



ΕΘΝΙΚΟ
ΜΕΤΣΟΒΙΟ
ΠΟΛΥΤΕΧΝΕΙΟ

ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΑΘΗΝΩΝ



Φεβρουάριος 2017

Μάρκετινγκ Τραπεζικών υπηρεσιών και προϊόντων

Διπλωματική Εργασία Athens
M.B.A. 2017

Δημήτριος Α. Παρασκευάς
Α.Μ.: MBA2014M28

Επιβλέπων καθηγητής: Αναστάσιος Πανόπουλος

Υπεύθυνη δήλωση

«Δηλώνω υπεύθυνα ότι η συγκεκριμένη μεταπτυχιακή εργασία για τη λήψη του Μεταπτυχιακού Διπλώματος Ειδίκευσης στη Διοίκηση Επιχειρήσεων, έχει συγγραφεί από εμένα προσωπικά και δεν έχει υποβληθεί ούτε έχει εγκριθεί στο πλαίσιο κάποιου άλλου μεταπτυχιακού ή προπτυχιακού τίτλου σπουδών, στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό.

Η εργασία αυτή έχοντας εκπονηθεί από εμένα, αντιπροσωπεύει τις προσωπικές μου απόψεις επί του θέματος. Οι πηγές στις οποίες ανέτρεξα για την εκπόνηση της συγκεκριμένης μεταπτυχιακής αναφέρονται στο σύνολό τους, δίνοντας πλήρεις αναφορές στους συγγραφείς, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο».

Όνοματεπώνυμο

Παρασκευάς Δημήτριος

Υπογραφή

Παρασκευάς Δημήτριος

Περίληψη Εργασίας

Τα τελευταία χρόνια, παρατηρείται μεγάλη αύξηση του ανταγωνισμού στην παροχή χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών και επίσης με αφορμή την παγκόσμια χρηματοοικονομική κρίση, τα στελέχη αναζήτησαν λύσεις στο μάρκετινγκ υπηρεσιών και τρόπους βελτίωσης στη διοίκηση των υπηρεσιών. Μεγάλη έμφαση δίνεται από τις τράπεζες στη διαφοροποίηση, στην αναδιοργάνωση και στις καινοτομίες διότι πλέον όλες οι τράπεζες για έναν πελάτη φαίνονται ακριβώς οι ίδιες, οπότε αναγκάζονται να βρουν κάτι καινούργιο ώστε να διαφοροποιηθούν.

Τα προϊόντα που έχει στη διάθεση του να επιλέξει ο πελάτης, είναι πολύ περισσότερα σε σχέση με εκείνα που υπήρχαν παλιά, για αυτό το λόγο πρέπει η παροχή να γίνεται σε πολύ υψηλή ποιότητα και σε ανταγωνιστικές τιμές. Ο πελάτης σήμερα αναζητά το στέλεχος και πλέον θεωρείται μια προσωπικότητα με υψηλές και διαφοροποιημένες απαιτήσεις οι οποίες προέρχονται από τις εξειδικευμένες ανάγκες του τις οποίες καλείται να καλύψει το σύγχρονο τραπεζικό Μάρκετινγκ, παρέχοντας τεχνολογική ευκολία, καινοτομία και αλλαγή στη νοοτροπία και στον τρόπο προσέγγισης του πελάτη. Στην παρούσα εργασία, θα προσπαθήσουμε να αναλύσουμε όλες τις πτυχές του τραπεζικού μάρκετινγκ.

Ευχαριστίες

Θα ήταν παράλειψή μου να μην ευχαριστήσω θερμά τον επόπτη της πτυχιακής μου εργασίας και καθηγητή μου, κ. Πανόπουλο Αναστάσιο. Τον ευχαριστώ θερμά για την πολύτιμη βοήθειά του, το χρόνο του, την άριστη συνεργασία μας και την υπομονή του κατά τη διάρκεια εκπόνησης της εργασίας αυτής. Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένειά μου και τους φίλους μου που μου στάθηκαν πολύ σε αυτό το τόσο σημαντικό κομμάτι της ζωής μου.

Περιεχόμενα

Περίληψη Εργασίας.....	2
Ευχαριστίες.....	3
Εισαγωγή στην εργασία	5
Μεθοδολογία ερευνάς.....	6
ΜΕΡΟΣ 1 ^ο	8
1. Η έννοια του τραπεζικού συστήματος.....	8
2. Εμπορικές τράπεζες.....	10
3. Ο ρόλος του τραπεζικού συστήματος	11
4. Το ελληνικό τραπεζικό σύστημα.....	12
5. Το ελληνικό τραπεζικό σύστημα ως την δεκαετία του 80'.....	15
6. Το ελληνικό τραπεζικό σύστημα την δεκαετία του 90'.....	18
7. Το Ελληνικό τραπεζικό σύστημα σήμερα	25
8. Παρουσίαση 4 Συστημικών τραπεζών.....	27
9. Τράπεζα της Ελλάδος	31
ΜΕΡΟΣ 2 ^ο	32
1. Σημασία Τραπεζικού Μάρκετινγκ στην εποχή της κρίσης.....	32
2. Βασικές έννοιες Marketing	35
3. Μάρκετινγκ υπηρεσιών.....	36
4. Νέα εποχή για της ελληνικές τράπεζες.....	38
5. Τραπεζικό Μάρκετινγκ.....	39
6. Ικανοποίηση πελάτη - Πελατοκεντρική αντίληψη.....	42
7. Άμεσο Μάρκετινγκ.....	44
8. Marketing Mix στις τράπεζες	45
8.1. Τραπεζικό προϊόν-Product	46
8.2. Δίκτυα διανομής τραπεζικών προϊόντων (Place).....	47
8.3. Τιμολογιακή Πολιτική (Price)	52
8.4. Προβολή (Promotion).....	55
9. Η επιπτώσεις των παραδοσιακών πρακτικών στο μοντέρνο τραπεζικό σύστημα.....	59
10. Τρόπος αγοράς τραπεζικών προϊόντων καταναλωτικής πίστης από τους πελάτες... ..	61
11. Πώληση τραπεζικών προϊόντων καταναλωτικής πίστης	65
12. Κλείσιμο συμφωνίας στην πώληση τραπεζικού προϊόντος.....	67
13. Αναγκαιότητα εφαρμογής των αρχών του Μάρκετινγκ	68

14. Κύκλος ζωής του προϊόντος	70
ΜΕΡΟΣ 3 ^ο	72
Πρόγραμμα Alpha Global Medical Care από την Alpha Bank	72
1. Τραπεζοασφαλιστικά προϊόντα	72
2. Το περιβάλλον	73
3. Η ανάγκη του πελάτη	74
4. Δίκτυα Διανομής του προγράμματος	75
5. Το Προϊόν	77
6. Προαιρετικές παροχές	80
7. Τιμολογιακή Πολιτική (Price)	83
8. Τοποθέτηση στην αγορά	92
9. Promotion	94
ΜΕΡΟΣ 4 ^ο	96
1. Έλλειψη εμπιστοσύνης στα τραπεζικά ιδρύματα	96
2. Συμπεράσματα μελέτης	98
3. Προβλέψεις και εκτιμήσεις για το μέλλον	101
4. Περιορισμοί έρευνας	103
5. Μελλοντικές προτάσεις έρευνας	104
Βιβλιογραφία	106

Εισαγωγή στην εργασία

Στην παρούσα εργασία μελετάται ο ρόλος του Τραπεζικού Μάρκετινγκ για τη σωστή λειτουργία του ελληνικού τραπεζικού συστήματος και θα προσπαθήσουμε να καταδείξουμε τον τρόπο λειτουργίας αυτού, τη μεθοδολογία σχεδίασης, την τοποθέτηση και την προώθηση των τραπεζικών προϊόντων της καταναλωτικής πίστης, σχετικά με τη λειτουργία των εμπορικών τραπεζών στην ανοικτή αγορά.

Η ανάπτυξη επιλεγμένων θεμάτων σχετικά με το τραπεζικό μάρκετινγκ των καταναλωτικών προϊόντων, θεωρήθηκε αναγκαία και η δομή της παρούσας εργασίας στηρίζεται στην ανάπτυξη των θεμάτων που σχετίζονται με το τραπεζικό μάρκετινγκ, το μάρκετινγκ των προϊόντων καταναλωτικής πίστης στην ελληνική τραπεζική αγορά και αποτελείται από τα εξής μέρη:

Στο πρώτο μέρος αναλύουμε τις ελληνικές τράπεζες, κάνοντας μία διαδρομή από το χτες μέχρι το σήμερα.

Στο δεύτερο μέρος γίνεται εισαγωγή στην έννοια του Μάρκετινγκ και του Τραπεζικού Μάρκετινγκ, αναφέρονται κάποιες απόψεις που έχουν ειπωθεί σχετικά με το Μάρκετινγκ και τη σημασία του, καθώς επίσης γίνεται και μία εκτενής αναφορά στις ιδιαιτερότητες που παρουσιάζουν οι τραπεζικές υπηρεσίες και αναλύεται η ανάγκη εφαρμογής των αρχών του Μάρκετινγκ στον ελληνικό κλάδο των τραπεζών. Επίσης υπάρχει μία εκτενής αναφορά στα τραπεζικά προϊόντα, στα προϊόντα καταναλωτικής πίστης, στους στόχους του μάρκετινγκ στον τομέα προσφοράς προϊόντων καταναλωτικής πίστης, στη σχεδίαση νέου προϊόντος καταναλωτικής πίστης, στα δίκτυα διανομής καθώς και στις πολιτικές τιμολόγησης που ακολουθούν οι τράπεζες για τα προϊόντα καταναλωτικής πίστης. Επιπρόσθετα περιγράφεται η αναγνώριση των αναγκών των πελατών, ο τρόπος που αγοράζει ο πελάτης τα τραπεζικά προϊόντα καταναλωτικής πίστης.

Για την ορθότερη κατανόηση της ανάλυσης και των λεχθέντων παραθέτουμε και παρουσιάζουμε επίσης το τραπεζοασφαλιστικό πρόγραμμα Alpha Global Medical Care από την Alpha Bank. Στην μελέτη της συγκεκριμένης περίπτωσης, η οποία καλύπτει τρίτο μέρος της εργασίας μελετάμε πως εφαρμόζονται οι αρχές του μάρκετινγκ, οι οποίες αναπτύχθηκαν προηγουμένως, στο συγκεκριμένο πρόγραμμα και πως η τράπεζα το προωθεί στους πελάτες της. Ουσιαστικά μελετάμε στο συγκεκριμένο κεφάλαιο την πρακτική εφαρμογή των θεωριών του μάρκετινγκ και πως αυτές βρίσκουν έκφραση στην τραπεζική καθημερινότητα.

Τέλος, κλείνουμε την εργασία μας παραθέτοντας τα συμπεράσματα μας για το μέλλον των ελληνικών τραπεζών καθώς και τις βιβλιογραφικές αναφορές.

Μεθοδολογία έρευνας

Στην παρούσα εργασία θα προσπαθήσουμε να εξετάσουμε και να αναδείξουμε την σημασία του μάρκετινγκ στον τραπεζικό κλάδο, ιδιαίτερα σε μία εποχή στην οποία ο συγκεκριμένος κλάδος δοκιμάζεται τόσο από θέμα κερδοφορίας όσο και από έλλειψη εμπιστοσύνης από πλευράς πελατών. Για να μπορέσουμε να αντιληφθούμε σε μεγαλύτερο βαθμό τον ρόλο που παίζει το μάρκετινγκ στον τραπεζικό κλάδο, γίνεται μία εκτενής αναφορά στην δημιουργία, το παρελθόν και στην πορεία αυτού μέχρι

σήμερα. Σκοπός της αναφοράς αυτής είναι να αναδείξουμε την αλλαγή που έχει επέλθει στον κλάδο σε σχέση με το παρελθόν. Το τοπίο στον τραπεζικό κλάδο έχει αλλάξει άρδην τα τελευταία χρόνια σε σύγκριση με παλαιότερα, ενώ επίσης αλλαγή παρατηρείται και στην αντίληψη των ηγεσιών των τραπεζών για τον τρόπο προσέγγισης του πελάτη. Τα στοιχεία της εργασίας προέκυψαν από εκτενή βιβλιογραφική έρευνα, από διαδικτυακή έρευνα αλλά και από την τραπεζική εμπειρία που έχει αποκτήσει ο γράφων την εργασία. Στην βιβλιογραφική έρευνα που πραγματοποιήθηκε, το επίκεντρο του ενδιαφέροντος πέραν την ιστορικής ανασκόπησης του τραπεζικού κλάδου αποτέλεσαν επίσης θέματα όπως, η σημασία του τραπεζικού μάρκετινγκ στην εποχή της κρίσης, η οριοθέτηση του όρου τραπεζικό μάρκετινγκ και τι αυτό περιλαμβάνει, πως ορίζεται και επιτυγχάνεται η ικανοποίηση του πελάτη. Επίσης, η έρευνα εμβάθυνε στην πελατοκέντρικη αντίληψη που έχουν πλέον αποκτήσει τα τραπεζικά ιδρύματα, ενώ αναφέρθηκαν τα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ και πως αυτά συναντώνται στην τραπεζική καθημερινότητα.

Πέρα από την βιβλιογραφική έρευνα στην συγκεκριμένη εργασία παρουσιάζουμε το τραπεζοασφαλιστικό προϊόν Alpha Global Medical Care από την Alpha Bank ως μελέτη περίπτωσης, επιθυμώντας να αναδείξουμε τον τρόπο που εφαρμόζονται οι θεωρίες του μάρκετινγκ όπως αυτές προέκυψαν και αναπτύχθηκαν κατά την βιβλιογραφική έρευνα στα προηγούμενα κεφάλαια, σε ένα πραγματικό προϊόν, το οποίο πρόσφατα εισήλθε στην αγορά. Οι πληροφορίες για τις μεθόδους προώθησης του συγκεκριμένου προϊόντος προήλθαν από την εμπειρία του γράφοντος στο συγκεκριμένο τραπεζικό ίδρυμα αλλά και από την μελέτη εγχειριδίων προώθησης του προϊόντος.

Επίσης στο τελευταίο μέρος της εργασία παραθέτουμε αρχικά την έλλειψη εμπιστοσύνης που παρατηρείται στον τραπεζικό κλάδο, το οποίο είναι και το μεγαλύτερο πρόβλημα που καλούνται να λύσουν τα τμήματα μάρκετινγκ των τραπεζών. Επιπροσθέτως, καταλήγουμε στα συμπεράσματα της έρευνας ενώ αναφέρονται προβλέψεις για το μέλλον του τραπεζικού μάρκετινγκ και μελλοντικές έρευνες που μπορούν να γίνουν στον συγκεκριμένο τομέα.

Με την συγκεκριμένη έρευνα αλλά και με την μελέτη περίπτωσης που παρουσιάζεται αναζητούμε τον βαθμό ενσωμάτωσης των αρχών του μάρκετινγκ στον τραπεζικό κλάδο και στην σημασία που αποδίδουν σε αυτές τα τραπεζικά ιδρύματα στην εποχή της χρηματοπιστωτικής κρίσης.

ΜΕΡΟΣ 1^ο

1. Η έννοια του τραπεζικού συστήματος

Το τραπεζικό σύστημα είναι ο ακρογωνιαίος λίθος για την οικονομική ευημερία μίας χώρας. Είναι αυτό το οποίο στηρίζει, φροντίζει και μεριμνά για την ορθολογική κυκλική διαδρομή του χρήματος, από τους παραγωγικούς συντελεστές προς τα νοικοκυριά και αντιστρόφως. Το τραπεζικό σύστημα αποτελεί επίσης, ζωτικής σημασίας συστατικό της υγιούς οικονομίας, δεν είναι τυχαίο άλλωστε το γεγονός πως οι μεγαλύτερες οικονομίες παγκοσμίως συνδυάζονται πάντα με έναν σταθερό και υγιή τραπεζικό κλάδο στο εσωτερικό τους. Άλλωστε, επωμίζεται με την ευθύνη συγκέντρωσης των πλεονασματικών μονάδων της οικονομίας ενός συνόλου, την φύλαξη αυτών, αλλά και την αναδιανομή τους με την μορφή κυρίως δανείων προς επιχειρήσεις και ιδιώτες ή με άλλης μορφής τραπεζικά προϊόντα, προάγοντας με αυτό τον τρόπο την ανάπτυξη και τις επενδύσεις. Ουσιαστικά, ο τραπεζικός κλάδος δρα σαν διαμεσολαβητής ανάμεσα στους καταθέτες και τους δανειολήπτες, εξασφαλίζοντας τον μετασχηματισμό της ρευστότητας (Wikipedia.org), ενώ ο ρόλος των τραπεζικών ιδρυμάτων είναι ιδιαίτερος σημαντικός για την ευημερία της οικονομίας και την κοινωνική ζωή μίας χώρας.

Με άλλα λόγια ο ρόλος των τραπεζικών ιδρυμάτων είναι εξόχως σημαντικός για την κοινωνία, καθώς αναδιανέμουν τις μη καταναλωθείσες μονάδες από την αποταμίευση και διοχετεύουν αυτές στην δανειοδότηση και την παροχή υπηρεσιών προς ιδιώτες και επιχειρήσεις, βοηθώντας έτσι την ροή του χρήματος μέσα στην οικονομία (Τομαράς, 2010).

Γίνεται λοιπόν αντιληπτός ο πολύ σημαντικός ρόλος που καλούνται να διαδραματίσουν τα τραπεζικά ιδρύματα στο σύγχρονο οικονομικό περιβάλλον, αλλά και οι απαιτήσεις που οφείλουν τις οποίες στις οποίες καλούνται να ανταποκριθούν επάξια. Πόσο δε μάλλον στον καιρό της χρηματοπιστωτικής κρίσης, όπου η ανάγκη για σταθερότητα στην οικονομία είναι πιο επιτακτική από ποτέ. Ο τραπεζικός κλάδος καλείται πλέον να επιτελέσει και κοινωνικό έργο, ενώ τα τραπεζικά ιδρύματα της χώρας εισάγουν την σύγχρονη τραπεζική, βάζοντας πλέον τον πελάτη και τις ανάγκες αυτού στο προσκήνιο.

Οι χρηματοπιστωτικοί οργανισμοί λοιπόν, είναι αναγκαίοι για την κοινωνική ευμάρεια, δρουν πάντα υπό την εποπτεία του κράτους και άλλων αρχών, όπως η εκάστοτε Κεντρική Τράπεζα κάθε χώρας, το Ταμείο Χρηματοπιστωτικής Σταθερότητας (στην

περίπτωση του ελληνικού τραπεζικού κλάδου), την Ευρωπαϊκή Κεντρική Τράπεζα κ.α., ενώ υποχρεούνται να δρουν με διαφάνεια, προάγοντας τις επενδύσεις και αναδιανέμοντας τον πλούτο ανάλογα με τις ανάγκες (Τομάρας,, 2010). Ουσιαστικά, είναι επωμισμένοι με τον έλεγχο και την κυκλοφορία του χρήματος και την διασφάλιση των συναλλαγών των ιδιωτών και των εμπόρων. Μέσω του τραπεζικού συστήματος λοιπόν, διασφαλίζεται η διαφανής και ομαλή ροή του χρήματος, ενώ τα τραπεζικά ιδρύματα μεριμνούν σε συνεργασία με τις εποπτικές αρχές και τα κρατικά όργανα για την εν γένει σταθερότητα στην οικονομία και ενίοτε για την ενίσχυση αυτής.

Οι τραπεζικοί οργανισμοί ουσιαστικά, παρέχουν υπηρεσίες προς φυσικά και νομικά πρόσωπα. Έτσι είναι αναμενόμενο διαρκώς να προσπαθούν να παράγουν και να εξελίσσουν τα είδη υπάρχοντα προϊόντα, τα οποία καλύπτουν τις ολοένα αυξανόμενες ανάγκες αυτών. Τα προϊόντα αυτά, ανήκοντας στην κατηγορία παροχής υπηρεσιών είναι ουσιαστικά άυλα, πλην όμως απαραίτητα για τις απαιτήσεις της σύγχρονης εποχής αλλά και για την πληρέστερη εξυπηρέτηση του τραπεζικού πελάτη.

Αν και το κανονιστικό πλαίσιο μέσα στο οποίο μπορούν να κινηθούν τα τραπεζικά ιδρύματα είναι αρκετά αυστηρό και έχει γίνει ακόμη πιο αυστηρό τα τελευταία χρόνια για τα ελληνικά τραπεζικά ιδρύματα, ο ανταγωνισμός ανάμεσα σε αυτά είναι αρκετά υψηλός και πολυεπίπεδος, ενώ θα λέγαμε πως οι τέσσερις συστημικές τράπεζες ανταγωνίζονται πλέον ως άλλες επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών, προσπαθώντας να αποκτήσουν ακόμη μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς .

Ωστόσο οι τράπεζες πέρα από την παροχή υπηρεσιών προς τους πολίτες και τους καταθέτες ενός κράτους είναι και επιχειρήσεις με μετοχική σύνθεση που σκοπό έχουν το κέρδος ώστε να συνεχίσουν να λειτουργούν απρόσκοπτα και χωρίς ελλείματα. Το κέρδη των τραπεζικών ιδρυμάτων πλέον έχουν σύνθετο χαρακτήρα και προέρχονται από αρκετές πηγές. Η βασική όμως πηγή κερδοφορίας τους ουσιαστικά βρίσκεται στην διαφορά ανάμεσα στο επιτόκιο καταθέσεων και στο επιτόκιο δανεισμού. Όπως ήδη αναφέρθηκε τα πιστωτικά ιδρύματα δρουν ως μεσάζοντες ανάμεσα στους καταθέτες και στους δανειολήπτες. Αναλυτικότερα οι καταθέτες «δανείζουν» τα χρήματα τους στα πιστωτικά ιδρύματα και εν συνεχεία αυτά αναλαμβάνουν την διαχείριση ενός μέρους αυτών προβαίνοντας σε επενδύσεις ή σε εκταμιεύσεις δανείων προς επιχειρήσεις ή ιδιώτες. Η τράπεζα προσφέρει στους καταθέτες το επιτόκιο καταθέσεων ώστε αυτοί να αποκομίσουν κέρδος από την συνεργασία τους με το πιστωτικό ίδρυμα. Εν συνεχεία η δανειοδότησή συνοδεύεται πάντα από το επιτόκιο δανεισμού. Έτσι η τράπεζα η οποία δανείζει τα χρήματα των καταθετών σε επιχειρήσεις ή ιδιώτες αναμένεται να εισπράξει αρκετά μεγαλύτερο ποσό από αυτό που δάνεισε. Είθιστα το επιτόκιο

δανεισμού να είναι κατά πολύ υψηλότερο σε σχέση με αυτό των καταθέσεων καθώς η διαφορά ανάμεσα στα δύο και αφού αφαιρέσουμε τα λειτουργικά κόστη αποτελεί την κύρια πηγή κέρδους των τραπεζικών ιδρυμάτων.

Τα τραπεζικά ιδρύματα και ο τραπεζικό κλάδος λοιπόν, παίζουν στρατηγικό ρόλο στην οικονομία μίας χώρας και διασφαλίζουν την ομαλή ροή του χρήματος ανάμεσα στους καταθέτες και τους δανειολήπτες. Η σχέση μεταξύ υγιούς οικονομίας και ορθολογικής λειτουργίας των τραπεζών είναι αμφίδρομη και ουσιαστικά το ένα επηρεάζει άμεσα το άλλο. Για τον λόγο αυτό υπάρχει άμεση συνεργασία μεταξύ των κρατικών δομών και των διοικήσεων των τραπεζών. Η ικανότητα τους να δημιουργούν χρήμα όταν υπάρχει ανάγκη συμβάλει στην διόρθωση ανεπιθύμητων επιπτώσεων στην οικονομία όπως ο πληθωρισμός, το κλείσιμο επιχειρήσεων κ.α.

2. Εμπορικές τράπεζες

Οι εμπορικές τράπεζες είναι αυτές που θα εξετάσουμε στην συγκεκριμένη εργασία και ο τρόπος που αυτές χρησιμοποιούν τις τεχνικές μάρκετινγκ για να προωθήσουν τα προϊόντα τους αλλά και να προσελκύσουν πελατεία. Στην χώρα μας δραστηριοποιούνται έξι εμπορικές τράπεζες σύμφωνα με στοιχεία της Ελληνικής Ένωσης Τραπεζών. Αυτές είναι η Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος, η Alpha Bank, η Τράπεζα Πειραιώς, η Eurobank-Ergasias, η Attica Bank και η Επενδυτική Τράπεζα της Ελλάδος. Από αυτές, οι τέσσερις πρώτες αποτελούν τις συστημικές τράπεζες της χώρας και πυλώνια του ελληνικού τραπεζικού συστήματος.

Σύμφωνα με τον ορισμό που δίνει το Wikipedia.org, εμπορικές τράπεζες ονομάζονται όσα τραπεζικά ιδρύματα δύνανται να διενεργήσουν το σύνολο των τραπεζικών εργασιών παρέχοντας στον τραπεζικό πελάτη συνολική εξυπηρέτηση των αναγκών του. Οι εμπορικές τράπεζες λειτουργούν όπως και οι υπόλοιπες επιχειρήσεις αποσκοπώντας φυσικά στο κέρδος και στην όσο το δυνατόν μεγαλύτερη ευρωστία τους. Το προϊόν που αυτές πραγματεύονται με το κοινό είναι ουσιαστικά το χρήμα (Τομαράς, 2010). Όπως και κάθε άλλη επιχείρηση έτσι και οι εμπορικές τράπεζες έχουν την δυνατότητα να προσφέρουν το προϊόν τους στην αγορά, όπως οι ίδιες επιθυμούν, αλλά πάντα μέσα στα αυστηρά μέτρα νομιμότητας όπως αυτά ορίζονται από τις εκάστοτε ρυθμιστικές αρχές. Με άλλα λόγια και πάντα στα πλαίσια του υγιούς ανταγωνισμού οι εμπορικές τράπεζες είναι ελεύθερες να διαπραγματεύονται με τον πελάτη το επιτόκιο καταθέσεων, δανεισμού, την περίοδο αποπληρωμής ενός δανείου

κ.α. όπως αυτές κρίνουν με βάση πάντα την σχέση της με τον εκάστοτε πελάτη, την οικονομική επιφάνεια αυτού αλλά και τα προσδοκώμενα οφέλη της τράπεζας από μία τέτοια σχέση.

Βρίσκεται λοιπόν στην διακριτική ευχέρεια των εμπορικών τραπεζών η επιλογή του τρόπου που θα προσελκύσουν την πελατεία τους και πως θα ικανοποιήσουν τις ανάγκες του πελατολογίου τους. Ωστόσο οι ίδιες οφείλουν να μεριμνούν για την νομιμότητα των πράξεων τους και να εναρμονίζονται με τις οδηγίες και τους κανόνες της Τράπεζας της Ελλάδος, της Ευρωπαϊκής Κεντρικής Τράπεζας και των άλλων ρυθμιστικών αρχών.

3. Ο ρόλος του τραπεζικού συστήματος

Ο ρόλος των τραπεζικών ιδρυμάτων πλέον είναι πολυσύνθετος στην σημερινή κοινωνία καθώς πέρα από την αυτή καθαυτή λειτουργία τους ως πιστωτικά ιδρύματα αναλαμβάνουν και άλλες δράσεις που σκοπό έχουν την προάσπιση της οικονομίας αλλά και την παροχή συμβουλών προς την εθνική τράπεζα κάθε χώρας για την χρηματοπιστωτική κατάσταση αυτής.

Ορισμός της αποταμίευσης: Με τον όρο αποταμίευση εννοούμε την εκροή από την κυκλική ροή του χρήματος. Σε μία απλοϊκή μορφή της κυκλικής ροής του χρήματος, αυτό παράγεται από τις επιχειρήσεις ή τους οργανισμούς, προς τα νοικοκυριά με την μορφή μισθών, συντάξεων ή επιδομάτων, στην συνέχεια ένα μέρος αυτού καταναλώνεται σε αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών και με αυτή την μορφή επιστρέφει πίσω στις επιχειρήσεις ή τους οργανισμούς. Ωστόσο, είναι γνωστό πως από τα νοικοκυριά δεν καταναλώνεται ολόκληρο το εισόδημά τους, τουλάχιστον αυτό συνέβαινε τα προηγούμενα χρόνια. Το μη καταναλωθέν εισόδημα λοιπό είναι μία εκροή από την κυκλική πορεία του χρήματος και ονομάζεται αποταμίευση. Εδώ έρχονται τα τραπεζικά ιδρύματα στα οποία τα νοικοκυριά αποταμιεύουν το μη καταναλωθέν εισόδημα, το οποίο μετατρέπεται σε μορφή χορηγήσεων για τους δανειολήπτες. Η αποταμίευση από μόνη της περιορίζει το ποσό το οποίο κινείται στην αγορά και το οποίο επιστρέφει πίσω στις επιχειρήσεις, το οποίο στην συνέχεια θα κληθούν οι ίδιες να επανεισάγουν στην κυκλική ροή.

Ορισμός της Επένδυσης: Η ευημερία της οικονομίας μίας χώρας εξαρτάται σε μέγιστο βαθμό από τις επενδύσεις η οποίες πραγματοποιούνται από επιχειρήσεις που

δραστηριοποιούνται είτε επιθυμούν να δραστηριοποιηθούν στην χώρα. Αυτές λοιπόν είναι σε διαρκή αναζήτηση κεφαλαίων για την υλοποίηση τέτοιων επενδύσεων. Όταν λοιπόν αναφερόμαστε στην πραγματοποίησης επενδύσεων από μεριάς επιχειρήσεων ή ομίλων εννοούμε ουσιαστικά την εισροή κεφαλαίων στην κυκλική ροή της οικονομίας, όπως αυτή αναφέρθηκε προηγουμένως, με την μορφή αγορών μηχανικών εξοπλισμών, κτηριακών εγκαταστάσεων και άλλων συντελεστών που αυξάνουν την παραγωγή. Τα κεφάλαια λοιπόν αυτά που απαιτούνται για την υλοποίηση των παραπάνω ενεργειών μπορούν να αναζητηθούν στα τραπεζικά ιδρύματα της χώρας υπό μορφή δανείων. Το έλλειμα λοιπόν που πραγματοποιείται στην κυκλική μορφή της οικονομίας από την αποταμίευση των νοικοκυριών έρχεται να αντισταθμιστεί με την εισροή κεφαλαίων από τις επενδύσεις που πραγματοποιούν οι επιχειρήσεις.

Γίνεται λοιπόν εύκολα αντιληπτό πως τα τραπεζικά ιδρύματα της χώρας έχουν ουσιαστικά τον ρόλο του διαμεσολαβητή ανάμεσα στις αποταμιεύσεις των νοικοκυριών και τις επενδύσεις των επιχειρήσεων. Σε συνεργασία με την Τράπεζα της Ελλάδος και άλλους κρατικούς φορείς μεριμνούν για ισορροπία ανάμεσα σε αποταμίευση και επένδυση στην χώρα μας και παρεμβαίνουν αναλόγως, με σκοπό την μη διατάραξη της ομαλής ροής του χρήματος στην οικονομία.

4. Το ελληνικό τραπεζικό σύστημα

Παράλληλα με την απελευθέρωση 1821, το νεοσύστατο τότε ελληνικό κράτος είχε ανάγκη από οικονομική ανάπτυξη, η οποία θα ήταν αρωγός στην προσπάθεια για την περαιτέρω απελευθέρωση της υπόλοιπης ελληνικής επικράτειας. Η παγίωση μίας σταθερής οικονομίας στο νέο ελληνικό κράτος προϋπέθετε την δημιουργία ενός τραπεζικού συστήματος. Έτσι, ο τότε πρωθυπουργός της Ελλάδας Ι. Καποδίστριας αντιλαμβανόμενος την ανάγκη αυτή προχώρησε στην ίδρυση της «Εθνικής Χρηματικής Τράπεζας» το 1828. Η Αίγινα ήταν η έδρα της και ασκούσε αρμοδιότητες του Υπουργείου Οικονομικών.

Το κράτος απορροφούσε όλα τα διαθέσιμα της τράπεζας προκειμένου να καλύψει τα μεγάλα ελλείμματα του προϋπολογισμού και για αυτό το λόγο η τράπεζα δεν ευδοκίμησε με αποτέλεσμα να κλείσει το 1834 (Αποστολόπουλος, 2010).

Το νέο ελληνικό τραπεζικό σύστημα είχε ως πρότυπο τα ήδη ανεπτυγμένα τραπεζικά συστήματα του δυτικού κόσμου, και πάνω σε αυτά και στις αρχές που τα διέπουν

βασίστηκε η εξέλιξη και η μετέπειτα ανάπτυξή του. Σε αυτό βέβαια συνέδραμαν και οι σχέσεις που είχαν αναπτυχθεί μεταξύ ελληνικού κράτους και κρατών όπως η Αγγλία, Γαλλία κ.α., τα οποία μετέφεραν την τεχνογνωσία και τις αντιλήψεις τους για την ενίσχυση της οικονομίας στο νεοσύστατο ελληνικό κράτος.

Τα πρώτα χρόνια του νεοσύστατου ελληνικού κράτους, η παντελής έλλειψη οργάνωσης σε δομές και συστήματα ήταν εμφανής, κάτι που είχε και το ανάλογο αντίκτυπο στο τραπεζικό σύστημα που τότε έκανε τα πρώτα του βήματα. Η έλλειψη οργάνωσης αλλά και ο διαρκής αγώνας για την απελευθέρωση αποτέλεσαν τροχοπέδη για την εδραίωση και την εξέλιξη του χρηματοπιστωτικού τομέα στην χώρα μας.

Το 1839 ιδρύθηκε η Ιονική Τράπεζα, με στόχο τη χρηματοδότηση του εμπορίου των Επτανήσων το οποίο βρισκόταν τότε υπό την κατοχή Αγγλων και μετά την ένωση των Επτανήσων με την Ελλάδα, η τράπεζα συνέχισε τη δραστηριότητά της.

Η Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος ιδρύθηκε το 1841 και επηρέασε σε μεγάλο βαθμό την εξέλιξη του τραπεζικού συστήματος που υπήρχε τότε, κατέχοντας κυρίαρχο ρόλο (Καλδής, 2010). Αρχικά, ξεκίνησε τις εργασίες της ως ιδιωτική επιχείρηση, φτάνοντας στο σημείο να λειτουργεί παράλληλα και σαν κτηματική, βιομηχανική και εκδοτική τράπεζα, έχοντας ταυτόχρονα νομισματική και συναλλαγματική πολιτική. Ο Γεώργιος Σταύρος ήταν ο ιδρυτής της τράπεζας και η Εθνική Τράπεζα διατηρούσε το εκδοτικό προνόμιο μέχρι το 1928.

Την περίοδο εκείνη, η άνθιση του εμπορίου και των εισαγωγών που έρχονταν να καλύψουν τις αυξανόμενες ανάγκες των κατοίκων του νεοσύστατου ελληνικού κράτους, είχαν ως αποτέλεσμα την δημιουργία πολλών τοπικών τραπεζών σε διάφορα μέρη της χώρα, οι οποίες εξυπηρετούσαν κυρίως τις εμπορικές συναλλαγές μεταξύ των επιχειρηματιών της εποχής και των προμηθευτών αλλά και την αύξηση της δραστηριότητας των εισαγωγών και των εξαγωγών στην χώρα.

Έτσι στις αρχές του προηγούμενου αιώνα στην χώρα λειτουργούσαν περί τα 40 τραπεζικά ιδρύματα, τα οποία όμως είχαν τοπική δράση, εξυπηρετούσαν περιορισμένο αριθμό πελατών και δεν είχαν το απαιτούμενο εκτόπισμα ώστε να διατηρηθούν μακροχρόνια. Σταδιακά, λοιπόν άρχισε να μειώνεται ο συγκεκριμένος αριθμός, καθώς πραγματοποιήθηκαν αρκετές συγχωνεύσεις και απορροφήσεις τραπεζικών ιδρυμάτων με περιορισμένο μέγεθος δημιουργώντας μεγαλύτερες τράπεζες με αντίστοιχη δυναμική. Το νέο τοπίο λοιπόν που δημιουργήθηκε στον τραπεζικό κλάδο της χώρας, περιελάμβανε αρκετά λιγότερες τράπεζες στον αριθμό με πολύ μεγαλύτερη όμως δύναμη και κεφαλαιακή επάρκεια πλησιάζοντας ακόμη

περισσότερο τα ευρωπαϊκά στάνταρ. Παράλληλα, την περίοδο εκείνη αρχίζει να δημιουργείται ένα ρυθμιστικό πλαίσιο για τα τραπεζικά ιδρύματα της χώρας, το οποίο περιλαμβάνει κανόνες, οδηγίες και διαδικασίες που θα πρέπει να ακολουθούνται ανεξαιρέτως, προστατεύοντας έτσι τους πελάτες, τα τραπεζικά ιδρύματα αλλά και γενικότερα την οικονομία της χώρας. Γίνεται αντιληπτό λοιπόν, πως είναι η περίοδος κατά την οποία το ελληνικό κράτος προσπαθεί να δημιουργήσει δομές και πρακτικές που θα ευνοήσουν την ανάπτυξη στην χώρα αλλά και θα το προστατεύουν από τυχόν αυθαιρεσίες. Έτσι αυξάνεται ο κρατικός παρεμβατισμός και ο έλεγχος στην λειτουργία των τραπεζικών ιδρυμάτων, τα οποία πλέον δεν δρουν ανεξάρτητα αλλά σε συνεργασία με το κράτος και την εκάστοτε κυβέρνηση, μεριμνώντας για την οικονομική ευημερία της χώρας αλλά και την προσέλκυση επενδύσεων.

Κάποια χρόνια μετά τη Μικρασιατική Καταστροφή, η Ελλάδα πέρασε από βαθιά κοινωνική, οικονομική, και πολιτική κρίση και η Κοινωνία των Εθνών, θεωρούσε ασύμβατο η τράπεζα η οποία έχει το εκδοτικό προνόμιο, να ασκεί ταυτόχρονα και εμπορική δραστηριότητα για αυτό το λόγο ζητήθηκε από την ελληνική κυβέρνηση να σταματήσει η εμπορική δραστηριότητα της Εθνικής Τράπεζας της Ελλάδος, αλλά η τότε Ελληνική κυβέρνηση αποφάσισε ακριβώς το αντίστροφο, δηλαδή την ίδρυση μιας νέας τράπεζας στην οποία θα μεταφέρονταν το εκδοτικό προνόμιο, οι υπηρεσίες και τα λογιστικά μεγέθη που απέρρεαν από την εμπορική δραστηριότητα. Έτσι 1928 ιδρύεται η «Τράπεζα της Ελλάδος», η οποία αναλαμβάνει εξ' ολοκλήρου το εκδοτικό δικαίωμα από την «Εθνική Τράπεζα». Επίσης, η ίδια επωμίζεται με την δημιουργία του ρυθμιστικού πλαισίου του ελληνικού τραπεζικού κλάδου, ενώ παράλληλα ασκεί εποπτικό ρόλο και ελέγχει το κατά πόσον τα τραπεζικά ιδρύματα της χώρας εναρμονίζονται σε αυτό.

