

**ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ  
ΘΕΣΣΑΛΟΝΚΗΣ**

**ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

***ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΤΟΥ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟΥ  
ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ (ΕΘΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ) ΓΙΑ ΤΗΝ ΧΟΡΗΓΗΣΗ  
ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΠΙΣΤΗΣ.***

**ΖΕΪΜΠΕΚΗ ΣΤΥΛΙΑΝΗ**

**ΑΡ.ΜΗΤΡΩΟΥ ΦΟΙΤΗΤΗ: 216/03**

**Επιβλέπων Καθηγητής:**

**Κοκκίνης Γεώργιος**

**Θεσσαλονίκη, 2009**

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	4
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....	5

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup>

1.1. Η ιστορία των ρυθμίσεων και μεταρρυθμίσεων του ελληνικού τραπεζικού συστήματος.....	6
1.2. Οι τράπεζες που λειτουργούν στην Ελλάδα σήμερα.....	14
1.3. Τραπεζικά προϊόντα (products).....	15
1.4. Στρατηγική Μάρκετινγκ στον τραπεζικό τομέα.....	23

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup>

2.1. Το Marketing mix στις τράπεζες.....	26
2.2. Promotional mix.....	28
2.3. Internet Banking.....	36
2.4. Phone Banking.....	37

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>ο</sup>

3.1. Καταναλωτική πίστη.....	39
3.2. Προωθητικές ενέργειες για τη χορήγηση των καταναλωτικών δανείων (άρση βαρών, εθνοδάνειο, εθνογιορτές) της Εθνικής Τράπεζας.....	42
3.3. Οδηγός Πώλησης.....	46
3.4. Ενέργεια Push Marketing Δικτύου.....	56
3.5. Σενάριο Προώθησης Προ – εγκεκριμένης πιστωτικής κάρτας.....	57

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4<sup>ο</sup>**

4.1. Τραπεζικά Προϊόντα Υπολοίπων Τραπεζών.....80

**ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ**.....91

**ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**.....92

**ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ**.....94

## **ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

Σε αυτό το σημείο, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέπων καθηγητή κ. Κοκκίνη Γεώργιο, για την πολύτιμη βοήθειά του στην εκπόνηση αυτής της εργασίας, την κ. Ρένα Σαρόγλου υπάλληλο της Εθνικής Τράπεζας της Ελλάδος καταστήματος 762 της εθνικής τράπεζας στη Μυτιλήνη για την προθυμία της να απαντήσει στα ερωτήματα που της τέθηκαν και για την βοήθεια της στην εύρεση υλικού από τη Διεύθυνση του Τμήματος Μάρκετινγκ του Ομίλου, και τέλος ένα μεγάλο ευχαριστώ στην οικογένεια μου και ειδικά στην μητέρα μου, που με στήριξε και βρισκότανε διαρκώς στο πλευρό μου.

## **ΕΙΣΑΓΩΓΗ**

Το χρηματοπιστωτικό σύστημα τόσο στην Ελλάδα όσο και σε ολόκληρη την Ευρώπη έχει γνωρίσει τις δύο τελευταίες δεκαετίες συνεχείς αλλαγές στην προώθηση και παροχή των υπηρεσιών του λόγω των νέων προκλήσεων που δέχεται από το διεθνές οικονομικό και πολιτικό περιβάλλον. Η απελευθέρωση των τραπεζικών συστημάτων από κυβερνητικούς παρεμβατισμούς οδήγησε σταδιακά τις τράπεζες σε αλλαγή νοοτροπίας και τις κατέστησε ολοένα και πιο ανταγωνιστικές. Τα προϊόντα άρχισαν να απλοποιούνται και να καλύπτουν τις ανάγκες μεγαλύτερου μέρους του πληθυσμού, οι διαδικασίες στην παροχή των υπηρεσιών απλουστεύτηκαν και οι τράπεζες άρχισαν να διαδραματίζουν πρωταρχικό ρόλο στην οικονομική ζωή της χώρας, έχοντας η καθεμία ως στόχο την αύξηση της κερδοφορίας της.

Στην παρούσα εργασία μελετώνται γενικές αρχές του μάρκετινγκ καθώς και τρόποι προώθησης καταναλωτικών προϊόντων ενώ έμφαση δίνεται στα προϊόντα καταναλωτικής πίστης που παρέχονται από την Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup>

### **1.1 Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΩΝ ΡΥΘΜΙΣΕΩΝ ΚΑΙ ΜΕΤΑΡΡΥΘΜΙΣΕΩΝ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟΥ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ**

Κατά τη διάρκεια του 1984 συνεχίστηκαν η λήψη σειράς μέτρων που απέβλεπαν στην απλοποίηση και εκλογίκευση των πιστωτικών κανόνων, στο άνοιγμα του τραπεζικού συστήματος σε νέες κατηγορίες εργασιών και πελατών, στην εξασφάλιση καλύτερης πρόσβασης των μικρομεσαίων μεταποιητικών επιχειρήσεων στην τραπεζική χρηματοδότηση, στη μεταφορά ευθύνης και πρωτοβουλίας στις τράπεζες για την επιλογή των χρηματοδοτήσεων τους, στην αποτελεσματικότερη εποπτεία της λειτουργίας του τραπεζικού συστήματος και στην ανάπτυξη των χρηματοπιστωτικών αγορών.

Η προσπάθεια για την εκλογίκευση της διάρθρωσης των επιτοκίων συνεχίστηκε και το 1985, με στόχους την αποτελεσματικότερη κατανομή και χρησιμοποίηση των αποταμιεύσεων που διοχετεύονται στην οικονομία μέσω του τραπεζικού συστήματος και τον αποτελεσματικότερο έλεγχο της ρευστότητας της οικονομίας. Για την επίτευξη των στόχων αυτών, η Τράπεζα της Ελλάδος έλαβε ορισμένα μέτρα προς την κατεύθυνση αυτή. Το σημαντικότερο μέτρο ήταν η καθιέρωση από τον Νοέμβριο του 1985 γενικού κατώτατου επιτοκίου για βραχυπρόθεσμα δάνεια, ίσου με το επιτόκιο καταθέσεων ταμειυτηρίου προσαυξανόμενο κατά μία ποσοστιαία μονάδα. Τότε τα επιτόκια διαμορφώθηκαν στο 17-21,5%!

Αυτό έγινε τότε διότι η ύπαρξη επιτοκίων χορηγήσεων χαμηλότερων από το επιτόκιο καταθέσεων ταμειυτηρίου δημιουργούσε κίνητρο για διοχέτευση τραπεζικών πιστώσεων σε καταθέσεις ή σε τραπεζικά ομόλογα.

Την ίδια χρονιά πραγματοποιήθηκε σειρά αλλαγών στα επιτόκια (αύξηση επιτοκίων βραχυπρόθεσμης χρηματοδότησης βιοτεχνιών, ενοποίηση επιτοκίων δανεισμού των οργανισμών που ασκούσαν την κρατική παρέμβαση για τη στήριξη αγροτικών τιμών κλπ). Οι προσαρμογές αυτές ήταν επιβεβλημένες για την εξασφάλιση ορθολογικότερης λειτουργίας του πιστωτικού συστήματος αλλά και για την ενίσχυση της αποτελεσματικότητας της πολιτικής για τη σταθεροποίηση της οικονομίας.

Η ενοποίηση των επιτοκίων επέτρεψε την κατάργηση σειράς πιστωτικών κανόνων ελέγχου που ήταν αναγκαίοι για τη διασφάλιση της χρησιμοποίησης των χαμηλότοκων (για την εποχή εκείνη) πιστώσεων για τους σκοπούς για τους οποίους εχορηγούνται.

Το 1985 καταργήθηκαν ή χαλαρώθηκαν περιορισμοί που ίσχυαν στη

χρηματοδότηση του εμπορίου και των επαγγελματιών. Επιτράπηκε η χρηματοδότηση μεταποιητικών, εξορυκτικών και τεχνικών εταιρειών για την εξαγορά επιχειρήσεων ή την αγορά μεταχειρισμένου εξοπλισμού. Χαλαρώθηκαν οι περιορισμοί που αφορούσαν τη χρηματοδότηση πωλήσεων με πιστωτή.

Από το φθινόπωρο του 1985 η Τράπεζα της Ελλάδος έλαβε σειρά μέτρων στα πλαίσια της οικονομικής σταθεροποίησης που απέβλεπαν στον έλεγχο της ρευστότητας και της πιστωτικής επέκτασης των τραπεζών και στην ενίσχυση της νομισματικής πολιτικής. Σημαντικό βήμα προς την κατεύθυνση της ενοποίησης των τραπεζικών επιτοκίων σε υψηλότερα επίπεδα ήταν η καθιέρωση από το Νοέμβριο του 1985 ενός ελαχίστου επιτοκίου 16% στις βραχυπρόθεσμες τραπεζικές πιστώσεις, ενώ τον Ιούνιο του 1986 αποφασίστηκε η καθιέρωση ενός ελαχίστου επιτοκίου 15% και στις τραπεζικές χρηματοδοτήσεις μέσης και μακράς διάρκειας. Παράλληλα ελήφθησαν μέτρα ώστε να γίνει δαπανηρή η άντληση κεφαλαίων για τις εμπορικές τράπεζες από την Τράπεζα της Ελλάδος (επιτόκια 19,5-27%).

Παρ' όλα αυτά, η απελευθέρωση του ελληνικού τραπεζικού συστήματος ήταν ακόμα στην αρχή. Ο ίδιος ο Διοικητής της Τράπεζας της Ελλάδος Δημήτρης Χαλικιάς επεσήμανε το 1986 στην Έκθεσή του: «Παρά τις προσπάθειες που έχουν γίνει και την πρόοδο που έχει επιτευχθεί στα προηγούμενα τέσσερα χρόνια, το πιστωτικό σύστημα εξακολουθεί να χαρακτηρίζεται από ακαμψία, συγκεντρωτισμό και χαμηλή παραγωγικότητα».

Η χρησιμοποίηση των πιστωτικών ιδρυμάτων για την άσκηση οικονομικής πολιτικής για πολλά χρόνια φαίνεται ξεκάθαρα από άπειρες επισημάνσεις στις Ετήσιες Εκθέσεις του Διοικητή της Τράπεζας της Ελλάδος. Χαρακτηριστική είναι η αναφορά που γίνεται στην Ετήσια Έκθεση του 1986, δηλαδή περίπου ένα έτος μετά την έναρξη της σταδιακής απελευθέρωσης του ελληνικού τραπεζικού συστήματος. Στην Έκθεση αναφέρεται: «Το νομισματικό πρόγραμμα του 1986 επιδιώκει να συμβάλει στην πραγματοποίηση στόχων της οικονομικής πολιτικής και ειδικότερα στην αποκλιμάκωση του πληθωρισμού και στη βελτίωση του ισοζυγίου πληρωμών». Και προσδιορίζονται στόχοι για την καθαρή εγχώρια πιστωτική επέκταση (τότε 17%), για την αύξηση των πιστώσεων προς τον ιδιωτικό τομέα και δημόσιο τομέα κλπ.

Στη διάρκεια του 1987 έγιναν βήματα προς την κατεύθυνση της απελευθέρωσης των τραπεζικών επιτοκίων και της κατάργησης πολλών πιστωτικών περιορισμών και ελέγχων που περιόριζαν την ελευθερία των τραπεζών να επιλέγουν τις χρηματοδοτήσεις τους. Το αποτέλεσμα σειράς μέτρων που έλαβε η Τράπεζα της Ελλάδος ήταν να περιοριστούν τα διοικητικά καθοριζόμενα επιτόκια σε λίγες μόνο κατηγορίες τραπεζικών χορηγήσεων και καταθέσεων, κυρίως στο επιτόκιο των καταθέσεων ταμειυτηρίου, στα ειδικά επιτόκια των χορηγήσεων προς μεταποιητικές επιχειρήσεις μικρό και μεσαίου μεγέθους και στα επιτόκια

ορισμένων προγραμμάτων κοινωνικής κατοικίας. Ωστόσο, παρέμενε βασικό εμπόδιο στον εκσυγχρονισμό του πιστωτικού συστήματος η δέσμευση υψηλών ποσοστών διαθεσίμων των εμπορικών τραπεζών για τη χρηματοδότηση του δημόσιου τομέα, όπως και αδρανοποίηση σημαντικών διαθεσίμων των τραπεζών αυτών που προορίζονται για τη χρηματοδότηση των μικρού και μεσαίου μεγέθους μεταποιητικών επιχειρήσεων.

Το 1988 επιταχύνθηκε η απελευθέρωση του πιστωτικού συστήματος και των επιτοκίων. Το κυριότερο μέτρο ήταν η βαθμιαία μείωση των δεσμεύσεων - αποδεσμεύσεων επί των τραπεζικών χορηγήσεων και τελικά η πλήρης κατάργησή τους από την 1η Ιανουαρίου 1989. Πρόκειται για μέτρο που έδωσε τη δυνατότητα στις τράπεζες να διαφοροποιούν τα επιτόκιά τους ανάλογα με το βαθμό ρευστότητας και ασφάλειας των χορηγήσεών τους.

Η απελευθέρωση του τραπεζικού συστήματος επιταχύνθηκε ακόμα περισσότερο το 1989, όταν ολοκληρώθηκε η κατάργηση του συστήματος εξειδικευμένων πιστωτικών κανόνων και περιορισμών και δόθηκε στις τράπεζες η δυνατότητα να χρηματοδοτούν όλους τους κλάδους της οικονομικής δραστηριότητας με όρους και προϋποθέσεις που καθορίζουν οι ίδιες. Επίσης, δόθηκε η δυνατότητα στις τράπεζες να ρυθμίζουν δάνεια που έχουν χορηγηθεί σε πελάτες τους, υπό την προϋπόθεση ότι τηρούνται ορθές τραπεζικές αρχές. Τα πρώτα νέα τραπεζικά προϊόντα βγαίνουν στην αγορά. «Περιορισμοί εξακολουθούν να ισχύουν στην άσκηση της καταναλωτικής πίστης, που κρίνεται σκόπιμο να διατηρηθούν όσο υπάρχουν οι σοβαρές μακροοικονομικές ανισορροπίες στην ελληνική οικονομία», επεσήμανε το 1991 ο τότε διοικητής της Τράπεζας της Ελλάδος Δημήτρης Χαλικιάς, αναφερόμενος στο 1990.

«Η πλήρης απελευθέρωση του τραπεζικού συστήματος από τις διοικητικές ρυθμίσεις και η ανάπτυξη μεθόδων και μέσων παρέμβασης της κεντρικής τράπεζας στις αγορές χρήματος και συναλλάγματος προκειμένου να διευκολύνεται η επίτευξη των στόχων της νομισματικής πολιτικής αποτελούν βασικές επιδιώξεις της Τράπεζας της Ελλάδος», έγραφε στην Έκθεσή του για το έτος 1992 ο Διοικητής της Τράπεζας της Ελλάδος Ευθύμιος Χριστοδούλου. Εκείνη τη χρονιά μειώθηκαν οι υποχρεώσεις τοποθετήσεων των τραπεζών σε έντοκα γραμμάτια του ελληνικού Δημοσίου. Τη επόμενη χρονιά, τον Μάιο του 1993 καταργήθηκε πλήρως η υποχρέωση αυτή. Με την απόφαση αυτή το Δημόσιο έχασε την προνομιακή μεταχείριση χρηματοδότησης του χρέους από τις εμπορικές τράπεζες. Τώρα θα πρέπει να το χρηματοδοτεί στην αγορά, λαμβάνοντας υπόψη τις συνθήκες στις τράπεζες, τις επιχειρήσεις και τους ιδιώτες.

Στη διάρκεια του 1993 και τους πρώτους μήνες του 1994 ολοκληρώθηκε σχεδόν η διαδικασία απελευθέρωσης του πιστωτικού συστήματος και των επιτοκίων που είχε αρχίσει στα μέσα της δεκαετίας του 1980. Μερικές από τις «καινοτομίες» της



εποχής ήταν: καταργήθηκε η υποχρέωση των τραπεζών να επενδύουν μέρος των διαθέσιμων τους σε έντοκα γραμμάτια, ενώ καταργήθηκε το διοικητικά καθοριζόμενο ελάχιστο επιτόκιο στις καταθέσεις ταμειυτηρίου. Επίσης, καταργήθηκαν πιστωτικοί περιορισμοί υπό την έννοια ότι οι τράπεζες μπορούσαν να χρηματοδοτήσουν σχεδόν όλους τους κλάδους της οικονομίας, ενώ καταργήθηκαν οι περισσότεροι περιορισμοί σε ό,τι αφορά στον διοικητικό καθορισμό των επιτοκίων. Τον Ιανουάριο του 1994 έγινε ένα ακόμα βήμα προς την απελευθέρωση της καταναλωτικής πίστης και ορίστηκε ως ανώτατο ποσό χρηματοδότησης κατά άτομο τα 8 εκατ. δραχμές. Πέρασαν σχεδόν 10 χρόνια για την πλήρη απελευθέρωση της καταναλωτικής πίστης.

Το πλαίσιο λειτουργίας των πιστωτικών ιδρυμάτων έχει μεταβληθεί σημαντικά κατά τη διάρκεια των τελευταίων ετών, ιδιαίτερα μετά την απελευθέρωση της κίνησης των βραχυπρόθεσμων κεφαλαίων το Μάιο του 1994.

Ο Διοικητής της Τράπεζας της Ελλάδος Λουκάς Παπαδήμος το 1995 παραδέχεται στην Ετήσια Έκθεσή του ότι «η κατάργηση των διοικητικών παρεμβάσεων και ρυθμίσεων που, μέχρι και προ ολίγων ετών, έθεταν σοβαρά εμπόδια στην ανάπτυξη των χρηματοπιστωτικών αγορών, η άρση των συναλλαγματικών περιορισμών στις τρέχουσες συναλλαγές και την κίνηση κεφαλαίων και, τέλος, η προώθηση σημαντικών μεταρρυθμίσεων για την περαιτέρω ανάπτυξη του θεσμικού πλαισίου λειτουργίας των πιστωτικών ιδρυμάτων - γενικότερα των αγορών χρήματος και κεφαλαίου - έχουν δημιουργήσει ένα νέο περισσότερο ανταγωνιστικό περιβάλλον μέσα στο οποίο λειτουργεί σήμερα το πιστωτικό σύστημα».

### **ΕΘΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ**

Η Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος, με τη μεγαλύτερη και ισχυρότερη παρουσία στον Ελλαδικό χώρο, αλλά και με το δυναμικό προφίλ της στη Νοτιοανατολική Ευρώπη και την Ανατολική Μεσόγειο ηγείται του μεγαλύτερου και ισχυρότερου Ομίλου χρηματοοικονομικών υπηρεσιών στην Ελλάδα.

Ιδρύθηκε το 1841 ως εμπορική τράπεζα και μέχρι την ίδρυση της Τράπεζας της Ελλάδος το 1928 είχε το εκδοτικό προνόμιο. Εισήχθη στο [Χρηματιστήριο Αξιών Αθηνών](#) την ίδρυσή του το 1880, ενώ από τον Οκτώβριο του 1999, η μετοχή της Τράπεζας διαπραγματεύεται στο [Χρηματιστήριο της Νέας Υόρκης](#).

Η ΕΤΕ είναι πιστωτικό ίδρυμα που λειτουργεί νόμιμα, υπαγόμενη στην ελληνική και κοινοτική τραπεζική νομοθεσία και ειδικότερα στον Ν.2076/92 όπως ισχύει σήμερα, που ως γνωστόν ενσωμάτωσε στο ελληνικό δίκαιο την δεύτερη τραπεζική οδηγία 89/646/ΕΟΚ του Συμβουλίου των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων.

Ο Όμιλος της ΕΤΕ προσφέρει ευρύ φάσμα χρηματοοικονομικών προϊόντων και

υπηρεσιών που ανταποκρίνονται στις συνεχώς μεταβαλλόμενες ανάγκες επιχειρήσεων και ιδιωτών, όπως επενδυτικές εργασίες, χρηματιστηριακές συναλλαγές, ασφάλειες, διαχείριση στοιχείων ενεργητικού - παθητικού, εργασίες χρηματοδοτικής μίσθωσης (leasing), διαχείρισης επιχειρηματικών απαιτήσεων (factoring).

Με το πληρέστατο Δίκτυό της που αριθμεί 576 καταστήματα και 1.500 ATMs, καλύπτει ολόκληρη τη γεωγραφική έκταση της Ελλάδας. Παράλληλα, αναπτύσσει εναλλακτικά δίκτυα πώλησης των προϊόντων της, όπως οι υπηρεσίες Mobile και Internet Banking. Σήμερα, μετά τις πρόσφατες εξαγορές στο χώρο της ΝΑ Ευρώπης, το Δίκτυο της Τράπεζας στο εξωτερικό περιλαμβάνει 1.237 μονάδες.

Οι λογαριασμοί καταθέσεων που ξεπερνούν τα εννέα εκατομμύρια και οι άνω του ενάμιση εκατομμυρίου λογαριασμοί χορηγήσεων αποτελούν τη σημαντικότερη απόδειξη της εμπιστοσύνης του κοινού της που αποτελεί και την κινητήρια δύναμη της τράπεζας.

Με επιβεβαιωμένη την ηγετική της θέση στην ελληνική τραπεζική αγορά και με στόχο την πλήρη κάλυψη των πελατών της καθώς και την αύξηση της κερδοφορίας της, η Τράπεζα μεριμνά για το διαρκή εκσυγχρονισμό των διαδικασιών της, επενδύοντας στη νέα τεχνολογία.

### **1.1.1 ΙΣΤΟΡΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΗΣ ΕΘΝΙΚΗΣ ΤΡΑΠΕΖΑΣ**

#### **Ιστορικά Στοιχεία**

**Η Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος Α.Ε. ιδρύθηκε το 1841** και εισήχθη στο Χρηματιστήριο Αξιών Αθηνών το 1880. Με 160 πλέον χρόνια επιτυχούς και αδιάλειπτης λειτουργίας στον οικονομικό βίο της χώρας, η Τράπεζα έχει εξελιχθεί σε ένα σύγχρονο και ολοκληρωμένο όμιλο εταιρειών παροχής χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών, καλύπτοντας έτσι τις συνεχώς διευρυνόμενες ανάγκες των πελατών της. Στο πλαίσιο αυτό, η Τράπεζα ίδρυσε το 1891 την Ελληνική Εταιρεία Γενικών Ασφαλίσεων «Η Εθνική» και το 1927 την Εθνική Κτηματική Τράπεζα.

**Μέχρι την ίδρυση της Τράπεζας της Ελλάδος το 1928**, η Τράπεζα είχε το εκδοτικό προνόμιο στην Ελλάδα και ήταν υπεύθυνη για την έκδοση του νομίσματος. Το 1953, η Τράπεζα συγχωνεύτηκε με την «Τράπεζα Αθηνών», που είχε ιδρυθεί το 1893. Μέσα στο 1998, η Τράπεζα προέβη στη συγχώνευση δι' απορροφήσεως της θυγατρικής της «Εθνική Κτηματική Τράπεζα της Ελλάδος Α.Ε.», η οποία είχε προέλθει από τη συγχώνευση δύο πρώην θυγατρικών της εταιρειών, της «Εθνική Κτηματική Τράπεζα της Ελλάδος Α.Ε.» και της «Εθνική Στεγαστική Τράπεζα της

Ελλάδος Α.Ε.», με σκοπό την αρτιότερη εξυπηρέτηση των πελατών της στον τομέα της στεγαστικής και κτηματικής πίστης.

Από τον Οκτώβριο 1999, η μετοχή της Τράπεζας διαπραγματεύεται στο Χρηματιστήριο της Νέας Υόρκης. Στα τέλη του 2002, η Εθνική Τράπεζα προχώρησε στη συγχώνευση δι' απορροφήσεως της θυγατρικής της "Εθνική Τράπεζα Επενδύσεων Βιομηχανικής Αναπτύξεως ΑΕ". Στο πλαίσιο του στρατηγικού της προσανατολισμού στην αγορά της ΝΑ Ευρώπης, η ΕΤΕ εξαγόρασε, εντός του 2006, τη Finansbank στην Τουρκία και τη Vojvodjanska Banka στη Σερβία.

### **Προσδοκίες του κοινού από την τράπεζα**

Ο στόχος μας είναι η προσέλκυση και διατήρηση του πιστού πελάτη στην τράπεζα μας. Για να το πετύχουμε αυτό καλύτερα θα πρέπει να έχουμε υπόψη μας τι, σε γενικές γραμμές περιμένει από εμάς ο πελάτης. Όταν ο πελάτης πρέπει να διαλέξει μια τραπεζική συνεργασία επηρεάζεται, συνειδητά ή υποσυνείδητα από μια ποικιλία παραμέτρων, μερικές από τις οποίες δεν μπορεί να επηρεάσει η τράπεζα ( η προσωπικότητα και ο χαρακτήρας του, τα περιβάλλοντα επηρεασμού του, οι επικρατούσες συνθήκες.) και άλλες που μπορεί άμεσα να ελέγξει. Στις τελευταίες ανήκουν μια σειρά από παραμέτρους που μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως μέσα για την προσέλκυση πελατών και την ανάπτυξη των πωλήσεων και αφορούν:

- την ίδια την τράπεζα
- τα στελέχη και
- τα προϊόντα/ υπηρεσίες

Ο πελάτης έρχεται σε επαφή με την τράπεζα, τα στελέχη της και τα προϊόντα/ υπηρεσίες που προσφέρει, έχοντας ορισμένες προσδοκίες, στις οποίες είναι απαραίτητο να ανταποκριθούμε και μάλιστα αν είναι δυνατό να τις υπερβούμε.

### **Παράγοντες προσδιορισμού της προτίμησης για την τράπεζα συνεργασίας**

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της πρόσφατης έρευνας της τράπεζας μας (banking image) οκτώ είναι οι βασικοί παράγοντες που διαμορφώνουν την προτίμηση του κοινού για την τράπεζα, με την οποία θα συνεργαστεί (ακολουθεί πίνακας ). Ο κάθε παράγοντας αναλύεται σε μια σειρά από χαρακτηριστικά που αποδίδονται στις τράπεζες. Όταν κάποιος τραπεζικός πελάτης αποδίδει στην τράπεζα που επέλεξε χαρακτηριστικά που τα περισσότερα ανήκουν σε αυτά που συνθέτουν τον παράγοντα (1), αυτό σημαίνει ότι ο πελάτης αυτός επηρεάζεται σημαντικά από τον εν λόγω παράγοντα, όταν επιλέγει η τράπεζα με την οποία θα συνεργαστεί. Η

επιλογή της κάθε τράπεζας, ανάλογα με την εικόνα που έχει διαμορφώσει η κοινή γνώμη για αυτήν επηρεάζεται από διαφορετικούς παράγοντες οι οποίοι έμμεσα φανερώνουν και κάποια στοιχεία από το προφίλ της πελατείας που την επιλέγει, συντηρητικοί μοντέρνοι. Στη συνέχεια παρατίθενται οι 8 παράγοντες, μαζί με τα χαρακτηριστικά που τους συνθέτουν, ταξινομημένα με φθίνουσα σειρά, ανάλογα με τη βαρύτητα του κάθε χαρακτηριστικού (πόσο επηρεάζει) στον αντίστοιχο παράγοντα.

### **1. Το ηγετικό προφίλ- τη διαρκώς εξελισσόμενη πορεία της**

- Είναι μια τράπεζα που ορίζει τις τραπεζικές εξελίξεις
- Θα είναι ηγέτης για πολλά χρόνια ακόμα
- Είναι μία τράπεζα που εξελίσσεται διαρκώς
- Έχει τεχνολογικό προβάδισμα
- Έχει υψηλή τεχνολογική υποδομή

### **2. Τα καλά προϊόντα της**

- Διαθέτει επενδυτικά προγράμματα με τις πιο υψηλές αποδόσεις
- Έχει τα πιο συμφέροντα επαγγελματικά δάνεια
- Είναι σαφείς οι όροι των δανείων που διαθέτει
- Προσφέρει πιστωτικές κάρτες με τους καλύτερους όρους

### **3. Την εμπιστοσύνη και την φιλική εξυπηρέτηση που τους παρέχει**

- Η τράπεζα είναι συνεπής απέναντι στον πελάτη
- Ο πελάτης εμπιστεύεται απόλυτα τα χρήματα του στην τράπεζα
- Η τράπεζα δεν κοροϊδεύει τον πελάτη
- Είναι μια τράπεζα που εμπιστεύεται ο πελάτης
- Ο πελάτης νιώθει άνετα απέναντι της
- Οι υπάλληλοι φέρονται φιλικά στους πελάτες
- Είναι μια τράπεζα που προσφέρει γρήγορη εξυπηρέτηση στους πελάτες της
- Είναι μια τράπεζα που με σέβεται σαν πελάτη
- Οι υπάλληλοι κάνουν το παν για να εξυπηρετήσουν τον πελάτη
- Αντιμετωπίζουν τον πελάτη σαν άτομο και όχι σαν λογαριασμό

### **4. Τη γνώση του αντικειμένου από το προσωπικό και την καλή επικοινωνία με τους πελάτες**

- Οι υπάλληλοι απαντούν σε βάθος σε κάθε ερώτημα του πελάτη
- Οι υπάλληλοι γνωρίζουν πολύ καλά όλα τα τραπεζικά προϊόντα
- Η τράπεζα με ενημερώνει συστηματικά για τα νέα της προϊόντα
- Είναι μια τράπεζα που συμβουλεύει τον πελάτη όταν το έχει αυτό ανάγκη
- Η τράπεζα βρίσκεται σε διαρκή επικοινωνία με τον πελάτη
- Η τράπεζα χειρίζεται τα θέματα που αφορούν τον πελάτη χωρίς περιττές γραφειοκρατικές διαδικασίες
- Παρέχει έγκαιρη και αναλυτική ενημέρωση για κάθε συναλλαγή του πελάτη
- Είναι μια τράπεζα με ευέλικτες διαδικασίες

**5. Τη δυνατότητα που τους παρέχει να κάνουν διενέργειας συναλλαγών μέσω εναλλακτικών δικτύων**

- Ο πελάτης μπορεί να κάνει συναλλαγές από το internet
- Ο πελάτης μπορεί να συναλλάσσεται μέσω Atms

**6. Τις καλές διαδικασίες που διαθέτει**

- Είναι εύκολη και γρήγορη η διαδικασία χορήγησης προσωπικού δανείου
- Είναι εύκολη και γρήγορη η διαδικασία χορήγησης καταναλωτικού δανείου και στεγαστικού δανείου

**7. Την καλή διαφημιστική προβολή**

- Έχει τις πιο ξεκάθαρες διαφημίσεις
- Έχει τις καλύτερες διαφημίσεις
- Τις διαφημίσεις της τις βλέπω παντού

**8. Το περιβάλλον των καταστημάτων**

- Είναι μια τράπεζα με μοντέρνο και ευχάριστο περιβάλλον
- Έχει τα πιο όμορφα και προσεγμένα καταστήματα, τόσο εσωτερικά όσο και εξωτερικά
- Τα καταστήματα της τράπεζας έχουν άνετο περιβάλλον

## 1.2 ΟΙ ΤΡΑΠΕΖΕΣ ΠΟΥ ΛΕΙΤΟΥΡΓΟΥΝ ΣΗΜΕΡΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Αγροτική Τράπεζα Ελλάδος

Γενική Τράπεζα

Εγνατία Τράπεζα

Επενδυτική Τράπεζα Ελλάδος

Ευρωπαϊκή Τράπεζα Επενδύσεων

Λαϊκή Τράπεζα

ProBank

Proton Επενδυτική Τράπεζα

Alpha bank

Aspis BankBarclaysCitibank

ΕΤΕΒΑ

Eurobank

Εμπορική Τράπεζα της Ελλάδος

HSBC Bank

ING Bank

NovaBank

Xiosbank .

Αιτωλική Πίστη

Εθνική Κεφαλαίου

Εθνική Τράπεζα Ελλάδος

Ιονική Τράπεζα

Κεντρική Τράπεζα Κύπρου

Κτηματική Τράπεζα

Όμιλος Τράπεζας Πειραιώς

Συνεταιριστική Τράπεζα Ιωαννίνων

Συνεταιριστική Τράπεζα Χανίων

Τράπεζα Αττικής

Τράπεζα Εγνατία

Τράπεζα Εργασίας

Τράπεζα Κύπρου

Τράπεζα Μακεδονίας -Θράκης

Τράπεζα της Ελλάδος

Τράπεζα Πειραιώς

Ταχυδρομικό Ταμιευτήριο

## **1.3 ΤΡΑΠΕΖΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ (PRODUCTS)**

### **Παραδοσιακά τραπεζικά προϊόντα**

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

### **Καταθέσεις (επιτόκιο- τόκος)**

Η κατάθεση είναι η επαναλαμβανόμενη καταβολή ενός χρηματικού ποσού από φυσικό ή νομικό πρόσωπο σε μία τράπεζα έναντι του τμήματος του τόκου. Η πράξη αυτή βέβαια καλύπτεται και από μία σχετική έγγραφη νομιμοποίηση και πιστοποίηση των σχετικών ενεργειών. Δηλαδή περιβάλλεται από τη νομική κάλυψη. Οι όροι και οι προϋποθέσεις για την πράξη κατάθεσης διαφοροποιούνται σε λεπτομέρειες, ανάλογα με την τράπεζα το ποσό της συναλλαγής και μερικές φορές τον καταθέτη. Όμως υπάρχουν ορισμένοι σταθεροί τύποι καταθέσεων που διακρίνονται ανάλογα με το σκοπό τους και τους βασικούς όρους της συναλλαγής. Ειδοποιός διαφορά των καταθέσεων μεταξύ των τραπεζών, σε οριακά επίπεδα και κυρίως μεταξύ των διάφορων κατηγοριών είναι το ύψος του επιτοκίου. Επιτόκιο είναι η ποσοστιαία επί τις εκατό ετήσια απόδοση των χρημάτων ενώ ο τόκος είναι το συνολικό ποσό της αμοιβής των χρημάτων από κατάθεση ή δανεισμό για τη χρονική περίοδο που έχει λάβει χώρα η πράξη. Οι καταθέσεις διακρίνονται βασικά σε καταθέσεις ταμιευτηρίου, όψεως και προθεσμιακές. Αυτός ο διαχωρισμός στις κλασικές κατηγορίες καταθέσεων αντικατοπτρίζει από μόνος του τον προσανατολισμό στο μάρκετινγκ γιατί περιλαμβάνει την έννοια της διαφοροποίησης ασχέτως αν εφαρμόζεται ή όχι στο τραπεζικό μάρκετινγκ.

## **Κατάθεση ταμειυτηρίου**

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

## **Το επιτόκιο των καταθέσεων**

Το ύψος του επιτοκίου στις καταθέσεις ταμειυτηρίου ποικίλει ανάλογα με την τράπεζα το νόμισμα και τη χώρα. Το επιτόκιο για καταθέσεις ταμειυτηρίου στην Ελλάδα, καθώς και όλα τα άλλα επιτόκια, όπως είπαμε έχουν ήδη συγκλίνει με αυτά των ευρωπαϊκών τραπεζών. Το επιτόκιο ταμειυτηρίου αποτελεί συνήθως τη βάση στον υπολογισμό των επιτοκίων και των άλλων κατηγοριών καταθέσεων και κατά επέκταση των διαφόρων κατηγοριών δανείων.

## **Κατάθεση όψεως**

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

## **Τειρεσίας**

Ένα σημαντικό βήμα όσον αφορά στην πληροφόρηση των τραπεζών για την φερεγγυότητα των πολιτών ή των επιχειρήσεων ήταν και ίδρυση από την ένωση των ελληνικών τραπεζών της εταιρείας ΤΕΙΡΕΣΙΑΣ, η οποία λειτουργώντας



αρχικά ως μη κερδοσκοπική εταιρεία είχε σκοπό την ανάπτυξη και διαχείριση ενός αξιόπιστου αρχείου δεδομένων οικονομικής συμπεριφοράς. Από το 1997 λειτουργεί ως ανώνυμη εταιρεία και εξειδικεύεται στην συγκέντρωση και διάθεση πληροφοριών οικονομικής συμπεριφοράς για ιδιώτες αλλά και για επιχειρήσεις, αναπτύσσοντας παράλληλα νέα διατραπεζικά πληροφορικά συστήματα. Βέβαια η εταιρεία είναι υποχρεωμένη να τηρεί πιστά τις διατάξεις για <<προστασία του ατόμου από την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα της αρχής προστασίας δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα του νόμου>>.

Προϊόντα της εταιρείας είναι:

- Σύστημα οικονομικής συμπεριφοράς
- Αρχείο ταυτοτήτων/ διαβατηρίων που έχουν χαθεί
- Σύστημα για την ασφάλεια των καρτών
- Σύστημα συγκέντρωσης κινδύνων από δάνεια και κάρτες

Αποδέκτες των δεδομένων οικονομικής συμπεριφοράς είναι μόνο οι τράπεζες. Εταιρείες και διαχείρισης καρτών leasing, factoring και οργανισμοί του δημοσίου των οποίων είναι προφανές το έννομο συμφέρον. Πολλές φορές η τράπεζα σε πελάτες που είναι φερέγγυοι και οι οποίοι έχουν μεγάλο κύκλο εργασιών και χαμηλό κίνδυνο, επιτρέπει την περιστασιακή έκδοση επιταγών και πέραν του ποσού του υπολοίπου του λογαριασμού όψεως καλύπτοντας η ίδια τις επιταγές και στη συνέχεια ο πελάτης είτε καταθέτει χρήματα είτε έχει δώσει πάγια εντολή στην τράπεζα σύμφωνα με την οποία αφαιρείται το απαραίτητο ποσό από το λογαριασμό ταμιευτηρίου και καλύπτεται ο λογαριασμός όψεως.

## **ΕΠΙΤΑΓΕΣ**

Οι επιταγές είναι πληρωτέες επί τη εμφανίσει, δηλαδή η έκδοση της επιταγής προϋποθέτει ύπαρξη του ποσού κατατεθειμένου στην τράπεζα. Στην πράξη όμως αυτό καταστρατηγείται και υπάρχει και άγραφος εμπορικός νόμος όπου όλοι γνωρίζουν και αποδέχονται το σύστημα των μεταχρονολογημένων επιταγών. Για αυτό χρησιμοποιείται μόνο μεταξύ συνεργατών που εμπιστεύονται αλλήλους όπως μόνιμοι προμηθευτές και πελάτες. Η προτίμηση των δικαιούχων στη χρησιμοποίηση των επιταγών δικαιολογείται από ότι νομικά είναι κατοχυρωμένοι. Οι επιταγές είναι άμεσα απαιτητές ενώ τα γραμμάτια και οι συναλλαγματικές απαιτούν πολύπλοκες νομικές διαδικασίες,

δικαστήρια και παραστατικά. Συγχρόνως οι επιταγές δημιουργούν χρήμα δηλαδή με μια απλή οπισθογράφιση αλλάζουν χέρια εύκολα. Είναι πολύ δυσάρεστη η κατάσταση όταν τα συναλλακτικά ήθη επιτρέπουν τη μη εξόφληση των επιταγών.

## **ΚΑΤΑΘΕΣΕΙΣ ΠΡΟΘΕΣΜΙΑΣ**

Οι καταθέσεις προθεσμίας είναι μια άλλη μορφή αποταμιευτικών καταθέσεων, οι αποταμιευτές οι οποίοι κατά πάγιο τρόπο αποταμιεύουν κάποιο χρηματικό ποσό το οποίο δε θα χρειαστούν για αρκετό χρονικό, το καταθέτουν σε μια τράπεζα για δεδομένο χρονικό διάστημα, πριν του οποίου δε θα αναζητήσουν το ποσό αυτό και συνομολογείται μία συμφωνία η οποία εμφανίζεται σε ειδικό έντυπο- ομόλογο. Το επιτόκιο σε αυτή την περίπτωση είναι κατά κανόνα υψηλότερο του επιτοκίου ταμειυτηρίου και ανάλογο βέβαια της χρονικής περιόδου. Συνήθως αυτές οι συμφωνίες είναι τυποποιημένες. Έτσι υπάρχει κατάθεση προθεσμίας 3 μηνών, 6 μηνών ενός η δύο ετών και τα επιτόκια είναι 2-3 ποσοστιαίες μονάδες υψηλότερα από το επιτόκιο ταμειυτηρίου, ανάλογα με την περίοδο και το ποσό. Σε εξαιρετικές περιπτώσεις μπορεί να εξοφλούνται προθεσμιακές καταθέσεις ταμειυτηρίου πριν τη λήξη του προσυμφωνημένου χρόνου, αφού όμως επιβληθεί μια ποινή η οποία εκφράζεται σε σημαντική μείωση του συμφωνημένου επιτοκίου.

## **ΔΑΝΕΙΑ**

Μορφές δανείων

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

## **Ρυθμίσεις ανάλογα με το σκοπό του δανείου**

Όσον αφορά τα δάνεια υπάρχει ένας διαχωρισμός ανάλογα με το αν χορηγούνται σε μικρές ή μεγάλες επιχειρήσεις. Ο διαχωρισμός αυτός από πλευράς τράπεζας έχει να κάνει σαφώς με το ύψος του δανείου αλλά και τους όρους και τρόπους αξιολόγησης της φερεγγυότητας του δανειολήπτη. Πολλές φορές για δάνεια σε μικρές επιχειρήσεις εγγυάται το κράτος, αυτό που πρέπει να αναφερθεί είναι αν το δάνειο θα χρησιμοποιηθεί για εξοπλισμό για πάγια στοιχεία, για κεφάλαιο κινήσεως για προσωπική χρήση ή γενικώς για επενδύσεις και επέκταση της επιχείρησης. Τα δάνεια που πρόκειται να χρησιμοποιηθούν για πάγιες εγκαταστάσεις ή για εξοπλισμό είναι πιο εύκολο να χορηγηθούν διότι αντιπροσωπεύουν λιγότερο κίνδυνο, αφού τα πάγια στοιχεία μπαίνουν και ως εγγύηση. Αν η τράπεζα δεν είχε τη δυνατότητα να δανείζει νέους επιχειρηματίες με νέες καινοτομίες και νέες ιδέες και περιοριζόταν μόνο στους παραδοσιακούς πελάτες τους, τότε και πολύ μικρό κύκλο εργασιών και η γενικότερη οικονομική ανάπτυξη και πρόοδος θα περιοριζόταν. Θα ήταν μεγάλο πρόβλημα για τις τράπεζες αν δεν είχαν τρόπους να εξασφαλίζουν τα δάνεια τους από τέτοιους κινδύνους.

## **Σύγχρονα τραπεζικά προϊόντα**

Τα σύγχρονα τραπεζικά προϊόντα είναι μία σύνθεση των σημερινών αναγκών των τραπεζικών πελατών της σύγχρονης τεχνολογίας και του σύγχρονου προσανατολισμού των τραπεζών. Δεν θα μπορούσαν να νοηθούν σύγχρονα τραπεζικά προϊόντα χωρίς την υποστήριξη της σύγχρονης τεχνολογίας, τη δηλωμένη πρόθεση της τράπεζας να παρακολουθήσει την εξέλιξη των αναγκών των πελατών της και χωρίς τον οργανωτικό εκσυγχρονισμό των τραπεζών, με τρόπο που να εξυπηρετούνται οι σημερινές απαιτήσεις. Τα σύγχρονα τραπεζικά προϊόντα μπορούμε να τα χωρίσουμε σε δύο κατηγορίες. Στην πρώτη υπάγονται εκείνα που στοχεύουν στην εξυπηρέτηση του πελάτη, σε κάθε συναλλαγή του με την τράπεζα, δηλαδή από πλευράς ταχύτερης και πολλαπλών εναλλακτικών δυνατοτήτων εξυπηρέτησης. Στη δεύτερη κατηγορία ανήκουν τα τραπεζικά προϊόντα που αναφέρονται στις συναλλαγές με παροχή τραπεζικών υπηρεσιών που ανταποκρίνονται στις σημερινές ανάγκες- επιθυμίες των συναλλασσόμενων.

## **Τραπεζικά προϊόντα που στοχεύουν στην γρήγορη εξυπηρέτηση**

Στην πρώτη κατηγορία, ανήκουν οι προσπάθειες των τραπεζών για γρήγορη εξυπηρέτηση, άνετους προσιτούς χώρους φιλικότητα των υπαλλήλων,

αναδιοργάνωση των υπηρεσιών τους, η διερεύνηση του χρόνου εργασίας και η καθιέρωση των συστημάτων ηλεκτρονικής μεταφοράς αξιόγραφων.

### **Σύστημα ηλεκτρονικής μεταφοράς αξιόγραφων**

Με τον όρο αυτό εννοούμε την παντός τύπου χρησιμοποίηση της ηλεκτρονικής τεχνολογίας των τραπεζών που αφορά τη μεταφορά χρημάτων. Αρχικά την ηλεκτρονική μεταφορά κεφαλαίων παρέχει το on-line σύστημα των τραπεζών. Με μία απλή εντολή ένα χρηματικό ποσό καταθέσεων μεταφέρεται από μία πόλη σε μια άλλη μέσω του on-line συστήματος. Άλλη μορφή είναι οι διάφορες μηχανές, οι οποίες πραγματοποιούν διάφορες συναλλαγές αυτόματα. Οι μηχανές αυτές τοποθετούνται, συνήθως έξω από τράπεζες, με σκοπό να επεκτείνουν το χρόνο λειτουργίας τους ή να αυξήσουν το βαθμό εξυπηρέτησης των πελατών στις απλές συναλλαγές και κατά τη λειτουργία της τράπεζας. Άλλες είναι τοποθετημένες σε χώρους που δεν εξυπηρετεί η τράπεζα και έχει εμπορικό ενδιαφέρον. Τέτοια σημεία, συνήθως είναι τα εμπορικά κέντρα, σταθμοί λιμάνια, και αεροδρόμια.

### **Μηχανές αυτόματης ανάληψης τραπεζών**

Οι μηχανές αυτές λειτουργούν όλο το 24ωρο και ενεργούν είτε ως μηχανές που αυτόματης ανάληψης, είτε ως μηχανές που διενεργούν αυτόματες συναλλαγές, αντικαθιστώντας τον κλασικό ταμιά της τράπεζας ή τον teller, όπως λέγεται ο σύγχρονος υπάλληλος εξυπηρέτησης (automated telling machines- atms). Οι συναλλαγές διαμέσου αυτών των μηχανημάτων γίνονται με τη βοήθεια ειδικής κάρτας την οποία τοποθετεί ο πελάτης σε ειδική υποδοχή στο μηχάνημα. Με την ανάγνωση της μαγνητικής ταινίας της κάρτας, το μηχάνημα ζητά τον ειδικό κωδικό του πελάτη και εφόσον του δοθεί, συνεχίζεται η συναλλαγή. Αν ο πελάτης δεν ξέρει τον κωδικό ή κάνει επανειλημμένα λάθος η κάρτα παρακρατείται από το μηχάνημα και η συναλλαγή τελειώνει. Στη συνέχεια, ο πελάτης μπορεί να ζητήσει με ειδικές εντολές ανάληψη, κατάθεση ή άλλη εργασία. Κάθε μηχάνημα διεκπεραιώνει συγκεκριμένες εργασίες και υπάρχουν ειδικές οδηγίες για κάθε συναλλαγή. Εύλογα ειδική μέριμνα έχει δοθεί ώστε να εξασφαλίζεται η ασφάλεια των συναλλαγών.

### **Οι έξυπνες κάρτες**

Είναι μία εξελιγμένη μορφή της πλαστικής κάρτας με τη μαγνητική ταινία η οποία χρησιμοποιείται και στις πιστωτικές κάρτες. Οι έξυπνες κάρτες διαθέτουν ειδικά ηλεκτρονικά μικροκυκλώματα τα οποία αποθηκεύουν και διαχειρίζονται

πληροφορίες οι οποίες αφορούν τις τραπεζικές συναλλαγές του καταναλωτή. Η κατάλληλη επεξεργασία αυτών των πληροφοριών παρέχει σημαντική βοήθεια σε αυτούς που παίρνουν αποφάσεις marketing. Οι μαγνητικές ταινίες που χρησιμοποιούνται στις συμβατικές κάρτες είναι εύκολο να αντιγραφούν. Βέβαια, μόνο με την αντιγραφή της μαγνητικής ταινίας δεν είναι δυνατόν να πραγματοποιηθούν εμπορικές πράξεις γιατί χρειάζεται και ο κωδικός της κάρτας.

### **Το διατραπεζικό σύστημα Δίας**

Η ανάπτυξη της τεχνολογίας τα τελευταία χρόνια επιτρέπει τη ραγδαία ανάπτυξη των δικτύων και των συστημάτων Η/Υ που εξυπηρετούν το τραπεζικό σύστημα και συμβάλλουν στη μετατροπή του σε διατραπεζικό. Δηλαδή, εξασφαλίζουν τη δικτύωση και συνένωση όλων των τραπεζών. Στην Ελλάδα η πρώτη πρόταση για το διατραπεζικό σύστημα-Δίας είχε υποβληθεί το 1984 από την ένωση ελληνικών τραπεζών. Το 1989 ιδρύθηκε από δεκατρείς, αρχικά τράπεζες και την ένωση ελληνικών τραπεζών, ενώ στη συνέχεια προσετέθησαν και άλλες τράπεζες ως μέλη. Σήμερα οι τράπεζες μέλη του Δίας είναι πάνω από 38 και ο μεγαλύτερος μέτοχος της είναι η τράπεζα Ελλάδος.

