

Τ.Ε.Ι. ΜΕΣΟΛΟΓΓΙΟΥ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ-ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ &
ΟΡΓΑΝΩΣΕΩΝ

**“ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΤΡΑΠΕΖΙΚΩΝ
ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ. Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ ALPHA
BANK”**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΤΟΥ: ΟΙΚΟΝΟΜΟΠΟΥΛΟΥ ΠΑΝΑΓΙΩΤΗ Α.Μ. 10210

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ: ΝΤΟΒΑΣ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ

ΑΘΗΝΑ 2007

1096

Περιεχόμενα

Εισαγωγή	3
----------------	---

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

1.1 Έννοια και Ορισμός του Μάρκετινγκ.....	8
1.2 Το Μάρκετινγκ σαν επιστημονικός Κλάδος.....	11
1.3 Το Μάρκετινγκ στις Εξελεγμένες επιχειρήσεις.....	11
1.4 Υπηρεσίες.....	12

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο ΤΡΑΠΕΖΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

2.1 Τραπεζικό Μάρκετινγκ.....	14
2.2 Η Αναγκαιότητα Εφαρμογής των Αρχών του Μάρκετινγκ στον Ελληνικό χώρο.....	21
2.3 Η Εισαγωγή του Μάρκετινγκ στον Ελληνικές τράπεζες.....	23
2.4 Η Διοικητική του τραπεζικού Μάρκετινγκ.....	25

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο Ο ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ ΤΡΑΠΕΖΑ

3.1 Τι είναι ο σχεδιασμός Μάρκετινγκ.....	26
3.1.1 Ανάλυση Παρούσας κατάστασης	27
3.1.2 Οριοθέτηση Στόχων Μάρκετινγκ	28
3.1.3 Στρατηγική Μάρκετινγκ στην Τράπεζα	29
3.1.4 Εφαρμογή Σχεδίου και Αξιολόγηση/Έλεγχος	32

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΗΣ ALPHA BANK

4.1 Οργάνωση Μάρκετινγκ στην Alpha Bank.....	33
4.2 Πρωτεύς 21.....	35
4.3 Διεύθυνση Μάρκετινγκ.....	37
4.3.1 Διάρθρωση.....	38
4.3.2 Αρμοδιότητες.....	39

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΤΗΣ ALPHA BANK

5.1 Τραπεζική Ιδιωτών και Μικρών Επιχειρήσεων.....	46
5.2 Στεγαστικά Δάνεια.....	46
5.3 Alpha Καταναλωτικά Δάνεια.....	48
5.3.1 Alpha Ανοιχτό Δάνειο.....	48
5.3.2 Alpha Όλα σε Ένα.....	48
5.3.3 Alpha Προσωπικό Δάνειο.....	49
5.3.4 Alpha x5	50
5.4 Καταθετικά προϊόντα	50
5.4.1 Σειρά Νέων 1/2/3.....	51
5.4.1.1 Alpha 1/2/3 για Παιδιά.....	51
5.4.1.2 Alpha 1/2/3 για Εφήβους.....	52
5.4.1.3 Alpha 1/2/3 για Νέους.....	53
5.5 Ηλεκτρονικές Υπηρεσίες.....	53

5.5.1. Το Παρόν και το Μέλλον των Τραπεζικών Καταστημάτων.....	54
5.5.1.2 Alphanet(ATM- 24).....	55
5.5.2 Alpha Web Banking.....	55
5.5.3 Alpha Bank M- Banking.....	56
5.5.4 Alphaphone Banking.....	56
5.6 Private Banking.....	57
5.7 Ασφαλιστικά προϊόντα.....	58
5.8 Πάγιες Εντολές.....	58
5.9 Κάρτες.....	59
5.10 Λοιπές Υπηρεσίες.....	60

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο ALPHA BANK ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ

6.1 Συλλογές.....	62
6.2 Ιδρύματα	63
6.3 Εκδόσεις.....	63
6.4 βιβλιοθήκη.....	64
6.5 Εκδηλώσεις.....	65
6.6 Cafe Μαζί.....	66
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	68
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ-ΠΗΓΕΣ.....	69
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	70

Εισαγωγή

Η οικονομία είναι έννοια πρωτόγονη, στην αρχαιότητα αφορούσε τη στενή έννοια της διαχείρισης του οίκου, σύμφωνα με τον Αριστοτέλη και τον Ξενοφώντα. Η σημασία της σήμερα είναι πιο πλατειά. Περιλαμβάνει τον τρόπο λειτουργίας και τους νόμους που διέπουν την παραγωγή, την διανομή, την κατανάλωση και την ανταλλαγή του υλικού πλούτου της κοινωνίας μας. Ανάλογα με τους τομείς της κοινωνικής δράσεις χαρακτηρίζετε σε οικιακή, αγροτική, δημόσια, εθνική, παγκόσμια οικονομία. Οι παραπάνω χαρακτηρισμοί μας δίνουν πλήρως την εικόνα για την πολυπλοκότητα της σημερινής οικονομίας.

Η οικονομία αποτελούσε το μέσο για την επίτευξη των στόχων και των αναγκών του ανθρώπου σε όλη την εξελικτική του πορεία. Η εξασφάλιση λοιπόν των στόχων και των αναγκών, που δεν είναι άλλες από την παραγωγή των υλικών αγαθών, είναι η βάση της οικονομικής ζωής και εξέλιξης της κοινωνίας.

Σε μια κοινωνία που η οικονομία παίζει καθοριστικό ρόλο , η οικονομική δραστηριότητα είναι το ίδιο σημαντική αφού παράγει αγαθά που βοηθούν τόσο την επιβίωση όσο και στην βελτίωση της ποιότητας της ζωής. Συχνά όμως η ποσότητα των αγαθών δεν μπορεί να καταναλωθεί με συνέπεια να πρέπει να φυλαχτεί για μελλοντική κατανάλωση. Έτσι δημιουργείται η έννοια της αποταμίευσης. Για αυτό το λόγο η κοινωνία διαχωρίζει τα οικονομικά αγαθά, σε αυτά της κατανάλωσης και σε αυτά της αποταμίευσης. Το εισόδημα το οποίο αποταμιεύεται δεν έχει μόνο την έννοια της προσωρινής φύλαξης ώστε να καταναλωθεί στο μέλλον, αλλά πολλές φορές χρησιμοποιείτε για την βελτίωση του βιοτικού επιπέδου, τις μεθόδους και τα μέσα παραγωγής.

Παρουσιάστηκε λοιπόν η ανάγκη για την ύπαρξη ενός οργανισμού όπου θα αναλάμβανε την διοχέτευση των αποταμιεύσεων στις επενδύσεις όπου ο οργανισμός αυτός θα έπρεπε να κατέχει την εμπιστοσύνη τόσο του κράτους όσο και του επενδυτή. Γεννήθηκε η ανάγκη να υπάρξει ένας φορέας που να εκδίδει και να ελέγχει το χρήμα, όμως λόγω της ιδιαιτερότητας του προϊόντος που διακινεί η τράπεζα και του είδους των εργασιών που εκτελούνται ελέγχετε από το

κράτος. Η αποταμίευση, οι επενδύσεις και η ανάγκη ενός που θα διακινεί και θα ελέγχει το χρήμα, είναι οι λόγοι όπου γένησαν την λειτουργία των τραπεζών.

Η τράπεζα είναι ένα πιστωτικό ίδρυμα, το οποίο ασχολείται με το εμπόριο του χρήματος, κάνει επενδύσεις, δανείζει και διακινεί χρήματα. Η διάκριση των τραπεζών γίνεται σύμφωνα με τις λειτουργίες τους σε 1)εκδοτικές, 2) εμπορικές και 3)επενδυτικές.

- Οι εκδοτικές τράπεζες είναι η εκδοτική αρχή του νομίσματος.
- Οι εμπορικές τράπεζες είναι ένα είδος επιχειρήσεων κερδοσκοπικού χαρακτήρα. Στόχος τους είναι να δανείζουν ή να δανείζονται χρήματα. Στην πρώτη περίπτωση εισπράττουν κάποια τιμή και τον τόκο δανειοδότησης, ενώ στην δεύτερη περίπτωση δανείζονται χρήματα με την μορφή καταθέσεων πληρώνοντας κάποια τιμή που λέγεται τόκος.
- Οι επενδυτικές τράπεζες σαν σκοπό τους έχουν την επένδυση των κεφαλαίων τους ώστε να χρησιμοποιηθούν στην ανάπτυξη άλλων τομέων που θα βελτιώσουν την ζωή της κοινωνίας.

Γενικά θα μπορούσαμε να πούμε με σιγουριά ο,τι οι τράπεζες είναι αυτές που κατευθύνουν επηρεάζοντας την οικονομική δραστηριότητα και ανάπτυξη με τις δανειοδοτήσεις, τις επενδύσεις αλλά και με την συμμετοχή τους στο κεφάλαιο πολλών επιχειρήσεων.

Η δημιουργία των τραπεζών στην Ελλάδα επήλθε το ίδιο διάστημα όπου ιδρύθηκε το νεοσύστατο ελληνικό κράτος. Το 1928 ο Ιωάννης Καποδίστριας δημιούργησε την πρώτη ελληνική κρατική τράπεζα, η οποία ονομάστηκε << Εθνική Χρηματική Τράπεζα >>. Κύριος σκοπός της ήταν συγκέντρωση δανειακών κεφαλαίων με την έκδοση ειδικών ομολόγων. Ήταν η πρώτη εκδοτική τράπεζα που εξέδιδε έντοκα ομόλογα. Η πρώτη κρατική τράπεζα λοιπόν λόγω των αντικειμενικών δυσκολιών της εποχής, διαλύθηκε το 1834.

Το 1841 ιδρύθηκε η Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος, η οποία ασκούσε εκδοτικό δικαίωμα μέχρι την ίδρυση της Τράπεζας της Ελλάδος, το 1928. Μέχρι το τέλος του 19^{ου} αιώνα ιδρύθηκαν πάνω από 20 τράπεζες εκ των οποίων η μόνη τράπεζα που μπόρεσε να επιβιώσει για μεγάλο χρονικό διάστημα ήταν, η Τράπεζα Αθηνών.

Σήμερα όπου, η παγκοσμιοποίηση, η τεχνολογία και οι κοινωνικές συνθήκες εξελίσσονται τόσο γρήγορα και κατακλύζουν την ζωή μας, δεν θα μπορούσε να μην ακολουθήσει και το τραπεζικό σύστημα τις εξελίξεις αυτές. Η οικονομία σήμερα μετά την νομισματική ένωση των ευρωπαϊκών χωρών, οδηγείτε σε μια κοινή πορεία, και σταματά πλέον να είναι εθνική υπόθεση αφού εντάσσετε σε ένα γενικότερο πλαίσιο. Το κοινό νόμισμα που χρησιμοποιείτε στην κοινότητα είναι το Ευρώ και εκδίδεται από την Ευρωπαϊκή Κεντρική Τράπεζα (Ε.Κ.Τ.). Η Τράπεζα της Ελλάδος εξέδιδε την δραχμή το εθνικό μας νόμισμα μέχρι και το 2001. Από την 1/1/2002 όπου η Ελλάδα άρχισε να έχει για νόμισμα το Ευρώ, ο ρόλος της πρώην εκδοτικής τράπεζας στην Ελλάδα, της Τράπεζα της Ελλάδος είναι να ελέγχει μόνο τις δημόσιες και ιδιωτικές τράπεζες της χώρας.

Ο πελάτης ζητά όλο και περισσότερα προϊόντα από την τράπεζα, έτσι ο μεγάλος ανταγωνισμός που υπάρχει μεταξύ των τραπεζών αυξάνεται όλο και περισσότερο. Αυτό οφείλεται στην ελεύθερη αγορά όπου ο πελάτης-πολίτης έχει το δικαίωμα της επιλογής. Το κράτος από πλευράς του για να ελέγξει τις τράπεζες για την ομαλή τους λειτουργία και κατ' επέκταση την ομαλή λειτουργία της οικονομίας, ζητά νέα πράγματα, αυξάνει τους ελέγχους και έχει μεγαλύτερες αξιώσεις από αυτές. Αλλά και οι ίδιες οι τράπεζες μεταξύ τους αυξάνουν τον ανταγωνισμό μέσα στην αγορά επαναπροσδιορίζοντας τους στόχους τους. Στην Ελλάδα ο ανταγωνισμός στην τραπεζική αγορά είναι πολύ μεγάλος, διότι δραστηριοποιούνται αρκετές τράπεζες στον δημόσιο και ιδιωτικό τομέα.

Οι ρίζες της Alpha Bank ξεκινούν από την εμπορική επιχείρηση που πού ίδρυσε στην Καλαμάτα το 1879 ο Ι.Φ.Κωστόπουλος και η οποία σύντομα εισήλθε στις τραπεζικές εργασίες, ιδίως στην αγορά συναλλάγματος. Το 1918 το τραπεζικό τμήμα του οίκου Ι.Φ.Κωστόπουλου μετονομάστηκε σε τράπεζα Καλαμών. Το 1924 η έδρα της μεταφέρθηκε στην Αθήνα και η τράπεζα ονομάστηκε τράπεζα Ελληνικής Εμπορικής Πίστεως. Το 1947 η επωνυμία άλλαξε σε Τράπεζα Εμπορικής Πίστεως, αργότερα το 1972 σε τράπεζα Πίστεως και τέλος τον Μάρτιο του 1994 σε Alpha Τράπεζα Πίστεως. Η τράπεζα γνώρισε μεγάλη ανάπτυξη τις τελευταίες δεκαετίες. Εκτός από την προσφορά τραπεζικών

υπηρεσιών και προϊόντων, εξελίχθηκε σε έναν ολοκληρωμένο Όμιλο παροχής οικονομικών υπηρεσιών.

Το 1999 πραγματοποιήθηκε η εξαγορά του 51% των μετοχών της Ιονικής Τράπεζας. Στις 11 Απριλίου 2000 εγκρίθηκε η συνχώνευση της Ιονικής Τράπεζας με απορρόφηση από την Alpha Τράπεζα Πίστεως. Η νέα διευρυμένη τράπεζα που προέκυψε από την συνχώνευση λειτουργεί με το διακριτικό τίτλο Alpha Bank.

Η Alpha Bank εδρεύει στην Αθήνα στην οδό Σταδίου 40, και η διάρκεια της έχει ορισθεί έως το 2100, δύναται δε να παραταθεί με απόφαση της γενικής συνέλευσης. Αποτελεί ένα σύγχρονο όμιλο επιχειρήσεων του χρηματοπιστωτικού τομέα ο οποίος προσφέρει ένα ευρύ φάσμα χρηματοοικονομικών υπηρεσιών σε ιδιώτες και επιχειρήσεις στην Ελλάδα και στο εξωτερικό, εξυπηρετώντας περίπου 4 εκατ πελάτες. Έχει παρουσία στο Λονδίνο και την Νέα Υόρκη αλλά και σε όλες τις αγορές της Νοτιοανατολικής Ευρώπης(Ρουμανία, Σερβία, Αλβανία, Κύπρος, Βουλγαρία, ΠΓΔΜ).

Εκτός της επεκτάσεως στις χώρες της Νοτιοανατολικής Ευρώπης, τον Νοέμβριο του 2006, η τράπεζα ανακοίνωσε την επίτευξη συμφωνίας για την εξαγορά του 50% της Alternatif Bank ιδιοκτησίας του ομίλου Analodu, ενός από τους πιο σημαντικούς ομίλους στην Τουρκία.

Στόχος της παρούσας πτυχιακής εργασίας είναι η παρουσίαση των μεθόδων και των στρατηγικών προώθησης τραπεζικών προϊόντων, μέσα από την παρακολούθηση του προγράμματος της Alpha Bank. Η πτυχιακή εργασία αναπτύσσεται σε έξι κεφάλαια. Στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται γενική αναφορά στην έννοια του μάρκετινγκ, ενώ στο δεύτερο κεφάλαιο ειδικότερη αναφορά στο τραπεζικό μάρκετινγκ. Στο τρίτο κεφάλαιο καταγράφεται ο σχεδιασμός του τραπεζικού μάρκετινγκ, ενώ ολοκληρώνεται το πρώτο μέρος της εργασίας. Το δεύτερο μέρος της εργασίας που αναφέρεται ειδικά στην περίπτωση της Alpha Bank, περιλαμβάνει το τέταρτο κεφάλαιο στο οποίο αναλύεται η στρατηγική μάρκετινγκ της τράπεζας, το πέμπτο κεφάλαιο στο οποίο καταγράφονται

αναλυτικά τα προϊόντα και οι υπηρεσίες της τράπεζας και το έκτο κεφάλαιο στο οποίο γίνεται αναφορά στη σχέση της τράπεζας με το πολιτισμικό περιβάλλον. Η εργασία ολοκληρώνεται με την παράθεση των σχετικών συμπερασμάτων, την καταγραφή της βιβλιογραφίας, ενώ συνοδεύεται από παράρτημα, στο οποίο περιλαμβάνεται ιστορικό-φωτογραφικό καθώς και διαφημιστικό υλικό της τράπεζας.

Τα απαραίτητα στοιχεία για την εκπόνηση της παρούσας εργασίας λήφθηκαν με δευτερογενή έρευνα από τη βιβλιοθήκη της τράπεζας (παράρτημα Ομονοίας Αθηνών), από τη βιβλιοθήκη του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών και από το διαδίκτυο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΓΕΝΙΚΑ

Το Μάρκετινγκ πριν αποτελέσει επιστημονικό κλάδο της Διοίκησης των επιχειρήσεων, στα μεταπολεμικά κυρίως χρόνια, υπήρχε, σαν συναλλακτική δραστηριότητα, από την εποχή του αντιπραγματισμού. Δεν ήταν βέβαιο δυνατόν να υπάρξει ούτε στο στάδιο της οικονομικής αυτοτέλειας των οικογενειών, ούτε στο στάδιο του πρωτόγονου κομμουνισμού. Χρονολογείται από τότε που ο άνθρωπος άρχισε τον καταμερισμό της εργασίας, ο οποίος με την εξειδίκευση αύξησε την παραγωγικότητα, αλλά ταυτόχρονα δημιούργησε και την ανάγκη του αντιπραγματισμού, δηλαδή της ανταλλαγής των προϊόντων που περισσεύαν σε κάθε παραγωγό με εκείνα που του έλειπαν. Στα επόμενα οικονομικά στάδια και κοινωνικοοικονομικά συστήματα (τοπικές αγορές, εγχρήματη οικονομία σε καθεστώτα δουλείας ή φεουδαρχίας, πρώιμος καπιταλισμός, μαζική παραγωγή, κοινωνία της αφθονίας), το Μάρκετινγκ αποκτούσε συνεχώς και μεγαλύτερη σημασία, για τα οικονομούνται άτομα και τις οικονομικές μονάδες.

1.1. Η Έννοια και ο Ορισμός του Μάρκετινγκ

Έχουν γραφτεί τόσοι πολλοί ορισμοί για το τι είναι Μάρκετινγκ και για το ρόλο του στη λειτουργία της επιχείρησης που είναι δύσκολο να πει κανείς ποιος είναι αυτός που το περιγράφει καλύτερα. Ίσως η πιο αναλυτική προσέγγιση του τι είναι Μάρκετινγκ είναι μια από αυτές που δίνει σ' ένα από τα βιβλία του ο κυριότερος σύγχρονος εκπρόσωπος του, ο αμερικάνος καθηγητής Philip Kotler¹ :

¹ Philip Kotler : "Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ", Emi / Interbooks, Ένατη έκδοση, Διεθνής έκδοση.

Μάρκετινγκ είναι η επιχειρηματική δραστηριότητα, μέσω της οποίας προσπαθούμε να ικανοποιήσουμε τις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών μας, προσφέροντας τους τα κατάλληλα προϊόντα, στον κατάλληλο τόπο, τον κατάλληλο χρόνο, με την κατάλληλη τιμή και τον κατάλληλο τρόπο επικοινωνίας.

Σε άλλο του βιβλίου ο Kotler δίνει έναν ορισμό για το Μάρκετινγκ που το ταυτίζει με την έννοια της συναλλαγής και θεωρεί ότι το Μάρκετινγκ είναι παρόν σε όλες σχεδόν τις λειτουργίες της ζωής. Σύμφωνα με τον ορισμό αυτό:

Το Μάρκετινγκ είναι μια κοινωνική και διοικητική διαδικασία, με την οποία μεμονωμένα άτομα ή ομάδες ατόμων λαμβάνουν αυτό που χρειάζονται και επιθυμούν, παράγοντας, προσφέροντας και ανταλλάσσοντας προϊόντα, που έχουν κάποια αξία για τους άλλους.

Ας δούμε όμως ποια είναι η βασική ιδέα πάνω στην οποία στηρίζεται το Μάρκετινγκ. Καθένας μας έχει ανάγκες και επιθυμίες. Οι επιθυμίες μας δημιουργούνται, γιατί πρέπει να καλύψουμε τις βασικές μας ανάγκες, όπως για φαγητό, ντύσιμο, στέγη ή ανάγκες ανωτέρου επιπέδου, όπως είναι αυτές για εκπαίδευση, κοινωνική αναγνώριση και επικοινωνία.

Κάθε μια από αυτές τις ανάγκες μπορεί να καλυφτεί από ένα ή περισσότερα προϊόντα ή υπηρεσίες. Απευθυνόμαστε, λοιπόν στην αγορά και αναζητούμε προϊόντα για να ικανοποιήσουμε τις ανάγκες μας και είμαστε διατεθειμένοι να προβούμε σε συναλλαγές με τους κατόχους των προϊόντων, προσφέροντας τους ανταλλάγματα, τα οποία συνήθως είναι οικονομικά. Στο σημείο αυτό υπεισέρχεται το Μάρκετινγκ, το οποίο καθιστά εφικτές τις ανταλλαγές για να καλυφτούν οι ανάγκες και επιθυμίες, αποσκοπώντας στα οφέλη που αποκομίζουν τα συμβαλλόμενα μέρη.

Οι βασικοί άξονες στους οποίους στηρίζεται το Μάρκετινγκ είναι :

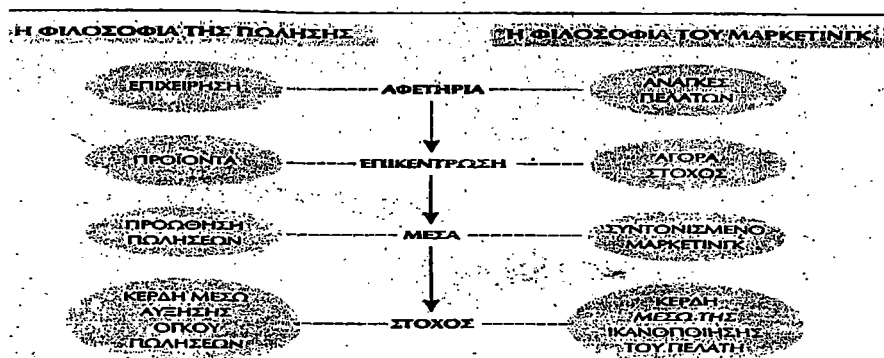
- Οι ανάγκες και επιθυμίες των πελατών.
- Τα προϊόντα που προσφέρονται για την ικανοποίηση των αναγκών αυτών.
- Η δυνατότητα επιλογής από εναλλακτικά προϊόντα που ικανοποιούν τις ίδιες ανάγκες.

- Η ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών μέσω της διαδικασίας ανταλλαγής με στόχο το αμοιβαίο όφελος.
- Η ύπαρξη αγοράς, δηλαδή πελατών που εκδηλώνουν την ανάγκη, έχουν χρήματα και επιθυμούν.

Η υλοποίηση των ενεργειών Μάρκετινγκ στην καθημερινή δραστηριότητα της επιχείρησης γίνεται από μια σειρά εξειδικευμένων στελεχών, όπως είναι τα στελέχη των πωλήσεων, της έρευνας αγοράς, τη διαφήμιση, της εξυπηρέτησης της πελατείας κτλ. Για την επίτευξη των καλύτερων δυνατών αποτελεσμάτων απαιτείται η σωστή διαχείριση και ο συντονισμός των ενεργειών όλων αυτών των στελεχών, δηλαδή απαιτείται Διοικητική του Μάρκετινγκ (Marketing Management).

Επιχειρήσεις και επιχειρηματίες αρχίζουν να διαπιστώσουν ότι η αποκλειστική προσπάθεια αύξησης των πωλήσεων των προϊόντων τους δεν τους εξασφάλιζε από μόνη της τη διατήρηση της παλιάς ή την προσέλκυση νέας πελατείας. Αντιθέτως, η επιτυχία τους ήταν άρρηκτα συνδεδεμένη με την καλύτερη διάγνωση των αναγκών και των επιθυμιών των πελατών τους και την αποτελεσματικότερη ικανοποίηση αυτών σε σχέση με τους ανταγωνιστές τους. Άρχισαν λοιπόν να υιοθετούν τη “φιλοσοφία του Μάρκετινγκ” και να χρησιμοποιούν τις πρακτικές του για να υλοποιήσουν τους στόχους τους. Η βασική διαφορά έγκειται στο γεγονός ότι η φιλοσοφία της πώλησης εστιάζεται στις ανάγκες του επιχειρηματία, ενώ του Μάρκετινγκ στις ανάγκες του πελάτη-αγοραστή.

Η φιλοσοφία, δηλαδή, της πώλησης στοχεύει στην πραγματοποίηση κερδών μέσω της αύξησης του όγκου των πωλήσεων, ενώ η φιλοσοφία του Μάρκετινγκ στην αύξηση των κερδών μέσω της ικανοποίησης των αναγκών του πελάτη. Είναι δε προφανές ότι μόνο ο ικανοποιημένος πελάτης συντελεί στην αύξηση των πωλήσεων των προϊόντων της επιχείρησης.



1.2. Το Μάρκετινγκ σαν Επιστημονικός Κλάδος

Είναι η συστηματοποίηση του τρόπου αντιμετώπισης των επιχειρηματικών προβλημάτων, των οποίων η λύση προϋποθέτει τη διαμόρφωση στρατηγικής και τη λήψη επιχειρηματικών αποφάσεων σε θέματα προσφερομένων προϊόντων ή υπηρεσιών, διανομής, τιμολογιακής πολιτικής, προβολής και επικοινωνίας.

Το Μάρκετινγκ είναι ένας επιστημονικός κλάδος της Διοίκησης και Οικονομικής των Επιχειρήσεων που χρησιμοποιεί τα αποτελέσματα των μελετών και ερευνών

- Της Οργανωτικής και Διοικητικής Επιστήμης,
- Της Μικροοικονομικής,
- Της Μακροοικονομικής,
- Της Κοινωνιολογίας,
- Της Ατομικής και Κοινωνικής Ψυχολογίας,
- Της Στατιστικής,
- Της Επιχειρησιακής Έρευνας.

Το επιστημονικό Μάρκετινγκ διακρίνεται στις εξής κατηγορίες, ανάλογα με τις αγορές ή το κοινό που αποτελεί το στόχο :

- Γενικές Αρχές Μάρκετινγκ
- Μάρκετινγκ καταναλωτικών προϊόντων
- Βιομηχανικό Μάρκετινγκ
- Μάρκετινγκ Υπηρεσιών (Τραπεζικό, Ασφαλιστικό, Τουριστικό, Μεταφορών)
- Μάρκετινγκ μη Κερδοσκοπικών Οργανισμών
- Διεθνές Μάρκετινγκ
- Πολιτικό Μάρκετινγκ

1.3. Το Μάρκετινγκ στις εξελιγμένες επιχειρήσεις

Αποτελεί μια αντίληψη κάθε εργαζόμενου και μια φιλοσοφία διοίκησης, σύμφωνα με την οποία για να επιτευχθούν οι επιχειρηματικοί στόχοι, πρέπει να

προσανατολισθούν όλες οι επιχειρηματικές λειτουργίες στην αποδοτική προσφορά προϊόντων ή υπηρεσιών, μέσω της κάλυψης των υπαρχουσών και των προβλεπομένων αναγκών των πελατών των αγορών εκείνων, που έχουν προκαθορισθεί σαν στόχοι. Γενικά, μπορούμε να ορίσουμε το Μάρκετινγκ σαν το σύνολο των δραστηριοτήτων ατόμων ή ομάδων που αποσκοπούν στην επίτευξη των στόχων τους μέσω της κάλυψης των υπαρχουσών και των προβλεπομένων απαιτήσεων της αγοράς.

1.4. Υπηρεσίες

Υπηρεσίες γενικά είναι οι δραστηριότητες παροχής χρησιμότητας μέσω της ικανοποίησης των αναγκών, που συνδέονται με τη χρήση άυλων αγαθών ή που προσφέρονται σε συνδυασμό με την πώληση υλικών αγαθών.

Τα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών που τις διαφοροποιούν από τα προϊόντα²:

- (α) Είναι άυλες, δηλαδή δεν γίνονται αντιληπτές από τις αισθήσεις πριν από την πώληση τους .
- (β) Είναι αδιαχώριστες ως προς τον τόπο και τον χρόνο της παραγωγής, και της χρήσης ή κατανάλωσης τους.
- (γ) Ο καταναλωτής αποτελεί μέρος της παραγωγικής διαδικασίας με τις γνώσεις, τη στάση και τη συμπεριφορά του.
- (δ) Ο πωλητής υπηρεσιών αποτελεί αναπόσπαστο μέρος κάθε υπηρεσίας που πουλάει.
- (ε) Είναι ετερογενείς. Κάθε μονάδα υπηρεσίας διαφέρει από κάθε άλλη. Το Μάρκετινγκ επιδιώκει να αυξήσει όσο το δυνατόν περισσότερο την ετερογένεια, διαφοροποιώντας τις υπηρεσίες της εταιρίας από αυτές όλων των υπολοίπων. Παράλληλα όμως είναι πολύ δύσκολο να εξασφαλισθεί ομοιογένεια και ίδια ποιότητα προσφερομένων υπηρεσιών από κάθε εταιρία.
- (στ) Δεν μπορούν να διατηρηθούν και δεν αποθηκεύονται, όπως τα προϊόντα. Άδεια δωμάτια ξενοδοχείων ή κενές θέσεις σε τουριστικά λεωφορεία είναι δυναμικότητα χαμένη.

² Δημ. Παυλάκης: "Τραπεζικό Μάρκετινγκ 2000", σελ.25.

(ζ) Η πώληση δεν προϋποθέτει μεταβίβαση κυριότητας αλλά αμοιβή χρήσης ή ενοκίασης.

(η) Οι υπηρεσίες, αντίθετα με τα προϊόντα, πρώτα πωλούνται και μετά παράγονται.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΤΡΑΠΕΖΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Εισαγωγή

Στη σημερινή τραπεζική πραγματικότητα, η διεθνοποίηση και ανταγωνισμός στον τομέα των χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών αναπτύσσονται με αλματώδεις ρυθμούς και οι αλλαγές που συντελούνται στη τραπεζική αγορά είναι τεράστιες. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να μην είναι κανείς σίγουρος για το νέο τραπεζικό τοπίο που θα αναδειχθεί κατά τα επόμενα χρόνια, δεδομένου ότι πολλοί είναι οι παράγοντες που διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο στην επιτυχημένη πορεία των τραπεζικών επιχειρήσεων. Είναι όμως αξιοσημείωτο ότι εκείνες οι τράπεζες που κατέχουν, τουλάχιστον μέχρι σήμερα, ξεχωριστή θέση στην αγορά εφαρμόζουν τις αρχές του τραπεζικού Μάρκετινγκ με συνέπεια και αποτελεσματικότητα και χρησιμοποιούν στρατηγικές προσανατολισμένες στην ικανοποίηση των αναγκών των πελατών τους. Έχουν, δηλαδή, από την κορυφή της διοικητικής τους πυραμίδας μέχρι και τον τελευταίο υπάλληλο, ενστερνιστεί τη φιλοσοφία του Μάρκετινγκ και έχουν ανάγει την εξυπηρέτηση των πελατών σε κορυφαία τους επιδίωξη. Οι τράπεζες αυτές είναι δεδομένο ότι και υπό τις διαμορφούμενες νέες συνθήκες της αγοράς θα εξακολουθήσουν να λειτουργούν με επιτυχία.

