



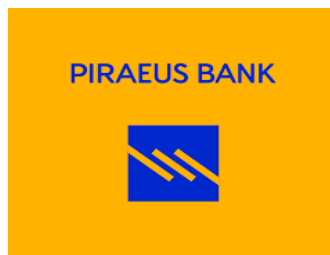
**Αλεξάνδρειο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα
Θεσσαλονίκης**

Σχολή:
Διοίκησης και Οικονομίας

Τμήμα:
Λογιστικής

Πτυχιακή εργασία

**«Προώθηση Τραπεζικών Προϊόντων»
Μελέτη περίπτωσης τράπεζα Πειραιώς**



Σπουδάστρια: **Μπάγκου Δήμητρα Α.Μ. (108/07)**
Επιβλέπων καθηγητής: **Κυρμίζογλου Παντελής**

Φεβρουάριος, 2015
Θεσσαλονίκη

Πρόλογος ευχαριστίες

«Η παρούσα πτυχιακή εργασία εκπονήθηκε στα πλαίσια των σπουδών μου στο τμήμα Λογιστικής στο Αλεξάνδρειο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Θεσσαλονίκη. Το αντικείμενο της εργασίας είναι η προώθηση τραπεζικών προϊόντων –μελέτη περίπτωσης, η τράπεζα Πειραιώς. Στο σημείο αυτό θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον καθηγητή μου κ. Κυρμίζογλου Παντελή που μου έδωσε την δυνατότητα να ασχοληθώ με ένα τόσο χρήσιμο κι ενδιαφέρον θέμα και ο οποίος με τις σαφείς υποδείξεις του με βοήθησε να αναπτύξω και να ολοκληρώσω την πτυχιακή μου εργασία. Επίσης ευχαριστώ θερμά την οικογένεια μου που με στήριξε ψυχικά και οικονομικά σε όλη την πορεία των σπουδών.»

Πίνακας Περιεχομένων

ΠΡΟΛΟΓΟΣ ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	2
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	5
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	6
ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ	6
1.1 Το ΤΡΑΠΕΖΙΚΟ ΣΥΣΤΗΜΑ, ΙΣΤΟΡΙΑ ΚΑΙ ΕΞΕΛΙΞΗ	6
1.2 Το ΣΥΓΧΡΟΝΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ & Η ΔΟΜΗ ΤΟΥ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟΥ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ	8
1.3 Η ΚΑΤΗΓΟΡΙΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΤΡΑΠΕΖΩΝ	10
1.3.1 Εμπορικές τράπεζες	11
1.4 Η ΚΑΤΑΤΑΞΗ ΤΩΝ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΤΡΑΠΕΖΩΝ ΠΡΙΝ ΚΑΙ ΜΕΤΑ ΤΩΝ ΕΞΑΓΟΡΩΝ – Η ΘΕΣΗ ΤΗΣ ΤΡΑΠΕΖΑΣ ΠΕΙΡΑΙΩΣ	13
1.5 Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΤΡΑΠΕΖΩΝ	14
1.5.1 Μείωση του λειτουργικού κόστους	15
1.5.2 Ενίσχυση της ανταγωνιστικής θέσης – Τραπεζικό Marketing	16
1.6 ΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΟΥ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟΥ MARKETING	18
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	19
ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ MARKETING & ΜΙΓΜΑ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟΥ MARKETING	19
BANK MARKETING MIX	19
2.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ MARKETING	19
2.2 ΠΕΔΙΑ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΚΑΙ ΜΙΓΜΑ MARKETING	20
2.3 ΟΙ ΑΝΑΓΚΕΣ ΤΩΝ ΤΡΑΠΕΖΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΥΙΟΘΕΤΗΣΗ ΜΙΓΜΑΤΟΣ MARKETING	27
2.4 ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΤΡΑΠΕΖΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΥΙΟΘΕΤΗΣΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ MARKETING	28
2.5 ΜΙΓΜΑ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟΥ MARKETING	29
2.6 ΤΡΑΠΕΖΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ –PRODUCT	30
2.6.1 Καταθετικά προϊόντα –Προϊόντα τράπεζας Πειραιώς	31
2.6.2 Τραπεζικές κάρτες	34
2.6.3 Χρηματοδοτήσεις- δανεισμοί	35
2.6.4 Factoring	37
2.6.5 Η τραπεζική υπηρεσία leasing (χρηματοδοτική μίσθωση)	38
2.6.6 Τραπεζικές υπηρεσίες μισθοδοσίας	40
2.6.7 Τραπεζικά επενδυτικά προϊόντα	40
2.6.8 Τραπεζικές ασφάλειες	42
2.6.9 Εξατομικευμένες υπηρεσίες & προϊόντα της τράπεζας Πειραιώς	42
2.7 ΤΡΑΠΕΖΙΚΗ ΤΙΜΟΛΟΓΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ – PRICE	43
2.7.1 Τα εμπόδια στην άσκηση τιμολογιακής πολιτικής των τραπεζών	44
2.7.2 Οι σκοποί μιας τιμολογιακής πολιτικής στις τράπεζες	44
2.7.3 Η χάραξη τιμολογιακής πολιτικής	45
2.7.4 Η τιμολογιακή πολιτική της τράπεζας Πειραιώς	47
2.8 Η ΔΙΑΝΟΜΗ ΤΡΑΠΕΖΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ – PLACE	50
2.8.1 Δίκτυα διανομής τράπεζας Πειραιώς	52
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	54
ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΡΑΠΕΖΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	54
3.1 ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ –ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ	54
3.1.1 Παράγοντες που επηρεάζουν την προώθηση	55
3.1.2 Δαπάνη για προώθηση – Καθορισμός μεθόδου	56
3.2 ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΡΑΠΕΖΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	57

3.2.1 Βήματα ανάπτυξης προώθησης, μέσω της στρατηγικής της επικοινωνίας	57
3.3 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ –ΜΙΓΜΑ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ	60
3.3.1 Προσωπική πώληση & προώθηση πωλήσεων	60
3.3.2 Διαφήμιση τραπεζικών προϊόντων –Κατηγορίες και πλεονεκτήματα	62
3.3.3 Τραπεζικές δημόσιες σχέσεις	67
3.4 ΆΜΕΣΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓ ΣΤΙΣ ΤΡΑΠΕΖΕΣ	70
3.5 ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΡΑΠΕΖΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΜΕΣΩ ΤΩΝ ΤΕΧΝΙΚΩΝ ΠΩΛΗΣΗΣ	74
3.6 Ο ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ	75
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4	76
ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΤΡΑΠΕΖΑΣ ΠΕΙΡΑΙΩΣ	76
Η ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΩΝ ΤΡΑΠΕΖΙΚΩΝ ΤΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	76
4.1 ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΟΥ ΟΜΙΛΟΥ ΤΗΣ ΤΡΑΠΕΖΑΣ ΠΕΙΡΑΙΩΣ	76
4.2 ΦΙΛΟΣΟΦΙΑ ΚΑΙ ΑΞΙΕΣ	78
4.3 ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ	79
4.4 ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΡΑΠΕΖΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	80
4.5 ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΡΑΠΕΖΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΜΕ ΣΤΟΧΟ ΤΗΝ ΚΕΡΔΟΦΟΡΙΑ	81
4.5.1 Διαφήμιση – προώθηση πωλήσεων	81
4.5.2 Άμεση διαφήμιση	83
4.5.3 Web site promo	84
4.5.4 Εκδηλώσεις κοινού	84
4.5.5 Έκδοση έντυπου ενημερωτικού υλικού	85
4.5.6 Προσωπική πώληση	86
4.5.7 Τεχνικές πωλήσεων	87
4.5.8 Phone Banking & Call center	89
4.5.9 Πειραιώς Direct Service	89
4.6 ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΡΑΠΕΖΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΜΕΣΩ ΤΗΣ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗΣ ΚΑΛΗΣ ΕΙΚΟΝΑΣ ΤΗΣ ΤΡΑΠΕΖΑΣ	90
4.6.1 Εταιρική κοινωνική ευθύνη	91
4.6.2 Πράσινη τραπεζική Green Banking	94
4.6.3 Βραβεία και διακρίσεις	95
4.6.4 Δημόσιες σχέσεις	96
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	98
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	100

Περίληψη

Στην παρούσα πτυχιακή εργασία γίνεται μια προσπάθεια αποτύπωσης των τρόπων προώθησης των τραπεζικών προϊόντων με μελέτη περίπτωσης την τράπεζα Πειραιώς. Η εργασία ξεκινάει με το πρώτο κεφάλαιο όπου πραγματοποιείται μια εισαγωγή στο Ελληνικό τραπεζικό σύστημα (περιβάλλον και δομή) δείχνοντας την αναγκαιότητα υιοθέτησης των τεχνικών και των εργαλείων του Marketing από τις εμπορικές τράπεζες. Στο δεύτερο κεφάλαιο πραγματοποιείται η ανάλυση του τραπεζικού marketing παρουσιάζοντας τις μεταβλητές (προϊόν, τιμή και διανομή) πάντα όμως εστιασμένα στον τραπεζικό χώρο. Έπειτα, ακολουθεί το τρίτο κεφάλαιο όπου εξετάζει ενδελεχώς την προώθηση των τραπεζικών προϊόντων. Παρουσιάζονται τρόποι και τεχνικές με παραδείγματα ορμώμενα από την τράπεζα Πειραιώς. Στο τέταρτο και τελευταίο κεφάλαιο της πτυχιακής εργασίας πραγματοποιείται μια ανάλυση για την τράπεζα Πειραιώς εστιασμένη στις προωθητικές ενέργειες που χρησιμοποιεί για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες. Επιπρόσθετα, παρουσιάζεται και ο παράγοντας της «καλής εικόνας» για την τράπεζα ως επιπλέον βοηθητικό μέσο για την ολοκλήρωση μιας επιτυχημένης προώθησης προϊόντων ή υπηρεσιών.

Κεφάλαιο 1

Εισαγωγή στο τραπεζικό περιβάλλον

1.1 Το τραπεζικό σύστημα, ιστορία και εξέλιξη

Αρκετές από τις τραπεζικές εργασίες που συναντάμε μέχρι σήμερα, βρίσκουν τις ρίζες τους στην αρχαιότητα και συγκεκριμένα στον αρχαίο πολιτισμό της Ελλάδος. Την δεδομένη περίοδο, το τραπεζικό έργο, υλοποιούνταν με την βοήθεια των ναών όπου και ήταν και ο κύριος χώρος των συναλλαγών. Οι υπηρεσίες αφορούσαν ανταλλαγές νομισμάτων αλλά και τις απαραίτητες για την ανάπτυξη του τότε εμπορίου, πιστώσεις και χρηματοδοτήσεις (Boringe,1973).

Στην νεότερη εποχή, το τραπεζικό σύστημα υπέστη σημαντικές αλλαγές βελτιώνοντας και εμπλουτίζοντας τις τραπεζικές του υπηρεσίες, καθιστώντας τον έναν από τους σημαντικότερους φορείς για την εύρυθμη λειτουργία κάθε κράτους. Οι αλλαγές που διαφαίνονται παρακάτω μελετούνται από αρχής γενομένης το 1987 όπου και καταργείται το ανώτατο όριο πιστωτικής επέκτασης των τραπεζών καθώς επίσης και το γεγονός ότι για πρώτη φορά γίνεται λόγος για έκδοση ομολόγων με ελεύθερη διαπραγμάτευση επιτοκίων.

- 1980: Εφαρμογή εντατικού προγράμματος απελευθέρωσης
- 1985: Εισαγωγή της πολιτικής της ανοιχτής αγοράς (καθιέρωση πιστωτικών καρτών και έντοκων γραμματίων
- 1990: Μειώνεται το ποσοστό ελάχιστων αποθεματικών
- 1991: Πραγματοποιείται η καθιέρωση των Repos, φορολογία στο εισόδημα από τόκους

- 1993: Απελευθέρωση επιτοκίων
- 1994: Ορίζεται ανώτατο προσωπικό όριο δανείων, αύξηση των επιτοκίων
- 1995: Απλοποιούνται οι τίτλοι δημοσίου
- 1997: Αναδιάρθρωση του τραπεζικού τομέα
- 1997-2005: Αύξηση της συσχέτισης σε χώρες της Ζώνης του ευρώ λόγω εξαγορών και συγχωνεύσεων
- 2003: Απελευθέρωση της καταναλωτικής πίστης

Έπειτα από την ιστορική εξέλιξη και στην προσπάθεια αποσαφήνισης του ορισμού των τραπεζών, θα διαπιστώσουμε πως πρόκειται για επιχειρήσεις που ασχολούνται με χρηματικές συναλλαγές, συμπεριλαμβανομένου και των πιστωτικών, ανεξαρτήτως έτερου σκοπού αυτών. Με πιο απλά λόγια, δραστηριότητα των τραπεζών είναι η εργασία σχετική με τις καταθέσεις χρημάτων αλλά και άλλων αξιών (Αγγελόπουλος, 2005).

Όλες οι λειτουργίες εσωτερικά των τραπεζών, πρέπει να είναι άρρηκτα συνδεδεμένες και δεν πρέπει να αποκλίνουν από τους αρχικούς στόχους, οι οποίοι ορίζονται σύμφωνα πάντα με τους χρηματικούς πόρους αλλά και την ρευστότητα. Παραδείγματος χάριν, μια λειτουργία που αφορά εσωτερικό στόχο των τραπεζών είναι πως και με ποιο τρόπο πρέπει να διαθέσει μια τράπεζα τα κεφάλαια της. Ο λόγος έγκειται στο γεγονός ότι ο δανεισμός των κεφαλαίων αποτελεί μια ενέργεια η οποία χαρακτηρίζεται από κίνδυνο που συσχετίζεται με τον δανειζόμενο αλλά και με άλλες επιβαρύνσεις της αγοράς. Συνεπώς, οι λειτουργίες των τραπεζών πρέπει να είναι ορθά μελετημένες ενάντια στους κινδύνους και με απώτερο σκοπό την προστασία του οργανισμού. Το χρηματικό κεφάλαιο είναι απαραίτητο σε μια τράπεζα διότι επεκτείνει την πιστωτική ικανότητα για περαιτέρω χρηματικούς πόρους. Ωστόσο η πολύ μεγάλη ποσότητα κεφαλαίου μειώνει την αποδοτική ικανότητα μιας τράπεζας.

1.2 Το σύγχρονο περιβάλλον & η δομή του τραπεζικού συστήματος

Με την πάροδο των χρόνων και με την διερεύνηση των προσφερόμενων υπηρεσιών από τις αγορές, οι τράπεζες έχασαν την μονοπωλιακή κατάσταση στις πιστωτικές υπηρεσίες. Αποτέλεσμα της παρούσας κατάστασης ήταν ο επερχόμενος εμπλουτισμός σε νέες υπηρεσίες οι οποίες αφορούσαν πλέον:

- Έλεγχο πληροφοριών
- Παρατήρηση οφειλετών
- Μετασχηματισμός περιουσιακών δεδομένων
- Διαχείριση κινδύνων
- Ενημέρωση συστήματος πληρωμών

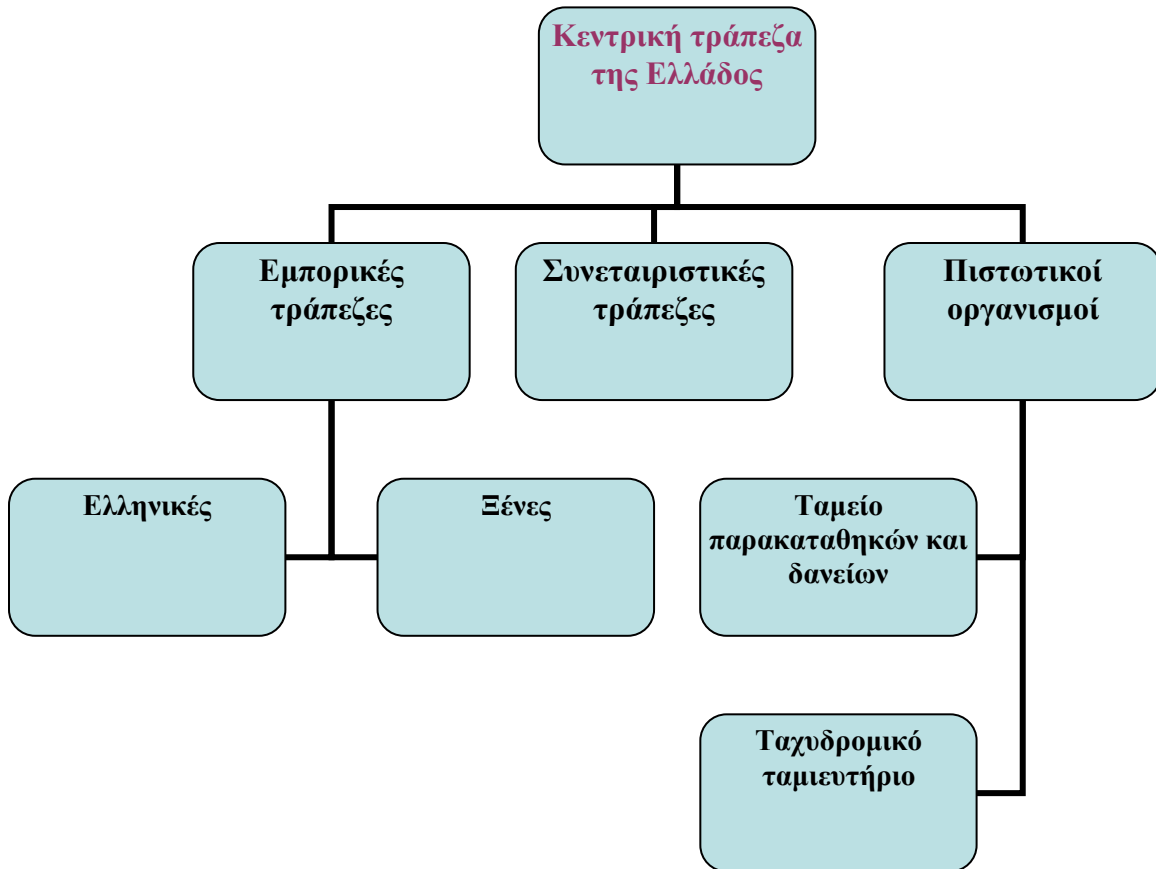
Ένα ακόμα φαινόμενο που χαρακτηρίζει το σύγχρονο περιβάλλον των τραπεζών, είναι οι πιέσεις που δέχονται οι οποίες προέρχονται από δύο κατευθύνσεις όπως φαίνεται και στην συνέχεια.

Πιέσεις από το εξωτερικό περιβάλλον: Οι συγκεκριμένες πιέσεις μπορούν να αφορούν αλλαγές στο οικονομικό σύστημα ή να είναι αποτέλεσμα του έντονου ανταγωνισμού που επικρατεί στο χώρο. Άλλωστε εδώ έγκειται και η σημασία και η αναγκαιότητα **ύπαρξης του Marketing** στις τράπεζες. Παραδείγματα τέτοιων πιέσεων μπορεί να είναι η μεταβλητότητα της αγοράς, ο ανταγωνισμός, η παγκοσμιοποίηση κ.α.

Πιέσεις από το εσωτερικό περιβάλλον: Οι εσωτερικές πιέσεις μπορούν να είναι διαφορετικής φύσεως, είτε πιστωτικοί είτε επιχειρηματικοί. Παραδείγματα τέτοιων πιέσεων μπορεί να είναι ο έλεγχος του κόστους ή η εισαγωγή νέων προϊόντων και **η προώθηση αυτών**, αυτό άλλωστε είναι και το αντικείμενο της παρούσας πτυχιακής εργασίας (Σταϊκούρας, 2008).

Σε κάθε οικονομία, οι τράπεζες αποτελούν ίσως τον πιο σημαντικό χρηματοοικονομικό οργανισμό, καθώς επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό την διαμόρφωση πολιτικής προσφοράς χρήματος. Η λειτουργία των τραπεζών σχετίζεται άμεσα με την απελευθέρωση της αγοράς, συμπεριλαμβανομένου και της ανάπτυξης της οικονομίας. Σημαντικός επίσης συσχετισμός πρέπει να γίνεται και με το εκάστοτε ισχύον θεσμικό πλαίσιο. Συνεπώς, με βάση τις νομοθετικά ορισμένες δραστηριότητες των τραπεζών, η δομή του Ελληνικού τραπεζικού συστήματος διαμορφώνεται ως εξής:

Διάγραμμα 1.1: Η δομή του Ελληνικού τραπεζικού συστήματος – Πηγή: www.hba.gr



1.3 Η κατηγοριοποίηση των τραπεζών

Η διάκριση των τραπεζών μπορεί να επιτευχθεί με διάφορα κριτήρια όπως παραδείγματος χάριν ανάλογα με τον φορέα των κεφαλαίων τους ή ανάλογα με την γεωγραφική έκταση ή τον σκοπό τους. Συνεπώς η κατηγοριοποίηση διακρίνεται ως εξής (Αγγελόπουλος, 2005):

Κριτήριο πρώτο: Η σκοπιμότητα της τράπεζας

Οι τράπεζες ανάλογα με τον σκοπό τους μπορούν να διακριθούν σε:

- Εμπορικές
- Εκδοτικές
- Αγροτικές
- Αναπτυξιακές
- Ειδικοί πιστωτικοί οργανισμοί

Κριτήριο δεύτερο: Ο φορέας του κεφαλαίου

- Κρατικές
- Ιδιωτικές

Κριτήριο τρίτο: Ο βαθμός εξάρτησης από το δημόσιο

- Ελεγχόμενη από το δημόσιο
- Ιδιωτική

Κριτήριο τέταρτο: Η γεωγραφική έκταση

- Τοπικές
- Εθνικές
- Πολυεθνικές

1.3.1 Εμπορικές τράπεζες

Για την καλύτερη αποτύπωση του θέματος της παρούσας πτυχιακής εργασίας, κρίνεται απαραίτητη η ανάλυση των εμπορικών τραπεζών καθότι η μελέτη της περίπτωσης μας είναι η τράπεζα Πειραιώς, η οποία και ανήκει στην συγκεκριμένη κατηγορία. Οι εμπορικές τράπεζες χαρακτηρίζονται από μια ευρεία γκάμα εργασιών πάσης φύσεως. Πρόκειται για σύγχρονα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα με απώτερο σκοπό την άντληση καταθέσεων ώστε να επαναχρησιμοποιηθούν για την χορήγηση δανείων. Αυτή της η δραστηριότητα την καθιστά κάποιου είδους «οικονομικού μεσάζοντα». Τα κεφάλαια τα οποία συλλέγει, είναι σε θέση να τα τοποθετεί αναλόγως σε λογαριασμούς όψεως, ταμειυτηρίου και ορισμένου χρόνου ώστε ανάλογα με το ύψος αυτών να μπορέσει να επιτευχθεί η δανειοδότηση σε ιδιώτες ή επιχειρηματίες (Αλεξιάκης, 1998).

Ο όρος εμπορική τράπεζα προήλθε έπειτα από την ανάγκη που προέκυψε για τον διαχωρισμό της από τις επενδυτικές τράπεζες, δεδομένου και τα δύο είδη των τραπεζών δεν πρέπει πλέον να είναι χωριστές επιχειρήσεις. Η διάκριση τους ανάλογα με το ιδιοκτησιακό καθεστώς μπορεί να αφορά δύο περιπτώσεις. Εκείνες που ελέγχονται από το δημόσιο άμεσα ή έμμεσα με κατοχή σημαντικό ποσοστό μετοχών, ή εκείνες που αποσκοπούν σε ιδιωτικά συμφέροντα Ελλήνων ή ξένων επενδυτών, ανάλογα με το αν εφαρμόζονται οι διατάξεις του βασικού τραπεζικού νόμου, αν είναι εταιρείες ή συνεταιρισμοί και αν η χώρα προέλευσης τους είναι μέλος της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή όχι. Οι εμπορικές τράπεζες είναι πιστωτικά ιδρύματα που λειτουργούν με την μορφή της ανώνυμης εταιρείας συμπληρωματικά με τις ειδικές διατάξεις της τραπεζικής νομοθεσίας (Ενημερωτικό έντυπο για τον τραπεζικό κλάδο η Συλλογική, 2009).

Οι εργασίες των εμπορικών τραπεζών μπορούν να συνοψιστούν σε τρεις βασικές κατηγορίες. Στην πρώτη κατηγορία ανήκουν οι παθητικές εργασίες που αφορούν τα στοιχεία του παθητικού όπως είναι οι καταθέσεις και η γενικότερη προσέλκυση κεφαλαίων. Στην δεύτερη κατηγορία ανήκουν οι μεσολαβητικές εργασίες που αφορούν δραστηριότητες έναντι προμήθειας όπως οι εισπράξεις αξιών, η κίνηση κεφαλαίων η αγοραπωλησία συναλλάγματος κ.ά. Αξίζει να αναφερθεί πως στην συγκεκριμένη κατηγορία δεν ανήκει η προμήθεια από τους τόκους. Στην τρίτη και τελευταία κατηγορία ανήκουν εργασίες σχετικές με το ενεργητικό τους όπως είναι οι εργασίες παροχής πίστης ή οι εγγυητικές επιστολές.

Συνοψίζοντας, οι εργασίες των εμπορικών τραπεζών περιλαμβάνουν τα κάτωθι:

- Συλλογή και αποδοχή καταθέσεων
- Χρηματοδοτικές μισθώσεις (leasing)
- Μεταφορά κεφαλαίων και ενέργειες πληρωμών
- Χορήγηση πιστώσεων
- Εγγυήσεις υποχρεώσεων
- Συναλλαγές με αξιόγραφα, συνάλλαγμα, πιστοποιητικά καταθέσεων, κινητές αξίες
- Συμβουλευτική περί διάρθρωσης κεφαλαίου σε μικρές και μεγάλες επιχειρήσεις
- Εκπροσώπηση σε διατραπεζικές αγορές
- Διαχείριση χαρτοφυλακίου
- Διαχείριση κινητών αξιών
- Συμβουλευτική ιδιωτών περι αξιολογήσεως πιστοληπτικής ικανότητας
- Εκμίσθωση και ενοικίαση θυρίδων

Οι εμπορικές τράπεζες, έχουν την ικανότητα να μεταβάλλουν την προσφορά χρήματος σε μια χώρα με αποτέλεσμα να επιδρούν στην αγοραστική συμπεριφορά του κοινού. Αν και οι εμπορικές τράπεζες δεν παράγουν πλούτο, ωστόσο συμβάλουν σημαντικά στην διευκόλυνση των οικονομικών διαδικασιών της παραγωγής και της κατανάλωσης. Ένα κίνδυνο που παρουσιάζουν οι εμπορικές τράπεζες είναι ότι λειτουργούν κάτω από το πρίσμα δύο αβεβαιοτήτων. Η πρώτη αφορά την μη γνώση των ποσών προσφορά και ζήτησης που δημιουργούνται για δεδομένα επιτόκια στην αγορά. Ενώ η δεύτερη έγκειται πάλι στην μη γνώση των καμπύλων ελαστικότητας ζήτησης στην αγορά που λειτουργούν (Αλεξιάκης, 1998).

1.4 Η κατάταξη των εμπορικών τραπεζών πριν και μετά των εξαγορών – Η θέση της τράπεζας Πειραιώς

Η κατάταξη των τραπεζών μπορεί να επιτευχθεί βάσει των στοιχείων των ισολογισμών τους. Η γνώση του ισολογισμού είναι μια διαδικασία που επιτρέπει την αποσαφήνιση και αποτύπωση των στοιχείων ενεργητικού και παθητικού ώστε από εκεί και πέρα να μπορέσει να χαραχθεί σωστά η στρατηγική και η πορεία των τραπεζών. Το 2003, η μεγαλύτερη εμπορική τράπεζα στην Ελλάδα ήταν η Εθνική τράπεζα της Ελλάδος, η οποία και διαχειριζόταν το ένα τρίτο των τραπεζικών δραστηριοτήτων της χώρας. Έπειτα, ακολουθούσαν 41 εμπορικές τράπεζες με τις πρώτες θέσεις, από πλευράς κερδοφορίας και κατοχής ίδιων κεφαλαίων, να καταλαμβάνουν οι εξής (Η κατάταξη των τραπεζών, www.kathimerini.gr):

- Εθνική Τράπεζας με ίδια κεφάλαια 2,4 δισ. ευρώ
- Eurobank με ίδια κεφάλαια 1,9 δισ. ευρώ
- **Τράπεζα Πειραιώς με 1,33 δισ. Ευρώ**
- Alpha Bank με 1,30 δισ. Ευρώ
- Εμπορική Τράπεζα με 1,2 δισ. ευρώ.