### **Τι είναι το Δίας**

Το Διατραπεζικό Σύστημα προβλέπει ηλεκτρονική σύνδεση μεταξύ όλων των τραπεζών, των καταστημάτων τους, των ATMs και των άλλων σημείων συναλλαγής με μια κεντρική ηλεκτρονική μονάδα, με την Α.Ε. Διατραπεζικά Συστήματα –ΔΙΑΣ που εδρεύει στο Μαρούσι Αττικής και της Τράπεζας Ελλάδος. Μέσω του δικτύου αυτού γίνονται όλες οι εξυπηρετήσεις αφού οι πελάτες των ATMs χρησιμοποιούν τους ατομικούς τους αριθμούς PIN σε όποιο ATM και αν βρίσκονται, ελέγχοντας τα υπόλοιπα των λογαριασμών, καθώς επίσης, προσφέρονται και όλες οι άλλες υπηρεσίες και ενημερώνονται τα αρχεία στην τράπεζα του πελάτη. Στο τέλος της ημέρας γίνεται το λεγόμενο clearing, δηλαδή, ο συμψηφισμός μεταξύ των υποχρεώσεων και απαιτήσεων των τραπεζών συνολικά και στη συνέχεια πραγματοποιείται ο διακανονισμός, δηλαδή, η χρέωση και η πίστωση των λογαριασμών και η λογιστική μεταφορά των ποσών. Ο Διακανονισμός αυτός γίνεται από την Τράπεζα της Ελλάδος. Είναι γεγονός, ότι το Διατραπεζικό Σύστημα δεν είναι γνωστό στο ευρύτερο κοινό, το οποίο πρέπει να ενημερωθεί και να το χρησιμοποιεί. Μάλιστα κάποιες υπηρεσιακές πινακίδες σε ορισμένες τράπεζες, που πληροφορούν το κοινό για τη λειτουργία του ΔΙΑΣ είναι τόσο συντηρητικές, που το μόνο που κάνουν είναι να πληροφορούν το κοινό για τις χρεώσεις με τις οποίες θα επιβαρυνθεί αν χρησιμοποιήσει τις υπηρεσίες του ΔΙΑΣ, με αποτέλεσμα, αυτές οι ανακοινώσεις

μάλλον να αποθαρρύνουν τη χρήση του συστήματος παρά να την ενθαρρύνουν. Στην Ελλάδα αποτελεί πλεονέκτημα για την εφαρμογή του συστήματος η περιορισμένη χρήση της επιταγής ως μέσω συναλλαγής από τους ιδιώτες. Έτσι, θα μεταβούμε απ'ευθείας από ένα σύστημα συναλλαγών με μετρητά. Στο Διατραπεζικό Σύστημα και στο λογιστικό χρήμα. Οι εξελίξεις αυτές, εκτός από τις θετικές τους πλευρές, έχουν δεχτεί και κριτική η οποία, όπως φαίνεται, δεν είναι χωρίς αντικείμενο. Επειδή η κριτική αυτή συνδέεται και με το Direct Marketing και με τις πιστωτικές κάρτες, θα παρατεθεί συνολικά στο τέλος του κεφαλαίου

## **ΤΑ ΟΦΕΛΗ ΤΟΥ ΔΙΑΣ**

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

- Μείωση του λειτουργικού κόστους των τραπεζών που μετακυλύετε και στους πελάτες.
- Μείωση των συναλλαγών στα ταμεία των τραπεζών, μα αποφυγή συνωστισμού, καθυστερήσεων και καλύτερη ταχύτερη εξυπηρέτηση των πελατών.
- Διευκόλυνση των διεθνών συναλλαγών, αφού το σύστημα είναι συμβατό με τα διεθνή συστήματα, και την εισαγωγή των τραπεζικών προϊόντων.

Η υιοθέτηση αυτού του συστήματος δημιουργεί προβλήματα στις μικρές τράπεζες, οι οποίες βρίσκονται στο στάδιο της ανάπτυξης των δικτύων και των καταστημάτων τους και ευνοεί τις μεγάλες που ήδη διαθέτουν ευρύ δίκτυο καταστημάτων, γιατί διευκολύνει τη δημιουργία πελατών με υψηλό βαθμό πιστότητας. Παράλληλα όμως ευνοεί τις μικρές τράπεζες γιατί οι πελάτες τους μπορούν να χρησιμοποιούν το ευρύ δίκτυο του ΔΙΑΣ.

## **Πιστωτικές κάρτες**

Το πλαστικό χρήμα- δηλαδή οι συναλλαγές με τις πιστωτικές κάρτες αναπτύχθηκε στις ΗΠΑ επειδή οι αμερικανοί αντιμετώπιζαν πρόβλημα στην εξαργύρωση των επιταγών από τη μία τράπεζα στην άλλη, και από τη μία πολιτεία στην άλλη γεγονός που τους ανάγκαζε να μεταφέρουν μετρητά μαζί τους και αυτό εγκυμονούσε πολλούς κινδύνους. Πιστωτικές κάρτες (credit cards) είναι οι κάρτες που παρέχουν στον κάτοχο τους την πιστωτική δύναμη μέχρι ενός ορίου. Το ποσό των συναλλαγών που γίνονται από τον κάτοχο μιας τέτοιας κάρτας θα πρέπει να αποπληρωθεί στην τράπεζα που την εκδίδει είτε

ολόκληρο μέσα σε διάστημα 30-45 ημερών είτε σε έντοκες μηνιαίες δόσεις και εδώ βρίσκεται το κύριο πλεονέκτημα των πιστωτικών καρτών. Η έκδοση τέτοιων καρτών δεν προϋποθέτει ύπαρξη λογαριασμού του κατόχου στην τράπεζα έκδοσης της κάρτας. Οι πιστωτικές κάρτες εκδίδονται είτε για χρήση στο εξωτερικό είτε για χρήση στο εσωτερικό ή και για τα δύο. Οι πιστωτικές κάρτες εξωτερικού δίνουν το δικαίωμα στον κάτοχο τους να πραγματοποιήσει έξοδα στο εξωτερικό με δυνατότητες αποπληρωμής σε ευρώ, βέβαια αυτές οι κάρτες απαιτούν υψηλή ετήσια συνδρομή. Στην Ελλάδα. Σήμερα όλες σχεδόν οι τράπεζες εκδίδουν πιστωτικές κάρτες, οι πιο γνωστές από αυτές είναι: της εθνικής τράπεζας, της Πειραιώς της αγροτικής τράπεζας και όλες συνεργάζονται με τους δύο μεγάλους οργανισμούς έκδοσης πιστωτικών καρτών τη visa, master card. Συγχρόνως κυκλοφορούν και οι κλασικές κάρτες όπως American express, diners. Όλες οι τράπεζες εκδίδουν κάρτες που στην πλειοψηφία τους καλύπτουν όλο το εύρος της αγοράς( απλές πιστωτικές κάρτες και κάρτες διευκόλυνσης και επαγγελματικές κάρτες για υψηλόβαθμα στελέχη)

## **1.4 Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ MARKETING ΣΤΟΝ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟ ΤΟΜΕΑ**

Η στρατηγική Marketing αναφέρεται στις αποφάσεις της Διοίκησης που αφορούν τον τρόπο με τον οποίο μπορούν να επιτευχθούν οι στόχοι του Marketing δηλαδή η διείσδυση στην αγορά και η ανάπτυξη της αγοράς.

Η ανάπτυξη της τραπεζικής αγοράς επιτυγχάνεται:

Α)Με τη γεωγραφική επέκταση, που εξασφαλίζει την αύξηση των πωλήσεων και οχυρώνει την τράπεζα μέσω διαρκούς μετατόπισης των συνόρων της, με την ίδρυση νέων καταστημάτων ,την ηλεκτρονική μεταφορά κεφαλαίων στα σημεία πωλήσεων(E.F.T.P.O.S.)και την εγκατάσταση αυτόματων ταμειολογικών μηχανών(A.T.M.)σε σημεία εκτός καταστημάτων(Πανεπιστήμια,Αεροδρόμια,εμπορικά κέντρα,κ.λ.π.)

Β)Με την επέκταση σε τμήματα της αγοράς που δεν καλύπτονται όπως επέκταση σε δάνεια σε συνάλλαγμα ,στα στεγαστικά δάνεια κ.α.

Γ)Βελτίωση των προϊόντων. Η επιχείρηση επιδιώκει να βελτιώσει τα υπάρχοντα προϊόντα ή να παράγει νέα, τα οποία ικανοποιούν καλύτερα τις ίδιες ανάγκες που κάλυπταν και τα παλιά. Στις τράπεζες οι υπάρχουσες υπηρεσίες βελτιώνονται επιδιώκοντας την καλύτερη εξυπηρέτηση και την μεγαλύτερη ικανοποίηση της πελατείας π.χ. με την ένταξη όλων των καταστημάτων στο T/P,με την τοποθέτηση περισσότερων τερματικών ανά κατάσταση, με τη δρομολόγηση αυτοκινήτου που να μαζεύει τις καταθέσεις μεγάλων πελατών κ.τ.λ.

Δ) Διαφοροποίηση. Η αύξηση των πωλήσεων επιδιώκεται με νέα προϊόντα /υπηρεσίες που απευθύνονται σε νέες αγορές όπως το leasing, το factoring, οι πιστωτικές κάρτες κ.α.

Η επιλογή της κατάλληλης στρατηγικής Marketing από μια τράπεζα εξαρτάται απ τους εξής παράγοντες:

1. Από το μέγεθος της τράπεζας σε σύγκριση με τους ανταγωνιστές της και τη θέση της σε κάθε τμήμα αγοράς.
2. Από τη στρατηγική των ανταγωνιστών της
3. Από την αγοραστική συμπεριφορά των πελατών των αγορών-στόχων.
4. Από το στάδιο του κύκλου ζωής που βρίσκεται κάθε προσφερόμενη υπηρεσία.
5. Από τη γενικότερη οικονομική συγκυρία.

Α) Οι επιθετικές στρατηγικές εφαρμόσιμες στον τραπεζικό τομέα αποσκοπούν στην αύξηση του μεριδίου αγοράς τους γι αυτό και οι τράπεζες που τις χρησιμοποιούν είναι ευαίσθητες στις τεχνολογικές αλλαγές και χαρακτηρίζονται από καινοτομικό πνεύμα. Μπορούν να καταταγούν στις εξής κατηγορίες:

1. Στρατηγική ηγέτη της αγοράς ,εφαρμόσιμη από τις κυρίαρχες τράπεζες της αγοράς που επιδιώκει τη διατήρηση τους σε αυτή τη θέση. Ο ηγέτης της αγοράς χρησιμοποιεί συνήθως την κατά μέτωπο επίθεση προσδοκώντας να αυξήσει τη συνολική αγορά ,να προστατεύσει τα μερίδια αγοράς του σε κάθε τμήμα της αγοράς και να αυξήσει τα μερίδια αγοράς του.
2. Στρατηγική μνηστήρα που διεκδικεί τη θέση του ηγέτη της αγοράς .Η στρατηγική αυτή είναι η κατά μέτωπο επίθεση (μειώσεις τιμολογίου, νέες υπηρεσίες ),η πλευρική επίθεση και η επίθεση περικύκλωσης(εκμετάλλευση κενών διαφόρων τμημάτων της αγοράς ,Α.Τ.Μ.ς εκτός καταστημάτων κ.τ.λ.)και ο ανταρτοπόλεμος(ανάληψη αυξημένων κινδύνων που δεν είναι διατεθειμένος να αναλάβει ο ηγέτης της αγοράς)

Β) Οι Αμυντικές στρατηγικές που εφαρμόζουν οι τράπεζες είναι:

1. Στρατηγική ακολούθου που έχει αποδεχθεί το Status quo και δεν προκαλεί τους ηγέτες αλλά προσπαθεί να διατηρήσει το μερίδιό της. Προτεραιότητα της Διοίκησης έχει η αποδοτικότητα και όχι το μερίδιο αγοράς.
2. Στρατηγική κάλυψης κενών της αγοράς μέσω της εξειδίκευσης. Η συνολική αγορά είναι μικρή και αφήνει αδιάφορες τις μεγάλες τράπεζες ενώ για τις μικρές που θέλουν να αποφύγουν τον πόλεμο με τις μεγάλες τράπεζες, η στρατηγική αυτή τους παρέχει ασφάλεια και κέρδη.
3. Στρατηγική ορθολογικοποίησης και μείωσης του κόστους που επιτυγχάνεται με την επέκταση των εργασιών μόνο σε περιπτώσεις αύξησης της αποδοτικότητας. Για το λόγο αυτό η τράπεζα πρέπει να αποσύρεται από μη αποδοτικές υπηρεσίες(π.χ. ειδικές προθεσμιακές καταθέσεις) και να συγκεντρώνεται μόνο στις αποδοτικές. Επίσης πρέπει να κλείνει τα καταστήματα σε περιοχές όπου η αναλογία των κατοίκων ανά κατάσταση



είναι πολύ μικρή ,λόγω παρουσίας έντονου ανταγωνισμού, και να ανοίγει σε περιοχές όπου η αναλογία είναι πολύ μεγάλη

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup>

### **2.1 Το MARKETING MIX ΣΤΙΣ ΤΡΑΠΕΖΕΣ**

Εξετάζοντας το τραπεζικό μάρκετινγκ, μπορεί να παρατηρηθεί ότι, όπως όλες οι επιχειρήσεις έτσι και οι τράπεζες είναι υποχρεωμένες να πάρουν έναν αριθμό αποφάσεων σχετικά με τα τραπεζικά προϊόντα-υπηρεσίες που προσφέρουν στο κοινό, τον τρόπο και την τιμή της πώλησης καθώς και τον τόπο διάθεσή τους. Πιο συγκεκριμένα πρέπει να αποφασιστεί:

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

Η λήψη αποφάσεων για καθένα από τα παραπάνω προϋποθέτει τη λύση μιας σειράς άλλων προβλημάτων όπως:

A) Σχετικά με τις προσφερόμενες υπηρεσίες :

- Σε ποια πελατεία απευθυνόμαστε και τι χρειάζεται η πελατεία αυτή
- Πως μπορούμε να προσφέρουμε στους πελάτες μας ότι θέλουν και με τον τρόπο που το θέλουν
- Από πλευράς ανταγωνισμού ποια είναι η κατάσταση
- Από πλευρά απόδοσης ποια υπηρεσία συμφέρει να προσφέρουμε και αν δεν το κάνουμε τι πελατεία θα χάσουμε

B) Σχετικά με τον τόπο διάθεσης των υπηρεσιών, το που θα ιδρυθεί ένα κατάστημα είναι συνάρτηση πολλών παραγόντων όπως:

- Η οικονομική δυναμικότητα της περιοχής δράσης και η κάλυψη της από άλλες μονάδες μας.
- Η μελλοντική ανάπτυξη της περιοχής.
- Η ανάλυση της πιθανής μας πελατείας.
- Το μέγεθος του ανταγωνισμού και η μορφή.
- Οι τρόποι και οι δυνατότητες συγκοινωνίας της περιοχής (χώροι στάθμευσης).

Γ) Για τον τρόπο προώθησης προβολής των υπηρεσιών:

- Ποιες υπηρεσίες θα προωθηθούν
- Μήπως χρειάζεται μια γενική προβολή της τράπεζας;
- Ποιοι είναι οι πελάτες μας για μια συγκεκριμένη υπηρεσία που θέλουμε να προσφέρουμε;
- Ποιες είναι οι ανάγκες τους;
- Πως σκέπτονται;
- Πόσα πρέπει να ξοδέψουμε για μια διαφημιστική εκστρατεία και πως πρέπει να διεξαχθεί αυτή;

Δ) Σε σχέση με το θέμα της τιμολόγησης των προϊόντων:

- Τι ζητά ο ανταγωνισμός;
- Ποιο είναι το (minimum-maximum) που μπορούμε να ζητήσουμε ;
- Ποιοι περιορισμοί υπάρχουν από τα αρμόδια κρατικά όργανα;
- Τι μας συμφέρει να ζητήσουμε σε συνδυασμό με τη γενική οικονομική μας κατάσταση

Ε) Αναφορικά με τους ανθρώπους (people) που εργάζονται διοικούν και πωλούν τις τραπεζικές υπηρεσίες στο κοινό εξετάζουμε τις σχέσεις των υπαλλήλων με τους πελάτες και το κοινό.

Στ) Αναφορικά με τις διαδικασίες (process) και την οργάνωση των τραπεζών. Μέσα από ποιες διαδικασίες και πιο οργανωτικό πλαίσιο προσφέρονται οι τραπεζικές υπηρεσίες .

Ζ) Σχετικά με το περιβάλλον (physical evidence) και τον εξοπλισμό που χρησιμοποιείται για να διεκπεραιωθούν οι τραπεζικές εργασίες, προσδιορίζουμε όλη την υλική υποδομή που είναι απαραίτητη για την ανάπτυξη των εργασιών της τράπεζας και την εξυπηρέτηση των πελατών. Όλα τα χρηματοοικονομικά προϊόντα και υπηρεσίες προσφέρουν στον πελάτη επιλογές που διευκολύνουν τρεις βασικές λειτουργίες:

- Ευκολία μεταβίβασης
- Συσσώρευση πλούτου
- Οικονομική ασφάλεια.

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

έτσι οδηγούν σε επιτυχημένη ανάπτυξη της επιχείρησης: το ικανό προσωπικό και η ακριβής συλλογή πληροφοριών για τον πελάτη που αφορούν τα καταναλωτικά προϊόντα τις ανάγκες και τις απαιτήσεις του. Η νέα προσέγγιση της εξυπηρέτησης του πελάτη στις τράπεζες αφορά την εξυπηρέτηση όλων των αναγκών του πελάτη από ένα στέλεχος της τράπεζας (account officer) για να αποφεύγεται η ταλαιπωρία του πελάτη από υπηρεσία σε υπηρεσία. Επειδή όμως αυτού του είδους η εξυπηρέτηση, λόγω κόστους δε μπορεί να προσφερθεί σε όλους τους πελάτες επιλέγεται μόνο στους μεγάλους πελάτες

## **2.2 PROMOTIONAL MIX**

### **2.2.1. Διαφήμιση**

Η διαφήμιση είναι μια πληρωμένη, μη προσωπική επικοινωνία η οποία απευθύνεται σε ένα κοινό- στόχο μέσω διαφόρων μέσων με σκοπό να παρουσιάζει και να προωθήσει προϊόντα υπηρεσίες και ιδέες της επιχείρησης ή της τράπεζας. Βασικό στοιχείο αυτής της επικοινωνίας είναι η πετυχημένη μετάδοση του μηνύματος που θα εξασφαλίσει την πειθώ και θα έχει ως αποτέλεσμα μια συγκεκριμένη ενέργεια όπως την αγορά ενός προϊόντος ή την αλλαγή της στάσης ή της συμπεριφοράς. Αρχικά η διαφήμιση στις τράπεζες ήταν ουδέτερη, μη δημιουργική, η δημιουργική διαφήμιση προσεγγίζει τα σύγχρονα προβλήματα και λαμβάνει υπόψη τις πραγματικές ανάγκες των καταναλωτών, βοηθώντας την τράπεζα να ξεχωρίζει από τις άλλες χωρίς να κάνει τίποτα από την αξιοπρέπεια και την εμπιστοσύνη που έχει το κοινό προς αυτήν. Η δημιουργική διαφήμιση μπορεί να στρέφεται στην εδραίωση ενός μοντέρνου λογότυπου για την τράπεζα ή ενός λεκτικού σλόγκαν. Η διαφήμιση στον τραπεζικό χώρο αναπτύχθηκε λόγω του ισχυρού ανταγωνισμού και της δυνατότητας δημιουργίας πολλών τραπεζικών προϊόντων ιδιαίτερα με τη εισαγωγή των Η/Υ, από τις τράπεζες. Ο τραπεζικός χώρος αντιμετωπίζει ιδιαιτερότητες λόγω ότι οι καταναλωτές δύσκολα διακρίνουν τη μία τράπεζα από την άλλη και το ένα τραπεζικό προϊόν από το άλλο. Έτσι οι τραπεζικές διαφημιστικές εκστρατείες στοχεύουν στην προβολή του ονόματος της τράπεζας από τις άλλες. Στοχεύουν στη δημιουργία μιας εικόνας βασισμένης στο τραπεζικό ίδρυμα. Στόχος είναι να αλλάξει η παλιά εντύπωση ότι οι τράπεζες είναι απρόσωπα ιδρύματα χωρίς ενδιαφέρον για τους ανθρώπους, για τους πελάτες τους. Να περάσει η εντύπωση ότι η τράπεζα δεν είναι ένας αυστηρός και απρόσιτος οργανισμός όπως νομίζουν ορισμένοι. Η διαφήμιση αφορά την προσπάθεια μαζικής μετάδοσης πειστικών μηνυμάτων Marketing. Μέσω αυτής επιχειρείται μία γενική ή ειδική ενημέρωση των πελατών καθώς και μία προσέλκυση τους. Από πλευράς δομής μπορεί να θεωρηθεί ότι περιλαμβάνει τρία μέρη. Υπάρχει το τμήμα που αναφέρει τα οφέλη για τον πελάτη από τη χρήση των υπηρεσιών μιας τράπεζας. Έχουμε το τμήμα που παρουσιάζει τις ιδιότητες και τα πλεονεκτήματα που πηγάζουν από τη χρήση μιας υπηρεσίας, τον τόπο διάθεσης της και την τιμή της. Το ποιο θα είναι το περιεχόμενο μιας διαφήμισης υπήρξε πάντα ένα πρόβλημα. Η πείρα έχει δείξει ότι μία τράπεζα έχει κυρίως δύο στοιχεία τα οποία μπορεί να προβάλει: Το ένα είναι η δυνατότητα που έχει να προσφέρει μία πλήρη σειρά τραπεζικών υπηρεσιών και το άλλο είναι ότι αυτό που την κάνει να ξεχωρίζει είναι το προσωπικό της. Αυτό αποδεικνύει ότι ο παράγοντας

άνθρωπος παίζει τον σημαντικότερο ρόλο στον τομέα της παροχής υπηρεσιών 'που είναι μικρές οι διαφορές στις υπηρεσίες που προσφέρονται από τους ανταγωνιστές. Τρία είναι τα βασικά χαρακτηριστικά που πρέπει να υποστηρίξουν κάθε επιλογή διαφήμισης: το κοινό- στόχος, το μήνυμα και ο προϋπολογισμός της διαφήμισης. Οι διαφημιστικές εκστρατείες αναφέρονται σε δύο κοινά-στόχους: αυτά που έχουν λογαριασμούς, που συνεργάζονται με τις τράπεζες και αυτά που δεν έχουν λογαριασμούς στις τράπεζες. Τα δύο κοινά έχουν διαφορετικές συνήθειες και καταναλωτικές συμπεριφορές. Σε αυτά που συνεργάζονται με τράπεζες απευθύνονται διαφημίσεις που τους ενημερώνουν για νέα προϊόντα και τους καλούν, συνήθως μέσω του τύπου να επεκτείνουν τη γκάμα των χρησιμοποιούμενων υπηρεσιών. Αυτά που δε συνεργάζονται με τράπεζες χωρίζονται σε δύο κατηγορίες. Αυτά που δεν έχουν χρησιμοποιήσει ακόμη τραπεζικές υπηρεσίες αλλά είναι σίγουρα αναπόφευκτο ότι στο μέλλον θα χρησιμοποιήσουν. Αυτό το κοινό είναι ιδιαίτερα δελεαστικό για τις τράπεζες και προσπαθούν με πολλούς τρόπους να το προσεγγίσουν. Τέτοιες κατηγορίες καταναλωτών είναι οι μαθητές και οι φοιτητές. Λόγω των ιδιαιτεροτήτων οι τράπεζες συνήθως δεν απευθύνονται στο κοινό, για αυτό σε αυτή την περίπτωση είναι αναγκαία μια διαφήμιση του κλάδου, από την ένωση παρά η κάθε τράπεζα να απευθύνεται μεμονωμένα σε αυτό το κοινό.

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

Η προώθηση είναι μία πολύπλευρη διαδικασία η οποία ασκείται σε όλα τα επίπεδα- προώθηση πωλήσεων, άμεσο Marketing, δημόσιες σχέσεις και διαφήμιση. Η διαφημιστική εκστρατεία πρέπει να στηρίζεται σε ένα λεπτομερές πρόγραμμα δραστηριοτήτων για την επόμενη χρονική περίοδο, να έχει προϋπολογισμό και κατανομή των δραστηριοτήτων στις επιμέρους ενέργειες και να έχει ποσοτικούς και

συγκρίσιμους .4 Τέτοιοι ποσοτικοί στόχοι ανά δραστηριότητα μπορεί να είναι: Για τη διαφήμιση, αύξηση του ποσοστού των καταναλωτών που γνωρίζουν το προϊόν από 15% σε 25% για την επόμενη χρονική περίοδο. Για τις πωλήσεις, αύξηση στις πωλήσεις του προϊόντος κατά 5% για την επόμενη χρονική περίοδο. Για το άμεσο Marketing, ανταπόκριση των μη πελατών κατά 20% και συνακόλουθο ποσοστό μετατροπής σε πελάτες κατά 5%. Ο προγραμματισμός δραστηριοτήτων σε μία διαφημιστική εκστρατεία μπορεί να έχει πολλές μορφές. Συνήθως απεικονίζεται σε έναν πίνακα 'που παρουσιάζονται και κατανέμονται τα διαφημιστικά μέσα (TV, τύπος, αφίσες ) τα κονδύλια ή οι διάφορες ενέργειες Marketing. Υποθέτουμε ότι οι ενέργειες αφορούν τη διαφήμιση, το άμεσο Marketing, την προώθηση πωλήσεων την προώθηση προϊόντος και την εκπαίδευση του προσωπικού. Οι τράπεζες συνεργάζονται με τα διαφημιστικά γραφεία για το προγραμματισμό των διαφόρων εκστρατειών, την παραγωγή του διαφημιστικού υλικού, την υλοποίηση των ενεργειών και τον έλεγχο της αποτελεσματικότητας.

### 2.2.2. Προσωπική πώληση

Προσωπική πώληση είναι η προφορική παρουσίαση των προϊόντων και των πλεονεκτημάτων τους σε συζήτηση με έναν ή περισσότερους πιθανούς αγοραστές, με σκοπό να πραγματοποιηθεί η πώληση. Η παρουσίαση αυτή περιλαμβάνει την ενημέρωση για τα προϊόντα και τις τιμές. Μπορεί να γίνει διαπραγμάτευση των τιμών διότι οι χρεώσεις σε πολλές υπηρεσίες είναι διαπραγματεύσιμες και τελικά να εκδηλωθεί η προτίμηση του καταναλωτή προς το προϊόν να κλείσει η συμφωνία και να συνεχιστεί η παροχή υποστήριξης και μετά την πώληση. Το πλεονέκτημα της προσωπικής πώλησης είναι η προσωπική αντιμετώπιση η οποία αναπτύσσει μία σχέση αλληλεπίδρασης μεταξύ του πωλητή και του πελάτη. Αναπτύσσεται ειλικρίνεια, κλίμα εμπιστοσύνης, καλλιέργεια σχέσεων και το σημαντικότερο ο πελάτης αισθάνεται την ανάγκη να ακούσει αυτά που λέει ο πωλητής.

- Επικοινωνία

Όσον αφορά την επικοινωνία η επαφή που αναπτύσσεται κατά τη διάρκεια της προσωπικής πώλησης είναι πολύ σημαντική και είναι αυτή που καθορίζει το τελικό αποτέλεσμα, αν δηλαδή θα πειστεί ο πελάτης να συνεργαστεί με την τράπεζα. Στην επικοινωνία περιλαμβάνεται η λεκτική και η γλώσσα του σώματος. Στη λεκτική επικοινωνία έχει σημασία το νόημα και η συναισθηματική αξία των λέξεων. Η γλώσσα του σώματος μπορεί να μας δώσει μηνύματα για τη διάθεση, τις προθέσεις και το χαρακτήρα του συνομιλητή. Η αρχική εντύπωση είναι ότι επικοινωνούμε με τον προφορικό λόγο ουσιαστικά σπουδαιότερο ρόλο παίζει η γλώσσα του σώματος. Υπάρχει, για παράδειγμα, ολόκληρη ανάλυση όσον αφορά τη χειραψία: Ποιοι τύποι χειραψίας υπάρχουν, τι σημαίνει ο καθένας, πώς πρέπει να είναι ανάλογα με το προϊόν που έχουμε απέναντι μας και από πού κατάγεται, μια και η κάθε χειραψία αποκωδικοποιείται διαφορετικά από διαφορετικές ομάδες ανθρώπων ή από κάθε άνθρωπο ξεχωριστά.

- Απρόσωπη επαφή

Ο συντηρητικός τραπεζικός χώρος, οργανωμένος αυστηρά και απρόσωπα, εμφανίζει μία απροθυμία να συμπεριφερθεί μέσα στα πλαίσια που επιβάλλει η δραστηριότητα της προσωπικής πώλησης. Τα τελευταία χρόνια, αυτή η απρόσωπη επαφή ενισχύεται από τη χρήση Η/Υ. Η παραδοσιακή αυτή απροθυμία του προσωπικού των τραπεζών να μπουν στον κόπο της συμπεριφοράς που επιβάλλει η προσωπική πώληση έχει να κάνει με την όλη νοοτροπία και την ιστορική καταβολή της οργάνωσης του τραπεζικού καταστήματος. Χρειάζεται επιμόρφωση και σταδιακός εμπλουτισμός, ακόμη και στις πιο απλές θέσεις των υπαλλήλων, άτομα με περισσότερα προσόντα. Το πρόβλημα αυτό εντοπίζεται περισσότερο στις ιδιωτικές τράπεζες οι οποίες προσπαθούν μέσω των διαφημίσεων να παρουσιάζουν ένα νέο ευχάριστο φιλικό κλίμα.

- Η ευθύνη της προσωπικής πώλησης

Λόγω της μεγάλης σημασίας της προσωπικής πώλησης οι υπάλληλοι πρέπει να εκπαιδεύονται όχι μόνο στις τεχνικές των πωλήσεων αλλά θα πρέπει να ενημερώνονται για όλες τις υπηρεσίες που προσφέρει η τράπεζα, για όλους τους τρόπους με τους οποίους μία τράπεζα θα μπορούσε να φανεί χρήσιμη στον πελάτη. Ακόμη επιδιώκεται η ανάπτυξη ενός κλίματος συνεργασίας και μία επικοινωνία μεταξύ των στελεχών της τράπεζας ώστε να μπορούν να εξυπηρετούν τους πελάτες καλύτερα. Το ζητούμενο είναι η ανάπτυξη μίας διαρκούς σχέσης μεταξύ τράπεζας και πελάτη. Ο υπάλληλος-πωλητής θα πρέπει να έχει αναπτύξει ένα μίγμα αντίληψης και δυναμισμού ώστε να μπορεί επάξια να αντεπεξέλθει στην εικόνα εμπιστοσύνης, αξιοπιστίας και φιλικότητας που οφείλει να εκπέμπει η τράπεζα στο κοινό.

- Account officers

Η αύξηση των πωλήσεων με τη μέθοδο των προσωπικών πωλήσεων μπορεί να στρέφεται στους νέους αλλά και τους υπάρχοντες πελάτες. Η προσωπική πώληση έχει υψηλό ποσοστό επιτυχίας στην προσέλευση νέων πελατών, ιδιαίτερα των νέων σε ηλικία. Αλλά και στους υπάρχοντες πελάτες μπορούν να αυξηθούν οι πωλήσεις αν ενημερώνονται για όλες τις υπηρεσίες της τράπεζας και τις χρησιμοποιούν. Για αυτό έχει αναπτυχθεί η ιδέα του προσωπικού τραπεζίτη όπου ο κάθε πελάτης έχει έναν υπεύθυνο τον account officer ο οποίος ασχολείται με τις υποθέσεις του πελάτη. Ο account officer του παρέχει συμβουλές και ιδέες για αποτελεσματικότερη διαχείριση των χρηματοοικονομικών του υποθέσεων. Η έκδοση διαφόρων ενημερωτικών φυλλαδίων με πληροφορίες για τους αυτοαπασχολούμενους για παράδειγμα, γενικώς βοηθούν προς αυτή την κατεύθυνση. Όπως είναι λογικό τέτοιοι σκοποί ενισχύονται από συντονισμένες ενέργειες Marketing που περιλαμβάνουν δημόσιες σχέσεις, προώθηση, διαφήμιση και προσωπική πώληση.

### 2.2.3. Δημόσιες σχέσεις- δημοσιότητα

- Οι δημόσιες σχέσεις μιας τράπεζας

Δημόσιες σχέσεις ή σχέσεις με το κοινό είναι επίσης νέος στη χώρα μας. Περικλείει τις σχέσεις της επιχείρησης με άτομα ή ομάδες αλλά και τους τρόπους με τους οποίους επιτυγχάνονται και παραμένουν οι σχέσεις αυτές ευνοϊκές. Επίσης δημόσιες σχέσεις

είναι μια διοικητική δραστηριότητα που, σταθμίζοντας τις απόψεις και τις τάσεις του κοινού, συντονίζει και εναρμονίζει την πολιτική και τους τρόπους ενέργειας ενός ατόμου ή ενός οργανισμού, εκτελώντας μία προγραμματισμένη δραστηριότητα για να πετύχει την κατανόηση και την αποδοχή του κοινού. Οι δημόσιες σχέσεις (public Relations) είναι μία επιχειρηματική δραστηριότητα που έχει αναπτυχθεί τα τελευταία χρόνια. Ο όρος επιχειρηματική δραστηριότητα, ίσως δεν αποδίδει πλήρως την έννοια των δημοσίων σχέσεων επειδή ως θεσμός ευδοκούν καλύτερα σε οργανισμούς που έχουν την άμεση σχέση με το κοινό. Οι τράπεζες είναι ένας κλάδος που έχει σχέση με το κοινό. Οι δημόσιες σχέσεις περιλαμβάνουν όλες εκείνες τις οργανωμένες και συστηματικές ενέργειες που έχουν ως σκοπό να δώσουν μια συγκεκριμένη “εικόνα” του οργανισμού προς το κοινό του.

- Στόχοι των δημοσίων σχέσεων

Με τις δημόσιες σχέσεις, προσπαθούμε να διατηρήσουμε την εκτίμηση και τη συμπάθεια του κοινού προς την επιχείρηση. Πληροφορούμε το κοινό πάνω σε δραστηριότητες επαγγελματικές ή κοινωνικές. Προσπαθούμε πάντα να δείξουμε ότι η τράπεζα δεν είναι κάτι το απομακρυσμένο από το κοινό αλλά ένας οργανισμός δικός του. Οι παραπάνω ενέργειες είναι απαραίτητες γιατί ως οικονομική μονάδα η τράπεζα δε δρα ανεξάρτητα, αλλά πάντα σε συνάρτηση με τις σχέσεις της και τα ενδιαφέροντα των άλλων οικονομικών μονάδων που την περικλείουν μέσα στην διεθνή οικονομία. Υποχρέωση να κάνουν δημόσιες σχέσεις έχουν όλοι οι υπάλληλοι μιας τράπεζας. Ο καθένας από τους υπαλλήλους είναι και ένας αντιπρόσωπος της τράπεζας προς το κοινωνικό σύνολο. Είναι γεγονός ότι το κοινό στο πρόσωπο κάθε υπαλλήλου βλέπει τον οργανισμό στον οποίο εργάζεται Αυτό γίνεται ακόμη πιο σοβαρό, όταν σκεφτούμε ότι ακόμη και ή εκτός εργασίας συμπεριφορά ενός υπαλλήλου μπορεί να γίνει αντικείμενο κριτικής. Όλα τα παραπάνω προσθέτουν μεγαλύτερες ευθύνες στον υπάλληλο και τον κάνουν να αναλογιστεί ότι πάντοτε συμμετέχει κατά ένα ποσοστό, στη διαμόρφωση και διατήρηση του καλού ονόματος της τράπεζας στο κοινό

- Τα μέσα των δημοσίων σχέσεων

Εκείνο που προσδιορίζει ακριβέστερα τις δημόσιες σχέσεις είναι περισσότερο τα μέσα που χρησιμοποιούν. Οι τράπεζες χρησιμοποιούν και άλλους τρόπους για να επηρεάσουν την εικόνα των υπηρεσιών τους, εκτός από τις δημόσιες σχέσεις. Τέτοιοι τρόποι είναι η διαφήμιση, η προώθηση πωλήσεων. Τα μέσα που χρησιμοποιούν οι δημόσιες σχέσεις είναι η ενημέρωση η πειθώ και η καλοπροαίρετη επικοινωνία μεταξύ της τράπεζας και του κοινού της. Οι δημόσιες σχέσεις ασχολούνται με την κοινωνική πλευρά κάθε επιχείρησης. Προσπαθούν δηλαδή με έναν οργανωμένο και συστηματικό τρόπο να ενημερώνουν το κοινό για το πόσο καλή είναι η επιχείρηση, η τράπεζα ή ο οργανισμός ή πόσο μεριμνά για θέματα γενικότερου ενδιαφέροντος. Προσπαθούν να αναπτύξουν μια οδό αμφίδρομης επικοινωνίας με το κοινό που επιτρέπει στην τράπεζα να αξιοποιήσει την αντίληψη του κοινού για αυτήν ή τα τυχόν παράπονα του

- Χρησιμότητα των δημοσίων σχέσεων

Στο θέμα του τι είναι ή τι δεν είναι δημόσιες σχέσεις, μπορεί να λεχθεί ότι οποιαδήποτε ενέργεια, που παράγει μια θετική επιθυμητή και επιδιωκόμενη εικόνα για την επιχείρηση, είναι ευπρόσδεκτη. Αν ορισμένες ενέργειες με τον τρόπο που γίνονται



αποτελούν κακό υπερασπιστή των δημοσίων σχέσεων και αυτό πράγματι, βλάπτει γενικότερα τους σκοπούς και τις επιδιώξεις της επιχείρησης, τότε αυτές οι ενέργειες πρέπει να αποφεύγονται. Αν κάποια πράξη προάγει τους σκοπούς της επιχείρησης, με τον καλύτερο τρόπο, δεν πρέπει αυτή να αλλάζει, επειδή πιθανόν δεν αποτελεί σωστές δημόσιες σχέσεις ή σωστή διαφήμιση, κατά τη δογματική άποψη ορισμένων. Θεωρείται ότι το Marketing έχει ως πρωταρχικό του μέλημα την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών του καταναλωτή. Ο μηχανισμός του Marketing, με την έρευνα αγοράς, το στρατηγικό σχεδιασμό και η εφαρμογή του Marketing, προσεγγίζουν το σκοπό της επιχείρησης. Έτσι οι δημόσιες σχέσεις συνεισφέρουν και αυτές στο γενικό σκοπό της επιχείρησης με τον δικό τους τρόπο.

- Δημοσιότητα

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

- Πλεονεκτήματα της δημοσιότητας

Λόγω της ανεξαρτησίας της η δημοσιότητα έχει περισσότερα πλεονεκτήματα από τη διαφήμιση και από τα άλλα μέσα προώθησης. Ένα πλεονέκτημα για το τμήμα Marketing της τράπεζας είναι ότι η δημοσιότητα δεν πληρώνεται. Ορισμένες φορές, οι τράπεζες διατηρούν στο τμήμα δημοσίων σχέσεων κάποιες αρμοδιότητες οι οποίες ενισχύουν, παρακολουθούν ή και προκαλούν τη δημοσιότητα. Τέτοιες ενέργειες καλύπτονται από τη δραστηριότητα των χορηγιών. Δηλαδή οι τράπεζες χορηγούν διάφορες αθλητικές, πολιτικές, πολιτιστικές ή εκπαιδευτικές δραστηριότητες και μέσω αυτών αποκτούν δωρεάν τηλεοπτική κάλυψη αλλά και παραγωγή δημοσιότητα αφού τα μέσα ενημέρωσης, αναφερόμενα στο αθλητικό ή πολιτιστικό γεγονός, αναφέρονται και στην τράπεζα που χρηματοδότησε αυτή την ενέργεια. Οι πιο συνηθισμένες ευκαιρίες παραγωγής δημοσιότητας είναι η χορηγία πολιτιστικών ή αθλητικών δραστηριοτήτων, διαγωνισμών και φιλανθρωπικών εκδηλώσεων. Η δημοσιότητα, ιδιαίτερα όταν είναι θετική και εκτενής, είναι αποδοτική διότι ενημερώνει το κοινό για τα πλεονεκτήματα της τράπεζας. Αποτελεί έναν τρίτο, αντικειμενικό κατά κανόνα του παρατηρητή.

#### **2.2.4 Άμεσο marketing (direct Marketing)**

Το άμεσο Marketing περιλαμβάνει όλες τις ενέργειες οι οποίες δημιουργούν και συντηρούν μία άμεση σχέση μεταξύ της επιχείρησης και των υπαρχόντων και μελλοντικών πελατών της. Με τις μεθόδους του άμεσου Marketing προσεγγίζονται οι μελλοντικοί και οι υπάρχοντες πελάτες οι οποίοι δεν είναι άμεσα προσιτοί από την τράπεζα ή την επιχείρηση. Δηλαδή, πελάτες οι οποίοι χρησιμοποιούν τις τραπεζικές υπηρεσίες χωρίς να πηγαίνουν στην τράπεζα διότι πιθανόν εξυπηρετούνται από τα ΑΤΜς ή το home banking και πελάτες οι οποίοι, δυνητικά, θα μπορούσαν να χρησιμοποιούν τις τραπεζικές υπηρεσίες. Το άμεσο Marketing είναι μία προωθητική και διανεμητική λειτουργία που προσφέρει ισχυρές μεθόδους και μέσα δημιουργίας της

εικόνας, λειτουργώντας ως ένα κομμάτι του Marketing. Το άμεσο Marketing έχει το πλεονέκτημα ότι είναι εύκαμπτο και προσαρμόσιμο στις συγκεκριμένες απαιτήσεις του Marketing συμβάλλοντας στην αντιμετώπιση των γρήγορα και άτακτα μεταβαλλόμενων αγορών των χρηματοοικονομικών προϊόντων. Επίσης στοχεύει κυρίως στην πώληση αλλά λειτουργεί συγχρόνως ενημερωτικά, διαφημιστικά και ερευνητικά.. Το άμεσο Marketing έχει αναπτυχθεί σε αντιδιαστολή με το μαζικό Marketing που περιλαμβάνει κυρίως τις μαζικές προωθητικές μεθόδους, τη μαζική πώληση και τη διαφήμιση.

- Η λειτουργία του άμεσου Marketing

Θεωρείται μία φθηνή και ευέλικτη μέθοδος, ιδιαίτερα όταν λειτουργεί σωστά. Είναι πράγματι οικονομική μέθοδος όταν απευθύνεται κάθε φορά στο κατάλληλα επιλεγμένο κοινό- στόχο και όχι σε όλους τους καταναλωτές. Η επιτυχία της μεθόδου εστιάζεται στην κατάλληλη συλλογή, καταγραφή και επεξεργασία δεδομένων που έχουν σχέση με τους καταναλωτές. Η ανάπτυξη της πληροφορικής έχει συντελέσει πάρα πολύ στην άνοδο και τη χρήση του direct Marketing. Απαιτούνται μεγάλες καταστάσεις με τα ονόματα καταναλωτών, τις διευθύνσεις, τα τηλέφωνα τους και με άλλα δημογραφικά στοιχεία. Οι καταστάσεις αυτές που είναι καταχωρημένες σε ανάλογα αρχεία Η/Υ εμπλουτίζονται συνέχεια με νέα στοιχεία από τη δράση και την καταναλωτική συμπεριφορά των πελατών. Με κατάλληλα προγράμματα που έχουν τη δυνατότητα να επεξεργάζονται τέτοια δεδομένα μπορούν να εξαχθούν πολύ συγκεκριμένα συμπεράσματα για την καταναλωτική συμπεριφορά των πελατών και είναι δυνατόν να προβλεφθεί με μεγάλη ακρίβεια η καταναλωτική τους συμπεριφορά. Επομένως, μία εταιρεία direct Marketing αν έχει όλα αυτά τα στοιχεία μπορεί κάθε φορά όταν έχει αναλάβει την προώθηση και πώληση ενός συγκεκριμένου προϊόντος, να επιλέξει το καταναλωτικό κοινό το οποίο θα έχει ενδιαφέρον για το συγκεκριμένο προϊόν και να απευθυνθεί σε αυτό το κοινό-στόχο. Με αυτόν τον τρόπο μειώνεται ουσιαστικά και το κόστος του direct Marketing διότι δεν απευθύνεται σε όλους τους καταναλωτές και συγχρόνως, αυξάνεται η αποτελεσματικότητα της μεθόδου αφού ο μεγαλύτερος αριθμός των πελατών ανταποκρίνεται. Για να λειτουργήσει αυτό το σύστημα χρειάζεται μία ολόκληρη υλικοτεχνική υποδομή η οποία αποτελείται από τηλεφωνικά δίκτυα και προγράμματα Η/Υ. Επίσης είναι απαραίτητη μία εξειδικευμένη τεχνογνωσία γύρω από τη συλλογή, κωδικοποίηση, επεξεργασία και κατάλληλη ταξινόμηση των δεδομένων.

- Οι μέθοδοι του direct Marketing

Το direct Marketing χρησιμοποιεί κάποιες τεχνικές οι οποίες κατατάσσουν τους καταναλωτές με βάση τα γεωγραφικά, δημογραφικά στατιστικά στοιχεία. Γνωστά είναι τα γεωδημογραφικά συστήματα τα οποία χρησιμοποιούνται και βοηθούν στον εντοπισμό των επιθυμητών τμημάτων της αγοράς. Τέτοια συστήματα είναι τα ACORN, PIN ΚΑΙ SUPER PROFILES. Τα συστήματα αυτά ταξινομούν τα νοικοκυριά με βάση τη γειτονιά και όχι με βάση ξεπερασμένα κοινωνικοοικονομικά κριτήρια. Το κάθε σύστημα χρησιμοποιεί διαφορετικές μεθόδους και κριτήρια με τα οποία χωρίζει τις γειτονιές σε διαφορετικούς τύπους, συνδέοντας τους με τους ταχυδρομικούς κώδικες, με εκλογικούς καταλόγους ή άλλα δημοσιευμένα στοιχεία. να λάβουν γράμματα, διανομή ή τηλεφωνήματα. Η κυριότερη μέθοδος του Direct marketing είναι η άμεση ταχυδρόμηση

(direct mail). Το direct mail θεωρείται και η σημαντικότερη μέθοδος διαφήμισης και προώθησης προϊόντων μετά των τύπο και την τηλεόραση. Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μία αύξηση στη χρησιμοποίηση της μεθόδου αυτής διότι είναι αποτελεσματική όταν, όμως απευθύνεται αποκλειστικά στους επιλεγμένους πελάτες διότι διαφορετικά και το κόστος ταχυδρόμησης είναι υψηλό. Άλλοι μέθοδοι του direct Marketing είναι τα ένθετα φυλλάδια σε διάφορες εκδόσεις, το τηλεφωνικό Marketing και η διανομή φυλλαδίων από πόρτα σε πόρτα.

### 2.2.5 Προώθηση πωλήσεων

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

- Την άμεση προσέλκυση της προσοχής του καταναλωτή που στοχεύει να "σπάσει" τη συνήθεια της αγοραστικής αδράνειας του πελάτη. Ο πελάτης προκαλείται να προβληματιστεί, να πλησιάσει και να δοκιμάσει το προϊόν, ιδιαίτερα όταν πληροφορείται ότι υπάρχει μία ευκαιρία που δε θα είναι διαθέσιμη για μακρό χρονικό διάστημα.
- Τον κίνδυνο υποβιβασμού του προϊόντος, ιδιαίτερα του τραπεζικού προϊόντος αν χρησιμοποιούνται ευτελείς τρόποι προσέγγισης του πελάτη. Αν η προώθηση χρησιμοποιείται πολύ συχνά και χωρίς ιδιαίτερη προσοχή ο πιθανός θα διερωτηθεί μήπως η υπηρεσία που προωθείται δεν είναι η αξιόπιστη, ούτε προσφέρει αυτά που υπόσχεται. Η προσωπική πώληση αφορά την προσπάθεια προώθησης των υπηρεσιών μιας τράπεζας μέσω προσωπικών επαφών υπαλλήλων και πελατών. Είναι δαπανηρή, γιατί απαιτείται διάθεση αρκετού χρόνου εργασίας, πλην όμως παρέχει τη δυνατότητα μετάδοσης πολύπλοκων μηνυμάτων. Χρησιμοποιείται σε σοβαρές περιπτώσεις, όπως όταν χρειάζεται η προσωπικότητα του υπαλλήλου για να πεισθεί ένας πελάτης να έχει εμπιστοσύνη σε μία τράπεζα, όταν υπάρχει μία συγκεντρωμένη αγορά, όταν χρειάζεται ένας ειδικός συνδυασμός υπηρεσιών για να εξυπηρετηθεί ένας μεγάλος πελάτης.
- Τα μέσα προώθησης πωλήσεων

Η προώθηση των πωλήσεων αφορά την υποστήριξη των πωλήσεων με μέσα διαφορετικά από τη διαφήμιση ή την προσωπική πώληση. Είναι δαπανηρή, απαιτεί μία προεργασία και προσπαθεί να φέρει έμμεσα αποτελέσματα. Χρησιμοποιεί μέσα που σκοπό έχουν να υπενθυμίζουν στον πελάτη το όνομα μίας τράπεζας (ημερολόγια, στυλό είδη γραφείου), να ελκύουν τον πελάτη να κάνει συναλλαγή όπως δώρα διαφημιστικές πινακίδες και επιγραφές μέσα στο κατάστημα ή σε κοινόχρηστους χώρους, να προβάλλουν το όνομα μιας τράπεζας με σύγχρονη ώθηση των πωλήσεων (διαγωνισμοί μεταξύ των πελατών για άνοιγμα λογαριασμού ή υπαλλήλων για προσέλκυση πελατείας). Η προώθηση των πωλήσεων δεν μπορεί να είναι αποτελεσματική από μόνη της ως ενέργεια. Πρέπει να συνδυαστεί και με άλλες ενέργειες Marketing. Ο πιο

αποτελεσματικός συνδυασμός είναι όταν χρησιμοποιείται σε συνδυασμό με την διαφήμιση.

- Οι σκοποί της προώθησης

Οι τράπεζες χρησιμοποιούν την προώθηση για να πετύχουν διάφορους σκοπούς όπως :

A) Η προσέλκυση νέων πελατών είναι ο βασικότερος σκοπός. Κυρίως οι νέοι πελάτες προσεγγίζουν τις τράπεζες αρχικά με το άνοιγμα ενός τρέχοντος λογαριασμού ή ενός λογαριασμού καταθέσεως. Με τον τρόπο αυτό μειώνεται και το κόστος προσέλκυσης νέων καταθέσεων.

B) Η αύξηση των καταθέσεων στους υπάρχοντες λογαριασμούς παραμένει στόχος της προώθησης των πωλήσεων αλλά και άλλων ενεργειών Marketing.