Με το πέρασμα του χρόνου, ιδρύθηκαν ειδικοί χρηματοδοτικοί οργανισμοί, όπως είναι η Αγροτική Τράπεζα και το κράτος προσπαθούσε να στρέψει τα δανειακά κεφάλαια σε συγκεκριμένους τομείς της οικονομίας με ελάχιστη απόδοση, για χρηματοδότηση επενδύσεων. Τα ετήσια επιτόκια καταθέσεων ήταν για μεγάλο χρονικό διάστημα πιο χαμηλά από τον ετήσιο πληθωρισμό και με αυτό τον τρόπο οι αποταμιευτές προτιμούσαν να τοποθετήσουν τις αποταμιεύσεις τους σε επενδύσεις, όπως είναι ο χρυσός και οι κατοικίες.

Αμέσως μετά την εδραίωση και την ενδυνάμωση του τραπεζικού συστήματος στην χώρα ήρθε η ώρα για την ανάπτυξη και την εισροή νέων κεφαλαίων από το εξωτερικό κάτι που συντελέστηκε με ραγδαίους ρυθμούς τα χρόνια μετά την μεταπολίτευση.

Η ένταξη της χώρας στην Ευρωπαϊκή Ένωση το 1981 σήμανε και την είσοδο σε μία νέα εποχή για τα ελληνικά τραπεζικά ιδρύματα. Αυτά πλέον, εναρμονίζονται όλο και περισσότερο με τις πρακτικές και των υπόλοιπων ευρωπαϊκών τραπεζικών ιδρυμάτων προετοιμάζοντας επιπλέον την ελληνική οικονομία για την είσοδο στην ευρωζώνη 20 χρόνια αργότερα. Επίσης, η «Τράπεζα της Ελλάδος» πλέον οφείλει να μεριμνά για την ομαλή λειτουργία του τραπεζικού κλάδου σύμφωνα με τις οδηγίες και τις κατευθύνσεις της «Ευρωπαϊκής Κεντρικής Τράπεζας», η οποία ασκεί εποπτικό ρόλο και δίνει κατευθυντήριες γραμμές σε όλες τις κεντρικές τράπεζες των χωρών του ευρωσυστήματος.

Τα τελευταία 30 χρόνια ο ελληνικός τραπεζικός κλάδος έχει κάνει αλματώδη βήματα προς την σύγχρονη τραπεζική. Τόσο η ένταξη της χώρας μας στην Ευρωπαϊκή Ένωση, η ενιαία νομισματική πολιτική αυτής αλλά και η ανάπτυξη της τεχνολογίας έχουν δημιουργήσει ένα περιβάλλον υγιούς ανταγωνισμού ανάμεσα στα τραπεζικά ιδρύματα της χώρας, τα οποία πλέον χρησιμοποιούν αρκετές από τις αρχές μάρκετινγκ για την προσέλκυση και διατήρηση της πελατείας τους.

Ωστόσο, η χρηματοπιστωτική κρίση που έφθασε στην χώρα μας το 2009, έχει αφήσει ανεξίτηλα τα σημάδια της και στο τραπεζικό σύστημα το οποίο κλυδωνίζεται σε μεγάλο βαθμό τα τελευταία χρόνια.

5. Το ελληνικό τραπεζικό σύστημα ως την δεκαετία του 80'

Για να γίνει ευκολότερα αντιληπτή η κατάσταση στην οποία έχει περιέλθει σήμερα το ελληνικό τραπεζικό σύστημα και το τί επιφυλάσσει το μέλλον για τα τραπεζικά ιδρύματα, θα πρέπει αρχικά να μελετήσουμε το παρελθόν αυτών και το πως δημιουργήθηκαν ενδεχόμενες δυσλειτουργίες οι οποίες ταλανίζουν ακόμα τον κλάδο.

Αρχικά θα ξεκινήσουμε μελετώντας την περίοδο μέχρι και την δεκαετία του 80'. Μία δεκαετία η οποία αποτελεί σταθμό, καθώς κατά την διάρκεια αυτής συντελέστηκαν πληθώρα κοινωνικοοικονομικών αλλαγών, ενώ δημιουργήθηκαν νέες πιο σύγχρονες δομές, ακόμα πιο κοντά στα πρότυπα του δυτικού κόσμου.

Ξεκινώντας λοιπόν, να αναφέρουμε πως η Νομισματική Επιτροπή αποφάσισε τη νομισματική, πιστωτική και συναλλαγματική πολιτική μέχρι το 1982 ενώ ο ρόλος της

Τράπεζας της Ελλάδος είχε περιορισθεί στην εφαρμογή των αποφάσεων της Νομισματικής Επιτροπής, παρόλο που η Τράπεζα της Ελλάδος επεξεργαζόταν τα μέτρα που θα αποφάσιζε η Νομισματική Επιτροπή.

Βασικός σκοπός της τότε οικονομικής πολιτικής ήταν η κατανομή των οικονομικών πόρων που διοχετεύονταν μέσω του πιστωτικού συστήματος σε παραγωγικές δραστηριότητες, δηλαδή κυρίως στη βιομηχανία και στις εξαγωγές. Το ιδιαίτερο και περίπλοκο σύστημα εξειδικευμένων πιστωτικών κανόνων, είχε αναπτυχθεί σε μεγάλο βαθμό και καθόριζε τους οικονομικούς κλάδους και τις συναλλαγές που επιτρεπόταν να δανειοδοτούνται και τη χρονική διάρκεια των δανείων.

Γενικότερα το ελληνικό τραπεζικό σύστημα μέχρι και την δεκαετία του 80' χαρακτηριζόταν από αρκετή περιπλοκότητα, αυξημένες γραφειοκρατικές δομές αλλά και ελάχιστη ως μηδαμινή ροπή προς την ανάπτυξη και την εξέλιξη.

Η Νομισματική Επιτροπή επέβαλε επιτόκια στον τραπεζικό δανεισμό, τα οποία ήταν ανάλογα με τον οικονομικό κλάδο και το είδος της δαπάνης που επρόκειτο να χρηματοδοτηθεί (Ευθύμογλου, 2006). Επίσης, δεν λαμβάνονταν υπόψιν τραπεζικά κριτήρια απόδοσης, ρευστότητας και ασφάλειας της κάθε κατηγορίας δανείων στα επιτόκια τραπεζικού δανεισμού και η στήριξη της αυθαίρετης διάρθρωσης των επιτοκίων, γινόταν μέσω δεσμεύσεων και αποδεσμεύσεων κεφαλαίων από την Τράπεζα της Ελλάδος, με αποτέλεσμα το σύστημα να γινόταν πολύ περίπλοκο.

Οι πιστωτικοί κανόνες είχαν υποχρεωτικό χαρακτήρα και εφαρμόζονταν αποκλειστικά στις εμπορικές τράπεζες. Το σύστημα των πιστωτικών κανόνων περιόριζε την ικανότητα των εμπορικών τραπεζών να επιλέγουν το χρηματοφυλάκιό τους και προκαλούσε στρεβλώσεις στη λειτουργία του πιστωτικού συστήματος.

Ο βασικός στόχος του συστήματος των πιστωτικών κανόνων και των καθοριζόμενων επιτοκίων, δεν επιτεύχθηκε, δηλαδή δεν υπήρξε ανάπτυξη ενός ανταγωνιστικού βιομηχανικού τομέα και εξαγωγών.

Η προσφορά κεφαλαίων και η πολιτική υψηλής προστασίας έναντι του ξένου ανταγωνισμού, που ασκήθηκε μέχρι την είσοδο της χώρας μας στην Ευρωπαϊκή Ένωση, διαπιστώθηκε ότι δεν ήταν επαρκείς για την προώθηση της εκβιομηχάνισης (Βλαχοπούλου, 2003). Η δημιουργία ενός ελκυστικού επενδυτικού περιβάλλοντος είναι βασική προϋπόθεση και εξακολουθεί να μην υπάρχει στη χώρα και αυτό το γεγονός εξηγεί την υστέρηση στην προσέλκυση από το εξωτερικό παραγωγικών επενδύσεων.

Μετά την κατάργηση της Νομισματικής Επιτροπής οι αρμοδιότητές της στην άσκηση της νομισματικής και πιστωτικής πολιτικής μεταβιβάστηκαν στην Τράπεζα της Ελλάδος. Με αυτό τον τρόπο, η Τράπεζα της Ελλάδος προχώρησε σε ριζική μεταβολή στην κατεύθυνση της νομισματικής πολιτικής και στην απελευθέρωση του πιστωτικού συστήματος και των επιτοκίων, παρόλο που υπήρχαν ιδιαίτερα δυσμενείς οικονομικές συνθήκες εκείνο το χρονικό διάστημα, όπως για παράδειγμα ο πληθωρισμός και τα δημόσια ελλείμματα ήταν σε πολύ υψηλά επίπεδα.

Κύριο εμπόδιο στην άσκηση αποτελεσματικής νομισματικής πολιτικής, αποτέλεσε ο διοικητικός καθορισμός των επιτοκίων και με δεδομένη την αντίσταση ισχυρών οικονομικών συμφερόντων, ήταν αδύνατο η Τράπεζα της Ελλάδος να αποφασίσει αυξήσεις των διοικητικά καθοριζόμενων επιτοκίων, τα οποία ήταν σε επίπεδα πολύ πιο χαμηλά σε σχέση με τον πληθωρισμό (Γαλάνη, 2005).

Κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του '80 η Τράπεζα της Ελλάδος, προχώρησε στην απελευθέρωση των επιτοκίων και του τραπεζικού συστήματος και σε αλλαγή της κατεύθυνσης της νομισματικής πολιτικής. Το εγχείρημα δεν ήταν εύκολο και για το λόγο αυτό, η απελευθέρωση ήταν σταδιακή. Στην αρχή, υπήρξε ενοποίηση προς τα πάνω της μεγάλης ποικιλίας των χαμηλών τραπεζικών επιτοκίων και τα χαμηλά επιτόκια άρχισαν να αυξάνονται με αποφάσεις της Τράπεζας της Ελλάδος.

Σε κάποιες περιπτώσεις αποφασίστηκαν διαδοχικές αυξήσεις, ενώ σε κάποιες άλλες περιπτώσεις, αποφασίστηκε τα χαμηλά επιτόκια να καταργηθούν και αυτομάτως στα δάνεια ίσχυε ένα πολύ πιο υψηλό επιτόκιο (Walker, 2002). Την μεγάλη ποικιλία επιτοκίων τραπεζικού δανεισμού την αντικατέστησαν δύο βασικά επιτόκια, ένα για βραχυπρόθεσμες πιστώσεις και ένα για τα δάνεια μέσης και μακράς διάρκειας, αλλά τα επιτόκια αυτά εξακολουθούσαν να είναι διοικητικά καθοριζόμενα, το οποίο όμως δεν επέτρεπε στην Τράπεζα της Ελλάδος να ασκήσει αποτελεσματική νομισματική πολιτική, οπότε το επόμενο αναγκαίο βήμα ήταν η απελευθέρωση των επιτοκίων.

Το 1987, απελευθερώθηκαν τα επιτόκια των καταθέσεων προθεσμίας και ταμειυτηρίου ύστερα από σχετική προειδοποίηση. Επίσης, η Τράπεζα της Ελλάδος αύξησε βαθμιαία το επιτόκιο της στις υπερ-αναλήψεις των εμπορικών τραπεζών στο 30%, που καθιστούσε ασύμφορη την προσφυγή των εμπορικών τραπεζών στην άντληση κεφαλαίων από την Τράπεζα της Ελλάδος για τη χρηματοδότηση της επέκτασης των δανείων τους.

Με την απελευθέρωση των τραπεζικών επιτοκίων, κινήθηκε και επιταχύνθηκε η διαδικασία για τη κατάργηση των εξειδικευμένων πιστωτικών κανόνων και των ποσοτικών πιστωτικών περιορισμών στα πιστωτικά ιδρύματα να επιλέγουν τις δανειοδοτήσεις τους με τραπεζικά κριτήρια και η Τράπεζα της Ελλάδος σταμάτησε να προσδιορίζει τη διάρθρωση του χαρτοφυλακίου των εμπορικών τραπεζών και έδωσε τη δυνατότητα στις τράπεζες να προσφέρουν καινούργια προϊόντα.

Μετά την απελευθέρωση των τραπεζικών επιτοκίων, οι πιστωτικοί κανόνες έγιναν περιττοί, όπως και η διάθεση ορισμένων ποσοστών των διαθέσιμων των εμπορικών τραπεζών από καταθέσεις σε ορισμένους κλάδους ή οικονομικές δραστηριότητες όπως είναι η βιοτεχνία, οι επενδύσεις στη βιομηχανία και η χρηματοδότηση δημοσίων επιχειρήσεων.

Το έργο της Επιτροπής για την Αναμόρφωση και τον Έκσυγχρονισμό του Ελληνικού Τραπεζικού Συστήματος, σηματοδότησε την έναρξη της διαδικασίας απελευθέρωσης του ελληνικού χρηματοπιστωτικού συστήματος και κατάργησης των διοικητικών παρεμβάσεων (Δουκίδης, 2004). Με αυτό τον τρόπο έγινε σταδιακά η απελευθέρωση του τραπεζικού συστήματος, η επανάσταση στην τεχνολογία της πληροφορικής, η ραγδαία ανάπτυξη της θεσμικής διαχείρισης κεφαλαίων, η διεθνοποίηση κεφαλαιαγορών και τραπεζικών εργασιών, η χρηματοπιστωτική καινοτομία και οι αλλαγές στο ιδιοκτησιακό καθεστώς με αποτέλεσμα να διαμορφώσουν ένα νέο περιβάλλον λειτουργίας των πιστωτικών ιδρυμάτων.

6. Το ελληνικό τραπεζικό σύστημα την δεκαετία του 90'

Η δεκαετία του '90 ήταν πολύ σημαντική για την ελληνική οικονομία και ήταν μία περίοδος κατά την οποία η ελληνική οικονομία βελτίωσε σε σημαντικό βαθμό τις επιδόσεις της στα περισσότερα οικονομικά μεγέθη και πέτυχε την ένταξη στην ευρωπαϊκή νομισματική ένωση. Δεν είναι άλλωστε λίγοι εκείνοι που χαρακτηρίζουν την δεκαετία του 90' ως την δεκαετία των «παχιών αγελάδων», λόγω της αυξημένης οικονομικής ευρωστίας της ελληνικής κοινωνίας. Παρ' όλα αυτά η συγκεκριμένη δεκαετία αποτελεί ορόσημο και για αρκετές ατασθαλίες και κακώς κείμενα που

ταλανίζουν μέχρι σήμερα την ελληνική οικονομία αλλά και το τραπεζικό σύστημα ειδικότερα.

Κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του '90, η Ελλάδα απέκτησε σύγχρονο χρηματοπιστωτικό σύστημα και η Τράπεζα της Ελλάδος σύγχρονα μέσα άσκησης νομισματικής πολιτικής. Η αποκλιμάκωση του πληθωρισμού είχε βασική θέση στους στόχους της νομισματικής πολιτικής στις ανακοινώσεις της Τράπεζας της Ελλάδος την περίοδο 1990-2000. Βασικός στόχος ήταν η συγκράτηση του ρυθμού πληθωρισμού σε επίπεδο που καθοριζόταν προοδευτικά πιο χαμηλά χρόνο με το χρόνο τη δεκαετία του '90. Το 1998 ο στόχος για τον πληθωρισμό τέθηκε σε διετή ορίζοντα προκειμένου να λαμβάνονται υπόψη οι χρονικές υστερήσεις στην επίδραση της νομισματικής πολιτικής.

Το 1993, η νομισματική πολιτική είχε ως στόχους την οικονομική άνοδο, την ισορροπία στο ισοζύγιο πληρωμών και την απελευθέρωση του τραπεζικού συστήματος. Ενώ, το 1998 γίνεται χρησιμοποιήθηκε η ορολογία της Ευρωπαϊκής Κεντρικής Τράπεζας η οποία στηρίχτηκε στη γενική οικονομική πολιτική της κυβέρνησης.

Κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του '90, η πολιτική των επιτοκίων ακολουθούσε, στόχο για τη συναλλαγματική ισοτιμία της δραχμής έναντι του ευρώ, στο οποίο θα εισερχόταν η χώρα από την επόμενη δεκαετία, το οποίο ανακοίνωνε η Τράπεζα της Ελλάδος ετησίως.

Τη δεκαετία του '90, ο τραπεζικός κλάδος κάτω από την εντεινόμενη πίεση του διεθνούς ανταγωνισμού πραγματοποίησε στρατηγικές κινήσεις αναδιάρθρωσης μέσα από συγχωνεύσεις έτσι ώστε να δημιουργηθούν ελληνικοί τραπεζικοί όμιλοι που θα είναι σε θέση να ανταπεξέλθουν στον παγκόσμιο ανταγωνισμό. Οι διεθνείς τάσεις τις εποχής και οι αλλαγές στο παγκόσμιο οικονομικό περιβάλλον, επιδρούν σε συγκεκριμένους τομείς του τραπεζικού συστήματος με αποτέλεσμα να υπάρχουν αλλαγές και να διαμορφώνονται νέες τάσεις, αρχίζοντας έτσι να φαίνονται δειλά τα πρώτα ψήγματα της σύγχρονης τραπεζικής.

Στο οικονομικό, οργανωτικό και στρατηγικό πλαίσιο εντοπίζονται οι εξής πιο σημαντικές τάσεις (Ζέρβα, 2000):

- εντεινόμενη από-κανονικοποίηση με περαιτέρω μείωση των κρατικών περιοριστικών ρυθμίσεων,

- απελευθέρωση της διεθνούς κίνησης κεφαλαίων,
- αυξανόμενη χρήση νέων τεχνολογιών και πληροφορικής στον τραπεζικό κλάδο,
- ανασχεδιασμός παραγωγικών διαδικασιών,
- αναδιαρθρώσεις λειτουργιών και δικτύων,
- συγχωνεύσεις, εξωτερίκευση εργασιών,
- επανεξέταση των καταστημάτων των τραπεζών και
- ένας εντεινόμενος ανταγωνισμός με επίπτωση στα περιθώρια κέρδους των τραπεζών.

Στον τομέα των σχέσεων με την πελατεία διαμορφώνεται μίας νέας μορφής πελατεία με πιο πολλές γνώσεις, πιο απαιτητική η οποία βρίσκεται στο στόχαστρο των ανταγωνιστριών τραπεζών και παρατηρείται επανασχεδίαση των τραπεζικών εργασιών με γνώμονα τον πελάτη, προσπάθεια προσωποποίησης των προσφερόμενων προϊόντων και υπηρεσιών, ανταγωνισμός καινοτομιών στα προσφερόμενα προϊόντα, αλλαγή φυσιογνωμίας και επαναχωροθέτηση των σημείων πώλησης, αλλαγή του εργασιακού προτύπου δίνοντας έμφαση στο νέο προφίλ του εργαζομένου με χαρακτηριστικά συνεργάτη, συμβούλου και πωλητή ενώ δόθηκε μεγάλη έμφαση στην προσεγμένη και επαγγελματική εμφάνιση αυτού (Ηγουμενάκης, 2009).

Στον τομέα της ανάπτυξης του ανθρώπινου δυναμικού παρατηρείται υποβάθμιση του παραδοσιακού τρόπου εξέλιξης των εργαζομένων, αναζήτηση τρόπων σύνδεσης της αμοιβής με την παραγωγικότητα και παροχή κινήτρων για υποκίνηση εργαζομένων, έμφαση στην προσανατολισμένη επαγγελματική κατάρτιση που γίνεται αναπόσπαστο κομμάτι της Διεύθυνσης Ανθρώπινου Δυναμικού. Ο υπάλληλος πλέον αντιμετωπίζεται με την ανθρώπινη του υπόσταση και όχι ως ένα εξάρτημα ενός τραπεζικού μηχανισμού.

Τη δεκαετία του '90 πάρθηκαν μέτρα για τη σταδιακή απελευθέρωση του τραπεζικού συστήματος, τη θεσμική προσαρμογή του χρηματοπιστωτικού τομέα, την κατάργηση των περιορισμών που αφορά την κίνηση κεφαλαίων και την εισαγωγή νέων θεσμών προκειμένου να εκσυγχρονιστούν οι αγορές.

Σύμφωνα με τα στοιχεία της Ετήσιας Έκθεσης του Διοικητή της Τράπεζας της Ελλάδος, οι ελληνικές τράπεζες πήραν μέτρα εξυγίανσης του χαρτοφυλακίου τους, διεύρυνσης των δραστηριοτήτων τους και βελτίωσης της ανταγωνιστικότητάς τους.

Οι τράπεζες επέκτειναν την παροχή πιστώσεων προς τα νοικοκυριά στην Ελλάδα προκειμένου να υπάρξει αύξηση της συνολική χρηματοδότησής τους (Αλεξόπουλος, 2004). Η στροφή των ελληνικών τραπεζών στις εργασίες λιανικής τραπεζικής είναι μεγάλης σημασίας διότι υπάρχουν περιθώρια ανάπτυξης εξαιτίας της μικρής δανειακής επιβάρυνσης των νοικοκυριών και είναι ένας τομέας όπου έχουν συγκριτικό πλεονέκτημα έναντι των ξένων τραπεζών λόγω του δικτύου που έχουν αναπτύξει στην εγχώρια αγορά. Παράλληλα, επεκτείνονται σε αυτές τις χώρες μέσα από τις εξαγωγές, την ανάπτυξη αυτόνομου δικτύου και με τη συμμετοχής σε κοινοπρακτικά σχήματα, προσπαθώντας έτσι να αναδειχθούν σε περιφερειακές τράπεζες οι οποίες θα κυριαρχούν στις εργασίες λιανικής και θα συμμετέχουν στις εργασίες χονδρικής.

Όσον αφορά τις εργασίες χονδρικής τραπεζικής, οι εγχώριες τράπεζες δεν έχουν το απαραίτητο μέγεθος για να εξασφαλίσουν οικονομίες κλίμακας, αλλά στις εργασίες λιανικής είναι πολύ ανταγωνιστικές και πολύ πιο αποτελεσματικές εξαιτίας του εκτεταμένου δικτύου τους στην εγχώρια αγορά με το οποίο έχουν πρόσβαση σε κεφάλαια χαμηλού κόστους και έχουν δημιουργήσει ισχυρούς δεσμούς με την πελατεία.

Στα πλαίσια της παγκοσμιοποίησης και του εντεινόμενου ανταγωνισμού οι εγχώριες τράπεζες πραγματοποίησαν στρατηγικές κινήσεις που έκανα πιο ισχυρή τη θέση τους μέσα από συγχωνεύσεις και εξαγορές και ταυτόχρονα έκαναν ενέργειες αύξησης της λειτουργικής αποτελεσματικότητάς τους και της κερδοφορίας τους (Γιαννουζάκου, 2004). Οι Ελληνικές Τράπεζες έκαναν σημαντικά βήματα μειώνοντας σταδιακά τις λειτουργικές τους δαπάνες ως ποσοστό του Ενεργητικού, αλλά εξακολουθούν να βρίσκονται σε υψηλότερα επίπεδα από τις αντίστοιχες άλλων χωρών της Ε.Ε.

Το πρόβλημα είναι η ποιοτική σύνθεση αυτών και ότι οι δαπάνες προσωπικού καταλαμβάνουν ένα υψηλότερο ποσοστό απ' ότι στις πιο πολλές χώρες. Σύμφωνα με στοιχεία του ΟΟΣΑ για το 1996, για τις Ελληνικές Τράπεζες οι δαπάνες μισθοδοσίας ανέρχονται στο 1,97%, με δεύτερη τη Ν. Κορέα στο 1,84%, την Ιταλία στο 1,56%, στις ΗΠΑ στο 1,55% και στη Δανία στο 1,35%.

Το υψηλό κόστος εργασίας των ελληνικών τραπεζών επηρεάζει αρνητικά το κόστος λειτουργίας και διατήρησης του δικτύου τους με αποτέλεσμα να είναι μεγάλη η ανάγκη

δημιουργίας εναλλακτικών καναλιών διανομής των προϊόντων και υπηρεσιών (Νάνος, 2005).

Οι ελληνικές τράπεζες τη δεκαετία του '90, αύξησαν σε σημαντικό βαθμό τα έσοδα από προμήθειες, περίπου στο 29% συνολικών εσόδων για το 1996, το οποίο θεωρείται σχετικά υψηλό ποσοστό σε σχέση με άλλες χώρες όπως για παράδειγμα τις ΗΠΑ που το ποσοστό ήταν 26,65. Στο τέλος της δεκαετίας το ποσοστό μειώθηκε στο 25% και το μεγαλύτερο ποσοστό από τα κέρδη αντλήθηκε από το περιθώριο ανάμεσα στις χορηγήσεις και στις καταθέσεις, Το πιο υψηλό ποσοστό των εσόδων από τόκους προήλθε από τα καταναλωτικά δάνεια και τις πιστωτικές κάρτες.

Οι διοικήσεις των τραπεζών αντιλήφθηκαν πως θα πρέπει να διεισδύσουν σε άλλους τομείς όπως είναι η παροχή χρηματοοικονομικών συμβουλών ή η χρηματοδότηση μεγάλων επιχειρήσεων. Το ελληνικό τραπεζικό σύστημα αρχικά χαρακτηρίστηκε από σχετική ευκολία εισόδου επιχειρήσεων στον τραπεζικό κλάδο και αυτό είχε σαν αποτέλεσμα την ίδρυση αρκετών τραπεζών όπως ήταν η Eurobank, η οποία εξυπηρετούσε σε μεγάλο βαθμό επιχειρήσεις.

Στη συνέχεια, τα ελληνικά πιστωτικά ιδρύματα εισήλθαν στη φάση των εξαγορών και των συγχωνεύσεων η οποία τα οδήγησε σε μεγάλη αναδιάρθρωση του τραπεζικού κλάδου αυξάνοντας το βαθμό συγκέντρωσής του (Σπάθης, 2005). Οι συγχωνεύσεις και οι εξαγορές στο ελληνικό τραπεζικό σύστημα άρχισαν με τη Eurobank η οποία το 1996 εξαγόρασε της Inter Bank Ελλάς Α.Ε, το 1997 εξαγόρασε 5 καταστήματα της Credit Lyonnais Hellas ενώ το 1998 αγόρασε την Τράπεζα Αθηνών και τον Ιούνιο του ίδιου χρόνου απέκτησε την Τράπεζα Κρήτης. Το 1999, εξαγόρασε μέσω του Χ.Α.Α καταθέτοντας δημόσια προσφορά στους μετόχους της Τράπεζας Εργασίας για αγορά του 50,1% των μετοχών και τελικά η συγχώνευση ολοκληρώθηκε το 2000. Το 2001 εξαγόρασε την Τράπεζα Επενδύσεων Telesis.

Η ΕΤΕ το 1998 απορρόφησε την Κτηματική η οποία τον προηγούμενο χρόνο είχε απορροφήσει τη Στεγαστική.

Η Τράπεζα Πειραιώς το 1998 αγόρασε από την ΕΤΕ το Ταχυδρομικό Ταμιευτήριο και το 2000 απορρόφησε εντελώς την Τράπεζα Μακεδονίας Θράκης. Επίσης, το 1998 αγόρασε το ενεργητικό και δύο καταστήματα της Credit Lyonnais Hellas και την Τράπεζα Χίου. Το 1999 αγόρασε την Natwest Hellas φθάνοντας συνολικά σε 150 καταστήματα.

Η Alpha Bank το 1999 εξαγόρασε διαθέτοντας 798 εκ € το 51% της Ιονικής Τράπεζας, από την Εμπορική. Τέτοιες κινήσεις εξαγορών και συγχωνεύσεων, πραγματοποιήθηκαν και από άλλες τράπεζες και με αυτό τον τρόπο άλλαξε σημαντικά ο τραπεζικός χάρτης της Ελλάδας και δημιούργησε τις απαραίτητες προϋποθέσεις για αλλαγές μετά το 2001, το έτος δηλαδή που μπήκε η Ελλάδα στην Ο.Ν.Ε.

Η Εγνατία Τράπεζα το 1998 απορρόφησε την Τράπεζα Κεντρικής Ελλάδος και το επιπλέον έγινε μερική ιδιωτικοποίηση της Τράπεζας Αττικής και η Γενική πούλησε το 33% του μετοχικού της κεφαλαίου στην Interamerican και σε όμιλο ιδιωτών.

Κατά τη διάρκεια της τελευταίας δεκαετίας η διάρθρωση του ελληνικού τραπεζικού συστήματος μεταβλήθηκε ριζικά, εξαιτίας της ιδιωτικοποίησης των κρατικών τραπεζών και εξαιτίας των εξαγορών και των συγχωνεύσεων.

Οι ιδιωτικοποιήσεις τραπεζών ξεκίνησαν στις χώρες-μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης ήδη από τη δεκαετία του '80 και συνεχίστηκαν με πιο μεγάλη ένταση τη δεκαετία του '90. Τα τελευταία χρόνια η Ελληνική κυβέρνηση ιδιωτικοποίησε πολλές τράπεζες οι οποίες βρισκόντουσαν υπό κρατικό έλεγχο. Την περίοδο 1998-2001 πραγματοποιήθηκαν 14 συγχωνεύσεις και εξαγορές τραπεζών, από τις οποίες οι 6 σχετίζονταν με μικρές και μεσαίες κρατικές τράπεζες οι οποίες ιδιωτικοποιήθηκαν. Η κρατική συμμετοχή περιορίστηκε και ξένες τράπεζες εισήλθαν στο ελληνικό χρηματοπιστωτικό σύστημα και σε εξειδικευμένους τομείς όπως είναι οι πιστωτικές κάρτες και η διαχείριση κεφαλαίων.

Η προσαρμογή της ελληνικής τραπεζικής νομοθεσίας στις κοινοτικές πράξεις μεταμόρφωσαν το τρόπο άσκησης δραστηριότητας από τα πιστωτικά ιδρύματα. Οι προϋποθέσεις για τη χορήγηση της άδειας λειτουργίας, δηλαδή το ελάχιστο ιδρυτικό κεφάλαιο, έλεγχος ταυτότητας βασικών μετόχων, οι διαδικασίες εσωτερικής οργάνωσης και η καθιέρωση ελάχιστων προϋποθέσεων όσον αφορά την εμπειρία των βασικών διευθυντικών στελεχών, εναρμονίστηκαν με τα ευρωπαϊκά δεδομένα.

Με την πρόβλεψη των μέτρων ενισχύθηκε ο περιορισμός των μεγάλων χρηματοδοτικών ανοιγμάτων και η ενδυνάμωση της ικανότητας κάλυψης ζημιών με ίδια κεφάλαια. Παράλληλα, με την εισαγωγή του ευρώ δημιουργήθηκε η βάση για επιπλέον εναρμόνιση των όρων λειτουργίας του χρηματοπιστωτικού συστήματος των κρατών μελών της ζώνης του ευρώ.

Το 2000, κατά τη Σύνοδο του Ευρωπαϊκού Συμβουλίου, η Ελλάδα έγινε δεκτή ως το δωδέκατο μέλος της ζώνης του ευρώ από την 1^η Ιανουαρίου 2001, εφόσον εκτιμήθηκε ότι πληρούσε τα κριτήρια σύγκλισης. Με την υιοθέτηση του ευρώ μειώθηκαν τα έσοδα των τραπεζών από προμήθειες σε συνάλλαγμα και επίσης μειώθηκαν τα επιτόκια και με αυτό τον τρόπο το κόστος χρηματοδότησης των ελληνικών τραπεζών μειώθηκε σημαντικά.

Η βασική πηγή δανεισμού των ελληνικών τραπεζών είναι οι καταθέσεις του αποταμιευτικού κοινού. (Baier, 2009). Το κόστος δανεισμού των τραπεζών έχει αυξηθεί και για αυτό το λόγο υπάρχουν αρνητικές επιπτώσεις στο επιτόκιο δανεισμού νοικοκυριών και επιχειρήσεων. Τα μέτρα που ελήφθησαν στην Ελλάδα από την ελληνική κυβέρνηση κατά τη διάρκεια της κρίσης για την αντιμετώπιση της, σχετίζονται με (Blythe, 2002):

- την ενίσχυση της ρευστότητας και
- την εγγύηση των καταθέσεων

Τα μέτρα που ελήφθησαν σχετίζονταν με το πρόγραμμα ενίσχυσης της ρευστότητας της οικονομίας, ύψους 28 δισ. ευρώ, τους όρους του οποίου ενέκρινε η Ευρωπαϊκή Επιτροπή και δεν ήταν ένα πρόγραμμα διάσωσης τραπεζών, αλλά πρόγραμμα ενίσχυσης της οικονομίας μέσα από τις τράπεζες (Britt, 2013). Το πρόγραμμα αυτό είχε συγκεκριμένη διάρκεια και προσδιορισμένη ημερομηνία λήξης από το νόμο και δεν σχετιζόταν με την παροχή μετρητών από το κράτος προς τις τράπεζες. Οι εγγυήσεις και οι διευκολύνσεις που προέβλεπε το πρόγραμμα είχαν μεγάλο κόστος για τις τράπεζες.

Σύμφωνα με στοιχεία της Τράπεζας της Ελλάδος, το 2009 το ποσοστό αξιοποίησης των μέτρων ενίσχυσης από το ελληνικό τραπεζικό σύστημα που, είναι πιο μικρό σε σχέση με το ποσοστό αξιοποίησης των αντίστοιχων μέτρων ενίσχυσης.

Επίσης, σύμφωνα με έρευνα αναλυτών της Alpha Bank (2005) στην Ελλάδα, οι αλλαγές που έγιναν στο θεσμικό και οικονομικό περιβάλλον της χώρας έχουν άμεσο αντίκτυπο με:

- τη σταδιακή απεξάρτηση του τραπεζικού συστήματος από το κράτος και την εξάλειψη των έντονων στρεβλώσεων,

- την προσαρμογή στις ρυθμίσεις και τους κανόνες της Ενιαίας Ευρωπαϊκής Αγοράς χρηματοοικονομικών υπηρεσιών,
- την πλήρη εφαρμογή του θεσμικού πλαισίου της ΕΕ το οποίο προβλέπει την αρχή της ελεύθερης εγκατάστασης με εποπτεία από τις αρχές της χώρας καταγωγής,
- την εφαρμογή των βασικών αρχών και κανόνων λειτουργίας των πιστωτικών ιδρυμάτων σε ολόκληρη την ΕΕ και
- την πλήρη απελευθέρωση των διεθνών κινήσεων κεφαλαίων και την ενοποίηση των εγχώριων αγορών χρήματος και συναλλάγματος από το 1994.

7. Το Ελληνικό τραπεζικό σύστημα σήμερα

Τα τελευταία χρόνια το ελληνικό τραπεζικό σύστημα έχει αλλάξει άρδην σε σχέση με το παρελθόν. Στην αλλαγή αυτή συνέβαλε φυσικά η χρηματοπιστωτική κρίση η οποία τράνταξε συθέμελα το τραπεζικό σύστημα αλλά και ο απαιτούμενος από την εποχή της πληροφορίας εκσυγχρονισμός του κλάδου.

Η ανάγκη για την διάσωση του τραπεζικού τομέα οδήγησε σε απανωτές συγχωνεύσεις των τραπεζών, αλλάζοντας εντελώς το τοπίο σε σχέση με τα προηγούμενα χρόνια, συρρικνώνοντας το μέγεθος του κλάδου αισθητά. Μέσα σε ελάχιστο χρονικό διάστημα τα τραπεζικά ιδρύματα μειώθηκαν με στόχο να διασωθεί το τραπεζικό σύστημα και η οικονομία από ατασθαλίες του παρελθόντος, ενώ αρκετές προβληματικές τράπεζες απορροφήθηκαν από τις υπόλοιπες. Συγκεκριμένα δέκα τράπεζες του κλάδου συγχωνεύτηκαν σε τέσσερις συστημικές με την συνδρομή του ΤΧΣ και της ΤτΕ αλλά και άλλων κρατικών και ευρωπαϊκών οργάνων τα οποία ασκούσαν εποπτικό ρόλο στην όλη διαδικασία.

Έτσι, η σημερινή εικόνα του κλάδου διαφέρει πολύ σε σύγκριση με αυτήν πριν από 10 χρόνια, τα τραπεζικά ιδρύματα έχουν πλέον μειωθεί αισθητά. Οι συστημικές τράπεζες είναι πλέον τέσσερις (Εθνική Τράπεζα, Alpha Bank, Τράπεζα Πειραιώς, Eurobank) οι οποίες ελέγχουν σχεδόν το 95% του κλάδου, ενώ το υπόλοιπο 5% μοιράζεται ανάμεσα στην Attica Bank, σε συνεταιριστικές τράπεζες και σε ορισμένες μικρές τοπικές τράπεζες. Αυτό, σημαίνει πως έχουμε μία πολύ αυξημένη συγκέντρωση του τραπεζικού συστήματος και της εγχώριας οικονομίας στα τέσσερα τραπεζικά ιδρύματα,

τα οποία διαμορφώνουν τις συνθήκες τις αγορές εφόσον είναι οι μοναδικοί παίχτες στον χώρο.

Ύστερα από αρκετά χρόνια πλασματικής ευημερίας και πληθώρα παικτών στον ελληνικό τραπεζικό κλάδο, αυτός έχει συρρικνωθεί όσο ποτέ άλλοτε, μετρώντας μόλις παρά ελάχιστα τραπεζικά ιδρύματα, τα οποία προέκυψαν από χρόνιες απορροφήσεις και συγχωνεύσεις σε μία προσπάθεια να περιοριστούν οι κλυδωνισμοί και η αβεβαιότητα στο τραπεζικό σύστημα. Οι τέσσερις αυτές τράπεζες έχουν χαρακτηριστεί ως “too big to fail” οργανισμοί. Αυτό σημαίνει πως τα συγκεκριμένα τραπεζικά ιδρύματα έχουν μεγαλώσει σε τέτοιο ποσοστό, ώστε η ελληνική οικονομία δεν μπορεί να αντέξει τους κραδασμούς από ένα ενδεχόμενο κλείσιμο μίας εκ των τεσσάρων. Για τον λόγο , αυτό εξάλλου το Υπουργείο Οικονομικών, η Τράπεζα της Ελλάδος, το Ταμείο Χρηματοπιστωτικής Σταθερότητας, η Ευρωπαϊκή Κεντρική Τράπεζα μεριμνούν και πολλές φορές παρεμβαίνουν ώστε οι συστημικές τράπεζες να διατηρήσουν σε ικανοποιητικά επίπεδα τα αποθεματικά τους και να ενισχύσουν την σταθερότητα του χρηματοπιστωτικού τομέα. Κάτι το οποίο, έγινε αντιληπτό και με τις πρόσφατες ανακεφαλαιοποιήσεις των τραπεζών, όπου οι παραπάνω θεσμοί προωθούσαν με όλους τους τρόπους τις μετοχές των τραπεζικών ιδρυμάτων με σκοπό να καλυφθεί η ανακεφαλαιοποίηση εξ ολοκλήρου από ιδιωτικά κεφάλαια και επενδυτές.

Επίσης, προώθηση των εργασιών της λιανικής τραπεζικής και συγκεκριμένα της στεγαστικής και καταναλωτικής πίστης είναι στρατηγική επιλογή των πιο πολλών ελληνικών τραπεζών για το λόγο ότι εκεί παρουσιάζονται τα πιο μεγάλα περιθώρια. Οι ρυθμοί αύξησης της αγοράς στα καταναλωτικά δάνεια ξεπέρασαν το 30% σε ετήσια βάση. Τα όρια στα καταναλωτικά δάνεια απελευθερώθηκαν το 2004 και η επιβολή Φ.Π.Α στο κόστος κατασκευής ακινήτων αύξησε κατακόρυφα τα στεγαστικά δάνεια το 2005.