Ωστόσο οι εξαγορές και οι συγχωνεύσεις του 2013, προκάλεσαν ριζικές αλλαγές αναδεικνύοντας οφέλη και ευκαιρίες. Η εικόνα του τραπεζικού συστήματος σήμερα, **φέρει την Τράπεζα Πειραιώς** ως τη μεγάλη ωφελημένη σε ό,τι αφορά στα μερίδια αγοράς σε δάνεια και καταθέσεις, την Εθνική Τράπεζα ως τη μεγάλη κερδισμένη με τις χαμηλότερες επισφάλειες και τον καλύτερο δείκτη δανείων προς καταθέσεις, την Alpha Bank ως την τράπεζα με την καλύτερη ρευστότητα και τη χαμηλότερη εξάρτηση από το ευρώσύστημα, ενώ η Eurobank συνδυάζει βελτιωμένη κατάταξη με βάση τα τρία τελευταία χαρακτηριστικά, της ρευστότητας, των επισφαλειών και του δείκτη δάνεια προς καταθέσεις.

Η γιγάντωση του ομίλου της Πειραιώς τον κατατάσσει στην πρώτη θέση σε όρους δανείων και καταθέσεων, με συνολικό χαρτοφυλάκιο δανείων 68,5 δισ. ευρώ και

μερίδιο αγοράς 29,6% και καταθετική βάση 50,2 δισ. ευρώ και μερίδιο αγοράς 28,6%. Ακολουθεί η Alpha Bank με μερίδιο αγοράς στις χορηγήσεις 23,1%, ενώ στις καταθέσεις κατατάσσεται στην τρίτη θέση με μερίδιο αγοράς 20,7%. Στις χορηγήσεις την τρίτη θέση καταλαμβάνει πλέον η Eurobank με μερίδιο 19,9%, ενώ το μικρότερο χαρτοφυλάκιο δανείων μεταξύ των τεσσάρων συστημικών τραπεζών διαθέτει η Εθνική, η οποία όμως διατηρεί ισχυρό πλεονέκτημα στις καταθέσεις με τη δεύτερη μεγαλύτερη καταθετική βάση 40,6 δισ. ευρώ και μερίδιο αγοράς 23,1% (Νέα δεδομένα στο τραπεζικό σύστημα μετά τις εξαγορές και τις συγχωνεύσεις, www.kathimerini.gr).

Τα προ αναφερθέντα δεδομένα προς όφελος της τράπεζας Πειραιώς, παρουσιάζουν ένα πρόσφορο έδαφος για περαιτέρω εξάπλωση της μέσω των στρατηγικών του Marketing και ειδικότερα της **προώθησης των προϊόντων της** όπως θα δούμε και σε επόμενη ενότητα της παρούσας πτυχιακής εργασίας.

1.5 Η στρατηγική των Ελληνικών τραπεζών

Όπως κάθε επιχείρηση, έτσι και οι τράπεζες σαν οικονομικοί οργανισμοί, πραγματοποιούν συγκεκριμένες τεχνικές και ενέργειες προς αποφυγή ζημιών λόγω των υψηλών επισφαλειών. Ειδικότερα, σε μια περίοδο που χαρακτηρίζεται από έλλειψη ρευστότητας και δυσμενών οικονομικών συγκυριών λόγω της οικονομικής κρίσης, οι τράπεζες πρέπει να προσαρμοστούν σε νέα δεδομένα ορίζοντας από την αρχή τις προτεραιότητές τους.

Σε αυτό το οικονομικό περιβάλλον το ελληνικό τραπεζικό σύστημα ήρθε επιπρόσθετα αντιμέτωπο με πρωτόγνωρες προκλήσεις και έντονη αβεβαιότητα. Οι συνεχείς υποβαθμίσεις της πιστοληπτικής αξιολόγησης των ελληνικών τραπεζών, αποτέλεσμα των αντίστοιχων υποβαθμίσεων της χώρας, ο συνεχιζόμενος αποκλεισμός τους από τις διεθνείς αγορές άντλησης κεφαλαίων, αλλά και ο περιορισμός της ρευστότητάς τους από την έντονη εκροή καταθέσεων που παρατηρήθηκε στην ελληνική αγορά και κατά τη διάρκεια των τελευταίων ετών, έκαναν ακόμα πιο επιτακτική την ανάγκη οριοθέτησης συγκεκριμένης στρατηγικής (Ελληνική Ένωση Τραπεζών, 2013).

Σήμερα, οι Ελληνικές τράπεζες, νιώθουν επιτακτική την ανάγκη προσαρμογής σε αυτά τα νέα δεδομένα. Η επιχειρηματική στρατηγική αποτελεί θεμελιώδη παράγοντα

επιτυχίας των επιχειρήσεων, καθώς διαμορφώνει τη φυσιογνωμία και εκφράζει τη δυναμική τους. Ειδικότερα για τον τραπεζικό χώρο που χαρακτηρίζεται από έντονο ανταγωνισμό, και λόγω του επιχειρηματικού μεγέθους των τραπεζών, ο προσδιορισμός και η διαμόρφωση ευέλικτης επιχειρηματικής στρατηγικής με δυνατότητα συνεχούς προσαρμογής στις μεταβαλλόμενες απαιτήσεις της αγοράς, αποτελούν κρίσιμο παράγοντα επιχειρηματικής επιτυχίας. Παρακάτω ακολουθούν τα βήματα στρατηγικών που ακολουθούν (Ελληνική Ένωση Τραπεζών, 2013).

1.5.1 Μείωση του λειτουργικού κόστους

Οι ζημιές στον ισολογισμό των τραπεζών δημιούργησαν ανάγκες μείωσης του λειτουργικού κόστους προς ενίσχυση της κεφαλαιακής επάρκειας. Στην ίδια κατεύθυνση, η γενικότερη στρατηγική αφορά μείωση του δικτύου των καταστημάτων και περικοπή του μισθολογικού κόστους τόσο με απομάκρυνση προσωπικού όσο και με μειώσεις μισθών.

Συγκεκριμένα, η **Τράπεζα Πειραιώς** ανακοίνωσε την πρόθεσή της να προχωρήσει σε μεσοσταθμική μείωση της τάξης του 12%, με στόχο να εξοικονομήσει 50 εκατ. ευρώ το χρόνο από το κόστος μισθοδοσίας. Παράλληλα, ενημερώνει ότι θα προχωρήσει σε τετραήμερη εργασία, στις περιπτώσεις που δεν μπορεί να υπάρξει μείωση αποδοχών επειδή προσκρούει στα ελάχιστα όρια της συλλογικής σύμβασης. Αξίζει να αναφερθεί, πως μέχρι σήμερα δεν έχουν εφαρμοστεί οι παραπάνω μειώσεις (Δημητρόπουλος, 2012).

Στο σημερινό περιβάλλον, καταλυτικός θα είναι ο ρόλος της Ευρωπαϊκής Κεντρικής Τράπεζας. Μία πιο επιθετική πολιτική, από την πλευρά της, θα μπορούσε να περιλαμβάνει μεταξύ άλλων, τη μείωση των επιτοκίων και επιπλέον προγράμματα στήριξης της μακροπρόθεσμης ρευστότητας των τραπεζών (LTROs). Οι ενέργειες αυτές θα βοηθούσαν, στο σύνολο του, το Ευρωπαϊκό Τραπεζικό Σύστημα και κατά συνέπεια και τις Ελληνικές Τράπεζες. Σε εθνικό επίπεδο, θεωρείται δεδομένη η προσφυγή αρκετών Ελληνικών Τραπεζών στο Ταμείο Χρηματοπιστωτικής Σταθερότητας (ΤΧΣ) προκειμένου να μπορέσουν να αντλήσουν τα απαραίτητα κεφάλαια, με αντίτιμο βέβαια την πιθανή κρατικοποίηση τους.

1.5.2 Ενίσχυση της ανταγωνιστικής θέσης – Τραπεζικό Marketing

Η επιχειρηματική στρατηγική των τραπεζών, σίγουρα πρέπει να αποβλέπει σε τεχνικές βελτίωσης της ανταγωνιστικής θέσης. Ειδικότερα για τον συγκεκριμένο χώρο που χαρακτηρίζεται από έντονο ανταγωνισμό, και λόγω του επιχειρηματικού μεγέθους των τραπεζών, ο προσδιορισμός και η διαμόρφωση ευέλικτης επιχειρηματικής στρατηγικής με δυνατότητα συνεχούς προσαρμογής στις μεταβαλλόμενες απαιτήσεις της αγοράς, αποτελούν κρίσιμο παράγοντα επιχειρηματικής επιτυχίας. Ήδη ο ανταγωνισμός που κυριαρχείται από ξένα Πιστωτικά Ιδρύματα οδηγεί σε σταδιακή μείωση των Επιτοκιακών Περιθωρίων Κέρδους (spreads), ενώ παράλληλα η μεγάλη ζήτηση για Επέκταση του Δικτύου των Καταστημάτων και κατά επέκταση για αναζήτηση στελεχών οδηγούν σε αύξηση του Μέσου Κόστους ανά εργαζόμενο στην περιοχή. Η ενίσχυση της ανταγωνιστικής θέσης μπορεί να επιτευχθεί μέσω (Δημητρόπουλος, 2012):

- του ανταγωνισμού των υφισταμένων τραπεζών
- του κινδύνου εισόδου νέων ανταγωνιστών
- της διαπραγματευτικής δύναμης της πελατείας (άντλησης και διοχέτευσης κεφαλαίων)
- του κινδύνου παροχής τραπεζικών προϊόντων και υπηρεσιών από μη τραπεζικούς οργανισμούς

Σε όλες τις παραπάνω ενέργειες, σύμμαχος και βασικό εργαλείο επίτευξης αυτών είναι το marketing. Συγκεκριμένα αναφέρουμε, ότι αρκετές δεκαετίες πίσω στο χρόνο, μια τράπεζα ασχολούταν μόνο με τις παραδοσιακές εργασίες και υπηρεσίες καθιστώντας την εφαρμογή του Marketing, μια χωρίς ουσία επιλογή καθώς δεν σύντρεχε κάποιος ιδιαίτερος λόγος αφού και ο ίδιος ο ανταγωνισμός ήταν ελεγχόμενος. Σήμερα όμως το περιβάλλον που λειτουργεί μια τράπεζα χαρακτηρίζεται από έντονες αλλαγές και ισχυρό ανταγωνισμό μεταξύ αυτών.

Η γέννηση του τραπεζικού Marketing ξεκίνησε στις Η.Π.Α. σε μια ανάγκη να προσδώσουν μια απενεχοποιημένη στάση σε όσους επιθυμούσαν κάποιο δάνειο εκείνη την εποχή. Η αλήθεια είναι, ότι τα επόμενα χρόνια, το marketing εδραιώθηκε στο τραπεζικό χώρο καθώς συνέβαλε αισθητά σε θέματα όπως:

- Ποιοτική αναβάθμιση υποδομών και υπηρεσιών (Ανανέωση εξοπλισμού και τεχνική υποδομή
- Ενίσχυση του ανταγωνισμού
- Εκσυγχρονισμό
- Οργανωτικές αναδιαρθρώσεις
- Ποσοτική διαφύλαξη μεριδίου
- Έρευνα και ανάπτυξη

Ουσιαστικά, το Marketing σαν εργαλείο, δεν μπορεί να επιφέρει από μόνο του επιτυχία μέσα σε μια επιχείρηση, απλά συμβάλει. Ο λόγος έγκειται στο γεγονός, ότι την τελική απόφαση επιλογής μιας τράπεζας και των υπηρεσιών της, από πλευράς των πελατών, την έχουν οι ίδιοι οι πελάτες. Απλά το πλαίσιο στο οποίο θα κινηθούν οι πελάτες, ώστε να γίνει η κατάλληλη επαφή, είναι στα χέρια εκείνων που ασχολούνται με το Marketing και συγκεκριμένα εκείνων που γνωρίζουν τις **κατάλληλες τεχνικές προώθησης** που είναι και το ζητούμενο της παρούσας πτυχιακής εργασίας (Αυλωνίτης, 1992).

Γίνεται λοιπόν λόγος, όπως αναφέραμε και παραπάνω, για μια επιτακτική υιοθέτηση ενασχόλησης με το Marketing μέσα σε μια γενικότερη, ολοκληρωμένη και αποδοτική στρατηγική που θα ανταποκρίνεται κατά το έπακρον στις συνεχώς μεταβαλλόμενες ανάγκες των πελατών. Υπό αυτό το πρίσμα, το τραπεζικό Marketing, αναγάγετε ίσως στην σημαντικότερη στρατηγική που πρέπει να ακολουθήσει μια τράπεζα στην ανάγκη όχι μόνο επιτυχημένης πορείας αλλά και επιβίωσης (Τομάρας, 2010).

1.6 Οι στόχοι του τραπεζικού Marketing

Οι τράπεζες, διαφέρουν αισθητά από τις υπόλοιπες οικονομικές επιχειρήσεις. Έτσι και οι στόχοι του Marketing όσων αφορά αυτές, πρέπει να είναι προσδιορισμένοι στο γενικότερο κλίμα και την φιλοσοφία τους. Οι κύριοι στόχοι του Marketing στις επιχειρήσεις μπορούν να συνοψιστούν ως εξής (Γρηγορούδης, 2006):

- Προσέλκυση νέας πελατειακής βάσης με δεδομένο την διατήρηση της υπάρχουσας
- Εκμετάλλευση των νέων τάσεων της αγοράς και του αγοραστικού κοινού
- Προσανατολισμός στις ανάγκες της πελατειακής βάσης με απώτερο σκοπό την μέγιστη και συνεχόμενη ικανοποίηση αυτών
- Ενίσχυση υπέρ του ανταγωνισμού με κατάκτηση μεγαλύτερων μεριδίων
- Μέγιστη δυνατή παραγωγή, εστιασμένη στις λειτουργίες και στους στόχους της εκάστοτε τράπεζας
- Ανάπτυξη αυτοργάνωσης και προστασία από δυσμενείς εξελίξεις
- Παρακολούθηση των εξελίξεων και γενικότερα του κοινωνικού οικονομικού επιπέδου της χώρας στην οποία δραστηριοποιούνται.

Η διαφοροποίηση του Μάρκετινγκ στο χώρο των τραπεζών, έγκειται στο γεγονός ότι οι προσφερόμενες υπηρεσίες είναι άυλες, δεν αποθηκεύονται, είναι αδιαχώριστες, ομοιογενείς, πολυάριθμες και παρουσιάζουν μεγάλη γεωγραφική διασπορά. Οι τραπεζικές υπηρεσίες και γενικότερα όλο το Marketing mix στο χώρο των τραπεζών θα αναλυθεί στο επόμενο κεφάλαιο που θα αφορά την εισαγωγή στο Marketing και την καθολική εφαρμογή του από τις εμπορικές τράπεζες (Γρηγορούδης, 2006).

Κεφάλαιο 2

Εισαγωγή στο Marketing & μίγμα τραπεζικού Marketing

Bank Marketing Mix

2.1 Εισαγωγή στο Marketing

Στο πρώτο κεφάλαιο της παρούσας πτυχιακής εργασίας, έγινε μια εισαγωγική επισκόπηση του τραπεζικού συστήματος που έδειξε αναγκαία την υιοθέτησης τεχνικών Marketing στον συγκεκριμένο χώρο. Οπότε στο παρών κεφάλαιο, θα αναλυθούν διεξοδικά οι τεχνικές του Marketing αλλά και το μίγμα του τραπεζικού Marketing.

Στην αναζήτηση του ορισμού για το Marketing, θα διαπιστώσουμε πως αρκετοί εξ αυτών αποτυπώνουν την ίδια εικόνα, δίνοντας βαρύτητα κάθε φορά, και σε ένα διαφορετικό παράγοντα ή προοπτική, ωστόσο όμως οι περισσότεροι συγκλείνουν κατά πολύ. Μερικοί από τους πλέον διαδεδομένους ορισμούς του Marketing διαφαίνονται παρακάτω:

«Το Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία σχεδιασμού και υλοποίησης της σύλληψης, της τιμολόγησης, της προβολής και της διανομής ιδεών, προϊόντων και υπηρεσιών για τη δημιουργία συναλλαγών που ικανοποιούν ατομικούς και επιχειρησιακούς στόχους».

«Το Μάρκετινγκ είναι μια κοινωνιολογική διαδικασία, με την οποία τα άτομα και οι ομάδες αποκτούν αυτό που θέλουν μέσω της δημιουργίας, προσφοράς και ελεύθερης ανταλλαγής προϊόντων και υπηρεσιών».

«Μάρκετινγκ είναι η επιχειρηματική δραστηριότητα που κατευθύνει τη ροή των αγαθών και των υπηρεσιών από την προσφορά στη ζήτηση, δηλαδή από τον παραγωγό στον μεταπωλητή ή απευθείας στον καταναλωτή ή χρήστη (American Marketing Association) ».

«Το Μάρκετινγκ είναι μια φιλοσοφία διοίκησης, σύμφωνα με την οποία για να επιτευχθούν οι επιχειρηματικοί στόχοι, πρέπει να προσανατολιστούν όλες οι επιχειρηματικές δραστηριότητες στις παρούσες και στις προβλεπόμενες απαιτήσεις της αγοράς (ορισμός καθηγητή Johannes Bidlingmaier)».

«Το Μάρκετινγκ είναι η τέχνη του να πουλάς προϊόντα». Το Μάρκετινγκ βέβαια δεν είναι πώληση.

Όμως ο πιο γνωστός ακαδημαϊκός ορισμός διεθνώς αναφέρει ότι:

«Το Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία με την οποία οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί δημιουργούν αξία για τους πελάτες και χτίζουν ισχυρές σχέσεις με αυτούς ώστε να λαμβάνουν ως ανταπόδοση αξίας, κέρδος από αυτούς» (Δημητριάδης, 2010).

2.2 Πεδία εφαρμογής και μίγμα Marketing

Το Marketing σαν εργαλείο, για να μπορέσει να λειτουργήσει κατά το μέγιστο δυνατόν, πρέπει να εστιάσει στην κατηγορία στην οποία ανήκει ένας οικονομικός οργανισμός. Παραδείγματος χάριν, οι τεχνικές και τα εργαλεία του παραδοσιακού Marketing, δεν θα απέδιδαν το ίδιο σε μια μικρομεσαία επιχείρηση, σε μια πολυεθνική επιχείρηση ή σε **μια τράπεζα**. Για τον λόγο αυτό το Marketing εστιάζει και έχει διαφορετικές τεχνικές ανάλογα με το πεδίο στο οποίο μπορεί να ανήκει μια επιχείρηση. Μερικά από τα πεδία αυτά είναι ορατά παρακάτω (Καζαζής, 2007):

- Μάρκετινγκ καταναλωτικών προϊόντων
- Μάρκετινγκ βιομηχανικών προϊόντων
- Μάρκετινγκ υπηρεσιών
- Εξαγωγικό και διεθνές Μάρκετινγκ
- Μάρκετινγκ μη κερδοσκοπικών οργανισμών

- **Τραπεζικό Μάρκετινγκ**
- Πολιτιστικό Μάρκετινγκ
- Πολιτικό Μάρκετινγκ
- Αθλητικό Μάρκετινγκ
- Εθνικό Μάρκετινγκ

Έτσι σύμφωνα με το πεδίο της κάθε επιχείρησης, θα πρέπει να εφαρμοστεί η κατάλληλη φιλοσοφία και το κατάλληλο μίγμα Marketing. Όσον αφορά τον ορισμό του μίγματος Marketing θα διαπιστώσουμε ότι πρόκειται για ένα σύστημα στενά συνδεδεμένων μεταβλητών, που σχεδιάστηκαν, για να ικανοποιούν τις ανάγκες των καταναλωτών και τους στόχους της επιχείρησης. Το μίγμα Marketing αποτελείται από τέσσερις μεταβλητές, γνωστές στην βιβλιογραφία και ως «τέσσερα πι» 4P.

Οι μεταβλητές αυτές είναι: το προϊόν (product), η τιμή (price), η προώθηση (promotion) και η διανομή (place). Όπως φανερώνει και η λέξη “μίγμα”, η δουλειά του marketer είναι να επιτύχει το σωστό, ισορροπημένο μίγμα μάρκετινγκ. Για παράδειγμα, στην περίπτωση που το προϊόν είναι κακό αλλά η διαφήμισή του είναι επιτυχημένη, δεν μπορούμε να μιλάμε για σωστό μίγμα μάρκετινγκ. Σε μια τέτοια περίπτωση, το αποτέλεσμα δεν θα είναι θετικό.

Οι αποφάσεις που λαμβάνει ο marketer σχετικά με τα 4P είναι πολυδιάστατες και αλληλένδετες. Παραδείγματος χάριν, όσον αφορά στο προϊόν, μερικές από τις αποφάσεις που πρέπει να λάβει ο marketer έχουν να κάνουν με το brand name, τη συσκευασία, το design, την ποιότητα, την ποικιλία, τα χαρακτηριστικά, τις εγγυήσεις κλπ. Αντιστοίχως, ουκ ολίγες είναι οι αποφάσεις σχετικά με την τιμολόγηση (Τι είναι το marketing www.bizwriter.gr).

Το μοντέλο των 4P έχει επικρατήσει στο σύγχρονο μάρκετινγκ. Ωστόσο, υπάρχει μία εναλλακτική θεώρηση ότι τα 4P δίνουν τη θέση τους στα 4C. Οι υποστηρικτές της θεωρίας των 4Cs κατέληξαν στην διαπίστωση ότι οι πελάτες δεν αγοράζουν απλά ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, αλλά «αξίες» και «λύσεις». Αυτά είναι τα εξής:

- "Customer needs and wants" αντί του "Product",
τι έχουν ανάγκη αλλά και τι επιθυμούν οι πελάτες
- "Cost to the customer" αντί του "Price",
το κόστος για την ικανοποίηση της συγκεκριμένης ανάγκης
- "Convenience" αντί του "Place",
την ευκολία ώστε ο πελάτης να αγοράσει το προϊόν ή την υπηρεσία
- "Communication" αντί του "Promotion",
δηλαδή η αμφίδρομη και ουσιαστική επικοινωνία

Οι πελάτες πλέον δεν ενδιαφέρονται μόνο για την τιμή ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, αλλά και για το συνολικό κόστος που καλούνται να πληρώσουν με την απόκτηση και χρήση τους. Θέλουν να προμηθευτούν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που τους ενδιαφέρουν με τη μέγιστη δυνατή ευκολία. Αυτό, εκτός από την ευρεία διανομή του προϊόντος, προϋποθέτει ευκολία πρόσβασης σε όλα τα κανάλια διανομής, απλές διαδικασίες παραγγελίας (π.χ. on line), άμεση παραλαβή των προϊόντων ή υπηρεσιών. Τέλος, οι πελάτες ενδιαφέρονται για περισσότερη αμφίδρομη επικοινωνία και συνεχή ενημέρωση και υποστήριξη.



Εικόνα 2.1: Η μετάβαση από τα 4P στα 7P – Πηγή: www.customfitonline.com

Επιπρόσθετα μια ακόμα ακόμη θεώρηση, αναφέρει ότι τα 4P έχουν εμπλουτιστεί με την παρουσία τριών άλλων. Αυτά των People (άνθρωποι), Processes (διαδικασίες) και Physical evidence (περιβάλλον της επιχείρησης).



Εικόνα 2.2: Τα 7P του Marketing – Πηγή: www.elearning.promotion3e.de/gr/

Η προσέγγιση των 7P έχει πλέον ωριμάσει και δοκιμαστεί στην αγορά των υπηρεσιών. Οι υπηρεσίες πολύ συχνά, αν όχι πάντα, εξαρτώνται από τον ανθρώπινο παράγοντα. Όσοι, λοιπόν, συμμετέχουν στην παραγωγή και στην εκτέλεση μιας υπηρεσίας έχουν καθοριστικό ρόλο στην ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή. Η ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή από τις υπηρεσίες που αγοράζει εξαρτάται από την ποιότητα, αλλά και τη φύση της αλληλεπίδρασης μεταξύ του καταναλωτή και των ατόμων που παρέχουν κάθε φορά την υπηρεσία. Αν ο καταναλωτής νιώθει άνεση και ασφάλεια κατά τη διάρκεια της αλληλεπίδρασης, τότε θα δημιουργηθεί αμοιβαία εμπιστοσύνη μεταξύ του καταναλωτή και του παρόχου της υπηρεσίας. Έτσι αντιλαμβανόμαστε την σημαντικότητα των τριών επιπρόσθετων «πι», ειδικότερα για τα

τραπεζικά «προϊόντα» όπου στην πλειονότητα τους είναι τραπεζικές άυλες υπηρεσίες. Τα στοιχεία της εμπιστοσύνης και της ασφάλειας δημιουργούν εμπόδια για κάθε ανταγωνιστή, που είναι δύσκολο να ξεπεραστούν. Στις περιόδους, όμως, της ευημερίας των επιχειρήσεων δυστυχώς το ανθρώπινο δυναμικό παραμελείται γιατί η επίτευξη του επιχειρηματικού στόχου φαίνεται εύκολη, ή τουλάχιστον, δεν υπάρχει προβληματισμός για τη συμβολή των εργαζομένων στο αποτέλεσμα. Όταν έρχεται η ύφεση όλοι θυμούνται πως η εταιρεία είναι «όλοι εμείς» και ζητούν από τους εργαζομένους να συμμεριστούν το εταιρικό όραμα υπό τον σαφή υπαινιγμό των αναγκαστικών επιλογών που -παρά τη θέλησή της- η εταιρεία χρειάζεται να κάνει σε αυτές τις δύσκολες για όλους συνθήκες (Παντόπουλος, 2010).

Αν προσπαθήσουμε να αναλύσουμε τις βασικές μεταβλητές του μίγματος Marketing, θα διαπιστώσουμε ότι μεταξύ τους αποτελούν μικρότερα επιμέρους μίγματα, πιο συγκεκριμένα για την κάθε μεταβλητή ξεχωριστά αναφέρονται τα κάτωθι (Τομάρας, 2009):

Προϊόν:

Προϊόν ή υπηρεσία, είναι το σύνολο των υλικών και άυλων χαρακτηριστικών, τα οποία έχουν σχεδιαστεί με στόχο να ικανοποιούν τις ανάγκες των καταναλωτών. Εκεί που πρέπει να δίνεται ιδιαίτερη έμφαση είναι στα στάδια εξέλιξης ενός προϊόντος από την δημιουργία του και κατά την είσοδο του στην αγορά.

Τιμή:

Ένα απλοϊκός ορισμός για την τιμή μπορεί να συνοψιστεί ως το μέτρο σύγκρισης για τον καταναλωτή, σε σχέση με τα άλλα παρόμοια προϊόντα που κυκλοφορούν και τον βοηθά να αποφασίσει κατάλληλα, ώστε τα χρήματα που θα διαθέσει για μια αγορά να του παρέχουν και την αντίστοιχη ικανοποίηση. Η τιμή επηρεάζει την "εικόνα του προϊόντος" και, επομένως, οι στόχοι της τιμολόγησης συνδέονται στενά τόσο με τους αντίστοιχους στόχους των άλλων 3-P του μίγματος marketing όσο και με αυτούς των άλλων λειτουργιών της επιχείρησης.

Διανομή:

Η λειτουργία της διανομής περιλαμβάνει όλες τις απαραίτητες ενέργειες που πρέπει να πραγματοποιηθούν, ώστε να μεταβιβαστεί το προϊόν από τον παραγωγό (π.χ. τη βιομηχανία) στον τελικό καταναλωτή. Τα δίκτυα διανομής (κανάλια), δηλαδή οι δρόμοι που θα ακολουθήσουν τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες για να φτάσουν στα σημεία πώλησης, αναφέρονται στα άτομα και στις επιχειρήσεις που συμμετέχουν στις διαδικασίες διακίνησης των προϊόντων, δηλαδή στη μεταφορά, στην αποθήκευση κτλ.