Γ) Η προσέγγιση συγκεκριμένων τμημάτων της αγοράς στα οποία η τράπεζα έχει επιλέξει να απευθυνθεί όπως οι γυναίκες, οι μαθητές τα άτομα με ειδικές ανάγκες τα παιδιά με μαθησιακά προβλήματα, και οι φοιτητές. Γενικότερα η διαφήμιση προσφέρει ένα λόγο για να αγοράσει κανείς κάτι, ενώ η προώθηση πωλήσεων δίνει κίνητρο για κάποια αγορά. Η προώθηση πωλήσεων περιλαμβάνει εργαλεία για:

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

## 2.3 INTERNET BANKING

Η ανάπτυξη της τεχνολογίας, των ηλεκτρονικών υπολογιστών και του Διαδικτύου έχει επιφέρει σημαντικές αλλαγές και στον χρηματοπιστωτικό τομέα. Το Internet banking έχει μοναδικά πλεονεκτήματα σε σχέση με τις άλλες μορφές e-banking. Μέσω του ηλεκτρονικού υπολογιστή σας στο σπίτι ή στο γραφείο μπορείτε εύκολα, ανέξοδα και ακούραστα να πραγματοποιείτε τραπεζικές αλλά και χρηματιστηριακές συναλλαγές. Τα χαρακτηριστικά του προσωπικού υπολογιστή μπορούν να ικανοποιήσουν ιδιαίτερες ανάγκες σας. Η οθόνη και η δυνατότητα εφαρμογής πολυμέσων κάνουν εφικτή την παρακολούθηση των λογαριασμών σας και την εκτέλεση των συναλλαγών σας σε ένα ευχάριστο ηλεκτρονικό περιβάλλον με εικόνα, ήχο, κίνηση. Μπορείτε να παρακολουθήσετε τη συνεδρίαση του ΧΑΑ και να βλέπετε τις τιμές όλων των μετοχών σαν να έχετε μπροστά σας το ταμπλό της Σοφοκλέους. Η μεγάλη ταχύτητα μεταφοράς των δεδομένων εξασφαλίζει τη γρήγορη εξυπηρέτησή σας σε σχέση τουλάχιστον με τις ασύρματες συσκευές. Εξάλλου μπορείτε πολύ εύκολα και άμεσα να αποκτήσετε πρόσβαση στις υπηρεσίες Internet που προσφέρουν οι τράπεζες καθώς αυτά που χρειάζεστε είναι ελάχιστα. Αρκεί ένας

προσωπικός υπολογιστής με modem και η σύνδεση Internet με οποιονδήποτε Internet Service Provider. Εννέα τράπεζες που δραστηριοποιούνται στην ελληνική αγορά προσφέρουν τις εν λόγω υπηρεσίες.

Η Εθνική Τράπεζα σας προσφέρει (φυσικά ή νομικά πρόσωπα) τη συγκεκριμένη υπηρεσία δίνοντάς σας τη δυνατότητα να ενημερώνεστε για τους λογαριασμούς σας και να διενεργείτε τραπεζικές/χρηματοπιστηριακές συναλλαγές μέσω του διαδικτύου.

Στην παρούσα φάση μπορείτε να κάνετε χρήση του Internet banking τις εργάσιμες ημέρες από τις 04.00 ως τις 20.00, ενώ τα Σαββατοκύριακα και τις αργίες από τις 09.00 ως τις 20.00 της επόμενης εργάσιμης.

Το Internet banking σας παρέχει τη δυνατότητα:

- \* Να ενημερώνεστε για το υπόλοιπο των λογαριασμών σας.
- \* Να ενημερώνεστε για την κίνηση των λογαριασμών που έχετε συνδέσει στο σύστημα (ημερήσια/μηνιαία ανάλυση).
- \* Να μεταφέρετε χρήματα από έναν λογαριασμό σας σε άλλον.
- \* Να μεταφέρετε χρήματα από τον λογαριασμό σας σε λογαριασμούς τρίτων που τηρούνται στην Εθνική Τράπεζα.
- \* Να ενημερώνεστε για το χαρτοφυλάκιο μετοχών που τηρείτε στην τράπεζα.
- \* Να διεκπεραιώνετε αγοραπωλησία μετοχών και να ενημερώνεστε για την τύχη της εντολής που έχετε δώσει ή ακόμη και να ακυρώνετε εντολές πριν από την πραγματοποίησή τους.
- \* Να ενημερώνεστε σχετικά με το χαρτοφυλάκιο αμοιβαίων κεφαλαίων σας.

## **2.4 PHONE BANKING (ΤΡΑΠΕΖΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΜΕΣΩ ΤΗΛΕΦΩΝΟΥ)<sup>1</sup>:**

Οι υπηρεσίες που προσφέρει το Phone Banking χωρίζονται σε δύο κατηγορίες:

α) Αυτές που διεκπεραιώνονται από πράκτορες τηλεφωνικών κέντρων (call center agents) και

β) Αυτές που διεκπεραιώνονται αυτόματα μέσω ειδικών συστημάτων αναγνώρισης της φωνής (IVRs).

---

<sup>1</sup> [http://www.sitemaker.gr/redhawk/page\\_GREEK\\_3.htm](http://www.sitemaker.gr/redhawk/page_GREEK_3.htm)

Και στις δύο περιπτώσεις το μόνο που απαιτείται από την πλευρά του πελάτη, είναι η ύπαρξη μιας τηλεφωνικής συσκευής και σύνδεσης. Στις τραπεζικές συναλλαγές με πράκτορες τηλεφωνικών κέντρων, ο υπάλληλος της τράπεζας αρχικά ζητά από τον πελάτη κάποια στοιχεία ταυτοποίησης και επαλήθευσης, όπως ένας προσωπικός κωδικός αριθμός (Pin). Αφού ο πελάτης δώσει σωστά αυτόν τον προσωπικό κωδικό, ο οποίος χρησιμοποιείται μόνο για τις συναλλαγές μέσω Phone Banking και όχι για άλλες συναλλαγές (π.χ. internet banking, ATMs), στη συνέχεια ο υπάλληλος του τηλεφωνικού κέντρου διεκπεραιώνει τις συναλλαγές που θα του υποδείξει ο πελάτης. Αντίστοιχη είναι και η δεύτερη κατηγορία του Phone Banking, με τη μόνη διαφορά ότι στην άλλη άκρη της τηλεφωνικής γραμμής δεν είναι ένας υπάλληλος της τράπεζας, αλλά ένας υπολογιστής ή καλύτερα ένα αυτοματοποιημένο σύστημα αναγνώρισης της φωνής IVR (Interactive Voice Response). Έτσι, η συγκεκριμένη διαδικασία είναι πλήρως αυτοματοποιημένη και ο πελάτης απαντά στα φωνητικά μηνύματα που ακούει.

Μέσω του Phone Banking, ο χρήστης του, δηλαδή ο πελάτης μιας τράπεζας έχει στη διάθεσή του πάρα πολλές τραπεζικές υπηρεσίες είτε σε επίπεδο πληροφόρησης, είτε σε επίπεδο οικονομικών συναλλαγών, όπως:

- Να ενημερωθεί για το υπόλοιπο των λογαριασμών του και τις πρόσφατες κινήσεις τους
- Να ενημερωθεί για την αποτίμηση του χαρτοφυλακίου του.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>ο</sup>

### **3.1 ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΠΙΣΤΗ**

Η καταναλωτική πίστη εντάσσεται στην οικογένεια των χρηματοπιστωτικών ή χρηματοοικονομικών υπηρεσιών. Με τον όρο καταναλωτική πίστη εννοούμε κάθε μορφής πιστωτική διευκόλυνση που παρέχεται από ένα πιστοδότη (τράπεζα, έμπορο, κ.ά.) σε έναν καταναλωτή, σε πρόσωπο δηλαδή που παίρνει πίστωση για μη επαγγελματικούς λόγους. Χαρακτηριστικές περιπτώσεις καταναλωτικής πίστης είναι:

1. Οι συμφωνίες για απόκτηση πιστωτικής κάρτας
2. Οι συμβάσεις για χορήγηση προσωπικών, καταναλωτικών ή δανείων ανοιχτού τύπου
3. Η αγορά αγαθών ή υπηρεσιών με δόσεις

Όσον αφορά τα καταναλωτικά δάνεια, ανεξαρτήτως ονομασίας τους (εορτοδάνεια, δάνεια διακοπών, σπουδών, κλπ), υπάγονται στις διατάξεις της νομοθεσίας για την καταναλωτική πίστη, δηλαδή της Κοινής Υπουργικής Απόφασης [Φ1-983/91](#) (ΦΕΚ 172 Β'/21.3.1991), όπως τροποποιήθηκε από την Κοινή Υπουργική Απόφαση αριθ. [Φ1-5353/14-12-1994](#) (ΦΕΚ 947 Β' / 21-12-1994), και την Κοινή Υπουργική Απόφαση [Ζ1-178/13.2.2001](#) (ΦΕΚ 255/Β'/9.3.2001).

Για την ερμηνεία της ΚΥΑ Ζ1-178/13.2.2001 εκδόθηκε επίσης η Εγκύκλιος [Ζ1-511/01](#).

Κατά συνέπεια κάθε γραπτή ή μέσω ηλεκτρονικών μέσων διαφήμιση ή προσφορά ανοικτού δανείου ή εορτοδανείου θα πρέπει:

α) να μην έχει παραπλανητικό χαρακτήρα, και

β) να δίνει στον καταναλωτή ποσοτικές πληροφορίες σχετικά με το κόστος του παρεχομένου δανείου. Στην περίπτωση αυτή θα πρέπει να περιλαμβάνει τουλάχιστον και τα ακόλουθα στοιχεία:

- το ποσό, τον αριθμό και τη συχνότητα των δόσεων,
- το ετήσιο επιτόκιο,
- το Συνολικό Ετήσιο Πραγματικό Ποσοστό Επιβάρυνσης (ΣΕΠΠΕ).

Υπενθυμίζουμε ότι το ΣΕΠΠΕ είναι ένας εξαιρετικά χρήσιμος δείκτης για τον καταναλωτή διότι:

- του δείχνει υπό την μορφή ποσοστού επί τοις εκατό τη συνολική (περιλαμβάνει όλα τα στοιχεία κόστους της πίστωσης και είναι εξ ορισμού μεγαλύτερο από το απλό ετήσιο επιτόκιο), σε ετήσια βάση, επιβάρυνση που θα έχει από το συγκεκριμένο δάνειο, και άρα
- τον βοηθάει να επιλέξει την πίστωση που θεωρεί πλέον συμφέρουσα και να αποφεύγει την υπερχρέωση ενισχύοντας έτσι και τον ανταγωνισμό μεταξύ των τραπεζών.

Ο καταναλωτής θα πρέπει σε κάθε περίπτωση να μην βιάζεται να υπογράψει για τη λήψη οποιουδήποτε δανείου χωρίς προηγουμένως να έχει:

- συγκρίνει εναλλακτικές προτάσεις από διάφορες τράπεζες. **Η πλέον συμφέρουσα είναι συνήθως αυτή που έχει το χαμηλότερο ΣΕΠΠΕ** και γι' αυτό το λόγο ο καταναλωτής δεν θα πρέπει να παρασύρεται στις επιλογές του από το ύψος του ετησίου ή του μηνιαίου επιτοκίου τα οποία συνήθως προβάλλονται ως απόδειξη του χαμηλού κόστους του δανείου, ενώ δεν λένε παρά τη μισή αλήθεια γι' αυτό.
- διαβάσει προσεκτικά τους ουσιώδους όρους χορήγησης του δανείου ανεξαρτήτως του με πόσο ψιλά γράμματα είναι γραμμένη.

Η σύμβαση πίστωσης είναι έγγραφη και πρέπει να αναφέρει:

- Το ΣΕΠΠΕ.
- Τις προϋποθέσεις τροποποίησης του ΣΕΠΠΕ.
- Περιγραφή του ποσού, του αριθμού και της συχνότητας των δόσεων που πρέπει να καταβάλλει ο καταναλωτής για την εξόφληση του δανείου συμπεριλαμβανομένων των τόκων και των λοιπών εξόδων.
- Το τυχόν ανώτατο όριο της πίστωσης.
- Τους όρους εξόφλησης.

Σε κάθε περίπτωση ο καταναλωτής που έχει προβλήματα ή ερωτήματα σχετικά με καταναλωτικό δάνειο και θεωρεί ότι η βοήθεια από την Τράπεζα με την οποία συναλλάσσεται δεν είναι ικανοποιητική, είτε πριν, είτε μετά την υπογραφή της πιστωτικής συμφωνίας, μπορεί να απευθύνεται:

- στη Γενική Γραμματεία Καταναλωτή,
- στα γραφεία καταναλωτή των Νομαρχιών,
- στις καταναλωτικές οργανώσεις της περιοχής του

#### **Καταναλωτικό Δάνειο με Σταθερό Επιτόκιο.**

Σας προσφέρει επιτόκιο σταθερό για μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο και μετά τη λήξη αυτής της περιόδου, συνήθως έχετε τη δυνατότητα να επιλέξετε σταθερό ή κυμαινόμενο επιτόκιο για το υπόλοιπο της διάρκειας.

#### **Καταναλωτικό Δάνειο με Κυμαινόμενο Επιτόκιο.**

Το επιτόκιο μεταβάλλεται κατά τη διάρκεια του δανείου και κατά κανόνα όταν τα επιτόκια αυξάνονται, οι τόκοι που καταβάλλετε αυξάνονται. Το αντίθετο συμβαίνει όταν τα επιτόκια μειώνονται οπότε και οι τόκοι σας θα είναι λιγότεροι.



Ο παρακάτω πίνακας συνοψίζει τα βασικά πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα κάθε τύπου δανείου :

<b>Καταναλωτικό Δάνειο Σταθερού Επιτοκίου</b>	<b>Καταναλωτικό Δάνειο Κυμαινόμενου Επιτοκίου</b>
<b>ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ</b>	<b>ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ</b>
- Ο δανειολήπτης προφυλάσσεται από ανοδικές μεταβολές στα επιτόκια	- Χαμηλότερες δόσεις σε περιόδους πτωτικής πορείας των επιτοκίων
- Συντελεί στον καλύτερο μηνιαίο οικονομικό σας προγραμματισμό	- Επιτρέπει την πληρωμή πρόσθετων ποσών κάθε χρόνο ώστε να μειώνονται οι δόσεις αποπληρωμής
- Παρέχει τη δυνατότητα επιλογής της περιόδου σταθερού επιτοκίου	
<b>ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ</b>	<b>ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ</b>
- Ο δανειολήπτης δεν μπορεί να επωφεληθεί από ενδεχόμενη πτώση των επιτοκίων	- Δεν επιτρέπει ακριβή προϋπολογισμό λόγω της συνεχούς μεταβολής των επιτοκίων
- Υψηλές χρεώσεις για πρόωρη αποπληρωμή του δανείου	- Σε περιόδους ανοδικής πορείας των επιτοκίων, οι δόσεις αποπληρωμής αυξάνονται
- Δύσκολη πρόβλεψη του κυμαινόμενου επιτοκίου που θα προκύψει με τη λήξη της περιόδου σταθερού επιτοκίου	

### **3.1.1 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΩΝ ΔΑΝΕΙΩΝ**

Τα βασικά πλεονεκτήματα των καταναλωτικών δανείων είναι τα εξής:

- Παρέχουν στους καταναλωτές μία βραχυπρόθεσμη ή μεσοπρόθεσμη πίστωση / ρευστότητα.

- Το επιτόκιο τους είναι κατά κανόνα χαμηλότερο από αυτό που χρεώνουν οι πιστωτικές κάρτες.
- Το όριο των αγορών που μπορεί να πραγματοποιηθεί μέσω καταναλωτικών δανείων είναι κατά κανόνα μεγαλύτερο και σε ορισμένες περιπτώσεις (π.χ. δάνειο για αγορά αυτοκινήτου) πολύ μεγαλύτερο από το όριο αγορών που μπορούν να πραγματοποιηθούν μέσω πιστωτικών καρτών.
- Λόγω της μεγάλης προσφοράς για καταναλωτικά δάνεια, ο υποψήφιος δανειολήπτης έχει μεγάλες πιθανότητες να βρει το δάνειο που ανταποκρίνεται στο είδος της αγοράς που επιθυμεί να πραγματοποιήσει, και στις λοιπές εξατομικευμένες του ανάγκες.
- Προνόμια όπως η ασφάλιση των αγοραζόμενων προϊόντων, και η χορήγηση πιστωτικών καρτών χωρίς συνδρομή.

*Τα βασικά μειονεκτήματα των καταναλωτικών δανείων είναι:*

- Επιβάρυνση της τιμής των εκάστοτε αγορών που πραγματοποιούνται μέσω του δανείου με το επιτόκιο δανεισμού και τα λοιπά έξοδα χορήγησης του δανείου
- Συχνά παρέχουν αίσθηση προσωρινής ευμάρειας, η οποία μπορεί να αποβεί εις βάρος της μελλοντικής ευμάρειας του δανειολήπτη, όταν αυτός κληθεί να καταβάλει τις δόσεις αποπληρωμής τους.
- Η κατάχρηση καταναλωτικών δανείων και άλλων μορφών δανεισμού όπως πιστωτικών καρτών, μπορεί να οδηγήσει σε αδυναμία εξόφλησής τους και σε συσσώρευση σημαντικού ποσού χρεών. Η καταφυγή σε νέα δάνεια προς εξόφληση των παλαιών συχνά διαιωνίζει το συσσωρευμένο χρέος και ο καταναλωτής βρίσκεται στη μέση ενός φαύλου κύκλου από τον οποίο είναι δύσκολο να απεμπλακεί.

## **3.2 ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΧΟΡΗΓΗΣΗ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΩΝ ΔΑΝΕΙΩΝ ( ΑΡΣΗ ΒΑΡΩΝ, ΕΘΝΟΔΑΝΕΙΟ, ΕΘΝΟΓΙΟΡΤΕΣ) ΤΗΣ ΕΘΝΙΚΗΣ ΤΡΑΠΕΖΑΣ**

### **3.2.1 ΓΕΝΙΚΑ**

Αξιοποιώντας τη συγκυρία της απελευθέρωσης της καταναλωτικής πίστης, η τράπεζα μας προέβη στη δημιουργία του δανειακού προϊόντος <<Άρση Βαρών>>, για τη μεταφορά υπολοίπων οφειλών Καταναλωτικής πίστης από άλλους Χρηματοπιστωτικούς οργανισμούς, ενώ ήδη είχε καθιερώσει προϊόν μεταφοράς υπολοίπου πιστωτικών καρτών. Το παρόν έγγραφο έχει στόχο: α) την ενημέρωση του δικτύου των καταστημάτων για τις προωθητικές ενέργειες που έχουν προγραμματιστεί τόσο από τη διεύθυνση καταναλωτικής πίστης όσο και για τη διαφημιστική υποστήριξη του προγράμματος άρση βαρών (μεταφορά υπολοίπου ενήμερων οφειλών

καταναλωτικής πίστης τρίτων τραπεζών, σε πιστωτικές κάρτες και δάνεια ΕΤΕ) β) την παροχή πληροφοριών για τα αντίστοιχα προϊόντα του ανταγωνισμού και γ) τη στήριξη του δικτύου ως προς τη διαδικασία πώλησης των προϊόντων μεταφοράς υπολοίπου.

### **3.2.2. ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΠΡΩΩΘΗΣΗΣ / ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΚΑΜΠΑΝΙΑ**

Για την προώθηση του προγράμματος άρση βαρών θα υλοποιηθεί διαφημιστική καμπάνια διάρκειας τεσσάρων εβδομάδων προκειμένου να υποστηριχθεί δυναμικά το πρόγραμμα και να αντιμετωπιστεί η επιθετική πολιτική που ασκεί ο ανταγωνισμός. Συγκεκριμένα το πρόγραμμα προβολής της άρσης βαρών θα περιλαμβάνει:

- Τη διαφημιστική παρουσία στα Μ.Μ.Ε (τηλεόραση, ραδιόφωνο) και στο internet με banners σε σημαντικά portals.
- Δισέλιδη καταχώριση στο περιοδικό éthnosshopping Νοεμβρίου
- Την έκδοση έντυπου υποστηρικτικού υλικού (φυλλάδια και αφίσες) για διανομή του σε καταστήματα του δικτύου της τράπεζας και ένθεση στους λογαριασμούς πιστωτικών καρτών. Επίσης το νέο προϊόν αξιοποιεί τη συγκυρία της χορηγίας της Ε.Τ.Ε. προς την εθνική ομοσπονδία άρσης βαρών.

### **3.2.3. ΣΤΟΧΟΣ ΠΡΩΩΘΗΤΙΚΩΝ ΕΝΕΡΓΕΙΩΝ**

Στόχος της διαφημιστικής εκστρατείας είναι η δυναμική προβολή του προγράμματος <<άρση βαρών>> για την απόσπαση πελατών άλλων τραπεζών, οι οποίοι πρέπει να πεισθούν για τα συγκριτικά πλεονεκτήματα που θα έχουν κάνοντας αλλαγή τράπεζας και μεταφέροντας την οφειλή τους στην ΕΤΕ. Το μήνυμα που περνάει στον καταναλωτή είναι: <<νοικοκυρέψτε τις οφειλές σας από τα προϊόντα καταναλωτικής πίστης, αναχρηματοδοτήστε τα χρέη σας, πληρώστε μια ενιαία και χαμηλή δόση, επωφεληθείτε από άτοκη περίοδο 4 μηνών και τελικά γίνεται κι εσείς μέλος της μεγάλης οικογένειας της ΕΤΕ, που παρέχει σιγουριά, ασφάλεια και φιλική εξυπηρέτηση>>.

### **3.2.4 ΠΕΛΑΤΕΙΑ ΣΤΟΧΟΣ**

Το δανειακό προϊόν άρση βαρών απευθύνεται

- Σε καλούς πελάτες άλλων τραπεζών, ευαισθητοποιημένους στην τιμολογιακή πολιτική με ενήμερες οφειλές καταναλωτικής πίστης, δικές τους ή τρίτων προσώπων, οι οποίοι θέλουν να συγκεντρώσουν τις οφειλές τους σε ένα δάνειο με χαμηλό επιτόκιο και να πληρώνουν μια ενιαία δόση, και
- Σε δικούς μας πελάτες ανοικτού δανείου, που επιθυμούν να μεταφέρουν οφειλές καταναλωτικής πίστης που διατηρούν σε άλλες τράπεζες, αυξάνοντας το όριο του ανοικτού εθνοδανείου τους. Το προϊόν "μεταφορά υπολοίπου" από πιστωτικές κάρτες άλλων τραπεζών απευθύνεται:

- Σε νέους πελάτες, με ενήμερες οφειλές πιστωτικών καρτών (δικές τους ή τρίτων προσώπων )σε άλλες τράπεζες, οι οποίοι επιθυμούν την έκδοση πιστωτικής κάρτας ΕΤΕ (MasterCard, visa),
- Σε υφισταμένους κατόχους πιστωτικών καρτών ΕΤΕ (MasterCard, visa), με ενήμερο υπόλοιπο σε πιστωτικές κάρτες άλλων τραπεζών, οι οποίοι θέλουν να συγκεντρώσουν τις οφειλές τους σε μια πιστωτική κάρτα, και να πληρώνουν μια ενιαία δόση.

### 3.2.5 ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ

#### ΔΑΝΕΙΑΚΟ ΠΡΟΪΟΝ

Η πλειοψηφία των τραπεζών δεν προσφέρει ολοκληρωμένο μεταφοράς υπολοίπου με εξαίρεση τη nova bank και τη λαϊκή τράπεζα . Πιο συγκεκριμένα: η nova bank προσφέρει το nova star credit 6,9% για μεταφορά υπολοίπων από προσωπικά καταναλωτικά δάνεια και πιστωτικές κάρτες. Σε ότι αφορά τη μεταφορά υπολοίπου καταναλωτικών δανείων το οποίο είναι 9,5% το ποσό του δανείου μπορεί να φτάσει έως και

25.000 ευρώ ενώ η μέγιστη διάρκεια αποπληρωμής είναι 60 μήνες. Επιπλέον χρεώνονται δαπάνες εξέτασης αιτήματος ύψους 150 ευρώ. Η Εγνατία τράπεζα προχώρησε πριν από μερικές μέρες στο λανσάρισμα ενός νέου προϊόντος: το egnatia one, που δίνει στον πελάτη τη δυνατότητα μεταφοράς υπολοίπων δανείων και πιστωτικών καρτών. Ωστόσο, το βασικό πλεονέκτημα αυτού του προϊόντος είναι ότι ο πελάτης μπορεί να διατηρεί σε ένα λογαριασμό τόσο τα δανειακά υπόλοιπα όσο και τις αποταμιεύσεις του ενώ δε χρειάζεται να συντηρεί πολλούς διαφορετικούς λογαριασμούς με πολλά διαφορετικά επιτόκια. Το προϊόν αυτό δεν είναι ευθέως ανταγωνιστικό με την άρση βαρών Εκτός από τα παραπάνω προϊόντα, ο ανταγωνισμός προσφέρει και επισκευαστικά δάνεια χωρίς προσημείωση, που στην ουσία είναι υποκατάστατα προϊόντα τα οποία καλύπτουν καταναλωτικές δαπάνες και διευκολύνουν τους καταναλωτές στον εξορθολογισμό των χρεών τους.

#### ΠΡΟΪΟΝ ΠΙΣΤΩΤΙΚΗΣ ΚΑΡΤΑΣ

Αντίστοιχα, προγράμματα μεταφοράς υπολοίπου πιστωτικών καρτών προσφέρουν οι παρακάτω τράπεζες:

ΤΡΑΠΕΖΑ	ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΦΟΡΑΣ ΥΠΟΛΟΙΠΟΥ ΜΕ ΠΡΟΝΟΜΙΑ	ΚΑΝΟΝΙΚΟ ΕΠΙΤΟΚΙΟ ΚΛΑΣΣΙΚΗΣ ΚΑΡΤΑΣ
ΑΓΡΟΤΙΚΗ	Μειωμένο επιτόκιο 8,5%για πάντα	14,75%
ASPIS	Επιτόκιο 8%για α εξάμηνο	15,50%
ΓΕΝΙΚΗ VISA	Μειωμένο επιτόκιο 5%για α εξάμηνο	15,90%

ΓΕΝΙΚΗ MASTERCARD	Μειωμένο επιτόκιο 5%για α εξάμηνο	16% μειώνεται ανάλογα με τις αγορές
ΕΓΝΑΤΙΑ	Με το ισχύον επιτόκιο	14,75%
HELLENIC	Μειωμένο επιτόκιο 8,95% μέχρι την αποπληρωμή του και για νέους πελάτες	14,90%
ΕΜΠΟΡΙΚΗ	Άτοκη περίοδος 3 μηνών	15,35%
EUROBANK	Επιτόκιο 8,5% μέχρι την αποπληρωμή του ποσού	15,75%
ΚΥΠΡΟΥ	Μειωμένο επιτόκιο 4,9% για 2 χρόνια	15,35%
ΛΑΪΚΗ	Μειωμένο επιτόκιο 5,5% για τον α χρόνο	13,00%
ΠΙΣΤΕΩΣ(MASTERCARD VISA ΕΠΑΘΛΩΝ AMERICAN EXPRESS CREDIT)	Άτοκη περίοδος 4 μηνών	15%
OMEGA BANK	Μειωμένο επιτόκιο 7% το α εξάμηνο	15.00%
ΠΕΙΡΑΙΩΣ	Μειωμένο επιτόκιο 8,8% για το χρόνο αποπληρωμής του μεταφερόμενου ποσού	14,75%
TAMIEΥΤΗΡΙΟΥ	Μειωμένο επιτόκιο 6% για το α εξάμηνο	9,00%
CITIBANK	Μειωμένο επιτόκιο 6,5%για το α εξάμηνο	16,80%
HSBC	Μειωμένο επιτόκιο 8,5%για το α εξάμηνο	15,50%
PROBANK	Μειωμένο επιτόκιο 6% για το α εξάμηνο	15,00%
NOVA BANK	Μειωμένο επιτόκιο 6,90% για το α έτος	16,25%
ΑΤΤΙΚΗΣ	Επιστροφή 1% του μετ. ποσού (το πρόγραμμα έχει λήξει)	15,25

### 3.3 ΟΔΗΓΟΣ ΠΩΛΗΣΗΣ

#### ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ

##### ΔΑΝΕΙΑΚΟ ΠΡΟΪΟΝ

- Αναχρηματοδότηση των οφειλών του πελάτη σε ένα δάνειο με ελκυστικό επιτόκιο και πληρωμή μιας ενιαίας χαμηλής δόσης που οδηγεί σε νοικοκύρεμα των χρεών του. Για παράδειγμα, πελάτης που έχει καταναλωτικό δάνειο 15.000 ευρώ με επιτόκιο 9,5% και διάρκεια 36 μήνες (δόση: 483 ευρώ)

Και ένα ανοιχτό δάνειο με υπόλοιπο 3000 ευρώ (δόση 76 ευρώ), πληρώνει κάθε μήνα συνολικά: 559 ευρώ. Εάν ο πελάτης αυτός επιλέξει να μεταφέρει τις οφειλές του στη εθνική τράπεζα και να πάρει το νέο προϊόν: άρση βαρών, τότε θα πληρώνει μια ενιαία μηνιαία δόση η οποία για το δάνειο τακτής λήξης με σταθερό επιτόκιο ανέρχεται σε 297 ευρώ ενώ για το ανοικτό δάνειο ανέρχεται σε 450 ευρώ.

- Άτοκη περίοδο χάριτος 120 ημερών: για τη διάρκεια 4<sup>ων</sup> πρώτων μηνών, ο πελάτης σε κάθε περίπτωση δεν επιβαρύνεται ούτε με τόκους για τη μεταφερόμενη οφειλή ούτε καλείται να πληρώσει δόση (ισχύει μόνο για τα νέα δάνεια)
- Χωρίς έξοδα α' έτους για το ανοικτό δάνειο και χωρίς έξοδα φακέλου για το δάνειο τακτής λήξης.
- Ανέξοδη εξόφληση των οφειλών στις άλλες τράπεζες από το κατάστημα ΕΤΕ (εθνική τράπεζα Ελλάδος ) χωρίς την εμπλοκή του πελάτη σε πολύπλοκες διαδικασίες.
- Τα μόνα πρόσθετα δικαιολογητικά που απαιτούνται για τη μεταφορά είναι οι δύο τελευταίοι μηνιαίοι λογαριασμοί της οφειλής και αντίγραφο της αστυνομικής ταυτότητας του κατόχου της προς μεταφορά οφειλής, αν η οφειλή δεν αφορά τον ίδιο το δανειολήπτη.
- Σε περίπτωση που ο πελάτης επιλέξει το ανοικτό δάνειο, τότε μπορεί να ζητήσει επιπλέον πιστωτικό όριο προκειμένου να αντιμετωπίσει τα τρέχοντα έξοδα του.
- Δίνεται η δυνατότητα μεταφοράς οφειλών τρίτων προσώπων , δηλαδή ο πελάτης έχει τη δυνατότητα να μεταφέρει οφειλές συγγενικών και οικείων προσώπων

##### ΠΡΟΪΟΝ ΠΙΣΤΩΤΙΚΗΣ ΚΑΡΤΑΣ

- Τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα της μεταφοράς υπολοίπου με 0% επιτόκιο για 4 μήνες, δηλαδή με 4 μήνες άτοκη περίοδο
- Η ελάχιστη μηνιαία καταβολή ανέρχεται μόλις στ 4% του οφειλόμενου ποσού
- Ο κάτοχος επιτυγχάνει καλύτερη οικονομική διαχείριση, αφού συγκεντρώνει τις οφειλές του από όλες τις πιστωτικές κάρτες που έχει σε μία, αποκτώντας έτσι

τον πλήρη έλεγχο των κινήσεων του. Το προϊόν άρση βαρών είναι ένα πρωτοποριακό προϊόν αφού προσφέρει τους ελκυστικότερους συνολικά όρους της αγοράς. Συγκρίνοντας το με τα αντίστοιχα προϊόντα του ανταγωνισμού μπορούμε να παρατηρήσουμε ότι τα προϊόντα του ανταγωνισμού:

- Δεν προσφέρονται ως ανοικτά δάνεια,
- Προσφέρονται με πολύ μικρότερη διάρκεια.
- Το ανώτατο ποσό χορήγησης δεν ξεπερνά τις 30.000 ευρώ ενώ η άρση βαρών έχει απεριόριστο ποσό χορήγησης,
- Χρεώνουν σε κάποιες περιπτώσεις –δαπάνες εξέτασης αιτήματος ενώ η άρση βαρών είναι χωρίς έξοδα φακέλου για το δάνειο τακτής λήξης και χωρίς έξοδα α' έτους για το ανοικτό δάνειο.

### **3.3.1 ΣΕΝΑΡΙΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ**

προκειμένου να αξιοποιήσουμε την αναμενόμενη μεγάλη απήχηση της διαφημιστικής εκστρατείας, που ξεκινά την 14<sup>η</sup> Οκτωβρίου 2008 κρίνεται σκόπιμο να διευκρινιστεί η κατεύθυνση που θα δίνεται στους πελάτες που επισκέπτονται το δίκτυο και ενδιαφέρονται για τα προϊόντα μεταφοράς υπολοίπου συνεκτιμώντας τις ανάγκες του πελάτη, και την ωφέλεια της τράπεζας.

Διακρίνουμε τις εξής περιπτώσεις:

#### **1 Πελάτες με ενήμερη οφειλή/-ες μόνο σε πιστωτικές κάρτες του ανταγωνισμού, που δεν είναι κάτοχοι πιστωτικής κάρτας ΕΤΕ**

1<sup>α</sup> πελάτες που επιθυμούν την έκδοση νέας πιστωτικής κάρτας ΕΤΕ και τη μεταφορά της οφειλής τους από την κάρτα του ανταγωνισμού σε αυτήν και

1β: Πελάτες που δεν επιθυμούν έκδοση νέου πλαστικού δελτίου. Ο αρμόδιος υπάλληλος του καταστήματος θα καταβάλλει κάθε δυνατή προσπάθεια οι μεταφορές υπολοίπου πιστωτικών καρτών να κατευθύνονται σε προϊόντα πιστωτικών καρτών ΕΤΕ(εθνική τράπεζα Ελλάδος) visa, master card, εξηγώντας όλα τα προαναφερόμενα πλεονεκτήματα του προϊόντος και μόνο στην περίπτωση που ο πελάτης είναι ανένδοτος θα προτείνουν την μεταφορά της οφειλής του σε δανειακό προϊόν άρσης βαρών (ανοικτό δάνειο ή τακτής λήξης )

#### **2.Πελάτες με ενήμερη οφειλή/-ες σε καταναλωτικά ή και προσωπικά δάνεια τρίτων τραπεζών**

Σε αυτή την περίπτωση ο πελάτης μπορεί να επιλέξει τη μεταφορά της οφειλής του σε δάνειο άρσης βαρών τακτής λήξης ή ανοικτό. Η περίπτωση κατά την οποία ο πελάτης θα επιλέξει ανοικτό δάνειο άρσης βαρών, διαχωρίζεται περαιτέρω σε δύο υποπεριπτώσεις:

2<sup>α</sup>: Ο πελάτης δεν έχει υφιστάμενο ανοικτό δάνειο της τράπεζας μας, περίπτωση κατά την οποία:

- Το εγκεκριμένο όριο του πελάτη επαρκεί για την μεταφορά της οφειλής του
- το εγκεκριμένο όριο του πελάτη δεν επαρκεί για την μεταφορά της οφειλής του, και απαιτείται αίτηση για αύξηση ορίου ανοικτού.

### **3. Πελάτες με ενήμερη οφειλή/-ές σε πιστωτικές κάρτες και σε καταναλωτικά ή και προσωπικά δάνεια τρίτων τραπεζών:**

Σε αυτή την περίπτωση, οι οφειλές των πιστωτικών καρτών θα κατευθύνονται στο προϊόν μεταφοράς υπολοίπου της κάρτας και οι οφειλές των δανείων, στο δανειακό προϊόν χρησιμοποιώντας όλα τα προαναφερόμενα πλεονεκτήματα των επί μέρους προϊόντων.

## **ΕΘΝΟΔΑΝΕΙΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟ**

### ***ΓΕΝΙΚΑ***

Η τράπεζα μας, στο πλαίσιο των ενεργειών της για βελτίωση της ανταγωνιστικότητας των προϊόντων της και την αποτελεσματικότερη διάθεση της από τις μονάδες του δικτύου προχώρησε αφενός στην ενοποίηση των προϊόντων εθνοδάνειο καταναλωτικό και εθνοδάνειο οικιακού εξοπλισμού, αφετέρου στην επανατοποθέτηση του ενιαίου προϊόντος, εθνοδάνειο καταναλωτικό, ως προς τα εξής χαρακτηριστικά:

- διάρκεια αποπληρωμής (επιμήκυνση της διάρκειας για ποσά 3.000 ευρώ )
- πρόσθετες παροχές (χορήγηση πιστωτικής κάρτας εθνοκάρτα MasterCard ή ΕΤΕ- VISA χωρίς συνδρομή για το πρώτο έτος, για το κύριο μέλος)

### ***ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ***

Το ενοποιημένο προϊόν έχει πλέον, τα παρακάτω χαρακτηριστικά:

#### **1. ΟΝΟΜΑΣΙΑ**

εθνοδάνειο καταναλωτικό

#### **2. ΣΚΟΠΟΣ**

χορηγείται για την αγορά ειδών διαρκείας και για κάλυψη δαπανών συγκεκριμένων υπηρεσιών και ειδικότερα για:

- αγορά ειδών διαρκείας οικιακής χρήσης, όπως ηλεκτρονικές συσκευές, τηλεοράσεις, βίντεο, ηλεκτρονικοί υπολογιστές, τηλέφωνα φωτογραφικά είδη, ηλεκτρικές και μη συσκευές, ηλεκτρολογικό υλικό, σκεύη οικιακής χρήσης, έπιπλα φωτιστικά, τάπητες, παιχνίδια, είδη εσωτερικής διακόσμησης εγκαταστάσεις και συσκευές θέρμανσης και κλιματισμού, είδη υγιεινής, πλακίδια, εξοπλισμός κήπου.
- Αγορά καταναλωτικών αγαθών διαρκείας εκτός αυτοκινήτων (σκάφη αναψυχής, εξοπλισμός θάλασσας τροχόσπιτα, μοτοσικλέτες, μοτοποδήλατα, λυόμενες κατοικίες, είδη σπορ)



- Κάλυψη δαπανών διδάκτρων εκπαιδευτηρίων, φροντιστηρίων, επαγγελματικών σχολών εσωτερικού.
- Κάλυψη δαπανών διακοπών και χρονομεριστικής μίσθωσης (time-sharing)

### 3.ΔΙΚΑΙΟΥΧΟΙ

Φυσικά πρόσωπα με μόνιμη κατοικία στην Ελλάδα

### 4.ΟΡΟΙ ΔΑΝΕΙΟΔΟΤΗΣΗΣ

#### **Ποσό δανείου**

Από 1000 ευρώ μέχρι 10.000 ευρώ

#### **Διάρκεια**

Από 6 μήνες μέχρι 36 μήνες για ποσό δανείου μέχρι 3.000 ευρώ

#### **Επιτόκιο**

Κυμαινόμενο 14,25%

#### **Έξοδα**

3 ευρώ ανά μήνα διάρκειας του δανείου, με ελάχιστο 30 ευρώ και μέγιστο 100 ευρώ (καταβάλλονται εφάπαξ μαζί με την πρώτη δόση.)

#### **Παροχές:**

A) στους δικαιούχους του λογαριασμού μισθοδοτικός plus παρέχεται έκπτωση 2 μονάδων στο επιτόκιο εκτοκισμού.

B) στους δικαιούχους του λογαριασμού εθνοσπουδές παρέχεται έκπτωση 15% στο επιτόκιο.

Γ) στους υπαλλήλους και συνταξιούχους ΕΤΕ παρέχεται έκπτωση 30% στο επιτόκιο και δεν εισπράττονται έξοδα.

Δ) χορηγείται πιστωτική κάρτα εθνοκάρτα- master card ή και ΕΤΕ visa, εφόσον πληρούνται οι προϋποθέσεις χορήγησης, με δωρεάν συνδρομή για το πρώτο χρόνο για το κύριο μέλος.

### 5.ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ

- Εξόφληση με ισόποσες μηνιαίες τοκοχρεολυτικές δόσεις, η καταβολή των οποίων θα αρχίζει ένα μήνα μετά την ημερομηνία χορήγησης του δανείου( αυτόματη πληρωμή από λογαριασμό καταθέσεων του πελάτη).
- Αποστολή μηνιαίου εκκαθαριστικού σημειώματος στον πελάτη

- Δυνατότητα καταβολής έναντι κεφαλαίου μόνο σε ημερομηνίες καταβολής δόσης και μόνο για ποσά από 2 δόσεις, χωρίς επιβαρύνσεις. Η νέα μειωμένη δόση ανακοινώνεται στον πελάτη με το μηνιαίο εκκαθαριστικό σημείωμα. Δεν μεταβάλλεται η διάρκεια του δανείου.
- Δυνατότητα πρόωρης ολικής εξόφλησης του δανείου χωρίς επιβαρύνσεις, αλλά με προειδοποίηση 30 ημερών. Για το σκοπό αυτό αποστέλλεται στον πελάτη ειδικό εξοφλητικό ειδοποιητήριο.

## 1.ΘΕΣΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

Υπενθυμίζεται ότι:

- Η συνολική χρηματοδότηση φυσικών προσώπων από τα πιστωτικά ιδρύματα, δεν επιτρέπεται να υπερβεί αθροιστικά το ποσό των 30.000 ευρώ κατά άτομο από το ίδιο πιστωτικό ίδρυμα, με τις παρακάτω μορφές:
  1. Για την αγορά ειδών διαρκείας και υπηρεσιών έναντι δικαιολογητικών
  2. Για την κάλυψη προσωπικών αναγκών μέχρι ορίου 3.000 ευρώ και μόνο από ένα πιστωτικό ίδρυμα.
  3. Μέσω της δημιουργίας χρεωστικού υπολοίπου( σήμερα 1500 ευρώ κατά ανώτατο όριο) σε τρεχούμενο λογαριασμό καταθέσεων
  4. Μέσω της χρήσης πιστωτικών καρτών που έχουν εκδοθεί από την τράπεζα μας.
  5. Για την αγορά από τα πιστωτικά ιδρύματα τίτλων κυριότητας ιδιωτών με ταυτόχρονη συμφωνία επαναπώλησης (reserve repos).
- Το ύψος των δανείων που χορηγούνται από τα πιστωτικά ιδρύματα προς φυσικά πρόσωπα για την αγορά ειδών διαρκείας ή υπηρεσιών έναντι δικαιολογητικών δεν επιτρέπεται να υπερβαίνει ποσό που αντιστοιχεί σε 65%της αξίας της χρηματοδοτούμενης δαπάνης. Το υπολειπόμενο ποσό της δαπάνης θα καταβάλλει ο δανειζόμενος από τα ίδια διαθέσιμα του να καταβάλλεται μέσω της δανείστριας τράπεζας και τμηματικά. Στην τελευταία περίπτωση η πλήρης εξόφληση του τμήματος πραγματοποιείται με την ολοκλήρωση της καταβολής της ίδιας συμμετοχής.
- Η εξόφληση του πωλητή για το συνολικό τίμημα (ίδια συμμετοχή και δάνειο) μπορεί να πραγματοποιείται και με απευθείας πίστωση του λογαριασμού του, εφόσον τηρείται στη δανείστρια τράπεζα ή και με διενέργεια εμβάσματος ή μέσω άλλου ηλεκτρονικού μέσου πληρωμής στο λογαριασμό που τηρεί σε άλλη τράπεζα.

## 2. ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ

Ισχύουν οι διαδικασίες έγκρισης και εξυπηρέτησης δανείων Καταναλωτικής Πίστης, οι θεσπίστηκαν και περιγράφονται αναλυτικά στο συνημμένο σε αυτήν εγχειρίδιο.

### 3. ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ ΧΟΡΗΓΗΣΗΣ

- Επαρκής πιστοληπτική ικανότητα και φερεγγυότητα του ενδιαφερομένου
- Το ποσό χρηματοδότησης ορίζεται σε ποσοστό 65% της αξίας των προς αγορά ειδών ή των δαπανών από παροχή υπηρεσιών. Το υπόλοιπο ποσό θα καταβάλει ο ενδιαφερόμενος από ίδια διαθέσιμα του, μέσω της Τράπεζας.
- Αυτόματη πληρωμή των δόσεων, με ανέξοδη χρέωση λογαριασμού καταθέσεων του πελάτη

### 4. ΑΠΑΙΤΟΥΜΕΝΑ ΔΙΚΑΙΟΛΟΓΗΤΙΚΑ

- Φωτοαντίγραφο δελτίου αστυνομικής ταυτότητας
- Εκκαθαριστικό σημείωμα της Εφορίας, ή δήλωση φορολογίας εισοδήματος με υπογραφή παραλαβής. Για τους αυτοαπασχολούμενους εκκαθαριστικά σημειώματα των τριών τελευταίων ετών
- Για τους μισθωτούς, πρόσφατη απόδειξη μισθοδοσίας και βεβαίωση ετών απασχόλησης από τον εργοδότη (εκτός αν τα χρόνια υπηρεσίας εμφανίζονται στη μισθοδοσία).

Ανάλογα με το σκοπό του δανείου, θα προσκομίζεται:

1. (για αγορά ειδών διαρκείας) προτιμολόγιο ή προσφορά από τον έμπορο με ανάλυση των προς αγορά ειδών
2. (για κάλυψη διδάκτρων) πιστοποιητικό ή αίτηση εγγραφής του σπουδαστή (του δανειοδοτούμενου ή εξαρτημένων μελών της οικογενείας του) στον εκπαιδευτικό οργανισμό, στο οποίο θα αναφέρεται και το ποσό των ετήσιων διδάκτρων
3. (για κάλυψη δαπανών διακοπών) προσφορά από ταξιδιωτικό γραφείο ή επιχείρηση χρονομεριστικής μίσθωσης (time-sharing)
4. Κατά την εκταμίευση του δανείου, πρωτότυπα εξοφλημένα τιμολόγια ή δελτία λιανικής πώλησης ή αποδείξεις παροχής υπηρεσιών ή άλλα επίσημα παραστατικά προβλεπόμενα κατά περίπτωση.

### ΣΗΜΕΙΩΣΗ

Το έντυπο Ε9 της δήλωσης φορολογίας εισοδήματος δεν είναι απαραίτητο δικαιολογητικό για την έγκριση του δανείου. Ωστόσο, θα μπορεί να προσκομίζεται, κατά την κρίση του Καταστήματος, σε περιπτώσεις που αυτό ζητά επανεξέταση απορριφθέντος δανείου, για την υποστήριξη του σχετικού αιτήματος.

## MARKETING- ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

### 1. ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

- Επιτόκιο χαμηλότερο της αγοράς
- Παροχή μειωμένου επιτοκίου σε ειδικές κατηγορίες δανειοληπτών (δικαιούχοι λογαριασμών ΜΙΣΘΟΔΟΤΙΚΟΣPLUS ΕΘΝΟΣΠΟΥΔΕΣ)
- Χορήγηση πιστωτικής κάρτας ΕΘΝΟΚΑΡΤΑ-MASTERCARD ή/και Ε.Τ.Ε – VISA χωρίς συνδρομή για το πρώτο έτος για το κύριο μέλος
- Κάλυψη μεγάλου φάσματος αναγκών της πελατείας (αγορά υπηρεσιών και αγαθών διαρκείας καθώς και μεταχειρισμένων αγαθών διαρκείας, εφόσον πωλούνται από επιχειρήσεις ή πρόσωπα που ασκούν κατ' επάγγελμα αυτή τη δραστηριότητα)
- Μερική ή ολική προεξόφληση του δανείου χωρίς επιβαρύνσεις
- Γρήγορη εξυπηρέτηση από το πλέον εκτεταμένο δίκτυο καταστημάτων στην Ελλάδα
- Αυτόματη πληρωμή των δόσεων, χωρίς να χρειάζεται η προσέλευση του δανειολήπτη στο Κατάστημα.

### 2. ΠΕΛΑΤΕΙΑ-ΣΤΟΧΟΣ

Ιδιώτες μεσαίων εισοδημάτων με επαγγελματική σταθερότητα, όπως υπάλληλοι Δημοσίου, Τραπεζών, Δημόσιων Οργανισμών συνταξιούχοι, κτλ. Το προϊόν απευθύνεται σε άτομα που έχουν ανάγκη για αυξημένη ρευστότητα. Ενδεικτικά αναφέρονται:

- Νέα ζευγάρια που προγραμματίζουν τη δημιουργία νοικοκυριού
- Οικογένειες που αποκτούν κατοικία ή ανανεώνουν τον οικιακό εξοπλισμό τους.
- Γονείς που επιθυμούν την κάλυψη διδασκτρών εκπαιδευτηρίων, φροντιστηρίων, επαγγελματικών σχολών εσωτερικού.

### 3.ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ

Επισημαίνεται ότι τα Στελέχη και το προσωπικό των Καταστημάτων θα πρέπει να καταβάλλουν κάθε δυνατή προσπάθεια προκειμένου:

- Να ενημερώσουν την πελατεία για το προϊόν και τα πλεονεκτήματά του.

- Να προωθήσουν το προϊόν μέσω συνδυασμένων πωλήσεων σε δανειολήπτες Ανοικτού Εθνοδανείου και στεγαστικών δανείων, σε κατόχους πιστωτικών καρτών

Επίσης οι μονάδες του δικτύου θα πρέπει να προβαίνουν σε ενημέρωση της επιχειρηματικής πελατείας περιοχής δικαιοδοσίας τους, με επισκέψεις στελεχών στην έδρα των επιχειρήσεων, με στόχο την προώθηση του προϊόντος μέσω συνεργαζόμενων επιχειρήσεων.

## **ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΔΑΝΕΙΟ ΕΟΡΤΑΣΤΙΚΗΣ ΠΕΡΙΟΔΟΥ**

### **<<ΕΘΝΟΓΙΟΡΤΕΣ>>**

#### *A.ΓΕΝΙΚΑ*

Το προϊόν Εθνογιορτές θεσμοθετήθηκε με σκοπό να διευκολυνθεί η πελατεία στην κάλυψη των αυξημένων αναγκών που παρουσιάζονται κατά τη διάρκεια των εορτών Χριστουγέννων, Νέου έτους και Πάσχα. Στο πλαίσιο των ενεργειών της Τράπεζας για τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας των προϊόντων της και αποτελεσματικότερη διάθεση τους από τα καταστήματα και ενόψει της νέας περιόδου διάθεσης του προϊόντος αποφασίστηκε η επανατοποθέτηση του ως προς τη διάρκεια αποπληρωμής, η οποία επιμηκύνθηκε σε 36 μήνες

#### *B.ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ*

Τα χαρακτηριστικά του προϊόντος έχουν σήμερα ως εξής:

**Όνομασία:** Εθνογιορτές

**Σκοπός:** η κάλυψη αναγκών κατά τη διάρκεια των εορταστικών περιόδων Χριστουγέννων και Πάσχα

**Μορφή:** Ειδικό προσωπικό δάνειο σε ευρώ με εφάπαξ χρηματοδότηση, το οποίο υπάγεται στο ανώτατο, κατά άτομο και κατά τράπεζα, όριο καταναλωτικής πίστης.

