

**ΑΝΩΤΑΤΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ  
ΜΕΣΟΛΟΓΓΙΟΥ  
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΣΤΕΛΕΧΩΝ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΤΙΚΩΝ ΟΡΓΑΝΩΣΕΩΝ  
ΚΑΙ ΕΚΜΕΤΑΛΛΕΥΣΕΩΝ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ  
ΘΕΜΑ: << ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ >>**



**ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ :  
ΠΟΥΝΤΖΑΣ ΛΕΩΝΙΔΑΣ**

**ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΑ:  
ΧΡΙΣΤΟΔΟΥΛΟΥ ΠΑΝΑΓΙΩΤΑ**

**ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 2004**

**Στους γονείς μου, που βρίσκονται  
πάντοτε δίπλα μου ως συμπαραστάτες και  
υποστηρικτές .**

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

<b>ΕΙΣΑΓΩΓΗ .....</b>	<b>6</b>
<b>ΜΕΡΟΣ Α .....</b>	<b>8</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup></b>	
<b>Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΤΡΑΠΕΖΩΝ ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ.....</b>	<b>9</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup></b>	
<b>ΤΡΑΠΕΖΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ.....</b>	<b>14</b>
<b>2.1 ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΑ ΤΡΑΠΕΖΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ.....</b>	<b>15</b>
2.1.1 Καταθέσεις .....	15
2.1.2 Προεξόφληση γραμματίων.....	20
2.1.3 Εγγυητικές επιστολές .....	21
2.1.4 Θυρίδες ασφαλείας .....	22
<b>2.2 ΔΑΝΕΙΑ.....</b>	<b>23</b>
2.2.1 Δάνεια κάθε χρήσης .....	24
2.2.2 Στεγαστικά δάνεια.....	24
2.2.3 Εμπορικά δάνεια.....	25
<b>2.3 ΣΥΓΧΡΟΝΑ ΤΡΑΠΕΖΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ.....</b>	<b>26</b>
2.3.1 Οι αυτόματες ταμειολογιστικές μηχανές (Automatic Teller Machines – A.T.M.'s).....	27
2.3.2 Τα μηχανήματα ηλεκτρονικής μεταφοράς κεφαλαίων στα σημεία πωλήσεων (Electronic Funds Transfer the Point of Sale – E.F.T.P.O.S.)...	28
2.3.3 Τα τερματικά στο σπίτι ή στο γραφείο του πελάτη (Home Banking).....	29
2.3.4 Οι τραπεζικές συναλλαγές από το τηλέφωνο (Phone Banking)...	30
2.3.5 Private and Corporate Banking.....	30
2.3.6 Το διατραπεζικό σύστημα – ΔΙΑΣ.....	31
2.3.7 Πιστωτικές κάρτες .....	34
<b>2.4 ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΙΚΗ ΜΙΣΘΩΣΗ (Financial Leasing).....</b>	<b>42</b>
2.4.1 Τα πλεονεκτήματα του Leasing.....	42
2.4.2 Το Leasing σε Ευρώπη και Η.Π.Α.....	43
2.4.3 Εξοπλισμός .....	44

2.4.4 Ακίνητα.....	44
2.5 FACTORING.....	44
2.6 FORFAITING .....	48
2.7 ΔΙΚΑΙΟΧΡΗΣΗ (FRANCHISING).....	49
2.7.1 Η οικονομική σημασία του Franchising.....	50
2.7.2 Ο ρόλος των τραπεζών στο Franchising.....	51
2.8 ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ.....	51
2.8.1 Hedging .....	52
2.8.2 Κερδοσκόποι .....	52
2.8.3 Arbitrage .....	52
2.8.4 Διατραπεζικός δανεισμός .....	53
2.8.5 Χρηματοπιστωτικές αγορές .....	54
2.8.6 Χρηματιστήριο, πρωτογενής και δευτερογενής αγορά κεφαλαίου.....	54
2.9 ΑΝΑΔΟΧΗ ΕΚΔΟΣΕΩΣ ΜΕΤΟΧΙΚΩΝ ΚΑΙ ΟΜΟΛΟΓΙΑΚΩΝ ΤΙΤΛΩΝ (Underwriting) .....	55
2.9.1 Αρμοδιότητες εταιριών Underwriting.....	55
2.9.2 Διαδικασία εισαγωγής .....	56
2.9.3 Η διαμόρφωση τιμών των μετοχών .....	56
2.9.4 Χαρτοφυλάκια σταθερών αποδόσεων.....	57
2.9.5 Ομόλογα.....	57
2.9.6 Παράλληλα δάνεια.....	58
2.10 REPOS (Συμφωνίες επαναγοράς).....	58
2.11 FUTURES CONTRACTS (Προθεσμιακά Συμβόλαια).....	60
2.11.1 Τι είναι τα Futures Contracts.....	60
2.11.2 Τα Forward Contracts .....	60
2.12 OPTION CONTRACTS (Χρηματοοικονομικά Δικαιώματα ή Επιλογή).....	61
2.12.1 Τι είναι τα Options.....	61
2.12.2 Παράγωγοι τίτλοι (Derivatives).....	61
2.13 ΣΥΜΦΩΝΙΕΣ ΑΜΟΙΒΑΙΑΣ ΑΝΤΑΛΛΑΓΗΣ ΠΛΗΡΩΜΩΝ.....	62
2.13.1 Τι είναι το Swap.....	62
2.13.2 Πως λειτουργούν τα Swaps.....	62
2.13.3 Είδη Swaps.....	63

2.13.4 Ο ρόλος των τραπεζών .....	63
<b>ΜΕΡΟΣ Β.....</b>	<b>65</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>ο</sup></b>	
<b>ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ.....</b>	<b>66</b>
3.1 ΓΕΝΙΚΑ ΠΕΡΙ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ .....	66
3.2. ΜΕΘΟΔΟΙ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ.....	66
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4<sup>ο</sup></b>	
<b>ΔΙΑΝΟΜΗ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ .....</b>	<b>74</b>
4.1 Η ΠΡΟΣΕΓΚΙΣΗ ΤΩΝ ΤΡΑΠΕΖΙΚΩΝ ΑΓΟΡΩΝ .....	74
4.2 ΤΑ ΔΙΚΤΥΑ ΔΙΑΘΕΣΗΣ ΤΩΝ ΤΡΑΠΕΖΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ .....	74
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5<sup>ο</sup></b>	
<b>ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ .....</b>	<b>80</b>
5.1 ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΡΑΠΕΖΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ.....	80
5.2 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....	82
5.2.1 Ο προϋπολογισμός της διαφήμισης .....	90
5.2.2 Η διαμόρφωση του μηνύματος .....	91
5.3 ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΚΑΙ ΔΗΜΟΣΙΟΤΗΤΑ.....	95
5.3.1 Ενδοτραπεζικές δημόσιες σχέσεις .....	96
5.3.2 Εξωτραπεζικές δημόσιες σχέσεις.....	97
5.3.3 Οι δημόσιες σχέσεις με το ευρύτερο κοινό.....	98
5.4 Η ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ .....	99
5.5 Η ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΠΩΛΗΣΗ.....	101
5.5.1 Ο ρόλος της προσωπικής πώλησης στο Marketing τραπεζικών προϊόντων.....	101
5.5.2 Προϋποθέσεις αποτελεσματικών πωλήσεων τραπεζικών προϊόντων.....	103
5.6 ΤΑ ΣΤΑΔΙΑ ΤΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ ΤΡΑΠΕΖΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ .....	104
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....</b>	<b>111</b>

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το τραπεζικό σύστημα έχει εισέλθει τα τελευταία χρόνια σε μια περίοδο εξέλιξης και εκσυγχρονισμού που θα αλλάξει τελικά τη μορφή του στα επόμενα χρόνια. Η απελευθέρωση των αγορών χρήματος και κεφαλαίου, η τεχνολογική πρόοδος, οι καινοτομίες των υπηρεσιών και η υποκατάσταση της έμμεσης δανειακής χρηματοδότησης των επιχειρήσεων από άμεσες μορφές άντλησης πόρων έχουν μεταβάλει τις συνθήκες λειτουργίας των τραπεζών και το συνολικό φάσμα των προϊόντων που παρέχουν στους πελάτες τους.

Όλοι αυτοί οι παράγοντες έχουν δημιουργήσει μια σειρά τάσεων, οι σημαντικότερες των οποίων είναι η ένταση του ανταγωνισμού μεταξύ των χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων, η αποεξειδίκευση των τραπεζών και η παροχή νέων χρηματοοικονομικών προϊόντων και κατά συνέπεια ο σταδιακός εκσυγχρονισμός της τραπεζικής βιομηχανίας.

Η ένταση του ανταγωνισμού έχει σαν αποτέλεσμα τη δημιουργία τραπεζικών καταστημάτων με νέα λειτουργική και χωροταξική μορφή, την αναβάθμιση της παρεχόμενης εξυπηρέτησης πελατών από τους υπαλλήλους πρώτης γραμμής και την εισαγωγή και χρήση νέων μεθόδων πωλήσεων.

Η διεύρυνση των παρεχόμενων από τις τράπεζες υπηρεσιών, ιδιαίτερα για retail banking, δημιουργεί νέες μορφές αποταμιευτικών και επενδυτικών προϊόντων καθώς και επέκταση της καταναλωτικής πίστης και των πιστωτικών καρτών.

Σε αυτό το πλαίσιο ο ανταγωνισμός υποχρεώνει τις τράπεζες να εκσυγχρονιστούν προκειμένου να βελτιώσουν την αποτελεσματικότητά τους. Ειδικότερα, είναι ανάγκη οι τράπεζες να

διαμορφώνουν συστήματα πληροφόρησης της πελατείας τους, να δημιουργούν νέα προϊόντα, και να σχεδιάζουν τις στρατηγικές προώθησης των προϊόντων και υπηρεσιών που παρέχουν. Επιδίωξη μου είναι να βοηθήσω κυρίως τους τραπεζικούς υπαλλήλους ώστε να κατανοήσουν τη σημασία της προώθησης των τραπεζικών προϊόντων.

Η παρακάτω εκπονηθείσα εργασία έχει διαιρεθεί σε δύο μέρη.

Στο πρώτο μέρος αναφέρεται ο ρόλος τραπεζών στην οικονομία, αναλύονται τα τραπεζικά προϊόντα και στο δεύτερο μέρος αναλύονται οι μέθοδοι τιμολόγησης, διανομής και προώθησης των τραπεζικών προϊόντων.

Ευχαριστίες :

Επιθυμώ να εκφράσω τις ευχαριστίες μου σε εκείνους που βοήθησαν για την εκπόνηση αυτής της εργασίας. Ιδιαίτερα θέλω να ευχαριστήσω τους συναδέλφους μου για τις προσωπικές τους σημειώσεις σχετικά με τα τραπεζικά προϊόντα και την προώθησή τους, τους υπαλλήλους διαφόρων καταστημάτων τραπεζών για τις πολύτιμες πληροφορίες που μου έδωσαν καθώς και τον καθηγητή μου κ. Πούντζα Λεωνίδα για τις χρήσιμες συμβουλές και παρατηρήσεις του.

ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 2004

Χριστοδούλου Παναγιώτα

# ΜΕΡΟΣ Α΄

## ΤΡΑΠΕΖΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ



# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup>

## Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΤΡΑΠΕΖΩΝ ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

Για να κατανοηθεί καλύτερα η λειτουργία και ο σκοπός των τραπεζών και του τραπεζικού συστήματος, θα πρέπει ν' αναλυθούν, πρώτα η εξελικτική πορεία την οποία ακολούθησαν οι τράπεζες και, ύστερα, οι αιτίες οι οποίες δημιούργησαν και ανέπτυξαν το τραπεζικό σύστημα. Κατ' αρχάς θα πρέπει να αναφερθεί ο βασικός ρόλος της διαδικασίας των αποταμιεύσεων και των επενδύσεων και, στη συνέχεια, ο ορισμός, η ποσότητα και η κυκλοφορία του χρήματος.

Σε μια κοινωνία ή σε μια οικονομία, ό,τι παράγεται από την συνολική οικονομική δραστηριότητα, θα καταναλωθεί ή δε θα καταναλωθεί. Με τον όρο κατανάλωση, ως γνωστόν, ορίζουμε την ανάληψη των παραγόμενων αγαθών ή εισοδημάτων σε εφήμερα αγαθά ή υπηρεσίες. Το μέρος του εισοδήματος που δεν καταναλώνεται παραμένει για μελλοντική κατανάλωση, δηλαδή, για κάλυψη μελλοντικών αναγκών. Άρα, μια κοινωνία μπορεί να επιλέγει μηχανισμούς οι οποίοι θα εξασφαλίζουν κάθε φορά την παρούσα ή την επιθυμητή μέλλουσα κατανάλωσή της, δηλαδή, θα κατανέμουν το συνολικό εισόδημα μεταξύ κατανάλωσης και αποταμίευσης.

Η αποταμίευση δεν έχει πάντα την έννοια της χρονικής μετατόπισης της κατανάλωσης. Οι συσσωρευμένες αξίες που δεν καταναλίσκονται αλλά αποταμιεύονται, είναι δυνατόν να χρησιμοποιηθούν για την παραγωγή αγαθών που θα βελτιώσουν το επίπεδο ζωής, τις μεθόδους και τα μέσα παραγωγής, δηλαδή, για επενδύσεις.

Είναι αυτό υποδηλώνει μια άριστη αξιοποίηση των πόρων της οικονομίας. Έτσι φτάνουμε στην απορία του πρωτοετή φοιτητή σχετικά με την ταυτότητα "αποταμίευση ίσον με επένδυση" ( $S = I$ ).

Από την άλλη μεριά σε κάποια φάση της εξέλιξης του οικονομικού συστήματος, εμφανίστηκε το χρήμα ως αγαθό, μέσο ανταλλαγής και

αποταμίευσης των αξιών και αργότερα, ως αντιπροσωπευτικό και γενικά αποδεκτό μέσο συναλλαγής, αποτίμησης και αποταμίευσης με τις γνωστές ιδιότητες του. Εξελίχθηκε περνώντας από διάφορα στάδια και έφτασε στη σημερινή – ακόμη εξελισσόμενη – μορφή του.

Τα στοιχεία που “γέννησαν” την ανάγκη για τη δημιουργία των τραπεζών είναι: πρώτο η ανάγκη για έναν οργανισμό ο οποίος θα έπρεπε να απολαμβάνει την εμπιστοσύνη όλων των μελών της κοινωνίας και, συγχρόνως, το κράτος να εγγυάται για τη σωστή εκπλήρωση του σκοπού του. Ο οργανισμός αυτός θα έπρεπε να μπορεί να αναλαμβάνει τη διοχέτευση των αποταμιεύσεων στις επενδύσεις, να είναι, δηλαδή, ο έμπιστος μεσολαβητής μεταξύ αποταμιευτή και επενδυτή.

Τον ρόλο αυτό ανέλαβαν οι εμπορικές τράπεζες. Δεύτερο, υπήρχε ανάγκη για έναν φορέα ο οποίος θα έπρεπε να εκδίδει και να ελέγχει το χρήμα. Δηλαδή, έπρεπε να ληφθούν αποφάσεις σχετικά με το τι ακριβώς ορίζουμε ως χρήμα, τις διάφορες μορφές του, την ποσότητα και την ταχύτητα κυκλοφορίας του. Την ευθύνη αυτή έχουν αναλάβει οι κεντρικές Εκδοτικές Τράπεζες.

Οι δύο αυτοί λόγοι οδήγησαν στη δημιουργία των τραπεζών και την ανάπτυξη του Τραπεζικού συστήματος. Το τραπεζικό σύστημα στα διάφορα κράτη του κόσμου και σε διάφορες εποχές, πέρασε από πολλά στάδια ανάπτυξης και εξέλιξης. Σημασία έχει, ότι όλες οι διαφορετικές εξελικτικές πορείες είχαν πάντα ως γνώμονα την εξασφάλιση κάποιου μέσου συναλλαγής, του χρήματος, με την εγγύηση του κράτους και κάποιου μεσάζοντα για τη διοχέτευση των αποταμιεύσεων στις επενδύσεις.

Εδώ ανακύπτει ο προβληματισμός σχετικά με την κατανομή της συνολικής επένδυσης στους επιμέρους τομείς και κλάδους της οικονομίας. Η κατανομή αυτή πραγματοποιείται από τις τράπεζες, οι οποίες ρυθμίζουν σε μεγάλο βαθμό το πόσα δάνεια θα δοθούν και πού. Η συνολική δραστηριότητα των τραπεζών προς αυτή την κατεύθυνση μπορεί να επηρεάσει την πορεία μιας οικονομίας και να επιταχύνει ή να επιβραδύνει τον ρυθμό ανάπτυξής της. Οι τράπεζες δεν επηρεάζουν και κατευθύνουν την οικονομική δραστηριότητα και ανάπτυξη μόνο με της δανειοδοτήσεις, αλλά και με τις απ' ευθείας επενδυτικές πρωτοβουλίες που αναλαμβάνουν ή με τη συμμετοχή τους στο κεφάλαιο διαφόρων επιχειρήσεων.

Εξ αιτίας της φύσης των εργασιών των τραπεζών και τους τραπεζικού συστήματος, το κράτος δε θα ήταν δυνατόν να μείνει αδιάφορο. Έτσι, παντού σε όλα τα κράτη και σε όλα τα οικονομικά συστήματα, το τραπεζικό σύστημα ελέγχεται από το κράτος. Το εκδοτικό δικαίωμα παρακρατείται από το κράτος, αλλά, εκ των πραγμάτων, αναγνωρίζεται στις τράπεζες ο ρόλος του να επηρεάζουν την συνολική ποσότητα του χρήματος και την ταχύτητα κυκλοφορίας του με τις διάφορες υποκατάστατες μορφές χρήματος (επιταγές, πιστωτικές κάρτες κ.τ.λ.).

Το τι είναι χρήμα και πώς προσδιορίζεται και ελέγχεται η ποσότητα του, είναι ένα θέμα το οποίο δεν μπορεί να μας απασχολήσει εδώ. Μπορούμε, όμως, να πούμε ότι έχει περάσει από πολλά εξελικτικά στάδια.

Παλαιότερα, θεωρούσαν χρήμα την ποσότητα χρυσού που κατείχε κάποιο κράτος ενώ σήμερα, μετά τη συμφωνία του Bretton Woods και την καθιέρωση των κυμαινόμενων ισοτιμιών, η ποσότητα χρήματος που κυκλοφορεί σε μια χώρα και η ισοτιμία του νομίσματός της με τα αντίστοιχα ξένων χωρών προσδιορίζεται, κυρίως, από την παραγωγική δυναμικότητα, την οικονομική κατάσταση και τον δυναμισμό της οικονομίας αυτής της χώρας

Το τραπεζικό σύστημα και, ειδικότερα, οι εμπορικές τράπεζες δημιουργούν χρήμα με τον λεγόμενο πολλαπλασιαστή τραπεζικού χρήματος. Δηλαδή, αν κάποιος καταθέσει σε μια τράπεζα 100 χρηματικές μονάδες, η τράπεζα αυτή δανείζει σε κάποιον άλλον τις 80 χρηματικές μονάδες, εφ' όσον το υποχρεωτικό ποσοστό καταθέσεων της εμπορικής τράπεζας στην κεντρική τράπεζα είναι (στο παράδειγμα μας) 20%. Μετά από αυτό, έχουμε 180 χρηματικές μονάδες να κυκλοφορούν στην οικονομία. Αν ο δανειολήπτης καταθέσει σε μια άλλη τράπεζα τις 80 χρηματικές μονάδες για να κάνει τις πληρωμές του μέσω της τράπεζας, η δεύτερη αυτή τράπεζα μπορεί να δανείσει τις 64 χρηματικές μονάδες και, έτσι, έχουμε συνολική προσφορά χρήματος 244 χρηματικές μονάδες. Η διαδικασία αυτή βέβαια συνεχίζεται.

Η δημιουργία χρήματος, κατ' αυτόν τον τρόπο, είναι γνωστή στις νομισματικές Αρχές και οπωσδήποτε λαμβάνεται υπ' όψιν στον υπολογισμό της συνολικής προσφοράς χρήματος. Μάλιστα ελέγχεται με τον καθορισμό

του υποχρεωτικού ποσοστού καταθέσεων των εμπορικών τραπεζών στην κεντρική τράπεζα.

Ας αφήσουμε τώρα τις κεντρικές τράπεζες και τις νομισματικές αρχές και ας έρθουμε στις εμπορικές τράπεζες που αποτελούν και το αντικείμενό μας.

Τράπεζες “εμπορικές” είναι το είδος των επιχειρήσεων που το προϊόν τους είναι το Χρήμα. Όπως όλες οι επιχειρήσεις έτσι κι αυτές έχουν κερδοσκοπικό χαρακτήρα. είτε

δανείζονται χρήματα με τη μορφή καταθέσεων πληρώνοντας κάποια τιμή –“ενοίκιο”, δηλαδή, τον τόκο καταθέσεων και δανείζουν το χρήμα αυτό εισπράττοντας κάποια τιμή - “ενοίκιο”, δηλαδή, τον τόκο δανειοδότησης, είτε επενδύουν, κυρίως αγοράζοντας μετοχές. Φυσικά, η τιμή αγοράς είναι χαμηλότερη από την τιμή πώλησης ( ο τόκος καταθέσεων είναι μικρότερος από τον τόκο δανειοδοτήσεων ) και η διαφορά αυτή, αφού αφαιρεθούν τα λειτουργικά έξοδα, είναι το κέρδος της τράπεζας. Η διακριτική ευχέρεια σχετικά με το ποιον θα δανείζουν και για ποιους σκοπούς παραμένει στις τράπεζες. Στην Ελλάδα, πριν το 1993, υπήρχε θέσπιση προδιαγραφών και οδηγιών σχετικά με τις ροές του τραπεζικού χρήματος και τα επιτόκια και αυστηρός έλεγχος από το κράτος.

Ήδη, όμως, έχει επέλθει η απελευθέρωση των επιτοκίων και οι εμπορικές Τράπεζες, ελεύθερα πλέον, ορίζουν τα επιτόκια ακολουθώντας τους νόμους της αγοράς. Οι ελληνικές τράπεζες έχουν πλέον αναλάβει μόνες τους τις ευθύνες τους για τη ροή των δανειοδοτήσεων και αντιμετωπίζουν, με δικό τους κόστος, τον κίνδυνο από αποτυχημένες χρηματοδοτήσεις.

Οι τράπεζες μπορεί να έχουν συμφέρον να δανείζουν επιχειρήσεις από τις οποίες θα αναμένουν όσο το δυνατόν υψηλότερο όφελος (τόκους), άσχετα με τον κίνδυνο που αναλαμβάνουν και την αύξηση της ποσότητας του χρήματος που δημιουργεί η δανειοδότηση εκ μέρους τους. Επίσης, οι εμπορικές τράπεζες μπορεί να κατευθύνουν τη ροή των δανειοδοτήσεων σε τομείς και κλάδους υψηλού κινδύνου με μεγάλες αναμενόμενες αποδόσεις, χωρίς όμως στρατηγική σημασία για την οικονομία, και με χαμηλή παραγωγικότητα.

Από την άλλη πλευρά όμως, οι οικονομικές αρχές έχουν καθήκον να προφυλάξουν τις καταθέσεις των πολιτών και να

κατευθύνουν τα τραπεζικά κεφάλαια σε επενδύσεις αναπτυξιακής ή στρατηγικής σημασίας για την εθνική οικονομία και να οδηγούν τις τράπεζες σε αυτές τις κατευθύνσεις, προσφέροντας ειδικά κίνητρα και εκπτώσεις για τέτοιου είδους χρηματοδοτήσεις.

Οι οικονομικές αρχές παρεμβαίνουν στην λειτουργία του τραπεζικού συστήματος με ποικίλους τρόπους. Παραδοσιακά, βάζοντας περιορισμούς στο ύψος των επιτοκίων, στις επιτρεπόμενες και μη μορφές χρηματοδότησης, στην ποσοστιαία κατανομή των χρηματοδοτήσεων ανάλογα με τους τομείς της οικονομίας, τους Παραγωγικούς κλάδους, το μέγεθος και την γεωγραφική κατανομή των Επιχειρήσεων, ελέγχοντας την ποιοτική και ποσοτική εξάπλωση των τραπεζών, τη γεωγραφική και χωροταξική επέκταση των υποκαταστημάτων κ.τ.λ.. Διαχρονικά συνεχίζεται η συζήτηση για το βαθμό απελευθέρωσης ή ελέγχου των τραπεζών. Υπάρχει μια διαφορά μεταξύ των εμπορικών τραπεζών και των λεγόμενων Τραπεζών επενδύσεων και των ειδικών πιστωτικών ιδρυμάτων. Οι τράπεζες Επενδύσεων έχουν ως σκοπό τη χρηματοδότηση αναπτυξιακών δραστηριοτήτων, ενώ τα ειδικά πιστωτικά ιδρύματα διαθέτουν τα κεφάλαιά τους σε συγκεκριμένους σκοπούς. Οι εμπορικές τράπεζες έχουν μια μεγαλύτερη ελευθερία να δανειοδοτούν διάφορες επιχειρηματικές δραστηριότητες, έστω και αν αυτές δεν έχουν αναπτυξιακό χαρακτήρα, αρκεί να είναι, όμως, οικονομικά βιώσιμες. Τα τελευταία χρόνια, τα όρια δράσης των τραπεζών έχουν διευρυνθεί. Το θέμα των πελατών – καταθετών για τις εμπορικές τράπεζες παραμένει ανοικτό και αυτές καλούνται να ανταγωνιστούν μεταξύ τους, ώστε η κάθε μία να αυξήσει το μερίδιό της στην αγορά.

Η ανάπτυξη του χρηματιστηρίου της Αθήνας τα τελευταία χρόνια, σε συνδυασμό με την απελευθέρωση της δραχμής και την εισαγωγή της, στη συνέχεια, στο Μηχανισμό Συναλλαγματικών Ισοτιμιών της Ευρωπαϊκής Ένωσης, επηρεάζουν τη λειτουργία του τραπεζικού συστήματος. Η χρηματιστηριακή αγορά υποκαθιστά, ως ένα βαθμό, την τραπεζική αγορά επειδή δίνει στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα εναλλακτικού τρόπου άντλησης κεφαλαίων.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup>

### ΤΡΑΠΕΖΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Ο όρος τραπεζικό προϊόν έχει καθιερωθεί και αναφέρεται σε ένα πακέτο τραπεζικών υπηρεσιών. Η χρησιμοποίηση του όρου αυτού υποδηλώνει την εφαρμογή της φιλοσοφίας του Marketing στις τράπεζες.

Όπως και σε πολλούς άλλους τομείς, έτσι και στο Τραπεζικό Marketing, η χρησιμοποίηση του όρου αποκαλύπτει την τοποθέτηση, τις προθέσεις ή/και τις γνώσεις αυτού που τον χρησιμοποιεί. Στη συγκεκριμένη περίπτωση, η αλλαγή του όρου από τον γενικό «τραπεζικές υπηρεσίες» σε «τραπεζικά προϊόντα» δηλώνει, ακριβώς, την παραδοχή και την εφαρμογή των αρχών του Marketing στις τράπεζες. Η ανάλυση των τραπεζικών προϊόντων είναι το σημαντικότερο κομμάτι του Τραπεζικού Marketing διότι, πράγματι, δίδεται η ευκαιρία για μια ρεαλιστική προσέγγιση της λειτουργίας του. Φυσικά, δεν κρίνεται απαραίτητο να αναφερθεί εδώ η ανάλυση του θεωρητικού Marketing για το προϊόν. Οι έννοιες αυτές θεωρούνται γνωστές.

Αναπόφευκτα, ο διαχωρισμός μεταξύ των ήδη υπαρχουσών υπηρεσιών που προσφέρουν οι τράπεζες είναι αναγκαίος. Ονομάζουμε παραδοσιακά τραπεζικά προϊόντα αυτά που υπήρχαν πριν από το πέρασμα της φιλοσοφίας του Marketing στη διοικητική πρακτική των τραπεζών και νέα μοντέρνα τραπεζικά προϊόντα αυτά που δημιουργήθηκαν ή διαμορφώθηκαν με την καθιέρωση του Τραπεζικού Marketing. Βέβαια, η διαχωριστική γραμμή είναι ασαφής, επειδή πολλά προϊόντα προϋπήρχαν και απλώς εξελίχθηκαν ενώ άλλα, παραδοσιακά, έχουν υποστεί κάποιες βελτιώσεις με την καθιέρωση του Τραπεζικού Marketing. Στην παρουσίαση των τραπεζικών προϊόντων που ακολουθεί χρησιμοποιείται η προαναφερθείσα διάκριση.

Στα παραδοσιακά τραπεζικά προϊόντα ανήκουν οι καταθέσεις (προθεσμίας, ταμειυτηρίου, όψεως), οι θυρίδες ασφαλείας, οι εγγυητικές επιστολές, οι κάθε είδους χρηματοδοτήσεις, βραχυπρόθεσμες,

μεσοπρόθεσμες, μακροπρόθεσμες ή, ανάλογα με τον κλάδο, βιοτεχνικές, βιομηχανικές, εμπορικές, γεωργικές, τουριστικές, ναυτιλιακές, ανάλογα με το μέγεθος της επιχείρησης, οι χρηματοδοτήσεις μικρομεσαίων επιχειρήσεων, ανώνυμων εταιριών κ.ά., χρηματοδοτήσεις ανάλογα με το σκοπό της επιχειρηματικής δραστηριότητας (κεφάλαια κίνησης, αναπτυξιακές επενδυτικές δραστηριότητες, εξοπλισμός παγίων στοιχείων κ.ά.) ή ανάλογα με τις νομισματικές μετατροπές σε ευρώ, δολάρια ή άλλο νόμισμα.

Στα μοντέρνα τραπεζικά προϊόντα συγκαταλέγονται οι πιστωτικές κάρτες, οι αυτόματες ταμειολογιστικές μηχανές (Automatic Telling Machines – ATMs), το Factoring, το Forfaiting, το Leasing, και άλλα χρηματοοικονομικά προϊόντα που προσφέρονται από τις τράπεζες καθώς επίσης, τα ειδικά δάνεια, οι ειδικοί λογαριασμοί, οι πιστωτικές γραμμές (Credit Lines), η παροχή συμβουλών, η εξυπηρέτηση στο αυτοκίνητο μέσω ειδικών παραθύρων (drive in windows), οι ταξιδιωτικές επιταγές (traveler ' s cheques), οι πάγιες εντολές πληρωμής ΔΕΗ, ΟΤΕ, η αυτόματη μισθοδοσία, αυτόματη εξόφληση παγίων υποχρεώσεων, ηλεκτρονική κίνηση κεφαλαίων στα σημεία πώλησης (EFTPOS), η τραπεζική εξυπηρέτηση στην επιχείρηση ή στο σπίτι (home banking) κ.ά..

## **2.1. Παραδοσιακά τραπεζικά προϊόντα**

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

### **2.1.1. Καταθέσεις**

Όπως είναι γνωστό, η κατάθεση είναι η εφ' άπαξ ή επαναλαμβανόμενη καταβολή ενός χρηματικού ποσού, από φυσικό ή νομικό πρόσωπο σε μία τράπεζα, έναντι του τιμήματος του τόκου. Η πράξη αυτή, βέβαια, καλύπτεται και

από μία σχετική έγγραφη νομιμοποίηση και πιστοποίηση των σχετικών ενεργειών. Δηλαδή, περιβάλλεται από τη νομική κάλυψη. Οι όροι και οι προϋποθέσεις για την πράξη κατάθεσης διαφοροποιούνται σε λεπτομέρειες, ανάλογα με την τράπεζα, το ποσό της συναλλαγής και, μερικές φορές, τον καταθέτη. Όμως, υπάρχουν ορισμένοι σταθεροί τύποι καταθέσεων που διακρίνονται ανάλογα με το σκοπό και τους βασικούς όρους της συναλλαγής. Ειδοποιός διαφορά των καταθέσεων μεταξύ των τραπεζών, σε οριακά επίπεδα και, κυρίως, μεταξύ των διαφόρων κατηγοριών, είναι το ύψος του επιτοκίου.

Επιτόκιο είναι η ποσοστιαία, «επί τοις εκατό», ετήσια απόδοση των χρημάτων ενώ ο τόκος είναι το συνολικό ποσό της «αμοιβής» των χρημάτων από κατάθεση ή δανεισμό για τη χρονική περίοδο που έχει λάβει χώρα η πράξη. Σύμφωνα με τα πιο πάνω κριτήρια, οι καταθέσεις διακρίνονται βασικά σε καταθέσεις ταμιευτηρίου, όψεως και προθεσμιακές. Βέβαια, αυτός ο διαχωρισμός στις κλασσικές κατηγορίες καταθέσεων αντικατοπτρίζει τον προσανατολισμό στο Marketing, γιατί περιλαμβάνει την έννοια της διαφοροποίησης, ασχέτως αν εφαρμόζεται ή όχι το Τραπεζικό Marketing.

Η κατάθεση ταμιευτηρίου είναι πλέον κλασσική μορφή τραπεζικής υπηρεσίας και περιλαμβάνει την αρχική καταβολή στην τράπεζα ενός ποσού, το οποίο καταγράφεται σε ειδική καρτέλα ή στον ΗΥ, φυλάσσεται στην τράπεζα και εμφανίζεται σε ειδικό βιβλιάριο καταθέσεων του καταθέτη. Στη συνέχεια ο καταθέτης έχει το δικαίωμα να πραγματοποιεί συμπληρωματικές καταθέσεις ή και σταδιακές ή εφ' άπαξ αναλήψεις μέχρι, βέβαια του συνολικού κατατεθειμένου ποσού συν τους τόκους, από οποιοδήποτε κατάσταση της τράπεζας. Οι περισσότερες τράπεζες καταχωρούν τον τόκο στο λογαριασμό του πελάτη, για αποφυγή καθυστέρησης και περιττής απασχόλησης των υπαλλήλων τους, δύο φορές το χρόνο. Η καταγραφή, το «πέρασμα» όπως λέγεται, του τόκου στο βιβλιάριο κατάθεσης γίνεται στην πρώτη συναλλαγή με την τράπεζα, προς διευκόλυνση και αποφυγή καθυστερήσεων και συνωστισμού σε «ουρές» αναμονής.