Το Μάρκετινγκ ασχολείται με τους πελάτες όσο καμία άλλη τραπεζική λειτουργία. Η εξεύρεση πελατών, η προσέλκυση τους και η αποτελεσματική ικανοποίηση των αναγκών τους, ώστε να μείνουν ευχαριστημένοι και να εξακολουθήσουν να συνεργάζονται και στο μέλλον με την τράπεζα, βρίσκονται στην καρδιά της φιλοσοφίας του.

Αυτός ακριβώς είναι και ο λόγος για τον οποίο το τραπεζικό στέλεχος που ασχολείται με την πώληση των προϊόντων και των υπηρεσιών πρέπει να γνωρίζει τις βασικές αρχές του Μάρκετινγκ, αφού τις αρχές καλείται να εφαρμόσει καθημερινά στη δουλειά του.

2.1. Τραπεζικό Μάρκετινγκ

Οι σημερινοί πελάτες των τραπεζών είναι, γενικά, καλύτερα ενημερωμένοι απ' ό,τι ήταν στο παρελθόν και συνηθίζουν να ζητούν πληροφορίες και να προβαίνουν σε χρηματοοικονομικές επιλογές. Το στέλεχος Μάρκετινγκ θα

πρέπει να υποδέχεται τις ερωτήσεις ως ευκαιρία, που θα του επιτρέψει να εξηγήσει τις ιδιότητες του προϊόντος πιο εμπειριστατωμένα και να αποσαφηνίσει τυχόν αμφιβολίες του πελάτη.

Αφού ο πελάτης κάνει μια αγορά, ακολουθεί αναπόφευκτα μια περίοδος αξιολόγησης της απόφασής του αυτής. Ο πελάτης θέλει επιβεβαίωση ότι έκανε τη σωστή επιλογή.

Το στέλεχος Μάρκετινγκ, που γνωρίζει αυτό το στάδιο που ακολουθούν οι καταναλωτές στη διαδικασία αγοράς, μπορεί να κινηθεί κατά τέτοιο τρόπο, ώστε να απαλλάξει τον πελάτη από οποιεσδήποτε ανησυχίες μπορεί να έχει, να τον καθησυχάσει και να τεκμηριώσει την ορθότητα της επιλογής του.

Η ικανοποίηση των πελατών είναι ο λόγος για τον οποίο η τράπεζά υπάρχει. Οι παράγοντες που οδηγούν στην ικανοποίηση του πελάτη είναι το ικανό ανθρώπινο δυναμικό, η ευαισθησία προς αυτόν, η άμεση και αξιόπιστη εξυπηρέτηση, η ευγενική μεταχείριση, τα προϊόντα που ανταποκρίνονται στις ανάγκες του πελάτη, το επαγγελματικό παρουσιαστικό και η εύκολη προσέγγιση των υπαλλήλων και των κεφαλαίων. Οι τράπεζες που παρέχουν άριστη εξυπηρέτηση κάνουν το παν για να βελτιώσουν και να ελέγξουν όλους τους παράγοντες που οδηγούν στην ικανοποίηση του πελάτη.

Η πώληση αποτελεί σημαντικό στοιχείο στην εξυπηρέτηση του πελάτη. Η τραπεζική επιχείρηση δε θα είναι ποτέ πλέον απλή, μη ανταγωνιστική, στην οποία οι πελάτες θα συρρέουν συνεχώς, χωρίς να έχει προηγηθεί κάποια διαφήμιση. Αντιθέτως, ο χώρος των χρηματοοικονομικών υπηρεσιών είναι έντονα ανταγωνιστικός, και κάθε τραπεζικός υπάλληλος πρέπει να συμβάλει στην αποδοτικότητα της τράπεζας, προωθώντας την "εικόνα" της, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της.

Είναι γεγονός ότι οι άνθρωποι ανταποκρίνονται θετικά, όταν βρίσκονται σε καταστάσεις που τους κάνουν να αισθάνονται ευχάριστα. Αντίστοιχα, προβάλλουν αντίσταση ή αποχωρούν, όταν βρίσκονται σε καταστάσεις που τους κάνουν να αισθάνονται δυσάρεστα ή τους προκαλούν αμηχανία.

Εκτός από τις ειδικές τεχνικές πωλήσεων, είναι απαραίτητη η δημιουργία ενός κλίματος που θα βοηθά τον πελάτη να νιώσει άνετα και θα του εμπνέει εμπιστοσύνη, προκειμένου η πώληση να είναι αποτελεσματική. Βασικό στοιχείο

για τη δημιουργία τέτοιου κλίματος είναι η συνεχής ανάπτυξη επικοινωνιακών ικανοτήτων από όλους τους υπαλλήλους της τράπεζας, είτε έρχονται σε άμεση επαφή με τον πελάτη είτε όχι.

Κάθε χρόνο, ένας στους έξι πελάτες αποσύρει τα χρήματά του από μία τράπεζα. Πολλοί προβαίνουν στην ενέργεια αυτή για λόγους τους οποίους η τράπεζα αδυνατεί να ελέγξει -μετακομίζουν σε άλλη περιοχή, ή επιθυμούν χαμηλότερα τραπεζικά έξοδα και πιο συμφέροντα επιτόκια. Έτσι, τα στελέχη Μάρκετινγκ των τραπεζικών υποκαταστημάτων δεν μπορούν να κάνουν και πολλά πράγματα για να αποτρέψουν τους πελάτες από το να φύγουν από την τράπεζά τους. Παρόλα αυτά, υπάρχει μια άλλη κατηγορία πελατών που παύουν να συναλλάσσονται με τις τράπεζες για λόγους τους οποίους το προσωπικό των υποκαταστημάτων μπορεί να ελέγξει, όπως είναι η χαμηλού επιπέδου εξυπηρέτηση, οι αγενείς και οι απρόθυμοι υπάλληλοι, η ψυχρή και απρόσωπη παροχή υπηρεσιών. Σίγουρα, λοιπόν, η ποιότητα της εξυπηρέτησης είναι καθοριστική για την πλήρη ικανοποίηση του πελάτη.

Γενικά, θα λέγαμε ότι το Μάρκετινγκ αποτελεί το συνδετικό κρίκο μεταξύ του πελάτη και του στελέχους της Τράπεζας. Φέρνει, δηλαδή, πιο κοντά τους πελάτες και τους πωλητές, τους συνδέει και κλείνει τα μεταξύ τους κενά, με αποτέλεσμα να προκύπτει, όφελος και για τις δύο πλευρές.

Το Μάρκετινγκ συνεπώς, προσφέρει στις τράπεζες που το χρησιμοποιούν ως εργαλείο τη δυνατότητα να αναπτύξουν³:

- Νέες υπηρεσίες-τραπεζικά προϊόντα, κατάλληλα προσαρμοσμένα στις πραγματικές ανάγκες της πελατείας τους.
- Τις πωλήσεις τους στις υπάρχουσες τραπεζικές αγορές, άλλοτε διευρύνοντας τη συνεργασία τους με τους υφιστάμενους πελάτες τους και άλλοτε αποκτώντας νέα πελατεία.
- Καλύτερες εργασιακές συνθήκες για τους εργαζομένους σ' αυτές, καθώς η γνώση σε βάθος των τεχνικών αντιμετώπισης της πελατείας επιτρέπει να την αντιμετωπίζουν πιο εύκολα και πιο αποτελεσματικά.
- Σχέδια για την ολοκληρωμένη αντιμετώπιση των αναγκών τόσο της Τράπεζας όσο και των εξυπηρετούμενων απ' αυτήν πελατών.

³ Ένωση Ελληνικών Τραπεζών: "Μάρκετινγκ-Τραπεζικό Μάρκετινγκ", σελ.32

- Υπηρεσίες με χαμηλότερο κόστος ανά πελάτη, με αξιοποίηση της τεχνολογίας και των οικονομιών κλίμακας.
- Καλύτερες σχέσεις με τους πελάτες, ώστε να δημιουργηθούν παραδοσιακοί δεσμοί αμοιβαίου συμφέροντος.

Τέλος, το Μάρκετινγκ επιτρέπει στις Τράπεζες:

- Να παρουσιάσουν κέρδη στα ετήσια αποτελέσματά τους, μέσω της ικανοποίησης των αναγκών της πελατείας τους.

Το Μάρκετινγκ είναι μια επιστήμη που οι θεωρίες της έχουν τύχει ευρύτατης πρακτικής εφαρμογής από τις επιχειρήσεις. Ακόμη και οι τράπεζες που καινοτομούν, προσφέροντας νέα προϊόντα στην αγορά, γρήγορα αντιγράφονται από τις ανταγωνίστριες, κι έτσι το συγκριτικό πλεονέκτημα που αποκτούν από την καινοτομία γρήγορα εξανεμίζεται.

Το μόνο σημείο το οποίο η κάθε τράπεζα έχει τον απόλυτο έλεγχο και δεν μπορεί εύκολα να αντιγραφεί από τους ανταγωνιστές είναι η ποιότητα των σχέσεων που αναπτύσσει το προσωπικό της με τους πελάτες της και το επίπεδο της εξυπηρέτησης που τους προσφέρει.

Η δουλειά του Μάρκετινγκ που εφαρμόζεται στον τραπεζικό χώρο, δηλαδή του τραπεζικού Μάρκετινγκ, είναι να προσδιορίσει συγκεκριμένες ομάδες πελατών και να καταστρώσει στρατηγικές, για να τις προσεγγίσει για να καλύψει τις ανάγκες τους. Όπως ακριβώς συμβαίνει και σε κάθε άλλη επιχείρηση, η λύση που θα επιλέξει τελικά η διοίκηση της τράπεζας, δηλαδή το σχέδιο Μάρκετινγκ που θα εφαρμόσει, εξαρτάται μεταξύ των άλλων από την απάντηση που θα δοθεί στα παρακάτω βασικά ερωτήματα :

- ✓ Ποιες είναι οι ανάγκες και οι επιθυμίες των πελατών της;
- ✓ Ποιες είναι οι εναλλακτικές δυνατότητες που έχουν να επιλέξουν για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους;
- ✓ Ποιο είναι το προφίλ τους;
- ✓ Με ποια κριτήρια επιλέγουν την τράπεζα που συνεργάζονται;
- ✓ Ποια είναι η εικόνα της «ΑΝΑΠΤΥΞΙΑΚΗΣ ΤΡΑΠΕΖΑΣ» στους πελάτες της;

Στον τραπεζικό τομέα το Μάρκετινγκ άρχισε να υιοθετείται στα τέλη της δεκαετίας του 1970. Ήταν η περίοδος κατά την οποία ο ανταγωνισμός στην τραπεζική αγορά άρχισε να γίνεται εντονότερος, λόγω, κυρίως, της εισόδου σ' αυτήν μη τραπεζικών ιδρυμάτων, που λόγω της ευελιξίας τους είχαν τη δυνατότητα να προσφέρουν προϊόντα έως τότε αμιγώς τραπεζικά, π.χ. πιστωτικές κάρτες προσφερόμενες από πολυκαταστήματα, αποταμιευτικά και επενδυτικά προϊόντα προσφερόμενα από ασφαλιστικές επιχειρήσεις κτλ.

Οι εξελίξεις αυτές έκαναν τις τράπεζες να δώσουν μάχες για να κρατήσουν τους πελάτες τους και να προσελκύσουν νέους. Έτσι, άρχισαν σιγά-σιγά να στρέφονται στο Μάρκετινγκ και να εφαρμόζουν τις αρχές του. Σύμφωνα με τον Kotler⁴, οι τράπεζες ακολούθησαν το "Νόμο της Αργής Μάθησης", υιοθετώντας προοδευτικά τις αρχές του Μάρκετινγκ μέσα από μια εξελικτική διαδικασία πέντε σταδίων.

Μάρκετινγκ είναι διαφήμιση, προώθηση πωλήσεων και δημοσιότητα

ΣΤΑΔΙΟ 1°

Το Μάρκετινγκ άρχισε να υιοθετείται από κάποιες τράπεζες, εφαρμοζόμενο αποσπασματικά. Πιο συγκεκριμένα, μόνο μια λειτουργία του, η διαφήμιση και η προώθηση των πωλήσεων, άρχισε να υιοθετείται.

Μάρκετινγκ είναι φιλική ατμόσφαιρα

ΣΤΑΔΙΟ 2°

Οι τράπεζες διαπίστωσαν ότι το να προσελκύουν πελάτες είναι σχετικά εύκολο, το να τους μετατρέπουν όμως σε αφοσιωμένους πελάτες είναι αρκετά δύσκολο. Έτσι, ορισμένες άρχισαν να εφαρμόζουν προγράμματα, που στόχευαν στην ικανοποίηση των πελατών.

Μάρκετινγκ είναι καινοτομία

ΣΤΑΔΙΟ 3°

Οι τράπεζες βρήκαν ένα νέο ανταγωνιστικό εργαλείο, όταν άρχισαν να συνειδητοποιούν ότι οι ανάγκες των πελατών συνεχώς μεταβάλλονταν. Έτσι, μερικές άρχισαν να καινοτομούν προσφέροντας στην αγορά νέα προϊόντα.

Μάρκετινγκ είναι χωροθέτηση (positioning)

⁴ Philip Kotler : "Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ", σελ.125.

ΣΤΑΔΙΟ 4^ο

Ως χωροθέτηση εννοούμε την προσπάθεια που καταβάλλει η τράπεζα να διαφοροποιηθεί από τους ανταγωνιστές της μέσω πραγματικών στοιχείων και να δημιουργήσει μια **ξεχωριστή ταυτότητα στην αντίληψη των πελατών της**, προσπαθώντας να γίνει η τέλεια τράπεζα για συγκεκριμένα τμήματα της αγοράς. Η χωροθέτηση βοηθά τους πελάτες να αναγνωρίζουν τις πραγματικές διαφορές ανάμεσα στις ανταγωνίστριες τράπεζες, έτσι ώστε να μπορούν να επιλέξουν αυτή που ικανοποιεί καλύτερα τις ανάγκες τους.

Μάρκετινγκ είναι ανάλυση, σχεδιασμός, εκτέλεση και έλεγχος

ΣΤΑΔΙΟ 5^ο

Είναι η σύγχρονη αντίληψη του τραπεζικού Μάρκετινγκ. Η συστηματική χρήση του Μάρκετινγκ μέσα από ένα ολοκληρωμένο σχέδιο Μάρκετινγκ (marketing plan), που περιλαμβάνει ανάλυση των συνθηκών της αγοράς, σχεδιασμό ενεργειών Μάρκετινγκ, υλοποίησή τους και έλεγχο των αποτελεσμάτων τους, αποτελεί μονόδρομο στην προσπάθεια για την επιτυχία των στόχων της τράπεζας. Είναι λοιπόν προφανές ότι το σύγχρονο τραπεζικό Μάρκετινγκ δεν είναι απλώς μια τραπεζική λειτουργία που διεκπεραιώνεται από κάποια διοικητική μονάδα της τράπεζας, αλλά είναι μια φιλοσοφία που διαπνέει όλη την τράπεζα.

Πόσο αναγκαίο είναι το Μάρκετινγκ ειδικότερα για τις τράπεζες;

Οι καταναλωτικές συνήθειες που αφορούν αποφάσεις της σύγχρονης καθημερινότητας επηρεάζονται, χωρίς αμφιβολία από το Μάρκετινγκ. Λόγω της τεχνολογίας οι τραπεζικές υπηρεσίες δεν διαφοροποιούνται σε μεγάλο βαθμό από τράπεζα σε τράπεζα με αποτέλεσμα να γίνεται πιο έντονη η αναγκαιότητα του Μάρκετινγκ.

Διευκολύνει ή δυσκολεύει την ζωή μας το Μάρκετινγκ;

Διευκολύνονται οι πελάτες επειδή τους παρέχονται πολλές εναλλακτικές επιλογές, υψηλού ποιοτικού επιπέδου, σε καλύτερο περιβάλλον με καλύτερους όρους συνεργασίας. Δυσκολεύεται όμως το έργο των τραπεζών λόγω του αυξημένου ανταγωνισμού, του συνεχώς μεταβαλλόμενου πλαισίου της αγοράς, του όγκου και της πολυπλοκότητας του εργασιακού αντικειμένου.

Στην Ελλάδα του σήμερα υπάρχει η ίδια ανάγκη για το Τραπεζικό Μάρκετινγκ;

Τα τελευταία δεκαπέντε χρόνια έχουν συμβεί πολύ σημαντικές αλλαγές στο ελληνικό τραπεζικό σύστημα. Αλλαγές που σχετίζονται με τις καταναλωτικές συνήθειες, τις τάσεις της αγοράς και του θεσμικού πλαισίου που διέπει τις τράπεζες είτε αυτές είναι δημοσίου, είτε ιδιωτικού ενδιαφέροντος. Αλλαγές που εκφράζονται σε μεταβολές μεριδίων αγοράς.

Η ελληνική τραπεζική αγορά διεθνοποιείται ολοένα περισσότερο με την είσοδο ξένων τραπεζών. Ο ανταγωνισμός γίνεται πιεστικότερος και κάθε τράπεζα παρακολουθεί πολύ προσεκτικά τις κινήσεις των άλλων τραπεζών. Όλοι πια γνωρίζουν πόσο δύσκολο είναι να αποκτήσεις ένα νέο πελάτη και πόσο εύκολο είναι να χάσεις έναν παλιό. Δεν υπάρχει λοιπόν η παραμικρή αμφιβολία για το πόσο χρήσιμο εργαλείο είναι το Μάρκετινγκ στη σημερινή ανταγωνιστική κοινωνία των τραπεζών.

Τραπεζικό Μάρκετινγκ είναι ...

...το σύνολο των οργανωμένων επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που ασκεί μια τράπεζα με βάση την τραπεζική δεοντολογία, προκειμένου να καλύψει τόσο τις υφιστάμενες όσο και τις προβλεπόμενες ανάγκες της αγοράς που απευθύνεται.

Βασικές έννοιες του Τραπεζικού Μάρκετινγκ

Η ποιοτική εξυπηρέτηση των πελατών με στόχο μια μακρόχρονη σχέση που θα συμβάλλει θετικά στη φήμη της Τράπεζας.

Η επικοινωνία και οι μορφές επικοινωνίας με τον πελάτη και ο επηρεασμός της αντίληψης του.

Η επαγγελματική συμπεριφορά του στελέχους μιας τράπεζας και η διατήρηση της καλής σχέσης με τον πελάτη.

Συστήματα Πωλήσεων (aida, spin κ.α.).

Ο χειρισμός των αντιρρήσεων των πελατών και οι δύσκολοι πελάτες.

Πωλήσεις και διαπραγματεύσεις.

Ένα αρκετά σημαντικό μέρος της ζωής μας αναλώνεται σε διαπραγματεύσεις πολλές φορές χωρίς να το αντιλαμβανόμαστε. Και βέβαια η σωστή διαπραγμάτευση θα πρέπει να εξασφαλίζει κέρδος για όλους.

Για να συμβεί αυτό θα πρέπει: Να ικανοποιούνται και οι δύο πλευρές, να μην αδικείται κανείς, να υπάρχει αμφίδρομη επικοινωνία, να δίνεται έμφαση σε

ελαστικές προσεγγίσεις, να δημιουργούνται δεσμοί μακροχρόνιου και αμοιβαίου συμφέροντος.

Ένας καλός διαπραγματευτής προσέχει πολύ τη συμπεριφορά του και αποφεύγει: Τις βεβιασμένες χρονικά συζητήσεις, τον ακατάλληλο για διαπραγμάτευση χώρο, τη σύγχυση της φιλικότητας με τη φιλία, τις υποθέσεις και να στηρίζεται σε συμπεράσματα, το χειρισμό γλώσσας που δεν γνωρίζει ικανοποιητικά, τις απαντήσεις σε ασαφείς ερωτήσεις, να προσέχει κάτι χωρίς αντάλλαγμα, να θεωρεί από την αρχή ότι η άλλη πλευρά είναι καλύτερη.

2.2 Η Αναγκαιότητα εφαρμογής των αρχών του Μάρκετινγκ στον Ελληνικό χώρο

Αυτή είναι προφανής, όχι μόνο γιατί το Τραπεζικό Μάρκετινγκ εφαρμόζεται εδώ και δεκαετίες στο εξωτερικό, όπου οι πιο εξελιγμένες δομές ενεργούν σαν πρόδρομοι των μελλοντικών οργανωτικών εξελίξεων στη χώρα μας, αλλά και γιατί:

(α) Η σταδιακή απελευθέρωση του ελληνικού τραπεζικού συστήματος από τις ρυθμίσεις και παρεμβάσεις, έχει δώσει τη δυνατότητα σε κάθε εμπορική τράπεζα ν' ασκεί περισσότερο ανταγωνιστική τιμολογιακή πολιτική.

(β) Ο ανταγωνισμός στην αγορά τραπεζικών υπηρεσιών έχει οξυνθεί τα τελευταία χρόνια πολύ, νέες τράπεζες έχουν μπει στην αγορά, τα καταστήματα των τραπεζών πληθύνονται κάθε χρόνο με γρήγορο ρυθμό, και τα κονδύλια που διαθέτουν οι τράπεζες για την προώθηση των πωλήσεών τους και τη διαφήμιση αυξάνονται συνεχώς. Οι εμπορικές τράπεζες αντιμετωπίζουν διεθνώς τον ανταγωνισμό και από το χρηματιστήριο, τις ασφαλιστικές επιχειρήσεις, τις εξειδικευμένες τράπεζες που τείνουν να γίνουν κι αυτές χρηματοπιστωτικά πολυκαταστήματα και τις χρηματοδοτικές θυγατρικές πολυεθνικών επιχειρήσεων, που τις ανταγωνίζονται σε ένα ή περισσότερους τομείς προσφοράς τραπεζικών υπηρεσιών.

Εξάλλου, οι τράπεζες αντιμετωπίζουν και τον ανταγωνισμό των εμπορικών και βιομηχανικών επιχειρήσεων στους τομείς: της καταναλωτικής πίστης, των πιστωτικών καρτών και των καρτών διευκόλυνσης, των χρεωστικών καρτών, των Α.Τ.Μ's, του Home Banking, των καταθέσεων, των ενυπόθηκων δανείων και των ανταλλακτηρίων συναλλάγματος π.χ.: Audi Card Visa, Volkswagen Card-Visa, IKEA, Carrefour, κ.λ.π.). Από τις αρχές του 1994 άρχισαν και στη χώρα μας να λειτουργούν συνεταιριστικές τράπεζες.

(γ) Η τεχνολογική εξέλιξη (αυτόματες ταμειολογιστικές μηχανές, αυτόματη μεταφορά κεφαλαίων στα σημεία πωλήσεων, Home Banking, Phone Banking κ.λπ.) άνοιξε νέες δυνατότητες εξυπηρέτησης της τραπεζικής πελατείας, δημιουργώντας ταυτόχρονα ένα νέο πεδίο ανταγωνισμού για τις εμπορικές τράπεζες.

(δ) Έχει ήδη υιοθετηθεί σε μερικές ελληνικές εμπορικές τράπεζες μια νέα νοοτροπία στην αντιμετώπιση του πελάτη, έχουν εκσυγχρονισθεί οι οργανωτικές δομές ορισμένων απ' αυτές, έχουν δημιουργηθεί νέες θέσεις εργασίας προσανατολισμένες στην καλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση του πελάτη (account officer- relationship manager) και τέλος εφαρμόζονται νέες μέθοδοι προσέλκυσης πελατών και ανάπτυξης των εργασιών μαζί τους.

Η σύγχρονη αντίληψη οργάνωσης της τραπεζικής εργασίας και εξυπηρέτησης του πελάτη, που εφαρμόζεται στις μεγαλύτερες πολυεθνικές τράπεζες επιβάλλει να αντικατασταθεί η «τραπεζική κατά παραγγελία» που συγκεντρώνει την προσοχή της στην πώληση συγκεκριμένων υπηρεσιών από την "τραπεζική των σχέσεων" (relationship banking), που στρέφεται στη δημιουργία πελατών που αγοράζουν πολλαπλές υπηρεσίες.

(ε) Η συνεχής άνοδος του βιοτικού και μορφωτικού επιπέδου της πελατείας έχει σαν αποτέλεσμα οι πελάτες να είναι καλύτερα πληροφορημένοι, να διατηρούν μειωμένους σε σχέση με το παρελθόν δεσμούς με μιά τράπεζα, και να είναι πιο απαιτητικοί σε ότι αφορά το είδος και την ποιότητα των προσφερομένων υπηρεσιών.

(ς') Στη μελλοντική τραπεζική αγορά στην Ελλάδα και στις προβλεπόμενες οξυμένες ανταγωνιστικές συνθήκες, ο ανταγωνισμός δεν θα περιοριστεί βέβαια μόνο στις τιμές. Σε μιά συνεχώς διεθνοποιούμενη αγορά, οι ελληνικές τράπεζες θα μπορέσουν να αντεπεξέλθουν με επιτυχία στον ανταγωνισμό τους με τις ξένες,

όταν συνειδητοποιήσουν την αναγκαιότητα της εφαρμογής παρόμοιων μεθόδων, μέσων και εργαλείων δουλειάς μ' αυτές.

Οι κυριότερες μέθοδοι ανάπτυξης της ανταγωνιστικότητας των ελληνικών τραπεζών είναι η ανανέωση του εξοπλισμού τους σύμφωνα με τα δεδομένα της σημερινής εξέλιξης της τεχνολογίας, η ποιοτική αναβάθμιση του ανθρώπινου δυναμικού με την εκπαίδευσή του στο αντικείμενο της δουλειάς του και την επιμόρφωσή του στις διοικητικές και οικονομικές επιστήμες και τέλος οι οργανωτικές αναδιαρθρώσεις που σκοπεύουν στον εκσυγχρονισμό των δομών σύμφωνα με τις νεότερες αντιλήψεις του Μάνατζμεντ και τους προσανατολισμούς του Μάρκετινγκ.

2.3 Η Εισαγωγή του Μάρκετινγκ στις Ελληνικές Τράπεζες

Η εισαγωγή του Μάρκετινγκ στις ελληνικές τράπεζες έγινε καθυστερημένα, σε σχέση με τις τράπεζες του εξωτερικού και με τους άλλους κλάδους επιχειρήσεων. Το τραπεζικό παρελθόν στην χώρα μας χαρακτηριζόταν από παντελή έλλειψη φιλοσοφίας Μάρκετινγκ. Υπήρχε πολύ μεγάλη απόσταση και έλλειψη επικοινωνίας μεταξύ τράπεζας και πελάτη.

Σήμερα, όμως, το σκηνικό έχει αλλάξει δραματικά. Το ελληνικό τραπεζικό σύστημα, με τη σταδιακή απελευθέρωση της τραπεζικής αγοράς, που άρχισε να υλοποιείται από τα τέλη της δεκαετίας του '80, βρίσκεται σε μια μεταβατική περίοδο, τα κύρια χαρακτηριστικά της οποίας είναι:

- ✓ Η τάση συγχώνευσης μικρών με μεγάλες τράπεζες ή εξαγοράς μικρών από μεγαλύτερες τράπεζες και η δημιουργία ισχυρών τραπεζικών ομίλων, οι οποίοι δημιουργούν τις προϋποθέσεις για την αποτελεσματικότερη αντιμετώπιση του ανταγωνισμού που δημιουργείται από τη διεθνοποίηση της αγοράς.
- ✓ Η εμφάνιση αρκετών μικρών, ευέλικτων ιδιωτικών τραπεζών που είχε σαν αποτέλεσμα τον περιορισμό του μεριδίου της αγοράς των μεγάλων ελληνικών τραπεζών.

✓ Οι περισσότερες τράπεζες, και κυρίως οι μεγαλύτερες, προσπαθούν να προσφέρουν στην αγορά και να καλύψουν όλη τη γκάμα των χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών.

✓ Σε διαρκώς διευρυνόμενη κλίμακα υιοθετείται από τις τράπεζες η πρακτική της χορήγησης ευνοϊκότερων όρων συνεργασίας στους καλύτερους πελάτες και προσφοράς πρόσθετων ελκυστικών κινήτρων για την προσέλκυση και διατήρηση της συνεργασίας τους.

✓ Τα κέρδη δεν προέρχονται από τις καταθέσεις και τις χορηγήσεις, αλλά από την επιτυχή πώληση προϊόντων όπως η διαχείριση χαρτοφυλακίου, η παροχή επενδυτικών συμβουλών, το Leasing, το factoring κτλ.

✓ Σε επίπεδο πελατείας, οι τράπεζες διαπιστώνουν ότι οι πελάτες τους γίνονται περισσότερο απαιτητικοί σε ό,τι αφορά την ποιότητα της εξυπηρέτησής τους, ενώ κάθε ομάδα πελατών έχει τις δικές της ιδιαιτερότητες και ανάγκες.

Οι τράπεζες που δραστηριοποιούνται στον Ελληνικό χώρο είναι: η Εθνική τράπεζα, η Εμπορική τράπεζα, η Αγροτική τράπεζα, η Γενική τράπεζα, η τράπεζα Πειραιώς, η Τράπεζα Αττικής, η Τράπεζα Κύπρου, η Eurobank ergasias, η Telesis τράπεζα επενδύσεων, η Λαϊκή- Εγνατία-marfin bank, η Ελληνική τράπεζα, η Ωμέγα τράπεζα, η Πανελλήνια Τράπεζα, η ALPHA BANK, η Nova bank, η Aspis bank, η Probank, η Citibank N.A., η First Business Bank S.A., A.B.N.- AMRO BANK, η Credit Commercial de France, η H.S.B.C., η American Express, και η Bank of America.