**Διάθεση:** Μέσω των μονάδων του δικτύου και του συστήματος τηλεξυπηρέτησης ώς εξής:

1. Για την περίοδο των εορτών Χριστουγέννων και νέου έτους από 1<sup>η</sup> Δεκεμβρίου κάθε έτους μέχρι και 15 Ιανουαρίου του επόμενου έτους
2. Για την περίοδο των εορτών του Πάσχα: 1 μήνα πριν και 15 μέρες μετά την Κυριακή του Πάσχα

**Δικαιούχοι:** Φυσικά πρόσωπα με μόνιμη κατοικία στην Ελλάδα και ατομικό εισόδημα που δηλώνεται στην Ελλάδα

**Όροι Δανειοδότησης:**

**1.ΠΟΣΟ:** Από 1500 ευρώ μέχρι 3000 ευρώ

**2.ΕΞΟΦΛΗΣΗ:** Παρέχεται περίοδος χάριτος 1 ή 2 μηνών, δηλαδή καταβολή πρώτης δόσης μέχρι και 3 μήνες μετά τη χορήγηση του δανείου. Κατά την περίοδο χάριτος θα λογίζονται τόκοι, οι οποίοι θα κεφαλαιοποιούνται μετά την λήξη της.

**3.ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΕΞΟΦΛΗΣΗΣ:** Από 6 μέχρι 36 μήνες, χωρίς να περιλαμβάνεται περίοδο χάριτος.

**4.ΕΠΙΤΟΚΙΟ:** Κυμαινόμενο, σήμερα 10,50% πλέον εισφοράς (σήμερα 0,6%) επί των τόκων (σήμερα 3%).

Σημείωση: Δεν ισχύουν οι εκπτώσεις επιτοκίου στους υπαλλήλους και συνταξιούχους Ε.Τ.Ε καθώς και στους δικαιούχους του λογαριασμού ΜΙΣΘΟΔΟΤΙΚΟΣ PLUS.

**5.ΕΞΟΔΑ:** 9 ευρώ ανά μήνα διάρκειας του δανείου, με ελάχιστο 36 ευρώ και μέγιστο 88 ευρώ, πλέον(σήμερα 3%)

Σημείωση: Δεν ισχύει η απαλλαγή εισπραξης εξόδων από υπαλλήλους και συνταξιούχους Ε.Τ.Ε

#### **Προϋποθέσεις δανειοδότησης:**

1. Επαρκής πιστοληπτική ικανότητα και φερεγγυότητα του ενδιαφερομένου.
2. Μη ύπαρξη υπολοίπου προσωπικού δανείου σε άλλο πιστωτικό ίδρυμα
3. Αποπληρωμή των δόσεων υποχρεωτικά μέσω συνδεδεμένου λογαριασμού καταθέσεων, τον οποίο θα υποδείξει ο πελάτης κατά την υποβολή του αιτήματος

#### **Απαιτούμενα δικαιολογητικά:**

1. Φωτοαντίγραφο δελτίου αστυνομικής ταυτότητας
2. Τελευταίο εκκαθαριστικό σημείωμα της εφορίας ή τελευταία δήλωση φορολογίας εισοδήματος με υπογραφή παραλαβής
3. Για τους μισθωτούς, πρόσφατη απόδειξη μισθοδοσίας και βεβαίωση ετών απασχόλησης από τον εργοδότη (εκτός αν τα χρόνια υπηρεσίας εμφανίζονται στη μισθοδοσία). Για τους αυτοαπασχολούμενους πρόσφατο στοιχείο που να αποδεικνύει ότι η επιχείρηση τους βρίσκεται σε λειτουργία (π.χ. περιοδική δήλωση ΦΠΑ, απόδειξη παροχής υπηρεσιών)
4. Υπεύθυνη δήλωση του Ν.1599/86 για τη μη ύπαρξη υπολοίπου προσωπικού δανείου σε άλλο πιστωτικό ίδρυμα

#### **Εξυπηρέτηση:**

1.Εξόφληση σε ίσες μηνιαίες τοκοχρεολυτικές δόσεις, η αποπληρωμή των οποίων θα πραγματοποιείται υποχρεωτικά με αυτόματη χρέωση του λογαριασμού καταθέσεων που έχει υποδείξει ο πελάτης.

2.Αποστολή μηνιαίου εκκαθαριστικού σημειώματος στον πελάτη

3. Δυνατότητα καταβολής έναντι κεφαλαίου χωρίς επιβαρύνσεις (μόνο σε ημερομηνίες καταβολής δόσεις και μόνο για ποσά πάνω από 2 δόσεις), χωρίς να μεταβάλλεται η διάρκεια του δανείου εφόσον η μηνιαία δόση που προκύπτει δεν είναι κατώτερη από το ελάχιστο δυνατό ποσό μηνιαίας δόσης 30 ευρώ.

4. Δυνατότητα Αλικής εξόφλησης του δανείου χωρίς επιβαρύνσεις (μόνο με προειδοποίηση 30 ημερών).

## *Γ. ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ*

### *ΠΕΛΑΤΕΙΑ ΣΤΟΧΟΣ*

Ιδιώτες (φυσικά πρόσωπα) μεσαίων σταθερών κυρίως εισοδημάτων μισθωτοί, συνταξιούχοι ελεύθεροι επαγγελματίες με έμφαση στους σημερινούς αλλά και υπό προσέλκυση καταθέτες της Τράπεζας.

### *ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΟΝ ΠΕΛΑΤΗ*

Το προϊόν διατίθεται με ιδιαίτερα ελκυστικό επιτόκιο, από τα πιο ανταγωνιστικά στην αγορά .

Παρέχεται δυνατότητα επιλογής της διάρκειας αποπληρωμής του δανείου του, από 6 μέχρι και 36 μήνες και της περιόδου χάριτος (μέχρι 2 μήνες), ανάλογα με το αν προτιμάται χαμηλή τοκοχρεολυτική δόση ή το χαμηλότερο δυνατό ποσό αποπληρωμής.

Ο πελάτης απολαμβάνει αυξημένη ρευστότητα κατά την περίοδο των εορτών, αφού έχει τη δυνατότητα πληρωμής της πρώτης δόσης μέχρι και 3 μήνες μετά την εκταμίευση του δανείου.

### *ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- ΠΡΟΒΟΛΗΣ*

Οι μονάδες του δικτύου, για την επιτυχή ανάπτυξη των εργασιών, κρίνεται σκόπιμο να προβούν στις παρακάτω ενέργειες:

- Ενημέρωση της ενδιαφερόμενης πελατείας για το προϊόν και τα συγκριτικά πλεονεκτήματά του.
- Κατά την περίοδο διάθεσης, τοποθέτηση διαφημιστικών φυλλαδίων σε σημεία κοντά στα ΑΤΜ και σε εμφανή σημεία του καταστήματος, όπου δημιουργείται συγκέντρωση των συναλλασσόμενων.
- Παράλληλη προώθηση και άλλων συμπληρωματικών προϊόντων της τράπεζας, όπως: Διεθνών ethnocash, για τις ανάγκες των πελατών σε μετρητά στο εξωτερικό, υπηρεσιών mobile banking, για να μπορεί ο πελάτης να παρακολουθεί τους λογαριασμούς του όπου και αν βρίσκεται, πιστωτικών καρτών, για μεγαλύτερη άνεση στις συναλλαγές, ιδιαίτερα κατά τη διάρκεια ταξιδιών. Για την τρέχουσα εορταστική περίοδο έχουν σχεδιαστεί ενέργειες προώθησης για την υποστήριξη του προϊόντος, οι οποίες περιλαμβάνουν έκδοση αφίσας και ειδικού διαφημιστικού φυλλαδίου, καταχώριση στο περιοδικό

EΘNOSHOPPING, Επίσης επισημαίνεται ότι τα στελέχη και το προσωπικό των μονάδων θα πρέπει να καταβάλλουν κάθε δυνατή προσπάθεια για την αποτελεσματική προώθηση του προϊόντος, με στόχο την εξυπηρέτηση της πελατείας και την επέκταση των εργασιών καταναλωτικής πίστης.

### **3.4 ΕΝΕΡΓΕΙΑ PUSH MARKETING ΔΙΚΤΥΟΥ**

Προσφορά προ- εγκεκριμένης κάρτας σε πελάτες με υφισταμένη κατοχή πιστωτική κάρτας

#### **Στοχευόμενη πελατεία**

Πελάτες με υφισταμένη κατοχή πιστωτικής κάρτας με τα ακόλουθα κύρια χαρακτηριστικά:

- Καλή πιστωτική συμπεριφορά
- Ενεργή συναλλακτική συμπεριφορά μέσω καρτων της τράπεζας
- Δεν κατέχουν την προσφερόμενη κάρτα

#### **ΧΡΟΝΙΚΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΕΝΕΡΓΕΙΑΣ**

Η έναρξη της ενέργειας είναι από αρχές Σεπτεμβρίου οπότε και τα αρχεία θα είναι στα καταστήματα, και θα διαρκέσει μέχρι τέλος Σεπτεμβρίου

#### **ΜΕΓΕΘΟΣ ΛΙΣΤΑΣ**

Κάθε κατάστημα θα λάβει 50 πελάτες. Η αντιστοίχιση των πελατών με το κατάστημα έχει γίνει βάσει του καταστήματος όπου ο πελάτης άνοιξε το τελευταίο του προϊόν.

#### **ΠΡΟΣΦΕΡΟΜΕΝΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ**

Στη λίστα που θα αποσταλεί στα καταστήματα, θα υπάρχει ανά πελάτη η πληροφορία του ορίου της κάρτας.

Διαδικασία ενημέρωσης, έκδοσης της κάρτας (στην περίπτωση αποδοχής από τον πελάτη είναι η ακόλουθη:

- Ο συνάδελφος ενημερώνει τον πελάτη για την προσφορά
- Στην περίπτωση της θετικής ανταπόκρισης του πελάτη, συμπληρώνεται στο αρχείο των επαφών του καταστήματος, το θετικό ενδιαφέρον του πελάτη



- Συλλέγεται κεντρικά (push marketing,) το σύνολο των πελατών που έχουν αποδεχτεί την προσφορά, οι οποίοι και αποστέλλονται σε ημερήσια βάση στην εγκριτική ομάδα της Δνσης καρτών. Η εμπλοκή της εγκριτικής ομάδας είναι για καθαρά διαχειριστικούς λόγους, ενώ δεν θα γίνει κανένας έλεγχος του πελάτη μια και η ενέργεια αφορά προεγκεκριμένο προϊόν
- Με την παραλαβή της κάρτας το κατάστημα ενημερώνει τον πελάτη για να φροντίσει για την παραλαβή της από το κατάστημα.
- Για την παράδοση καρτών στους πελάτες απαιτείται απλά επίσημο έγγραφο που να αποδεικνύει την ταυτοπροσωπία

#### **ΑΝΑΦΟΡΕΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ ΠΟΡΕΙΑΣ ΕΝΕΡΓΕΙΑΣ**

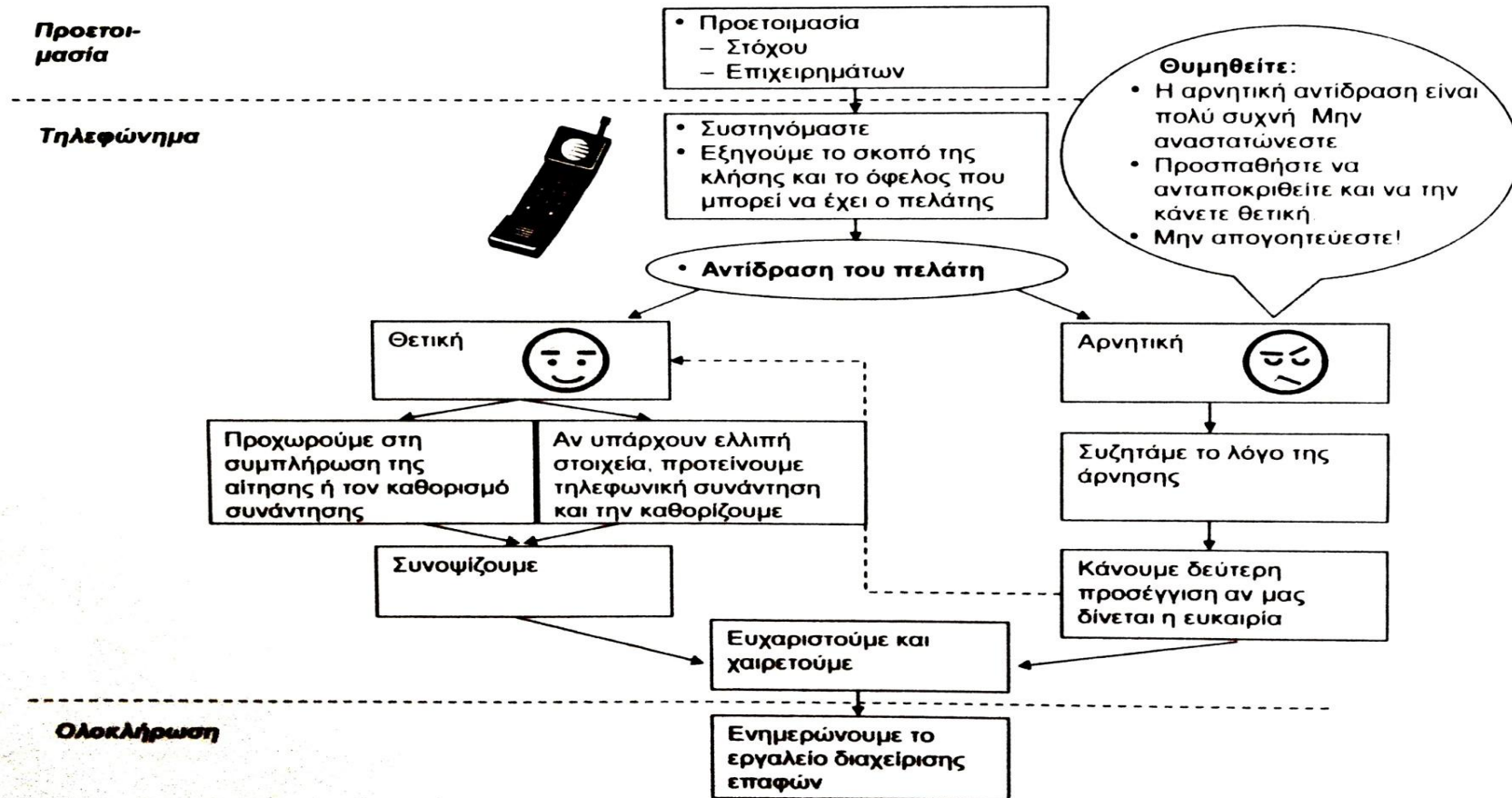
Σε ημερήσια βάση θα αποστέλλεται αναλυτική αναφορά με την πορεία των καταστημάτων της κάθε διεύθυνσης

## **3.5 ΣΕΝΑΡΙΟ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΠΡΟ- ΕΓΚΕΚΡΙΜΕΝΗΣ ΠΙΣΤΩΤΙΚΗΣ ΚΑΡΤΑΣ**

#### *ΚΥΡΙΑ ΣΗΜΕΙΑ ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΗΣ ΕΝΕΡΓΕΙΑΣ*

1. Απευθυνόμαστε σε ενεργούς πελάτες μας κατόχους πιστωτικής κάρτας Visa ή MasterCard.
2. Στόχος μας είναι η ενίσχυση της σχέσης τους μαζί μας, προσφέροντας τους τη δυνατότητα να αποκτήσουν μια προεγκεκριμένη My cash
3. Το πιστωτικό όριο δεν είναι καθορισμένο και εξαρτάται από την πιστοληπτική ικανότητα του πελάτη. Το πιστωτικό όριο που αντιστοιχεί σε κάθε πελάτη διαφοροποιείται ανά πελάτη
4. Το μόνο δικαιολογητικό που απαιτείται από τον πελάτη είναι η αστυνομική του ταυτότητα

## ΤΗΛΕΦΩΝΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ: ΤΑ ΔΟΜΙΚΑ ΤΗΣ ΣΤΟΙΧΕΙΑ



## ΠΡΟΕΤΟΙΜΑΣΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΤΗΛΕΦΩΝΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

Μελέτη του προϊόντος που προσφέρεται:

- Μελετήστε το προϊόν και τα χαρακτηριστικά του
- Ποια είναι τα πλεονεκτήματά του; Ποια θα είναι τα οφέλη για τον πελάτη;
- Προετοιμαστείτε για πιθανές ερωτήσεις του πελάτη
- Διαμορφώστε συγκεκριμένες προτάσεις με τα οφέλη του προϊόντος.

Προετοιμασία της εισαγωγής σας:

- Προετοιμάστε τις δύο – τρεις πρώτες κουβέντες σας
- Καταγράψτε εναλλακτικές φράσεις που μπορείτε να χρησιμοποιήσετε στην εισαγωγή σας

Προετοιμασία για αντιδράσεις:

- Προετοιμάστε την ανταπόκρισή σας στις πιθανές αντιδράσεις του πελάτη
- Σκεφτείτε τι αντιρρήσεις θα έχει ο πελάτης για την προσφορά

## ΠΙΘΑΝΗ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΕΝΟΣ ΤΗΛΕΦΩΝΗΜΑΤΟΣ (1/2)

Εισαγωγή	<p>«Καλημέρα σας, ονομάζομαι ____, σας τηλεφωνώ από το κατάστημα ____ της Εθνικής Τράπεζας.</p> <p>Είστε ο κ. ____;»</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Αν ναι, συνεχίστε με την επόμενη ενότητα</li><li>• Αν όχι, ρωτήστε «θα μπορούσα να μιλήσω με τον κ. _____ παρακαλώ;» Περιμένετε την απάντηση και πείτε «Ευχαριστώ πολύ, Καλημέρα σας.»</li><li>• Αν ο αριθμός του τηλεφώνου είναι λάθος πείτε: «Με συγχωρείτε. Καλημέρα σας.»</li></ul>
Εξηγήστε γιατί καλείτε	<ul style="list-style-type: none"><li>• «Προσπαθούμε να επικοινωνήσουμε με συγκεκριμένους πελάτες μας για να τους ενημερώσουμε για το προνόμιο...»</li><li>• «Η Εθνική Τράπεζα προσφέρει ένα καινούργιο προϊόν για το οποίο μπορεί να ενδιαφέρεστε...»</li><li>• «Για επιλεγμένους πελάτες, η τράπεζα έχει ετοιμάσει μια ειδική προσφορά...»</li></ul>
Τι προσφέρουμε	<p>«Το νέο μας προϊόν είναι μία προθεσμιακή κατάθεση με προνομιακούς όρους...»</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• «Αν θέλετε να επενδύσετε τα χρήματά σας με ευνοϊκούς όρους...»</li><li>• «Αν θέλετε να έχετε υψηλή απόδοση στα νέα κεφάλαιά σας...»</li><li>• «Αν θέλετε να εκμεταλλευτείτε το υψηλότερο επιτόκιο της σύντομης αυτής προσφοράς...»</li></ul>

## ΠΙΘΑΝΗ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΕΝΟΣ ΤΗΛΕΦΩΝΗΜΑΤΟΣ (2/2)

<p>Ποιος είναι ο στόχος του τηλεφωνήματος</p>	<p>Για ολοκλήρωση της πώλησης τηλεφωνικά (σε περίπτωση προσφοράς εναλλακτικού προϊόντος):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• «Θέλετε λοιπόν να προχωρήσουμε την αίτηση έτσι ώστε να προχωρήσει η διαδικασία όσο το δυνατόν γρηγορότερα;»</li> </ul> <p>Για ολοκλήρωση της πώλησης στο κατάστημα:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• «Μπορούμε να καταγράψουμε το ενδιαφέρον σας μέσω τηλεφώνου και να περάσετε από το κατάστημα για να προχωρήσουμε σε όλες τις απαραίτητες ενέργειες...»</li> </ul> <p>Σε περίπτωση που ο πελάτης επιμένει για συνάντηση στο κατάστημα πριν την απόφαση:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• «Μπορούμε να συναντηθούμε στο κατάστημα για να συζητήσουμε τις λεπτομέρειες, οι ώρες και οι μέρες που έχω μεγαλύτερη διαθεσιμότητα είναι...»</li> </ul>
<p>Διαχείριση αντιδράσεων</p>	<p>Αν ο πελάτης αντιδράσει αρνητικά / φέρει αντιρρήσεις:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Μπορώ να ρωτήσω το λόγο που δε σας ενδιαφέρει;</li> <li>• Θα μπορούσατε να μου πείτε γιατί δε σας ενδιαφέρει;</li> </ul>
<p>Κλείσιμο</p>	<p>Αν ο πελάτης τελικά αρνηθεί το προϊόν ή τη συνάντηση:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• «Ευχαριστώ πολύ για το χρόνο σας»</li> <li>• «Ελπίζω στο μέλλον να προτιμήσετε τα προϊόντα της Εθνικής»</li> <li>• «Αν παρόλα αυτά χρειαστείτε κάποια πληροφορία ή βοήθεια, καλέστε μας στο τηλέφωνο _____»</li> <li>• «Ευχαριστώ πολύ. Καλημέρα σας.»</li> </ul> <p>Αν ο πελάτης έχει θετική αντίδραση:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• «Θα ήθελα λοιπόν να σας προτείνω να συναντηθούμε στο κατάστημα για να συζητήσουμε τις λεπτομέρειες και να συμπληρώσουμε την αίτηση...»</li> <li>• «Επομένως θα σας συναντήσω την (ημέρα) στις (ώρα), στο κατάστημα μας, (διεύθυνση)»</li> </ul>

## ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗΣ ΑΡΝΗΣΕΩΝ

<p>Αντίδραση πελάτη</p>	<p>Η ανταπόκρισή σας</p>
<p>Δεν έχω χρόνο τώρα</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• «Αν είστε απασχολημένος αυτή τη στιγμή, θα μπορούσα να σας τηλεφωνήσω πάλι την (εναλλακτική ημέρα και ώρα);»</li> <li>• «Ποια ημέρα και ώρα θα σας βόλεψε καλύτερα;»</li> </ul>

<p>Πρέπει να το σκεφτώ ακόμα</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Καταλαβαίνω είναι δύσκολη απόφαση</li> <li>• Τι ερωτήσεις έχετε ακόμα; Ποιες είναι οι αμφιβολίες σας;</li> <li>• Θέλετε να ξαναδούμε τις λεπτομέρειες μαζί;</li> </ul> <div data-bbox="938 324 1225 533" style="text-align: center;"> <p>Κάνουμε ερωτήσεις</p> </div>
<p>Έχω το ίδιο προϊόν από άλλη τράπεζα</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• «Ελπίζω να είστε απόλυτα ικανοποιημένος από τις υπηρεσίες που σας παρέχονται. Θα ήθελα να σας διαβεβαιώσω ότι είμαι στη διάθεση σας για να απαντήσω σε οποιαδήποτε ερώτηση ή απορία έχετε, σε περίπτωση που θέλετε να αλλάξετε τράπεζα ή χρειάζεστε κάποια πληροφορία»</li> </ul>
<p>Έχω ήδη το προϊόν της Εθνικής Τράπεζας</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Παρόλα αυτά μπορείτε να εκμεταλλευτείτε τη νέα αυτή προσφορά και να κάνετε επένδυση νέων κεφαλαίων με προνομιακούς όρους</li> </ul> <div data-bbox="978 1008 1265 1216" style="text-align: center;"> <p>Δείχνουμε κατανόηση</p> </div>

## ΣΥΜΒΟΥΛΕΣ ΓΙΑ ΕΠΙΤΥΧΙΑ ΣΤΙΣ ΤΗΛΕΦΩΝΙΚΕΣ ΚΛΗΣΕΙΣ

### Σχεδιασμός:

- Προγραμματίστε επαρκή χρόνο για να κάνετε τα τηλεφωνήματά σας. Καλύτερα να κάνετε λίγα κάθε μέρα, παρά πολλά μαζί σε 1 – 2 μέρες την εβδομάδα
- Σχεδιάστε αυτά που θα πείτε και καταγράψτε τα. Αυτό θα αυξήσει την αυτοπεποίθησή σας

### Περιεχόμενο:

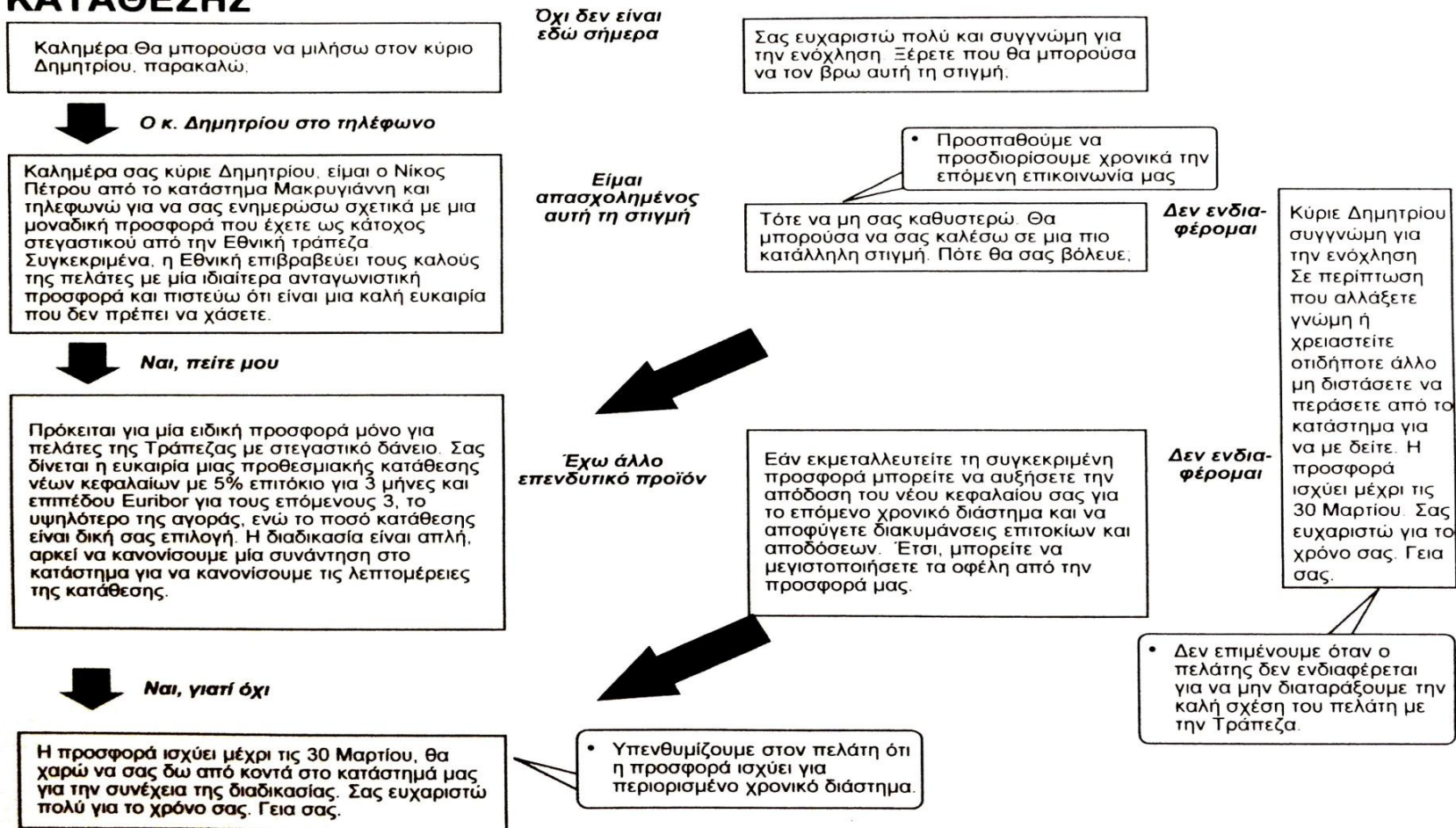
- Χρησιμοποιήστε απλή γλώσσα για να γίνετε κατανοητοί από τον πελάτη
- Χρησιμοποιήστε το όνομα του πελάτη όταν απευθύνεστε σε αυτόν

- Σε περίπτωση που απαιτεί ο πελάτης να έρθει από το κατάστημα για να ενημερωθεί πριν ολοκληρωθεί η πώληση ή για να κανονίσετε την συνάντηση ολοκλήρωσης της πώλησης:
  - ▶ Θυμηθείτε ότι αυτό που πουλάτε δεν είναι ένα προϊόν, αλλά μία συνάντηση με τον πελάτη
  - ▶ Προτείνεται δύο εναλλακτικές ημερομηνίες για τη συνάντηση
  - ▶ Επαναλάβετε την ημερομηνία, την ώρα και τον τόπο της συνάντησης που συμφωνήσατε στο τέλος της συνομιλίας
  - ▶ Τονίστε ότι δεν υπάρχει καμία υποχρέωση από μέρους του πελάτη

Ύφος:

- Παραμείνετε ψύχραιμοι όταν αντιμετωπίζεται άρνηση. Προσπαθήστε να ανταποκριθείτε
- Χαμογελάστε καθώς μιλάτε. Ο πελάτης θα καταλάβει από τον τόνο της φωνής σας στο τηλέφωνο

## ΤΥΠΙΚΟΣ ΔΙΑΛΟΓΟΣ ΤΗΛΕΦΩΝΙΚΗΣ ΠΡΩΘΗΣΗΣ ΠΡΟΘΕΣΜΙΑΚΗΣ ΚΑΤΑΘΕΣΗΣ



## ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΝΕΑΣ ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΗΣ ΕΝΕΡΓΕΙΑΣ

Καταστήματα:

- Επιλογή συμμετεχόντων καταστημάτων και υπαλλήλων
  - ▶ Σύνολο του δικτύου της τράπεζας , με εξαίρεση πολύ μικρά καταστήματα (~ 500 καταστήματα)

Προσφορά:

- Προθεσμιακή κατάθεση νέων κεφαλαίων (Κεφάλαιο +) ή/και πιστωτική κάρτα Go με προνομιακή μεταφορά υπολοίπου (προτίμηση και προτεραιότητα κάρτας Go Mastercard), ανάλογα με τις προτιμήσεις του πελάτη, με προτεραιότητα στην προώθηση προθεσμιακής κατάθεσης
- Ιδιαίτερα προνομιακό επιτόκιο σε σχέση με τα υπάρχοντα προϊόντα και τον ανταγωνισμό
- 5% για 3 μήνες και επιπέδου Euribor για τους επόμενους 3 μήνες, για προθεσμιακή κατάθεση διάρκειας 6 μηνών
- Ιδιαίτερα ευνοϊκοί όροι για τη μεταφορά υπολοίπων
- 12 μήνες 0% επιτόκιο στο μεταφερόμενο υπόλοιπο, 12 μήνες περίοδος χάριτος, χωρίς συνδρομή για την πιστωτική κάρτα και για τον 1<sup>ο</sup> χρόνο ή μέχρι την αποπληρωμή στεγαστικού δανείου ΕΤΕ (σε περίπτωση που ο πελάτης έχει στεγαστικό από τη τράπεζα)
- Η προσφορά ισχύει μόνο για τα καταστήματα που συμμετέχουν, μόνο για τους πελάτες στις πελατειακές λίστες και για μικρό χρονικό διάστημα

Πελάτες:

- Επιλεγμένες πελατειακές ομάδες με μικρή συνολική καταθετική και επενδυτική θέση με την τράπεζα και χωρίς πιστωτική κάρτα
- Οι κάτοχοι στεγαστικών δανείων έχουν τοποθετηθεί στις λίστες των καταστημάτων που άνοιξαν το στεγαστικό τους. Όλες οι υπόλοιπες πελατειακές ομάδες βάσει της βάσης δεδομένων της τράπεζας.

Διαδικασία πώλησης:

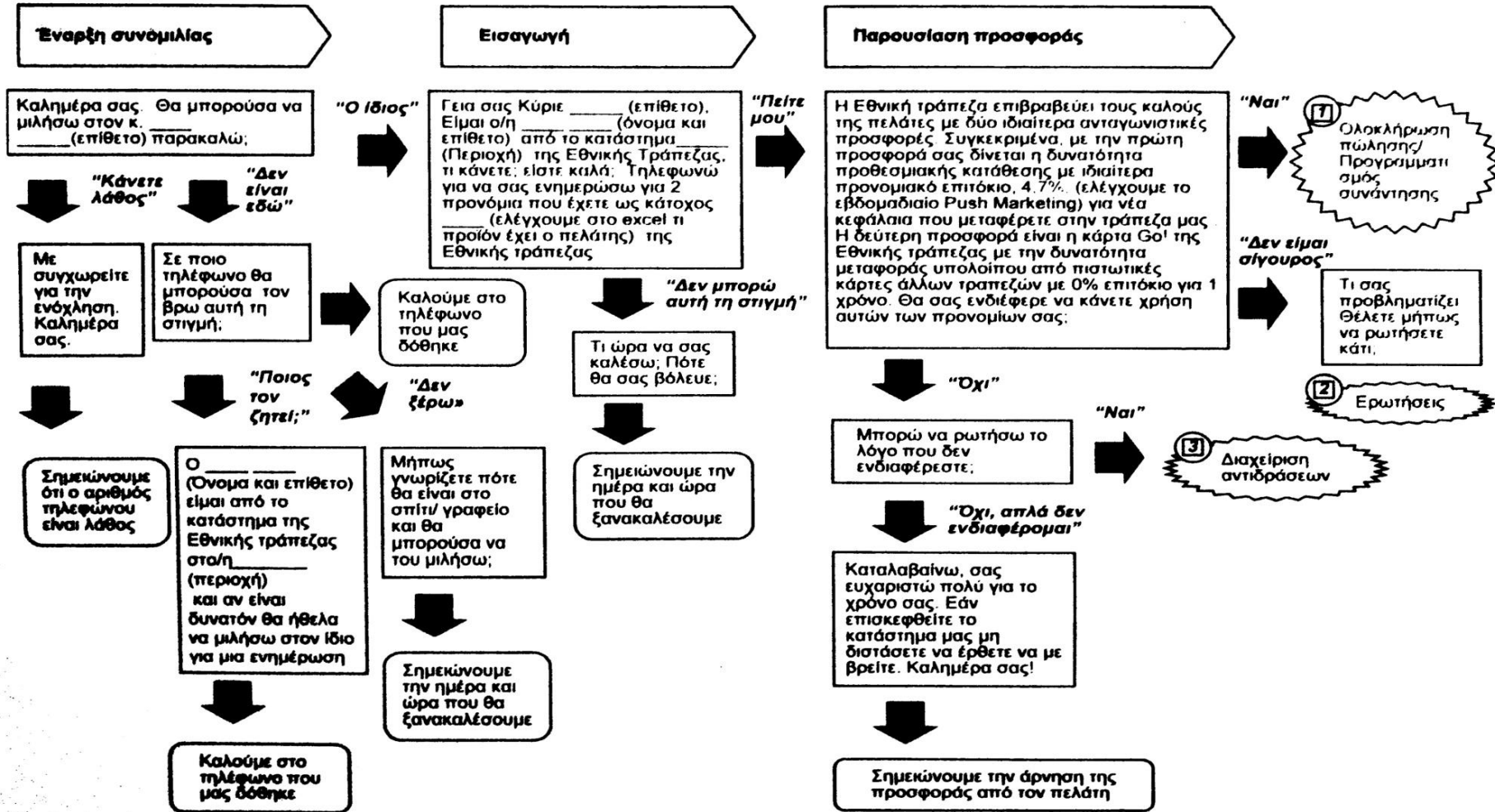
- Ο υπάλληλος του καταστήματος καλεί τους πελάτες της λίστας αφιερώνοντας, ανάλογα και με τη διαθεσιμότητά του, 2 – 4 ώρες την ημέρα για τηλεφωνικές κλήσεις.
- Αν ο πελάτης ενδιαφέρεται, ο υπάλληλος κανονίζει συνάντηση (για προθεσμιακή κατάθεση) ή ορίζει άλλη κλήση για τη συμπλήρωση της αίτησης
- Ο πελάτης καλείται για την ολοκλήρωση της διαδικασίας, προσκομίζοντας ταυτότητα και εκκαθαριστικό (για την έκδοση πιστωτικής κάρτας)

Bonus:

- Η συγκεκριμένη προωθητική ενέργεια θα επιβραβευτεί με bonus

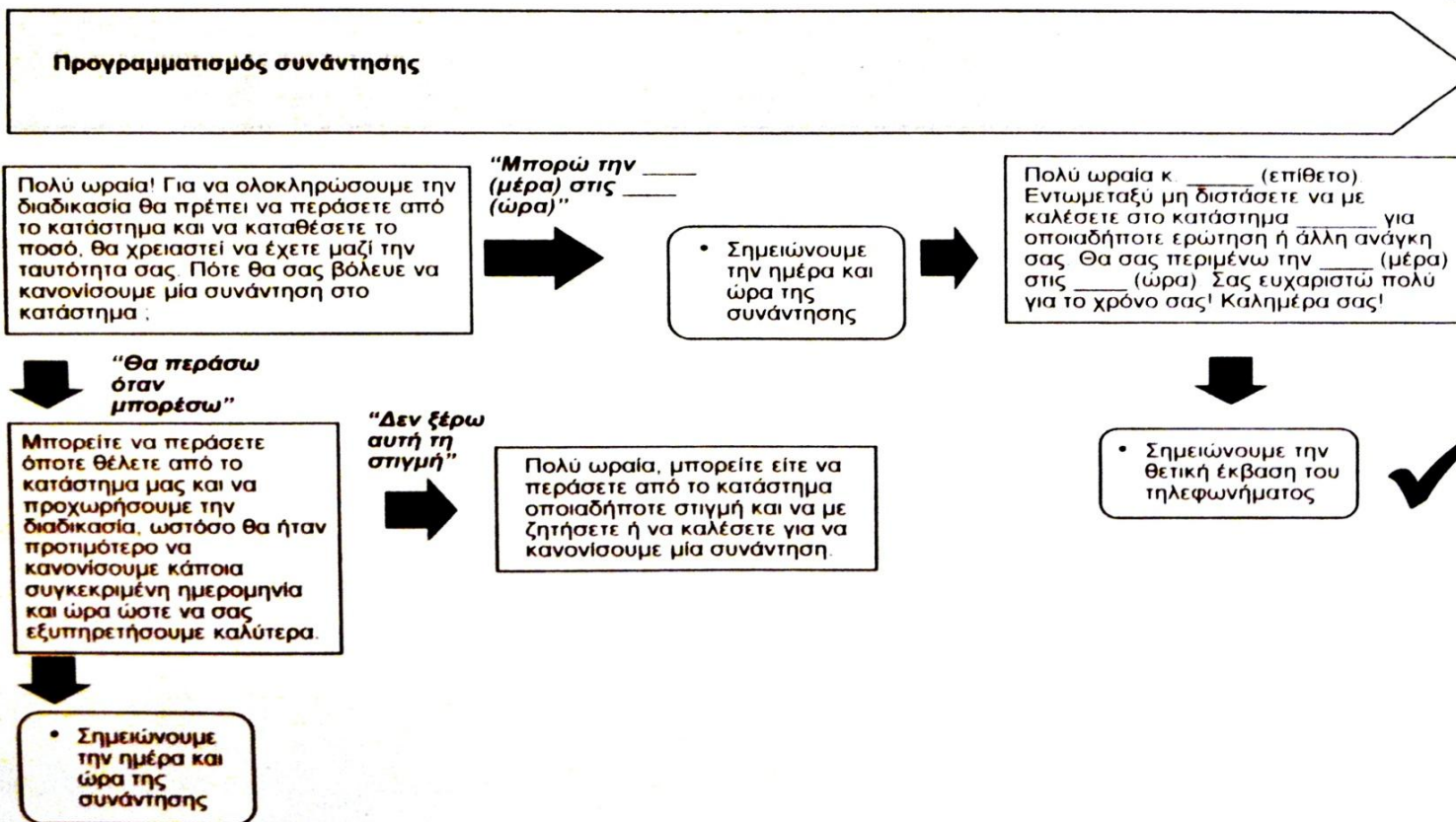


# ΣΕΝΑΡΙΟ ΤΗΛΕΦΩΝΙΚΗΣ ΠΡΩΘΗΣΗΣ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ PLUS ΚΑΙ ΠΙΣΤΩΤΙΚΗΣ ΚΑΡΤΑΣ/ΜΕΤΑΦΟΡΑΣ ΥΠΟΛΟΙΠΟΥ



## ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΣΥΝΑΝΤΗΣΗΣ – ΚΕΦΑΛΑΙΟ PLUS

Ολοκλήρωση πώλησης



## ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ

### Ερώτηση πελάτη

Ποιο είναι το επιτόκιο της κάρτας;

Ποιο θα είναι το πιστωτικό μου όριο;

Μπορώ να έχω τη χρυσή κάρτα δωρεάν;

Πως θα παραλάβω την κάρτα;

Θα πληρώνω συνδρομή;

Μπορώ να βγάλω Mastercard ή/και Visa;

Μπορώ να βγάλω και άλλη μία κάρτα για τη γυναίκα μου;

### Η δική σας απάντηση

- Το επιτόκιο είναι 16,80% και είναι από τα χαμηλότερα της αγοράς.
- (Σημείωση: Για την Go Gold το επιτόκιο είναι 16,25%)

- Το πιστωτικό σας όριο θα είναι από 900 έως και 5.000 Ευρώ, ανάλογα με το αποτέλεσμα της εγκριτικής διαδικασίας
- Σε οποιαδήποτε στιγμή μετά από την έκδοση της κάρτας, μπορείτε να ζητήσετε αύξηση αυτού του ορίου στο ποσό που θέλετε.

- Το είδος της κάρτας ορίζεται από την εγκριτική διαδικασία. Εφόσον φυσικά πληροίτε τα κριτήρια για την χρυσή κάρτα "Go Gold" μπορείτε να την αποκτήσετε δωρεάν.
- (Εφόσον ο πελάτης ζητά διευκρινήσεις) Το όριο ελάχιστου μηνιαίου εισοδήματος για την έκδοση της Go Gold είναι €2.000.

- Μόλις εκδοθεί η κάρτα σας, θα σας ειδοποιήσουμε και οποιαδήποτε στιγμή μπορείτε να περάσετε από το κατάστημά μας για να υπογράψετε την αίτηση και να την παραλάβετε, χωρίς φυσικά να περιμένετε σε ταμείο.

- (Για κατόχους στεγαστικών δανείων): Η κάρτα είναι διαθέσιμη χωρίς συνδρομή εφόρου ζωής
- (Για τους υπόλοιπους): Η κάρτα είναι διαθέσιμη χωρίς συνδρομή για τον 1<sup>ο</sup> χρόνο

- Βεβαίως! Σας προτείνουμε την κάρτα Mastercard καθώς θα έχετε μικρότερο χρόνο αναμονής για την παραλαβή της αλλά αν επιθυμείτε Visa μπορούμε να προχωρήσουμε στην έκδοσή της όπως επιθυμείτε.

- Βεβαίως! Στην αίτησή σας θα συμπεριλάβουμε και την έκδοση πρόσθετής κάρτας για μέλος της οικογένειάς σας.

Ερωτήσεις

Ολοκλήρωση πώλησης

“Εντάξει!”

“Όχι, δεν ενδιαφέρομαι”

Καταλαβαίνω Σας ευχαριστώ πολύ για το χρόνο σας. Μη διστάσετε να έρθετε σε επαφή με την Τράπεζα σε περίπτωση που αλλάξετε γνώμη. Καλημέρα σας!

Σημειώνουμε την άρνηση της προσφοράς από τον πελάτη

## ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ – ΚΕΦΑΛΑΙΟ PLUS

Ερώτηση πελάτη Η δική σας απάντηση

<b>Ποιο είναι το επιτόκιο;</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Το κεφάλαιο plus είναι προθεσμιακή κατάθεση με επιτόκιο 4,70% (ελέγχουμε την προσφορά Push Marketing εκείνης της εβδομάδας) σταθερό για τους πρώτους τρεις μήνες και για τους υπόλοιπους 3 είναι ίσο με το τριμηνιαίο επιτόκιο Euribor που θα ισχύει δύο εργάσιμες ημέρες πριν το πέρας των 3 μηνών. Ενδεικτικά, αναφέρω ότι αυτή τη στιγμή είναι στο 4,39%</li> <li>• (Αν ο πελάτης ρωτήσει) Στους τόκους επιβάλλεται φορολογία 10%</li> </ul>
<b>Ποια είναι η διάρκεια της ;</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Η συγκεκριμένη προνομιακή προσφορά ισχύει μόνο για εξάμηνη διάρκεια ωστόσο η Εθνική τράπεζα προσφέρει άλλες προθεσμιακές καταθέσεις ανάλογα με την διάρκεια που εσείς επιλέξετε (ελέγχουμε το δελτίο επιτοκίων)</li> <li>• Το επιτόκιο διαφοροποιείται ανάλογα την διάρκεια της προθεσμιακής κατάθεσης</li> </ul>
<b>Ποιο θα είναι το ποσό της κατάθεσης</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Το ποσό καθορίζεται από εσάς με ελάχιστο 5.000 ευρώ, <b>ωστόσο όσο μεγαλύτερο είναι το ποσό τόσο αυξάνει και το όφελος σας από το υψηλό επιτόκιο</b></li> </ul>
<b>Κάθε πότε θα εισπράττω τους τόκους;</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Οι τόκοι καταβάλλονται κάθε τρίμηνο και είναι δυνατή είτε η ανάληψη είτε η επανεπένδυση τους</li> </ul>
<b>Αν χρειαστώ τα χρήματα;</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Η χρονική διάρκεια της προθεσμιακής κατάθεσης είναι μόλις 6 μήνες και είναι σημαντικό να δεσμεύσετε το ποσό που ανταποκρίνεται στην ευχέρεια και στις ανάγκες σας ώστε να μη χρειαστεί να την διακόψετε</li> <li>• Σε περίπτωση που δεν μπορείτε να περιμένετε και χρειάζεστε τα χρήματα πριν την λήξη της μπορείτε να την διακόψετε. Ωστόσο ίσως να υπάρξει κάποια μικρή επιβάρυνση που εξαρτάται από την κίνηση της αγοράς</li> </ul>
<b>Μέχρι πότε ισχύει η προσφορά;</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Η προσφορά ισχύει μέχρι τέλος Μαρτίου,</li> <li>• Το προνομιακό επιτόκιο της προθεσμιακής κατάθεσης μπορεί να διαφοροποιηθεί ελαφρά από εβδομάδα σε εβδομάδα λόγω της κίνησης της αγοράς</li> </ul>
<b>Τι εννοείτε νέα κεφάλαια;</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Η προσφορά ισχύει μόνο για χρήματα τα οποία μεταφέρετε από άλλες τράπεζες και όχι για υπάρχουσες καταθέσεις ή άλλες επενδύσεις που έχετε με την Εθνική Τράπεζα</li> </ul>
<b>Τι άλλες επενδυτικές επιλογές έχω;</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Η Εθνική τράπεζα προσφέρει μία πληθώρα επενδυτικών επιλογών εκτός των προθεσμιακών καταθέσεων, όπως αμοιβαία κεφάλαια, ομόλογα κ.α.</li> <li>• Για περισσότερες πληροφορίες θα πρέπει να μιλήσετε με τον κο _____ (όνομα) που εξειδικεύεται στα επενδυτικά προϊόντα</li> </ul>

Ερωτήσεις

Ολοκλήρωση πώλησης

“Εντάξει!”

“Όχι, δεν ενδιαφέρομαι”

Καταλαβαίνω. Σας ευχαριστώ πολύ για το χρόνο σας. Εάν επισκεφθείτε το κατάστημα μας μη διστάσετε να έρθετε σε επαφή μαζί μου. Η προσφορά ισχύει για περιορισμένο χρονικό διάστημα! Καλημέρα σας!