Το ύψος του επιτοκίου στις καταθέσεις ταμιευτηρίου ποικίλει ανάλογα με την τράπεζα, το νόμισμα και τη χώρα. Το ύψος του επιτοκίου για καταθέσεις ταμιευτηρίου σε δραχμές στην Ελλάδα κυμαίνεται και μεταβάλλεται ανάλογα με την οικονομική κατάσταση και το ύψος του πληθωρισμού. Το επιτόκιο ταμιευτηρίου αποτελεί, συνήθως, τη βάση στον υπολογισμό των επιτοκίων και



των άλλων κατηγοριών καταθέσεων και, κατ' επέκταση, των διαφόρων κατηγοριών δανείων. Υπάρχει πάντα μια σταθερή διαφορά, μεταξύ επιτοκίου καταθέσεων ταμειευτηρίου και των άλλων κατηγοριών επιτοκίου.

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

Οι επιταγές είναι πληρωτέες επί «τη εμφανίσει», δηλαδή, η έκδοση της επιταγής προϋποθέτει ύπαρξη του ποσού κατατεθειμένου στην τράπεζα. Στην πράξη όμως αυτό καταστρατηγείται και υπάρχει άγραφος εμπορικός «νόμος», όπου όλοι γνωρίζουν και αποδέχονται το σύστημα των μεταχρονολογημένων επιταγών. Γι' αυτό, χρησιμοποιείται μόνο μεταξύ συνεργατών που εμπιστεύονται αλλήλους, όπως π.χ. μόνιμοι προμηθευτές και πελάτες. Η προτίμηση των δικαιούχων στη χρησιμοποίηση των επιταγών δικαιολογείται από το ότι, νομικά, είναι πιο κατοχυρωμένοι. Οι επιταγές είναι άμεσα απαιτητές ενώ τα γραμμάτια και οι συναλλαγματικές απαιτούν πολύπλοκες νομικές διαδικασίες, δικαστήρια, παραστατικά κ.τ.λ.. Συγχρόνως, οι επιταγές δημιουργούν χρήμα, δηλαδή, με μια απλή οπισθογράφηση αλλάζουν χέρια εύκολα, ενώ, ταυτόχρονα, δεν επιβαρύνονται με το σχετικό χαρτόσημο.

Σε ορισμένες συναλλαγές, όμως, μεταξύ περιστασιακώς συναλλασσομένων όπως π.χ. για αγορά ενός σπιτιού ή αυτοκινήτου, όταν παραμένει κάποιο ποσό ως υπόλοιπο το οποίο πρόκειται να εξοφληθεί αργότερα, αυτό δεν καλύπτεται με επιταγές, παρ' όλο που θα ήταν πιο έγκυρες, αλλά με γραμμάτια. Τούτο δε, διότι δεν υπάρχει νομική κάλυψη για τις

μεταχρονολογημένες επιταγές (η επιταγές πρέπει να πληρωθεί άμεσα), ενώ η συναλλαγή προβλέπει πληρωμή σε μελλοντική στιγμή.

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

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

Μέχρι πρόσφατα, οι τόκοι από καταθέσεις στην Ελλάδα δεν φορολογούντο. Το κράτος προσπαθούσε να αυξήσει την ροπή των πολιτών προς αποταμίευση, να αυξήσει το συνολικό ποσό των αποταμιεύσεων και να ωθήσει τους πολίτες στη χρησιμοποίηση των τραπεζικών υπηρεσιών. Έτσι, η μη φορολόγηση των τόκων είχε χρησιμοποιηθεί σαν κίνητρο, αφ' ενός για τους πολίτες να χρησιμοποιούν τις τράπεζες και ειδικότερα, να καταθέτουν τις αποταμιεύσεις τους, αφ' ετέρου, η συνολική ποσότητα του αποταμιευμένου χρήματος να εισέρχεται στο τραπεζικό σύστημα και έτσι να ασκείται αποτελεσματική νομισματική, πιστωτική και δημοσιονομική πολιτική. Στο εξωτερικό, οι τόκοι από καταθέσεις αντιμετωπίζονται, από πλευράς

φορολογίας, ως εισόδημα και προστίθενται στο συνολικό εισόδημα κάθε φορολογούμενου, διαμορφώνοντας το ύψος του φορολογητέου εισοδήματος.

Τη δεδομένη στιγμή που εφαρμόστηκε η φορολόγηση των τόκων στην Ελλάδα, υπήρχαν συγκεκριμένα ταμειακά προβλήματα και το μέτρο αυτό εφαρμόστηκε για την προσωρινή εξυπηρέτηση των ταμειακών αναγκών του κράτους. Έτσι, επιλέχθηκε αρχικά η φορολόγηση των τόκων με ένα σταθερό ποσό στο 10%, το οποίο παρακρατείται από την τράπεζα, άσχετα από το ποσό κατάθεσης. Δηλαδή, δεν επεξεργάστηκε και δεν καθιερώθηκε κάποια προοδευτική φορολόγηση των τόκων, κοινωνικά δίκαιη και η οποία, όμως, δε θα είχε τα επιθυμητά ταμειακά αποτελέσματα, ούτε θα είχε άμεση απόδοση. Επίσης, σε ορισμένες κατηγορίες καταθέσεων τον φόρο αυτό τον πληρώνει η τράπεζα, κάτι που εκλαμβάνεται ως μία επιπλέον φορολόγηση των τραπεζών. Αυτό έγινε σε ορισμένες περιπτώσεις στις οποίες οι τράπεζες δεν ήθελαν να χάσουν πελάτες μειώνοντας την απόδοση των επιτοκίων. Όταν ο φόρος επιβαρύνει τον καταθέτη, αυτό λειτουργεί ως μία μείωση του επιτοκίου των διαφόρων μορφών καταθέσεων.

Όταν οι μετοχές μιας επιχείρησης ή τράπεζας εισαχθούν στη χρηματιστηριακή αγορά, οι τιμές τους προσδιορίζονται καθημερινά από τη σχέση ζήτησης και προσφοράς όπως όλων των τίτλων που έχουν εισαχθεί στο χρηματιστήριο. Οι τράπεζες, που από τη φύση των εργασιών τους έρχονται σε επαφή με ευρύ κοινό, μπορούν να επηρεάζουν, ως ένα βαθμό, την πορεία των μετοχών. Η πορεία των μετοχών του χρηματιστηρίου επηρεάζεται από τη διακύμανση των επιτοκίων.

Συγκεκριμένα:

1. Όταν η απόδοση των τραπεζικών καταθέσεων είναι χαμηλότερη από την απόδοση των μετοχών, τότε δημιουργείται ροή κεφαλαίων προς το χρηματιστήριο. Αντίθετα, όταν είναι μεγαλύτερη η απόδοση των καταθέσεων, τότε οι κάτοχοι μετοχών πωλούν τις μετοχές και καταθέτουν τα χρηματικά διαθέσιμα στις τράπεζες, με αποτέλεσμα, την πτώση των τιμών των μετοχών.

2. Όταν το κράτος διαθέτει έντοκα γραμμάτια που αποφέρουν ικανοποιητικά έσοδα, περιορίζεται το ύψος των καταθέσεων και πέφτουν οι τιμές των μετοχών. Για να στραφούν και πάλι οι αποταμιευτές σε καταθέσεις προς τις τράπεζες, πρέπει να ανέβουν τα επιτόκια

καταθέσεων, γεγονός, όμως, που θα επηρεάσει προς τα πάνω και τα επιτόκια δανεισμού, με αρνητικές συνέπειες για τις δανειζόμενες επιχειρήσεις.

3. Όταν τα επιτόκια δανεισμού βρίσκονται σε υψηλό επίπεδο, οι επιχειρήσεις προσπαθούν να διαθέσουν τις νέες μετοχές τους στο χρηματιστήριο ώστε να αποκτήσουν κεφάλαια χωρίς να προσφύγουν στα υψηλότοκα κεφάλαια των τραπεζών. Σ' αυτή την περίπτωση, όταν οι τράπεζες δε μπορούν να διοχετεύσουν τα κεφάλαιά τους σε δανεισμό, υποχρεώνονται να διαμορφώσουν τα επιτόκια καταθέσεων και δανείων προς τα κάτω.

4. Από την άποψη της διεθνούς κεφαλαιαγοράς και εφ' όσον υπάρχει ελευθερία κίνησης κεφαλαίων, μεταβιβάζονται κεφάλαια από τις χώρες που έχουν μικρές αποδόσεις, προς αυτές που έχουν υψηλές.

### 2.1.2. Προεξόφληση γραμματίων

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

Η μελλοντική υποχρέωση είναι δυνατό να συμπεριλάβει, εκτός από το αρχικό χρέος, και προσαύξηση που αντιπροσωπεύει τους τόκους ή άλλη συμφωνηθείσα προσαύξηση. Ο παραλήπτης της συναλλαγματικής μπορεί να τη χρησιμοποιήσει ως χρήμα, μεταβιβάζοντας την σε τρίτους με απλή οπισθογράφηση. Η συναλλαγματική είναι μία έγγραφη υπόσχεση για μελλοντική πληρωμή, που η μη εκπλήρωσή της επιφέρει και τις σχετικές νομικές κυρώσεις. Κατά την σύνταξή της, καταβάλλεται και το σχετικό χαρτόσημο στο κράτος. Μία γενική κατηγορία προϊόντων που διαφοροποιείται λίγο από τα δάνεια αναφέρεται στην προεξόφληση συναλλαγματικών. Η προεξόφληση συναλλαγματικών αφορά τη δανειοδότηση του πελάτη με βάση τη κατάθεση συναλλαγματικών οι οποίες εξοφλούνται από τη τράπεζα πριν τη λήξη τους.

### 2.1.3. Εγγυητικές επιστολές

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

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

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

Οι εγγυητικές επιστολές εκδίδονται σε εγχώριο νόμισμα ή συνάλλαγμα και καλύπτουν εμπορικές ανάγκες. Μία εταιρία κάνει μία εισαγωγή ή άλλη εμπορική πράξη, η οποία απαιτεί χρόνο από τη σύναψη της συμφωνίας μέχρι την εκτέλεσή της. Υπάρχει ένα χρονικό κενό το οποίο πρέπει να καλυφθεί με τη παροχή κάποιας «πίστης» ώστε και τα δύο συναλλασσόμενα μέρη να αισθάνονται ασφάλεια. Την παροχή αυτής της «πίστης» μεταξύ των συναλλασσομένων, από διαφορετικές χώρες, που πολλές φορές δεν γνωρίζονται, ούτε έχουν την άνεση να ελέγξουν ο ένας τον άλλον, παρέχει η τράπεζα την οποία εμπιστεύονται πιο εύκολα ο εξαγωγέας και ο εισαγωγέας.

Η εγγυητική επιστολή, συνήθως, έχει διάρκεια από τη στιγμή που συνομολογείται μία εμπορική πράξη, μέχρι να εκτελεστεί. Στην περίπτωση των εισαγωγών, ούτε ο εισαγωγέας μπορεί να προκαταβάλλει το τίμημα των εμπορευμάτων και να αναλάβει τον κίνδυνο μέχρι να λάβει τα εμπορεύματα, ούτε ο εξαγωγέας μπορεί να στείλει τα εμπορεύματα και να περιμένει πότε θα φτάσουν στον εισαγωγέα (ειδικά αν ταξιδεύουν με πλοίο), για να πληρώσει τότε. Χρειάζονται και οι δύο μια εγγύηση την οποία παρέχει η εγγυητική επιστολή, η οποία κατά μία άλλη εκδοχή, είναι ένα νομικό κείμενο, μία σύμβαση υπό αίρεση. Η εγγυητική επιστολή διευκολύνει το εμπόριο και ιδιαίτερα το εξωτερικό εμπόριο στο στάδιο της σύναψης της εμπορικής συμφωνίας και της εμπορικής πράξης.

#### 2.1.4. Θυρίδες ασφαλείας

Οι θυρίδες ασφαλείας (safety boxes) είναι ένας από τους λόγους ίδρυσης των τραπεζών. Πρόκειται για έναν ειδικό χώρο με φυλασσόμενες θέσεις ασφαλείας.

Οι θυρίδες θησαυροφυλακίου προσφέρουν:

1. Δυνατότητα φύλαξης πολύτιμων αντικειμένων του πελάτη σε ειδικούς χώρους υψηλής προστασίας και ασφάλειας στο θησαυροφυλάκιο της τράπεζας.
2. Φύλαξη με χαμηλό κόστος.
3. Προβλέπεται ειδική διαδικασία ανοίγματος των θυρίδων και ζητούνται πλήρη στοιχεία ταυτότητας του πελάτη, για να του επιτραπεί το άνοιγμα θυρίδας.

4. Προστατεύονται με ειδικά αντικλεπτικά συστήματα και συστήματα πυρασφάλειας. Έτσι :

Τα πολύτιμα αντικείμενα του πελάτη είναι εξασφαλισμένα όσο και τα αντικείμενα της τράπεζας και δεν διατρέχουν κανέναν κίνδυνο κλοπής ή απώλειας. Ο πελάτης αισθάνεται σιγουριά και ασφάλεια για τα πολύτιμα είδη του .Γνωρίζει μόνο αυτός και όσοι ο ίδιος επιθυμεί πού βρίσκονται φυλαγμένα τα πολύτιμα είδη του. Το ποσό που δαπανά ο πελάτης είναι ελάχιστο σε σχέση με την ασφάλεια που οι θυρίδες του προσφέρουν.

Μπορεί να ενοικιάσει μεγαλύτερες θυρίδες, ώστε να εξασφαλίσει όλα τα πολύτιμα υπάρχοντά του. Ο πελάτης εξασφαλίζεται ως προς το ότι κανένας άλλος εκτός από αυτόν δεν μπορεί να ανοίξει τη θυρίδα του και έτσι είναι σίγουρος ότι μόνο αυτός έχει πρόσβαση στα πολύτιμα προσωπικά του είδη. Ο πελάτης δεν ανησυχεί για κλοπή ή καταστροφή των αντικειμένων του λόγω πυρκαγιάς.

## **2.2. Δάνεια**

Στην κατηγορία αυτή των τραπεζικών προϊόντων ανήκουν όλες οι ενέργειες της άλλης βασικής λειτουργίας των τραπεζών, της εκμετάλλευσης των καταθέσεων με δανεισμό. Δάνειο είναι η παραχώρηση εκ μέρους της τράπεζας, ενός χρηματικού ποσού σε ένα φυσικό ή νομικό πρόσωπο για ένα ορισμένο χρονικό διάστημα, με αντάλλαγμα τον τόκο. Υπάρχουν πολλές κατηγορίες δανείων. Μια πρώτη διάκριση μπορούμε να κάνουμε ανάλογα με τη διάρκεια τους. Έτσι έχουμε δάνεια που βραχυπρόθεσμα, μεσοπρόθεσμα και μακροπρόθεσμα. Μια άλλη διάκριση των δανείων είναι ανάλογα με τον σκοπό για τον οποίο θα χρησιμοποιηθούν. Έτσι έχουμε δάνεια καταναλωτικής πίστης ή κάθε χρήσης όπως ευρύτερα αναφέρονται, στεγαστικά δάνεια , επαγγελματικά δάνεια. Όσον αφορά τα επαγγελματικά δάνεια θα πρέπει να αναφερθεί ότι διακρίνονται και ανάλογα τον κλάδο της οικονομίας στον οποίο ανήκει η δανειοδοτούμενη επιχείρηση έτσι έχουμε δάνεια προς τη βιομηχανία, τη βιοτεχνία, τη ναυτιλία, τον τουρισμό, το εμπόριο κ.τ.λ. . μια ακόμη διάκριση των δανείων μπορεί να γίνει σύμφωνα με τον τρόπο της δανειακής απόσβεσης.

Η απόσβεση ενός δανείου μπορεί να γίνει είτε με χρεολυτική μέθοδο είτε με τοκοχρεολυτική που είναι και η συνηθέστερη μέθοδος.

Τα βασικά επιτόκια για το τραπεζικό σύστημα είναι το επιτόκιο ΕΚΤ(Ευρωπαϊκή Κεντρική Τράπεζα) που είναι το Επιτόκιο Πράξεων Κύριας Αναχρηματοδότησης της Ευρωπαϊκής Κεντρικής Τράπεζας, το οποίο ανακοινώνεται εκάστοτε από αυτήν και το Euribor (European Interbank Borrowing Rate) είναι το επιτόκιο χορηγήσεων στην Ευρωπαϊκή διατραπεζική αγορά.

### 2.2.1 Δάνεια κάθε χρήσης

Τα δάνεια αυτά χορηγούνται, ανεξαρτήτως σκοπού, για την κάλυψη διαφόρων αναγκών όπως προσωπικές ανάγκες , αγορά καταναλωτικών αγαθών και υπηρεσιών, εξόφληση φορολογικών και ασφαλιστικών οφειλών, αγορά εξοπλισμού, κάλυψη εξόδων διαβίωσης, σπουδαστικά δάνεια, δάνεια αυτοκινήτων με ή χωρίς παρακράτηση κυριότητας .Αξίζει να σημειώσουμε ότι τα δάνεια αυτά είναι δυνατόν να δίνονται ακόμη και με προσημείωση ακινήτου αν πρόκειται για ποσά μεγαλύτερα των 15.000 Ευρώ. Για την χορήγηση του δανείου απαιτείται ο δανειζόμενος να έχει σχετικά υψηλό εισόδημα έτσι ώστε η δόση του δανείου να μην υπερβαίνει το 30% του μηνιαίου εισοδήματος του.

Θα πρέπει να αναφερθεί ότι το επιτόκιο καθώς και οι δαπάνες εξέτασης των αιτημάτων για δάνεια κάθε χρήσης προσφέρουν υψηλό κέρδος για την τράπεζα αλλά θα πρέπει να χρήζουν ιδιαίτερης προσοχής διότι τα δάνεια αυτά είναι υψηλού ρίσκου και είναι απαραίτητη η προσεκτική συλλογή των στοιχείων κάθε υποψηφίου πιστούχου και η ποιοτική τους αξιολόγηση.

### 2.2.2 Στεγαστικά δάνεια.

Όσον αφορά τα στεγαστικά δάνεια θα πρέπει να αναφέρουμε ότι διακρίνονται σε στεγαστικά δάνεια με προσημείωση του ακινήτου το οποίο θα πρέπει να είναι ελεύθερο βαρών, ή κάποιο άλλο ακίνητο που να κατέχει την κυριότητα ο ιδιοκτήτης, και επισκευστικά που υπάρχει ή δυνατότητα να δίνονται με ή χωρίς προσημείωση ακινήτου. Θα πρέπει να αναφέρουμε ότι η διάκριση αυτή γίνεται ανάλογα με το ποσό που αιτείται ο πελάτης και ότι το επιτόκιο δανεισμού διαμορφώνεται ανάλογα.

Τα στεγαστικά δάνεια παρέχονται για ανέγερση ή αγορά κατοικίας, αγορά οικοπέδου, ενώ τα επισκευάστηκα δάνεια παρέχονται για επισκευή, ανακαίνιση



ή συντήρηση κατοικίας. Ακόμη ο πελάτης θα πρέπει να ασφαλίσει το ακίνητο που προσημειώνεται σε συνεργαζόμενη ή όχι ( ανάλογα με την πολιτική κάθε τράπεζας ) με την τράπεζα ασφαλιστική εταιρία.

Τα στεγαστικά δάνεια είναι προϊόντα μεγάλης στρατηγικής σημασίας για τις τράπεζες διότι αναλαμβάνουν χαμηλό σχετικά ρίσκο, υπάρχουν οι εμπράγματα εξασφαλίσεις , αλλά κυρίως αναπτύσσουν μακροχρόνιες σχέσεις με τους πελάτες καθώς η διάρκεια ενός στεγαστικού ή επισκευαστικού δανείου είναι δυνατόν να φτάσει ακόμη και τα 30 έτη, και έτσι υπάρχουν πολλές ευκαιρίες να προωθήσουν και άλλα τους προϊόντα .

Τέλος ο πελάτης που εμπιστεύεται την τράπεζα στρέφεται προς εκείνη όταν χρειαστεί κάποιο προϊόν και φέρνει και τα φιλικά του πρόσωπα ως νέους πελάτες.

### 2.2.3 Εμπορικά δάνεια.

Οι τράπεζες προσφέρουν σε επιχειρήσεις μια σειρά από χορηγητικά προϊόντα , εξειδικευμένα και μη, με σκοπό την κάλυψη των αναγκών τους. Οι ανάγκες αυτές μπορεί να είναι είτε ανάγκες σε ρευστό, είτε ανάγκη απόκτησης επαγγελματικής στέγης με δανεισμό, είτε χρηματοδότηση με σκοπό την υλοποίηση επενδυτικών ή άλλων σχεδίων της επιχείρησης.

Τα δάνεια αυτά απευθύνονται σε υγιείς επιχειρήσεις, φερέγγυους πελάτες με δυνατότητα αποπληρωμής των δανείων χωρίς δυσμενή στοιχεία, με ικανοποιητικά οικονομικά στοιχεία. Οι επιχειρήσεις-πελάτες θα πρέπει να έχουν συνήθως τρία χρόνια δραστηριότητας στο αντικείμενο της ή φορείς της να έχουν προηγούμενη εμπειρία σε αυτό. Είναι σημαντικό η τράπεζα να γνωρίζει τον πελάτη και το αντικείμενο του, τις ιδιαιτερότητες του, τις προσδοκίες, τις ανάγκες και της επενδύσεις του, διότι η γνώση αποτελεί πρωταρχικό κριτήριο σωστής αξιολόγησης.

Γενικά προτιμώνται επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο λιανικό εμπόριο, την παροχή υπηρεσιών καθώς και οι ελεύθεροι επαγγελματίες ενώ αποφεύγονται οι επιχειρήσεις μέσω μαζικής ενημέρωσης, καζίνο νυχτερινά κέντρα, πολιτικοί οργανισμοί κ.α. τέλος με ιδιαίτερη προσοχή εξετάζονται οι κλάδοι των βιοτεχνιών, γεωργίας, αλιείας, ναυτιλίας, χρηματιστηριακές εταιρίες.

Όσον αφορά τις εξασφαλίσεις τις οποίες συνήθως λαμβάνουν οι τράπεζες μπορεί να είναι οι ακόλουθες :

- Κάλυψη με μετρητά
- Κάλυψη με τίτλους
- Α προσημείωση ακινήτου
- Μεταχρονολογημένες επιταγές
- Προσωπικές εγγυήσεις
- Συναλλαγματικές και γραμμάτια εις διαταγή
- Αρνητικό ενέχυρο

Όσον αφορά τη μορφή πιστοδοτήσεων μπορούμε να έχουμε βραχυπρόθεσμες χορηγήσεις συνήθως μέχρι του ποσού των 20.000 Ευρώ , μεσοπρόθεσμες χορηγήσεις, μεσομακροπρόθεσμες χορηγήσεις, εγγυητικές επιστολές (προς το ελληνικό δημόσιο ή προς ιδιώτες), ενέγγυες πιστώσεις και τέλος δάνεια επαγγελματικής στέγης.

### **2.3. Σύγχρονα τραπεζικά προϊόντα**

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

Τα σύγχρονα τραπεζικά προϊόντα είναι μία σύνθεση των σημερινών αναγκών των τραπεζικών πελατών, της σύγχρονης τεχνολογίας και του σύγχρονου προσανατολισμού των τραπεζών. Δε θα μπορούσαν να νοηθούν σύγχρονα τραπεζικά προϊόντα χωρίς την υποστήριξη της σύγχρονης τεχνολογίας, τη δηλωμένη πρόθεση της τράπεζας να παρακολουθήσει την εξέλιξη των αναγκών των πελατών της και χωρίς τον ουσιαστικό, οργανωτικό

εκσυγχρονισμό των τραπεζών, με τρόπο που να εξυπηρετούνται οι σημερινές απαιτήσεις.

### 2.3.1. Οι αυτόματες ταμειολογιστικές μηχανές (Automatic Teller Machines-A.T.M.'s)

Οι μηχανές αυτές ενεργοποιούνται με τη μαγνητική λωρίδα της κάρτας μετρητών και την πληκτρολόγηση του προσωπικού κωδικού αριθμού του πελάτη. Οι συναλλαγές που μπορούν να γίνουν μέσω αυτών των μηχανών είναι:

- Ανάλυση μετρητών.
- Κατάθεση μετρητών και επιταγών.
- Μεταφορές ποσών από λογαριασμό σε λογαριασμό.
- Ενημέρωση για το υπόλοιπο του λογαριασμού.
- Ανάλυση μετρητών από την πιστωτική κάρτα.
- Ενημέρωση για το υπόλοιπο της κάρτας.
- Πληρωμή της δόσης της κάρτας.
- Μετατροπή συναλλάγματος (Αυτόματα μηχανήματα ευροποίησης ξένων τραπεζογραμματίων – A.T.M's)

Το μηχάνημα μπορεί να επικοινωνήσει με τον πελάτη και σε άλλες γλώσσες εκτός από την ελληνική (η αναγνώριση γίνεται από την κάρτα).

Μέχρι τέλους του 1993, τα τοποθετημένα μηχανήματα στη χώρα μας ήταν περίπου 1.000. Όπως είναι γνωστό, τα μηχανήματα αυτά διακρίνονται σε:

- a) Through the Wall. Οι συναλλαγές σ' αυτήν την περίπτωση γίνονται έξω από την τράπεζα ή από οποιοδήποτε άλλο κτίριο (πελάτη).
- b) In the Lobby. Αυτά τοποθετούνται στον εσωτερικό χώρο των τραπεζών, πολυκαταστημάτων, Super Market ή Εμπορικών Κέντρων.
- c) Vestibule. Αυτά τοποθετούνται σε ειδικά διαμορφωμένους προθαλάμους τραπεζικών καταστημάτων και μπορούν να λειτουργήσουν και εκτός εργασίμων ωρών.

Είναι φανερό ότι το δίκτυο διανομής τραπεζικών υπηρεσιών μπορεί να διευρυνθεί μόνο με τα μηχανήματα που είναι τοποθετημένα σε χώρους εκτός τραπεζικών καταστημάτων, όπως αεροδρόμια, εμπορικά κέντρα, εμπορικά πολυκαταστήματα, Πανεπιστήμια, Super Markets, Νοσοκομεία, καθώς και

χώροι όπου βρίσκονται οι εγκαταστάσεις μεγάλων επιχειρήσεων και Οργανισμών-πελατών της τράπεζας.

Ορισμένες τράπεζες επεκτείνουν το δίκτυο διανομής τους με τη χρήση των Α.Τ.Μ's άλλων τραπεζών.( π.χ χρησιμοποίηση του δικτύου Alphanet της Alpha Τράπεζας Πίστεως από τις τράπεζες: Aspis Bank, Barclays, Interbank κ.α.

Τα πλεονεκτήματα της τράπεζας από τη διεύρυνση της διανομής της από τα Α.Τ.Μ's σε χώρους εκτός τραπεζικών καταστημάτων είναι ότι εκτός των γενικών πλεονεκτημάτων από την υιοθέτηση αυτού του τρόπου εξυπηρέτησης της πελατείας της (καλύτερη, ταχύτερη, ασφαλέστερη εξυπηρέτηση, αποσυμφόρηση των συναλλαγών στα γκισέ, εξοικονόμηση προσωπικού), η τράπεζα αυξάνει το γόητρό της και μπορεί να προσελκύσει νέους πελάτες, ή αυξάνει την πιθανότητα διατήρησης των ήδη υπαρχόντων πελατών με τη δυνατότητα που τους προσφέρει να διενεργήσουν τραπεζικές συναλλαγές στους χώρους όπου συχνάζουν και όχι μόνο στους χώρους όπου βρίσκονται τα τραπεζικά καταστήματα.

### 2.3.2. Τα μηχανήματα ηλεκτρονικής μεταφοράς κεφαλαίων στα σημεία πωλήσεων (Electronic Funds Transfer at the Point of Sale - E.F.T.P.O.S.)

Τα μηχανήματα αυτά τοποθετούνται σε εμπορικά καταστήματα, πρατήρια βενζίνης, δρόδια κ.λ.π. και διενεργούν αυτόματα (χωρίς τη χρήση μετρητών ή επιταγών), με τη βοήθεια μίας χρεωστικής κάρτας και του προσωπικού κωδικού αριθμού του πελάτη, τη χρέωση του λογαριασμού του και την πίστωση του λογαριασμού του Καταστήματος με το αντίτιμο των αγορών. Το E.F.T.P.O.S. άρχισε πρόσφατα να εφαρμόζεται και στην Ελλάδα από την Εθνική Τράπεζα και την Τράπεζα Πίστεως με κυριότερους πελάτες τους κατόχους των καρτών μετρητών. Σήμερα χρησιμοποιείται από σχεδόν όλες τις τράπεζες που δραστηριοποιούνται στον Ελληνικό χώρο. Οι χρεωστικές κάρτες χρησιμοποιούνται κυρίως σε περιπτώσεις που δεν προκύπτει ανάγκη πίστωσης, δηλαδή σε συναλλαγές χαμηλής αξίας.

Τα πλεονεκτήματα της τράπεζας από την υιοθέτηση αυτού του τρόπου μεταφοράς κεφαλαίων συνοψίζονται στα εξής σημεία:

- Καλύτερη εξυπηρέτηση, δηλαδή ταχύτερη και ασφαλέστερη γιατί ελαχιστοποιείται το απαραίτητο ελάχιστο ποσόν μετρητών που πρέπει να έχει μαζί του ο πελάτης. Επίσης μπορεί να αντλεί κεφάλαια για τις καθημερινές του συναλλαγές, χωρίς να είναι υποχρεωμένος να πηγαίνει συνέχεια στην τράπεζα, ενώ παράλληλα μπορεί να εκμεταλλεύεται αποδοτικά μέχρι τη στιγμή της αγοράς τα χρήματα της κατάθεσής του.

- Μείωση του λειτουργικού κόστους, μία και δεν χρησιμοποιούνται υπάλληλοι και παραστατικά.

- Ελάφρυνση της απασχόλησης των ταμειολογιστών.

- Διατήρηση των καταθέσεων των πελατών στην τράπεζα, μία και τα ποσά για τις πληρωμές μετατοπίζονται από τον ένα λογαριασμό πελάτη της σε άλλο λογαριασμό άλλου πελάτη της.

### 2.3.3. Τα τερματικά στο σπίτι ή στο γραφείο του πελάτη (Home Banking).

Η τράπεζα συνδέει τον απαραίτητο επικοινωνιακό εξοπλισμό στον προσωπικό ηλεκτρονικό υπολογιστή του πελάτη. Ο πελάτης έχει τη δυνατότητα, αφού πληκτρολογήσει τον προσωπικό κωδικό του αριθμό να:

- Μεταφέρει ποσά από ένα λογαριασμό σε άλλο.

- Εξοφλεί τους λογαριασμούς των πιστωτικών του καρτών, του Ο.Τ.Ε. και της ΔΕΗ.

- Να ενημερώνεται για τους λογαριασμούς του καταθέσεων.

- Να πληροφορείται για τις τιμές του συναλλάγματος και τις τιμές του Χρηματιστηρίου.

- Να τυπώνει τις συναλλαγές με τον εκτυπωτή του.

Με το σύστημα αυτό, η τράπεζα έχει τα εξής πλεονεκτήματα:

- Προσφέρει μία ιδανική εξυπηρέτηση στον πελάτη.

- Μειώνει το κόστος, μία και ένα μέρος των συναλλαγών γίνεται από τον πελάτη χωρίς να χρειάζεται υπάλληλο, παραστατικά και εσωτερική διαδικασία.

Η επέκταση αυτή του δικτύου διανομής στο χώρο εργασίας του πελάτη γίνεται στην Ελλάδα από τις τράπεζες: Citibank και Τράπεζα Πίστεως (AlphaLine).

### 2.3.4. Οι τραπεζικές συναλλαγές από το τηλέφωνο (Phone Banking)

Με το σύστημα της τραπεζικής τηλευπηρέτησης ο πελάτης, αφού δώσει τηλεφωνικά τον αριθμό που βρίσκεται πάνω στην κάρτα του και τον προσωπικό τηλεφωνικό του κωδικό έχει τη δυνατότητα:

- Να δώσει οδηγίες για αγορά εντόκων γραμματίων ή ομολόγων.
- Να μεταφέρει ποσά από ένα λογαριασμό σε άλλο.
- Να εξοφλεί λογαριασμούς πιστωτικών καρτών, Ο.Τ.Ε. και ΔΕΗ.
- Να μεταφέρει χρήματα σε άλλα ονόματα στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό (από λογαριασμό συναλλάγματος)
  - Να ενημερώνεται για την κίνηση των λογαριασμών του των καταθέσεων.
  - Να πληροφορείται για τις τιμές του συναλλάγματος και τις τιμές του Χρηματιστηρίου.
  - Να δώσει οδηγίες για αλλαγή της διεύθυνσής του.
  - Να παραγγείλει βιβλιάριο επιταγών.
  - Να εξακριβώσει αν έχει εξαργυρωθεί κάποια συγκεκριμένη επιταγή του.
  - Να πάρει πληροφορίες για τις υπόλοιπες υπηρεσίες της Τράπεζας.
  - Να ειδοποιήσει για την απώλεια της χρεωστικής ή της πιστωτικής του κάρτας.

Η τραπεζική τηλευπηρέτηση που συγκεντρώνει τα ίδια σχεδόν πλεονεκτήματα με την τραπεζική κατ' οίκον εφαρμόζεται στην Ελλάδα σήμερα σχεδόν από όλες τις τράπεζες.

Εξάλλου, πρέπει να σημειωθεί ότι τα τελευταία χρόνια έχει αρχίσει στο εξωτερικό η προσφορά υπηρεσιών πληροφόρησης από τα μηχανήματα παροχής πληροφοριών (Interactive terminals).