Προώθηση:

Η προώθηση είναι, σύμφωνα με αρκετές εκτιμήσεις, η πιο δυναμική μεταβλητή του marketing, γιατί φέρει σε επαφή πωλητές και αγοραστές. Η αποτελεσματική προώθηση στοχεύει:

- στην πληροφόρηση των καταναλωτών, σχετικά με το προϊόν ή την υπηρεσία που διατίθεται, και
- στην προσπάθεια να πειστούν οι καταναλωτές ότι αυτό το προϊόν ή αυτή η υπηρεσία είναι η καλύτερη εναλλακτική επιλογή για την ικανοποίηση των αναγκών τους.

Τα μηνύματα, επομένως, που «εκπέμπονται» με την ιδιότυπη αυτή μορφή επικοινωνίας ανάμεσα στους πωλητές και τους αγοραστές, επηρεάζουν τη στάση και διαμορφώνουν ευνοϊκή καταναλωτική συμπεριφορά για το προϊόν ή την υπηρεσία. Υπάρχει στενή σχέση της προώθησης με τις άλλες τρεις μεταβλητές του μίγματος marketing, δηλαδή το προϊόν, την τιμή και τη διανομή. Η προώθηση, για να ανταποκριθεί στους στόχους της, χρησιμοποιεί διάφορα εργαλεία που αποτελούν το «μίγμα προώθησης». Αυτά είναι η διαφήμιση, οι προσωπικές πωλήσεις, η προώθηση πωλήσεων (οι εκθέσεις, τα δείγματα, οι εκπτώσεις, οι προσφορές), η δημοσιότητα, οι δημόσιες σχέσεις.

Η εφαρμογή της πολιτικής προώθησης δεν περιορίζεται μόνο στις επιχειρήσεις που έχουν καθαρά κερδοσκοπικό χαρακτήρα. Αντίστοιχη πολιτική αναπτύσσεται και από

άλλους οργανισμούς ή μη κερδοσκοπικά ιδρύματα, με στόχο την ενημέρωση των ενδιαφερομένων ατόμων σε θέματα κοινωνικά, οικονομικά κ.ά. Το κράτος επίσης μπορεί να εφαρμόσει αντίστοιχη πολιτική προώθησης και προβολής θεμάτων που αναφέρονται σε θέματα εθνικά, πολιτιστικά, παιδείας κτλ. (Τομάρας, 2009).



Εικόνα 2.3: Τα εσωτερικά μίγματα στις μεταβλητές του μίγματος Marketing – Πηγή: www.ebooks.edu.gr

2.3 Οι ανάγκες των τραπεζών για την υιοθέτηση μίγματος Marketing

Όπως αναφέραμε και σε προγενέστερη ενότητα, οι τράπεζες διαφέρουν κατά πολύ από τις τυπικές κλασικές επιχειρήσεις που δρουν στο ευρύτερο επιχειρηματικό περιβάλλον. Μερικά σημεία όπου έγκειται αυτή η διαφοροποίηση αναφέρονται παρακάτω:

- Οι τράπεζες πωλούν τα προϊόντα τους στους καταναλωτές απ' ευθείας χωρίς την ενδιάμεση ύπαρξη κάποιου μεσάζοντα.
- Οι τραπεζικές υπηρεσίες δεν κατέχουν απτά χαρακτηριστικά διότι πρόκειται για άυλες υπηρεσίες.
- Ο χώρος των τραπεζών παρουσιάζει αρκετά μεγάλη γεωγραφική διασπορά οπότε και παρουσιάζουν στοιχεία κάλυψης σε εθνικό επίπεδο.
- Το ανθρώπινο δυναμικό στον χώρο των τραπεζών αποτελεί και αυτό έναν συντελεστή για την γενικότερη εικόνα της τράπεζας. (Εδώ αναφερόμαστε στην θεώρηση πως ένα εκνευρισμένος ταμίας μπορεί να δημιουργήσει μια κάκιστη εικόνα για το γενικότερο σήμα της τράπεζας.
- Οι προσφερόμενες υπηρεσίες των τραπεζών πρέπει να χαρακτηρίζονται από κάποιου είδους διαφοροποίηση. (Στην προκειμένη περίπτωση μπορούμε να αναφερθούμε στο γεγονός της δανειοδότησης. Διαφορετικά είδη επιχειρήσεων και νοικοκυριών με διαφοροποιημένες ανάγκες σε ύψος δανείου και ύψους επιτοκίου).
- Η παραγωγή από τις τραπεζικές υπηρεσίες έπεται της πώλησης.
- Η επιχειρηματική πολιτική μιας τράπεζας πρέπει να ανταποκρίνεται σε βασικές αρχές που αφορούν την ασφάλεια των συναλλαγών, την ανταπόκριση στην

απαιτούμενη ρευστότητα, αλλά και στην επίτευξη της αποδοτικότητας για εκείνη αλλά και για τους πελάτες της.

Συνεπώς, το τραπεζικό Marketing για να λειτουργήσει σωστά θα πρέπει να εξετάζει κάθε έναν παράγοντα από τους προαναφερθέντες ξεχωριστά. Ωστόσο, ιδιαίτερη έμφαση πρέπει να δοθεί και στις βασικές αρχές κάθε τράπεζας που περικλείονται και επεξηγούνται από την εκάστοτε επιχειρηματική πολιτική όπως αναφέρθηκε και παραπάνω (Καζαζής, 2007).

2.4 Τα χαρακτηριστικά των τραπεζών για την υιοθέτηση στρατηγικής Marketing

Για να πραγματοποιηθεί ορθή στρατηγική Marketing σε μια τράπεζα, θα πρέπει πρώτα να οριστούν τα βασικά χαρακτηριστικά της. Άλλωστε ολόκληρη η οικονομική επιστήμη βασίζεται σε αυτή την παραδοχή. Ουσιαστικά, η συγκεκριμένη ενέργεια δίνει την απάντηση στο που βρίσκομαι, αλλά και στο που θέλω να φτάσω. Μερικά από τα χαρακτηριστικά που πρέπει να γίνουν γνωστά πριν την χάραξη της στρατηγικής είναι τα εξής (Κούσια, 1992):

- Ποιο είναι το μέγεθος των ανταγωνιστών της
- Ποιο είναι το δικό της μέγεθος έναντι των ανταγωνιστών
- Σε τι στάδιο βρίσκονται οι προσφερόμενες τις υπηρεσίες στην αγορά που δραστηριοποιείται
- Τα κοινωνικά στοιχεία στην περιοχή που δραστηριοποιείται
- Οικονομικά στοιχεία και το ευρύτερο οικονομικό υπόβαθρο της γεωγραφικής έκτασης που καλύπτει

Επιπρόσθετα, πρέπει να αναφέρουμε το γεγονός ότι οι τραπεζικές υπηρεσίες στην εφαρμογή του Marketing, δεν μπορούν να συμπεριλάβουν μεταβλητές όπως η διανομή ή η αποθήκευση. Ο λόγος έγκειται στην ιδιαιτερότητα ότι οι τραπεζικές υπηρεσίες, όπως έχουμε αναφέρει και προγενέστερα, είναι άυλες και έτσι δεν μπορούν να γίνουν αντιληπτές από τους καταναλωτές πριν από την πώληση. Βέβαια, δεν αποκλείεται το γεγονός, ότι αυτός ο άυλος χαρακτήρας, μπορεί να έχει απτά χαρακτηριστικά. Συνοψίζοντας, αναφέρουμε πως τα χαρακτηριστικά των τραπεζικών υπηρεσιών χαρακτηρίζονται από τρία βασικά χαρακτηριστικά, αυτά της ποικιλίας, της μεγάλης γεωγραφικής διασποράς και της φαινομενικής ομοιογένειας (Γρηγορούδης, 2006).



2.5 Μίγμα τραπεζικού Marketing

Όπως διαπιστώσαμε και σε προγενέστερη ενότητα, η ανάγκη υιοθέτησης των εργαλείων του Marketing στον τραπεζικό τομέα κρίνεται επιτακτική. Πριν όμως προβούμε στην διεξοδική ανάλυση του τραπεζικού μίγματος Marketing θα αναφερθούμε στο τι κερδίζει μια τράπεζα από αυτό. Είναι γενική παραδοχή στον οικονομικό τομέα, πως ένας ευχαριστημένος πελάτης, είναι ένας πιστός πελάτης. Με πιο απλά λόγια, οι πελάτες οι οποίοι μένουν ικανοποιημένοι από τα προϊόντα και τις υπηρεσίες κάποιας επιχείρησης, σημαίνει ότι εξακολουθούν να στηρίζουν και να επιλέγουν την επιχείρηση. Άλλωστε και το τελευταίο είναι το ζητούμενο (Τομάρας, 2010).

Το μάρκετινγκ στις τράπεζες, δημιουργεί κλίμα ικανοποιημένων πελατών. Έτσι κατά αυτό τον τρόπο η τράπεζα κερδίζει καθώς δημιουργεί δεσμούς μακροχρόνιου και αμοιβαίου συμφέροντος με τους πιστούς ευχαριστημένους πελάτες της. Σήμερα όλα τα στελέχη των τραπεζών αναφέρουν την αλλαγή της νοοτροπίας του πελατοφράκτη

(γκισέ), και μιλούν για ποιοτική εξυπηρέτηση και για την υιοθέτηση μιας νέας φιλοσοφίας (Φαμπιάτου, 2014).

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, αυτόματα μηχανήματα αναλήψεως σε μεγαλύτερη γεωγραφική διασπορά και ευνοϊκά επιτόκια κατά την δανειοδότηση (Φαμπιάτου, 2014).

Στην επόμενη ενότητα που ακολουθεί, θα γίνει η ανάλυση των μεταβλητών του τραπεζικού Marketing: τραπεζικά προϊόντα – υπηρεσίες, τραπεζική τιμολογιακή πολιτική, διανομή τραπεζικών προϊόντων. Η ανάλυση του τέταρτου μίγματος τραπεζικού Marketing θα αναλυθεί σε ξεχωριστό κεφάλαιο, και συγκεκριμένα στο τρίτο της παρούσας πτυχιακής εργασίας.

2.6 Τραπεζικά προϊόντα και υπηρεσίες - Product

Στο πέρασμα των χρόνων, τα τραπεζικά προϊόντα και οι υπηρεσίες έχουν εμπλουτιστεί αισθητά με την εισαγωγή δεκάδων νέων προϊόντων. Ο ισχυρός ανταγωνισμός ανάμεσα στο χώρο των τραπεζών επέφερε νέα χρηματοδοτικά προϊόντα σε αντίθεση με το παρελθόν όπου τα χρηματοδοτικά προϊόντα ήταν ελάχιστα. Το Marketing στο συγκεκριμένο γεγονός συνέβαλε αισθητά καθότι η νέα τάση επιτυχημένης προβολής, επέβαλε μεγάλο αριθμό τραπεζικών υπηρεσιών, ικανών να καλύπτουν μεγαλύτερο εύρος αναγκών από πλευράς καταναλωτών. Αυτή η ευρεία γκάμα τραπεζικών προϊόντων είναι ενδεικτική της κατάστασης υιοθέτησης Marketing σε ολόκληρο τον χώρο των εμπορικών τραπεζών (Αγγελόπουλος, 2005).

Τα τραπεζικά προϊόντα, παρουσιάζουν ομοιογένεια, και έτσι η ανάγκη διαφοροποίησης τους ήταν αναγκαία. Ακόμα και σε αυτή την περίπτωση, το Marketing στα τραπεζικά προϊόντα συνέβαλε σε αυτό το γεγονός δημιουργώντας συνδυαστικά προϊόντα. Η συγκεκριμένη δυνατότητα επιλογής κάθε προϊόντος, ενστερνισμένο στις εκάστοτε ανάγκες των καταναλωτών, δημιούργησε ευχάριστο κλίμα στους καταναλωτές, καθώς εκείνοι με την σειρά τους, κατάφεραν να χρησιμοποιούν συνδυαστικές τραπεζικές υπηρεσίες με μείξη χαρακτηριστικών αυξάνοντας την χρηστικότητα τους. Με λίγα λόγια το Marketing στα τραπεζικά προϊόντα προσέφερε:

- Νέα συνδυαστικά προϊόντα με μείξη χαρακτηριστικών
- Καινοτομία
- Συνδυασμό υπηρεσιών
- Εμπλουτισμός καταθετικών και επενδυτικών προγραμμάτων που προήλθε έπειτα από τις διαφημιστικές τους καμπάνιες.

Το ερώτημα όμως στο ποια είναι αυτά τα τραπεζικά προϊόντα θα απαντηθεί στην επόμενη ενότητα που ακολουθεί αποσαφηνίζοντας και την γενικότερη εικόνα και στάση ότι το Marketing συνέβαλε δραστικά σε αυτά (Αγγελόπουλος, 2005).

2.6.1 Καταθετικά προϊόντα – Προϊόντα τράπεζας Πειραιώς

Τα καταθετικά προϊόντα αποτελούν ίσως τα πιο βασικά προϊόντα για την ορθή λειτουργία μιας τράπεζας. Άλλωστε μια τράπεζα χωρίς ευμάρεια καταθέσεων, δεν μπορεί να λειτουργήσει ορθά, γιατί δεν έχει τους κατάλληλους χρηματικούς πόρους για τις περαιτέρω ενέργειες και υπηρεσίες όπως είναι παραδείγματος χάριν η δανειοδότηση.

Από νομική άποψη, κατάθεση είναι μία σύμβαση με την οποία ο καταθέτης παραχωρεί για κάποιο χρονικό διάστημα σε ένα Πιστωτικό Ίδρυμα ένα χρηματικό ποσό (αγοραστική δύναμη) για χρήση και παράλληλα για εξασφάλιση. Για τη χρήση που παραχωρεί, ο καταθέτης απολαμβάνει κάποιας αμοιβής, του τόκου. Με τον ορισμό αυτό

αναδεικνύονται δύο στοιχεία. Το πρώτο είναι η πιστωτική λειτουργία της σύμβασης κατάθεσης, αφού αναφέρεται σε παραχώρηση της χρήσης αγοραστικής δύναμης και το δεύτερο είναι η υπογράμμιση της παρακαταθήκης, που προκύπτει από την εξασφάλιση εκ μέρους της τράπεζας του ποσού της κατάθεσης.

Στις μέρες μας οι καταθετικοί λογαριασμοί ποικίλουν καθώς τηρούνται είτε σε προθεσμιακούς λογαριασμούς, είτε σε λογαριασμούς ταμιευτηρίου ακόμα όμως και σε λογαριασμούς συναλλαγών. Οι κυριότερες μορφές καταθετικών λογαριασμών είναι (www.peiraeusbank.gr):

- **Λογαριασμοί συναλλαγών:** Καταθετικοί λογαριασμοί όπου πραγματοποιούνται πληρωμές μέσω επιταγών, αναλήψεων, τηλεφωνικών μεταβιβάσεων.
- **Λογαριασμοί ταμιευτηρίου:** Αποτελούν την κύρια μορφή καταθέσεων, η ανάληψη πραγματοποιείται από τον ίδιο τον καταθέτη ή από κάποιον που έχει εξουσιοδοτηθεί νόμιμα. Σε αυτή την μορφή λογαριασμού, δεν επιτρέπεται η κίνηση με επιταγές. Οι τόκοι από τους λογαριασμούς ταμιευτηρίου υπολογίζονται συνήθως ανά έξι ημερολογιακούς μήνες. Επίσης, στον χρήστη δίνεται το κατάλληλο τραπεζικό βιβλιάριο για την κίνηση του λογαριασμού.
- **Καταθέσεις όψεως:** Είναι λογαριασμοί που επιτρέπουν την ανάληψη μετρητών αλλά και την έκδοση επιταγών για πληρωμές. Μερικά από τα πιο κύρια χαρακτηριστικά αυτού του είδους τον λογαριασμό, είναι οι δοσοληψίες ο εκτοκισμός, η ενημέρωση και χρηματοδοτική και προϊόντική λειτουργία.
- **Λογαριασμός επιταγών:** Δίνεται στους δικαιούχους λογαριασμών όψεως. Με την έκδοση επιταγών από τον χρήστη, πραγματοποιούνται πληρωμές, είτε

υπάρχουν τα χρήματα στον λογαριασμό, είτε επρόκειτο να μπουν σε ημερομηνία που αναγραφεί ευδιάκριτα η επιταγή.

- **Λογαριασμοί καταθετικών προθεσμιικών και αποταμιευτικών:** Αφορούν τοκοφόρες καταθέσεις από τις οποίες όμως ο χρήστης δεν μπορεί να πραγματοποιήσει ανάληψη. Σήμερα οι τράπεζες για να ανταγωνιστούν η μια την άλλη προσφέρουν ευνοϊκούς όρους στα προθεσμιικά και επενδυτικά προγράμματα για να προσελκύσουν ακόμα περισσότερους πελάτες. Ο λόγος έγκειται στο γεγονός ότι αυτού του είδους οι λογαριασμοί είναι περιζήτητοι από τις τράπεζες, καθώς όλο το διάστημα της παραμονής των χρημάτων των καταναλωτών, οι τράπεζες τα χρησιμοποιούν για διάφορα είδη επενδύσεων ή για δανειοδότηση.
- **Λογαριασμοί άντλησης κεφαλαίων σε προθεσμιική μορφή Certificate of Deposit:** Προσφέρουν διαπραγμάτευση και τιμολόγηση μέσω της αγοράς (Σπύρου, 2003).
- **Προθεσμιικός λογαριασμός «κατάθεση στα μέτρα σου»:** Αποκλειστικό καταθετικό προϊόν της **τράπεζας Πειραιώς** κατά το οποίο επιτρέπεται η αλλαγή συγκεκριμένων χαρακτηριστικών για μια πιο εξατομικευμένη προθεσμιική κατάθεση των καταναλωτών.

2.6.2 Τραπεζικές κάρτες

Οι τραπεζικές κάρτες, αφορούν μοντέρνους τρόπους πληρωμής καθώς στην αγορά χρήματος έκαναν είσοδο τις τελευταίες δεκαετίες. Οι πιο γνωστές τραπεζικές κάρτες είναι οι εξής:

- **Πιστωτικές κάρτες:** Εκδίδονται από τα τραπεζικά ιδρύματα προκειμένου οι κάτοχοι αυτών να τις χρησιμοποιούν αντί των μετρητών. Τα πιο συνηθισμένα σήματα που φέρουν οι πιστωτικές κάρτες είναι VISA, MasterCard, Diners Club, American Express, ενώ υπάρχει και πλήθος άλλων. Πριν την έκδοση μιας πιστωτικής κάρτας, πρέπει να οριστεί το ανώτατο πιστωτικό όριο, δηλαδή μέχρι ποιο ποσό μπορεί να καταναλώσει ο κάτοχος μέσω της κάρτας. Μερικές κατηγορίες πιστωτικών καρτών είναι οι: πιστωτικές κάρτες private label, οι κάρτες τύπου affinity (στήριξη σε οργανώσεις μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα) και οι πιστωτικές κάρτες συνεργασίας.
- **Κάρτες συναλλαγών:** Η κάρτα συναλλαγών (Charge Card) χρησιμοποιείται για αγορές αγαθών και υπηρεσιών. Ο κάτοχος είναι υποχρεωμένος να αποπληρώνει το σύνολο του χρεωστικού υπολοίπου του κάθε μήνα και επωφελείται από την άτοκη περίοδο που μεσολαβεί από την ημερομηνία χρέωσης μέχρι την πληρωμή του ποσού αγοράς. Η κάρτα συναλλαγών έχει όριο συναλλαγών, αντί για πιστωτικό όριο, και είναι διαθέσιμο κάθε μήνα, εφόσον ο κάτοχος πληρώνει το σύνολο της οφειλής του.

- **Χρεωστική κάρτα:** Η χρεωστική κάρτα (Debit card) χρησιμοποιείται για αγορές αγαθών και υπηρεσιών και χρεώνει απευθείας τον τραπεζικό λογαριασμό του κατόχου. Το ποσό χρέωσης αφαιρείται αυτόματα από το λογαριασμό που είναι συνδεδεμένη η κάρτα. Μοναδική προϋπόθεση για τη χρήση της είναι να υπάρχει επαρκές διαθέσιμο υπόλοιπο λογαριασμού, ενώ παράλληλα μπορεί να χρησιμοποιηθεί και ως κάρτα ανάληψης μετρητών από ΑΤΜ.
- **Προπληρωμένη κάρτα ή με προ αποθηκευμένη αξία:** Η προπληρωμένη κάρτα (Pre-Paid Card) χρησιμοποιείται για αγορές αγαθών και υπηρεσιών και δεν έχει συγκεκριμένο πιστωτικό όριο. Ο κάτοχος της κάρτας τη «γεμίζει» κάθε φορά με το χρηματικό ποσό που επιθυμεί. Είναι ιδανική για αγορές μέσω διαδικτύου καθώς τις καθιστά απολύτως ασφαλείς. (www.citi.com).

2.6.3 Χρηματοδοτήσεις- δανεισμοί

Η δανειοδότηση αφορά την χορήγηση χρημάτων σε ιδιώτες και επιχειρήσεις. Οι τράπεζες για να αυξήσουν την ασφάλεια στα χρήματα που χορηγούν, προβαίνουν σε μια σειρά ενεργειών για να διαπιστώσουν αν όντως στο μέλλον είναι σε θέση οι δανειολήπτες να τα αποπληρώσουν. Αυτό διαφαίνεται από την μισθολογική κατάσταση όταν αφορά ιδιώτες και νοικοκυριά, ή από τους χρηματοοικονομικούς δείκτες και τα διάφορα business plan όταν αναφερόμαστε σε επιχειρήσεις μικρές ή μεγάλες (Καραπιστόλης, 1999).

Για αυτή την διαδικασία η τράπεζα, πρέπει να «πληρωθεί». Η πληρωμή επιτυγχάνεται μέσα από το ύψος του επιτοκίου για κάθε δάνειο που χορηγεί. Οπότε αντιλαμβανόμαστε ότι στην πραγματικότητα, δεν μπορεί να χορηγηθεί άτοκο δάνειο (χωρίς τόκο) καθώς σε αυτή την περίπτωση η τράπεζα δεν θα είχε καθόλου χρηματικό κέρδος. Τα πιο συνηθισμένα είδη επιτοκίων είναι εξής:

- **Δανεισμός με σταθερό επιτόκιο:** Σε ολόκληρη την διάρκεια του δανείου η μηνιαία δόση συμπεριλαμβανομένου του επιτοκίου παραμένει αμετάβλητη.
- **Κυμαινόμενο επιτόκιο:** Σε ολόκληρη την διάρκεια του δανείου το επιτόκιο μεταβάλλεται σύμφωνα με την τραπεζική αγορά

Συνεπώς οι χρηματοδοτήσεις περιλαμβάνουν τους κάτωθι δανεισμούς:

- **Επαγγελματικές μακροπρόθεσμες χρηματοδοτήσεις:** Η δανειοδότηση σε μικρές και μεγάλες επιχειρήσεις δίνει την δυνατότητα σε αυτές να επιλύσουν προβλήματα ρευστότητας, ή να προβούν σε επενδυτικές ενέργειες που χωρίς τους χρηματικούς πόρους από την τράπεζα δεν θα ήταν εφικτό. Η χορήγηση αυτού του δανείου μπορεί επιπρόσθετα να συνεισφέρει σε χρηματοδοτήσεις επαγγελματικής στέγης, πάγιου εξοπλισμού, κεφαλαίων κίνησης.
- **Στεγαστικά δάνεια:** Τα δάνεια αυτού του είδους αποσκοπούν στην χορήγηση χρηματικών πόρων από πλευράς της τράπεζας προς του καταναλωτές με κύριο σκοπό την αγορά κατοικίας ή ακινήτου.
- **Προσωπικά καταναλωτικά δάνεια:** Τα δάνεια αυτής της κατηγορίας χορηγούνται στους καταναλωτές για την κάλυψη των προσωπικών τους δαπανών.
- **Δάνεια μέσω του δικαιώματος υπέρ ανάληψης:** Οι κάτοχοι μπορούν να πραγματοποιούν αγορές ή εντολές πληρωμών ακόμα και στην περίπτωση όπου

δεν υπάρχει πιστωτικό υπόλοιπο στο λογαριασμό τους, με την παραδοχή όμως ότι θα αποπληρωθεί αυτή η διαφορά με τους νόμιμου αντίστοιχους τόκους που έχει ορίσει η τράπεζα.

- **Δάνεια που εκδίδονται για την κάλυψη άλλων χρεών (Ρύθμιση οφειλών δανείων και πιστωτικών καρτών):** Τα τελευταία χρόνια, την είσοδο στα τραπεζικά δάνεια έχουν κάνει οι χρηματοδοτήσεις που αφορούν την κάλυψη των διαφόρων χρεών που ενδεχομένως μπορεί να έχει ο κάτοχος. Σε αυτή την περίπτωση η τράπεζα αποπληρώνει τα χρέη που έχει ο κάτοχος σε διάφορες υπηρεσίες (κυρίως προς το δημόσιο) και συγκεντρώνει ολόκληρο το ποσό σε ένα λογαριασμό. Και σε αυτή την περίπτωση, υπάρχει η αντίστοιχη επιβάρυνση μέσω του επιτοκίου (www.piraeusbank.gr).

2.6.4 Factoring

Οι ανάγκες των επιχειρήσεων, μπορούν να καλυφθούν υπό το πρίσμα ενός χρηματοοικονομικού θεσμού μέσω από μια ποικιλία χρηματοοικονομικών υπηρεσιών. Πρόκειται ουσιαστικά για μια τριμερή συνεργασία μεταξύ ενός προμηθευτή, των οφειλετών του και ενός εξειδικευμένου χρηματοοικονομικού ενδιάμεσου (Factor), ο οποίος αναλαμβάνει τη λογιστική παρακολούθηση, διαχείριση και είσπραξη των επί πιστώσει απαιτήσεων. Επιπλέον, παρέχεται η δυνατότητα χορήγησης προκαταβολών επί της αξίας τους και, υπό προϋποθέσεις, ο Factor αναλαμβάνει και την κάλυψη του πιστωτικού κινδύνου του προμηθευτή (Ελληνική ένωση φακτόρινγκ www.hellenicfactors.gr).

Οι υπηρεσίες Factoring διακρίνονται σε:

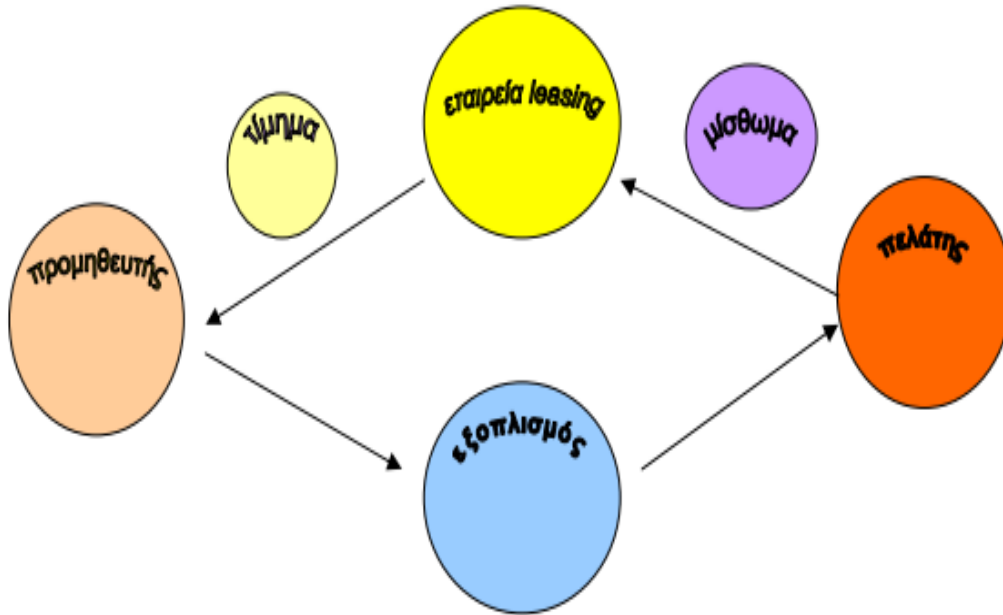
- **«Εγχώριο και διεθνές Factoring»**, ανάλογα με την εντοπιότητα των απαιτήσεων. Το εγχώριο Factoring αφορά την εκχώρηση απαιτήσεων από την εγχώρια αγορά και το διεθνές αφορά την εκχώρηση απαιτήσεων που εξάγονται ή εισάγονται από την αλλοδαπή.
- **«Factoring»** ή **«Προεξόφληση Τιμολογίων»**, ανάλογα με την ύπαρξη αναγγελίας ή όχι.
- **«Factoring με αναγωγή»**, εάν ο πιστωτικός κίνδυνος των οφειλετών παραμένει στον προμηθευτή (εκχωρητή) ή **«Factoring χωρίς Δικαίωμα Αναγωγής»**, εάν ο πράκτορας αναλαμβάνει τον πιστωτικό κίνδυνο των οφειλετών (αγοραστών) (www.nbgfactors.gr).