Γίνεται λοιπόν εύκολα αντιληπτό πως ο τραπεζικός κλάδος και η έννοια του ανταγωνισμού σε αυτόν δεν έχει την ίδια ερμηνεία που έχει σε άλλους κλάδους όπως είναι το λιανικό εμπόριο. Ειδικότερα στην σημερινή εποχή ο ανταγωνισμός ανάμεσα στις εμπορικές τράπεζες δεν γίνεται στην ίδια βάση που γινόταν προ δεκαετίας, ούτε έχει την αντίστοιχη ένταση. Παλαιότερα ο ανταγωνισμός γινόταν στο πεδίο των προϊόντων, των επιτοκίων και της τιμολογιακής πολιτικής. Στην σημερινή εποχή τα προσφερόμενα προϊόντα των τραπεζών και τα επιτόκια που δίνει η κάθε μία είναι παρόμοια. Επομένως, με την ισχύουσα κατάσταση και το γεγονός πως οι πελάτες έχουν χάσει την εμπιστοσύνη τους στο τραπεζικό σύστημα θεωρώντας το υπεύθυνο για την οικονομική κατάσταση της χώρας και τραβώντας τεράστια κεφάλαια εκτός

αυτού, ο ανταγωνισμός ανάμεσα στις συστημικές τράπεζες έχει αποκτήσει ένα διαφορετικό χαρακτήρα, έχοντας ως κύριο μέλημα την ικανοποίηση των πελατών αλλά και την δημιουργία ενός προφίλ πιο μοντέρνου και πιο φιλικού προς τους καταθέτες.

Είναι πλέον από όλους αποδεκτό πως η τράπεζες οφείλουν να αφήσουν πίσω τους το παρελθόν (σε αρκετές περιπτώσεις αμαρτωλό) και να προχωρήσουν προς την νέα εποχή, στην οποία εισάγονται νέα εργαλεία και τεχνικές εξυπηρέτησης. Είναι λοιπόν εμφανής η προσπάθεια και από τις τέσσερις τράπεζες να αλλάξουν πλέον σελίδα, προσπαθώντας να έρθουν πιο κοντά στον πελάτη τους, κερδίζοντας έτσι την εμπιστοσύνη του και ικανοποιώντας αποδοτικότερα τις ολοένα αυξανόμενες ανάγκες του. Δεν είναι τυχαίο άλλωστε το γεγονός πως οι διαφημίσεις αλλά και γενικότερα το τμήμα μάρκετινγκ των τραπεζών προσπαθεί να προβάλει μία διαφορετική εικόνα αυτών, με κοινωνικές δράσεις, με την χρήση εναλλακτικών δικτύων, με ευκολία στις συναλλαγές, θέτοντας τον πελάτη στο επίκεντρο των εργασιών, βελτιώνοντας έτσι την εικόνα του κάθε τραπεζικού ιδρύματος απέναντι στο κοινωνικό σύνολο αποτινάζοντας παράλληλα τα λάθη και τις δυσλειτουργίες του παρελθόντος.

8. Παρουσίαση 4 Συστημικών τραπεζών

Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο θα γίνει μία παρουσίαση των τεσσάρων συστημικών τραπεζών που συνθέτουν το ελληνικό τραπεζικό σύστημα. Αυτές είναι οι κυριότεροι παίχτες του κλάδου, οι οποίες ανταγωνίζονται μεταξύ τους για την εξασφάλιση του μεγαλύτερου μεριδίου αγοράς καθώς και για την εισροή καταθέσεων σε μία εποχή που χαρακτηρίζεται από αυξημένη μεταβλητότητα.

Αρχικά, για να γίνει καλύτερα αντιληπτός ο ρόλος των συστημικών τραπεζών στην οικονομική ζωή της χώρας θα προσπαθήσουμε να δώσουμε τον ορισμό της συστημικής τράπεζας.

Ορισμός συστημικής τράπεζας: Ο ελληνικός τραπεζικός κλάδος απαρτίζεται από τέσσερις συστημικές τράπεζες. Ουσιαστικά αυτοί είναι οι κυρίαρχοι παίχτες που ανταγωνίζονται μεταξύ τους αλλά παράλληλα συνομιλούν και συνεργάζονται μεταξύ τους αλλά και με κρατικά όργανα με στόχο την διασφάλιση της ομαλότητας στην οικονομία. Με τον όρο λοιπόν συστημική τράπεζα, εννοούμε την τράπεζα η οποία είναι μέλος σε ένα ευρύτερο σύστημα και όντας μέλος αυτού υπάρχει ισχυρή αλληλεπίδραση με τα υπόλοιπα μέλη του συστήματος είτε θετική είτε αρνητική ανάλογα με της περίπτωση. Με τον όρο συστημική τράπεζα εννοούμε την τράπεζα η οποία

παρουσιάζει αυξημένη βιωσιμότητα, είναι ζωτικής σημασίας για τον τραπεζικό κλάδο και επομένως είναι αυτή που λαμβάνει πρωτίστως οφέλη για την ενίσχυσή της. Με άλλα λόγια οι συστημικές τράπεζες είναι οι τράπεζες “too big to fail” για ένα τραπεζικό σύστημα, καθώς ένα αυτές καταρρεύσουν ακολούθως θα καταρρεύσει και η εκάστοτε οικονομία.

Στην συνέχεια, θα γίνει παρουσίαση των τεσσάρων συστημικών τραπεζών του ελληνικού τραπεζικού συστήματος κατά σειρά αρχαιότητας.

1.) Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος

Η «Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος» αποτελεί την αρχαιότερη τράπεζα της χώρας. Πολλοί, λόγω της ιστορίας της αλλά και του μεγέθους της, την αποτελούν ως την «τράπεζα των τράπεζων». Η Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος ιδρύθηκε το 1841 και επηρέασε σε μεγάλο βαθμό την εξέλιξη του τραπεζικού συστήματος που υπήρχε τότε, κατέχοντας κυρίαρχο ρόλο. Αρχικά, ξεκίνησε τις εργασίες της ως ιδιωτική επιχείρηση, φτάνοντας στο σημείο να λειτουργεί παράλληλα και σαν κτηματική, βιομηχανική και εκδοτική τράπεζα, έχοντας ταυτόχρονα νομισματική και συναλλαγματική πολιτική. Ο Γεώργιος Σταύρος ήταν ο ιδρυτής της τράπεζας και η Εθνική Τράπεζα διατηρούσε το εκδοτικό προνόμιο μέχρι το 1928. Εισήλθε στο ελληνικό Χρηματιστήριο μόλις το 1880, ενώ από το 1999 η μετοχή της διαπραγματεύεται και στο Χρηματιστήριο της Νέας Υόρκης.

Η Εθνική Τράπεζα Ελλάδος είναι η αρχαιότερη τράπεζα στην χώρα μας. Αποτελεί βασικό και αναπόσπαστο κομμάτι της ελληνικής οικονομίας. Ιδρύθηκε το 1841, ως η πρώτη τράπεζα του νεοσύστατου τότε ελληνικού έθνους, ενώ ένας από τους πρώτους και βασικούς μετόχους υπήρξε το ελληνικό δημόσιο. Η αμφίδρομη αυτή σχέση με το ελληνικό κράτος δημιούργησε τεράστια οφέλη για την τράπεζα, κάνοντας την πρωτοπόρο στο κομμάτι των καταθέσεων καθώς είναι η τράπεζα που χρησιμοποιούν οι περισσότεροι δημόσιοι οργανισμοί για να πραγματοποιήσουν τις εργασίες τους. Παρ' όλα αυτά όμως η σχέση της με το ελληνικό δημόσιο τις μετέδωσε και αρκετά αρνητικά στοιχεία που χαρακτήριζαν το τελευταίο, όπως οι διαιδαλώδεις διαδικασίες και η γραφειοκρατία, η οικογενειοκρατία και η εσωστρέφεια καθώς και η προβληματική εξυπηρέτηση του κοινού. Έτσι ναι μεν η Εθνική Τράπεζα χαρακτηρίζεται ως 'Η τράπεζα των τραπεζών' καθώς αναδεικνύεται πρωταθλήτρια στο κομμάτι των αριθμών των πελατών που διατηρεί ωστόσο, τα χρόνια προβλήματα από την «νοοτροπία δημοσίου» που είχε δημιουργηθεί την άφησαν αρκετά πίσω στο κομμάτι του

ανταγωνισμού, με απαρχαιωμένες μεθόδους και με τεράστια δυσκολία στην μετάβαση στην νέα εποχή. Για τον λόγο αυτό γίνεται τεράστια προσπάθεια εκσυγχρονισμού των εργασιών της τα τελευταία χρόνια και τόνωση της εξωστρέφειας της, κάτι που θα την βοηθήσει να ενσωματωθεί στο σύγχρονο περιβάλλον ανταγωνισμού που έχει διαμορφωθεί.

2.) Alpha Bank

Η Alpha Bank είναι η δεύτερη αρχαιότερη τράπεζα στην Ελλάδα. Ιδρύθηκε το 1879 στην Καλαμάτα, από τον διακεκριμένο εκείνη την εποχή έμπορο της περιοχής, Ιωάννη Φ. Κωστόπουλο και η πρώτη της ονομασία ήταν «Τράπεζα Καλαμών». Από τότε η τράπεζα άλλαξε αρκετές ονομασίες ώστε να καταλήξει το 2000 στο όνομα Alpha Bank, αυτό που δεν άλλαξε όμως είναι οι αξίες και οι αρχές με τις οποίες είχε εμπλουτιστεί η τράπεζα έχοντας ανέκαθεν ως κυρίαρχο σκοπό την ενίσχυση των ελληνικών επιχειρήσεων και της ανταγωνιστικότητας αυτών αλλά και την σταθερότητα της ελληνικής οικονομίας. Η σύνεση και τα προσεκτικά βήματα τα οποία πραγματοποίησε η Alpha Bank τόσο στο κομμάτι των καταθέσεων όσο και στο κομμάτι των δανειοδοτήσεων την οδήγησαν στο να είναι η πρώτη τράπεζα σε κεφαλαιακή επάρκεια, κάτι που αποτυπώθηκε άλλωστε και στην πρόσφατη ανακεφαλαιοποίηση των τραπεζών, όπου η συγκεκριμένη τράπεζα την ολοκλήρωσε έγκαιρα και χωρίς μεγάλη δυσκολία, με μόλις 2,5 εκατομμύρια ευρώ τα οποία καλύφθηκαν εξ' ολοκλήρου από ιδιώτες επενδυτές. Η Alpha Bank λοιπόν, είναι μία τράπεζα-πυλώνας της ελληνικής οικονομίας, σύμμαχος των ελληνικών νοικοκυριών και επιχειρήσεων και φάρος αισιοδοξίας για την μελλοντική προοπτική του κλάδου. Παρ' όλα αυτά βέβαια, το γεγονός πως η τράπεζα ήταν προσηλωμένη στο να διατηρήσει τις αξίες και την ακεραιότητά της όλα αυτά τα χρόνια και το διαρκές αυξανόμενο δίκτυο της (μετά από μεγάλες απορροφήσεις τραπεζών, όπως της Ιονικής, της Εμπορικής και της Citibank) αποτέλεσαν ανασταλτικό παράγοντα στην ενσωμάτωση συστημάτων και εργασιών που θα οδηγούσαν την τράπεζα στην νέα ψηφιακή εποχή. Παρατηρείται, λοιπόν μία υστέρηση σε τεχνολογία και σε εξελιγμένα συστήματα έναντι των άλλων δύο ανταγωνιστών της (Eurobank, Πειραιώς).

3.) Τράπεζα Πειραιώς

Η πιο νέα αλλά και μεγαλύτερη τράπεζα τόσο από πλευράς πελατολογίου, όσο στο κομμάτι των καταθέσεων αλλά και της δανειοδότησης είναι η Τράπεζα Πειραιώς. Η συγκεκριμένη τράπεζα απορρόφησε το μεγαλύτερο κομμάτι των προβληματικών τραπεζών στον ελληνικό χώρο αποκτώντας τεράστια πελατειακή βάση αλλά παράλληλα υιοθετώντας και τα προβλήματα που συνόδευαν τις απορροφηθείσες τράπεζες. Είναι χαρακτηριστικό πως παρά την πρωτιά στους δείκτες των καταθέσεων αλλά και των δανείων, η τράπεζα Πειραιώς ήταν αυτή που είχε τον χειρότερο δείκτη κεφαλαιακής επάρκειας με βάση τα stress tests του Νοεμβρίου και κατ' επέκταση τις μεγαλύτερες ανάγκες σε κεφάλαια στην επερχόμενη ανακεφαλαιοποίηση που πραγματοποιήθηκε κατά τον Δεκέμβριο. Ωστόσο παρά τα προβλήματα που προαναφέρθηκαν το συγκεκριμένο τραπεζικό ίδρυμα, εξαιτίας και της σύντομης ζωής τους σε σχέση με τα υπόλοιπα τρία έχει να προσφέρει ένα νέο αέρα αλλαγής στις παραδοσιακές διαδικασίες της τραπεζικής, με εκσυγχρονισμένα συστήματα και μεγάλη αυτοματοποίηση των συναλλαγών καθιστώντας την πρωτοπόρο στην κούρσα της ηλεκτρονικής τραπεζικής, ενώ παράλληλα έχει τεράστιο ποσοστό ικανοποίησης πελατών της, οι οποίοι διενεργούν τις συναλλαγές τους εύκολα και απλά σε ένα φιλικό προς τον χρήστη περιβάλλον.

4.) Eurobank-Ergasias

Η Τρίτη κατά σειρά ιδρύσεως συστημική τράπεζα είναι η Eurobank-Ergasias. Αυτή ιδρύθηκε το 1990 και κύριο μέλημά της ανέκαθεν υπήρξε η εξυπηρέτηση της πελατείας επιχειρήσεων. Για τον λόγο αυτό μπορεί η Eurobank να είναι η τέταρτη τράπεζα από πλευράς καταθέσεων, ωστόσο διατηρεί στο πελατολόγιό της μεγάλο αριθμό επιχειρήσεων, παρέχοντας τους ιδιαίτερα κίνητρα και εξυπηρέτηση ώστε να την εμπιστευτούν για τις καθημερινές τους συναλλαγές. Αυτό άλλαξε κάπως, το 2013, όταν και εξαγόρασε της μετοχές του Νέου Ελληνικού Ταμιευτηρίου, κάνοντας παράλληλα άνοιγμα στην αγορά των ιδιωτών και των νοικοκυριών. Το γεγονός πως η Eurobank αποτελεί μία αρκετά καλά δομημένη τράπεζα με συγκεκριμένη πελατεία, αποτυπώθηκε και στα αποτελέσματα των stress tests, όπου εκεί μαζί με την Alpha Bank πέτυχαν τα καλύτερα νούμερα, όσον αφορά τον δείκτη κεφαλαιακής επάρκειας αλλά και των αριθμών των επισφαλειών.

Φυσικά πέρα από τα τραπεζικά ιδρύματα και τις τέσσερις συστημικές τράπεζες του κλάδου δεν θα μπορούσαμε να μην αναφερθούμε στην Τράπεζα της Ελλάδος. Η ίδια αποτελεί θεματοφύλακα του ελληνικού τραπεζικού συστήματος ενώ τα τελευταία χρόνια της κρίσης έχει παίξει πολύ σημαντικό ρόλο στην διασφάλιση υγιούς τοπίου στην οικονομία και στην εφαρμογή των οδηγιών της Ευρωπαϊκής Κεντρικής Τράπεζας προς τα τραπεζικά ιδρύματα

9. Τράπεζα της Ελλάδος

Η Τράπεζα της Ελλάδος είναι η κεντρική τράπεζα της χώρας μας. Αυτή ιδρύθηκε τον Μάιο του 1928 μαζί με την γένεση του τραπεζικού συστήματος στην Ελλάδα και έκτοτε αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της υγιούς λειτουργίας του τραπεζικού κλάδου αλλά και γενικότερα της οικονομίας στην χώρα μας.

Η ίδια κατέχει το εκδοτικό δικαίωμα με το οποίο αρχικά είχε επωμιστεί η Εθνική Τράπεζα ενώ παράλληλα συμμετέχει στην χάραξη της νομισματικής πολιτικής της χώρας. Επίσης, μία από τις σημαντικότερες αρμοδιότητες της Τράπεζας της Ελλάδος είναι ο εποπτικός ρόλος που ασκεί η ίδια όσον αφορά την εύρυθμη και μέσα στα πλαίσια του δικαίου λειτουργία όλων των χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων της χώρας. Παράλληλα, βρίσκεται σε άμεση επαφή και συνεργασία με το Υπουργείο Οικονομικών και την εκάστοτε κυβέρνηση για την ορθή λειτουργία της οικονομίας και την δυνατότητα ενίσχυσης των επενδύσεων.

Η Τράπεζα της Ελλάδος πέρα από τον εποπτικό της ρόλο στον τραπεζικό κλάδο, είναι αυτή που θέτει τα κριτήρια και τις προδιαγραφές για την λειτουργία μίας τράπεζας ενώ δύναται να επιβάλει πρόστιμα στα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα εφόσον εκείνα δεν συμμορφώνονται με τις οδηγίες της.

Η Τράπεζα της Ελλάδος είχε τη δυνατότητα να επηρεάζει το ύψος των τραπεζικών επιτοκίων, με κατάλληλες παρεμβάσεις της στις χρηματοπιστωτικές αγορές και με μεταβολές στο επιτόκιο της στις υπερ-αναλήψεις των τραπεζών από τους τρεχούμενους λογαριασμούς τους.

Η ίδια είναι μέλος του Ευρωπαϊκού Συστήματος Ευρωπαϊκών Τραπεζών, στο οποίο ανήκουν όλες οι Κεντρικές τράπεζες των χωρών μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης, ενώ η Ευρωπαϊκή Κεντρική Τράπεζα είναι αυτή που δίνει τις κατευθυντήριες γραμμές και

οδηγίες που οφείλουν να εφαρμόσουν οι κεντρικές τράπεζες στον τραπεζικό κλάδο της χώρας τους.

Στα πλαίσια λοιπόν της συνεργασίας με την Ευρωπαϊκή Κεντρική Τράπεζα και της ομογενοποίησης των ευρωπαϊκών τραπεζικών συστημάτων, η Τράπεζα της Ελλάδος υποχρεούται πολλές φορές σε σύμπραξη με την Βουλή των Ελλήνων να εκδίδει νόμους και οδηγίες οι οποίοι θα εναρμονίζουν το ελληνικό τραπεζικό σύστημα και τις εργασίες των χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων με αυτές που απαιτεί η Ευρωπαϊκή Κεντρική Τράπεζα.

Πρωταρχικός της ρόλος είναι η διατήρηση της σταθερότητας στο ελληνικό τραπεζικό σύστημα και γενικότερα στην ελληνική οικονομία ενώ παράλληλα παρακολουθεί την σταθερότητα των τιμών σε αυτή.

ΜΕΡΟΣ 2^ο

1. Σημασία Τραπεζικού Μάρκετινγκ στην εποχή της κρίσης

Μέχρι και την περασμένη δεκαετία τα τραπεζικά ιδρύματα στην χώρα μας βίωναν μία περίοδο συνεχιζόμενης ευημερίας. Η πελατεία αυτών ήταν δεδομένη, ενώ η εμπιστοσύνη που λάμβαναν από τους καταναλωτές και τους χρήστες των υπηρεσιών τους ήταν σε πολύ υψηλά επίπεδα.

Ωστόσο η χρηματοοικονομική κρίση που ξέσπασε το 2008 και η οικονομική δυσμένεια σε συνδυασμό με την εσωστρέφεια στην οποία περιήλθε ο ελληνικός τραπεζικός κλάδος άλλαξαν εντελώς το τοπίο στο οποίο δραστηριοποιούνται τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα της χώρας, αλλά και συγκεκριμένα οι τέσσερις συστημικές τράπεζες.

Οι ίδιες αντιλαμβανόμενες τις εξελίξεις, την έλλειψη εμπιστοσύνης από την μεριά των πελατών αλλά και η αναγκαία πλέον προσέλκυση και διατήρηση νέων μακροχρόνιων

σχέσεων με αυτούς αναζήτησαν νέες μεθόδους και πρακτικές διεκπεραίωσης των εργασιών τους. Οι ελληνικές τράπεζες πλέον, όντας πλέον αρκετά λιγότερες στον αριθμό προσπαθούν να επιτύχουν την είσοδό τους στην σύγχρονη τραπεζική με αρκετή καθυστέρηση σε σχέση με τα τραπεζικά ιδρύματα της υπόλοιπης Ευρώπης. Είναι αναντίρρητη αλήθεια το γεγονός πως η ευημερία και η εποχή των παχιών αγελάδων στην ελληνική οικονομία αποτέλεσε τροχοπέδη για την εξέλιξη των τραπεζικών ιδρυμάτων σε αρκετούς τομείς όπως τεχνολογία, επικοινωνία, μάρκετινγκ και πληροφοριακά συστήματα.

Η χρηματοπιστωτική κρίση όμως και η κρίση αξιών στην ελληνική οικονομία έκαναν την ανάγκη για την είσοδο στην νέα τραπεζική πιο επιτακτική από ποτέ. Τα τραπεζικά ιδρύματα ορθά αντιλαμβάνονται πως με τον εκσυγχρονισμό τους και με την επένδυση στην καινοτομία και στις αρχές του μάρκετινγκ θα είναι σε θέση να αναγεννηθούν προβάλλοντας ένα νέο πρόσωπο πλέον πιο φιλικό προς τον πελάτη, βάζοντας αυτόν και την εκπλήρωση των αναγκών του στο επίκεντρο.

Είναι λοιπόν η στιγμή στην οποία το τραπεζικό μάρκετινγκ καλείται να παίξει καθοριστικό ρόλο στην διαμόρφωση του νέου τοπίου στον χρηματοπιστωτικό τομέα και για τον λόγο αυτό τα τραπεζικά ιδρύματα ρίχνουν αρκετό βάρος στην ωραιοποίηση της εικόνας τους προς τους πελάτες μέσω του τμήματος μάρκετινγκ.

Στην εποχή της κρίσης λοιπόν το μάρκετινγκ είναι απαραίτητο συστατικό επιτυχίας για κάθε εταιρία πόσο δε μάλλον για εκείνες που προσπαθούν να αναγεννηθούν και να προβάλουν ένα νέο, σύγχρονο και φιλικότερο πρόσωπο προς τον καταναλωτή όπως τα τραπεζικά ιδρύματα της χώρας. Ο οξύς ανταγωνισμός ανάμεσα στα τελευταία είναι ένα ακόμα στοιχείο το οποίο καταδεικνύει την αναγκαιότητα για την ολοένα και καλύτερη εφαρμογή των αρχών μάρκετινγκ στον τραπεζικό κλάδο. Επιπρόσθετα, τα κανάλια επικοινωνίας μεταξύ των ιδρυμάτων και των πελατών έχουν αυξηθεί ραγδαία τα τελευταία χρόνια γεγονός που δημιουργεί πρόσφορο έδαφος για ανταγωνισμό σε επίπεδο δημοσίων σχέσεων και μάρκετινγκ.

Επίσης, η μεταστροφή των τραπεζικών ιδρυμάτων προς τον πελάτη και την ικανοποίηση των αναγκών αυτού πριν αυτές δημιουργηθούν έχει οδηγήσει τις διοικήσεις των τεσσάρων συστημικών τραπεζών στην υιοθέτηση πρακτικών όπως, δημιουργίας νέων θέσεων εργασίας στα καταστήματα με απώτερο σκοπό την προσέλκυσης νέας πελατείας, την καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών αλλά και την πώληση και προώθηση των προϊόντων της τράπεζας με βάση της ανάγκες του κάθε ενδιαφερόμενου. Είναι άλλωστε γεγονός πως τα τραπεζικά ιδρύματα τα τελευταία χρόνια προσπαθούν να επιτύχουν μία αμεσότητα ανάμεσα στον πελάτη και στον

υπάλληλο εξυπηρέτησης, δημιουργώντας έτσι μία σχέση εμπιστοσύνης και ένα αίσθημα μοναδικότητας στον πελάτη.

Στην αναγκαιότητα για την ολοένα και μεγαλύτερη εφαρμογή των πρακτικών του τραπεζικού μάρκετινγκ συνηγορεί και το γεγονός πως η κοινωνία έχει αλλάξει ραγδαία τα τελευταία χρόνια. Σε αυτό έχει συμβάλει τόσο η ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας όσο και η αύξηση του μορφωτικού επιπέδου του μεγαλύτερου ποσοστού του πληθυσμού. Ο τραπεζικός πελάτης πλέον είναι περισσότερο απαιτητικός σε σχέση με τα προηγούμενα χρόνια αξιώνοντας για τον ίδιο ένα ανώτερο επίπεδο εξυπηρέτησης από τα τραπεζικά ιδρύματα, όμοιο με αντίστοιχα του υπόλοιπου δυτικού κόσμου.

Επιπρόσθετα η αναγκαιότητα του τραπεζικού μάρκετινγκ στις μέρες μας έγκειται και στο γεγονός πως όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως, τα τραπεζικά προϊόντα δεν παρουσιάζουν μεγάλες διαφορές ανάμεσα στα τραπεζικά ιδρύματα ούτε στις υπηρεσίες που παρέχουν αλλά ούτε και τιμολογιακά. Παρ' όλα αυτά με την ορθή χρήση των αρχών του τραπεζικού μάρκετινγκ, δύναται σε κάθε χρηματοπιστωτικό ίδρυμα η δυνατότητα να περάσει στον πελάτη το μήνυμα πως το δικό του προϊόν έχει κάτι το μοναδικό το οποίο και το κάνει να διαφέρει από τα αντίστοιχα προϊόντα των ανταγωνιστών του κλάδου. Ουσιαστικά το τραπεζικό μάρκετινγκ συμβάλει στο να θεωρήσει ο πελάτης πως το προϊόν που αγοράζει αν και ίδιο παντού είναι φτιαγμένο για τον ίδιο και ταιριάζει απόλυτα με βάση τις ανάγκες του. Το μάρκετινγκ λοιπόν καλείται να διαφοροποιήσει και να κάνει μοναδικό ένα προϊόν και υπηρεσίες οι οποίες παρουσιάζουν αρκετές ομοιότητες ανάμεσα στα διαφορετικά τραπεζικά ιδρύματα.

Αρχικά δεν υπήρχε μεγάλη ανάγκη για τραπεζικό μάρκετινγκ. Τα τραπεζικά ιδρύματα περιορίζονταν στην διεκπεραίωση των βασικών τους εργασιών και στην υγιή διαχείριση της κεφαλαιακής τους επάρκειας, δείγμα σταθερότητας, γεννώντας παράλληλα το απαιτούμενο αίσθημα εμπιστοσύνης στους καταθέτες. Άξιο αναφοράς είναι το γεγονός πως στα μέσα του προηγούμενου αιώνα τα τραπεζικά ιδρύματα καλλιεργούσαν την εικόνα ενός μεγάλου, σταθερού και στιβαρού ομίλου, καταδεικνύοντας έτσι την προσήλωση και στην οικονομική ευρωστία τους. Αυτό άλλωστε αποτυπώνεται και εάν μελετήσουμε την αρχιτεκτονική των καταστημάτων των τότε τραπεζικών ιδρυμάτων. Συνήθως αυτά ήταν αρκετά μεγάλα σε μέγεθος και παρέπεμπαν σε αρχαιοελληνικό ναό εξωτερικά, ενώ στο εσωτερικό επικρατούσε ανάλογη διακόσμηση με μάρμαρο και μεγάλους σε έκταση διαδρόμους, ενώ οι υπάλληλοι σπανίως ανέπτυσσαν προσωπική σχέση και επαφή με τους πελάτες της τράπεζας.

Καθώς όμως η ανάγκη για διεύρυνση των χαρτοφυλακίων των τραπεζικών ιδρυμάτων μεγάλωνε με την πάροδο των ετών και νέα προϊόντα ακόμη πιο σύνθετα δημιουργούνται ώστε να καλύψουν τις ανάγκες των πελατών, οδήγησαν τις τράπεζες να αναθεωρήσουν την εικόνα τους απέναντι στον κόσμο, βάζοντας τον πελάτη στο προσκήνιο. Η αλλαγή προφίλ των τραπεζικών ιδρυμάτων είναι θεαματική τα τελευταία χρόνια, κάτι στο οποίο συνετέλεσε και η τα αυξημένα επίπεδα ανταγωνισμού λόγω της χρηματοπιστωτικής κρίσης. Τα τραπεζικά ιδρύματα πλέον μέσω του τραπεζικού μάρκετινγκ προωθούν μία πιο φιλική εικόνα απέναντι στον πελάτη, έτοιμα να ανταποκριθούν σε κάθε του ανάγκη και επιθυμία, εύκολα άμεσα και με ασφάλεια.

Την ανάγκη για τραπεζικό μάρκετινγκ αντιλήφθηκαν για πρώτη φορά τα τραπεζικά ιδρύματα των Η.Π.Α. στα τέλη της δεκαετίας του '50, λόγω του αυξημένου ανταγωνισμού για την προσέλκυση νέων καταθέσεων. Έτσι αναγκάστηκαν να στραφούν σε διαφημιστικές εταιρίες και χρησιμοποιώντας πρακτικές που χρησιμοποιούνταν για επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου κατάφεραν να βελτιώσουν την εικόνα των προϊόντων τους και να προσελκύσουν αρκετά μεγάλο αριθμό νέων πελατών. Αύτη ήταν και η απαρχή για το τραπεζικό μάρκετινγκ, καθώς από εκείνη την στιγμή τα τραπεζικά ιδρύματα αντιλήφθηκαν την σημασία του μάρκετινγκ και της επικοινωνίας στην πορεία των πωλήσεων και των καταθέσεων στο χαρτοφυλάκιο τους. Έτσι αρχίσαν να συμπεριλαμβάνονται στους ετήσιους υπολογισμούς των τραπεζών, έξοδα για διαφήμιση και μάρκετινγκ τα οποία με την πάροδο των ετών αυξάνονταν όλο και περισσότερο και πλέον παίζουν καθοριστικό ρόλο στην χάραξη της στρατηγικής των τραπεζικών ιδρυμάτων.

Το τραπεζικό μάρκετινγκ λοιπόν καλείται να δημιουργήσει υψηλή προστιθέμενη αξία πάνω στην οποία χτίζεται μία μακροχρόνια σχέση εμπιστοσύνης με τον πελάτη της τράπεζας.

2. Βασικές έννοιες Marketing

Το μάρκετινγκ περιλαμβάνει τις έννοιες της σύλληψης, την υλοποίηση την κοστολόγηση, την προώθηση και την διανομή προϊόντων. Το προϊόν αυτό μπορεί να αφορά ένα υλικό αγαθό ή να σχετίζεται με την παροχή υπηρεσιών. Η δραστηριότητα του Μάρκετινγκ θα πρέπει να οργανώνεται, να διευθύνεται να

εκτιμάται και να ελέγχεται, προκειμένου να αποδώσει το επιθυμητό αποτέλεσμα.

Το μάρκετινγκ ουσιαστικά είναι η προσπάθεια και η στρατηγική την οποία εφαρμόζουν οι διοικήσεις των εταιριών ώστε να επικοινωνήσουν τα προϊόντα τους στο κοινό ή για να δημιουργήσουν μία προστιθέμενη αξία στο brand της εταιρίας.

Το μάρκετινγκ θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως ένας διάυλος επικοινωνίας ανάμεσα στους πελάτες και στις διοικήσεις των επιχειρήσεων, ικανοποιώντας τα συμφέροντα αμφότερων.

3. Μάρκετινγκ υπηρεσιών

Τα τραπεζικά ιδρύματα της χώρας παρέχουν στους πελάτες τους τραπεζικές υπηρεσίες. Για τον λόγο αυτό θα προσπαθήσουμε να αναλύσουμε τι εννοούμε με τον όρο υπηρεσία και ποιο είναι το είδος μάρκετινγκ το οποίο χρησιμοποιούν εταιρίες, όπως οι τράπεζες, που παρέχουν υπηρεσίες. Η οριοθέτηση της έννοιας της υπηρεσίας είναι αρκετά δύσκολη, λόγω της πληθώρας προϊόντων τα οποία χαρακτηρίζονται ως υπηρεσία. Ωστόσο, ένα κοινό το οποίο έχουν τα προϊόντα τα οποία χαρακτηρίζονται ως υπηρεσίες είναι το γεγονός ότι είναι άυλα.

Η υπηρεσία δεν απέχει πολύ από το προϊόν. Τα προϊόντα μπορεί να είναι υλικά ή άυλα και η υπηρεσία επιτελεί την ίδια βασική λειτουργία που επιτελεί και το προϊόν δηλαδή, την παροχή φυσικών και ψυχολογικών ωφελειών. Στην περίπτωση που τα άυλα χαρακτηριστικά του μέσου ικανοποίησης φυσικών και ψυχολογικών αναγκών είναι περισσότερα από τα υλικά, τότε μπορεί να γίνει λόγος για υπηρεσία και όχι για προϊόν.

Πλέον με την εξέλιξη της τεχνολογίας και με τους γρήγορους ρυθμούς που επιβάλλει η σύγχρονη εποχή, ο αριθμός των παρεχόμενων υπηρεσιών άρχισε να αυξάνεται ενώ πολλά υλικά προϊόντα είτε μετατράπηκαν σε άυλα και υπηρεσία είτε απέκτησαν συμπληρωματικά προϊόντα-υπηρεσία. Είναι χαρακτηριστικό πως οι υπηρεσίες αποτελούν πλέον πάνω από το 60% της οικονομίας στις σύγχρονες οικονομίες, ενώ οι κλάδοι που ασχολούνται με τις υπηρεσίες παρουσιάζουν μεγάλη ποικιλομορφία και ανάπτυξη.

Το Μίγμα Μάρκετινγκ των υπηρεσιών , περιλαμβάνει επίσης και άλλα τρία στοιχεία και συγκεκριμένα τους ανθρώπους, τις διαδικασίες και τις υλικές υποδομές, εκτός από τα τέσσερα κλασσικά στοιχεία του μίγματος Μάρκετινγκ των προϊόντων, τα γνωστά 4P's του Μάρκετινγκ.(Παπαγεωργίου,2006). Τα στοιχεία αυτά είναι "τα τρία πρόσθετα P's δηλαδή participants, processes και physical facilities και είναι αποδεκτά από όλους τους συγγραφείς. Τα στοιχεία αυτά αποτελούν την ουσιαστική διαφορά ανάμεσα στο μείγμα του Μάρκετινγκ ενός προϊόντος και μιας υπηρεσίας.

Η αποδοχή των τριών πρόσθετων στοιχείων του μίγματος Μάρκετινγκ των υπηρεσιών είναι καθολική από τους θεωρητικούς του Μάρκετινγκ και σε αυτή την περίπτωση οι διαδικασίες και οι άνθρωποι περιλαμβάνονται στο προϊόν, ενώ οι υλικές υποδομές περιλαμβάνονται και στην προβολή και στη διανομή (Ευθύμογλου,2006).

Η επιτυχημένη πορεία της τράπεζας εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την ικανότητα των στελεχών της να ανταποκρίνονται εγκαίρως και να ικανοποιούν όλες τις πλευρές που είναι υπεύθυνοι, οπότε η στρατηγική που ακολουθείται για να δημιουργηθεί ένα προϊόν αποτελεί πολύ σημαντικό σημείο στη λειτουργία του μάρκετινγκ, σε μια τράπεζα για το λόγο ότι τα χαρακτηριστικά των προϊόντων και οι αποφάσεις για τη δημιουργία καινούργιων, επηρεάζουν με την σειρά τους όλο το μίγμα μάρκετινγκ, δηλαδή την τιμολόγηση, την προώθηση των πωλήσεων, τη διανομή του προϊόντος στον πελάτη, ενώ επίσης επηρεάζουν και την συνολική εικόνα του τραπεζικού ιδρύματος.

Οι κύριοι στόχοι του μάρκετινγκ στον τομέα προσφοράς των υπηρεσιών είναι (Γαλάνη,2005):

1. Να προσελκύσει νέους πελάτες εκτός της υπάρχουσας αγοράς με την ανανέωση, διαφοροποίηση, δημιουργία καινούργιων υπηρεσιών ενώ παράλληλα ικανοποιούν τις απαιτήσεις των αγορών – στόχων.
2. Αύξηση πωλήσεων στις υπάρχουσες αγορές είτε με την παροχή περισσότερων υπηρεσιών στους υπάρχοντες πελάτες είτε με την προσέλκυση νέων νέας πελατείας.
3. Ανάπτυξη υπηρεσιών με χαμηλότερο κόστος ανά πελάτη είτε αυτοματοποιώντας τις παρεχόμενες υπηρεσίες είτε αναδιοργανώνοντας ορθολογικότερα τη δομή της ως τράπεζα και τις διαδικασίες της.

Η τράπεζα θα πρέπει να καταβάλει προσπάθειες να δημιουργήσει και να διατηρήσει σχέσεις μεγάλης διάρκειας με τους πελάτες της παρέχοντάς τους χρηματοπιστωτικές

συμβουλές και κατευθύνσεις ενώ παράλληλα μεριμνά για το ενδεχόμενο συνδυαστικής πωλήσεις υπηρεσιών και προϊόντων ανάλογα με το προφίλ του εκάστοτε πελάτη.

4. Νέα εποχή για της ελληνικές τράπεζες

Είναι πλέον γεγονός πως τα τελευταία χρόνια ο ελληνικός τραπεζικός κλάδος έχει αλλάξει ριζικά σε σχέση με το παρελθόν. Μπορεί η συγκεκριμένη αλλαγή να επισπεύσθηκε λόγω των νέων συνθηκών που διαμορφώθηκαν στην ελληνική οικονομία από τις επιπτώσεις της χρηματοπιστωτικής κρίσης, ωστόσο οι βάσεις της είχαν μπει αρκετά χρόνια νωρίτερα με την είσοδο της χώρας στην Ε.Ε.

Ήδη από τα μέσα της δεκαετίας του 80 οι ελληνικές τράπεζες αντιλήφθηκαν την ανάγκη για να αυξήσουν το χαρτοφυλάκιο των προϊόντων τους, επεκτείνοντας τις εργασίες τους ακολουθώντας της αυξανόμενες ανάγκες των πελατών τους. Αρχικά, έγινε προσπάθεια για εκσυγχρονισμό των συστημάτων τους και του μηχανολογικού εξοπλισμού τους, το οποίο επέφερε ταχύτερη και ασφαλέστερη εξυπηρέτηση των πελατών. Τα τραπεζικά ιδρύματα άρχισαν να επενδύουν πόρους σε τεχνολογία και εξειδικευμένο προσωπικό εστιάζοντας ακόμη περισσότερο στην καλύτερη εξυπηρέτηση της πελατείας τους αλλά και εναρμονίζοντας τις εργασίες τους σύμφωνα με τις οδηγίες και κατευθύνσεις της Ευρωπαϊκής Κεντρικής Τράπεζας, η οποία, σε συνεργασία με την Τράπεζα της Ελλάδος προετοίμαζε τον ελληνικό τραπεζικό κλάδο για την είσοδο της χώρας στην ζώνη του ευρώ.

Για να μπορέσει η ελληνική οικονομία να συμβαδίσει με τις απαιτήσεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης και να αμβλύνει το χάσμα ανάμεσα σε αυτή και τις ήδη ανεπτυγμένες δυτικές οικονομίες, έπρεπε το τραπεζικό της σύστημα να εκσυγχρονιστεί και να αποκτήσει πρακτικές όμοιες με εκείνες των υπόλοιπων τραπεζικών συστημάτων της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Το τραπεζικό μάρκετινγκ λοιπόν άρχισε να παίρνει σάρκα και οστά για τις ελληνικές τράπεζες οι οποίες υιοθέτησαν τις πρακτικές του και άρχισαν να τις εφαρμόζουν στην πράξη αυξάνοντας έτσι τον ανταγωνισμό στον κλάδο.