Σημειώνουμε την άρνηση της προσφοράς από τον πελάτη

## ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΑΝΤΙΔΡΑΣΕΩΝ – ΚΕΦΑΛΑΙΟ PLUS

### Αντίδραση πελάτη

### Η δική σας ανταπόκριση

Έχω κατάθεση σε άλλη τράπεζα

- Αν το επιτόκιο της κατάθεσης σας είναι χαμηλότερο από 4,70% μπορείτε εκμεταλλευόμενος αυτή την προσφορά να αυξήσετε τα έσοδα σας
- Εάν οι προθεσμιακές σας καταθέσεις αποδεσμεύονται μέχρι τέλη Μαρτίου μπορείτε να εκμεταλλευτείτε αυτήν προσφορά

Δεν θέλω να δεσμεύσω τα χρήματά μου

- Το ποσό που θα δεσμεύσετε το καθορίζετε εσείς ανάλογα με την ευχέρεια και τις ανάγκες σας. Αλλωστε η χρονική διάρκεια της συγκεκριμένης προσφοράς είναι μόλις 6 μήνες
- Σε περίπτωση που δεν μπορείτε να περιμένετε και χρειάζεστε τα χρήματα πριν την λήξη της μπορείτε να την διακόψετε. Ωστόσο ίσως να υπάρξει κάποια μικρή επιβάρυνση που εξαρτάται από την κίνηση της αγοράς

Θέλω να επενδύσω κεφάλαια που έχω στην Εθνική

- Η προνομιακή αυτή προσφορά ισχύει μόνο για νέα κεφάλαια
- Εάν παρόλα αυτά θέλετε να πραγματοποιήσετε προθεσμιακή κατάθεση στην Εθνική Τράπεζα στις υπάρχουσες καταθέσεις μπορείτε να εκμεταλλευτείτε τις υπόλοιπες υπάρχουσες προσφορές (ελέγχουμε δελτίο επιτοκίων)

Ενδιαφέρομαι για άλλα επενδυτικά

- Η Εθνική τράπεζα προσφέρει μία πληθώρα επενδυτικών επιλογών εκτός των προθεσμιακών καταθέσεων, όπως αμοιβαία κεφάλαια, ομόλογα κ.α.
- Για αυτά τα προϊόντα θα πρέπει να μιλήσετε με τον κο \_\_\_\_\_ (όνομα) που εξειδικεύεται στα επενδυτικά προϊόντα

Έχω ήδη προθεσμιακή με την Εθνική

- Μπορείτε να εκμεταλλευτείτε την προνομιακή αυτή προσφορά, να μεταφέρετε χρήματα που πιθανόν να έχετε με άλλες τράπεζες και να αυξήσετε τα έσοδα σας από τόκους
- Η προσφορά ισχύει μόνο για νέα κεφάλαια

Αντιδράσεις

Ολοκλήρωση πώλησης

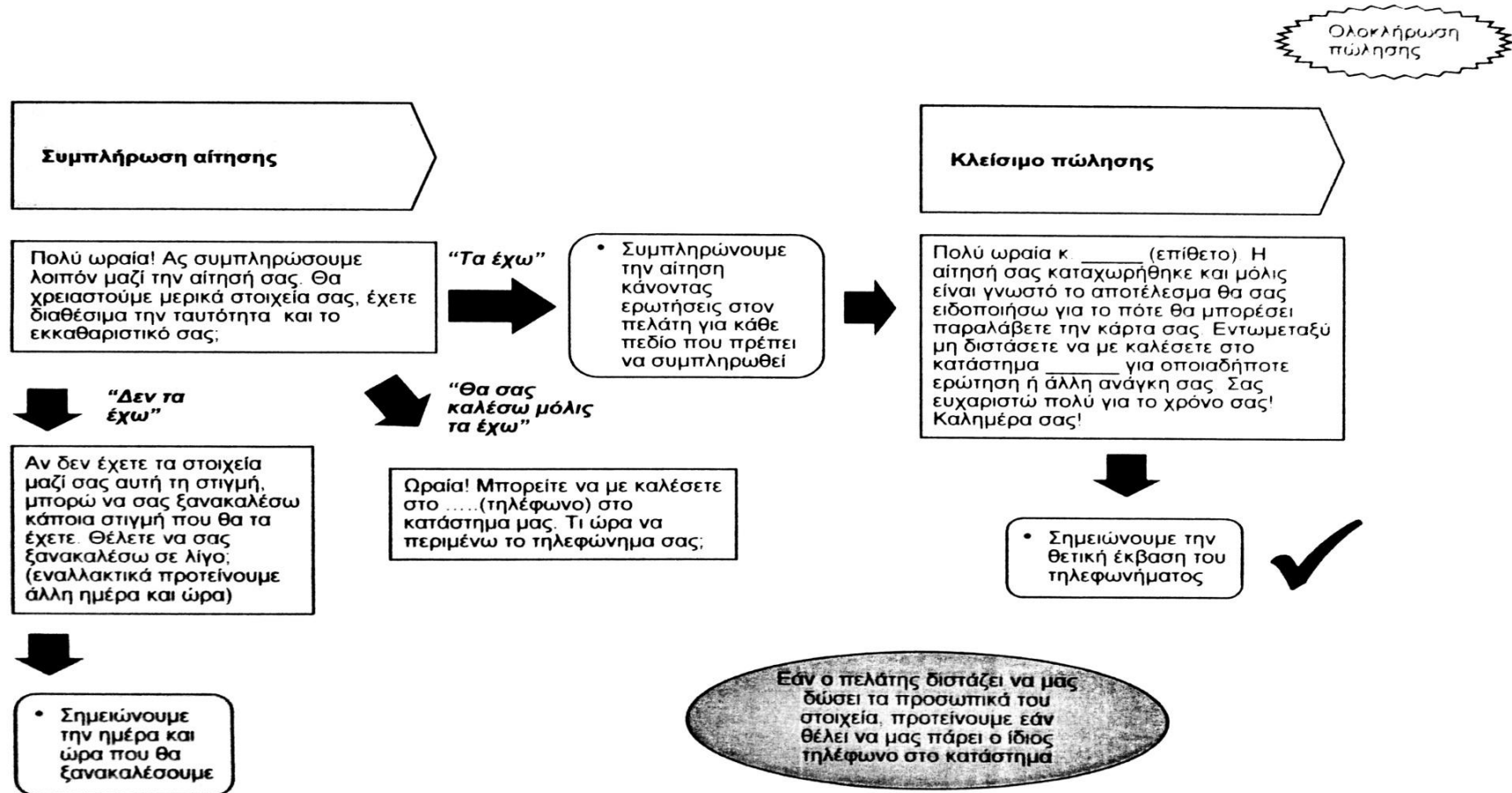
“Εντάξει!”

“Όχι, δεν ενδιαφέρομαι”

Καταλαβαίνω. Σας ευχαριστώ πολύ για το χρόνο σας. Εάν επισκεφθείτε το κατάστημα μας μη διστάσετε να έρθετε σε επαφή μαζί μου. Η προσφορά ισχύει για περιορισμένο χρονικό διάστημα! Καλημέρα σας!

Σημειώνουμε την άρνηση της προσφοράς από τον πελάτη

# ΟΛΟΚΛΗΡΩΣΗ ΤΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ – ΚΑΡΤΑ GO



## ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ

Ερώτηση πελάτη

**Ποιο είναι το επιτόκιο της κάρτας;**

**Ποιο θα είναι το πιστωτικό μου όριο;**

**Μπορώ να έχω τη χρυσή κάρτα δωρεάν;**

**Πως θα παραλάβω την κάρτα;**

**Θα πληρώνω συνδρομή;**

**Μπορώ να βγάλω Mastercard ή/και Visa;**

**Μπορώ να βγάλω και άλλη μία κάρτα για τη γυναίκα μου;**

Η δική σας απάντηση

• Το επιτόκιο είναι 16,80% και είναι από τα χαμηλότερα της αγοράς.  
• (Σημείωση: Για την Go Gold το επιτόκιο είναι 16,25%)

• Το πιστωτικό σας όριο θα είναι από 900 έως και 5,000 Ευρώ, ανάλογα με το αποτέλεσμα της εγκριτικής διαδικασίας  
• Σε οποιαδήποτε στιγμή μετά από την έκδοση της κάρτας, μπορείτε να ζητήσετε αύξηση αυτού του ορίου στο ποσό που θέλετε.

• Το είδος της κάρτας ορίζεται από την εγκριτική διαδικασία. Εφόσον φυσικά πληροίτε τα κριτήρια για την χρυσή κάρτα "Go Gold" μπορείτε να την αποκτήσετε δωρεάν.  
• (Εφόσον ο πελάτης ζητά διευκρινήσεις) Το όριο ελάχιστου μηνιαίου εισοδήματος για την έκδοση της Go Gold είναι €2,000.

• Μόλις εκδοθεί η κάρτα σας, θα σας ειδοποιήσουμε και οποιαδήποτε στιγμή μπορείτε να περάσετε από το κατάστημά μας για να υπογράψετε την αίτηση και να την παραλάβετε, χωρίς φυσικά να περιμένετε σε ταμείο.

• (Για κατόχους στεγαστικών δανείων): Η κάρτα είναι διαθέσιμη χωρίς συνδρομή εφόρου ζωής  
• (Για τους υπόλοιπους): Η κάρτα είναι διαθέσιμη χωρίς συνδρομή για τον 1<sup>ο</sup> χρόνο

• Βεβαίως! Σας προτείνουμε την κάρτα Mastercard καθώς θα έχετε μικρότερο χρόνο αναμονής για την παραλαβή της αλλά αν επιθυμείτε Visa μπορούμε να προχωρήσουμε στην έκδοσή της όπως επιθυμείτε.

• Βεβαίως! Στην αίτησή σας θα συμπεριλάβουμε και την έκδοση πρόσθετής κάρτας για μέλος της οικογένειάς σας.

Ερωτήσεις

Ολοκλήρωση πώλησης



"Εντάξει!"



"Όχι, δεν ενδιαφερόμαι"

Καταλαβαίνω Σας ευχαριστώ πολύ για το χρόνο σας. Μη διστάσετε να έρθετε σε επαφή με την Τράπεζα σε περίπτωση που αλλάξετε γνώμη. Καλημέρα σας!



Σημειώνουμε την άρνηση της προσφοράς από τον πελάτη

## ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΑΝΤΙΔΡΑΣΕΩΝ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ

### Αντίδραση πελάτη

Έχω ήδη την κάρτα της Εθνικής

Έχω πιστωτική κάρτα άλλης τράπεζας

Έχω πιστωτική κάρτα άλλης τράπεζας χωρίς συνδρομή

Δε χρειάζομαι πιστωτική κάρτα

Δε θέλω να πληρώνω τόκους

Θα χάσω τον έλεγχο των οικονομικών μου

### Η δική σας ανταπόκριση

- Προφανώς έχει γίνει κάποιο λάθος. Με συγχωρείτε για την ενόχληση.
- Ελπίζω να είστε ικανοποιημένοι με τις υπηρεσίες που σας παρέχουμε.
- Είστε πάντα ευπρόσδεκτος να περάσετε από το κατάστημά μας για να συζητήσουμε και τα υπόλοιπα προνόμια που έχετε σαν κάτοχος στεγαστικού δανείου από Εθνική.
- Καλημέρα σας!

- Αν πληρώνετε συνδρομή για την κάρτα που ήδη έχετε, είναι μία πολύ καλή ευκαιρία να απαλλαγείτε από αυτό το έξοδο.
- Το υπόλοιπο που τυχόν έχετε στην κάρτα σας μπορεί πολύ εύκολα να μεταφερθεί στην κάρτα της Εθνικής.
- Επιπλέον έτσι μπορείτε να εκμεταλλευτείτε και την άτοκη περίοδο χάριτος 12 μηνών που είναι διαθέσιμη για μεταφορά υπολοίπου από άλλες τράπεζες

- Μπορείτε πολύ εύκολα να μεταφέρετε το υπόλοιπό σας στην πιστωτική κάρτα της Εθνικής και έτσι να εκμεταλλευτείτε και την άτοκη περίοδο χάριτος 12 μηνών που είναι διαθέσιμη για μεταφορά υπολοίπου από άλλες τράπεζες
- Αν δεν θέλετε να ακυρώσετε την άλλη κάρτα, μπορείτε να εκμεταλλευτείτε αυτή την προσφορά έτσι ώστε να έχετε και άλλη μία κάρτα χωρίς συνδρομή, ενισχύοντας έτσι ακόμα περισσότερο το περιθώριο που έχετε για αγορές
- Επιπλέον η πιστωτική κάρτα Go της Εθνικής σας παρέχει ένα ξεχωριστό πρόγραμμα επιβράβευσης και ανταμοιβής, που σας εξασφαλίζει κέρδος με κάθε σας αγορά σε ένα σύνολο επιλεγμένων επιχειρήσεων.

- Η πιστωτική κάρτα είναι ένα χρήσιμο εργαλείο για τις αγορές σας
- Σας προσφέρει την ευκολία να κάνετε τις αγορές σας χωρίς μετρητά
- Επιπλέον μπορείτε σε πολλές περιπτώσεις να εκμεταλλευτείτε προσφορές ατόκων δόσεων για τα προϊόντα που αγοράζετε.
- Ακόμα, σας επιτρέπει να κάνετε με ασφάλεια αγορές μέσω του internet όπου μπορείτε να βρείτε πολλά προϊόντα σε πολύ φθηνότερες τιμές

- Έχετε τη δυνατότητα να μην πληρώνετε ποτέ τόκους για τις αγορές που κάνετε με την πιστωτική σας κάρτα, ενεργοποιώντας την αυτόματη εξόφληση της από το λογαριασμό σας.

- Αντιθέτως! Πληρώνοντας με την πιστωτική σας κάρτα για τις αγορές σας μπορείτε να παρακολουθείτε και να ελέγχετε πλήρως τα έξοδά σας στον αναλυτικό λογαριασμό που θα λαμβάνετε.

Διαχείριση αντίδρασης

Σημειώνουμε ότι ο συγκεκριμένος πελάτης είναι ήδη κάτοχος του προϊόντος

Ολοκλήρωση πώλησης

“Εντάξει!”

“Όχι, δεν ενδιαφέρομαι”

Καταλαβαίνω. Σας ευχαριστώ πολύ για το χρόνο σας. Μη διστάσετε να έρθετε σε επαφή με την Τράπεζα σε περίπτωση που αλλάξετε γνώμη. Καλημέρα σας!

Σημειώνουμε την άρνηση της προσφοράς από τον πελάτη



## ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΣΥΝΑΝΤΗΣΗΣ – ΜΕΤΑΦΟΡΑ ΥΠΟΛΟΙΠΟΥ

Προγραμματισμός  
συνάντησης

Ενημέρωση για την δυνατότητα  
μεταφοράς

Προγραμματισμός συνάντησης

Μπορείτε με το που παραλάβετε την κάρτα σας να συμπληρώσετε και να υπογράψετε την αίτηση μεταφοράς αρκεί να δώσετε φωτοτυπία ταυτότητας (2 όψεων) και τον τελευταίο ενήμερο πρωτότυπο λογαριασμό της κάρτας της οποίας το υπόλοιπο θα μεταφέρετε (Σε περίπτωση Μεταφοράς από κάρτα 3ου προσώπου θα χρειασθεί να παραδώσετε και φωτοτυπία ταυτότητας του κατόχου της κάρτας από την οποία γίνεται η Μεταφορά).

*«Θα το κάνω  
με την  
παραλαβή  
της κάρτας»*



Πολύ ωραία κ. \_\_\_\_\_ (επίθετο). Θα σας καλέσω μόλις η κάρτα σας είναι έτοιμη ώστε να περάσετε να την παραλάβετε και να πραγματοποιήσουμε την μεταφορά. Εντωμεταξύ μη διστάσετε να με καλέσετε στο κατάστημα \_\_\_\_\_ για οποιαδήποτε ερώτηση ή άλλη ανάγκη σας. Σας ευχαριστώ πολύ για το χρόνο σας! Καλημέρα σας!

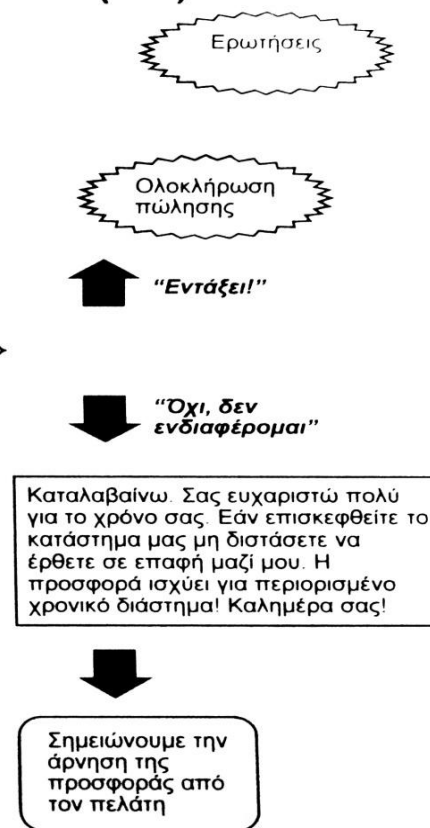


- Σημειώνουμε την έκβαση του τηλεφωνήματος και στο τηλεφώνημα που θα τον ενημερώνουμε για την παραλαβή της κάρτας του υπενθυμίζουμε την δυνατότητα της μεταφοράς υπολοίπου



## ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ – ΜΕΤΑΦΟΡΑ ΥΠΟΛΟΙΠΟΥ (1/2)

Ερώτηση πελάτη	Η δική σας απάντηση
Τι είναι η μεταφορά υπολοίπου;	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Η εξόφληση του συνόλου ή μέρους της οφειλής που έχετε με την πιστωτική κάρτα μιας άλλης Τράπεζας μέσω της πιστωτικής κάρτας της Εθνικής Τράπεζας.</li> <li>• Στην περίπτωση που δεν διαθέτετε πιστωτική κάρτα Εθνικής Τράπεζας, μπορείτε να ζητήσετε παράλληλα με τη μεταφορά υπολοίπου και την έκδοση της κάρτας</li> </ul>
Ποιο είναι το όφελος από τη μεταφορά υπολοίπου;	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Πραγματοποιώντας τη μεταφορά υπολοίπου στην κάρτα σας της Εθνικής Τράπεζας, κερδίζετε άτοκη περίοδο χάριτος 12 μηνών. Δηλαδή για 12 μήνες ξεχνάτε την οφειλή σας, η οποία θα παραμείνει άτοκη μέχρι να εμφανιστεί στο λογαριασμό της κάρτας σας 12 μήνες μετά την ημερομηνία της μεταφοράς.</li> <li>• Συγκεκριμένα, με την μεταφορά μπορείτε να μηδενίσετε τους τόκους που θα πληρώνατε για τον επόμενο χρόνο σημαντικά</li> <li>• → Ρωτάμε από ποια Τράπεζα έχει κάρτα ο πελάτης και περίπου ποιο είναι το υπόλοιπο προς μεταφορά και τοποθετούμε τα στοιχεία στον πίνακα υπολογισμού <a href="http://karta/">http://karta/</a> «Ενδεικτικό συγκριτικό παράδειγμα Μεταφοράς Υπολοίπων» και ενημερώνουμε για το ενδεικτικό όφελος του πελάτη από τόκους από τη μεταφορά</li> <li>• Επιπλέον, συγκεντρώνετε τις οφειλές σας σε μία κάρτα και αποκτάτε καλύτερη διαχείριση στα οικονομικά σας (π.χ. λαμβάνετε έναν λογαριασμό, θα έχετε μία ημερομηνία πληρωμής).</li> </ul>
Χρησιμοποιήστε τον πίνακα στο intranet: <a href="http://karta/">http://karta/</a> . Μπορείτε να υπολογίσετε το όφελος του πελάτη από την μεταφορά	
Η κάρτα μου στην άλλη τράπεζα θα πάψει να ισχύει;	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Όχι, ακόμη κι αν μεταφέρετε το σύνολο της οφειλής σας στην κάρτα σας της Εθνικής Τράπεζας, το υπόλοιπο της κάρτας σας στην άλλη Τράπεζα θα μηδενιστεί, αλλά η κάρτα θα εξακολουθεί να βρίσκεται σε ισχύ, εκτός κι αν εσείς ζητήσετε τη διακοπή της.</li> </ul>
Μετά το τέλος της άτοκης περιόδου των 12 μηνών πώς θα τοκίζεται το ποσό;	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Για 12 μήνες απολαμβάνετε άτοκη περίοδο. Μετά το τέλος της άτοκης περιόδου, το ποσό θα τοκίζεται με το ισχύον επιτόκιο της κάρτας σας.</li> </ul>
Πώς θα ενημερωθώ ότι πραγματοποιήθηκε η μεταφορά υπολοίπου;	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Μαζί με το μηνιαίο λογαριασμό σας, θα λάβετε σχετική ενημερωτική επιστολή το μήνα που πραγματοποιήσατε τη μεταφορά υπολοίπου.</li> </ul>
Μπορώ να μεταφέρω δεσμευμένα ποσά που δεν έχουν ακόμα καταβληθεί;	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Τα υπόλοιπα που μεταφέρονται πρέπει να έχουν πραγματικά καταβληθεί</li> <li>• Δεν μπορεί να μεταφερθεί δόση που θα καταβληθεί στο μέλλον</li> </ul>



## ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ – ΜΕΤΑΦΟΡΑ ΥΠΟΛΟΙΠΟΥ (2/2)

Ερώτηση πελάτη

Η δική σας απάντηση

<p><b>Μπορεί τρίτο άτομο να μεταφέρει το υπόλοιπο του στη δική μου κάρτα της Εθνικής;</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Κατόπιν συμφωνίας μαζί σας, συγγενής ή φίλος σας έχει τη δυνατότητα να μεταφέρει το υπόλοιπο της οφειλής του από κάρτα άλλης Τράπεζας στην κάρτα σας. Στην περίπτωση αυτή, θα πρέπει να προσκομίσετε εκτός από τα λοιπά δικαιολογητικά και φωτοτυπία της ταυτότητας του τρίτου ατόμου.</li> </ul>
<p><b>Μπορώ να μεταφέρω υπόλοιπα από περισσότερες κάρτες;</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ναι, υπάρχει και αυτή η δυνατότητα</li> </ul>
<p><b>Μέχρι ποιου ποσού μπορώ να ζητήσω μεταφορά υπολοίπου;</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Μέχρι του εγκεκριμένου ορίου της κάρτας σας της Εθνικής Τράπεζας.</li> <li>Φυσικά αν είστε κάτοχος περισσότερων των μία καρτών Εθνικής Τράπεζας, μπορείτε να μοιράσετε το μεταφερόμενο ποσό μεταξύ των καρτών σας.</li> </ul>
<p><b>Μπορώ να μεταφέρω το υπόλοιπο μεταξύ δύο καρτών της Εθνικής;</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Δεν μπορεί να πραγματοποιηθεί μεταφορά υπολοίπου μεταξύ δύο καρτών της Εθνικής Τράπεζας.</li> </ul>
<p><b>Ποια δικαιολογητικά απαιτούνται;</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Συμπληρωμένη και υπογεγραμμένη η αίτηση μεταφοράς υπολοίπου, ο τελευταίος ενήμερος πρωτότυπος λογαριασμός της μεταφερόμενης κάρτας και φωτοτυπία της ταυτότητας σας.</li> </ul>

Ερωτήσεις

Ολοκλήρωση πώλησης



“Εντάξει!”



“Όχι, δεν ενδιαφέρομαι”

Καταλαβαίνω. Σας ευχαριστώ πολύ για το χρόνο σας. Εάν επισκεφθείτε το κατάστημα μας μη διστάσετε να έρθετε σε επαφή μαζί μου. Η προσφορά ισχύει για περιορισμένο χρονικό διάστημα! Καλημέρα σας!



Σημειώνουμε την άρνηση της προσφοράς από τον πελάτη

## ΑΝΤΙΔΡΑΣΕΙΣ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ – ΜΕΤΑΦΟΡΑ ΥΠΟΛΟΙΠΟΥ

### Αντίδραση πελάτη

Έχω ήδη κάνει μεταφορά υπολοίπου σε άλλη κάρτα και έχω χαμηλό επιτόκιο

### Η δική σας ανταπόκριση

- Αν το υπόλοιπο που έχετε μεταφέρει τοκίζεται τότε μπορείτε να μηδενίσετε τους τόκους που πληρώνετε μεταφέροντας το υπόλοιπο στη πιστωτική κάρτα της Εθνικής
- Αν απαιτείται ελάχιστη μηνιαία καταβολή στο υπόλοιπο που έχετε στην άλλη κάρτα μπορείτε να απαλλαγείτε από αυτή μεταφέροντας το υπόλοιπο σας σε κάρτα της Εθνικής
- Αν η περίοδος που απολαμβάνεται το χαμηλό επιτόκιο στην άλλη τράπεζα κοντεύει να τελειώσει μπορείτε να εκμεταλλευτείτε την δική μας προσφορά και χωρίς έξοδα να παρατείνετε τον χρόνο μειωμένου επιτοκίου κατά ένα χρόνο, μεταφέροντας τα υπόλοιπα σας στην κάρτα της Εθνικής Τράπεζας

Δεν έχω μεγάλα υπόλοιπα σε άλλες κάρτες

- Η προσφορά μας ισχύει για οποιοδήποτε ποσό και γίνεται χωρίς έξοδα. Ακόμα και αν το ποσό είναι μικρό βγαίνετε κερδισμένος.
- → Ρωτάμε από ποια Τράπεζα έχει κάρτα ο πελάτης και περίπου ποιο είναι το υπόλοιπο προς μεταφορά και τοποθετούμε τα στοιχεία στον πίνακα υπολογισμού <http://karta/> «Ενδεικτικό συγκριτικό παράδειγμα Μεταφοράς Υπολοίπων» και ενημερώνουμε για το ενδεικτικό όφελος του πελάτη από τόκους από τη μεταφορά

Προτιμώ να χρησιμοποιώ άλλες κάρτες

- Αυτό δεν σας εμποδίζει να μεταφέρετε το υπόλοιπό σας σε εμάς, μια που οι άλλες σας κάρτες θα εξακολουθήσουν να είναι ενεργές
- Ελπίζουμε πως θα επωφεληθείτε του δικαιώματός σας να μεταφέρετε τα υπόλοιπά σας στην Εθνική Τράπεζα και πως στο μέλλον θα μας χρησιμοποιείτε περισσότερο για τις καθημερινές σας αγορές

Έχω μεγάλα υπόλοιπα και θέλω να τα αποπληρώσω

- Η προσφορά μας σας διευκολύνει σε αυτό μια που το ποσό που μεταφέρεται θα είναι άτοκο για 12 μήνες και επομένως θα το αποπληρώσετε ευκολότερα μετά το πέρασ αυτών

Διαχείριση αντίδρασης

1 Ολοκλήρωση πώλησης



“Εντάξει!”



“Όχι, δεν ενδιαφέρονται”

Καταλαβαίνω. Σας ευχαριστώ πολύ για το χρόνο σας. Εάν επισκεφθείτε το κατάστημα μας μη διστάσετε να έρθετε σε επαφή μαζί μου. Η προσφορά ισχύει για περιορισμένο χρονικό διάστημα! Καλημέρα σας!



Σημειώνουμε την άρνηση της προσφοράς από τον πελάτη

## **ΣΥΜΒΟΥΛΕΣ ΓΙΑ ΚΑΛΥΤΕΡΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ- ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΛΕΦΩΝΗΜΑΤΩΝ**

Πώς θα κάνετε πιο πολλά τηλεφωνήματα

- Προγραμματίστε τα τηλεφωνήματα που πρέπει να κάνετε, έτσι ώστε να αρχίσετε να καλύπτετε τη λίστα από την πρώτη μέρα
- Προγραμματίστε να κάνετε μερικά τηλεφωνήματα την ημέρα και όχι πάρα πολλά σε μία συγκεκριμένη. Αποφύγετε να πείτε <<δεν μπορώ σήμερα θα βάλω τα δυνατά μου την Παρασκευή>>
- Αφιερώστε χρόνο μόνο για τα τηλεφωνήματα, χωρίς άλλες ασχολίες ή διακοπές έστω και αν δεν είναι 4 ώρες
- Προσπαθήστε να τηλεφωνείτε από κάποιο απομονωμένο σημείο ώστε να αποφύγετε τις διακοπές
- Αν πρέπει να κάνετε τηλεφωνήματα σε κινητά τηλέφωνα αλλά δεν υπάρχει πρόσβαση από τη θέση σας συγκεντρώνεστε αρκετά και τηλεφωνήστε σε όλα μαζί από την άλλη θέση
- Μην ελέγχετε τα στοιχεία του πελάτη χωρίς να τον έχετε βρει στο τηλέφωνο για να μην χάνετε χρόνο άσκοπα.
- Συμπληρώστε το εργαλείο διαχείρισης επαφών όπως σας βολεύει είτε ταυτόχρονα με την κλήση είτε αν χρησιμοποιείτε εκτυπωμένη λίστα, καταχωρήστε όλες σας τις επαφές μαζεμένες στο τέλος της ημέρας.

## **ΣΥΜΒΟΥΛΕΣ ΓΙΑ ΚΑΛΥΤΕΡΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ- ΕΥΡΕΣΗ ΠΕΛΑΤΗ**

Πως θα βρείτε ευκολότερα τον πελάτη

- Προσπαθήστε να βρείτε πρώτα τους πελάτες που δεν έχετε επιχειρήσει να βρείτε ακόμα, παρά αυτούς που έχετε ήδη κάνει προσπάθεια. <<περάστε >>πρώτα όλη την λίστα μία φορά μέχρι τον τελευταίο πελάτη και ξεκινήστε ξανά από την αρχή.
- Επιχειρείστε να βρείτε τον πελάτη πρώτα στο κινητό, αν αυτό δεν είναι διαθέσιμο
- Προσπαθήστε να τηλεφωνήσετε σε πελάτες που δεν βρήκατε (δεν απαντούσαν)μία συγκεκριμένη ώρα, σε κάποια άλλη ώρα
- Αν σας απαντήσει άλλος ζητήστε τι κινητό του προσώπου που καλείτε ή αν δεν υπάρχει, κάποιο άλλο σταθερό, παρά να αφήσετε μήνυμα για να σας πάρει ο ίδιος

- Αν σας απαντήσει άλλος πείτε πως τηλεφωνείτε από το κατάστημα πείτε το όνομα σας και ότι θέλετε να μιλήσετε στον ίδιο χωρίς να αναφέρετε ούτε τη σχέση του πελάτη με το κατάστημα ούτε ότι πρόκειται για κάποια προσφορά
- Αν ο πελάτης δεν είναι εκεί και απαντήσει κάποιος συγγενής- φίλος, ρωτήστε πρώτα σε ποιο τηλέφωνο μπορείτε να τον βρείτε τώρα ή πότε θα επιστρέψει

## **ΣΥΜΒΟΥΛΕΣ ΓΙΑ ΚΑΛΥΤΕΡΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ- ΕΥΡΕΣΗ ΠΕΛΑΤΗ**

Πως θα βρείτε ευκολότερα τον πελάτη

- Μην αφήνεται μήνυμα σε τηλεφωνητή για να σας καλέσει ο πελάτης, παρά μόνο αν έχετε εξαντλήσει τις προσπάθειες
- Σημειώστε τα ραντεβού που έχετε κλείσει για την ημέρα σε χαρτί για να τα έχετε μπροστά σας και να μην ξεχαστούν
- Ελέγξτε τους διαθέσιμους αριθμούς τηλεφώνου και προσπαθήστε να διορθώσετε τυχόν λάθη
- Αν δεν βρίσκετε τον πελάτη στους διαθέσιμους αριθμούς τηλεφώνου προσπαθήστε να τον βρείτε μέσω του εργοδότη του όπως στοιχεία από το λογαριασμό μισθοδοσίας του
- Αν δεν βρίσκετε κάποιον αριθμό επικοινωνίας με τον πελάτη, αναζητήστε τον σε υπηρεσίες τηλεφωνικού καταλόγου.

Πως θα κάνετε περισσότερες πωλήσεις

- Αναφέρετε το όνομα σας και το κατάστημα το οποίο καλείτε
- Χρησιμοποιείτε φιλικό και ευγενικό τόνο όταν μιλάτε στο τηλέφωνο, ο πελάτης θα σας αντιμετωπίσει με την καλύτερη διάθεση
- Αποφύγετε με τη μηχανική παρουσίαση της προσφοράς και ξεκινήστε συζήτηση με τον πελάτη ρωτώντας “ τι κάνετε”
- Στον πελάτη μιλήστε για οφέλη, όχι για προσφορές
- Μιλήστε με απλή γλώσσα στον πελάτη
- Μην δέχεστε αμέσως την αρνητική απάντηση. Πάντα ρωτήστε το λόγο και προσπαθήστε να ανταποκριθείτε

- Μην πλατειάζετε. Πείτε εκείνα τα πράγματα που κρίνετε ότι ενδιαφέρουν περισσότερο τον πελάτη, μέσα από τη συζήτηση και τις ερωτήσεις που θα κάνει ή τις αντιρρήσεις που θα φέρει
- Αντιμετωπίστε κάθε πελάτη ανάλογα με το οικονομικό επίπεδο που κρίνετε ότι έχει χωρίς να αναφερθείτε σε συγκεκριμένα νούμερα
- Αν ο πελάτης έχει όλα τα στοιχεία διαθέσιμα για την συμπλήρωση της αίτησης και το μόνο στοιχείο που λείπει από την αίτηση για την συμπλήρωση της είναι το διαθέσιμο εισόδημα του πελάτη ρωτήστε το καθαρό μηνιαίο μισθό του πελάτη και πολλαπλασιάστε το με το 14

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4<sup>ο</sup>

### **4.1 ΤΡΑΠΕΖΙΚΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΥΠΟΛΟΙΠΩΝ ΤΡΑΠΕΖΩΝ**

Η προ μηνών κίνηση της Eurobank και της Εθνικής Τράπεζας να αυξήσουν σημαντικά - έως και κάτω από ορισμένες προϋποθέσεις- τα επιτόκια ταμειυτηρίου, «τάραξαν τα λιμνάζοντα ύδατα», επαναφέροντας ως θέμα συζήτησης τις «ξεχασμένες» εδώ και χρόνια, καταθέσεις.

Δύο είναι τα νέα δεδομένα:

Πρώτον, ότι μετά από αρκετά χρόνια, τα επιτόκια των καταθέσεων (κυρίως των προθεσμιακών, αλλά ορισμένων άλλων κατηγοριών) άρχισαν είτε να καλύπτουν, είτε ακόμη και να υπερκαλύπτουν το επίπεδο του πληθωρισμού. Αυτό συνέβη για δύο λόγους: Πρώτον, λόγω των αυξήσεων των επιτοκίων από την Ευρωπαϊκή Κεντρική Τράπεζα, και δεύτερον, στην κάποια περιορισμένη φετινή υποχώρηση του πληθωρισμού, κυρίως λόγω της υποχώρησης της τιμής των καυσίμων.

Παράλληλα, ενώ μέχρι πρότινος πολλοί υποστήριζαν ότι σε μεγάλο βαθμό ο ανταγωνισμός των τραπεζών θα διεξαχθεί στο μέτωπο των επιτοκίων χορηγήσεων, σήμερα αυξάνονται οι απόψεις που μιλούν για «μάχες στο πεδίο των καταθέσεων».

Δεν είναι μόνο το επίπεδο των επιτοκίων, που επιστρατεύεται προκειμένου να προσελκυσθούν καταθέσεις. Ενδεικτικά και μόνο αναφέρουμε:

. Προϊόντα των τραπεζών, που συνδυάζουν δεσμευμένες καταθέσεις, αλλά με μεγαλύτερη ρευστότητα, όπως για παράδειγμα, οι λογαριασμοί notice accounts (ανάληψη μετά από προειδοποίηση κάποιων ημερών), δεσμευμένες καταθέσεις με μηνιαία καταβολή τόκων ή και προκαταβολή τόκων, κλπ.

. Καταθετικά προϊόντα με ελκυστικές αποδόσεις, μέρος των οποίων τοποθετείται σε άλλου είδους επενδύσεις, όπως για παράδειγμα, μερίδια αμοιβαίων κεφαλαίων.

. Καταθετικά προϊόντα που συνδυάζουν ταμειυτήριο και δεσμευμένες καταθέσεις.

. Προϊόντα εγγυημένου κεφαλαίου, που μπορούν να οδηγήσουν -κάτω από προϋποθέσεις- σε υψηλές αποδόσεις.

. Λογαριασμούς μισθοδοσίας με υψηλότερα επιτόκια και κίνητρα για την απόκτηση και άλλων προϊόντων της τράπεζας, σε ελκυστικότερη τιμή.

. Συνεργασία των τραπεζών με τις συγγενείς ασφαλιστικές εταιρίες, προκειμένου να προσφερθούν προϊόντα bancassurance, προϊόντα δηλαδή μακροπρόθεσμης μεν διάρκειας, τα οποία συχνά προσέφεραν είτε εγγυημένη ετήσια απόδοση της τάξεως έως και του 3,35% (εγγυημένο τεχνικό επιτόκιο), είτε άλλου είδους εγγυήσεις.

Η ουσία είναι ότι οι τράπεζες έχουν μπροστά τους μια ισχυρή ζήτηση στο εσωτερικό της χώρας, με τη λιανική τραπεζική να προβλέπεται ότι θα συνεχίσει να επεκτείνεται με ρυθμούς της τάξεως του 15% έως 20% κατά την επόμενη τριετία, αλλά και τα Βαλκάνια, εκεί όπου οι προοπτικές της ζήτησης για δάνεια είναι ακόμη πιο υψηλές.

Κάτω από αυτές τις συνθήκες, λογικό είναι οι τράπεζες να αναζητούν πρόθετο χρήμα, τόσο μέσα από αυξήσεις μετοχικού κεφαλαίου, όσο και μέσα από αυξημένες καταθέσεις.

Και αυτό που επίσης βλέπουμε από τα επίσημα στοιχεία είναι ότι κατά τα τελευταία χρόνια, οι καταθέσεις των τραπεζών αυξήθηκαν με σημαντικούς ρυθμούς, καθώς ο μέσος Έλληνας απέφυγε να τοποθετηθεί σε επενδύσεις υψηλού κινδύνου. Ενδεικτική είναι η στάση των μικροεπενδυτών του χρηματιστηρίου, η θέση των οποίων σε



ελληνικές μετοχές μειώθηκε δραστικά κατά την τελευταία τριετία, παρά το γεγονός ότι οι τιμές των μετοχών «τράβηξαν την ανηφόρα». Οι επενδυτές δηλαδή της πρώην Σοφοκλέους, είδαν την άνοδο των τιμών ως ευκαιρία ρευστοποίησης μετοχών και τοποθέτησης των κεφαλαίων σε άλλες επενδύσεις, όπως τα ακίνητα, αλλά και οι σίγουρες τραπεζικές καταθέσεις.

Σήμερα δηλαδή, οι τραπεζικές καταθέσεις αποκτούν ολοένα και υψηλότερο ενδιαφέρον, καθώς από την μια πλευρά τα επιτόκια -και γενικότερα οι αποδόσεις - έχουν γίνει περισσότερο δελεαστικά, και από την άλλη πλευρά, γιατί η γκάμα των προσφερόμενων προϊόντων έχει πλέον διευρυνθεί σημαντικά, προσαρμοσμένη στις ανάγκες κάθε πελάτη.

### **Εθνική Τράπεζα: Καταθέσεις για νέους**

Δικαιούχοι:

Φυσικά πρόσωπα έως 25 ετών. Όταν ο δικαιούχος ή ο νεότερος συνδικαιούχος, σε περίπτωση κοινού λογαριασμού, συμπληρώσει το 25ο έτος, ο λογαριασμός μετατρέπεται αυτόματα σε λογαριασμό Εθνοταμιευτηρίου.

Ελάχιστο όριο αρχικής κατάθεσης:

Δεν υπάρχει περιορισμός.

Παροχές:

- . Απόκτηση της κάρτας «ΒΙΒΛΙΟΦΙΛΙΚΗ», με δωρεάν συνδρομή για τον πρώτο χρόνο.
- . Εξυπηρέτηση από το μεγαλύτερο δίκτυο Καταστημάτων σε όλη την Ελλάδα.
- . Μετά τη συμπλήρωση 3ετίας από το άνοιγμα του λογαριασμού, δικαίωμα δανειοδότησης για απόκτηση επαγγελματικής στέγης ή κατοικίας, με προνομιακό επιτόκιο, κατά 15% μικρότερο από το εκάστοτε ισχύον βασικό επιτόκιο της αντίστοιχης κατηγορίας δανείου, διάρκειας μέχρι 15 χρόνια. Το ποσό που δικαιούστε να πάρετε ισούται με το 3πλάσιο του μέσου υπολοίπου της κατάθεσης, με ανώτατο όριο τα 29.347,03 ευρώ και μέχρι το 75% της αξίας του ακινήτου. Επιπλέον, για όσους κάνουν χρήση του δικαιώματος δανειοδότησης:
  - . Δωρεάν, για 3 χρόνια, ασφάλιση πυρός του ακινήτου μέχρι το ύψος της προσημείωσης.
  - . Δωρεάν ασφάλιση αποπληρωμής του δανείου σε περίπτωση απώλειας ζωής ή μόνιμης ολικής ανικανότητας.

### **Alpha Bank: Alpha Ταμιευτήριο Plus**

Το επιτόκιο κάθε κλίμακος εφαρμόζεται σε ολόκληρο το ποσό της καταθέσεως με βάση το ύψος του ημερησίου διαθέσιμου υπολοίπου.

Πλεονεκτήματα

- . Κάρτα Alpha Bank Enter Visa χωρίς συνδρομή για αναλήψεις μετρητών και αγορές σε όλο τον κόσμο με άμεση χρέωση του τραπεζικού λογαριασμού.
- . Δυνατότητα εκδόσεως της Alpha Bank Bonus Visa χωρίς συνδρομή για ένα έτος.
- . Δυνατότητα εξοφλήσεως λογαριασμών ΔΕΗ/ΟΤΕ/ΕΥΔΑΠ, πιστωτικών καρτών ή άλλων λογαριασμών, με πάγια εντολή.
- . Δυνατότητα τραπεζικών συναλλαγών μέσω τηλεφώνου, Internet, κινητού τηλεφώνου, με τη χρήση των ηλεκτρονικών υπηρεσιών μας Alphaphone, Alpha Web Banking και

Alpha Bank m-Banking αντίστοιχα.

. Ενημέρωση με δωρεάν μηνιαίο αντίγραφο κινήσεων στη διεύθυνση του δικαιούχου.

. Έκπτωση 10% στα ασφάλιστρα των προγραμμάτων "Alpha Κατοικία" και "Alpha Κατοικία Plus".

Ελάχιστο ποσό για άνοιγμα λογαριασμού :

Ευρώ 300.

### **Marfin Egnatia Bank: SALARY PLUS**

Απευθύνεται σε όλους τους υπαλλήλους εταιριών που συνεργάζονται με την Τράπεζα, καθώς και υπαλλήλους του δημοσίου και συνταξιούχους.

Με το ομαδικό πρόγραμμα μισθοδοσίας που προσφέρεται, μπορείτε να αποκομίσετε πολλά πλεονεκτήματα ως εταιρία ή ως εργαζόμενος σε εταιρία που συνεργάζεται με την Marfin Egnatia Bank.

. Υψηλή απόδοση με επιτόκιο που φτάνει έως και 3,00% στο λογαριασμό μισθοδοσίας σας.

. Δυνατότητα υπερανάλιψης ενός επιπλέον μισθού χωρίς περιορισμό με ανταγωνιστικό επιτόκιο και χωρίς περαιτέρω διαδικασίες.

. Δωρεάν κάρτα MARFIN Cash & Buy για να πραγματοποιείτε, εκτός από τις συναλλαγές σας στα ATM, και τις αγορές σας σε περισσότερες από 8.000.000 επιχειρήσεις με το σήμα ELECTRON, στην Ελλάδα και στον κόσμο, με αυτόματη χρέωση του τραπεζικού σας λογαριασμού.

. Πιστωτική κάρτα χωρίς συνδρομή.

. Προνομιακά επιτόκια και τιμολογήσεις στα έξοδα προσωπικών και καταναλωτικών δανείων.

. Δωρεάν αμοιβή εξέτασης και έγκρισης για το στεγαστικό σας δάνειο.

. Δυνατότητα πληρωμής των λογαριασμών σας (ΔΕΚΟ) χωρίς καμία επιβάρυνση.

. Ενημέρωση για τις Τραπεζικές σας συναλλαγές με τριμηνιαίο statement.

. 50% έκπτωση στα ετήσια έξοδα ενοικίασης θυρίδας.

Επιπλέον:

. Τηλεφωνική εξυπηρέτηση και πραγματοποίηση τραπεζικών συναλλαγών μέσω της υπηρεσίας phone banking που σας παρέχεται δωρεάν 24 ώρες το 24ωρο, 365 μέρες το χρόνο

. Πρόσβαση στους λογαριασμούς σας οποιαδήποτε ώρα της ημέρας από όπου κι αν βρίσκεστε μέσω της ηλεκτρονικής υπηρεσίας eBanking χωρίς καμία επιβάρυνση

. Έκδοση μπλοκ επιταγών

. Δυνατότητα προσθήκης συνδικαιούχου στους λογαριασμούς σας.

### **Attica ΥΠΕΡΤΑΜΙΕΥΤΗΡΙΟ**

Με το πραγματικά μεγαλύτερο επιτόκιο ταμειυτηρίου της αγοράς, 3,25%, από το πρώτο ευρώ.

Ένα νέο προϊόν ταμειυτηρίου προσφέρει η Attica Bank, το Attica Υπερταμειυτήριο.

Ποια είναι τα πλεονεκτήματα του προϊόντος;

. Επιτόκιο 3,25% για οποιοδήποτε ποσό, από το πρώτο ευρώ.

. Τα χρήματα είναι διαθέσιμα οποιαδήποτε στιγμή, με μόνη προϋπόθεση ότι για πάνω από τρεις αναλήψεις το μήνα, ο λογαριασμός εκτοκίζεται, για το μήνα αυτό, με το

βασικό επιτόκιο ταμειυτηρίου της Τράπεζας, 1,50%.

Σε ποιους απευθύνεται το προϊόν;

. Σε όσους επιθυμούν υψηλές αποδόσεις για τις καταθέσεις τους.

. Σε όσους θέλουν να έχουν άμεση πρόσβαση στα χρήματά τους χωρίς να δεσμεύονται από μια προθεσμιακή κατάθεση.

. Σε όσους δεν κάνουν αναλήψεις συχνά.

Ποιο είναι το ελάχιστο ποσό κατάθεσης;

. Για το άνοιγμα του λογαριασμού δεν απαιτείται ελάχιστο ποσό κατάθεσης.

Ποιες κινήσεις λαμβάνονται υπόψη ως αναλήψεις;

. Ως αναλήψεις θεωρούνται οι αναλήψεις από τα ταμεία της Τράπεζας, στα ATM, οι αυτόματες χρεώσεις (π.χ., πάγιες εντολές ΔΕΚΟ), προμήθειες ΔΙΑΣ για αναλήψεις από ATM άλλων τραπεζών, αναλήψεις για δημιουργία προθεσμιακής, εξόφληση δόσεων δανείων και καρτών, χρεώσεις μέσω e-banking. Εξαιρούνται οι εγγραφές χρεωστικών τόκων και η παρακράτηση φόρου τόκου καταθέσεων.

Ποιες είναι οι πρόσθετες παροχές προς τον καταθέτη;

. Δυνατότητα διενέργειας ΔΩΡΕΑΝ συναλλαγών μέσω e-banking και mobile banking.

Ο λογαριασμός χρεώνεται με λειτουργικά έξοδα;

. Ο λογαριασμός δεν χρεώνεται με λειτουργικά έξοδα.

Ποια είναι τα πλεονεκτήματα του λογαριασμού έναντι των προθεσμιακών καταθέσεων;

. Ο λογαριασμός προσφέρει ελκυστικό επιτόκιο παράλληλα με τη δυνατότητα τριών αναλήψεων το μήνα, οι οποίες είναι υπέρ αρκετές για τους συνήθεις καταθέτες ταμειυτηρίου.

. Ο καταθέτης μπορεί να έχει παράλληλα ένα λογαριασμό κλασικού ταμειυτηρίου, με μικρό σχετικά υπόλοιπο, τον οποίο θα έχει συνδεδεμένο με πάγιες εντολές, δόσεις δανείων, κ.ά., ώστε να μην πραγματοποιούνται πολλές κινήσεις και έτσι να απολαμβάνει το 3,25% στο Attica Υπερταμειυτήριο κάθε μήνα.

Ποια είναι τα πλεονεκτήματα του λογαριασμού έναντι των παρόμοιων προϊόντων που προσφέρουν άλλες τράπεζες;

. Υψηλότερο επιτόκιο.

. Δυνατότητα διενέργειας συναλλαγών όχι αποκλειστικά στα καταστήματα της Τράπεζας, αλλά και στα ATMs και μέσω e-banking και mobile banking.

## **Eurobank: Λογαριασμός Μισθοδοσίας**

Με το Πρόγραμμα "Μισθοδοσία-Pronomio" που σχεδιάστηκε ειδικά για εσάς, καλύπτετε τις Τραπεζικές σας ανάγκες προνομιακά.

### **1. ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΣ ΜΙΣΘΟΔΟΣΙΑΣ**

Λογαριασμός Μισθοδοσίας με:

. Προνομιακό επιτόκιο κατάθεσης για όλο το ποσό, από το πρώτο ευρώ.

. Όριο Υπερανάληψης με επιτόκιο μειωμένο κατά 2 μονάδες από το εκάστοτε τρέχον.

. Αποστολή τριμηνιαίου αντίγραφου λογαριασμού ή χορήγηση βιβλιαρίου.

. Κάρτα ανάληψης μετρητών για συναλλαγές μέσω ATM's.

Δωρεάν Τραπεζικές Συναλλαγές χωρίς όρους!

- . Βιβλιάριο επιταγών.
- . Εμβάσματα σε ευρώ εντός Ελλάδος.
- . Έκδοση τραπεζικών επιταγών με χρέωση λογαριασμού.
- . Απεριόριστος αριθμός καταθέσεων & αναλήψεων στο ταμείο.
- . Καταθέσεις μετρητών Υπέρ Τρίτων (πχ., Κατάθεση ενοικίου).
- . Όλες οι Πάγιες εντολές (πχ., ΟΤΕ, ΔΕΗ, ΕΥΔΑΠ, Κινητή Τηλεφωνία).
- . Όλες οι πληρωμές λογαριασμών από εναλλακτικά δίκτυα (phone banking, e-banking, ATM) και το Δίκτυο Καταστημάτων Open24.
- . Κατάργηση Εξόδων Χαμηλού Υπολοίπου & Αδράνειας.

## 2. ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ΠΑΝΤΟΥ ΚΑΙ ΠΑΝΤΑ

Σε περισσότερα από 1.000 σημεία, σε όλη την Ελλάδα:

- . 400 Καταστήματα Eurobank, για εξυπηρέτηση από εξειδικευμένα στελέχη, που απαντούν σε κάθε σας ανάγκη.
- . 100 Καταστήματα Open24, που λειτουργούν σε ώρες εμπορικών καταστημάτων, το πρωί, το απόγευμα, ακόμη και το Σάββατο.
- . 800 ATM's, για δωρεάν συναλλαγές όλο το 24ωρο.
- . Περισσότερα από 6.000 ATM's άλλων Τραπεζών, με κόστος συναλλαγής μειωμένο κατά 30% από το εκάστοτε ισχύον.

## 3. ΠΙΣΤΩΤΙΚΕΣ ΚΑΙ ΧΡΕΩΣΤΙΚΕΣ ΚΑΡΤΕΣ

- . Eurobank Visa: Δωρεάν συνδρομή για όσο χρόνο μισθοδοτείστε μέσω της Eurobank.
- . Eurobank MasterCard: Δωρεάν συνδρομή για πάντα, σε συνδυασμό με τη Eurobank Visa.
- . EuroLine/ EuroLine Style: πιστωτική κάρτα Maestro, με δυνατότητα χρηματοδότησης έως και 15.000 ευρώ από όλα τα ταμεία και τα ATM's Eurobank και από τα ATM's με το σήμα Maestro, στην Ελλάδα και το εξωτερικό.
- . EuroLine Debit: χρεωστική κάρτα, με δικαίωμα αναλήψεων από 900.000 ATMs σε όλο τον κόσμο και δυνατότητα αγορών εντός Ελλάδος, με απευθείας χρέωση του Λογαριασμού Μισθοδοσίας.

**ΕΠΙΠΛΕΟΝ ΓΙΑ ΟΛΕΣ ΤΙΣ ΚΑΡΤΕΣ ΕΚΔΟΣΗΣ EUROBANK ΙΣΧΥΕΙ:**

- . Πρόγραμμα μεταφοράς υπολοίπου από πιστωτικές κάρτες άλλων Τραπεζών με 0% επιτόκιο από τη στιγμή της μεταφοράς και για 6 μήνες!
- . Πρόγραμμα Επιβράβευσης ΕΠΙΣΤΡΟΦΗ: Χρησιμοποιείτε τις κάρτες σας σε εκατοντάδες συνεργαζόμενες επιχειρήσεις και εξασφαλίστε επιστροφή σε Ευρώ, για τις επόμενες αγορές σας!

## 4. ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ

1. Δάνειο 12 για Μισθωτούς: Ανακυκλούμενη Πίστωση κυμαινόμενου επιτοκίου.
  - . Προνομιακό επιτόκιο μειωμένο κατά 2 ποσοστιαίες μονάδες από το εκάστοτε τρέχον.
  - . Χρηματοδότηση ύψους έως και 12 μηνιαίων μισθών.
  - . Μηδενικά έξοδα εξέτασης (έξοδα πρώτου χρόνου).
  - . Ελάχιστη μηνιαία καταβολή 1,5% του εκάστοτε χρεωστικού υπολοίπου.
2. Ευέλικτη Γραμμή: Τοκοχρεωλυτικό Δάνειο συγκεκριμένης διάρκειας.
  - . Προνομιακό επιτόκιο μειωμένο κατά 2 ποσοστιαίες μονάδες από το εκάστοτε τρέχον.