2.6.5 Η τραπεζική υπηρεσία leasing (χρηματοδοτική μίσθωση)

Για την απόκτηση παγίων στοιχείων (εξοπλισμό και ακίνητα), οι επιχειρήσεις και οι επαγγελματίες προβαίνουν σε μια διαδικασία μακροπρόθεσμης χρηματοληπτικής ενέργειας από τις τράπεζες. Αυτή του είδους η μορφή χρηματοδότησης προσφέρει στους κατόχους την δυνατότητα να μην δεσμεύσουν τα κεφάλαια τους ενώ παράλληλα τους αποτρέπει από τις κλασικές μορφές λήψης δανείων. Η συγκεκριμένη διάρκεια μίσθωσης μπορεί να διαφέρει ανάλογα με το είδος και την μορφή. Οι κυριότερες κατηγορίες χρηματοδοτικής μίσθωσης αφορούν:

- Πάγιο εξοπλισμό επιχειρήσεων: μηχανολογικό ή ηλεκτρονικό καθώς επίσης μεταχειρισμένα ή καινούρια μηχανήματα
- Επαγγελματικά ακίνητα: επαγγελματική στέγη, καταστήματα και εκθέσεις
- Επαγγελματικά και επιβατηγά αυτοκίνητα

Το leasing παρέχει μια σειρά από πλεονεκτήματα στους καταναλωτές όπως οι φορολογικές ελαφρύνσεις και η βελτίωση της ρευστότητας. Η βασική φιλοσοφία και η λειτουργία του leasing περιγράφεται στην εικόνα 2.4 που ακολουθεί.



Εικόνα 2.4: Ο τρόπος που λειτουργεί η φιλοσοφία του leasing – Πηγή: www.e-kyklades.gr

2.6.6 Τραπεζικές υπηρεσίες μισθοδοσίας

Μια βασική τραπεζική υπηρεσία που εξυπηρετεί το μεγαλύτερο μέρος των επιχειρήσεων αλλά και του δημόσιου τομέα, αφορά την μισθοδοσία. Μέσω της μισθοδοσίας η τράπεζα δεν επιτυγχάνει απλά την αύξηση του πελατολογίου της αλλά επιπλέον επιτυγχάνει την απόκτηση ενεργού πελατολογίου, εφόσον οι μισθοδοτούμενοι, όσο θα πληρώνονται μέσω τραπεζής, θα έρχονται σε επαφή με κάποιο από τα δίκτυα εξυπηρέτησης-πώλησης της τράπεζας. Παράλληλα είναι σημαντικό ότι η τράπεζα πλέον έχει μια πιο ολοκληρωμένη εικόνα των συγκεκριμένων πελατών αφού πλέον γνωρίζει κάθε πότε αυτοί πληρώνονται, τι μισθό παίρνουν με αποτέλεσμα να είναι σε θέση να μπορεί να προωθήσει συγκεκριμένα προϊόντα, βασιζόμενα στις ανάγκες αλλά και στις απαιτήσεις αυτών (Καραπιστόλης, 1999).

2.6.7 Τραπεζικά επενδυτικά προϊόντα

Πέρα από τα παραδοσιακά προϊόντα που προσφέρουν οι τράπεζες τα τελευταία χρόνια, είναι σε θέση πλέον, να προσφέρουν επενδυτικές επιλογές μέσα από διάφορα οικονομικά εργαλεία. Ακόμα και στην περίπτωση προσφοράς επενδυτικών προϊόντων, οι τράπεζες καταφέρνουν να εξοικονομούν πόρους από αυτή την διαμεσολάβηση. Στις αρχές του 2000, και αρκετά χρόνια νωρίτερα από την οικονομική κρίση, τα επενδυτικά τραπεζικά προϊόντα βρισκότουσαν στο ζενίθ των οικονομικών κύκλων, καθώς προσέφεραν ανταγωνιστικό πακέτο αποδοχών στους κατόχους τους. Τα τελευταία χρόνια όμως τα τραπεζικά επενδυτικά προϊόντα, λόγω της μεγάλης έλλειψης ρευστότητας, έχουν αποδυναμωθεί καθιστώντας τα αμφιλεγόμενα εργαλεία επένδυσης. Οι κυριότερες τραπεζικές υπηρεσίες επένδυσης αφορούν τα παρακάτω:

- **Αμοιβαία κεφάλαια:** αποτελούν ένα θεσμό συγκέντρωσης κεφαλαίων από ένα μεγάλο αριθμό αποταμιευτών. Δηλαδή αφορά μια ομάδα περιουσίας, ή το σύνολο περιουσιακών στοιχείων τα οποία βρίσκονται υπό καθεστώς συλλογικής

διαχείρισης από μια αρμόδια εταιρεία διαχείρισης. Τα περιουσιακά στοιχεία που απαρτίζουν την ομάδα περιουσίας καταθέτονται προς φύλαξη σε ένα πιστωτικό ίδρυμα που ονομάζεται θεματοφύλακας. Τον ρόλο του θεματοφύλακα στην προκειμένη περίπτωση διαδραματίζει η εκάστοτε τράπεζα (Καραπιστόλης, 1999).

- **Ομόλογα:** αφορούν εκδιδόμενους τίτλους από την τράπεζα με αποτέλεσμα την άμεση εισροή χρημάτων. Οι κάτοχοι των ομολόγων, προβαίνουν σε αυτή την αγορά, με δεδομένο ότι στο προσεχές μέλλον θα του επιστραφούν τα χρήματα αγοράς του ομολόγου συν το νόμιμο κέρδος. Το συγκεκριμένο είδος επένδυσης, κατέχει και ένα δεδομένο επίπεδο ρίσκου. Συγκεκριμένα, χαρακτηριστική είναι η περίπτωση των τελευταίων ετών, με δεδομένη την χρηματοπιστωτική κρίση, που αρκετοί κάτοχοι ομολόγων έχασαν τα χρήματα τους. Ένα ακόμα μειονέκτημα των ομολόγων, αφορά στη πολυετή δέσμευση των χρηματικών πόρων για την τελική αγορά των ομολόγων.
- **Παράγωγα προϊόντα:** τα παράγωγα προϊόντα είναι συμβόλαια των οποίων η αξία προκύπτει από ένα πρωτογενές χρηματοοικονομικό προϊόν, τον υποκείμενο τίτλο, όπως μετοχή, ομόλογο, ξένο νόμισμα, δάνειο, δείκτη οργανωμένης αγοράς, επιτόκιο, εμπορεύματα, κ.λπ. Η αξία των παραγώγων προϊόντων προκύπτει από την αξία των πρωτογενών υφιστάμενων υποκειμένων τίτλων και η μεταβολή της αξίας τους έχει άμεση σχέση και ακολουθεί τη μεταβολή της αξίας των υποκειμένων προϊόντων (Κοτζαμάνης, 1999).

2.6.8 Τραπεζικές ασφάλειες

Αφορά την πώληση και την χορήγηση ασφαλιστικών προϊόντων μέσω τραπεζών και τραπεζικών δικτύων με την συνεργασία των ασφαλιστικών εταιρειών, με αξιοποίηση των πελατών της κάθε μιας από την άλλη εταιρία. Για την επιτυχία μιας τέτοιας συνεργασίας απαιτείται η δημιουργία και προσφορά ευέλικτων τραπεζικών και ασφαλιστικών ή σύνθετων χρηματοοικονομικών προϊόντων και υπηρεσιών. Με τη συνεργασία αυτή οι τράπεζες επιτυγχάνουν επέκταση των δραστηριοτήτων τους με προσέγγιση νέων πελατών και αγορών. Βασικές τραπεζικές ασφάλειες αφορούν: ασφάλειες ζωής ή ασφάλειες αποπληρωμής δανείων σε περίπτωση αδυναμίας για τους ασφαλισμένους λόγους του συμβολαίου (Κοτζαμάνης, 1999).

2.6.9 Εξατομικευμένες υπηρεσίες & προϊόντα της τράπεζας Πειραιώς

Η τράπεζα Πειραιώς, ανάμεσα στα κλασικά τραπεζικά προϊόντα, καινοτομεί έναντι του ανταγωνισμού προσφέροντας εξατομικευμένες υπηρεσίες σε καθημερινές συναλλαγές ή στην ηλεκτρονική τραπεζική. Συγκεκριμένα, η τράπεζα παρέχει:

- **Καθημερινές συναλλαγές:** έκδοση & πληρωμή e-παραβόλου, εμβάσματα, χρηματιστηριακές υπηρεσίες, συνάλλαγμα, winbank, επαναφόρτιση e-pass Αττικής Οδού
- **Εξατομικευμένες υπηρεσίες:** easypay point θεματοφυλακή χρεογράφων, λίστα γάμου/βάπτισης, εκτίμηση επενδυτικού χρυσού, πληρωμή οφειλών προς το δημόσιο, ρύθμιση οφειλών
- **Ηλεκτρονική τραπεζική:** ηλεκτρονικά κανάλια εξυπηρέτησης, δημοφιλείς συναλλαγές, υπηρεσίες winbank easypay, πίνακας υπηρεσιών winbank για ιδιώτες, ασφάλεια συναλλαγών (www.piraeusbank.gr).

2.7 Τραπεζική τιμολογιακή πολιτική – Price

Την λέξη τιμή στον τραπεζικό χώρο μπορούμε να την ερμηνεύσουμε με αρκετούς παράγοντες. Μερικοί από αυτούς είναι: το ύψος του επιτοκίου, οι αμοιβές τραπεζικών εργασιών, οι διάφορες παρακρατήσεις για συγκεκριμένες συναλλαγές, οι πάγιες κρατήσεις κ.α.

Η μεταβλητή τιμή στο τραπεζικό Marketing, λειτουργεί ακριβώς όπως και στις υπόλοιπες συμβατικές επιχειρήσεις (μικρές και μεγάλες). Τα τελευταία χρόνια, και με δεδομένο την απελευθέρωση των τραπεζών, ο παράγοντας τιμή διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην επιλογή τράπεζας, καθώς εκείνες με την σειρά τους μπορούν να ασκήσουν κάθε είδους τιμολογιακή πολιτική που επιθυμούν.

Τα τελευταία χρόνια, και με δεδομένη την δυσμενή οικονομική συγκυρία, ο καταναλωτής που επιθυμεί κάποιο τραπεζικό προϊόν, προβαίνει σε μια διαδικασία έρευνας για να επιλέξει το πιο ανταγωνιστικό και γενικά αυτό το προϊόν που τον συμφέρει. Παραδείγματος χάριν, αν ένας καταναλωτής επιθυμεί να προβεί σε μια λήψη ενός στεγαστικού δανείου, οι ερωτήσεις που σχετίζονται με την τιμή και πρέπει να γίνεται σε κάθε υποψήφια τράπεζα είναι οι παρακάτω:

- Ποιο είναι το ύψος του συνολικού ποσού που μπορεί να φτάσει ένα δάνειο που αιτείται ένας καταναλωτής
- Ποιο είναι το ύψος του επιτοκίου του στεγαστικού δανείου
- Το επιτόκιο θα είναι σταθερό ή κυμαινόμενο
- Ποια είναι η διάρκεια του δανείου (γνώση για την περίοδο αποπληρωμής)
- Τι εγγυήσεις θα χρειαστούν για την λήψη του δανείου
- Ποια είναι τα στοιχεία για την ύπαρξη υποθηκών και διακανονισμού

2.7.1 Τα εμπόδια στην άσκηση τιμολογιακής πολιτικής των τραπεζών

Μπορεί η τιμολογιακή πολιτική των τραπεζών να λειτουργεί στους καταναλωτές ακριβώς όπως θα λειτουργούσε για την αγορά οποιουδήποτε προϊόντος, ωστόσο η άσκηση της τιμολογιακής στις τράπεζες χαρακτηριζόταν στο παρελθόν από κάποια εμπόδια. Οι λόγοι για τους οποίους οι τράπεζες δε μπορούσαν να ασκήσουν πολιτική με την τιμολόγηση ήταν γιατί:

- Το ύψος των επιτοκίων και άλλοι παράγοντες της τιμολόγησης ελέγχονταν και καθορίζονταν από τις νομισματικές αρχές κάθε χώρας
- Η ολιγοπωλιακή διάρθρωση της τραπεζικής αγοράς δεν επιτρέπει αύξηση των τιμολογίων διότι αυτό θα σήμαινε απομάκρυνση πελατών και απώλεια εσόδων, αλλά ούτε μείωση διότι αυτό θα σήμαινε συνακόλουθη μείωση των τιμών και από τους ανταγωνιστές χωρίς τελικά κανένα όφελος για την τράπεζα και
- Η έλλειψη τυποποίησης στα τραπεζικά προϊόντα δε διευκολύνει τον καθορισμό των τιμών και την σύγκριση εκ μέρους των καταναλωτών

Ωστόσο μετά την είσοδο της Ελλάδας στην Ευρωζώνη, οι προαναφερθέντες παράγοντες εξασθένησαν. Ειδικότερα, τα τελευταία χρόνια, η τιμολόγηση και οι άλλες τεχνικές του Marketing έχουν εδραιωθεί και εφαρμόζονται στο χώρο των τραπεζών.

2.7.2 Οι σκοποί μιας τιμολογιακής πολιτικής στις τράπεζες

Η τιμολογιακή πολιτική που χαράζει μια τράπεζα δεν αφορά μια μεμονωμένη και απομονωμένη τραπεζική λειτουργία. Για την υιοθέτηση συγκεκριμένης πολιτικής, πρέπει να ληφθούν υπ' όψιν και οι υπόλοιποι παράγοντες και μεταβλητές του Marketing. Γενικότερα η σχετική έλλειψη τυποποίησης στα τραπεζικά προϊόντα, αφήνουν κάποια μικρά περιθώρια στην διαφοροποίηση τιμής στα προϊόντα από τράπεζα σε τράπεζα.

Κάτι που πρέπει να ληφθεί σοβαρά υπ' όψιν είναι η σχέση τιμολογιακής πολιτικής και περιθωρίου κέρδους. Στην πραγματικότητα, καμία τράπεζα δεν θα την ενδιέφερε να έχει απλά πολλούς πελάτες χωρίς να απολαμβάνει κέρδη από αυτούς. Για τον λόγο αυτό, μια τράπεζα με βάση την τιμολογιακή της πολιτική, μπορεί να αυξήσει την κερδοφορία της μέσα από την μείωση κόστους και όχι ενδεχομένως μέσω αύξησης των τιμών. Μια τέτοια ενέργεια παραδείγματος χάριν θα μπορούσε να είναι μια ενδεχόμενη μείωση του κόστους των προθεσμιακών καταθέσεων σε συνδυασμό με την ταυτόχρονη πώληση προϊόντων μεγαλύτερου περιθωρίου (Πολυμενέλη, 2009).

Γενικότερα, η χάραξη τιμολογιακής πολιτικής στις τράπεζες, πρέπει να εκφράζει κάποια σκοπιμότητα. Οι σκοποί αυτοί, σε καμία περίπτωση δεν πορούν να αποκλίνουν από την γενικότερη στρατηγική που έχει ορίσει μια τράπεζα. Δεδομένης λοιπόν της κατάστασης, οι σκοποί της τράπεζας στην χάραξη τιμολογιακής πολιτικής μπορεί να είναι είτε στρατηγικοί είτε τακτικοί.

- **Στρατηγικοί σκοποί:** Αφορούν την γενικότερη μακροοικονομική θεώρηση της τράπεζας για παράγοντες όπως μεγιστοποίησης κέρδους και απόδοσης ή αύξησης μεριδίου στην αγορά
- **Τακτικοί σκοποί:** Αφορούν την σωστή διαχείριση των προϊόντων

2.7.3 Η χάραξη τιμολογιακής πολιτικής

Η τιμολόγηση στις τράπεζες, έχουν αρκετά κοινά στοιχεία με την τιμολόγηση των συμβατικών προϊόντων από τις υπόλοιπες εμπορικές επιχειρήσεις. Με ζητούμενο σε κάθε τράπεζα την αύξηση του μεριδίου αγοράς, τα τραπεζικά προϊόντα, μπορούν να τιμολογηθούν χαμηλότερα έναντι των ανταγωνιστών με σκοπό να καλύψουν την παραπάνω παραδοχή. Επιπρόσθετα, και ιδιαίτερα για τις μικρές τράπεζες, συνηθίζεται να υπάρχουν χαμηλές τιμές σε συγκεκριμένα προϊόντα, με σκοπό την προσέλκυση περισσότερων πελατών και κατά επέκταση αύξηση μεριδίου. Έμπρακτα, η τιμολόγηση στις τράπεζες μπορεί να επιτευχθεί με διάφορες μεθόδους όπως:

- **Τιμολόγηση με βάση το κόστος:** Αφορά ενδεχομένως την πιο κλασική μέθοδο τιμολόγησης που εξετάζει κατά κύριο λόγο στοιχεία όπως: το κόστος, την ζήτηση και την ανάλυση του νεκρού σημείου (συνολικό κόστος & συνολικά έσοδα).
- **Τιμολόγηση με βάση την αγορά και τον καταναλωτή:** Η τιμολόγηση αυτού του είδους βασίζεται στις προτιμήσεις των καταναλωτών (έως ένα υπαρκτό κερδοφόρο και υπολογίσιμο σημείο). Με λίγα λόγια, έως εκείνο το σημείο που δεν πλήττονται τα έσοδα της τράπεζας.



Εικόνα 2.5: Το νεκρό σημείο ανάμεσα σε κέρδος και κόστος – Πηγή: www.getbusy.gr

2.7.4 Η τιμολογιακή πολιτική της τράπεζας Πειραιώς

Η τιμολογιακή πολιτική της τράπεζας Πειραιώς, έχει καθοριστεί βάσει της Ευρωπαϊκής Οδηγίας και των γενικών όρων, (Οδηγία 2004/39/ΕΚ), περιλαμβάνοντας οποιαδήποτε έξοδα, προμήθειες και μη-οικονομικά ωφελήματα σύμφωνα με τις όποιες υπηρεσίες προσφέρονται στους πελάτες. Τα κριτήρια χρέωσης, αφορούν διάφορους παράγοντες μεταξύ άλλων:

- Το ύψος του επενδυόμενου ποσού
- Το οικονομικό υπόβαθρο της αγοράς
- Το είδος και το αντικείμενο της υπηρεσίας που προσφέρει η τράπεζα
- Τα χρηματοοικονομικά μέσα που χρησιμοποιούνται
- Την προοπτική ανάπτυξης για περαιτέρω συνεργασία του πελάτη με την τράπεζα Πειραιώς

Ενδεικτικά το ύψος των χρεώσεων της τράπεζας Πειραιώς διαφαίνονται στον παρακάτω πίνακα που ακολουθεί:

<p align="center">Χρηματιστηριακές Συναλλαγές σε Μετοχικούς Τίτλους, Exchange Traded Funds (ETFs)</p>	<p>Εν Λευκώ διαχείριση Χαρτοφυλακίων</p> <ul style="list-style-type: none"> • 0,25%-0,80% • Ελάχιστα Χρηματιστηριακά έξοδα €100 (ανά συναλλαγή) <p>Παροχή Επενδυτικών Συμβουλών/Λήψη & διαβίβαση εντολών</p> <ul style="list-style-type: none"> • 0,50%-1% • Ελάχιστα χρηματιστηριακά έξοδα €200 (ανά συναλλαγή)
<p align="center">Συναλλαγές σε Ομόλογα (Εταιρικά & Κυβερνητικά)</p>	<p>Εν Λευκώ διαχείριση Χαρτοφυλακίων</p> <ul style="list-style-type: none"> • 0,15%-0,50% • Ελάχιστα έξοδα €100 (ανά συναλλαγή) <p>Παροχή Επενδυτικών Συμβουλών/Λήψη & διαβίβαση εντολών</p> <ul style="list-style-type: none"> • 0,25%-0,75% • Ελάχιστα έξοδα €200 (ανά συναλλαγή) <p>διαβίβαση εντολών</p> <ul style="list-style-type: none"> • 0,60%-1% • Ελάχιστα χρηματιστηριακά έξοδα €200 (ανά συναλλαγή)
<p align="center">Διάθεση/Εξαγορά Αμοιβαίων Κεφαλαίων</p>	<p>Εν Λευκώ διαχείριση Χαρτοφυλακίων</p> <ul style="list-style-type: none"> • 0,75%-1,50% • Ελάχιστα έξοδα €100 (ανά συναλλαγή) <p>Παροχή Επενδυτικών Συμβουλών/Λήψη & διαβίβαση εντολών</p> <ul style="list-style-type: none"> • 1,50%-3% • Ελάχιστα έξοδα €200 (ανά συναλλαγή) • Τα έξοδα διάθεσης για Money Market Funds να είναι δυνατόν χαμηλότερα από αυτά που αναφέρονται πιο πάνω • Η μεταφορά της επένδυσης (switching fee) μεταξύ των Α/Κ του ιδίου οίκου μπορεί να υπόκεινται σε χρέωση μέχρι και ίση με τα έξοδα διάθεσης /εξαγοράς. • Οι αρχικές επενδύσεις σε Money Market Funds, θα υπόκεινται μετατροπή σε ομολογιακού κεφαλαίου ή εισοδήματος και θα αλλάζουν αναλόγως

<p>Αμοιβές διάθεσης και Προμήθειες διαχείρισης</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ενδέχεται οι εκδότες Επενδυτικών Προϊόντων να πληρώνουν στην Τράπεζα Πειραιώς προμήθεια διαχείρισης μέχρι και 1% επί της αξίας των επενδυμένων κεφαλαίων το χρόνο για τη φύλαξη και τη διαχείριση των χρηματοοικονομικών μέσων. • Όταν η Τράπεζα Πειραιώς αναλαμβάνει τη διάθεση και ενεργεί ως διαμεσολαβητής παροχής επενδυτικών προϊόντων, ενδέχεται να λάβει προμήθεια μέχρι και 1% επί της αξίας των επενδυμένων κεφαλαίων το χρόνο από τον εκδότη σαν αποτέλεσμα των υπηρεσιών που έχουν προσφερθεί και για την κάλυψη τυχόν εξόδων που έχουν προκύψει.
<p>Μη-χρηματοοικονομικά οφέλη</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Μη-χρηματοοικονομικά οφέλη υπό τη μορφή εκπαίδευσης, έρευνας, πληροφορίες αγοράς και υποστήριξη πωλήσεων μπορούν να προσφερθούν από τους διάφορους συνεργάτες.
<p>Έξοδα διαχείρισης</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Έξοδα εν Λευκώ διαχείρισης 0,50%-1% και επιπλέον έξοδα απόδοσης όπου επιβάλλεται • Ελάχιστο ποσό χρέωσης ύψους € 2.000 το χρόνο, θα χρεώνεται ανά τριμηνία πάνω στο σύνολο των επενδύσεων διαχείρισης χαρτοφυλακίου • Τα έξοδα αυτά καλύπτουν τη διαχείριση, την έρευνα και την οικονομική ανάλυση του χαρτοφυλακίου.
<p>Έξοδα Παρακολούθησης</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Έξοδα παρακολούθησης ύψους 0,50% στις επενδύσεις υπό διαχείριση, καλύπτουν γενικά έξοδα παρακολούθησης και οποιαδήποτε άλλα έξοδα έχουν προκύψει από συνεργάτες, υπηρεσίες

Πίνακας 2.1: Η τιμολογιακή πολιτική της τράπεζας Πειραιώς – Πηγή: www.piraeusbank.gr

2.8 Η διανομή τραπεζικών προϊόντων - Place

Στην προσπάθεια αποτύπωσης του όρου διανομή, θα διαπιστώσουμε ότι πρόκειται για όλες εκείνες τις απαραίτητες ενέργειες που πρέπει να πράξει μια επιχείρηση, ώστε να φτάσουν τα προϊόντα της στους καταναλωτές. Αποτελεί σημαντική μεταβλητή του μίγματος Marketing, διότι χωρίς την παρουσία της, δεν θα είχαμε ουσιαστικά αγοραπωλησία. Στον τραπεζικό χώρο, τα προϊόντα διοχετεύονται στους καταναλωτές μέσω κάποιων καναλιών διανομής. Τα κυριότερα δίκτυα ακολουθούν παρακάτω (Γρηγορούδης, 2005).

- **Τραπεζικά καταστήματα:** Το δίκτυο καταστημάτων μιας τράπεζας, είναι ο κυριότερος χώρος διανομής τραπεζικών προϊόντων. Στο σημείο αυτό αξίζει να αναφερθούμε στη γεωγραφική διασπορά, καθώς η παρουσία τραπεζικών καταστημάτων κατά τόπους, μπορεί να επηρεάσει την επιλογή της εκάστοτε τράπεζας από τους καταναλωτές. Ο όμιλος της **τράπεζας Πειραιώς**, απαρτίζεται από 1754 τραπεζικά καταστήματα, με τα οποία καλύπτει στο μέγιστο δυνατό την διανομή των προϊόντων της μέσω από αυτά.
- **Αυτόματες ταμειολογιστικές μηχανές (Α.Τ.Μ):** Πρόκειται για μηχανήματα, με αρκετά μεγάλη γεωγραφική διασπορά, τοποθετημένα σε χώρους (αεροδρόμια, σούπερ μάρκετ, κεντρικούς οδικούς άξονες και αστικές περιοχές), για την διευκόλυνση των συναλλαγών των καταναλωτών. Σε ένα Α.Τ.Μ ένας καταναλωτής μπορεί να πράξει μια σειρά από χρηματικές συναλλαγές, μερικές από τις οποίες είναι η ανάληψη και η κατάθεση χρημάτων, η ερώτηση/ενημέρωση υπολοίπου και η αλλαγή προσωπικών στοιχείων λογαριασμού όπως η αλλαγή κωδικού χρήστη (αλλαγή Pin κάρτας).

- **Ανταλλακτήρια συναλλάγματος:** Συνήθως τα ανταλλακτήρια βρίσκονται σε χώρους όπως τα αεροδρόμια. Σε ένα ανταλλακτήριο, ο καταναλωτής μπορεί να προβεί σε ανταλλαγές συναλλάγματος (μετατροπή χρημάτων σε νόμισμα άλλη χώρας).
- **Internet Banking:** Το Internet Banking είναι ένας τρόπος διανομής τραπεζικών προϊόντων, καθώς μέσα από την χρήση του υπολογιστή, ένας καταναλωτής μπορεί να πραγματοποιήσει τραπεζικές συναλλαγές. Απαραίτητη προϋπόθεση είναι η τράπεζα να υποστηρίζει την αντίστοιχη λειτουργία. Στην μελέτη περίπτωσης μας όπου είναι η **τράπεζα Πειραιώς**, διαπιστώνουμε πως διαθέτει ένα από τα πιο εμπλουτισμένα προγράμματα ηλεκτρονικής τραπεζικής σε σύγκριση με τις υπόλοιπες εμπορικές τράπεζες. Αναλυτικότερες πληροφορίες για τα προϊόντα που παρέχει μέσα από το e banking θα ακολουθήσουν στα επόμενα κεφάλαια.
- **Phone-Banking:** Μέσα από αυτή την υπηρεσία, ο καταναλωτής, μπορεί να χρησιμοποιήσει τραπεζικά προϊόντα, ή να πραγματοποιήσει τραπεζικές συναλλαγές μέσω κλήσης του στην τράπεζα. Συγκεκριμένα για την **τράπεζα Πειραιώς**, υπάρχει ο εξαψήφιος τηλεφωνικός αριθμός 18 28 38 όπου ο καταναλωτής μπορεί να καλέσει για τις ενέργειες που περιγράψαμε παραπάνω όλο το 24ωρο.