Στην χώρα μας ακόμα λειτουργούν και συνεταιριστικές τράπεζες που μέρα με την μέρα κερδίζουν όλο και μεγαλύτερο έδαφος στην αγορά. Οι συνεταιριστικές τράπεζες που δραστηριοποιούνται στον Ελληνικό χώρο είναι οι παρακάτω:

- ❖ Παγκρήτια συνεταιριστική τράπεζα
- ❖ Συνεταιριστική τράπεζα Δωδεκανήσου

- ❖ Συνεταιριστική τράπεζα Λαμίας
- ❖ Συνεταιριστική τράπεζα Χανίων
- ❖ Συνεταιριστική τράπεζα Έβρου
- ❖ Συνεταιριστική τράπεζα Ν. Τρικάλων
- ❖ Συνεταιριστική τράπεζα Κορινθίας
- ❖ Συνεταιριστική τράπεζα Δράμας
- ❖ Ταμείο παρακαταθηκών και δανείων

2.4 Η Διοικητική του Τραπεζικού Μάρκετινγκ

Αυτή περιλαμβάνει την εξής διαδικασία:

(α) Μελέτη του περιβάλλοντος της τράπεζας και έρευνα για την ανάλυση του ανταγωνισμού και τον εντοπισμό των αναγκών και προτιμήσεων των πελατών που αποτελούν τις αγορές-στόχους. Η έρευνα στις τράπεζες εντοπίζεται στα εξής κυρίως θέματα: 1. Πώς πρέπει να τμηματοποιηθεί η αγορά; 2. Πόσο μεγάλη είναι η κάθε υπο-αγορά; 3. Ποια είναι τα χαρακτηριστικά και οι ανάγκες των πελατών σε κάθε υπο-αγορά; 4. Ποιά είναι τα μερίδια της αγοράς που κατέχει η τράπεζα και οι ανταγωνιστές της σε κάθε επιμέρους υπο-αγορά; 5. Ποιος είναι ο προσφορότερος τρόπος εγκατάστασης νέων καταστημάτων και ποιο είναι το ενδεδειγμένο μέγεθός τους; 6. Ποιά εικόνα έχουν οι πελάτες για την τράπεζα;

(β) Τμηματοποίηση της αγοράς, προσδιορισμός των αγορών-στόχων και καθορισμός του τύπου της εικόνας που πρέπει να έχει στο μυαλό του ο πελάτης για την τράπεζα και το είδος των υπηρεσιών που προσφέρει (Positioning).

(γ) Διαμόρφωση του κατάλληλου Μίγματος Μάρκετινγκ (του είδους και της ποιότητας των προσφερόμενων υπηρεσιών, της τιμολογιακής πολιτικής, του δικτύου των καταστημάτων, της πολιτικής πωλήσεων, της προώθησης των πωλήσεων, της διαφήμισης και των δημόσιων σχέσεων), που θα επιτρέψει την υλοποίηση της στρατηγικής και της τακτικής που έχουν αποφασισθεί.

(δ) Κατάρτιση προϋπολογισμού για κάθε επιμέρους πρόγραμμα.

(ε) Συντονισμός και έλεγχος των προγραμμάτων και των ενεργειών που απαιτούνται για την επίτευξη των στόχων του Μάρκετινγκ.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. Ο ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ ΤΡΑΠΕΖΑ

3.1. Τι είναι ο σχεδιασμός Μάρκετινγκ

Ο σχεδιασμός Μάρκετινγκ (Marketing Planning) είναι ένα επιμέρους τμήμα του επιχειρησιακού σχεδιασμού δράσης της τράπεζας που κατευθύνει και συντονίζει όλες τις ενέργειες Μάρκετινγκ, ώστε να υλοποιηθούν οι στρατηγικοί στόχοι της τράπεζας.

Άλλοι επιμέρους σχεδιασμοί του επιχειρηματικού σχεδίου δράσης της τράπεζας είναι : Ο χρηματοοικονομικός σχεδιασμός , ο σχεδιασμός προμηθειών, ο σχεδιασμός προσωπικού κτλ. Ειδικότερα με το σχεδιασμό Μάρκετινγκ η τράπεζα αναλύει τα δεδομένα της αγοράς, οριοθετεί τους στόχους του Μάρκετινγκ, τμηματοποιεί και επιλέγει την αγορά-στόχο και προσδιορίζει το μίγμα των στρατηγικών του Μάρκετινγκ που θα χρησιμοποιήσει για την επίτευξη των στόχων, δηλαδή:

- i. τη στρατηγική του προϊόντος (Product strategy),
- ii. τη στρατηγική τιμολόγησης (Pricing strategy),
- iii. τη στρατηγική διανομής (Place-Distribution strategy),
- iv. τη στρατηγική προώθησης (Promotion strategy).

Με άλλα λόγια η τράπεζα, μέσω του σχεδιασμού Μάρκετινγκ προσδιορίζει τον τρόπο χρήσης των τεσσάρων μεταβλητών του μίγματος Μάρκετινγκ πάνω στις οποίες ασκεί έλεγχο (δηλ. προϊόν, τιμολόγηση, διανομή και προώθηση), για να προσαρμοστεί στο μεταβαλλόμενο περιβάλλον της.

Τα βήματα που ακολουθούνται στο σχεδιασμό Μάρκετινγκ είναι τα ακόλουθα :
1. Που βρισκόμαστε; (καταγραφή παρούσας κατάστασης), 2. Που θέλουμε να πάμε; (οριοθέτηση στόχων), 3. Πως θα πάμε; (επιλογή στρατηγικής), 4. Είμαστε στο σωστό δρόμο (αξιολόγηση - έλεγχος).

Η διαδικασία του σχεδιασμού Μάρκετινγκ είναι μια διαδικασία ανατροφοδοτούμενη και για το λόγο αυτό πάντα πρέπει να αναπροσαρμόζεται. Πάντοτε δε, καταλήγει σ' ένα συγκεκριμένο **σχέδιο Μάρκετινγκ (Marketing Plan)**, που είναι ένα γραπτό κείμενο, το οποίο περιλαμβάνει τους στόχους Μάρκετινγκ που έχει θέσει η τράπεζα και τις στρατηγικές που θα χρησιμοποιήσει

για την υλοποίηση των στόχων αυτών, μέσα σ' ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα. Ο σχεδιασμός Μάρκετινγκ είναι η πιο δύσκολη εργασία που καλείται να φέρει σε πέρας το τμήμα Μάρκετινγκ της τράπεζας, ως το καθ' όλην αρμόδιο τμήμα.

Ο σχεδιασμός Μάρκετινγκ μπορεί να καλύπτει διάφορα επίπεδα των λειτουργιών της τράπεζας, όπως: το σύνολο της τράπεζας, τα καταστήματά της, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρει κτλ.

3.1.1. Ανάλυση Παρούσας κατάστασης (που βρισκόμαστε;)

Το πρώτο βήμα κατά την κατάρτιση του σχεδίου Μάρκετινγκ είναι η ανάλυση και απογραφή της παρούσας κατάστασης. Επίσης, στο στάδιο αυτό γίνεται η διάγνωση των δυνατοτήτων της ίδιας της τράπεζας. Για την ανάλυση της παρούσας κατάστασης είναι απαραίτητο να υπάρχει ένα αξιόπιστο σύστημα πληροφοριών Μάρκετινγκ, το οποίο συλλέγει πληροφορίες για όλες τις εξελίξεις στην τραπεζική αγορά και στην ίδια την τράπεζα. Ένα τέτοιο σύστημα πρέπει να δίνει, μέσω ερευνών αγοράς, πληροφορίες για τους πελάτες της τράπεζας. Τα δημογραφικά τους χαρακτηριστικά, τις ανάγκες και επιθυμίες τους, τις αγοραστικές τους συνήθειες κτλ.

Ένα εξαιρετικά χρήσιμο εργαλείο για τη διάγνωση της παρούσας κατάστασης είναι η **ανάλυση S.W.O.T.**, που παίρνει το όνομά της από τα αρχικά των λέξεων **Strenghts** (δυνατότητες), **Weaknesses** (αδυναμίες), **Opportunities** (ευκαιρίες) και **Threats** (απειλές).

ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

ΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ	ΑΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ
ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ	ΑΠΕΙΛΕΣ

ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

ΣΧΗΜΑ 2: Η Ανάλυση S.W.O.T.

Η ανάλυση SWOT , εκτός από τη διάγνωση της παρούσας κατάστασης, μας βοηθά σημαντικά να προσδιορίσουμε τους στόχους και να σχεδιάσουμε ανάλογα τις στρατηγικές, π.χ. στόχος μπορεί να είναι πώς να εξουδετερώσουμε μια απειλή στο περιβάλλον της τράπεζας ή πώς ένα αδύνατο σημείο να το μετατρέψουμε σε δυνατό και να διαμορφώσουμε τις κατάλληλες στρατηγικές για να υλοποιήσουμε τους στόχους αυτούς.

<p>ΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Η θετική εικόνα της τράπεζας στην αγορά από πλευράς εξυπηρέτησης πελατών. ▪ Η ύπαρξη σημαντικής βάσης πελατών στο χώρο της στεγαστικής πίστης. ▪ Η αποδοχή της κάρτα από ευρύ δίκτυο συμβεβλημένων εμπορικών καταστημάτων κτλ. 	<p>ΑΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Το μερίδιο αγοράς για την κάρτα. ▪ Η περιορισμένη χρήση της κάρτας από τους Πελάτες. ▪ Το μικρό δίκτυο καταστημάτων της Τράπεζας. ▪ Η έλλειψη εμπειρίας της τράπεζας στον τομέα της καταναλωτικής πίστης. ▪ Η υψηλή ετήσια συνδρομή κτλ.
<p>ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ο αυξανόμενος ρυθμός χρήσης της κάρτας από κατόχους. ▪ Το χαμηλό ποσοστό του ενεργού πληθυσμού που κατέχει κάρτες κτλ. 	<p>ΑΠΕΙΛΕΣ</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ο εντονότατος ανταγωνισμός στην αγορά καρτών. ▪ Οι επιθετικές πολιτικές προώθησης των καρτών από τους ανταγωνιστές κυρίως με τη χρήση direct marketing κτλ.

3.1.2. Οριοθέτηση στόχων Μάρκετινγκ (πού θέλουμε να πάμε;)

Έχοντας πλέον τα στελέχη στη διάθεσή τους όλες τις πληροφορίες που χρειάζονται από την ανάλυση της παρούσας κατάστασης, είναι έτοιμα να οριοθετήσουν τους στόχους Μάρκετινγκ που θα υλοποιήσουν. Οι στόχοι Μάρκετινγκ μπορεί να είναι **βραχυχρόνιοι**, καλύπτοντας χρονικό διάστημα ενός χρόνου ή και μικρότερο, ή μπορεί να είναι **μακροχρόνιοι**, καλύπτοντας διάστημα μεγαλύτερο του ενός χρόνου. Οι στόχοι τίθενται συνήθως από τα μεσαία και τα

ανώτερα στελέχη της τράπεζας και θα πρέπει να είναι πάντοτε σε πλήρη συνέπεια προς τους γενικότερους στόχους που τίθενται από το επιχειρηματικό σχέδιο δράσης για ολόκληρη την τράπεζα. Πρέπει, όμως, να τονιστεί ότι, για να είναι η στοχοθεσία αποτελεσματικό εργαλείο στα χέρια του Μάρκετινγκ, θα πρέπει οι στόχοι να είναι : Εφικτοί, Μετρήσιμοι, ώστε να παρέχεται η δυνατότητα αποτίμησης της αποτελεσματικότητας της προσπάθειας, Συγκεκριμένοι και διατυπωμένοι γραπτώς, Προσδιορισμένοι χρονικά, Συνεπείς προς τους χρηματικούς στόχους της τράπεζας, Συνεπείς μεταξύ τους και εύκολα αναπροσαρμόσιμοι, όταν απαιτούνται αλλαγές πορείας.

3.1.3. Η Στρατηγική Μάρκετινγκ στην Τράπεζα (πώς θα φτάσουμε εκεί;)

Η στρατηγική Μάρκετινγκ είναι μια διαδικασία που περιλαμβάνει δύο βήματα: στο πρώτο γίνεται η **τμηματοποίηση της αγοράς, η επιλογή της αγοράς στόχου** και η **χωροθέτηση** και στο δεύτερο επιλέγεται το μίγμα των επιμέρους στρατηγικών Μάρκετινγκ (Marketing Mix) που θα χρησιμοποιηθεί για να προσεγγιστούν και να προσελκυστούν αποτελεσματικά οι αγορές- στόχοι.

Α. Τμηματοποίηση της αγοράς, επιλογή της αγοράς στόχου και χωροθέτηση
Κάθε πελάτης είναι μια ιδιαίτερη περίπτωση και γι' αυτό αποτελεί, θεωρητικά τουλάχιστον, μία ξεχωριστή αγορά για την τράπεζα. Σ' αυτήν την περίπτωση, η πλήρης ικανοποίηση των αναγκών του θα απαιτούσε ένα ξεχωριστό πρόγραμμα Μάρκετινγκ της τράπεζας για κάθε πελάτη της. Στην πράξη όμως αυτό είναι αδύνατον να συμβεί, όπως επίσης είναι αδύνατον για την τράπεζα να ικανοποιήσει τις ανάγκες και επιθυμίες του συνόλου των πελατών ή των δυναμικών πελατών της αγοράς.

Για να αποφασίσει η τράπεζα ποιες αγορές θα ικανοποιήσει, ποιους πελάτες και σε ποιο βαθμό, η επιστήμη του Μάρκετινγκ προσφέρει στα στελέχη που ασχολούνται με το θέμα αυτό τρία χρήσιμα εργαλεία:

▪ Η τμηματοποίηση της αγοράς

Τμηματοποίηση της αγοράς είναι ο διαχωρισμός της τραπεζικής αγοράς σε τμήματα με βάση ορισμένα κριτήρια (μεταβλητές), όπως γεωγραφικά, δημογραφικά, τις προτιμήσεις των πελατών, τη νομική μορφή των πελατών, το προσδοκώμενο όφελος, το χρόνο υιοθέτησης ενός προϊόντος στην αγορά κτλ.

Οι κυριότερες μεταβλητές που λαμβάνει υπόψη του το στέλεχος του τραπεζικού Μάρκετινγκ για να τμηματοποιήσει την τραπεζική αγορά εντάσσονται σε τέσσερις βασικές κατηγορίες και εμφανίζονται στον παρακάτω πίνακα :

ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ	ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΕΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ
<ul style="list-style-type: none"> • Ηλικία • Φύλο • Επάγγελμα • Εισόδημα • Μόρφωση • Οικογενειακή κατάσταση • Κοινωνικοοικονομική τάξη • Μορφή νομικού προσώπου 	<ul style="list-style-type: none"> • Διεθνής αγορά • Εγχώρια αγορά • Νομοί • Πόλεις • Συνοικίες
ΨΥΧΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ	ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ
<ul style="list-style-type: none"> • Τρόπος ζωής • Προσωπικότητα • Ανάγκες • Επιθυμίες • Κίνητρα • Γνώμες 	<ul style="list-style-type: none"> • Συχνότητα χρήσης υπηρεσίας • Αφοσίωση στην τράπεζα • Αναμενόμενο όφελος • Αντίδραση στις μεταβλητές των τιμών • Στάσεις απέναντι στις προσφερόμενες υπηρεσίες

ΣΧΗΜΑ 3: Οι βασικές μεταβλητές τμηματοποίησης της τραπεζικής αγοράς.

Ανάλογα με τη νομική υπόσταση και τις ανάγκες του πελάτη, η τραπεζική αγορά τμηματοποιείται: σε **corporate**, στο τμήμα δηλαδή που περιλαμβάνει τις μεγάλες επιχειρήσεις, σε **retail**, όπου περιλαμβάνονται οι ιδιώτες πελάτες. Τμήμα του **retail** είναι το **private banking**, το οποίο περιλαμβάνει τους μεγάλους πελάτες.

▪ **Η στοχεύσει συγκεκριμένου τμήματος ή τμημάτων της αγοράς**

Στόχευση συγκεκριμένης αγοράς ή αγορών είναι η διαδικασία αξιολόγησης από την τράπεζα της ελκυστικότητας κάθε τμήματος της αγοράς και η επιλογή του τμήματος ή των τμημάτων στα οποία ενδιαφέρεται να διεισδύσει.

Ένα τμήμα μπορεί να έχει για την, τράπεζα το επιθυμητό μέγεθος και ανάπτυξη, όμως θα πρέπει, προκειμένου να επιλεγεί, να συνεκτιμηθούν οι επιπτώσεις που θα έχουν στη μακροχρόνια αποδοτικότητά του οι παρακάτω απειλές: η ένταση του ανταγωνισμού, η απειλή εισόδου νέων ανταγωνιστών, η εμφάνιση υποκατάστατων προϊόντων, η διαπραγματευτική ισχύς των πελατών,

Μετά την αξιολόγηση των διαφόρων τμημάτων και σε συνδυασμό με τους στόχους και τους πόρους που διαθέτει, η τράπεζα μπορεί να ακολουθήσει μια ή περισσότερες από τις παρακάτω βασικές στρατηγικές:

⇐ **Μη διαφοροποιημένο Μάρκετινγκ**

⇐ **Επικεντρωμένο Μάρκετινγκ**

⇐ **Διαφοροποιημένο Μάρκετινγκ**

⇐ **Μη διαφοροποιημένο Μάρκετινγκ:**

Εφαρμόζοντας μη διαφοροποιημένο Μάρκετινγκ η τράπεζα αγνοεί τις διαφοροποιήσεις των τμημάτων της αγοράς και προσπαθεί να εξυπηρετήσει ολόκληρη την αγορά με ένα και μοναδικό μίγμα Μάρκετινγκ.

⇐ **Επικεντρωμένο Μάρκετινγκ:** Με το επικεντρωμένο Μάρκετινγκ η τράπεζα προσδιορίζει ένα συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς και εξειδικεύεται στην εξυπηρέτηση του τμήματος αυτού.

Διαφοροποιημένο Μάρκετινγκ: Τέλος, με το διαφοροποιημένο Μάρκετινγκ η τράπεζα αποφασίζει να διεισδύσει στα περισσότερα ή σε όλα τα τμήματα της αγοράς, σχεδιάζοντας ξεχωριστά τα προϊόντα για το καθένα χρησιμοποιώντας ξεχωριστά μίγμα του Μάρκετινγκ για να τα προσεγγίσει.

▪ **Η χωροθέτηση (positioning)**

Χωροθέτηση είναι η προσπάθεια που καταβάλλει η τράπεζα να δημιουργήσει μια ξεχωριστή αντίληψη και εικόνα στους πελάτες της, για την ίδια ή για τα προϊόντα της στην αγορά – στόχο.

Για να είναι αποτελεσματική η προσπάθεια χωροθέτησης της τράπεζας ή των προϊόντων της, πρέπει να προσδιοριστούν εκείνα τα χαρακτηριστικά που τη διαφοροποιούν είτε σε επίπεδο επιχείρησης είτε σε επίπεδο προϊόντων έντονα από τους ανταγωνιστές της, συγχρόνως δε είναι πολύ σημαντικά για τους πελάτες. Στη συνέχεια μέσω της κατάλληλης επικοινωνιακής πολιτικής να τα προβάλλει, ώστε να δημιουργηθεί η επιθυμητή εικόνα στην αντίληψη των πελατών.

B. Επιλογή του μίγματος στρατηγικών Μάρκετινγκ (marketing mix)

Ο λόγος για τον οποίο η τράπεζα εφαρμόζει τη διαδικασία τμηματοποίησης της αγοράς, στόχευσης και χωροθέτησης είναι ότι επιθυμεί να επιλέξει ένα ελκυστικό κομμάτι πελατών, οι οποίοι έχουν ομοιογενείς ανάγκες, τις οποίες θα ικανοποιήσει με το μίγμα στρατηγικών Μάρκετινγκ που θα χρησιμοποιήσει. Στην ουσία, το μίγμα στρατηγικών Μάρκετινγκ είναι το μέσο που θα χρησιμοποιήσει η τράπεζα για να επηρεάσει τη ζήτηση για τα προϊόντα της, στο τμήμα της αγοράς που έχει επιλέξει να εξυπηρετήσει.

3.1.4 Η εφαρμογή του σχεδίου Μάρκετινγκ και η αξιολόγηση των αποτελεσμάτων (είμαστε στο σωστό δρόμο;)

Με την επιλογή του μίγματος στρατηγικών Μάρκετινγκ έχει ολοκληρωθεί η κατάρτιση του σχεδίου Μάρκετινγκ και είναι πλέον έτοιμο για την υλοποίηση του. Όλοι οι εμπλεκόμενοι στην εφαρμογή του, τόσο από το αρμόδιο τμήμα Μάρκετινγκ όσο και από τις άλλες μονάδες της τράπεζας, πρέπει να συνεργαστούν άψογα, ώστε το αποτέλεσμα να είναι αναμενόμενο. Τις περισσότερες, όμως, φορές κατά την εφαρμογή του σχεδίου Μάρκετινγκ τα πράγματα δεν πηγαίνουν τόσο καλά όσο έχουν σχεδιαστεί. Έτσι τα αποτελέσματα από την εφαρμογή του δεν είναι τα επιθυμητά ούτε τα αναμενόμενα.

Για το λόγο αυτό, απαιτείται συνεχής επαγρύπνηση και αξιολόγηση των αποτελεσμάτων της εφαρμογής του σχεδίου, ώστε έγκαιρα να επισημαίνονται τα προβλήματα και οι αδυναμίες του, να γίνονται διορθωτικές κινήσεις και να βελτιώνονται τα αποτελέσματα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΗΣ ALPHA BANK

4.1. Οργάνωση Μάρκετινγκ στην Alpha Bank

Marketing είναι η επιχειρηματική εκείνη δραστηριότητα που αποσκοπεί στο να ικανοποιήσει τις ανάγκες αλλά και τις επιθυμίες των καταναλωτών ,αρχικά αναζητώντας και προσδιορίζοντας αυτές και , στην συνέχεια "μεταφράζοντας" τις σε χρήσιμα προϊόντα και υπηρεσίες που είναι σε θέση να ικανοποιήσουν τις ανάγκες αυτές.

Η Alpha Bank τα τελευταία χρόνια έχει δραστηριοποιηθεί σε όλους τους τομείς που άπτονται του σύγχρονου τραπεζικού marketing, ενημέρωση, τεχνολογία, νέα τραπεζικά προϊόντα, προσωπικό. Έτσι ενημερώνει το κοινό και προωθεί τα προϊόντα της με την συνδυασμένη διαφημιστική προβολή τους από τα Μέσα Μάζικης Ενημέρωσης. Κάνει καταχωρίσεις στον τύπο, ραδιοφωνικά μηνύματα και τηλεοπτικές εμφανίσεις όπου παρουσιάζει τα πρωτοποριακά προϊόντα της και ενημερώνει για τις προηγμένες υπηρεσίες που παρέχει.

Επιπλέον με την βοήθεια της νέας τεχνολογίας παρέχει μια σειρά από ηλεκτρονικές υπηρεσίες που σαν στόχο έχουν την καλύτερη εξυπηρέτηση του πελάτη, ο οποίος απολαμβάνει όλα τα προϊόντα της τράπεζας χωρίς να δεσμεύεται από το ωράριο λειτουργίας των καταστημάτων, αφού μπορεί εύκολα από το σπίτι ή το γραφείο του, μέσω σταθερού ή κινητού τηλεφώνου, του Ηλεκτρονικού Υπολογιστή του, να κάνει εύκολα και γρήγορα τις συναλλαγές του με την τράπεζα. Ακόμα χωρίς να χρειαστεί να περιμένει στις <<ουρές>> των γκισέ και των μεγάλο χρόνο αναμονής, μέσω των ATMs που είναι

εγκατεστημένα σε κάθε υποκατάστημα, μπορεί να διεκπεραιώσει γρήγορα τις συναλλαγές του.

Τα νέα αλλά και τα παλαιότερα προϊόντα της τράπεζας προωθούνται διαρκώς ενώ σαν στόχο έχουν την απόλυτη εξυπηρέτηση αλλά και ικανοποίηση του κοινού. Παρέχονται προνομιακά επιτόκια σε όλα τα προγράμματα δανειοδότησης της τράπεζας αλλά και στα καταθετικά προϊόντα. Επιπλέον προγράμματα όπως το Πρόγραμμα Επιβραβεύσεως Πένταθλων, η σειρά Νέων Alpha1/2/3 και το Private Banking αποτελούν από μόνα τους μέσα προώθησης των υπηρεσιών και των προϊόντων της τράπεζας αφού προσφέρουν στον πελάτη αναβαθμισμένες υπηρεσίες αλλά και κίνητρα για να τα αποκτήσει. Ακόμα η τράπεζα προσφέρει διευκολύνσεις στους πελάτες της όπως η εξόφληση λογαριασμών διαφόρων οργανισμών(ΟΤΕ, ΕΥΔΑΠ, ΔΕΗ, κινητής τηλεφωνίας) μέσω της υπηρεσίας Πάγιων εντολών. Τέλος μέσω των τραπεζικών καρτών η τράπεζα παρέχει ταξιδιωτικές προσφορές όπως ταξίδια με εκπτώσεις σε διάφορα μέρη της γης ,προσφορές για καλύτερες τιμές σε ξενοδοχεία ,προσφορές για αγορές από επιλεγμένα καταστήματα.

Ένας ακόμη τύπος προώθησης των προϊόντων και των υπηρεσιών της Alpha Bank είναι μια σειρά από εκδόσεις της Τράπεζας που σαν στόχο έχουν την γνωριμία του κοινού με τα νέα προϊόντα του ομίλου και της τράπεζας. Το περιοδικό <<Μαζί στην αγορά>> και το <<Μαζί>> είναι μια περιοδική έκδοση η οποία παρουσιάζει θέματα που αφορούν τους επενδυτές, αναλύει οικονομικά θέματα, γνωρίζει στο κοινό όλα τα νέα προϊόντα τα οποία εισάγει η τράπεζα και θέτει στην διάθεση των πελατών της, καθώς επίσης δημοσιεύονται θέματα σχετικά με τον πολιτισμό. Το <<Οικονομικό Δελτίο>> είναι μια άλλη έκδοση της τράπεζας στην οποία δημοσιεύονται επίκαιρα θέματα σχετικά με την Ελληνική και διεθνή οικονομία. Ακόμα υπάρχει το <<The Greek Economics>> το οποίο ενημερώνει τους επιχειρηματίες του εξωτερικού για την Ελληνική οικονομία , και το περιοδικό <<Ακίνητα>> μια έκδοση της Alpha Ακίνητα.

Τέλος η Alpha Bank έχει δημιουργήσει το Cafe Μαζί, το οποίο λειτουργεί στο Κεντρικό Κτίριο της Τραπέζης και αποτελεί τόπο συνάντησης πελατών και επιχειρηματιών.

Παράλληλα η τράπεζα προωθείται με την συντονισμένη προσπάθεια όλων των λειτουργιών της τραπέζης, με την Καθιέρωση των Υπευθύνων Εξυπηρέτησεως Πελατείας και τέλος την ανάπτυξη του Προγράμματος Πρωτεύς 21. Ο κάθε υπάλληλος λειτουργεί ως σύμβουλος του πελάτη ενημερώνοντας τον για ότι χρειάζεται και για ότι ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις του. Τον ενημερώνει για τα προϊόντα και τον βοηθά να επιλέξει το καλύτερο τραπεζικό προϊόν που υπάρχει και καλύπτει απολύτως τις ανάγκες του. Τον ενημερώνει ο, τι το λαμβάνει με τους καλύτερους όρους από πλευράς επιτοκίου, εξόδων, διαδικασιών, τρόπου και χρόνου αποπληρωμής, ενώ ο πελάτης απολαμβάνει ταυτόχρονα την καλύτερη εξυπηρέτηση από ένα άριστα εκπαιδευμένο, ευγενικό και φιλικό Προσωπικό όπου εμπνέει εμπιστοσύνη.

4.2 Πρωτεύς 21

Πρόκειται για έναν λειτουργικό ανασχεδιασμό των Καταστημάτων της Alpha Bank έχοντας επιλέξει μια σειρά παρεμβάσεων που εισάγουν νέες αντιλήψεις στον τρόπο λειτουργίας και στον τρόπο εξυπηρέτησεως των πελατών της. Η εφαρμογή του έργου αυτού οδηγεί στην αναδιάρθρωση των υπηρεσιών της Τράπεζας για την ικανοποίηση των σύγχρονων απαιτήσεων και την εκμετάλλευση των νέων δυνατοτήτων που σηματοδοτούν τη νέα χλιετία και τις απαιτήσεις της σύγχρονης κοινωνίας. Με τη δημιουργία Καταστημάτων Νέας Μορφής ,η Τράπεζα αλλάζει προσανατολισμό και επικεντρώνεται στην καλλιέργεια των σχέσεων με την πελατεία και την παροχή αναβαθμισμένων υπηρεσιών. Ο πελατοκεντρικός προσανατολισμός της υποστηρίζεται και ενισχύεται από κατάλληλες δομές (Κέντρα Καταστημάτων),συστήματα (Πελατοπληροφοριακό Σύστημα) ενώ παράλληλα αναπτύσσονται εναλλακτικά

δίκτυα διαθέσεως προϊόντων και υπηρεσιών τα οποία διευρύνουν το φάσμα των δυνατοτήτων εξυπηρετήσεως των πελατών και διαμορφώνουν συνθήκες που διευκολύνουν το ρόλο των Νέων Καταστημάτων .

Επιδιώκεται ο μέγιστος βαθμός ικανοποιήσεως του πελάτη(περισσότερος χώρος και στη διάθεση του), η μείωση του λειτουργικού κόστους(παραγωγικότερη λειτουργία καταστήματος, κεντρικοποιημένη ολοκλήρωση διαδικασιών), η ιδιαίτερη έμφαση στην ανάπτυξη νοοτροπίας του ομίλου, η σταδιακή στροφή της στρατηγικής Marketing από το προϊόν στον πελάτη, ο εκσυγχρονισμός του υφιστάμενου δικτύου καταστημάτων και η επέκταση του με ολιγομελή καταστήματα νέας μορφής, η ανάπτυξη εναλλακτικών τηλε-δικτύων προσφοράς προϊόντων και υπηρεσιών από απόσταση(Phone Banking, PC Banking).

Με το έργο Πρωτεύς 21 η Alpha Bank, αναπτύσσει εναλλακτικά δίκτυα διαθέσεως των προϊόντων της, με σκοπό την διερεύνηση των δυνατοτήτων εξυπηρετήσεως του πελάτη, προσφέροντας την δυνατότητα εκτελέσεως συναλλαγών και λήψεως πληροφοριών από το δίκτυο της προτιμήσεως του στο χώρο και τον χρόνο που αυτός επιθυμεί, με μικρότερο ωστόσο κόστος λειτουργίας από αυτό του δικτύου καταστημάτων. Αναπτύσσονται έτσι δύο εναλλακτικά δίκτυα

- ❖ Η Υπηρεσία Τηλεφωνικής Εξυπηρετήσεως
- ❖ Ο Ηλεκτρονικός Προθάλαμος Καταστήματος.

Η λειτουργία των παραπάνω εναλλακτικών δικτύων δημιουργεί παράλληλα δυνατότητες συνεργιών με το δίκτυο καταστημάτων, καθώς είναι δυνατόν ορισμένες συναλλαγές, πληροφοριακές ερωτήσεις, και άλλες εργασίες υψηλής συχνότητας/ χαμηλής αποδοτικότητας να απομακρυνθούν από τα καταστήματα και να εξυπηρετούνται με μικρότερο κόστος είτε ηλεκτρονικά είτε τηλεφωνικά. Στο πλαίσιο αυτό κατά τον σχεδιασμό των Καταστημάτων Νέας Μορφής οι

παραπάνω συνέργιες λαμβάνονται υπ' όψη σαν σχεδιαστικές παράμετροι με σκοπό την αποσυμφόρηση των καταστημάτων και την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας του δικτύου καταστημάτων της τράπεζας.