Η καθημερινότητα στην τραπεζική εργασία ουδεμία σχέση έχει πλέον με το παρελθόν. Αυτή γίνεται πλέον γρήγορα και με ασφάλεια και μάλιστα σε αρκετές περιπτώσεις γίνεται εξ' ολοκλήρου από τον πελάτη χωρίς την παρουσία κάποιου τραπεζικού υπαλλήλου.

Με την εξέλιξη της τεχνολογίας και με την υιοθέτηση αυτής από τα τραπεζικά ιδρύματα, ο χρόνος διεκπεραίωσης συναλλαγών μειώθηκε στο ελάχιστο ενώ παράλληλα οι τράπεζες δημιούργησαν βάσεις δεδομένων με το πελατολόγιό τους αυξάνοντας έτσι την αποδοτικότητά τους. Επίσης οι βάσεις δεδομένων αποτελούν πλέον ένα εξαιρετικά χρήσιμο εργαλείο στα χέρια των τραπεζικών ιδρυμάτων, τα οποία μέσω αυτού αντλούν πληροφορίες για τις ανάγκες των πελατών τους, δημιουργούν νέα προϊόντα ώστε να τις καλύψουν, ενώ μπορούν να κάνουν προβλέψεις για την μελλοντική κεφαλαιακή επάρκεια του ιδρύματος.

Η σύγχρονη τραπεζική απαιτεί το τραπεζικό ίδρυμα να βρίσκεται δίπλα στον πελάτη και στις ανάγκες αυτού, εικοσιτέσσερις ώρες το εικοσιτετράωρο, προσφέροντάς του αρκετές εναλλακτικές λύσεις για την εξυπηρέτησή του. Μπορεί οι τέσσερις συστημικές τράπεζες πλέον να επανεξετάζουν τον αριθμό των καταστημάτων ανά την επικράτεια και να επιθυμούν την μείωσή τους για λόγους εξ ορθολογισμού των εξόδων τους, ωστόσο την ίδια στιγμή επενδύουν σε τεχνολογικό εξοπλισμό και στα ενναλακτικά δίκτυα (ATMs, APS, Web Banking, phone banking) καθιστώντας έτσι τα τραπεζικά ιδρύματα έτοιμα να ανταποκριθούν ανά πάσα στιγμή στα αιτήματα των πελατών τους, εξαλείφοντας γεωγραφικές αποστάσεις και εκμηδενίζοντας τον χρόνο απόκρισης. Επιπρόσθετα, υιοθετώντας τα οφέλη της νέας τεχνολογίας οι τράπεζες κατάφεραν να δημιουργήσουν νέα κανάλια προώθησης και διανομής των προϊόντων τους πέρα από τα συνηθισμένα, αφήνοντας πίσω σε πολλές περιπτώσεις τον ανασταλτικό παράγοντα της γραφειοκρατίας.

Σαφέστατα υπάρχει ακόμα αρκετό έδαφος που πρέπει να καλυφθεί από τις ελληνικές τράπεζες, ώστε να εξισωθούν με αυτές της δυτικής Ευρώπης ή ακόμη περισσότερο με εκείνες των Ηνωμένων Πολιτειών, στον τομέα της τεχνολογίας και της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών, ωστόσο τα τελευταία χρόνια με τον εξ ορθολογισμό του τραπεζικού κλάδου έγιναν αρκετά βήματα προς αυτή την κατεύθυνση από τις τέσσερις συστημικές τράπεζες. Το τραπεζικό τοπίο στην χώρα μας έχει ανανεωθεί πλήρως και τα τραπεζικά ιδρύματα έχουν αντιληφθεί την ανάγκη και την απαίτηση του κοινού για υπηρεσίες που ανταποκρίνονται στις σύγχρονες ανάγκες τους και οι οποίες μπορούν να ικανοποιηθούν από την σύγχρονη εποχή της τραπεζικής.

5. Τραπεζικό Μάρκετινγκ

Στο τραπεζικό μάρκετινγκ πλέον κυρίαρχο ρόλο παίζει ο πελάτης και η ικανοποίηση αυτού. Μία τράπεζα που μπορεί και ικανοποιεί τις ανάγκες των πελατών της, αλλά και

το δείχνει προς τα έξω χρησιμοποιεί σωστά τις μεθόδους του τραπεζικού μάρκετινγκ. Είναι ολοφάνερο πλέον η αλλαγή νοοτροπίας στα τραπεζικά στελέχη τα οποία πλέον επιδιώκουν την ποιοτική εξυπηρέτηση σε ένα περιβάλλον το οποίο είναι αρκετά φιλικό προς το κοινό.

Οι διοικήσεις των τραπεζών πλέον προσανατολίζονται προς την αρτιότερη, ταχύτερη, ασφαλέστερη αλλά και φιλικότερη εξυπηρέτηση των πελατών των τραπεζικών ιδρυμάτων με την εποχή της σύγχρονης τραπεζικής να έχει ήδη ξεκινήσει.

Τα τραπεζικά προϊόντα πλέον είναι χιλιάδες καλύπτοντας χρηματοοικονομικές, επενδυτικές και ακόμη ασφαλιστικές ανάγκες των πελατών. Επίσης αυτά είναι πολυσύνθετα και πολλά συνδυάζονται μεταξύ τους δίνοντας έτσι την ευκαιρία στα τραπεζικά ιδρύματα της συνδυαστικής πώλησης. Ωστόσο η σημερινή εποχή, με την χρηματοπιστωτική κρίση να έχει εγκατασταθεί πλήρως στην χώρα μας τα τελευταία επτά χρόνια, με την μαζική εκροή καταθέσεων, αλλά και με την έλλειψη εμπιστοσύνης των πελατών απέναντι στα τραπεζικά ιδρύματα, η πώληση και η προώθηση τέτοιων προϊόντων γίνεται ακόμη πιο δύσκολη. Έτσι οι διοικήσεις μάρκετινγκ των τραπεζών επωμίζονται με τον δύσκολο ρόλο αναμόρφωσης του προφίλ των τραπεζικών ιδρυμάτων στα μάτια των πελατών τους και την δημιουργία μίας αίσθησης εμπιστοσύνης και ασφάλειας, το οποίο θα οδηγήσει με επιτυχία στην αγορά των τραπεζικών προϊόντων.

Άλλωστε γίνεται εύκολα αντιληπτό η αύξηση των επιπέδων του ανταγωνισμού ανάμεσα στα τραπεζικά ιδρύματα, τα οποία πλέον χρησιμοποιούν διαφορετικά μέσα προώθησης και προβολής των προϊόντων τους σε σχέση με το παρελθόν. Η κρίσιμη καμπή στην οποία έχει περιέλθει το τραπεζικό σύστημα, έχει δημιουργήσει ένα περιβάλλον οξύ ανταγωνισμού ανάμεσα στις τράπεζες οι οποίες προσπαθούν να εκμεταλλευτούν το γεγονός πως αρκετοί πελάτες έχουν τραβήξει τα κεφάλαιά τους από το τραπεζικό σύστημα και με τα ανάλογα προϊόντα να τους προσελκύσουν κερδίζοντας παράλληλα μερίδιο αγοράς.

Όλα τα στελέχη των τραπεζών αναφέρονται στην αλλαγή της νοοτροπίας του γκισέ, στην ποιοτική εξυπηρέτηση και στην υιοθέτηση μιας νέας φιλοσοφίας. Συνάγεται δηλαδή ότι η τράπεζα έχει την αίσθηση, την πράξη και τη βούληση ότι υφίσταται προκειμένου να εξυπηρετεί τους πελάτες της (Davies, 2011). Η επιλογή της καλύτερης τράπεζας από τη μεριά του πελάτη δεν σχετίζεται μόνο με την απόσταση της τράπεζας από το σπίτι του, αλλά αντιθέτως πολλές φορές προτιμά να διανύσει κάποια επί πλέον απόσταση έτσι ώστε να εξασφαλίσει τη καλύτερη εξυπηρέτηση.

Βασική φιλοσοφία της τράπεζας πρέπει να είναι η διαρκής προσπάθεια ικανοποίησης όσο γίνεται σε μεγαλύτερο βαθμό, των αναγκών των πελατών έτσι ώστε να μπορεί να θεωρείται σύγχρονη και ανταγωνιστική και αυτό πρέπει να γίνεται πάντα σύμφωνα με τους στόχους της Διοίκησης, διότι καμία τράπεζα δεν δύναται να παρέχει υπηρεσίες χωρίς να εξασφαλίζει έστω και το ελάχιστο δυνατό κέρδος και δεν μπορεί να παρέχει τις υπηρεσίες που απαιτούν οι πελάτες της, αν δεν διαθέτει τους κατάλληλους πόρους και ικανότητες, ήτοι τη δομή και την οργάνωση που θα την βοηθήσουν να παρέχει πιο αποδοτικά τις υπηρεσίες της.

Το πρόβλημα το οποίο απασχολεί πολλές φορές τις τράπεζες είναι η μείωση του μεριδίου αγοράς, το οποίο προέρχεται από αναχρονιστικά προϊόντα καθώς και παρωχημένες τεχνικές προώθησης αυτών (Βέλτρας,2003). Κάποιοι από τους λόγους που οδηγούν σε αυτό το αποτέλεσμα είναι η εμφάνιση νέων προϊόντων στην αγορά, οι νέοι τρόποι παραγωγής, οι προηγμένες υπηρεσίες που προσφέρουν στον καταναλωτή και οι οικονομικές αλλαγές που μεταβάλλουν το προφίλ του αγοραστικού κοινού.

Η έρευνα και συγκεκριμένα η καταγραφή των αναγκών της αγοράς είναι σε θέση να προσφέρουν άμεσες λύσεις προκειμένου η τράπεζα να ανατρέψει την κατάσταση αυτή. Μία λύση για να αντιμετωπιστεί το πρόβλημα είναι η βελτίωση των προϊόντων και για να πετύχει αυτό διενεργούνται οι κάτωθι ενέργειες (Βλαχοπούλου,2003):

- Καταγραφή πρωτότυπων ιδεών
- Συχνή αλλαγή και προσαρμογή των χαρακτηριστικών των προσφερόμενων υπηρεσιών και
- Μελετημένη και στοχευμένη προώθηση των νέων προϊόντων στην αγορά μέσα από τα καταστήματα.

Με αυτό τον τρόπο η τράπεζα έχει τη δυνατότητα να βελτιώσει τα προϊόντα της που τη έχουν ήδη καθιερώσει στην αγορά, ενώ μπορεί παράλληλα να τα αναπτύσσει και να δημιουργεί νέα.

Οι πελάτες των τραπεζών έχουν καταλάβει από το διαρκή αγώνα που δίνουν οι τράπεζες για ένα καλύτερο μερίδιο αγοράς, ότι δεν είναι κακό, ούτε υπερβολική απαίτηση από μέρους του να αναζητούν την καλή συμπεριφορά από τους υπαλλήλους της τράπεζας και ταυτόχρονα μικρές προμήθειες και μικρούς χρόνους αναμονής στις ουρές καθώς και στα μηχανήματα ανάληψης (Αποστολόπουλος,2010). Γενικότερα,

σύγχρονη εποχή στον τραπεζικό κλάδο, επηρεάζει όχι μόνο τα τραπεζικά ιδρύματα, αλλά και τους πελάτες αυτών, οι οποίοι παρουσιάζουν αυξημένες απαιτήσεις όσον αφορά την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών, ενώ παρατηρείται και αυξημένη μεταβλητότητα στην επιλογή τραπεζικού ιδρύματος συνεργασίας.

Γίνεται, λοιπόν, αντιληπτός, ο πολύ σημαντικός ρόλος που διαδραματίζει το τραπεζικό μάρκετινγκ σε αυτή την χρονική συγκυρία με την αρχή της εποχής της σύγχρονης τραπεζικής και με την επανεκκίνηση του τραπεζικού κλάδου σε νέες πιο σταθερές βάσεις.

6. Ικανοποίηση πελάτη - Πελατοκεντρική αντίληψη

Όπως έχει ήδη αναφερθεί προγενέστερα, η χρηματοπιστωτική κρίση που ταλανίζει την χώρα μας από το έτος 2009, έχει προκαλέσει τριγμούς στο ελληνικό τραπεζικό σύστημα, με αποκορύφωμα το καλοκαίρι του 2015 με την εφαρμογή capital controls στην κίνηση κεφαλαίων. Προηγουμένως βέβαια η αβεβαιότητα και η ανασφάλεια οδήγησε σε μαζική εκροή καταθέσεων από τις τράπεζες, το οποίο αποτέλεσε ένα τεράστιο πλήγμα για την σταθερότητα και την κεφαλαιακή επάρκεια του τραπεζικού κλάδου.

Την συγκεκριμένη εποχή, λοιπόν, και λόγω των ιδιομορφιών του ελληνικού τραπεζικού συστήματος, όπως αυτές αναφέρθηκαν, οι τέσσερις συστημικές τράπεζες καλούνται να κινηθούν σε ένα νέο πλαίσιο στοχεύοντας στην δημιουργία και την διατήρηση μακροχρόνιων σχέσεων με τους τραπεζικούς πελάτες τους. Για τον λόγο αυτό έχουν πλέον θέσει στο επίκεντρο του ενδιαφέροντος τον πελάτη. Ο συγκεκριμένος αποτελεί κύριο μέλημα για τα τμήματα μάρκετινγκ των τραπεζών, καθώς και η ικανοποίηση αυτού.

Από την βιβλιογραφία προκύπτει η εξέχουσα θέση της ικανοποίησης του πελάτη όσον αφορά την δημιουργία μία μακροχρόνιας σχέσης με ένα τραπεζικό ίδρυμα. Το τραπεζικό μάρκετινγκ οφείλει να γνωρίζει και να μελετά τους παράγοντες εκείνους που συμβάλλουν και επηρεάζουν την ικανοποίηση του πελάτη, καθώς και το πως αυτοί μεταβάλλονται με την πάροδο του χρόνου.

Για τον λόγο στο συγκεκριμένο κεφάλαιο θα μελετήσουμε το πως η ικανοποίηση ενός πελάτη μπορεί να έχει θετικό αντίκτυπο στην ενίσχυση του brand name μίας τράπεζας, αλλά και στην αύξηση των πωλήσεων αυτού. Άλλωστε στην βιβλιογραφία του

μάρκετινγκ έχουν γίνει αρκετές προσπάθειες να αποσαφηνιστεί η έννοια της ικανοποίησης του πελάτη και το πως αυτή μπορεί να επιτευχθεί, κάτι που αποτελεί αντικείμενο έρευνας πολλών επιχειρήσεων (Vesel and Zabkar, 2009). Επίσης, άφθονη είναι η βιβλιογραφία που αναγνωρίζει την σχέση ανάμεσα στην απώλεια ενός πελάτη και στην αρνητική επιρροή που έχει αυτή στην κερδοφορία μίας επιχείρησης (Sweeney and Swait, 2008, Chi and Gursoy, 2009, Fathollahzadeh et al., 2011, Akhter et al., 2011).

Οι διοικήσεις των ελληνικών τραπεζών προσπαθούν, όπως ήδη περιγράφηκε ως άνω, να επανακτήσουν την εμπιστοσύνη των πελατών τους και όπως άλλωστε αναφέρουν οι Chi και Gursoy (2009) ένας ικανοποιημένος πελάτης μπορεί κάλλιστα να εξελιχθεί σε ένα πιστό πελάτη, ο οποίος προτίθεται να αγοράσει ακόμη περισσότερα προϊόντα και υπηρεσίες από την τράπεζα με την οποία συνεργάζεται, κάτι που οδηγεί σε αύξηση της κερδοφορίας του χρηματοπιστωτικού ιδρύματος.

Είναι πλέον ευρέως αποδεκτό το γεγονός πως τα τραπεζικά ιδρύματα στην χώρα μας έχουν αλλάξει τόσο τρόπο σκέψης όσο και τον τρόπο με τον οποίο ασκούν τις εργασίες τους. Στο παρελθόν τα τραπεζικά ιδρύματα ήταν υπεράνω όλων και ουσιαστικά ασκούσαν τις τραπεζικές εργασίες τους από θέση ισχύος σε σχέση με τον πελάτη. Είχαν την ευχέρεια δηλαδή, να διαπραγματευτούν με τον πελάτη ή ακόμη και να απορρίψουν τυχόν συνεργασία με αυτόν, εφόσον οι ίδιες δεν θεωρούσαν την εν λόγω σχέση οικονομικά προσοδοφόρα.

Ωστόσο, τα τελευταία χρόνια η χρηματοοικονομική κρίση που πλήττει την χώρα μας εδώ και οχτώ (8) περίπου χρόνια έχει αλλάξει άρδην το τοπίο στον τραπεζικό κλάδο και γενικότερα στην οικονομία. Η τεράστια εκροή καταθέσεων από αυτό, η αύξηση του αριθμού των μη εξυπηρετούμενων δανείων, αλλά και τα χρόνια προβλήματα του ελληνικού τραπεζικού κλάδου, άλλαξαν πλήρως τον τρόπο που λειτουργούν οι τράπεζες στην χώρα μας. Είναι πλέον φανερό τόσο στον τομέα των δημοσίων σχέσεων των τραπεζικών ιδρυμάτων ότι ο πελάτης πλέον έχει έρθει στο προσκήνιο και είναι το κέντρο ενδιαφέροντος των τραπεζών. Αυτό άλλωστε γίνεται αντιληπτό παρακολουθώντας την πορεία όλων των κλάδων παροχής υπηρεσιών, όπως είναι και οι τηλεπικοινωνίες.

Η στροφή προς τον πελάτη περιλαμβάνει πρωτίστως την ικανοποίηση των εξαιρετικά διευρυμένων αναγκών του, με την παροχή προϊόντων, την ολική ποιότητα στην εξυπηρέτηση, αλλά και την δημιουργία ενός αισθήματος μοναδικότητας από μέρους του. Η εποχή της πληροφόρησης είναι πλέον γεγονός, και για τον λόγο αυτό οι πελάτες έχουν πλέον αυξημένες απαιτήσεις από τα τραπεζικά ιδρύματα με τα οποία

συνεργάζονται. Σε αυτό βέβαια έχει συνεισφέρει και το γεγονός πως οι πελάτες έχουν χάσει την εμπιστοσύνη τους απέναντι στο τραπεζικό σύστημα και γενικότερα έχουν μία αρνητική εικόνα από το αρκετά βεβαρημένο παρελθόν αυτών.

Είναι πλέον εμφανές σε κάθε έκφραση της τραπεζικής εργασίας η όλο και μεγαλύτερη προσήλωση και επικέντρωση στις ανάγκες των πελατών. Ο ολιγοπωλειακός χαρακτήρας του τραπεζικού κλάδου, το γεγονός πως τα τραπεζικά προϊόντα δεν παρουσιάζουν μεγάλες διαφορές ανά τράπεζα, αλλά και η ανάγκη για δημιουργία μακροχρόνιων σχέσεων εμπιστοσύνης με τους πελάτες έχουν οδηγήσει τα τέσσερα τραπεζικά ιδρύματα σε μία αρκετά πελατοκέντρική αντίληψη. Πάνω σε αυτό το πεδίο ανταγωνίζονται πλέον οι χρηματοπιστωτικοί οργανισμοί της χώρας και πάνω σε αυτό βασίζεται η στρατηγική μάρκετινγκ και αυτή των δημοσίων σχέσεων. Είναι εμφανής σε κάθε μορφή διαφήμισης ή προώθησης τραπεζικών προϊόντων, η προσπάθεια για την ανάδειξη του πελάτη και την εκπλήρωση των αναγκών αυτού ως ο πρωταρχικός στόχος για κάθε ένα τραπεζικό ίδρυμα.

Η πελατοκεντρική αντίληψη, λοιπόν, η οποία έχει πλέον καθιερωθεί στην καθημερινότητα των τραπεζικών ιδρυμάτων συνδέεται άρρηκτα με την ικανοποίηση του πελάτη. Η πελατοκεντρική αντίληψη έχει ως απώτερο σκοπό την ικανοποίηση των αναγκών του τραπεζικού πελάτη και εν συνεχεία την δημιουργία μίας μακροχρόνιας σχέσης με αυτόν.

7. Άμεσο Μάρκετινγκ

Στο άμεσο Μάρκετινγκ περιλαμβάνονται όλες εκείνες οι μέθοδοι που δημιουργούν μία άμεση σχέση ανάμεσα στο τραπεζικό ίδρυμα με τους υπάρχοντες και τους μελλοντικούς πελάτες της (Γουόλκερ, 2002). Μέσα από τις μεθόδους αυτές και τις δομές του άμεσου Μάρκετινγκ προσεγγίζονται οι πελάτες-στόχοι, οι οποίοι δεν δύναται να είναι άμεσα προσιτοί από τη τράπεζα ή την επιχείρηση, δηλαδή όλοι εκείνοι οι πελάτες που χρησιμοποιούν τις τραπεζικές υπηρεσίες χωρίς απαραίτητα να πηγαίνουν σε κάποιο υποκατάστημα διότι μπορεί να εξυπηρετούνται από τα εναλλακτικά δίκτυα εξυπηρέτησης, ή χαρακτηρίζονται ως διερχόμενοι πελάτες.

Το άμεσο Μάρκετινγκ είναι μία λειτουργία που προσφέρει ισχυρές μεθόδους επικοινωνίας και τρόπους δημιουργίας της εικόνας, ενώ παράλληλα λειτουργεί σαν ένα επιμέρους κομμάτι της γενικότερης στρατηγικής μάρκετινγκ μίας τράπεζας. Αποσκοπεί επίσης, ως επί το πλείστον στην πώληση ενώ ενημερώνει, διαφημίζει και ερευνά,

κάνοντας χρήση συγκεκριμένων τεχνικών κατηγοριοποίησης των πελατών-στόχων, χρησιμοποιώντας γεωγραφικά, δημογραφικά και άλλα στατιστικά στοιχεία. (Λορεσέ,2002), διευκολύνοντας έτσι το τραπεζικό ίδρυμα να χωρίσει την αγορά σε τμήματα και να στοχεύσει εκεί που την ενδιαφέρει. Τα πιο γνωστά από αυτά είναι τα γεωδημογραφικά συστήματα που χρησιμοποιούνται στον εντοπισμό των επιθυμητών τμημάτων της αγοράς και ταξινομούν τα νοικοκυριά με βάση τη γειτονιά και κοινωνικοοικονομικά κριτήρια, πράγμα εξαιρετικά χρήσιμο για τις διοικήσεις μάρκετινγκ των τραπεζών καθώς έτσι εύκολα τμηματοποιούν την αγορά και επιλέγουν την αγορά-στόχο στην οποία επιθυμούν να απευθύνουν και να τιμολογήσουν ένα συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία.

Στο άμεσο μάρκετινγκ περιλαμβάνονται και τα συστήματα CRM που χρησιμοποιούν τα τραπεζικά ιδρύματα πλέον, όπως και κάθε άλλη επιχείρηση, ώστε να γνωρίζουν και να αναλύουν ευκολά και γρήγορα τις προτιμήσεις, τις επιλογές αλλά και τις ανάγκες του πελατολογίου τους. Έτσι παρέχεται η δυνατότητα για τμηματοποίηση της αγοράς και δημιουργία προϊόντων και υπηρεσιών που θα απευθύνονται αποκλειστικά σε μία αγοραστική ομάδα.

8. Marketing Mix στις τράπεζες

Όπως και σε κάθε άλλη ιδιωτική επιχείρηση έτσι και στα τραπεζικά ιδρύματα το μίγμα μάρκετινγκ παίζει αρκετά σημαντικό ρόλο στην λήψη αποφάσεων και στην στρατηγική που θα ακολουθήσει η επιχείρηση όσον αφορά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που διαθέτει στους πελάτες. Είναι καίριο, καθώς βάσει αυτού καθορίζονται και λαμβάνονται πληθώρα αποφάσεων η οποίες ακολουθούν και χαρακτηρίζουν το προϊόν-υπηρεσία από την σύλληψή του ως ιδέα ως την τελική διάθεση του στον καταναλωτή. Τέτοιες αποφάσεις αφορούν το τι υπηρεσίες θα προσφερθούν στον πελάτη και ποια θα είναι τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, λαμβάνοντας υπόψιν ποιον πελάτη θέλουμε να έχουμε. Επίσης, με το μίγμα μάρκετινγκ αποφασίζεται ο τόπος διάθεσης του εν λόγω προϊόντος καθώς και τα περαιτέρω κανάλια διανομής του. Η προώθηση είναι ένα ακόμη στοιχείο το οποίο περιλαμβάνεται στο μίγμα μάρκετινγκ και αποτελεί ένα αρκετά σημαντικό παράγοντα για την επιτυχία του προϊόντος-υπηρεσία στην αγορά. Τέλος στο μίγμα μάρκετινγκ περιλαμβάνεται και η τιμολόγηση, το κόστος και οι προμήθειες και πως αυτά διαμορφώνονται. Στην συνέχεια θα αναλύσουμε κάθε ένα από τα

στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ και τις ιδιαιτερότητες που αυτά παρουσιάζουν στον τραπεζικό τομέα.

8.1. Τραπεζικό προϊόν-Product

Το τραπεζικό προϊόν σχετίζεται πρωτίστως με την υπηρεσία που λαμβάνει ο ενδιαφερόμενος, δηλαδή ο τραπεζικός πελάτης και αποτελεί την κύρια πηγή εσόδων για ένα τραπεζικό ίδρυμα αλλά και την απαρχή μίας τραπεζικής σχέσης ανάμεσα στο ίδρυμα και τον πελάτη. Όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως, η επιτυχία μίας τέτοιας σχέσης έγκειται στην όσο το δυνατόν πληρέστερη ικανοποίηση των αναγκών του πελάτη. Γι' αυτό ακριβώς τον λόγο τα τμήματα μάρκετινγκ των συστημικών τραπεζών επωμίζονται μια την παραγωγή τέτοιων προϊόντων και υπηρεσιών που θα καλύπτουν ένα μεγάλο φάσμα αναγκών των πελάτων αλλά και θα έχουν παράλληλα το μικρότερο δυνατό κόστος για το τραπεζικό ίδρυμα. Υπάρχει λοιπόν μία τάση όσον αφορά τα τραπεζικά προϊόντα που επιτάσσει την ελαχιστοποίηση του κόστους παραγωγής και λειτουργίας τους, ενώ παράλληλά εξυπηρετεί άμεσα και ευκολά μία ευρεία γκάμα ενδιαφερόμενων. Το τραπεζικό προϊόν λοιπόν παίζει αρκετά σημαντικό ρόλο στην στρατηγική του μάρκετινγκ μίας τράπεζας αλλά και στην πορεία που αυτή επιθυμεί να ακολουθήσει, αυξάνοντας μερίδια αγοράς και δημιουργώντας σταθερές σχέσεις με τους πελάτες της, ενώ αποτελεί κύριο στοιχείο ανταγωνισμού ανάμεσα στις συστημικές τράπεζες του ελληνικού κλάδου.

Τα καταναλωτικά προϊόντα εξυπηρετούν τις καθημερινές ανάγκες των φυσικών προσώπων. Οι άνθρωποι δεν αγοράζουν τα χαρακτηριστικά των προϊόντων αλλά τα οφέλη που θα ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους, οι οποίες πηγάζουν από τις ιδιότητες του προϊόντος (Κίτσοπανίδης, 2003). Οι τράπεζες είναι σημαντικό να μετατρέπουν τα χαρακτηριστικά των προϊόντων σε οφέλη που ο πελάτης θα αποκομίσει από αυτές τις ιδιότητες.

Σύμφωνα με τον Τομαρά (2010) τα τραπεζικά προϊόντα διακρίνονται σε παραδοσιακά και μοντέρνα. Τα παραδοσιακά τραπεζικά προϊόντα είναι αυτά που προϋπήρχαν ανέκαθεν και μπορούσε κανείς να τα συναντήσει από την απαρχή του τραπεζικού συστήματος, ενώ τα μοντέρνα είναι ουσιαστικά η παρέμβαση του τραπεζικού μάρκετινγκ στην καθημερινότητα των τραπεζικών εργασιών και κατ' επέκταση στις σύγχρονες ανάγκες των πελατών, με την δημιουργία νέων προϊόντων ή την εξέλιξη των ήδη υπαρχόντων.

Παραδοσιακά τραπεζικά προϊόντα:

Στα παραδοσιακά τραπεζικά προϊόντα, ανήκουν οι:

- Καταθέσεις (απλές, προθεσμιακές, ταμειευηρίου, όψεως)
- Οι θυρίδες ασφαλείας
- Οι εγγυητικές επιστολές
- Χρηματοδοτήσεις και χορηγήσεις κάθε είδους (π.χ. δάνεια σε ιδιώτες, κεφάλαια σε επιχειρηματικές δραστηριότητες)

Μοντέρνα τραπεζικά προϊόντα:

Όταν αναφερόμαστε στα μοντέρνα τραπεζικά προϊόντα περιλαμβάνουμε:

- Πιστωτικές κάρτες
- ATMs
- Factoring
- Leasing
- Travellers' cheques
- Ηλεκτρονική κίνηση κεφαλαίων
- Ειδικά δάνεια
- Phone Banking
- Web Banking
- Mobile Banking
- E-commerce

8.2. Δίκτυα διανομής τραπεζικών προϊόντων (Place)

Ως δίκτυα διανομής μίας υπηρεσίας ορίζονται όλοι οι χώροι και οι δομές μέσα από τις οποίες μία επιχείρηση προωθεί τα προϊόντα-υπηρεσίες της στο καταναλωτικό κοινό και στην αγορά-στόχο. Η διανομή λοιπόν στον τραπεζικό κλάδο αφορά την προσφορά των προϊόντων όπως αυτά αναπτύχθηκαν παραπάνω, ενώ εμπεριέχει και την συνολική αντίληψη του πελάτη για την εξυπηρέτηση που λαμβάνει καθώς και για την εμπειρία που αυτός αποκομίζει, απευθυνόμενος σε ένα τραπεζικό ίδρυμα για κάποιο προϊόν που τυχόν τον ενδιαφέρει. Οι τράπεζες πλέον στην Ελλάδα επενδύουν αρκετά

στην αύξηση των δικτύων διανομής των προϊόντων τους αλλά και στην άριστη εξυπηρέτηση μέσω αυτών.

Με τον όρο δίκτυα διανομής εννοούμε την οργανωτική δομή που παρατηρείται στα διάφορα καταστήματα της τράπεζας και τους αντιπροσώπους με τους οποίους γίνεται το μάρκετινγκ των διαφόρων προϊόντων και υπηρεσιών (Cohen, 2005). Ο ορισμός αυτός είναι γενικός και περιλαμβάνει (Coos, 2009):

- i. Την εσωτερική δομή του μάρκετινγκ στο τραπεζικό ίδρυμα και τους οργανισμούς έξω από αυτήν, τους οποίους χρησιμοποιεί για την προώθηση και την διαφήμιση των προϊόντων της στο ευρύ κοινό.
- ii. Τη δομή του δικτύου της κάθε τράπεζας. Το προϊόν-υπηρεσία οφείλει να είναι άμεσα διαθέσιμο στον κατάλληλο χώρο και χρόνο, εύκολα προσβάσιμο για τον καταναλωτή που το επιθυμεί και τα πλεονεκτήματά του πρέπει να τονίζονται με τρόπο σαφή και ευπαρουσίαστο στο κοινό που απευθύνεται.

Όταν λοιπόν αναφερόμαστε στα δίκτυα διανομής των τραπεζικών προϊόντων εννοούμε όλα τα σημεία αλλά και τα μέσα με τα οποία μπορεί ένας πελάτης να λάβει το τραπεζικό προϊόν που επιθυμεί. Σε αυτά συμπεριλαμβάνονται όπως γίνεται αντιληπτό τα κεντρικά και περιφερειακά καταστήματα των τραπεζικών ιδρυμάτων, τα οποία στην σύγχρονη τραπεζική έχουν μετεξελιχθεί σε κέντρα πωλήσεων τραπεζικών προϊόντων και υπηρεσιών, συμβάλλοντας έτσι στην αύξηση των κερδών του εκάστοτε ιδρύματος (Rose P. 1993).

Τα καταστήματα των τραπεζών λοιπόν αποτελούν το πρώτο δίκτυο διανομής των προϊόντων τους και παράλληλα και το αρχαιότερο. Για τον λόγο αυτό οι τράπεζες εντείνουν τις προσπάθειές τους να τα εκσυγχρονίσουν, να τα ωραιοποιήσουν εσωτερικά και εξωτερικά και γενικότερα να δημιουργήσουν ένα πιο φιλικό προς τον πελάτη περιβάλλον μέσα στο οποίο ο τελευταίος θα επιλέξει να πραγματοποιήσει τις συναλλαγές του ή και να αγοράσει υπηρεσίες. Ένας πολύ σημαντικός παράγοντας επιλογής τραπεζικού ιδρύματος από έναν πελάτη είναι η γεινίαση αλλά και η εύκολη πρόσβαση στο κατάστημα αυτού. Για τον λόγο αυτό οι διοικήσεις μάρκετινγκ των τεσσάρων συστημικών τραπεζών δίνουν ιδιαίτερη έμφαση στον συγκεκριμένο τομέα και η όλη επιλογή γίνεται ύστερα από ενδελεχή έρευνα και μελέτη. Παρά την σημασία των κατά τόπους καταστημάτων, αυτά είναι αρκετά κοστοβόρα για τα τραπεζικά ιδρύματα και για τον λόγο αυτό τα τελευταία χρόνια οι τέσσερις συστημικές τράπεζες προσπαθούν να μειώσουν τον αριθμό αυτό, με αρκετές συγχωνεύσεις, κρατώντας μόνο καταστήματα τα οποία παρουσιάζουν αυξημένη κερδοφορία ή βρίσκονται σε στρατηγικά σημεία ανά την επικράτεια.

Πέρα από τα παραδοσιακά δίκτυα διανομής όπως είναι τα καταστήματα, οι τράπεζες επενδύουν τα τελευταία χρόνια αρκετά, στην ανάπτυξη εναλλακτικών δικτύων εξυπηρέτησης της πελατείας τους με στόχο την μείωση του κόστους αλλά και την αρτιότερη και αμεσότερη εξυπηρέτηση του κοινού τους. Σε αυτά τα εναλλακτικά δίκτυα εξυπηρέτησης ανήκουν τα Μηχανήματα Αυτόματων Συναλλαγών (ATMs) και τα APS (Automatic Payment System). Αυτά είναι τοποθετημένα τόσο έξω από τα καταστήματα των τραπεζών, όσο και σε άλλα σημεία ανά την επικράτεια αντικαθιστώντας ενδεχομένως την παρουσία ενός ολόκληρου καταστήματος. Χαρακτηριστικό μάλιστα αποτελεί το e-branch κατάστημα της Τράπεζας Πειραιώς, το οποίο άνοιξε τις πύλες του στα τέλη του περασμένου έτους και προωθεί την τραπεζική εμπειρία μέσα από εξελιγμένα και πρωτοποριακά συστήματα αυτόματων συναλλαγών, χωρίς την φυσική παρουσία κάποιου υπαλλήλου. Μέσω των μηχανημάτων αυτών μπορεί ο τραπεζικός πελάτης να χρησιμοποιήσει υπηρεσίες τις τράπεζας χωρίς την παρουσία κάποιου υπαλλήλου. Τα Μηχανήματα Αυτόματων Συναλλαγών προσφέρουν μία πληθώρα τραπεζικών υπηρεσιών που μπορούν να ικανοποιήσουν τις ανάγκες του πελάτη όποτε και όπου αυτές εκφραστούν. Ενδεικτικά κάποιες από τις παρεχόμενες υπηρεσίες που προσφέρουν τα ATMs/APS:

- Άμεση ανάληψη/κατάθεση μετρητών
- Ενημέρωση λογαριασμού σε real χρόνο
- Μεταφορά χρημάτων σε τρίτους
- Πληρωμή λογαριασμών Δ.Ε.Κ.Ο. με άμεση χρέωση λογαριασμού
- Εξόφληση οφειλών δημοσίου ή ιδιωτικού τομέα με χρέωση λογαριασμού
- Πληρωμή πιστωτικών καρτών
- Ενημέρωση για το χρεωστικό υπόλοιπο πιστωτικών καρτών
- Ανάληψη από λογαριασμούς άλλης τράπεζας

Τα τελευταία χρόνια με την αύξηση του ανταγωνισμού ανάμεσα στις τέσσερις συστημικές τράπεζες η παρεχόμενες υπηρεσίες που προσφέρονται μέσα από τα μηχανήματα αυτόματων συναλλαγών τείνουν να αυξηθούν, προσφέροντας μία ολοκληρωμένη τραπεζική εμπειρία χωρίς την παρουσία υπαλλήλου.

Τα μηχανήματα αυτόματων συναλλαγών (ATMs/APS) συμβάλλουν τα μέγιστα στην διεύρυνση των καναλιών διανομής των τραπεζικών προϊόντων, ενώ δρουν ως σύμμαχος στην αμεσότερη εξυπηρέτηση του κοινού, το οποίο επιθυμεί να καλύψει τις τραπεζικές του ανάγκες εικοσιτέσσερις ώρες το εικοσιτετράωρο, επτά ημέρες την εβδομάδα από οποιοδήποτε γεωγραφικό μέρος και αν βρίσκεται.

Είναι πολύ σημαντικό λοιπόν για μία σύγχρονη συστημική τράπεζα η επένδυση σε ένα βελτιωμένο σύστημα μηχανημάτων αυτόματων συναλλαγών το οποίο θα ικανοποιεί τις ανάγκες των πελατών της αλλά θα αποτελέσει και πόλο έλξης νέων.

Επιπρόσθετα ένα άλλο κανάλι διανομής τραπεζικών προϊόντων το οποίο έχει αναδειχθεί δυναμικά τα τελευταία χρόνια είναι εκείνο του web banking. Στην Ελλάδα γενικότερα το τραπεζικό κοινό χαρακτηρίζεται από μία δυσκολία στην υιοθέτηση νέων τεχνολογιών στην καθημερινότητα των τραπεζικών εργασιών. Αυτό οφείλεται κυρίως στο γεγονός πως οι τραπεζικοί πελάτες θεωρούν αρκετά πολύπλοκα και σε πολλές περιπτώσεις επισφαλείς τις εν λόγω τεχνολογίες ώστε να τις χρησιμοποιήσουν, προτιμώντας πιο παραδοσιακά μέσα για την πραγματοποίηση των συναλλαγών. Ωστόσο, η εποχή της ταχύτητας στην οποία βρισκόμαστε, οι γρήγοροι ρυθμοί ζωής, η εξοικείωση της κοινωνίας με νέες τεχνολογίες και η διάδοση του γρήγορου Internet αποτέλεσαν εφιαλτήριο για την αναζήτηση εναλλακτικών επιλογών για την διενέργεια τραπεζικών συναλλαγών από πλευράς πελατών. Μία τέτοια εναλλακτική επιλογή και δίκτυο διανομής τραπεζικών υπηρεσιών είναι το web banking. Το γεγονός που οδήγησε στην εξάπλωση και στην παγίωση του web banking ως ένα σύγχρονο μέσο τραπεζικών συναλλαγών, είναι η επιβολή των capital controls τον Ιούλιο του 2015. Τότε η αιτήσεις για την ενεργοποίηση προσωπικών web banking αυξήθηκαν κατακόρυφα καθώς ο περιορισμός στην κίνηση κεφαλαίων οδήγησε ακόμα και πελάτες που χρησιμοποιούσαν αποκλειστικά τα παραδοσιακά δίκτυα διανομής των τραπεζών για τις συναλλαγές τους να αναζητήσουν εναλλακτικούς τρόπους για την πραγματοποίηση αυτών.