- **Mobile Banking:** Κατά αυτή την υπηρεσία, ο καταναλωτής ενημερώνεται για τραπεζικά προϊόντα ή πραγματοποιεί τραπεζικές συναλλαγές με την χρήση του κινητού του τηλεφώνου. Η τράπεζα Πειραιώς, για την διευκόλυνση των μισθωτών, παρέχει την δυνατότητα ενημέρωσης με γραπτό μήνυμα στους χρήστες, όταν καταβάλλεται ο μισθός τους.
- **Personal Banking:** Στο Personal Banking, οι ανάγκες κάθε πελάτη εξετάζονται ξεχωριστά. Μπορεί να πραγματοποιηθεί διαχείριση περιουσίας εάν το επιθυμεί ο πελάτης ή να ενημερώνεται προσωπικά για τραπεζικά προϊόντα ενστερνιζόμενα πάνω στις ανάγκες και τις απαιτήσεις του.
- **Πιστωτικές κάρτες:** Οι πιστωτικές κάρτες, όπως τις αναλύσαμε στην ενότητα των τραπεζικών προϊόντων, μπορούν να συμβάλουν ενεργά στην τραπεζική διανομή. Ο λόγος έγκειται στο γεγονός ότι υποκαθιστούν την χρήση μετρητών.

2.8.1 Δίκτυα διανομής τράπεζας Πειραιώς

Η τράπεζα Πειραιώς κατέχει ένα ορθά μελετημένο δίκτυο διανομής των τραπεζικών της προϊόντων. Τα τελευταία χρόνια εισήγαγε δύο νέα δίκτυα ικανά να καλύψουν τις ιδιαιτερότητες της επιχειρηματικής αγοράς, το εναλλακτικό δίκτυο συνεργατών Extranet και το δίκτυο εμπόρων e-Market (Γρηγορούδης,2005).

- **Δίκτυο συνεργατών:** Η Τράπεζα Πειραιώς αναπτύσσει τα εναλλακτικά δίκτυα συνεργατών της (Extranet) μέσα από συνεργασίες με επιχειρήσεις που με το αντικείμενό

τους συμπληρώνουν και ενισχύουν τη διανομή και προώθηση των τραπεζικών προϊόντων και υπηρεσιών της τράπεζας.

- **Δίκτυο E-Market:** Με αυτό το δίκτυο η τράπεζα ενίσχυσε το ήδη υπάρχον δίκτυο e-Market των συνεργατών της, με εμπόρους που διευκολύνουν την πώληση των προϊόντων τους μέσα από την προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών της τράπεζας.

Γενικότερα η τράπεζα Πειραιώς αλλά και οι υπόλοιποι σύγχρονοι τραπεζικοί όμιλοι, λειτουργούν σ' ένα άκρως ανταγωνιστικό περιβάλλον που διακρίνεται από βαθιά οικονομική ύφεση, καθώς και λόγω των τάσεων της αγοράς και της εξέλιξης της τεχνολογίας, προσανατολίζονται στα νέα δίκτυα διανομής προϊόντων. Αυτά είναι το internet banking, το phone-banking και τα Μηχανήματα Αυτόματων Συναλλαγών (με κάρτες) και όχι στα παραδοσιακά τραπεζικά καταστήματα. Δηλαδή, στρέφουν το ενδιαφέρον τους σ' αυτά που τους επιτρέπουν να μειώσουν τα λειτουργικά τους κόστη (π.χ. αριθμό εργαζομένων, ενοίκια, έξοδα λειτουργίας και συντήρησης, μηχανολογικό και τεχνολογικό εξοπλισμό κ.α.).

Τα τελευταία χρόνια η **τράπεζα Πειραιώς**, αντιλαμβανόμενη τις απαιτήσεις και τις ανάγκες του κοινού έχει επενδύσει σε ένα αξιόλογο σύστημα ηλεκτρονικής τραπεζικής. Μερικά ηλεκτρονικά κανάλια διανομής των προϊόντων της ακολουθούν παρακάτω (www.piraeusbank.gr):

Ηλεκτρονικά κανάλια εξυπηρέτησης Πειραιώς

- winbank web banking
- winbank mobile banking App
- winbank SMS banking
- winbank phone banking

Κεφάλαιο 3

Προώθηση τραπεζικών προϊόντων

3.1 Προώθηση προϊόντων –Εννοιολογική προσέγγιση

Η προώθηση σαν λειτουργία, αφορά την εκτεταμένη και συστηματική παρουσίαση προϊόντος ή υπηρεσίας με απώτερο σκοπό να γίνει ευρέως γνωστό σε ένα κοινό ή μια μερίδα ανθρώπων. Οι επιχειρήσεις προκειμένου να εξασφαλίσουν την λειτουργία τους, πρέπει συνεχώς να αυξάνουν τον κύκλο εργασιών τους, δηλαδή τα έσοδα τους από την πώληση των προϊόντων τους. Για να επιτευχθεί η παρούσα κατάσταση με επιτυχία, πρέπει τα προς πώληση προϊόντα ή υπηρεσίες να γίνουν γνωστά στους καταναλωτές. Στο σημείο αυτό, η προώθηση, σαν λειτουργία του Marketing, πραγματοποιεί όλες τις απαραίτητες ενέργειες για να τονώσει την ζήτηση των προϊόντων με αποτέλεσμα να υπάρξει πώληση (Τομάρας, 2009).

Πολλές εργασίες έχουν επιχειρήσει να εξετάσουν και να προσεγγίσουν την καταλληλότητα διάφορων μέσων προβολής της επιχείρησης και προώθησης των προϊόντων ή των υπηρεσιών ανάλογα με το επιδιωκόμενο αποτέλεσμα. (Dwyer, Schurr και Oh, 1987) Το μάρκετινγκ δημιουργεί και στέλνει μηνύματα σε συγκεκριμένους αποδέκτες, κυρίως τους καταναλωτές. Όταν αυτά τα μηνύματα φτάνουν στους αποδέκτες, είναι κατανοητά και τους κάνουν να ενεργούν, μιλάμε για επιτυχημένες επικοινωνίες του μάρκετινγκ. Η στρατηγική της προώθησης αφορά την προσπάθεια να επηρεαστεί και να πειστεί η αγορά – στόχος τόσο για το προϊόν ή την υπηρεσία, όσο και για την ίδια την επιχείρηση. (Πασχαλούδης, 2009) Η προώθηση στο σύνολό της είναι μορφή επιχειρηματικής επικοινωνίας του παραγωγού με σκοπό να επηρεάσει τη συμπεριφορά και την στάση του δυνητικού αγοραστή. Η επιχειρηματική επικοινωνία στην προώθηση έχει ως σκοπό να πληροφορήσει τους καταναλωτές, να τους πείσει και, πολλές φορές, να τους υπενθυμίσει την ύπαρξη της εταιρείας που προσφέρει το προϊόν ή την υπηρεσία, με απώτερο στόχο να αυξήσει την ζήτηση αυτών (Τομάρας, 2009).

Η πληροφόρηση χρησιμοποιείται για την ενημέρωση των καταναλωτών για το προϊόν της επιχείρησης αφού οι καταναλωτές πρέπει να είναι γνώστες των προϊόντων που προσφέρονται προτού αποφασίσουν να αγοράσουν. Όταν όμως υπάρχουν ανταγωνιστές που προσφέρουν παρόμοια προϊόντα, η πειθώ είναι απαραίτητη. Η επιχείρηση πέρα από το γεγονός της πληροφόρησης του διαθέσιμου προϊόντος θα πρέπει και να τους πείσει να το αγοράσουν. Χρήσιμο εργαλείο είναι η σύγκριση των διαφόρων προϊόντων. Τέλος η υπενθύμιση χρησιμοποιείται όταν οι καταναλωτές έχουν γνωρίσει το προϊόν από προηγούμενη αγορά τους και έχουν ευνοϊκή διάθεση για το προϊόν. Η υπενθύμιση της παλιάς αγοράς και ικανοποίηση τους θα βοηθήσει να παραμείνουν καταναλωτές της εταιρείας.

3.1.1 Παράγοντες που επηρεάζουν την προώθηση

Η προώθηση περιλαμβάνει τη διαφήμιση, τις δημόσιες σχέσεις και τις προωθητικές προσφορές, ωστόσο αν υπάρχει ισορροπία στα τρία πρώτα στοιχεία, μπορούν τα στελέχη των τραπεζών να ασχοληθούν με την επιλογή των κατάλληλων μεθόδων προώθησης. Ωστόσο κάτι που αξίζει σίγουρα να προηγηθεί από πλευράς τους, είναι να ασχοληθούν και να απαντήσουν στο ερώτημα από τι μπορεί να επηρεάζεται η προώθηση των προϊόντων. Γενικότερα, οι παράγοντες που επηρεάζουν τις τεχνικές προώθησης φαίνονται ακολούθως:

- **Η γεωγραφική φύση της αγοράς:** (μια διασκορπισμένη αγορά ευνοεί τη χρήση της διαφήμισης, ενώ μια τοπική αγορά ευνοεί περισσότερο την προσωπική πώληση). Όπως αναφέραμε και σε προγενέστερη ενότητα, τα τραπεζικά προϊόντα χαρακτηρίζονται από μεγάλη γεωγραφική διασπορά για αυτό τον λόγο οι τράπεζες χρησιμοποιούν ως κύριο μέσο προώθησης την διαφήμιση χωρίς αυτό να σημαίνει ότι δεν χρησιμοποιούν και τις υπόλοιπες τεχνικές.

- **Οι πελάτες στόχος της επιχείρησης:** κάθε τράπεζα πρέπει να έχει ξεκάθαρη εικόνα για τον πελάτη στόχο της, δηλαδή πριν προβεί σε προώθηση προϊόντων θα πρέπει να ξέρει και τις ανάγκες του πελατειακού κοινού στο οποίο απευθύνεται.
- **Τα χαρακτηριστικά του προϊόντος:** (η προσωπική πώληση απευθύνεται κυρίως σε προϊόντα με μεγάλη αγοραστική αξία και ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, ενώ η διαφήμιση είναι πιο αποτελεσματική σε σχετικά φτηνά αντικείμενα).

3.1.2 Δαπάνη για προώθηση – Καθορισμός μεθόδου

Οι ενέργειες προβολής και προώθησης στοχεύουν στο να δημιουργήσουν μια συγκεκριμένη εικόνα για την επιχείρηση και τα προϊόντα της στα μάτια του καταναλωτή. Ωστόσο η συγκεκριμένη ενέργεια προϋποθέτει και κάποια δαπάνη ή κόστος στην επιχείρηση που την πραγματοποιήσει. Συνήθως οι τράπεζες αποφασίζουν το ύψος της δαπάνης για προώθηση έπειτα από μελέτη της οικονομικής τους κατάστασης η έπειτα από τους στόχους που έχουν τεθεί κατά την διαμόρφωση στρατηγικής τους.

Γενικά, όταν μια τράπεζα παρουσιάζει κερδοφόρα πορεία, μπορεί να επαναχρησιμοποιήσει μέρος των κερδών της στην προώθηση με σκοπό την προσέλκυση περισσότερων πελατών και κατά επέκταση την παραμονή της σε κερδοφόρα πορεία.

Οι επικρατέστερες μέθοδοι για τον καθορισμό του ποσού της δαπάνης για προώθηση προϊόντων επιτυγχάνεται βάσει:

- Ποσοστό επί των πωλήσεων
- Ότι μπορεί να εξοικονομηθεί
- Όσα δαπανά ο ανταγωνιστής
- Ότι χρειάζεται για να γίνει η δουλειά

3.2 Προώθηση τραπεζικών προϊόντων

Όπως αναφέραμε και στην προγενέστερη ενότητα, για να καταφέρουν οι τράπεζες να παραμείνουν ανταγωνιστικές, πρέπει να χρησιμοποιούν προωθητικές ενέργειες για να γίνουν τα προϊόντα και οι υπηρεσίες τους γνωστά στους καταναλωτές. Για την μετάδοση των απαραίτητων πληροφοριών, μια τράπεζα, πρέπει να προβεί σε κατάλληλες τεχνικές επικοινωνίας και χρησιμοποιώντας συγκεκριμένα εργαλεία να αυξήσει στο μέγιστο την προβολή της.

Η προώθηση των τραπεζικών προϊόντων χρειάζεται λειτουργικότητα και καινοτομία, λόγω της ομοιότητας των προϊόντων σε σχέση με τους ανταγωνιστές. Οι τράπεζες από την πλευρά τους, για να χρησιμοποιήσουν την στρατηγική της επικοινωνίας ως μέσο για την προώθηση των προϊόντων τους πρέπει, πρώτα να σκιαγραφήσουν τα βήματα αυτής (Λυμπερόπουλος, 1994).

3.2.1 Βήματα ανάπτυξης προώθησης, μέσω της στρατηγικής της επικοινωνίας

Υπάρχουν έξι βήματα προς την επίτευξη της αποτελεσματικής επικοινωνίας:

- **Επιλογή της αγοράς στόχου:** Αναφέρεται στη αγορά στην οποία απευθύνεται το μήνυμα. Οι δραστηριότητες με τις οποίες καταπιάνονται οι επιχειρήσεις για την επίτευξη νέων σχέσεων με τους καταναλωτές συνήθως οροθετούνται μέσα στο επικοινωνιακό αποτέλεσμα που θέλει να επιτύχει. Η **τράπεζα Πειραιώς**, πραγματοποιεί διαφορετικές προωθητικές ενέργειες όσον αφορά την Ελληνική αγορά και τελείως διαφορετικές τεχνικές για τις αγορές όπως Σερβία, Αλβανία, Κύπρος Γερμανία κ.ά. στις οποίες και δραστηριοποιείται.

- **Στόχος επικοινωνίας:** Σε αυτό το στάδιο ο υπεύθυνος επικοινωνίας μάρκετινγκ πρέπει να προσδιορίσει ποια είναι η επιδιωκόμενη ανταπόκριση από το καταναλωτικό κοινό.
- **Σχεδιασμός μηνύματος:** Στο στάδιο αυτό ο υπεύθυνος επικοινωνίας, αφού πρώτα έχει παρθεί η απόφαση ως προς σε ποιους θα απευθύνεται το μήνυμα και το μέγεθος της ανταπόκρισης που επιδιώκουμε, θα πρέπει να δημιουργήσει ένα αποτελεσματικό μήνυμα, δηλαδή θα πρέπει να αποφασίσει το περιεχόμενο του μηνύματος, τη δομή και τη μορφή του. Η μορφή του μηνύματος εξαρτάται από το μέσο που θα χρησιμοποιηθεί για τη μετάδοσή του (έντυπο, ραδιοφωνικό, τηλεοπτικό μήνυμα κλπ). Διαπιστώνουμε πως η **τράπεζα Πειραιώς**, ανάλογα με το διαφημιστικό μέσο που χρησιμοποιεί, αναπροσαρμόζει το μήνυμά της, βάσει των συγκεκριμένων ανθρώπων που εν δυνάμει μπορεί να το παρακολουθούν. Παραδείγματος χάριν, σε ηλεκτρονικά μέσα όπως είναι το διαδίκτυο, η τράπεζα προωθεί περισσότερο υπηρεσίες ηλεκτρονικής τραπεζικής και λιγότερο παραδοσιακές υπηρεσίες. Με αυτό τον τρόπο μπορεί να εξασφαλίσει ότι το προωθητικό μήνυμά πηγαίνει σε ήδη γνώστη και χρήστη του διαδικτύου. Αντίθετα σε ένα μέσο όπως είναι η τηλεόραση, οι προωθητικές διαφημίσεις καλύπτουν μια ευρεία γκάμα προϊόντων γιατί τα στοιχεία του δέκτη δεν είναι ακριβή.
- **Επιλογή μέσων επικοινωνίας:** Εδώ υπάρχουν δύο κανάλια επικοινωνίας μεταξύ εταιρείας και καταναλωτών, τα προσωπικά και τα μη προσωπικά. Τα προσωπικά κανάλια είναι όταν δύο ή περισσότερα άτομα επικοινωνούν μεταξύ τους πρόσωπο με πρόσωπο, μέσω τηλεφώνου, μέσω ταχυδρομείου ή μέσω διαδικτύου. Τα προσωπικά κανάλια έχουν το πλεονέκτημα της εξατομικευμένης παρουσίασης και της άμεσης

ανατροφοδότησης. Για εξειδικευμένα και ακριβά προϊόντα, όπως τα επενδυτικά προγράμματα τραπεζών για παράδειγμα, η προσωπική επιρροή παίζει μεγάλο ρόλο στην τελική επιλογή του καταναλωτή. Για το λόγο αυτό **η τράπεζα Πειραιώς** έχει ειδικούς συμβούλους, που προσφέρουν προϊόντα με ελκυστικούς ή φαινομενικά ελκυστικούς όρους. Τα μη προσωπικά κανάλια επικοινωνίας είναι τα μέσα όπου το μήνυμα μεταδίδεται χωρίς προσωπική επαφή και ανατροφοδότηση. Αυτά περιλαμβάνουν τα μαζικά μέσα ενημέρωσης όπως τα έντυπα (εφημερίδες, περιοδικά, ταχυδρομική αποστολή), τα μέσα εκπομπής (ραδιόφωνο και τηλεόραση), τα μέσα έκθεσης (χώρους ανακοινώσεων, εκθέσεις, αφίσες) και τα ηλεκτρονικά μέσα (ηλεκτρονικές υπηρεσίες, δικτυακοί τόποι).

- **Επιλογή της πηγής του μηνύματος:** Η επίδραση του μηνύματος στην αγορά – στόχο, είτε γίνεται με προσωπική είτε με μη προσωπική επικοινωνία, επηρεάζεται από το κύρος που έχει ο φορέας του μηνύματος και γενικά την γνώμη που έχει ο δέκτης - καταναλωτής γι' αυτούς.
- **Ανατροφοδότηση (feedback):** Είναι η επίδραση που έχει το μήνυμα στην αγορά - στόχο. Είναι από τις ουσιαστικότερες δραστηριότητες του υπεύθυνου επικοινωνίας μάρκετινγκ καθώς πρέπει να μετρήσει τη συμπεριφορά των καταναλωτών που δημιουργήθηκε από το μήνυμα (πόσοι ήρθαν σε επαφή με το προϊόν, σε πόσους δημιουργήθηκε η επιθυμία να το αγοράσουν, πόσοι το αγόρασαν και πόσοι μίλησαν σε άλλους γι' αυτό) και ποιό είναι το επίπεδο της προσδοκώμενης ικανοποίησης. Όλα τα στοιχεία θα βοηθήσουν τον υπεύθυνο επικοινωνίας να ελέγξει αν το μήνυμα και τα μέσα είναι τα σωστά, αν το προϊόν είναι ικανοποιητικό και αν χρειάζονται αλλαγές

στο πρόγραμμα προώθησης ή στο ίδιο το προσφερόμενο προϊόν (Mason και Leek, 2010).

Πάνω σε αυτά τα έξι βήματα θα προσπαθήσουμε να αναλύσουμε τις στρατηγικές επικοινωνίας και προώθησης της τράπεζας Πειραιώς.

3.3 Στρατηγικές επικοινωνίας –Μίγμα προβολής προώθησης

Πριν προβούμε στο ζητούμενο, δηλαδή στα μέσα και στις τεχνικές προώθησης των τραπεζικών προϊόντων, χρειάζεται η τράπεζα να πραγματοποιήσει μια ενδελεχής μελέτη για το ποια προϊόντα πρέπει να προωθηθούν. Με λίγα λόγια, για να πραγματοποιήσει μια τράπεζα προωθητικές ενέργειες σε ένα συγκεκριμένο προϊόν, θα πρέπει η ενδεχόμενη πώληση του να επιφέρει και τα αντίστοιχα κέρδη στην τράπεζα. Συνεπώς το κέρδος θα πρέπει να καλύπτει τα έξοδα προώθησης αλλά και να εναποθέτει και κάποιο κέρδος (Λυμπερόπουλος, 1994).

Για αυτό τον λόγο, η τράπεζα Πειραιώς, πραγματοποιεί προωθητικές ενέργειες στα πιο κερδοφόρα προϊόντα της. Μερικά από αυτά είναι τα προϊόντα αποταμίευσης, επενδύσεων αλλά και ασφαλίσεων. Στην ενότητα που ακολουθεί θα αναλύσουμε τα εργαλεία με τα οποία επιτυγχάνεται η στρατηγική της επικοινωνίας αλλά και η προβολή και προώθηση των τραπεζικών προϊόντων (Κούσια, 1992).

3.3.1 Προσωπική πώληση & προώθηση πωλήσεων

Η προώθηση πωλήσεων περιλαμβάνει όλες εκείνες τις τεχνικές και τα μέσα με τις οποίες οι τράπεζες: αυξάνουν την ζήτηση των προϊόντων τους, παρακινούν τους εν δυνάμει πελάτες τους να τα αγοράσουν και βελτιώνουν τα στάδια της αγοραπωλησίας (μείωση χρόνου, προμήθειας κτλ). Συνήθως στις τράπεζες, λειτουργεί τμήμα που αξιολογεί συνεχώς τις ανάγκες των υφιστάμενων αλλά και νέων πελατών με σκοπό την πρόταση σε αυτούς προϊόντων. Μια μέθοδος παρουσίασης και πρότασης προϊόντων που χρησιμοποιείται ευρέως από τα στελέχη της τράπεζας, είναι η προσωπική πώληση.

Η προσωπική πώληση είναι το στοιχείο του μάρκετινγκ το οποίο δεν απουσιάζει από καμία επιχείρηση και ιδιαίτερα από καμία αγοραστική συναλλαγή, πόσο μάλλον από τον χώρο των τραπεζών. Κατά την προσωπική πώληση, το στέλεχος της τράπεζας έχει την δυνατότητα να κερδίσει τον αγοραστή, και να απαντήσει σε τυχόν αμφιβολίες που του γεννηθούν σχετικά με την αγορά του. Δίνει επιπλέον την ευκαιρία να εντοπίσει τις πιθανές ανάγκες του αγοραστή και εν συνεχεία να προσαρμόσει το μίγμα και την στρατηγική του μάρκετινγκ σύμφωνα με τις ανάγκες του.

Διαπιστώνουμε κατά αυτό τον τρόπο ότι ο τραπεζικός υπάλληλος κατέχει μια πλεονεκτική θέση στην προσπάθεια να κερδίσει τον πελάτη, κάτι που απουσιάζει από τις άλλες τεχνικές όπως είναι η διαφήμιση. Η τράπεζα Πειραιώς, σε όλα τα καταστήματα της διαθέτει ειδικά στελέχη που ειδικεύονται στην προσωπική πώληση τραπεζικών προϊόντων. Παραδείγματα συγκεκριμένων στελεχών είναι ο προσωπικός σύμβουλος, ο εξειδικευμένος σύμβουλος και ο επενδυτικός σύμβουλος της τράπεζας Πειραιώς.

Ένα επιπρόσθετο πλεονέκτημα που εμπεριέχεται στην προσωπική πώληση τραπεζικών προϊόντων είναι το γεγονός ότι αναπτύσσονται σε μεγάλο βαθμό οι διαπροσωπικές σχέσεις μεταξύ πελάτη και τράπεζας. Κατά αυτόν τον τρόπο, ο πελάτης μένει πιστός στην τράπεζα συνεχίζοντας και εμπλουτίζοντας μελλοντικά την συνεργασία αυτή. Κατά την προσωπική πώληση, η τράπεζα επιδεικνύει συγκεκριμένα χαρακτηριστικά των προς πώληση προϊόντων, συνεπώς η επιχειρηματολογία πρέπει να βασίζεται σε μια καλή γνώση των προϊόντων αυτών από πλευράς των «τραπεζικών πωλητών». Μερικά σημαντικά χαρακτηριστικά γνωρίσματα που πρέπει να έχουν οι τραπεζικοί υπάλληλοι που ειδικεύονται στην πώληση είναι τα εξής:

- Πρέπει να έχει πλήρη γνώση του προϊόντος που προωθούν
- Πρέπει να είναι πλήρως ενημερωμένοι για τους όρους και τις προμήθειες του ανταγωνισμού καθώς και για την ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρουν
- Πρέπει να γνωρίζουν τις ιδιομορφίες, τις ανάγκες και τα προβλήματα της αγοράς που ανήκει ο κάθε πελάτης

- Πρέπει να γνωρίζουν τη στρατηγική και την τακτική μάρκετινγκ που ακολουθεί η τράπεζα στις πωλήσεις
- Πρέπει να γνωρίζουν τις τεχνικές των πωλήσεων (Κούσια, 1992).

Ωστόσο όμως, αξίζει να αναφερθεί, ότι οι προσωπικές πωλήσεις είναι ο δαπανηρότερος τρόπος προώθησης και πολλές φορές είναι ανάγκη να συνδυαστούν με την διαφήμιση.

3.3.2 Διαφήμιση τραπεζικών προϊόντων –Κατηγορίες και πλεονεκτήματα

Η διαφήμιση είναι κάθε είδος μη προσωπικής παρουσίασης (δεν υπάρχει προσωπική επαφή) και προώθησης προϊόντων, υπηρεσιών και ιδεών. Όπως φαίνεται από τον ορισμό η διαφήμιση είναι κάθε μορφή πληρωμένης επιχειρηματικής επικοινωνίας και χρησιμοποιείται για όσο το δυνατόν μεγαλύτερες πωλήσεις και θεωρείται από τους πιο σημαντικούς τρόπους προβολής και γνωστοποίησης της εταιρείας. Στόχος της διαφήμισης είναι η γνωστοποίηση προϊόντων στο ευρύ κοινό. Οι τράπεζες συνήθως δαπανούν μεγάλα ποσά στις διαφημιστικές εταιρείες με σκοπό την ολοένα και μεγαλύτερη προβολή τους (Παυλάκης, 1994).

Η διαφήμιση δεν παρουσιάζει την ευελιξία και την τόσο γρήγορη ανταπόκριση στις πωλήσεις των προσωπικών πωλήσεων, αποτελεί όμως τον φτηνότερο τρόπο προώθησης πωλήσεων, ιδιαίτερα όταν η αγορά- στόχος είναι μεγάλη και διασκορπισμένη σε μεγάλη έκταση. (Τσακλαγκανος Α, 2007).

Στο τραπεζικό περιβάλλον υπάρχουν διάφορα είδη διαφημίσεων ανάλογα με την σκοπιμότητα που παρουσιάζουν. Έτσι σύμφωνα με τον (Τομάρα, 2009) υπάρχει η πληροφοριακή διαφήμιση, η ανταγωνιστική διαφήμιση, η θεσμική διαφήμιση και η υπομνηστική διαφήμιση τα χαρακτηριστικά των οποίων ακολουθούν παρακάτω:

- Η **πληροφοριακή διαφήμιση** αποσκοπεί στο να δημιουργήσει αρχική ζήτηση με ένα νέο είδος προϊόντος ή να επανατοποθετήσει παλαιά προϊόντα με την επανασυσκευασία τους ή με τη διεύρυνση του δικτύου διανομής τους ή με τη διαφοροποίηση των ποιοτικών τους χαρακτηριστικών. Αφορά προϊόντα ή υπηρεσίες που βρίσκονται στη φάση της εισαγωγής όπως το **Yellow day** της **τράπεζας Πειραιώς** ή της επανεισαγωγής τους στην αγορά όπως οι **ανέπαφες συναλλαγές** ή η ρύθμιση οφειλών. Οι διαφημιστικές προσπάθειες επικεντρώνονται στην εκπαιδευτική πληροφόρηση των νεωτεριστών και έχει διαμορφωθεί σύμφωνα με τα χαρακτηριστικά τους. Στόχος της πληροφοριακής διαφήμισης είναι:

- ✓ η δημιουργία αρχικής ζήτησης για το είδος, μιας και στην περίπτωση αυτή το είδος ταυτίζεται με την μάρκα
- ✓ να περιγράψει τις διαθέσιμες χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες
- ✓ να πληροφορήσει για τη διεύρυνση του δικτύου διανομής.

Στην κατηγορία αυτή των διαφημίσεων υπάγονται οι καταχωρήσεις και τα διαφημιστικά έντυπα των χρηματοπιστωτικών οργανισμών που πληροφορούν για την εγκατάσταση νέου τραπεζικού καταστήματος ή για την προσφερόμενη δυνατότητα ηλεκτρονικών συναλλαγών.