Ο Ηλεκτρονικός Προθάλαμος Καταστήματος(Lobby) αποτελεί την φυσική παρουσία των εναλλακτικών δικτύων μέσα στο κατάστημα και είναι εξέλιξη του δικτύου των ΑΤΜ. Εγκαθιστάτε σε όσα καταστήματα νέας μορφής πληρούν συγκεκριμένες προδιαγραφές χώρου, συχνότητας χρήσεως των ΑΤΜ, ασφάλειας και αγοράς /πελατείας. Σκοπός του είναι η απελευθέρωση των ταμείων από συναλλαγές, η εκτέλεση τους με μικρότερο κόστος, και η διερεύνηση της δυνατότητας προσωπικής ηλεκτρονικής εξυπηρέτησεως. Βασικοί στόχοι με την λειτουργία των προθαλάμων είναι:

- ❖ Η βελτίωση της εξυπηρέτησεως των πελατών ως προς την ταχύτητα και την ευκολία μέσα στο κατάστημα
- ❖ Την μείωση του φόρτου εργασίας μέσα στο κατάστημα και τέλος
- ❖ Την προώθηση γενικά της εναλλακτικής εξυπηρέτησεως.

Η Υπηρεσία Τηλεφωνικής Εξυπηρέτησης(Call Center) επιτρέπει την πραγματοποίηση απλών συναλλαγών και την λήψη πληροφοριών μέσω τηλεφώνου καθώς και την διεξαγωγή εκστρατειών τηλεφωνικής προωθήσεως προϊόντων και υπηρεσιών. Η νέα τηλεφωνικά υπηρεσία (Phone Banking) θα εξυπηρετεί τους πελάτες της και με αυτόματη τηλεφωνική λειτουργία και με τηλεφωνική συνομιλία με εξειδικευμένο προσωπικό. Η λειτουργία της υπηρεσίας τηλεφωνικής εξυπηρέτησεως υποστηρίζεται από το Call Center του ομίλου Delta Singular.

4.3 Διεύθυνση Μάρκετινγκ

Έχει την ευθύνη για τον καθορισμό και την υλοποίηση της στρατηγικής marketing για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες, σύμφωνα με τις συνθήκες της αγοράς, τους διαθέσιμους πόρους και τα συγκριτικά πλεονεκτήματα του ομίλου.

Συνεργάζεται με τη Διεύθυνση Γραμματείας για τα θέματα που σχετίζονται με την εικόνα και το ύφος της τράπεζας και του ομίλου.

Διασφαλίζει την παρακολούθηση και την ανάλυση των τάσεων της αγοράς και του ανταγωνισμού σε σχέση με τους στόχους για τα προϊόντα και της υπηρεσίες.

Έχει την ευθύνη για τη συλλογή πρωτογενών στοιχείων με ποιοτικές και ποσοτικές έρευνες αγοράς σε συνεργασία με εξωτερικούς φορείς.

Έχει την ευθύνη για την κατάσχεση επιχειρηματικού σχεδίου, στρατηγικής και προγραμμάτων διαφημίσεως και προωθήσεως των πωλήσεων για κάθε προϊόν σε συνεργασία με τις αρμόδιες Διευθύνσεις και της Εταιρίας του ομίλου.

Φροντίζει ώστε να διαμορφώνεται στην αντίληψη του πελάτη η επαθυμητή εικόνα για κάθε ένα από τα προϊόντα του ομίλου και σε κάθε περίπτωση αναλόγως της αγοράς και των στόχων.

Εισηγείται τον βέλτιστο τρόπο διανομής των προϊόντων της τραπεζής και του ομίλου μέσω του δικτύου των καταστημάτων.

Μεριμνά για την δημιουργία εναλλακτικών τρόπων προσεγγίσεως της πελατείας από απόψεως προβολής και πωλήσεων των προϊόντων , αξιοποιώντας τις τεχνολογικές εξελίξεις.

4.3.1 Διάρθρωση

Στην διεύθυνση υπάγονται δεκαπέντε τμήματα:

1. Τμήμα American Express
2. Τμήμα Δανείων
3. Τμήμα Διαφημίσεως και Άμεσου Μάρκετινγκ

4. Τμήμα Δικτύων Διανομής
5. Τμήμα Επενδύσεων
6. Τμήμα Εταιριών του ομίλου
7. Τμήμα Καταθέσεων
8. Τμήμα Καταθέσεων και Επενδύσεων
9. Τμήμα Καταναλωτικών Δανείων
10. Τμήμα MasterCard
11. Τμήμα Πληροφοριών και ερευνών
12. Τμήμα P.O.S.
13. Τμήμα Στεγαστικών Δανείων
14. Τμήμα Σχεδιασμού και Προγραμματισμού
15. Τμήμα VISA

4.3.2 Αρμοδιότητες

- ❖ **Τμήμα American Express**
- ❖ **Τμήμα MasterCard**
- ❖ **Τμήμα VISA**

Το κάθε τμήμα για τα προϊόντα του τομέα αρμοδιότητας του:

1. Έχει την ευθύνη για την αύξηση της ανταγωνιστικότητας των καρτών.
2. Ευθύνεται για την συλλογή, επεξεργασία και αξιολόγηση πληροφοριών ως προς τα χαρακτηριστικά, τις νέες υπηρεσίες, την τιμολογιακή και την πολιτική προώθησας των προϊόντων του ανταγωνισμού.

3. Εισηγείται την ανάπτυξη νέων προϊόντων καθώς και τον εμπλουτισμό και τη βελτίωση των υφισταμένων, αναλόγως των τάσεων της αγοράς και των Διεθνών Οργανισμών Καρτών.
4. Συντάσσει το επιχειρησιακό σχέδιο για κάθε νέο προϊόν σε συνεργασία με τις αρμόδιες διευθύνσεις και εταιρίες του Ομίλου.
5. Εισηγείται αναλόγως των δεδομένων της αγοράς, αναπροσαρμογή των στόχων και των προγραμμάτων marketing ανά προϊόν και υπηρεσία.
6. Καταρτίζει το πρόγραμμα marketing για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες.
7. Εισηγείται συνεργασίες για την έκδοση καρτών επιχειρήσεων.
8. Μεριμνά για την προσαρμογή συστημάτων υπολογισμού του πιστωτικού κινδύνου(credit scoring)στην πολιτική της τράπεζας και αξιολογεί την συμπεριφορά των πελατών ανά κατηγορία.

❖ **Τμήμα Δανείων**

❖ **Τμήμα Εταιριών του ομίλου**

❖ **Τμήμα Καταθέσεων και Επενδύσεων**

Το κάθε τμήμα για τα προϊόντα του τομέα αρμοδιότητας του:

1. Ευθύνεται για την συλλογή, επεξεργασία και αξιολόγηση πληροφοριών ως προς τα χαρακτηριστικά, τις νέες υπηρεσίες, την τιμολογιακή και την πολιτική προωθήσεως των προϊόντων του ανταγωνισμού.
2. Συντάσσει το επιχειρησιακό σχέδιο για κάθε νέο προϊόν σε συνεργασία με τις αρμόδιες διευθύνσεις και εταιρίες του Ομίλου.

3. Εισηγείται αναλόγως των δεδομένων της αγοράς, αναπροσαρμογή των στόχων και των προγραμμάτων marketing ανά προϊόν και υπηρεσία
4. Καταρτίζει το πρόγραμμα marketing για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες.
5. Έχει την ευθύνη για την υλοποίηση της στρατηγικής marketing σε συνεργασία με τα Τμήματα Σχεδιασμού και Προγραμματισμού, Πληροφοριών και Ερευνών, Διαφημίσεως και Άμεσου marketing και Δικτύων Διανομής, και τις αρμόδιες Διευθύνσεις και Εταιρείες του Ομίλου. Συνεργάζεται με το Τμήμα Πληροφοριών και Ερευνών για την συγκέντρωση πρωτογενών στοιχείων για της πωλήσεις ανά προϊόν και ανά κατηγορία πελάτη από τα διάφορα δίκτυα διανομής.

❖ Τμήμα Διαφημίσεως και Άμεσου Μάρκετινγκ

Σχεδιάζει, οργανώνει και υλοποιεί προγράμματα προβολής και επικοινωνίας σε συνεργασία με τις διευθύνσεις και τη διαφημιστική εταιρία.

Συνεργάζεται με τα Τμήματα Πληροφοριών, Ερευνών, Σχεδιασμού και Προγραμματισμού για την αξιολόγηση και τον έλεγχο της αποτελεσματικότητας της κάθε διαφήμισης.

Συνεργάζεται με τους υπευθύνους προϊόντων, τις αρμόδιες Διευθύνσεις και τους εξωτερικούς φορείς για την διεξαγωγή ενεργειών άμεσου (direct) marketing, (direct mail, telemarketing μέσω της Υπηρεσίας Τηλεφωνικής Εξυπηρέτησεως), για την προώθηση προϊόντων, υπηρεσιών κ.α.

Μεριμνά για τον τρόπο προβολής των προϊόντων της λιανικής τραπεζικής /retail banking μέσω των ιστοθέσεων (web Sites) καθώς και για την προβολή μηνυμάτων στο δίκτυο των ATM, στα ηλεκτρονικά δίκτυα, στα αντίγραφα λογαριασμών κ.α.

Έχει την ευθύνη και το συντονισμό για την προώθηση του διαφημιστικού υλικού στα καταστήματα και επιμελείται της ορθής τοποθέτησής του.

Καταρτίζει και παρακολουθεί τον προϋπολογισμό προβολής και επικοινωνίας για τα προϊόντα.

❖ **Τμήμα Δικτύων Διανομής**

1. Εισηγείται βελτιώσεις του τρόπου διανομής των προϊόντων του ομίλου από τα καταστήματα και επεξεργάζεται προτάσεις των Διευθύνσεων Καταστημάτων για την επέκταση ή τον περιορισμό του ανά γεωγραφική περιοχή.

2. Συνεργάζεται με την Διεύθυνση Νέων Δικτύων για την διεύρυνση του δικτύου των ΑΤΜ, με την Διεύθυνση Περιουσίας για την εγκατάσταση των καταστημάτων, συντάσσει εκθέσεις περί της καταλληλότητας τους από πλευράς θέσεως και εσωτερικών χώρων.

3. Συνεργάζεται με την Διεύθυνση Νέων Δικτύων για τους τρόπους επεκτάσεως της χρήσεως των ηλεκτρονικών δικτύων και για τους τρόπους προσβάσεως και χρήσεως από τον πελάτη των εναλλακτικών δικτύων διανομής του direct banking (home, phone, mobile banking) και μεριμνά για την διαμόρφωση μεθόδων προώθησεως των πωλήσεων μέσω αυτών.

4. Συντονίζει τις ενέργειες των εμπλεκόμενων Διευθύνσεων για την υλοποίηση του προγράμματος επεκτάσεως του δικτύου διανομής.

❖ **Τμήμα Επενδύσεων**

❖ **Τμήμα Καταθέσεων**

❖ **Τμήμα Καταναλωτικών Δανείων**

❖ **Τμήμα Στεγαστικών Δανείων**

Το κάθε τμήμα για τα προϊόντα του τομέα αρμοδιότητάς του:

1. Ευθύνεται για την συλλογή την επεξεργασία και την αξιολόγηση πληροφοριών ως προς τα χαρακτηριστικά, τις νέες υπηρεσίες την τιμολογιακή και την πολιτική προωθήσεως των προϊόντων του ανταγωνισμού.
2. Συντάσσει το επιχειρησιακό σχέδιο για κάθε νέο προϊόν σε συνεργασία με τις αρμόδιες διευθύνσεις και εταιρίες του ομίλου. Εισηγείται, αναλόγως των δεδομένων της αγοράς αναπροσαρμογή και των στόχων και των προγραμμάτων marketing ανά προϊόν και υπηρεσία.
3. Καταρτίζει το πρόγραμμα marketing για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες.
4. Έχει την ευθύνη για την υλοποίηση της στρατηγικής marketing σε συνεργασία με τα τμήματα σχεδιασμού και προγραμματισμού, πληροφοριών και ερευνών διαφημίσεως και άμεσου marketing και δικτύων διανομής, τις αρμόδιες διευθύνσεις και εταιρίες του ομίλου. Συνεργάζεται με το τμήμα πληροφοριών και ερευνών για την συγκέντρωση πρωτογενών στοιχείων για τις πωλήσεις ανά προϊόν και ανά κατηγορία πελάτη από τα δίκτυα διανομής.
5. Ειδικότερα το τμήμα καταναλωτικών δανείων συνεργάζεται επιπλέον με εξωτερικούς φορείς για την προσαρμογή των συστημάτων υπολογισμού του πιστωτικού κινδύνου (credit scoring) στην πολιτική της τράπεζας, αξιολογώντας την συμπεριφορά των πιστούχων ανά κατηγορία.

❖ Τμήμα Πληροφοριών και ερευνών

1. Συνεργάζεται με τις διευθύνσεις και τις εταιρίες του ομίλου για την άντληση στοιχείων και πληροφοριών Marketing.
2. Καταρτίζει το ετήσιο πρόγραμμα ερευνών αγοράς και τον αντίστοιχο προγραμματισμό.
3. Συλλέγει πρωτογενή στοιχεία με ερευνητές πελάτες (mystery shoppers) προκειμένου να διαπιστωθούν τα ποιοτικά στοιχεία της εξυπηρέτησεως.

4.Εισηγείται συνεργασία με εταιρίες ερευνών και συμβούλους για την διεξαγωγή των ερευνών τις κατευθύνει, δίνει τις προδιαγραφές και παρακολουθεί την διεξαγωγή της έρευνας αξιολογώντας τα συμπεράσματα και εισηγείται σχετικά.

5.Παρακολουθεί τις εξελίξεις του τραπεζικού τομέα συγκεντρώνοντας δευτερογενή στοιχεία και πληροφορίες από όλες τις διαθέσιμες πηγές. Εξετάζει το περιβάλλον στο οποίο δραστηριοποιείται ο όμιλος ,διερευνά τους παράγοντες της ανταγωνιστικότητας των προϊόντων του, αξιολογεί τα συμπεράσματα και εισηγείται ως προς την ακολουθούμενη πολιτική marketing.

❖ **Τμήμα P.O.S.**

1. Εισηγείται την ανάπτυξη του δικτύου σε επιχειρήσεις και έχει την ευθύνη για τον καθορισμό και την αναπροσαρμογή, όταν απαιτείται των όρων συνεργασίας.
2. Εξετάζει δυνατότητες συνεργασίας με τρίτους για την διεύρυνση της πελατείας και την προώθηση μέσω αυτών των καρτών καθώς και την προώθηση προϊόντων τους στην πελατεία καρτών.

❖ **Τμήμα Σχεδιασμού και Προγραμματισμού**

1. Έχει την ευθύνη για τον καθορισμό της στρατηγικής marketing, σε συνεργασία με τα αρμόδια τμήματα και τη Διεύθυνση Οικονομικών Μελετών.
2. Εξασφαλίζει την τριμηνιαία αναπροσαρμογή, αναλόγως των συνθηκών αγοράς και των στοιχείων του προϋπολογισμού ,του προγράμματος marketing για τα προϊόντα λιανικής τραπεζικής (retail banking).
3. Συγκεντρώνει στοιχεία ελέγχου του βαθμού επιτεύξεως των στόχων, της αποδοτικότητας, της αποτελεσματικότητας, κάθε στοιχείου marketing και της

αποτελεσματικότητας του σχεδιασμού. Αναζητεί τα αίτια των αποκλίσεων και εισηγείται αναλόγως σε συνεργασία με τους αρμόδιους.

4. Έχει την ευθύνη για την κωδικοποίηση του ηλεκτρονικού οδηγού των προϊόντων της τράπεζας και του ομίλου(counselor). Ειδικότερα επιμελείται της συγκέντρωσης και της ταξινόμησης των στοιχείων ανά προϊόν του ομίλου συνολικώς.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΤΗΣ ALPHA BANK

5.1 Τραπεζική ιδιωτών και μικρών επιχειρήσεων

Πρωταρχικό στόχο της στρατηγικής αποτελεί η συνεχής επέκταση των εργασιών στη λιανική τραπεζική, τόσο όσον αφορά την στεγαστική και καταναλωτική πίστη, όσο και την χρηματοδότηση μικρών επιχειρήσεων και την συγκέντρωση κεφαλαίων πελατών.

Κατά το 2005 οι εργασίες μας στη λιανική τραπεζική ενισχύθηκαν σημαντικά, με την στεγαστική και καταναλωτική πίστη να επιτυγχάνουν ρυθμούς αύξησης υψηλότερους από αυτούς της αγοράς, με αποτέλεσμα την περαιτέρω αύξηση του μεριδίου αγοράς. Η έμφαση που δίνεται σε αυτόν τον τομέα των εργασιών αντικατοπτρίζεται στην διαχρονική ενίσχυση της συμμετοχής των χρηματοδοτήσεων λιανικής στο σύνολο του χαρτοφυλακίου δανείων, οι οποίες ανήλθαν στο 53% του συνόλου το 2005 από 51% το 2004 και 46% το 2003. Επιπροσθέτως η δυναμική που χει αναπτυχθεί στις χρηματοδοτήσεις προς τους ιδιώτες επιβεβαιώνεται σημαντικά από της αυξημένες, από τρίμηνο σε τρίμηνο, νέες εκταμιεύσεις δανείων. Η επίδοση αυτή οφείλεται στην προσφορά νέων προϊόντων και στις νέες πρωτοβουλίες προώθησής τους, με τα περιθώρια αν όχι μειούμενα, να παραμένουν σε σχετικά καλά επίπεδα. Ήδη, έχουμε προχωρήσει στη βελτίωση των υποδομών με την δημιουργία νέων οργανωτικών μονάδων, εξειδικευμένων στα στεγαστικά, καταναλωτικά δάνεια καθώς και στα καταθετικά και επενδυτικά προϊόντα.

5.2 Στεγαστικά δάνεια

Συνεχίζοντας την δυναμική πορεία μας στη στεγαστική πίστη ισχυροποιήσαμε περισσότερο τη θέση μας στην αγορά, αυξάνοντας το μερίδιό μας στο 15% από

14,6% ένα χρόνο πριν. Στην αύξηση αυτή συνετέλεσε ο υψηλός ρυθμός ανάπτυξης των εργασιών μας στα στεγαστικά δάνεια ο οποίος ανήλθε σε 36,4%, έναντι 33,4% της αγοράς καθώς το έτος 2005 χαρακτηρίστηκε από έντονη αύξηση στην οικοδομική δραστηριότητα και της μεταβιβάσεις ακινήτων, λόγω των φορολογικών αλλαγών που ετέθησαν σε ισχύει την 1-1-06. Στο τέλος του έτους 2005 το ποσοστό των στεγαστικών δανείων ανήλθε σε 25% έναντι 22,5.

Το πιο δημοφιλές προϊόν είναι ήταν το <<Alpha Στεγαστικό Euro Rate >> , του οποίου το επιτόκιο είναι άμεσα συνδεδεμένο με το επιτόκιο της Ευρωπαϊκής Κεντρικής Τράπεζας. Παράλληλα συνεχίστηκε η διάθεση των <<Alpha Στεγαστικό Σταθερού Επιτοκίου για το Πρώτο Έτος και <<Alpha Στεγαστικό Πρόγραμμα>> που εξασφαλίζουν σταθερά επιτόκια για διάρκειες έως 15 έτη.

Κατά το 2005 προβήκαμε σε μια σειρά προωθητικών ενεργειών για την παροχή προσφορών σε υφιστάμενο πελατολόγιο της τραπεζής, αλλά και σε ειδικές κατηγορίες πελατών. Υλοποιήθηκαν δύο προωθητικά προγράμματα απευθυνόμενα σε κατόχους Alpha Δανείων Επισκευής Κατοικίας χωρίς προσημείωση για αναχρηματοδότηση του δανείου τους με ευνοϊκότερους όρους και σε γονείς- κατόχους λογαριασμών Alpha 1/2//3.

Για τους ομογενείς δημιουργήθηκε ένα προνομιακό στεγαστικό πρόγραμμα που τους διευκολύνει να αποκτήσουν στέγη στον τόπο καταγωγής τους.

Με την έναρξη του έτους 2006 δημιουργήθηκε ένα νέο προϊόν , το <<Alpha Προστασία>> το οποίο σχεδιάστηκε λαμβάνοντας υπ' όψη την αύξηση επιτοκίων από την Ε.Κ.Τ. και αφετέρου η πλειονότητα των δανειοληπτών επιλέγει το κυμαινόμενο επιτόκιο αναλαμβάνοντας τον επιτοκιακό κίνδυνο. Το << Alpha Προστασία>> παρέχει προστασία στους πελάτες έναντι ανόδου των επιτοκίων με τον καθορισμό ανώτατου ορίου αυξήσεως μέχρι δύο ποσοστιαίων μονάδων, από το αρχικό κυμαινόμενο επιτόκιο που έχει συμφωνηθεί κατά την ημερομηνία συνολογήσεως του δανείου

5.3 Alpha Καταναλωτικά Δάνεια

Η Alpha Bank προσφέρει μια ολοκληρωμένη σειρά καταναλωτικών δανείων και σύγχρονων υπηρεσιών, για την πραγματοποίηση των ονείρων και των επιθυμιών κάθε πελάτη. Από τις μικρές καθημερινές "πολυτέλειες", όπως μια καινούρια τηλεόραση ή ένα ταξίδι, έως ένα καινούριο αυτοκίνητο ή σκάφος, γρήγορα και χωρίς πολύπλοκες διαδικασίες εξασφαλίζοντας του προνομιακό σταθερό επιτόκιο, ύψος δανείου έως 30000 Ευρώ και διάρκεια αποπληρωμής από 6-72μήνες.

5.3.1 Alpha Ανοικτό Δάνειο

Με το **Alpha ανοικτό δάνειο** μπορεί να έχει πάντα στην διάθεση του τα χρήματα που χρειάζεστε ανά πάσα στιγμή και να πληρώνει ανάλογα με τις δυνατότητες του. Επιπλέον εξασφαλίζει, προνομιακό επιτόκιο ανάλογα με το ποσό που χρησιμοποιεί, χαμηλή μηνιαία δόση 1,5% επί του υπολοίπου, ευέλικτο όριο έως 50000 Ευρώ, δυνατότητα καταβολής ποσού πέραν της ελάχιστης μηνιαίας καταβολής όποτε επιθυμεί ανάλογα με τις δυνατότητες του πελάτη και τέλος την αυτόματη αύξηση του διαθέσιμου υπολοίπου το οποίο μπορεί να ξαναχρησιμοποιήσει.

5.3.2 Alpha όλα σε Ένα

Το **Alpha όλα σε 1** είναι ένα πρόγραμμα μεταφοράς δανείων και καρτών, όπου μπορεί να συγκεντρώσει όλες τις οφειλές του σε μία μόνο δόση και μάλιστα χαμηλότερη από αυτές που πλήρωνε μέχρι σήμερα. Με άλλα λόγια "Όλα σε ένα ... νοικοκυρεμένα".

Το πρόγραμμα δανείων και καρτών **Alpha όλα σε ένα** εξασφαλίζει:

- ❖ Ανταγωνιστικό επιτόκιο
- ❖ Ύψος χρηματοδότησης έως 50000 Ευρώ
- ❖ Χαμηλή μηνιαία δόση
- ❖ Μετρητά στην διάθεση σας **έως και 20%** επιπλέον του ποσού όπου θα μεταφέρετε
- ❖ Αποπληρωμή έως και 84 μήνες
- ❖ Πλήθος επιλογών για τον τρόπο αποπληρωμής των μηνιαίων δόσεων
- ❖ Και τέλος προαιρετική ασφαλιστική κάλυψη με ευνοϊκή τιμολόγηση.

Απαραίτητα δικαιολογητικά που χρειάζονται είναι, η αστυνομική ταυτότητα η κάποιο άλλο πιστοποιητικό, το εκκαθαριστικό της εφορίας για την τελευταία οικονομική χρήση , και το τελευταίο αντίγραφο λογαριασμού(extrait) κάθε μεταφερόμενου προϊόντος.

5.3.3 Alpha Προσωπικό Δάνειο

Εξασφαλίζει:

- ❖ Προνομιακό επιτόκιο
- ❖ Ύψος δανείου μέχρι 30000 Ευρώ
- ❖ Ευέλικτη διάρκεια αποπληρωμής από 6-72 μήνες
- ❖ Και τέλος ισόποσες σταθερές μηνιαίες δόσεις

Είναι κατάλληλο για να καλύψει κάποιος τις ανάγκες του χωρίς να απαιτούνται αποδείξεις και δικαιολογητικά αγοράς αγαθών.

5.3.4 Alpha x5

Εξασφαλίζει:

- ❖ Σταθερό ανταγωνιστικό επιτόκιο
- ❖ Ποσό δανείου ανάλογα με το ύψος του ατομικού ή οικογενειακού εισοδήματος
- ❖ Ύψος δανείου έως τα 30000 Ευρώ
- ❖ Εύκολη αποπληρωμή, αφού ο καθένας διαμορφώνει την δόση του η οποία είναι ίση με το 10% ή 15% του ατομικού ή οικογενειακού μηνιαίου εισοδήματος.

5.4 Καταθετικά Προϊόντα

Η τράπεζα διαθέτει μια ισχυρή και σταθερή καταθετική βάση με 3,000,000 πελάτες περίπου ιδιώτες και επιχειρήσεις. Κατά το 2005, οι καταθέσεις (όψεως, ταμιευτηρίου, προθεσμίας) σημείωσαν αύξηση κατά 16,7% και ύψους 20 δις. Ευρώ. Εκτός από τους λογαριασμούς καταθέσεων, ταμιευτηρίου και τις κατηγορίες προθεσμιακών καταθέσεων που παρέχουν ανταγωνιστικά επιτόκια, ο λογαριασμός Alpha 100 προσφέρει πλεονεκτήματα και υπηρεσίες, καρνέ επιταγών κλπ. Ενώ παρέχει ταυτόχρονα υψηλότερες αποδόσεις από τους λογαριασμούς ταμιευτηρίου.

Θετική ανταπόκριση στην πελατεία έχει η σχετικά νέα σειρά προϊόντων Alpha1/2/3 τα υπόλοιπα καταθέσεων της σημείωσαν αύξηση 46,5%. Επιπροσθέτως το δίκτυο καταστημάτων προσφέρει μια ολοκληρωμένη σειρά επενδυτικών προϊόντων τα οποία περιλαμβάνουν εναλλακτικές επενδυτικές τοποθετήσεις υψηλότερων αποδόσεων, όπως καταθετικά-επενδυτικά προϊόντα εγγυημένου κεφαλαίου, αμοιβαία κεφάλαια, συμφωνίες επαναγοράς, τίτλους Δημοσίου, ομόλογα εκδόσεως Alpha Bank.

Για την καλύτερη εξυπηρέτηση των καταθετών δημιουργήθηκαν νέα προϊόντα της σειράς **Alpha Plus**, τα οποία συνδυάζουν επένδυση μέρους του κεφαλαίου σε πωλήσεις κοινού ομολογιακού δανείου της τραπεζής σε αμοιβαία κεφάλαια της επιτυχημένης σειράς **Alpha Fund of Funds**.

Με στόχο την προσέλκυση κεφαλαίων πελατείας και την περαιτέρω ισχυροποίηση της καταθετικής βάσεως, δημιουργήθηκε η Διεύθυνση καταθετικών και Επενδυτικών Προϊόντων η οποία μεταξύ άλλων, έχει σαν αρμοδιότητα την ανάπτυξη προϊόντων σύμφωνα με τις ανάγκες συγκεκριμένων τμημάτων πελατείας και την αποτελεσματική τους προώθηση μέσω του δικτύου καταστημάτων.

5.4.1 Σειρά Νέων 1/2/3

Η σειρά προϊόντων και υπηρεσιών Alpha 1/2/3 δημιουργήθηκε προκειμένου να διευκολύνει τους γονείς να προσφέρουν στα παιδιά τους από την ημέρα που γεννιούνται μέχρι και τα 27 τους χρόνια, ένα πιο σίγουρο οικονομικό μέλλον και να τα καλύψουν στις καθημερινές τους ανάγκες. Παράλληλα η σειρά Alpha 1/2/3 ανοίγει στα παιδιά, στους εφήβους και στους νέους επιπλέον ευκαιρίες, ενώ προσφέρει εμπειρίες που θα τους βοηθήσουν να σταθούν γερά στα πόδια τους.

Η σειρά Alpha 1/2/3 περιλαμβάνει τραπεζικά προϊόντα και υπηρεσίες που εξελίσσονται και προσαρμόζονται στις ανάγκες των παιδιών, των εφήβων και των νέων, καθώς και της οικογένειας τους σε κάθε στάδιο της ζωής τους.

5.4.1.1 Alpha 1/2/3 για παιδιά

Για τα παιδιά από την ώρα που γεννιούνται έως και τα 14 τους χρόνια, η σειρά Alpha 1/2/3 προσφέρει προϊόντα και υπηρεσίες με ειδικά προνόμια:

- ❖ Λογαριασμό καταθέσεων, ο οποίος λειτουργεί ως <<κουμπαράς>>για το παιδί, ενώ παράλληλα το εξοικειώνει με την αποταμίευση.
- ❖ Δώρο καλωσορίσματος με το άνοιγμα του λογαριασμού.
- ❖ Κάρτα μέλους για το παιδί, προκειμένου να συμμετέχει σε εκδηλώσεις ψυχαγωγικού και καλλιτεχνικού χαρακτήρα.
- ❖ Ασφαλιστικό πρόγραμμα το οποίο λειτουργεί ως συστηματική μακροχρόνια αποταμίευση για την δημιουργία κεφαλαίου για της μελλοντικές ανάγκες του παιδιού
- ❖ Κάρτες για τους γονείς, χρεωστική και πιστωτική, μέσω των οποίων έχουν εκπτώσεις και άλλες οικονομικές διευκολύνσεις στις αγορές αγαθών και υπηρεσιών που κάνουν αποκλειστικά για το παιδί τους σε επιλεγμένες επιχειρήσεις και οργανισμούς.
- ❖ Δάνεια για τους γονείς με προνομιακούς όρους, για να καλύψουν τις τρέχουσες ανάγκες του παιδιού τους και να επενδύσουν στην μόρφωση του.

5.4.1.2 Alpha 1/2/3 για Εφήβους

Για τους εφήβους 15-17 ετών και τους γονείς τους, η Σειρά Alpha1/2/3 προσφέρει προϊόντα και υπηρεσίες με ειδικά προνόμια:

- ❖ Λογαριασμό καταθέσεων με όρους προνομιακούς που ενθαρρύνει την αποταμίευση του έφηβου και τον εξοικειώνει με την υπεύθυνη διαχείριση του χρήματος
- ❖ Ασφαλιστικό πρόγραμμα το οποίο λειτουργεί ως συστηματική μακροχρόνια αποταμίευση για την δημιουργία κεφαλαίου για της μελλοντικές ανάγκες του εφήβου. Το πρόγραμμα τον επιβραβεύει στο μέλλον και μπορεί να επεκταθεί χωρίς καμία επιβάρυνση.
- ❖ Κάρτες για τους γονείς, χρεωστική και πιστωτική, μέσω των οποίων έχουν εκπτώσεις και άλλες οικονομικές διευκολύνσεις στις αγορές αγαθών και υπηρεσιών που κάνουν αποκλειστικά για το παιδί τους σε επιλεγμένες επιχειρήσεις και οργανισμούς.
- ❖ Δάνεια για τους γονείς με προνομιακούς όρους, για να καλύψουν τις τρέχουσες ανάγκες του παιδιού τους και να επενδύσουν στην μόρφωση του.