Το web banking αποτελεί το πιο σύγχρονο και πιο δυναμικά ανερχόμενο δίκτυο διανομής των τραπεζικών ιδρυμάτων. Για τον λόγο αυτό κάθε μία από τις τέσσερις συστημικές τράπεζες επενδύουν τεράστια κεφάλαια στην προώθηση του αλλά και στην βελτίωση του interface ώστε αυτό να γίνει ακόμα πιο φιλικό και εύχρηστο για τον πελάτη. Μέσα από αυτό παρέχεται η δυνατότητα πραγματοποίησης του συνόλου σχεδόν των τραπεζικών υπηρεσιών, ανά πάσα στιγμή χρησιμοποιώντας τον προσωπικό τους υπολογιστή, tablet, η smartphone ενώ μέσω αυτού μπορούν να αγοράσουν νέα τραπεζικά προϊόντα που τυχόν τον ενδιαφέρουν.

Πέρα από το ιδιαίτερα ανεπτυγμένο δίκτυο διανομής του web banking άνθιση γνωρίζει και το mobile banking το οποίο προσφέρει την δυνατότητα παροχής τραπεζικών υπηρεσιών μέσω ενός smartphone. Τα τελευταία χρόνια οι τέσσερις συστημικές τράπεζες έχουν επικεντρώσει το ενδιαφέρον τους στην ανάπτυξη εφαρμογών για smartphones, οι οποίες παρέχονται μέσω android ή iOS και στόχο έχουν την ταχύτερη

εξυπηρέτηση της τραπεζικής πελατείας χωρίς να είναι απαραίτητη η χρησιμοποίηση ηλεκτρονικού υπολογιστή. Η ανάπτυξη εφαρμογών είναι ένα πεδίο το οποίο προσφέρεται για ανταγωνισμό και για τον λόγο αυτό τα τραπεζικά ιδρύματα της χώρας επεκτείνουν την γκάμα των εφαρμογών τους, προσπαθώντας να ικανοποιήσουν όλο το φάσμα των αναγκών του τραπεζικού πελάτη.

Στην ίδια κατηγορία ανήκει και το phone banking, μέσα από το οποίο ο πελάτης μπορεί να κινεί τους λογαριασμούς του σε ένα τραπεζικό ίδρυμα και να πραγματοποιεί της πληρωμές του καλώντας απλά σε έναν συγκεκριμένο αριθμό τηλεφώνου. Τα πλεονεκτήματα του συγκεκριμένου καναλιού διανομής είναι ότι ο πελάτης μπορεί να χρησιμοποιήσει τις τραπεζικές υπηρεσίες χωρίς την χρήση κάποιας εφαρμογής, ή να έχουν πρόσβαση στο ίντερνετ καθώς απλά απαιτείται η κλήση στο τηλέφωνο που του έχει δώσει το τραπεζικό ίδρυμα και η πληκτρολόγηση του προσωπικού του μυστικού αριθμού (P.I.N.).

Επιπρόσθετα τα τραπεζικά ιδρύματα στην προσπάθειά τους να ενισχύσουν τα δίκτυα διανομής των τραπεζικών προϊόντων τους, αλλά και να αυξήσουν της πωλήσεις αυτών, επενδύουν στο Personal Banking. Αυτό αποτελεί μία ξεχωριστή τραπεζική εμπειρία για τον πελάτη, καθώς παρέχει προσωπική και υψηλού επιπέδου εξυπηρέτηση, από εξειδικευμένους υπαλλήλους της εκάστοτε τράπεζας, οι οποίοι αναπτύσσουν μία πιο προσωπική σχέση με τον πελάτη, ενημερώνοντάς τον για τυχόν προϊόντα που ενδεχομένως τον ενδιαφέρουν αλλά και παρέχοντας του χρηματοοικονομικές συμβουλές για την διαχείριση του χαρτοφυλακίου του και για τυχόν επενδύσεις που τον συμφέρουν. Το Personal Banking υπήρχε ανέκαθεν ως κανάλι διανομής των τραπεζικών προϊόντων. Ωστόσο αυτό επικεντρωνόταν κυρίως σε αρκετά εύρωστους πελάτες που επιθυμούσαν μία πιο προσωπική εξυπηρέτηση ή ήθελαν το τραπεζικό ίδρυμα ως διαμεσολαβητή για τις επενδύσεις του χαρτοφυλακίου τους. Τα τελευταία χρόνια όμως η ανάγκη για την δημιουργία σταθερών μακροχρόνιων σχέσεων με τους πελάτες από πλευράς τραπεζών, οδήγησε στην διεύρυνση του πελατολογίου που απολαμβάνουν τα προνόμια του Personal Banking, με την μείωση του ελάχιστου ορίου καταθέσεων για την κατηγοριοποίηση ως εύρωστος πελάτης, την μεγαλύτερη προβολή των υπηρεσιών του Personal Banking και την αύξηση του αριθμού των εξειδικευμένων υπαλλήλων που παρέχουν την συγκεκριμένη υπηρεσία στο δίκτυο των καταστημάτων.

Γενικότερα η σύγχρονη εποχή στην οποία εισέρχονται οι τέσσερις συστημικές τράπεζες της χώρας προϋποθέτει τον εκσυγχρονισμό των δικτύων διανομής των προϊόντων και των υπηρεσιών που αυτές παρέχουν. Μέσα από τον εκσυγχρονισμό

αυτών αλλά και την δημιουργία νέων εναλλακτικών δικτύων καταφέρνουν να αυξήσουν την πελατεία τους, καθώς ο καταναλωτής αποκτά ευκολότερη πρόσβαση στα τραπεζικά προϊόντα και της υπηρεσίες, μπορεί να ενημερωθεί για νέα προϊόντα ενώ παράλληλα τα τραπεζικά ιδρύματα μειώνουν τα λειτουργικά κόστη που απορρέουν από τα παραδοσιακά τραπεζικά δίκτυα διανομής, όπως είναι τα καταστήματα. Είναι λοιπόν εξαιρετικά σημαντικός ο τομέας των δικτύων διανομής στον τραπεζικό ανταγωνισμό καθώς αυτά δημιουργούν πολλαπλά οφέλη τόσο για τα τραπεζικά ιδρύματα όσο και για τους πελάτες τους, οι οποίοι ικανοποιούν τις ανάγκες τους άμεσα, με ασφάλεια και αποδοτικά.

8.3. Τιμολογιακή Πολιτική (Price)

Στην σημερινή εποχή κατά την οποία η χρηματοοικονομική κρίση έχει προκαλέσει αρκετά προβλήματα στην ελληνική κοινωνία και ταρακούνησε συθέμελα το τραπεζικό σύστημα η τιμολογιακή πολιτική που ακολουθούν τα τραπεζικά ιδρύματα είναι ένα αρκετά ευαίσθητο θέμα και σε πολλές φορές παράγοντας προτίμησης ενός τραπεζικού ιδρύματος από ένα άλλο, από πλευράς πελατών.

Η τιμή, παίζει πολύ σημαντικό ρόλο στην τελική επιλογή αγοράς ενός τραπεζικού προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Για τον λόγο αυτό η στρατηγική μάρκετινγκ ενός τραπεζικού ιδρύματος είναι επικεντρωμένη στην ορθή τιμολόγηση των προϊόντων, η οποία θα είναι σωστά εκφρασμένη και θα αντιπροσωπεύει στο έπακρο τα οφέλη από την παρεχόμενη τραπεζική υπηρεσία.

Σύμφωνα με τον Τομάρα (2010) παρατηρείτε μία ευελιξία όσον αφορά την τιμολόγηση στον τομέα των υπηρεσιών. Στις τραπεζικές υπηρεσίες η τιμολόγηση είναι μία λειτουργία η οποία επηρεάζεται άμεσα και από άλλα στοιχεία του μάρκετινγκ, όπως είναι η διανομή των προϊόντων και των υπηρεσιών που τιμολογούνται, η προώθηση και φυσικά τα λειτουργικά κόστη. Αυτό λοιπόν, παρέχει μία ευελιξία στην τιμολόγηση των υπηρεσιών που παρέχονται από ένα τραπεζικό ίδρυμα.

Η τιμολογιακή πολιτική ενός τραπεζικού ιδρύματος είναι ένα πεδίο το οποίο μπορεί να αποφέρει πολλαπλά οφέλη σε σχέση με τον ανταγωνισμό. Για τον λόγο αυτό και οι διευθύνσεις μάρκετινγκ των τεσσάρων συστημικών τραπεζών είναι ιδιαίτερα προσεκτικές στην δημιουργία του τιμολογίου των υπηρεσιών και των προϊόντων τους, ενώ αυτό οφείλει να ενημερώνεται σε τακτά χρονικά διαστήματα ανάλογα από την ζήτηση και την απόδοση των προϊόντων στην αγορά.

Η τράπεζα με την τιμολόγηση των προϊόντων της ευελπιστεί να πετύχει (Τομάρας, 2010):

- Την μεγιστοποίηση του μακροχρόνιου κέρδους
- Το ποσοστό απόδοσης της συνολικής επένδυσης
- Την αύξηση μεριδίου αγοράς

Κατά τον καθορισμό της τιμής θα πρέπει τα τραπεζικά ιδρύματα να λαμβάνουν υπόψη τους εξής παράγοντες (Δράκος, 2004):

- Ποιοι είναι οι σκοποί της τράπεζας ως επιχείρηση
- Την ανάλυση της ζήτησης
- Την ανάλυση του κόστους
- Την δομή και την λειτουργία της αγοράς
- Την ανάλυση της τιμολόγησης των άλλων τραπεζών

Γενικότερα στον τραπεζικό κλάδο, όπως και στους υπόλοιπους κλάδους παροχής υπηρεσιών ακολουθούνται πιστά κανόνες και συγκεκριμένες στρατηγικές τιμολόγησης. Σύμφωνα με την Παπαζαφειροπούλου (2004) αυτές οι στρατηγικές είναι οι εξής:

1. *Υψηλές τιμές για τα νέα προϊόντα*, η οποία εφαρμόζεται στα περισσότερα νεοφυή προϊόντα της. Με τη στρατηγική αυτή επιτρέπεται στην τράπεζα να επιβάλλει στην αγορά υψηλές τιμές και να απολαμβάνει της αποδοχής του καλύτερου κομματιού της.

Η συγκεκριμένη μέθοδος εφαρμόζεται κυρίως σε νέα τραπεζικά προϊόντα στην αγορά τα οποία οι πελάτες δεν γνωρίζουν καλά και επίσης όταν επιθυμούν να απευθυνθούν αρχικά σε υψηλά εισοδηματικά στρώματα τα οποία έχουν χαμηλό βαθμό ευαισθησίας σε υψηλές τιμές. Με την υιοθέτηση υψηλής τιμολογιακής πολιτικής για ένα συγκεκριμένο προϊόν-υπηρεσία δημιουργείται μια εικόνα υψηλού κύρους, ενώ επίσης εισέρχεται σε μία δοκιμαστική περίοδο (trial) δοκιμάζοντας την ζήτηση στην αγορά. Ουσιαστικά δηλαδή ρίχνει το προϊόν δοκιμαστικά στην αγορά προτιμολογώντας το σχετικά ακριβά ώστε να δει το αντίκτυπο στην πελατεία και τα οφέλη που μπορεί να αποκόμισε από αυτό.

Το καλύτερο σενάριο είναι η αρχική υψηλή τιμολόγηση η οποία εν συνεχεία μειώνεται σταδιακά, καθώς η αντίστροφη διαδικασία υπάρχει περίπτωση να οδηγήσει σε αρνητικές αντιδράσεις από την πλευρά των πελατών, ενώ η μείωση της τιμής σε ένα

αρκετά ακριβό προϊόν μπορεί επίσης να δημιουργήσει στον υποψήφιο πελάτη το αίσθημα της έκπτωσης και επομένως της ευκαιρίας να αγοράσει το προϊόν άμεσα.

2. *Πολιτική δεισδυσσης στην αγορά*, κατά την οποία τα τραπεζικά ιδρύματα κρίνουν αναγκαίο να τιμολογήσουν σε χαμηλά επίπεδα έτσι ώστε να δεισδύσουν όσο γίνεται πιο γρήγορα στην αγορά αποκτώντας άμεσα ένα σημαντικό μερίδιο κλέβοντας ουσιαστικά από τον ανταγωνισμό.

Η συγκεκριμένη μέθοδος τιμολόγησης εφαρμόζεται σε προϊόντα τα οποία απευθύνονται σε χαμηλά εισοδηματικά στρώματα και παρουσιάζουν μεγάλη ευαισθησία στις αυξομειώσεις των τιμών, ενώ παράλληλα αφορούν προϊόντα και υπηρεσίες που παρόμοια τους βρίσκουμε και σε άλλα τραπεζικά ιδρύματα. Παράδειγμα αυτής της τιμολογιακής πολιτικής είναι η δωρεάν έκδοση και χρήση καρτών τύπου Cash card.

3. *Τιμολόγηση βάσει του ανταγωνισμού*, κατά την οποία η τιμή του προϊόντος καθορίζεται με βάση την αγορά σε ένα μέσο επίπεδο των τιμών, οι οποίες ισχύουν γενικότερα για αντίστοιχα προϊόντα- υπηρεσίες και σε αυτή την περίπτωση η τράπεζα τιμολογεί σε ένα αποδεκτό επίπεδο σε σχέση με αυτή. Επιπλέον, η τιμή μπορεί να καθοριστεί πάνω από τη μέση τιμή του ανταγωνισμού στην περίπτωση που η τράπεζα θέλει να τονίσει τη θετική συσχέτιση ανάμεσα στην ποιότητα και την τιμή, ενώ μπορεί να καθοριστεί και χαμηλότερα από τη μέση τιμή του ανταγωνισμού στην περίπτωση που το κόστος και η ποιότητα βρίσκονται χαμηλά και οι δαπάνες προβολής δεν θεωρούνται υψηλές ή αναγκαίες προς το παρόν.

4. *Τιμολόγηση βάσει του κόστους*, η οποία βασίζεται στην ανάλυση του νεκρού σημείου. Σε αυτή την περίπτωση, η τιμή καθορίζεται από την προβολή του σημείου τομής του οριακού εσόδου και του οριακού κόστους επί της καμπύλης του μέσου εσόδου. Η τιμολόγηση γίνεται βάσει του συνολικού κόστους και ενός επιθυμητού περιθωρίου κέρδους (Ζέρβα,2000). Όταν γίνεται τιμολόγηση ενός προϊόντος κάτω του συνολικού κόστους τότε πρόκειται για βραχυχρόνια πολιτική αντεπίθεσης, η οποία αποσκοπεί στον εξαναγκασμό των ανταγωνιστών να εγκαταλείψουν τη συγκεκριμένη αγορά-προϊόν και χαρακτηρίζεται ως επιθετική πολιτική τιμολόγησης.

5. *Τιμολογιακή πολιτική καθορισμού συμπεριφοράς*, η οποία εφαρμόζεται όταν η τράπεζα θέλει να υποδείξει στον πελάτη εκείνον τον τρόπο συμπεριφοράς τον οποίο θεωρεί ότι θα τον εξυπηρετεί καλύτερα, όπως είναι για παράδειγμα η χρέωση με ένα ποσό για την έκδοση επιταγής, η επιβολή κατώτατου ορίου για άνοιγμα λογαριασμών

καταθέσεων ή η χρέωση κάποιου ποσού για την αποστολή εμβασμάτων μέσω καταστήματος σε άλλη τράπεζα, με σκοπό να τον κατευθύνει και να τον οδηγήσει στην υιοθέτηση πρακτικών και μέσων τα οποία εκείνη θεωρεί πως θα τον ωφελήσουν.

8.4. Προβολή (Promotion)

Η επικοινωνία τα τελευταία χρόνια παίζει αρκετά σημαντικό ρόλο στον κλάδο της παροχής υπηρεσιών. Είναι αυτή που έχει εξέχουσα θέση πλέον στο marketing program των εταιριών, ενώ οι τελευταίες διαρκώς ανακαλύπτουν νέους ευρηματικούς τρόπους να προμοτάρουν τα προϊόντα τους και να τα επικοινωνήσουν στους πελάτες-στόχους. Το ίδιο ακριβώς συμβαίνει και στον τραπεζικό κλάδο, με τις τέσσερις συστημικές τράπεζες να προσπαθούν να προσεγγίσουν και να υλοποιήσουν νέες τακτικές προωθήσεις των τραπεζικών προϊόντων, υιοθετώντας πάντα ένα πιο φιλικό χαρακτήρα και πελατοκέντρική αντίληψη, απευθυνόμενες σε κάθε πελάτη ξεχωριστά. Χαρακτηριστικό το πρόσφατο τηλεοπτικό σλόγκαν της Eurobank «προτεραιότητα σε σένα».

Σύμφωνα με την Κούσια (1992), οι βασικές στρατηγικές τις οποίες χρησιμοποιούν οι τράπεζες για την επικοινωνία των προϊόντων και των υπηρεσιών τους είναι:

- Η διαφήμιση (σε κοινωνικά δίκτυα, μέσα ενημέρωσης κ.α.)
- Η δημοσιότητα και η ενίσχυση του brand name της τράπεζας μέσα από διάφορες προωθητικές ενέργειες, εκδηλώσεις και χορηγίες.
- Η προώθηση πωλήσεων, γνωστοποιώντας στον πελάτη τα νέα προϊόντα και υπηρεσίες της τράπεζας
- Η προσωπική πώληση με την συμμετοχή του ανθρώπινου παράγοντα και την προσωπική επαφή υπαλλήλου-πελάτη.

Ωστόσο τα τελευταία χρόνια η προσωπική πώληση αλλά και η διαφήμιση είναι εκείνες που επωμίζονται με το μεγαλύτερο βάρος της προώθησης των νέων τραπεζικών προϊόντων ή υπηρεσιών και για τον λόγο αυτό τα τμήματα μάρκετινγκ των υπηρεσιών επενδύουν συνεχώς στις δύο αυτές στρατηγικές, η οποίες ιδανικά θα πρέπει να αλληλοσυμπληρώνονται.

Η προσωπική πώληση στις εμπορικές τράπεζες είναι η διαδικασία προώθησης των προϊόντων και των υπηρεσιών η οποία περιλαμβάνει μεθοδευμένες ενέργειες και στρατηγικές που αποσκοπούν στο να πείσουν τους πελάτες για το όφελος που θα αποκομίσουν από τη συνεργασία τους με την εν λόγω τράπεζα και την αγορά μίας συγκεκριμένης υπηρεσίας.

Τα στελέχη της τράπεζας χρησιμοποιούν τη διαδικασία πρόσωπο με πρόσωπο για να πουλήσουν στον πελάτη διότι η προσωπική πώληση εξυπηρετεί τους εξής σκοπούς (Καλδής, 2004):

i. Προσωπική επικοινωνία ανάμεσα στον πελάτη και τον πωλητή. Κατά την επικοινωνία αυτή δίνεται στον πωλητή η ευκαιρία να μελετήσει τα θέλω και τις ανάγκες του πελάτη, να διαμορφώσει το προφίλ, να προσαρμόσει την προσφορά του σύμφωνα με τις ανάγκες του, να εμπνεύσει εμπιστοσύνη και υπευθυνότητα και τέλος να αντιληφθεί τις δυνατότητες του πελάτη, απαντώντας παράλληλα σε απορίες που ενδεχομένως θα δημιουργηθούν από μέρους του. Με τη δημιουργία διαπροσωπικών σχέσεων δίνεται η ευκαιρία στον πωλητή να κερδίσει τον πελάτη, ο οποίος στην προσωπική επικοινωνία ακούει όλη την επιχειρηματολογία του υπαλλήλου και με αυτό τον τρόπο υπάρχει πιθανότητα να δημιουργηθεί μια μακροχρόνια σχέση, η οποία θα οδηγήσει σε πολλαπλές πωλήσεις στο μέλλον.

ii. Δημιουργία αναγνωρισιμότητας για κάθε προϊόν- υπηρεσία που προσφέρεται.

iii. Διαπραγμάτευση των όρων και των προϋποθέσεων της συνεργασίας με κάθε πελάτη κατά το κλείσιμο της πώλησης.

iv. Παρακολούθηση και παροχή εξυπηρέτησης σε κάθε πελάτη ξεχωριστά, προκειμένου να δημιουργηθούν οι κατάλληλες προϋποθέσεις για επαναλαμβανόμενες και συμπληρωματικές πωλήσεις.

Αντίστοιχα, η διαφήμιση είναι η παρουσίαση ιδεών, προϊόντων και υπηρεσιών η οποία αποσκοπεί στον επηρεασμό της συμπεριφοράς των ατόμων που ανήκουν σε προκαθορισμένες γενικότερες αγορές – στόχους.

Οι αντικειμενικοί σκοποί της διαφήμισης διακρίνονται σε (Νάνος, 2005):

- άμεσοι σκοποί οι οποίοι οδηγούν σε αύξηση των μετρήσιμων μεταβλητών, όπως είναι για παράδειγμα οι πωλήσεις

- έμμεσοι σκοποί, οι οποίοι επικεντρώνονται στην επικοινωνιακή ιδέα και στην αλλαγή των καταναλωτικών συνηθειών, τα οποία έχουν επίδραση στις πωλήσεις μακροχρόνια.

Όσον αφορά τη διαφήμιση, το τραπεζικό μίγμα περιλαμβάνει και τους άμεσους και τους έμμεσους σκοπούς και η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης κρίνεται σύμφωνα με την επιτυχία των στόχων της. Στο αρχικό στάδιο εισαγωγής ενός νέου προϊόντος στην αγορά, ο στόχος είναι η ενημέρωση των καταναλωτών για το νέο προϊόν. Οι σκοποί της διαφήμισης των τραπεζικών υπηρεσιών είναι (Σπαθής, 2005):

- i. Αύξηση του βαθμού αναγνωρισιμότητας της τράπεζας στο καταναλωτικό κοινό.
- ii. Δημιουργία του επιθυμητού brand name για την τράπεζα.
- iii. Επαύξηση, διατήρηση ή ελαχιστοποίηση της μείωσης του μεριδίου αγοράς των υπηρεσιών που προσφέρονται.
- iv. Συμβολή στη διαμόρφωση της επιθυμητής εικόνας για όλες τις προσφερόμενες υπηρεσίες.
- v. Πληροφόρηση των υφιστάμενων πελατών για όλες τις αλλαγές σε κάθε στοιχείο του μίγματος μάρκετινγκ, όπως είναι για παράδειγμα οι νέες υπηρεσίες και προϊόντα, τα νέα καταστήματα, η τιμολόγηση καθώς και οι νέες ενέργειες προώθησης.
- vi. Αύξηση της συχνότητας χρήσης στην υπάρχουσα πελατεία της τράπεζας, η οποία ενθαρρύνει τους πελάτες να αυξήσουν τη χρήση των υπηρεσιών της τράπεζας. Πολλές τράπεζες κάνουν χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και στέλνουν περιοδικά στους πελάτες για να τους ενημερώσουν για κάποια e-statements, με τα οποία πληροφορούνται για νέα προϊόντα τα οποία μπορούν να αποκτήσουν με βάση τις εκφρασμένες τους ανάγκες.
- vii. Έμφαση στην διαφορετικότητα των τραπεζικών προϊόντων. Οι τραπεζικές υπηρεσίες έχουν κάποια ομοιογένεια οπότε σκοπός της διαφήμισης είναι η δυνατότητα του πελάτη να ξεχωρίζει την εν λόγω τράπεζα από τις υπόλοιπες τις αγορές και φυσικά τα προσφερόμενα προϊόντα αυτής.
- viii. Αλλαγή των συνηθειών των καταναλωτών στον τρόπο συναλλαγής με τη τράπεζα, όπως είναι για παράδειγμα η αύξηση της χρήσης του e-banking και των ATM, ή άλλων

εναλλακτικών δικτύων, δίνοντας έμφαση στα πλεονεκτήματα και την ασφάλεια που θα έχουν οι πελάτες από τη χρήση τους.

Ανάλογα με το είδος της διαφήμισης προσδιορίζονται και οι στόχοι αυτής. Δηλαδή αν ο σκοπός της είναι η ενημέρωση για ένα νέο προϊόν, η να πείσει ή να υπενθυμίσει ένα ήδη υπάρχον (Σπαθής, 2005):

α) *Η πληροφοριακή διαφήμιση*, η οποία αποσκοπεί στην δημιουργία αρχικής ζήτησης για ένα νέο προϊόν και αφορά υπηρεσίες που βρίσκονται στην εισαγωγική περίοδο τους στην αγορά. Οι συγκεκριμένες διαφημιστικές προσπάθειες επικεντρώνονται στην εκπαιδευτική πληροφόρηση ενώ έχει διαμορφωθεί σύμφωνα με τα χαρακτηριστικά τους. Επίσης, η πληροφοριακή διαφήμιση αποσκοπεί στο να περιγράψει και να υπενθυμίσει τις ήδη διαθέσιμες τραπεζικές υπηρεσίες, να πληροφορήσει για τη διερεύνηση του δικτύου των καταστημάτων καθώς και για την αλλαγή τιμολογιακής πολιτικής. Χαρακτηριστικό αποτελεί η διαφήμιση της τράπεζας Πειραιώς για τα εγκαίνια του e-branch, η οποία επεξηγεί τα οφέλη που αποκομίζουν οι πελάτες από αυτό ενώ τους καλεί να το επισκεφτούν, ώστε να ζήσουν από κοντά μία σύγχρονη τραπεζική εμπειρία.

β) *Η ανταγωνιστική διαφήμιση*, η οποία χρησιμοποιείται όταν κάποια προϊόντα εισέρχονται στη φάση της ανάπτυξης και έχει σαν στόχο να πείσει το χρήστη των υπηρεσιών δίνοντας έμφαση στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους, τα οποία τις διαφοροποιούν από τις ομοειδής υπηρεσίες των άλλων τραπεζικών ιδρυμάτων και μπορεί να έχει τη μορφή της συγκριτικής ή της μη συγκριτικής διαφήμισης με κύριους στόχους της τη δημιουργία προτιμήσεων στο κοινό για το συγκεκριμένο προϊόν και την αλλαγή της εικόνας παρακινώντας τους πελάτες για αγορά. Μία τέτοια διαφήμιση είναι η διαφήμιση της Alpha Bank για την αγορά τερματικών POS, τονίζοντας πως διαθέτει την χαμηλότερη τιμή της αγοράς.

γ) *Η διαφήμιση υπενθύμισης*, η οποία χρησιμοποιείται στη φάση της ωριμότητας του προϊόντος και έχει ως στόχο τη διατήρηση των υπαρχουσών μεριδίων της αγοράς.

δ) *Η διαφήμιση επανενίσχυσης*, η οποία στοχεύει στην αύξηση της ασφάλειας των πελατών δίνοντας τους την επιβεβαίωση ότι έχουν κάνει τη σωστή και πιο ασφαλή επιλογή, ενισχύοντας την εικόνα ενός ενεργού προϊόντος.

ε) *Η θεσμική διαφήμιση*, η οποία απευθύνεται στους πελάτες και στο ευρύτερο κοινό στοχεύοντας στην προώθηση των πωλήσεων μέσα από την ανύψωση του κύρους της

τράπεζας, προβάλλοντας κυρίως το κοινωνικό πρόσωπο του τραπεζικού ιδρύματος, ενισχύοντας έτσι το brand name του στον κλάδο. Με αυτή τη διαφήμιση δεν προβάλλεται κάποιο συγκεκριμένο τραπεζικό προϊόν ή υπηρεσία, αλλά το συνολικό έργο και η συνεισφορά της τράπεζας στην κοινωνία, την οικονομία, τον πολιτισμό και το περιβάλλον έτσι ώστε να ενισχυθεί η θετική της εικόνα στο κοινό. Χαρακτηριστική είναι η διαφήμιση της Εθνικής Τράπεζας της Ελλάδος, η οποία δεν επικεντρώνεται σε κάποια υπηρεσία αλλά στην προσφορά του ομίλου στο κοινωνικό σύνολο κατά τα χρόνια λειτουργίας του

9. Η επιπτώσεις των παραδοσιακών πρακτικών στο μοντέρνο τραπεζικό σύστημα

Όπως έχει αναφερθεί αρκετές φορές στην παρούσα μελέτη, τα ελληνικά τραπεζικά ιδρύματα για αρκετά χρόνια ζούσαν σε μία εποχή ευημερίας. Και μέσα από την γενικότερή ευημερία του συνόλου της ελληνικής οικονομίας τα δομικά και αρκετά σημαντικά προβλήματα που αντιμετώπιζαν υποθάλπονταν και έτσι δεν δημιουργήθηκε κάποια ανάγκη για αλλαγή. Ωστόσο τα προβλήματα διαρκώς διογκώνονταν με αποτέλεσμα, όταν ξέσπασε η χρηματοπιστωτική κρίση στην χώρα μας το 2009, όλες οι ατασθαλίες και τα κακώς κείμενα του παρελθόντος αλλά και οι επιπτώσεις αυτή βγήκαν στην επιφάνεια προκαλώντας ανεπανόρθωτες ζημιές στο ήδη πάσχον τραπεζικό σύστημα. Έτσι τα ελληνικά τραπεζικά ιδρύματα κλήθηκαν άμεσα και σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα να κάνουν τα βήματα που δεν είχαν κάνει για αρκετά χρόνια προς την σύγχρονη τραπεζική. Ουσιαστικά τέθηκε το θέμα ή αλλάζω ή βουλιάζω για τις ελληνικές τράπεζες. Και όσες κινήθηκαν γρήγορα με το βλέμμα στο μέλλον μπόρεσαν και άλλαξαν φέρνοντας στην καθημερινότητα του πελάτη την σύγχρονη τραπεζική και το μοντέρνο τραπεζικό σύστημα.

Έτσι τα τραπεζικά ιδρύματα στην χώρας μας οδηγήθηκαν στην εξεύρεση νέων τρόπων και πρακτικών διενέργειας των εργασιών τους και προώθησης των προϊόντων τους, πρακτικές οι οποίες ενσωματώθηκαν στον παραδοσιακό τρόπο συναλλαγών δημιουργώντας ένα νέο τραπεζικό σκηνικό. Νέα προϊόντα δημιουργήθηκαν με βάση τις σύγχρονες ανάγκες πελατών ενώ παράλληλα αυξήθηκαν τα κανάλια διανομής των προϊόντων αυτών, εξασφαλίζοντας την εύκολη πρόσβαση των πελατών σε αυτά.

Για τα ελληνικά τραπεζικά ιδρύματα ο πελάτης πλέον παίζει πολύ σημαντικό ρόλο. Είναι αυτός που έχει περάσει στο προσκήνιο και η ικανοποίηση των αναγκών αυτού

μπορεί να προσδώσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στο τραπεζικό ίδρυμα που τελεί στο έπακρο. Ένας ικανοποιημένος πελάτης έχει την προοπτική να επηρεάσει και να φέρει εκατό καινούργιους πελάτες στην τράπεζα, αποτελώντας έτσι την καλύτερη διαφήμιση και τον καλύτερο πρέσβη αυτού στον έξω κόσμο (Sangwan, 2009). Την ίδια στιγμή παγκοσμίως τα τραπεζικά ιδρύματα αντιμετωπίζουν αυξημένα επίπεδα απογοήτευσης πελατών, η οποία αποτελεί την κυριότερη αιτία για την αλλαγή προτίμησης σε ένα τραπεζικό ίδρυμα (Manrai and Manrai, 2007).

Οι παραδοσιακές πρακτικές της τραπεζικής περιλαμβάνουν διαδικασίες, συστήματα και τον ανθρώπινο παράγοντα. Πάνω σε αυτές τις πρακτικές καλούνται να χτίσουν και να δημιουργήσουν οι τράπεζες τις αρχές και τις πρακτικές της σύγχρονης τραπεζικής. Ο ανθρώπινος παράγοντας είναι ιδιαίτερα σημαντικό στοιχείο σε αυτή την προσπάθεια. Αυτός περικλείει όλες τις πτυχές επικοινωνίας ανάμεσα σε προσωπικό και πελάτη, είτε αυτή είναι πρόσωπο με πρόσωπο είτε απομακρυσμένη, στον κλάδο παροχής υπηρεσιών (Mouawad και Kleiner, 1996). Ο ανθρώπινος παράγοντας παίζει ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο στην δημιουργία αισθήματος ικανοποίησης από πλευράς πελάτη αλλά και στον σχηματισμό θετικής άποψης για το εν λόγω τραπεζικό ίδρυμα (Yavas et al., 1997). Το προσωπικό, ιδιαίτερα αυτό που έρχεται άμεσα σε επαφή με τον πελάτη, είναι ουσιαστικά η εικόνα της επιχείρησης προς τον έξω κόσμο. Για τον λόγο αυτό, οι τράπεζες στην χώρας μας επενδύουν συνεχώς στην κατάρτιση των υπαλλήλων τους, με την εκπαίδευση των ήδη υπαρχόντων αλλά και με την πρόσληψη νέων με τα απαιτούμενα προσόντα.

Επιπρόσθετα, το περιβάλλον μέσα στο οποίο πραγματοποιούνται οι τραπεζικές εργασίες, δηλαδή τα τραπεζικά καταστήματα, παίζουν ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο στην ικανοποίηση του πελάτη και στην εικόνα που ο ίδιος σχηματίζει για το εν λόγω τραπεζικό ίδρυμα. Έχει παρατηρηθεί πως τραπεζικά ιδρύματα τα οποία δεν επενδύουν στον εκσυγχρονισμό των καταστημάτων τους, δεν προσελκύουν νέα πελατεία ενώ οι πελάτες σχηματίζουν μια εικόνα αναχρονιστικού τραπεζικού ιδρύματος με απαρχαιωμένες διαδικασίες και συστήματα, το οποίο δύσκολα θα αποτελέσει την πρώτη τους επιλογή στο μέλλον.

Ένα άλλο ζήτημα που καλούνται να αντιμετωπίσουν τα τραπεζικά ιδρύματα στην προσπάθειά τους να εκσυγχρονίσουν το προφίλ τους είναι να αυξήσουν την αποδοτικότητα τους ενώ παράλληλα θα μειώσουν το κόστος των εργασιών τους κρατώντας σε υψηλά επίπεδα την ικανοποίηση των πελατών τους (Lovelock, 2008).

Είναι λοιπόν καίριο ζήτημα για τα τραπεζικά ιδρύματα της χώρας να αντιληφθούν εγκαίρως την ανάγκη για αλλαγή και για την παροχή υψηλού επιπέδου υπηρεσιών στο

καταναλωτικό κοινό τους. Η αλλαγή αυτή μπορεί να επιτευχθεί με την σταδιακή ενσωμάτωση των σύγχρονων τεχνολογιών και νοοτροπιών στα ήδη παραδοσιακό τρόπο πραγματοποίησης των τραπεζικών εργασιών και μετέπειτα την αντικατάσταση αυτών από σύγχρονες πρακτικές. Για τον λόγο αυτό τα τραπεζικά ιδρύματα επενδύουν συνεχώς τόσο στον ανθρώπινο παράγοντα, στο περιβάλλον στο οποίο πραγματοποιούνται οι τραπεζικές εργασίες αλλά και στα συστήματα εξυπηρέτησης των πελατών. Αυτά είναι και τα κυριότερα στοιχεία τα οποία μπορούν να επηρεάσουν θετικά την κρίση ενός πελάτη για ένα συγκεκριμένο τραπεζικό ίδρυμα, καθώς είναι τα στοιχεία με τα οποία ο τραπεζικός πελάτης έρχεται συνεχώς σε επαφή στην καθημερινότητά του.

Ο παραδοσιακός τρόπος και πρακτικές στον τραπεζικό τομέα έχουν διαμορφώσει ένα συγκεκριμένο πλαίσιο, το οποίο έχει αποδειχθεί δυσλειτουργικό για μεγάλη μερίδα των πελατών τους. Αρκετοί πελάτες τραπεζών είναι δυσαρεστημένοι από τις διαδικασίες και τα συστήματα που χρησιμοποιούν τα τραπεζικά ιδρύματα ενώ αρκετοί, κυρίως οι νεότεροι σε ηλικία, τα χαρακτηρίζουν ως αναχρονιστικά. Τα τραπεζικά ιδρύματα αντιλαμβανόμενα την τάση της αγοράς και τις προτιμήσεις των πελατών έχουν ξεκινήσει διαδικασίες εκμοντερνισμού των υπηρεσιών και των συστημάτων τους, φέρνοντας ακόμα πιο κοντά την σύγχρονη τραπεζική. Οι μέθοδοι και οι πρακτικές μάρκετινγκ αποτελούν δομικά συστατικά αυτής της αλλαγής και της ενσωμάτωσης του μοντέρνου στο παραδοσιακό. Ωστόσο η ενσωμάτωση αυτή οφείλει να γίνει σταδιακά, με ασφάλεια και εφόσον έχουν μελετηθεί σωστά, ώστε να μην παρατηρηθούν φαινόμενα σύγχυσης των πελατών αλλά και τυχόν δυσλειτουργίες ή ελλείψεις των σύγχρονων συστημάτων.

10. Τρόπος αγοράς τραπεζικών προϊόντων καταναλωτικής πίστης από τους πελάτες

Η πώληση, είναι ίσως το σημαντικότερο στοιχείο αλλά και αυτοσκοπός στην τραπεζική και όχι μόνο εξυπηρέτηση. Άλλωστε τα τελευταία χρόνια ακόμη και το προσωπικό των γκισέ μετατρέπονται όλο και περισσότερο σε έμπειρους πωλητές, επικοινωνώντας προϊόντα της τράπεζας σε πελάτες οι οποίοι πραγματοποιούν τις συναλλαγές τους. Ο πελάτης έρχεται γνωρίζοντας πολύ καλά τι θέλει, ρωτάει και λαμβάνει την κατάλληλη απάντηση και υπάλληλος της τράπεζας συζητά μαζί του, για να κατανοήσει καλύτερα

τις ανάγκες του (Καμενίδης, 2010). Υπάρχει μεγάλη πιθανότητα αυτό που ζητά ο πελάτης να μην είναι το κατάλληλο προϊόν, ή να έχει μία μη εκφρασμένη ανάγκη έτσι οφείλουν οι υπάλληλοι του τραπεζικού ιδρύματος να τον ενημερώσουν με σαφήνεια για τυχόν διαφορετικά τραπεζικά προϊόντα και υπηρεσίες που ενδεχομένως ταιριάζουν στο προφίλ του. Ο τραπεζικός υπάλληλος οφείλει να προτείνει στον πελάτη προϊόντα, όχι μόνο για μια άμεση ανάγκη, αλλά μία πληθώρα επιλογών που μπορούν να καλύψουν ένα ευρύ φάσμα αναγκών

Η διαδικασία αγοράς προϊόντων καταναλωτικής πίστης αποτελείται από τέσσερις φάσεις τις οποίες θα πρέπει να αντιλαμβάνεται και να εφαρμόζει ο πωλητής και είναι οι εξής (Κάππος, 2002):

1. αναγνώριση ανάγκης
2. διαδικασία ή έρευνα πριν την αγορά
3. απόφαση για αγορά
4. Αντιμετώπιση συναισθήματα ή προβληματισμοί μετά την αγορά

Στα τραπεζικά ιδρύματα όλοι οι υπάλληλοι εμπλέκονται στη διαδικασία πώλησης και όλες οι επαφές με τον πελάτη είναι μια αλληλουχία πώλησης ανεξάρτητα από το εάν η επαφή είναι προσωπική, γραπτή ή απομακρυσμένη. Ακόμα και οι εργαζόμενοι που δεν έχουν επαφή με τους πελάτες της τράπεζας παίζουν καθοριστικό ρόλο στη συνολική διαδικασία πώλησης για το λόγο ότι δρουν υποστηρικτικά προς το προσωπικό που έρχεται σε άμεση επαφή με τον πελάτη.