Εικόνα 3.1: Η νέα υπηρεσία της τράπεζας Πειραιώς – Πηγή: www.piraeusbank.gr

- **Η ανταγωνιστική διαφήμιση πειθούς:** Χρησιμοποιείται στη φάση της ανάπτυξης του προϊόντος, ιδίως όταν αρχίζει να κάμπτεται ο ρυθμός ανόδου των πωλήσεων. Αποσκοπεί στο να πείσει το χρήστη των υπηρεσιών με τον τονισμό των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών. Αυτή μπορεί να έχει τη μορφή της συγκριτικής ή της μη συγκριτικής διαφήμισης. Στόχοι της είναι:

- ✓ Να δημιουργήσει προτίμηση μάρκας του προϊόντος
- ✓ Να αλλάξει την εικόνα
- ✓ Να παρακινήσει για άμεση έναρξη συνεργασίας
- ✓ Να παρακινήσει για την αναζήτηση περισσότερων πληροφοριών

Στις ελληνικές τράπεζες, η συγκριτική προβολή γίνεται περισσότερο με ενέργειες δημοσιότητας, στις οποίες συγκρίνονται και αναλύονται διάφοροι δείκτες αποτελεσματικότητας, παραγωγικότητας ή αποδοτικότητας των τραπεζών (καθαρά κέρδη ανά κατάσταση, ανά απασχολούμενο, ανά κατάσταση κ.λπ.). Συγκεκριμένα για τη **τράπεζα Πειραιώς**, παράδειγμα ανταγωνιστικής διαφήμισης αποτελεί το μήνυμα **«Προθεσμιακή κατάθεση στα μέτρα σου»** αφήνοντας να εννοηθεί ότι στην συγκεκριμένη τράπεζα μπορείς να βρεις επιλογές προσαρμοσμένες στα μέτρα σου, κάτι που ίσως δεν θα το πετύχεις σε άλλη ανταγωνιστική τράπεζα. Αντίθετα οι μη συγκριτικές διαφημίσεις είναι ο κανόνας. Σε αυτές επιχειρείται να πεισθεί ο υποψήφιος πελάτης ότι το διαφημιζόμενο προϊόν προσφέρει περισσότερα πλεονεκτήματα από τον ανταγωνισμό γενικά και γίνεται επίκληση για αναζήτηση περισσότερων πληροφοριών στα τραπεζικά καταστήματα, στο Internet ή σε κάποιο αριθμό τηλεφώνου.

- **Η υπομνηστική διαφήμιση:** Γίνεται στη φάση της ωριμότητας του προϊόντος και αποσκοπεί στη διατήρηση των κατακτημένων μεριδίων της αγοράς και στην αύξηση της αγοραστικής προσήλωσης. Παρόμοια μορφή διαφήμισης είναι η διαφήμιση επανενίσχυσης, η οποία αποσκοπεί να διαβεβαιώσει τους υπάρχοντες πελάτες για την ορθότητα της επιλογής τους. Παράδειγμα συγκεκριμένης διαφήμισης για τη τράπεζα Πειραιώς είναι η διαφήμιση με τίτλο «**Ένας χρόνος συμβολαιακή τραπεζική από την τράπεζα Πειραιώς**», θέλοντας να δείξει στους καταναλωτές την επιτυχημένη πορεία που έχει ήδη η συμβολαιακή τραπεζική σε διάφορους τομείς όπως η γεωργία και η κτηνοτροφία.

- **Η θεσμική διαφήμιση:** Όταν απαιτείται η προβολή ολόκληρου του χρηματοπιστωτικού οργανισμού και όχι ορισμένων προϊόντων του, τότε χρησιμοποιείται η θεσμική διαφήμιση (ή διαφήμιση κύρους). Η θεσμική διαφήμιση δεν απευθύνεται μόνο στους πελάτες αλλά γενικά στο ευρύτερο κοινό με σκοπό να προβληθεί η εικόνα της τράπεζας μέσω των επιδόσεων της και της συνεισφοράς της σε ζωτικούς τομείς της οικονομίας, της κοινωνίας, της οικολογίας, του αθλητισμού και του πολιτισμού. Ονομάζεται και διαφήμιση δημοσίων σχέσεων, δεν αποσκοπεί στην πώληση συγκεκριμένων προϊόντων αλλά στην προβολή των δραστηριοτήτων ή της επιχειρηματικής φιλοσοφίας του χρηματοπιστωτικού οργανισμού. Μέσω της εικόνας που προβάλλεται επηρεάζονται εμμέσως και οι πωλήσεις (Παυλάκης Δ., 2000).

Μέσο	Πλεονεκτήματα	Μειονεκτήματα
Ραδιόφωνο	Χαμηλό κόστος Αμεσότητα μηνύματος Μπορεί να προγραμματιστεί γρήγορα Βραχυπρόθεσμες δεσμεύσεις του διαφημιστή Διασκευαστικό	Βραχεία διαφημιστική ζωή του μηνύματος Απαιτεί μεγάλη συχνότητα για την παραγωγή κατανόησης και διατήρησης Ενοχλήσεις από άλλους ήχους Εμπορική ακαταστασία Όχι οπτικό
Τηλεόραση	Ικανότητα να φτάσει σε ένα ευρύ, διαφοροποιημένο κοινό Χαμηλό κόστος ανά χιλιάδες Δημιουργικές ευκαιρίες για παρουσίαση Αμεσότητα μηνυμάτων Δημογραφική επιλεκτικότητα με δορυφορικούς σταθμούς Διασκεδαστική	Βραχυπρόθεσμη ζωή μηνυμάτων Υψηλό κόστος εκστρατείας Μικρή δημογραφική επιλεκτικότητα με τα δίκτυα σταθμών Μακροπρόθεσμες δεσμεύσεις του διαφημιστή Εμπορική ακαταστασία Μακρές περίοδοι επί αγορών για την παραγωγή
Υπαίθρια μέσα	Επανάληψη Μέτριο κόστος Ελαστικότητα Γεωγραφική επιλεκτικότητα	Σύντομο μήνυμα Έλλειψη δημογραφικής επιλεκτικότητας ψηλό επίπεδο θορύβου που αποσπά το κοινό

Πίνακας 3.2: Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα διαφήμισης ανάλογα με το μέσο στο οποίο προβάλλονται – Πηγή: www.socialactivism.gr

3.3.3 Τραπεζικές δημόσιες σχέσεις

Οι δημόσιες σχέσεις πραγματοποιούνται μια λειτουργία του Marketing η οποία αποσκοπεί στην επίτευξη εσωτερικών στόχων και φιλοσοφίας, μέσω της αλληλεπίδρασης με ομάδες του εξωτερικού αλλά και του εσωτερικού περιβάλλοντος. Γενικότερα, οι δημόσιες σχέσεις μπορούν να πλησιάσουν αρκετούς από τους δυνητικούς πελάτες που αποφεύγουν τις διαφημίσεις και τους πωλητές και αυτό συμβαίνει γιατί μεταφέρουν το μήνυμα με την μορφή είδησης και όχι σαν μια επικοινωνία προσανατολισμένη στην πώληση. Οι δημόσιες σχέσεις σε συνδυασμό με όλα τα στοιχεία του μίγματος προβολής και προώθησης, μπορούν να είναι πολύ αποτελεσματικές και οικονομικές.

Για τον τραπεζικό χώρο, ο παραπάνω ορισμός δεν διαφέρει αισθητά, αν σκεφτούμε πως η λειτουργία των δημόσιων σχέσεων στις τράπεζες, στόχο έχει την θετική προδιάθεση και εκτίμηση του κοινού με σκοπό την τελική αγορά. Οι δημόσιες σχέσεις στις τράπεζες, προσπαθούν να δημιουργήσουν μια καλή εικόνα για τον οργανισμό, κερδίζοντας κατά αυτό τον τρόπο την εμπιστοσύνη του ευρύτερου κοινού, είτε αυτό ανήκει ήδη στην πελατειακή βάση είτε όχι. Όπως αναφέραμε και πρωτίστως, οι δημόσιες σχέσεις μπορούν να πραγματοποιηθούν είτε στο εσωτερικό είτε στο εξωτερικό περιβάλλον της τράπεζας όπως διαφαίνεται και παρακάτω.

Δημόσιες στον εσωτερικό τραπεζικό περιβάλλον:

- **Δημόσιες σχέσεις με τα μέλη συμμετοχής (μέτοχοι):** Αφορά μια πολύ σημαντική ενέργεια η ενημέρωση των μετόχων μέσα από προσκλήσεις σε γενικές και τακτικές συνελεύσεις. Επιπρόσθετα, η αποστολή σχετικού υλικού προς αυτούς, όπως ενημερωτικό υλικό λογιστικών καταστάσεων και ισολογισμού, είναι δείγμα πραγματοποίησης δημοσίων σχέσεων στην πράξη ανάμεσα στο εσωτερικό περιβάλλον της τράπεζας.

- **Δημόσιες σχέσεις με υπαλλήλους και εργαζόμενους στην τράπεζα:** Η οικονομική θεωρία, έχει αφιερώσει πολλά χρόνια έρευνας και μελέτης για τον ανθρώπινο παράγοντα μέσα στην επιχείρηση. Η διοίκηση της τράπεζας, έχοντας καταλάβει τα οφέλη που προσδίδει ένας ευχαριστημένος υπάλληλος στην εργασία, έχει διευρύνει τον κύκλο των δημόσιων σχέσεων και ανάμεσα στους εργαζομένους. Παραδείγματα αυτής της τακτικής περιλαμβάνουν: την συμμετοχή των εργαζομένων σε γενικές και μη συνελεύσεις (εδραιώνοντας έτσι και το αίσθημα στην συμμετοχή της λήψης αποφάσεων), την οργάνωση διαλέξεων και σεμιναρίων σχετικών με το αντικείμενο της εργασίας, την συμμετοχή σε εκδηλώσεις οργανωμένες υπό την αιγίδα και προστασία της τράπεζας στην οποία εργάζονται. Παράδειγμα της τελευταίας περίπτωσης για την **τράπεζα Πειραιώς** είναι ότι επιβράβευε τους εργαζόμενους της για την συμμετοχή τους στον Μαραθώνιο όπου πραγματοποιήθηκε στην Αθήνα. Άλλωστε η τράπεζα κατείχε και ρόλο στις χορηγίες για την πραγματοποίηση του αγώνα.

Δημόσιες σχέσεις στο εξωτερικό τραπεζικό περιβάλλον

- **Διοργάνωση εκδηλώσεων:** Μία επιχείρηση και γενικότερα κάθε οικονομικός οργανισμός, για την εδραίωση της εκτίμησης του κοινού, πραγματοποιεί μια σειρά εκδηλώσεων (οργάνωση ή χορηγία εκδηλώσεων). Οι τράπεζες, γνωρίζουν καλά τη λειτουργία αυτή, και συμμετέχουν ενεργά σε διάφορες εκδηλώσεις κοινού ή γενικού ενδιαφέροντος. Παραδείγματα τέτοιων εκδηλώσεων είναι: οι χορηγίες σε αθλητικά event και αγώνες, η διοργάνωση διαλέξεων και συναυλιών, αλλά και η συμμετοχή σε διαγωνισμούς καλλιτεχνικής έκφρασης και δημιουργίας

- **Δημόσιες σχέσεις με τους υφιστάμενους αλλά και τους εν δυνάμει πελάτες:**

Πρόκειται για μια λειτουργία που πραγματοποιείται από κάθε εμπορική τράπεζα. Συγκεκριμένα για την τράπεζα Πειραιώς, οι δημόσιες σχέσεις με τους πελάτες αποτελεί ένα από τα συστατικά της επιτυχημένης πορείας της και του εκτεταμένου πελατολόγιου της. Παραδείγματα δημοσίων σχέσεων με τους πελάτες αποτελούν: η συνεχής ενημέρωση των πελατών για νέα προϊόντα, η αποστολή ενημερωτικού υλικού για τυχόν αλλαγές σε αποταμιευτικά και επενδυτικά προγράμματα, οι προσφορές που τυχόν παρέχει σε συνδυαστικά προϊόντα σε συγκεκριμένους πελάτες με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά και κριτήρια.

Γενικότερα, οι δημόσιες σχέσεις σε έναν τραπεζικό οργανισμό σχεδιάζουν αποτελεσματικά την εσωτερική επικοινωνία , δηλαδή την συνεχή – ειλικρινή και προς όλους τους εργαζόμενους διάχυση πληροφοριών σχετικά με εταιρικά ζητήματα, δραστηριότητες , επενδυτικά πλάνα , μελλοντικές συνεργασίες. Τα στελέχη επιθυμούν να ενημερώνονται από την ίδια την επιχείρηση πρώτα και όχι από τα Media και από κάποιου άλλου είδους ανακοινωθέν (Λυμπερόπουλος, 2006).

Ο σύμβουλος στις δημόσιες σχέσεις σε τράπεζα, είναι σε μία συνεχή και γόνιμη αναζήτηση δραστηριοτήτων οι οποίες απαιτούν χρηματοδότηση ή διάθεση πόρων προς πραγματοποίηση. Η χορηγία είναι μια βασική δραστηριότητα ενός σχεδίου δημοσίων σχέσεων σε τραπεζικούς οργανισμούς. Η τράπεζα μέσω των χορηγιών δείχνει το ανθρωποκεντρικό της ενδιαφέρον, συμβάλλοντας ενεργά στην πράσινη ανάπτυξη. Η **τράπεζα Πειραιώς** κατέχει ολόκληρο τμήμα όπου ασχολείται με την «Πράσινη τραπεζική – Green Banking το οποίο εξειδικεύεται και χρηματοδοτεί την πράσινη επιχειρηματικότητα. Επιπρόσθετα, μέσα από τις δημόσιες σχέσεις μια τράπεζα, βοηθά και στηρίζει ιδρύματα, μη κυβερνητικές οργανώσεις, αγωνίζεται ενάντια στη βία, το ρατσισμό και τον κοινωνικό αποκλεισμό.

Συγκεκριμένα, ο όμιλος της **Τράπεζας Πειραιώς**, στο πλαίσιο της ανθρωποκεντρικής φιλοσοφίας που διέπει την επιχειρηματική λειτουργία του, δίνει

ιδιαίτερη βαρύτητα, τόσο στην Ελλάδα όσο και στις υπόλοιπες χώρες που δραστηριοποιείται, στις αρχές εκείνες της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης που επιτάσσουν την προστασία και τη στήριξη των κοινωνικών εταίρων και του κοινωνικού συνόλου. Συγκεκριμένα, αναπτύσσει πρωτοβουλίες που αποβλέπουν στη βελτίωση των συνθηκών ζωής ευπαθών ομάδων πληθυσμού, στη γενικότερη αναβάθμιση του βιοτικού και πολιτισμικού επιπέδου και στην προστασία του περιβάλλοντος ως αναγκαίου όρου για την ευημερία του κοινωνικού συνόλου. Περισσότερα παραδείγματα δημόσιων σχέσεων της τράπεζας Πειραιώς θα ακολουθήσουν στο επόμενο κεφάλαιο που θα αναλύσει την συγκεκριμένη τράπεζα σαν μελέτη περίπτωσης αναλύοντας σε βάθος ολόκληρο το φάσμα των προωθητικών της ενεργειών.

3.4 Άμεσο Marketing στις τράπεζες

Το Άμεσο Μάρκετινγκ, ή Direct Marketing, χρησιμοποιεί ένα ή περισσότερα είδη διαφήμισης. Γενικότερα, εντάσσεται στις ενέργειες προώθησης πωλήσεων και αποτελεί εξαιρετικά χρήσιμο εργαλείο μάρκετινγκ για όλες τις εμπορικές τράπεζες που θέλουν να διευρύνουν τον όγκο συναλλαγών ή την πελατειακή τους βάση. Περιλαμβάνει μια σειρά από τεχνικές, μέσω των οποίων επιτυγχάνεται η πώληση προϊόντων ή υπηρεσιών χωρίς να παρεμβάλλεται κάποιο κανάλι διανομής. Αρχικά, το Άμεσο Μάρκετινγκ περιελάμβανε είτε πωλήσεις μέσω πρατηρίων των εργοστασίων είτε απευθείας πωλήσεις στους καταναλωτές πόρτα-πόρτα. Σήμερα το Άμεσο Μάρκετινγκ περιλαμβάνει (Αυλωνίτης, 1992):

- **Πωλήσεις μέσω Ταχυδρομείου:** Μέσω του συμβατικού ταχυδρομείου (όχι ηλεκτρονικό), η τράπεζα μπορεί να στείλει έναν συγκεκριμένο όγκο πληροφοριών, που αρχικά στόχο θα έχει την ενημέρωση του πελάτη και κατά επέκταση την παρακίνηση του συγκεκριμένου να προβεί σε αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών. Μπορεί να θεωρηθεί σαν ένα διαφημιστικό μέσο, όπως ενημερωτικό υλικό, περιοδικά, με τη διαφορά ότι χρησιμοποιείται το ταχυδρομείο για την

αποστολή του μηνύματος στους υποψήφιους καταναλωτές. Οι πωλήσεις μέσω ταχυδρομείου είναι ιδιαίτερα διαδεδομένες διότι υπάρχει πρόσβαση στο μεγαλύτερο μέρος της αγοράς - στόχου και παρέχει ευελιξία. (Τσακλαγκανος Α, 2007). Για τις τράπεζες, η αποστολή ενημερωτικού υλικού μέσω ταχυδρομείου, αποτελεί μια οικονομική λύση (σε σχέση με τις διαφημιστικές καμπάνιες, στα έντυπα και μη μέσα). Το μειονέκτημα σε αυτή την περίπτωση, όπως και σε κάθε άλλη περίπτωση προώθησης χωρίς την φυσική παρουσία του εργαζόμενου της τράπεζας, είναι το γεγονός πως οι αντιδράσεις του πελάτη (για τα προϊόντα) δεν είναι ορατές, και κατά επέκταση δεν μπορεί να καθοδηγηθεί κατά περίπτωση. Με λίγα λόγια, η απουσία του τραπεζικού υπαλλήλου, αποτελεί μειονέκτημα λόγω της μη περαιτέρω παρακίνησης που θα μπορούσε να προκαλέσει με την φυσική του παρουσία.

- **Πωλήσεις μέσω Καταλόγων:** Οι κατάλογοι, στην προκειμένη περίπτωση, αναφέρονται σε εγγεγραμμένα άτομα με κοινά χαρακτηριστικά. Άξιο παρατήρησης είναι πως σε πολλές έρευνες που πραγματοποιούνται, ζητείται από τον ερωτώμενο να συμπληρώσει κάποιο κουτάκι επιλογής σχετικά με το αν θέλει να συμπεριληφθούν τα στοιχεία του για περαιτέρω έρευνες ή για προώθηση προϊόντων. Κατά αυτόν τον τρόπο, οι τράπεζες, αφού έχουν προμηθευτεί τους αντίστοιχους καταλόγους, είναι σε θέση να προωθήσουν τα προϊόντα τους πιο στοχευμένα. Παραδείγματος χάριν, η τράπεζα μπορεί να προωθήσει, κάποιο στεγαστικό δάνειο, έπειτα από την ενημέρωση σχετικού καταλόγου που αναφέρεται σε νέα ζευγάρια που πραγματοποίησαν πρόσφατα γάμο.

- **Πωλήσεις μέσω Διαφημίσεων άμεσης ανταπόκρισης:** Σε αυτή την περίπτωση έχουμε αποστολή μηνύματος (διαφημιστικού) χωρίς την παρεμβατική χρήση των εμπορικών επικοινωνιακών μέσων.
- **Πωλήσεις μέσω Telemarketing:** Σε αυτή την περίπτωση έχουν προσπάθεια εξ' αποστάσεως πώλησης. Μια τράπεζα κατά αυτό τον τρόπο, μπορεί μέσω εσωτερικού ή εξωτερικού τηλεφωνικού κέντρου, να προβεί σε επικοινωνία με τους εν δυνάμει πελάτες και να τους ενημερώσει ή να τους προσφέρει κάποιο προϊόν ή υπηρεσία. Συχνά, αυτού του είδους η μορφή πώλησης έχει αμφισβητηθεί, καθώς φαίνεται ότι το πελατειακό κοινό προτιμά την φυσική αλληλεπίδραση στις αγορές του. Το βασικό πλεονέκτημα των απόσταση πωλήσεων (telemarketing) είναι το χαμηλό κόστος.
- **Πωλήσεις μέσω Διαδικτύου (Internet):** Πρόκειται για αγορές που μπορεί να πραγματοποιήσει ο χρήστης μέσω του διαδικτύου. Η τράπεζα Πειραιώς στην σελίδα της στο διαδίκτυο, παρέχει την δυνατότητα στους επισκέπτες της να προμηθεύσουν κάποια υπηρεσία της. Σαφώς και οι προς πώληση υπηρεσίες μέσω διαδικτύου δεν μπορούν να αφορούν όλο το εύρος των τραπεζικών προϊόντων. Παραδείγματος χάριν, μέσω διαδικτύου, ένας καταναλωτής μπορεί να ενεργοποιήσει στο site της τράπεζας Πειραιώς την υπηρεσία ενημέρωσης υπολοίπου λογαριασμού με sms ή την υπηρεσία ενημέρωσης υπολοίπου μέσω διαδικτύου, αλλά δεν μπορεί να προβεί σε αγορά κάποιου περισσότερο ιδιαίτερου προϊόντος όπως είναι ένα επενδυτικό ή ένα χρηματοδοτικό (Καζαζής, 2007).

- **Πωλήσεις μέσω Ραδιοφώνου, Περιοδικών και Εφημερίδων:** Οι υποψήφιοι καταναλωτές, στην περίπτωση αυτή ακούν ή διαβάζουν σχετικά με ένα προϊόν ή υπηρεσία της τράπεζας και τηλεφωνούν προκειμένου να πραγματοποιήσουν κάποια παραγγελία.

Το Άμεσο Marketing πρέπει να βασίζεται σε ένα συγκεκριμένο σχέδιο της τράπεζας προκειμένου να είναι αποτελεσματικό. Πιο συγκεκριμένα, πρέπει να περιλαμβάνει:

- **Στόχους:** Οι στόχοι μπορεί να σχετίζονται είτε με τη διασφάλιση της άμεσης παραγγελίας από τους υποψήφιους πελάτες είτε με την έμμεση ενημέρωσή τους.
- **Πελάτες-Στόχο:** Απαραίτητο επιπλέον είναι η τράπεζα να γνωρίζει την αγορά - στόχο του. Για τον λόγο αυτό, είναι απαραίτητη η τμηματοποίηση της και επιλογή της αγοράς.
- **Στρατηγική:** Απαραίτητη για την επίτευξη των στόχων. Αποτελείται από το προϊόν, την προσφορά, το μέσο, την μέθοδο διανομής και την στρατηγική δημιουργίας.
- **Δοκιμή και Μέτρηση της επιτυχίας της εκστρατείας:** Αποτελεί βασικό πλεονέκτημα του άμεσου marketing αφού υπάρχει η δυνατότητα δοκιμής του προϊόντος στην πραγματική αγορά. Για παράδειγμα, η ζήτηση για ένα προϊόν ή υπηρεσία μπορεί να μετρηθεί από τηλεφωνήματα των πελατών ύστερα από μια τηλεφωνική εκστρατεία της τράπεζας. Για να επιτύχει το σχέδιο του άμεσου μάρκετινγκ απαιτείται μια σωστή πελατειακή βάση δεδομένων όπου να περιέχει προϊόντα και υπηρεσίες που ο πελάτης έχει ήδη αγοράσει ή ενδιαφερθεί και όχι έναν μόνο έναν κατάλογο με ονόματα και διευθύνσεις υποψήφιων πελατών. (Τσακλαγκανος Α, 2007).

3.5 Προώθηση τραπεζικών προϊόντων μέσω των τεχνικών πώλησης

Τα τραπεζικά προϊόντα έχουν ένα αρκετά μεγάλο αριθμό διαφορών και ιδιαιτεροτήτων σε σχέση με τα κλασικά και συμβατικά καταναλωτικά προϊόντα. Παραδείγματος χάριν, οι επιχειρήσεις επιθυμούν να πωλούν τα προϊόντα τους σε όσο το δυνατόν μεγάλο αριθμό καταναλωτών ανεξαρτήτως της οικονομικής τους κατάστασης. Με λίγα λόγια, αυτό που ενδιαφέρει τις επιχειρήσεις, όσον αφορά την οικονομική κατάσταση των καταναλωτών, περιορίζεται μόνο στο γεγονός αν έχουν τα χρήματα να πραγματοποιήσουν την αγορά (Γρηγορούδης, 2006).

Στον τραπεζικό χώρο η κατάσταση αλλάζει ριζικά, καθώς σε μια τράπεζα η πώληση κάποιου προϊόντος ή υπηρεσίας προϋποθέτει την γνώση της οικονομικής κατάστασης του εν δυνάμει πελάτη. Ένα παράδειγμα το οποίο μπορεί να προσδιορίσει αυτή την κατάσταση είναι η πώληση ενός χρηματοδοτικού προϊόντος. Ο λόγος έγκειται στο γεγονός ότι η γνώση της χρηματοοικονομικής κατάστασης του πελάτη δείχνει ενδεχομένως την δυνατότητα αποπληρωμής και κατά επέκταση το κέρδος της τράπεζας. Επιπρόσθετα, μια τράπεζα, εκτός από την οικονομική κατάσταση του πελάτη της, όσον αφορά την πώληση προϊόντων, χρειάζεται να γνωρίζει:

- Την επαγγελματική του ιδιότητα: μισθωτός, δημόσιος υπάλληλος, επιχειρηματίας, εισοδηματίας κτλ.
- Το ιστορικό του πελάτη σε οικονομικές και επιχειρηματικές δραστηριότητες: λήψη δανείων, κινήσεις λογαριασμών, αγορές και πωλήσεις
- Την σχέση του πελάτη με την τράπεζα

3.6 Ο προγραμματισμός της προώθησης

Οποιοσδήποτε ασχολείται με την προώθηση τραπεζικών υπηρεσιών και προϊόντων πρέπει να θεωρεί τον προγραμματισμό σαν έναν από τους βασικότερους παράγοντες της επιτυχίας του. Ο προγραμματισμός της σχέσης του με τους πελάτες του πρέπει να βρίσκεται μέσα στο γενικότερο πλαίσιο της στρατηγικής των πωλήσεων που ακολουθεί η τράπεζα στη συγκεκριμένη περίοδο. Ο προγραμματισμός των ενεργειών του πωλητή με κάθε πελάτη περιλαμβάνει τους τρόπους με τους οποίους σχεδιάζει να αναπτύξει τις εργασίες του μ' αυτόν. Σε κάθε χρονοπρόγραμμα δράσης με κάθε πελάτη περιλαμβάνονται: οι επιδιωκόμενοι στόχοι, οι προγραμματιζόμενες ενέργειες που είναι απαραίτητες για να τους φτάσουμε, το χρονικό διάστημα που απαιτείται, η ημερομηνία που επιτυγχάνεται κάθε στόχος και τα αποτελέσματα που πετύχαμε.

Όλο και περισσότερες τράπεζες τοποθετούν την στρατηγική προώθησης των προϊόντων τους στην κορυφή των προτεραιοτήτων τους, ιδίως όσες απευθύνονται σε εύπορους και οικονομικά δραστήριους πελάτες (επιχειρηματίες, εισοδηματίες, επενδυτές). Για να εξασφαλιστεί, ωστόσο, η επιτυχία των δράσεων αυτών, πρέπει όλα τα συστατικά τους στοιχεία να αναπτυχθούν και να συνδυαστούν σωστά. Δεν υπάρχει καμιά μυστική συνταγή. Αν τα πράγματα γίνουν σωστά και με συνέπεια, ο σωστός προγραμματισμός στην προώθηση θα είναι πραγματικότητα.

Το ίδιο ισχύει και στην ελληνική αγορά. Εσχάτως, τα τελευταία δύο χρόνια, στη χρηματιστηριακή αγορά, κατόπιν εισήγησης της Επιτροπής Κεφαλαιαγοράς, επιβλήθηκε η πιστοποίηση των στελεχών χρηματιστηριακών συναλλαγών. Επιπλέον, συζητείται εντόνως η μετατροπή των εταιρειών λήψης και διαβίβασης εντολών σε all finance shops, δηλαδή, σε εταιρείες που θα μπορούν να πωλούν στους πελάτες όλα τα υπάρχοντα χρηματοοικονομικά προϊόντα διαφόρων κλάδων.