- ❖ Κάρτα μέλους για τον έφηβο , προκειμένου να συμμετέχει σε εκδηλώσεις ψυχαγωγικού και καλλιτεχνικού χαρακτήρα.

5.4.1.3 Alpha 1/2/3 για νέους

Στους νέους 18-27 ετών η Σειρά Alpha 1/2/3 προσφέρει τα παρακάτω προϊόντα με ειδικά προνόμια:

- ❖ Ευέλικτο λογαριασμό καταθέσεων που δίνει στους νέους την δυνατότητα να αποταμιεύουν ενώ παράλληλα σε μια ώρα ανάγκης τους διευκολύνει.
- ❖ Δώρο καλωσορίσματος με το άνοιγμα του λογαριασμού.
- ❖ Κάρτες για τους ίδιους, χρεωστική και πιστωτική, με προνομιακούς όρους και εκπτώσεις και άλλες οικονομικές διευκολύνσεις στις αγορές αγαθών και υπηρεσιών σε επιλεγμένες επιχειρήσεις και οργανισμούς.
- ❖ Δάνεια με προνομιακούς όρους για τις τρέχουσες ανάγκες τους.
- ❖ Δάνεια βασικών και μεταπτυχιακών σπουδών για να επενδύσουν στο μέλλον τους.

5.5 Ηλεκτρονικές υπηρεσίες

Η Alpha Bank πάντα πρωτοπόρος αξιοποιεί τις νέες τεχνολογίες και τις δυνατότητες που αυτές προσφέρουν, για να προσφέρει στο κοινό μία τραπεζική εξυπηρέτηση υψηλών προδιαγραφών μέσω των ηλεκτρονικών δικτύων, ώστε να απαλλαγεί ο πελάτης από τον κόπο να πηγαίνει στο κατάστημα περιμένοντας στην ουρά και να δεσμεύεται από το ωράριο.

5.5.1. Το Παρόν και το Μέλλον των Τραπεζικών Καταστημάτων

Οι καταναλωτές έχουν υιοθετήσει τη self-service τεχνολογία των ATM'S και του τηλεφωνικού banking. Πολλοί τραπεζίτες συνειδητοποιούν ότι δεν είναι εύκολο να κρατούν με επιτυχία τους πελάτες τους, όταν οι ανταγωνιστές τους είναι πολύ επιθετικοί. Τέλος, όλοι γνωρίζουμε ότι οι τράπεζες είναι πιο αξιόπιστες από τις ασφαλιστικές εταιρίες, εντούτοις οι ασφαλιστικές εταιρείες μπορούν και τους αποσπούν πελάτες.

Πολλοί τραπεζικοί πιστεύουν ότι η αύξηση του αριθμού των ATM'S καθιστά τα υποκαταστήματα λιγότερο απαραίτητα. Αν και είναι γεγονός ότι πολλοί καταναλωτές επισκέπτονται όλο και λιγότερο τα υποκαταστήματα, είναι δύσκολο να βρει κανείς έστω και έναν καταναλωτή που με αφορμή κάποιο σημαντικό γεγονός της ζωής του (σύνταξη, αγορά σπιτιού) δεν επισκέφθηκε μια Τράπεζα. Πολλά στελέχη του τραπεζικού χώρου πιστεύουν ότι η απώλεια του μεριδίου αγοράς στο Retail Banking (Λιανική Πώληση) βασίζεται στο γεγονός ότι τα υποκαταστήματα δεν αντιμετωπίζονται όπως θα έπρεπε, δηλαδή σαν καταστήματα λιανικής. Εάν το τραπεζικό προϊόν είναι ανταγωνιστικό, θα γίνει ευρύτερα γνωστό και, με καλά εκπαιδευμένο προσωπικό, η γνώση αυτή θα μετατραπεί με τον καιρό σε πωλήσεις. Αυτό που λείπει από τη δραστηριότητα πολλών τραπεζικών καταστημάτων είναι μια συντονισμένη προσπάθεια, που θα τους βοηθήσει να καταλάβουν πώς ο καταναλωτής θέλει να διαχειρίζεται τις οικονομικές του υποθέσεις, ώστε, με βάση την πολύτιμη αυτή γνώση, να ξαναχτίσουν το σύστημα.

Ακόμη και σήμερα, υπάρχουν τράπεζες που δε χρησιμοποιούν έρευνες marketing για να εξακριβώσουν τι πραγματικά θέλει ο καταναλωτής και τι πρέπει να αλλάξουν σχετικά με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους, ώστε να κερδίσουν μεγαλύτερο μερίδιο της αγοράς. Η δημοτικότητα των υποκαταστημάτων και των ATM'S μας λείπει ότι τα μετρητά παίζουν ένα πολύ σπουδαίο ρόλο για τον

καταναλωτή. Το κέρδος, οι δαπάνες, οι αποταμιεύσεις και οι επενδύσεις καθορίζουν την οικονομική ζωή ενός ανθρώπου. Ο κόσμος αναγνωρίζει την τράπεζα ως "φύλακα μετρητών", απαιτεί να του παρέχει ασφάλεια και συγχρόνως επιθυμεί να έχει σ' αυτήν εύκολη πρόσβαση παντού και πάντα. Οι καταναλωτές θέλουν συνεχώς πληροφορίες για τα χρήματά τους, πόσα έχουν και πόσα τους λείπουν για να αγοράσουν τα σπίτια των ονείρων τους ή να πραγματοποιήσουν τις διακοπές που επιθυμούν.

5.5.1.2 Alphanet (ATM-24)

Τα Α.Τ.Μ είναι εγκατεστημένα σε όλα τα καταστήματα της Alpha Bank, σε μεγάλα εμπορικά κέντρα, νοσοκομεία, ξενοδοχεία, αεροδρόμια, δημόσιους οργανισμούς και υπηρεσίες, πλατείες προσφέροντας εξυπηρέτηση όλο το εικοσιτετράωρο. Στα Α.Τ.Μ. ο πελάτης μπορεί να κάνει αναλήψεις, καταθέσεις, ερώτηση για τα υπόλοιπα στον λογαριασμό του, πληρωμές καρτών δόσεων του, ενημέρωση για την κίνηση του λογαριασμού του. Επιπλέον μπορεί να κάνει ανανέωση χρόνου ομιλίας στο κινητό του.

5.5.2 Alpha Web Banking

Η Alpha Bank προσφέρει την δυνατότητα εκτέλεσης τραπεζικών συναλλαγών μέσω του ηλεκτρονικού υπολογιστή και του Internet, όλο το εικοσιτετράωρο. Οι υπηρεσίες αυτές της τηλεξυπηρετήσεως προσφέρονται δωρεάν. Μέσω του Alpha Web Banking ο πελάτης μπορεί:

❖ Να προγραμματίζει μεταφορές κεφαλαίων σε συγκεκριμένες ημερομηνίες, μεταφορές κεφαλαίων σε λογαριασμούς καταθέσεων διαφόρων τραπεζών πληρωμές οφειλών κλπ.

- ❖ Να πληροφορείται για τα υπόλοιπα και της κινήσεις των λογαριασμών καταθέσεων του, για τα στοιχεία των βιβλιαρίων και των επιταγών του, για τις τιμές ξένων νομισμάτων, για τις τιμές του μετοχών του Χ.Α.Α. κλπ.
- ❖ Να ακυρώνει μεταφορές κεφαλαίων , πληρωμές που έχει καταχωρήσει προς εκτέλεση, αιτήσεις για έκδοση βιβλίου επιταγών κ α.
- ❖ Να διαχειρίζεται τον κωδικό συνδρομητή στο Alpha Web Banking, τα στοιχεία του προφίλ του, το ανώτατο ημερήσιο ποσό μεταφορών σε μη προδηλωμένους λογαριασμούς, τα βιβλιάρια επιταγών του.

5.5.3 Alpha Bank m-Banking

Είναι υπηρεσία τηλεξυπηρέτησης που προσφέρει την δυνατότητα εκτέλεσης τραπεζικών συναλλαγών μέσω κινητού τηλεφώνου που διαθέτει υποστήριξη υπηρεσιών WAP. Μέσω αυτής της υπηρεσίας ο πελάτης μπορεί να εξοφλήσει λογαριασμούς της Ε.Υ.Δ.Α.Π., καρτών, προσωπικών δανείων, να ενημερωθεί για τα υπόλοιπα λογαριασμών, για της πέντε τελευταίες κινήσεις λογαριασμών καταθέσεων , για την κατάσταση όλων των επιταγών που έχουν εκδοθεί σε ένα λογαριασμό.

Τέλος από τις 7:30-23:00 μπορεί να μεταφέρει άμεσα χρήματα από ένα λογαριασμό σε έναν άλλο η σε λογαριασμούς τρίτων.

5.5.4 Alphaphone Banking

Προσφέρει την πραγματοποίηση τραπεζικών συναλλαγών με ένα τηλεφώνημα ακόμα και από το εξωτερικό. Μέσω του αυτόματου συστήματος (IVR) χρησιμοποιώντας τα πλήκτρα της συσκευής του τηλεφώνου ο πελάτης μπορεί:

- ❖ Να πληροφορηθεί για τις τιμές του συναλλάγματος ,τις τιμές των αμοιβαίων κεφαλαίων καθώς και του κλεισίματος του Χρηματιστηρίου Αξιών Αθηνών.

- ❖ Να ενημερωθεί για το υπόλοιπο και τις κινήσεις των λογαριασμών του, το υπόλοιπο και τις κινήσεις των καρτών, το υπόλοιπο του δανείου Alpha 700, να παραγγείλει βιβλιάριο επιταγών, να παραλάβει μέσω Fax τις κινήσεις του λογαριασμού του.
- ❖ Να μεταβάλει το μυστικό κωδικό του, και τα στοιχεία προφίλ του
- ❖ Να πληρώσει οφειλές σε ορισμένους λογαριασμούς κοινής ωφέλειας(Ε.Υ.Δ.Α.Π., Δ.Ε.Η.) και συγκεκριμένες ημερομηνίες.

5.6 Private Banking

Η Alpha Bank προσφέρει μια σύγχρονη τραπεζική υπηρεσία το Private Banking. Πρόκειται για μία ξεχωριστή υπηρεσία που έχει σκοπό την δημιουργία χαρτοφυλακίου ξεχωριστά για τον κάθε πελάτη με την σωστή κατανομή των επενδύσεων και στόχο την πιο αποτελεσματική διαχείριση των κεφαλαίων. Οι ραγδαίες εξελίξεις στις αγορές του χρήματος και κεφαλαίου, κάνουν απαραίτητη για το αγοραστικό κοινό την ύπαρξη μιας υπηρεσίας , η οποία παρακολουθεί , συμβουλεύει και προτείνει καλύτερες λύσεις στα θέματα των επενδύσεων.

Το Private Banking παρέχει τις παρακάτω υπηρεσίες:

- ❖ **Διαχείριση χαρτοφυλακίου**(επενδύσεις σε καταθέσεις, ομολογίες, αμοιβαία κεφάλαια, μετοχές, παράγωγα και σύνθετα χρηματοοικονομικά προϊόντα)σε Ευρώ και συνάλλαγμα , με διάρθρωση που βασίζεται στον επενδυτικό ορίζοντα του πελάτη και το μέγεθος του ρίσκου που επιθυμεί να πάρει.
- ❖ Εκτέλεση πράξεων **συναλλάγματος**, φύλαξη χρεογράφων, **είσπραξη** μερισμάτων.
- ❖ Εκτέλεση εντολών **αγοράς και πωλήσεως χρεογράφων** στην Ελλάδα και στο εξωτερικό.
- ❖ **Λογιστική παρακολούθηση** των επενδυτών και **ενημέρωση** για τις θέσεις και τις κινήσεις του χαρτοφυλακίου.
- ❖ Ασφαλιστικές υπηρεσίες και προϊόντα μέσω της **Alpha Ασφαλιστικής**.
- ❖ **Εξυπηρέτηση** για όλες τις τραπεζικές εργασίες που θέλει ο πελάτης να πραγματοποιήσει , προσαρμοσμένες στις δικές του απαιτήσεις.

5.7 Ασφαλιστικά προϊόντα

Η Alpha Bank, σε συνεργασία με την εταιρία του ομίλου της Alpha ασφαλιστική, προσφέρει ένα ευρύ φάσμα ασφαλιστικών προγραμμάτων που εξασφαλίζουν αποτελεσματικά τις επιχειρηματικές δραστηριότητες των πελατών της. Η Alpha ασφαλιστική καλύπτει και ιδιώτες με ένα ευρύ φάσμα ασφαλιστικών προγραμμάτων για την περιουσία, απορρέουσες εκ του νόμου ευθύνες έναντι τρίτων, διάφορα ατυχήματα, μεταφορές εμπορευμάτων σκάφη αναψυχής και εμπορικά σκάφη, αυτοκίνητα-οχήματα, ζωή -σύνταξη-επένδυση. Επιπλέον μια σειρά από ολοκληρωμένα ευέλικτα ασφαλιστικά πακέτα, μελετημένα και προσαρμοσμένα στις ασφαλιστικές ανάγκες του σύγχρονου ανθρώπου. Ακολουθούν ονομαστικά παρακάτω, τα ευέλικτα ασφαλιστικά πακέτα του Ομίλου της Alpha Ασφαλιστική. Το 2006 στόχος ήταν η ανάπτυξη του τομέα του Bancassurance, με την απλοποίηση και αυτοματοποίηση των διαδικασιών πωλήσεων ώστε να επιτευχθεί μεγαλύτερο ποσοστό διεισδύσεως στην πελατειακή βάση της τραπεζής ιδιαίτερα στον τομέα των επενδυτικών/συνταξιοδοτικών προγραμμάτων. Το Bancassurance αποτελεί μια τεράστια ευκαιρία αναπτύξεως και είναι το πεδίο δραστηριότητας που επικεντρώνεται το στρατηγικό ενδιαφέρον για τα επόμενα έτη.

Alpha επιχείρηση, Alpha Ασφάλιση Επιχειρηματιών, Alpha κατοικία "plus", Alpha Unit Linked, Alpha United Linked Εγγυημένου κεφαλαίου, Alpha Παιδικά, Alpha συνταξιοδοτικό, Alpha Σωματοφύλακας, Alpha Ασφάλιση δανείων και Alpha Ασφάλιση Ιδιωτών.

5.8 Πάγιες εντολές

Πρόκειται για μια ακόμα υπηρεσία της Alpha Bank που απαλλάσσει ιδιώτες και επιχειρήσεις από κουραστικές και χρονοβόρες διαδικασίες που απαιτεί η πληρωμή λογαριασμών οργανισμών κοινής ωφέλειας, πιστωτικών καρτών

κινητής τηλεφωνίας και άλλων τακτικών υποχρεώσεων. Η τράπεζα αναλαμβάνει την εξόφληση τους με χρέωση του λογαριασμού καταθέσεων του πελάτη και του παρέχει την δυνατότητα προσδιορισμού ανώτατου ποσού χρέωσης του λογαριασμού του. Έτσι ο πελάτης αποφεύγει την πληρωμή υπέρογκων λογαριασμών, όλοι οι λογαριασμοί εξοφλούνται με χρέωση του λογαριασμού του πελάτη στην ημερομηνία λήξεως τους και ο πελάτης απαλλάσσεται από το άγχος παρακολούθησής των οφειλών του και την ταλαιπωρία αναμονής στην ουρά.

5.9 Κάρτες

Η Alpha Bank, είναι ο μοναδικός στην Ελλάδα εκδότης και αποδέκτης καρτών και των τριών μεγαλύτερων διεθνών συστημάτων πληρωμών, Visa, MasterCard και American Express. Ειδικότερα αποτελεί το μεγαλύτερο εκδότη καρτών Visa και τον αποκλειστικό εκδότη καρτών American Express στην ελληνική αγορά. Ακόμη διαθέτει το μεγαλύτερο δίκτυο συνεργαζόμενων επιχειρήσεων, που ανέρχονται σε 120.000 ενώ έχουν εγκαταστασθεί 40.000 τερματικά Alpha Line. Από το 2004 έχει ξεκινήσει η συνεργασία της Alpha Bank με την EFG Eurobank και την Citibank για την δημιουργία ενιαίου δικτύου ηλεκτρονικών τερματικών (POS). Με το πρωτοποριακό αυτό επιχείρημα στοχεύσαμε στην επίτευξη σημαντικών οικονομιών κλίμακος, ενώ εξασφαλίζεται καλύτερη ποιότητα υπηρεσιών τόσο στους κατόχους των καρτών όσο και στις συνεργαζόμενες επιχειρήσεις.

Η τράπεζα το 2005 σημείωσε σημαντική αύξηση των εργασιών τόσο σε επίπεδο εκδόσεως καρτών όσο και σε επίπεδο εκκαθάρισεως συναλλαγών μέσω των τερματικών (POS) της, εδραίωνοντας την ηγετική της παρουσία στην ελληνική αγορά καρτών.

Ο αριθμός των ενεργών πιστωτικών καρτών την 31/12 2006 ανήλθε σε 930.000, έναντι 920.000 την 31/12/2005 όπου ήταν κατά 13% αυξημένος σε σχέση με το προηγούμενο έτος το 2004. Η Alpha Bank έχει εκδόσει μεγάλο αριθμό χρεωστικών καρτών που ανέρχονται σε 1.480.000 κάρτες. Κατά το 2005 σε αντικατάσταση των καρτών <<ΑΘΗΝΑ 2004>> εκδόθηκαν δύο νέες κάρτες, την Alpha Bank Bonus Visa και την Alpha Bank Bonus American Express που είναι σύγχρονα προϊόντα καρτών <<Chip>> και συνδέονται με το πρόγραμμα επιβραβεύσεως BONUS. Οι πόντοι άχρησαν να εξαργυρώνονται από το δεύτερο τρίμηνο του 2006. Οι επιδόσεις το 2005 ήταν αξιόλογες αν λάβουμε υπόψη ότι πραγματοποιήθηκαν μετά την έντονη δραστηριότητα που υπήρχε στον τομέα αυτό κατά το 2004 ως χορηγοί των Ολυμπιακών Αγώνων.

5.10 Λοιπές υπηρεσίες

Θυρίδες Θησαυροφυλακίου: Προσφέρονται από την Alpha Bank για την ασφαλή φύλαξη των πολύτιμων ειδών των πελατών της.

Χρηματοθυρίδες: Προσφέρονται για καταθέσεις μετρητών ή και επιταγών πέραν του ωραρίου λειτουργίας της Τράπεζας ώστε να μη δεσμεύεται ο πελάτης.

Μισθοδοσία: Διενεργείται μέσω λογαριασμών καταθέσεων με μηχανογραφικά μέσα και μέχρι σήμερα εξυπηρετεί με απόλυτη επιτυχία πάνω από 600 επιχειρήσεις και συνολικό αριθμό μισθοδοτούμενων άνω των 200.000. Η Alpha Bank προσφέρει μια σειρά προνομίων σε μεγάλο αριθμό τραπεζικών προϊόντων, στο προσωπικό των επιχειρήσεων που απασχολούν έναν ελάχιστο αριθμό ατόμων.

Αναδοχές: Οι Alpha Bank και Alpha Finance συμμετείχαν σε 41 αναδοχές το 2000, από τις οποίες σε 20 σαν κύριος ανάδοχος. Η Alpha Finance ενήργησε σαν

σύμβουλος εκδόσεως σε 21 περιπτώσεις εισαγωγής εταιριών στο Χρηματιστήριο Αξιών Αθηνών και αυξήσεις μετοχικού κεφαλαίου εισηγημένων εταιρειών. Διεκπεραιώθηκαν επίσης με επιτυχία αρκετές ιδιωτικές τοποθετήσεις μετοχών εισηγημένων εταιριών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 Alpha Bank και Πολιτισμός

Η Alpha Bank δίνει πολύ μεγάλη σημασία στον πολιτισμό, με οποιαδήποτε έκφραση του. Έτσι εκτός από την πολύ μεγάλη συμμετοχή της στο κορυφαίο παγκόσμιο πολιτιστικό και αθλητικό γεγονός τους Ολυμπιακούς Αγώνες, ως επίσημη τράπεζα των Ολυμπιακών Αγώνων, η Alpha Bank δραστηριοποιείται και σε μία σειρά άλλων γεγονότων που αφορούν τον πολιτισμό.

6.1 Συλλογές

Συλλογές: Η Alpha Bank έχει μια σειρά από αξιόλογες συλλογές

❖ **Αρχαία Νομίσματα:** Η τράπεζα διαθέτει μια αξιόλογη συλλογή που έχει πάνω από 10.000 Αρχαία Νομίσματα, η οποία διαρκώς εμπλουτίζεται. Τα νομίσματα προέρχονται από τον αρχαίο ελληνικό χώρο. Χρονικό πλαίσιο είναι το ελληνικό νόμισμα από της εφευρέσεως του μέχρι τα τέλη του 3^{ου} αιώνα Μ.Χ. όταν σταματούν και οι ελληνορωμαϊκές κοπές. περιλαμβάνει νομίσματα από ολόκληρο τον αρχαιοελληνικό κόσμο, από την Δυτική Ευρώπη ως την Ινδία και από την Ουκρανία ως την Αιθιοπία. Στόχος της είναι να δείξει την μακροχρόνια και βαθιά επιρροή που ο ελληνικός πολιτισμός άσκησε σε μακρινές χώρες, οι οποίες είχαν ελάχιστη άμεση επαφή με τους Έλληνες.

❖ **Έργα Τέχνης:** Η συλλογή της τραπεζής αποτελείται από πίνακες, χαρακτικά και γλυπτά γνωστών καλλιτεχνών και εμπλουτίζεται συνεχώς με σημαντικά έργα. Ένα μεγάλο μέρος των έργων κοσμεί τις Κεντρικές Υπηρεσίες και Καταστήματα. Φωτογραφίες έργων της συλλογής παρέχονται από την τράπεζα για την δημοσίευση άρθρων σε διάφορα έντυπα καθώς επίσης και για την έκδοση μονογραφιών.

❖ **Μουσείο Χαρτονομισμάτων** : είναι το μοναδικό στην Ελλάδα, και βρίσκεται στην Κέρκυρα. Στεγάζεται στο κτίριο όπου για πρώτη φορά λειτούργησε η Ιονική Τράπεζα.

❖ **Συλλογή Χαρακτικών και γραφικών τεχνών**: Η συλλογή Χαρακτικής και Γραφικών Τεχνών αποτελείται από έργα φιλοτεχνημένα σε χαρτί. Το κύριο βάρος της συλλογής επικεντρώνεται σε χαρακτηριστικά Ελλήνων καλλιτεχνών του 19^{ου} και 20ου αιώνα (λιθογραφίες, χαλκογραφίες, ξυλογραφίες).

6.2 Ιδρύματα

Λειτουργούν ανεξάρτητα από την τράπεζα. Η προσφορά τους είναι σημαντική.

- **Ίδρυμα Ιωάννου Φ. Κωστοπούλου**: Το ίδρυμα έχει στόχο την προσφορά κοινωφελούς έργου και την διάσωση και προώθηση του πολιτισμού, κυρίως του ελληνικού.
- **Ίδρυμα Ευσταθίας Ι. Κωστοπούλου**: Το ίδρυμα συστάθηκε, εις μνήμην της συζύγου του ιδρυτού για την ανέγερση βρεφονηπιακού σταθμού στην Καλαμάτα, ως συμβολή στην ανοικοδόμηση της πόλης μετά τους σεισμούς του 1986.
- **Πολιτιστικό Ίδρυμα Ιονικής Τραπεζής**: Το ίδρυμα ιδρύθηκε με γενικότερο σκοπό την ενίσχυση κάθε προσπάθειας για την προαγωγή των καλών τεχνών και γραμμάτων στην Ελλάδα.

6.3 Εκδόσεις

Η τράπεζα δραστηριοποιείται και στον τομέα των εκδόσεων, περιοδικών και ιστορικών.

- **Περιοδικές**: Για την ενημέρωση των μετόχων σχετικά με την δραστηριότητα του ομίλου της Alpha Bank εκδίδεται από τον Ιούνιο του 2002 το τριμηνιαίο περιοδικό <<Μαζί με τους Μετόχους>>. Σκοπός της εκδόσεως είναι να προσφέρει σε τακτά χρονικά διαστήματα πλήρη ενημέρωση στους Μετόχους που

στηρίζουν αναπτυξιακή πορεία του Ομίλου. Το τριμηνιαίο περιοδικό <<Οικονομικό Δελτίο>> πραγματεύεται επίκαιρα θέματα για την ελληνική και διεθνή οικονομία, μελετάται με ενδιαφέρον από επιχειρηματίες και δημοσιογράφους αποτελώντας συχνά πηγή αναφοράς στον τύπο. Ακόμα εκδίδονται το <<Μαζί στην Αγορά, Μαζί και το The Greek Economy>> τρεις φορές το έτος τα δύο πρώτα και κάθε δύο μήνες το The Greek Economy. Η Alpha Αστικά Ακίνητα, για την ενημέρωση του κοινού που αφορούν την αγορά ακινήτων εκδίδει τρεις φορές το έτος το πολύ ενδιαφέρον περιοδικό <<Ακίνητα>>.

- **Ιστορικές:** ολοκληρώνετε η επεξεργασία του τρίτου μέρους της τριλογίας <<Ιστορία του Μακεδονικού Ελληνισμού>> του γερμανού ιστορικού J.G. Droysen. Το κλασσικό έργο της γερμανικής ιστοριογραφίας παρουσιάζεται από την Alpha Bank πλήρως ενημερωμένο με τα εγκυρότερα πορίσματα της σύγχρονης ιστορικής-αρχαιολογικής έρευνας, σε μια νέα έκδοση. Τα δύο πρώτα μέρη: <<Ιστορία του Μ. Αλεξάνδρου>> (δύο τόμοι, 1026 σελ.) και η <<Ιστορία των Διαδόχων του Μ. Αλεξάνδρου>> (δύο τόμοι, 768 σελ.) κυκλοφορούν ήδη σε αναθεωρημένη μετάφραση.

6.4 Βιβλιοθήκη

Λειτουργεί στο Κεντρικό Κτήριο της Τραπέζης και διαθέτει περίπου 10.000 τίτλους οικονομικών, λογοτεχνικών και γενικού ενδιαφέροντος βιβλίων. Όλοι οι τίτλοι έχουν αρχειοθετηθεί ηλεκτρονικά για την ευχερέστερη παρακολούθηση τους. Για το προσωπικό λειτουργεί δανειστική βιβλιοθήκη, όλοι όμως οι ενδιαφερόμενοι μπορούν να χρησιμοποιήσουν το αναγνωστήριο και το τερματικό που λειτουργεί για διευκόλυνση τους, για λοιπές πληροφορίες τίτλους, συγγραφείς κλπ.. Η βιβλιοθήκη διαθέτει τη μοναδική στην Ελλάδα πλήρη συλλογή μεγάλης επιστημονικής αξίας, που αποτελείται από ιστορικούς και γεωγραφικούς χάρτες της Αρχαιότητας και του Μεσαίωνα και προέρχονται από το Χαρτογραφικό Κέντρο του Πανεπιστημίου του Tuebingen.

❖ **Ιστορικό αρχείο:** Με σκοπό την συγκρότηση και συντήρηση της ιστορικής μνήμης του ομίλου, δημιουργήθηκε και λειτουργεί το Ιστορικό Αρχείο υπό τον καθηγητή υπό πανεπιστημίου Αθηνών κ.Κ.Κωστή. στις αρμοδιότητες του ιστορικού αρχείου ανήκουν η διάσωση, συντήρηση, ταξινόμηση και φύλαξη των αρχειακών συλλογών, η αναζήτηση νέου υλικού για τον εμπλουτισμό τους και η διατήρηση των πιο σημαντικών στοιχείων από την καθημερινή λειτουργία των εταιριών του ομίλου, καθώς και την υποστήριξη εκθέσεων και την διοργάνωση αναλόγου φύσεως επιστημονικών εκδηλώσεων. Το τμήμα Ιστορικού Αρχείου παραλαμβάνει τα τεκμήρια από τη στιγμή που χάνουν την επιχειρηματικά λειτουργικότητά τους. Οι σημαντικότερες από τις εργασίες που πραγματοποιήθηκαν στη διάρκεια του 2002 είναι η συγκέντρωση, ταξινόμηση, καταγραφή και επεξεργασία αρχειακού υλικού των Τραπεζών Πίστωσης, Ιονικής και Λαϊκής, από την ίδρυσή τους μέχρι το 1985, φωτογραφικού υλικού και πρόσφατου αρχειακού υλικού Διευθύνσεων. Στην κατοχή του Ιστορικού Αρχείου εκτός από τις συλλογές εγγράφων έχουν περιέλθει επίσης αξιόλογες σειρές εικονογραφικού υλικού που πλαισιώνεται κυρίως από φωτογραφίες, αφίσες και διαφημιστικά έντυπα. Οι σειρές των αρχειακών συλλογών εμπλουτίζονται από τη συνεχή εισροή νέου υλικού που επιτρέπει είτε τη διεύρυνση τους είτε τη δημιουργία καινούργιων. Η εκδοτική δραστηριότητα του Ιστορικού Αρχείου εγκαινιάστηκε με την, από κοινού με την European Association for Banking History, δημοσίευση των πρακτικών της επιστημονικής συνάντησεως που οργανώθηκε στην Κέρκυρα το 2001, με αντικείμενο “The creators and the creation of banking enterprises in Europe from the 18th to the 20th century”. Σήμερα το Ιστορικό Αρχείο αφενός προσφέρει τη δυνατότητα ενός ηλεκτρονικού ευρετηρίου που καθιστά άμεσα προσβάσιμο το ταξινομικό υλικό αφετέρου θέτει την προοπτική, μέσω της σταδιακής ψηφιοποίησεως του υλικού, να είναι διαθέσιμο από το διαδίκτυο της Alpha Bank στο ευρύτερο κοινό ένα τουλάχιστον μέρος των αρχειακών συλλογών.

6.5 Εκδηλώσεις

-**Χορηγίες:** Ως έκφραση της πολύπλευρης συμμετοχής του στην πολιτιστική ζωή, ο όμιλος της Alpha Bank ανέλαβε αποκλειστικά την των εκδηλώσεων που

πραγματοποιήθηκαν στο Μέγαρο Μουσική Αθηνών: Αφιέρωμα στον Ludwin Van Beethoven: << Οι Εννέα Συμφωνίες >> με την Φιλαρμονική Ορχήστρα του Λονδίνου υπό την διεύθυνση του Kurt Masur, 26/3/02. <<Μεγάλες Ορχήστρες – Μεγάλοι Μουσικοί >>. Οι σημαντικότερες ορχήστρες της Ευρώπης ερμηνεύουν έργα μεγάλων μουσουργών. Η έναρξη των εκδηλώσεων έγινε τον Οκτώβριο του 2002 και ολοκληρώθηκε τον Μάιο του 2003.