### 2.3.5. Private and Corporate Banking

Στο χώρο της διαφοροποίησης της τραπεζικής αγοράς διακρίνονται εύκολα δύο τμήματα στα οποία οι τράπεζες απευθύνονται με διαφορετικές στρατηγικές Marketing. Είναι ο χώρος των επιχειρήσεων, που οι τράπεζες απευθύνονται με το λεγόμενο Corporate Banking και ο χώρος των ιδιωτών-πελατών, στους οποίους απευθύνονται με το λεγόμενο Private Banking. Αυτά

τα δύο τμήματα της τραπεζικής αγοράς έχουν διαφορετικές ανάγκες και απαιτούν διαφορετικό μίγμα και στρατηγικές Marketing. Μία άλλη προσέγγιση της τραπεζικής αγοράς είναι το κομμάτι του λεγόμενου Retail Banking, το οποίο περιλαμβάνει τις μικροσυναλλαγές.

Οι επιχειρήσεις είναι βασικοί χρήστες των περισσότερων τραπεζικών προϊόντων. Οι ιδιώτες εξυπηρετούνται, κυρίως, με προϊόντα όπως είναι οι πάγιες κλήσεις στην τράπεζα να εξοφλεί οφειλές με πίστωση στο λογαριασμό τους. Έτσι, καθίσταται εύκολη η εξόφληση λογαριασμών ΟΤΕ, ΔΕΗ, ΕΥΔΑΠ κ.τ.λ.. Οι τράπεζες, πολλές φορές, αναλαμβάνουν την πληρωμή συντάξεων του ΙΚΑ, του δημοσίου και των διαφόρων άλλων εμβασμάτων. Όμως, αυτές οι υπηρεσίες, όπως τουλάχιστον εφαρμόζονται στην Ελλάδα, μάλλον προβλήματα, ουρές και δυσλειτουργία δημιουργούν παρά εξυπηρέτηση. Αυτού του είδους οι τραπεζικές εργασίες αποτελούν το Retail Banking. Χρειάζεται κάποια καλύτερη οργάνωση με ειδικά ταμεία και ώρες λειτουργίας, ώστε ένας επιχειρηματίας, πελάτης της τράπεζας που την επισκέπτεται να διεκπεραιώσει σημαντικές οικονομικές συναλλαγές, να μην περιμένει ώρες πίσω από την ουρά με 10 συνταξιούχους που πήγαν να εισπράξουν τη σύνταξη και 5 πολίτες που θέλουν να πληρώσουν το λογαριασμό της ΔΕΗ. Ορισμένοι αντιτάσσουν τον κοινωνικό χαρακτήρα των τραπεζών και το αντικανονικό της διάκρισης υπέρ των μεγάλων επιχειρηματιών αλλά το θέμα δεν είναι εκεί.

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

### 2.3.6. Το διατραπεζικό Σύστημα – ΔΙΑΣ

Η ανάπτυξη της τεχνολογίας τα τελευταία χρόνια επιτρέπει τη ραγδαία ανάπτυξη των δικτύων και των συστημάτων Η/Υ που εξυπηρετούν το

τραπεζικό σύστημα και συμβάλλουν στη μετατροπή του σε διατραπεζικό. Δηλαδή, εξασφαλίζουν τη δικτύωση και συνένωση όλων των τραπεζών. Στην Ελλάδα, η πρώτη πρόταση για το Διατραπεζικό Σύστημα – ΔΙΑΣ είχε υποβληθεί το 1984 από την Ένωση Ελληνικών Τραπεζών. Το 1989, ιδρύθηκε από δεκατρείς, αρχικά, τράπεζες και την Ένωση Ελληνικών Τραπεζών, η Α.Ε. «Διατραπεζικά Συστήματα – ΔΙΑΣ» ενώ, στη συνέχεια, προστέθηκαν και άλλες Τράπεζες ως μέλη. Στην εταιρεία συμμετέχει με το μεγαλύτερο ποσοστό η Τράπεζα της Ελλάδος, το Ταμείο Παρακαταθηκών και Δανείων και το Ταχυδρομικό Ταμιευτήριο.

Το Διατραπεζικό Σύστημα προβλέπει ηλεκτρονική σύνδεση μεταξύ όλων των τραπεζών, των καταστημάτων τους, των ATMs και των άλλων σημείων συναλλαγής με μία κεντρική ηλεκτρονική μονάδα, με την Α.Ε. «Διατραπεζικά Συστήματα – ΔΙΑΣ» που εδρεύει στο Μαρούσι Αττικής και την Τράπεζα της Ελλάδος. Μέσω του δικτύου αυτού γίνονται όλες οι εξυπηρετήσεις, αφού οι πελάτες των ATMs χρησιμοποιούν τους ατομικούς τους αριθμούς «PIN» σε όποιο ATM και αν βρίσκονται, οι τράπεζες εξαργυρώνουν επιταγές από όλες τις τράπεζες του συστήματος, ελέγχοντας τα υπόλοιπα των λογαριασμών, καθώς επίσης, προσφέρονται και όλες οι άλλες υπηρεσίες και ενημερώνονται τα αρχεία στην τράπεζα του πελάτη.

Στο τέλος της ημέρας γίνεται το λεγόμενο Clearing, δηλαδή, ο συμψηφισμός μεταξύ των υποχρεώσεων και απαιτήσεων των τραπεζών συνολικά και στη συνέχεια πραγματοποιείται ο διακανονισμός (settlement), δηλαδή, η χρέωση και πίστωση των λογαριασμών και η λογιστική μεταφορά των ποσών. Ο Διακανονισμός αυτός γίνεται από την Τράπεζα της Ελλάδος. Είναι γεγονός, ότι το Διατραπεζικό Σύστημα δεν είναι γνωστό στο ευρύτερο κοινό, το οποίο πρέπει να ενημερωθεί και να το χρησιμοποιεί. Μάλιστα κάποιες «υπηρεσιακές» πινακίδες σε ορισμένες τράπεζες, που πληροφορούν το κοινό για τη λειτουργία του ΔΙΑΣ είναι τόσο «συντηρητικές», που το μόνο που κάνουν είναι να πληροφορούν το κοινό για τις χρεώσεις με τις οποίες θα επιβαρυνθεί αν χρησιμοποιήσει τις υπηρεσίες του ΔΙΑΣ, με αποτέλεσμα, αυτές οι ανακοινώσεις μάλλον να αποθαρρύνουν τη χρήση του συστήματος παρά να την ενθαρρύνουν. Η διάδοση της χρήσης του Διατραπεζικού Συστήματος θα επιτευχθεί με μία οργανωμένη διαφημιστική εκστρατεία. Η βασική επιδίωξη του Διατραπεζικού Συστήματος – ΔΙΑΣ είναι ο εκσυγχρονισμός του συστήματος και,



γενικότερα, της ελληνικής οικονομίας. Αυτό, βασικά, σημαίνει δραστική συρρίκνωση της χρήσης των μετρητών στις συναλλαγές και αντίστοιχη διεύρυνση της χρήσης του λογιστικού και του πλαστικού χρήματος. Προϋποθέσεις για τον εκσυγχρονισμό των συναλλαγών είναι η χρήση της σύγχρονης τεχνολογίας και η αλλαγή των συναλλακτικών συνηθειών των πελατών.

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

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

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

Η υιοθέτηση αυτού του συστήματος δημιουργεί προβλήματα στις μικρές τράπεζες, οι οποίες βρίσκονται στο στάδιο της ανάπτυξης των δικτύων των καταστημάτων τους και ευνοεί τις μεγάλες που ήδη διαθέτουν ευρύ δίκτυο καταστημάτων, γιατί διευκολύνει τη δημιουργία πελατών με υψηλό βαθμό πιστότητας. Παράλληλα, όμως, ευνοεί τις μικρές τράπεζες γιατί οι πελάτες τους μπορούν να χρησιμοποιούν το ευρύ δίκτυο ΔΙΑΣ. Το Διατραπεζικό Σύστημα προσφέρει ηλεκτρονική εξυπηρέτηση των συναλλαγών διαμέσου του διευρυμένου δικτύου καταστημάτων ATMs και των άλλων σημείων, καθώς και διατραπεζικό ηλεκτρονικό συμψηφισμό ώστε να τακτοποιούνται τα υπόλοιπα

και οι λογαριασμοί μετά τις συναλλαγές. Στο σύστημα ΔΙΑΣ συμμετέχουν οι Τράπεζες: Εθνική, Εμπορική, Εργασίας, Κτηματική, Citibank, Eurobank, ABN Amro, Barklay's, Ασπίς Στεγαστική, Alpha Τράπεζα Πίστewος, Λαϊκή, Pro Bank κ.α. οι οποίες διέθεταν, το 2003, συνολικά 3300 ATMs σε όλη την Ελλάδα.

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

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

### 2.3.7. Πιστωτικές κάρτες

Η ιστορία των καρτών ξεκίνησε στην Αμερική στις αρχές του αιώνα, από ορισμένα πολυκαταστήματα και εταιρείες πετρελαιοειδών. Στη δεκαετία του '50 εμφανίστηκαν οι κάρτες διευκόλυνσης Diners Club, American Express κ.τ.λ.. Η πρώτη πιστωτική κάρτα στον κόσμο εκδόθηκε το 1951 από τη Franklin National Bank. Οι πιστωτικές κάρτες, όμως, δεν αναπτύχθηκαν και διαδόθηκαν ευρέως πριν από τα τέλη της δεκαετίας του '60. Στην Ευρώπη, οι κάρτες εισήχθησαν μετά την Αμερική. Η Diners Club εμφανίστηκε στην Αγγλία για πρώτη φορά το 1953, ενώ η κάρτα American Express εισήχθη στη Δ. Ευρώπη το 1963. Η πρώτη ευρωπαϊκή πιστωτική κάρτα εκδόθηκε από την Barclay's Bank η οποία, σε συμφωνία με την Bank America Card, εισήγαγε στην αγορά, το 1966, την Barclaycard. Στις κάρτες διευκόλυνσης κυριαρχούν οι Diners και American Express. Η American Express ξεκίνησε στις ΗΠΑ το 1958. Το 1985, ο τζίρος της American Express ανήλθε διεθνώς στα 55 δις δολάρια με 22,2 εκ. κατόχους καρτών και 1,2 εκ. συμβεβλημένες εμπορικές επιχειρήσεις.

Το πλαστικό χρήμα – δηλαδή οι συναλλαγές με τις πιστωτικές κάρτες – αναπτύχθηκε στις ΗΠΑ επειδή οι Αμερικανοί αντιμετώπιζαν πρόβλημα στην εξαργύρωση των επιταγών τους από τη μία τράπεζα στην άλλη, και από τη μια

Πολιτεία στην άλλη γεγονός που τους ανάγκαζε να μεταφέρουν μετρητά μαζί τους και αυτό εγκυμονούσε πολλούς κινδύνους.

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

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

Πιστωτικές κάρτες (credit cards) είναι οι κάρτες που παρέχουν στον κάτοχό τους την πιστωτική δύναμη μέχρι ενός ορίου. Το ποσό των συναλλαγών που γίνονται από τον κάτοχο μιας τέτοιας κάρτας θα πρέπει να αποπληρωθεί στην τράπεζα που την εκδίδει είτε ολόκληρο μέσα σε διάστημα 30-45 ημερών, είτε σε έντοκες μηνιαίες δόσεις και εδώ βρίσκεται το κύριο πλεονέκτημα των πιστωτικών καρτών. Η έκδοση τέτοιων καρτών δεν προϋποθέτει ύπαρξη λογαριασμού του κατόχου στην τράπεζα έκδοσης της κάρτας. Οι πιστωτικές κάρτες εκδίδονται είτε για χρήση στο εξωτερικό, είτε για χρήση στο εσωτερικό ή και για τα δυο. Οι πιστωτικές κάρτες εξωτερικού δίνουν το δικαίωμα στον κάτοχό τους να πραγματοποιήσει έξοδα στο εξωτερικό με δυνατότητες αποπληρωμής σε ευρώ.

Βέβαια, οι κάρτες αυτές απαιτούν υψηλή ετήσια συνδρομή.

Η Diners είναι μία αυτόνομη κάρτα η οποία προέρχεται και πάλι από την Αμερική. Η ιστορία της Diners άρχισε όταν κάποιος πήγε σε ένα εστιατόριο για φαγητό και δεν είχε να πληρώσει αφού είχε ξεχάσει τα χρήματά του. Έτσι, υπέγραψε ένα χαρτί με το οποίο υποσχόταν να πληρώσει. Με αυτόν τον τρόπο δημιουργήθηκε η κάρτα Diners (από το γεύμα – δείπνο {dinner}). Στην αρχή χρησιμοποιείτο μόνο στα εστιατόρια, ενώ τώρα γίνεται δεκτή σε διαφόρων ειδών συναλλαγές, κυρίως για ταξίδια και διασκέδαση. Ανάλογες κάρτες είναι η Mastercard , Eurocard ,American Express. Αυτές οι κάρτες δεν έχουν ορισμένο

όριο μέσα στο οποίο πρέπει να κινούνται (όπως η Visa Credit Card), αλλά μπορούν να χρησιμοποιηθούν για οποιοδήποτε ποσό, φτάνει να δέχεται την κάρτα η επιχείρηση. Ο περιορισμός είναι ότι ο κάτοχος της κάρτας πρέπει να εξοφλήσει ολόκληρο το υπόλοιπο με την έκδοση της κατάστασης του λογαριασμού της κάρτας, κάτι που γίνεται συνήθως κάθε μήνα.

Οι κάρτες μπορούν να εκδίδονται από όλες τις τράπεζες που είναι στη συμφωνία. Μόνο η Diners και η American Express έχουν περιορισμούς και έχουν σε κάθε χώρα ένα μόνο αντιπρόσωπο. Για τη Visa υπολογίζεται ότι υπάρχουν γύρω στα 140.000.000 κάτοχοι σε 160 χώρες στις οποίες υπάρχει το σύστημα. Τελευταία, επεκτάθηκε και στις Ανατολικές χώρες.

Για την εκκαθάριση των συναλλαγών έχουν γίνει δυο κέντρα συντονισμού (clearing centers), ένα στην Αμερική και ένα στο Λονδίνο. Αυτά τα κέντρα δίνουν αυτόματα εγκρίσεις για πληρωμές μέσω της Visa. Ακολουθώντας, κάθε χώρα στέλνει τις απαιτήσεις για συναλλαγές που έγιναν στη χώρα με κάρτες πελατών, τραπεζών άλλων χωρών. Έτσι, με αυτή την ηλεκτρονική διαδικασία χρεώνονται οι τράπεζες των οποίων οι κάρτες χρησιμοποιήθηκαν. Οι τράπεζες αυτές, με τη σειρά τους χρεώνουν τους πελάτες τους και, τέλος, πιστώνεται η τράπεζα που πλήρωσε αρχικά.

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

Συγκεκριμένα η χρήση καρτών προσφέρει:

- Ασφάλεια, γιατί ο κάτοχος της κάρτας δε χρειάζεται να κυκλοφορεί με πολλά μετρητά.
- Ευκολία και ταχύτητα συναλλαγών με απεριόριστο όριο δαπανών.
- Καλύτερο προγραμματισμό των μηνιαίων εσόδων και εξόδων. Οι ανάγκες και τα διαθέσιμα εισοδήματα του κατόχου της κάρτας ετεροχρονίζονται, γεφυρώνοντας το χάσμα μεταξύ της καταβολής δύο διαδοχικών μισθών. Διευκόλυνση για αγορά διαρκών καταναλωτικών προϊόντων (π.χ. ηλεκτρικά) με δόσεις (πολλές φορές άτοκες) που προσφέρει η κάρτα.
- Προσφορά τηλεφωνικών και ταχυδρομικών πωλήσεων.

- Έκδοση ειδικών περιοδικών, πληροφόρηση και συμμετοχή σε εκπτώσεις, διοργανώσεις διαγωνισμών, κληρώσεων κ.τ.λ.

- Ασφάλιση αγορών για ζημιά ή κλοπή.

- Αυτόματη εξόφληση δαπανών διαμέσου τραπεζικού λογαριασμού.

- Χρήση της κάρτας στα ATMs (αυτόματες ταμειακές μηχανές) και δυνατότητα χορήγησης καρτέ εγγυημένων επιταγών.

- Προνομιακές τιμές και προσφορές από επιχειρήσεις που συνεργάζονται με την πιστωτική κάρτα.

- Ενίσχυση χωρίς επιβάρυνση κοινωφελών οργανισμών (παιδικό χωριό SOS, τις κοινότητες Ιθάκη, Στροφή, 18 Άνω και άλλα κοινωνικά προγράμματα).

- Ευχάριστη ψυχολογική διάθεση (αίσθηση αγοραστικής δύναμης και ελευθερίας).

- Παροχή ικανοποιητικού πιστωτικού ορίου (γύρω στα 1.500 ευρώ ή και περισσότερο ανάλογα με τα οικονομικά στοιχεία του πελάτη).

- Μεγάλη περίοδος αποπληρωμής του ποσού των συναλλαγών που γίνονται με αυτές (κατά μέσο όρο 40 μέρες χάριτος).

- Δυνατότητα αποπληρωμής του λογαριασμού – εφ’ όσον αυτός δεν ξεπερνά το πιστωτικό όριο – σε έντοκες μηνιαίες δόσεις.

- Καλύτερο έλεγχο των μηνιαίων εξόδων του κατόχου με τον αναλυτικό λογαριασμό που λαμβάνει.

- Παροχή επιπλέον συναλλάγματος και διευκολύνσεις στα ταξίδια εξωτερικού. Επιπλέον ασφάλεια ταξιδιού με διάφορα ποσά και καλύψεις όπως:

- Ασφάλεια ζωής.

- Ιατρική και νομική βοήθεια.

- Ασφάλιση καθυστέρησης ή ακύρωσης πτήσης.

- Ασφάλιση καθυστέρησης ή απώλειας αποσκευών.

- Εξασφαλισμένη κράτηση ξενοδοχείου.

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

1. Στο μέγεθος και τη χρονική διάρκεια της οικονομικής ύφεσης που έκαναν εντονότερη την ανάγκη προσφυγής μεγάλης μερίδας καταναλωτών σε δανεισμό.

2. Στην αύξηση της εγκληματικότητας που αναβάθμισε τη σημαντικότητα της ασφάλειας που παρέχουν οι πιστωτικές κάρτες. Στις προσφορές προϊόντων – υπηρεσιών είτε δωρεάν, είτε με ένα ποσοστό έκπτωσης.

3. Στην αποτελεσματικότερη προώθηση των πιστωτικών καρτών από τους εκδότες τους μέσα από προσφορές δώρων σε νέους συνδρομητές, απ' ευθείας ταχυδρόμησης προωθητικού υλικού (direct mail) κ.τ.λ. Η άνοδος των καρτών ενισχύθηκε και από τη ραγδαία αύξηση του αριθμού των εκδοτών τους.

4. Στη μεγάλη αύξηση του αριθμού των σημείων πώλησης (καταστήματα) που συνεργάζονται με τους εκδότες των πιστωτικών καρτών.

5. Στη βελτίωση της ποιότητας εξυπηρέτησης των κατόχων πιστωτικών καρτών από τα αντίστοιχα τμήματα των εκδοτών που ενισχύθηκε και με τη χρήση των εφαρμογών πληροφορικής (μεγάλη μείωση των λαθών, ταχύτερη διεκπεραίωση των συναλλαγών, δημιουργία πιο αποτελεσματικών συστημάτων Πληροφόρησης της Διοίκησης) κ.τ.λ..

Εκτός από τους παραπάνω παράγοντες, που ευνοούν την αύξηση της χρήσης των πιστωτικών καρτών, υπάρχουν τρεις ακόμη εξελίξεις που ευνοούν την διεύρυνση της χρήσης τους – τα μηχανήματα συνεχούς αυτόματης συναλλαγής, τα τερματικά τηλέφωνα και η χρήση της έξυπνης κάρτας.

**1)Μηχανήματα αδιάκοπης αυτόματης συναλλαγής:** Σήμερα, στην Ελλάδα, σχεδόν όλες οι εμπορικές τράπεζες έχουν τοποθετήσει μηχανήματα αδιάκοπης αυτόματης συναλλαγής, στα οποία ο πελάτης μπορεί να καταθέσει ή να αποσύρει χρήματα, όλο το 24ωρο.Οι δυνατότητες αυτών των μηχανημάτων είναι τεράστιες, αν σκεφτεί κανείς, ότι με την ίδια κάρτα μπορεί ο

κάτοχος να διατηρεί πολλούς λογαριασμούς και εκτός από αναλήψεις – καταθέσεις, να μεταφέρει χρήματα από τον ένα λογαριασμό στον άλλο. Η λειτουργία τους καλύπτει όλους τους κατόχους διαφορετικών πιστωτικών καρτών, που μάλιστα, μπορούν να επικοινωνούν μεταξύ τους. Δηλαδή, μπορεί ο κάτοχος να κάνει συναλλαγές με μία κάρτα μέσω μηχανήματος άλλης τράπεζας.

**2) Τερματικά τηλέφωνα:** Τα τερματικά τηλέφωνα είναι ένα νέο σύστημα πληρωμών και χρήσης των πιστωτικών καρτών. Οι κάρτες περνούν από μία ειδική υποδοχή στα τηλέφωνα, και σε δευτερόλεπτα, η τερματική συσκευή εγκρίνει την συναλλαγή. Με αυτό το σύστημα, ο οποιοσδήποτε κάτοχος πιστωτικής κάρτας, Έλληνας ή ξένος, μπορεί να πραγματοποιήσει μία συναλλαγή και, αυτόματα, η πίστωση να εγκριθεί από οποιοδήποτε μέρος του κόσμου. Στον τομέα αυτό, το προβάδισμα το έχει η Εθνική Τράπεζα, που πρώτη άρχισε την τοποθέτηση τερματικών τηλεφωνικών συσκευών, για την εξυπηρέτηση των κατόχων των πιστωτικών καρτών.

**3) Έξυπνη κάρτα:** Η έξυπνη κάρτα είναι μία πιο μακροχρόνια «προκλητική» εφαρμογή. Το μεγάλο πλεονέκτημα μιας τέτοιας κάρτας, είναι ότι μπορεί να εκτελούνται συναλλαγές με το σύστημα «off line», που κοστίζει πολύ φθηνότερα από το «on line» το οποίο απαιτεί ένα πολυσύνθετο δίκτυο.

Η έκδοση πιστωτικών καρτών σήμερα αποτελεί πρωταρχική ανάγκη για όλες τις τράπεζες, τόσο για λόγους εκσυγχρονισμού, όσο και για λόγους ανταγωνισμού στην ελληνική αγορά. Για το λόγο αυτό οι διάφορες εμπορικές τράπεζες «διαφοροποιούν τα προϊόντα τους», προσφέροντας στους κατόχους των πιστωτικών καρτών τους, παροχές και διευκολύνσεις που δε δεσμεύονται από το σημερινό νομικό καθεστώς πίστωσης.

Ανάμεσα στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της κάρτας συμπεριλαμβάνονται: Ικανοποιητική οικονομική διευκόλυνση για τη σύναψη επαγγελματικών δανείων, άνετη συναλλαγματική εξυπηρέτηση των στελεχών των επιχειρήσεων στα ταξίδια τους στο εξωτερικό για επαγγελματικούς λόγους, κάλυψη δαπανών αεροπορικών εισιτηρίων, ξενοδοχείων και εστιατορίων χωρίς

συναλλαγματικούς περιορισμούς, απλούστευση λογιστικών εγγράφων και παροχή πληροφοριών για τη λήψη αποφάσεων για τη διοίκηση των επιχειρήσεων, ασφαλιστική κάλυψη των κατόχων για τον κίνδυνο ατυχήματος και παροχή διαφόρων εξυπηρετήσεων χωρίς οικονομική επιβάρυνση. Παρακάτω θα αναφέρουμε συνοπτικά τα πλεονεκτήματα καθώς και τα μειονεκτήματα των πιστωτικών καρτών για τις τράπεζες και τους εμπόρους αντίστοιχα.

Όσον αφορά την εκδοτική τράπεζα τα κύρια πλεονεκτήματα συνοψίζονται στην:

- Προβολή της τράπεζας ως μοντέρνα και σύγχρονη που υιοθετεί σύγχρονους τρόπους συναλλαγών. Η πιστωτική κάρτα θεωρείται μία υψηλού επιπέδου υπηρεσία της τράπεζας προς τους πελάτες της.
- Αύξηση του κύκλου εργασιών με την προσέλκυση νέων πελατών, τόσο ιδιωτών και επιχειρήσεων – πελατών (εταιρικές κάρτες), όσο και των συμβεβλημένων επιχειρήσεων,
- Είσπραξη συνδρομών από τους κατόχους της κάρτας και προμηθειών από τις συμβεβλημένες επιχειρήσεις,
- Προβολή και διαφήμιση της τράπεζας αφού σχεδόν τα  $\frac{3}{4}$  της επιφάνειας της κάρτας καλύπτονται από την εταιρική ταυτότητα (λογότυπο) της εκδοτικής τράπεζας.

Μειονεκτήματα :

- Πιστωτικός κίνδυνος που αναλαμβάνει η τράπεζα,
- Περιπτώσεις πλαστών καρτών.

Πλεονεκτήματα για εμπόρους:

- Αύξηση του κύκλου εργασιών. Με τη δυνατότητα αποπληρωμής σε δόσεις καθώς και με την αποδοχή της κάρτας από την επιχείρηση, αυξάνεται η αγοραστική δύναμη των κατόχων που μπορούν να ικανοποιήσουν τις καταναλωτικές τους προτιμήσεις οποιαδήποτε στιγμή,



- Ασφάλεια, αφού ο έμπορος δεν διατηρεί στο ταμείο του πολλά χρήματα,
- Σιγουριά, αφού ο πιστωτικός κίνδυνος επιβαρύνει μόνο την εκδότηρια τράπεζα,
- Εγγύηση επιταγών (σε ορισμένες κάρτες),
- Δημιουργία εικόνας «σύγχρονης αντίληψης» της επιχείρησης στο αγοραστικό κοινό της,
- Βελτίωση της ροής των χρημάτων και της λογιστικής τακτοποίησης των εισπράξεων του εμπόρου.

**Μειονεκτήματα:**

- Η πληρωμή προμηθειών προς την εκδότηρια τράπεζα,
- Ο κίνδυνος από πλαστές κάρτες.

Η καταναλωτική πίστη στην Ελλάδα απελευθερώθηκε μετά το 1993. Τα ανώτατα πιστωτικά όρια που αφορούν τα καταναλωτικά δάνεια και τις πιστωτικές κάρτες, διαχρονικά, αυξάνονταν παράλληλα με την άνοδο των τιμών. Σήμερα, δεν υπάρχουν τέτοιοι περιορισμοί και το πιστωτικό όριο προσδιορίζεται σε συνδυασμό με την πιστοληπτική ικανότητα κάθε καταναλωτή. Η απελευθέρωση αυτή διαμόρφωσε μία νέα κατάσταση στην ελληνική αγορά – και από την πλευρά των καταναλωτών και των επιχειρήσεων και από την πλευρά των τραπεζών.

Οι καταναλωτές απολαμβάνουν μεγαλύτερα όρια πιστοληπτικής ικανότητας μέσω των καρτών και των καταναλωτικών δανείων. Το γεγονός αυτό θα μπορούσε να επηρεάσει τον πληθωρισμό και την υπερχρέωση των νοικοκυριών. Οι επιχειρήσεις υποδέχτηκαν με ανακούφιση την απελευθέρωση των πιστωτικών ορίων και του τραπεζικού συστήματος γενικότερα, αφού δημιουργεί τις προϋποθέσεις για τόνωση της ήδη χαμηλής ζήτησης. Οι τράπεζες, από την πλευρά τους, αντιμετωπίζουν νέες δυναμικές προκλήσεις για ανάπτυξη και ανταγωνισμό και από την πλευρά των πιστωτικών δανείων και από την πλευρά των καταναλωτικών.

## **2.4 Χρηματοδοτική μίσθωση(Financial Leasing)**

Χρηματοδοτική Μίσθωση είναι μία συμφωνία με την οποία η εταιρεία Leasing η οποία έχει την κυριότητα κάποιου εξοπλισμού ή ακινήτου, το παρέχει στο πελάτη της (μισθωτή) για να χρησιμοποιεί για κάποια ορισμένη χρονική περίοδο και έναντι κάποιου συμφωνημένου ενοικίου (μισθώματος).

Στο τέλος της χρονικής περιόδου ο Μισθωτής μπορεί είτε να εξαγοράσει έναντι κάποιου συμφωνηθέντος εκ των προτέρων συμβολικού ποσού (π.χ. ευρώ 10) και την κυριότητα του εξοπλισμού ή ακινήτου και να λήξει έτσι η Χρηματοδοτική Μίσθωση, είτε να ανανεώσει τη σύμβαση εάν υπάρχει μεγαλύτερη υπολειμματική αξία.

Δικαίωμα για σύναψη σύμβασης leasing έχει οποιαδήποτε επιχείρηση ανεξαρτήτως νομικής μορφής και δραστηριότητας ή ελεύθερος επαγγελματίας.

### **2.4.1 Τα πλεονεκτήματα του Leasing**

Το βασικό πλεονέκτημα του Leasing είναι ότι τα μισθώματα εκπίπτονται 100% από τα έσοδα (εκτός των επιβατηγών αυτοκινήτων έως 1.400c.c. το 60% και άνω των 1.400c.c. το 25%), σε αντίθεση με το τραπεζικό δανεισμό όπου εκπίπτονται μόνον οι τόκοι. Παράλληλα η εταιρεία Leasing έχοντας την κυριότητα του εξοπλισμού ή ακινήτου διενεργεί η ίδια τις αποσβέσεις για το συγκεκριμένο εξοπλισμό ή ακίνητο έναντι του μισθωτή, ο οποίος θα τις διενεργούσε στην περίπτωση που αγόραζε το μηχάνημα με ίδια διαθέσιμα ή με τραπεζικό δανεισμό.

Συγκρίνοντας τον τραπεζικό δανεισμό (ή την αγορά με ίδια Κεφάλαια του εξοπλισμού από τον μισθωτή) με το Leasing και με την προϋπόθεση ότι ο μισθωτής έχει την ικανότητα έκπτωσης από τα έσοδά του των μισθωμάτων Leasing, (δηλαδή παρουσιάζει κέρδη που να του επιτρέπουν να εκπέσει όλα ή μέρος των μισθωμάτων), τότε είναι συνήθως σίγουρο ότι το Leasing τον συμφέρει διότι έτσι εξοικονομεί φόρους που στην ουσία του χρηματοδοτούν ένα μέρος της επένδυσής του.

Άλλα πλεονεκτήματα του Leasing, εξ' ίσου σημαντικά, είναι:

1. Τα μισθώματα προσαρμόζονται στο cash-flow της εταιρείας του.

2. Ο πελάτης δεν καταβάλλει άμεσα τον Φ.Π.Α. αλλά κατά την διάρκεια της σύμβασης.
3. Τα μισθώματα που καταβάλλονται για συμβάσεις Leasing ακινήτων εξαιρούνται του Φ.Π.Α..
4. Διατηρεί ή και βελτιώνει την ρευστότητα της εταιρείας του.
5. Δεν απαιτούνται, κατά κανόνα, εμπράγματα εξασφαλίσεις.
6. Μπορεί να χρηματοδοτήσει μέχρι 100% της αξίας του εξοπλισμού του, συμπεριλαμβανόμενων και των εξόδων μεταφοράς και εγκατάστασης. Διευκολύνει στη κατάρτιση του προϋπολογισμού και των ταμειακών προγραμμάτων του.
7. Μειώνει το κόστος και τον χρόνο πραγματοποίησης της επένδυσής του.
8. Διατηρεί τα κίνητρα των Αναπτυξιακών Νόμων όπως και Προγραμμάτων της Ε.Ε..

#### 2.4.2 Το leasing σε Ευρώπη και ΗΠΑ

Σύμφωνα με πρόσφατα στοιχεία της ένωσης εταιρειών Leasing, ενώ στην Ευρωπαϊκή Ένωση και στις Η.Π.Α., στο σύνολο των ετησίων επενδύσεων χρηματοδοτείται μέσω Leasing ένα ποσοστό της τάξης του 17% και 30% αντίστοιχα, ενώ στην Ελλάδα μόνο 5% ετησίως.

#### 2.4.3. Εξοπλισμός

- a. Κάθε είδους μηχάνημα που χρησιμοποιείται για βιομηχανικό, βιοτεχνικό, ή επαγγελματικό σκοπό.
  - b. Μέσα μεταφοράς (λεωφορεία, φορτηγά, βυτία, ψυκτικοί θάλαμοι, επιβατηγά αυτοκίνητα κ.λ.π.) που χρησιμοποιούνται από Εταιρείες ή Επαγγελματίες.
  - c. Ηλεκτρονικοί Υπολογιστές & λοιπός ηλεκτρονικός εξοπλισμός.
  - d. Μηχανήματα Τεχνικών Έργων (εκσκαφείς, φορτωτές, χωματουργικά κ.λ.π.)
  - e. Επιλεγμένα ιατρικά μηχανήματα και εξοπλισμός.
- Γενικά στόχος είναι μηχανήματα / εξοπλισμός με υπάρχουσα πρωτογενή και δευτερογενή αγορά. Η ύπαρξη πρωτογενούς αγοράς είναι καθοριστική για τον έλεγχο περιπτώσεων υπερτιμολογήσεων ενώ η

ύπαρξη δευτερογενούς αγοράς για την δυνατότητα μεταπώλησης του αντικειμένου εάν αυτό απαιτηθεί.

#### **2.4.4. Ακίνητα**

a) Οριζόντιες – Κάθετες Ιδιοκτησίες: Αποπερατωμένες αυτοτελείς νομικά ιδιοκτησίες που έχουν συσταθεί με συμβολαιογραφική πράξη σύστασης οριζοντίων ή κάθετων ιδιοκτησιών.

b) Αυτοτελή ακίνητα: Αποπερατωμένα κτίσματα θα καθίστανται αντικείμενο χρηματοδοτικής μίσθωσης εφόσον η επιφάνεια των κτισμάτων εξαντλεί τον συντελεστή δόμησης, όπως καθορίζεται από τους όρους δόμησης της περιοχής και τις σχετικές πολεοδομικές διατάξεις.

Δεν έχουν δικαίωμα να χρηματοδοτηθούν με Leasing καταναλωτικά αγαθά, επιβατηγά αυτοκίνητα που προορίζονται για ιδιώτες και γενικά είδη τελικού καταναλωτή.