Τα τραπεζικά στελέχη θα πρέπει να κατανοήσουν και να εφαρμόσουν πολύ καλά τα στάδια της πώλησης προϊόντων καταναλωτικής πίστης, ενώ επίσης και να ασχοληθούν με την πώληση τους με τέτοιο τρόπο ώστε να αναμειχθούν στη διαδικασία αγοράς του πελάτη και να την επηρεάσουν με θετικό τρόπο, χωρίς όμως να χειραγωγήσουν τον ενδιαφερόμενο πελάτη (Κιτσοπανίδης, 2003). Οι γνώσεις και οι ικανότητες αυτές είναι πολύ σημαντικές για όλους τους τραπεζικούς υπαλλήλους οι οποίοι απθσκοπούν στην επιτυχία, ενώ όλα τα τραπεζικά ιδρύματα επενδύουν στην εκπαίδευση των υπάλληλων τους σε τεχνικές πωλήσεων. Οι πωλήσεις πλέον αποτελούν εξαιρετικά σημαντικό κομμάτι στην τραπεζική καθημερινότητα και οι διοικήσεις των τραπεζικών ιδρυμάτων απθσκοπούν στην επιτυχή κάλυψη της στοχοθεσίας κάθε καταστήματος.

Τα συναισθήματα των πελατών επηρεάζονται μετά την αγορά μιας υπηρεσίας, μετά από κάθε συναλλαγή και κάθε επαφή που έχει με την τράπεζα. Για τον λόγο αυτό, η σχέση με τον εκάστοτε πελάτη δεν ολοκληρώνεται με την επιτυχή πώληση, αλλά αντίθετα ουσιαστικά η πώληση είναι η απαρχή αυτής της σχέσης και θα πρέπει να ακολουθήσει ένα ποιοτικό after sales service ώστε να ενισχυθεί αυτή και να οδηγήσει σε μελλοντικές συνδυαστικές πωλήσεις.

Η επιθετική πώληση ήταν αυτή που κυριαρχούσε μέχρι πριν από κάποια χρόνια στον τραπεζικό κλάδο, αυτή δεν λάμβανε υπόψιν τις ανάγκες του πελάτη και την ικανοποίηση αυτών αλλά ουσιαστικά αποσκοπούσε αποκλειστικά στην πώληση αυτή καθαυτή. Σήμερα το στυλ που επικρατεί είναι η ενημέρωση και η συμβουλευτική πώληση και οι τραπεζικοί υπάλληλοι προωθούν τα προϊόντα πληροφορώντας αρχικά τον πελάτη για τις ανάγκες του και εν συνεχεία για τα προϊόντα τα οποία η τράπεζα διαθέτει και μπορούν να καλύψουν τις εν λόγω ανάγκες. Η πώληση δεν τελειώνει με το κλείσιμο της συμφωνίας διότι ο πωλητής γνωρίζει πολύ καλά ότι ο κάθε πελάτης είναι πηγή για νέες εργασίες και πωλήσεις και ότι η δημιουργία του πελατολογίου και η διεύρυνση αυτού είναι πολύ πιο σημαντική από την ίδια την πώληση. Οπότε είναι υποχρεωτικό να βρίσκεται σε διαρκή και άμεση επικοινωνία με τον πελάτη και μετά την πώληση.

Οι επαφές με τον πελάτη μπορούν να γίνονται με τηλεφωνήματα, e-mail, κάρτες κλπ. Με όλα αυτά χτίζεται η εμπιστοσύνη η οποία είναι βασική προϋπόθεση προκειμένου να πραγματοποιηθούν μελλοντικές πωλήσεις (Λυμπερόπουλος, 2004). Υπάρχουν δύο ειδών ανάγκες, η αναγνωρισμένη κατά την οποία ο πελάτης καταναλωτικών προϊόντων μπορεί να έχει επίγνωση του γεγονότος ότι έχει μία ανάγκη και ο ίδιος ζητά ένα συγκεκριμένο προϊόν από τον υπάλληλο και η μη- αναγνωρισμένη ανάγκη κατά την οποία ένας πελάτης έχει μία ανάγκη η οποία δεν έχει εκφραστεί ακόμα, αλλά του δημιουργείται και την αντιλαμβάνεται με την προώθηση των υπηρεσιών από τους υπαλλήλους του τραπεζικού ιδρύματος. Η προσπάθεια που καταβάλλεται εξαρτάται σε σημαντικό βαθμό από το κόστος και την πολυπλοκότητα του προϊόντος ή της υπηρεσίας που αναζητά.

Κατά την αγορά ενός τραπεζικού προϊόντος καταναλωτικής πίστης, ο πελάτης κάνει την έρευνα αγοράς του μέσω των διαφημίσεων ή κυρίως αναζητά στο Internet στις διευθύνσεις των τραπεζών και να κάνει σύγκριση των επιτοκίων, το κόστους και των ορών που προσφέρουν οι τράπεζες για κάποιο καταναλωτικό προϊόν.

Οι πελάτες που επιθυμούν να συναλλάσσονται με μια συγκεκριμένη τράπεζα, μπορούν να έρθουν σε επαφή μαζί της και να πάρουν τις απαραίτητες πληροφορίες (Λυμπερόπουλος, 2004). Στην περίπτωση κάποιου δανείου, η έρευνα διαρκεί μεγαλύτερο χρονικό διάστημα, ενώ ο πελάτης είναι αρκετά πιο προσεκτικός. Όταν πλέον ο πελάτης ενημερωθεί πλήρως σχετικά με τα προϊόντα και τις διευκολύνσεις που παρέχονται, συγκρίνει τα θετικά και τα αρνητικά του κάθε τραπεζικού ιδρύματος έτσι ώστε να κάνει την πιο καλή για τον ίδιο επιλογή.

Στις μέρες μας οι πελάτες των τραπεζών είναι πιο καλά ενημερωμένοι σε σχέση με παλιά και τις περισσότερες φορές αναζητούν πληροφορίες πριν κάνουν κάποια χρηματοοικονομική επιλογή. Για να μειώσει τον κίνδυνο μίας λάθους επιλογής ο πελάτης ζητάει όσο γίνεται περισσότερες πληροφορίες, ειδικά αν τα χρήματα που πρόκειται να αποταμιεύσει είναι πολλά ή το προϊόν που προτίθεται να αγοράσει είναι εξαιρετικά ακριβό.

Κατά τη διαδικασία συγκέντρωσης πληροφοριών και της απόφασης αγοράς, ο πελάτης μπορεί να υποβάλλει τα ερωτήματά του αλλά και να φέρει αντιρρήσεις και από τη μεριά του ο πωλητής όχι μόνο πρέπει να αναμένει τις ερωτήσεις, αλλά πρέπει να τις βλέπει και σαν ευκαιρία για να εξηγήσει τις ιδιότητες του προϊόντος σαφέστερα και να διώξει πιθανές αμφιβολίες του πελάτη, ή ενναλακτικά να του προτείνει ένα άλλο προϊόν που ενδεχομένως ταιριάζει καλύτερα στις ανάγκες του. Από τη στιγμή που ο πελάτης πραγματοποιήσει την αγορά, ακολουθεί η περίοδος της αξιολόγησης της απόφασης αγοράς καθώς ο πελάτης επιθυμεί να επιβεβαιώσει πως έκανε τη σωστή επιλογή.

Πολλοί πελάτες μετά την αγορά τους αισθάνονται ανησυχία, ειδικά εάν επρόκειτο για μία δύσκολη περίπτωση αγοράς, ειδικότερα αν απορρίψαν κάποιες άλλες προτάσεις εξίσου δελεαστικές (Μάλλιαρης, 2001). Από τη μεριά του ο πωλητής θα πρέπει να απαλλάξει τον πελάτη από όλες τις ανησυχίες που μπορεί να έχει, να τον ηρεμήσει και να τεκμηριώσει για ποιο λόγο έκανε τη πιο σωστή επιλογή, παρέχοντας του μία ολοκληρωμένη after sales υποστήριξη.

Η πώληση απαιτεί αρκετή προσοχή και ενδιαφέρον στις ανάγκες του πελάτη και οι υπάλληλοι της τράπεζας πρέπει να προσεκτικά να εξετάσουν όλα όσα λέγονται από του πελάτες τους διότι πολλές φορές, αυτό που λένε είναι διαφορετικό από τις ανάγκες που έχουν και για να αποφασίσει ο πωλητής ποια είναι τα καταναλωτικά προϊόντα και υπηρεσίες που χρειάζονται, θα πρέπει να έχει δημιουργήσει ένα πλήρες προφίλ των πελάτων του και των αναγκών αυτών.

Πολλοί πελάτες εμφανίζονται μη επηρεαζόμενοι από προσωπικές αδυναμίες, παρόλα αυτά ο έμπειρος πωλητής καταλαβαίνει τι είναι αυτό που κάνει τους πελάτες του να αγοράσουν και η έρευνα των αγοραστικών κινήτρων των πελατών δίνει στους υπεύθυνους του μάρκετινγκ τα στοιχεία που χρειάζονται προκειμένου να σχεδιάσουν τις προσφερόμενες υπηρεσίες, να αναπτύξουν νέα προϊόντα και να φτιάξουν το κατάλληλο πρόγραμμα προώθησης των πωλήσεων.

Ένας καλός πωλητής τραπεζικών προϊόντων και υπηρεσιών είναι ικανός (Λογοθέτης, 2012):

- Να ανακαλύπτει και να αναγνωρίζει εγκαίρως τις ανάγκες των πελατών.
- Να οργανώνει το χρόνο του κατά τον τρόπο που απαιτεί η πελατεία και η υπηρεσία.
- Να γνωρίζει πολύ καλά το προφίλ του πελάτη του, τον ανταγωνισμό και τις συνθήκες που επικρατούν στην αγορά.
- Να γνωρίζει ό,τι σχετίζεται με τα προϊόντα που πραγματεύεται.
- Να διεκπεραιώνει ο ίδιος τις πωλήσεις του, έτσι ώστε να κερδίζει χρόνο, να αναπτύσει διαπροσωπική σχέση με τον πελάτη και να αποκτά την εμπιστοσύνη του.

11. Πώληση τραπεζικών προϊόντων καταναλωτικής πίστης

Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο θα αναλύσουμε τον τρόπο και την διαδικασία που ακολουθείται κατά την τραπεζική καθημερινότητα ώστε να επιτευχθεί η πώληση των προϊόντων καταναλωτική πίστης από τους υπαλλήλους της τράπεζας. Αρχικά, ο τραπεζικός υπάλληλος προσπαθεί να κινήσει το ενδιαφέρον του πελάτη και μετέπειτα προσπαθεί να το διατηρήσει αμείωτο καθ' όλη τη διάρκεια της επίσκεψης. Η σωστή προετοιμασία παίζει καθοριστικό ρόλο για την επιτυχία της πώλησης.

Με την ύπαρξη ενός προγράμματος επισκέψεων, τη μελέτη αυτού του προγράμματος για την οργάνωσή τους και την ύπαρξη στατιστικών στοιχείων της πορείας του πελάτη, ο πωλητής μπορεί να οργανωθεί σωστά. Η σωστή προετοιμασία περιλαμβάνει(Σιώμκος,2002):

α) Φροντίδα για την εμφάνιση, δηλαδή ο πωλητής θα πρέπει να δίνει ιδιαίτερη προσοχή στην εμφάνιση του.

β) Φροντίδα για το υλικό που θα χρησιμοποιηθεί κατά την παρουσίαση, δηλαδή θα πρέπει να γίνει προσεκτικός έλεγχος του υλικού που απαιτείται για μια παρουσίαση, ένα μπλοκ, ενημερωτικά έντυπα, συμβόλαια, αποδείξεις, η καρτέλα του πελάτη κλπ.

γ) Ψυχολογική προετοιμασία του πωλητή. Ο υπάλληλος θα πρέπει να έχει πίστη στον εαυτό του, αυτοπεποίθηση, πίστη στο προϊόν, υπομονή, επιμονή και να μη φοβάται τον πελάτη.

Ο βαθμός διατήρησης και ικανοποίησης του πελάτη ορίζει την εξασφάλιση της θέσης εργασίας και τη δυνατότητα απόκτησης νέων πελατών (Bagozzi, 2008), κάτι που αποτελεί ζητούμενο για κάθε τραπεζικό ίδρυμα. Υπάρχουν κάποιες περιπτώσεις κατά τις οποίες, οι πελάτες εισέρχονται στην τράπεζα, ζητούν ένα συγκεκριμένο προϊόν και ο υπάλληλος απλά εκτελεί την εντολή για την παροχή αυτού του προϊόντος. Ουσιαστικά, δεν υπάρχει κάποιος διάλογος μεταξύ τους και εφόσον ο πελάτης ξέρει τι θέλει, δεν χρειάζεται να υπάρξει επιπλέον συζήτηση. Ωστόσο μια επιτυχημένη πώληση δεν περιλαμβάνει απλά την τυπική παροχή μιας υπηρεσίας στον πελάτη, αλλά την αναζήτηση και άλλων αναγκών που ενδεχομένως δεν έχει αντιληφθεί ο ίδιος ότι έχει.

Οι τράπεζες προσφέρουν πάρα πολλά προϊόντα και υπηρεσίες τα οποία, το καθένα ξεχωριστά, καλύπτουν τις ανάγκες των πελατών. Υπάρχουν παιδιά, σπουδαστές, εργαζόμενοι, οικογένειες με μεγάλα παιδιά, συνταξιούχοι κτλ οι οποίοι έχουν διαφορετικές ανάγκες και αυτές οι διαφορές αντικατοπτρίζονται στις ανάγκες τους για χρηματοοικονομικές υπηρεσίες. Είναι λοιπόν υποχρέωση του τραπεζικού υπαλλήλου να αντιληφθεί και να κατηγοριοποιήσει τις διαφορετικές ανάγκες που μπορεί να έχει κάθε ομάδα πελατών και να προτείνει τα αντίστοιχα προϊόντα που θα ταιριάζουν και θα απευθύνονται στο συγκεκριμένο προφίλ πελάτη. Ο πωλητής καλείται να κατανοήσει τι παρακινεί το μεμονωμένο καταναλωτή και τι ανάγκες μπορεί να έχει ένας συγκεκριμένος πελάτης.

12. Κλείσιμο συμφωνίας στην πώληση τραπεζικού προϊόντος

Ο τραπεζικός υπάλληλος εκείνος που είναι ικανός στην προώθηση και την πώληση προϊόντων και καταφέρνει να κλείσει συμφωνία αγοράς κατανοεί πλήρως τους λόγους για τους οποίους προωθεί το τραπεζικό προϊόν ή την υπηρεσία και ο βασικός του ρόλος είναι να βοηθήσει και να ενημερώσει τους πελάτες για τυχόν ανάγκες τους, να πληροφορηθούν για τις υπηρεσίες και τα προϊόντα που είναι διαθέσιμα και να δώσουν απαντήσεις στις πιθανές ερωτήσεις που μπορεί να έχουν. Τα βήματα που χρησιμοποιεί ο τραπεζικός υπάλληλος, για να πείσει τον πελάτη να προχωρήσει σε απόφαση αγοράς είναι (Γαλατούλας, 2010):

- Συνοψίζει τα πλεονεκτήματα και επιδιώκει τη συμφωνία με τον πελάτη
- Συμφωνία πώλησης
- Άμεση πώληση-αγορά.

Υπάρχουν περιπτώσεις στις οποίες αρκεί ο πωλητής να συνοψίσει τα οφέλη που έχει προσφέρει στον πελάτη και να καταλήξει σε συμφωνία μαζί του σχετικά με το όφελος της προσφοράς του. Ο τρόπος ανταπόκρισης του πελάτη στην ανακεφαλαίωση των πλεονεκτημάτων του προγράμματος μπορεί να υποδηλώσει εάν είναι πρόθυμος να αγοράσει ή όχι την υπηρεσία.

Σε περίπτωση που ο πωλητής θεωρήσει ότι ο πελάτης είναι αποφασισμένος να προβεί σε αγορά, μπορεί να ζητήσει από τον πελάτη να υπογράψει ή να προσφέρει κάποιες εναλλακτικές συνδυαστικές λύσεις άλλων προϊόντων. Σε όλες τις περιπτώσεις είναι υποχρεωτικό να ζητηθεί από τους πελάτες να επιλέξουν ανάμεσα σε δύο οι πιο πολλές επιλογές (Παπαγεωργίου, 2006), έτσι δημιουργείται το illusion of choice, ώστε να νιώθει ο πελάτης πως ο ίδιος επιλέγει το προϊόν που επιθυμεί και όχι πως τον οδηγεί ο πωλητής εκεί που επιθυμεί. Ο πωλητής θεωρεί την απόφαση αγοράς δεδομένη και ο ρόλος του είναι πολύ σημαντικός και μετά την πώληση.

Ο τραπεζικός υπάλληλος είναι υποχρεωμένος να βρίσκεται σε διαρκή και καθημερινή επαφή με τους πελάτες του, όποτε οι συνθήκες το απαιτούν, να αντιμετωπίζει τα παράπονα τους, να επιλύει πιθανές παρεξηγήσεις, να βοηθάει στην κατανόηση των

διαδικασιών και των συστημάτων της τράπεζας και επίσης να παρέχει συμβουλευτικές υπηρεσίες.

Όλοι οι υπάλληλοι των τραπεζικών ιδρυμάτων και ακόμη περισσότερο όσοι βρίσκονται σε καίριες θέσεις πωλήσεων μέσα στα καταστήματα, θα πρέπει να γνωρίζουν τις τεχνικές των πωλήσεων και τις υπηρεσίες που προσφέρει η τράπεζα, οι οποίες είναι απαραίτητες, για να μείνει ο πελάτης ικανοποιημένος από τη συνεργασία του με αυτή (Ευθύμογλου, 2006). Οι επαφές με του πελάτες θα πρέπει να συνεχίζονται και μετά το κλείσιμο της πρώτης συνεργασίας, έτσι ώστε να συλλεχθούν οι απαραίτητες πληροφορίες οι οποίες θα βοηθήσουν στην επιτυχία των σκοπών της τράπεζας και το στέλεχος έχει την υποχρέωση να συνεχίσει τις επαφές του και με τους πελάτες τους οποίους δεν έπεισε να συνεργαστούν, ενημερώνοντας τους για τις νέες υπηρεσίες που προσφέρει η τράπεζα, παρέχοντάς τους το κίνητρο και αφήνοντας ανοιχτό παράθυρο για κάποια μελλοντική συνεργασία.

Για τη δραστηριότητα της τράπεζας έχουν μεγάλη σημασία οι προσωπικές επαφές και οι επισκέψεις στον χώρο του πελάτη, αν αυτός το επιθυμεί μετά από μία πώληση διότι μπορεί ένας πελάτης να αρχίσει τη συνεργασία του με πολύ δειλά βήματα και στη συνέχεια να την επεκτείνει σε βάθος και σε εύρος σε ακόμη περισσότερα τραπεζικά προϊόντα (Βέλτρας, 2003). Οι δραστηριότητες μετά την πώληση αποσκοπούν στη δημιουργία μίας καλής εικόνας για την εξυπηρέτηση που παρέχεται από την τράπεζα και επίσης, η τράπεζα, να αυξήσει τη φήμη και το brand name της.

13. Αναγκαιότητα εφαρμογής των αρχών του Μάρκετινγκ

Το Μάρκετινγκ και οι αρχές αυτού αποτελούν ένα πολύ σημαντικό εργαλείο για τα τραπεζικά ιδρύματα της νέας εποχής καθώς έχουν την δυνατότητα μέσω αυτού να αναπτύξουν (Βλαχοπούλου, 2003):

- Νέες υπηρεσίες και τραπεζικά προϊόντα τα οποία θα είναι αναλόγως προσαρμοσμένα στις πραγματικές ανάγκες της πελατείας τους.
- Τις πωλήσεις τους στις τραπεζικές αγορές με διεύρυνση της συνεργασίας τόσο με τους υφιστάμενους πελάτες όσο και με απόκτηση νέας πελατείας.

- Σχέδια για την ολοκληρωμένη αντιμετώπιση των καθημερινών και μακροπρόθεσμων αναγκών της Τράπεζας όσο και της εξυπηρετούμενης απ' αυτή πελατεία.
- Οικονομίες κλίμακας, με ελαχιστοποίηση του κόστους και αύξηση των κερδών του τραπεζικού ιδρύματος.
- Καλύτερες σχέσεις με τους πελάτες, ώστε να δημιουργηθούν δεσμοί αμοιβαίου συμφέροντος και εξυπηρέτησης.
- Να παρουσιαστούν κέρδη στα αποτελέσματά τους στο τέλος της χρήσης μέσα από την ικανοποίηση των αναγκών της πελατείας τους

Οι βασικότεροι παράγοντες που έχουν την μεγαλύτερη επιρροή στο χώρο των τραπεζών, ενώ επηρεάζουν και την γνώμη των πελατών γι' αυτές είναι (Γαλάνη, 2005):

1. Η τεχνολογία: Πηγή νέων προϊόντων και συστημάτων διανομής τραπεζικών υπηρεσιών καθώς και μείωση του κόστους των τραπεζικών εργασιών.
2. Η απελευθέρωση του ελληνικού τραπεζικού συστήματος από τις κυβερνητικές ρυθμίσεις προκειμένου να μπορούν όλα τα τραπεζικά ιδρύματα να ασκούν την τιμολογιακή πολιτική που αποφασίζουν, δρώντας έτσι σε μία ελεύθερη αγορά, χωρίς όμως να επαναληφθούν τα κακώς κείμενα του παρελθόντος.
3. Η διεθνοποίηση. Η εξάπλωση της αγοράς σημαίνει νέο τρόπο δράσης για τις ελληνικές επιχειρήσεις αντίστοιχα με του δυτικού κόσμου, νέες ανάγκες οι οποίες είναι εντελώς διαφορετικές και πιο πολλές απαιτήσεις από τις συστημικές τράπεζες.
4. Ο ανταγωνισμός: Σε ένα απελευθερωμένο και ανταγωνιστικό σύστημα ο πελάτης είναι πολύ πιο απαιτητικός. Τίποτα δεν μπορεί να θεωρηθεί δεδομένο, είναι ευαίσθητος στην τιμολόγηση, απαιτεί υψηλά επιτόκια στις καταθέσεις και χαμηλά στις χορηγήσεις, επιθυμεί εξυπηρέτηση με χαμόγελο σε όλο το εύρος των προϊόντων. Οι διαστάσεις του ανταγωνισμού μεταξύ των τραπεζών είναι τεράστιες και η κάθε μια τράπεζα πρέπει να ενεργοποιηθεί ώστε να διατηρήσει και να αυξήσει το μερίδιο της αγοράς της το οποίο απειλείται από τις άλλες.
5. Τα κέρδη: Όπως και κάθε άλλη επιχείρηση έτσι και τα τραπεζικά ιδρύματα επιδιώκουν το κέρδος. Τα κέρδη της τράπεζας είναι υποχρεωτικά έτσι ώστε να

ικανοποιηθούν οι μέτοχοι της και να αναπτύξει τις εργασίες της. Οι ελληνικές τράπεζες ενδιαφέρονται πλέον σοβαρά για το κόστος εργασιών, την αποδοτικότητα της πελατείας, νέα προϊόντα και την καλύτερη αξιολόγηση των πελατών τους διότι αποσκοπούν στην απόκτηση κέρδους μέσα από την καλύτερη εξυπηρέτηση του πελάτη χρησιμοποιώντας νέες μεθόδους προσέλκυσης πελατών και διατήρησης της συνεργασίας μαζί τους.

Όσον αφορά την διοίκηση των τραπεζών, υπάρχουν αντιλήψεις οι οποίες επιβάλουν την εγκατάλειψη της οργάνωσης κατά προσφερόμενη υπηρεσία και την αντικατάσταση της με την οργάνωση κατά τμήματα της αγοράς (Δ/ση Μεγάλων Επιχειρήσεων, Δ/ση Μικρομεσαίων επιχειρήσεων). Οι διευθύνσεις αυτές χωρίζονται σε τμήματα ανάλογα με την τμηματοποίηση της αγοράς που έχει κάνει η τράπεζα ώστε να εξυπηρετεί καλύτερα τους πελάτες της. Όταν τμηματοποιείται μια αγορά σε επιμέρους τμήματα επιτυγχάνεται η εξειδικευμένη εφαρμογή των εργαλείων του μάρκετινγκ σε πελάτες-στόχους (Ηγουμενάκης, 2009):

- 1) τιμολογιακή πολιτική και πολιτική όρων και εκπτώσεων,
- 2) εκπαίδευση προσωπικού για τις ειδικές χρηματοδοτικές ανάγκες κάθε τμήματος της αγοράς,
- 3) ειδικά διαφημιστικά φυλλάδια,
- 4) ειδική διαφημιστική εκστρατεία

Με αυτό τον τρόπο η τράπεζα προσφέρει λύσεις οι οποίες ανταποκρίνονται στις συγκεκριμένες ανάγκες όλων των πελατών. Η οργάνωση της τράπεζας αποσκοπεί στη δημιουργία εξειδικευμένων τραπεζών οι οποίες θα είναι προσαρμοσμένες στις ανάγκες της πελατείας, στα πλαίσια του ίδιου τραπεζικού ιδρύματος.

14. Κύκλος ζωής του προϊόντος

Έρχεται μία στιγμή κατά την οποία, το τραπεζικό προϊόν σταματάει να είναι το ίδιο ενδιαφέρον όσο ήταν πριν για τους πελάτες, οπότε αποσύρεται από την αγορά.

Κύκλος ζωής του προϊόντος, είναι το χρονικό διάστημα από την εισαγωγή του

προϊόντος στην αγορά μέχρι την απόσυρσή του απ' αυτήν (Μάλλιαρης, 2001). Κατά τη διάρκεια αυτού του διαστήματος διακρίνονται οι εξής φάσεις:

α) Παρουσίαση του προϊόντος, κατά το οποίο, το προϊόν απευθύνεται στους νεωτεριστές, οι πωλήσεις είναι χαμηλές διότι οι καταναλωτές δεν γνωρίζουν το νέα προϊόν και θεωρείται το στάδιο ζημιών για το λόγο ότι η υψηλή τιμή δεν μπορεί να αντισταθμίσει το υψηλό κόστος αλλά ούτε και τα πολλά έξοδα προβολής και οι ανταγωνιστές στο στάδιο αυτό είναι ελάχιστοι.

β) Ανάπτυξη του προϊόντος. Στο στάδιο αυτό η ζήτηση του προϊόντος σημειώνει σημαντική αύξηση η οποία έχει σαν αποτέλεσμα να μειωθεί το κόστος παραγωγής του προϊόντος, οπότε αυξάνονται τα κέρδη της επιχείρησης τα οποία δημιουργούν τον ανταγωνισμό για το λόγο ότι αρχίζουν και εμφανίζονται ανταγωνιστές που προσπαθούν να παράγουν και αυτοί προϊόντα με επιτυχία. Επίσης, αυξάνεται ο αριθμός των πελατών.

γ) Ωρίμανση και κορεσμός του προϊόντος. Στη φάση αυτή το κόστος κατά πελάτη είναι πολύ χαμηλό ενώ τα κέρδη είναι υψηλά και οι πελάτες υπάρχουν σε μεγάλο βαθμό στην αγορά ενώ οι ανταγωνιστές αρχίζουν να μειώνονται.

δ) Κάμψη. Στο στάδιο αυτό το προϊόν χάνει σιγά σιγά έδαφος στις προτιμήσεις των πελατών της τράπεζας και η αγορά έχει κορεστεί, δηλαδή δεν υπάρχουν άλλα περιθώρια πωλήσεων, οπότε οι πωλήσεις πέφτουν πολύ γρήγορα. Οι πελάτες που αντιστέκονται και παραμένουν πιστοί είναι ελάχιστοι και το κόστος κατά πελάτη εξακολουθεί να είναι χαμηλό, τα κέρδη και οι ανταγωνιστές ελαττώνονται.

Δεν είναι συγκεκριμένη η διάρκεια ζωής ενός προϊόντος και αυτό εξαρτάται από πολλούς παράγοντες, όπως είναι ο βαθμός χρησιμότητάς του, η τεχνολογία και ο ανταγωνισμός.

Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες στις τράπεζες έχουν μεγάλη διάρκεια ζωής, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι αποφεύγουν τον κίνδυνο της κάμψης και της τελικής απόσυρσης (Βλαχοπούλου, 2003). Οι τραπεζικές υπηρεσίες, που είναι κοντά στο τέλος του κύκλου της ζωής τους χρειάζονται ανανέωση. Αυτά τα προϊόντα είναι ορισμένες μορφές καταθέσεων ταμειευτηρίου και οι τράπεζες επιδιώκουν τον μετασχηματισμό ή τη βελτίωση των υπηρεσιών έτσι ώστε να παρατείνουν τον κύκλο ζωής τους.

ΜΕΡΟΣ 3^ο

Πρόγραμμα Alpha Global Medical Care από την Alpha Bank

1. Τραπεζοασφαλιστικά προϊόντα

Τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα της χώρας αντιλαμβάνονται την ανάγκη για την ενίσχυση του χαρτοφυλακίου τους και τις σχέσεις τους με τους πελάτες έχουν δώσει ιδιαίτερη έμφαση τα τελευταία χρόνια στην δημιουργία προϊόντων τα οποία θα καλύπτουν τις διαρκώς αυξανόμενες του κοινού. Έτσι έχουν αναπτύξει προγράμματα και δομές οι οποίες συνδράμουν στο να απολαμβάνουν οι πελάτες μία σφαιρική εξυπηρέτηση τόσο στον τομέα των χρηματοπιστωτικών τους αναγκών, στον τομέα των επενδύσεων αλλά και στον τομέα των ασφαλειών. Ουσιαστικά κάνουν άνοιγμα σε μία νέα αγορά η οποία αποφέρει πολλαπλά οφέλη τόσο στους ισολογισμούς τους όσο και στην σχέση με τους πελάτες, δημιουργώντας νέες ή δένοντας ακόμα περισσότερο τις παλιές.

Για τον λόγο αυτό τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα της χώρας επενδύουν συνεχώς στο Bancassurance. Είναι ένας τομέας αρκετά κερδοφόρος για τις τράπεζες, ενώ αποτελεί την πλέον σύγχρονη και ταχύτερα αναπτυσσόμενη τάση στην προώθηση ασφαλιστικών προϊόντων διεθνώς. Τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα έχουν μία αρκετά επιτυχημένη προσέγγιση στην προώθηση των ασφαλίσεων τα τελευταία χρόνια, με την συνδρομή και την συνεργασία μεγάλων ασφαλιστικών εταιριών. Μάλιστα πολλοί είναι εκείνοι που προβλέπουν πως το Bancassurance και η ανάπτυξη ασφαλιστικών εργασιών από μέρους των χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων θα είναι μία από τις κύριες πηγές εργασιών στο μέλλον αλλά και κύρια πηγή εσόδων για τα τελευταία.

Κάθε χρηματοπιστωτικό ίδρυμα παρέχει προγράμματα ασφάλισης έχοντας ως βασικούς πυλώνες την αποταμίευση- σύνταξη, την υγεία, και την προστασία της περιουσίας. Έτσι αναπτύσσουν διαρκώς δομές και υπηρεσίες υποστήριξης και προώθησης των αντίστοιχων προγραμμάτων ασφαλίσεως. Η εκπαίδευση αλλά και η προσαρμοστικότητα στις τάσεις της σύγχρονης εποχής, μπορούν να αποτελέσουν

στοιχείο ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος έναντι του ανταγωνισμού και να αποφέρουν τεράστια οφέλη για το εκάστοτε τραπεζικό ίδρυμα.

2. Το περιβάλλον

Στην συνέχεια θα προσπαθήσουμε να προσεγγίσουμε και να αναλύσουμε το περιβάλλον μέσα στο οποίο η Alpha Bank σχεδίασε, υλοποίησε και προώθησε το πρόγραμμα ασφάλισης Alpha Global Medical Care. Όπως έχει ήδη αναφερθεί, τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα της χώρας, κοιτώντας το μέλλον επενδύουν σε νέους τομείς δραστηριότητας, εξελίσσοντας το χαρτοφυλάκιό τους και δημιουργώντας πλέον πιο σύνθετα προϊόντα για την εξυπηρέτηση των αναγκών των πελατών τους.

Αρχικά, η επένδυση στην αγορά των ασφαλίσεων δίνει μία αρκετά κερδοφόρα προοπτική για την τράπεζα καθώς είναι ένας κλάδος ο οποίος γνώριζε ιδιαίτερη ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια. Συγκεκριμένα, πέρα από τον κλασικό κλάδο ασφάλισης των Ι.Χ. αυτοκινήτων και μηχανών, στην χώρα μας οι περισσότεροι πολίτες δεν λαμβάνουν υπηρεσίες κάποιας άλλης ιδιωτικής ασφάλισης. Αυτό οφείλεται στο γεγονός, ότι για αρκετά χρόνια τα δημόσια ταμεία κάλυπταν υπέρογκα ποσά σε ασφαλιστικές νοσοκομειακές δαπάνες, ενώ παράλληλα το αυξημένο εισόδημα των νοικοκυριών και η οικονομική ευρωστία της χώρας μέχρι πριν από δέκα χρόνια, λειτουργούσαν αποτρεπτικά για την ανάπτυξη των ιδιωτικών ασφαλειών, τόσο στον τομέα της υγείας όσο και στον χρηματοπιστωτικό τομέα. Ωστόσο τα τελευταία χρόνια, η χρηματοοικονομική κρίση και η αφαίμαξη των ασφαλιστικών ταμείων έχουν καλλιεργήσει ένα κύμα ανασφάλειας και αναζήτησης από πλευράς καταναλωτών εναλλακτικών επιλογών, τόσο στον τομέα της υγείας όσο και στην αποταμίευση. Για τον λόγο αυτό, πολλοί καταναλωτές έχουν ενδιαφερθεί για την ιδιωτική ασφάλιση, ενώ σύμφωνα με την πανελλήνιας έρευνας για την Υγεία το 2014 το 61% των Ελλήνων δήλωνε ότι δεν έχει ιδιωτική ασφάλιση ενώ αναγνώριζε πως το δημόσιο σύστημα υγείας πάσχει. Επίσης, το 2013 οι δαπάνες υγείας στην χώρα μας ανά κάτοικο διαμορφώθηκαν σε 2.150€ με τουλάχιστον το 30% του ποσού να προέρχεται απευθείας από την τσέπη του νοικοκυριού. Γίνεται λοιπόν αντιληπτό το κενό στην αγορά και η ευκαιρία διείσδυσης που παρουσιάζονται στα τραπεζικά ιδρύματα της χώρας. Το γεγονός αυτό, οδήγησε την Alpha Bank στην δημιουργία του προγράμματος

Alpha Global Medical Care, λαμβάνοντας υπόψιν της αυξανόμενες ασφαλιστικές ανάγκες των πελατών στον ιατρική και νοσοκομειακή περίθαλψη.

3. Η ανάγκη του πελάτη

Η Alpha Bank δημιούργησε το Alpha Global Medical Care αντιλαμβανόμενη τις ασφαλιστικές ανάγκες των πελατών της αλλά και ανταποκρινόμενη στις απαιτήσεις της εποχής, εν μέσω οικονομικής κρίσης. Έτσι σε συνεργασία με την πρώτη ασφαλιστική εταιρεία στον κόσμο την AXA ασφαλιστική δημιούργησε το Alpha Global Medical Care, ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα παροχής ασφαλιστικών καλύψεων τόσο ιατρικών όσο και νοσοκομειακών.

Όπως αναπτύχθηκε και προηγουμένως, η ιδιωτική ασφάλιση είναι ένας κλάδος, οποίος εκμεταλλευόμενος την χρηματοπιστωτική κρίση και τον μαρασμό της δημόσιας υγείας γνωρίζει ιδιαίτερη άνθιση τα τελευταία χρόνια καθώς οι καταναλωτές στρέφουν πλέον το ενδιαφέρον τους στον ιδιωτικό τομέας για την υγειονομική τους περίθαλψη.

Το πρόγραμμα Alpha Global Medical Care δημιουργήθηκε για να θωρακίσει τον ασφαλισμένο πελάτη και τους οικείους του έναντι κάθε απροόπτου και κάθε ασφαλιστικής ανάγκης. Επίσης εξασφαλίζει άμεση πρόσβαση σε σύγχρονες υπηρεσίες υγείας ενώ παρέχει υπηρεσίες και καλύψεις υψηλής ποιότητας. Η ανάγκη του πελάτη για ιδιωτική ασφάλιση έγκειται στο γεγονός ότι αυτή βοηθά στο να αντιμετωπιστούν ανώδυνα απρόβλεπτες και μεγάλες δαπάνες υγείας ενώ σε αρκετές περιπτώσεις δρα συμπληρωματικά με τις παροχές του ασφαλιστικού φορέα. Τέλος, το ασφαλιστικό πρόγραμμα Alpha Global Medical Care έχει το προνόμιο της ευελιξίας και της προσαρμοστικότητας ανάλογα με τις οικονομικές δυνατότητες και απαιτήσεις του Έλληνα καταναλωτή και πελάτη.

Το προνομιακό αυτό πρόγραμά απευθύνεται κατά κύριο λόγο σε πελάτες οι οποίοι δίνουν έμφαση στον θεσμό της οικογένειας, καθώς παρέχεται η δυνατότητα ασφάλισης κάτω από το ίδιο ασφαλιστήριο συμβόλαιο να ασφαλιστούν όλα τα μέλη της οικογένειας και οι συγγενείς μέχρι δεύτερου βαθμού συγγένειας με τον συμβαλλόμενο. Έτσι, το Alpha Global Medical Care δημιουργήθηκε ώστε να καλύψει τις ιατρικές και νοσοκομειακές ανάγκες πελατών, οι οποίοι επιθυμούν την ασφάλιση όλης της οικογένειας (γονείς, παιδιά, εγγόνια, αδέρφια), ηλικίας από 30 ημερών έως 65 ετών.

Το ασφαλιστικό πρόγραμμα υγείας από την Alpha Bank έρχεται για να δώσει μία ολοκληρωμένη απάντηση στις ασφαλιστικές ανάγκες των πελατών της παρέχοντάς τους ευελιξία, πλήρη κάλυψη πριν κατά την διάρκεια και μετά την νοσηλεία καθώς και άμεση πρόσβαση σε υπηρεσίες υγείας τόσο εντός όσο και εκτός Ελλάδος. Επιπρόσθετα οι ασφαλιζόμενοι απολαμβάνουν ελεύθερη επιλογή νοσοκομείου στο οποίο επιθυμούν να νοσηλευτούν, από μία ευρεία γκάμα συμβεβλημένων νοσοκομείων του προγράμματος. Τέλος, οι πελάτες του Alpha Global Medical Care απολαμβάνουν εξυπηρέτηση εικοσιτέσσερις ώρες το εικοσιτετράωρο επτά ημέρες την εβδομάδα τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό, από μία μεγάλη και φερέγγυα ασφαλιστική εταιρία παγκοσμίως, την AXA ασφαλιστική.