-**Εκθέσεις:** Για την επαφή του κοινού με τις συλλογές της και την προαγωγή της Τέχνης, η Τράπεζα διοργανώνει εκθέσεις με έργα από τις συλλογές της ή συμμετέχει με ορισμένα από αυτά σε ατομικές ή θεαματικές εκθέσεις τρίτων. Στο πλαίσιο αυτό διοργάνωσε εκθέσεις με έργα της συλλογής χαρακτηριστικών και τίτλο <<Ελληνες Εχάραξαν >> στην Κατερίνη από 9/1- 10/2/ 02 και στη Βέροια από 13/2- 23/3/02. Με θέμα <<Υδρα. Εικαστικές αποτυπώσεις >> διοργανώθηκε, με μεγάλη επιτυχία, έκθεση στο Ιστορικό Αρχείο και Μουσείο της Ύδρας από 15/6-31/10/02. Στην έκθεση παρουσιάστηκαν συνολικά 56 έργα, φιλοτεχνημένα από Έλληνες καλλιτέχνες του 20ου αιώνα. Τα έργα προήρχοντο από διάφορες συλλογές καθώς και από τη Συλλογή της Alpha Bank και είχαν επιλεγεί με τρόπο ώστε να καλύπτουν χρονικά και τεχνοτροπικά την περίοδο από το 1910 μέχρι προσφάτως. Η έκθεση <<Ολυμπιακά Ενθυμήματα 1896-1956 >> είναι μια περιοδεύουσα έκθεση που οργανώθηκε από την Alpha Bank σε συνεργασία με το Ελληνικό Λογοτεχνικό και Ιστορικό Αρχείο. Η έκθεση ξεκίνησε τον Απρίλιο του 2003 με σκοπό να παρουσιασθεί μέχρι το Μάιο 2004 σε 8 πόλεις της Ελλάδας, καθώς και στην Κύπρο.

6.6 Cafe Μαζί:

Για περισσότερα από δέκα έτη, κυρίως τις εργάσιμες ημέρες και ώρες, το Cafe Μαζί αποτελεί τόπο συναντήσεως στελεχών επιχειρήσεων, επιχειρηματιών, δικηγόρων, χρηματιστών κ.λ.π. Λειτουργεί στο Κεντρικό Κτήριο της Τραπέζης και είναι εξοπλισμένο με οθόνες τηλεοράσεως που είναι συνδεδεμένες με το Reuters παρέχοντας συνεχώς πληροφορίες για την κίνηση του χρηματιστηρίου και τις τιμές του συναλλάγματος.

Συμπεράσματα

Η Alpha Bank σήμερα είναι η μεγαλύτερη τράπεζα του ιδιωτικού τομέα στην Ελλάδα. Έχει ένα ευρύ δίκτυο καταστημάτων σε όλη την Ελλάδα αλλά και την Νοτιοανατολική Ευρώπη. Είναι μέλος ενός ισχυρού και καταξιωμένου επιχειρηματικού ομίλου, ο οποίος δραστηριοποιείται σε πολλούς χρηματοοικονομικούς τομείς με μεγάλη επιτυχία. Παρέχει ολοκληρωμένες υπηρεσίες και προϊόντα που καλύπτουν πλήρως τις τραπεζικές ανάγκες των ιδιωτών και των επιχειρήσεων. Όλα αυτά με ένα εξειδικευμένο προσωπικό που ενημερώνεται και μετεκπαιδεύεται διαρκώς και με μία μοναδική δυναμική συνεχούς εξελίξεως. Παράλληλα η Alpha Bank παρουσιάζει ένα διαρκές και έμπρακτο ενδιαφέρον για την ανάδειξη της πολιτιστικής φυσιογνωμίας και πνευματικής ακτινοβολίας της Ελλάδας. Πρόκειται για μία σύγχρονη ευρωπαϊκή τράπεζα η οποία συνεχώς αναβαθμίζει τις υπηρεσίες της, με γνώμονα την εξυπηρέτηση και την απόλυτη ικανοποίηση του πελάτη. Παράλληλα είναι πλαισιώνεται από ένα απόλυτα καταρτισμένο προσωπικό ενδιαφερόμενο πάντα για τον πελάτη και τις ανάγκες του. Πέρα από την σχέση πελάτη- προσωπικού έχει αναπτυχθεί μια διαφορετική, αποδοτική και εποικοδομητική σχέση. Αλλά για την τράπεζα την ίδια αποτελεί προτεραιότητα το προσωπικό, όχι μόνο για την εκπαίδευση του αλλά και για την οικονομική και οικογενειακή ευημερία του, προσφέροντας όλα τα απαραίτητα στοιχεία για να πετύχει. Η τράπεζα συμμετείχε πολύ ενεργά στους Ολυμπιακούς αγώνες, το μεγαλύτερο αθλητικό πολιτιστικό γεγονός, αλλά και σε άλλα διοργανώνει αθλητικές διοργανώσεις, για το προσωπικό της αλλά και για το κοινό της, εκθέσεις, μουσικές εκδηλώσεις, ενώ ο Όμιλος έχει στους κόλπους του μουσεία νομισμάτων, συλλογές σπουδαίων έργων γλυπτικής και ζωγραφικής αλλά και βιβλιοθήκες με σπάνιο αρχαιολογικό υλικό.

Είναι σχεδόν βέβαιο ότι η Alpha Bank θα συνεχίσει την ανοδική της πορεία, προσφέροντας άρτια εξυπηρέτηση στα χρόνια που έρχονται αφού έχει θέσει κατάλληλες βάσεις στα χρόνια που πέρασαν. Θα εξακολουθήσει την ανάπτυξη της τόσο στην Ελλάδα όσο και στην Ευρώπη όπου δραστηριοποιείται τα

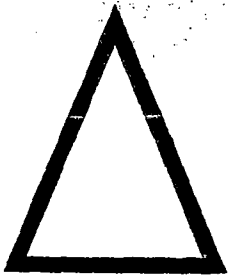
τελευταία χρόνια σύμφωνα με τις αρχές και τους στόχους της, αλλά πάνω από όλα τον πελάτη που τον αντιμετωπίζει σαν φίλο. Ως πρωτοπόρος στις εξελίξεις θα συνεχίσει να εισάγει νέες τεχνολογίες και σύγχρονες υπηρεσίες με σκοπό την ικανοποίηση όλων.

Βιβλιογραφία-Πηγές

1. **“Alpha Ιστοσελίδα Alpha Bank: www. Alpha. Gr**
2. **καταναλωτικά δάνεια”**: Ενημερωτικό φυλλάδιο Alpha Bank
3. **“Alphaline”**: Ενημερωτικό φυλλάδιο Alpha Bank
4. **“Alphaphone”**: Ενημερωτικό φυλλάδιο Alpha Bank
5. **“Alpha Web Banking”**: Ενημερωτικό φυλλάδιο Alpha Bank
6. **“Alpha Νομισματική συλλογή”**: Ενημερωτικό φυλλάδιο Alpha Bank
7. **“Alpha Στεγαστικά Δάνεια”**: Ενημερωτικό φυλλάδιο Alpha Bank
8. **“Απολογισμός Δραστηριοτήτων 2005”**: Alpha Bank, Φεβρουάριος 2006
9. **“Απολογισμός Δραστηριοτήτων 2006”**: Alpha Bank, Φεβρουάριος 2007
10. **“Κανονισμός λειτουργίας”**: Alpha Bank, Νοέμβριος 2000
11. **“Μαζί Ένα σύμβολο μια ιστορία”**: Alpha Bank, Σεπτέμβριος 2000
12. **“Μαζί με τους μετόχους”**: Περιοδική Έκδοση Alpha Bank, τεύχος 1^ο , Ιούνιος 2002
13. **“Μαζί με τους μετόχους”**: Περιοδική Έκδοση Alpha Bank, τεύχος 2^ο , Σεπτέμβριος 2002
14. **“Marketing-Management”**: Philip Kotler: “Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ (Ανάλυση /Σχεδιασμός /Υλοποίηση και Έλεγχος)”, Epi/ Interbooks, Διεθνής έκδοση.
15. **“Τραπεζικό Μάρκετινγκ”**, Δημ. Γ. Παυλάκης, INTERBOOKS, Αθήνα 2000.
16. **“Μάρκετινγκ–Τραπεζικό Μάρκετινγκ”**, Ένωση Ελληνικών Τραπεζών, Εκπαιδευτικό Κέντρο (Κατάρτιση εξ αποστάσεως), Αθήνα 2002.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Η Σύγχρονη Τραπεζική Αντίληψη



εκαετία του '70. Μπροστά στις προκλήσεις ενός κόσμου που αλλάζει ραγδαία, μία Τράπεζα 93 ετών προλαβαίνει τις εξελίξεις και αλλάζει εποχή. Με νέο όνομα, νέο σήμα και νέο χρώμα, η Τράπεζα Πίστεως γνωστοποιεί τη νέα εταιρική της φυσιογνωμία, τις αξίες και τα οράματά της. Διευρύνει και εκσυγχρονίζει το Δίκτυο των Καταστημάτων της, καθιερώνει νέα συστήματα συναλλαγών και νέες μεθόδους εξυπηρέτησεως των πελατών της, προάγει

1972 ✓

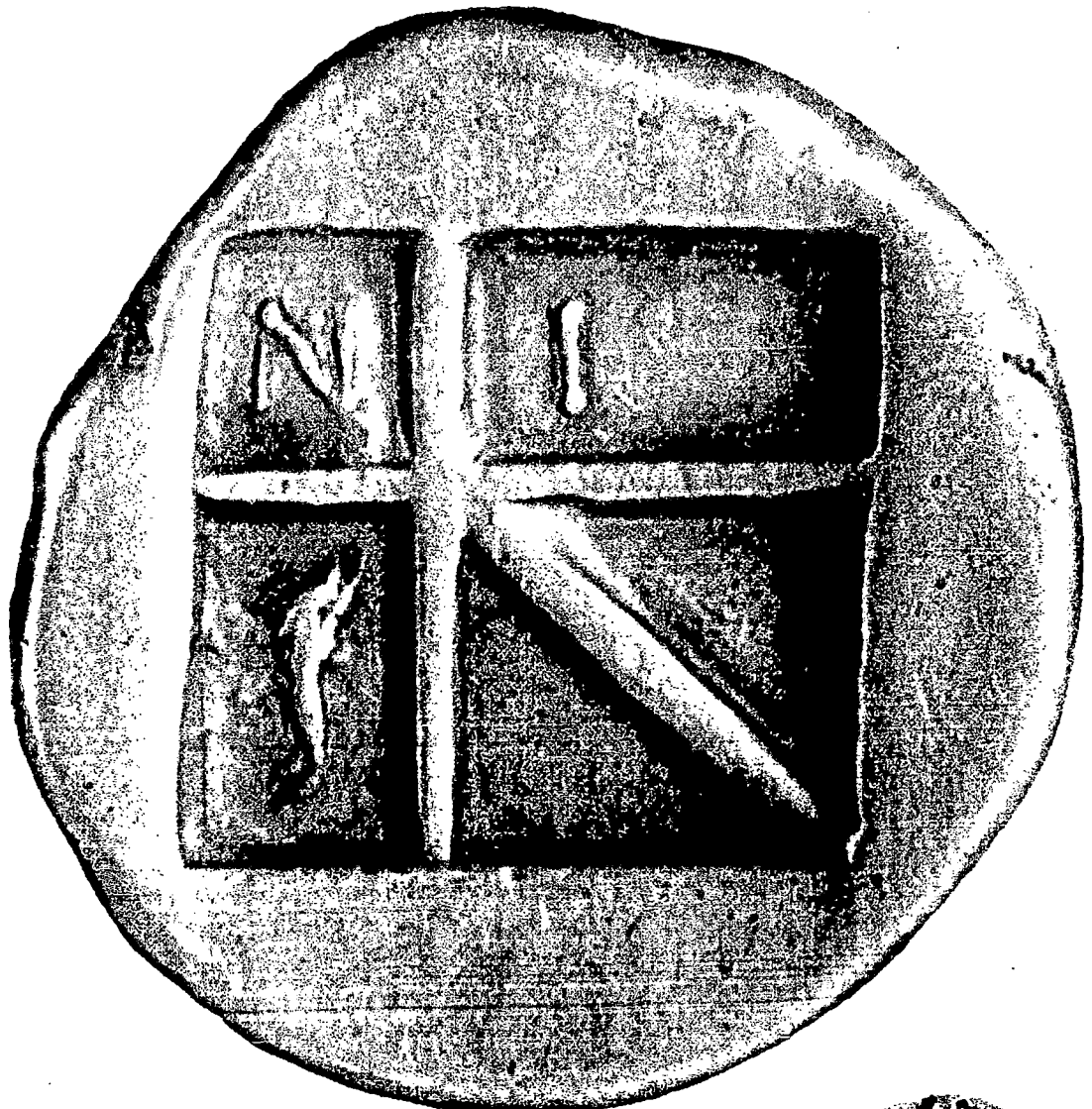
Γενική Συνέλευση της αποφασίζει τη σύντηξη μίας της Τραπέζης, της Εμπορικής Πίστεως και την υιοθέτηση του νέου σήματος, το οποίο σχετίζεται από παράστατα αρχαιότερα νομίσματα.

□ ✓

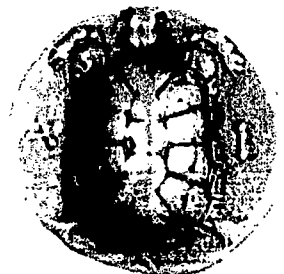
και το νέο σήμα αποτελεί στοιχεία της νέας τρέφεται της Τραπέζης πρόγραμμα ανάπτυξης, δίνει σύντομα νέα, σύγχρονη φυσιογνωμία που φράζει και επικοινωνία: τη Σύγχρονη αντίληψη.

□ ✓

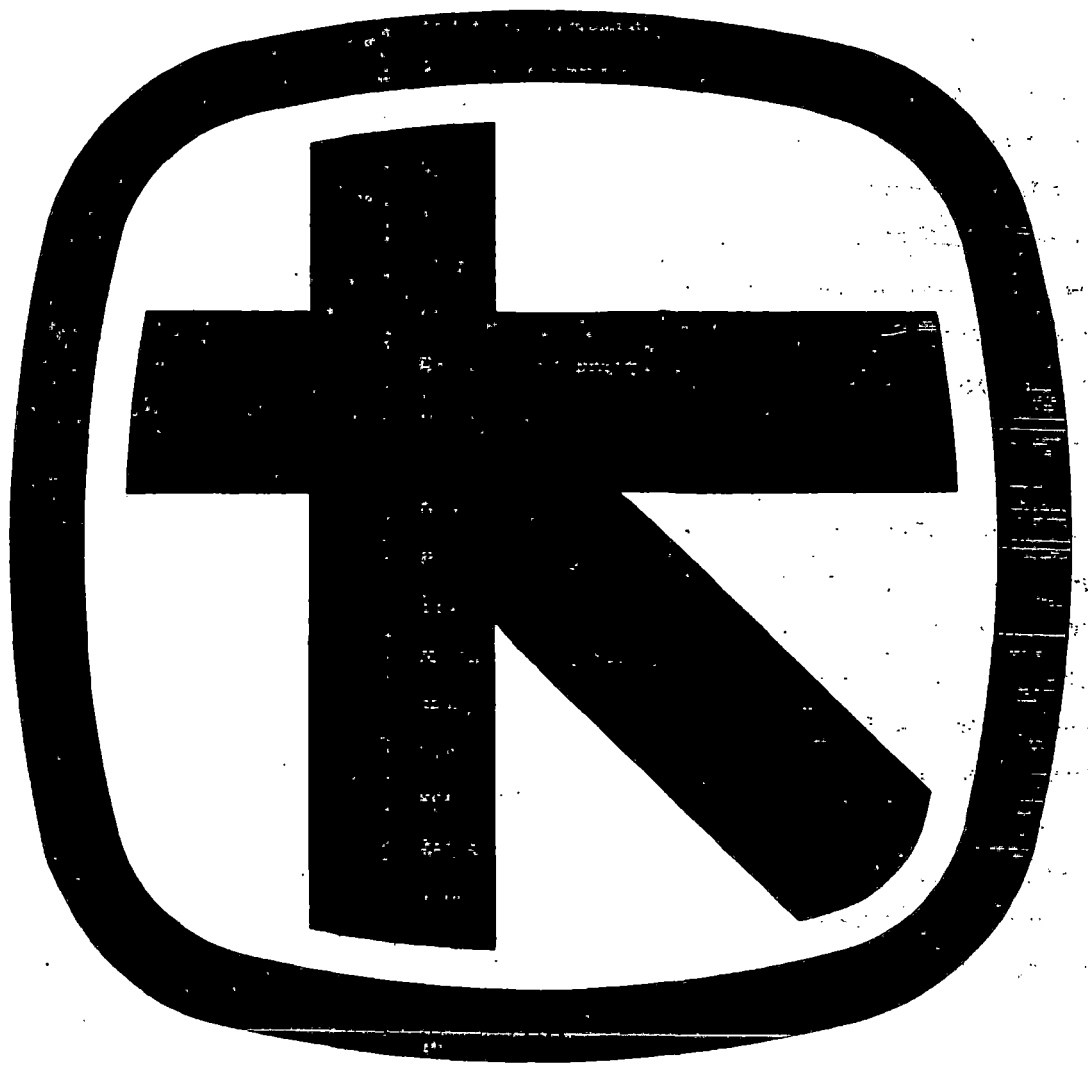
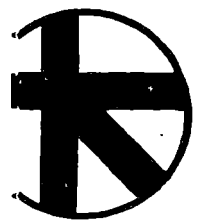
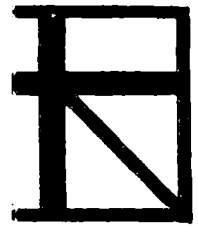
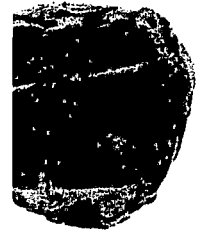
συμβούλιο της Τραπέζης κ. Γιάννη Κωστόπουλου εργαζόταν μέχρι πριν την αποχώρησή του από τον χώρο του Συμβούλου.



Η σύγχρονη ιστορία της Τραπέζης Πίστεως ξεκινά από ένα αρχαίο νόμισμα! Η πίσω, ακατέργαστη πλευρά μιας αιγυπτιακής "χελώνας" του 6ου π.Χ. αιώνα, είναι το αρχέτυπο του νέου συμβόλου και η αφετηρία μιας νέας εποχής.



...υνθήκες εργασίας του προσωπικού της, ενθαρρύνει τις καινοτόμες πρωτοβουλίες των στελεχών και ανοίγει ένα νέο κεφάλαιο στην τραπεζική ιστορία της χώρας. 1972-1975. Ο νέος κόσμος της Τράπεζας Πίστεως με περισσότερο ενεργή τη συμμετοχή του κ. Γιάννη Σ. Κωστοπούλου στα δρώμενα, ζει τη μεγάλη πορεία. Είναι κόσμος ελληνικός και δυναμικός. Σύγχρονος και ανθρώπινος. Ευέλιξ και δημιουργικός. Κόσμος με Σύγχρονη Τραπεζική Αντίληψη. Με πνεύμα και αντίληψη πρωτοπορίας.



...τηκαν δυόμισυ χρόνια
...άς ειδικευμένων σχεδια-
...30 διαφορετικές μακέτες
...τοντάδες "δοκιμές"
...ο σήμα ν' αποκτήσει την
...μορφή του.

Ένα καινούργιο σήμα γεννήθηκε. Είναι απλό, καθαρό, λιτό, καλαίσθητο, προσθέτει δυναμισμό και κύρος. Τόσο γεωμετρικό, αλλά και τόσο "αφηρημένο" ώστε να λειτουργεί ακόμη και διακοσμητικά. Ενταγμένο σε μία τετραγωνισμένη "τηλεοπτική" οθόνη προσελκύει το ενδιαφέρον και εντυπώνεται εύκολα στο μάτι και στη μνήμη. Το πράσινο της ελιάς και το διακριτικό γκρι είναι τα χρώματα της Τράπεζας. Παραδοσιακός και σύγχρονος μαζί, ο νέος χρωμότυπος της Τράπεζας Πίστεως, προσδίδει στη φυσιογνωμία της αίσθηση σιγουριάς, ηρεμίας και κομψότητας.

H

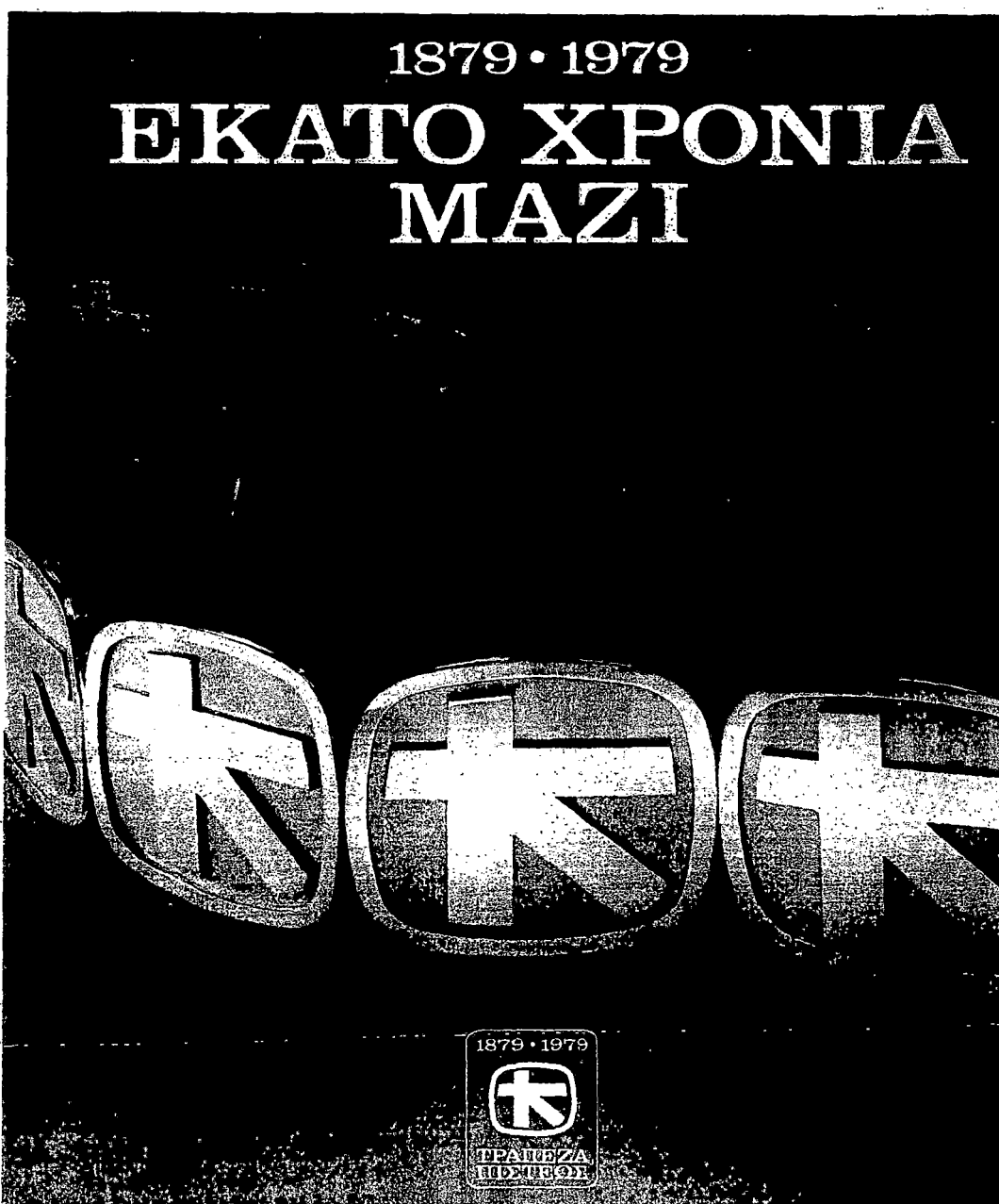
Τράπεζα Πίστεως γιορτάζει τα εκατό της χρόνια και αποδίδει στην επέτειο το συμβολισμό που αξίζει σ' ένα ορόσημο. "1879 - 1979. Εκατό Χρόνια Μαζί". Μαζί με τους ανθρώπους της. Μαζί με τους συνεργάτες της. Μαζί με τους πελάτες της. Μαζί στην προσπάθεια για καλύτερη συνεργασία και εξυπηρέτηση. Εκατό χρόνια, μαζί με το Έθνος, σε μία παράλληλη πορεία

1979

- ορόσημο για την Τράπεζα έχει το δικό της σύμβολο, υπογράφει και τις εκδηλώσεις του εορτασμού όλη την επικοινωνιακή κτηριότητα.

□
 νέδριο Διευθυντών, το είναι πανηγυρικό. Πραγματικά με επιτυχία στην ιδρυτική της Τραπέζης, την και κορυφώνεται με τις εκδηλώσεις προς τιμή των μελών, του προσωπικού κόσμου και της πόλεως.

□
 ης χαρακτήρας και στην ετήσια Συνέλευση των Μετόχων. Εκτός από τα αποτελέσματα του εορτασμού ανακοινώνει την διαδικασία ανεγέρσεως Μεγάλου Διοικήσεως, και αυτό, στο τετράγωνο, στην ίδια αίθουσα όπου αναπτύχθηκε η Τράπεζα, στη



1879 - 1979. ΕΚΑΤΟ ΧΡΟΝΙΑ ΜΑΖΙ. Η πρώτη επετειακή καταχώριση της Τραπέζης τονίζει στο κείμενο: "Η Τράπεζα Πίστεως εκφράζει τη σύγχρονη τραπεζική αντίληψη και συνεργάζεται μαζί σας με την ευθύνη και την αξιοπιστία ενός αιώνα. ΜΑΖΙ και στη δεύτερη εκατονταετία".

ίοδο και ανάπτυξη. Εκατό χρόνια με Σύγχρονη Τραπεζική Αντίληψη. Εκατό χρόνια Μαζί.
 εξα Πίστewος αποτιμά το παρελθόν και οραματίζεται το μέλλον. Και εισέρχεται στο δεύτερο αιώνα
 την ίδια πίστη στις αρχές και τις αξίες που τη δικαίωσαν και την ανέδειξαν στην πρώτη και μεγαλύ-
 άπεζα ιδιωτικής πρωτοβουλίας στη χώρα μας.

ΕΚΑΤΟ ΧΡΟΝΙΑ ΜΕ ΣΥΓΧΡΟΝΗ



ΤΡΑΠΕΖΙΚΗ ΑΝΤΙΛΗΨΗ

Στην εκατόχρονη διαδρομή μας, μία παρατηρήσιμη είναι η σύγχρονη τραπεζική αντίληψη. Γι' αυτό και μόνο επιβιώσαμε, ενώ άλλες τράπεζες έπαυαν να λειτουργούν. Αλλά και μεγαλώνουμε διαρκώς. Σήμερα είμαστε η πρώτη σε μέγεθος Τράπεζα Ιδιωτικής πρωτοβουλίας. Και η σύγχρονη αντίληψη μας διαρκεί (είναι με την έμπειρη και ημετέραν υπηρεσίαν, που εξυπηρετούν τόσο τους ιδιώτες όσο και τις επιχειρήσεις).

Είναι δέσφα. Η διασφάλιση σε ταμειακό, τραπεζικό και σπουδαστικό αυτόλογα. Τα σπουδαστικά έπαισα στις κατώτερες. Οι διακρίσεις οι έγγυαρες... και η κοπή των τών προσηλυτών των πελατών μας.

Και πάντα από όλα, είναι ο εργαζομενος, διακεκομμένος, πρόθυμος, υπεύθυνος, τρέφει με τόν σπασί εξοπλισμούς όρους αντιστάσονται μαζί μας.

Εκατό χρόνια με σύγχρονη τραπεζική αντίληψη. Εκατό χρόνια ΜΑ.Π. ΜΑ.Ζ. και στη διεύθυνση εκπαίδευσής μας.

Είναι το Telex System που σας εξυπηρετεί σε όλες τις επικοινωνίες τρέφει με ηλεκτρονική οφειλίζα.

Είναι οι Αδελφότητες σπασί κινήσι καταστήματα, που ταξιδεύουν στην ύπαιθρο προσφέροντας προσεχώς υπηρεσίες όπως ένα άνετο τρέφει.

Είναι οι Χρονιστοθήκες, που δύνανται τις καταθέσεις σας όταν οι τράπεζες είναι κλειστές.

Είναι οι Ομιλίες Επιστροφών, που διαρκούν τό παλιότερος σας είδη.

Είναι τό καταστήματα Open-π., που σας εξυπηρετούν χωρίς να θύνατε από τό ούρακλήτρός σας.



ΙΖΑ ΟΕ

συμβολή των οδών Σταδίου και Πεσμαζόγλου.

Δύο ακόμη επίσημες εκδηλώσεις πραγματοποιούνται σε κεντρικό ξενοδοχείο προς τιμήν του πολιτικού, οικονομικού και δημοσιογραφικού κόσμου, φίλων και συνεργατών της Τραπέζης από την Ελλάδα και το εξωτερικό.

Τα στελέχη της Τραπέζης Πίστewος τιμούν τον Πρόεδρό της, Σπύρο Κωστόπουλο, προσφέροντάς του ένα ασημένιο πιστόλι της περιόδου των Αγώνων της Ανεξαρτησίας.

Η Τράπεζα τιμά το προσωπικό της, προσφέροντας συμβολικά τις αποδοχές ενός δεκαπενθημέρου σε όλους τους υπαλλήλους και σε όλους τους συνταξιούχους.

Δύο σημαντικές επετειακές εκδόσεις με ιδιαίτερη συλλεκτική αξία, συμβολική και προσφορά στη νεότερη ιστορία των Ελλήνων, ολοκληρώνουν τις εκδηλώσεις των 100 χρόνων.

ΕΚΑΤΟ ΧΡΟΝΙΑ ΜΕ ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΤΡΑΠΕΖΙΚΗ ΑΝΤΙΛΗΨΗ

ΕΚΑΤΟ ΧΡΟΝΙΑ ΜΕ ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΤΡΑΠΕΖΙΚΗ ΑΝΤΙΛΗΨΗ

τα με Σύγχρονη Τραπεζική Αντίληψη". Σειρά καταχωρίσεων για τον περιοδικό Τύπο. Με αναλυτική ή παρουσίαση της τεχνολογίας, της εξυπηρέτησεως και των προϊόντων.

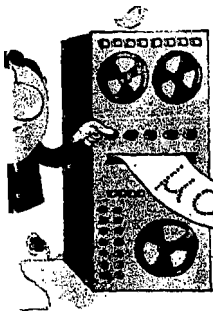
Μαζί και στην ηλεκτρονική εποχή

Η Τράπεζα Πίστεως στην ηλεκτρονική εποχή! Η πρώτη ελληνική Τράπεζα που εξελίσσει τις εφαρμογές on line - real time, ανοίγει το δρόμο στη σύγχρονη τραπεζική τεχνολογία. Τα πρώτα ATM, η πρώτη CASHCARD, οι πρώτοι personal computers, το πρώτο ηλεκτρονικό τραπεζικό δίκτυο

CREDITNET αλλάζουν το περιβάλλον, εισάγουν νέες ορολογίες, νέες πρακτικές, νέα νοοτροπία και υπαγορεύουν νέες απαιτήσεις και νέες προκλήσεις! 1981 - 1985. Σε μία δύ-

1981

τρονική εποχή της Τραπε-
κνάζει το 1981 με την εγκα-
η του νέου διερευνητή
1100/60. Οι πρώτες on-line
γές, τα πρώτα συστήματα



μαζί οι πρώτες Cashcards
ουν ένα πρωτοποριακό
κάδα τρόπο συναλλαγών
ουν νέους δρόμους στην
εξυπηρέτηση.