### **2.5. Factoring**

Το Factoring (σύμβαση πρακτορείας επιχειρηματικών απαιτήσεων) είναι μία σύμβαση, η οποία καθορίζει τους όρους προεξόφλησης προθεσμιακών απαιτήσεων ενός επιχειρηματία από πώληση αγαθών ή υπηρεσιών. Η εταιρεία Factoring (factor – πράκτορας) αναλαμβάνει να προεξοφλήσει βραχυπρόθεσμες τιμολογιακές απαιτήσεις του προμηθευτή έναντι τρίτων, πελατών του προμηθευτή. Δηλαδή, ορισμένοι επιχειρηματίες δεν έχουν τη δυνατότητα να εισπράξουν τις βραχυπρόθεσμες απαιτήσεις από τους πελάτες τους, είτε επειδή δεν έχουν τον μηχανισμό, είτε επειδή δε θέλουν να αναλάβουν τον κίνδυνο, είτε επειδή χρειάζονται τα χρήματα νωρίτερα. Το Factoring δεν είναι περιστασιακή συνεργασία, αλλά μια σύμβαση που προβλέπει συνεχόμενη συνεργασία, που δημιουργεί στενή και διαρκή σχέση μεταξύ του πράκτορα και

του πελάτη του. Μάλιστα, εκχωρείται το σύνολο των απαιτήσεων αλλά και αυτές που θα προκύψουν στο μέλλον.

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

Η συμβολή του Factoring, ιδιαίτερα στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, μπορεί να αποβεί πολύ χρήσιμη, αφού μπορεί να τους προτείνει στρατηγικές Marketing, να τους προφυλάσσει από αφερέγγυους πελάτες, να τους προτείνει νέους πελάτες και νέες αγορές και, γενικά, να προωθεί τις πωλήσεις τους, αφήνοντάς τους να ασχοληθούν με όλα τα άλλα. Όπως είναι γνωστό, υπάρχει ένας φραγμός στην αύξηση των πωλήσεων που έχει σχέση με τις εισπράξεις. Δηλαδή, οι πωλήσεις αυξάνονται μέχρι το σημείο που να μπορούν να εισπραχθούν οι απαιτήσεις. Δεν έχει νόημα η αύξηση των πωλήσεων χωρίς αντίστοιχη είσπραξη των απαιτήσεων. Αν ο πράκτορας (factor) εξασφαλίζει, κατευθύνει και συμβουλεύει την επιχείρηση, σχετικά με τις εισπράξεις των απαιτήσεών της, τότε προσφέρει μια πολύ σοβαρή υπηρεσία η οποία βοηθά στην ανάπτυξη της επιχείρησης και στην εξασφάλιση της βιωσιμότητάς της.

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

- Είσπραξη και χρηματοδότηση.
- Κάλυψη πιστωτικού κινδύνου (καλύπτονται μόνο νομικά άψογες απαιτήσεις με τιμολόγια κ.τ.λ.).
- Παροχή συμβουλών Marketing, υπόδειξη νέων πελατών, πληροφορίες φερεγγυότητας νέων πελατών και προστασία από τον πιστωτικό κίνδυνο.
- Διαχείριση απαιτήσεων και λογιστική παρακολούθηση.
- Δυνατότητα προγραμματισμού χρηματικών ροών.

- Διευθέτηση διαφόρων θεμάτων που ανακύπτουν, αλληλογραφία, γραφειοκρατία κ.τ.λ..

- Δυνατότητα για αφοσίωση του επιχειρηματία στα κύρια καθήκοντά του.

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

- Όταν παραλείπεται η υπηρεσία της ασφάλισης, δηλαδή, ο factor δεν αναλαμβάνει τον κίνδυνο από τη μη είσπραξη των απαιτήσεων από τον πελάτη, τότε έχουμε το Factoring με δικαίωμα αναγωγής. Αν ο πελάτης που οφείλει τις απαιτήσεις δεν τις εξοφλήσει, τότε επιβαρύνεται ο προμηθευτής και όχι ο factor.

- Υπάρχει περίπτωση, όμως, να παραλειφθεί η λειτουργία της χρηματοδότησης, οπότε έχουμε το καταληκτικό (Maturity) Factoring, δηλαδή, το τίμημα καταβάλλεται με την «ωρίμανση» της απαίτησης. Όταν ο factor εισπράξει τις οφειλές, τότε τις αποδίδει στον προμηθευτή.

- Και η Τρίτη μορφή Factoring είναι το λεγόμενο νέο ή αυτοεξυπηρετούμενο Factoring, σύμφωνα με το οποίο ο factor προσφέρει τη χρηματοδότηση και την ασφάλεια για τυχόν μη εκπλήρωση της υποχρέωσης του πελάτη, αλλά αναλαμβάνει ο ίδιος ο προμηθευτής να συλλέξει τα χρήματα που του οφείλουν.

- Υπάρχει και το λεγόμενο εμπιστευτικό Factoring, όπου η σύμβαση Factoring δεν γνωστοποιείται στον αγοραστή, διότι πιθανόν αυτός έχει με σχετική ρήτρα απαγορεύσει στον πωλητή να εκχωρήσει τις απαιτήσεις του.

Το Factoring, αν και το περιγράψαμε στα σύγχρονα προϊόντα, είναι τόσο παλιός θεσμός όσο και οι τράπεζες και το εμπόριο. Από το 16<sup>ο</sup> αιώνα λειτουργούσαν στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής, εμπορικοί αντιπρόσωποι (factors), οι οποίοι παραλάμβαναν τα εισαγόμενα προϊόντα (υφαντουργικά κυρίως) και τα πωλούσαν για λογαριασμό των Ευρωπαίων αλλά, ταυτόχρονα, εγγυούνταν την πληρωμή και είσπραξη των πωληθέντων.

Η ενέργεια της εμπορίας για λογαριασμό τρίτων είναι, στην κυριολεξία, η πράξη της εμπορικής αντιπροσώπευσης, η παροχή, όμως, της ασφάλειας για τη συλλογή των χρημάτων από τους πελάτες και η ταυτόχρονη προεξόφληση της απαίτησης είναι η λειτουργία του Factoring. Το Factoring, γενικά, αναπτύχθηκε την περίοδο της αποικιοκρατίας, όταν ο εξαγωγέας παρέδιδε τα εμπορεύματά του σ' έναν εμπορικό οίκο με οικονομική επιφάνεια, ο οποίος γνωρίζοντας την εγχώρια αγορά, εξασφάλιζε, εκτός από την εμπορία, και την ασφαλή είσπραξη των χρημάτων.

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

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

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

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

## **2.6 Forfaiting**

Η αγορά απαίτησης χωρίς δικαίωμα αναγωγής όπως μπορεί να αποδοθεί στα Αγγλικά το νέο προϊόν με το Αγγλικό όνομα Forfaiting , είναι μια παραλλαγή του Factoring που αναπτύχθηκε τα τελευταία 30-40 χρόνια. Χρησιμοποιείται για την προεξόφληση μιας συνήθως μεσοπρόθεσμης εξαγωγικής απαίτησης , διαμέσου κάποιας τράπεζας ή άλλου πιστωτικού ιδρύματος ή οποία εγγυάται την εξόφληση της αντίστοιχης οφειλής χωρίς δικαίωμα αναγωγής. Ο θεσμός αυτός αναπτύχθηκε για να ικανοποιήσει τις ανάγκες του διεθνούς εμπορίου , κυρίως μεταξύ δύσης και ανατολής και ακριβέστερα την πώληση σιταριού από τις ΗΠΑ στις ανατολικές χώρες.

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

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

Το Forfaiting ως σχετικά νέο προϊόν, έχει πολλά πλεονεκτήματα . ο καλύτερος τρόπος επιλογής κάθε προϊόντος πρέπει να γίνεται ανάλογα με τις ιδιαίτερες ανάγκες και την περίπτωση. Το Forfaiting είναι ένα προϊόν που καλύπτει εξ ολοκλήρου υπαρκτές απαιτήσεις και όχι μέρος πιθανολογούμενων απαιτήσεων που καλύπτουν οι ασφαλίσεις εξαγωγών. Σε σχέση με το Factoring



το Forfaiting είναι ένα προϊόν που ακριβώς εξυπηρετεί τις ανάγκες του εξαγωγέα καλύπτοντας τον από όλους τους κινδύνους και όχι μόνο την αφερεγγυότητα του εισαγωγέα με την προϋπόθεση βέβαια ότι η απαίτηση είναι νομικά ισχυρή.

## **2.7 Δικαιόχρηση (Franchising)**

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

Το Franchising είναι μία σύμβαση παροχής δικαιωμάτων από τον δικαιοπάροχο (franchisor) στον δικαιοδόχο (franchisee) η οποία περιγράφει ακριβώς τα δικαιώματα και τις υποχρεώσεις των δύο μερών. Ο δικαιοπάροχος συνήθως είναι κάποια μεγάλη επιχείρηση με επιφάνεια, όνομα και αποδοχή από την αγορά.

Με τη σύμβαση αυτή μεταβιβάζονται δικαιώματα πνευματικής ή βιομηχανικής ιδιοκτησίας όπως: χρήση εμπορικών σημάτων, επωνυμιών, συμβόλων, σχεδίων, δικαιωμάτων ευρεσιτεχνίας, τεχνογνωσίας, δικαιωμάτων λογιστικών και λογισμικών συστημάτων, μεθόδων χρηματοοικονομικής διαχείρισης και οργάνωσης.

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

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

Πολλά νομικά προβλήματα ανακύπτουν με την προστασία της πνευματικής ιδιοκτησίας, τον κίνδυνο παραχάραξης και ιδιοποίησης μάρκας από τρίτους και τα οποία πρέπει να ρυθμίζονται και να καθορίζεται ακριβές τίμημα σε περίπτωση παραβίασης. Υπάρχει, πάντως, πρόβλημα με την αποτίμηση της άυλης αξίας η οποία μεταβιβάζεται. Δεν υπάρχει κάποιος ευρύτερα αποδεκτός και σταθερός τρόπος αποτίμησης.

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

### 2.7.1 Η οικονομική σημασία του Franchising

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

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

Βέβαια, υπάρχει ένας βαθμός τυποποίησης, περιορισμού της

ανεξαρτησίας και της πρωτοβουλίας του δικαιοδόχου, αλλά αυτό έχει ως αντιστάθμισμα τη σίγουρη πορεία. Από την πλευρά των καταναλωτών, υπάρχει πολλές φορές το πρόβλημα της προσαρμογής σε καταναλωτικές συνήθειες και πρότυπα που εξυπηρετούν οι προς δικαιοπαροχή δραστηριότητες, όπως π.χ. η δυσκολία της αλυσίδας των καταστημάτων γρήγορου φαγητού Mc Donald' s να εισέλθει σε ευρωπαϊκές αγορές. Αλλά, παράλληλα, σε άλλες περιπτώσεις, δίνεται η δυνατότητα σε καταναλωτές μίας περιοχής, να απολαμβάνουν προϊόντα ή υπηρεσίες με τον ίδιο ακριβώς αυθεντικό τρόπο και τις ίδιες προδιαγραφές που προσφέρονται στον τόπο προέλευσης της εταιρίας.

### 2.7.2 Ο ρόλος των τραπεζών στο Franchising

Κατ' αρχή, η τράπεζα μπορεί να αποτελέσει τον καταλληλότερο μεσολαβητή σε μία τέτοια σύμβαση. Από τη μια πλευρά, μπορεί να εξυπηρετήσει τους φιλόδοξους επιχειρηματίες, προτείνοντάς τους αξιόπιστες και πετυχημένες επιχειρήσεις τα δικαιώματα των οποίων να αγοράσουν και, από την άλλη, μπορεί να εξυπηρετήσει τις επιχειρήσεις που θέλουν να επεκταθούν, αξιολογώντας, ελέγχοντας και προτείνοντας επιχειρηματίες που θα μπορούσαν να αναλάβουν και να φέρουν εις πέρας τις υποχρεώσεις που προβλέπουν οι συμβάσεις Franchising.

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

Τέλος, οι δικαιοδόχοι θα μπορούν να εκμεταλλευτούν όλες τις συμφωνίες και συνεργασίες που έχει συνάψει ο δικαιοπάροχος με ορισμένες τράπεζες. Οι συνεργασίες αυτές μπορεί να προβλέπουν παροχή δανείων για πάγιο εξοπλισμό και για κεφάλαιο κίνησης και συμμετοχή σε προϊόντα όπως το Leasing, το Factoring, οι πιστωτικές κάρτες κ.τ.λ..

## 2.8 Χρηματοοικονομικά προϊόντα

Εκτός από τα τραπεζικά προϊόντα όπως είναι τα ATMs, το Home Banking, τα Drive in Window κ.τ.λ., που στοχεύουν κυρίως στην εξυπηρέτηση και την προσφορά ταχύτητας και άνεσης στους τραπεζικούς πελάτες, τα τραπεζικά προϊόντα που στοχεύουν στην ικανοποίηση των αναγκών των

συναλλασσομένων (όπως είναι το ΔΙΑΣ, οι πιστωτικές κάρτες και τα τραπεζικά προϊόντα που απευθύνονται στις ανάγκες των επιχειρήσεων - Leasing, Factoring κ.τ.λ.), υπάρχουν και τα χρηματοοικονομικά προϊόντα τα οποία καλύπτουν τους πελάτες επιχειρήσεις από πιστωτικούς κινδύνους και τους παρέχουν χρηματοοικονομικές εξυπηρετήσεις.

### 2.8.1 Hedging

Η εξουδετέρωση των πιστωτικών κινδύνων αφορά, κυρίως, κινδύνους από αλλαγή των τιμών των αγαθών, αλλαγή των συναλλαγματικών ισοτιμιών ή/και των επιτοκίων.

Τα χρηματοοικονομικά προϊόντα αυτής της κατηγορίας έχουν τυποποιηθεί και λειτουργούν με τη συνεργασία επιχειρήσεων, τραπεζών και άλλων χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων και του χρηματιστηρίου. Οι πελάτες – επιχειρηματίες θέλουν να εξασφαλίσουν από τους προαναφερθέντες κινδύνους και οι χρηματοπιστωτικοί οργανισμοί και οι τράπεζες προσφέρουν προϊόντα όπως τα Futures, τα Options και τα Swaps. Η προσπάθεια των πελατών – επιχειρήσεων να αμυνθούν απέναντι στους κινδύνους, αποδίδεται γενικά, από τον αγγλικό όρο Hedging.

### 2.8.2 Κερδοσκόποι

Τον κίνδυνο του χρηματιστηρίου αναλαμβάνουν οι χρηματιστηριακοί επενδυτές ή, όπως καλούνται, οι κερδοσκόποι. Ο κερδοσκόπος είναι αυτός που επιδιώκει κέρδος διαμέσου των χρηματιστηριακών αγοροπωλησιών, βασιζόμενος στις εκτιμήσεις για αναμενόμενες αλλαγές στις τιμές. Δηλαδή, βασίζεται σε προσδοκίες γύρω από τις εξελίξεις των τιμών και, με βάση αυτές, επενδύει.

### 2.8.3 Arbitrage

Μία άλλη διαδικασία, που πολλές φορές συγχέεται με τη κερδοσκοπία, είναι η διαδικασία του λεγόμενου Arbitrage (εξισορρόπηση). Αυτή είναι η διαδικασία που αναλαμβάνεται από τους επενδυτές και τους κερδοσκόπους όταν υπάρχουν διαφορές τιμών σε δύο ή περισσότερες αγορές. Τότε διενεργούνται ταυτόχρονες συναλλαγές στις αγορές αυτές με σκοπό την αποκόμιση κέρδους από την εκμετάλλευση αυτής της διαφοράς των τιμών. Οι επενδυτές, στην περίπτωση αυτή, δεν αναλαμβάνουν μελλοντικό κίνδυνο. Η διαδικασία του Arbitrage οδηγεί τις αγορές του συναλλάγματος σε ισορροπία.

## 2.8.4 Διατραπεζικός δανεισμός

Ο διατραπεζικός δανεισμός είναι ο δανεισμός μεταξύ των τραπεζών για σύντομο χρονικό διάστημα (μία ημέρα), προκειμένου να αντιμετωπίσουν επείγουσες ταμειακές ανάγκες, που οφείλονται σε πρόσκαιρες ανακολουθίες μεταξύ τραπεζικών εισροών και εκροών. Παράλληλα, όμως, η δυνατότητα διατραπεζικού δανεισμού μπορεί να λειτουργήσει ως πηγή κέρδους για τις τράπεζες.

Οι τράπεζες προσπαθούν να αξιοποιήσουν τα χρηματικά διαθέσιμα τους ώστε να αποφέρουν τα μεγαλύτερα δυνατά κέρδη. Για το λόγο αυτό, η διαχείριση του χρήματος έχει αναπτυχθεί αρκετά, τόσο από θεωρητικής όσο και από πρακτικής πλευράς. Ιδιαίτερη σημασία δίνεται στις τραπεζικές χορηγήσεις. Η πολιτική για το ύψος των δανείων που χορηγούνται σε διάφορες χρονικές περιόδους είναι απαραίτητο να συνδυάζεται με τη γενικότερη πολιτική ρευστότητας της τράπεζας. Δηλαδή, να γίνεται σύγκριση μεταξύ του ύψους των δανείων που πρόκειται να εκταμιευτούν, με τις ακαθάριστες εισπράξεις που αναμένεται να πραγματοποιηθούν από καταθέσεις και άλλες πηγές. Αν δε γίνει αυτό, η τράπεζα μπορεί να βρεθεί με πολύ χαμηλά ταμειακά διαθέσιμα ή να χρειαστεί να δανειστεί από άλλες τράπεζες (δάνεια ολιγοήμερης διάρκειας). Το γεγονός αυτό, μπορεί να έχει θετική ή και αρνητική οικονομική επίδραση στη τράπεζα, επειδή τα επιτόκια δανεισμού μεταξύ τραπεζών παρουσιάζουν μεγάλες διακυμάνσεις σε ημερήσια βάση.

Έτσι, εάν η τράπεζα βρεθεί με χαμηλά ταμειακά διαθέσιμα και αναγκαστεί να δανειστεί μέσω του διατραπεζικού δανεισμού, ενώ τα επιτόκια έχουν διαμορφωθεί σε υψηλότερα επίπεδα από αυτά που η τράπεζα έχει δανείσει τα κεφάλαιά της, αυτό θα έχει αρνητική επίδραση γι' αυτήν. Αντίθετα, εάν τα επιτόκια έχουν διαμορφωθεί σε χαμηλότερα επίπεδα από τα επιτόκια με τα οποία έχει δανείσει η τράπεζα, η επίδραση θα είναι θετική.

Επομένως, η σωστή πρόβλεψη των διατραπεζικών επιτοκίων επηρεάζει την απόφαση της τράπεζας για τη διαχείριση του χρήματος και το ύψος των κεφαλαίων που θα διατεθούν για δανεισμό. Αφού, και αν ακόμη δεν υπάρχει η ανάγκη να προσφύγει η τράπεζα σε διατραπεζικό δανεισμό για την αύξηση των ταμειακών της διαθεσίμων, εάν τα επιτόκια του διατραπεζικού δανεισμού προβλέπεται να διαμορφωθούν σε υψηλά επίπεδα, είναι συμφέρον στην

τράπεζα αντί να κατευθύνει τα κεφάλαια της σε χορηγήσεις, να τα διοχετεύσει στο διατραπεζικό δανεισμό που απαλλάσσει την τράπεζα και από τους κινδύνους που έχουν οι χορηγήσεις σε ιδιώτες και επιχειρήσεις και, επιπλέον, με τον διατραπεζικό δανεισμό έχει πολύ χαμηλότερο λειτουργικό κόστος. Βέβαια, η απόφαση γι' αυτή τη μορφή χρησιμοποίησης των διαθεσίμων της τράπεζας έχει να κάνει με την πρόθεση ανάληψης κινδύνων, γιατί τα κέρδη από επενδύσεις στο διατραπεζικό δανεισμό μπορεί να είναι σημαντικά, εφ' όσον οι προβλέψεις ευοδωθούν, αλλά η διατραπεζική αγορά είναι πάρα πολύ ευαίσθητη στις διακυμάνσεις και, φυσικά, υπάρχει υψηλός βαθμός αβεβαιότητας.

### 2.8.5 Χρηματοπιστωτικές αγορές

Οι χρηματοπιστωτικές αγορές (Financial markets) είναι οι αγορές που έχουν αντικείμενο συναλλαγής τους το χρήμα, με την στενή και την ευρεία έννοια. Έτσι έχουμε:

- τη χρηματαγορά, η οποία περιλαμβάνει διαπραγμάτευση τίτλων που είναι στενά υποκατάστατα του χρήματος, εύκολα ρευστοποιήσιμα, χαμηλού κινδύνου και σύντομης διάρκειας και
- την κεφαλαιαγορά, η οποία περιλαμβάνει τις μετοχές, τα ομόλογα, τα κρατικά ομόλογα και άλλους τίτλους μακράς διάρκειας και κυμαινόμενης απόδοσης και κινδύνου. Τα κεφάλαια που αντλούνται από την κεφαλαιαγορά χρησιμοποιούνται για διάφορους σκοπούς, όπως επενδύσεις από τις ιδιωτικές επιχειρήσεις και χρηματοδότηση των ελλειμμάτων του δημοσίου τομέα.

### 2.8.6 Χρηματιστήριο, πρωτογενής και δευτερογενής αγορά κεφαλαίων.

Το χρηματιστήριο είναι μία αγορά χρεογράφων. Δηλαδή, ο τόπος διαπραγμάτευσης και ανταλλαγής των τίτλων που λειτουργεί υπό την αιγίδα του κράτους και τηρεί αυστηρές διαδικασίες. Η κεφαλαιαγορά χρησιμοποιεί το χρηματιστήριο για άντληση κεφαλαίων διαμέσου των μετοχών και ομολόγων από τους εκδότες (με διαδικασίες που περιγράφονται στο Underwriting).

Η λειτουργία αυτή αφορά την καλούμενη πρωτογενή αγορά κεφαλαίων. Δηλαδή, η επιχείρηση που επιθυμεί να αυξήσει τα κεφάλαιά της πωλεί μερίδια υπό τη μορφή μετοχών. Στη συνέχεια, οι τίτλοι αυτοί αποτελούν αντικείμενο

ανταλλαγών στο χρηματιστήριο όπου πωλούνται και αγοράζονται και οι τιμές τους προσδιορίζονται ανάλογα με την προσφορά και τη ζήτησή τους.

Η διαδικασία αυτή αποτελεί τη λεγόμενη δευτερογενή αγορά κεφαλαίων. Υπάρχει μία σειρά άλλων προϊόντων τα οποία γίνονται αντικείμενο συναλλαγών και τα οποία εξυπηρετούν ανάγκες των επιχειρήσεων, των καταθετών - επενδυτών και των κερδοσκόπων. Τα προϊόντα αυτά τα εξετάζουμε ξεχωριστά, αφού δεν εξυπηρετούν λειτουργικές ανάγκες της επιχείρησης, όπως πωλήσεις κ.τ.λ., αλλά καθαρά χρηματοοικονομικές ανάγκες, δηλαδή, αποτελούν καθαρά μορφές άντλησης κεφαλαίων και, συγχρόνως, αποτελούν αντικείμενα συναλλαγών στις δευτερογενείς χρηματιστηριακές αγορές κεφαλαίου. Πολλές φορές, δεν προσφέρονται από αμιγώς τραπεζικούς οργανισμούς, αλλά από εταιρίες που ανήκουν στον ευρύτερο χρηματοπιστωτικό χώρο, όπως είναι οι ασφάλειες, οι χρηματιστηριακές εταιρίες, τα αμοιβαία κεφάλαια κ.τ.λ..

## **2.9 Αναδοχή εκδόσεως μετοχικών και ομολογιακών τίτλων (Underwriting).**

### **2.9.1 Αρμοδιότητες εταιριών Underwriting**

Επειδή τα τραπεζικά δάνεια είναι υψηλότοκα, οι επιχειρήσεις και, ιδιαίτερα οι μεγαλύτερες, προσανατολίζονται στην άντληση «φτηνών» κεφαλαίων από το ευρύ επενδυτικό κοινό από το χρηματιστήριο.

Υπάρχει σχετική νομοθεσία η οποία καθορίζει ακριβώς τους όρους, τις προϋποθέσεις και τη διαδικασία έκδοσης μετοχών μιας επιχείρησης και της εισαγωγής τους στο χρηματιστήριο. Η εταιρία που αναλαμβάνει την εισαγωγή (Underwriting) φροντίζει ώστε να ενημερώνει την επιχείρηση και να τηρούνται όλες οι διαδικασίες. Οι υπηρεσίες που προσφέρει η εταιρία Underwriting χωρίζονται σε τέσσερις κατηγορίες:

- την προετοιμασία της επιχείρησης,
- την εγγύηση της εισαγωγής,
- την αποτίμηση και
- τη διάθεση των νέων τίτλων.

### 2.9.2 Διαδικασία εισαγωγής

Η όλη διαδικασία, εκτός από τη χρηματοοικονομική της διάσταση που αφορά την ανάλυση των οικονομικών στοιχείων της επιχείρησης και την αποτίμηση, περιλαμβάνει και την προώθηση των τίτλων στο ευρύ επενδυτικό κοινό. Αυτή η διαδικασία είναι καθαρά προσανατολισμού Marketing. Ιδιαίτερα, οι πολυτελείς εκδόσεις των φυλλαδίων που παρουσιάζουν τα πλεονεκτήματα και την ευρωστία των επιχειρήσεων ώστε να προσελκύσουν επενδυτές.

Οι τίτλοι - μετοχές, εκδίδονται από εταιρίες εμπορικές, βιομηχανικές ή άλλων κλάδων που συνήθως, θέλουν να αυξήσουν την οικονομική τους επιφάνεια, δηλαδή, να χρηματοδοτηθούν και επιλέγουν τον τρόπο της αύξησης του μετοχικού τους κεφαλαίου, προσφέροντας ουσιαστικά στους επενδυτές που αγοράζουν τις μετοχές τους, μερίδια στην ιδιοκτησία της εταιρίας. Όπως είναι σαφές, η διαδικασία αυτή είναι δύσκολη και επικίνδυνη. Ο μεγαλύτερος κίνδυνος είναι η εξαπάτηση του κοινού. Γι' αυτό, ειδικές εταιρίες αναλαμβάνουν την «εισαγωγή», όπως λέγεται, των μετοχών μίας εταιρίας στο χρηματιστήριο.

Η διαδικασία αυτή της εισαγωγής λέγεται Underwriting (αναδοχή εκδόσεως μετοχικών και ομολογιακών τίτλων) και στην Ελλάδα την έχουν αναλάβει διάφορες τράπεζες όπως η ΕΤΒΑ, η Πίστεις κ.τ.λ. ενώ μία σειρά από άλλες εταιρίες υποστηρίζουν τη διαδικασία εισαγωγής των μετοχών διαφόρων εταιριών στο χρηματιστήριο, δηλαδή, τις προετοιμάζουν. Τέτοιες εταιρίες είναι η Alpha Finance, η Unifinance και άλλες.

### 2.9.3 Η διαμόρφωση τιμών των μετοχών

Η παρεμβολή των εταιριών αυτών θεωρείται εγγύηση προς το κοινό για την έκδοση των μετοχών. Αφού γίνει η διάθεση των μετοχών και η εισαγωγή τους στο χρηματιστήριο, οι κάτοχοί τους έχουν το δικαίωμα να τις πωλούν στο χρηματιστήριο διαμέσου των ειδικών χρηματιστηριακών εταιριών και σε τιμές που διαμορφώνονται κάθε μέρα, ανάλογα με την προσφορά και τη ζήτηση, όπως αυτές διαμορφώνονται ανάλογα με τις προσδοκίες (expectations) των συναλλασσομένων γύρω από την πορεία των εταιριών τις οποίες αντιπροσωπεύουν οι μετοχές. Οι προσδοκίες αυτές διαμορφώνονται σύμφωνα με τις πληροφορίες που έχουν οι αγοράζοντες και οι πωλούντες τις μετοχές.

Οι χρηματιστηριακές επιχειρήσεις και, πολλές φορές, και οι ίδιοι οι χρηματιστηριακοί επενδυτές παίρνουν αυτές τις αποφάσεις ή συμβουλεύουν,



αναλόγως με βάση την επιστημονική οικονομική ανάλυση των δεδομένων, των οικονομικών καταστάσεων των εταιριών και του οικονομικού περιβάλλοντος. Αλλά επειδή είναι γνωστές οι αδυναμίες της οικονομικής ανάλυσης εξ αιτίας των απρόβλεπτων παραγόντων και της αδυναμίας ποσοτικοποίησης πολλαπλών παραμέτρων και των ελλιπών οικονομικών στοιχείων των ελληνικών επιχειρήσεων, οι έμμεσες πληροφορίες παραμένουν ένας αξιόλογος παράγοντας που επηρεάζει τις αποφάσεις, σχετικά με τη ζήτηση ή προσφορά των μετοχών.

#### 2.9.4 Χαρτοφυλάκια σταθερών αποδόσεων

Παράλληλα με το χρηματιστήριο, προσφέρεται μία σειρά από δυνατότητες επενδύσεων στους αποταμιευτές από τις λεγόμενες εταιρίες επενδύσεων, τα αμοιβαία κεφάλαια τραπεζών ή ασφαλιστικών εταιριών και τα ασφαλιστικά ομόλογα. Οι εταιρίες αυτές κάνουν μία προσπάθεια επιλογής ενός κατάλληλα επιλεγμένου χαρτοφυλακίου, το οποίο εξουδετερώνει τους κινδύνους και μεγιστοποιεί την απόδοση. Δηλαδή, επιλέγεται ένα πακέτο μετοχών των οποίων ο συνολικός κίνδυνος είναι σταθερός. Για παράδειγμα, αν πάρουμε αυτό που συμβαίνει σε ορισμένες αγορές, δηλαδή, αν ανέβει η τιμή του χρυσού πέφτει η τιμή του δολαρίου, άρα, ο αναλυτής χαρτοφυλακίου θα επιλέξει ανάλογο αριθμό μετοχών σε δολάρια και μετοχών σε χρυσό, ώστε αν γίνει κάποια μεταβολή στις τιμές των δύο αυτών κατηγοριών μετοχών, το συνολικό αποτέλεσμα να αντισταθμίζεται. Με αυτόν τον τρόπο και την περαιτέρω κατάλληλη επιλογή των μετοχών που θα περιληφθούν σε ένα πακέτο, εξασφαλίζεται μία απόδοση για τους αποταμιευτές που επενδύουν στα αμοιβαία κεφάλαια μεγαλύτερη από το τόκο της τράπεζας χωρίς, όμως, να αντιμετωπίζουν τον κίνδυνο να πέσουν οι τιμές των μετοχών και να έχουν ζημιά.

#### 2.9.5 Ομόλογα.

Τα ασφαλιστικά ομόλογα προσφέρουν επένδυση που αποφέρει απόδοση αλλά, συγχρόνως, παρέχουν ασφάλιση και φορολογική απαλλαγή. Τα κοινά ομόλογα των τραπεζών (ΕΤΒΑ, ΕΤΕΒΑ κ.τ.λ.) και τα κρατικά ομόλογα σε δραχμές ή με ρήτρα ECU, ή ρήτρα ξένου νομίσματος, συνήθως παρέχουν φορολογική απαλλαγή και ικανοποιητική απόδοση. Εκδίδονται, για να

καλύψουν, κυρίως, δημόσιες δαπάνες ή ελλείμματα του δημόσιου τομέα. Αν η ισοτιμία του νομίσματος αλλάξει από την ημερομηνία συμφωνίας μέχρι την ημερομηνία εκτέλεσης και δεν είναι δυνατό το κλείσιμο της τιμής του συναλλάγματος, τότε η επιχείρηση εκτίθεται σε μεγάλο κίνδυνο ή είναι δυνατόν να έχει ένα μη αναμενόμενο υψηλό όφελος ανάλογα με την κατεύθυνση της μεταβολής της ισοτιμίας του νομίσματος. Τον ίδιο κίνδυνο, εκτός από τις επιχειρήσεις, αντιμετωπίζουν και οι κυβερνήσεις των διαφόρων κρατών που διαχειρίζονται τα δημόσια οικονομικά. Οι επιχειρήσεις και οι κυβερνήσεις των χωρών θέλουν να αποφύγουν τον κίνδυνο από αυτές τις μεταβολές, θυσιάζοντας και το πιθανολογούμενο κέρδος, από μία θετική γι' αυτούς εξέλιξη των ισοτιμιών.

### 2.9.6 Παράλληλα δάνεια

Αρχικά, αυτή η κατάσταση αντιμετωπιζόταν με τις προθεσμιακές συμφωνίες για συνάλλαγμα και επιτόκια, καθώς και τα παράλληλα δάνεια που είναι και ο πρόγονος των Swaps. Τα παράλληλα δάνεια είναι δάνεια που συνάπτονται μέσω θυγατρικών εταιριών σε διαφορετικές χώρες ώστε να εξουδετερώνεται ο συναλλαγματικός κίνδυνος. Η ανάγκη αυτή των συναλλασσομένων, πήρε συγκεκριμένη μορφή τραπεζικού προϊόντος μετά το 1976, στο όνομα των Swaps, τα οποία είναι η ανάληψη υποχρέωσης από τα δύο συναλλασσόμενα μέρη για ανταλλαγή ροών επιτοκίων επί ισόποσης κύριας υποχρέωσης. Το ενδιαφέρον των συναλλασσομένων γι' αυτά τα προϊόντα που εξουδετερώνουν τον συναλλαγματικό κίνδυνο είναι μεγάλο, επειδή επιθυμούν να κερδίσουν από τη συνολική άσκηση του εμπορίου και του επιχειρηματικού τους έργου, παρά από τις συναλλαγματικές μεταβολές που τις αφήνουν για τους κερδοσκόπους.

### 2.10 Repos (Συμφωνίες επαναγοράς)

Ο όρος Repos (Repurchase Agreements) - συμφωνίες επαναγοράς, αφορά πώληση και συμφωνία επαναγοράς ενός χρεογράφου (συνήθως του δημοσίου) σε προσυμφωνημένη τιμή. Οι συμφωνίες για Repos αφορούν μικρά χρονικά διαστήματα (από μία νύχτα έως ένα ή δύο μήνες) και εξυπηρετούν

συναλλασσόμενους οι οποίοι έχουν άμεση ανάγκη από υψηλά ποσά μετρητών για μικρό χρονικό διάστημα.