- . Χρηματοδότηση μέχρι όποιο ποσό θέλετε.
- . Διάρκεια δανείου έως 120 μήνες.
- . Δυνατότητα επιλογής μεταξύ σταθερού ή κυμαινόμενου επιτοκίου.
- . Ευελιξίες αποπληρωμής δανείου για πελάτες που είναι συνεπείς στις πληρωμές τους και εφόσον έχουν παρέλθει οι πρώτοι 6 μήνες διάρκειας του δανείου.
- . Δυνατότητα αύξησης της μηνιαίας δόσης (έως και ποσοστό 100%) ή/ και μείωσής της (έως και 50%) σωρευτικά δύο φορές το χρόνο και για 6 μήνες.
- . Δυνατότητα παράλειψης της πληρωμής μιας δόσης μια φορά το χρόνο.
- . Δυνατότητα μεταβολής της διάρκειας του δανείου με τη μεταβολή του αριθμού των δόσεων.

## 5. ΣΤΕΓΑΣΤΙΚΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ

1. «Στεγαστικό SWISS»: με χαμηλό κυμαινόμενο επιτόκιο σε Ελβετικό Φράγκο (CHF), χαμηλή μηνιαία δόση και προστασία από πιθανές συναλλαγματικές μεταβολές του ελβετικού νομίσματος σε σχέση με το ευρώ.

Πλέον των παραπάνω, παρέχονται σε Ελβετικό Φράγκο (CHF) και προγράμματα σταθερού επιτοκίου για 7 ή 10 έτη.

2. «EuroHome Ευρωπαϊκό»: πρόγραμμα κυμαινόμενου επιτοκίου συνδεδεμένο με το επιτόκιο του ευρώ της Ευρωπαϊκής Κεντρικής Τράπεζας (E.K.T.).

3. «EuroHome Σταθερό»: προγράμματα σταθερού επιτοκίου με ανταγωνιστική τιμολόγηση και με τη δυνατότητα επιλογής μετά το πέρας της σταθερής περιόδου, κυμαινόμενου επιτοκίου με προνομιακή τιμολόγηση.

4. «Πρόγραμμα Bridge»: με περίοδο χάριτος 18 μηνών και έκπτωση 50% στα έξοδα προσημείωσης.

Στεγαστικό δάνειο για αγορά ακινήτου με την προοπτική να πουληθεί στην περίοδο χάριτος, υφιστάμενο ακίνητο.

Σε όλα τα Στεγαστικά Προγράμματα, ισχύουν για τους μισθοδοτούμενους οι παρακάτω προνομιακές παροχές:

- . Έξοδα Δανείου: Δωρεάν η Εφάπαξ Δαπάνη Προέγκρισης Δανείου και η Εφάπαξ Δαπάνη Νομικού και Τεχνικού Ελέγχου.
- . Έκπτωση 10% στο πρόγραμμα ασφάλισης αποπληρωμής του στεγαστικού δανείου.
- . Έκπτωση 15% για την ασφάλιση του ενυπόθηκου ακινήτου με το πρόγραμμα "SWEET HOME", 9% με το πρόγραμμα "ΑΠΛΗ ΑΣΦΑΛΙΣΗ ΣΕ ΑΞΙΑ ΑΝΤΙΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ" και 9% με το πρόγραμμα "ΑΠΛΗ ΑΣΦΑΛΙΣΗ ΣΕ ΑΞΙΑ ΑΠΟΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ".

Επιπλέον ανάλογα με το πρόγραμμα που θα επιλέξετε, έχετε στη διάθεση σας όλες τις ευελιξίες των στεγαστικών Eurobank (Μείωση δόσης, παράλειψη δόσης, αύξηση δόσης, αύξηση διάρκειας, μείωση διάρκειας, μερική αποπληρωμή).

Προς διευκόλυνση της μηνιαίας αποπληρωμής του στεγαστικού σας δανείου, έχετε τη δυνατότητα σύνδεσής του με το λογαριασμό μισθοδοσίας για αυτόματη χρέωση της μηνιαίας σας δόσης.

## 6. ΑΠΟΤΑΜΙΕΥΤΙΚΑ - ΣΥΝΤΑΞΙΟΔΟΤΙΚΑ - ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ

1. Πρόγραμμα Σύνταξης VALUE με προσιτές και τακτικές καταβολές από 600 ευρώ το

χρόνο, για τη δημιουργία εγγυημένου κεφαλαίου ή εισοδήματος και φοροαπαλλαγή ασφαλιστρών μέχρι 1.100 ευρώ το χρόνο.

2. Πρόγραμμα Σύνταξης FLEXI με ευελιξία καταβολών, χωρίς δεσμεύσεις, που προσαρμόζετε εσείς, όπως και όποτε σας εξυπηρετεί, χωρίς να διακόπτεται, ακόμη κι αν παραλειφθεί κάποια καταβολή.

3. Πρόγραμμα Σύνταξης LINK ΥΠΕΡΑΞΙΑΣ με συνδυασμό εγγύησης και επένδυσης, προοπτικές υψηλών αποδόσεων και δυνατότητα προσαρμογής της καταβολής όπως σας εξυπηρετεί.

4 Πληθώρα Επενδυτικών Προϊόντων, για όσους επιθυμούν σ'ένα περιβάλλον χαμηλών επιτοκίων και αυξημένης μεταβλητότητας, να δημιουργήσουν ένα χαρτοφυλάκιο με την προοπτική υψηλών αποδόσεων.

### **Τράπεζα Κύπρου: Λογαριασμοί NOTICE**

Οι καταθετικοί λογαριασμοί NOTICE διαθέτουν τα υψηλά επιτόκια μιας προθεσμιακής κατάθεσης αλλά και την ευελιξία ενός αποταμιευτικού λογαριασμού σε ένα μοναδικό συνδυασμό που καλύπτει κάθε καταθετική σας ανάγκη.

Κύρια Χαρακτηριστικά:

- . Ιδιαίτερα προνομιακό επιτόκιο έως 4,00 % για όλο το υπόλοιπο του λογαριασμού.
- . Δυνατότητα κατάθεσης ανά πάσα στιγμή.
- . Ανάληψη για συγκεκριμένο ποσό, με προειδοποίηση 8 ή 35 ημερών.
- . Εξαμηνιαία καταβολή τόκων και έκδοση βιβλιαρίου καταθέσεων.
- . Προσφέρεται σε Ευρώ, με ελάχιστο ποσό αρχικής κατάθεσης 5.000 ευρώ.

Πρόσθετα Πλεονεκτήματα

- . ΚΥΠΡΟΥ Visa με δώρο τη μισή συνδρομή και επιτόκιο αγορών 9,50%\* για τον πρώτο χρόνο ενώ για μεταφορά υπολοίπου από άλλη πιστωτική κάρτα 4,9%\* για δύο χρόνια.
- . ΚΥΠΡΟΥ MasterCard με δωρεάν συνδρομή για τους κατόχους ΚΥΠΡΟΥ VISA, επιτόκιο αγορών 9,50%\* για τον πρώτο χρόνο και επιτόκιο μεταφοράς υπολοίπου από άλλη πιστωτική κάρτα 4,9%\* για δύο χρόνια.
- . Ολοκληρωμένα Εναλλακτικά Δίκτυα (Phone Banking, Internet Banking, ATMs) για γρήγορη και εύκολη ενημέρωση και πραγματοποίηση των συναλλαγών σας από απόσταση.

### **ΑΤΕ Bank: Λογαριασμός «Νέα Ζευγάρια»**

Εάν είστε νεόνυμφοι ή πρόκειται σύντομα να παντρευτείτε, η ΑΤΕbank προσφέρει το νέο γαμήλιο πρόγραμμα που σχεδιάστηκε ειδικά για εσάς.

Το πρόγραμμα αφορά σε ένα ολοκληρωμένο πακέτο προϊόντων, συνδυάζοντας τον καταθετικό λογαριασμό με μια σειρά από τραπεζικά προϊόντα και υπηρεσίες που καλύπτουν όλες τις ανάγκες που έχετε στο νέο σας ξεκίνημα!

Με τον καταθετικό λογαριασμό:

- . οι καλεσμένοι σας μπορούν να καταθέτουν το ποσό των χρημάτων που επιθυμούν να σας «δωρίσουν»,
- . εσείς απολαμβάνετε απόδοση των χρημάτων σας από το πρώτο ευρώ,
- . έχετε τη δυνατότητα υπερανάληψης για την κάλυψη έκτακτων εξόδων.

Ταυτόχρονα, με το ανοικτό προσωπικό δάνειο:

- . μπορείτε να λάβετε χρηματοδότηση έως 15.000 ευρώ για να καλύψετε τα βασικά έξοδα του γάμου, του γαμήλιου ταξιδιού, της αγοράς οικιακών συσκευών, και οποιαδήποτε άλλη ανάγκη σας σε μετρητά,
- . έχετε τη δυνατότητα να καταβάλετε χαμηλή, σταθερή και προκαθορισμένη ελάχιστη μηνιαία δόση,
- . έχετε μόνιμη πρόσβαση σε μετρητά, όποτε και εάν τα χρειαστείτε.

Επιπλέον, απολαμβάνετε μοναδικά προνόμια όπως:

- . Δωρεάν έξοδα αξιολόγησης- έγκρισης στεγαστικού και καταναλωτικού δανείου,
- . Πιστωτική κάρτα με δωρεάν συνδρομή για όλο το διάστημα συνεργασίας.

### **Τράπεζα Πειραιώς: Αποδοτικό Ταμειτήριο**

Αποταμειευτικός Λογαριασμός Μηνιαίας Απόδοσης με υψηλό κλιμακούμενο επιτόκιο. Όσο μεγαλύτερο είναι το υπόλοιπο του λογαριασμού σας, τόσο υψηλότερη είναι και η απόδοση των χρημάτων σας.

Αναλυτικά σας προσφέρει:

- . Ύψιστο νομικό λογαριασμού με οποιοδήποτε ποσό.
- . Απόδοση από το πρώτο ευρώ λεπτό.
- . Μηνιαία καταβολή τόκων.
- . Κλιμακούμενο επιτόκιο, όπου η κλίμακα επιτοκίου εφαρμόζεται σε όλο το ποσό της κατάθεσης και όχι τμηματικά.
- . Μηνιαίο Αντίγραφο Κίνησης Λογαριασμού που σας αποστέλλεται ταχυδρομικά στη διεύθυνση που επιθυμείτε.
- . Βιβλιάριο Καταθέσεων για την ενημέρωσή σας.
- . Δωρεάν την κάρτα wincard Visa Electron για ανάληψη μετρητών από τα ATM και πραγματοποίηση αγορών με άμεση χρέωση του λογαριασμού σας.
- . Δυνατότητα για δωρεάν ετήσια συνδρομή εφ' όρου ζωής της πρώτης πιστωτικής κάρτας (Visa ή MasterCard), ανάλογα με το ύψος των συναλλαγών που πραγματοποιείται και τη συνέπεια των πληρωμών σας.
- . Δωρεάν συνδρομή για πάντα για τη δεύτερη πιστωτική κάρτα με την προϋπόθεση ότι ο πελάτης διατηρεί και τις δύο κάρτες.
- . Δυνατότητα για διεκπεραίωση πληρωμών και για αυτόματη εξόφληση λογαριασμών.
- . Δωρεάν εξόφληση των λογαριασμών (ΔΕΗ, ΟΤΕ, ΕΥΔΑΠ, κ.λπ.).
- . Πρόσβαση στους λογαριασμούς σας από πολλαπλά μέσα.
- . Διεκπεραίωση αυτόματης πληρωμής υπολοίπου πιστωτικής κάρτας.

## **Εμπορική Τράπεζα: Premium αποταμιευτικός**

Ο λογαριασμός Ταμιευτηρίου με αντίγραφο λογαριασμού (statement) της Εμπορική Bank, που σας παρέχει ευελιξία, άμεση ρευστότητα και παράλληλα υψηλότερη απόδοση από τον κλασικό λογαριασμό Ταμιευτηρίου.

Επιτόκιο:

Τα επιτόκια κλιμακώνονται μέχρι και 3,25 %(μικτό).

Το επιτόκιο κάθε κλίμακας εφαρμόζεται σε ολόκληρο το ποσό κατάθεσης, με βάση το ποσό του ημερήσιου υπολοίπου.

Ελάχιστο Ποσό Κατάθεσης: δεν υπάρχει.

Εκτοκισμός:

Ο εκτοκισμός είναι εξαμηνιαίος (Ιούνιο και Δεκέμβριο) με κεφαλαιοποίηση των τόκων με βάση το ποσό του ημερήσιου υπολοίπου.

Παροχές:

. Δυνατότητα κοινού λογαριασμού

. Δωρεάν τριμηνιαίο αντίγραφο κινήσεων λογαριασμού στη διεύθυνση επιλογής του πελάτη.

. Συναλλαγές μέσω ATMs:

Συναλλαγές όλες τις ημέρες και ώρες στα Μηχανήματα Αυτόματων Συναλλαγών σε όλη την Ελλάδα και το εξωτερικό, με την Κάρτα Τραπεζικών Συναλλαγών Visa Debit, που παρέχεται δωρεάν. Η Εμπορική Bank, συμμετέχοντας στο Διατραπεζικό Σύστημα Αυτόματων Συναλλαγών (ΔΙΑΣ), παρέχει τη δυνατότητα πρόσβασης και εξυπηρέτησης, με μικρή επιβάρυνση, σε περισσότερα από 4.000 σημεία σε ολόκληρη τη χώρα.

. Αυτόματη εξόφληση λογαριασμών ΟΤΕ, ΔΕΗ, ΕΥΔΑΠ, καθώς και λογαριασμών δανειακών προϊόντων της τράπεζας (πιστωτικών καρτών, καταναλωτικών και στεγαστικών δανείων), μέσω πάγιων εντολών, με σύνδεση του λογαριασμού σας.

. Δυνατότητα αυτόματης εξόφλησης άλλων εταιριών (κινητής τηλεφωνίας, ασφαλιστικών, συνδρομητικής τηλεόρασης).

. Συναλλαγές μέσω e-Banking.

## **ΕΛΛΗΝΙΚΗ TRUST ΚΥΠΡΙΑΚΟ**

### **Μετοχικό εξωτερικού**

Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ αξιοποιώντας την πολύχρονη εμπειρία της στην Κυπριακή Χρηματιστηριακή Αγορά, τον Ιούλιο του 2003 μέσω της θυγατρικής της ΕΛΛΗΝΙΚΗ TRUST Α.Ε.Δ.Α.Κ., σύστησε το Αμοιβαίο Κεφάλαιο ΕΛΛΗΝΙΚΗ TRUST ΚΥΠΡΙΑΚΟ ΜΕΤΟΧΙΚΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ.

Το συγκεκριμένο Αμοιβαίο Κεφάλαιο, επενδύει το ενεργητικό του κυρίως στην αγορά μετοχών του Χρηματιστηρίου Αξιών Κύπρου, με γνώμονα την ανάλυση των μακροοικονομικών και μικροοικονομικών εξελίξεων της Κυπριακής Οικονομίας. Στόχος είναι η επίτευξη υπεραξιών σε μακροπρόθεσμο χρονικό ορίζοντα, μέσω της ενεργούς διαχείρισης επιλεγμένων μετοχικών αξιών.

Απευθύνεται σε επενδυτές οι οποίοι, στα πλαίσια της διασποράς του μετοχικού



χαρτοφυλακίου τους, μπορούν να «συμμετέχουν» στις χρηματιστηριακές εξελίξεις της Κυπριακής Οικονομίας.

Την τελευταία τριετία, από 31.03.04 έως 31.03.07, η απόδοση του ΕΛΛΗΝΙΚΗ TRUST ΚΥΠΡΙΑΚΟ ΜΕΤΟΧΙΚΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ ανήρθε σε 73,16%, επιβεβαιώνοντας εκείνους οι οποίοι πιστεύουν στο μακροπρόθεσμο χαρακτήρα των μετοχικών επενδύσεων.

Το εν λόγω Αμοιβαίο Κεφάλαιο είναι μια ενδιαφέρουσα επενδυτική επιλογή για τους επενδυτές, το οποίο σε συνδυασμό με τα άλλα δύο μετοχικά Αμοιβαία Κεφάλαια, ΕΛΛΗΝΙΚΗ TRUST ΜΕΤΟΧΙΚΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ και ΕΛΛΗΝΙΚΗ TRUST ΜΕΤΟΧΙΚΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ, τα οποία προσφέρει η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ σε συνεργασία με την Alico AIG A.E.Δ.Α.Κ., μπορούν να αποτελέσουν ένα αξιόπιστο μετοχικό χαρτοφυλάκιο.

## **PROFILE**

Η PROFILE είναι πλέον καθιερωμένη εταιρία πληροφορικής με ιδιαίτερη εξειδίκευση στον κλάδο του χρηματοοικονομικού λογισμικού και με δυναμική παρουσία σε 10 χώρες και 3 ηπείρους. Με δυναμική πορεία στο χώρο πλέον των 15 ετών, έχει συμπεριληφθεί ανάμεσα στις 500 ταχύτερα αναπτυσσόμενες εταιρίες της Ευρώπης, έχει συνάψει αποκλειστικές συνεργασίες με διεθνείς οίκους και έχει αναπτύξει καινοτόμες λύσεις για τον κλάδο με σκοπό την βελτίωση της ανταγωνιστικότητας και την εξυπηρέτηση νέων προϊόντων και υπηρεσιών των τραπεζικών και χρηματοοικονομικών ιδρυμάτων.

Στον χρηματοοικονομικό κλάδο προσφέρει λύσεις που υποστηρίζουν τις ανάγκες των τραπεζών, των εταιριών χρηματοδοτικής μίσθωσης και των επενδυτικών ιδρυμάτων. Οι λύσεις αυτές στηρίζονται σε προηγμένες λειτουργικά και τεχνολογικά πλατφόρμες που επιτρέπουν στα ιδρύματα την γρήγορη και αποτελεσματική διαχείριση επενδυτικών υπηρεσιών καλύπτοντας ταυτόχρονα και την συμμόρφωση με τις σύγχρονες Ευρωπαϊκές κανονιστικές οδηγίες.

Η ναυαρχίδα της εταιρίας, το IMSplus, μία πολυδιάστατη πλατφόρμα διαχείρισης επενδύσεων επιτρέπει συμμόρφωση με τις οδηγίες του MIFID όπως διαμορφώνονται αλλά και προσαρμογή στις σύγχρονες απαιτήσεις των οργανισμών που έχουν την ανάγκη για λεπτομερή, εξειδικευμένη και σταθερή διαχείριση των κεφαλαίων και επενδυτικών τους χαρτοφυλακίων. Το IMSplus ήδη χρησιμοποιείται από 50 τραπεζικούς και χρηματοοικονομικούς οργανισμούς στην Ελλάδα και το εξωτερικό για την αυτοματοποίηση και διαχείριση των υπηρεσιών που παρέχουν στο Private Banking, Asset Management, Custody, Treasury κ.ά.

Η PROFILE επίσης προσφέρει μία σειρά από εφαρμογές ανάλυσης και επεξεργασίας δεδομένων του Χρηματιστηρίου για την καλύτερη τεχνική ανάλυση που χρειάζονται οι επενδυτές (ιδιώτες ή επαγγελματίες) μέσω των GlobalSoft Monopoly, PROFILE Analytics και SourceOne.net.

Ως προς την διαχείριση μετοχολογίου, το PROFILE Registry χρησιμοποιείται από το 70% των εισηγμένων ελληνικών εταιριών, προσφέροντας πλήρη ενημέρωση και πληροφόρηση για τους μετόχους. Οι νέες υπηρεσίες του Consulting & Outsourcing γνωρίζουν μεγάλη ανταπόκριση και ήδη χρησιμοποιούνται από μεγάλους Δημόσιους Οργανισμούς και Τράπεζες.

Το SPECTRUM - η πλατφόρμα υποστήριξης της διαχείρισης των τραπεζικών εργασιών -

είναι η πρόταση της PROFILE για την υποστήριξη καταθέσεων, δανείων/χορηγήσεων, leasing και long-term rentals κλπ, σε ένα πελατο-κεντρικό, πολύ-γλωσσικό και πολύ-νομισματικό περιβάλλον λειτουργίας. Ιδιαίτερη έμφαση, δίνεται, στην υποστήριξη των αναγκών δια-συνοριακής λειτουργίας Ομίλων τραπεζών, με ταυτόχρονη τήρηση των κανονιστικών πλαισίων λειτουργίας και φορολογικής ενημερότητας σύμφωνα με τις ανάγκες κάθε χώρας αλλά και τις ανάγκες της μητέρας τράπεζας.

Η λύση χρησιμοποιείται με επιτυχία από τον πολυεθνικό όμιλο DaimlerChrysler Bank σε ένα περιβάλλον πραγματικής δι-Ευρωπαϊκής λειτουργίας.

Ιδιαίτερα στον τομέα του e-banking, η PROFILE έχει υιοθετήσει μια προσέγγιση Financial Portals, δηλαδή μια προσέγγιση που υποστηρίζει τις ανάγκες απομακρυσμένης εξυπηρέτησης πελατών, αλλά και (όταν απαιτείται) διαμεσολάβησης της τράπεζας για την ολοκλήρωση εμπορικών πράξεων ανάμεσα σε εταιρίες.

Τα προϊόντα της PROFILE καλύπτουν όλο το εύρος τραπεζικών λειτουργιών και προσφέρουν ολοκληρωμένη πρόταση (best of breed approach), μέσω συνεργασιών με διεθνώς αναγνωρισμένες εταιρίες, όπως η SUNGARD, για λύσεις Βασιλείας II, διαχείρισης κινδύνου, κ.ά, η NetEconomy, για λύσεις Anti-money Laundering, Market Abuse και Internal Fraud, η FUNDTech, για λύσεις σε Cash Management, Payments κ.ά, η Equis - με το Metastock - για λύσεις τεχνικής ανάλυσης και η Delta Dealing Community για online επικοινωνία των υποκαταστημάτων με το dealing room.

## **ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ**

Ο ανταγωνισμός ανάμεσα στις τράπεζες, είναι ιδιαίτερα οξυμμένος και τα τραπεζικά προϊόντα που παρέχονται από αυτές είναι ποικίλα και πολλά. Για το λόγο αυτό, θα πρέπει από μια τράπεζα να γίνονται τακτικά έρευνες αγοράς, για να διαπιστώνονται οι ανάγκες και οι απαιτήσεις των καταναλωτών, ώστε να είναι η τράπεζα σε θέση να ικανοποιήσει τους ήδη πελάτες της αλλά και να αποσπάσει πελάτες ανταγωνιστών.

Το προσωπικό της τράπεζας, θα πρέπει να γνωρίζει τις αρχές του Μάρκετινγκ ώστε να μπορεί να πείθει αλλά και να χειρίζεται τις αντιρρήσεις των πελατών.

Μετά από μία σύντομη μελέτη των προϊόντων της καταναλωτικής πίστης που παρέχονται από την Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος, καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι πράγματι εφαρμόζονται οι αρχές του Μάρκετινγκ από τη συγκεκριμένη τράπεζα, ενώ το προσωπικό με την υποστήριξη του τμήματος Μάρκετινγκ της τράπεζας, μπορεί να μάθει να χειρίζεται τις τυχόν αντιρρήσεις των πελατών και να προβαίνει επιτυχώς στην προώθηση των προϊόντων της.

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

Καζιάσης Ν., Αποτελεσματικό Μάρκετινγκ για κερδοφόρες πωλήσεις  
Εκδόσεις Σταμούλη (2000)

Σκιαδάς Χ., Μαρκάκη Μ, Γενικές Αρχές Μάρκετινγκ & Ηλεκτρονικό Εμπόριο,  
Εκδόσεις Παπασωτηρίου(2001)

Αθανασούλης Κ. Χρ., 1997, «Μάρκετινγκ Υπηρεσιών», Εκδόσεις Α. Σταμούλης,  
Αθήνα

Τσακλαγκάνος Α. Άγγελος, 1980, «βασικές Αρχές του Μάρκετινγκ», Εκδόσεις Αφοί  
Κυριακίδη, Θεσσαλονίκη

Κωνσταντίνος Χ. Λυμπερόπουλος, 1987, «Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ», Εκδόσεις  
Παπαζήση, Αθήνα

Πασχαλούδης Δημήτριος Δρ., 2003, «Μάρκετινγκ ακούω και μάρκετινγκ δε βλέπω»,  
Εκδόσεις Β. Γκιούρδας, Αθήνα

Τομάρας Πέτρος, 2003 «Τραπεζικό Μάρκετινγκ», Νέα Έκδοση, Αθήνα

Μπόγκα – Καρτέρη Καίτη, 1997, «Επιχειρησιακή Επικοινωνία», Γραφικές Τέχνες,  
Θεσσαλονίκη

Κωνσταντίνος Χ. Λυμπερόπουλος, 1987, «Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ», Εκδόσεις  
Παπαζήση, Αθήνα

Λυμπερόπουλος Χ. Κωνσταντίνος Δρ., 1994, «Στρατηγικό Τραπεζικό Μάρκετινγκ»,  
Interbooks, Αθήνα

Παυλάκης Γ. Δημήτρης, 1999, «Τραπεζικό Μάρκετινγκ στην Πράξη», ΠολυΟδηγός,  
Αθήνα

Φίλιος Φ. Βασίλειος, 1994, «Οικονομική των Τραπεζικών Επιχειρήσεων»,  
Interbooks, Αθήνα

Τηλικίδου Ι. Ειρήνη, 2004, «Η Έρευνα του Μάρκετινγκ», Ελληνικά Γράμματα,  
Αθήνα

Κιμωνά Πέτρου Στεριώτη, 1992, «Χρήμα και Διεθνές Τραπεζικό Σύστημα», Το  
Οικονομικό, Αθήνα

Σπύρος Γούναρης, 2003, << μάρκετινγκ υπηρεσιών >> εκδόσεις Rosily και Σπύρος  
Γούναρης γέρακας Αθήνα

Αρχές μάρκετινγκ η ελληνική προσέγγιση Κώστας Τζωρτζάκης, Αλεξία Τζωρτζάκη  
εκδόσεις rosily 2002

Δρ ΠΑ Κιοχος – Δρ ΓΔ Παπανικολάου, χρήμα- πίστη τράπεζες ελληνικά γράμματα  
Αθήνα 2002

Γιώργος χ. ζώτος, διαφήμιση σχεδιασμός, ανάπτυξη, αποτελεσματικότητα university  
studio press Θεσσαλονίκη 2008

## **ΠΗΓΕΣ INTERNET**

<http://www.tovima.gr>

<http://www.tovima.gr/default.asp?pid=2&artid=132931&ct=81&dt=29/04/2001>

<http://www.madata.gr>

<http://www.madata.gr/index.php/epikairota/economy/7714.html?print>

<http://www.capital.gr>

<http://www.capital.gr/articles.asp?id=457699&pg=2>

<http://www.morax.gr>

[http://www.morax.gr/article\\_show.php?article\\_id=357](http://www.morax.gr/article_show.php?article_id=357)

<http://news.kathimerini.gr>

[http://news.kathimerini.gr/4dcgi/\\_w\\_articles\\_economy\\_2\\_05/07/2009\\_321066](http://news.kathimerini.gr/4dcgi/_w_articles_economy_2_05/07/2009_321066)

# **ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ**

## **ΑΡΘΡΑ**

## **Νέα στρατηγική μάρκετινγκ για την αντιμετώπιση της κρίσης**

Του Δημητρη Μανιατακη

Δεν υπάρχει η παραμικρή αμφιβολία ότι το marketing παρέμεινε κατά τις τελευταίες δεκαετίες το «βασικό εργαλείο» προώθησης της οικονομικής ανάπτυξης και των επενδύσεων, του εκσυγχρονισμού των επιχειρήσεων και της ανόδου της κοινωνικής ευημερίας. Η «συνταγή επιτυχίας» του marketing συνίσταται στο γεγονός ότι εφάρμοσε μεθόδους διάγνωσης των αναγκών των καταναλωτών και ταχείας προσαρμογής των επιχειρήσεων, προκειμένου αυτές να είναι σε θέση να ικανοποιήσουν τις νέες ανάγκες των καταναλωτών.

Έτσι, το marketing έγινε η «πυξίδα» των επιχειρήσεων, οι οποίες -με βάση τις έρευνες αγοράς και καταναλωτών- προχωρούσαν σε επενδύσεις, δημιουργούσαν νέες υπηρεσίες και προϊόντα, απασχολούσαν νέο εξειδικευμένο προσωπικό κ.λπ.

Από κοινωνικής και πολιτικής πλευράς το marketing αποτέλεσε μια «διαχρονική επανάσταση», καθώς:

Κατέρρευσε οι κεντρικά σχεδιασμένες οικονομίες, επειδή οι επιχειρήσεις δεν ενδιαφέρονταν να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των καταναλωτών, αλλά να διαθέσουν την εκ των προτέρων προγραμματισμένη παραγωγή τους.

Αναπτύσσονταν συνεχώς οι οικονομίες με ελεύθερη αγορά, επειδή οι επιχειρήσεις υποχρεώνονταν να αναπροσαρμόζουν συνεχώς τις επενδύσεις και την παραγωγή τους, για να ικανοποιούν τις νέες ανάγκες των καταναλωτών, τις οποίες «ανακάλυπταν» οι σύγχρονες μέθοδοι marketing.

Η συνεχής αλλαγή των καταναλωτικών συνηθειών και η πρωτοφανής πιστωτική επέκταση μέσω καταναλωτικών, στεγαστικών και άλλων δανείων, πιστωτικών καρτών κ.λπ., σε συνδυασμό με τη ραγδαία ανάπτυξη της διαφήμισης, οδήγησαν στην «Κοινωνία της Αφθονίας». Πριν από μερικές δεκαετίες η «μόδα» απευθυνόταν σε πολύ λίγους καταναλωτές και σε λίγες χώρες. Αντίθετα, σήμερα η «μόδα» επεκτείνεται ταχύτατα σε τεράστιες μάζες καταναλωτών και σε πολλές δεκάδες χώρες.

### **Η σημερινή κρίση**

Είναι γεγονός ότι βιώνουμε σήμερα τη μεγαλύτερη οικονομική κρίση ολόκληρης της μεταπολεμικής περιόδου και κανείς δεν είναι σε θέση να προβλέψει πότε θα υπάρξει ανάκαμψη ή -κάτι που όλοι απευχόμαστε- μήπως μπορούμε σε μια νέα, ακόμη μεγαλύτερη ύφεση. Η πρόσφατη κρίση ανέδειξε τις αδυναμίες του καπιταλιστικού συστήματος, καθώς και κάτι περισσότερο, τον τρόπο της ενιαίας και ταυτόχρονης αντίδρασης των καταναλωτών όταν βρίσκονται μπροστά στον κίνδυνο μη ομαλής αποπληρωμής των χρεών τους: Οι καταναλωτές σταματούν άμεσα τις αγορές «επώνυμων» αλλά και διαρκών καταναλωτικών προϊόντων, όπως είναι τα σπίτια, τα αυτοκίνητα, οι οικιακές συσκευές κ.λπ. Ωστόσο, διατηρούν σχεδόν αμετάβλητες τις δαπάνες που έχουν σχέση με

την κάλυψη των βασικών τους αναγκών. Οι καταναλωτές σε περιόδους κρίσης αποκτούν «καταναλωτική συνείδηση».

Η κατάρρευση διεθνών τραπεζικών, ασφαλιστικών και βιομηχανικών «κολοσσών» υπαγορεύει την ανάγκη αναθεώρησης πολλών «δογμάτων» και ουσιαστικής κριτικής των πολιτικών marketing, οι οποίες ακολουθήθηκαν τα τελευταία χρόνια με καταστρεπτικές συνέπειες για ένα πολύ μεγάλο αριθμό επιχειρήσεων.

Κοινά χαρακτηριστικά των επιχειρήσεων που βρίσκονται σήμερα με πολλά οικονομικά προβλήματα είναι ότι:

Οι διοικήσεις των επιχειρήσεων ήταν μονομερώς προσανατολισμένες στην αύξηση των πωλήσεων με κάθε τρόπο, διογκώνοντας συνεχώς τις δανειακές υποχρεώσεις τους. Γι' αυτό και βρέθηκαν ανέτοιμες να αντιμετωπίσουν μια απότομη κάμψη των πωλήσεών τους και μια υπερδιόγκωση των αποθεμάτων τους.

[http://news.kathimerini.gr/4dcgi/w\\_articles\\_economy\\_2\\_05/07/2009\\_321066](http://news.kathimerini.gr/4dcgi/w_articles_economy_2_05/07/2009_321066)



Το Μάρκετινγκ στον Τραπεζικό χώρο.

**Αν σκύψουμε θεωρητικά επάνω από τις Ελληνικές Τράπεζες, με ελάχιστες εξαιρέσεις θα διαπιστώσουμε τα εξής δεδομένα: Οι Ελληνικές Τράπεζες και η Citibank μονοπωλούσαν την Ελληνική Αγορά για 40 περίπου χρόνια και είχαν την... ησυχία τους!**

Η ροή των εργασιών, πέρα από τις αναχρονιστικές εγκυκλίους και αναρίθμητους κανονισμούς της Τράπεζας της Ελλάδος, λειτουργούσε γραφειοκρατικά και αντιπαραγωγικά. Όσον αφορά τις ετήσιες αυξήσεις των εργασιών, αυτές έρχονταν μόνες τους! Τα κέρδη συγκρινόμενα με αυτά αμερικανικών τραπεζών ήταν αρκετά μειωμένα, κυρίως λόγω του υπεράριθμου προσωπικού.

Διεύθυνση Μάρκετινγκ δεν είχε καμία Τράπεζα, τουλάχιστον μέχρι πριν από μερικά χρόνια.

Οι Ελληνικές Τράπεζες μέχρι πρόσφατα ουδέποτε αντιμετώπισαν τον ανταγωνισμό που αντιμετώπιζαν άλλες Τράπεζες σε άλλες χώρες της Δύσης. Στη χώρα μας ο «ενοχλητικός-απειλητικός» ανταγωνισμός των κρατικών Τραπεζών και των δύο ιδιωτικών εμφανίστηκε έπειτα από την ίδρυση της Eurobank. Η παρουσία της και η επιθετικότητά της έγιναν τόσο αισθητές, σε σημείο που η Εθνική Τράπεζα να βγάλει «ανακοίνωση προστασίας» της Alpha Bank από οποιαδήποτε προσπάθεια ελέγχου της πλειοψηφίας των μετοχών της. Παρόμοιες δηλώσεις απαγορεύονται όταν οι εμπλεκόμενες εταιρείες είναι εισηγμένες στο Χρηματιστήριο, αλλά εδώ είναι Ελλάδα! Η νοοτροπία των Τραπεζιτών μέχρι τότε ήταν εγκλωβισμένη στις επιτυχίες και στα κέρδη τους, κυρίως λόγω της εντυπωσιακής ανάπτυξης της Ελληνικής Επιχειρηματικής Αγοράς της τελευταίας τριαντακονταετίας. Τα τρισ. που εισέρευσαν από την Ε.Ε., μαζί με την ανάπτυξη του Εμπορίου, και κυρίως της παραοικονομίας, και το σημαντικότερο λόγω της νοοτροπίας του συντηρητικού Έλληνα νοικοκύρη. Από το 1950 έως το 1980 περίπου, ζούσε πολύ συντηρητικά επηρεαζόμενος από τη δυστυχία του πολέμου και του Εμφυλίου και αποταμίευε τη δραχμή του μία μία για να αγοράσει κάποιο ακίνητο, είτε για τα παιδιά του είτε για τα γηρατειά του. Μέχρι πρόσφατα, τα σπίτια αγοράζονταν τοις μετρητοίς! Η πίστωση αν γινόταν, εδίδετο κυρίως από τους κατασκευαστές και αφορούσε το 20-30% της αξίας του ακινήτου. Όλοι θα θυμούνται ότι κουβαλούσε μια τσάντα ο αγοραστής με τα χρήματα και μετρούσαν με τις ώρες τα χιλιάρικα, παρουσία του συμβολαιογράφου και των δικηγόρων. Οι Έλληνες νοικοκυραίοι κέρδισαν πολλά χρήματα λόγω του εμπορίου και της παροχής διάφορων υπηρεσιών και δημιούργησαν ένα εύφορο καθεστώς και μια συντηρητική ισχυρή οικονομία-παραοικονομία, η οποία θα μπορούσε να παρομοιαστεί με ένα παρθένο έδαφος στο οποίο θα μπορούσαν να φυτευτούν και να καρποφορήσουν πολλών ειδών επιχειρηματικοί σπόροι. Μόνο την αγορά των στεγαστικών δανείων να υπολογίσουμε, η οποία τώρα ξεκινά δυναμικά, και τα 600 επαγγέλματα που επηρεάζονται από αυτήν, μπορούμε να ελπίζουμε σε πολύ καλύτερες μέρες για τον Τραπεζικό κλάδο στη χώρα μας και για την οικονομία μας γενικά. Αφήνουμε την αγορά των καταναλωτικών δανείων, τις κάρτες, τα δάνεια αυτοκινήτων, τα νέα προϊόντα, όπως είναι τα Ασφαλιστικά και άλλα.

Επομένως, η κρίση των Τραπεζών είναι προσωρινή, ενώ οι προοπτικές παρουσιάζονται ευοίωνες.

Οι περιστάσεις τις ανάγκασαν να στραφούν λίγο και στο Στρατηγικό Σχεδιασμό των

επόμενων πέντε ετών, κάτι που δεν είχαν ανάγκη να κάνουν στο παρελθόν. Η ψαλίδα των κερδοφόρων επιτοκίων στο παρελθόν ήταν τεράστια για τα ευρωπαϊκά δεδομένα, καθώς και η περίεργη και αψυχολόγητη εκείνη νομοθεσία που επέτρεπε τα πανωτόκια. Αυτές οι συγκυρίες κακόμαθαν τις Τράπεζες στο εύκολο κέρδος. Αργότερα αντέγραψαν και τις Αμερικανικές Τράπεζες, οι οποίες είναι πρωτοπόρες στις χρεώσεις όλων ανεξαιρέτως των Τραπεζικών Υπηρεσιών, κάτι που οι Ελληνικές Τράπεζες στο παρελθόν πρόσφεραν δωρεάν και έτσι τα κέρδη μέχρι πρότερου ήταν πλουσιοπάροχα. Επομένως ο ανταγωνισμός μεταξύ των Τραπεζών τώρα άρχισε να φουντώνει, γι' αυτό και παρατηρούμε το Μάρκετινγκ των Τραπεζών να επικεντρώνεται γενικότερα σε τρεις αγορές: Στα επιχειρηματικά, στα στεγαστικά και στα καταναλωτικά δάνεια. Η πρώτη προσπάθεια επικέντρωσης σε μια κλαδική αγορά-στόχο έγινε από την Τράπεζα Αττικής η οποία πρόσφερε απευθείας πιστωτικές κάρτες στους μηχανικούς και πρόσφατα η Τράπεζα Κύπρου η οποία πρόσφερε ένα ολοκληρωμένο πακέτο χρηματοδότησης σε γιατρούς. Η φιλοσοφία του Target Marketing στοχεύει σε Αγορές-Στόχους που έχουν κοινά χαρακτηριστικά λίγο πιο συγκεκριμένα και όχι τόσο γενικά όπως είναι π.χ. το επάγγελμα, η εθνικότητα, τα χόμπι, η ηλικία, η γεωγραφική τοποθεσία κ.ά. Η νοοτροπία του παραδοσιακού Έλληνα Τραπεζίτη δεν μπορεί εύκολα να προσαρμοστεί στην Κουλτούρα του Σύγχρονου Τραπεζικού Μάρκετινγκ, παρ' όλο που οι προσπάθειες προσαρμογής είναι αισθητές. Το Σύγχρονο Μάρκετινγκ είναι εργασία επιτελική, πλήρους απασχόλησης, πολύ δύσκολη, απαιτεί επιστημονικές γνώσεις και πρακτικές εμπειρίες και κυρίως Τραπεζική Κουλτούρα Πωλήσεων από την κορυφή ως τον τελευταίο υπάλληλο. Δυστυχώς κυριαρχεί ακόμη η Τραπεζική Κουλτούρα της εξουσίας παρ' όλο που οι Διευθύνσεις Εκπαίδευσης των Τραπεζών έχουν προσφέρει σημαντικό έργο στον τομέα της Συμπεριφοράς και της Νοοτροπίας του προσωπικού τους. Ένα σεμινάριο όμως δεν αρκεί. Όλα αυτά περιλαμβάνονται στο «Στρατηγικό Σχεδιασμό» μιας Τράπεζας και δεν βλέπουμε πώς οι περισσότερες σημερινές Διοικήσεις των Τραπεζών θα μπορέσουν να απεγκλωβιστούν από τη στενή Διαχείριση της καθημερινότητας, την οποία επιμένουν να ελέγχουν ασφυκτικά για να εστιάσουν την προσοχή τους, πρώτον στην επίλυση θεσμικών προβλημάτων και μετά στο Στρατηγικό Σχεδιασμό και Εκσυγχρονισμό Ανάπτυξης των Τραπεζών τους.

[http://www.morax.gr/article\\_show.php?article\\_id=357](http://www.morax.gr/article_show.php?article_id=357)

# PHONE BANKING: Η... ΤΡΑΠΕΖΑ ΤΟΥ Μ'ΕΛΛΟΝΤΟΣ

## Της Έφης Καραγεώργου

Η τράπεζα του μέλλοντος είναι το τηλέφωνο, σταθερό ή κινητό. Και είναι το μέσο που έχουν επιλέξει οι τραπεζίτες για να «στήσουν» τις υπηρεσίες νέας γενιάς. Διότι -σε αντίθεση με το Ίντερνετ - με την τηλεφωνική συσκευή είναι εξοικειωμένη η μεγάλη πλειονότητα του πληθυσμού. Ήδη πολλές τράπεζες επιτρέπουν στους πελάτες τους να πραγματοποιήσουν μέσω του τηλεφώνου -σταθερού ή κινητού- σειρά από συναλλαγές.

Η Εθνική Τράπεζα έχει αναπτύξει μία πλήρη τηλεφωνική υπηρεσία, που με απλό τρόπο, επιτρέπει στον οποιοδήποτε πελάτη, ακόμα και τον αδαή, όχι μόνο να ενημερωθεί αλλά και να προχωρήσει σε τραπεζικές συναλλαγές. Για παράδειγμα να «σηκώσει» χρήματα από τον λογαριασμό του για να πληρώσει την πιστωτική του κάρτα, ή να κάνει μεταφορά κεφαλαίων κλπ.

«Το phone banking φέρνει την τράπεζα στο χέρι σας» λέει χαρακτηριστικά μιλώντας στο Capital.gr ο κ. Δημήτρης Παυλάκης, διευθυντής ηλεκτρονικών εργασιών και εναλλακτικών δικτύων της Εθνικής Τράπεζας.

Πρόκειται δε, για μια υπηρεσία που αναπτύσσεται δυναμικά (400% ρυθμός ανάπτυξης σε ετήσια βάση).

Ενώ όπως επισημαίνει σήμερα το 50% των συναλλαγών -που μεταφράζονται κατά μέσο σε 10 εκατομμύρια συναλλαγές το μήνα-, διενεργούνται μέσω των εναλλακτικών δικτύων της τράπεζας.

Σε ό,τι αφορά το phone banking ο συναλλασσόμενος μπορεί με τη χρήση του τηλεφώνου του να πάρει απαντήσεις ή να προχωρήσει σε συναλλαγές, δίνοντας απλώς φωνητικές εντολές, ακολουθώντας το μενού της τράπεζας. Και αυτός είναι ένας από τους λόγους που η συγκεκριμένη υπηρεσία έχει μεγάλη ανταπόκριση από ηλικιωμένους, καθώς και από άτομα με κινητικά προβλήματα.

Η στρατηγική που ακολουθεί η ΕΤΕ στηρίζεται σε τρεις πυλώνες, όπως μας λέει ο κ. Παυλάκης: Ποιότητα, ταχύτητα με χρήση τεχνολογίας αιχμής και κυρίως ασφάλεια. Το συγκεκριμένο σύστημα της ΕΤΕ είναι εύκολο στη χρήση, πλήρες από άποψη υπηρεσιών και απόλυτα ασφαλές, ώστε να αποτελέσει αντίβαρο στα παραδοσιακά καταστήματα.

Παράλληλα, στόχος της τράπεζας είναι να εκπαιδευτούν οι πελάτες, ώστε αφενός να μην φοβούνται τα εναλλακτικά δίκτυα και αφετέρου να γνωρίσουν τα πλεονεκτήματα που τους προσφέρουν. Ειδικά για το θέμα της ασφάλειας ο κ. Παυλάκης επισημαίνει ότι ο χρήστης εφοδιάζεται με μία συσκευή e-code, που δημιουργεί κωδικούς μίας χρήσης. Κάθε συσκευή e-code συνδέεται με έναν κωδικό χρήστη και έτσι ακόμα και στην περίπτωση που κλαπεί δεν μπορεί να χρησιμοποιηθεί από τρίτο άτομο.

Οι κωδικοί μίας χρήσης που «γεννά» βασίζονται στο πρότυπο 3DES το οποίο είναι πρακτικά απαραβίαστο διότι δεν αντιγράφεται. Και κυρίως οι παραγόμενοι κωδικοί

έχουν διάρκεια ζωής μόλις 32 δευτερολέπτων, οπότε ακόμα και αν υποκλαπούν δεν μπορούν να χρησιμοποιηθούν.

Ο πελάτης της τράπεζας καλώντας το 181818 μπορεί να πληροφορηθεί για τα προϊόντα και υπηρεσίες της ΕΤΕ ή να προχωρήσει σε συναλλαγή. Η ενημέρωση είναι απολύτως κατανοητή και ο πελάτης κατευθύνεται βήμα- βήμα στην ολοκλήρωση της εργασίας που επιθυμεί.

Πάντως και ο Αιγύπτιος μεγιστάνας Naquib Sawiris σε πρόσφατη συνέντευξη Τύπου στο Κάιρο δήλωσε ότι "η τράπεζα που θα φτιάξει θα έχει ως βασικό δίκτυο διανομής το Mobile banking".

<http://www.capital.gr/articles.asp?id=457699&pg=2>

## **To Internet banking και τι πρέπει να προσέχετε**

23 Σεπτεμβρίου 2007, 00:00

Πληθώρα συναλλαγών από τον προσωπικό τους χώρο μπορούν να πραγματοποιήσουν πλέον οι πελάτες των τραπεζών, οι οποίες αναβαθμίζουν συνεχώς τα εναλλακτικά δίκτυα με νέες υπηρεσίες, εκμεταλλευόμενες τα άλματα που σημειώνονται στην τεχνολογία τα τελευταία χρόνια. Ο αριθμός των ελληνικών νοικοκυριών που κάνουν χρήση του Internet banking αυξάνεται χρόνο με τον χρόνο. Πλέον κάποιος από το σπίτι του μπορεί ηλεκτρονικά να πληρώσει τον ΦΠΑ ή τον φόρο εισοδήματος, τους λογαριασμούς του (ΟΤΕ, ΔΕΗ, κινητή τηλεφωνία), τις οφειλές από τις πιστωτικές κάρτες, το ενοίκιο ή να αποστείλει εμβάσματα στο εξωτερικό. Τα εναλλακτικά δίκτυα των τραπεζών (Internet banking, phone και mobile banking) προσφέρουν ευκολία και άνεση, καθώς ο πελάτης μπορεί να πραγματοποιήσει τις συναλλαγές του απ' οπουδήποτε, την ημέρα και την ώρα που επιθυμεί, χωρίς να δεσμεύεται από τα ωράρια λειτουργίας των καταστημάτων και αποφεύγοντας τον συνωστισμό και το χάσιμο χρόνου των παραδοσιακών δικτύων. Καθώς όμως βελτιώνονται και εμπλουτίζονται οι υπηρεσίες των τραπεζών, αυξάνονται και οι ηλεκτρονικοί ληστές, οι οποίοι επίσης εκσυγχρονίζονται.

Η ευκολία της χρήσης και τα πλεονεκτήματα των εναλλακτικών δικτύων τα έχουν κάνει ευρέως αποδεκτά από τους πελάτες των τραπεζών. Ωστόσο, όπως συμβαίνει σε κάθε παρόμοια περίπτωση, η ευρεία αποδοχή των εναλλακτικών δικτύων έχει τραβήξει την προσοχή επίδοξων απατεώνων, οι οποίοι χρησιμοποιούν μια σειρά μεθόδων με σκοπό να αποσπάσουν προσωπικά στοιχεία των χρηστών και να πραγματοποιήσουν παράνομα κέρδη εις βάρος των τραπεζών, αλλά και εις βάρος των ανυποψίαστων πελατών. Για να ελαχιστοποιηθούν τα κρούσματα αυτά, οι τράπεζες από την πλευρά τους υιοθετούν όλα τα απαραίτητα μέτρα για τη διατήρηση του υψηλότερου δυνατού επιπέδου ασφαλείας κατά τη διάρκεια των συναλλαγών. Συγκεκριμένα, όλα τα ευαίσθητα προσωπικά δεδομένα των πελατών διαφυλάσσονται σε ειδικούς χώρους, κάθε επικοινωνία μεταξύ της τράπεζας και των υπολογιστών των χρηστών είναι κρυπτογραφημένη με τις πλέον σύγχρονες μεθόδους κρυπτογράφησης, ενώ ακολουθούνται μέθοδοι διπλής ταυτοποίησης των χρηστών, ώστε να μην είναι δυνατή η πραγματοποίηση συναλλαγών από τρίτους.

Όπως σημειώνουν τραπεζικά στελέχη, *«αυτό που πρέπει να γίνει κατανοητό είναι ότι οι τράπεζες ουδέποτε έχουν πέσει θύματα των απατεώνων»*. Η αλήθεια είναι ότι, αντιμέτωποι με τα υψηλά επίπεδα ασφαλείας των τραπεζικών συστημάτων, οι απατεώνες έχουν στραφεί προς τους πελάτες των εναλλακτικών δικτύων με αντικειμενικό σκοπό να αποκτήσουν τους προσωπικούς αριθμούς πρόσβασης στα δίκτυα. Για να το επιτύχουν αυτό χρησιμοποιούν ένα σύνολο μεθόδων (phishing) οι οποίες περιλαμβάνουν παραπλανητικές τηλεφωνικές κλήσεις και αποστολή παραπλανητικών e-mails, δημιουργία πλαστών ιστοσελίδων (spoofing), καθώς και εγκατάσταση ιών και άλλου κακόβουλου λογισμικού στους υπολογιστές των χρηστών (viruses, Trojans, keyloggers). Με τις παραπάνω μεθόδους προσπαθούν είτε να εκμαιεύσουν τις απαραίτητες πληροφορίες απευθείας από τους χρήστες των

εναλλακτικών δικτύων ή να τις υπαρπάξουν με τεχνικές παρακολούθησης κατά την εισαγωγή τους.