Έτσι, το Alpha Global Medical Care δημιουργήθηκε ώστε να δώσει απαντήσεις στις ολοένα αυξανόμενες ανάγκες του καταναλωτή, με παροχές υψηλής ποιότητας παγκοσμίως, καλύπτοντας τα κενά της δημόσιας υγείας.

4. Δίκτυα Διανομής του προγράμματος

Το Alpha Global Medical Care είναι το νέο ασφαλιστικό πρόγραμμα υγειονομικής και νοσοκομειακής περίθαλψης από την Alpha Bank. Όπως και σε κάθε άλλο νέο πρόγραμμα και υπηρεσία της τραπεζής το πρόγραμμα διατίθεται σε πληθώρα καναλιών διανομής τόσο για την ενημέρωση του πελάτη όσο και για την ευκολότερη απόκτησή του, από το κοινό.

Αρχικά, όπως και σε κάθε άλλο ασφαλιστικό πρόγραμμα ένα παραδοσιακό δίκτυο διανομής αυτών των προγραμμάτων είναι ο ασφαλιστικός σύμβουλος. Η Alpha Bank σε συνεργασία με την AXA ασφαλιστική διαθέτει ένα ολοκληρωμένο δίκτυο ασφαλιστικών διαμεσολαβητών, οι οποίοι διαθέτουν την απαιτούμενη εμπειρία και εξειδίκευση ώστε να ανταποκριθούν στα αιτήματα και τις απαιτήσεις των πελατών. Οι ασφαλιστικοί διαμεσολαβητές, επικοινωνούν το προϊόν και ενημερώνουν τους ενδιαφερόμενους τόσο μεμονωμένα όσο και μέσα από το δίκτυο της AXA ασφαλιστικής. Τα τελευταία χρόνια ωστόσο, οι ασφαλιστικοί διαμεσολαβητές της AXA, δρουν και μέσα από τα καταστήματα της Alpha Bank, έχοντας παράλληλα τόσο εκπαιδευτικό ρόλο προς τους υπαλλήλους της Alpha, όσο και ενεργό ρόλο στην πώληση και στην προώθηση του προγράμματος.

Ένα άλλο δίκτυο διανομής του προγράμματος Alpha Global Medical Care το οποίο τα τελευταία χρόνια έχει αρχίσει να αναπτύσσεται δυναμικά είναι τα ίδια τα τραπεζικά καταστήματα. Πλέον ο πελάτης για να καλύψει τις ασφαλιστικές του ανάγκες μπορεί να απευθυνθεί στο τραπεζικό ίδρυμα με το οποίο συνεργάζεται ή να ξεκινήσει μία καινούργια σχέση με κάποιο άλλο. Και οι τέσσερις συστημικές τράπεζες στην χώρα μας πλέον έχουν αποκλειστική συνεργασία σε ασφαλιστικά προγράμματα με μεγάλες ασφαλιστικές εταιρίες, παρέχοντας έτσι στους πελάτες τους την δυνατότητα απόκτησης κάποιας ασφαλιστικής υπηρεσίας ή προϊόντος μέσα από το δίκτυο καταστημάτων τους, με την εγγύηση τόσο του τραπεζικού ιδρύματος όσο και της ασφαλιστικής εταιρίας. Οι πωλήσεις ασφαλιστικών προϊόντων ξεκίνησαν προ πενταετίας, παράλληλα δηλαδή με την κρίση στον δημόσιο τομέα και με την ανάγκη για εξέλιξη στον τραπεζικό κλάδο και την έλευση νέων καταθέσεων και πελατών. Αρχικά, τα ασφαλιστικά προγράμματα των τραπεζών αφορούσαν κυρίως αποταμιεύσεις και μακροχρόνια προγράμματα συσσώρευσης κεφαλαίου. Με την πάροδο του χρόνου τα τραπεζικά ιδρύματα βελτιώνοντας τις επιδόσεις τους στις πωλήσεις ασφαλιστικών προϊόντων διεύρυναν τα κανάλια διανομής τους, καθώς οι πωλήσεις αυτών δρούσαν συνδυαστικά και με άλλα προγράμματα της τράπεζας. Το στοίχημα της εκπαίδευσης των τραπεζοϋπαλλήλων στην πώληση των τραπεζοασφαλιστικών προϊόντων έχει πλέον κερδηθεί. Έτσι ο κάθε ενδιαφερόμενος μπορεί πλέον να εξυπηρετηθεί πλήρως από το τραπεζικό κατάστημα της επιλογής του. Τα τραπεζικά ιδρύματα λοιπόν με την ενσωμάτωση των καταστημάτων τους στα δίκτυα διανομής των τραπεζοασφαλιστικών προγραμμάτων, απέκτησαν πρόσβαση σε όλη την ελληνική επικράτεια, ενώ παράλληλα επωφελήθηκαν από το ήδη ανεπτυγμένο πελατολόγιό τους και από την σχέσεις που έχουν αναπτυχθεί με αυτό. Το ίδιο συμβαίνει και με το Alpha Global Medical Care, το οποίο μπορεί ο πελάτης εύκολα να ενημερωθεί και να αποκτήσει τα προνόμια που προσφέρει το πρόγραμμα από οποιοδήποτε κατάστημα Alpha Bank επιθυμεί.

Ένα άλλο δίκτυο διανομής του προγράμματος είναι το διαδίκτυο. Και οι τέσσερις συστημικές τράπεζες έχουν κάνει τεράστια βήματα τα τελευταία χρόνια προς την βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών από το διαδίκτυο. Τα interface των site τους έχουν γίνει αρκετά φιλικά προς τον χρήστη, εύκολα στο μάτι, με αρκετές και εύχρηστες λειτουργίες θέλοντας έτσι να αυξήσουν το ποσοστό των πελατών τους που τα χρησιμοποιεί. Μέσα από το διαδίκτυο λοιπόν τα τραπεζικά ιδρύματα διαθέτουν τα προγράμματα και τις υπηρεσίες τους, δημιουργώντας έτσι ουσιαστικά ένα on-line κατάστημα, το οποίο θα βρίσκεται στην διάθεση των πελατών εικοσιτέσσερις ώρες το εικοσιτετράωρο επτά ημέρες της εβδομάδα, σε όποιο σημείο και αν βρίσκονται.

Ειδικότερα οι νέοι σε ηλικία πελάτες της τράπεζας, οι οποίοι θα ενδιαφερθούν για κάποιο από τα προϊόντα της, όπως στην προκειμένη περίπτωση το Alpha Global Medical Care, θα το αναζητήσουν αρχικά στο διαδίκτυο και στο site της τράπεζας και ενδεχομένως να πραγματοποιήσουν την αρχική αίτηση εκδήλωσης ενδιαφέροντος μέσα από αυτό. Η Alpha Bank έχει καταφέρει να δημιουργήσει ένα αρκετά εύχρηστο και σύγχρονο διαδικτυακό περιβάλλον για τους πελάτες της, προωθώντας μέσα από αυτό τα προϊόντα της καλύπτοντας έτσι την ανάγκη για αμεσότητα και ταχύτητα στην πώληση.

Γίνεται λοιπόν αντιληπτό, πως η Alpha Bank προσπαθεί διαρκώς να διευρύνει και να ενισχύσει τα κανάλια διανομής των προϊόντων της, παρέχοντας στους πελάτες της πλήρη πληροφόρηση για την υπηρεσία που πρόκειται να αγοράσουν, ενώ με τεχνογνωσία και με ένα ολοκληρωμένο δίκτυο εξειδικευμένων υπαλλήλων και συνεργατών, δημιουργούν στον πελάτη ένα αίσθημα ασφάλειας και σιγουριάς για την επιλογή του να αγοράσει το Alpha Global Medical Care.

5. Το Προϊόν

Στο κεφάλαιο αυτό θα παρουσιάσουμε ολοκληρωμένα το τραπεζοασφαλιστικό πρόγραμμα Alpha Global Medical Care από την Alpha Bank καθώς και τα προνόμια που απολαμβάνουν οι πελάτες που θα επιλέξουν το συγκεκριμένο πρόγραμμα. Όπως ήδη αναφέρθηκε προηγουμένως το πρόγραμμα απευθύνεται σε πελάτες ηλικίας έως 65 ετών οι οποίοι επιθυμούν ένα ολοκληρωμένο ασφαλιστικό πρόγραμμα με ιατρική και νοσοκομειακή περίθαλψη τόσο για τους ίδιους όσο και για τους οικείους τους.

Αρχικά, το Alpha Global Medical Care παρέχει στους πελάτες που θα το επιλέξουν το προνόμιο της ευελιξίας. Ο ενδιαφερόμενος καλείται να επιλέξει μεταξύ τριών επιπέδων ανώτατου ορίου καλύψεως της δαπάνης της νοσηλείας κατ' έτος και κατά περίπτωση:

Ανώτατο όριο καλύψεως νοσοκομειακών δαπανών:

- 1.500.000€ (Platinum)
- 600.000€ (Gold)

- 200.000€ (Silver)

Το πρόγραμμα παρέχει ποσοστό κάλυψης 100% στην Ελλάδα, στις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης και την Ελβετία ενώ στις λοιπές χώρες το ποσοστό κάλυψης ανέρχεται στο 80%. Επίσης, ο δικαιούχος δύναται να επιλέξει ανάμεσα σε τέσσερα επίπεδα συμμετοχής στην δαπάνη ανά νοσηλεία:

Συμμετοχή στην δαπάνη νοσηλείας:

- 500€ (το οποίο μηδενίζεται με παράλληλη χρήση του φορέα)
- 1.500€
- 5.000€
- 9.000€

Ενώ προβλέπεται μηδενική συμμετοχή στην δαπάνη στις εξής περιπτώσεις:

- Όταν γίνεται χρήση φορέα και έχει επιλεγεί η συμμετοχή των 500€
- Σε σοβαρά ιατρικά περιστατικά (καρδιακές παθήσεις, καρκίνος), που χρήζουν χειρουργικής επεμβάσεως όταν γίνεται χρήση φορέα ασφάλισεως και έχει επιλεγεί συμμετοχή των 1.500€
- Σε κάθε νοσηλεία πέραν της δεύτερης εντός του ίδιου έτους
- Σε επείγουσα νοσηλεία στο εξωτερικό

Στα προνόμια του προγράμματος Alpha Global Medical Care είναι επίσης η επιλογή από πλευράς ασφαλιζόμενου της θέσης νοσηλείας (Lux, Α' θέση, Β' θέση, Γ' θέση), ενώ παρέχεται άμεση πρόσβαση σε υπηρεσίες υγείας τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό στα συμβεβλημένα νοσηλευτήρια. Ενδεικτικά αναφέρονται κάποια από τα συμβεβλημένα νοσηλευτήρια στην Ελλάδα

- Όμιλος Ιατρικού Αθηνών

- Όμιλος Υγεία
- Βιοιατρική
- Ευρωκλινική
- Ερρίκος Ντυνάν
- ΙΑΣΩ
- Metropolitan κ.α.

Σε κάθε ένα από τα παραπάνω συμβεβλημένα νοσηλευτήρια ο πελάτης απολαμβάνει απευθείας κάλυψη των εξόδων από την ΑΧΑ ασφαλιστική, προνόμια υγείας, ενώ σε ορισμένα από αυτά παρέχονται επίσης δωρεάν αναβάθμιση θέσης και προσωπικός συνοδός.

Επίσης το Alpha Global Medical Care καλύπτει τις νοσοκομειακές ανάγκες των πελατών του και στο εξωτερικό με παροχές όπως

- Οργάνωση και κάλυψη εξόδων υγειονομικής μεταφοράς από και προς το νοσηλευτήριο του δικτύου νοσηλευτηρίων εξωτερικού
- Κάλυψη εξόδων μεταφοράς και του συνοδού του ασθενούς
- Έξοδα διανυκτέρευσης συγγενούς προσώπου
- Διερμηνείας κατά την διάρκεια της νοσηλείας στο εξωτερικό

Πέρα από τα όσα αναφέρθηκαν για τις παροχές τους προγράμματος στα συμβεβλημένα νοσηλευτήρια του εξωτερικού, εάν ο πελάτης νοσηλευτεί σε κάποιο άλλο νοσηλευτήριο του εξωτερικού δικαιούται απολογιστική κάλυψη των δαπανών του. Εκεί ο πελάτης πληρώνει αρχικά το νοσηλευτήριο και στην συνέχεια η ΑΧΑ ασφαλιστική του επιστρέφει τα έξοδα νοσηλείας του, ενώ επίσης δικαιούται προκαταβολή 50% των αναγνωρισμένων εξόδων του.

Όπως λοιπόν γίνεται αντιληπτό το Alpha Global Medical Care είναι ένα πρόγραμμα το οποίο παρέχει μία σφαιρική κάλυψη των αναγκών ενός ασφαλιζόμενου, παρέχοντάς του πληθώρα επιλογών και υπηρεσιών τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό. Η ολοκληρωμένη κάλυψη που παρέχει το πρόγραμμα συναντάται πριν, κατά την διάρκεια και μετά την νοσηλεία. Αναλυτικότερα τώρα:

Παροχές κατά την διάρκεια της νοσηλείας:

- ✓ *Κάλυψη εξόδων νοσηλείας* → 100% στην Ελλάδα, 100% Ευρώπη, 80% υπόλοιπος κόσμος
- ✓ *Έξοδα εντός νοσοκομείου* → Αμοιβές ιατρών, νοσοκομειακό υλικό, έξοδα χειρουργείου, ρομποτική χειρουργική σε καρκίνο, φάρμακα, διαγνωστικές εξετάσεις, εξετάσεις μοριακής βιολογίας, χημειοθεραπείες, ακτινοθεραπείες, ραδιοθεραπείες, μονάδα εντατικής θεραπείας, επιπλοκές κύησης, λοιπά έξοδα
- ✓ *Αποκλειστική νοσοκόμος/συνοδός* → 2 μήνες, 3 βάρδιες (24ωρο)
- ✓ *Νοσηλεία στο Δημόσιο* → Μηδενισμός ή μείωση συμμετοχής
- ✓ *Χειρουργικό επίδομα μη χρήσης* → Από 300€ έως 1.000€

Παροχές πριν ή μετά την νοσηλεία:

- ✓ *Ενδοσκοπήσεις χωρίς νοσηλεία* → 1.000€ με 20% συμμετοχή, ή χωρίς συμμετοχή στα ειδικά συμβεβλημένα νοσηλευτήρια
- ✓ *Έξοδα πριν και μετά την νοσηλεία* → 1.000€
- ✓ *Δαπάνες αποκατάστασης* → 10.000€
- ✓ *Υγειονομική μεταφορά* → Σε Ελλάδα και εξωτερικό
- ✓ *Ασθενοφόρο* → 500€ από και προς το νοσηλευτήριο
- ✓ *Δεύτερη ιατρική γνωμάτευση* → Μέσω της AXA Assistance

6. Προαιρετικές παροχές

Πέρα από τα πακέτα και τις παροχές όπως αυτές παρουσιάστηκαν παραπάνω, το Alpha Global Medical Care μπορεί προαιρετικά να συνδυαστεί και με πρόσθετες extra παροχές. Συνδυαζόμενο λοιπόν με το Alpha Υγεία για Όλους,

ο ασφαλιζόμενος απολαμβάνει ειδικά προνόμια σε δύο μεγάλα νοσηλευτήρια όπως είναι ο Ιατρικός Όμιλος Αθηνών και ο όμιλος Βιοιατρική, καθώς και πακέτο ατυχήματος.

Πρωτοβάθμια περίθαλψη

Ιατρικός Όμιλος Αθηνών (παροχές) :

- *Διαγνωστικές Εξετάσεις* → 4.000€ ετησίως, 100% κάλυψη με παραπεμπτικό γιατρού του δημόσιου ασφαλιστικού φορέα, 90% με παραπεμπτικό από θεράποντα ιατρό, 50% για ποσά πάνω από 4.000€ ετησίως
- *Έλεγχος Υγείας* → Δωρεάν ετήσιο πλήρες check up ανάλογα με το φύλο την ηλικία ή δωρεάν προγεννητικός έλεγχος
- *Επισκέψεις σε γιατρούς του δικτύου* → Δωρεάν στα εξωτερικά ιατρεία του Ομίλου, 24/7 για εφημερεύουσες ειδικότητες και 10€ έως 30€ στις βασικές ειδικότητες, 10€-50€ στα ιατρεία συνεργαζόμενων ιατρών εκτός Αττικής και Θεσσαλονίκης, 40€-60€ για επισκέψει κατ' οίκον
- *Επείγοντα περιστατικά* → Δωρεάν κάλυψη 24/7 σε εφημερεύοντα ιατρό στις κλινικές του Ομίλου
- *Άλλες παροχές* → Γαστροσκόπηση με συνολική χρέωση 110€ και κολonosκόπηση 170€, δωρεάν ετήσιος οδοντιατρικό έλεγχος σε Αττική και Θεσσαλονίκη, ιατρικές πράξεις σε Αττική και Θεσσαλονίκη σε προνομιακό τιμοκατάλογο, δωρεάν χρήση ασθενοφόρου, προνομιακή τιμή σε ειδικά πακέτα προληπτικού ελέγχου για παιδιά, 24ωρη γραμμή υγείας

Όμιλος Βιοιατρικής (παροχές):

- *Διαγνωστικές Εξετάσεις* → 1.500€ ετησίως, 100% κάλυψη μέσω του δημόσιου ασφαλιστικού φορέα, 70% κάλυψη για το πρόγραμμα

ενηλίκων και 75% κάλυψη για το παιδικό πρόγραμμα με παραπτεμπτικό από γιατρό του δικτύου, 30% έκπτωση για ποσό άνω των 1.500€

- Έλεγχος υγείας → Δωρεάν ετήσιο απλό check up (ουρολογικό, αιματολογικό)
- Επισκέψεις σε γιατρούς του δικτύου → δωρεάν σε κλινικές του Ομίλου, προγραμματισμένες, στα ιατρεία των συνεργαζόμενων γιατρών με μικρή συμμετοχή εκτός Αττικής και Θεσσαλονίκης, κατ' οίκον με μικρή συμμετοχή σε Αττική και Θεσσαλονίκη
- Άλλες παροχές → Οδοντιατρικό 50% έκπτωση, αιμοληψία κατ' οίκον με 10€, ασφάλεια ζωής 1.000€, συντονιστικό τηλεφωνικό κέντρο

Πακέτο ατυχήματος

1.500€ για ιατροφαρμακευτικά έξοδα από ατύχημα:

Σε ατύχημα χωρίς απαραίτητη νοσηλεία. Αυτό το ποσό μπορεί να μηδενίσει την συμμετοχή σε νοσηλεία.

Βοήθεια στην καθημερινότητα:

Σε μόνιμη ανικανότητα:

- ✓ Αποκλειστική νοσοκόμα ή νοσηλεύτης στο σπίτι
- ✓ Ψυχολογική υποστήριξη
- ✓ Νομική υποστήριξη
- ✓ Μελέτη από αρχιτέκτονα ή μηχανικό για επανασχεδιασμό του σπιτιού

5.000€ κεφάλαιο εφάπαξ:

Σε απώλεια ζωής ή μόνιμης ολικής ανικανότητας

7. Τιμολογιακή Πολιτική (Price)

Η τιμολογιακή πολιτική που εφαρμόζει η Alpha Bank για το Alpha Global Medical Care λαμβάνει υπόψιν τις δύσκολες οικονομικές συνθήκες της εποχής και τα οικονομικά βάρη που καλείται να σηκώσει το ελληνικό νοικοκυριό. Για τον λόγο αυτό παρέχει τις υπηρεσίες του προγράμματος με προνομιακό τιμολόγιο στο οποίο μάλιστα μπορούν να προστεθούν έξτρα εκπτώσεις κατεβάζοντας ακόμη περισσότερο το κόστος που καλείται να πληρώσει ο πελάτης. Άλλωστε το πρόγραμμα απευθύνεται και έχει ως στόχο τον πολίτη που προέρχεται από την μεσαία τάξη, οποίος επιθυμεί ένα νοσοκομειακό πρόγραμμα το οποίο θα του παρέχει το μέγιστο δυνατό για την οικογένειά του στην καλύτερη δυνατή τιμή. Παρακάτω παρουσιάζεται η τιμολογιακή πολιτική του κάθε πακέτου και εν συνεχεία οι τυχόν εκπτώσεις που παρέχονται στον πελάτη.

Ατομικό ασφαλιστήριο (ετησίως)

Κάτοικοι Αττικής	Platinum		Gold		Silver	
	1.500.000€ όριο	500€ συμμετοχή	600.000€ όριο	1.600€ συμμετοχή	200.000€ όριο	1.500€ συμμετοχή
	Α' θέση		Β' θέση		Γ' θέση	
		Πελάτης Gold ή μισθοδοσία		Πελάτης Gold ή μισθοδοσία		Πελάτης Gold ή μισθοδοσία
Παιδί 10	603€	585€	250€	243€	218€	211€
30 ετών	1.031€	1.000€	421€	408€	363€	352€
40 ετών	1.398€	1.356€	584€	566€	501€	486€
50 ετών	2.010€	1.950€	819€	794€	700€	679€

<http://www.paf.com>

Προνομιακή τιμολόγηση

Ετήσιο κόστος πελάτη 40 ετών με πρόγραμμα Alpha Global Health Care & Gold & 1.500€ συμμετοχή:

584€

↓

566€

- πελάτης Gold ή μισθοδοσίας

↓

549€

- πελάτης Gold ή μισθοδοσίας
- Αυτοκίνητο

↓

533€

- Πελάτης Gold ή μισθοδοσίας
- Αυτοκίνητο
- Κατοικία

Ετήσιο κόστος πελάτη 40 ετών με πρόγραμμα Alpha Global Health Care & Gold & 5.000€ συμμετοχή:

335€



325€

- Πελάτης Gold ή μισθοδοσίας



315€

- Πελάτης Gold ή μισθοδοσίας
- Αυτοκίνητο



305€

- Πελάτης Gold ή μισθοδοσίας
- Αυτοκίνητο
- Κατοικία



214€

- Πελάτης Gold ή μισθοδοσίας
- Αυτοκίνητο
- Κατοικία
- Υπάλληλος Alpha Bank

Ετήσιο κόστος πελάτη 40 ετών με πρόγραμμα Alpha Global Health Care & Gold & 9.000€ συμμετοχή:

200€



194€

- Πελάτης Gold ή μισθοδοσίας



188€

- Πελάτης Gold ή μισθοδοσίας
- Αυτοκίνητο



184€

- Πελάτης Gold ή μισθοδοσίας
- Αυτοκίνητο
- Κατοικία



129€

- Πελάτης Gold ή μισθοδοσίας
- Αυτοκίνητο
- Κατοικία
- Υπάλληλος Alpha Bank

Οικογενειακό ασφαλιστήριο (ετησίως):

Κάτοικοι Αττικής	<i>Platinum</i>	<i>Gold</i>	<i>Silver</i>
3μελής οικογένεια	1.500.000€ όριο	600.000€ όριο	200.000€
Πατέρας 30ετών-μητέρα 35 και παιδιά 8 ετών	500€ συμμετοχή Α' θέση	1.600€ συμμετοχή Β' θέση	1.500€ συμμετοχή Γ' θέση
Ετήσιο κόστος	3.111€	1.268€	1.090€
Πελάτης Gold/υπάλληλος Alpha Bank	3.012€	1.230€	1.057€
Πελάτης Gold/υπάλληλος Alpha Bank με αυτοκίνητο ή κατοικία	2.914€	1.192€	1.025€
Πελάτης Gold/υπάλληλος Alpha Bank με αυτοκίνητο και κατοικία	2.816€	1.154€	992€

Προνομιακή τιμολόγηση

Ετήσιο κόστος για 3μελή οικογένεια (πατέρας 40 ετών, μητέρα 35 ετών και παιδί 5 ετών)
με πρόγραμμα Alpha Global Health Care Gold και 1.500€ συμμετοχή

1.268€

↓

1.230€

- Πελάτης Gold ή μισθοδοσίας

↓

1.192€

- Πελάτης Gold ή μισθοδοσίας
- Αυτοκίνητο

↓

1.154€

- Πελάτης Gold ή μισθοδοσίας
- Αυτοκίνητο
- Κατοικία

Ετήσιο κόστος για 3μελή οικογένεια (πατέρας 40 ετών, μητέρα 35 ετών και παιδί 5 ετών)
με πρόγραμμα Alpha Global Health Care Gold και 5.000€ συμμετοχή

774€

↓

749€

- Πελάτης Gold ή μισθοδοσίας

↓

725€

- Πελάτης Gold ή μισθοδοσίας
- Αυτοκίνητο

↓

701€

- Πελάτης Gold ή μισθοδοσίας
- Αυτοκίνητο
- Κατοικία

↓

491€

- Πελάτης Gold ή μισθοδοσίας
- Αυτοκίνητο
- Κατοικία
- Υπάλληλος Alpha Bank

Ετήσιο κόστος για 3μελή οικογένεια (πατέρας 40 ετών, μητέρα 35 ετών και παιδί 5 ετών)
με πρόγραμμα Alpha Global Health Care Gold και 9.000€ συμμετοχή

499€



484€

- Πελάτης Gold ή μισθοδοσίας



470€

- Πελάτης Gold ή μισθοδοσίας
- Αυτοκίνητο



452€

- Πελάτης Gold ή μισθοδοσίας
- Αυτοκίνητο
- Κατοικία



317€

- Πελάτης Gold ή μισθοδοσίας
- Αυτοκίνητο
- Κατοικία
- Υπάλληλος Alpha Bank

8. Τοποθέτηση στην αγορά

Όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως το Alpha Global Medical Care είναι ένα σύγχρονο τραπεζοασφαλιστικό πρόγραμμα, το οποίο περιλαμβάνει νοσοκομειακές και ιατρικές υπηρεσίες. Το συγκεκριμένο πρόγραμμα είναι αρκετά πρωτοποριακό ενώ προσαρμόζεται στις σύγχρονες ανάγκες της κοινωνίας και των πελατών ενώ λαμβάνει υπόψιν την δύσκολη χρηματοοικονομική κατάσταση στην οποία βρίσκεται η χώρα μας. Έτσι το συγκεκριμένο πρόγραμμα δημιουργήθηκε από την Alpha Bank σε συνεργασία με την AXA ασφαλιστική με σκοπό την παροχή υψηλού επιπέδου υπηρεσίες σε αρκετά προνομιακές τιμές.

Η Alpha Bank αντιλαμβανόμενη το κενό στην αγορά δημιούργησε το συγκεκριμένο νοσοκομειακό ασφαλιστικό πρόγραμμα με στόχο να καλύψει την ζήτηση αλλά και να αυξήσει την κερδοφορία της. Παρακάτω παρουσιάζεται η σύγκριση του Alpha Global Medical Care με αντίστοιχα προγράμματα της Τράπεζας Πειραιώς και της Eurobank.

	Alpha Bank <i>Alpha Global Medical Care</i>	Τράπεζα Πειραιώς <i>Λύσεις υγείας Gold</i>	EUROBANK <i>Υγεία πάνω απ' όλα</i>
Όριο δαπανών	1.500.000€- 600.000€- 200.000€	500.000€	1.000.000€
Συμμετοχή	500€(0€ με φορέα)-1.500€- 6.000€-9.000€	1.500€	2.000€(0€ σε ορισμένες παθήσεις)
Θέση νοσηλείας	Lux- A'-B'-Γ'	B'	B'
ΜΕΘ	100%	100%	100%

Ελλάδα	100%	Μόνο συμβεβλημένα	100%
Εξωτερικό	100% Ευρώπη 80% υπόλοιπος κόσμος	80%	60%-90%
Απευθείας εξόφληση στο εξωτερικό	Ισχύει	-	-
Αμοιβές ιατρών	100%	100%	100% συμβεβλημένα
Αποκλειστική νοσοκόμα	60 ημέρες/3 βάρδιες ημερησίως	20 ημέρες/ 1 βάρδια ημερησίως	-
Δεύτερη ιατρική γνωμάτευση	Ισχύει	-	Ισχύει
Ενδοσκοπήσεις	Ισχύει	Ισχύει	-
Έξοδα πριν & μετά την νοσηλεία	Ισχύει	-	-
Δαπάνες αποκατάστασης	Ισχύει	-	-
Επείγουσα μεταφορά & ταξιδιωτική βοήθεια	Ισχύει	Επείγουσα μεταφορά μόνο στην Ελλάδα	Ισχύει
Πρωτοβάθμια περίθαλψη	Προαιρετική παροχή	Προαιρετική παροχή	Ισχύει

Από τον παραπάνω συγκριτικό πίνακα ανάμεσα στις τρεις συστημικές τράπεζες μπορούμε εύκολα να κατανοήσουμε το κενό στην αγορά που θέλησε να καλύψει η Alpha Bank δημιουργώντας το Alpha Global Medical Care. Επίσης θέλησή της είναι η κυριαρχία στο εν λόγω κομμάτι μέσω των υψηλού επιπέδου υπηρεσιών καθώς και μέσω των συνεργασιών με μεγάλα νοσηλευτήρια. Αρωγός σε αυτή την προσπάθεια είναι η AXA ασφαλιστική η οποία προσδίδει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στο πρόγραμμα έναντι του ανταγωνισμού.

9. Promotion

Όπως κάθε τραπεζοασφαλιστικό πρόγραμμα έτσι και το Alpha Global Medical Care απολαμβάνει το προνόμιο του να προέρχεται από την συνεργασία ανάμεσα σε έναν μεγάλο τραπεζικό όμιλο και στην πρώτη παγκοσμίως ασφαλιστική εταιρία. Αυτό του δίνει το πλεονέκτημα ενός τεράστιου πεδίου αγοράς με διευρυμένο πελατολόγιο καθώς και πληθώρα καναλιών διανομής. Επιπρόσθετα, το πρόγραμμα από την πρώτη στιγμή έτυχε της αναγνώρισης του κοινού και των πελάτων, χρησιμοποιώντας τα αυξημένα μέτρα προώθησης των τραπεζικών προϊόντων. Η επικοινωνία του προϊόντος με τον πελάτη γίνεται μέσω ενός πλάνου 360°. Οι ενέργειες προβολής του Alpha Global Medical Care είναι πολύπλευρες και πολυκαναλικές.

Αρχικά, το τραπεζικό ίδρυμα ενημερώνει τους μελλοντικούς πελάτες, η οποίοι προσέρχονται στα καταστήματα της Τραπέζης με τα νέα έντυπα του προγράμματος, τα οποία σύντομα και σε απλή γλώσσα παρουσιάζουν το πρόγραμμα καθώς και τα προνόμια αυτού. Τα έντυπα του προγράμματος, είναι ουσιαστικά μία πρώτη επαφή με αυτό, για τον τραπεζικό πελάτη, ο οποίος προσέρχεται στο κατάστημα, παρέχοντας του τις πρώτες πληροφορίες. Αυτά συνήθως τοποθετούνται σε εμφανή σημεία στον χώρο, εύκολα προσεγγίσιμα, σε χώρους αναμονής αλλά και στα γραφεία των τραπεζικών υπαλλήλων. Επιπρόσθετα, πέρα από τα διαφημιστικά έντυπα στα καταστήματα της Alpha Bank γίνονται αρκετές ενέργειες προβολής του εν λόγω προϊόντος με στόχο την ενημέρωση των πελατών. Τέτοιες μπορεί να είναι διάφορα μπάνερ και αφίσες του Alpha Global Medical Care, τα οποία θα είναι εμφανή στον χώρο και με καλαίσθητο τρόπο κινούν το ενδιαφέρον των πελατών. Στις ενέργειες προβολής εντός καταστήματος εντάσσονται και οι διαπροσωπική επαφή του υποψήφιου αγοραστή με έναν ασφαλιστικό σύμβουλο-συνεργάτη της τραπεζής, ο

οποίος θα έχει ως σκοπό την ενημέρωση του κοινού γύρω από το πρόγραμμα αλλά και την επικοινωνία αυτού με την διερχόμενη πελατεία. Φυσικά τον ρόλο του ασφαλιστικού συμβούλου μπορεί κάλλιστα να επωμιστεί ένας εγκεκριμένος εξειδικευμένος υπάλληλος του καταστήματος.

Επίσης η προβολή του προγράμματος γίνεται και στον τεχνολογικό εξοπλισμό του καταστήματος. Τόσο στα μηχανήματα των ATM's όσο και στα APS μέσω των οθονών συναλλαγών στις οποίες προβάλλονται διαφημιστικά μηνύματα του Alpha Global Medical Care καθώς και πληροφορίες για τα κανάλια διανομής του προγράμματος. Ένα άλλο μέσο με το οποίο προβάλλεται το συγκεκριμένο τραπεζοασφαλιστικό πρόγραμμα είναι τα δελτία τύπου τόσο της Alpha Bank, όσο και της AXA ασφαλιστικής τα οποία σκοπό έχουν μία πληρέστερη ενημέρωση των πελατών αλλά και των υπαλλήλων των εταιριών για τις παροχές του προγράμματος. Συνήθως τα συγκεκριμένα δελτία εμφανίζονται όχι σε καθημερινή βάση αλλά σε συγκεκριμένες και στοχευμένες χρονικές περιόδους. Τα συγκεκριμένα δελτία τύπου μπορεί κανείς να αναζητήσει στο site της Alpha Bank και της AXA. Τα παραπάνω site αποτελούν ένα ακόμη μέσο προβολής του προγράμματος Alpha Global Medical Care. Εκεί, γίνονται ενέργειες προβολής των νέων προγραμμάτων της τραπεζής, ενώ παρέχονται αναλυτικά όλες οι πληροφορίες για το συγκεκριμένο τραπεζοασφαλιστικό πρόγραμμα. Επιπρόσθετα, παρέχονται πληροφορίες για την αγορά του εν λόγω προγράμματος.

Τα καταστήματα της Alpha Bank είναι εξοπλισμένα με τηλεοθόνες στις οποίες προβάλλονται καθημερινά χρήσιμες πληροφορίες για τους πελάτες αλλά και διάφορες διαφημιστικές ενέργειες της τραπεζής. Εκεί προβάλλεται επίσης και το Alpha Global Medical Care, με διαφημίσεις η οποίες προβάλλονται επίσης στους τηλεοπτικούς δέκτες. Οι τελευταίοι αποτελούν ένα ακόμη μέσο προβολής του προγράμματος. Η τηλεοπτική προβολή είναι πλέον αρκετά συνηθισμένη για τα τραπεζικά ιδρύματα στις μέρες μας. Οι τράπεζες στην προσπάθειά τους να αυξήσουν την πελατεία τους και να ενισχύσουν την πελατοκέντρική τους εικόνα, χρησιμοποιούν αρκετά συχνά τον τηλεοπτικό χρόνο για να προωθήσουν τα προϊόντα τους χρησιμοποιώντας της διαφημίσεις ωραιοποιώντας έτσι την εικόνα του ομίλου και περνώντας το μήνυμα που επιθυμούν προς τον πελάτη.

ΜΕΡΟΣ 4^ο

1. Έλλειψη εμπιστοσύνης στα τραπεζικά ιδρύματα

Ο διάσημος νομπελίστας οικονομολόγος Joseph Stiglitz(2008) τονίζει πως η χρηματαγορές πασχίζουν και βασίζονται στην εμπιστοσύνη, αλλά αυτή η εμπιστοσύνη ξεθώριασε.

Υπάρχει μία θεωρητική βάση πάνω στην οποία μπορούμε να βασίσουμε το επιχείρημα πως η εμπιστοσύνη αποτελεί καίριο παράγοντα για την ευημερία των χρηματαγορών και κατ' επέκταση των χρηματοπιστωτικών οργανισμών. Η σύνθετη δομή των χρηματοπιστωτικών οργανισμών, η εξειδικευμένη ορολογία που χρησιμοποιείται από τους οικονομολόγους για να περιγράψουν την κατάσταση όπως έχει διαμορφωθεί στο τραπεζικό σύστημα, αλλά και τα κακώς κείμενα του παρελθόντος έχουν επιφέρει την αποστροφή των πελατών απέναντι στα τραπεζικά ιδρύματα. Φυσικά σε αυτό συνέβαλλε τα μέγιστα η άσχημη οικονομική κατάσταση στην οποία βρίσκεται η χώρα μας, το κούρεμα των ομολόγων, αλλά και ο φόβος κούρεμα των καταθέσεων. Παρ' όλα αυτά όμως η έλλειψη εμπιστοσύνης στον τραπεζικό τομέα δεν αποτελεί αποκλειστικά ελληνικό προνόμιο, καθώς η τάση αυτή παρατηρείται σε παγκόσμια κλίμακα, κυρίως από το 2008 και έπειτα.

Για τον λόγο αυτό πολύ σημαντικός παράγοντας για ένα τραπεζικό ίδρυμα πέρα από το μάρκετινγκ και τις τεχνικές του είναι οι δημόσιες σχέσεις τις οποίες οφείλει η τράπεζα να χρησιμοποιήσει στο έπακρο και με βάση αυτές να χαράξει την στρατηγική για το μέλλον, το οποίο θα οδηγήσει στην επαναφορά της εμπιστοσύνης από πλευράς πελατών. Οι δημόσιες σχέσεις, είναι εξαιρετικά σημαντικές για κάθε είδους επιχειρήσεις και μπορούν να προσδώσουν ένα ισχυρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, ειδικότερα σε έναν κλάδο ο οποίος χαρακτηρίζεται από υψηλό ανταγωνισμό. Οι πρακτικές των δημοσίων σχέσεων μπορεί να περιλαμβάνουν από ενέργειες εταιρικής ευθύνης του τραπεζικού ιδρύματος μέχρι την εκπαίδευση των υπαλλήλων με τεχνικές προσέγγισης των πελατών και εξωστρέφειας στο καταναλωτικό κοινό.

Οι διοικήσεις των τραπεζικών ιδρυμάτων αλλά ακόμα περισσότερο οι διευθύνσεις μάρκετινγκ αυτών οφείλουν να μελετούν με να ενημερώνονται διαρκώς για την μεταβολή στην εμπιστοσύνη των πελατών. Τα εργαλεία της έρευνας αγοράς μπορούν να αποδειχθούν ιδιαίτερα χρήσιμα στην παρακολούθηση του συγκεκριμένου θέματος. Η εμπιστοσύνη είναι ένα θέμα που ταλανίζει τα τραπεζικά ιδρύματα και για τον λόγο

αυτό πρέπει να αναπτύξουν τεχνικές οι οποίες θα αποσκοπούν στην γεφύρωση του χάσματος ανάμεσα στον πελάτη και το τραπεζικό ίδρυμα.

Η εμπιστοσύνη είναι ένα βασικό στοιχείο για τις χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες, ενώ πάνω σε αυτή βασίζονται και η χρηματαγορές. Οι επενδύσεις, η παροχή δανείων και γενικότερα οι χρηματοοικονομικές εργασίες που προσφέρουν τα τραπεζικά ιδρύματα χαρακτηρίζονται πάντα από έναν βαθμό ρίσκου. Για τον λόγο αυτό, το χτίσιμο εμπιστοσύνης ανάμεσα στον πελάτη και στο τραπεζικό ίδρυμα που παρέχει τις εν λόγω υπηρεσίες είναι εξαιρετικά σημαντικό για την δημιουργία μίας μακροχρόνιας σχέσης ανάμεσά τους η οποία θα αποφέρει πολλαπλά οφέλη τόσο για τον πελάτη όσο και για το τραπεζικό ίδρυμα. Αντιλαμβανόμαστε λοιπόν πως η εμπιστοσύνη είναι έτσι κι αλλιώς απαραίτητο συστατικό στις τραπεζικές υπηρεσίες παγκοσμίως, πόσο δε μάλλον στον ελληνικό τραπεζικό κλάδο, οποίος τα τελευταία χρόνια κλυδωνίζεται από μαζική εκροή καταθέσεων στο εξωτερικό και από τον φόβο ενός ενδεχόμενου κουρέματος καταθέσεων.