Αυτή την ανάγκη ικανοποιούν πρόθυμα αυτοί που διαθέτουν υψηλά χρηματικά ποσά και επιθυμούν υψηλότερες αποδόσεις, από τον τραπεζικό τόκο κατάθεσης, χωρίς να είναι διατεθειμένοι να διακινδυνεύσουν. Έτσι, μέσα από τη διαδικασία των Repos, μπορούν στα σίγουρα να αποκομίσουν επιτόκια υψηλότερα από αυτά της τραπεζικής αγοράς καταθέσεων.

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

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

#### Πιστοποιητικά καταθέσεων και έντοκα γράμματα

Άλλα παρεμφερή προϊόντα είναι τα πιστοποιητικά καταθέσεων (Certificates of Deposit – CD's) και τα έντοκα γραμμάτια (κυρίως του δημοσίου). Η διάφορα των προϊόντων αυτών από τις προθεσμιακές καταθέσεις είναι ότι αυτά εισάγονται στη δευτερογενή αγορά, κάτω από προϋποθέσεις, ενώ οι προθεσμιακές καταθέσεις δεν εισάγονται.

## **2.11 Futures Contracts (Προθεσμιακά Συμβόλαια)**

### **2.11.1 Τι είναι τα Futures Contracts**

Τα εμπορεύσιμα, προθεσμιακά συμβόλαια είναι συμφωνίες μεταξύ δύο συμβαλλόμενων μελών (ενός αγοραστή και ενός πωλητή), οι οποίες έχουν τη μορφή ενός εμπορεύσιμου αξιόγραφου διαπραγματεύσιμου σε κάποιο χρηματιστήριο και αφορούν την παράδοση σε μία προκαθορισμένη μελλοντική ημερομηνία, σε μία συμφωνημένη τιμή, συγκεκριμένης ποσότητας εμπορεύματος, νομίσματος, χρεογράφου κ.τ.λ..

Ο αγοραστής ενός εμπορεύσιμου προθεσμιακού συμβολαίου έχει το δικαίωμα, αλλά και την υποχρέωση, σε συγκεκριμένη ημερομηνία να καταβάλλει το προκαθορισμένο ποσό για να αγοράσει την συμφωνηθείσα ποσότητα του υποκειμένου της συμφωνίας. Τα Future Contracts είναι συμβόλαια εμπορεύσιμα με τη μορφή χρεογράφων. Εισέρχονται στο χρηματιστήριο και αποτελούν αντικείμενο χρηματιστηριακών ανταλλαγών. Οι τιμές τους μεταβάλλονται ανάλογα με τις προσδοκίες για τις αναμενόμενες τιμές των υποκειμένων της συμφωνίας.

### **2.11.2 Τα Forward Contracts**

Εκτός από τα εμπορεύσιμα προθεσμιακά συμβόλαια, υπάρχουν και τα απλά προθεσμιακά συμβόλαια (Forward Contracts), τα οποία είναι ακριβώς όπως τα Futures Contracts μόνο που δεν είναι δυνατόν να εισαχθούν στο χρηματιστήριο. Έτσι, δεν έχουν συγκεκριμένη μορφή όπως τα Futures Contracts και εξοφλούνται την ημερομηνία ωρίμανσής τους, σε αντίθεση με τα Futures Contracts που είναι αντικείμενο συνεχούς διαπραγμάτευσης. Τα προθεσμιακά συμβόλαια αφορούν κυρίως εμπορεύματα και χρηματοπιστωτικά χρεόγραφα.

Τα προθεσμιακά συμβόλαια εμπορευμάτων αφορούν συμφωνίες για μεγάλες ποσότητες διαφόρων εμπορευμάτων, όπως σιτάρι, σόγια, πετρέλαιο, πολύτιμα μέταλλα κ.τ.λ. τα οποία χρησιμοποιούνται από διάφορες εταιρίες, οι οποίες εξασφαλίζονται από μελλοντικούς κινδύνους αλλαγής των τιμών.

Τα χρηματοπιστωτικά προθεσμιακά συμβόλαια αφορούν συμφωνίες για συνάλλαγμα και επιτόκια τα οποία χρησιμοποιούνται για εξασφάλιση από

μελλοντικούς κινδύνους, αλλά και για κερδοσκοπία, δηλαδή, προσδοκία κέρδους από πιθανή ευνοϊκή μεταβολή των τιμών.

## **2.12 Option Contracts (Χρηματοοικονομικά**

### **Δικαιώματα ή Επιλογή)**

#### **2.12.1 Τι είναι τα Options**

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

Βασικά, υπάρχει η δυνατότητα για αγορά ή πώληση Option Contracts δύο κατηγοριών:

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

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

#### **2.12.2 Παράγωγοι τίτλοι (Derivatives)**

Τα χρηματοοικονομικά προϊόντα που αναλύσαμε, καθώς και σειρά άλλων που δημιουργούνται σε συνδυασμό αυτών, όπως είναι τα Swaptions, τα Circuses, τα Strips, τα Strangles κ.τ.λ., αποτελούν τους λεγόμενους «παράγωγους τίτλους». Οι παράγωγοι τίτλοι, τα τελευταία χρόνια, γνωρίζουν μία πρωτοφανή άνθηση λόγω της χρήσης της τεχνολογίας, των αυξανόμενων

χρηματοοικονομικών κινδύνων, της ανάπτυξης της χρηματαγοράς και της παγκοσμιοποίησης της οικονομίας.

Όμως, οι τίτλοι αυτοί, εξαρτώνται από την ύπαρξη κάποιων άλλων πρωτογενών τίτλων. Η αξία, η εξέλιξη της τιμής και οι προσδοκίες για τους παράγωγους τίτλους εξαρτώνται από την αξία και τις προσδοκίες για την εξέλιξη των πρωτογενών τίτλων.

## **2.13 Συμφωνίες αμοιβαίας ανταλλαγής πληρωμών**

### **2.13.1 Τι είναι το Swap**

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

Τα Swaps είναι ιδιωτικές συμφωνίες και δεν εισέρχονται στο χρηματιστήριο.

### **2.13.2 Πως λειτουργούν τα Swaps**

Τα Swaps βασίζονται στα συγκριτικά πλεονεκτήματα που, πιθανόν έχουν οι συναλλασσόμενοι σε όρους δανεισμού. Αν μία ελληνική επιχείρηση, για παράδειγμα, θέλει να επενδύσει στην Αγγλία και μία αγγλική στην Ελλάδα, η ελληνική επιχείρηση έχει συγκριτικό πλεονέκτημα να δανειστεί από την ελληνική τραπεζική αγορά επειδή, πιθανόν, είναι γνωστή και διαθέτει φερεγγυότητα στο ελληνικό τραπεζικό σύστημα. Άρα, την συμφέρει να δανειστεί σε ΕΥΡΩ από την ελληνική τραπεζική αγορά. Επειδή, όμως, θα επενδύσει στην Αγγλία πάντα θα διατρέχει τον κίνδυνο μεταβολής της ισοτιμίας μεταξύ ΕΥΡΩ και αγγλικής λίρας με δυσμενή γι' αυτήν τρόπο. Την ίδια ακριβώς κατάσταση αντιμετωπίζει και η αγγλική εταιρία που θέλει να επενδύσει στην Ελλάδα.

Η λειτουργία αυτού του προϊόντος έρχεται να καλύψει αυτή την ανάγκη

των τραπεζικών πελατών, δηλαδή, των επιχειρήσεων. Αν οι δύο επιχειρήσεις συνάψουν η κάθε μία στη χώρα της ισόποσα και ίσης διάρκειας δάνεια και, στη συνέχεια, συμφωνήσουν να ανταλλάξουν μεταξύ τους τα ποσά, με την τρέχουσα ισοτιμία και, παράλληλα, αναλάβουν τη δέσμευση να εξοφλούν τους τόκους σε τακτά χρονικά διαστήματα στο νόμισμα της χώρας που η κάθε μία θα επενδύσει καθώς και να αντιστρέψουν τα αρχικά ποσά σε δεδομένο μελλοντικό χρόνο (π.χ. μετά 4 χρόνια) με προσυμφωνημένη ισοτιμία, τότε θα έχουν ωφεληθεί από το συγκριτικό πλεονέκτημα δανειζόμενες η κάθε μία στη χώρα της, αλλά και εξασφαλιστεί από τον κίνδυνο αλλαγής ισοτιμίας των νομισμάτων.

### 2.13.3 Είδη Swaps

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

Κυρίαρχη έννοια για τον προσδιορισμό του κυμαινόμενου επιτοκίου είναι το επιτόκιο LIBOR (London Interbank Offered Rate) - το επιτόκιο καταθέσεων, που διαμορφώνεται κάθε μέρα στη διατραπεζική ευρωπαϊκή αγορά του Λονδίνου. Συνήθως, το κυμαινόμενο επιτόκιο υπολογίζεται ως ένα ποσοστό το οποίο προστίθεται στο LIBOR επιτόκιο.

Στις ανταλλαγές επιτοκίων, το όφελος από το συγκριτικό πλεονέκτημα μοιράζεται μεταξύ των συμβαλλόμενων μερών και, συνήθως, μεγαλύτερο ποσοστό από το όφελος απολαμβάνει ο συμβαλλόμενος που έχει το συγκριτικό πλεονέκτημα ή σε μεγαλύτερο βαθμό το συγκριτικό πλεονέκτημα.

### 2.13.4 Ο ρόλος των τραπεζών

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

- Μπορεί ο ρόλος της να είναι απλά μεσολαβητικός, δηλαδή, να παρέχει όλη την απαραίτητη διοικητική και διεκπεραιωτική υποστήριξη στην επιχείρηση – πελάτη.
- Μπορεί να λειτουργεί ως ενδιάμεσος, δηλαδή, να παρέχει εγγύηση για την τήρηση των υποχρεώσεων που αναλαμβάνουν τα συμβαλλόμενα μέρη. Στην περίπτωση που ένα από τα συμβαλλόμενα μέρη δεν τηρήσει τις συμβατικές του υποχρεώσεις,

προστατεύει τα συμφέροντα του συνεπούς πελάτη.

- Τέλος, η τράπεζα μπορεί να λειτουργεί και ως ενεργό μέρος, συμμετέχοντας η ίδια στη σύμβαση ως συμβαλλόμενο μέρος.

#### Μειονεκτήματα και πλαίσιο ανάπτυξης των Swaps

Τα Swaps, ως νέο χρηματοοικονομικό προϊόν, ενσωματώνουν σύγχρονους τρόπους ικανοποίησης χρηματοοικονομικών αναγκών και από την πλευρά των εμπορικών και των εκδοτικών τραπεζών, αλλά και από την πλευρά των πελατών – επιχειρήσεων.

- Οι κεντρικές τράπεζες μπορούν, μέσω της λειτουργίας των Swaps, να ρυθμίζουν το επίπεδο των επιτοκίων, τη ρευστότητα της αγοράς και τη συνολική προσφορά του χρήματος.
- Οι εμπορικές τράπεζες μπορούν να εξυπηρετούν τους πελάτες τους και να αποκομίζουν κέρδη λειτουργώντας ως συμβαλλόμενα μέρη σε συμφωνίες Swaps.
- Οι πελάτες - επιχειρήσεις, μέσω των Swaps, εξασφαλίζουν δυνατότητες χρηματοδότησης με ευνοϊκότερους όρους από διευρυμένες πηγές χρηματοδότησης.

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

Τέλος, η εφαρμογή της σύγχρονης τεχνολογίας στον τραπεζικό τομέα, κυρίως της πληροφορικής, σε συνδυασμό με την εντεινόμενη εποπτεία των τραπεζών από τις νομισματικές αρχές και την προσπάθεια των τραπεζών για αναζήτηση και ανάπτυξη εργασιών που να μην επιβαρύνουν τον ισολογισμό τους, οδήγησε τις τράπεζες να στραφούν σε σύγχρονα χρηματοοικονομικά προϊόντα όπως τα Swaps.



## ΜΕΡΟΣ Β'

# ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>ο</sup>**

### **ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ**

#### **3.1. Γενικά περί τιμολόγησης**

Τιμή ενός προϊόντος είναι το χρηματικό αντίτιμο που πληρώνει ο πελάτης για να το αποκτήσει. Στον τραπεζικό χώρο, η έννοια της τιμής εμφανίζεται με διαφορετικές μορφές, όπως επιτόκια καταθέσεων, επιτόκια δανεισμού, προμήθειες, κ.τ.λ..

Η τιμολόγηση των προσφερόμενων από την τράπεζα προϊόντων είναι μία πολύ σημαντική απόφαση, γιατί το ύψος της τιμής που θα καθοριστεί επηρεάζει τόσο τα έσοδα όσο και τον όγκο των πωλήσεων του προϊόντος και τελικά τα κέρδη της τράπεζας.

Πολλές φορές μια τράπεζα μπορεί να προσφέρει στην αγορά τα καλύτερα προϊόντα, να τα διαθέτει με τις πλέον σύγχρονες τεχνολογικές μεθόδους, όμως να μην πραγματοποιεί ικανοποιητικές πωλήσεις, επειδή τα επιτόκια που προσφέρει δεν είναι ανταγωνιστικά. Έτσι, οι πελάτες απευθύνονται σε άλλες τράπεζες για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους.

Λόγω της μεγάλης σημασίας των τιμολογιακών αποφάσεων, αυτές θα πρέπει να λαμβάνονται μέσα από ένα συγκεκριμένο σχεδιασμό, εντασσόμενες στο γενικότερο σχεδιασμό Μάρκετινγκ της τράπεζας, όπου η τιμολόγηση οφείλει να εξυπηρετεί προκαθορισμένους στόχους.

Οι κυριότεροι παράγοντες που επηρεάζουν τις τιμολογιακές αποφάσεις της τράπεζας για ένα προϊόν είναι:

- ✓ Το κόστος παραγωγής του προϊόντος.

- ✓ Η συμπεριφορά του κόστους παραγωγής στα διάφορα επίπεδα παραγωγής του.
- ✓ Η τιμή των ανταγωνιστικών προϊόντων.
- ✓ Η φάση του κύκλου ζωής στην οποία βρίσκεται το προϊόν.
- ✓ Η ζήτηση του προϊόντος.
- ✓ Η χωροθέτηση και η εικόνα που επιθυμεί να δημιουργήσει η τράπεζα για το προϊόν στην αγορά-στόχο.
- ✓ Η πιστοληπτική ικανότητα του πελάτη.
- ✓ Ο επενδυτικός κίνδυνος που θέλει να αναλάβει η τράπεζα.
- ✓ Η πραγματική αξία που προσφέρει το προϊόν στον αγοραστή-πελάτη κ.τ.λ..

Συνεκτιμώντας τους παραπάνω παράγοντες, η τράπεζα πρέπει να ακολουθήσει μια διαδικασία έξι βημάτων για τον καθορισμό της τιμής ενός προϊόντος της.

Καταρχάς, θα πρέπει να επιλεγούν και να καθοριστούν προσεκτικά οι στόχοι της τιμολόγησης, οι οποίοι βρίσκονται σε αρμονία με τους γενικότερους στόχους του Μάρκετινγκ. Στόχοι της τιμολόγησης μπορεί να είναι για παράδειγμα η μεγιστοποίηση των κερδών από την πώληση του προϊόντος, η μεγιστοποίηση του ύψους των πωλήσεων του προϊόντος κ.τ.λ..

Στη συνέχεια, πρέπει να προσδιοριστεί η καμπύλη ζήτησης για το προϊόν που αποτυπώνει τη σχέση μεταξύ αγοραζόμενης ποσότητας και τιμής. Όταν η τιμή ενός προϊόντος μεταβάλλεται, το πώς τελικά θα αντιδράσει η αγορά, δηλαδή οι πωλήσεις του, εξαρτάται από την ελαστικότητα της ζήτησής του. Για το λόγο αυτό, είναι απαραίτητο, πριν ληφθούν οποιεσδήποτε αποφάσεις για την τιμολόγηση του προϊόντος, να έχει προσδιοριστεί η καμπύλη της ζήτησής του. Όσο πιο ανελαστική είναι η ζήτηση του προϊόντος τόσο υψηλότερα η τράπεζα μπορεί να θέσει την τιμή του.

Έναν άλλο παράγοντα που πρέπει να λάβει υπόψη της η τράπεζα για τον καθορισμό της τιμής είναι το κόστος παραγωγής. Το κόστος παραγωγής αποτελεί τη βάση της τιμολόγησης, αφού είναι λογικό η τιμή να μην είναι χαμηλότερη από το κόστος παραγωγής.

Η σχέση μεταξύ κόστους και παραγωγής ποικίλλει σε διαφορετικά επίπεδα παραγωγής και με διαφορετικά επίπεδα συσσωρευμένης εμπειρίας (οικονομίες κλίμακας). Για το λόγο αυτό, η τράπεζα, για να τιμολογήσει

αποτελεσματικά τα προϊόντα της, πρέπει να γνωρίζει και να έχει εκτιμήσει τη συμπεριφορά του κόστους παραγωγής, σε διαφορετικά επίπεδα παραγωγής.

Μία σημαντική μεταβλητή, την οποία πρέπει να λάβει υπόψη της η τράπεζα πριν διαμορφώσει την τιμή του προϊόντος, είναι οι τιμές των ανταγωνιστικών προϊόντων, καθώς και η εκτίμηση και η πρόβλεψη της πιθανής συμπεριφοράς των ανταγωνιστών στην απόφαση της τράπεζας για τη συγκεκριμένη τιμολόγηση. Η τράπεζα μπορεί να χρησιμοποιήσει τις τιμές του ανταγωνισμού ως σημείο αναφοράς για τη διαμόρφωση της δικής της τιμολογιακής πολιτικής.

Στη συνέχεια, η τράπεζα επιλέγει τη μέθοδο τιμολόγησης που θα ακολουθήσει και διαμορφώνει την τελική τιμή για το προϊόν της, αφού συνεκτιμήσει την επίπτωση που αυτή θα έχει και στις άλλες μεταβλητές του μίγματος Μάρκετινγκ.

### **3.2. Μέθοδοι τιμολόγησης.**

Κατά την τιμολόγηση ενός προϊόντος η τράπεζα μπορεί να κινηθεί θεωρητικά μεταξύ δύο ακραίων περιπτώσεων, δηλαδή είτε να ορίσει μια πολύ χαμηλή τιμή που δεν καλύπτει το κόστος παραγωγής του προϊόντος και που επομένως δεν θα αποφέρει κέρδη είτε να ορίσει μια πολύ υψηλή τιμή, η οποία δεν μπορεί να δημιουργήσει ζήτηση για το προϊόν.

Το κόστος του προϊόντος αποτελεί τη βάση για την τιμολόγησή του και η αξία που το προϊόν προσφέρει στον πελάτη, την οροφή. Η τράπεζα, ωστόσο πρέπει να λάβει υπόψη της και τις τιμές των ανταγωνιστικών προϊόντων, καθώς και τους άλλους εσωτερικούς και εξωτερικούς παράγοντες, που επηρεάζουν την τιμή, για να καθορίσει την πιο συμφέρουσα γι' αυτήν τιμή μεταξύ των δυο ακραίων περιπτώσεων.

Γενικά, η τιμή που θα καθοριστεί πρέπει να είναι ανταγωνιστική και να ανταποκρίνεται στην αξία του προϊόντος που αγοράζει ο πελάτης. Επίσης, πρέπει να καθορίζεται σε επίπεδο που να καλύπτει το κόστος παραγωγής του και να αξιοποιεί πλήρως τη ζήτηση που διαγράφεται στην αγορά για το προϊόν.

Κατά τον καθορισμό της τιμής των προϊόντων της η τράπεζα κατά βάση μπορεί να χρησιμοποιήσει μια από τις τρεις προτεινόμενες παρακάτω εναλλακτικές προσεγγίσεις.

- Τιμολόγηση με βάση το κόστος.
- Τιμολόγηση με βάση την εκλαμβανόμενη αξία.
- Τιμολόγηση με βάση τις τιμές του ανταγωνισμού.

Η τιμολόγηση με βάση το κόστος χρησιμοποιείται σε αρκετές περιπτώσεις για τον καθορισμό της τιμής των τραπεζικών προϊόντων, γιατί αφενός το κόστος είναι σχετικά εύκολο να μετρηθεί αφετέρου θεωρείται σαν κάτι που πρέπει να καλυφθεί από την τιμή. Στην πρακτική της εφαρμογή η μέθοδος εμφανίζει αρκετές παραλλαγές, όπως τιμολόγηση σαν ποσοστό πάνω στο κόστος, τιμολόγηση με βάση το περιθώριο κέρδους κ.τ.λ.. Δύο είναι οι κύριες αδυναμίες της μεθόδου. Για τον προσδιορισμό της τιμής αγνοούνται πρώτον η ζήτηση του προϊόντος στην αγορά και δεύτερον οι τιμές των ανταγωνιστικών προϊόντων. Αγνοώντας τις δύο αυτές σημαντικές παραμέτρους, είναι αδύνατον να μιλήσουμε για αποτελεσματική τιμολόγηση των προϊόντων.

Προσδιοριστικός παράγοντας στην τιμολόγηση με βάση την εκλαμβανόμενη αξία του προϊόντος από τον πελάτη είναι η αξία την οποία αποδίδει στο προϊόν ο αγοραστής και όχι το κόστος παραγωγής. Η δυσκολία της μεθόδου έγκειται στο ότι είναι απαραίτητο να προσδιορίσουμε, με κάποιο τρόπο επακριβώς, την αντίληψη της αγοράς για την αξία του συγκεκριμένου προϊόντος. Στην πρώτη περίπτωση της τιμολόγησης, η τράπεζα σχεδιάζει ένα προϊόν, αθροίζει τα σχετικά κόστη και στη συνέχεια καθορίζει το ύψος της τιμής κατά τρόπο που να καλύπτονται τα κόστη και να προκύπτει ένα περιθώριο κέρδους. Στη συνέχεια, μέσω του Μάρκετινγκ, προσπαθεί να πείσει τον πελάτη ότι η αξία του προϊόντος δικαιολογεί την τιμή του. Εάν στην πράξη αποδειχτεί ότι η τιμή είναι υψηλότερη από την εκλαμβανόμενη από τον πελάτη αξία, τότε η τράπεζα πραγματοποιεί χαμηλότερες πωλήσεις και αναγκάζεται να μειώσει την τιμή του και επομένως να μειώσει τα κέρδη της. Στη δεύτερη περίπτωση ακολουθείται η αντίστροφη πορεία. Η τιμολόγηση βασίζεται στην εκλαμβανόμενη αξία του προϊόντος από τον πελάτη. Όσα περισσότερα χαρακτηριστικά (υλικά ή συλά) προστίθενται στο προϊόν που το κάνουν

ελκυστικότερο, όπως για παράδειγμα καλύτερη εξυπηρέτηση, τόσο μεγαλύτερη είναι η εκλαμβανόμενη αξία για τον πελάτη και τόσο υψηλότερη η τιμή που μπορεί να χρεωθεί για την αγορά του προϊόντος αυτού. Στην ουσία, αυτό που επιτυγχάνει η μέθοδος είναι ότι κατορθώνει να απευαισθητοποιήσει τον πελάτη από την τιμή και να στρέψει την προσοχή του στα πρόσθετα χαρακτηριστικά του προϊόντος. Είναι προφανές ότι η δεύτερη μεθοδολογία ανταποκρίνεται περισσότερο στις απαιτήσεις του σύγχρονου τραπεζικού Μάρκετινγκ.

Στην τιμολόγηση με βάση τις τιμές του ανταγωνισμού η τράπεζα τιμολογεί το προϊόν της σε σχέση με τις τιμές του ανταγωνισμού, αγνοώντας τη ζήτηση του προϊόντος ή το κόστος παραγωγής του. Η τράπεζα μπορεί να τιμολογήσει το προϊόν της υψηλότερα, το ίδιο ή χαμηλότερα από τους κύριους ανταγωνιστές της.

Οι τράπεζες, συνήθως, καλούνται να λάβουν τιμολογιακές αποφάσεις όταν λανσάρουν ένα καινούριο προϊόν στην αγορά ή όταν αναγκάζονται να αναπροσαρμόσουν την τιμή ενός προϊόντος που ήδη διαθέτουν, επειδή υπάρχει μεταβολή στο κόστος του, μεταβολή στην τιμή ενός ανταγωνιστικού προϊόντος ή όταν το προϊόν αλλάζει φάση στο κύκλο ζωής του. Ας εξετάσουμε κάθε περίπτωση χωριστά.

Η τιμολόγηση ενός καινούριου προϊόντος.

Όταν ένα καινούριο προϊόν λανσάρεται στην αγορά, βρίσκεται δηλαδή στη φάση της εισαγωγής στον κύκλο της ζωής του, για την τιμολόγησή του θα πρέπει να συνεκτιμηθούν τρεις παράμετροι:

- ✓ Να γίνει αποδεκτό στην αγορά.
- ✓ Να κερδίσει σύντομα την πελατεία και να δημιουργήσει ένα μερίδιο αγοράς και
- ✓ Να δημιουργήσει κάποια έσοδα που να καλύψουν το κόστος παραγωγής του.

Η ισορροπία μεταξύ των τριών αυτών παραμέτρων είναι αρκετά δύσκολη υπόθεση.

Δύο είναι οι σπουδαιότερες στρατηγικές για την τιμολόγηση ενός νέου προϊόντος της τράπεζας:

- ❖ Η στρατηγική «τιμολόγησης ξαφρίσματος» της αγοράς
- ❖ Η στρατηγική «τιμολόγησης διείσδυσης» στην αγορά.

Σύμφωνα με την «τιμολόγηση ξαφρίσματος» η τράπεζα καθορίζει υψηλή τιμή για το νέο προϊόν, ώστε να εκμεταλλευτεί τις δυνατότητες που της προσφέρει «το καινούριο» στην αγορά. Αργότερα, καθώς οι ανταγωνιστές μιμούνται το νέο προϊόν, η τράπεζα αρχίζει να μειώνει την τιμή.

Για να εφαρμοστεί με επιτυχία η στρατηγική αυτή πρέπει:

- Το προϊόν να έχει ποιοτική υπεροχή έναντι των άλλων, ώστε να δικαιολογείται η υψηλή τιμή του. Στην περίπτωση αυτή, πολλές φορές η υψηλή τιμή προσθέτει κύρος στην εικόνα του προϊόντος.
- Να διαθέτει το προϊόν τεχνολογικά πλεονεκτήματα έναντι των ανταγωνιστικών του, τα οποία δεν είναι εύκολο να αντιγραφούν από τους τελευταίους.
- Να υπάρχουν στην αγορά τμήματα τα οποία να μην είναι ευαίσθητα στην υψηλή τιμή του προϊόντος, έτσι ώστε να είναι διατεθειμένα να το αγοράσουν στην τιμή αυτή.

Πολλές φορές η τράπεζα χρησιμοποιεί τη στρατηγική «ξαφρίσματος», επειδή θέλει να δοκιμάσει τη ζήτηση του προϊόντος στην υψηλή τιμή. Είναι πολύ ευκολότερο για τη τράπεζα να μειώσει την τιμή του προϊόντος, εάν διαπιστώσει ότι δεν υπάρχουν περιθώρια στην αγορά για την υψηλή τιμή, παρά να ορίσει μια τιμή και αργότερα να την υψώσει, εάν διαπιστώσει ότι οι συνθήκες της αγοράς το επιτρέπουν.

Η στρατηγική «τιμολόγησης διείσδυσης» στην αγορά είναι ακριβώς αντίθετη από τη στρατηγική «ξαφρίσματος». Σύμφωνα με τη στρατηγική αυτή, η τράπεζα τιμολογεί το νέο προϊόν σε μια χαμηλή τιμή, αποσκοπώντας στο να κερδίσει μερίδιο αγοράς όσο γίνεται πιο γρήγορα.

Για να στεφθεί η πολιτική αυτή με επιτυχία θα πρέπει η αγορά να είναι αρκετά ευαίσθητη στην τιμή, έτσι ώστε η χαμηλή τιμή να λειτουργήσει ως κίνητρο για την αγορά του προϊόντος. Επίσης, θα πρέπει η τράπεζα να προσδοκά ότι με τη στρατηγική αυτή θα μπορέσει να διατηρήσει τους ανταγωνιστές για μεγάλο διάστημα εκτός αγοράς, διαφορετικά το πλεονέκτημα που της παρέχει η χαμηλή τιμή σύντομα θα εξανεμιστεί. Τέλος, η τράπεζα μπορεί να ελπίζει και στις οικονομίες κλίμακας που θα προκύψουν, αφού το

κόστος παραγωγής και διανομής του προϊόντος θα μειώνεται καθώς ο όγκος των πωλήσεων του θα αυξάνεται.

Αναπροσαρμογή της τιμής ενός προϊόντος που ήδη διατίθεται στην αγορά

Αρκετές φορές οι τράπεζες οδηγούνται στην αναπροσαρμογή των τιμών των προϊόντων τους για διάφορους λόγους. Η αναπροσαρμογή της τιμής μπορεί να γίνει είτε προς τα πάνω είτε προς τα κάτω, ανάλογα με την αιτία, π.χ. η τράπεζα μπορεί να αποφασίσει τη μείωση της τιμής ενός προϊόντος, επειδή θέλει να αυξήσει τη ζήτησή του ή να αυξήσει τη τιμή του, επειδή έχει αυξηθεί το κόστος παραγωγής του. Μερικές από τις αιτίες που οδηγούν στην αναπροσαρμογή της τιμής ενός προϊόντος είναι οι ακόλουθες:

Μείωση των πωλήσεων.

Μεταβολή της τιμής των ανταγωνιστικών προϊόντων.

Υψηλότερη τιμή προϊόντος σε σχέση με τις τιμές των ανταγωνιστικών προϊόντων και μικρή εκλαμβανόμενη από τους πελάτες αξία για το προϊόν, σε σχέση με την τιμή του.

Μεταβολή του κόστους παραγωγής του προϊόντος.

Μεταβολή της πολιτικής της Τράπεζας της Ελλάδος ως προς τα υποχρεωτικά διαθέσιμα που πρέπει να τηρούν οι εμπορικές τράπεζες σ' αυτή, απόφαση που επηρεάζει το κόστος των προϊόντων.

Επιθυμία της τράπεζας να εγκαταλείψει ορισμένα τμήματα της αγοράς τα οποία θεωρεί ζημιογόνα ή ότι δεν ταιριάζουν στην εικόνα της, υψώνοντας την τιμή του προϊόντος της.

Αλλαγή φάσης στον κύκλο ζωής του προϊόντος, η οποία οδηγεί σε αλλαγή στόχων του Μάρκετινγκ, που ενδεχομένως να σημαίνει αλλαγή στην τιμή του προϊόντος κ.τ.λ..

Η αναπροσαρμογή της τιμής ενός προϊόντος είναι μια εξαιρετικά πολύπλοκη απόφαση, γιατί οι συνέπειές της επηρεάζουν άμεσα τη συμπεριφορά των ανταγωνιστών, τη συμπεριφορά των πελατών έναντι της τράπεζας, ακόμα και τη συμπεριφορά των ίδιων των υπαλλήλων της τράπεζας.

Σε σχέση με τους πελάτες της τράπεζας, ο λόγος της αναπροσαρμογής της τιμής πρέπει να είναι προφανής και δικαιολογημένος, κυρίως στην περίπτωση της αύξησης της τιμής και οπωσδήποτε πρέπει να δοθεί κατά τρόπο που να γίνει κατανοητός, ώστε να μειωθούν στο ελάχιστο οι αρνητικές αντιδράσεις των πελατών.



Οι υπάλληλοι, και ιδιαίτερα εκείνοι της πρώτης γραμμής που δέχονται τη μεγαλύτερη πίεση από τους πελάτες σε περίπτωση ανατιμήσεων των προϊόντων, θα πρέπει να είναι πλήρως ενημερωμένοι για τους λόγους που οδήγησαν στην ανατίμηση, ώστε να είναι σε θέση να πληροφορήσουν και να ενημερώσουν υπεύθυνα τους πελάτες.

Τέλος, κατά την αναπροσαρμογή της τιμής των προϊόντων της τράπεζα πρέπει να εκτιμήσει και να λάβει σοβαρά υπόψη τις αντιδράσεις των ανταγωνιστών της. Πολλές φορές η τράπεζα αναγκάζεται να απαντήσει χωρίς καθυστέρηση στις αναπροσαρμογές των τιμών των ανταγωνιστών της. Καθοριστικό όμως παράγοντα στην πολιτική που θα επιλέξει να εφαρμόσει αποτελεί ο βαθμός διαφοροποίησης του προϊόντος της από εκείνα του ανταγωνισμού. Όσο μεγαλύτερη είναι η διαφοροποίηση τόσο μεγαλύτερη είναι η ανεξαρτησία της τράπεζας σε σχέση με τις κινήσεις του ανταγωνισμού.

Έχοντας αναλύσει μέχρι τώρα τις στρατηγικές προϊόντος και τιμολόγησης, είμαστε έτοιμοι να εξετάσουμε την τρίτη στρατηγική του μίγματος Μάρκετινγκ, τη στρατηγική διανομής του προϊόντος, δηλαδή, το πώς το προϊόν θα φτάσει από την τράπεζα στον πελάτη. Η ανάλυση αυτή θα γίνει στο επόμενο κεφάλαιο.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4<sup>ο</sup>**

### **ΔΙΑΝΟΜΗ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ**

#### **4.1. Η προσέγγιση των τραπεζικών αγορών.**

Αφού η τράπεζα επιλέξει τα προϊόντα που θα προσφέρει για να ικανοποιήσει τις ανάγκες και επιθυμίες των πελατών της στις αγορές – στόχους, όπου έχει εστιάσει την προσοχή της, και καθορίσει τις τιμές στις οποίες θα διατεθούν αυτά στην αγορά, το επόμενο θέμα που πρέπει να επιλύσει είναι πώς τα προϊόντα θα φτάσουν στους πελάτες, στον τόπο και στον χρόνο που οι τελευταίοι επιθυμούν να τα αγοράσουν.