ητες και οι προοπτικές
υστήματος, αλλά και η
ου στην αποδοτικότητα
ζης, παρουσιάζονται
υντές και στα στελέχη
κεια των 6ου και 7ου
που πραγματοποιού-
και το 1982.

CASHCARD

ή κάρτα τῆς Τραπεζῆς Πίστεως
πού σᾶς δίνει μετρητά
σέ 58 δευτερόλεπτα
ὅποια ὥρα καί μέρα θέλετε

...Καί τή νύχτα καί τά Σάββατα
καί τίς Κυριακές καί τίς γιορτές,
ὅταν οἱ Τράπεζες εἶναι κλειστές,
μπορεῖτε νά παίρνετε μετρητά
ἀπό τήν Τράπεζα Πίστεως μέ
τήν CASHCARD. Καί νά καταθέ-
τετε ἐπίσης.

Βέβαια τά ποσά πού σᾶς ἐξα-
σφαλίζει ἡ ΚΑΡΤΑ ΜΕΤΡΗΤΩΝ
δέν εἶναι ἑκατομμύρια -γι' αὐτά
χρειάζεστε ΚΑΡΝΕ ΕΠΙΤΑΓΩΝ
τῆς Τραπεζῆς Πίστεως- ἀλλά
τετραψήφια καί πενταψήφια

Γιά νά ἀποκτήσετε τή δυνατό-
τητα νά παίρνετε μετρητά καί ὁ-



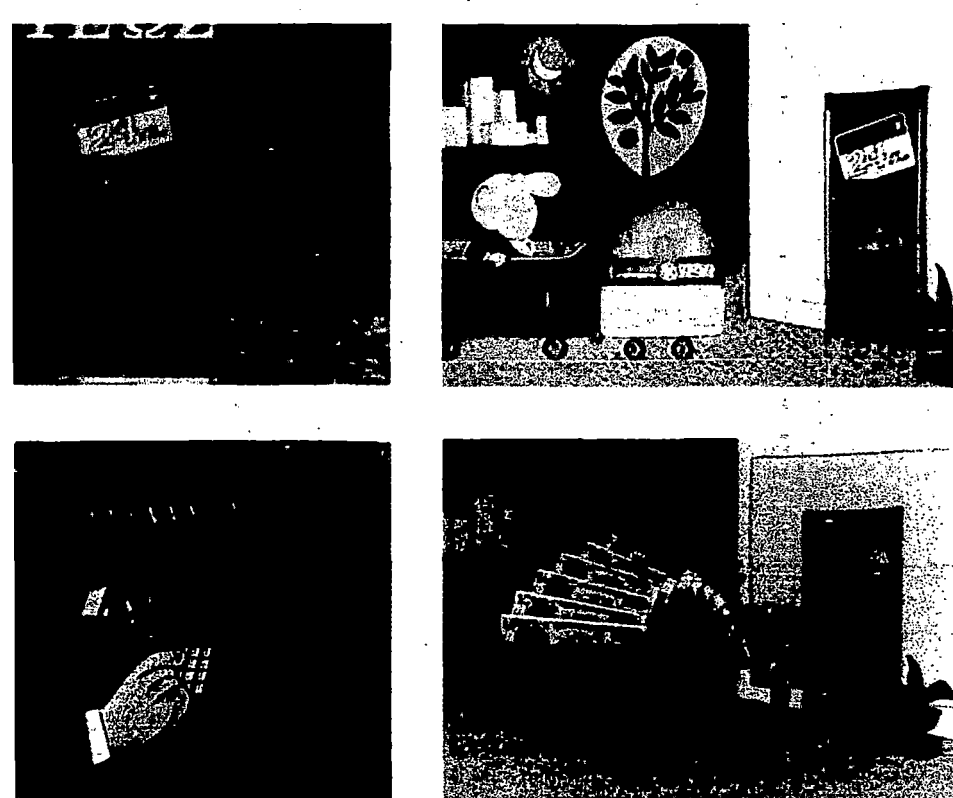
ταν οἱ Τράπεζες εἶναι κλειστές,
πρέπει νά ἔχετε λογαριασμό
στίς Τράπεζες Πίστεως (ἢ ν' ἀ-
νοίξετε ἄν δέν ἔχετε). Μετά, μέ
τήν CASHCARD καί τόν μυστικό
κωδικό ἀριθμό σας, λύνετε τό
πρόβλημα τῶν μετρητῶν σέ 58
δευτερόλεπτα.

Ἡ CASHCARD τῆς Τραπεζῆς Πί-
στεως εἶναι ἕνας ἀκόμη
σύγχρονος τρόπος συν-
αλλαγῶν.



Η ηλεκτρονική εποχή είναι εδώ. Τα πρώτα ATM λειτουργούν σε έξι σημεία των Αθηνών, της Θεσσαλονίκης και της Λάρισας και η πρώτη τραπεζική κάρτα αυτόματης συναλλαγής είναι γεγονός. Η Cashcard προκαλεί θαυμασμό και αμηχανία. Το να έχεις μυστικό κωδικό και να παίρνεις χρήματα σε 58", μέρα - νύχτα, Σάββατα, Κυριακές, αργίες και απεργίες, ήταν ήδη επιστημονική ... πραγματικότητα.

α την οικονομία πενταετία, η Τράπεζα Πίστωσης λαμβάνει θεσμικές αποφάσεις. Ενισχυμένη σία της από τον κ. Κωνσταντίνο Α. Κυριακόπουλο, που με πολύπλευρη τραπεζική εμπειρία άνει Αναπληρωτής Γενικός Διευθυντής, εισέρχεται, ανανεωμένη, σε νέα πορεία. Οι επενδύ- αποδίδουν και τα μεγέθη της βελτιώνονται θεαματικά. Πρωτοπόρος και πάλι, προσκαλεί τον ς, το προσωπικό και τους πελάτες της να περάσουν μαζί στη νέα εποχή. Μαζί και στην ηλε- εποχή. On-line με το μέλλον!



Η ραγδαία εξέλιξη των ηλεκτρονικών εφαρμογών αλλάζει τον τρόπο εργασίας και εξυπηρέτησης. Το περιβάλλον της Τραπέζης γίνεται ηλεκτρονικό. Κι ένας ολόκληρος κόσμος υπαλλήλων, στελεχών και πελατών εξοικειώνεται καθημερινά με τη σύγχρονη τεχνολογία.



Το on-line σύστημα επεκτείνεται σε όλο το Δίκτυο των Καταστημάτων, δέχεται συνεχώς νέες εφαρμογές και εξελίσσεται σταδιακά σε real - time, εξυπηρετώντας καταθέσεις, αναλήψεις, τρεχούμενους λογαριασμούς όψεως και προθεσμίας, επιταγές και πάγιες εντολές, πολλαπλασιάζοντας καθημερινά τον αριθμό των δοσοληφιών.

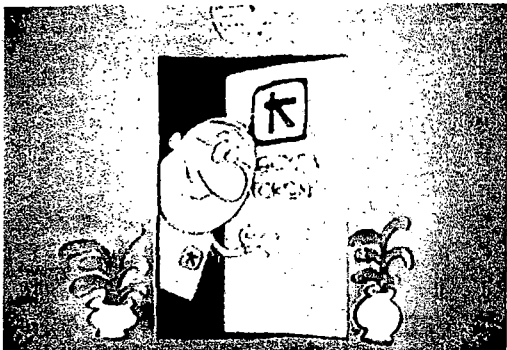
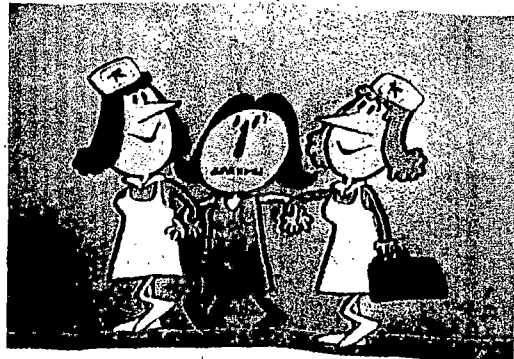


Η Cashcard εξελίσσεται δυναμικά, γνωρίζοντας πρωτοφανείς επιδόσεις. Από 1.000 κάρτες το 1981 φτάνει στο τέλος του 1985 τις 50.000 σε όλη την Ελλάδα.



ΜΕΙΣ (καί καταθέσεις) όλο τό 24ωρο!
 Ο ΚΥΡ γελιογραφεί την κάρτα αυτόματης συναλλαγής CASHCARD

Η πρώτη τηλεοπτική ταινία για την Cashcard εξοικειώνει το κοινό με τη χρήση της. Καρέ - καρέ, τα σκίτσα του Κυρ εξηγούν και αποκαλύπτουν την ηλεκτρονική εξυπηρέτηση στην πράξη.



...ζα δημιουργεί νέες εται-
...μμετοχής. Ιδρύεται η
...ηται 'Άλφα Χρηματοδο-
...ισθώσεως', η πρώτη
...nasing στην Ελλάδα αλ-
...πρώτη που εισάγει το
...ALPHA στο λεξιλόγιο
...έξης.

...εται το νέο Κεντρικό
...οικήσεως, στο τμήμα
...ύ κτηρίου Νικολούδη.
...α δημιουργεί ειδική
...για τους πεζούς και
...μεί με γελοιογραφίες

...προσφέρει τον εξο-
...στο Υπουργείο Εσω-
...την ηλεκτρονική με-
...εκλογικών αποτελε-
...έσσερις εκλογικές
...εις, από το 1981 μέ-
...985, καλύπτονται με
...πιτυχία και αδιαμφι-
...πιστοσύνη από την
...πρωτος.

'Η Τράπεζα Πίστεως προστατεύει τή δραχμή σας!

Στό σπίτι σας ή Δραχμή σας δεν είναι ποτέ άσφαλής. 'Επιπλέον μειώνεται και η αγοραστική τή δύναμη από τόν πληθωρισμό. Γι' αυτό, καταθέστε την στην Τράπεζα Πίστεως. Για να τήν προστατεύει και να τήν πολλαπλασιάζει.

Μέ τις οικονομίες σας στην Τράπεζα Πίστεως έχετε πολλαπλό κέρδος. 'Επιτόκιο μέχρι 22%. Τόκος άφορολόγητος! Δεν χρειάζεται ούτε στην φορολογική δήλωση να τόν αναφέρετε. 'Ασφάλεια 100%!

Αν θέλετε, παίρνετε τόν τόκο τών χρημάτων σας κάθε μήνα και έχετε έξι μηνιαία εισόδημα και μάλιστα άφορολόγητο. Αν αφήνετε τούς τόκους σας στην Τράπεζα Πίστεως, ανατοκίζονται κάθε έξομηνο και κεφαλαιοποιούνται. Δηλαδή παίρνετε τόκο στόν τόκο! Και πάλι άφορολόγητο!

'Αλλά κι αν έχετε μιá άπρόβλεπτη ανάγκη, μπορείτε να άποσύρετε σπή στιγμή άποιοδήποτε χρηματικό ποσό σας είναι άπαραίτητο.

Λοιπόν; 'Ελάτε στην Τράπεζα Πίστεως. 'Εμπιστευθείτε τις οικονομίες σας σ' αυτούς πού ξέρουν να τις πολλαπλασιάζουν.

Σας περιμένουμε.

ΤΡΑΠΕΖΑ ΠΙΣΤΕΩΣ

Συγχρονη Τραπεζική Άντίληψη

Η τεχνολογία, τεχνολογία αλλά ... οι φόροι και ο πληθωρισμός "τρώνε" τη δραχμή και εξανεμίζουν τις οικονομίες. Η διαφημιστική καμπάνια προσκαλεί σε αποταμίευση, αναδεικνύοντας τα πλεονεκτήματα της ασφάλειας και της αποδόσεως. Η Τράπεζα προστατεύει τη δραχμή και την πολλαπλασιάζει.

ΤΩΡΑ
**ΤΡΑΠΕΖΙΚΕΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ
 ΑΠΟ ΤΟ ΤΗΛΕΦΩΝΟ!**

ALPHAPHONE
 ΤΡΑΠΕΖΙΚΗ ΤΗΛΕΥΠΗΡΕΤΗΣΗ



Νέα λέξη, νέα υπηρεσία, νέα κατάκτηση. Alphaphone! Το πρωτοποριακό σύστημα μεταφοράς κεφαλαίων και υπηρεσιών δεν ήταν απλώς εντυπωσιακό. Ήταν η πρώτη εφαρμογή του Home Banking στην Ελλάδα!

ALPHAPHONE

ΤΡΑΠΕΖΙΚΗ
 ΤΗΛΕΥΠΗΡΕΤΗΣΗ
 ΑΠΟ ΤΗΝ
 ΤΡΑΠΕΖΑ ΠΙΣΤΕΩΣ



ΤΡΑΠΕΖΑ ΠΙΣΤΕΩΣ *μαζί*

στα της Τραπέζης
 για μερίδια από
 «βασίδια Κεφάλαια
 κληροτούν πελάτες
 παραπλησίας μετο-
 ; Alpha Χρηματι-

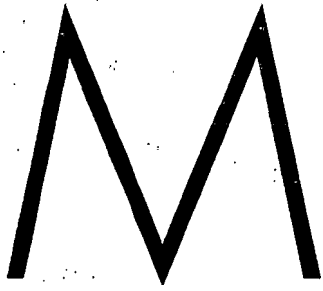
□ «οιωθεί δυναμικά
 «ικία και επιχειρή-
 «τολές και θυρίδες
 «ίου.

□ ακόμη εταιρίες
 «Alpha Παροχής
 «ύ Κεφαλαίου» και
 «ψεως Επιχειρη-
 «βουλιών».

□ Πίστewας» αυξά-
 της κεφάλαιο και
 σε «Alpha Επεν-

□ «οφορική» καλύ-
 «τρονικά όλες τις
 «ίσης, «καλύπτει»
 «σματα των Βου-
 «όν στην Κύπρο.

Η εποχή ALPHA



ε νέο όνομα, νέα εμφάνιση και νέο χρώμα, η Τράπεζα Πίστewς εγκαινιάζει τη διεθνή εποχή της. 1994-1999: Εποχή Alpha Τραπεζής Πίστewς και Alpha Credit Bank. Εποχή Alpha σε επιδόσεις και προοπτικές χωρίς σύνορα. Ο Όμιλος της Τραπεζής αναπτύσσεται δυναμικά στην Ελλάδα, το Λονδίνο, το Jersey, τη Ρουμανία, την Αλβανία, τα Σκόπια, την Κύπρο. Οι εταιρίες και τα προϊόντα Alpha γίνονται συνώνυμα της πρωτοπορίας και της

1994
Η Τράπεζα Πίστewς
ει τη νέα διεθνή
α Alpha Credit
η ελληνική Alpha
κewς.
επωνυμίας προση-
μά της δυναμικό-
ότητα, μέγεθος
το νέο σήμα και
συγκροτούν ήδη
τικά της νέας της
και υπαγορεύουν
ή της ταυτότητα,
της οποίας ολο-
πτός του 1995.
του 1994 ο καθη-
γιος Α. Προβό-
και Οικονομικός
ύ τον Δεκέμβριο
ος των κ.κ. Μ. Σ.

Τώρα το διεθνές όνομα της Τραπεζής Πίστewς είναι ALPHA CREDIT BANK.

Η Τράπεζα Πίστewς ξεκίνησε πριν από 115 χρόνια στην Κολομάτα με το όνομα Τράπεζα Ι.Φ. Κωστοπούλου. Το 1918, μετονομάστηκε σε Τράπεζα Καλαμών. Με τη μεταφορά της έδρας της στην Αθήνα, το 1924, μετονομάζεται σε Τράπεζα Ελληνικής Εμπορικής Πίστewς και στη συνέχεια σε Τράπεζα Εμπορικής Πίστewς. Το 1972 υιοθέτησε το όνομα ΤΡΑΠΕΖΑ ΠΙΣΤΕΩΣ, που ήδη της είχε δώσει η Αγορά.

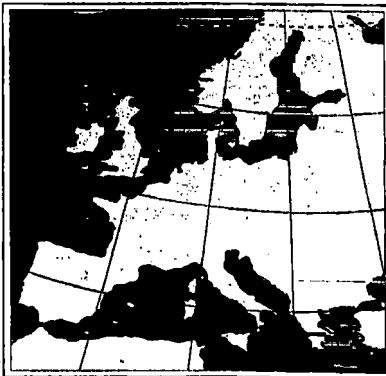
Με τις ίδιες αξίες που έκαναν την Τράπεζα Ι. Φ. Κωστοπούλου την τρίτη σήμερα μεγαλύτερη εμπορική τράπεζα στη χώρα, κτιζουμε εδώ και χρόνια την ευρωπαϊκή ελληνική τράπεζα.

Όμως, για να ξεχωρίσει σε μία παγκόσμια αγορά, που 48 άλλα τραπεζικά ιδρύματα χρησιμοποιούν τη λέξη Credit ή παράγωγά της, επιλέχθηκε για τον προσδιορισμό της επωνυμίας της, στον ευρωπαϊκό και διεθνή χώρο, το πρώτο γράμμα του ελληνικού αλφαριθμού στη λατινική γραφή του.

Στο εξής, το διεθνές όνομα της Τραπεζής Πίστewς γίνεται ALPHA CREDIT BANK, ενώ, στην Ελλάδα, όπου η

Τράπεζα θα υπογράφει με τη νέα επωνυμία της, ο διακριτικός τίτλος της παραμένει ΤΡΑΠΕΖΑ ΠΙΣΤΕΩΣ.

Η προσθήκη της λέξεως "ALPHA" στο όνομα της Τραπεζής Πίστewς, τη συνδέει με τις γνωστές εταιρίες ALPHA του Ομίλου της καθώς και με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες ALPHA, τα οποία επιβεβαιώνουν την τεχνολογική πρωτοπορία της Τραπεζής.



Επίσης, προσδίδει δυναμικότητα, ελληνικότητα, μέγεθος και ποιότητα, που είναι από τα κύρια χαρακτηριστικά της Τραπεζής Πίστewς.

Σήμερα, η Τράπεζα Πίστewς, δυνατότερη από ποτέ, με ίδια κεφάλαια εκατό δισεκατομμύρια, με τεχνολογία αιχμής, με θυγατρικές εταιρίες -όλες πρωτοπόρες στον τομέα τους- που καλύπτουν όλο το φάσμα των χρηματοοικονομικών υπηρεσιών, ξεκινάει το άνοιγμά της στην

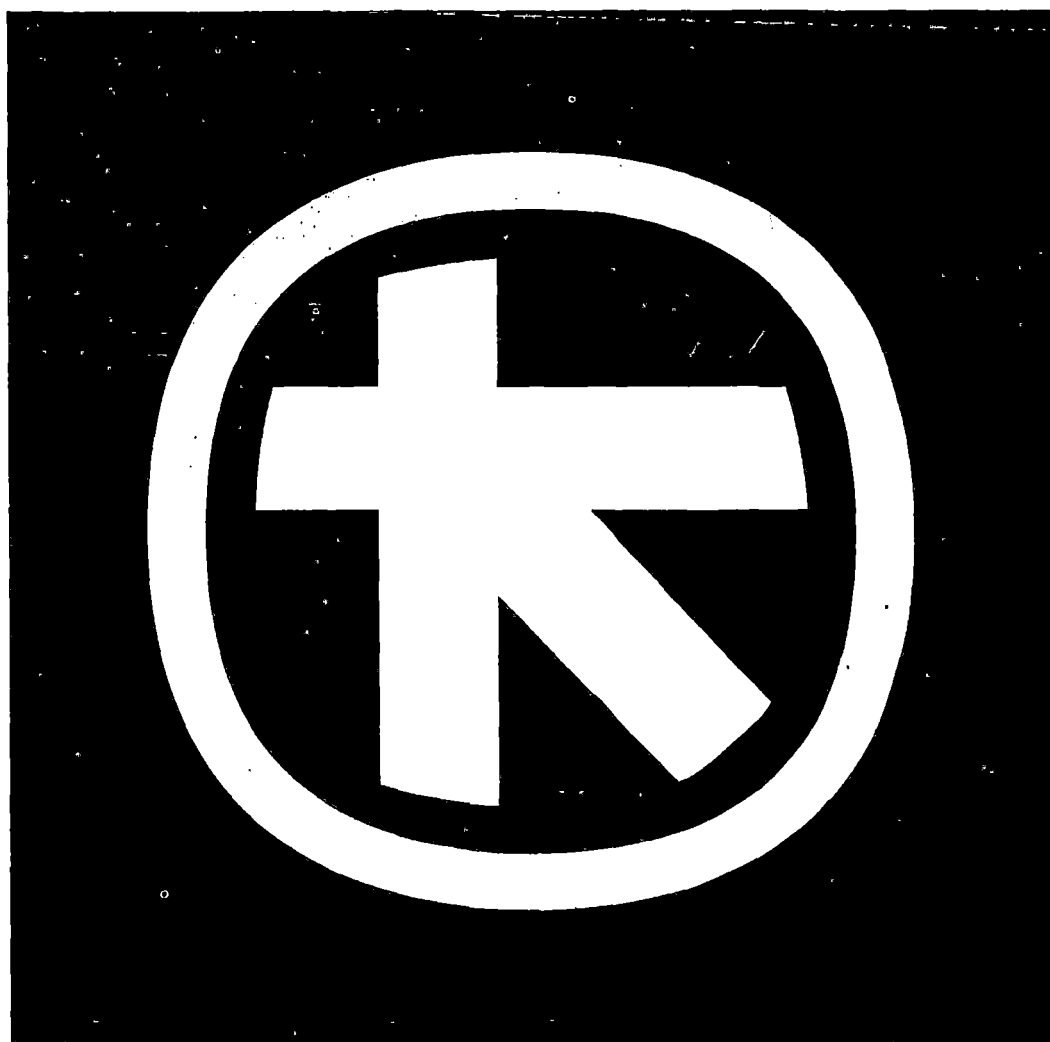
Ευρώπη με σημαντική παρουσία στο Λονδίνο και τη Ρουμανία.

Το όνειρο και ο λογισμός τριών γενεών εμπνευσμένων ανθρώπων οδήγησαν την Τράπεζά μας σε περίοπτη θέση στην Ελλάδα. Εφθάσε η ώρα για το επόμενο μεγάλο βήμα. Προς την Ευρώπη. Με λογισμό και μ' όνειρο!



Αυτή η απλή καταχώριση συμπυκνώνει 115 χρόνια ιστορίας και, μαζί, το όραμα του επόμενου αιώνα. Σε μία θαύματική καμπή της συναρπαστικής της πορείας, αλλά και σ' εποχή συγκλίσεως της παγκόσμιας αγοράς, η Τράπεζα Πίστewς δηλώνει το διεθνές όνομά της με τρόπο ελληνικό! *Alpha Credit Bank* και, σύντομα, *Alpha Τράπεζα Πίστewς*. Η νέα εποχή που τώρα ξεκινάει, αρχίζει από *Alpha*.

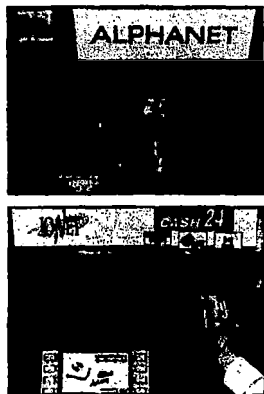
Η "Ιονική και Λαϊκή Τράπεζα" εντάσσεται στον Όμιλό της και η Alpha Τράπεζα Πίστεως διπλα-
ως προς το προσωπικό και τα Καταστήματα. 1879-1999: Εκατόν είκοσι χρόνια μετά, η πρώτη
ιδιωτικής πρωτοβουλίας, βλέπει τις αξίες και τις αρχές της να δικαιώνονται και τα οράματά της
και πραγματικότητα. Ελληνική, Ευρωπαϊκή και Διεθνής, η Alpha Τράπεζα Πίστεως αισθάνεται ήδη
από τους αριθμούς και βλέπει το νέο αιώνα να αρχίζει γι' αυτήν με το δικό της Alpha ...



Το σύμβολο της νέας εποχής της Τραπέζης προσδιορίζει τη νέα φυσιογνωμία της και γίνεται σταθερό σημείο αναφοράς σε όλη την επικοινωνία της.

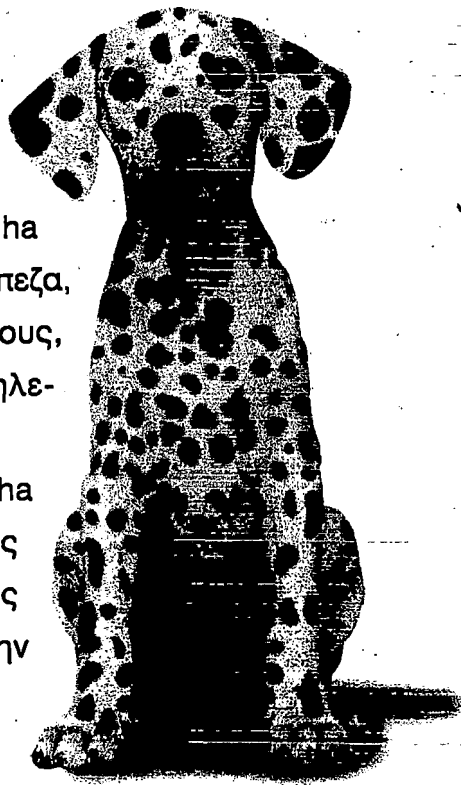
376 ATM, μαζί. Σε ένα δίκτυο, χωρίς χρέωση.

Ως πρώτο βήμα στη διαδικασία εντάξεως της Ιονικής Τραπέζης στον Όμιλο της



Alpha Τραπέζης Πίστεως, η Alpha Τράπεζα Πίστεως και η Ιονική Τράπεζα, ενοποιούν τα δίκτυα των ATM τους, καταργώντας τα μεταξύ τους ηλεκτρονικά σύνορα.

Τώρα, αν είστε πελάτης της Alpha Τραπέζης Πίστεως ή της Ιονικής Τραπέζης, μπορείτε να κάνετε τις συναλλαγές σας σε 676 σημεία σε όλη την Ελλάδα, χωρίς καμμία επιβάρυνση.



Olympic DDB

ΟΜΙΛΟΣ ALPHA ΤΡΑΠΕΖΗΣ ΠΙΣΤΕΩΣ

απέζα Πίστεως και Ιονική και Λαϊκή Τράπεζα. Δύο ιστορικές Τράπεζες χαράσσουν τώρα κοινή πορεία για το μέλλον με πρώτο βήμα τοίηση των δικτύων τους.

Η

σύνδεση της Alpha Τραπέζης Πίστewς με την Ιονική Τράπεζα και τη διαδικασία συγχωνεύσεως, δίνουν στο «Μαζί» μια ακόμη βλεπτη και συμβολικής αξίας διάσταση. Δύο πρωτοπόρες ελληνικές

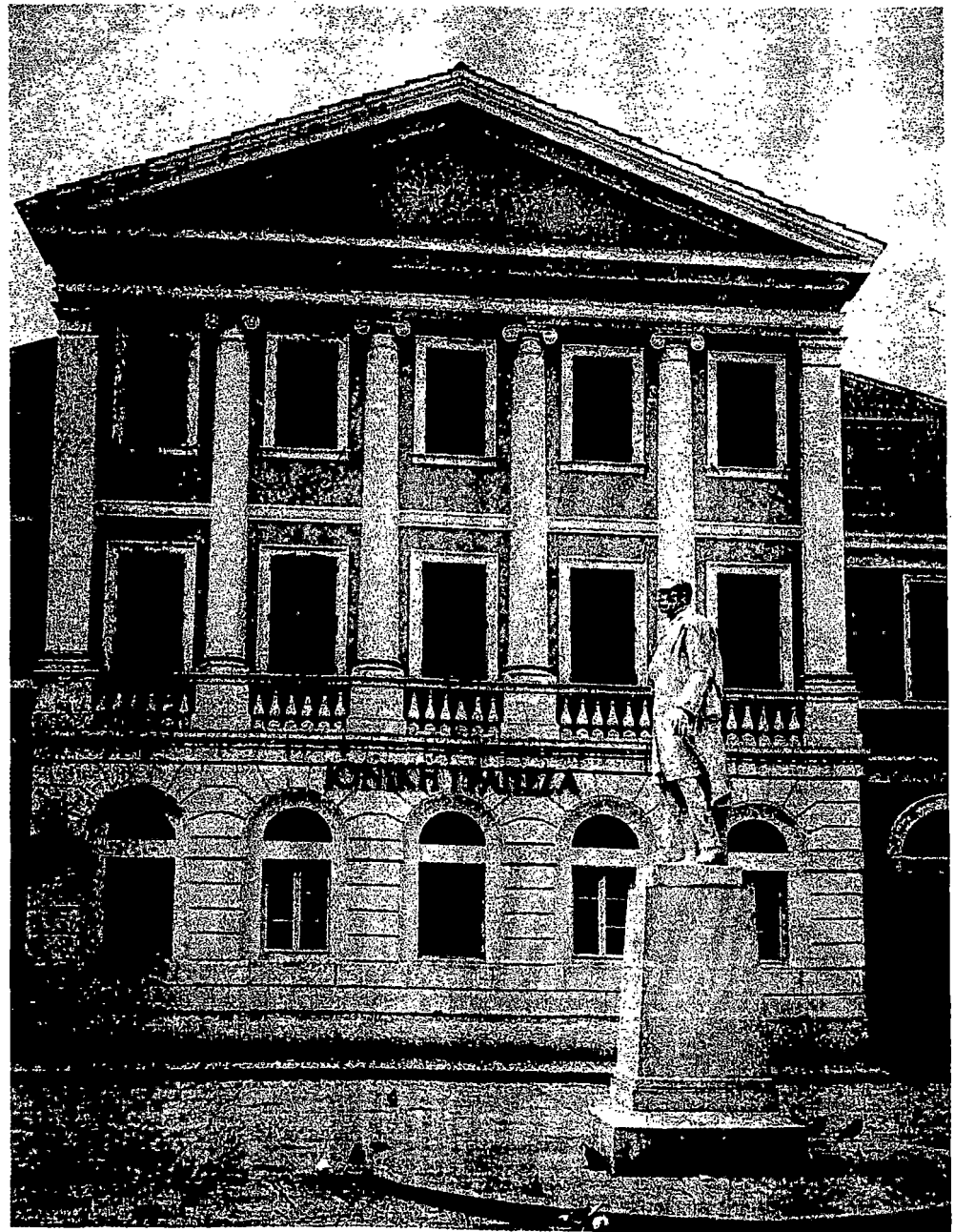
πεζες, με παράλληλη πορεία δεμένη με την ιστορία του Έθνους

σαν τώρα τις δυνάμεις τους και προχωρούν μαζί στη νέα εποχή. Η συμβολή της Ι

Η Ιονική Τράπεζα, η οποία το 1999 συμπλήρωσε 160 έτη λειτουργίας, είναι η πρώτη ελληνική τράπεζα. Ιδρύθηκε το 1839 με «Θέσπισμα της Εκλαμπροτάτης Γερουσίας των Ηνωμένων Κρατών των Ιονίων Νήσων», με το οποίο και της παραχωρήθηκε το δικαίωμα εκδόσεως τραπεζογραμματίων, προνόμιο που διατήρησε μέχρι το 1920.