Κεφάλαιο 4

Μελέτη περίπτωσης τράπεζας Πειραιώς Η προώθηση των τραπεζικών της προϊόντων

4.1 Παρουσίαση του ομίλου της Τράπεζας Πειραιώς

Η ίδρυση της τράπεζας Πειραιώς χρονολογείται το 1916. Για αρκετά χρόνια, και συγκεκριμένα μέχρι το 1975 λειτουργούσε ως ιδιωτική τράπεζα ενώ έπειτα πέρασε από κρατικό έλεγχο. Το 1991 η τράπεζα Πειραιώς πέρασε ξανά σε καθεστώς ιδιωτικοποίησης, από το έτος αυτό, έχει παρουσιάσει μεγάλη ανάπτυξη εργασιών, μεγεθών και δραστηριοτήτων, ενώ σήμερα κατέχει ηγετική θέση στην ελληνική αγορά με μερίδια αγοράς 30% στα δάνεια και 28% στις καταθέσεις. Οι χρονολογίες σταθμοί για την τράπεζα Πειραιώς διαμορφώνονται ως εξής:

- 1999: Πραγματοποιήθηκε η απόκτηση του ελέγχου της Τράπεζας Χίου και η απορρόφηση των εργασιών της National Westminster Bank PLC στην Ελλάδα
- 2000: Πραγματοποίησε την ενοποίηση των τραπεζικών δραστηριοτήτων της στην Ελλάδα, μέσω της απορρόφησης των εμπορικών Τραπεζών Μακεδονίας-Θράκης και Χίου
- 2005: Ο όμιλος της Τράπεζας Πειραιώς υλοποιώντας στρατηγική επέκτασής του στις αγορές της Νοτιοανατολικής Ευρώπης και Ανατολικής Μεσογείου, προχώρησε στην εξαγορά της βουλγαρικής Τράπεζας Eurobank (μετονομάστηκε σε Piraeus Bank Bulgaria), ενισχύοντας την εκεί 12χρονη παρουσία του ομίλου.

- 2005: Εισήλθε στη σερβική αγορά με την εξαγορά της Atlas Bank (μετονομάστηκε σε Piraeus Bank Beograd), αλλά και στην αιγυπτιακή αγορά με την εξαγορά της Egyptian Commercial Bank (μετονομάστηκε σε Piraeus Bank Egypt).
- 2007: Ο όμιλος Πειραιώς διεύρυνε τη διεθνή παρουσία του στην Ουκρανία με την εξαγορά της International Commerce Bank
- 2012: Η Τράπεζα Πειραιώς απέκτησε το "υγιές" τμήμα της Αγροτικής Τράπεζας της Ελλάδος
- 2013: Η Τράπεζα Πειραιώς απέκτησε τις τραπεζικές δραστηριότητες στην Ελλάδα της Τράπεζας Κύπρου, της Cyprus Popular Bank και της Ελληνικής Τράπεζας.
- 2014: Η Τράπεζα έχει ήδη ενσωματώσει πλήρως στα συστήματά της, την πρώην ATEbank και τις εγχώριες δραστηριότητες των δικτύων της Τράπεζας Κύπρου, CPB, Ελληνικής Τράπεζας, και Millennium Bank Ελλάδας και πρόσφατα της Γενικής Τράπεζας, παρέχοντας στους πελάτες ολοκληρωμένη τραπεζική εξυπηρέτηση.
- Σήμερα: Ο όμιλος της τράπεζας Πειραιώς, με έδρα στην Αθήνα, παρουσία σε 10 χώρες (Γερμανία, Κύπρος, Σερβία, Αλβανία, Αίγυπτος, Ηνωμένο Βασίλειο, Βουλγαρία, Ρουμανία και Ουκρανία), και περίπου 22 χιλιάδες εργαζόμενους, παρέχει ένα ευρύ φάσμα χρηματοοικονομικών προϊόντων και υπηρεσιών σε περίπου 6 εκατομμύρια πελάτες. Το συνολικό ενεργητικό του ομίλου φτάνει τα €86 δισ., τα δάνεια μετά από προβλέψεις τα €56 δισ. και καταθέσεις τα €55 δισ. στις 30 Σεπτεμβρίου 2014.

Η Τράπεζα Πειραιώς ηγείται ενός ομίλου επιχειρήσεων, που καλύπτουν το σύνολο των εργασιών και δραστηριοτήτων του χρηματοοικονομικού τομέα στην Ελλάδα (universal bank). Διαθέτει ιδιαίτερη τεχνογνωσία στο χώρο των μεσαίου μεγέθους επιχειρήσεων, στον αγροτικό τομέα μετά την εξαγορά της ATEbank, στην καταναλωτική-στεγαστική πίστη, στο green banking, στην παροχή υπηρεσιών

κεφαλαιαγοράς και επενδυτικής τραπεζικής, καθώς και στην αγορά της χρηματοδοτικής μίσθωσης. Το σύνολο αυτών των υπηρεσιών προσφέρονται τόσο μέσα από το εκτεταμένο δίκτυο των περίπου 800 καταστημάτων και 1.890 ATM του ομίλου στην Ελλάδα, όσο και από το ηλεκτρονικό δίκτυο τραπεζικής της winbank.

Η παρουσία του ομίλου της Τράπεζας Πειραιώς στο εξωτερικό εστιάζεται στη Νοτιοανατολική Ευρώπη και Ανατολική Μεσόγειο, διαθέτοντας ένα δίκτυο 382 καταστημάτων. Συγκεκριμένα, ο όμιλος δραστηριοποιείται στη Ρουμανία με 130 καταστήματα, στη Βουλγαρία με 83 καταστήματα της Piraeus Bank Bulgaria, στην Αλβανία με την Tirana Bank με 53 καταστήματα, στη Σερβία με 34 καταστήματα της Piraeus Bank Beograd, στην Ουκρανία με 27 καταστήματα της Piraeus Bank ICB, στην Κύπρο με 14 καταστήματα της Τράπεζας Πειραιώς Κύπρου, στην Αίγυπτο με την Piraeus Bank Egypt με 39 καταστήματα, στο Ηνωμένο Βασίλειο με ένα κατάστημα της Τράπεζας Πειραιώς στο Λονδίνο και στη Γερμανία με ένα κατάστημα στη Φρανκφούρτη.

4.2 Φιλοσοφία και αξίες

Ο όμιλος της Τράπεζας Πειραιώς συνδυάζοντας επιχειρηματική ανάπτυξη και κοινωνική ευθύνη, προάγει συστηματικά τις σχέσεις του με τους κοινωνικούς εταίρους του μέσω ειδικών δράσεων, ενώ ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στην προστασία του φυσικού, αλλά και του πολιτιστικού περιβάλλοντος. Η Τράπεζα Πειραιώς αναγνωρίζει ότι οι ενεργειακές πηγές δεν είναι ανεξάντλητες και θα πρέπει να χρησιμοποιούνται με υπεύθυνο τρόπο. Η συμβολή της Τράπεζας στην προστασία του περιβάλλοντος έχει δύο διαστάσεις: την εσωτερική διάσταση η οποία αναφέρεται στις προσπάθειες της Τράπεζας να μετριάσει τις λειτουργικές περιβαλλοντικές επιπτώσεις της και την εξωτερική διάσταση η οποία αντανακλάται στις προσπάθειες της Τράπεζας για αύξηση της περιβαλλοντικής συνείδησης των πελατών της και για την προώθηση φιλικών προς το περιβάλλον επενδύσεων.

Η Τράπεζα Πειραιώς έχει **αναπτύξει σημαντική παρουσία στον τομέα της Πράσινης Τραπεζικής**, με εξειδικευμένα καταστήματα αλλά και προϊόντα για ιδιώτες και επιχειρήσεις. Ταυτόχρονα, η Τράπεζα λειτουργεί μέσω του Πολιτιστικού της

Ιδρύματος σειρά θεματικών μουσείων ανά την Ελλάδα, το οποίο αναπτύσσεται διαρκώς και το οποίο έχει τη δυνατότητα να μεταφέρει στην ελληνική περιφέρεια, με ουσιαστικό και αποτελεσματικό τρόπο, πολιτιστικές δραστηριότητες υψηλών προδιαγραφών.

Ως μια από τις συστημικές τράπεζες στην Ελλάδα, η Τράπεζα Πειραιώς παίρνει πρωτοβουλίες για την υποστήριξη υγιών επιχειρηματικών σχεδίων και τη μεταστροφή της ελληνικής οικονομίας σε ένα σύγχρονο μοντέλο διατηρήσιμης ανάπτυξης. Μερικές από τις αξίες που προάγει είναι οι εξής:

- **Εστίαση στον πελάτη:** Υψηλή ποιότητα στις παρεχόμενες υπηρεσίες, δημιουργική αναζήτηση και καινοτομία
- **Προστασία περιουσίας:** Διασφάλιση απέναντι στους κινδύνους και διατήρηση κερδοφορίας κατά το μέγιστο δυνατό
- **Ηγετική παρουσία στην αγορά:** Με πρωτοπορία, δημιουργικότητα και προσανατολισμό στις ανάγκες
- **Επένδυση στον άνθρωπο:** Με διασφάλιση ευημερίας, σεβασμό και εξασφάλιση δέσμευσης του ανθρώπινου δυναμικού
- **Συνεισφορά στην κοινωνία:** Με ενεργή συνεισφορά και ενίσχυση στο περιβάλλον, τον πολιτισμό αλλά και στους ανθρώπους που χρειάζονται υποστήριξη

4.3 Ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα

Η Τράπεζα Πειραιώς, μετά από μια σειρά επιλογών στα πλαίσια της στρατηγικής που χάραξε ήδη από το 2010, (εξαγορά της Αγροτικής Τράπεζας Ελλάδος και του Ταχυδρομικού Ταμιευτηρίου από το Δημόσιο), κατάφερε το τελευταίο διάστημα να υπερδιπλασιάσει το ενεργητικό και τα μεγέθη της και να γίνει η **μεγαλύτερη τράπεζα στην ελληνική αγορά** με μερίδιο 29% περίπου στις καταθέσεις και τις χορηγήσεις. Μερικά από τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα που κατέχει είναι:

- Η **ισχυρή κεφαλαιακή θέση** με δείκτη κεφαλαιακής επάρκειας των κύριων στοιχείων των βασικών ιδίων κεφαλαίων (Core Tier 1 EBA) στο 14,5%, δηλαδή τον υψηλότερο δείκτη μεταξύ των συστημικών τραπεζών στην Ελλάδα και τον 6ο καλύτερο αντίστοιχο δείκτη στην Ευρώπη.
- Την ύπαρξη σημαντικά **υψηλού δείκτη συσσωρευμένων προβλέψεων** προς δάνεια (15,3%) έναντι επιπέδου 12,6% για το σύνολο της ελληνικής αγοράς.
- Την ύπαρξη **ικανοποιητικού δείκτη δανείων** προς καταθέσεις Ομίλου στο 115% (113% για την Ελλάδα).
- Την **χαμηλότερη** μεταξύ του ανταγωνισμού έκθεση σε (καθαρή) **χρηματοδότηση** από το Ευρωσύστημα (στο 12,5% του ενεργητικού του).

4.4 Προώθηση τραπεζικών προϊόντων

Η Τράπεζα Πειραιώς στοχεύει στη βελτιστοποίηση του δείκτη απόδοσης/κινδύνου ανεξάρτητα από το επενδυτικό προφίλ του πελάτη. Πρωταρχική παράμετρος για τις επενδυτικές επιλογές είναι η ποσοτικοποίηση του επιθυμητού επιπέδου ανάληψης κινδύνου. Βασικός άξονας της επενδυτικής της φιλοσοφίας είναι η απόλυτη κατανόηση των επενδυτικών προτιμήσεων και των χρηματοοικονομικών αναγκών του πελάτη και με βάση αυτές η κατάρτιση της βέλτιστης επενδυτικής πρότασης. Οι επενδυτικές προτάσεις της είναι εξατομικευμένες αλλά και ευέλικτες και στοχεύουν στην κάλυψη των αναγκών των πελάτη της. Η επενδυτική στρατηγική που ακολουθεί εμπλουτίζεται με την μερική έκθεση σε εξειδικευμένα προϊόντα. Ο σχεδιασμός της λειτουργίας της **προώθησης των τραπεζικών της προϊόντων** κυμαίνεται γύρω από δύο βασικούς άξονες. Τον άξονα της **κερδοφορίας** και τον άξονα της **διαμόρφωσης εικόνας**.

4.5 Προώθηση τραπεζικών προϊόντων με στόχο την κερδοφορία

Όπως έχουμε τονίσει και σε προγενέστερη ενότητα, οι εμπορικές τράπεζες ως οικονομικοί οργανισμοί, για την επιβίωση τους, χρειάζονται να λειτουργούν με το περιθώριο κέρδους στις διάφορες συναλλαγές τους (πώληση ή χρήση προϊόντων). Για τον λόγο αυτό πρέπει συνεχώς να διευρύνουν την πελατειακή τους βάση κατά το μέγιστο δυνατό. Η κατάσταση αυτή, μπορεί να επιτευχθεί βάσει συγκεκριμένων τεχνικών προώθησης που θα καταστήσουν γνωστά τα προϊόντα στους καταναλωτές αυξάνοντας την ζήτηση αυτών. Οι προωθητικές ενέργειες της Τράπεζας Πειραιώς με στόχο την κερδοφορία, παρουσιάζονται στις επόμενες υποενότητες που ακολουθούν.

4.5.1 Διαφήμιση – προώθηση πωλήσεων

Η διαφημιστική καμπάνια που χρησιμοποιεί η Τράπεζα Πειραιώς για τα προϊόντα της, χαρακτηρίζεται εύστοχη και πετυχημένη. Τα έξυπνα σλόγκαν, οι ωραίες εναλλαγές εικόνων και η μουσική επένδυση, καθιστούν τον καταναλωτή εύκολα δέκτη των μηνυμάτων, με αποτέλεσμα να ενδιαφερθεί περαιτέρω για τα προϊόντα και της υπηρεσίες της Τράπεζας.

Το 2014, στα βραβεία διαφήμισης και επικοινωνίας Ermis Awards, η Τράπεζα Πειραιώς διακρίθηκε με συνολικά 19 βραβεία. Συγκεκριμένα, το διαφημιστικό και επικοινωνιακό έργο της Τράπεζας Πειραιώς απέσπασε 6 Gold, 6 Silver, 6 Bronze και την κορυφαία διάκριση Ermis Integrated Award για την ολοκληρωμένη επικοινωνία της καμπάνιας.

Η πλειονότητα των συνεργατών της Τράπεζας βραβεύτηκε για τη δημιουργικότητα και την ποιότητα της δουλειάς καθώς ξεχώρισαν συνεργάτες της σε όλες τις κατηγορίες που υπήρχε συμμετοχή τους και διακρίθηκαν για όλες τις σημαντικές διαφημιστικές καμπάνιες της Τράπεζας Πειραιώς. Οι διαφημιστικές εταιρείες The Newton's Laboratory και Bold Ogilvy έλαβαν 8 και 2 βραβεία αντίστοιχα, η εταιρεία designing 2, το media shop Mindshare 1 και οι εταιρείες παραγωγής Boo Productions, Musou και Stefi & Lynx Productions απέσπασαν δύο, δύο και ένα βραβεία αντίστοιχα.

Οι διακρίσεις αυτές αποτελούν μία ακόμη επικύρωση της ποιότητας της στρατηγικής marketing και επικοινωνίας της Τράπεζας, και του δημιουργικού έργου των συνεργατών της τα τελευταία χρόνια. Αξίζει να αναφερθεί το γεγονός, πως η Τράπεζα Πειραιώς διαθέτει δικό της προσωπικό κανάλι στο Youtube, όπου υπάρχουν δεκάδες βίντεο διαφημίσεων των τελευταίων ετών. Οι πιο πετυχημένες διαφημίσεις της τράπεζας με τίτλους είναι:

- Προθεσμιακή κατάθεση στα μέτρα σου
- Ένας χρόνος τραπεζική συμβολαιακή
- Winbank mobile banking
- Yellow day
- Τράπεζα Πειραιώς Ελευθερία

Όσον αφορά την διαφημιστική της καμπάνια σε έντυπα μέσα ή στο διαδίκτυο παρατηρείται αύξηση των τελευταίων χρόνων. Συγκεκριμένα στο διαδίκτυο παρουσιάζεται το σλόγκαν τις τράπεζας «Σταθερή γιατί κινείται» σε αναρίθμητα site και ιστότοπους. Το συγκεκριμένο μήνυμα προσπάθησε, σύμφωνα με το σκεπτικό της τράπεζας, να υπογραμμίσει «τον ηγετικό της ρόλο στη νέα τραπεζική πραγματικότητα και τη συμβολή της στη δημιουργία μίας ανταγωνιστικής ελληνικής οικονομίας».

Το τελευταίο διάστημα, από την Τράπεζα Πειραιώς προωθείται διαφημιστικά μια νέα πρωτοποριακή υπηρεσία ηλεκτρονικών αγορών το **yellowday**. Από τους μέχρι τώρα ενεργούς χρήστες της υπηρεσίας διαπιστώνεται η επιτυχημένη διαφημιστική καμπάνια του ομίλου.

4.5.2 Άμεση διαφήμιση

Τα τελευταία χρόνια, παρατηρούμε ότι η Τράπεζα Πειραιώς αλλά και λοιπές τράπεζες δημιούργησαν μεθόδους άμεσης διαφήμισης προς τους πελάτες όσο και στα σημεία προσφοράς (τραπεζικά καταστήματα) των υπηρεσιών. Αυτό διαπιστώνεται κυρίως (www.naftemporikh.gr)

- Από τους ειδικά διαμορφωμένους χώρους (stand) στις τράπεζες για τη διάθεση διαφημιστικών φυλλαδίων σχετικά με τις υπηρεσίες τους
- Από την αυξανόμενη χρήση των εσωτερικών και εξωτερικών χώρων των υποκαταστημάτων για διαφημιστική προβολή (αφίσες και πόστερ σε βιτρίνες ή εισόδους των τραπεζικών καταστημάτων, φυλλάδια και αυτοκόλλητα σε γραφεία και διαδρόμους, εσωτερικές πινακίδες και επιγραφές, τοιχογραφίες, εκτυπώσεις σε τένις περιπτέρων πλησίον των καταστημάτων ή σε ATM's κ.ά.)
- Από την έκδοση των παραστατικών τους (αναγραφή διαφημιστικών μηνυμάτων και προσφορών στα αντίγραφα των λογαριασμών)
- Από την επιστολογραφία τους (εμφάνιση λογότυπων και μηνυμάτων στους φακέλους αλληλογραφίας ή των ενημερωτικών φυλλαδίων κ.λ.π.)
- Από τα διαφημιστικά δώρα σε μεγάλους πελάτες ή στο κοινό (έκδοση διαφημιστικών ημερολογίων ή τηλεφωνικών ευρετηρίων και καταλόγων)
- Από την αποστολή εντύπων σε τοπικούς παράγοντες ή πελάτες (δημοτικές αρχές, εμπορικές εταιρίες κ.λ.π.) τόσο για ενημέρωση ή άλλους λόγους (πρόσκληση σε πολιτιστική εκδήλωση, ημερίδα ή εγκαίνια νέου καταστήματος κ.ά.)
- Από το διαδίκτυο (αποστολή ηλεκτρονικών διαφημιστικών μηνυμάτων).

Τέλος, παρατηρούμε ότι κάποιες εναλλακτικές μορφές διαφήμισης που χρησιμοποιούνται ευρύτατα στο εξωτερικό εδώ είναι «παραγκωνισμένες» (διαφημίσεις σε μεταφορικά μέσα όπως λεωφορεία, αεροπλάνα ή τραίνα, σε γήπεδα, σε συναυλίες ή δημόσιους χώρους) ενώ αρκετά συχνά χρησιμοποιείται η διαφήμιση στο ραδιόφωνο και οι γιγαντοαφίσες στους δρόμους (Πατρώνης, 2011).

4.5.3 Web site promo

Η Τράπεζα Πειραιώς διαθέτει ένα καλά οργανωμένο και εμπλουτισμένο site. Η περιήγηση στο site στόχο έχει την ενημέρωση του εν δυνάμει πελάτη αλλά και την παρακίνηση του για την αγορά ή χρήση προϊόντων και υπηρεσιών. Μέσα από την διαδικτυακή σελίδα της τράπεζας, ο χρήστης που την επισκέπτεται, εκτός από την ενημέρωση των προς πώληση προϊόντων, ενημερώνεται για τα νέα αλλά και την κοινωνική ευθύνη της τράπεζας. Όταν μια τράπεζα με μεγάλη κοινωνική και περιβαλλοντική ευθύνη σαν την Τράπεζα Πειραιώς που προβάλλει το έργο της μέσα από το site, δημιουργεί κλίμα συμπάθειας στους καταναλωτές με αποτέλεσμα να τους παρακινεί να συνεργαστούν μαζί τους.

Επιπρόσθετα, η καλή και κατανοητή οργάνωση του site στα διαθέσιμα προϊόντα με επεξηγηματικούς ορισμούς καθιστά πιο εύκολη την πώληση αυτών καθώς πραγματοποιείται μια ενημέρωση προς τον πελάτη, χωρίς να είναι απαραίτητη η φυσική παρουσία κάποιου υπαλλήλου της τράπεζας.

4.5.4 Εκδηλώσεις κοινού

Η Τράπεζα Πειραιώς στο πλαίσιο των προωθητικών της ενεργειών για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της πραγματοποιεί μια σειρά εκδηλώσεων για το κοινό. Μέσα από αυτές τις εκδηλώσεις ενισχύονται περισσότερο οι σχέσεις με τους πελάτες για διατήρηση αλλά και επέκταση της συνεργασίας.

Με αυτό τον τρόπο η Τράπεζα Πειραιώς δίνει προτεραιότητα στις σχέσεις της με τους πελάτες, δείχνοντας υπευθυνότητα και σεβασμό. Μεριμνά για τη μέγιστη διαφάνεια

και σαφήνεια στις συναλλαγές με τους πελάτες της, υφιστάμενους και εν δυνάμει. Τηρεί τους Κώδικες Τραπεζικής Δεοντολογίας που θεσπίστηκαν με διατραπεζική συνεργασία υπό την αιγίδα της Ελληνικής Ένωσης Τραπεζών και διέπουν τις σχέσεις τραπεζών και συναλλασσόμενων, σε όλα τα στάδια της διαδικασίας δημιουργίας, προώθησης και διάθεσης των προσφερόμενων προϊόντων της.

Συγκεκριμένα, το συνεδριακό κέντρο της Τράπεζας Πειραιώς, παρέχει στους πελάτες και μη της τράπεζας μια σειρά εκδηλώσεων μεταξύ άλλων:

- Συνέδρια
- Εκθέσεις βιβλίων
- Συναυλίες
- Διεθνείς συναντήσεις
- Bazaar

4.5.5 Έκδοση έντυπου ενημερωτικού υλικού

Το σύνολο των εκδιδόμενων έντυπων ενημερωτικού υλικού της τράπεζας Πειραιώς, έχει στόχο της προώθηση των υπηρεσιών της που προσφέρει αλλά και την γενικότερη ενημέρωση για τραπεζικά θέματα. Μέσα από τα ενημερωτικά έντυπα, η Τράπεζα Πειραιώς επικεντρώνεται στην προώθηση προϊόντων όπως:

- **Καθημερινής τραπεζικής:** Ηλεκτρονική τραπεζική, κάρτες συναλλαγές
- **Αποταμιευτικά προγράμματα:** Ασφαλιστικά, λογαριασμοί αποταμίευσης
- **Επενδυτικά προγράμματα:** Αμοιβαία κεφάλαια, ομόλογα, προθεσμιακές καταθέσεις
- **Προγράμματα προστασίας:** Ασφάλειες δανείων οχημάτων κτλ

- **Προγράμματα πράσινης τραπεζικής:** Πράσινες αγορές, φωτοβολταϊκά, μελέτες ενεργειακής απόδοσης κ.α.

Η Τράπεζα Πειραιώς στο γενικότερο κλίμα της περιβαλλοντικής της ευθύνης, έχει μειώσει αισθητά την έκδοση ενημερωτικών εντύπων, προάγοντας κατά αυτό τον τρόπο την χρήση λιγότερου χαρτιού. Από πλευράς της η τράπεζα, παρακινεί τους πελάτες που επιθυμούν ενημέρωση για συγκεκριμένα προϊόντα, να επισκεφτούν το site της στο διαδίκτυο. Άλλωστε για αυτό έγκειται και η καλή οργάνωση του site με αρκετούς επεξηγηματικούς όρους όπως αναφέραμε και σε προηγούμενη υποενότητα.

4.5.6 Προσωπική πώληση

Η προσωπική πώληση στις τράπεζες αποτελεί ίσως την πιο επιτυχημένη προώθηση τραπεζικών προϊόντων, καθώς ο εν δυνάμει πελάτης ακούει ολόκληρη την επιχειρηματολογία για τα πλεονεκτήματα και τα οφέλη της υπηρεσίας που θα λάβει αν την αποκτήσει. Η Τράπεζα Πειραιώς έχει επανδρώσει τα καταστήματα της με ένα μεγάλο αριθμό οικονομικών συμβούλων αλλά και ειδικευμένων στελεχών, ικανών να μελετούν τις ανάγκες και τις απαιτήσεις της αγοράς και με γνώμονα αυτές να προωθεί τα κατάλληλα προϊόντα στους κατάλληλους πελάτες.

Στα καταστήματα της Τράπεζας Πειραιώς, λειτουργεί ο προσωπικός σύμβουλος επενδύσεων που ενημερώνει για σχετικά θέματα τους πελάτες. Όπως αναφέραμε και σε προγενέστερη ενότητα, τα προϊόντα επενδύσεων αφήνουν στις τράπεζες μεγάλα περιθώρια κέρδους, κατά αυτό τον τρόπο η Τράπεζα Πειραιώς προωθεί τα επενδυτικά προϊόντα κατά προτεραιότητα και έπειτα ακολουθεί η προώθηση λοιπών προϊόντων όπως οι τραπεζικές και ασφαλιστικές λύσεις και η διαχείριση κινητής και ακίνητης περιουσίας.

4.5.7 Τεχνικές πωλήσεων

- **Σωστή και ακριβής επικοινωνία:** Στην προσπάθεια προώθησης τραπεζικών προϊόντων, η ακριβής και η σωστή επικοινωνία είναι δύο από τα σημαντικότερα υλικά για μια πετυχημένη πώληση. Στην Τράπεζα Πειραιώς, η επικοινωνία ανάμεσα στον πελάτη και στον τραπεζικό υπάλληλο περιστρέφεται γύρω από μια επιχειρηματολογία στραμμένη προς το συμφέρον του καταναλωτή – πελάτη.
- **Στοχευμένη πώληση:** Για να αναπτυχθεί η επιθυμία αγοράς, πρέπει ο πωλητής οποιουδήποτε προϊόντος να εκθέτει τα οφέλη που θα απολαύσει ο πελάτης από την απόκτηση του πωλούμενου προϊόντος. Ο πωλητής πρέπει να γνωρίζει ότι δεν πουλάει την συγκεκριμένη υπηρεσία, αλλά το μέσο για την ικανοποίηση κάποιας ανάγκης. Δηλαδή, δεν πουλάει τραπεζικές εργασίες που είναι ομοειδείς, μιας και όλες οι τράπεζες χορηγούν δάνεια, καταθέσεις, κ.λπ., αλλά ανάλογα με τα συγκεκριμένα πλεονεκτήματα που διαθέτει η τράπεζα στην οποία εργάζεται, προσφέρει τη δυνατότητα κάλυψης των χρηματοδοτικών αναγκών του πελάτη ή της ανάγκης για επικερδή τοποθέτηση των χρημάτων του.
- **Λεκτική και μη λεκτική επικοινωνία:** Η επικοινωνία διακρίνεται σε λεκτική και μη λεκτική, στην οποία συμπεριλαμβάνεται και η γλώσσα του σώματος. Οι παράγοντες που θεωρούνται υψηλής σημασίας για τη λεκτική επικοινωνία είναι:
 - ✓ Η εσωτερική αξία των λέξεων: αξία που περιέχει τη δύναμη του νοήματος τους, αξία που παίρνει μεγαλύτερες διαστάσεις για την ελληνική γλώσσα, με δεδομένο το εξαιρετικά πλούσιο λεξιλόγιό της.