Στο χώρο των καταναλωτικών προϊόντων, τα προϊόντα φτάνουν στους καταναλωτές από τους παραγωγούς (επιχειρήσεις), με τη βοήθεια ενδιάμεσων φορέων, των μεσαζόντων, που παρεμβάλλονται και οι οποίοι, ανάλογα με τις εργασίες που διεκπεραιώνουν, ονομάζονται αντιπρόσωποι, χονδρέμποροι ή λιανέμποροι.

Στην ορολογία του Μάρκετινγκ οι μεσάζοντες αποτελούν τα κανάλια ή τα δίκτυα διανομής τα οποία διευκολύνουν τα προϊόντα να φτάσουν από τους παραγωγούς στους τελικούς χρήστες. Αυτή δε καθαυτή η λειτουργία που καθιστά τα προϊόντα διαθέσιμα στον τόπο και στον χρόνο που επιθυμεί να τα αγοράσει ο πελάτης ονομάζεται διανομή.

Στο σχήμα που ακολουθεί εμφανίζονται τα κυριότερα κανάλια διανομής που χρησιμοποιούνται για τη διάθεση των καταναλωτικών προϊόντων στους τελικούς χρήστες τους.

Στην πρώτη περίπτωση έχουμε άμεση διανομή, όπου ο παραγωγός πουλά απευθείας στον τελικό πελάτη, ενώ στις υπόλοιπες περιπτώσεις έχουμε έμμεση διανομή, όπου παρεμβάλλονται μεταξύ παραγωγού και πελάτη ένας, δύο ή ακόμα περισσότεροι ενδιάμεσοι φορείς.

Υπάρχουν αρκετοί λόγοι που οδηγούν τους παραγωγούς να χρησιμοποιήσουν μεσάζοντες, οι κυριότεροι των οποίων είναι οι ακόλουθοι:

- ✓ Πρέπει να επενδύσουν τεράστια ποσά για να στήσουν το δικό τους δίκτυο διανομής, που θα καλύπτει όλες τις αγορές – στόχους που επιθυμούν να προσεγγίσουν.

- ✓ Ακόμη και εάν διαθέτουν τα απαραίτητα κεφάλαια, ίσως είναι πιο κερδοφόρο γι' αυτούς να τα επενδύσουν στην ίδια την επιχείρησή τους, στη βασική δηλαδή επιχειρηματική τους δραστηριότητα, παρά να μπουν σε χώρους που δεν γνωρίζουν καλά.

- ✓ Οι ενδιάμεσοι φορείς διαθέτουν εξειδικευμένη εμπειρία και γνώσεις στον τρόπο διάθεσης των προϊόντων, κάτι που σπάνια διαθέτουν οι παραγωγοί και τέλος

- ✓ Επειδή οι ενδιάμεσοι φορείς συνήθως διανέμουν στην αγορά και άλλα προϊόντα, το κόστος διανομής μειώνεται σημαντικά.

Είναι προφανές ότι η διαμόρφωση μιας αποτελεσματικής στρατηγικής διανομής του προϊόντος και η επιτυχημένη υλοποίηση της έχει πολύ μεγάλη σημασία, διότι προσθέτει αξία στο προϊόν, αφού το καθιστά άμεσα διαθέσιμο στον πελάτη, όταν και όπου αυτός το επιθυμεί. Χωρίς τη λειτουργία της διανομής τα προϊόντα θα ήταν ουσιαστικά άχρηστα, αφού δεν θα έφταναν ποτέ στους τελικούς χρήστες.

Στο χώρο των τραπεζών ο τρόπος διανομής, η διάρθρωση δηλαδή του δικτύου διανομής των προϊόντων και υπηρεσιών τους, διαφέρει σε σημαντικό βαθμό από εκείνη των καταναλωτικών προϊόντων. Η διαφοροποίηση αυτή οφείλεται στη φύση και στο χαρακτήρα των προϊόντων που προσφέρουν.

Όπως έχουμε ήδη αναφέρει σε προηγούμενο κεφάλαιο, τα βασικά χαρακτηριστικά που διαφοροποιούν τις υπηρεσίες που προσφέρουν οι τράπεζες από τα καταναλωτικά προϊόντα είναι ότι οι τραπεζικές υπηρεσίες είναι άυλες, δεν αποθηκεύονται, δεν τυποποιούνται και η παραγωγή και κατανάλωσή τους γίνεται στον ίδιο τόπο και χρόνο. Τα χαρακτηριστικά αυτά, σε συνδυασμό και με τον ιδιαίτερο ρόλο που καλούνται να παίξουν οι υπάλληλοι – πωλητές

στη διάθεση των τραπεζικών προϊόντων, λόγω των σχέσεων εμπιστοσύνης που πρέπει να αναπτύξουν με τους πελάτες για να διαθέσουν αποτελεσματικότερα, καθιστούν ανέφικτη τη χρήση της έμμεσης διανομής ως διαδικασίας διάθεσής τους στην αγορά.

Πώς είναι επομένως δυνατόν η τράπεζα να εκχωρήσει σε τρίτους τη διανομή των προϊόντων της, αφού η ίδια πρέπει να έχει τον απόλυτο έλεγχο της διαδικασίας αυτής, με τους δικούς της εξειδικευμένους υπαλλήλους; Ο μοναδικός τρόπος που της εξασφαλίζει τον έλεγχο, είναι η άμεση διανομή των προϊόντων της, χωρίς, δηλαδή, την παρεμβολή μεσαζόντων.

Είναι λοιπόν προφανές ότι ο ρόλος των ανθρώπων της πρώτης γραμμής που ασχολούνται με την πώληση των τραπεζικών προϊόντων και υπηρεσιών είναι πολύ κρίσιμος για τη διάθεσή τους και για το λόγο αυτό, οι τράπεζες επιθυμούν να έχουν τον απόλυτο έλεγχο της διαδικασίας διανομής των προϊόντων τους. Αρκετά δε στελέχη του τραπεζικού Μάρκετινγκ συγκαταλέγουν και αναλύουν την προσωπική πώληση ως μεταβλητή της στρατηγικής διανομής της τράπεζας και όχι ως μεταβλητή του μίγματος προώθησης, όπως συμβαίνει στα καταναλωτικά προϊόντα..

#### 4.2. Τα δίκτυα διάθεσης των τραπεζικών προϊόντων

Ο πλέον διαδεδομένος τρόπος διάθεσης των τραπεζικών προϊόντων είναι μέσω του δικτύου των καταστημάτων και των θυρίδων της τράπεζας. Τα τελευταία όμως χρόνια οι τράπεζες χρησιμοποιούν σε ολοένα και μεγαλύτερους ρυθμούς συμπληρωματικούς τρόπους διάθεσης των προϊόντων τους μέσω ATM's, phone banking, πιστωτικών καρτών, internet κ.τ.λ..

Πολλοί πελάτες επιλέγουν την τράπεζα με την οποία θα συνεργαστούν, με βάση κυρίως το κριτήριο της εύκολης πρόσβασης στα καταστήματά της. Για το λόγο αυτό, η επιλογή του τόπου εγκατάστασης ενός τραπεζικού καταστήματος είναι πολύ σημαντική απόφαση, αφού η επιτυχημένη επιλογή του δημιουργεί ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για τη τράπεζα, που μπορεί να διατηρηθεί για μεγάλο χρονικό διάστημα.

Με δεδομένη, λοιπόν, τη μεγάλη σημασία της σωστής επιλογής των θέσεων εγκατάστασης των νέων καταστημάτων της τράπεζας, η επέκταση του δικτύου της πρέπει να γίνεται με συστηματικό και επιστημονικά τεκμηριωμένο τρόπο.

Οι μεταβλητές διακρίνονται σε δύο κατηγορίες:

Εκείνες που καθορίζουν την επιλογή της περιοχής (δηλαδή, της τοπικής αγοράς), στην οποία θα ανοίξει το κατάστημα και είναι:

- ✓ Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά της αγοράς.
- ✓ Τα οικονομικά χαρακτηριστικά.
- ✓ Η αγοραστική συμπεριφορά των πελατών.
- ✓ Η εμπορική και βιομηχανική δραστηριότητα στην αγορά.
- ✓ Ο υπερτοπικός χαρακτήρας της τοπικής αγοράς.
- ✓ Η φύση και η έκταση του τραπεζικού ανταγωνισμού.
- ✓ Οι προοπτικές ανάπτυξης κ.τ.λ..

Εκείνες που καθορίζουν την επιλογή της συγκεκριμένης θέσης μέσα στην τοπική αγορά στην οποία θα ανοίξει το κατάστημα και είναι:

- Η ευκολία πρόσβασης στη συγκεκριμένη θέση.
- Η γειτνίαση με τον ανταγωνισμό.
- Η γειτνίαση με εμπορικά καταστήματα, επιχειρήσεις, δημόσιες υπηρεσίες κ.τ.λ..
- Η γειτνίαση με σταθμούς συγκοινωνιακών μέσων μαζικής μεταφοράς.
- Οι δυνατότητες στάθμευσης.
- Το κόστος κτήσης ή ενοικίασης του ακινήτου εγκατάστασης κ.τ.λ..

Εξίσου σημαντικής σημασίας με την επιλογή του χώρου εγκατάστασης του νέου καταστήματος είναι και η εμφάνιση, η χωροταξική διαρρύθμιση του εσωτερικού χώρου, η εργονομική διαμόρφωση των θέσεων εργασίας και γενικότερα η εσωτερική ατμόσφαιρα του καταστήματος.

Σήμερα ο πελάτης πέρα από τα παραδοσιακά προϊόντα που αγοράζει από την τράπεζα, επιζητεί και συμβουλές για την επίλυση των χρηματοοικονομικών του προβλημάτων. Η παροχή συμβουλών είναι η τέταρτη ομάδα προϊόντων που προσφέρει η τράπεζα προς την πελατεία πέρα από τις παραδοσιακές εργασίες προσέλκυσης καταθέσεων, δανειοδοτήσεων και

διαμεσολαβητικών υπηρεσιών. Η κατάλληλη ατμόσφαιρα και η σωστή διαρρύθμιση των εσωτερικών χώρων των καταστημάτων δημιουργούν το απαραίτητο κλίμα που διευκολύνει την πώληση των προϊόντων, ιδιαίτερα δε την παροχή συμβουλών προς τον πελάτη.

Η εσωτερική όμως και η εξωτερική εικόνα του καταστήματος το βοηθούν στο να αποκτήσει μια συγκεκριμένη χωροθέτηση - ταυτότητα στην αγορά, που πρέπει να εντάσσεται και να εξυπηρετεί τη γενικότερη εικόνα της τράπεζας. Βλέποντας το κατάστημα ο πελάτης πρέπει αμέσως να αναγνωρίζει την τράπεζα που αυτό αντιπροσωπεύει, καθώς επίσης και να έχει την αίσθηση ότι σε οποιοδήποτε κατάστημά της και αν βρεθεί να λάβει το ίδιο επίπεδο εξυπηρέτησης.

Στο σημαντικό αυτό τομέα οι τράπεζες έχουν ρίξει μεγάλο βάρος και έχουν επενδύσει τεράστια ποσά, ώστε να δημιουργούν και να διατηρούν μια ξεχωριστή εικόνα στους πελάτες τους για τα καταστήματά τους, μέσα από την οποία αναγνωρίζουν την ίδια την τράπεζα.

Η χρησιμοποίηση του δικτύου των καταστημάτων και των θυρίδων ως βασικού καναλιού άμεσης διανομής των τραπεζικών υπηρεσιών υπαγορεύεται, όπως ήδη αναφέραμε, από τη φύση τους και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους. Όμως, οι άνθρωποι του τραπεζικού Μάρκετινγκ δεν σταματούν να ανακαλύπτουν τρόπους έμμεσης διανομής που να ξεπερνούν τους περιορισμούς και τα προβλήματα που η φύση των τραπεζικών υπηρεσιών δημιουργεί.

Τέτοια κανάλια διανομής είναι:

- ✓ Η χρήση αυτόματων ταμειολογιστικών μηχανών (Automatic Teller Machines-ATM's).
- ✓ Τα ειδικά κιόσκια, στα οποία εγκαθίστανται ATM's και λειτουργούν σε επιλεγμένες αγορές.
- ✓ Τα μηχανήματα ηλεκτρονικής μεταφοράς κεφαλαίων στα σημεία πωλήσεων (Electronic Funds Transfer at the Point of Sale - E.F.T.P.O.S.).
- ✓ Οι συναλλαγές από το τηλέφωνο (phone banking).
- ✓ Τα τερματικά στο σπίτι ή στο γραφείο του πελάτη (home banking).
- ✓ Οι πιστωτικές κάρτες και οι κάρτες διευκόλυνσης.

## ✓ Η χρήση του INTERNET.

Στις παραπάνω περιπτώσεις, μεταξύ της τράπεζας και του πελάτη παρεμβάλλεται κάποιος ενδιάμεσος φορέας που λειτουργεί, θα λέγαμε, ως μεσάζοντας και διευκολύνει τη διακίνηση του προϊόντος προς τον πελάτη, π.χ. στην περίπτωση των ATM's, το Διατραπεζικό Σύστημα Πληρωμών ΔΙΑΣ, στην περίπτωση των πιστωτικών καρτών, οι οργανισμοί VISA και MASTERCARD κ.τ.λ..

Με τη χρήση των καναλιών αυτών, τείνει να υποκατασταθεί από τη σύγχρονη τεχνολογία ο παραδοσιακός ρόλος των τραπεζικών υπαλλήλων της πρώτης γραμμής. Αυτό θα έχει σαν αποτέλεσμα η διανομή των προϊόντων να ανεξαρτητοποιηθεί σταδιακά από τη λειτουργία του ανθρώπινου παράγοντα, καθώς επίσης και από χωροταξικούς και χρονικούς περιορισμούς που διαφορετικά θα υπήρχαν, αν οι συναλλαγές πραγματοποιούνται στο κατάστημα, κατά τις ώρες λειτουργίας του. Με τη χρήση των ATM's, για παράδειγμα, οι συναλλαγές πραγματοποιούνται χωρίς την παρεμβολή υπαλλήλων, εκτός των χρονικών ορίων λειτουργίας των καταστημάτων και σε αρκετές περιπτώσεις, εκτός του χώρου τους.

Είναι γεγονός ότι οι σύγχρονοι τρόποι έμμεσης διανομής των τραπεζικών προϊόντων και υπηρεσιών αυξάνουν τη διαθεσιμότητά τους προς τους πελάτες και διευκολύνουν την πρόσβαση των πελατών για την απόκτησή τους. Όμως, οι τρόποι αυτοί επιδρούν αρνητικά στο χτίσιμο διαπροσωπικών σχέσεων πελάτη-υπαλλήλου, αφού υποκαθιστούν τον πωλητή. Όσο εξαιρετική κι αν είναι η εξυπηρέτηση που λαμβάνει ο πελάτης από τη χρήση για παράδειγμα του phone banking, αυτός εξακολουθεί να έχει ανάγκη την προσωπική επαφή με τον υπάλληλο, ιδιαίτερα αν η υπηρεσία την οποία επιθυμεί να αγοράσει είναι πολύπλοκη.

Από την άλλη πλευρά, οι τράπεζες δεν θέλουν να χάσουν τα πλεονεκτήματα και τις δυνατότητες που τους παρέχει η προσωπική επαφή με τους πελάτες, για να προωθήσουν καλύτερα τα προϊόντα τους. Για το λόγο αυτό, κάθε φορά που καλούνται να εντάξουν στα κανάλια διανομής τους τις δυνατότητες που τους προσφέρει η σύγχρονη τεχνολογία, είναι ιδιαίτερα προσεκτικές, ώστε να επιλέξουν τις καλύτερες και αποτελεσματικότερες μεθόδους, ανάλογα με τη φύση των υπηρεσιών που προσφέρουν και τη γενικότερη στρατηγική πωλήσεων που ακολουθούν.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5<sup>ο</sup>

### ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

#### **5.1 Προώθηση τραπεζικού προϊόντος.**

Στόχος του τραπεζικού Μάρκετινγκ, όπως έχουμε ήδη αναφέρει, είναι να προσδιορίσει τις ανάγκες των πελατών και να προσφέρει τα κατάλληλα προϊόντα και υπηρεσίες που θα τις ικανοποιήσουν. Έχοντας η τράπεζα παράγει τα προϊόντα και έχοντας αποφασίσει για την τιμή και τον τρόπο που θα τα διαθέσει στην αγορά για να ικανοποιηθούν οι ανάγκες των πελατών της, έχει φέρει σε πέρας σημαντική δουλειά στο πεδίο των δραστηριοτήτων της. Σε διαφορετική περίπτωση, η προσπάθεια της τράπεζας μπορεί να αποβεί αναποτελεσματική, γιατί είναι δυνατόν να διαθέτει τα καλύτερα προϊόντα στην αγορά, πλην όμως οι πελάτες να μην τα αγοράζουν, επειδή δεν έχουν πληροφορηθεί την ύπαρξή τους.

Υπάρχουν περιπτώσεις κατά τις οποίες πελάτες τραπεζών, αν και τις επισκέπτονται συχνά για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους, ωστόσο, δεν γνωρίζουν όλα τα προϊόντα που τους προσφέρουν, επειδή δεν έτυχε κάποιος από την τράπεζα να τους ενημερώσει γι' αυτά.

Προώθηση είναι η συστηματική προσπάθεια που καταβάλλει η τράπεζα, για να γνωστοποιήσει, να επικοινωνήσει και να προβάλλει τα χαρακτηριστικά και οφέλη των προϊόντων της, έτσι ώστε να πείσει τους πελάτες-στόχους της να τα αγοράσουν.



Η βασική αρχή της στρατηγικής προώθησης της τράπεζας είναι ότι οι προς επίτευξη στόχοι θα πρέπει να είναι σαφώς προκαθορισμένοι, μετρήσιμοι και αξιολογήσιμοι. Ο κύριος στόχος της προσπάθειας προώθησης είναι να πείσει τους πελάτες να αγοράσουν τα προϊόντα της τράπεζας, υπάρχουν όμως και ειδικότεροι στόχοι, οι οποίοι μπορεί να είναι:

- ✓ Η ενίσχυση της εικόνας και του κύρους της τράπεζας στην αγορά.
- ✓ Η δημιουργία ενδιαφέροντος σε νέους πελάτες για την έναρξη συνεργασίας με την τράπεζα.
- ✓ Η διατήρηση και ισχυροποίηση των δεσμών της τράπεζας με τους υπάρχοντες πελάτες.
- ✓ Η ενίσχυση της ζήτησης του προϊόντος.
- ✓ Η αποδυνάμωση της προσπάθειας ανταγωνιστών για προώθηση των προϊόντων τους.
- ✓ Η ομαλοποίηση της εποχικότητας στη ζήτηση του προϊόντος.

Η διαδικασία της προώθησης βασίζεται στις αρχές και τους κανόνες της διαδικασίας επικοινωνίας. Με τον όρο επικοινωνία εννοούμε τη διαδικασία κατά την οποία κάποιος (ο πομπός) στέλνει ένα μήνυμα αποτελούμενο από πληροφορίες, γνώμες και συναισθήματα προς ένα συγκεκριμένο ακροατήριο (αποδέκτης). Εάν μεταξύ του αποστολέα του μηνύματος και του ακροατηρίου υπάρχει ίδια αντίληψη και κατανόηση του περιεχομένου του μηνύματος, τότε αναφερόμαστε σε αποτελεσματική επικοινωνία. Εάν άλλο εννοούσε ο πομπός και άλλο κατάλαβε ο αποδέκτης, τότε, ασφαλώς, αναφερόμαστε σε αναποτελεσματική επικοινωνία.

Εάν προσπαθήσουμε να ερμηνεύσουμε πώς το μοντέλο αυτό εφαρμόζεται σε γενικές γραμμές στην προσπάθεια προώθησης των τραπεζικών προϊόντων, έχουμε:

- Ο πομπός είναι η ίδια η τράπεζα.
- Το μήνυμα μπορεί να είναι μια ιδέα, ένα δεδομένο, μια εικόνα που επιθυμεί η τράπεζα να επικοινωνήσει ή μια πληροφορία για κάποιο προϊόν της.

Το μέσο μπορεί να είναι μια διαφήμιση μέσω του ραδιοφώνου, της τηλεόρασης, των εφημερίδων, μια αφίσα, ένα πανό ή οποιοδήποτε άλλο μέσο του μίγματος προώθησης.

Ο αποδέκτης είναι η αγορά-στόχος με την οποία η τράπεζα επιθυμεί να επικοινωνήσει και

Η επαναπληροφόρηση είναι η αντίδραση και απάντηση της αγοράς-στόχου στο μήνυμα και μπορεί να είναι π.χ. αγορά του προϊόντος, αλλαγή συνηθειών και στάσεων απέναντι στο προϊόν ή στην τράπεζα, αναζήτηση πληροφοριών για κάποιο προϊόν, ενδιαφέρον για το προϊόν κ.τ.λ..

Με την έρευνα Μάρκετινγκ μπορούμε να μετρήσουμε την αποτελεσματικότητα της προσπάθειας επικοινωνίας της τράπεζας, εκτιμώντας την αντίδραση των αποδεκτών κατά τη λήψη και αποδοχή του μηνύματος.

Για να αποκομίσει η τράπεζα τα μεγαλύτερα δυνατά οφέλη από την προσπάθεια που καταβάλλει για να επικοινωνήσει και να προωθήσει τα προϊόντα της στις αγορές-στόχους, όπου απευθύνεται, πρέπει να σχεδιάσει και να υλοποιήσει ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα επικοινωνίας, το οποίο μπορεί να υλοποιηθεί με τη χρήση διαφορετικών μέσων και τρόπων προώθησης. Ο συνδυασμός των μέσων αυτών στο Μάρκετινγκ ονομάζεται μίγμα προώθησης (promotion mix) και απαρτίζεται από τέσσερις επιμέρους μεταβλητές:

- τη διαφήμιση
- τις δημόσιες σχέσεις
- την προώθηση των πωλήσεων και
- την προσωπική πώληση

Οι μεταβλητές αυτές, στην πράξη, μπορούν να χρησιμοποιηθούν από την τράπεζα είτε μεμονωμένα είτε από κοινού, δυο ή περισσότερες, έτσι ώστε το τελικό αποτέλεσμα να είναι καλύτερο. Μεταξύ τους υπάρχει αλληλεπίδραση και μπορούμε να πούμε ότι η μια συμπληρώνει την άλλη.

## **5.2. Διαφήμιση**

Η διαφήμιση είναι μια πληρωμένη, μη προσωπική, επικοινωνία η οποία απευθύνεται σε ένα κοινό – στόχο μέσω διαφόρων μέσων με σκοπό να

παρουσιάσει και να προωθήσει προϊόντα, υπηρεσίες και ιδέες της επιχείρησης ή της τράπεζας. Βασικό στοιχείο αυτής της επικοινωνίας είναι η πετυχημένη μετάδοση του μηνύματος που θα εξασφαλίσει την πειθώ και θα έχει ως αποτέλεσμα μια συγκεκριμένη ενέργεια όπως την αγορά ενός προϊόντος ή την αλλαγή της στάσης ή της συμπεριφοράς.

Αρχικά, η διαφήμιση στις τράπεζες ήταν ουδέτερη, μη δημιουργική. Οι τραπεζίτες πίστευαν ότι με αυτόν τον τρόπο θα διατηρούσαν μια σοβαρή εικόνα για τις τράπεζες που να εμπνέει εμπιστοσύνη για τη φύλαξη των χρημάτων των καταθετών. Πρόσφατα, έχει αποδειχθεί ότι η φιλοσοφία αυτή ήταν λάθος αφού η δημιουργική διαφήμιση είναι δυναμική, σύγχρονη και πιο αποτελεσματική.

Η δημιουργική διαφήμιση προσεγγίζει τα σύγχρονα προβλήματα και λαμβάνει υπ' όψιν, τις πραγματικές ανάγκες των καταναλωτών, βοηθώντας την τράπεζα να ξεχωρίζει από τις άλλες χωρίς να χάνει τίποτα από την αξιοπρέπεια και την εμπιστοσύνη που έχει το κοινό προς αυτήν.

Η δημιουργική διαφήμιση μπορεί να στρέφεται στην εδραίωση ενός μοντέρνου λογότυπου για την τράπεζα, ή ενός λεκτικού (σλόγκαν), ή τη συσχέτιση της τράπεζας με ένα δημοφιλές πρόσωπο (π.χ. ηθοποιό).

Η διαφήμιση στον τραπεζικό χώρο αναπτύχθηκε λόγω του ισχυρού ανταγωνισμού και της δυνατότητας δημιουργίας πολλών τραπεζικών προϊόντων, ιδιαίτερα με την εισαγωγή των Η/Υ, από τις τράπεζες.

Ο τραπεζικός χώρος αντιμετωπίζει ιδιαιτερότητες λόγω του ότι οι καταναλωτές δύσκολα διακρίνουν τη μία τράπεζα από την άλλη και το ένα τραπεζικό προϊόν από το άλλο.

Έτσι, οι τραπεζικές διαφημιστικές εκστρατείες στοχεύουν στην προβολή του ονόματος της τράπεζας και των χαρακτηριστικών εκείνων που θα διαφοροποιούν την τράπεζα από τις άλλες. Στοχεύουν στη δημιουργία μιας εικόνας βασισμένης στο τραπεζικό ίδρυμα. Η διαφήμιση του ιδρύματος παράγει μακροχρόνιο «κτίσιμο» του ονόματος της τράπεζας και για τη σχέση του τραπεζικού ιδρύματος με τους πελάτες.

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

Οι διαφημίσεις αυτές συνδυάζονται και ακολουθούν τις πρώτες, αλλά για να διατηρηθεί το ενδιαφέρον του πελάτη, πρέπει να αναφερθούν πιο συγκεκριμένα τραπεζικά προϊόντα.

Το θέμα πλέον είναι το ποιο θα είναι το μήνυμα, το οποίο, βέβαια, έχει σχέση με το κοινό στο οποίο απευθύνεται η διαφήμιση.

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

Από πλευράς δομής μπορεί να θεωρηθεί ότι περιλαμβάνει τρία μέρη. Υπάρχει το τμήμα που αναφέρει τα οφέλη (για τον πελάτη) από τη χρήση των υπηρεσιών μιας τράπεζας. Έχουμε, κατόπιν, το τμήμα που παρουσιάζει τις ιδιότητες και τα πλεονεκτήματα που πηγάζουν από τη χρήση μιας υπηρεσίας, τον τόπο διάθεσής της και την τιμή της. Ως κατάληξη, υπάρχει το τμήμα με τη λογική σύνδεση των δυο προηγούμενων τμημάτων (οφέλη προς ιδιότητες-πλεονεκτήματα), που υποδεικνύει, έμμεσα ή άμεσα, γιατί πρέπει να γίνει χρήση της συγκεκριμένης υπηρεσίας.

Το ποιο θα είναι το περιεχόμενο μιας διαφήμισης υπήρξε πάντα ένα πρόβλημα. Η πείρα πάντως έχει δείξει ότι μια εμπορική τράπεζα έχει κυρίως δυο στοιχεία τα οποία πρέπει να προβάλλει: Το ένα είναι η δυνατότητα που έχει να προσφέρει μια πλήρη σειρά τραπεζικών υπηρεσιών. Το άλλο είναι ότι αυτό που την κάνει να ξεχωρίζει είναι το προσωπικό της. Αυτό αποδεικνύει, για άλλη μια φορά, ότι ο παράγοντας «άνθρωπος» παίζει τον σημαντικότερο ρόλο στον τομέα της παροχής υπηρεσιών, όπου είναι μικρές οι διαφορές στις υπηρεσίες που προσφέρονται από τους ανταγωνιστές. Τρία είναι τα βασικά χαρακτηριστικά που πρέπει να υποστηρίξουν κάθε επιλογή διαφήμισης: το κοινό-στόχος, το μήνυμα και ο προϋπολογισμός της διαφήμισης.

Οι διαφημιστικές εκστρατείες αναφέρονται σε δυο διαφορετικά κοινά-στόχους: αυτά που έχουν λογαριασμούς, που συνεργάζονται με τις τράπεζες και αυτά που δεν έχουν λογαριασμούς στις τράπεζες. Τα δυο αυτά κοινά έχουν διαφορετικές συνήθειες και καταναλωτικές συμπεριφορές. Σε αυτά που συνεργάζονται με τράπεζες απευθύνονται διαφημίσεις που τους ενημερώνουν για νέα προϊόντα και τους καλούν, συνήθως μέσω του τύπου, να επεκτείνουν τη γκάμα των χρησιμοποιούμενων υπηρεσιών. Αυτά που δε συνεργάζονται με τράπεζες χωρίζονται σε δυο κατηγορίες.

Αυτά που δεν έχουν χρησιμοποιήσει ακόμα τραπεζικές υπηρεσίες αλλά είναι σίγουρο ή αναπόφευκτο ότι στο μέλλον θα χρησιμοποιήσουν. Αυτό το κοινό είναι ιδιαίτερα δελεαστικό για τις τράπεζες και προσπαθούν με πολλούς τρόπους να το προσεγγίσουν. Τέτοιες κατηγορίες καταναλωτών είναι οι μαθητές, φοιτητές κ.τ.λ..

Τέλος, υπάρχει το κοινό που θα μπορούσε να είχε χρησιμοποιήσει για διάφορους αντικειμενικούς και υποκειμενικούς λόγους. Αυτό είναι ένα δύσκολο κοινό για τις τράπεζες διότι πρέπει να πεισθεί πρώτα από τις διαφημιστικές εκστρατείες να χρησιμοποιεί τις τραπεζικές υπηρεσίες, να εξοικειωθεί, δηλαδή, με την έννοια της τραπεζικής επιταγής και της πληρωμής του πιθανόν κάθε μήνα με επιταγή και όχι κάθε εβδομάδα με μετρητά, στη συνέχεια δε να πεισθεί για να γίνει πελάτης της τράπεζας και να χρησιμοποιήσει τα συγκεκριμένα προϊόντα. Λόγω των ιδιομορφιών του, οι τράπεζες, συνήθως, δεν απευθύνονται σε αυτό το κοινό.

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

Τα διαφημιστικά μέσα είναι τα ίδια και στις τράπεζες δηλαδή, η πάνω από τη γραμμή διαφήμιση (above the line advertising) όπως είναι η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, τα περιοδικά και, γενικώς, τα έντυπα μέσα, οι αφίσες και η άμεση ταχυδρόμηση (direct mail), και η κάτω από τη γραμμή διαφήμιση (below the line advertising), όπως η διανομή εντύπων, κουπονιών κ.τ.λ..

- Η διαφήμιση από την τηλεόραση είναι από τα πιο δημοφιλή μέσα διαφήμισης αν και το πιο ακριβό. Προσφέρεται για διαφήμιση κύρους στις τράπεζες και άλλες διαφημίσεις εφ' όσον έχουν συνδυαστεί και με άλλες ενέργειες.

- Το ραδιόφωνο και οι αφίσες δεν είναι από τα πιο προσφιλή μέσα στην τραπεζική διαφήμιση αν και χρησιμοποιούνται.

- Η έντυπη διαφήμιση είναι η συχνότερα χρησιμοποιούμενη στις τράπεζες διότι το πλεονέκτημα της δυνατότητας εξήγησης των πολύπλοκων προδιαγραφών των τραπεζικών προϊόντων.

- Η άμεση ταχυδρόμηση (direct mail), αν και αναφέρεται σε άλλες δραστηριότητες του Μάρκετινγκ, εν τούτοις χρησιμοποιείται και σαν ταχυδρομική διαφήμιση με τα γνωστά πλεονεκτήματα (εφ' όσον υπάρχουν τα απαραίτητα στοιχεία, επεξεργάζονται και χρησιμοποιούνται κατάλληλα).

- Η κάτω από τη γραμμή διαφήμιση στις τράπεζες, συνήθως, αφορά χρήσιμα ενημερωτικά φυλλάδια στα «γκισέ» των τραπεζών με τα οποία οι πελάτες μπορούν να ενημερώνονται για τις δυνατότητες που παρέχει η τράπεζα. Οι επικοινωνίες αυτές στα σημεία πώλησης είναι χρήσιμες διότι ενημερώνουν και υπενθυμίζουν στους πελάτες και λειτουργούν υποστηρικτικά στην προσωπική πώληση.

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

Τέτοιο ποσοτικοί στόχοι ανά δραστηριότητα μπορεί να είναι:

- Για τη διαφήμιση, αύξηση του ποσοστού των καταναλωτών που γνωρίζουν το προϊόν από 15% σε 25% για την επόμενη χρονική περίοδο.

- Για τις πωλήσεις, αύξηση στις πωλήσεις του προϊόντος κατά 5% για την επόμενη χρονική περίοδο.

- Για το άμεσο Μάρκετινγκ, ανταπόκριση των μη πελατών κατά 20% και συνακόλουθο ποσοστό μετατροπής σε πελάτες κατά 5% κ.τ.λ..

Ο προγραμματισμός δραστηριοτήτων σε μια διαφημιστική εκστρατεία μπορεί να έχει πολλές μορφές. Συνήθως, απεικονίζεται σε έναν πίνακα όπου παρουσιάζονται και κατανέμονται τα διαφημιστικά μέσα (TV, τύπος, αφίσες κ.τ.λ.) τα κονδύλια ή οι διάφορες ενέργειες Μάρκετινγκ.

Υποθέτουμε ότι οι ενέργειες αφορούν τη διαφήμιση, το άμεσο Μάρκετινγκ, την προώθηση προϊόντος και την εκπαίδευση του προσωπικού.

Οι τράπεζες συνεργάζονται με διαφημιστικά γραφεία για το προγραμματισμό εκστρατειών, την παραγωγή του διαφημιστικού υλικού, την υλοποίηση των ενεργειών και τον έλεγχο της αποτελεσματικότητας.

Διαφήμιση είναι η απρόσωπη παρουσίαση ιδεών, προϊόντων ή υπηρεσιών, φυσικών και νομικών προσώπων, που αποσκοπεί με την κατάλληλη χρησιμοποίηση των μέσων μαζικής επικοινωνίας να επηρεάσει τη συμπεριφορά των ατόμων που ανήκουν σε προκαθορισμένες αγορές-στόχους.