Το βέβαιο είναι ότι όλοι οι χρήστες πρέπει να βρίσκονται σε εγρήγορση ώστε να μην πέσουν θύματα των παραπάνω κυκλωμάτων. Αναλυτικότερα, υπάρχουν κάποια απλά βήματα που πρέπει να ακολουθούν οι πελάτες των τραπεζών, ώστε να είναι βέβαιοι ότι θα έχουν το κεφάλι τους ήσυχο όταν πραγματοποιούν συναλλαγές online.

Συγκεκριμένα:

\* **e-mails που σας ζητούν προσωπικά σας στοιχεία.** Η τράπεζα δεν πρόκειται να σας ζητήσει προσωπικά στοιχεία μέσω e-mail ή με οποιονδήποτε άλλον τρόπο.

\* **Links που εμφανίζονται σε e-mails που φαίνεται να προέρχονται από την τράπεζα.** Οι επίδοξοι απατεώνες συχνά καθοδηγούν τα υποψήφια θύματα σε ιστοσελίδες που μοιάζουν με τις επίσημες ιστοσελίδες των τραπεζών. Εκεί ζητούν προσωπικά στοιχεία ή κατεβάζουν στον υπολογιστή των επισκεπτών κακόβουλο λογισμικό.

\* **Web site της τράπεζας.** Για να μεταβείτε στο site της τράπεζας πληκτρολογείτε την πλήρη διεύθυνση στη γραμμή διευθύνσεων του προγράμματος πλοήγησης που χρησιμοποιείτε. Αν δεν θέλετε να πληκτρολογείτε τη διεύθυνση, αποθηκεύστε τη στα Αγαπημένα (Favorites, Bookmarks, ανάλογα με το πρόγραμμα πλοήγησης).

\* **Viruses και κακόβουλο λογισμικό (spyware, Trojans, keyloggers).** Ενημερώνετε συχνά τα προγράμματα με τις τελευταίες εκδόσεις και κάνετε περιοδικούς ελέγχους του υπολογιστή σας για τυχόν κακόβουλο λογισμικό που έχει εγκατασταθεί εν αγνοία σας.

<http://www.madata.gr/index.php/epikairotita/economy/7714.html?print>

## Η τράπεζα στο σπίτι σας

**\* Το e-banking προσφέρει πλήθος δυνατοτήτες που διευκολύνουν τις συναλλαγές σας με τις τράπεζες ώστε να εξοικονομείτε χρόνο και να αποφεύγετε την ταλαιπωρία στις ουρές**

A. ΜΑΡΚΟΥ | Κυριακή 29 Απριλίου 2001

Η ανάπτυξη της τεχνολογίας, των ηλεκτρονικών υπολογιστών και του Διαδικτύου έχει επιφέρει σημαντικές αλλαγές και στον χρηματοπιστωτικό τομέα. Το Internet banking έχει μοναδικά πλεονεκτήματα σε σχέση με τις άλλες μορφές e-banking. Μέσω του ηλεκτρονικού υπολογιστή σας στο σπίτι ή στο γραφείο μπορείτε εύκολα, ανέξοδα και ακούραστα να πραγματοποιείτε τραπεζικές αλλά και χρηματιστηριακές συναλλαγές. Τα χαρακτηριστικά του προσωπικού υπολογιστή μπορούν να ικανοποιήσουν ιδιαίτερες ανάγκες σας. Η οθόνη και η δυνατότητα εφαρμογής πολυμέσων κάνουν εφικτή την παρακολούθηση των λογαριασμών σας και την εκτέλεση των συναλλαγών σας σε ένα ευχάριστο ηλεκτρονικό περιβάλλον με εικόνα, ήχο, κίνηση. Μπορείτε να παρακολουθήσετε τη συνεδρίαση του ΧΑΑ και να βλέπετε τις τιμές όλων των μετοχών σαν να έχετε μπροστά σας το ταμπλό της Σοφοκλέους. Η μεγάλη ταχύτητα μεταφοράς των δεδομένων εξασφαλίζει τη γρήγορη εξυπηρέτησή σας σε σχέση τουλάχιστον με τις ασύρματες συσκευές. Εξάλλου μπορείτε πολύ εύκολα και άμεσα να αποκτήσετε πρόσβαση στις υπηρεσίες Internet που προσφέρουν οι τράπεζες καθώς αυτά που χρειάζεστε είναι ελάχιστα. Αρκεί ένας προσωπικός υπολογιστής με modem και η σύνδεση Internet με οποιονδήποτε Internet Service Provider. Εννέα τράπεζες που δραστηριοποιούνται στην ελληνική αγορά προσφέρουν τις εν λόγω υπηρεσίες. «Το Βήμα» παρουσιάζει όλες τις δυνατότητες που έχετε με το πάτημα ενός κουμπιού. Αν δεν έχετε χρησιμοποιήσει στο παρελθόν τις εν λόγω υπηρεσίες ή δεν έχετε καν ακούσει για τις υπηρεσίες που προσφέρονται, σίγουρα θα εκπλαγείτε. Η τεχνολογία σάς λύνει τα χέρια...

Alpha Bank

**Alpha Web banking.** Ο υποψήφιος συνδρομητής για να έχει πρόσβαση στην υπηρεσία πρέπει να έχει σύνδεση στο Internet και να τηρεί λογαριασμό(-ούς) Alpha 100, Alpha 290, Alpha 400, Alpha 410 ή Alpha 500 καθώς και λογαριασμούς συναλλάγματος (όψεως, ταμειυτηρίου) στην τράπεζα. Οι πελάτες-συνδρομητές του συστήματος έχουν τη δυνατότητα 24 ώρες το 24ωρο να διενεργούν τις παρακάτω συναλλαγές:

\* Να δίνουν εντολές στην τράπεζα για εξόφληση λογαριασμών κοινής ωφελείας (ΟΤΕ, ΔΕΗ, ΕΥΔΑΠ), καρτών (Alpha Bank Visa, American Express, Alpha Bank Mastercard κτλ.), καρτών επιχειρήσεων και προσωπικών δανείων (Alpha 700) σε συγκεκριμένη ημερομηνία σε δραχμές ή σε ευρώ.

\* Να δίνουν εντολές στην τράπεζα για μεταφορά χρημάτων (δραχμές ή ευρώ) από έναν λογαριασμό σε άλλον σε συγκεκριμένη ημερομηνία.

\* Να πληροφορούνται για τα υπόλοιπα και τους τόκους των λογαριασμών τους σε δραχμές, σε ευρώ ή σε συναλλάγμα (Alpha 105, Alpha 405, Alpha 505 και όψεως).

\* Να πληροφορούνται για τις εντολές και πληρωμές λογαριασμών.

\* Να πληροφορούνται για τις τιμές (αγορά - πώληση) συναλλάγματος και των ξένων χαρτονομισμάτων καθώς και για τις τιμές fixing.

\* Να πληροφορούνται για τις τιμές μετοχών επιλεγμένων εταιρειών του ΧΑΑ καθώς και για τους δείκτες τιμών μετοχών του ΧΑΑ με διαφορά ενημερώσεως 25 λεπτά περίπου.

\* Να ενημερώνονται για τις τιμές κλεισίματος των μετοχών του ΧΑΑ ανά κατηγορία μετοχών και ανά επιλεγμένη ημερομηνία.

\* Να πραγματοποιούν εξοφλήσεις λογαριασμών Δημοσίου (π.χ. ΦΠΑ). Ειδικά κατά την εκάστοτε καταληκτική ημερομηνία υποβολής ΦΠΑ η πληρωμή πρέπει να καταχωρίζεται το αργότερο ως τις 8 το βράδυ.

## **Citibank**

**Citidirect.** Η υπηρεσία Internet της Citibank σας επιτρέπει να κάνετε τα εξής:

\* Μεταφορές από λογαριασμό σε λογαριασμό. Προς το παρόν οι μεταφορές από λογαριασμούς δραχμών σε λογαριασμούς συναλλάγματος δεν επιτρέπονται.

Οι εντολές μεταφοράς εκτελούνται άμεσα.

\* Πληρωμή καρτών Citibank Visa και Diners Club. Μπορείτε να πληρώσετε τις κάρτες σας Citibank Visa και Diners Club μεταφέροντας χρήματα από έναν τραπεζικό λογαριασμό σας. Απαραίτητη προϋπόθεση είναι να έχετε συνδέσει την κάρτα σας και τον λογαριασμό σας στη Citicard.

\* Μεταφορές σε λογαριασμό άλλου πελάτη της Citibank στην Ελλάδα, αρκεί να γνωρίζετε τον αριθμό λογαριασμού του. Προς το παρόν οι μεταφορές από λογαριασμούς δραχμών σε λογαριασμούς συναλλάγματος δεν επιτρέπονται.

## **Eurobank**

**E-banking.** Οι υπηρεσίες που προσφέρονται είναι οι εξής:

**1.** Μέσα από τη σελίδα Λογαριασμοί έχετε τη δυνατότητα:

\* Να βλέπετε το υπόλοιπο και τις κινήσεις των λογαριασμών σας.

\* Να μεταφέρετε χρήματα μεταξύ προσωπικών λογαριασμών.

\* Να μεταφέρετε χρήματα σε λογαριασμούς τρίτων Eurobank.



\* Να μεταφέρετε χρήματα σε λογαριασμούς τρίτων/προσωπικούς άλλων τραπεζών, εντός Ελλάδος.

\* Να πληρώνετε τις πιστωτικές σας κάρτες Eurobank, Interamerican, Creta.

\* Να πληρώνετε τον ΦΠΑ.

\* Να αποθηκεύετε τις κινήσεις/υπόλοιπο των λογαριασμών και των καρτών σας σε csv format (για χρήση σε Microsoft Excel, Microsoft Money, Microsoft Access και SPSS) έτσι ώστε να έχετε πλήρη έλεγχο των οικονομικών σας.

\* Να ενημερώνεστε για τις ισοτιμίες ξένων νομισμάτων.

Για αυτή την ενότητα το ημερήσιο όριο συναλλαγών είναι 4.000.000 δρχ.

**2. Μέσα από τη σελίδα Χαρτοφυλάκιο έχετε τη δυνατότητα:**

\* Να δίνετε ταυτόχρονα εντολές για όλες τις μετοχές σας.

\* Να αγοράζετε και να πουλάτε ταυτόχρονα ως και τρεις νέες μετοχές on line.

\* Να συμμετέχετε σε δημόσιες εγγραφές με δυνατότητα ακύρωσης της αίτησής σας.

\* Να πραγματοποιείτε Intraday συναλλαγές μετοχών.

\* Να πληροφορείστε για την τρέχουσα/ενδοσυνεδριακή θέση του χαρτοφυλακίου σας.

\* Να ενημερώνεστε για την κατάσταση των ημερήσιων εντολών σας.

\* Να ενημερώνεστε για τα νέα της αγοράς και τα νέα των εισηγμένων εταιρειών με τις έγκυρες αναλύσεις της EFG Eurobank Χρηματιστηριακής.

\* Να αποθηκεύετε τις τιμές κλεισίματος μετοχών, δεικτών, αμοιβαίων κεφαλαίων Eurobank σε csv format (για χρήση σε Microsoft Excel, Microsoft Money, Microsoft Access και SPSS).

\* Να δημιουργείτε ιστορικά και ενδοσυνεδριακά γραφήματα δεικτών, μετοχών.

## **HSBC**

**InvestDirect.** Η συγκεκριμένη υπηρεσία προσφέρει στους συνδρομητές της τη δυνατότητα να πραγματοποιούν χρηματιστηριακές συναλλαγές και παρέχει πρόσβαση στο ΧΑΑ σε συνεργασία με την HSBC Παντελάκης AXE.

Συγκεκριμένα προσφέρονται οι παρακάτω υπηρεσίες:

**1.** NetTrader είναι η υπηρεσία του InvestDirect που σας επιτρέπει να συναλλάσσετε μέσω Internet στο ΧΑΑ και σας δίνει πρόσβαση στον λογαριασμό σας στην HSBC Παντελάκης ΑΧΕ 24 ώρες το 24ωρο. Μέσω του NetTrader έχετε τη δυνατότητα:

- \* Να πραγματοποιείτε αγορές και πωλήσεις μετοχών.
- \* Να ενημερώνετε για τιμές μετοχών σε πραγματικό χρόνο.
- \* Να ενημερώνετε για το χρηματικό σας υπόλοιπο σε πραγματικό χρόνο.
- \* Να βλέπετε το χαρτοφυλάκιό σας ενημερωμένο σε πραγματικό χρόνο.
- \* Να ενημερώνετε για την κατάσταση των εντολών σας.

## **NovaBank**

**NovaWeb.** Η συγκεκριμένη υπηρεσία αποτελεί ένα δίκτυο εξυπηρέτησης από το Internet που σας παρέχει συναλλαγές, άμεση ανταπόκριση στα αιτήματά σας και ολοκληρωμένη ενημέρωση.

**1.** Συναλλαγές NovaBanker. Σας προσφέρει:

- \* Πληροφορίες και υπόλοιπα καταθετικών και δανειακών λογαριασμών.
- \* Εμβάσματα σε άλλη τράπεζα στην Ελλάδα και στο εξωτερικό.
- \* Μεταφορά χρημάτων μεταξύ των λογαριασμών σας ή σε λογαριασμούς τρίτων προσώπων.
- \* Εμφάνιση των κινήσεων των λογαριασμών σας, που μπορείτε να τυπώσετε ή να μεταφέρετε σε Microsoft Money.
- \* Καθορισμό από μέρος σας της συχνότητας με την οποία θέλετε να επαναλαμβάνονται οι πληρωμές σας.
- \* Ηλεκτρονική απόδειξη των συναλλαγών σας.
- \* Εκδοση τραπεζικής επιταγής.
- \* Παραγγελία μπλοκ επιταγών.
- \* Ανάκληση επιταγής.
- \* Αλλαγή μυστικού κωδικού.
- \* Αίτηση για πιστωτική κάρτα και δάνεια.

**2.** Συναλλαγές NovaInvestor. Σας προσφέρει:

- \* Αγορά και πώληση μετοχών.
- \* Αγορά και πώληση αμοιβαίων.
- \* Πλήρη αποτίμηση του χαρτοφυλακίου σας.
- \* On line παρακολούθηση της συνεδρίασης στο ΧΑΑ.
- \* Συμμετοχή σε δημόσιες εγγραφές.
- \* Συμμετοχή σε γενικές συνελεύσεις.
- \* Εργαλείο τεχνικής ανάλυσης μετοχών (MetaStock), με δυνατότητα σύγκρισης με γραφήματα.
- \* Διαβίβαση και άμεση επιβεβαίωση εκτέλεσης εντολών σας.
- \* Ιστορικό των εντολών σας.
- \* Σύνοψη του οικονομικού Τύπου κάθε ημέρας.
- \* Νέα της αγοράς για τις εισηγμένες στο ΧΑΑ εταιρείες.
- \* Εικόνα ξένων χρηματιστηρίων.
- \* Αξία των μεριδίων σας - χαρτοφυλάκιο.

### **Εγνατία Τράπεζα**

**WebTeller.** Πρόκειται για μια υπηρεσία η οποία σας επιτρέπει να διαχειριστείτε τα χρήματά σας σε πραγματικό χρόνο, από όπου και αν βρίσκεστε, και παρέχεται δωρεάν. Σας δίνει τη δυνατότητα να διενεργήσετε τις καθημερινές σας τραπεζικές συναλλαγές από οποιονδήποτε υπολογιστή, όποια ώρα της ημέρας επιθυμείτε και από οπουδήποτε υπάρχει modem ή σύνδεση Internet. Για τη σύνδεσή σας στο Internet ισχύει ειδικά για τους πελάτες της τράπεζας 20% έκπτωση στις τιμές σύνδεσης της Forthnet, ενός από τους πιο δημοφιλείς Internet providers στην Ελλάδα.

Με τη συγκεκριμένη υπηρεσία μπορείτε να κάνετε τα εξής:

- \* Διαχείριση των λογαριασμών σας.
- \* Διαχείριση των παραμέτρων ασφαλείας.
- \* Αιτήσεις για προϊόντα της Εγνατίας Τράπεζας.
- \* Ενημέρωση για την κατάσταση εντολής πληρωμής σας.

\* Υπόλοιπο - τόκοι: Μπορείτε να δείτε την τελευταία χρέωση και την τελευταία πίστωση του λογαριασμού σας καθώς και το υπόλοιπο ή τους τόκους του.

\* Mini Statement: Ελέγχετε τις 10 τελευταίες κινήσεις του λογαριασμού σας.

\* Αναλυτικές κινήσεις: Εμφανίζονται αναλυτικά οι 40 τελευταίες κινήσεις του λογαριασμού μου ως και τρεις μήνες πριν από την τρέχουσα. Δυνατότητα εκτύπωσης ανά 10 κινήσεις.

\* Μεταφορά: Μπορείτε να μεταφέρετε κεφάλαια από έναν δραχμικό λογαριασμό σε κάποιον άλλο δραχμικό λογαριασμό στην Εγνατία ή σε άλλη τράπεζα. Τόσο ο λογαριασμός που χρεώνεται όσο και αυτός που πιστώνεται πρέπει να είναι όψεως ή ταμειυτηρίου.

\* Εντολές. Σας δίνεται η δυνατότητα: α) να πληρώνετε την πιστωτική κάρτα ή τη δόση του δανείου (καταναλωτικό, προσωπικό, στεγαστικό, αυτοκινήτου) που έχετε στην Εγνατία Τράπεζα· β) να στέλνετε έμβασμα στην Εγνατία ΑΧΕ ή στον λογαριασμό άλλου δικαιούχου στην Εγνατία Τράπεζα χωρίς επιπλέον έξοδα· γ) να στέλνετε έμβασμα ή επιταγή σε οποιαδήποτε άλλη τράπεζα στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό με προνομιακή τιμολόγηση.

## **Εθνική Τράπεζα**

**Internet banking.** Η Εθνική Τράπεζα σας προσφέρει (φυσικά ή νομικά πρόσωπα) τη συγκεκριμένη υπηρεσία δίνοντάς σας τη δυνατότητα να ενημερώνεστε για τους λογαριασμούς σας και να διενεργείτε τραπεζικές/χρηματιστηριακές συναλλαγές μέσω του Διαδικτύου.

Στην παρούσα φάση μπορείτε να κάνετε χρήση του Internet banking τις εργάσιμες ημέρες από τις 04.00 ως τις 20.00, ενώ τα Σαββατοκύριακα και τις αργίες από τις 09.00 ως τις 20.00 της επόμενης εργάσιμης.

Το Internet banking σας παρέχει τη δυνατότητα:

\* Να ενημερώνεστε για το υπόλοιπο των λογαριασμών σας.

\* Να ενημερώνεστε για την κίνηση των λογαριασμών που έχετε συνδέσει στο σύστημα (ημερήσια/μηνιαία ανάλυση).

\* Να μεταφέρετε χρήματα από έναν λογαριασμό σας σε άλλον.

\* Να μεταφέρετε χρήματα από τον λογαριασμό σας σε λογαριασμούς τρίτων που τηρούνται στην Εθνική Τράπεζα.

\* Να ενημερώνεστε για το χαρτοφυλάκιο μετοχών που τηρείτε στην τράπεζα.

\* Να διεκπεραιώνετε αγοραπωλησία μετοχών και να ενημερώνεστε για την τύχη της εντολής που έχετε δώσει ή ακόμη και να ακυρώνετε εντολές πριν από την πραγματοποίησή τους.

\* Να ενημερώνεστε σχετικά με το χαρτοφυλάκιο αμοιβαίων κεφαλαίων σας.

### **Τράπεζα Κύπρου**

**Internet banking.** Οι υπηρεσίες που προσφέρονται μέσω Internet banking είναι οι εξής:

#### **1. Τραπεζικές συναλλαγές.**

\* Διαχείριση λογαριασμών

\* Πληρωμές

\* Άλλες υπηρεσίες (παραγγελία βιβλιαρίου επιταγών, ενδεικτικά επιτόκια καταθετικών και χορηγητικών προϊόντων, e-mail μεταξύ χρήστη και τράπεζας, αλλαγή κωδικού πρόσβασης).

#### **2. Χρηματιστηριακές συναλλαγές:**

\* Διαβίβαση εντολών αγοράς και πώλησης.

\* Ενημέρωση εκτέλεσης εντολών.

\* Αποτίμηση χαρτοφυλακίου με real time τιμές.

\* Ιστορικό κινήσεων (πινακίδια, τίτλοι).

### **Τράπεζα Πειραιώς**

**WinBank.** Το Internet banking της Τράπεζας Πειραιώς προσφέρει τις παρακάτω υπηρεσίες:

#### **1. Τραπεζικές συναλλαγές:**

\* Παρακολουθείτε το πλήρες χαρτοφυλάκιο σας (προθεσμιακές καταθέσεις, αμοιβαία, δάνεια, ασφαλιστικά προϊόντα).

\* Μεταφορά χρημάτων μεταξύ των λογαριασμών σας.

\* Κάνετε αιτήσεις αποστολής εμβάσματος.

\* Συνοπτική παρουσίαση των λογαριασμών σας και των υπολοίπων τους σε δραχμές και σε ευρώ.

#### **2. Χρηματιστηριακές συναλλαγές:**

\* Δίνετε on line εντολές για αγορά μετοχών με δυνατότητα χρέωσης καταθετικού λογαριασμού.

<http://www.tovima.gr/default.asp?pid=2&artid=132931&ct=81&dt=29/04/2001>

Dimitrios Pavlakis

Sunday, October 5th 2003 - 08:23:58 AM

[padem@freemail.gr](mailto:padem@freemail.gr) Επιστροφή τόκων στους συνεπείς δανειολήπτες, τρίμηνη άτοκη περίοδο για μεταφορά υπολοίπων από άλλες τράπεζες, αυτόματη αύξηση πιστωτικών ορίων σε όσους είναι συνεπείς στην εξυπηρέτηση του προσωπικού τους δανείου και αυξημένο δικαίωμα υπερανάλιψης στους τρεχούμενους λογαριασμούς είναι τα νέα «όπλα» της Εθνικής Τράπεζας στη μάχη της καταναλωτικής πίστης, σύμφωνα με τον διευθυντή Καταναλωτικής Πίστης της Εθνικής κ. Δ. Παυλάκη. Ο ίδιος τονίζει ότι στο νέο περιβάλλον οι καταναλωτές για να ωφεληθούν θα πρέπει να ικανοποιούν τις ανάγκες τους και να μην παρασύρονται από τις επιθυμίες τους.

- Κύριε Παυλάκη, τι σημαίνει για τον μέσο δανειολήπτη η απελευθέρωση της καταναλωτικής πίστης;

«Η απελευθέρωση της καταναλωτικής πίστης για τον μέσο καταναλωτή σημαίνει την κατάργηση των ορίων των 3.000 ευρώ για τα προσωπικά δάνεια και των 25.000 ευρώ για τα καταναλωτικά δάνεια και τις πιστωτικές κάρτες. Παράλληλα, καταργήθηκε η κατά 35% συμμετοχή του πελάτη στα δάνεια με παραστατικά αγοράς καταναλωτικών ειδών και αυτοκινήτων και καταργήθηκε το όριο των 1.500 ευρώ στις υπερανάλιψεις τρεχούμενων λογαριασμών, το λεγόμενο overdraft. Δηλαδή κάθε τράπεζα έχει πλέον τη διακριτική ευχέρεια να δανείζει κάθε καταναλωτή με τα δικά της επιχειρηματικά κριτήρια και την πιστοδοτική πολιτική».

- Ποιες αλλαγές αναμένεται να επιφέρει η απελευθέρωση στην πιστοδοτική πολιτική των τραπεζών;

«Η όξυνση του ανταγωνισμού μεταξύ των τραπεζών από τον Σεπτέμβριο και μετά θεωρείται δεδομένη, και το βέβαιο είναι ότι θα ωφεληθούν από αυτή τη μάχη οι δανειολήπτες. Τα οφέλη για τους δανειολήπτες είναι ήδη ορατά, εκφραζόμενα σε χαμηλότερα επιτόκια. Η μάχη θα εστιαστεί σε τρία μέτωπα: στη διαπραγμάτευση του επιτοκίου, στην "επιβράβευση" του συνεπούς πελάτη και βεβαίως στην αναχρηματοδότηση των δανείων με τη μεταφορά υπολοίπου. Και στα τρία αυτά μέτωπα όλες λίγο-πολύ οι τράπεζες ανακοίνωσαν νέα προϊόντα. Σε κάθε περίπτωση, οι πελάτες βρίσκονται πλέον μπροστά σε μια τελείως νέα κατάσταση και θα πρέπει να προσέξουν για να ωφεληθούν και να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους και να μην παρασυρθούν από τις επιθυμίες τους».

- Υπάρχει κίνδυνος η απελευθέρωση να δημιουργήσει προβλήματα υπερχρέωσης για τα νοικοκυριά;

«Γενικά νομίζω ότι υπάρχει ένας κίνδυνος, κυρίως όμως για τους πελάτες των τραπεζών με ολιγάριθμα πελατολόγια, με αποτέλεσμα να μη γνωρίζουν τη συναλλακτική συμπεριφορά των δυνητικών πελατών τους. Και αυτό λόγω της μη ύπαρξης ακόμη του Λευκού Τειρεσία. Ωστόσο θεωρώ ότι η αγορά τελικά θα ωφεληθεί. Ενα απελευθερωμένο περιβάλλον επιτρέπει τη δημιουργία κατάλληλων δανειακών προϊόντων, στα οποία ο πελάτης θα μπορεί να μαζέψει τις υποχρεώσεις του από δάνεια ή κάρτες σε μια τράπεζα για να πετύχει χαμηλότερο κόστος. Είναι

πιθανόν ότι κάποια νοικοκυριά είναι χρεωμένα σε βαθμό που δεν μπορούν ή δεν θα μπορούν στο μέλλον να εξυπηρετήσουν τις υποχρεώσεις τους. Στη συντριπτική πλειονότητά τους όμως οι Έλληνες δεν είναι υπερχρεωμένοι. Αυτό προκύπτει και από τα στοιχεία που έχουμε στη διάθεσή μας - από τη χρέωση των πελατών μας -, αλλά επιβεβαιώθηκε και από τη σχετική έκθεση της Τράπεζας της Ελλάδος. Πάντως θέλω για άλλη μια φορά να τονίσω την ανάγκη δημιουργίας λευκής λίστας το ταχύτερο δυνατόν, γιατί, όσο και να βελτιώνουν οι τράπεζες τα συστήματα αξιολόγησής τους, αυτά δεν επαρκούν αν δεν γνωρίζουν τη συνολική θέση του πελάτη».

- Ποια είναι η ειδικότερη στρατηγική ανάπτυξης νέων προϊόντων που ακολουθείτε μετά την απελευθέρωση της καταναλωτικής πίστης;

«Στο πλαίσιο της απελευθέρωσης της καταναλωτικής πίστης από τις πρώτες ώρες της εφαρμογής της, η Εθνική Τράπεζα προχώρησε στην αυτόματη αύξηση των πιστωτικών ορίων των συνεπών δανειοληπτών της που είχαν συνάψει σύμβαση "ανοιχτού" καταναλωτικού δανείου τουλάχιστον ένα έτος πριν. Η Εθνική θα συνεχίσει να ακολουθεί την ίδια πολιτική για τα ενήμερα "ανοιχτά" της δάνεια που συμπληρώνουν έτος από την έκδοσή τους. Από τον Σεπτέμβριο τα όρια του ανοιχτού δανείου θα αναπροσαρμόζονται αυτόματα. Ο δανειολήπτης δεν χρειάζεται να προσέλθει στο κατάστημα, απλώς μπορεί να απολαμβάνει την αύξηση του ορίου του μέσα από ένα πυκνό δίκτυο αυτόματων ταμειολογιστικών μηχανών σε όλη τη χώρα. Αν πάλι ο πελάτης θέλει πρωτοβούλως να αυξήσει το όριό του, θα πρέπει να γνωρίζει ότι δεν υπάρχει πλέον θεσμοθετημένο όριο και κάθε δανειολήπτης έχει το δικό του όριο ανάλογα με τη δυνατότητα που έχει για να το αποπληρώσει. Η στρατηγική μας είναι εμπορική και διακριτική. Θέλουμε να ικανοποιούμε τις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών μας, χωρίς όμως να τους δημιουργήσουμε προβλήματα υπερχρέωσης. Έτσι, με στόχο τόσο την αύξηση των υπολοίπων όσο και τη βελτίωση της ποιότητας του χαρτοφυλακίου μας, προσφέρουμε τα δάνειά μας στα όρια που ο κάθε πελάτης μας μπορεί να αποπληρώσει. Σκοπεύουμε να ανταμείψουμε τους συνεπείς πελάτες μας με επιστροφή τόκων (cash back). Πολύ σύντομα μάλιστα θα προσφέρουμε στους πελάτες μας το νέο, ιδιαίτερα ελκυστικό, προϊόν μας μεταφοράς υπολοίπου "άρση βαρών", με σκοπό να μεταφέρουν τις οφειλές τους από άλλες τράπεζες με άτοκη περίοδο χάριτος τριών μηνών, επιτυγχάνοντας με αυτόν τον τρόπο οικονομίες κλίμακος».

Dimitrios Pavlakis

Friday, April 25th 2003 - 06:33:22 AM

[padem@acn.gr](mailto:padem@acn.gr) Πόσο αναγκαίο είναι το Μάρκετινγκ ειδικότερα για τις τράπεζες;

Οι καταναλωτικές συνήθειες που αφορούν αποφάσεις της σύγχρονης καθημερινότητας επηρεάζονται, χωρίς αμφιβολία από το Μάρκετινγκ. Από τον κανόνα αυτό είναι φυσικό να μην εξαιρούνται οι πελάτες των τραπεζών. Λόγω της τεχνολογίας οι τραπεζικές υπηρεσίες δεν διαφοροποιούνται σε μεγάλο βαθμό από τράπεζα σε τράπεζα με αποτέλεσμα να γίνεται πιο έντονη η αναγκαιότητα του Μάρκετινγκ.

Διευκολύνει ή δυσκολεύει την ζωή μας το Μάρκετινγκ;



Εξαρτάται ,επειδή απλοποιεί τη ζωή των πελατών αλλά παράλληλα δυσκολεύει τα στελέχη των τραπεζών που έρχονται σε επαφή με τη πελατεία. Διευκολύνονται οι πελάτες επειδή τους παρέχονται πολλές εναλλακτικές επιλογές, υψηλού ποιοτικού επιπέδου, σε καλύτερο περιβάλλον με καλύτερους όρους συνεργασίας. Δυσκολεύεται όμως το έργο των τραπεζών λόγω του αυξημένου ανταγωνισμού, του συνεχώς μεταβαλλόμενου πλαισίου της αγοράς, του όγκου και της πολυπλοκότητας του εργασιακού αντικειμένου.

Τι σημαίνει λοιπόν Τραπεζικό Μάρκετινγκ;

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

Και ποια είναι αυτή η νέα φιλοσοφία ;

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

Τι άλλαξε στη νοοτροπία της τραπεζικής εξυπηρέτησης;

Κάποτε τα γκισέ των τραπεζών με τις βαριές μαρμάρινες κατασκευές, το σκούρο ξύλο και τα χοντρά κάγκελα αποτελούσαν κυματοθραύστες κοσμοσυρροής της πελατείας, Σήμερα τα φωτεινά χρώματα, τα γραφεία συνεργασίας, τα κομπιούτερ και τα άλλα μηχανήματα αγωνίζονται στη διεκδίκηση ενός καλύτερου μεριδίου αγοράς. Οι καιροί στις τράπεζες χαρακτηρίζονται σαν ιδιαίτερα δύσκολοι για εκείνους που δεν κατάφεραν να παρακολουθήσουν τις εξελίξεις. Εξελίξεις που αφορούν κύρια τις απαιτήσεις της πελατείας. Ο πελάτης πλέον έχει απαιτήσεις και ξέρει να διαλέγει την καλύτερη τράπεζα.

Πως αντιδρά ο πελάτης αν διαπιστώσει ότι δεν εξυπηρετείται επαρκώς ;

Συνήθως ο πελάτης δεν περιορίζεται στη συνεργασία του με μια τράπεζα αλλά διατηρεί λογαριασμούς σε περισσότερες. Ρωτάει, μαθαίνει, συγκρίνει και αποφασίζει ότι κρίνει ότι τον συμφέρει περισσότερο. Αν δυσαρεστηθεί εκδικείται με τον πλέον αμείλικτο τρόπο. Διακόπτει τη συνεργασία του. Στη χειρότερη περίπτωση φροντίζει να μεταδώσει την εμπειρία του και σε άλλους πελάτες που ``κινδυνεύουν`` να υποστούν τα ίδια με αυτόν. Η πείρα διδάσκει ότι πολύ πιο εύκολα κυκλοφορεί στην αγορά η κακή, παρά η καλή φήμη για την εξυπηρέτηση που παρέχει ένα Κατάστημα Τραπεζής.

Άλλαξε δηλαδή και ο τρόπος που επιλέγουν οι πελάτες μια Τράπεζα; Ο πελάτης της τράπεζας σήμερα είναι περισσότερο επιλεκτικός, απαιτεί και διαπραγματεύεται έχοντας καλή γνώση των τραπεζικών προϊόντων και του συστήματος. Ο πελάτης πια δεν χρειάζεται καν να μετακινηθεί από το σπίτι του η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, ο τύπος τα κομπιούτερ και τα άλλα σύγχρονα τεχνολογικά μέσα φροντίζουν για αυτόν. Σε λίγα χρόνια, ο πελάτης της τράπεζας δεν θα χρειάζεται ίσως να έρχεται στη τράπεζα το πιο πιθανό είναι η τράπεζα να πηγαίνει σπίτι του.

Θα επηρεάσει στο μέλλον το Μάρκετινγκ και η τεχνολογία την τραπεζική εξυπηρέτηση ;

Η εκμετάλλευση της σύγχρονης τεχνολογίας από το χρηματοπιστωτικό σύστημα, τα μέσα μαζικής επικοινωνίας και η αλλαγή στο τρόπο προσέγγισης του τρόπου ζωής του πολιτισμένου ατόμου διέρχεται αναγκαστικά από το Μάρκετινγκ. Κανείς δεν μπορεί να πει με βεβαιότητα αν η τεχνολογία εκμεταλλεύεται το Μάρκετινγκ ή το Μάρκετινγκ εκμεταλλεύεται την τεχνολογία. Το βέβαιο είναι ότι και τα δύο βαδίζουν προς την ίδια κατεύθυνση, με αποτέλεσμα και τα δύο να συνυπάρχουν επ' εφωλεία του καταναλωτή. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα αυτής της αρμονικής συνύπαρξης, αποτελεί το Ιντερνέτ.

Λίγα τραπεζικά στελέχη του Μάρκετινγκ δεν έχουν ακόμη καταλάβει τη σημασία του Ιντερνέτ στην προβολή και ανάπτυξη των εργασιών τους. Στους τραπεζικούς κύκλους όλοι επιθυμούν σε πρώτη φάση την δημιουργία μιας δικής τους ηλεκτρονικής σελίδας (web home page). Αυτό κατά κύριο λόγο συμβαίνει αφενός επειδή αποτελεί μια φτηνή λύση προβολής αφετέρου επειδή μόλις λυθούν και τα τελευταία προβλήματα ασφάλειας, όλοι πλέον θα συζητούν για την τραπεζική εξυπηρέτηση μέσω.. του κυβερνοχώρου όπως συνηθίζουν πολλοί να ονομάζουν το ιντερνετ επηρεασμένοι από το μυθιστορηματικό δίκτυο Matrix του william Gibson.. Αύριο πολύ απλά θα μπορούμε να κάνουμε τις συναλλαγές μας, με τις τράπεζες και όχι μόνο, από το σπίτι ή από το γραφείο μας.

Στην Ελλάδα του σήμερα υπάρχει η ίδια ανάγκη για το Τραπεζικό Μάρκετινγκ; Τα τελευταία δεκαπέντε χρόνια έχουν συμβεί πολύ σημαντικές αλλαγές στο ελληνικό τραπεζικό σύστημα. Αλλαγές που σχετίζονται με τις καταναλωτικές συνήθειες, τις τάσεις της αγοράς και του θεσμικού πλαισίου που διέπει τις τράπεζες είτε αυτές είναι δημοσίου, είτε ιδιωτικού ενδιαφέροντος. Αλλαγές που εκφράζονται σε μεταβολές μεριδίων αγοράς.. Η ελληνική τραπεζική αγορά διεθνοποιείται ολοένα περισσότερο με την είσοδο ξένων τραπεζών. Ο ανταγωνισμός γίνεται πειστικότερος και κάθε τράπεζα παρακολουθεί πολύ προσεκτικά τις κινήσεις των άλλων τραπεζών. Όλοι πια γνωρίζουν πόσο δύσκολο είναι να αποκτήσεις ένα νέο πελάτη και πόσο εύκολο είναι να χάσεις έναν παλαιό.

Δεν υπάρχει λοιπόν η παραμικρή αμφιβολία για το πόσο χρήσιμο εργαλείο είναι το Μάρκετινγκ στη σημερινή ανταγωνιστική κοινωνία των τραπεζών.

Δημήτρης Παυλάκης

Monday, October 9th 2000 - 01:49:05 PM

[padem@ath.forthnet.gr](mailto:padem@ath.forthnet.gr)

<http://bankwars.cjb.net> Οι σημερινοί πελάτες των τραπεζών είναι, γενικά, καλύτερα

ενημερωμένοι απ'

ότι ήταν στο παρελθόν και συνηθίζουν να ζητούν πληροφορίες

προκειμένου να

προβούν στις όποιες χρηματοοικονομικές τους επιλογές. Όσα

περισσότερα

χρήματα πρόκειται να αποταμιεύσει, να επενδύσει ή να

δανεισθεί ο πελάτης,

τόσο περισσότερο θα ζητήσει να πληροφορηθεί ώστε να μειώσει

τον κίνδυνο μιας

λανθασμένης επιλογής. Στη διαδικασία της συγκέντρωσης

πληροφοριών και της

απόφασης αγοράς, ο πελάτης είναι βέβαιο ότι υποβάλλει

ερωτήσεις ή φέρει

αντιρρήσεις. Κάθε τράπεζα που θέλει να αποκαλεί τον εαυτό

της ανταγωνιστικό

πρέπει να ανταποκρίνεται άμεσα.

Περισσότερο από κάθε άλλη φορά σήμερα οι Τράπεζες που

προσανατολίζονται προς

τον πελάτη εφαρμόζουν ανάλογες τεχνικές και στη περίπτωση

του Ίντερνετ

(Διαδίκτυο). Οι τράπεζες βρήκαν ένα νέο διαφορετικό

πλεονέκτημα, όταν

συνειδητοποίησαν ότι η αποστολή τους ήταν να ικανοποιούν τις

μεταβαλλόμενες

οικονομικές ανάγκες των πελατών τους. Άρχισαν να καινοτομούν

σε νέα

τραπεζικά προϊόντα, όπως οι πιστωτικές κάρτες, τα

καταναλωτικά προγράμματα

δανείων και οι χρηματιστηριακές συναλλαγές. Οι οικονομικές

υπηρεσίες, όμως,

αντιγράφονται εύκολα και τα πλεονεκτήματα δεν έχουν μεγάλη

διάρκεια ζωής. Η

Τράπεζα που επενδύει σε συνεχείς καινοτομίες, μπορεί να

διατηρηθεί μπροστά

από τους ανταγωνιστές της. Όλες οι Τράπεζες κάνουν

διαφήμιση, χαμογελούν και

καινοτομούν; Είναι σαφές ότι αρχίζουν να φαίνονται ίδιες.

Είναι αναγκασμένες

να βρουν μία καινούργια βάση διαφοροποίησης. Και αυτή βρήκε

το πρόσωπο της

στο Διαδίκτυο.

Η τράπεζα που εφαρμόζει στρατηγική φιλικών σχέσεων με την πελατεία της μπορεί και πρέπει στο κατώφλι του 2000 να καταγράψει τον βαθμό ικανοποίησης κάθε πελάτη με απευθείας πρόσβαση στην βάση δεδομένων της. Πρέπει να είναι σε θέση να γνωρίζει άμεσα πόσο ικανοποιημένοι είναι οι πελάτες της, αντί να υπολογίζει με απρόσωπα νούμερα ή μερίδια αγοράς τον βαθμό ικανοποίησης της πελατείας, πρέπει να εκτιμά ότι οι άνθρωποι - πελάτες έχουν προσωπική άποψη και γνώμη.

Στις εικονικές τράπεζες του Διαδικτύου ο πελάτης θα είναι πάντα γνωστός από κάθε άποψη και οι προτιμήσεις του θα είναι εκ των προτέρων γνωστές. Αυτό απαιτεί οργάνωση που συγκεντρώνει τις διάφορες πληροφορίες δεδομένων από την επικοινωνία με τον πελάτη μέσα από τις συναλλαγές των υπαλλήλων - πελατών που πραγματοποιούνται σε μεγάλο αριθμό σε καθημερινή βάση. Τα στοιχεία αυτά σε συνδυασμό με τα στατιστικά που αφορούν τα μερίδια αγοράς συνιστούν ένα σύστημα πληροφοριών που εστιάζει στην ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών του πελάτη και σχηματίζουν μια πολύτιμη βάση πληροφοριών κατάλληλων να αξιοποιηθούν στην λήψη αποφάσεων. Οι τράπεζες κινούνται ταχύτατα προς την κατεύθυνση της on line εξυπηρέτησης μέσω των δυνατοτήτων που προσφέρει το Ίντερνέτ. Στους τραπεζικούς κύκλους η πραγματική γοητεία που ασκεί το Ίντερνέτ είναι η δυνατότητα για ουσιαστική τραπεζική πράξη στον "Κυβερνοχώρο". Πρόκειται ασφαλώς για ένα σχέδιο του οποίου η υλοποίηση θα απαιτήσει περισσότερο χρόνο εξαιτίας των μέτρων ασφαλείας που πρέπει να ληφθούν πριν οι τραπεζικές συναλλαγές πραγματοποιηθούν με ασφάλεια μέσω του Δικτύου. Εντούτοις πολλοί τραπεζίτες πιστεύουν ότι πρέπει να εξασφαλίσουν -

τουλάχιστον- μια παρουσία Μάρκετινγκ στο Δίκτυο.

Ο πελάτης πια δεν χρειάζεται καν να μετακινηθεί από το σπίτι του, το κινητό του τηλέφωνο, η δορυφορική του τηλεόραση, τα κομπιούτερ και τα άλλα σύγχρονα τεχνολογικά μέσα φροντίζουν για αυτόν. Από σήμερα κιόλας, ο πελάτης της τράπεζας δεν χρειάζεται να έρχεται στη τράπεζα επειδή πλέον η τράπεζα "πηγαίνει σπίτι του".. Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι στα κανάλια διανομής των τραπεζών το Ιντερνέτ θα διαδραματίζει ολοένα και σημαντικότερο ρόλο. Κάθε χρόνο το internet διπλασιάζει τους χρήστες του και κάθε χρόνο περισσότερες τράπεζες φροντίζουν να δηλώνουν την παρουσία τους δημιουργώντας τους δικούς τους κόμβους(web sites). Το ζήτημα είναι να διερευνηθούν οι λόγοι που ωθούν τις τράπεζες να παίρνουν αυτές τις αποφάσεις και ποιοι είναι τελικά εκείνοι που ζητούν αυτές τις αλλαγές στα δίκτυα διανομής τους. Αν χρησιμοποιούσαμε λίγο τη φαντασία μας, θα μπορούσαμε ίσως να υποστηρίξουμε, ότι το όχημα είναι η τεχνολογία και οδηγός του το Μάρκετινγκ. Με το Internet, πολύ απλά, μια τράπεζα μπορεί να επικοινωνήσει με εκατομμύρια πελάτες ή υποψήφιους πελάτες, που βρίσκονται διασκορπισμένοι σε όλη τη γη. Αυτό που χρειάζεται να έχει ως εξοπλισμό σήμερα ο πελάτης είναι μια τηλεφωνική γραμμή (αστικής χρέωσης), ένα κομπιούτερ με μόντεμ και το πρόγραμμα επικοινωνίας, το οποίο συνήθως διατίθεται δωρεάν. Το αύριο θα είναι πολύ πιο απλό μιας και οι πελάτες θα επισκέπτονται τις τράπεζες τους από τα κινητά τους τηλέφωνα και τις οθόνες των οικιακών τους τηλεοράσεων.

Οι προοπτικές είναι απίστευτα μεγάλες. Ο μόνος τρόπος για να αντιληφθεί κανείς το μέγεθος της μελλοντικής αυτής αγοράς είναι να μπει για λίγο στο Διαδίκτυο. Οι πελάτες των οικονομικών ιδρυμάτων θα θέλουν

στο εγγύς μέλλον  
κατάλληλη πρόσβαση οποιαδήποτε ώρα, από και για οπουδήποτε,  
υπηρεσίες σε  
πολλά μέρη και κανάλια επικοινωνίας που θα προσφέρουν  
ασφάλεια. Πολλά  
οικονομικά ιδρύματα έχουν ήδη στήσει τις ιστοσελίδες τους  
για να επιτρέψουν  
στους πελάτες τους να εκτελέσουν οικονομικές συναλλαγές με  
την άνεσή τους  
από τους υπολογιστές τους. Η on-line τραπεζική επιτρέπει  
στους πελάτες να  
κάνουν τα πάντα, από το να πληρώσουν ένα λογαριασμό ως και  
να αγοράζουν  
κάποιο προϊόν με ασφάλεια. Οι υπεύθυνοι δημιουργοί των  
ιστοσελίδων δεν θα  
λειτουργούν ως παρατηρητές αλλά θα μπορούν να απαντήσουν σε  
ερωτήματα και να  
πάρουν απαντήσεις στα δικά τους ερωτήματα, να ξαναδούν τον  
κατάλογο των  
σελίδων και ακόμη περισσότερα. Οι αλληλεπιδραστικές  
ιστοσελίδες μπορούν  
επίσης να περιλαμβάνουν κινούμενα μηνύματα ή να επιτρέπουν  
στους παρατηρητές  
να συμπληρώσουν μία αίτηση ή μία φόρμα παραγγελίας on-line.

Το Web προσφέρει πολλές ευκαιρίες λόγω των δυνατοτήτων του.  
Προσωπικά  
πιστεύω ότι η δραστηριότητα που αφορά τις οικονομικές  
υπηρεσίες έρχεται  
αντιμέτωπη με μια ριζική αναδιάρθρωση που αφορά τόσο την  
δομή των υπηρεσιών  
αυτών όσο και την διανομή τους, γεγονός που υποχρεώνει πλέον  
τους τραπεζίτες  
να γνωρίζουν ότι θα αντιμετωπίσουν αυτές τις μεταβολές. Τα  
καλά νέα είναι  
ότι η αλλαγή αυτή παρουσιάζει μια εξαιρετική ευκαιρία για  
όλους μας. Οι  
πελάτες της εποχής των κομπιούτερ δεν έρχονται στην τράπεζα,  
για να  
περιμένουν υπομονετικά στην ουρά εξυπηρέτησης πελατών.  
Γλιστρούν αστραπιαία  
στις τράπεζες από τις πόρτες του Διαδικτύου, απαιτώντας  
απευθείας πρόσβαση  
στις οικονομικές υπηρεσίες και στα μηχανήματα πληρωμής και  
τα απαιτούν όλα  
εδώ και τώρα. Επιθυμία τους είναι η τραπεζική εξυπηρέτηση να  
είναι διαθέσιμη

αμέσως μόλις την ζητήσουν με υπηρεσίες προσαρμοσμένες στις ιδιαίτερες τους ανάγκες. Δεν θέλουν να τριγυρνούν να βρουν ένα ATM για να πάρουν μετρητά. Θέλουν πρόσβαση στους λογαριασμούς τους και να πληρώνουν τους λογαριασμούς τους από το σπίτι, τη δουλειά, στις διακοπές όπου και αν βρίσκονται κάθε στιγμή. Κοιτάζουν έναν υπολογιστή, και βλέπουν μέσα σ'αυτόν το πλησιέστερο κατάστημα της τράπεζάς τους. Και είναι πλέον κοινή διαπίστωση ότι πολύ σύντομα το Διαδίκτυο θα γίνει ένα από τα πλέον πολυσύχναστα 'Καταστήματα' των Τραπεζών και πολλές από τις ουρές που σήμερα βλέπουμε στα Καταστήματα θα μεταφερθούν στο Διαδίκτυο. Ο κόσμος θα ξεκινήσει να επισκέπτεται τις ιστοσελίδες των τραπεζών και από την στιγμή αυτή, η τράπεζα μπορεί να συλλέγει πληροφορίες για το προφίλ των πελατών της και να τις αρχειοθετεί σε μία βάση δεδομένων, που θα μπορεί αργότερα να είναι πηγή για ευκαιρίες πωλήσεων.

Στις ΗΠΑ παρουσιάστηκε το πρόγραμμα VALStm 2, η χρήση του οποίου επιτρέπει την αναγνώριση των επί μέρους αγορών που συνθέτουν την δυναμική πελατεία μιας επιχείρησης όπως τα τραπεζικά ιδρύματα. Ειδικά για τους επισκέπτες του Διαδικτύου και προκειμένου το σύστημα VALS να κατατάξει έναν καταναλωτή σε μια νέα κατηγορία πελατών, πρέπει ο τελευταίος να απαντήσει σε ένα αρκετά σύνθετο ερωτηματολόγιο. Αυτό το ερωτηματολόγιο λειτουργεί πάνω σ' ένα σύστημα απλής επιλογής.