Από την βιβλιογραφία προκύπτει πως αρκετοί θεωρητικοί και ερευνητές μελέτησαν την εμπιστοσύνη και την έλλειψη αυτής όπως παρατηρείται στον χρηματοπιστωτικό τομέα. Ο Hurley(2006,2012) τονίζει πως υπάρχουν έξι διαφορετικές διαστάσεις η οποίες οδηγούν στην δημιουργία αμοιβαίας εμπιστοσύνης ανάμεσα σε πελάτη και χρηματοπιστωτικό ίδρυμα. Αυτές είναι:

1. *Ομοιότητες* : Μοιραζόμαστε τα ίδια κοινά χαρακτηριστικά, αξίες και αρχές;
2. *Κοινά συμφέροντα* : Έχουμε του ίδιους στόχους και συμφέροντα με το τραπεζικό ίδρυμα;
3. *Καλοπροαίρετες προθέσεις* : Ενδιαφέρεται το τραπεζικό ίδρυμα για την ευημερία των πελατών πραγματικά;
4. *Ικανότητα* : Έχει το τραπεζικό ίδρυμα την ικανότητα να εκπληρώνει στο έπακρο τις δεσμεύσεις του έναντι των πελατών του;
5. *Ακεραιότητα* : Χαρακτηρίζεται το τραπεζικό ίδρυμα από κανόνες ηθικής συμπεριφοράς (ειλικρινά, εμπιστοσύνη, τα λόγια να ανταποκρίνονται στις πράξεις);
6. *Ανοιχτή και διαφανής επικοινωνία* : Είναι το τραπεζικό ίδρυμα ανοιχτό σε έναν ειλικρινή διάλογο ώστε να αντιλαμβάνεται τις ανάγκες των πελατών του;

Η έλλειψη εμπιστοσύνης είναι σημείο των καιρών που παρατηρείται γενικότερα στην παγκόσμια οικονομία από το 2008 και έπειτα. Η επένδυση λοιπόν από πλευράς των τεσσάρων ελληνικών τραπεζών στο χτίσιμο εμπιστοσύνης κρίνεται πλέον απαραίτητη.

Οι ενέργειες που πρέπει να γίνουν οφείλουν να είναι πολύπλευρες , ώστε να αγγίζουν

όλες τις ομάδες των πελάτων με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά αυτών. Είναι πολύ σημαντικό τα τραπεζικά ιδρύματα να μελετήσουν εις βάθος το πρόβλημα, προσδιορίζοντας εκείνους τους παράγοντες που προκαλούν έλλειψη εμπιστοσύνης, δημιουργώντας παράλληλα δομές και ένα σύστημα εργασιών στο οποίο όλοι οι εμπλεκόμενοι (πελάτες, υπάλληλοι, προμηθευτές κ.α.) θα προσθέτουν αξία αντιλαμβανόμενοι την σημασία των βασικών αρχών της εμπιστοσύνης. Βασική προϋπόθεση είναι τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα να αναπτύξουν τέτοια αντανakλαστικά και με ειλικρινά να αντιμετωπίσουν το εν λόγω πρόβλημα, καθώς τυχόν ημίμετρα μπορεί να έχουν ιδιαίτερος αρνητικά αποτελέσματα και να πλήξουν ανεπανόρθωτα την εικόνα της τράπεζας. Το μάρκετινγκ σε συνδυασμό με την έρευνα αγοράς και τις δημόσιες σχέσεις μπορούν να ανατρέψουν το αρνητικό κλίμα για τα ελληνικά τραπεζικά ιδρύματα ενώ μπορούν να επιφέρουν την πολυπόθητη αλλαγή προφίλ σε αυτά, αποτινάσσοντας το αμαρτωλό τους παρελθόν, χτίζοντας πλέον σε νέες και πιο σταθερές βάσεις τις σχέσεις τους με τους πελάτες.

2. Συμπεράσματα μελέτης

Συνοψίζοντας, θα προσπαθήσουμε να καταδείξουμε τα συμπεράσματα όπως αυτά διαμορφώθηκαν από την μελέτη περίπτωσης του προγράμματος Alpha Global Medical Care της Alpha Bank. Στόχος της παρούσας εργασίας ήταν να αναλυθούν με βάση την βιβλιογραφία οι μέθοδοι μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν οι τέσσερις συστημικές τράπεζες στην Ελλάδα αλλά και η σημασία των συγκεκριμένων μεθόδων στην απαρχή της σύγχρονης τραπεζικής. Η ελληνική τραπεζική αγορά είναι σε διαρκή μεταβολή τα τελευταία χρόνια, ενώ τα τραπεζικά ιδρύματα προσπαθούν να ελαχιστοποιήσουν τις ζημιές, με μείωση του κόστους λειτουργίας αλλά και με την εισαγωγή νέων πρωτοποριακών προϊόντων στην αγορά, σύμφωνα με τις ανάγκες του νέου τραπεζικού πελάτη.

Γενικότερα τα τελευταία χρόνια οι τέσσερις συστημικές τράπεζες της χώρας μας, επιθυμούν την αλλαγή του προφίλ τους, αποτινάσσοντας παράλληλα τις ατασθαλίες χρόνων και δημιουργώντας συνεργασίες με τους πελάτες σε νέες βάσεις. Από την βιβλιογραφία προκύπτει πως ο τραπεζικός κλάδος στην χώρα μας αλλάζει ραγδαίως τα τελευταία χρόνια ενσωματώνοντας πρακτικές και μεθόδους μάρκετινγκ στο σύνολο των υπηρεσιών τους σε αντίθεση με παλαιότερα. Ο πελάτης πλέον είναι εξόχως σημαντικός για το τραπεζικό ίδρυμα και για τον λόγο αυτό ο ίδιος μπαίνει πλέον στο επίκεντρο των εργασιών. Νέοι τρόποι εξυπηρέτησης και καινοτόμα προϊόντα

εντάσσονται συνεχώς στο χαρτοφυλάκιο των τραπεζικών ιδρυμάτων στην προσπάθεια που κάνουν τα τελευταία να προβάλουν ένα πιο φιλικό προφίλ στο κοινό τους.

Η έρευνα αγοράς αποτελεί αναπόσπαστο εργαλείο των σημερινών διοικήσεων των τραπεζών στην χώρας μας, η οποία μπορεί να αποφέρει πολλαπλά οφέλη εάν εξετασθεί και αποκωδικοποιηθεί εις βάθος. Το «να γνωρίζεις τον πελάτη σου» είναι αυτό που επιδιώκουν τα τμήματα μάρκετινγκ των τραπεζικών ιδρυμάτων καθώς, η γνώση του πελάτη, των αναγκών και των θέλω αυτού μπορούν να αποτελέσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για οποιοδήποτε τραπεζικό ίδρυμα το κατέχει εις βάθος. Ο κλάδος έχει μετατραπεί σε ολιγοπωλιακός επομένως τα προσφερόμενα προϊόντα και υπηρεσίες είναι λίγο πολύ παρόμοια και στις τέσσερις συστημικές τράπεζες. Επομένως είναι καίριο για ένα τραπεζικό ίδρυμα να προωθήσει σωστά τα προϊόντα του, με τέτοιο τρόπο ώστε θα προκαλέσουν στον πελάτη την ανάγκη να προτιμήσει και εν τέλει να αποκτήσει το προϊόν του εν λόγω τραπεζικού ιδρύματος από ένα άλλο, ακόμα και όταν εξετάζονται παρεμφερή προϊόντα.

Επιπροσθέτως γίνεται αντιληπτό πως το μάρκετινγκ των τραπεζικών προϊόντων έχει πλέον εξέχουσα θέση στην πορεία των ελληνικών τραπεζών, καθώς οι στρατηγικές και οι μέθοδοι που ακολουθούνται και διαπνέουν ολόκληρο το οργανόγραμμα των ομίλων, ξεκινώντας από τις διοικήσεις και τις διευθύνσεις και φθάνουν ως και τους υπαλλήλους πρώτης επαφής με τον πελάτη. Για τον λόγο αυτό και οι τέσσερις συστημικές τράπεζες επενδύουν αρκετά πλέον στην κατάρτιση του προσωπικού, είτε προσλαμβάνοντας υπαλλήλους με αντίστοιχη εμπειρία στην προώθηση και την πώληση προϊόντων και υπηρεσιών είτε εκπαιδεύοντας ανά τακτά χρονικά διαστήματα το ήδη υπάρχον προσωπικό, μεταλαμπαδεύοντας του ουσιαστικά την κουλτούρα του τραπεζικού ιδρύματος αλλά και δίνοντας του κατευθύνσεις για το πως θα πρέπει να κινηθεί στο μέλλον. Το προσωπικό των καταστημάτων οφείλει να είναι άριστα καταρτισμένο, ώστε να μπορεί να ανταπεξέρχεται στα αιτήματα και στους προβληματισμούς των πελατών αλλά και να συμβουλεύει για τυχόν νέα προϊόντα και υπηρεσίες που ταιριάζουν στον τραπεζικό πελάτη με βάση τις ανάγκες του.

Στην μελέτη περίπτωσης που αναλύσαμε στην συγκεκριμένη εργασία για το τραπεζοασφαλιστικό πρόγραμμα Alpha Global Medical Care από την Alpha Bank, γίνεται αντιληπτό η στροφή των τραπεζικών ιδρυμάτων προς την ολοκληρωμένη εξυπηρέτηση του πελάτη όχι μόνο όσον αφορά τις χρηματοοικονομικές του ανάγκες αλλά και στις ασφαλιστικές του ανάγκες. Είναι πλέον δεδομένο η αναζήτηση νέου πρόσφορου εδάφους από πλευράς τραπεζών για την ανάπτυξη των εργασιών τους

και για την δημιουργία νέων υπηρεσιών οι οποίες όχι μόνο θα αποφέρουν κέρδη στο τραπεζικό ίδρυμα αλλά παράλληλα θα δημιουργήσουν μία σχέση εμπιστοσύνης ανάμεσα στον πελάτη και την τράπεζα, η οποία θα είναι μακροχρόνια και θα ενδυναμώνεται με την αγορά νέων προϊόντων και υπηρεσιών.

Τα τραπεζικά ιδρύματα, προσπαθούν να επαδομίσουν την εικόνα τους απέναντι στον πελάτη και να αποκτήσουν εκ νέου την εμπιστοσύνη αυτών, με την δημιουργία νέων καινοτόμων προϊόντων, τα οποία θα δημιουργήσουν και θα φέρουν στην επιφάνεια μία μη εκφρασμένη ανάγκη του πελάτη. Το Alpha Global Medical Care είναι ένα προϊόν που αποσκοπεί ακριβώς σε αυτό, στην ικανοποίηση μίας συγκεκριμένης ανάγκης του πελάτη, η οποία μπορεί να είναι εκφρασμένη ή μη, προσφέροντας του αρκετά προνόμια και οφέλη με σχετικά χαμηλό κόστος, το οποίο μπορεί να αποτελέσει απαρχή για μία προσοδοφόρα σχέση για το τραπεζικό ίδρυμα. Όπως αναλύθηκε προηγουμένως στο συγκεκριμένο τραπεζοασφαλιστικό πρόγραμμα της Alpha Bank, εφαρμόζονται όλες οι αρχές του μίγματος μάρκετινγκ, αναδεικνύοντας εμπειρικά την σημασία του τελευταίου για την πορεία των τραπεζών και την είσοδό τους στην σύγχρονη τραπεζική. Η επιτυχής πορεία του συγκεκριμένου προγράμματος επίσης καταδεικνύει τον αντίκτυπο που έχει στους πελάτες των τραπεζών η προώθηση 360° που εφαρμόζεται στο alpha global medical care αλλά και σε άλλα αντίστοιχα προγράμματα. Πέρα βέβαια από την προώθηση, υπάρχουν οι άνθρωποι και οι διαδικασίες οι οποίοι ολοκληρώνουν την πώληση. Τα σεμινάρια και οι εξετάσεις είναι ο τρόπος που έχει επιλέξει η τράπεζα για να κατευθύνει και να εκπαιδεύσει το προσωπικό της, ενώ παράλληλα το υποστηρίζει με ένα ολοκληρωμένο back office το οποίο ενισχύει και συνδράμει στις εργασίες των υπαλλήλων.

Από την έρευνα που διεξήχθη τόσο στην βιβλιογραφία όσο και στη καθημερινή λειτουργία των τραπεζικών ιδρυμάτων και δη της Alpha Bank αναδεικνύεται η σημασία που δίνουν οι διοικήσεις των τραπεζικών ιδρυμάτων στο μάρκετινγκ λειτουργώντας πλέον ως επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου σε πολλές περιπτώσεις με έμπειρους υπαλλήλους και πωλητές, οι οποίοι χρησιμοποιώντας τεχνικές πωλήσεων αναπτύσσουν το πελατολόγιο του τραπεζικού ιδρύματος αυξάνοντας παράλληλα και την κερδοφορία αυτού. Είναι πλέον δεδομένο πως η σύγχρονη τραπεζική εποχή είναι εδώ και το μάρκετινγκ διαδραματίζει ένα πολύ σημαντικό ρόλο στην εξέλιξη και τον εκσυγχρονισμό ενός τραπεζικού ιδρύματος. Αρκεί μόνο να παρατηρήσει κάποιος τις τηλεοπτικές διαφημίσεις των τεσσάρων συστημικών τραπεζών και θα αντιληφθεί εύκολα την αλλαγή νοοτροπίας σε αυτές καθώς και την προσπάθειά τους να τονίσουν το πόσο φιλικά διάκεινται προς τον πελάτη παράλληλα με την προβολή ενός σύγχρονου τρόπου διενέργειας τραπεζικών συναλλαγών.

Κατά την άποψη του γράφοντος, τα τραπεζικά ιδρύματα έχουν πολύ δρόμο ακόμη ώστε να μπορέσουν να αποκαταστήσουν την ζημιά που έγινε στον κλάδο τα τελευταία χρόνια. Μία υγιής οικονομία απαιτεί και ένα υγιές και αξιόπιστο τραπεζικό σύστημα. Είναι πολλά τα βήματα που πρέπει να κάνουν οι διοικήσεις των τραπεζών σε συνεργασία με την Τράπεζα της Ελλάδος, την Ένωση Ελληνικών Τραπεζών, την Ευρωπαϊκή Κεντρική Τράπεζα, το Ταμείο Χρηματοπιστωτικής Σταθερότητας και την ελληνική κυβέρνηση, ώστε να μπορέσουν να φτάσουν στα στάνταρ των τραπεζικών συστημάτων του δυτικού κόσμου. Ωστόσο, στην προκειμένη στιγμή το τραπεζικό σύστημα πάσχει από κάτι πολύ πιο σημαντικό. Αυτό είναι η έλλειψη εμπιστοσύνης από πλευράς πελατών. Οι χρόνιες παθήσεις των ελληνικών τραπεζών (και της οικονομίας γενικότερα) δημιούργησαν ένα κλίμα αποστροφής των πελατών και των καταθετών, το οποίο οδήγησε σε τεράστια εκροή των καταθέσεων, αθέτηση δανειακών συμβάσεων και γενικότερα σε μία αίσθηση αβεβαιότητας για το μέλλον των τραπεζικών ιδρυμάτων. Πρέπει λοιπόν οι ελληνικές τράπεζες να προσπαθήσουν να πείσουν την κοινωνία να τις εμπιστευτεί εκ νέου, αποδομώντας το παλαιό και δημιουργώντας μία νέα εικόνα, ένα νέο brand image, το οποίο θα έχει ως στόχο την εξυπηρέτηση των αναγκών του πελάτη με τρόπο σύγχρονο, άμεσο και ασφαλές. Ακριβώς αυτή την τάση έχουν αντιληφθεί οι διοικήσεις των τραπεζών και έχουν στραφεί προς μία αρκετά πελατοκέντρική θεώρηση των εργασιών και λειτουργιών τους με σκοπό να αποκαταστήσουν την χαμένη εμπιστοσύνη. Στην προσπάθεια αυτή, το μάρκετινγκ και τα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ (7p's) έχουν εξέχουσα θέση, καθώς αυτά είναι τα κύρια εργαλεία τα οποία χρησιμοποιούνται στην καθημερινή τραπεζική για την αποκατάσταση των σχέσεων τραπεζών-πελατών.

3. Προβλέψεις και εκτιμήσεις για το μέλλον

Το γεγονός πως ο τραπεζικός κλάδος νοσεί είναι αδιαμφισβήτητο. Η χώρα ταλανίζεται χρόνια τώρα από την χρηματοπιστωτική κρίση οποία έχει μεταλλαχθεί σε κρίση αξιών και ανθρωπιστική κρίση. Μέσα σε αυτό το περιβάλλον λογικό και επόμενο ήταν τα τραπεζικά ιδρύματα να έρθουν αντιμέτωπα με τις ατασθαλίες και τα κακώς κείμενα του παρελθόντος. Γεγονός που οδήγησε τον κλάδο σε συρρίκνωση και στην έλλειψη εμπιστοσύνης από πλευράς πελατών, η οποία μεταφράστηκε σε μαζική εκροή καταθέσεων ιδιαίτερα κατά τα έτη 2014-2015.

Ωστόσο η κρίση αποτελεί πάντα μία ευκαιρία για να δημιουργηθεί κάτι νέο, φρέσκο, και πρωτοποριακό. Ο τραπεζικός κλάδος παρά τα προβλήματα τα οποία συνεχίζουν

να τον ταλανίζουν (έλλειψη ρευστότητας, κόκκινα δάνεια κ.α.) έχει την ευκαιρία να αποτινάξει στο σύνολό τους αναχρονιστικές πρακτικές και δυσλειτουργίες και να χτίσει πάνω σε στέρεα βάση τα θεμέλια για το τραπεζικό σύστημα του μέλλοντος. Ο περιορισμός του αριθμού των τραπεζικών ιδρυμάτων συνεισφέρει και διευκολύνει τον καλύτερο έλεγχο αυτών ενώ επίσης αυξάνει και τον ανταγωνισμό μεταξύ τους, όντας σε μια εποχή κατά την οποία οι τέσσερις συστημικές τράπεζες προσπαθούν να χτίσουν εξ' αρχής το πελατολόγιό τους και να ξανασυστηθούν στο ευρύ κοινό. Είναι δεδομένο πως οι το ύψος των καταθέσεων θα αργήσει να φτάσει τα επίπεδα προ κρίσεως και η διευθέτηση των κόκκινων δανείων θα αποτελεί «αγκάθι» για τα τραπεζικά ιδρύματα για αρκετό καιρό ακόμα. Ωστόσο, οι διοικήσεις των τραπεζών θα πρέπει να αντιληφθούν, πως τώρα είναι η στιγμή που θα πρέπει να επαναδομήσουν την πληγωμένη τους εικόνα και να δημιουργήσουν σχέσεις με τους πελάτες, οι οποίες θα είναι μακροχρόνιες και φυσικά θα αποβούν κερδοφόρες εν καιρώ.

Το μάρκετινγκ και τα εργαλεία του θα αποδειχτούν χρήσιμα για την επανάκαμψη των ελληνικών τραπεζικών ιδρυμάτων. Η αγορά πλέον κινείται σε εντελώς διαφορετικά πλαίσια και ρυθμούς, απαιτώντας των εκσυγχρονισμό και την διασφάλιση ποιότητας των τραπεζικών εργασιών. Αυτό θα πρέπει να προσπαθήσουν να επιτύχουν οι τέσσερις συστημικές τράπεζες, ώστε να καταφέρουν να επιβιώσουν και να εισέλθουν με επιτυχία στην σύγχρονη τραπεζική.

Η αγορά πλέον έχει διαφοροποιηθεί και η απελευθέρωση της λιανικής τραπεζικής την οποία βιώνουμε έχει δώσει στα τμήματα μάρκετινγκ των τραπεζών την ευκαιρία να δημιουργήσουν και να χαράξουν νέες πρακτικές με πρωτοτυπία, αγγίζοντας ακόμη περισσότερο τα θέλω του πελάτη. Για τον λόγο αυτό τα τραπεζικά ιδρύματα επενδύουν συνεχώς στο μάρκετινγκ, στον εκσυγχρονισμό των υπηρεσιών τους αλλά και στην άρτια εκπαίδευση του προσωπικού. Τα νέα προϊόντα πλέον λανσάρονται αλλεπάλληλα, με πολύ γρήγορους ρυθμούς και υψηλά επίπεδα ανταγωνισμού ανάμεσα στις τέσσερις συστημικές τράπεζες, οι οποίες παρ' ότι διαθέτουν παρεμφερή προϊόντα προσπαθούν μέσω τις καλύτερης προώθησης αυτών να τα κάνουν να ξεχωρίσουν έναντι των ανταγωνιστών. Επιπρόσθετα, τα τραπεζικά ιδρύματα έχουν διευρύνει πλέον το κοινό στο οποίο απευθύνονται, σχεδιάζοντας προϊόντα και υπηρεσίες που απευθύνονται σε πλείστες κοινωνικές ομάδες. Η πελατοκέντρική αντίληψη των τραπεζών και η εστίαση στις ανάγκες του πελάτη ολοένα και περισσότερο οδηγεί την σχέση πελάτη-τράπεζας στο να γίνει αρκετά πιο προσωπική.

Τα τραπεζικά ιδρύματα οφείλουν να συνεχίσουν προς αυτή την κατεύθυνση ώστε να παρέχουν πλήρη ενημέρωση στην πελατεία τους για τα οφέλη της σύγχρονης

τραπεζικής και των υπηρεσιών που παρέχουν. Επίσης απαιτείται πλήρης εκσυγχρονισμών των διαδικασιών και των συστημάτων τους ώστε η εξυπηρέτησή της πελατείας να γίνεται άμεσα και με ασφάλεια. Έτσι, θα εκλείψουν χρόνια προβλήματα όπως η γραφειοκρατικές διαδικασίες και οι καθυστερήσεις που παρατηρούνται λόγω των βραδυκίνητων συστημάτων. Επιπρόσθετα η εξωστρέφεια και η διαφάνεια των εργασιών των τραπεζικών ιδρυμάτων είναι εξαιρετικά σημαντικοί παράγοντες για την αποκατάσταση της εμπιστοσύνης στην συνείδηση των πελατών.

Εν κατακλείδι, τα τραπεζικά ιδρύματα έχουν πραγματοποιήσει αρκετά βήματα προς την εξέλιξή τους και τον χαρακτηρισμό τους ως σύγχρονα τραπεζικά ιδρύματα. Η αλλαγή της εικόνας τους έχει ήδη αρχίσει να πραγματοποιείται, αναδεικνύοντας ένα πιο φιλικό πρόσωπο προς τον πελάτη, ο οποίος πλέον μπορεί να απολαμβάνει τα οφέλη ενός σύγχρονου τραπεζικού περιβάλλοντος. Ωστόσο θα πρέπει να βρίσκονται διαρκώς σε εγρήγορση ώστε να αντιλαμβάνονται την τάση του καταναλωτικού κοινού, τις προτιμήσεις των πελατών και τις ανάγκες που ενδεχομένως θα δημιουργηθούν σε μία διαρκώς μεταβαλλόμενη οικονομία. Η έρευνα αγοράς και το μάρκετινγκ αποτελούν τα κυριότερα εργαλεία που οφείλουν να χρησιμοποιήσουν τα τραπεζικά ιδρύματα ώστε διαρκώς να εξελίσσονται, να δημιουργούν προϊόντα και υπηρεσίες που ανταποκρίνονται άμεσα στις ανάγκες των πελατών και να διευρύνουν διαρκώς το πελατολόγιό τους αυξάνοντας κατά συνέπεια το μερίδιο αγοράς τους.

4. Περιορισμοί έρευνας

Η συγκεκριμένη βιβλιογραφική έρευνα για τον μάρκετινγκ των τραπεζικών υπηρεσιών υπόκειται σε ορισμένους περιορισμούς εκ φύσεως. Αποσαφηνίζοντας τους συγκεκριμένους περιορισμούς γίνεται ευκολότερα αντιληπτό το πεδίο της έρευνας και η μεθοδολογία αυτής. Αρχικά, θα πρέπει να τονιστεί το γεγονός πως τα συμπεράσματα της έρευνας εξήχθησαν μέσα από την βιβλιογραφία όπως αυτή αναφέρθηκε στην μεθοδολογία της έρευνας, ενώ βασίστηκαν κυρίως σε ποιοτικά χαρακτηριστικά χωρίς να παραθέτονται μετρήσεις ή ποσοτικές έρευνες που να τα υποστηρίζουν.

Επιπρόσθετα, η έρευνα υπόκειται σε χρονολογικούς περιορισμούς καθώς εξετάζεται το ελληνικό τραπεζικό σύστημα και η επιρροή των αρχών του μάρκετινγκ στο σήμερα.

Σε έναν διαρκώς μεταβαλλόμενο κλάδο και σε μία ελληνική οικονομία η οποία βρίσκεται σε μακροχρόνια κρίση, ενδεχόμενες αλλαγές από πλευράς τραπεζικών ιδρυμάτων στις πρακτικές μάρκετινγκ είναι αρκετά πιθανές. Επίσης η έρευνα εξετάζει

την υιοθέτηση των πρακτικών του μάρκετινγκ από τις τέσσερις συστημικές τράπεζες της χώρας χωρίς να λαμβάνονται υπ' όψιν τα υπόλοιπα τραπεζικά ιδρύματα του κλάδου, ενώ μελετά την τάση κυρίως στον ελλαδικό χώρο. Ένας ακόμα περιορισμός στον οποίο υπόκειται η έρευνα είναι το γεγονός πως το case study παρουσιάζει το τραπεζοασφαλιστικό πρόγραμμα μίας εκ των τεσσάρων συστημικών τραπεζών καθώς δεν ευρέθησαν επαρκή στοιχεία για αντίστοιχα προϊόντα των υπολοίπων. Επομένως δεν κατέστη δυνατό να πραγματοποιηθεί σύγκριση ανάμεσα στα τέσσερα μεγάλα τραπεζικά ιδρύματα της χώρας και στους τρόπους και τα μέσα που αυτές χρησιμοποιούν ώστε να προωθήσουν παρόμοια προϊόντα προς τους πελάτες τους.

Τέλος, η προσωπική επαγγελματική εμπειρία του γράφοντος την έρευνα σε ένα από τα τέσσερα τραπεζικά ιδρύματα και το γεγονός πως η έρευνα βασίζεται σε ποιοτικά χαρακτηριστικά της προσδίδει μία χροιά υποκειμενικότητας σε ορισμένα ζητήματα καθημερινής τραπεζικής χωρίς όμως να επηρεάζει την αντικειμενικότητα των συμπερασμάτων.

5. Μελλοντικές προτάσεις έρευνας

Ο τραπεζικός κλάδος και ειδικότερα ο ελληνικός τραπεζικός κλάδος διαθέτει πρόσφορο έδαφος για τους ερευνητές. Είναι ένας τομέας ο οποίος λόγω του ότι παρουσιάζει αυξημένη μεταβλητότητα και κινητικότητα τα τελευταία χρόνια παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον και μπορεί να αποτελέσει πεδίο αρκετών ερευνών και μελετών. Το ελληνικό τραπεζικό σύστημα βρίσκεται σε μία φάση αλλαγής τα τελευταία χρόνια προσπαθώντας να εντάξει με επιτυχία νέα συστήματα και καινοτόμες υπηρεσίες εξυπηρέτησης της πελατείας τους, ενώ διαρκώς ανακαλύπτουν νέους τρόπους προώθησης των προϊόντων τους και προβολή της εικόνας τους στον έξω κόσμο χρησιμοποιώντας αρκετές τεχνικές μάρκετινγκ προηγμένων τραπεζικών συστημάτων του εξωτερικού. Ο μελλοντικός ερευνητής έχει μία ευρεία γκάμα θεμάτων τα οποία μπορεί να εξετάσει όσον αφορά τον κλάδο. Αρχικά τον βαθμό ενσωμάτωσης των νέων τεχνολογιών στο ήδη υπάρχον παραδοσιακό τραπεζικό σύστημα και το τι επιπτώσεις μπορεί αυτές να επιφέρουν τόσο στην ικανοποίηση του τραπεζικού πελάτη όσο και στον υπάλληλο.

Επιπρόσθετα πρόσφορο έδαφος για έρευνα μπορεί να αποτελέσει ο βαθμός ικανοποίησης των πελατών σε σχέση με τα παρεχόμενα τραπεζικά προϊόντα και υπηρεσίες και κατά πόσον τα παραπάνω καλύπτουν και ικανοποιούν τις σύγχρονες

ανάγκες του. Όπως αναφέραμε και στην εργασία, η ικανοποίηση του πελάτη παίζει εξαιρετικά σημαντικό ρόλο για τα τραπεζικά ιδρύματα του σήμερα και η γνώμη τους καθορίζει την πολιτική που αυτά θα ακολουθούσουν στο μέλλον. Έτσι μπορεί να πραγματοποιηθεί μία έρευνα ικανοποίησης πελατών τόσο για τον κλάδο συνολικότερα όσο και για κάποιο συγκεκριμένο ίδρυμα συγκεκριμένα, το οποίο επιθυμεί να ερευνήσει τον βαθμό ικανοποίησης των πελατών του.

Επίσης το γεγονός πως τα τραπεζικά ιδρύματα επιθυμούν την αναδόμηση της εικόνας τους προς το ευρύ κοινό είναι αναντίρρητο. Για τον λόγο αυτό, μία έρευνα η οποία μελετά την αντίληψη που έχουν οι πελάτες για κάθε μία από τις τέσσερις συστημικές τράπεζες θα ήταν ενδιαφέρουσα, ώστε να αναδείξει τον βαθμό εμπιστοσύνης σε κάθε ένα από αυτά αλλά και την αποδοχή του από το κοινωνικό σύνολο.

Τέλος ο ερευνητής του μέλλοντος μπορεί να εξετάσει το ζήτημα των δαπανών για την προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών των τραπεζικών ιδρυμάτων και την σχέση τους με την κερδοφορία αυτών. Ωστόσο η κερδοφορία των τραπεζών είναι ένα αρκετά σύνθετο θέμα και επηρεάζεται από αρκετούς παράγοντες. Για τον λόγο αυτό μία έρευνα η οποία περιλαμβάνει την σχέση δαπανών για διαφήμιση με την αντίληψη των πελατών για το κύρος της τράπεζας αλλά και τον βαθμό ικανοποίησής τους από αυτή θα ήταν πιο αντιπροσωπευτική.

Το πεδίο του τραπεζικού μάρκετινγκ, ιδιαίτερα στην εποχή της κρίσης, μπορεί να αποτελέσει πρόσφορο έδαφος για έρευνα η οποία θα βασιστεί τόσο σε ποιοτικά όσο και σε ποσοτικά χαρακτηριστικά. Ένα ευμετάβλητο περιβάλλον έχει πάντα ιδιαίτερο ενδιαφέρον για μελέτη, εξετάζοντας τον βαθμό υιοθέτησης των αλλαγών τόσο εσωτερικά όσο και εξωτερικά, καθώς και τον αντίκτυπο των αλλαγών αυτών.

Βιβλιογραφία

Ελληνική

Αποστολόπουλος, Κ., Καλδής, Π. και Γαλάτουλας Ι. (2010) Αγροτική Οικονομική – Κόστος – Οικονομικό Αποτέλεσμα - Ανταγωνιστικότητα, Βιβλίο, Εκδόσεις Ελληνο εκδοτική, Αθήνα.

Augier, P. και Sirieux, L. (2010) Μάρκετινγκ Αγροτικών Προϊόντων και Τροφίμων, Βιβλίο, Εκδόσεις Προπομπός

Βέλτρας Ε. (2003), Πωλήσεις Μάρκετινγκ, Αθήνα: Σταμούλης.

Βλαχοπούλου Μάρω (2003), e-marketing. Διαδικτυακό marketing, Αθήνα: Εκδόσεις Rosily.

Βλαχοπούλου Μάρω (2001), e-marketing. Πληροφοριακά Συστήματα- Νέες Τεχνολογίες Στο Marketing, Αθήνα: Εκδόσεις Rosily.

Γαλάνη Π. (2005), Αγροτικό Μάρκετινγκ, Αθήνα: Σταμούλης

Γουόλκερ Ο., Λορεσέ Ζ. και Μπόιντ Χ. (2002), Το Μάρκετινγκ και εισαγωγή στη διοίκηση του Μάρκετινγκ

Δουκίδης, Γ.- Δράκος, Β.- Θεμιστοκλέους, Μ.- Παπαζαφειροπούλου, (2004), Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Ζέρβα Μαγδαληνή Βιολέτα (2000), Marketing Στο Διαδίκτυο- Μεθοδολογία και Πρακτική

Ηγουμενάκης Γ. Νίκος (2009), Τουριστικό Marketing, Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks.

Καμενίδης, Χ. (2010) Μάρκετινγκ Αγροτικών Προϊόντων, Βιβλίο, Εκδόσεις Αφών Κυριακίδη, Θεσσαλονίκη.

Καλδής, Π., Νάνος Ι., Σπαθής Π., Ταχόπουλος Π. και Τσιμπούκας Κ. (2005) Σύγχρονες Γεωργικές Επιχειρήσεις

Κάππος Θ. Ιωάννης (2002), Εφαρμογές Ηλεκτρονικών Υπολογιστών Στον Τουρισμό, Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος.

Κιτσοπανίδης, Γ. και Καμενίδης Χ. (2003) Αγροτική Οικονομική. Τρίτη Έκδοση, Εκδόσεις Ζήτη, Θεσσαλονίκη.

Λυμπερόπουλος, Κ. (2006) Μάρκετινγκ Χρηματοπιστωτικών Υπηρεσιών: Εξελίξεις, Τάσεις, Στρατηγικές, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα.

Μιλτιάδη Λογοθέτη (2012), Τουριστική Πολιτική, Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήσης.

Μάλλιαρης Π.(2001), Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ

Σιώμκος Γ. (2002), Συμπεριφορά Καταναλωτή και στρατηγική Μάρκετινγκ, Αθήνα.

Τομαράς Π. (2010), Τραπεζικό Μάρκετινγκ, Ιδιωτική Έκδοση

Ξενόγλωσση

Bagozzi, R. P., Rosa, J. A., Celly, K. S. and Coronel, F. (2008). Marketing Management, Prentice Hall.

Baier, M. (2009). Elements of Direct Marketing, McGraw-Hill.

Blythe, J. (2002) Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ

Cohen, W. (2005) The Marketing Plan, second edition, John Wiley & Sons

Cundiff, E. and Hilger, T. M. (2015). Marketing in the International Environment, Prentice-Hall.

Douglas, S. P. and Craig C. S. (2012). International Marketing Research, Prentice-Hall.

Harrison, T. (2000) Financial Services Marketing, Pearson Education Limited

Kotler, P. (2007). Marketing Management: Analysis Planning and Control, New Jersey, Prentice-Hall

Nash, E. (2005). Direct Marketing Strategy Planning, McGraw-Hill.

Spencer, J. (2006). Principles of International Marketing, Blackwell.

Άρθρα

Adèle Gritten, (2011), "New insights into consumer confidence in financial services", International Journal of Bank Marketing

Arthur Meidan, (1983), "Bank Marketing Strategies", International Journal of Bank Marketing

Avlonitis G.J., P.G. Papastathopoulou & S.P. Gounaris (2001), 'an empirically-based typology of product innovativeness for new financial services: Success and failure scenarios', The Journal of Product Innovation Management

Charles k. Ayo Aderonke Atinuke Oni Oyerinde J. Adewoye Ibukun O. Eweoya , (2016), "E-banking users' behaviour: e-service quality, attitude, and customer satisfaction", International Journal of Bank Marketing

Chiung-Ju Liang Wen-Hung Wang Jillian Dawes Farquhar, (2009), "The influence of customer perceptions on financial performance in financial services", International Journal of Bank Marketing

Chris Baumann Greg Elliott Hamin Hamin, (2011), "Modelling customer loyalty in financial services", International Journal of Bank Marketing

Davison, H., T. Watkins & M. Wright (2011), 'Developing new personal financial products - some evidence on the role of market research', International Journal of Bank Marketing

Diego Monferrer-Tirado Marta Estrada-Guillén Juan Carlos Fandos-Roig Miguel Ángel Moliner-Tena Javier Sánchez García , (2016), "Service quality in bank during an economic crisis", International Journal of Bank Marketing

Edgett, S. & S. Jones (2001), New Product Development in the Financial Service Industry: a Case Study, Journal of Marketing Management

Elissavet Keisidou Lazaros Sarigiannidis Dimitrios I. Maditinos Eleftherios I. Thalassinou, (2013), "Customer satisfaction, loyalty and financial performance", International Journal of Bank Marketing

Harjit Singh Sekhon Dima Al-Eisawi Sanjit Kumar Roy Adrian Pritchard , (2015), "Service excellence in UK retail banking: customers' perspectives of the important antecedents", International Journal of Bank Marketing

Hurley, R.F. (2006), "The decision to trust", Harvard Business Review

Hurley, R.F. (2012), "The trustworthy leader: the first step toward creating high-trust organizations", Leader-To-Leader

Hooley, G. & Mann, S. (2008), 'The adoption of marketing by financial institutions', The Service Industry Journal

Johne, A. (2003), 'Insurance Product Development: Managing the Changes', International Journal of Bank Marketing

Muslim Amin , (2016), "Internet banking service quality and its implication on e-customer satisfaction and e-customer loyalty", International Journal of Bank Marketing

Muhammad Kashif Anna Zarkada , (2015), "Value co-destruction between customers and frontline employees", International Journal of Bank Marketing

Rafael Bravo Teresa Montaner José M. Pina, (2009), "The role of bank image for customers versus noncustomers", International Journal of Bank Marketing

Raija Anneli Järvinen , (2014), "Consumer trust in banking relationships in Europe", International Journal of Bank Marketing

Robert Hurley Xue Gong Adeela Waqar , (2014), "Understanding the loss of trust in large banks", International Journal of Bank Marketing

Shalom Levy Hayiel Hino , (2016), "Emotional brand attachment: a factor in customer-bank relationships", International Journal of Bank Marketing

Stiglitz, J. (2008), "The fruit of hypocrisy: dishonesty in the finance sector dragged us here, and Washington looks ill equipped to guide us out", The Guardian

Varela-Neira Rodolfo Vázquez-Casielles Víctor Iglesias, (2010), "Explaining customer satisfaction with complaint handling", International Journal of Bank Marketing

Wagner Junior Ladeira Fernando De Oliveira Santini Cláudio Hoffmann Sampaio
Marcelo Gattermann Perin Clécio Falcão Araújo , (2016), "A meta-analysis of
satisfaction in the banking sector", International Journal of Bank Marketing

Ιστοσελίδες

www.bankofgreece.gr

www.otoe.gr

www.alpha.gr

www.piraeusbank.gr

www.nbg.gr

www.eurobank.gr

www.wikipedia.gr

www.kathimerini.gr

www.bankingnews.gr

www.imerisia.gr

www.ababankmarketing.com