Οι σκοποί της διαφήμισης τραπεζικών προϊόντων μπορούν να συνοψιστούν στα εξής σημεία:

- 1) Η αύξηση του βαθμού γνωριμίας της τράπεζας και των προσφερόμενων απ' αυτήν υπηρεσιών στο κοινό που απευθύνονται.
- 2) Η δημιουργία του επιθυμητού κύρους για την τράπεζα.
- 3) Η συμβολή στη διαμόρφωση εικόνας για κάθε προσφερόμενη υπηρεσία αντίστοιχης με την προδιαγραφείσα στρατηγική τοποθέτησης (positioning)
- 4) Η επαύξηση, η διατήρηση ή η ελαχιστοποίηση της μείωσης (όποτε αυτή είναι αναπόφευκτη) του μεριδίου αγοράς των προσφερόμενων υπηρεσιών σε κάθε αγορά-στόχο.
- 5) Η πληροφόρηση της υφιστάμενης ή της δυνητικής πελατείας για οποιαδήποτε αλλαγή σε κάθε στοιχείο του Μίγματος Μάρκετινγκ (νέες υπηρεσίες, τιμολογιακή πολιτική, νέα καταστήματα, λοιπά στοιχεία δικτύου διανομής, νέες ενέργειες προώθησης).

Οι αποφάσεις που πρέπει να ληφθούν για να καταστρωθεί και να υλοποιηθεί η στρατηγική της διαφημιστικής εκστρατείας στηρίζονται στις απαντήσεις των παρακάτω ερωτήσεων:

α. Πού βρισκόμαστε;

Ανάλυση της υπάρχουσας κατάστασης, όσον αφορά την οικονομική συγκυρία, την αγορά, την ακολουθούμενη στρατηγική επικοινωνίας του ανταγωνισμού και τους στρατηγικούς στόχους της τράπεζας. Η ανάλυση αυτή πρέπει να στηρίζεται σε δευτερογενή στοιχεία που συλλέγονται από το σύστημα πληροφοριών Μάρκετινγκ, αλλά και σε έρευνες αγοράς.

β. Σε ποιους απευθυνόμαστε;

Καθορισμός του κοινού-στόχου, για την τράπεζα και κάθε προσφερόμενη υπηρεσία ανάλογα με την τμηματοποίηση και τη στόχευση αγορών (το κοινό-στόχος δεν ταυτίζεται πάντοτε με την αγορά-στόχο).

γ. Ποιοι είναι οι στόχοι της διαφήμισης;

Ενημέρωση, πειθώ, ή υπενθύμιση; Ανάλογα με την διαπίστωση με έρευνα του βαθμού επίγνωσης, γνώσης, πεποίθησης, αρέσκειας, προτίμησης και ετοιμότητας για αγορά, καθορίζεται η στρατηγική και η τακτική μιας διαφημιστικής εκστρατείας.

δ. Πόσα πρέπει να δαπανηθούν;

Αυτό εξαρτάται από τη μέθοδο προσδιορισμού του διαφημιστικού προϋπολογισμού, τη φάση στο κύκλο ζωής κάθε προϊόντος, τα μερίδια αγοράς, τις ενέργειες προβολής και επικοινωνίας του ανταγωνισμού και τους στρατηγικούς στόχους.

ε. Ποιο θα είναι το μήνυμα;

Το μήνυμα προσδιορίζεται (και παρουσιάζεται προς έγκριση από μια ή περισσότερες διαφημιστικές εταιρείες), ανάλογα με την επιθυμητή τοποθέτηση στο μυαλό του πελάτη της τράπεζας και των υπηρεσιών της και των μοναδικών χαρακτηριστικών τους που θα πρέπει να τονισθούν ιδιαίτερα, ώστε να δημιουργηθεί μια θετική εικόνα γι' αυτές.

ς'. Τι μπορεί να βελτιωθεί;

Τα διαφημιστικά μηνύματα της διαφημιστικής εταιρείας αξιολογούνται από τα στελέχη του Μάρκετινγκ και στη συνέχεια υποβάλλονται σε έλεγχο με τη μέθοδο του πειραματισμού.

ζ. Ποια διαφημιστικά μέσα θα χρησιμοποιηθούν;

Λαμβάνονται αποφάσεις σχετικές με την κατανομή του διαφημιστικού προϋπολογισμού μεταξύ άμεσης διαφήμισης, διαφήμισης στα μέσα μαζικής επικοινωνίας και διαφήμισης στα σημεία προσφοράς των υπηρεσιών.

η. Πότε και πόσο συχνά πρέπει να αλλάζουμε διαφήμιση;

Οι διαφημιστικές εκστρατείες των τραπεζών, οι οποίες προσφέρουν προϊόντα που χρειάζονται επεξηγήσεις δεν απαξιώνονται πολύ γρήγορα, γιατί πρέπει να κατανοηθούν πλήρως από το κοινό. Μια επιτυχημένη διαφημιστική εκστρατεία μπορεί να κρατήσει χρόνια και πρέπει να αλλάζει όταν αλλάζουν οι διαφημιστικοί στόχοι.

θ. Είχαμε επιτυχία;



Η επιτυχία μετράται σε σχέση με τους στόχους και διαπιστώνεται με έρευνες (τεστ αναγνώρισης, τεστ ανάκλησης).

σαν σύνολο πεπτοιθήσεων, ιδεών και εντυπώσεων) προσδιορίζεται με έρευνες αγοράς που αναλύουν: την εξοικείωση με κάποιες προσφερόμενες υπηρεσίες (σε ποιο βαθμό είναι γνωστές), την εύνοια του κοινού προς αυτές (σε ποιο βαθμό είναι κάθε ερωτώμενος ευνοϊκά διακείμενος) και την αξιολόγηση της προσφερόμενης ποιότητας με κάποια κριτήρια (σύγχρονη, δυναμική, μεγάλη ποικιλία προσφερομένων υπηρεσιών, έλλειψη γραφειοκρατίας, ταχύτητα εξυπηρέτησης, συνέπεια, προθυμία και εξειδίκευση προσωπικού, συμφέροντες όροι συνεργασίας, κ.λ.π.).

Με τις έρευνες αυτές μετράται ο βαθμός επίγνωσης, γνώσης, πεποίθησης, αρέσκειας, προτίμησης και ετοιμότητας για αγορά και προσδιορίζονται ποια συγκεκριμένα χάσματα υπάρχουν μεταξύ υπάρχουσας και επιθυμητής εικόνας της τράπεζας και των προσφερόμενων υπηρεσιών της.

Όταν δεν υπάρχει ικανοποιητικός βαθμός αρέσκειας πρέπει να εξετασθεί αν αυτό οφείλεται σε λανθασμένη στρατηγική επικοινωνίας ή σε χαμηλή ποιότητα προσφερομένων υπηρεσιών. Πρέπει να τονισθεί ότι το χάσμα της εικόνας δεν κλείνει εύκολα μετά τη διόρθωση της στρατηγικής και τη βελτίωση της εικόνας. Διατηρείται για πολύ καιρό μετά τις αλλαγές, γιατί λειτουργεί ο μηχανισμός της εκλεκτικής αντίληψης, οπότε ο κόσμος αντιλαμβάνεται επιλεκτικά ό,τι είναι συνεπές με την εικόνα που έχει διαμορφώσει.

Το είδος της διαφήμισης προσδιορίζεται από τους στόχους της, δηλαδή αν αυτή αποσκοπεί να ενημερώσει, να πείσει ή να υπενθυμίσει.

α. Η πληροφοριακή διαφήμιση.

Αυτή αποσκοπεί στα εξής:

(α) Να δημιουργήσει αρχική ζήτηση για ένα νέο είδος προϊόντος ή να ανατοποθετήσει παλαιά προϊόντα με την επανασυσκευασία τους ή με τη διεύρυνση του δικτύου διανομής τους, η οποία συμβάλλει στη διαφοροποίηση των ποιοτικών τους χαρακτηριστικών. Αφορά προϊόντα ή διαδικασίες που βρίσκονται στη φάση της εισαγωγής ή επανεισαγωγής τους στην αγορά. Οι διαφημιστικές προσπάθειες επικεντρώνονται στην εκπαιδευτική πληροφόρηση των νεωτεριστών και έχει διαμορφωθεί σύμφωνα με τα χαρακτηριστικά τους. Στόχος είναι η δημιουργία αρχικής ζήτησης για το είδος, μια και στην περίπτωση αυτή το είδος ταυτίζεται με τη μάρκα.

(β) Να περιγράψει τις διαθέσιμες τραπεζικές υπηρεσίες.

(γ) Να πληροφορήσει για τη διεύρυνση του δικτύου των καταστημάτων.

(δ) Να πληροφορήσει για την αλλαγή της τιμολογιακής πολιτικής.

β. Η ανταγωνιστική διαφήμιση.

Χρησιμοποιείται όταν κάποιες υπηρεσίες εισέρχονται στη φάση της ανάπτυξης και αποσκοπεί στο να πείσει το χρήστη των υπηρεσιών με τον τονισμό των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών τους, που τις διαφοροποιούν από τις ομοειδείς υπηρεσίες του ανταγωνισμού. Αυτή μπορεί να έχει τη μορφή της συγκριτικής (συγκεκριμένη σύγκριση με μία ή περισσότερες μάρκες του ανταγωνισμού), ή της μη συγκριτικής διαφήμισης.

Στόχοι της είναι:

- να δημιουργήσει προτίμηση μάρκας του προϊόντος
- να αλλάξει την εικόνα
- να παρακινήσει για αγορά

γ. Η διαφήμιση υπενθύμισης.

Χρησιμοποιείται κυρίως στη φάση της ωριμότητας του προϊόντος και αποσκοπεί στη διατήρηση των κατακτημένων μεριδίων της αγοράς, με την πιστότητα στη μάρκα.

δ. Η διαφήμιση επανενίσχυσης.

Αποσκοπεί να αυξήσει την ασφάλεια των πελατών διαβεβαιώνοντάς τους ότι έχουν κάνει τη σωστή επιλογή.

ε. Η συνεργατική διαφήμιση.

Έχει σαν στόχο να μειώσει τη διαφημιστική δαπάνη με τη συμμετοχή περισσότερων διαφημιζομένων στη διαφημιστική εκστρατεία. Διακρίνεται σε κάθετη (διαφορετικό επίπεδο στο δίαυλο διανομής) και οριζόντια (ίδιο επίπεδο).

ς'. Η θεσμική διαφήμιση.

Δεν απευθύνεται μόνο στους πελάτες, αλλά στο ευρύτερο κοινό με στόχο την έμμεση προώθηση των πωλήσεων μέσω της ανύψωσης του κύρους της τράπεζας. Μ' αυτήν δεν προβάλλονται άμεσα οι υπηρεσίες της τράπεζας, αλλά το συνολικό της έργο και η συνεισφορά της στην κοινωνία, την οικονομία, την οικολογία ή τον πολιτισμό, ώστε να δημιουργηθεί ή να ενισχυθεί η θετική της εικόνα στο κοινό.

### 5.2.1. Ο προϋπολογισμός της διαφήμισης.

Ο διαφημιστικός προϋπολογισμός δεν πρέπει να καθορίζεται ούτε με τη μέθοδο του εφικτού (τι μπορούμε να διαθέσουμε), ούτε με τη μέθοδο της ανταγωνιστικής ισοτιμίας του μεριδίου διαφημιστικής φωνής (τι διαθέτουν οι ανταγωνιστές), ούτε με τη μέθοδο του ποσοστού επί του τζίρου στις εταιρείες παραγωγής προϊόντων, ή του ποσοστού επί των καταθέσεων (1,5%) στις τράπεζες. Όλες οι παραπάνω μέθοδοι δεν συνδέουν τη χρησιμοποίηση των διαφημιστικών μέσων με τους διαφημιστικούς στόχους και δεν ανταποκρίνονται στις σύγχρονες αντιλήψεις του Μάρκετινγκ. Ο προϋπολογισμός πρέπει να καθορίζεται ανάλογα με τους διαφημιστικούς στόχους και τη γενικότερη στρατηγική του Μάρκετινγκ και να αποτελείται από το άθροισμα των αναγκαίων ποσών για την επίτευξη κάθε επιμέρους στόχου, δηλαδή του επιθυμητού μεριδίου αγοράς σε κάθε επιμέρους αγορά.

Με τη μέθοδο αυτή καθορίζονται οι απαραίτητες ενέργειες για την επίτευξη των επιμέρους στρατηγικών και τακτικών στόχων του Μάρκετινγκ και προσδιορίζονται οι διαφημιστικοί στόχοι, οι οποίοι στη συνέχεια κοστολογούνται. Ο προσδιορισμός των διαφημιστικών στόχων είναι συνάρτηση της φάσης στον κύκλο ζωής κάθε υπηρεσίας, της ακολουθούμενης στρατηγικής, του μεριδίου αγοράς της, της ελαστικότητας της ζήτησής της, της ύπαρξης υποκαταστημάτων και των διαφημιστικών ενεργειών των ανταγωνιστών (μερίδια διαφημιστικής φωνής).

Επηρεάζεται ακόμα από το συνολικό ύψος των διαφημιστικών δαπανών όλων των διαφημιζομένων προϊόντων και υπηρεσιών, που ακόμα και όταν δεν είναι άμεσα ανταγωνιστικά, δεσμεύουν εγκεφαλικά κύτταρα του κοινού-στόχου και δημιουργούν την ανάγκη για πιο έντονη διαφήμιση.


Τα έξοδα που διατίθενται για διαφήμιση θεωρούνται σαν μιας μορφής επένδυση, διότι συμβάλλουν στη δημιουργία της υπεραξίας της επιχείρησης και επιδρούν στις πωλήσεις για μεγάλο χρονικό διάστημα μετά τη λήξη μιας διαφημιστικής εκστρατείας. Η αποτελεσματικότητα όμως των διαφημιστικών δαπανών, αφού εμφανισθεί πολύ μικρή σε χαμηλά μεγέθη, από ένα σημείο και μετά αυξάνεται με ρυθμό μεγαλύτερο απ' την αύξηση των διαφημιστικών εξόδων και τέλος ο ρυθμός ανόδου της αρχίζει να μειώνεται συνεχώς μετά από


ένα ορισμένο ύψος. Αυτό σημαίνει ότι κάθε επιπλέον δαπανώμενη μονάδα προσθέτει ένα όλο και μικρότερο οριακό έσοδο.


### 5.2.2. Η διαμόρφωση του μηνύματος.

Τις τελευταίες δεκαετίες ζούμε μια τεράστια αύξηση της προσφοράς πληροφοριών. Οι πληροφορίες αυτές είναι επαγγελματικές, επιστημονικές, οικονομικές, πολιτικές κ.λ.π.. Ένα πολύ μεγάλο μέρος αυτής της προσφοράς πληροφοριών αποτελούν οι διαφημιστικές πληροφορίες. Κάθε διαφημιστική πληροφορία είναι ανταγωνιστική όλων των άλλων, και όχι μόνο των διαφημιστικών μηνυμάτων των ανταγωνιστικών προϊόντων ή υπηρεσιών, γιατί διεκδικεί την απόσπαση όσο το δυνατόν μεγαλύτερης προσοχής από τον καταναλωτή.

Ο βασικός κανόνας που πρέπει να ακολουθεί κάθε διαφήμιση είναι ο A.I.D.A. (είναι κανόνας που ισχύει και στην πώληση), δηλαδή:

 Attention (πρόκληση της προσοχής). Όποιος θέλει να κερδίσει τη συγκατάθεση ενός ανθρώπου για οποιοδήποτε ζήτημα, πρέπει πρώτα απ' όλα να κερδίσει την προσοχή του π.χ. με ένα ασυνήθιστο τρόπο παρουσίασης, ζωηρά χρώματα και μεγάλο μέγεθος. Η ενσυνείδητη παρατήρηση ενός ερεθίσματος είναι η πρώτη προϋπόθεση επιτυχίας ενός διαφημιστικού μηνύματος.

 Interest (πρόκληση του ενδιαφέροντος). Μόνο τα ερεθίσματα που αξιολογεί ο άνθρωπος σαν σημαντικά καταγράφονται στον εγκέφαλό του. Όλα τα υπόλοιπα ξεχνιούνται. Γι' αυτό πρέπει το διαφημιστικό μήνυμα να απευθύνεται στις επιθυμίες και να ανταποκρίνεται στις ανάγκες του πελάτη. Το περιεχόμενο του διαφημιστικού μηνύματος πρέπει να είναι τόσο ενδιαφέρον για τον πελάτη, ώστε να ενδιαφερθεί να συνεχίσει να ασχολείται με αυτό (να προσέξει τις επόμενες εικόνες στην τηλεόραση, να διαβάσει το κείμενο μιας διαφήμισης στον τύπο κ.λ.π.). Το διαφημιστικό μήνυμα προκαλεί το ενδιαφέρον όταν παρουσιάζεται με χιούμορ από ευχάριστους ή ελκυστικούς παρουσιαστές.

 Desire (διέγερση της επιθυμίας) με λόγια, εικόνες, ήχους, δημιουργείται η επιθυμία να βιώσει ο πελάτης τη διαφημιζόμενη ικανοποίηση. Όταν το διαφημιστικό μήνυμα υπόσχεται τη λύση ενός

προβλήματος, στον υποψήφιο πελάτη γεννιέται η επιθυμία να χρησιμοποιήσει την προσφερόμενη τραπεζική υπηρεσία, οπότε θα παρακινηθεί να έλθει στην τράπεζα να ζητήσει περισσότερες πληροφορίες, προσπέκτους κ.λ.π..

☛ Action (ενεργοποίηση της πώλησης). Παρακίνηση για αλλαγή στάσης και συμπεριφοράς απέναντι στην τράπεζα και τις υπηρεσίες της ή παρακίνηση για αναζήτηση περισσότερων πληροφοριών. Το διαφημιστικό μήνυμα πρέπει να περιέχει άμεσα ή έμμεσα την έκκληση, «ελάτε να σας συμβουλέψουμε». Όταν έλθει ο υποψήφιος πελάτης στην τράπεζα, είτε θα έλθει προετοιμασμένος ν' αγοράσει μια τραπεζική υπηρεσία, είτε θα έλθει αναζητώντας περισσότερες πληροφορίες. Σ' αυτήν την περίπτωση την τελευταία ώθηση για την αγορά θα την κάνει ο Δ/ντης Καταστήματος, ο τραπεζικός σύμβουλος ή ο εξειδικευμένος υπάλληλος.

(a) Τα διαφημιστικά μηνύματα θα πρέπει λοιπόν να διεγείρουν την προσοχή του υποψήφιου πελάτη, να είναι κατανοητά, να τον πείθουν για τη σημασία και τη χρησιμότητα της προσφοράς και να τον υποκινούν στη συγκεκριμένη ενέργεια της αγοράς.

(b) Οι τραπεζικές υπηρεσίες θα πρέπει να επεξηγούνται με λίγες απλές μη διφορούμενες και κατανοητές λέξεις και σαφή λογική δομή.

(c) Να τονίζουν τα πραγματικά οφέλη που θα αποκομίσει ο πελάτης από τη χρήση τους, τα οποία θα πρέπει να ανταποκρίνονται προς εκείνα που ικανοποιούν τις ανάγκες των πελατών των αγορών-στόχων για ορθολογισμό (οικονομικά κίνητρα, ελαχιστοποίηση απωλειών χρόνου), για ασφάλεια-εμπιστοσύνη, για πρόνοια για το μέλλον, για κοινωνικότητα, καθώς και οφέλη που ικανοποιούν τις ψυχολογικές τους ανάγκες.

(d) Να έχουν πειστικότητα. Πειστικά είναι τα μηνύματα που είναι ικανά να δημιουργήσουν, να επανενισχύσουν ή να αλλάξουν τις στάσεις, τη νοοτροπία ή τη συμπεριφορά του κοινού στο οποίο απευθύνονται. Για να ενισχυθεί η πειστικότητα των μηνυμάτων θα πρέπει να παρέχονται αποδείξεις για τους ισχυρισμούς.

(e) Να προκαλούν την προσοχή και να δημιουργούν θετικά συναισθήματα στο κοινό που απευθύνονται. Τα θετικά συναισθήματα που μπορεί να δημιουργήσει ένα διαφημιστικό μήνυμα διευκολύνουν την αποδοχή των λογικών επιχειρημάτων που εμπεριέχονται σ' αυτό.

(f) Να έχουν τη δυνατότητα απομνημόνευσης. Για κάτι τέτοιο θα πρέπει να βασίζονται στη δημιουργικότητα και την πρωτοτυπία. Η δημιουργικότητα όμως αυτή του μηνύματος δεν πρέπει να λειτουργεί σε βάρος της δυνατότητας ανάκλησης στη μνήμη του προϊόντος (vampire creativity), όπως συμβαίνει όταν πολλές φορές θυμάται το κοινό το λεκτικό και οπτικό μέρος ενός δημιουργικού μηνύματος, χωρίς να θυμάται το προϊόν. Το κοινό δεν πρέπει να λέει: «τι ωραία διαφήμιση», αλλά «τι ενδιαφέρον προϊόν». Επίσης για να εντυπωθούν στη μνήμη τα μηνύματα θα πρέπει να τα δει ή να τα ακούσει κανείς τουλάχιστον τρεις φορές. Εκτός από την επανάληψη, η μνήμη ενισχύεται και όταν αυτά παρουσιάζονται μουσικά (jingles), όπως επίσης και όταν στηρίζονται σε συχνά επαναλαμβανόμενες ολιγόλογες φράσεις που προσφέρουν μια συνέχεια στη διαφημιστική εκστρατεία (slogans).

(g) Να μην στηρίζονται σε ανέφικτες υποσχέσεις. Η διαφήμιση δημιουργεί ορισμένες προσδοκίες στους πελάτες, ώστε αυτοί να περιμένουν μια ορισμένη συμπεριφορά και ποιότητα υπηρεσιών και εξυπηρέτησης. Εάν κάποια απ' αυτές τις προσδοκίες δεν ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα, είτε λόγω ανεκπαιδευτου προσωπικού, είτε λόγω ανεπαρκούς τεχνολογικής υποδομής, είτε λόγω οργανωτικών δομών που δημιουργούν προβλήματα και καθυστερήσεις, το αποτέλεσμα θα είναι μοιραίο και για τον πελάτη αλλά και για τον υπάλληλο. Ο πελάτης θα αγανακτήσει επειδή τον κορόιδεψαν και η ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών δεν ήταν η αναμενόμενη, ενώ ο υπάλληλος θα βρεθεί σε κατάσταση άγχους προσπαθώντας να φτάσει το πρότυπο που δείχνει η διαφήμιση, χωρίς να έχει τα φόντα γι' αυτό. Αυτό θα τον κάνει να χάσει την εμπιστοσύνη του για την αξιοπιστία της τράπεζας, θα τον οδηγήσει σε έλλειψη ικανοποίησης από την εργασία του και κυνισμό. Επειδή λοιπόν η εικόνα που θέλει να δείξει η διαφήμιση θα πρέπει να μην απέχει από την πραγματικότητα, οι στόχοι του Μάρκετινγκ θα πρέπει να συμβαδίζουν με τις αναγκαίες δομικές αλλαγές

που θα τους κάνουν εφικτούς (οργανωτικές μεταβολές, επενδύσεις, εκπαίδευση προσωπικού) και όχι να αναμένεται η επίτευξή τους μόνο από την αύξηση των διαφημιστικών κονδυλίων και τον εξωραϊσμό της πραγματικότητας.

(h) Να εκφέρουν τη γνώμη τους όσο το δυνατόν περισσότερα στελέχη της τράπεζας, στην αρχή και στο τέλος μιας διαφημιστικής εκστρατείας, μια και αυτά αποτελούν τον απευθείας σύνδεσμο με τον πελάτη και παίρνουν άμεσα τα μηνύματα απ' αυτόν.

(i) Να υπάρχει μακροχρόνια συνέχεια στα διαφημιστικά μηνύματα, ώστε να εντυπωθούν καλύτερα στους πελάτες η ταυτότητα της τράπεζας, η εικόνα της και οι διαφοροποιήσεις των πολύπλοκων άυλων προϊόντων της από τα αντίστοιχα του ανταγωνισμού.

(j) Να συνδέεται η διαφημιζόμενη τράπεζα με επώνυμα πρόσωπα. Η διαφήμιση υλικών αγαθών επιδιώκει να δημιουργήσει αφηρημένους συνειρμούς σύνδεσής τους με κάποια αναμενόμενη ικανοποίηση, χρησιμότητα και εξυπηρέτηση μετά την αγορά. Οι διαφημίσεις των τραπεζικών υπηρεσιών για να αποφύγουν να προσθέτουν και άλλες αφηρημένες έννοιες στις ήδη υπάρχουσες προσωποποιούν ορισμένες φορές τις διαφημίσεις τους, είτε με τη μορφή της επικοινωνίας ανωτάτων στελεχών της τράπεζας με το κοινό, είτε με τη μορφή της επιδίωξης να δοθεί κύρος στα προϊόντα τους από το γεγονός της χρησιμοποίησής τους από επώνυμα πρόσωπα (testimonial). Παράδειγμα διαφήμισης της τελευταίας μορφής είναι η American Express, η οποία σε ολοσέλιδες καταχωρήσεις διεθνών περιοδικών χρησιμοποίησε εναλλάξ τις φωτογραφίες επωνύμων προσώπων αναφέροντας την ημερομηνία έναρξης συνεργασίας με την τράπεζα (Wim Wenders, Jose Carrera, Luciano Pavarotti, Ray Charles, Sophia Loren κ.α.)

(k) Να στηρίζονται περισσότερο στα λογικά επιχειρήματα και λιγότερο στη συναισθηματική ταύτιση. Γι' αυτό η διαφήμιση θα πρέπει να είναι πληροφοριακή και να τονίζει συγκριτικά πλεονεκτήματα της τράπεζας που ενδιαφέρουν τον πελάτη γιατί του καλύπτουν κάποιες ανάγκες του.

### **5.3. Οι Δημόσιες Σχέσεις και η Δημοσιότητα.**

Ορισμός: Ως δημόσιες σχέσεις της τράπεζας εννοούμε το σύνολο των προγραμματισμένων, διαρκών και συστηματικών ενεργειών της για την καθιέρωση και διατήρηση της εκτίμησης, της θετικής προδιάθεσης και τελικά της εμπιστοσύνης του κοινού προς αυτήν. Οι δημόσιες σχέσεις αποσκοπούν στην ευρύτερη δυνατή γνωριμία της τράπεζας και των υπηρεσιών που προσφέρει το κοινό με το κοινό, στην αναγνώριση του κοινωνικού ρόλου και στη βελτίωση της εικόνας της στην αγορά (image) με τελικό στόχο βέβαια τη βελτίωση του μεριδίου αγοράς της. Οι δημόσιες σχέσεις διακρίνονται σε:

#### **5.3.1. Ενδοτραπεζικές δημόσιες σχέσεις.**

(a) Δημόσιες σχέσεις με τους μετόχους της τράπεζας: Σ' αυτές περιλαμβάνονται οι προσκλήσεις και η φροντίδα για τη διοργάνωση των γενικών συνελεύσεων των μετόχων, η διανομή σ' αυτούς μηνιαίων λογιστικών καταστάσεων, καθώς και της εφημερίδας και των εντύπων της τράπεζας και τέλος η έκδοση του ετήσιου απολογισμού της τράπεζας με την έκθεση του Προέδρου του Δ.Σ. προς τη Γ.Σ. των μετόχων.

(b) Δημόσιες σχέσεις με τους εργαζόμενους: Πρόκειται για τις λεγόμενες ανθρώπινες σχέσεις. Αυτές έχουν σαν στόχο:

- Να ξεπεράσει κάθε εργαζόμενος τις πιθανές αρνητικές τοποθετήσεις και προκαταλήψεις του για τη Διοίκηση.

- Να αποκτήσει κάθε εργαζόμενος θετική στάση απέναντι στο επάγγελμά του, στην εργασία του, στους συναδέλφους του, στους προϊστάμενους του, στην κοινωνία και στην τράπεζα.

- Να προωθήσουν το ενδιαφέρον για αμφοτερόπλευρη πληροφόρηση, για εποικοδομητική κριτική και για συμμετοχή στους γενικότερους προβληματισμούς γύρω από την εργασία.

- Να αυξήσουν το αίσθημα ευθύνης και τη διάθεση για εργασία και απόδοση.

- Να δημιουργήσουν συναισθήματα υπερηφάνειας και διάθεση ταύτισης του εργαζόμενου με το κύρος της τράπεζας.



Η βελτίωση του εργασιακού κλίματος και των ανθρωπίνων σχέσεων στην τράπεζα δεν αυξάνει όμως μόνο την παραγωγικότητα κάθε εργαζόμενου, αλλά οι εργαζόμενοι αντανακλώντας στο περιβάλλον τους την ευχαρίστηση από τη δουλειά τους, διότι αναγνωρίζεται η συμβολή τους, γίνονται φορείς θετικών πληροφοριών στον κοινωνικό περίγυρό τους, αποτελώντας κατ' αυτό τον τρόπο τη ζωντανή διαφήμιση της τράπεζας.

Τα μέσα που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την προώθηση των ενδοτραπεζικών δημόσιων σχέσεων είναι ενδεικτικά:

- Η εφημερίδα ή το περιοδικό του προσωπικού της τράπεζας με περιεχόμενο: Νέες αποφάσεις της διοίκησης, που αφορούν το προσωπικό, άρθρα ανώτατων στελεχών για τα υιοθετούμενα νέα χρηματοπιστωτικά μέσα, ίδρυση νέων Καταστημάτων, απολογισμός και προγραμματισμός ενεργειών των διαφόρων Διευθύνσεων και Υπηρεσιών, περί της αναγκαιότητας των οργανωτικών μεταβολών, σχεδιαζόμενες εφαρμογές νέων μεθόδων και τεχνικών, γενικά οικονομικά θέματα, ψυχαγωγικά θέματα, σελίδες με ελεύθερα θέματα που γράφονται από συναδέλφους κ.λ.π..

- Ενημερωτικό φυλλάδιο νεοπροσλαμβανόμενων συναδέλφων με τα γενικά καθήκοντα και υποχρεώσεις τους, που απορρέουν από τον οργανισμό της τράπεζας, τη συλλογική σύμβαση εργασίας, τον εσωτερικό κανονισμό καθώς και ενημερωτικά θέματα για τη γενικότερη οργανωτική δομή της τράπεζας κ.λ.π..

- Οργάνωση κοινών διασκεδάσεων, (εκδρομών, συνεστιάσεων κ.λ.π. εκδηλώσεων) κατά Τμήμα/ Υπηρεσία, όπου παρευρίσκονται απαραίτητα και οι προϊστάμενοι και Δ/ντες.

- Οργάνωση διαλέξεων από επιφανείς προσωπικότητες για θέματα γενικότερου ενδιαφέροντος.

### 5.3.2. Οι εξωτραπεζικές δημόσιες σχέσεις.

(a) Οι δημόσιες σχέσεις προς τους πελάτες περιλαμβάνουν αποστολή της εφημερίδας της τράπεζας για τους πελάτες, προσκλήσεις μεγάλων και σημαντικών πελατών σε διαλέξεις που διοργανώνει η τράπεζα, αποστολή ευχών ή συλλυπητηρίων κ.λ.π..

(b) Οι δημόσιες σχέσεις προς εκείνους που διαμορφώνουν την κοινή γνώμη (Opinion Leaders) περιλαμβάνουν συνεντεύξεις τύπου της Διοίκησης, προσκλήσεις σε σεμινάρια, διαλέξεις κ.λ.π.. Ορισμένα παραδείγματα ευκαιριών για συνεντεύξεις τύπου είναι ενδεικτικά τα ακόλουθα: πληροφόρηση για την πορεία των εργασιών της τράπεζας στο εξάμηνο (στο εξωτερικό κυρίως) ή στο χρόνο, την εξέλιξη των βασικών οικονομικών μεγεθών της τελευταίας δεκαετίας, πενταετίας κ.λ.π., ίδρυση νέων καταστημάτων, νέες υπηρεσίες, προσκλήσεις σε γιορτές για τα 50, τα 100 ή τα 150 χρόνια της τράπεζας κ.λ.π..

### 5.3.3. Οι δημόσιες σχέσεις με το ευρύτερο κοινό.

Σ' αυτές περιλαμβάνονται ενέργειες που στοχεύουν στην προβολή της επιθυμητής εικόνας της τράπεζας στο ευρύτερο κοινό. Τέτοιες ενέργειες είναι:

α. Οι χορηγίες.

Οι χορηγίες είναι ένας θεσμός που χρονολογείται από το 509 π.Χ., όταν στην Αρχαία Αθήνα εξέλεγε κάθε χρόνο κάθε φυλή το χορηγό μεταξύ των πλουσιότερων μελών της. Αυτός ανελάμβανε τα έξοδα των θεατρικών έργων. Στην Ρώμη, του όνομα του Μαικήνα, έγινε γνωστό για την ενίσχυση που έδωσε σε λογοτέχνες όπως ο Οράτιος και ο Βιργίλιος. Στη σύγχρονη εποχή ο θεσμός της χορηγίας άρχισε να αναπτύσσεται από τη δεκαετία του '60 στις Η.Π.Α.. Αυτή αφορά την οικονομική υποστήριξη, μη κερδοσκοπικών δραστηριοτήτων από επιχειρήσεις με προσδοκώμενο αντιστάθμισμα την αύξηση της επίγνωσης και τη βελτίωση του κύρους και της εικόνας τους. Κατ' αυτόν τον τρόπο επιδιώκεται η μεταβολή της στάσης του κοινού προς την τράπεζα και η διεύρυνση της κοινωνικής αποδοχής της.

Με τις χορηγίες ενισχύονται:

- Πολιτιστικές εκδηλώσεις (συναυλίες, εκθέσεις έργων τέχνης, καλλιτεχνικές εκδόσεις, διαλέξεις).
- Επιστημονικές εκδηλώσεις (βραβεία για τα καλύτερα τραπεζικά ή οικονομικά κείμενα της χρονιάς, επανεκδόσεις κλασικών οικονομικών έργων, βοήθεια ερευνητικών εργασιών, υποτροφίες, εκπονήσεις μελετών, συνέδρια).
- Αθλητικές εκδηλώσεις.