- ✓ Η συναισθηματική αξία των λέξεων: υπάρχουν λέξεις που μπορούν να φορτίσουν συναισθηματικά μια συζήτηση όπως μάνα, πατρίδα κ.λπ., χάρη στις συνειρμικές σκέψεις που γεννούν.
- ✓ Η παράλληλη αξία των λέξεων: αυτές οι λέξεις θέλουν μεγάλη προσοχή, επειδή η αξία τους μετατρέπεται σε αρνητική, όταν χρησιμοποιηθούν με ακατάλληλο τρόπο.

Η μη λεκτική επικοινωνία περιλαμβάνει:

- ✓ Τις εκφράσεις του προσώπου: μπορούν να υποδηλώσουν θυμό, καχυποψία, συλλογισμό, έκπληξη, αγανάκτηση, κ.λπ.
- ✓ Τις αποχρώσεις της φωνής: ο τόνος, η χροιά, το ύψος, η ταχύτητα, η οξύτητα, ο στόμφος κ.λπ.
- ✓ Την εμφάνιση: τα ρούχα, η κόμμωση, η κομψότητα μεταδίδουν και αυτά στοιχεία για το χαρακτήρα του συνομιλητή μας.
- ✓ Το άμεσο περιβάλλον του συνομιλητή μας: όπως το μέγεθος, η διακόσμηση, το στυλ της επίπλωσης κ.λπ.
- ✓ Τη γλώσσα του σώματος: δηλαδή το σύνολο των στάσεων, κινήσεων και χειρονομιών που μπορούν να μας δώσουν μηνύματα για το χαρακτήρα, τις διαθέσεις, τις προθέσεις και τις αντιδράσεις του συνομιλητή μας.
- ✓ Συγκεκριμένες στάσεις του ομιλητή: μπορεί να ερμηνευτεί ότι δηλώνουν ειλικρίνεια, προθυμία, σιγουριά, καχυποψία, διάθεση για συνεργασία, θυμό κ.λπ. (Πολυμενέλη, 2009).

4.5.8 Phone Banking & Call center

Η ανάγκη για την καλύτερη και γρηγορότερη προώθηση τραπεζικών προϊόντων δημιούργησε πρόσφορο έδαφος στα τηλεφωνικά κέντρα που λειτουργούν με γνώμονα να ενημερώνουν τους καταναλωτές για τυχόν προσφορές και κατά επέκταση να τους πείθουν να προβούν σε αγορά.

Στην Ελλάδα σήμερα λειτουργούν περισσότερες από δεκατέσσερις εταιρείες call center με αριθμό εργαζομένων που ξεπερνά τις 2000. Η τράπεζα Πειραιώς διαθέτει το δικό της τηλεφωνικό κέντρο με την ονομασία Πειραιώς Direct Services (Κουτσογιάννη, 2010).

4.5.9 Πειραιώς Direct Service

Η Πειραιώς Direct Services ιδρύθηκε τον Απρίλιο του 2000 με κύριο αντικείμενο την παροχή υπηρεσιών υποδοχής και **πραγματοποίησης κλήσεων-sms-email σε πελάτες ή υποψήφιους πελάτες**, του ομίλου της Τράπεζας Πειραιώς και ευρύτερα σε μεγάλες επιχειρήσεις και οργανισμούς που προσανατολίζονται στην ποιοτική εξυπηρέτηση και υποστήριξη των πελατών τους.

Άμεσος στόχος της Τράπεζας Πειραιώς είναι η ικανοποίηση των πελατών και εν δυνάμει πελατών της, με την ποιότητα, την πληρότητα και την ποικιλία των προϊόντων-υπηρεσιών μας, εξασφαλίζοντας με αυτό τον τρόπο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε ένα μεταβαλλόμενο περιβάλλον. Παράλληλα, με την τεχνογνωσία και την εμπειρία που έχει αποκτήσει η τράπεζα τα τελευταία χρόνια, σε συνδυασμό με τον κομβικό της ρόλο στη δημιουργία των Call Centers σε επτά θυγατρικές τράπεζες του ομίλου της Τράπεζας Πειραιώς στο εξωτερικό, την αναγάγει ως έναν από τους κορυφαίους παρόχους συμβουλευτικών υπηρεσιών της αγοράς σε λειτουργικά και τεχνικά ζητήματα Contact Center (www.pds.gr).

Παράλληλα, από την έναρξη της λειτουργίας της υπηρεσίας winbank internet (e-banking) και μέχρι σήμερα, η Πειραιώς Direct Services ανέλαβε την 24ωρη τεχνική υποστήριξη των χρηστών της και συνέβαλε με την ποιότητα των υπηρεσιών της στις διαδοχικές εγχώριες και διεθνείς διακρίσεις της Winbank. Οι υπηρεσίες υποδοχής

κλήσεων προσφέρονται 24 ώρες το 24ώρο, 365 ημέρες το χρόνο. Μερικές από τις υπηρεσίες κλήσεων εκτός από την προώθηση προϊόντων παρουσιάζονται ακολούθως:

- Εξυπηρέτηση πελατών
- Ενημέρωση πελατών
- Τεχνική υποστήριξη
- Διαχείριση παραπόνων
- Υποστήριξη διαφημιστικής καμπάνιας
- Διενέργεια συναλλαγών
- Πωλήσεις
- Έρευνες αγοράς
- After sales υποστήριξη πελατών
- Έρευνες ικανοποίησης πελατών
- Διακράτηση πελατών

4.6 Προώθηση τραπεζικών προϊόντων μέσω της διαμόρφωσης καλής εικόνας της τράπεζας

Όπως αναφέραμε και στην αρχή του τέταρτου κεφαλαίου της παρούσας πτυχιακής εργασίας, η προώθηση των τραπεζικών προϊόντων μπορεί να γίνει είτε άμεσα, δηλαδή με την αποστολή μηνυμάτων ή ερεθισμάτων προς τους εν δυνάμει πελάτες, (διαφήμιση, ενημερωτικό υλικό προσωπική πώληση) είτε έμμεσα, δηλαδή με την διαμόρφωση καλής εικόνας της τράπεζας με σκοπό οι πελάτες να θέλουν να συνεργαστούν μαζί της. Μερικές από τις ενέργειες διαμόρφωσης καλής εικόνας της τράπεζας Πειραιώς που μπορεί να λειτουργήσουν και ως προωθητικές ενέργειες ακολουθούν στις επόμενες υποενότητες (Τομάρας, 2010).

4.6.1 Εταιρική κοινωνική ευθύνη

Ο όμιλος της Τράπεζας Πειραιώς, στο πλαίσιο της ανθρωποκεντρικής φιλοσοφίας που διέπει την επιχειρηματική λειτουργία του, δίνει ιδιαίτερη βαρύτητα, τόσο στην Ελλάδα όσο και στις υπόλοιπες χώρες που δραστηριοποιείται, στις αρχές εκείνες της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης που επιτάσσουν την προστασία και τη στήριξη των κοινωνικών εταίρων και του κοινωνικού συνόλου.

Συγκεκριμένα, αναπτύσσει πρωτοβουλίες που αποβλέπουν στη βελτίωση των συνθηκών ζωής ευπαθών ομάδων πληθυσμού, στη γενικότερη αναβάθμιση του βιοτικού και πολιτισμικού επιπέδου και στην προστασία του περιβάλλοντος ως αναγκαίου όρου για την ευημερία του κοινωνικού συνόλου. Μια από τις βασικές πεποιθήσεις της Τράπεζας Πειραιώς είναι ότι η ανάπτυξη των δραστηριοτήτων της θα έχει τα βέλτιστα αποτελέσματα όταν συντελείται σε ένα εύρωστο κοινωνικά περιβάλλον. Έχοντας ως στόχο λοιπόν την λειτουργία της σε αρμονία με την κοινωνία, αποδίδει ιδιαίτερη σημασία στα θέματα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (Corporate Social Responsibility), που περιλαμβάνουν την εταιρική διακυβέρνηση, το κοινωνικό έργο, τις πολιτιστικές παρεμβάσεις και τα περιβαλλοντικά θέματα. Συγκεκριμένα η Τράπεζα Πειραιώς πραγματοποιεί σημαντικό έργο στους τομείς:

- **Κοινωνία:** Η συνεργασία με κοινωφελείς οργανισμούς με άξονα την προσφορά της Τράπεζας στο τρίπτυχο «Παιδί, Οικογένεια, Υγεία» αποτελεί στρατηγική επιλογή για στοχευμένες κοινωνικές παρεμβάσεις. Ενδεικτικά παραδείγματα της Τράπεζας Πειραιώς αποτελούν τα εξής:

- ✓ η ενίσχυση των πολυμελών οικογενειών στη Θράκη μέσω ειδικού προγράμματος, σε συνεργασία με την Εκκλησία της Ελλάδας
- ✓ η ενίσχυση κοινοτήτων απεξάρτησης νέων από τα ναρκωτικά και η ενεργός συμμετοχή σε προγράμματα εκπαίδευσης και επανένταξής τους στην κοινωνία

- ✓ η συστηματική ενίσχυση οργανωμένων κοινοτήτων, συλλόγων και οργανώσεων για άπορα και ορφανά παιδιά
- ✓ η ενίσχυση οργανώσεων για τη στήριξη ατόμων της τρίτης ηλικίας και η παροχή υπηρεσιών προληπτικής ιατρικής σε απομονωμένες κοινότητες και δήμους στην Ελλάδα, όπως η υλοποίηση προγράμματος για δωρεάν παροχή ιατρικής φροντίδας από εθελοντές ιατρούς με χρήση σύγχρονων διαγνωστικών μέσων στους κατοίκους μικρών νησιών του Ελληνικού Αρχιπελάγους. Επίσης, η δωρεά 30 υπερσύγχρονων πυροσβεστικών οχημάτων προς το Πυροσβεστικό Σώμα για την ενίσχυση των δυνάμεών του, με στόχο την αποτελεσματικότερη αντιμετώπιση των πυρκαγιών, εφαρμόζοντας απόφαση της Διοίκησης της Τράπεζας από τον Αύγουστο 2007 όταν σημειώθηκαν οι καταστροφικές πυρκαγιές στην Πελοπόννησο και την Εύβοια.
- **Πολιτισμός:** Το Πολιτιστικό Ίδρυμα του Ομίλου Πειραιώς οργανώνει και διαχειρίζεται ένα δίκτυο θεματικών μουσείων που μελετά, διασώζει και προβάλλει την ελληνική κληρονομιά και την πολιτιστική ταυτότητα του τόπου μας. Τα μουσεία αυτά αποτελούν πρότυπα για τη μέθοδο δημιουργίας μουσείων και για τον τρόπο της μουσειογραφικής εκφοράς τους και προβάλλουν σε κάθε περίπτωση τον ειδικό χαρακτήρα της παραγωγής της περιοχής που βρίσκονται. Το Ίδρυμα επεξεργάστηκε και δημιούργησε ένα μοντέλο λειτουργίας του δικτύου: έχει αναλάβει τη διοικητική, λογιστική και γραμματειακή κάλυψη των μουσείων του από το κέντρο, ενώ συγχρόνως μεριμνά για τη συντήρηση, την άψογη λειτουργία και την προβολή τους, οργανώνοντας επί τόπου διάφορες εκδηλώσεις. Το μοντέλο αυτής της λειτουργίας επιτυγχάνεται με την

άμεση και αμέριστη συνεργασία της τοπικής κοινωνίας και όλων των φορέων της τοπικής αυτοδιοίκησης και των περιφερειών της χώρας.

- **Περιβάλλον:** Η Τράπεζα Πειραιώς έχει δεσμευτεί να εφαρμόζει συγκεκριμένη πολιτική που μειώνει τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις τόσο από τη λειτουργία της όσο και από την επιχειρηματική της δραστηριότητα. Ταυτόχρονα, βλέπει ότι η αντιμετώπιση των σύγχρονων περιβαλλοντικών προβλημάτων δημιουργεί νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες με επενδύσεις σε καθαρές τεχνολογίες, στην εξοικονόμηση ενέργειας και σε άλλους τομείς που τονώνουν την οικονομία και δημιουργούν νέες θέσεις εργασίας. Στο πλαίσιο της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, η Τράπεζα Πειραιώς έχει θεσπίσει τη Μονάδα Περιβάλλοντος για την υλοποίηση της Περιβαλλοντικής της Πολιτικής. Οι κύριοι στόχοι της Μονάδας είναι:

- ✓ η μείωση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων από τη λειτουργία του Ομίλου
- ✓ η ένταξη φιλικών προς το περιβάλλον διαδικασιών στις λειτουργικές της δομές
- ✓ η γενικότερη συνεισφορά στη μείωση των εκπομπών του διοξειδίου του άνθρακα (CO₂)
- ✓ η εκπαίδευση και ευαισθητοποίηση του ανθρώπινου δυναμικού και του ευρύτερου κοινού, καθώς και
- ✓ η ενίσχυση προσπαθειών προστασίας της φύσης σε συνεργασία με την κοινωνία των πολιτών.

4.6.2 Πράσινη τραπεζική Green Banking

Η πράσινη τραπεζική συνιστά στην πράξη, έναν τρόπο ζωής φιλικό προς το περιβάλλον με μια σειρά από ειδικά σχεδιασμένα προϊόντα και υπηρεσίες που προσφέρονται με προνομιακούς όρους και τιμολόγηση. Η Τράπεζα Πειραιώς υποστηρίζει στην πράξη το greenbanking. Μερικά από τα προϊόντα που προωθεί αφορούν:

- Χρηματοδότηση πράσινης κατοικίας
- Μελέτες ενεργειακής απόδοσης και πιστοποιητικά
- Χρηματοδότηση φωτοβολταϊκών συστημάτων
- Ασφάλιση φωτοβολταϊκών συστημάτων
- Χρηματοδότηση για πράσινες οικοσκευές
- Χρηματοδότηση για πράσινες επισκευές

Στο διαδίκτυο υπάρχει ξεχωριστό site που λειτουργεί υπό την αιγίδα της Τράπεζας Πειραιώς ενημερώνοντας τους καταναλωτές. Στο site λειτουργεί επίσημο forum κατά το οποίο μπορεί να υπάρξει αλληλεπίδραση μεταξύ των χρηστών ή μια εκτενέστερη ενημέρωση για τα θέματα τα οποία διαπραγματεύεται (www.greenbanking.gr).



Εικόνα 4.1: Οι τομείς της πράσινης επιχειρηματικότητας – Πηγή: www.greenbanking.gr

4.6.3 Βραβεία και διακρίσεις

Η Τράπεζα Πειραιώς κατέχει μια ευρεία γκάμα βραβείων και διακρίσεων ενισχύοντας περισσότερο την εταιρική της εικόνα. Παραδείγματα διακρίσεων όπου έχει επιτύχει η εταιρεία είναι:

- Η Τράπεζα Πειραιώς απέσπασε για άλλη μια χρονιά από τη Deutsche Bank διπλή διάκριση στον Τομέα των Πληρωμών, με τα Βραβεία Ποιότητας "2009 EUR STP EXCELLENCE AWARD" & "2009 US DOLLAR STP EXCELLENCE AWARD".
- Η Τράπεζα Πειραιώς είναι η μοναδική ελληνική τράπεζα που απέσπασε την ανώτατη διάκριση στο υψηλότερο επίπεδο, μαζί με τρεις ακόμα μεγάλες επιχειρήσεις για την Ελλάδα στον 1ο Εθνικό Δείκτη Κοινωνικής Ευθύνης, Cr Index.

- Πρώτη στον χρηματοπιστωτικό τομέα η Τράπεζα Πειραιώς, δημοσίευσε ξεχωριστή -από τους κοινούς απολογισμούς εταιρικής υπευθυνότητας- περιβαλλοντική έκθεση με τίτλο «Τράπεζα Πειραιώς: Εταιρική Περιβαλλοντική Έκθεση»
- Διάκριση στην ηλεκτρονική τραπεζική. Η νέα πλατφόρμα πληροφορικής "winbank international" στην οποία ενοποιούνται σε μια κοινή υπηρεσία οι υπηρεσίες e-banking όλων των χωρών όπου δραστηριοποιείται. Ο όμιλος της Τράπεζας Πειραιώς βραβεύτηκε από το έγκυρο διεθνές περιοδικό Banking Technology με τη διάκριση "Highly Commended". Αυτές οι διεθνείς, μαζί με τις ελληνικές επιβραβεύσεις της Τράπεζας Πειραιώς, επιβεβαιώνουν την ποιότητα των ηλεκτρονικών της υπηρεσιών, που αντανακλάται και στην υψηλή ικανοποίηση του μεγάλου πλέον πλήθους πελατών της που χρησιμοποιεί καθημερινά την winbank (e-banking) και εξυπηρετεί μέσω Internet τις τραπεζικές του συναλλαγές. Η προτίμηση αυτή των πελατών για αυτο-εξυπηρέτησή τους αποδεικνύεται και στην πράξη, καθώς άνω του 60% των εγχρήματων συναλλαγών που εκτελούν οι πελάτες της Τράπεζας Πειραιώς εκτελούνται μέσω winbank, όπως π.χ. μεταφορές χρημάτων, εμβάσματα, πληρωμές τρίτων.

4.6.4 Δημόσιες σχέσεις

Το Πολιτιστικό Ίδρυμα Ομίλου Πειραιώς οργανώνει και διαχειρίζεται ένα δίκτυο θεματικών μουσείων που μελετά, διασώζει και προβάλλει την ελληνική κληρονομιά και την πολιτιστική ταυτότητα του τόπου μας. Τα μουσεία αυτά αποτελούν πρότυπα για τη μέθοδο δημιουργίας μουσείων και για τον τρόπο της μουσειογραφικής εκφοράς τους και προβάλλουν σε κάθε περίπτωση τον ειδικό χαρακτήρα της παραγωγής της περιοχής που βρίσκονται.

Το Ίδρυμα επεξεργάστηκε και δημιούργησε ένα μοντέλο λειτουργίας του Δικτύου: έχει αναλάβει τη διοικητική, λογιστική και γραμματειακή κάλυψη των μουσείων του από το κέντρο, ενώ συγχρόνως μεριμνά για τη συντήρηση, την άψογη λειτουργία και την προβολή τους, οργανώνοντας επί τόπου διάφορες εκδηλώσεις. Το μοντέλο αυτής της λειτουργίας επιτυγχάνεται με την άμεση και αμέριστη συνεργασία της τοπικής κοινωνίας και όλων των φορέων της τοπικής αυτοδιοίκησης και των περιφερειών της χώρας. Η Υπηρεσία Μουσείων του Π.Ι.Ο.Π. έχει την ευθύνη της συνεχούς παρακολούθησης για την εύρυθμη λειτουργία και την έγκαιρη συντήρηση των μουσείων. Η ξεχωριστή ποιότητα του δικτύου διασφαλίζεται από τους εξής παράγοντες:

- Τήρηση των σύγχρονων μουσειολογικών προδιαγραφών για τη δημιουργία μουσείων που παρουσιάζουν επιστημονική αρτιότητα, ενώ ταυτόχρονα είναι εύληπτα, περιεκτικά και ευχάριστα
- Σχολαστική συντήρηση, καθαρισμός και φύλαξη κατά τη λειτουργία τους
- Ανανέωση των συλλογών
- Καλά οργανωμένη γραμματειακή και λογιστική υποστήριξη
- Εκπόνηση εκπαιδευτικών προγραμμάτων και οργάνωση πολιτιστικών εκδηλώσεων

Αυτό το συνεχώς επεκτεινόμενο Δίκτυο Μουσείων αποτελεί μία μοναδική, μεγάλης κλίμακας πολιτιστική παρέμβαση. Στόχος του Ιδρύματος είναι να μεταδώσει μέσω αυτού του δικτύου μία άλλη αντίληψη για τη δραστηριότητα και την ενίσχυση της περιφέρειας (www.piraeusbankgroup.com)



Εικόνα 4.2: Το δίκτυο μουσείων του Πολιτιστικού Ιδρύματος του Ομίλου Πειραιώς –

Πηγή: www.piop.gr

Παρακάτω βλέπουμε τα μουσεία και τις περιοχές στις οποίες βρίσκονται:

- Σουφλί: Μουσείο Μετάξης
- Ιωάννινα: Μουσείο Αργυροτεχνίας Ιωαννίνων
- Βόλος: Μουσείο Πλινθοκεραμοποιίας Ν. & Σ. Τσαλαπάτα
- Λέσβος: Μουσείο Βιομηχανικής Ελαιουργίας Λέσβου
- Χίος: Μουσείο Μαστίχας Χίου
- Τήνος: Μουσείο Μαρμαροτεχνίας
- Στυμφαλία: Μουσείο Περιβάλλοντος Στυμφαλίας
- Δημητσάνα: Υπαίθριο Μουσείο Υδροκίνησης
- Σπάρτη: Μουσείο Ελιάς και Ελληνικού Λαδιού

Συμπεράσματα

Ο μεγάλος ανταγωνισμός στο τραπεζικό περιβάλλον κατέστησε επιτακτική την ανάγκη υιοθέτησης των τεχνικών και των εργαλείων του Marketing. Η ευρεία γκάμα των τραπεζικών προϊόντων που υπάρχουν αυτή την στιγμή στη αγορά (καταθετικά, ασφαλιστικά, επενδυτικά κ.ά.) προωθούνται από τις εμπορικές τράπεζες έπειτα από την ανάλυση και την εκτίμηση των αναγκών των καταναλωτών. Καθοριστικός παράγοντας σε μια επιτυχημένη προώθηση προϊόντων, αποτελεί ο συνδυασμός τεχνικών πάντα όμως σε συνάρτηση και των άλλων παραγόντων και μεταβλητών του τραπεζικού Μάρκετινγκ (τιμή, προϊόντα και διανομή).

Η προώθηση των τραπεζικών προϊόντων μπορεί να γίνει είτε άμεσα, δηλαδή με την αποστολή μηνυμάτων ή ερεθισμάτων προς τους εν δυνάμει πελάτες, (διαφήμιση, ενημερωτικό υλικό, προσωπική πώληση) είτε έμμεσα, δηλαδή με την διαμόρφωση καλής εικόνας της τράπεζας με σκοπό οι πελάτες να θέλουν να συνεργαστούν μαζί της. Η τράπεζα Πειραιώς, που αποτελούσε και την μελέτη περίπτωσης της παρούσας πτυχιακής εργασίας, ήταν ένα ξεκάθαρο παράδειγμα τράπεζας που χρησιμοποιεί και τους δύο τρόπους για την προώθηση των προϊόντων της με σκοπό την αύξηση της κερδοφορίας της. Μετά το πέρας της πτυχιακής εργασίας, διαπιστώθηκε πως περισσότερο αξιόλογοι τρόποι προώθησης, παραμένουν η προσωπική πώληση και η διαφήμιση χωρίς όμως να υποβαθμίζεται καθόλου το γεγονός ότι σε αυτούς συμβάλλει και η καλή εικόνα της τράπεζας.

Βιβλιογραφία

Αγγελόπουλος Παναγιώτης, (2005), *Τράπεζες & χρηματοπιστωτικό σύστημα: Αγορές, Προϊόντα, Κίνδυνοι*, Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα.

Αλεξάκης Π. & Πετράκης Π., (1998), *Εμπορικές αναπτυξιακές τράπεζες*, Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα

Αυλωνίτης Γεώργιος, (1992), *Στρατηγικό Βιομηχανικό Μάρκετινγκ*, Εκδόσεις Σταμούλη, Πειραιά

Γρηγορούδης Ευάγγελος, (2006), *Τραπεζικό Marketing και σύγχρονα δίκτυα διανομής*, Επιστημονικό Marketing

Δημητριάδης Σ., ΑΜ Τζωρτζάκη, (2010), *Μάρκετινγκ, Αρχές, Στρατηγικές, Εφαρμογές*, Εκδόσεις Rosili.

Δημητρόπουλος Νικήτας, (2012), *Οι κινήσεις των Ελληνικών τραπεζών*, Έκθεση Blackrock

Ελληνική Ένωση Τραπεζών, (2013), *Το Ελληνικό τραπεζικό σύστημα το 2011 και το 2012*

Ενημερωτικό έντυπο για τον τραπεζικό κλάδο, (2009), *Βασικά χαρακτηριστικά του σύγχρονου ελληνικού τραπεζικού συστήματος – Η Συλλογική Communicate Report*

Καζαζής Νίκος, (2007), *Αποτελεσματικό Marketing για κερδοφόρες πωλήσεις*, Εκδόσεις Σταμούλη

Καραπιστόλης Δ., (1999), *Διαχείριση χαρτοφυλακίων και αξιολόγηση αμοιβαίων κεφαλαίων*, Θεσσαλονίκη

Κοτζαμάνης Ν. Στέφανος, (1999), *Ο κόσμος των επενδύσεων - Μετοχές, ομόλογα - λοιπές επενδύσεις*, Εκδόσεις Ethos media

Κούσια Βενετία, (1992), *Βασικές αρχές Μάρκετινγκ τραπεζικών υπηρεσιών*, Αγροτική τράπεζα της Ελλάδος, Αθήνα

Κουτσογιάννη Αρχόντω, (2010), *«Εφαρμογές τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών στη χωρική οργάνωση του τραπεζικού τομέα»*, Πτυχιακή εργασία, Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο

Παντόπουλος Φώτης, (2010), *Από τα 4P στα 7P και στον εσωτερικό πελάτη*

Πασχαλούδης Δ., (2009), *Μάρκετινγκ: Όσα πρέπει να γνωρίζετε και δεν έχετε ρωτήσει*, Αθήνα

Πατρώνης Χρήστος, (2011), «*Τραπεζικό Marketing*», Πτυχιακή εργασία, Τμήμα Λογιστικής ΑΤΕΙ Θεσσαλονίκης

Παυλάκης Γ. Δημήτρης, (2000), *Τραπεζικό Μάρκετινγκ στην Πράξη*, Εκδόσεις Κοτρώνης, Χ. Γ. & Σια, Αθήνα

Πολυμενέλη Χριστίνα, (2009), «*Τραπεζικό Marketing στην πράξη*», Πτυχιακή εργασία, Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης ΑΤΕΙ Θεσσαλονίκης

Σπύρου Σ., (2003), *Αγορές χρήματος και κεφαλαίου*, Μπένου Σωτ. Γεωργία

Σταϊκούρας Χρήστος, (2008), *Διδακτικές σημειώσεις Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών – Οι πιέσεις στις τράπεζες*, Αθήνα

Τομάρας Πέτρος, (2009), *Εισαγωγή στο marketing για την έρευνα αγοράς*, Αθήνα.

Τομάρας Πέτρος, (2010), *Τραπεζικό Marketing*, Αθήνα

Φαμπιάτου Ελένη, (2014), «*Marketing τραπεζικών προϊόντων και υπηρεσιών*», Πτυχιακή εργασία, ΤΕΙ Πειραιά

Boringe Beranard, (1973), *Πότε εμφανίστηκαν οι πρώτες τράπεζες*, Ιστορία Εικονογραφημένη, τχ.61 (Ιούλιος 1973), σελ.63-64.

Dwyer, Schurr & Oh, (1987), *Developing buyer – seller relationships*, Journal of Marketing, 51, (2), p.p 11 – 27

Lauteborn Bob, (1990), *New marketing litany: four Ps passé; C-words take over - advertising Age*, Crain communication, Inc

Mason, K., and Leek, s., (2011), *Communication practices in a business relationship: Creating, relating and adapting communication artifacts through time*, Industrial Marketing Management, 41 (2), pp. 319-332

www.citi.com «Τα είδη των τραπεζικών καρτών» [Ημερομηνία επίσκεψης: 21/01/2015]

www.kathimerini.gr «Η κατάταξη των τραπεζών» [Ημερομηνία επίσκεψης 20/01/2015]

www.kathimerini.gr «Νέα δεδομένα στο τραπεζικό σύστημα μετά τις εξαγορές και τις συγχωνεύσεις» [Ημερομηνία επίσκεψης 20/01/2015]

www.bizwriter.gr

www.customfitonline.com

www.ebooks.edu.gr

www.e-kyklades.gr

<http://elearning.promotion3e.de/gr/>

www.getbusy.gr

www.greenbanking.gr

www.hba.gr

www.hellenicfactors.gr

www.naftemporikh.gr

www.nbgfactors.gr

www.pds.gr

www.piop.gr

www.piraeusbank.gr

www.piraeusbankgroup.com

www.socialactivism.gr