Οι εργασίες της Ιονικής Τραπέζης ξεκίνησαν στην Κέρκυρα για να επεκταθούν σύντομα, όχι μόνο στα Επτάνησα, αλλά και στην Αθήνα, την Πάτρα, τη Βενετία και την Τεργέστη - και αμέσως μετά την ένωση, το 1864, και σε άλλες πόλεις της Ηπειρωτικής Ελλάδος.

Τα πρώτα χρόνια του 20ου αιώνα, το δίκτυο των καταστημάτων της επεκτείνεται στην Αλεξάνδρεια και σε επτά ακόμα αι-



Το πρώτο κατάστημα της Ιονικής Τραπέζης στην Κέρκυρα στεγάζει και τη μεγαλύτερη και πληρέστερη συλλογή χαρτονομισμάτων στη Ευρώπη.

Τραπεζής σ' αυτήν την κοινή πορεία είναι σημαντική. Η ιστορία της, η ελληνικότητά της, η δυναμικ ρουσία της στα σημαντικότερα κέντρα του Ελληνισμού, η διεθνής της δραστηριότητα, το δίκτυο τα ταστημάτων της, οι εντυπωσιακές επιδόσεις, η πολύπλευρη κοινωνική και πολιτιστική της δράση ι υψηλό επίπεδο των ανθρώπων της πλουτίζουν τώρα αυτή την κοινή πορεία με μία ακόμη πολύτιμη ει κή κληρονομιά πρωτοπορίας, δυναμισμού και ποιότητας.



Το πρώτο σύμβολο της Ιονικής Τραπεζής ήταν κυρίαρχο εικαστικό στοιχείο και των χαρτονομισμάτων που η ίδια εξέδιδε, με θέσπισμα της "Εκλαμπροτάτης Γερουσίας των Ηνωμένων Κρατών των Ιονίων Νήσων".

γυπτιακές πόλεις, ενώ ε
μετά τους βαλκανικούς
μους ενισχύει την παρου
σε όλες τις ελεύθερες πι
και ιδρύει υποκατασ
ακόμη και στην Κωνστα
πολη και τη Σμύρνη.

Το 1926 η δράση της επε
ται και στην Κύπρο με
υποκαταστήματα στις κι
ρες πόλεις και όταν μετά
Παγκόσμιο Πόλεμο τα Δι
νησα γίνονται ελληνικά,
υποκατάστημα και στη Ρε

Οι ραγδαίες αλλαγές στη
τολική Μεσόγειο στη δε
του '50 περιορίζουν τη μέ
τε διεθνή της δραστηρ
στον ελληνικό χώρο και ο
κά «ελληνοποιούν» και τα
λαιά της.

ΙΟΝΙΑΝ ΤΡΑΠΕΖΑ

Σ2 ΔΥΟ

ΖΑΚΥΝΘΟΣ 18 Αρ^ο

Υποσχομαι να πληρώσω προς τον επιφέροντα
αμέσως έναυθα **ΚΟΛΟΝΑΤΑ ΔΥΟ** η λο ισότιμον εις
νόμιμον Ιονιέον κυκλοφορούν Νόμισμα.

Δια την Ιονιέην Τράπεζαν

ΚΟΛΟΝΑΤΑ ΔΥΟ Διοικήτης Διευθυντής

ΖΑΚΥΝΘΟΣ

Το πρώτο Κατάστημα της Ιονικής Τραπέζης στην Αθήνα, ένα από τα αρχαιότερα αρχιτεκτονικά κοσμήματα της πρωτεύουσας στη γωνία των οδών Πανεπιστημίου και Πεσμαζόγλου.

Το 1957 η Εμπορική Τράπεζα εξαγοράζει όλα τα περιουσιακά στοιχεία της Ιονικής μαζί με τις μετοχές της Λαϊκής Τραπέζης, που ιδρύθηκε το 1905, και το 1958 τα δύο ιδρύματα συγχωνεύονται με την επωνυμία Ιονική και Λαϊκή Τράπεζα Ελλάδος Α.Ε. Ξεκινώντας μια νέα πορεία με 24 καταστήματα και εξαιρετικά δυναμικές επιδόσεις.



Το 1975 ο Όμιλος Ανδρεάδη, στον οποίο ανήκει η Ιονική και Λαϊκή Τράπεζα, περιέρχεται στο Ελληνικό Δημόσιο. Η ανάπτυξη της Τραπέζης συνεχίζεται με ταχύτατο ρυθμό. Το δίκτυό της αριθμεί 147 καταστήματα το 1984, το 1988 φτάνει τα 170 και το 1998 τα 227.



Το 1986 υιοθετεί τη νέα της εταιρική ταυτότητα που περιλαμβάνει την πρώτη της επωνυμία «Ιονική Τράπεζα» και έχει ως σήμα,

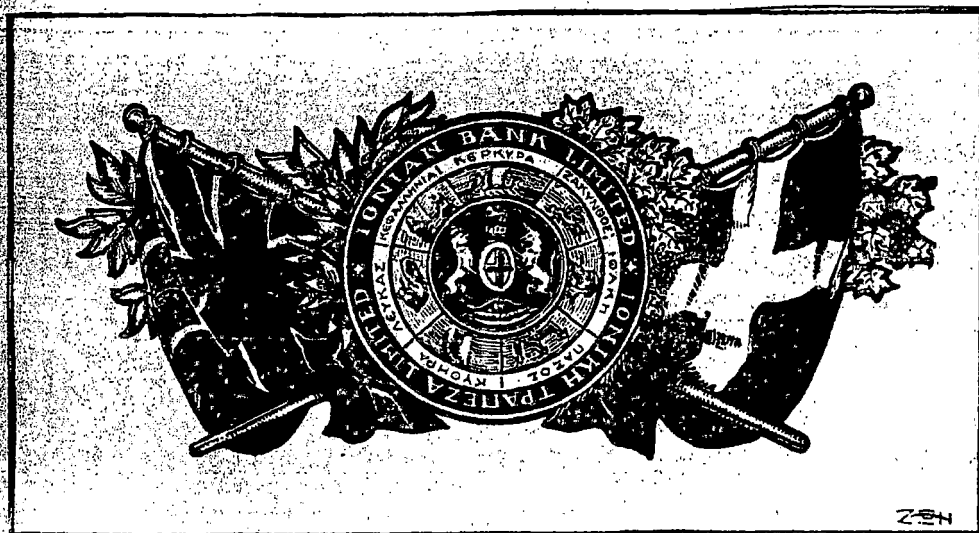


Το σύμβολο της Ιονικής Τραπέζης, ψηφιδωτό δάπεδο στο Κεντρικό Κατάστημα της Θεσσαλονίκης.



ΙΟΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ LIMITED

ΙΔΡΥΘΕΙΣΑ ΤΩ 1839



□ □ □ ΕΔΡΑ ΕΝ ΛΟΝΔΙΝΩ □ □ □

BRIDON HOUSE, MOORGATE STREET, LONDON E. C. 2.

ΓΕΝΙΚΗ ΔΙΕΥΘΥΝΣΙΣ ΔΙΑ ΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ: ΑΘΗΝΑΙ

ΥΠΟΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΕΝ ΕΛΛΑΔΙ

Ζάκυνθος, Ηράκλειον, Θεσσαλονίκη, Καβάλλα, Κέρκυρα, Κεφαλληνία, Μιτυλήνη, Ναύπλιον, Πάτραι, Πειραιεύς, Τρίπολις, Χίος.

ΥΠΟΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΕΝ ΑΙΓΥΠΤΩ

Άλεξάνδρεια, Benha, Beni Suef, Fayoum, Kafr-el Zayat, Mehala-Kabir, Minieh, και Zagazig.

ΥΠΟΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΕΝ ΤΟΥΡΚΙΑ

Κωνσταντινούπολις, Yildiz Han, Rue Kurektchiler, Galata.

• • • • ΤΑΜΙΕΥΤΗΡΙΟΝ • • • •

Μέχρι Δραχμών 15.000 — πρὸς 4 ο)ο ἐλεύθερον φόρου και δι' οιοιδήποτε χρονικὸν διάστημα ἐὰν μείνη ἡ κατάθεσις.

ΚΑΤΑΘΕΣΕΙΣ ΕΝ ΟΨΕΙ ΚΑΙ ΕΠΙ ΠΡΟΘΕΣΜΙΑ

ΤΡΑΠΕΖΙΑ Π. Γ. ΜΑΚΡΗΣ & ΣΙΑ

Καταχώρηση της "Ιονική Τράπεζα Limited" στο περιοδικό "Η Εικονογραφημένη της Ελλάδος", Αθήνα, Οκτώβριος 1924.

ένα σχέδιο εμπνευσμένη την ελληνική παράδοση.

□

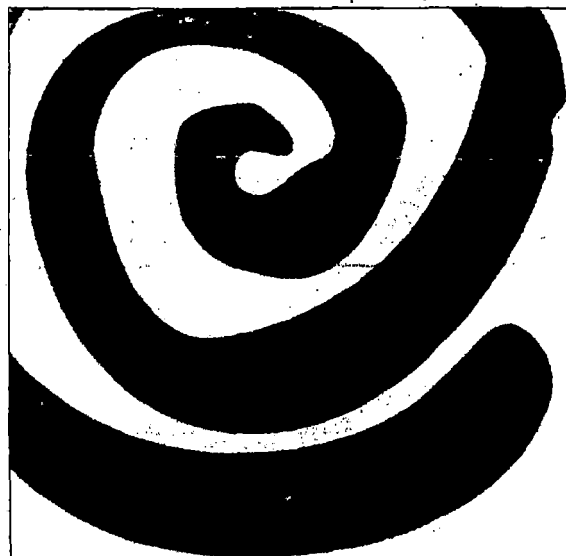
Από τα μέσα της δεκαετίας '80 η Τράπεζα εκσυγχρονίζει εξοπλισμό και τις υπηρεσίες συνδέει τα καταστήματα στην on line - real time παιδεία συστηματικά τοπικό της, προσφέρονται πελάτες της υπηρεσίες ποιότητας.

□

Το 1988, η Ιονική Τράπεζα νιάζει Γραφείο Αντιπροσώπων στο Λονδίνο, το οποίο το 1994 λειτουργεί ως πλήρες στην. Την ίδια χρονιά η ζα επεκτείνει τις εργασίες και στη Σόφια.

□

Εκτός από τις κλασσικές ζικές εργασίες, η Ιονική πύσσει σύγχρονες τραπεζικές υπηρεσίες με δίκτυο ΑΤΜ έκδοση της Ιονοκάρτας



Η πρώτη
Τράπεζα
στην Ελλάδα

από το 1824

της Artion Visa, αλλά και διευρύνει την παρουσία της στον ευρύτερο χρηματοπιστωτικό χώρο με τη δημιουργία επτά θυγατρικών εταιριών που προσφέρουν χρηματοδοτικές και επενδυτικές υπηρεσίες. Στις θυγατρικές της ανήκει και η «Ιονική Ξενοδοχειακά Επιχειρήσεις» ιδιοκτήτης των Ξενοδοχείων Hilton Αθηνών και Rhodos Imperial.



Σημαντικότερη είναι η πολιτιστική δραστηριότητα της Τραπέζης σ' όλη τη διάρκεια της ιστορίας της. Εκτός από το πρόγραμμα αναπλάσεως και αναδείξεως όλων των νεοκλασικών κτηρίων της που αποτελούν αρχιτεκτονικά κοσμήματα, η Ιονική Τράπεζα διαθέτει ίσως τη μεγαλύτερη και πληρέστερη συλλογή χαρτονομισμάτων, κυρίως ελληνικών, στην Ευρώπη, η οποία στεγάζεται στο Μουσείο Χαρτονομισμάτων στην Κέρκυρα. Διαθέτει ακόμη μια

ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΝΕΤΑΙ στις εξελίξεις... ΔΗΜΙΟΥΡΓΩΝΤΑ

ΙΟΝΙΚΗ  FINANCE

ΙΟΝΙΚΗ  ΕΠΕΝΔΥΣΕΩΝ

ΙΟΝΙΚΗ  ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΗ

ΙΟΝΙΚΗ  LEASING

ΙΟΝΙΚΗ  ΠΙΣΤΗ

ΙΟΝΙΚΗ  ΑΜΟΙΒΑΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ

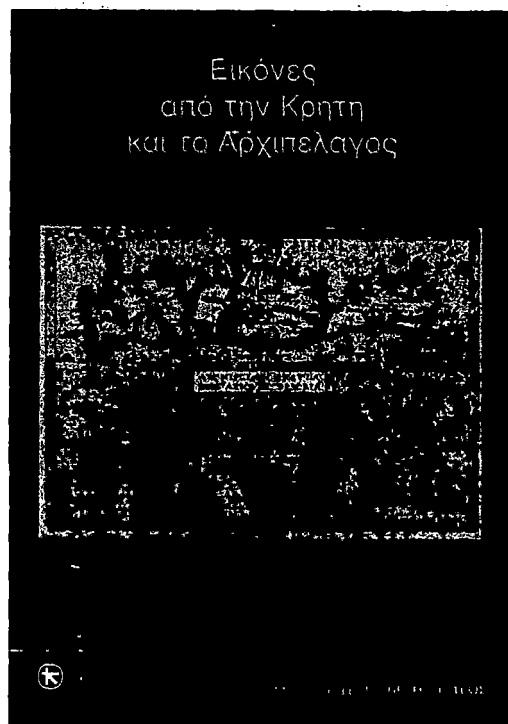
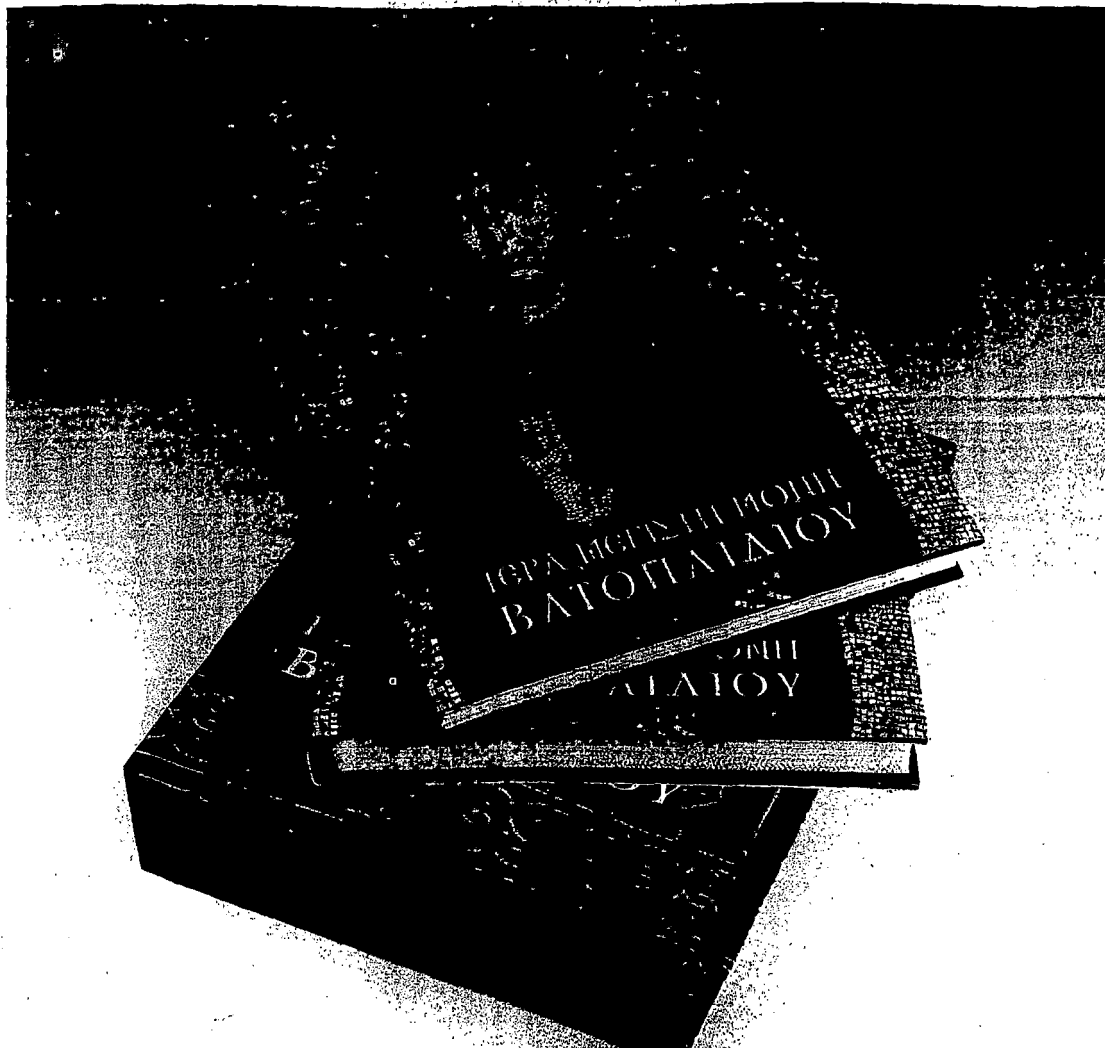
ΙΟΝΙΚΗ  ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

ΙΟΝΙΚΗ  ΧΡΗΜΑΤΙΣΤΗΡΙΑΚΗ

ΙΟΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ



Εταιρική καταχώρηση της Ιονικής και Λαϊκής Τραπέζης μετά την αλλαγή της επωνυμίας της σε Ιονική Τράπεζα (1986).

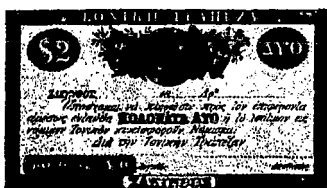


Δείγματα από την πλούσια πολιτιστική δραστηριότητα της Ιονικής Τραπέζης. Επάνω, η πολύτιμη έκδοση αφιέρωμα στην Ιερά Μεγίστη Μονή Βατοπεδίου του Αγίου Όρους, με πρόλογο του Πατριάρχη Κωνσταντινουπόλεως κ.κ. Βαρθολομαίου. Κάτω αριστερά, η έκδοση - οδηγός της Συλλογής Χαρακτικής της Ιονικής Τραπέζης που στεγάζεται στο Μουσείο Χαρακτικής και Εικαστικών Τεχνών στην Πλάκα. Δεξιά, έντυπο από την έκθεση "Εικόνες από την Κρήτη και το Αρχιπέλαγος" που οργανώθηκε στα Χανιά σε συνεργασία με την Αίρφα Τράπεζα Πίστωσης.

από τις πλουσιότερες
 χαρακτηριστικών στην
 3000 χαρακτηριστικά Έργων
 του 19ου και 20ου αιώνα,
 η οποία στεγάζεται στο
 Μουσείο Χαρακτικής και
 Εικαστικών Τεχνών της
 Ιονικής Τραπέζης στο
 Κέντρο των Αθηνών,
 μια σημαντική έκθεση
 έργων ζωγραφικής και
 Καλλιτεχνών των δύο
 αιώνων, η οποία εστάθη
 στους χώρους επί της οδού
 Πανεπιστημίου 137, στην
 Αθήνα. □
 Στις 26 Μαρτίου 2004 η
 Αίρφα Τράπεζα Πίστωσης
 σε την πλειοψηφία της
 Ιονικής από την Αίρφα
 Τράπεζα και ενέταξε στην
 της τόσο την Ιονική Τράπεζα
 και τις θυγατρικές 1

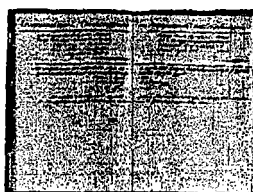
Alpha Bank. Η Τράπεζα μιας νέας εποχής

Την 12η Μαΐου 2000 η νέα πραγματικότητα για τα ελληνικά τραπεζικά δε
 να έχει πλέον το όνομα: Alpha Bank. Η παρουσία της είναι το αποτέλεσμα
 πρώτης ιδιωτικοποίησης που έγινε ποτέ στην Ελλάδα και ένωσε σε μία
 ιστορικές Τράπεζες με παράδοση άνω των εκατό ετών η κάθε μία. Η
 Bank, που συγκαταλέγεται ήδη στις κορυφαίες τράπεζες της Ευρώπης, ξεκινά με ό



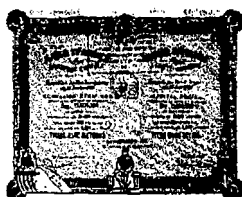
1839

Ιδρύεται στην Κέρκυρα η Ιονική Τράπεζα,
 η πρώτη τράπεζα με δικαίωμα εκδόσεως
 χαρτονομισμάτων στον ελληνικό χώρο.



1879

Ιδρύεται στην Καλαμάτα ο Εμπορικός Οίκος
 Ι. Φ. Κωστοπούλου, ο οποίος πολύ γρήγορα επεκτείνει
 τις δραστηριότητές του στις τραπεζικές εργασίες.



1905

Ιδρύεται στην Αθήνα η Λαϊκή Τράπεζα
 από τους αδελφούς Λαβέρδους.



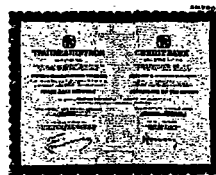
1918

Ιδρύεται στην Καλαμάτα η Τράπεζα Καλαμών
 από τον Ι. Φ. Κωστοπούλου.



1958

Η Ιονική Τράπεζα και η Λαϊκή Τράπεζα
 συγχωνεύονται και δημιουργείται
 η Ιονική και Λαϊκή Τράπεζα Ελλάδος.



1973

Η Τράπεζα Εμπορικής Πίστεως (πρώην Τράπεζα
 Καλαμών, Τράπεζα Ελληνικής Εμπορικής Πίστεως)
 μετονομάζεται σε Τράπεζα Πίστεως.

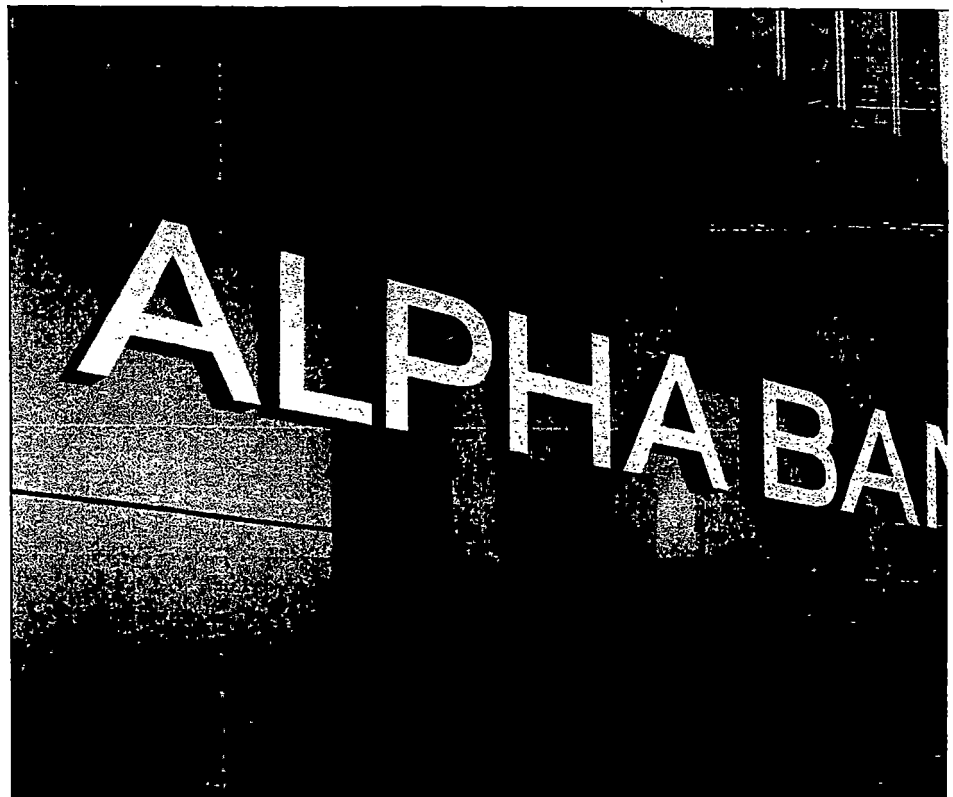
2000

Η Alpha Τράπεζα Πίστεως και η Ιονική Τράπεζα
 ενώνονται και δημιουργούν μαζί την Alpha Bank.
 Την Τράπεζα μιας νέας εποχής.



ALPHA BANK

με δύναμη και τόλμη για ν' ανταποκριθεί με επιτυχία στις απαιτήσεις των καιρών. Με το βλέμμα στο μέλλον, η Alpha Bank των 25 δισ. Ευρώ, των 500 Καταστημάτων και των 11.000 εργαζομένων, έτοιμη να αλλάξει τα τραπεζικά δεδομένα, έτοιμη να διαδραματίσει το ρόλο που αρμόζει σε μια Τράπεζα με ευρωπαϊκό κυρίως, αλλά και διεθνή προσανατολισμό, έτοιμη και υπερήφανη να κρατά λά τα ελληνικά χρώματα στον κόσμο.



Μάιος 2000.

Η Alpha Bank σε πρώτη εμφάνιση ξεκινά τώρα το κτίσιμο μιας νέας εικόνας, που ανταποκρίνεται στην υπόσχεση:

Alpha Bank.

Η Τράπεζα μιας νέας εποχής.

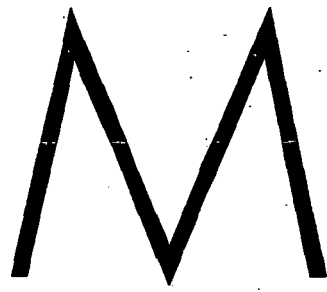
Η Alpha Τράπεζα Πίστewος και η Ιονική Τράπεζα ενώνονται και δημιουργούν μαζί την Alpha Bank. Την Τράπεζα μιας νέας εποχής.

Δύο από τις μεγαλύτερες ελληνικές τράπεζες με υπερεκατονταετή παράδοση ενώνονται. Η Alpha Τράπεζα Πίστewος και η Ιονική Τράπεζα δημιουργούν μαζί την Alpha Bank. Μία μεγάλη, ισχυρή Τράπεζα που συγκαταλέγεται στις κορυφαίες της Ευρώπης. Μία νέα δύναμη που έχει το όραμα και την

τόλμη να αλλάξει τα τραπεζικά δεδομένα. Μία Τράπεζα που ανταποκρίνεται στις ανάγκες των πελατών της και τους σπρώχνει για ένα καλύτερο μέλλον. Μία Τράπεζα που είναι περήφανη να κρατάει τα ελληνικά χρώματα ζωντανά. Alpha Bank. Η Τράπεζα μιας νέας εποχής.



ALPHA



Η Τράπεζα 120 ετών ετοιμάζεται να παραδώσει τη σκυτάλη στον διάδοχό της. Τη νέα Τράπεζα, Alpha Bank, που είναι μεγαλύτερη από το άθροισμα των αριθμών των δύο Τραπεζών, της Τραπεζής Πίστεως και της Ιονικής Τραπεζής, και των εταυρωμένων δύο Ομίλων. Οι αριθμοί του σήμερα, συγκρινόμενοι με τους αριθμούς του

ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ/ΠΡΟΪΟΝΤΑ

	1972	2000
Λογαριασμοί καταθέσεων	Όψεως Ταμειοληρίου επί Προθεσμίο σεξδραχμές και συναλλαγμα νομισματικά καθορισμένες	Alpha 100 για ιδιώτες Alpha 105 Όψεως σε συναλλαγμα Alpha 290 Όψεως Alpha 300 Ταμειοληρίο Alpha 405 Τομολητήριο σε συναλλαγμα Alpha 410 Υπερταμειοληρίο Alpha 500 για επιχειρήσεις Alpha 505 για νομικά πρόσωπα Λογαριασμοί οψεως σε συναλλαγμα
Λογαριασμοί χορηγήσεων	Χορηγήσεις νομισματικά καθορισμένες	Alpha 600 κεφάλαιο κινήσεως σε συναλλαγμα Alpha 605 κεφάλαιο κινήσεως σε συναλλαγμα Alpha 620 κεφάλαιο κινήσεως Εισοδήματα Alpha 630 κεφάλαιο κινήσεως επιχειρήσεις Alpha 650 κεφάλαιο κινήσεως επιχειρήσεις σε συναλλαγμα Alpha 700 Δάνεια Προσωπικά Alpha 701 Προσωπικά Δάνεια σε Ετήσια Alpha 702 Προσωπικά Δάνεια σε Διμήνια Alpha 710 Καταναλωτικά Δάνεια σε Ετήσια Alpha 711 Καταναλωτικά Δάνεια σε Ετήσια Alpha 800 δάνεια για κατοικία Alpha 801 5 - 801 15 δάνεια για κατοικία σε Ετήσια Alpha 810 δάνεια για επαγγελματική στέγη
Κάρτες		AlphaCard AlphaCard Visa AlphaCard Express Dynamic Visa EuroCard
Ποικιλία Πρωτογενή		Alpha Bank Alpha Bank Alpha Bank Alpha Bank
Λοιπές Υπηρεσίες		Capital B Νομισματικές Εργασίες και Συναλλαγές Investment Banking Asset Management Προγραμματά Βελτιστοποίησης - Alpha Παιδικό - Alpha Συνταξιοδοτικό

αφ' ότου άρχισε η εποχή του MAZI, είναι ... ασύγκριτοι!

Τα τραπεζικά προϊόντα του 2000 δεν έχουν και ... μεγάλη σχέση με τα τραπεζικά προϊόντα του

Οι Εταιρίες του Ομίλου Alpha Bank δεν προσφέρονται για σύγκριση, στους δύο χρονικούς στα

Η πρόοδος των αριθμών από το 1972 ως το 2000 είναι αισιόδοξο μήνυμα και για το μέλλον. Γ

χίζει με την Alpha Bank.

ΕΤΑΙΡΙΕΣ ΟΜΙΛΟΥ

1972	2000
Εμπορική Ασφαλιστική (1940)	Τράπεζες
Αστικά Ακίνητα (1972)	Alpha Bank London
	Alpha Bank Jersey
	Alpha Bank Limited
	Alpha Bank Romania
	Kreditna Banka a.d. Skopje
	Χρηματοδοτικές
	Alpha Leasing
	Ιονική Leasing
	ABC Factors
	Χρηματοοικονομικών Υπηρεσιών
	Alpha Finance
	Ιονική Finance
	Alpha Finance US
	Alpha Χρηματοστηρίγματα
	Ιονική Χρηματοστηρίγματα
	Alpha Εταιρία Διαχείρισης Αμοιβαίων Κεφαλαίων
	Ιονική Αμοιβαία Κεφάλαια
	Αναπτυξιακή Εταιρία Διαχείρισης
	Ευρωπαϊκών Προγραμμάτων Θεσσαλικής και Στερεάς Ελλάδας
	Επενδύσεων
	Alpha Επενδύσεων
	Alpha Investments
	Investment
	Ασφαλίσεων
	Alpha Ασφάλιστρα
	Κτηματικές
	Alpha Αστικά Ακίνητα
	Παροχής Υπηρεσιών
	Δελτα Πληροφορική
	Icar
	Ιονική Ξενοδοχειακά Επιχειρήσεις
	Σύστημα Κίνησης Α.Ε.