Τα τελευταία χρόνια, ο θεσμός της χορηγίας αναπτύχθηκε πολύ και στη χώρα μας λόγω:

- του συνεχώς αυξανόμενου κόστους της διαφήμισης,
- της μειούμενης αποτελεσματικότητάς της (λόγω υψηλών φορτίσεων),
- της αυξανόμενης ευαισθητοποίησης της κοινωνίας για κοινωνική υπευθυνότητα των επιχειρήσεων.

β. Η δημοσιότητα.

Δημοσιότητα είναι η αδάπανη ως προς τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας, παρουσίαση των δραστηριοτήτων της τράπεζας απ' αυτά. Φυσικά απαιτούνται δαπάνες για την πληρωμή δημοσιογράφων ή ατόμων που εξασφαλίζουν την πρόσβαση στα Μ.Μ.Ε.

Η παρουσίαση αυτή παίρνει τη μορφή ειδήσεων που δημοσιεύονται ανώνυμα ή και ενυπόγραφα από δημοσιογράφους. Με τη δημοσιότητα επιτυγχάνεται μεγαλύτερη αξιοπιστία και αποτελεσματικότητα των μηνυμάτων, γιατί δεν αναγνωρίζεται η πηγή προέλευσής τους. Η δεξιοτεχνία των ασχολούμενων με θέματα δημοσιότητας σε μια τράπεζα έγκειται στην εξεύρεση ή τη δημιουργία ειδήσεων και στη συγγραφή κατάλληλων για δημοσίευση δελτίων τύπου.

#### **5.4. Η προώθηση των πωλήσεων.**

Η προώθηση των πωλήσεων περιλαμβάνει τις βραχυχρόνιες ενέργειες του Μάρκετινγκ, που αποσκοπούν να παρακινήσουν τους πωλητές, τους μεταπωλητές ή τους καταναλωτές με την προσφορά επιπλέον κινήτρων ή αξίας στο προϊόν. Οι ενέργειες προώθησης των πωλήσεων έχουν αυξηθεί πολύ τα τελευταία χρόνια λόγω της αμεσότητας των αποτελεσμάτων τους, του υψηλού κόστους και παράλληλα της μειούμενης αποτελεσματικότητας των διαφημίσεων εξαιτίας της συνεχώς διογκούμενης πληθώρας τους.

Οι στόχοι της προώθησης των πωλήσεων είναι:

- να αυξήσουν το ποσοστό της επανάληψης των πωλήσεων σε περιστασιακούς πελάτες,

- να ανταμείψουν τους παλιούς και πιστούς πελάτες αυξάνοντας την πιστότητά τους,

- να προσελκύσουν νέους πελάτες διασπώντας την αφοσίωση προς άλλες ανταγωνιστικές μάρκες που έχει δημιουργηθεί με τη διαφήμιση,

- να δημιουργήσουν μεγαλύτερη επίγνωση τιμών στους καταναλωτές,

- να αυξήσουν το βαθμό συνεργασίας των μεταπωλητών,

- να παρακινήσουν τους πωλητές και να τους βοηθήσουν με διάφορα μέσα για να αυξήσουν την αποτελεσματικότητά τους στις πωλήσεις.

Η προώθηση των πωλήσεων στο Μάρκετινγκ των καταναλωτικών περιλαμβάνει μεθόδους που απευθύνονται:

(a) Στους τελικούς αγοραστές (δείγματα δωρεάν, εκπτωτικά κουπόνια, επιστροφές μέρους της τιμής, επιδείξεις του προϊόντος, προσφορά εγγύησης, ειδικές προσφορές, δώρα άλλα προϊόντα, εμπορικά κουπόνια, διαφημιστικό υλικό στα σημεία πωλήσεων – P.O.P. κ.λ.π.)

(b) Στους μεταπωλητές (εμπορικές εκθέσεις, δωρεάν προϊόντα για προβολή μέσα στα καταστήματα, συμμετοχή σε συνεργατική διαφήμιση με το μεταπωλητή, αναμνηστικά διαφημιστικά δώρα, ειδικές εκπτώσεις ή πιστωτικές διευκολύνσεις, στοχοποιήσεις, ειδικά δώρα στους εμπόρους και στο προσωπικό τους κ.λ.π.)

(c) Στους πωλητές (διαγωνισμοί, τρόπος αμοιβής, συγκεντρώσεις, συνέδρια, εκπαίδευση, ενημερωτικά έντυπα, εγχειρίδια).

Σαν μέσα για την προώθηση των πωλήσεων στις τράπεζες μπορούν να χρησιμοποιηθούν τα παρακάτω:

(a) Η εκπαίδευση των στελεχών που ασχολούνται με ολοκληρωμένες πωλήσεις, καθώς και των συμβούλων πελατείας, σε θέματα βελτίωσης των εξειδικευμένων γνώσεών τους, ή εμπάθουσής τους στα νέα χρηματοπιστωτικά μέσα και τεχνικών

αποτελεσματικών πωλήσεων των διατιθεμένων από την τράπεζα υπηρεσιών. Η εκπαίδευση αυτή μπορεί να διαβαθμίζεται από τις ενημερωτικές συναντήσεις, τις ημερίδες, τα συνέδρια, τα εκπαιδευτικά σεμινάρια και να φθάνει μέχρι την εκπαίδευση στο χώρο εργασίας.

(b) Η έκδοση ενημερωτικών φυλλαδίων των νέων χρηματοπιστωτικών μέσων και των τρόπων αποτελεσματικών πωλήσεών τους, καθώς και η έκδοση αναλυτικών εγκυκλίων περιγραφής του τρόπου λειτουργίας, των ιδιαίτερων πλεονεκτημάτων και των ακολουθούμενων διαδικασιών πώλησης των υπαρχουσών τραπεζικών υπηρεσιών.

(c) Τα κατάλληλα κίνητρα στο προσωπικό. Αυτά χωρίζονται σε ατομικά, για την αύξηση του αριθμού των νέων πελατών, και ομαδικά (για ολόκληρα καταστήματα). Κίνητρο επί παραδείγματι θα μπορούσε να δοθεί στο καλύτερο κατάστημα από κάθε περιφερειακή Δ/ση για το ποσοστό αύξησης των καταθέσεων, της αποδοτικότητας κ.λ.π.. Μ' αυτό τον τρόπο αναπτύσσεται η άμιλλα προς όφελος των πωλήσεων και κινητοποιούνται όλοι οι εργαζόμενοι σ' ένα κατάστημα για προσέλκυση νέων πελατών. Μια πολιτική κινήτρων θα περιελάμβανε ένα συνδυασμό από τα παρακάτω:

- Ηθικά έπαθλα, που απονέμονται σε ειδικές τελετές από τη Διοίκηση της τράπεζας.
- Χρηματικά πριμ.
- Προσωπικά δώρα που έχουν κάποια αναμνηστική αξία.
- Ατομικά ή ομαδικά ταξίδια.

(d) Οι διαγωνισμοί, τα δώρα, τα βραβεία και οι εκπνώσεις στους πελάτες.

## **5.5 Προσωπική πώληση**

### **5.5.1 Ο ρόλος της προσωπικής πώλησης στο Μάρκετινγκ τραπεζικών προϊόντων.**

Ως προσωπική πώληση στις εμπορικές τράπεζες εννοούμε τη διαδικασία προώθησης των πωλήσεων που περιλαμβάνει τις μεθοδευμένες προσπάθειες, οι οποίες αποσκοπούν να πείσουν τους πελάτες για το όφελος που θα αποκομίσουν από τη συνεργασία τους με την τράπεζα. Περιλαμβάνει την έρευνα των αναγκών κάθε πελάτη, την προσαρμογή των προσφερομένων υπηρεσιών σ' αυτές, την προφορική παρουσίαση σ' αυτόν των πλεονεκτημάτων τους και τη στενή και συνεχή παρακολούθηση της πορείας της συνεργασίας μαζί του. Η προσωπική πώληση εξυπηρετεί τους ακόλουθους σκοπούς:

(α) Την προσωπική επικοινωνία μεταξύ πελάτη και πωλητή. Κατά τη διάρκεια αυτής της αμφίδρομης επικοινωνίας δίνεται στον πωλητή η ευκαιρία να διαπιστώσει τις επιθυμίες και τις δυνατότητες του υποψήφιου πελάτη, να προσαρμόσει την προσφορά του στις ανάγκες του και να εμπνεύσει εμπιστοσύνη, υπευθυνότητα και ετοιμότητα εξυπηρέτησης.

(β) Τη δημιουργία διαπροσωπικών σχέσεων. Μ' αυτήν δίνεται η ευκαιρία στον πωλητή να κερδίσει τον πελάτη.

(γ) Τη δέσμευση της προσοχής του πελάτη ν' ακούσει όλη την επιχειρηματολογία του υπαλλήλου και κατ' αυτόν τον τρόπο αύξηση της πιθανότητας συνεργασίας.

(δ) Τη δημιουργία αναγνωρισιμότητας για κάθε προσφερόμενη υπηρεσία.

(ε) Την ανάπτυξη προτιμήσεων για τα προσφερόμενα προϊόντα.

(ς') Τη διαπραγμάτευση των τόκων, των προμηθειών και των όρων της συνεργασίας με κάθε πελάτη, και το κλείσιμο της πώλησης.

(ζ) Την παρακολούθηση και παροχή εξυπηρέτησης σε κάθε πελάτη, ώστε να δημιουργηθούν οι προϋποθέσεις για επαναλαμβανόμενες πωλήσεις.

Καθήκοντα και αρμοδιότητες πωλήσεων στην τράπεζα με την ευρεία έννοια της λέξεως έχουν βέβαια όλοι οι υπάλληλοι – από τον ταμειολογιστή μέχρι και τον προϊστάμενο – που έρχονται σε επαφή με το κοινό. Ακόμα και ο κλητήρας που δίνει πληροφορίες και η τηλεφωνήτρια «πουλάνε» εκτός από εξυπηρέτηση και μια ορισμένη εικόνα της τράπεζας στον πελάτη. Οι

μεμονωμένες όμως συναλλαγές, καθώς και η οποιασδήποτε μορφής επικοινωνία του πελάτη με κάποιον υπάλληλο, αποτελούν το στοιχείο του διευρυμένου Μάρκετινγκ Υπηρεσιών που αφορά τους ανθρώπους (people) και το οποίο θα εξετασθεί σε επόμενο κεφάλαιο. Οι θέσεις εργασίας που έχουν προδιαγραφεί για να προσφέρουν ολοκληρωμένες πωλήσεις στον πελάτη είναι:

**α) Ο Διευθυντής του Καταστήματος**

**β) Account Officer – Υπεύθυνος μεγάλων Πελατών**

### 5.5.2 Προϋποθέσεις αποτελεσματικών πωλήσεων τραπεζικών προϊόντων.

Ο τραπεζοϋπάλληλος που ασχολείται μ' αυτές θα πρέπει να:

(α) Έχει αντίστοιχες με τη θέση εργασίας προδιαγραφές, δηλαδή:

- ευρύτερη οικονομική παιδεία και διάθεση για συνεχή ενημέρωση γύρω από τις τρέχουσες ελληνικές και διεθνείς οικονομικές εξελίξεις,
- ικανότητα ανάλυσης και σύνθεσης, μελέτης και έρευνας,
- υπομονή και επιμονή,
- ευγένεια και αξιοπρεπή εμφάνιση,
- ικανότητα ανεξάρτητης εργασίας και ανάπτυξης πρωτοβουλιών,
- ευχέρεια επικοινωνίας και λόγου,
- διαπραγματευτική ικανότητα και ικανότητα πειθούς,
- υψηλό αίσθημα ευθύνης,
- αισιοδοξία, δυναμισμό και αυτοπεποίθηση,

(β) Έχει πλήρη γνώση των προϊόντων που διαπραγματεύεται με τον πελάτη, καθώς και των τεχνικών των πωλήσεων.

(γ) Έχει βαθιά γνώση των ιδιομορφιών, των προβλημάτων και των αναγκών του τμήματος της αγοράς στο οποίο ανήκει κάθε πελάτης.

(δ) Είναι πλήρως ενήμερος για τους όρους, τις προμήθειες και τις τιμές του ανταγωνισμού, καθώς και για την ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρει.

(ε) Είναι ενήμερος της ακολουθούμενης από την τράπεζα πολιτικής για κάθε προσφερόμενη τραπεζική υπηρεσία και προγραμματίζει τις ενέργειες του με βάση τους στόχους των πωλήσεων.

(ς') Συγκρίνει αντικειμενικά τις προσφερόμενες από τον ανταγωνισμό υπηρεσίες με της τράπεζάς του και τονίζει τα συγκριτικά πλεονεκτήματα που ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα.

(ζ) Φροντίζει να τηρούνται πάντα οι υποσχέσεις του, γι' αυτό οι προσδοκίες που δημιουργεί στον πελάτη ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα.

(η) Επιδιώκει την ενεργό συμμετοχή του πελάτη στη συζήτηση και θεωρεί τις σκέψεις και τα αισθήματα του αναπόσπαστα στοιχεία της.

(θ) Κρατά τακτική επαφή με όλους τους πελάτες του.

(ι) Αντιμετωπίζει τις αντιρρήσεις του πελάτη σαν διαφορετικές απόψεις ενδιαφέρουσες και σεβαστές που αποκαλύπτουν το πραγματικό πρόβλημα του πελάτη και έτσι του δίνουν τη δυνατότητα να το λύσει.

(ια) Δείχνει κατανόηση για τα παράπονα και φροντίζει άμεσα για την άρση των αιτιών που τα προκάλεσαν, συμφωνώντας κάποια νέα διαδικασία.

(ιβ) Κάνει αυτοκριτική για να ανακαλύψει τους λόγους των επιτυχιών και των αποτυχιών του.

(ιγ) Ενεργεί με βάση την οικονομική αρχή της ελαχιστοποίησης του κόστους και της μεγιστοποίησης του κέρδους, σαν να ήταν η τράπεζα δική του.

### **5.6.3 Τα στάδια της πώλησης τραπεζικών προϊόντων**

#### **α) Στάδιο προγραμματισμού**

Σ' αυτό το στάδιο διερευνώνται οι πηγές πληροφοριών για νέους πελάτες, καταρτίζεται ένας κατάλογος δυνητικών πελατών, συλλέγονται πληροφορίες γι' αυτούς για να διαπιστωθεί αν βρίσκονται μέσα στις κατηγορίες των επιθυμητών πελατών σύμφωνα με την πολιτική της τράπεζας και προγραμματίζονται οι ενέργειες προσέγγισής τους. Οι πηγές πληροφοριών για τον εντοπισμό των επιχειρήσεων που δεν είναι πελάτες είναι: Ο οδηγός της ICAP, ο Χρυσός Οδηγός, το Βιοτεχνικό Επιμελητήριο, το Εμπορικό και το Βιομηχανικό



Επιμελητήριο, ο Σ.Ε.Β., το Shipping Directory κ.λπ. Τα είδη των πληροφοριών τα οποία συλλέγονται είναι:

*(α) Δημόσιες πληροφορίες*

- Οι δημοσιευμένοι Ισολογισμοί των Α.Ε. και Ε.Π.Ε.
- Οι ετήσιοι απολογισμοί του Προέδρου του Δ.Σ. προς τους μετόχους, που εκδίδουν σε ειδικά φυλλάδια οι μεγάλες επιχειρήσεις.
- Οι κλαδικές μελέτες (εκτός αυτών που καταρτίζει η ίδια η τράπεζα) που διατίθενται ελεύθερα από Υπουργεία και Οργανισμούς (ΥΠ.ΕΘ.Ο., Ε.Τ.Β.Α., Ι.Ο.Β.Ε. κ.λπ.).
- Τα ειδικά αφιερώματα σε οικονομικούς κλάδους ελληνικών και ξένων περιοδικών κα εφημερίδων (Εξπρές, Κέρδος, Οικονομικός Ταχυδρόμος, Financial Times, Bankers, Euro-Money, Handelsblatt κ.λπ.).
- Η ετήσια επισκόπηση της ελληνικής βιομηχανίας απ' το Σ.Ε.Β. (Αναλύσεις Ισολογισμών και Στατιστικές κατά βιομηχανικό κλάδο).
- Ο Οδηγός της ICAP, ο Οδηγός MOODY'S INDUSTRIAL MANUAL, ο Οδηγός MARKETING Ελλάδος, κ.λπ.

*(β) Εσωτερικές πληροφορίες*

- Για την πορεία των εργασιών των μεγάλων πελατών με την τράπεζα .
- Για τους λόγους της πιθανής διακοπής της συνεργασίας τους.
- Για τα δυσμενή στοιχεία από την Υπηρεσία Πληροφοριών.

*(γ) Ιδιωτικές πληροφορίες*

Αυτές συλλέγονται από ανταποκριτές στο εξωτερικό ή από προμηθευτές, πελάτες, ανταγωνιστές ή υπαλλήλους του υποψήφιου πελάτη και αφορούν:

- Τους ανθρώπους που παίρνουν τις τελικές αποφάσεις μέσα στην επιχείρηση.
- Τους ανθρώπους που εισηγούνται τις λύσεις στα χρηματοπιστωτικά προβλήματα.
- Τους ανθρώπους που επηρεάζουν τις τελικές αποφάσεις.
- Την άτυπη οργάνωση της επιχείρησης.
- Τα σχέδια για νέα προϊόντα.
- Την κινητικότητα (προσχωρήσεις – αποχωρήσεις) επωνύμων στελεχών.

- Τις οικονομικές προβλέψεις και τους προϋπολογισμούς του υποψηφίου πελάτη.
- Τις σχεδιαζόμενες συγχωνεύσεις ή εξαγορές.
- Τη δυσαρέσκεια του υποψηφίου πελάτη με κάποια από τις τράπεζες που συνεργάζεται.

Αφού εντοπισθούν αξιόλογες επιχειρήσεις που δεν είναι πελάτες της τράπεζας και συλλέγουν όσο το δυνατόν περισσότερες πληροφορίες από διάφορες πηγές, γίνονται κάποιες πρώτες αξιολογήσεις, που στηρίζονται στους δημοσιευμένους Ισολογισμούς, υπολογίζονται για μια σειρά τουλάχιστον 3 ετών κάποιοι αριθμοδείκτες της επιχείρησης και συγκρίνονται με τους αντίστοιχους κλαδικούς δείκτες.

Οι αριθμοδείκτες που μπορούν να υπολογιστούν μόνο από τους Ισολογισμούς, πριν από την επίσκεψη στον υποψήφιο πελάτη είναι ενδεικτικά:

- της άμεσης ρευστότητας,
- της κυκλοφοριακής ρευστότητας,
- της δανειακής επιβάρυνσης,
- του βαθμού παγιοποίησης της περιουσίας,
- του βαθμού κάλυψης των παγίων με μακροπρόθεσμα κεφάλαια,
- της αποδοτικότητας των συνολικών κεφαλαίων,
- της αποδοτικότητας των ιδίων κεφαλαίων.

### β) Στάδιο προσέγγισης

Είναι η απαρχή της επικοινωνίας με τον πελάτη. Οι τρόποι επικοινωνίας με τον πελάτη περιλαμβάνουν την τηλεφωνική επικοινωνία, την αλληλογραφία, την προσωπική επαφή με τον πελάτη σε κοινωνικές εκδηλώσεις ή στην έδρα του ή ακόμη και στα γραφεία της τράπεζας.

Αυτοί οι τρόποι επικοινωνίας δεν είναι εναλλακτικοί αλλά συμπληρωματικοί ο ένας του άλλου. Η τηλεφωνική επικοινωνία χρησιμοποιείται κυρίως για να κλείσουμε κάποια προσωπική συνάντηση με τον πελάτη και όχι για να πουλήσουμε. Η διάρκεια της δεν μπορεί να είναι μεγάλη δηλαδή μπορούμε να μεταδώσουμε περιορισμένο μόνο αριθμό πληροφοριών μπορούμε όμως να διαπιστώσουμε άμεσα τις αντιδράσεις του πελάτη.

Με την επιστολή το μήνυμα φτάνει καθυστερημένα μπορεί να μην διαβασθεί ολόκληρο μπορεί να ξεχασθεί, να παρανοηθεί ή να μη φθάσει ποτέ

στα χέρια του ανθρώπου στον οποίο απευθύνεται, ή μπορεί να μη δοθεί σε αυτό η δέουσα βαρύτητα.

Με την τηλεφωνική επικοινωνία αντίθετα, υπάρχει η δυνατότητα του πομπού να ελέγξει άμεσα την τύχη του μηνύματος του, ενώ στην αλληλογραφία δεν υπάρχει αυτή η αμεσότητα. Βέβαια και στην τηλεφωνική συνδιάλεξη η επικοινωνία δεν είναι πλήρης, γιατί σε αυτή μπορούμε να επικοινωνήσουμε με το δέκτη μόνο με το περιεχόμενο του λόγου μας, με τον τόνο και το χρώμα της φωνής μας. Δε μπορούμε να επικοινωνήσουμε με τη μη λεκτική επικοινωνία όπως μπορούμε με την προσωπική επαφή.

Το τηλέφωνο είναι εργαλείο δουλείας για τον πωλητή τραπεζικών υπηρεσιών, που χρησιμοποιείται μετά από επιστολές που στέλνει σε πελάτες, για να κλείσει κάποια συνάντηση ή για να συζητήσει ορισμένες διευκρινήσεις ή πληροφορίες ή για να ειδοποιηθεί από τον πελάτη για τυχόν δυσκολίες που αντιμετωπίζει στην συνεργασία ή για νέα αιτήματα του. Μια τηλεφωνική συνομιλία έχει υψηλότερες απαιτήσεις και είναι δυσκολότερο για τον πωλητή να την κατευθύνει σωστά, γιατί οι συνομιλητές δεν μπορούν να επικοινωνήσουν με την μη λεκτική επικοινωνία. Έτσι ο πωλητής ούτε μπορεί να επηρεάσει τον πελάτη με τις εκφράσεις του προσώπου του, το παρουσιαστικό του, τις στάσεις τις κινήσεις και τις χειρονομίες του ούτε να διαβάσει τις αντιδράσεις του πελάτη στα λεγόμενα του μπορεί.

Σαν μοναδικό εργαλείο παραμένει η φωνή της οποίας όμως η αποτελεσματικότητα στην τηλεφωνική συνδιάλεξη είναι μειωμένη λόγο π.χ. της κακής τηλεφωνικής γραμμής ή του διαφορετικού ακούσματος της φωνής μέσω του τηλεφώνου. Επειδή λοιπόν η επικοινωνία από το τηλέφωνο έχει περιορισμένες δυνατότητες πρέπει να προσέχετε ιδιαίτερα έτσι ώστε να μειωθεί κι άλλο η αποτελεσματικότητα της από λανθασμένες ενέργειες. Στην τηλεφωνική επικοινωνία μεγάλη σημασία δίνεται στα παρακάτω σημεία. Αρχικά ο τόνος της φωνής θα πρέπει να είναι ευχάριστος, οι προτάσεις που διατυπώνονται σύντομες και περιεκτικές, το τηλεφώνημα θα πρέπει να έχει μικρή διάρκεια. Το μόνο για το οποίο πρέπει να γίνεται προσπάθεια να επιτευχθεί είναι μια προσωπική συνάντηση με τον αρμόδιο για απόφαση για το συγκεκριμένο προϊόν. Ο χρόνος ομιλίας με τον υποψήφιο πελάτη μπορεί να παραταθεί με μια εναλλακτική ερώτηση. Τέλος σημαντικό είναι να υπάρχει

συγκεκριμένη απάντηση σε κάθε απορία του πελάτη πράγμα που σημαίνει πως πρέπει να έχει γίνει η κατάλληλη προετοιμασία πριν το τηλεφώνημα.

Η επιστολή χρησιμοποιείται στην αρχή και στο τέλος της διαδικασίας πώλησης, δηλαδή στο στάδιο της προσέγγισης του πελάτη πριν την τηλεφωνική επικοινωνία ώστε κατά την διάρκεια του τηλεφωνήματος ο πελάτης μπορεί να έχει προετοιμαστεί για το θέμα.

#### γ) Στάδιο εισαγωγής

Πριν από κάθε επίσκεψη σε καινούργιο ή παλιό πελάτη ο Υπεύθυνος πελατών του καταστήματος πρέπει απαραίτητα να προετοιμάζεται μελετώντας όλα τα στοιχεία που έχει στη διάθεση του. Η συζήτηση με τον οικονομικό διευθυντή ενός υποψηφίου πελάτη ξεκινάει με την παρουσίαση της τράπεζας. Για το σκοπό αυτό και για να δεσμευθεί, εκτός από την ακοή και ή όραση του πελάτη του προσφέρονται οι ετήσιοι απολογισμοί της τράπεζας των τελευταίων ετών, και τα διαφημιστικά φυλλάδια εφημερίδες ή περιοδικά, που απευθύνονται σε πελάτες. Βασική φροντίδα από την αρχή της συζήτησης είναι να δημιουργηθεί ευχάριστη ατμόσφαιρα μεταξύ ανθρώπων που συζητάνε φιλικά για θέματα αμοιβαίου ενδιαφέροντος. Μην ξεχνάμε ότι τα πρώτα λεπτά είναι αποφασιστικά για την πορεία και την εξέλιξη της κουβέντας. Τοσο ο υπάλληλος όσο και ο πελάτης από την πρώτη στιγμή δημιουργούν θετικές οι αρνητικές επιπτώσεις για το συνομιλητή τους.

Πριν ξεκινήσει η διαδικασία της πώλησης ξεκινάει η συζήτηση με ένα θέμα γενικότερου ενδιαφέροντος ή τα προσωπικά ενδιαφέροντα του πελάτη αν είναι παλιός. Ο τύπος συμπεριφοράς που θα χρησιμοποιηθεί είναι ο δυναμικός, ο εκφραστικός, ο φιλικός, ο αναλυτικός. Καλό είναι να χρησιμοποιούνται όλοι οι παραπάνω τρόποι με τον κατάλληλο συνδυασμό.

#### δ) Στάδιο διαπίστωσης των αναγκών.

Η διαπίστωση των αναγκών του πελάτη είναι βασικό στάδιο για τον προσδιορισμό των κινήτρων της αγοράς του πελάτη και την αντίστοιχη προσαρμογή της επιχειρηματολογίας του σε αυτά. Για να μπορέσει ο πωλητής να μελετήσει τις ιδιομορφίες και τα προβλήματα του πελάτη ούτως ώστε να προσαρμόσει την προσφορά του στις συγκεκριμένες ανάγκες, στον κίνδυνο και προοπτικές συνεργασίας. Για τον λόγο αυτό ζητάει κάποιες γενικές πληροφορίες για τη ιστορική εξέλιξη της επιχείρησης, τους κύριους μετόχους, τα προϊόντα, τον ανταγωνισμό, την παραγωγική διαδικασία, το προσωπικό, τις

αγορές πρώτων υλών, το δίκτυο διανομής των αγαθών, τα ποσοστά επισφάλειας καθώς και τα οικονομικά στοιχεία τουλάχιστον των τριών τελευταίων ετών της επιχείρησης.

Μετά την συγκέντρωση όλων αυτών των στοιχείων θα πρέπει να συντάσσεται μια έκθεση όπου θα γίνεται μια πρώτη εκτίμηση της υγείας της επιχείρησης, της αποδοτικότητας των εργασιών κ.τ.λ. για μια επιτυχημένη πώληση είναι κύρια προϋπόθεση η ακριβής και γρήγορη διαπίστωση των αναγκών του πελάτη.

#### ε) Στάδιο παρουσίασης.

Το στάδιο που ακολουθεί είναι το στάδιο της παρουσίασης. Εδώ ο υπάλληλος μεγάλων πελατών ή ο διευθυντής του καταστήματος επανέρχονται στον πελάτη για την διαπραγμάτευση του ύψους των εργασιών και των όρων της συνεργασίας, όπως έχουν προσυμφωνηθεί με κάποιο ιεραρχικά ανώτερο κλιμάκιο.

Η διαδικασία μπορεί να ολοκληρωθεί αφού οριστικοποιηθούν τα μεγέθη και οι όροι της συνεργασίας και να υποβληθεί ως αίτημα του πελάτη στην επιτροπή χορηγήσεων. Ο υπάλληλος παρουσιάζει κάποιες υπηρεσίες της τράπεζας που θα μπορούσαν να καλύψουν τις ανάγκες του, δίνει τα αντίστοιχα διαφημιστικά έντυπα για τα προϊόντα και διατυπώνει τις εναλλακτικές λύσεις προτάσεις του εξατομικεύοντας το συγκεκριμένο όφελος που θα αποκομίσει με τα συζητούμενα ποσά.

Ο τραπεζικός υπάλληλος θα πρέπει να επιχειρηματολογήσει σωστά στον πελάτη σχετικά με τα χαρακτηριστικά που μεταφράζονται σε οφέλη για τον πελάτη και δίνουν έμφαση στην αποτελεσματικότητα, στα κέρδη και στην οικονομία χρόνου ή χρήματος που είναι δυνατόν να επιτευχθεί. Έμφαση θα πρέπει να δίνεται στην αρμονία και τη σταθερότητα καθώς και στην βελτίωση των ανθρωπίνων σχέσεων. Τέλος τα επιχειρήματα που θα χρησιμοποιήσει ο πωλητής να είναι λογικά με λεπτομερή στοιχεία και γεγονότα που αποδεικνύουν ότι δεν πρέπει να ανησυχεί για την ποιότητα των προϊόντων.

#### ς) Στάδιο υποστήριξης.

Στο στάδιο αυτό δίνονται πρόσθετες επιβεβαιώσεις στον πελάτη και καταβάλλονται προσπάθειες για το ξεπέρασμα των αντιρρήσεων του .

#### ζ) Στάδιο δράσης.

Εδώ αναζητούμε την τελική συμφωνία με την αντιπαραβολή των πλεονεκτημάτων και των μειονεκτημάτων κάθε λύσης. Σημάδια ετοιμότητας αποδοχής των απόψεων μας αποτελούν οι ερωτήσεις εκ μέρους του πελάτη για κάποια πρόταση που να ανταποκρίνεται στις ανάγκες του, τη χρονική διάρκεια που μεσολαβεί έως την έναρξη της συνεργασίας, το ξαναδιάβασμα των σημειώσεων, όπως και η προσωποποίηση των γενικών επιχειρημάτων μας πως δηλ. μεταφράζεται στην περίπτωση του. Στην συνέχεια αφού γίνει η διαπραγμάτευση των όρων και ξεπεραστούν οι πιθανές αντιρρήσεις των πελατών υποβάλλεται στα ανώτερα κλιμάκια το αίτημα του πελάτη για έγκριση. Στην συνέχεια συντάσσεται η προσφορά συνεργασίας που περιέχει αναλυτικά την τιμολόγηση του πελάτη και τους όρους της συνεργασίας. Ακολουθεί η διαδικασία νομιμοποίησης της εταιρίας από τον συνεργαζόμενο με την τράπεζα νομικό σύμβουλο και υπογράφεται η σύμβαση με τον πελάτη, αφού γίνουν πρώτα τυχόν προσημειώσεις.

#### η) Στάδιο παρακολούθησης της εξυπηρέτησης .

Στο στάδιο αυτό παρακολουθείται στενά ο βαθμός ικανοποίησης του πελάτη από τις προσφερόμενες υπηρεσίες, δημιουργούνται οι προϋποθέσεις για επανάληψη ή επέκταση των πωλήσεων και σε άλλες υπηρεσίες και ανιχνεύονται έγκαιρα πιθανές αιτίες παραπόνων.

Το ενδιαφέρον του πωλητή για τον πελάτη αυξάνει την εμπιστοσύνη του προς την τράπεζα και προφυλάσσει την σχέση από τον ανταγωνισμό. Επίσης με την συχνή παρακολούθηση ανιχνεύονται έγκαιρα τα παράπονα του και επιδιώκεται η διόρθωση των δυσάρεστων καταστάσεων που έχουν τυχόν δημιουργηθεί.

Τα παράπονα του πελάτη εμφανίζονται μετά την πώληση αφού αυτός αρχίζει να χρησιμοποιεί τις υπηρεσίες που του προσφέρει η τράπεζα. Πριν αρχίσει ο υπάλληλος οποιαδήποτε συνομιλία σχετική με παράπονα και πρέπει πάντα να θυμάται ότι κάθε παράπονο του πελάτη είναι δικαιολογημένο. Ο υπάλληλος πρέπει να δει το παράπονο του πελάτη με τα δικά του μάτια και να επιχειρηματολογήσει στην συνέχεια από την σκοπιά των συμφερόντων του διότι δεν θέλει να χάσει τον πελάτη του και ο πελάτης θα πρέπει να διατηρήσει την θετική εικόνα που έχει για την τράπεζα και τον υπάλληλο και να παραμείνει

ως πολλαπλασιαστής που θα διαφημίσει από στόμα σε στόμα την τράπεζα και όχι να την δυσφημίσει.

Κλείνοντας το κεφάλαιο αυτό θα πρέπει να τονίσουμε ότι κάθε πωλητής τραπεζικών προϊόντων πρέπει να συνειδητοποιήσει ότι ο ικανοποιημένος πελάτης επαναλαμβάνει τις αγορές του, προωθεί ανέξοδα τις πωλήσεις με τις συστάσεις που δίνει στον κύκλο του, δίνει μικρότερη προσοχή στην διαφήμιση των ανταγωνιστικών προϊόντων, αγοράζει ευκολότερα τα νέα προϊόντα της τράπεζας και είναι πρόθυμος να πληρώσει καλύτερες τιμές για καλύτερη ποιότητα και άψογη εξυπηρέτηση.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

**ΤΟΜΑΡΑΣ, Π.**(1998),<<Τραπεζικό Μάρκετινγκ>> Εκδόσεις Τομαρά, Αθήνα .

**ΛΥΜΠΕΡΟΠΟΥΛΟΣ, Κ.**(1994),<<Στρατηγικό Τραπεζικό Μάρκετινγκ>>, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα.

**ΛΥΤΡΑ, Π.**(1998),<<Οι δημόσιες σχέσεις στο δημόσιο τομέα>>, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα.

**ΤΟΜΑΡΑΣ, Π.**(1997),<<Σημειώσεις στο Τραπεζικό Μάρκετινγκ και Δημόσιες σχέσεις>>, ΤΕΙ Αθήνας.