Με βάση το εν λόγω ερωτηματολόγιο, το σύστημα τμηματοποίησης της αγοράς VALS ταξινομήσε τους καταναλωτές που έρχονται σε επαφή με το διαδίκτυο σε :

#### 1. ΑΤΣΙΔΕΣ

Οι ΑΤΣΙΔΕΣ είναι οι πιο ενεργοί και καταρτισμένοι χρήστες. Περισσότεροι από το 80% αυτών είναι στο Διαδίκτυο για τρία και περισσότερα χρόνια. Μολονότι οι ατσίδες αναφέρουν ότι μέσω του Διαδικτύου έκαναν πολλές γνωριμίες νέων προσώπων, μάλλον τέτοιες φιλίες παραμένουν γι' αυτούς συχνά φανταστικές. Αυτό σημαίνει ότι δεν αναζητούν, αναγκαστικά, γνωριμίες κατά τον παραδοσιακό τρόπο. Μάλλον η κοινωνικότητά τους εμφανίζεται ως υποπροϊόν της σοβαρής ανάμιξης στο Διαδίκτυο. Σχεδόν ο καθένας από αυτούς έχει εκτελέσει εσωτερικές λειτουργίες, όπως βιντεοδιάσκεψη στο Διαδίκτυο ή δημιουργία Ιστοσελίδων. Οι μισοί έχουν συμμετάσχει σε MUD ή σε MOO. Πολλοί θα αποκαλούσαν τον εαυτό τους δυναμικό χρήστη Η/Υ. Πολλοί έχουν χρησιμοποιήσει απλές τοποθεσίες στο WWW και όλοι κατέχουν ένα σωρό παιχνίδια ή πολυμέσα, ειδικά για ενήλικες. Οι ΑΤΣΙΔΕΣ είναι σχεδόν όλοι άρρενες και σχετικά νέοι, με μέση ηλικία κάτω των 30. Αντίθετα με την ηλικία τους, πολλοί εργάζονται σαν τεχνικοί των Η/Υ, καθηγητές, μέσοι μάνατζερς, σύμβουλοι, ή αναλυτές βιομηχανίας και επομένως κερδίζουν ένα μέσο προς μεγάλο οικογενειακό εισόδημα. Οι ΑΤΣΙΔΕΣ είναι ένας κύριος στόχος για έμπειρες τεχνικές πληροφορίες, βήτα δοκιμαστικά λογισμικά, διασκέψεις και εμπορικά show της βιομηχανίας ηλ. Υπολογιστών και λογισμικού και άλλες επικοινωνίες σχετικές με εμπόριο Η/Υ και προϊόντα. Τους αρέσει το λογισμικό μ' ένα σωρό επιλογές και τους αρέσει επίσης να μαθαίνουν νέα πράγματα, αν αυτό τους οδηγεί σε ενδιαφέρουσες νέες δυνατότητες.

## 2. ΠΡΩΤΟΠΟΡΟΙ

Οι ΠΡΩΤΟΠΟΡΟΙ είναι ένα γενικά θετικό και δραστικό τμήμα χρηστών. Διαθέτουν πάρα πολύ από τον χρόνο τους στο Διαδίκτυο, διαβάζουν και



τοποθετούνται σε συστήματα διασκέψεων, όπως είναι πολύ συχνά το Usenet και είναι πεπειραμένοι χρήστες διαφόρων τοποθεσιών στο WWW. Μοναχικοί ταξιδιώτες, δεν παίρνουν από τους άλλους πολλές σχετικές με το Διαδίκτυο πληροφορίες, αν και οι περισσότεροι απ' αυτούς έχουν μια άνετη τεχνική μαστοριά ως προς το Δίκτυο και νομίζουν τον εαυτό τους "δυναμικό χρήστη". Οι πρωτοπόροι βυθίζουν τον εαυτό τους βαθιά στον κυβερνοχώρο. Μια εξαίρεση σ' αυτή τη βύθιση αποτελεί η γενική αποστροφή τους για κοινωνικό ρόλο τύπου chat, παίζοντας ή φλερτάροντας σεξουαλικά. Όσο για τους σέρφερς (ΔΙΑΠΛΕΟΝΤΕΣ) είναι ερωτευμένοι με το Διαδίκτυο ως μέσο που μπορούν να χειριστούν επαγγελματικά. Οι περισσότεροι είναι άνδρες ευρέως ηλικιακού και εισοδηματικού φάσματος. Σ' αυτούς περιλαμβάνονται τεχνικοί Η/Υ, επαγγελματίες και πτυχιούχοι. Είναι ένας στόχος-κλειδί για "κουλτούρα του internet. Οτιδήποτε πιέζει τα όρια του Δικτύου ω μέσο ενδιαφέρει άμεσα αυτούς τους έξυπνους ταξιδιώτες.

### 3. ΑΝΑΠΛΕΟΝΤΕΣ

Οι ΑΝΑΠΛΕΟΝΤΕΣ είναι οι ασχολούμενοι με τα πάντα στο Διαδίκτυο. Προσεγγίζουν το Δίκτυο ως μέσο επιδίωξης των προσωπικών και επαγγελματικών τους ενδιαφερόντων, αν και αυτά τα ενδιαφέροντα μπορούν να διαφέρουν ριζικά από άτομο σε άτομο. Εν πάση περιπτώσει, οι Αναπλέοντες διαφέρουν από τους Ατσίδες στο ότι εμπλέκονται περισσότερο και με μεγαλύτερο ενθουσιασμό στη χρήση του Διαδικτύου. Συγκρινόμενοι με τους Ατσίδες, διαθέτουν πολύ περισσότερο χρόνο στο Διαδίκτυο, έχουν μεγαλύτερο αριθμό προσωπικών διευθύνσεων e-mail και συμμετοχών σε καταλόγους e-mail. Διαδικτύου ταξινομήσεων. Έχουν σχετικά ευρύ προφίλ χρήστη: είναι

εξοικειωμένοι και άνετοι με τους Η/Υ, χωρίς να είναι τεχνικά ειδικοί, είναι άνετοι με τις online δραστηριότητες, χωρίς να είναι πολύ προσκολλημένοι σ' αυτές. Αντίθετοι κατά κάποιο τρόπο στις κοινωνικές απόψεις του Διαδικτύου ενδιαφέρονται να εξερευνούν το Διαδίκτυο ανεξάρτητα. Η κατηγορία των Αναπλεόντων περιλαμβάνει στη συντριπτική της πλειοψηφία άντρες, νεότερους από το συνολικό πληθυσμό του Διαδικτύου. Η ομάδα περιλαμβάνει επιστήμονες, συμβούλους και ειδικούς στο εμπόριο και στο μάρκετινγκ και εμφανίζει ένα λιγότερο ακαδημαϊκό, περισσότερο εμπορικό προσανατολισμό απ' ότι η ομάδα των Δεσποζόντων. Οι αναπλέοντες είναι ένας κύριος στόχος για υψηλές προσωποποιημένες υπηρεσίες online, ειδικά όταν αυτές οι υπηρεσίες μπορούν να γεφυρώσουν πολύ διαφορετικές περιοχές επαφής ή επαγγελματικές κοινότητες. Με τα πλατιά ενδιαφέροντά τους, αρέσκονται να πέφτουν μάλλον μεταξύ παρά εντός των συμβατικών κατηγοριών περιεχομένων.

#### 4. ΕΠΙΦΑΝΕΙΣ

Οι ΕΠΙΦΑΝΕΙΣ είναι ισχυρά προσανατολισμένοι προς τις κοινωνικές απόψεις του Διαδικτύου και συχνά συγκαταλέγονται μεταξύ των παλαιότερων μελών των ψυχαγωγικών κοινωνικών venues. Σαν τέτοιοι, έχουν την τάση να συνιστούν διακεκριμένους θαμώνες των διασκέψεων online, ενώ συχνά έχουν πολλαπλή, καλά δομημένη προσωπικότητα online. Αν και περισσότερο πεπειραμένοι στο Διαδίκτυο από την πλησιέστερη σ' αυτούς ομάδα, δεν είναι τόσο θετικοί για τον κυβερνοχώρο όσο οι επιφανείς. Οι επιφανείς έχουν τυπικά πειραματιστεί στο παίξιμο ρόλων, στο φλερτάρισμα, στον έρωτα και σε άλλους τύπους κοινωνικών παιχνιδιών online. Πολλοί διήλθαν απ' αυτό τον πειραματισμό, κατακτώντας μια

περισσότερο περιορισμένη και σταθερή κοινωνική παρουσία, έχοντας επιλέξει εκλεκτές απόψεις και κοινωνικούς εταίρους ή επεξεργάστηκαν την online ταυτότητά τους σχεδόν στο επίπεδο του costume drama. Υπερωριακά, πολλοί επιφανείς αθροίζουν ένα μεγάλο αριθμό από προσωπικούς λογαριασμούς και καταλόγους e-mail. Διαβάζουν και τοποθετούνται συχνά στο Usenet ή σε άλλα συστήματα διασκέψεων. Επικεντρούμενοι στη διασκέδαση, κατέχουν ένα σωρό από παιχνίδια ή πολυμέσα, ειδικά για ενήλικες. Είναι το νεότερο σε ηλικία τμήμα (μέσος όρος κάτω από 30), με μικρό ως μεσαίο οικιακό εισόδημα. Η κατηγορία περιλαμβάνει κυρίως τεχνικούς Η/Υ και φοιτητές. Η σοβαρή ανάμιξή τους στην τεχνολογία, η φαντασία της ηλικίας τους και το χαμηλό τους εισόδημα, τους καθιστά λιγότερο επικερδές τμήμα επικερδών καταναλωτών για παραδοσιακές εμπορικές εργασίες online. Εν πάση περιπτώσει, είναι εξαιρετικοί υποψήφιοι στο να εμπλακούν στα γραφικά MUD/MOO, περιβάλλοντα τα οποία συνδυάζουν δημιουργικότητα και κοινωνικότητα.

## 5. ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΙ

Οι ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΙ έχουν μια πολύ χρηστική άποψη για το Διαδίκτυο. Με τη χαμηλότερη κατά μήνα προσωπική χρέωση, χρεώνουν όλες τις online δραστηριότητές τους και αυτές του Η/Υ στο σχολείο ή στον εργοδότη τους. Πολλοί έχουν περισσότερες από δύο ηλεκτρονικές ταχυδρομικές διευθύνσεις και διαβάζουν και τοποθετούνται στα συστήματα διασκέψεως, όπως το Usenet, αρκετές φορές την εβδομάδα. Λιγότεροι από το ένα τρίτο εγγράφονται σε υπηρεσίες online και παρακολουθούν λιγότερο τηλεόραση από το μέσο όρο του πληθυσμού του Διαδικτύου. Οι εργαζόμενοι κατανέμουν προσεκτικά τον πολύτιμο χρόνο τους, μειώνοντας δραματικά το χρόνο που καταναλώνουν

στο Διαδίκτυο για βασική διαχειριστική εργασία, απόκτηση πληροφοριών και παραγωγικούς σκοπούς. Αν και έχουν σχετικά υψηλή τεχνική εποπτεία του Διαδικτύου, εστιάζουν την εμπειρία τους σε ειδικές αποστολές και πληροφορίες. Το Διαδίκτυο δεν τους ανταμείβει για τις κοινωνικές επαφές και τα τεχνικά παιχνίδια. Όμως, συμμετέχουν σε τοποθεσίες κοινωνικές, όπως το Usenet και οι κατάλογοι ηλεκτρονικού ταχυδρομείου λιγότερο από κοινωνικές παρορμήσεις και περισσότερο επειδή τέτοια φόρουμ μπορούν να εξασφαλίσουν μοναδικές και χρήσιμες πληροφορίες. Οι εργαζόμενοι είναι στη συντριπτική τους πλειοψηφία άνδρες, μεσαίου ως υψηλού οικογενειακού εισοδήματος. Η κατηγορία περιλαμβάνει καταναλωτές, τελειόφοιτους και απόφοιτους, τεχνικούς Η/Υ, καθηγητές και δασκάλους.

## 6. ΔΙΑΠΛΕΟΝΤΕΣ

Οι ΔΙΑΠΛΕΟΝΤΕΣ είναι ένα τμήμα που μαθαίνει γρήγορα, αλλά τεχνικά είναι μέτριο, άνετο όμως στο Διαδίκτυο, και πάρα πολύ δραστήριο. Γενικά, αξιολογούν το Διαδίκτυο θετικά – τόσο πολύ, ώστε είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν περισσότερα από τη τσέπη τους για υπηρεσίες του Διαδικτύου απ' ότι για κάθε άλλη υπηρεσία – πιθανόν επειδή ένα μεγάλο μέρος της δραστηριότητάς τους έχει καθαρά ψυχαγωγικό χαρακτήρα. Λόγω των πολλαπλών προσωπικών συνδρομών στο Διαδίκτυο οι διαπλέοντες έχουν τυπικά δύο ή περισσότερες διευθύνσεις ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Η κατηγορία περιλαμβάνει ηλικιωμένους μ' ένα απ' τα υψηλότερα οικογενειακά εισοδήματα, συνταξιούχους, μέσους διευθυντές, στελέχη, επαγγελματίες και επιστήμονες. Είναι οι περισσότεροι χρήστες καταλόγων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και τοποθεσιών WWW και παρακολουθούν λιγότερη

τηλεόραση από  
τότε που ανακάλυψαν το Διαδίκτυο. Με λίγα λόγια: Οι  
διαπλέοντες είναι ένα απ  
'τα κύρια τμήματα online για συμβατικά σχεδιαζόμενες  
λιανικές πωλήσεις και  
διαφήμιση.  
Οι διαπλέοντες ενδιαφέρονται περισσότερο να μάθουν περί του  
Διαδικτύου και  
δαπανούν περισσότερο χρόνο για σέρφινγκ στο διαδίκτυο απ'  
ότι πολλά από τα  
άλλα τμήματα. Είναι ερωτευμένοι όχι μόνο με την πληροφόρηση  
ή με κόσμο ή με  
εργασία αλλά και με το ίδιο το Διαδίκτυο, ως μέσο. Είναι  
ένα κλειδί -  
στόχος για τον ``πολιτισμό του Διαδικτύου`` και οι  
``καλύτεροι`` σε  
εκδοτικές επιλογές, ειδικά όταν τους βοηθούν να εντοπίσουν  
αποκλειστικές  
παρουσίες στο Διαδίκτυο. Οτιδήποτε ωθεί τα σύνορα του  
Διαδικτύου ως μέσου  
είναι μεγάλου ενδιαφέροντος γι' αυτούς τους φιλομαθείς  
ταξιδιώτες του  
κυβερνοχώρου.

## 7. ΑΦΟΣΙΩΜΕΝΟΙ

Οι ΑΦΟΣΙΩΜΕΝΟΙ εμπλέκονται σ' εκείνη τη χρήση του Διαδικτύου  
που ταιριάζει  
στη δουλειά τους και στις προσωπικές τους απαιτήσεις on line  
και δεν  
προχωρούν παρακάτω. Παρόλα αυτά, δεν είναι εντελώς  
επικεντρωμένοι στην  
εργασία. Πολλοί δαπανούν σημαντικό χρόνο απλά για σέρφινγκ  
στο Διαδίκτυο.  
Αισθάνονται, όμως, ήδη σχετικά άνετοι στο Διαδίκτυο, ώστε  
δεν έχουν κίνητρο  
να επενδύσουν σε πολλές προσπάθειες επέκτασης των γνώσεών  
τους στην προβολή  
του Διαδικτύου. Η κατηγορία περιλαμβάνει τεχνικούς Η/Υ,  
επιστήμονες,  
επαγγελματίες, μεγάλους διευθυντές και πτυχιούχους, άτομα  
μέσου  
οικογενειακού εισοδήματος, ανώτερης παιδείας, ικανά για  
iVALS τμήμα. Ωστόσο,  
πολλά από τα επαγγελματικά τους ενδιαφέροντα δεν  
περιλαμβάνουν Η/Υ ή  
διαδίκτυο και μερικές από τις on line δραστηριότητές τους

είναι προσωπικές  
μάλλον παρά σχετικές με τη δουλειά τους. Οι αφοσιωμένοι  
είναι ένας  
ενδιαφέρων στόχος για υπηρεσίες ``καταναλωτών του  
Διαδικτύου``, γιατί  
αρέσκονται να παίρνουν σπίτι τις υπηρεσίες του Διαδικτύου.  
Έτσι, αν και δεν  
είναι άνθρωποι της τεχνολογίας για την τεχνολογία, δεν έχουν  
επιφυλάξεις ως  
προς αυτή, εφόσον υπόσχεται βελτίωση του τρόπου ζωής τους.

## 8. ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΙ

Οι ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΙ έχουν ως ισχυρότερο προσανατολισμό τους τις  
κοινωνικές απόψεις  
του Διαδικτύου. Συγκρινόμενοι με την ομάδα τη σχετική μ'  
αυτούς, (τους  
Επιφανείς), έλκονται από τις - λιγότερο δομημένες τοποθεσίες  
- π.χ. δείχνουν  
μεγαλύτερο ενδιαφέρον για τα chat rooms μάλλον και όχι για  
τα conferencing  
systems, αν και συχνάζουν περισσότερο στα τελευταία. Οι  
Κοινωνικοί στο  
διαδίκτυο έκαναν πολλές νέες γνωριμίες και φέρονται  
διαφορετικά στους άντρες  
και στις γυναίκες. Ένας από τους αγαπημένους τους ήχους  
κάθε πρωί είναι  
αυτός του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, που σημαίνει  
ταχυδρομείο από φίλους on  
line και γνωριμίες.  
Οι κοινωνικοί αξιολογούν το Διαδίκτυο περισσότερο ευνοϊκά  
από οποιαδήποτε  
άλλη ομάδα. Αγαπούν τα σινεμά και την τηλεόραση και κατέχουν  
ένα σωρό  
παιχνίδια Η/Υ και προϊόντα πολυμέσων. Βασίζονται σε φίλους ή  
σε bulletin  
boards για τεχνική υποστήριξη. Αν και δε διαθέτουν απέραντες  
τεχνικές  
δυνατότητες, η επικέντρωσή τους στη διασκέδαση μειώνει τα  
τεχνικά προβλήματα  
που πρέπει να λύσουν. Γενικά, είναι εντελώς άνετοι στο  
Διαδίκτυο. Στο σύνολό  
τους ( περίπου 70% ) είναι άνδρες. Είναι ως επί το πλείστον  
νέοι,  
διαφορετικού οικογενειακού εισοδήματος.  
Η κατηγορία περιλαμβάνει δασκάλους, επαγγελματίες, όπως  
δικηγόρους και

διευθυντές, φοιτητές και γραμματείς. Οι ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΙ είναι ένας κύριος στόχος για διαπροσωπικές πωλήσεις και αλληλοσυνδέσεις πληροφοριών, σχετικών με διασκέδαση κουτσομπολιό, προσωπικές ιστοσελίδες και προσωπικές υπηρεσίες που φέρνουν κοντά ανθρώπους που έχουν ως κοινά ενδιαφέροντα τη διασκέδαση και την αναζήτηση διαφορετικών τρόπων ζωής.

## 9. ΑΝΑΖΗΤΗΤΕΣ

Οι ΑΝΑΖΗΤΗΤΕΣ είναι μια ομάδα πολύ επικεντρωμένη στη δουλειά. Η παραγωγικότητα είναι η κύρια αιτία που τους οδηγεί στη χρήση Η/Υ. Ο στόχος του να γίνουν δυνατοί χρήστες και ευρείας κλίμακας εξερευνητές του κυβερνοχώρου δεν είναι σπάνιος γι' αυτούς. Βλέπουν το Διαδίκτυο σαν ένα από τα πολλά εργαλεία στις καθημερινές τους δραστηριότητες, αλλά συχνά απορούν μήπως η χρησιμότητά του αντιρροπείται από τις δυσκολίες του. Επειδή οι δραστηριότητες των Αναζητητών βασίζονται συχνά στην εκπλήρωση συγκεκριμένων αποστολών, μπορεί να απογοητευθούν απ' τα εμπόδια. Γενικά, δεν έχουν την υπομονή να μάθουν το Διαδίκτυο. Όταν έχουν τελειώσει μια αποστολή ή βρίσκονται στο τέλος της ημερήσιας εργασίας, πολλοί απ' αυτούς θα εγκατέλειπαν τον Η/Υ μάλλον παρά θα χρησιμοποιούσαν το Διαδίκτυο για διασκέδαση. Οι αναζητητές είναι το κύριο τμήμα που φιλτράρει πληροφορίες και μεταπληροφορίες εφαρμογών και υπηρεσιών. Βλέπουν το κοινό Διαδίκτυο σαν μια αναρχία πληροφοριών και επικεντρώνουν το πλήθος των προσπαθειών τους στο να ξεχωρίσουν την ήρα από το σιτάρι. Γι' αυτό και είναι επιρρεπείς στο να βασίζονται σε αρχειοκαταλόγους. Η κατηγορία περιλαμβάνει καθηγητές, δασκάλους, μεσαίας και ανώτερης βαθμίδας διευθυντές και προσωπικό πωλήσεων και Μάρκετινγκ, μεγάλης

ηλικίας, οι οποίοι  
διαθέτουν επίπεδο εκπαίδευσης και εισόδημα άνω του μετρίου.  
Αυτοί έχουν  
μάθει να χρησιμοποιή%

Οι σημερινοί πελάτες των τραπεζών είναι, γενικά, καλύτερα ενημερωμένοι απ' ότι ήταν στο παρελθόν και συνηθίζουν να ζητούν πληροφορίες προκειμένου να προβούν στις όποιες χρηματοοικονομικές τους επιλογές. Όσα περισσότερα χρήματα πρόκειται να αποταμιεύσει, να επενδύσει ή να δανεισθεί ο πελάτης, τόσο περισσότερο θα ζητήσει να πληροφορηθεί ώστε να μειώσει τον κίνδυνο μιας λανθασμένης επιλογής. Στη διαδικασία της συγκέντρωσης πληροφοριών και της απόφασης αγοράς, ο πελάτης είναι βέβαιο ότι υποβάλλει ερωτήσεις ή φέρει αντιρρήσεις. Κάθε τράπεζα που θέλει να αποκαλεί τον εαυτό της ανταγωνιστικό πρέπει να ανταποκρίνεται άμεσα. Περισσότερο από κάθε άλλη φορά σήμερα οι Τράπεζες που προσανατολίζονται προς τον πελάτη εφαρμόζουν ανάλογες τεχνικές και στη περίπτωση του Ίντερνετ (Διαδίκτυο). Οι τράπεζες βρήκαν ένα νέο διαφορετικό πλεονέκτημα, όταν συνειδητοποίησαν ότι η αποστολή τους ήταν να ικανοποιούν τις μεταβαλλόμενες οικονομικές ανάγκες των πελατών τους. Άρχισαν να καινοτομούν σε νέα τραπεζικά προϊόντα, όπως οι πιστωτικές κάρτες, τα καταναλωτικά προγράμματα δανείων και οι χρηματιστηριακές συναλλαγές. Οι οικονομικές υπηρεσίες, όμως, αντιγράφονται εύκολα και τα πλεονεκτήματα δεν έχουν μεγάλη διάρκεια ζωής. Η Τράπεζα που επενδύει σε συνεχείς καινοτομίες, μπορεί να διατηρηθεί μπροστά από τους ανταγωνιστές της. Όλες οι Τράπεζες κάνουν διαφήμιση, χαμογελούν και καινοτομούν; Είναι σαφές ότι αρχίζουν να φαίνονται ίδιες. Είναι αναγκασμένες να βρουν μία καινούργια βάση διαφοροποίησης. Και αυτή βρήκε το πρόσωπο της στο Διαδίκτυο. Η τράπεζα που εφαρμόζει στρατηγική φιλικών σχέσεων με την πελατεία της μπορεί και πρέπει στο κατώφλι του 2000 να καταγράψει τον βαθμό ικανοποίησης κάθε πελάτη με απευθείας πρόσβαση στην βάση δεδομένων της. Πρέπει να είναι σε θέση να γνωρίζει άμεσα πόσο ικανοποιημένοι είναι οι πελάτες της, αντί να υπολογίζει με απρόσωπα νούμερα ή μερίδια αγοράς τον βαθμό ικανοποίησης της πελατείας, πρέπει να εκτιμά ότι οι άνθρωποι - πελάτες έχουν προσωπική άποψη και γνώμη. Στις εικονικές τράπεζες του Διαδικτύου ο πελάτης θα είναι πάντα γνωστός από κάθε άποψη και οι προτιμήσεις του θα είναι εκ των προτέρων γνωστές. Αυτό απαιτεί οργάνωση που συγκεντρώνει τις διάφορες πληροφορίες δεδομένων από την επικοινωνία με τον πελάτη μέσα από τις συναλλαγές των υπαλλήλων - πελατών που πραγματοποιούνται σε μεγάλο αριθμό σε καθημερινή βάση. Τα στοιχεία αυτά σε συνδυασμό με τα



στατιστικά που αφορούν τα μερίδια αγοράς συνιστούν ένα σύστημα πληροφοριών που εστιάζει στην ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών του πελάτη και σχηματίζουν μια πολύτιμη βάση πληροφοριών κατάλληλων να αξιοποιηθούν στην λήψη αποφάσεων. Οι τράπεζες κινούνται ταχύτατα προς την κατεύθυνση της on line εξυπηρέτησης μέσω των δυνατοτήτων που προσφέρει το Ιντερνέτ. Στους τραπεζικούς κύκλους η πραγματική γοητεία που ασκεί το Ιντερνέτ είναι η δυνατότητα για ουσιαστική τραπεζική πράξη στον Κυβερνοχώρο". Πρόκειται ασφαλώς για ένα σχέδιο του οποίου η υλοποίηση θα απαιτήσει περισσότερο χρόνο εξαιτίας των μέτρων ασφαλείας που πρέπει να ληφθούν πριν οι τραπεζικές συναλλαγές πραγματοποιηθούν με ασφάλεια μέσω του Δικτύου. Εντούτοις πολλοί τραπεζίτες πιστεύουν ότι πρέπει να εξασφαλίσουν - τουλάχιστον- μια παρουσία Μάρκετινγκ στο Δίκτυο.

Ο πελάτης πια δεν χρειάζεται καν να μετακινηθεί από το σπίτι του η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, ο τύπος τα κομπιούτερ και τα άλλα σύγχρονα τεχνολογικά μέσα φροντίζουν για αυτόν. Σε λίγα χρόνια, ο πελάτης της τράπεζας δεν θα χρειάζεται ίσως να έρχεται στη τράπεζα το πιο πιθανό είναι η τράπεζα να πηγαίνει σπίτι του.. Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι στα κανάλια διανομής των τραπεζών το Ιντερνέτ θα διαδραματίζει ολοένα και σημαντικότερο ρόλο. Κάθε χρόνο το internet διπλασιάζει τους χρήστες του και κάθε χρόνο περισσότερες τράπεζες φροντίζουν να δηλώνουν την παρουσία τους δημιουργώντας τους δικούς τους κόμβους(web sites). Το ζήτημα είναι να διερευνηθούν οι λόγοι που ωθούν τις τράπεζες να παίρνουν αυτές τις αποφάσεις και ποιοι είναι τελικά εκείνοι που ζητούν αυτές τις αλλαγές στα δίκτυα διανομής τους. Αν χρησιμοποιούσαμε λίγο τη φαντασία μας, θα μπορούσαμε ίσως να υποστηρίξουμε, ότι το όχημα είναι η τεχνολογία και οδηγός του το Μάρκετινγκ. Με το Internet, πολύ απλά, μια τράπεζα μπορεί να επικοινωνήσει με εκατομμύρια πελάτες ή υποψήφιους πελάτες, που βρίσκονται διασκορπισμένοι σε όλη τη γη. Αυτό που χρειάζεται να έχει ως εξοπλισμό σήμερα ο πελάτης είναι μια τηλεφωνική γραμμή (αστικής χρέωσης), ένα κομπιούτερ με μόντεμ και το πρόγραμμα επικοινωνίας, το οποίο συνήθως διατίθεται δωρεάν. Το αύριο θα είναι πολύ πιο απλό μιας και οι πελάτες θα επισκέπτονται τις τράπεζες τους από τα κινητά τους τηλέφωνα και τις οθόνες των οικιακών τους τηλεοράσεων. Οι προοπτικές είναι απίστευτα μεγάλες. Ο μόνος τρόπος για να αντιληφθεί κανείς το μέγεθος της μελλοντικής αυτής αγοράς είναι να μπει για λίγο στο Διαδίκτυο. Οι πελάτες των οικονομικών ιδρυμάτων θα θέλουν στο εγγύς μέλλον κατάλληλη πρόσβαση οποιαδήποτε ώρα, από και για οπουδήποτε, υπηρεσίες σε πολλά μέρη και κανάλια επικοινωνίας που θα προσφέρουν ασφάλεια. Πολλά οικονομικά

ιδρύματα έχουν ήδη στήσει τις ιστοσελίδες τους για να επιτρέψουν στους πελάτες τους να εκτελέσουν οικονομικές συναλλαγές με την άνεσή τους από τους υπολογιστές τους. Η on-line τραπεζική επιτρέπει στους πελάτες να κάνουν τα πάντα, από το να πληρώσουν ένα λογαριασμό ως και να αγοράζουν κάποιο προϊόν με ασφάλεια. Οι υπεύθυνοι δημιουργοί των ιστοσελίδων δεν θα λειτουργούν ως παρατηρητές αλλά θα μπορούν να απαντήσουν σε ερωτήματα και να πάρουν απαντήσεις στα δικά τους ερωτήματα, να ξαναδούν τον κατάλογο των σελίδων και ακόμη περισσότερα. Οι αλληλεπιδραστικές ιστοσελίδες μπορούν επίσης να περιλαμβάνουν κινούμενα μηνύματα ή να επιτρέπουν στους παρατηρητές να συμπληρώσουν μία αίτηση ή μία φόρμα παραγγελίας on-line. Το Web προσφέρει πολλές ευκαιρίες λόγω των δυνατοτήτων του. Προσωπικά πιστεύω ότι η δραστηριότητα που αφορά τις οικονομικές υπηρεσίες έρχεται αντιμέτωπη με μια ριζική αναδιάρθρωση που αφορά τόσο την δομή των υπηρεσιών αυτών όσο και την διανομή τους, γεγονός που υποχρεώνει πλέον τους τραπεζίτες να γνωρίζουν ότι θα αντιμετωπίσουν αυτές τις μεταβολές. Τα καλά νέα είναι ότι η αλλαγή αυτή παρουσιάζει μια εξαιρετική ευκαιρία για όλους μας. Οι πελάτες της εποχής των κομπιούτερ δεν έρχονται στην τράπεζα, για να περιμένουν υπομονετικά στην ουρά εξυπηρέτησης πελατών. Γλιστρούν αστραπιαία στις τράπεζες από τις πόρτες του Διαδικτύου, απαιτώντας απευθείας πρόσβαση στις οικονομικές υπηρεσίες και στα μηχανήματα πληρωμής και τα απαιτούν όλα εδώ και τώρα. Επιθυμία τους είναι η τραπεζική εξυπηρέτηση να είναι διαθέσιμη αμέσως μόλις την ζητήσουν με υπηρεσίες προσαρμοσμένες στις ιδιαίτερες τους ανάγκες. Δεν θέλουν να τριγυρνούν να βρουν ένα ATM για να πάρουν μετρητά. Θέλουν πρόσβαση στους λογαριασμούς τους και να πληρώνουν τους λογαριασμούς τους από το σπίτι, τη δουλειά, στις διακοπές όπου και αν βρίσκονται κάθε στιγμή. Κοιτάζουν έναν υπολογιστή, και βλέπουν μέσα σ' αυτόν το πλησιέστερο κατάστημα της τράπεζάς τους. Και είναι πλέον κοινή διαπίστωση ότι πολύ σύντομα το Διαδίκτυο θα γίνει ένα από τα πλέον πολυσύχναστα "Καταστήματα" των Τραπεζών και πολλές από τις ουρές που σήμερα βλέπουμε στα Καταστήματα θα μεταφερθούν στο διαδίκτυο. Ας δανειστούμε λοιπόν την προσφιλή έκφραση του Α. Χάξλεϋ Καλώς ήρθατε στον θαυμαστό καινούργιο κόσμο" .....

ΔΗΜΗΤΡΗΣ Γ. ΠΑΥΛΑΚΗΣ



## QUALITY OF LIFE

The Quality of Life award recognizes HR departments that have taken a proactive approach to improving employees' quality of life with such programs as child- and elder-care, the pursuit of higher education, and community involvement

# At First USA Bank, Promotions and Job Satisfaction Are Up

The Opportunity Knocks program helps employees zero in on career dreams and achieve them.

By Patrick J. Kiger

Last year, Jonathan Bender knew he needed a change in his career, but he wasn't sure what to do about it. He worked as a collector for Wilmington, Delaware-based First USA Bank, calling credit card customers who were behind on their payments and helping them reduce their debts. The job was lucrative, since a successful collector can make thousands of dollars in bonuses in addition to his or her salary. But as Bender notes, there's considerable pressure to meet goals, and the pace—collectors must contact at least 16 accounts per hour—can be grueling. "I found myself really starting to get burned out," he says. "I got to the point where I was taking too many breaks, talking to people and complaining, creating for myself the image of someone who didn't really want to work here."

It hadn't always been like that. When Bender had taken the job several years before, he'd seen it as a way to get his foot in the door at First USA. But somewhere along the way he'd gotten off track and lost sight of how to further his ambitions. "This is a huge bank, and I didn't really have a clue as to what else was out there for me to do, what I should learn, who I needed to get to know. I wasn't well organized, and I had trouble focusing on the job and advancing my career

at the same time. And I couldn't really expect my manager to take a couple of hours and help me figure out what to do with my life."

Fortunately, First USA stepped up and offered Bender and its other employees a way to help themselves. The company's Opportunity Knocks program, now in its third year, is an innovative HR program designed to help employees zero in on their career dreams and achieve them within the organization. What makes the program especially remarkable is the amount of resources the bank has committed to it, and the extent to which it's been integrated into the everyday workplace. First USA not only provides career-development training and follow-up guidance, but it also has outfitted special facilities at its work sites, which it allows employees to use on company time.

The program was born in the summer of

1998, when First USA conducted employee job satisfaction surveys in the wake of a merger. The results were sobering. It found that certain groups were dissatisfied with their jobs, and many seemed pessimistic about their future prospects within the organization. "We already had a sense that ca-



Managers Susan Niles and Kelly Martinak participate in an Opportunity Knocks coaches' session.



reer development among our non-exempt employee population was an issue," says Jeff Brown, First USA's assistant vice president for organizational effectiveness. "But the survey really threw it in our faces, and made us realize we had to do something about it."

When First USA's HR team took the grim findings to the organization's site managers, they showed enough wisdom not to dodge the issue or point fingers elsewhere. Instead, management and HR worked together to create an aggressive remedial strategy. That summer, the HR and operations management team plunged into the task of making it happen.

While the team had some specific, measurable short-term goals—improving job satisfaction, reducing attrition, and boosting internal promotions—they also wanted to promote a broader, more pervasive and persistent change in the bank's corporate culture.

"We wanted employees to own their own careers, to take charge of where they were going," Brown says. "We wanted them to choose their path, rather than wait for somebody to choose it for them. But beyond that, we wanted to get away from the idea that the only worthwhile way to grow was to move upward to a higher-ranking job. Promotions are one career path, but they're not the only path. A person can also make lateral moves within an organization, and develop a greater breadth of experience and perspective from working at a different job at the same level. Or a person can follow a path of job enrichment—improving their skills, or maybe reinventing the job itself, to keep it interesting."

At the same time, the team wanted to create an atmosphere in which it was evident that employees' career advancement was not only supported by the bank but also strongly aligned with the organization's own goals. First USA saved time by utilizing the services of Career Systems International, a Scranton, Pennsylvania-based HR consulting firm. CSI provided First USA with CareerPower, a seminar format built around what CSI founder

Beverly Kaye calls the "Five Ps."

"The first 'P' is the person—the individual employee," Kaye explains. "The employee needs to understand the sum total of his or her skills, abilities, values, and interests, and to be able to articulate them so that a career fit is possible. The next 'P' is perspective—you need to check out your self-assessment with others, by going back and soliciting feedback, by examining how you interface with your colleagues and your manager and everyone else you deal with. The third 'P' is place. In order to be a good manager of your own career, you have to understand not only your own job and the company you're in, but the whole broader world of work, what's happening in your industry and profession. Part of that is looking for how changes in the workplace and your profession and industry require changes in your skill-set and position."

"The fourth 'P' is possibility. You need to get a fix on the different ways you can move within an organization and outside it—the benefits of moving laterally versus moving up, how to accomplish moving vertically if that's what you want to do, how you can enrich yourself. Or, if you decide that leaving is the best option, where you might go. Ideally, you want to have not just one objective, but several possibilities."

"The last 'P' is the plan. If you don't have one, all of those previous ideas aren't worth anything. You need a blueprint for how to develop those new abilities, skills, and competencies that help you move toward your goals."

First USA's team adopted the Five Ps as the core philosophy of its new culture-shift program. To get employees going in the new direction, Brown and his colleagues originally conceived a series of career management skills workshops. But when they reviewed the plan with the bank executives and managers, the latter surprised them by asking for more. "Basically, they told us, 'We're sold on this idea, but if we're going to do this, let's really do it right.'" That feedback helped the team develop a broader vision. "We



# HR PLUS®

PRE-EMPLOYMENT  
BACKGROUND  
REPORTS

1-3 DAY SERVICE  
NATIONWIDE

800-332-PLUS  
www.hrplus.com



- Web Access 24/7
- Professional Reference Interviews
- Criminal Reports
- Driving Records
- Employment Verification
- Credit Reports
- Education & License
- Drug Tests

*Unmatched  
for quality and timeliness*

CIRCLE #31

www.workforce.com **Workforce** 55

didn't want to just create another program," Brown explains. "Programs come and go. Instead, we wanted to create a process in which people could take the initiative and develop themselves, after the initial push."

As a result, First USA added two more components to the program, creating Opportunity Knocks. At each of its work sites, the bank set up Career Resource Centers, or CRCs—special rooms equipped with everything from business publications and career-

management literature to computers for writing résumés. The CRCs give employees a convenient space where they can sign up to spend a few hours a week on company time—following up on their career-development plans. In addition, First USA hired employment development advisers, or EDAs, to continue advising and counseling employees after the initial workshops. In keeping with the program's mission of developing First USA's own workforce, the

EDAs were 100 percent internal hires, with a variety of backgrounds that included HR, training, and team management.

By the winter of 1998, First USA was ready to roll out pilot programs at two of its work sites. The team marketed the program to employees through "town hall" meetings. They quickly discovered that a hard sell wasn't needed. Employees like Bender were eager for change. Before starting Opportunity Knocks, he'd had a vague ambition to become some sort of manager. The program quickly enabled him to focus on more tangible goals. "One of the first things we did was play a card game," he recalls. "Basically, it showed you things about yourself—are you a people person, or are you more interested in working with computers, or whatever." Further coaching, exercises, and self-examination helped Bender not only to figure out other jobs that he might find satisfying, but also to identify people with whom he had to network.

Ultimately, Opportunity Knocks enabled Bender to move into a different position at the bank. "Now I'm a PFC, a production flow coordinator. I run the dialer system, make sure the computers are running properly, take care of systems issues. It's different and challenging and I like it a lot." Another First USA employee, Christine Lolly-Harvey, says the program helped her realize that she had leadership skills to go with her skill as a collections specialist. She's now breaking in as a team relief manager. "I don't think I'd have thought to make a change on my own," she says.

The Opportunity Knocks program has produced some tangible results, Brown says. Thanks to the preparation and guidance that employees received, internal promotions at First USA increased by more than 50 percent last year. Additionally, when First USA repeated its internal opinion surveys, the bank found that employee satisfaction with career development issues had increased more than 25 percent when compared to 1998 results. The attrition rate among people who participated in the Opportunity Knocks program was about 65 percent lower than that of non-participants. This saved First USA \$2.2 million in replacement costs. ■

*Patrick J. Kiger is a freelance writer based in the Washington, D.C., area. E-mail: editors@workforce.com to comment*

**MYHRIS**  
www.myhris.com

...a new breed of web-native  
**HR solutions**

NuView Systems is a company with 'ANSWERS IN HR' for small and large organizations looking for a cost-effective, web-native Human Resource Information System.

www.nuviewinc.com

 NuView Systems, Inc.  
88 Maple St, Waltham, MA 02453

For more information or a free demo,  
Tel: 800 244 7654  
Email: workforce@nuviewinc.com

CIRCLE #32

# Business Building Bulletin

## Bank Promotion at Crossroads

GREGORY FOSSELLA

*The author is president of Gregory Fossella Associates, a Boston firm which serves as industrial design consultant.*

THE EVOLUTION in banking services has led to a *revolution* in the merchandising techniques banks are using today." This statement was made in February by Robert Lindquist, retired vice-president of the Harris Trust and Savings Bank, Chicago, in a seminar he held before the Wisconsin Bankers Association.

Where and how does corporate design fit into this new picture in banking? How can banks, today, strike a safe balance between the relevance and permanency of good corporate design, and the necessary use of promotional material they must employ to meet competition?

The "revolution" in banking has led to merchandising methods and advertising approaches that are new, light-hearted, and imaginative. Much to its credit, the banking industry is serving as a pacesetter in new approaches to institutional promotion. Its new attitude, as projected through written promotional material, television commercials, and—in many instances—new corporate design programs, is serving as a stimulant to other fields of institutional endeavor where a service, rather than a product, is the stock in trade.

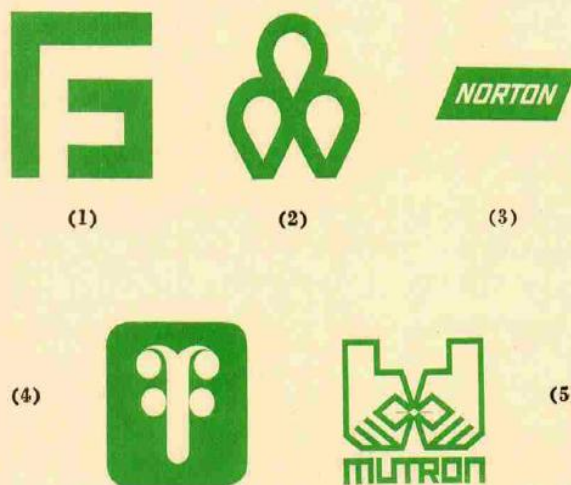
During the past months, with the writing of this article in mind, I have noted what banks are doing by way of promotion, both locally and nationally. I have been impressed by the amount of advertising banks are placing in all media, and by the style and talent that is coming forth in

banking promotion. But, as I view the scene with the objectivity and foresight of the consultant designer, I see some *Caution Ahead* signs: While banking promotion is still on the swinging pendulum, *now* is an important time for bankers to examine and evaluate their new, humanized approach to bank promotion in order to assess its direction and to gain total perspective.

In the interest of assigning long-term priority values in terms of image and promotion, these are the questions I urge bankers to ask:

Is there danger that the pendulum might swing too far? Can one become too preoccupied with the bright promotion ideas one's competitors are advancing, and eventually get caught up in a constant escalation of "smarter and brighter" ideas, so that one's thinking becomes solely oriented toward the next promotion, and the next? Might the appeal to Mr. Average Potential Customer be lost in a proliferation of sophisticated-style promotion and advertising which could lead banks toward a practice of advertising for each other, and their advertising agencies to a point where they are creating only to outdo each other?

I do not mean to be overly dramatic. I make these points, however, to underline the sounder, continuing value of corporate image building through good design and effective design application. In the longer run a bank will be better recognized indi-



Five basic forms of symbols: (1) the monogram, Gregory Fossella Associates; (2) the mark, Vaponics; (3) the seal, The Norton Co.; (4) the monoseal, Flavorfresh; (5) the signature, The Mutron Corporation

vidually for the visual image it projects through effective utilization of an excellent trademark than it will be for the lollipops it gives away or for this month's car card advertisement, albeit witty and delightful.

Realistically, however, banks cannot afford to overlook the business that advertising promotions bring in. Banking has discovered new markets among new factions of the public, which are there to be cultivated and attracted as customers. Competition for these new markets is active and aggressive. The more that banks depend upon consumer promotions, which must vary periodically, the more they must look toward corporate design identity.

**T**HE STEADY use of good corporate graphics must be viewed as a fundamental requirement that gives identification, solidarity, consistency, and structure to a bank's total public relations and advertising efforts. In this way, the corporate design program provides a base and latitude for the more transient and experimental kind of promotional efforts.

On these pages we show the five basic forms of trademarks, or corporate symbols. Each of these has been designed by our firm to interpret through design, in the contemporary manner, the image appropriate to the individual corporation and business. Each belongs so distinctively to its individual user that it provides instant recognition whenever and however it is used. Another important design criterion is adaptability to permit application of the symbol to all areas of visual impact; there are nine general areas which include:

**Merchandising and marketing.** Catalogs, manuals, exhibits, souvenirs, etc.

**Packaging.** In the case of banks this would refer to mailing labels and possibly to cardboard boxes for mailing imprinted checkbooks to customers.

**Architecture.** Interiors, exteriors, signs.

**Stationery.** Letterheads, envelopes, business cards.

**Advertising.** TV, direct mail, all graphic media.

**Forms.** Checks and checkbooks, invoices, stock certificates, and all other types.

**Annual reports.**

**Uniforms.**

**Company cars or trucks.**

What are the qualities about *your* bank that you want to impress upon *your* public? What former impressions do you need, perhaps, to erase—have you been considered “too stodgy” or “too formal” or “too masculine” in the past?

What are your most important attributes? What makes your bank's service unique? Reliability, integrity, friendliness, flexibility, progressiveness, tradition?

Let's define a well-used term—*corporate image*. This is the attitude you have toward yourself and the attitude you want others to have toward you. Where does corporate design fit into the concept of corporate image? Every time and any time anything about your corporation is exposed to public view, you create some sort of visual image, make some sort of impression. The purpose of corporate design is to insure that in every possible instance you will create the best possible impression. The role of the consultant industrial designer is to help you define what that impression should be and to interpret and execute it through properly analyzed design.

I quote from the book, *Industrial Design*:

“According to psychologists, 85% of all human perception is channeled through the eye, so it follows that any business concerned with selling must take particular care with those areas of its public face which are exposed to general view. Its packages, its trademarks, its store fronts, even its letterheads and stock labels, its cartons and packing cases are all exposed to view, and the company is identified by them, and of course judged by them. Hence it becomes the concern of top management that these visual aspects of a business represent the company in good style and with proper emphasis. That is why the industrial designer, who is a specialist in these matters, is called in.”

**I**N PLANNING toward a new and successful program of identity-building through corporate design, there are five fundamental considerations. These refer comprehensively to any type of business endeavor.

- (1) Assess what the corporation is and what it will become.
- (2) Evaluate your present image.
- (3) Decide what image you want to project.
- (4) Decide what must be done to improve your image.
- (5) Decide how to project your image.

The role of the consultant designer is to help his client in analyzing each of these considerations; to bring experience, breadth, and scope to the examination; and to then distill the conclusions of client-and-consultant into a design that is perfect for that client.



Suruga Bank, Japan



Krefina Bank, Switzerland



Banco Hipotecario de Credito Unido, Venezuela



Deutsche Bank, Germany



SUMITOMO BANK



CANADIAN IMPERIAL BANK OF COMMERCE  
HEAD OFFICE - TORONTO

The six symbols above are examples of some of the corporate marks used by foreign banks

# New Ideas for Bank Promotion

For advertising and PR men who are always looking for new ideas in promotion, here are two items submitted by Paul Vandervoort II, a free-lance financial writer who has written many articles for BANKING in the past.

THE Union National Bank of Chicago makes use of the well-known phrase *bankers' hours* in a way which I think is excellent bank promotion. In the Yellow Pages of the telephone directory the bank devotes considerable space to publicizing the convenient hours it is open to serve its customers. From my own experience, and from talking to other bank patrons, I know that the hours when banks are open is important to them in choosing a bank. Union National Bank recognizes this by making a special item of advertising in its Yellow Pages ad its hours of service. Briefly, the ad reads something like this:

*Nowadays, banker's hours are those which are most convenient to most customers. We believe that as good neighbors, it's our job to be here to serve your financial needs during the hours that best suit you. Maybe, that's why so many folks refer to us as everybody's bank.*

	Lobby hours
Mon.-Tues.-Thurs.	9-2
Friday	9-2-4-8
Saturday	9-1
Wed.	No banking hours

	Auto Banking
Mon.-Tues.-Thurs.	8:30-6
Wednesday	8:30-2
Friday	8:30-8
Saturday	8:30-3

The story could include information on why the bank promotes its hours, what reaction customers have, how and why hours were selected, how the "hours promotion" is publicized other than in Yellow Pages. Copy of Yellow Pages ad, and/or bank lobby and auto teller windows could be used for illustrations. It

may also be that the bank has posters or signs with banking hours listed, in the lobby or elsewhere.

SLOGAN advertising is an advertising tool which could be used to greater advantage by banks. A story on this subject could include some ideas on how to pick a slogan, the use of alliteration and rhyme, tie-in of slogan with newspaper and billboard advertising, radio, TV., etc. Some examples can be given from banks which are now using such slogans. These slogans can be obtained by checking the Yellow Pages of bank advertising throughout the nation. Preliminary research has turned up some of the following:

#### CHICAGO AREA

"It's so easy to do business with Central National Bank."  
 "Everybody's Bank." (First National Bank of Blue Island).  
 "Banking at it's Best." (Mercantile National Bank of Chicago).  
 "The 8:30 Bank that stays open till 4." (Mid-America Nat'l of Chicago).  
 "The Expressway Bank." (Mid-City National).

#### MANHATTAN AREA

"El banco que habla su idioma." (The bank that speaks your language) (Banco de Ponce).  
 "The only bank your family ever needs." (First National City Bank).  
 "Serving the thrifty since 1850." (Manhattan Savings Bank).

#### PHILADELPHIA AREA

"Where every office is a main office." (Central Penn Nat'l Bank).

#### LOS ANGELES AREA

I also saw a slogan for a bank on a bus card which I think was something like "Banking easy as A C B," at American City Bank.

## VBA Gives Aids to State Schools

THE Virginia Bankers Association is delighted that its participation in the Virginia Education Association convention program this year will be the costliest ever.

This apparently unbankerlike attitude stems from the bankers program of furnishing free teaching aids to teachers of economics and related subjects. Last year the Association distributed more than 24,000 sets of these teaching aids to teachers and pupils in over 275 schools throughout the state.

So far this year advance orders from those who have used the material in past years has exceeded 9,000 sets, which does not include the sets ordered at this year's convention of the Virginia Education Association.

The teaching aids include a set of six booklets for use primarily in Jr. High and High School grades. They are entitled *What is Money?*, *What is a Bank?*, *What is a Check?*, *What is Savings?*, *What is a Family Budget?*, and *What is Credit Rating?* A separate booklet, *Using Bank Services*, is designed primarily for use in the high school grades.

## Bank Offers New Savings Service

SOUTHERN Bank and Trust Company of Richmond, Va., has announced a new savings service for that area. It is called Economoney.

Economoney is a savings certificate issued at a discount from its face value, similar to U.S. Savings Bonds, and available in maturities from one to five years. On a five-year certificate the effective annual return on the initial deposit will amount to 4.38% when held to maturity, the result of interest compounded semiannually at the rate of 4%.

The bank pointed out that Economoney will be available to individuals, corporations, and other organizations.