



BANCASSURANCE

*Η συμβολή του στην νέα πιστωτική πολιτική
της Λιανικής Τραπεζικής.*

ΓΙΩΡΓΟΣ ΠΟΘΗΤΟΣ Α.Μ 359 - ΓΙΑΝΝΗΣ ΡΩΜΑΙΟΣ Α.Μ 490



[Το παρόν θέμα αναλύει τα Τραπεζοασφαλιστικά προγράμματα, την συμβολή τους στις εμπειρίες της τριετίας 2009-2011 στην Λιανική Τραπεζική καθώς και την ιστορική εξέλιξη του τραπεζικού συστήματος. Case studies : Ελληνικός Τραπεζικός Τομέας.]

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	5
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	6
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	8
Α. Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟΥ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ	8
Β. ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟΥ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ	9
Γ.Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΤΡΑΠΕΖΩΝ ΣΤΗΝ ΕΘΝΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ	12
Δ. ΔΟΜΗ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟΥ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ.....	13
Ε. ΠΙΣΤΩΤΙΚΑ ΙΔΡΥΜΑΤΑ ΜΕ ΕΔΡΑ ΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	15
ΣΤ. Η ΣΗΜΕΡΙΝΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΟΝ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟ ΚΛΑΔΟ.....	17
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	19
Α. ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΠΙΣΤΗ	20
Β.ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΠΙΣΤΗΣ.....	22
1. ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΑ ΔΑΝΕΙΑ	22
2. ΔΑΝΕΙΑ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΟΥ	23
3. ΠΡΟΣΩΠΙΚΑ ΔΑΝΕΙΑ	23
4.ΠΙΣΤΩΤΙΚΕΣ ΚΑΡΤΕΣ – CREDIT CARTS	23
5.ΑΛΛΕΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΩΝ ΔΑΝΕΙΩΝ.....	24
Γ. ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΣΤΕΓΑΣΤΙΚΗΣ ΠΙΣΤΗΣ.....	24
1.ΣΤΑΘΕΡΟΥ ΑΡΧΙΚΟΥ ΕΠΙΤΟΚΙΟΥ	25
2.ΣΤΑΘΕΡΟΥ ΕΠΙΤΟΚΙΟΥ.....	25
3.ΚΥΜΑΙΝΟΜΕΝΟΥ ΕΠΙΤΟΚΙΟΥ.....	25
4.ΕΠΙΔΟΤΟΥΜΕΝΑ	25
5.ΜΗ ΕΠΙΔΟΤΟΥΜΕΝΑ	26
6. ΣΥΝΑΛΛΑΓΜΑΤΙΚΑ.....	26

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	26
A. Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ BANCASSURANCE	28
B. ΜΟΡΦΕΣ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ ΤΡΑΠΕΖΩΝ – ΑΣΦΑΛΕΙΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	30
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4	31
A. ΛΟΓΟΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ BANCASSURANCE.....	31
B. ΛΟΓΟΙ ΤΡΑΠΕΖΙΚΗΣ ΔΙΕΙΣΔΥΣΗΣ ΣΤΙΣ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ	33
Γ. ΣΤΟΧΟΙ ΤΡΑΠΕΖΟΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗΣ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ	34
Δ. ΠΡΟΥΠΟΘΕΣΕΙΣ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ ΤΟΥ ΘΕΣΜΟΥ BANCASSURANCE	34
E. ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ BANCASSURANCE	35
<i>1. ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΙΣ ΤΡΑΠΕΖΕΣ</i>	<i>36</i>
<i>2. ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΙΣ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΕΣ ..</i>	<i>38</i>
ΣΤ. ΓΕΝΙΚΑ ΠΕΡΙ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟΥ ΚΙΝΔΥΝΟΥ.....	39
Z. ΠΡΟΪΟΝΤΑ BANCASSURANCE.....	41
<i>1. ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗΣ ΠΙΣΤΗΣ ΔΑΝΕΙΟΛΗΠΤΩΝ.....</i>	<i>42</i>
<i>2. ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗΣ ΠΙΣΤΗΣ ΑΚΑΛΥΠΤΩΝ ΥΠΕΡΑΝΑΛΥΨΕΩΝ</i>	<i>42</i>
<i>3. ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΑΣΦΑΛΙΣΗΣ ΚΑΤΑΘΕΣΕΩΝ.....</i>	<i>42</i>
<i>4. ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΑΣΦΑΛΙΣΕΩΝ ΕΠΙΒΙΩΣΗΣ (ΖΩΗΣ)</i>	<i>43</i>
<i>5. ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΓΕΝΙΚΩΝ ΚΛΑΔΩΝ</i>	<i>44</i>
<i>6. ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑΣ ΠΛΗΡΩΜΩΝ ΔΟΣΕΩΝ ΔΑΝΕΙΟΥ.....</i>	<i>44</i>
H. ΔΙΚΤΥΑ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ BANCASSURANCE	44
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5	45
A. ΤΡΑΠΕΖΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	45
B. ΤΟ ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΙΣ ΤΡΑΠΕΖΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ.....	48
Γ. ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΡΑΠΕΖΟΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ.....	49
Δ. ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΠΩΛΗΣΗΣ ΤΡΑΠΕΖΟΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ.....	50

1. ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΗ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΩΝ ΑΝΑΓΚΩΝ	50
2. ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ BANCASSURANCE	51
3. ΣΤΑΥΡΟΕΙΔΗΣ ΠΩΛΗΣΗ – CROSS SELLING	52
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6	53
A. ΤΡΑΠΕΖΟΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ALPHA BANK	54
1. ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ ALPHA ΣΧΕΔΙΟ ΖΩΗΣ	54
2. ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗΣ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ ΕΓΓΥΗΜΕΝΗΣ ΑΠΟΔΟΣΕΩΣ ALPHA ΠΡΟΟΠΤΙΚΗ - ΣΥΝΤΑΞΙΟΔΟΤΙΚΟ	56
3. ΙΑΤΡΙΚΗΣ ΚΑΛΥΨΕΩΣ ALPHA ΥΓΕΙΑ ΓΙΑ ΟΛΟΥΣ.....	56
4. ΑΣΦΑΛΙΣΗ ΠΙΣΤΩΤΙΚΩΝ ΚΑΡΤΩΝ	57
5. ΠΡΟΣΤΑΣΙΑΣ ΑΠΟΠΛΗΡΩΜΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΩΝ ΔΑΝΕΙΩΝ.....	57
6. ΠΡΟΣΤΑΣΙΑΣ ΑΠΟΠΛΗΡΩΜΗΣ ΣΤΕΓΑΣΤΙΚΩΝ ΔΑΝΕΙΩΝ.....	57
7. ΑΣΦΑΛΙΣΗ ΚΑΤΟΙΚΙΑΣ.....	58
B. ΤΡΑΠΕΖΟΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΕΘΝΙΚΗΣ ΤΡΑΠΕΖΑΣ	58
1. ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ – ΑΠΟΤΑΜΙΕΥΣΗΣ.....	58
2. ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΥΓΕΙΑ.....	59
3. ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΤΗΣ ΠΕΡΙΟΥΣΙΑΣ.....	59
4. ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑΣ ΔΑΝΕΙΟΛΗΠΤΩΝ ΔΑΝΕΙΩΝ.....	60
Γ. ΤΡΑΠΕΖΟΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΤΡΑΠΕΖΑΣ ΠΕΙΡΑΙΩΣ.....	60
1. ΑΣΦΑΛΙΣΗ ΦΩΤΟΒΟΛΤΑΙΚΩΝ ΓΙΑ ΙΔΙΩΤΕΣ	60
Δ. ΤΡΑΠΕΖΟΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΤΡΑΠΕΖΑΣ EUROBANK.....	61
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	61
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	64
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ	68

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Με βασικό στόχο τη βελτίωση των υπηρεσιών που προσφέρονται στον πελάτη και τη δημιουργία μακροχρόνιας σχέσης μαζί του, οι ασφαλιστικές εταιρείες και οι τράπεζες συνεργάζονται προκειμένου να αναπτύξουν σύγχρονα τραπεζοασφαλιστικά προϊόντα. Η συνεργασία των δύο αυτών κλάδων, ώστε να παραχθεί υψηλότερο και καλύτερο ασφαλιστικό αποτέλεσμα με χαμηλότερο κόστος λειτουργίας, εμπεριέχεται στην έννοια του bancassurance.

Στα πλαίσια του έντονου ανταγωνισμού που παρατηρείται στην ευρωπαϊκή τραπεζική αγορά, παρατηρείται το φαινόμενο τα τελευταία έτη, της ανάπτυξης συνεργασιών μεταξύ χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων και ασφαλιστικών εταιρειών. Στη μεταβατική αυτή περίοδο της κρίσης, εξαγορές, συγχωνεύσεις, δημιουργία εταιρειών, στρατηγικές συνδέσεις δικτύων και είσοδος «νέων παικτών», είναι μερικά από τα βασικά χαρακτηριστικά της.

Τα τελευταία χρόνια, η ολοένα και αυξανόμενη σύγκλιση των παραπάνω αγορών οδήγησαν τις τράπεζες και τις ασφαλιστικές εταιρείες, να συνειδητοποιήσουν τα αμοιβαία οφέλη που θα δημιουργούσε η σύγκλιση αυτή. Η επέκταση του συστήματος προώθησης ασφαλιστικών προϊόντων σε μεγαλύτερο εν δυνάμει πελατολόγιο διαμέσου των τραπεζικών εργασιών, αποτελεί το σημαντικότερο πλεονεκτήματα του θεσμού του bancassurance για τις ασφαλιστικές εταιρείες. Όσον αφορά τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα τα πλεονεκτήματα που προκύπτουν από την ανάπτυξη του θεσμού του bancassurance είναι η δημιουργία προμηθειών υπέρ τους, η εξασφάλιση των απαιτήσεων τους και η ευρύτερη εξυπηρέτηση του πελατειακού της δικτύου με προϊόντα και υπηρεσίες που μέχρι και μερικά έτη πριν διοχετεύονταν αποκλειστικά από τις αμιγώς ασφαλιστικές εταιρείες.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία έχει ως στόχο, να παρουσιάσει μία σύντομη αναφορά στην εξέλιξη του τραπεζικού συστήματος, της πίστης ιδιωτών και του θεσμού του bancassurance στον ελληνικό τραπεζικό κλάδο. Επίσης στοχεύει να παρουσιάσει ασφαλιστικά προϊόντα και υπηρεσίες τα οποία δύναται να συνδυαστούν με προϊόντα πίστης ιδιωτών μέσω υφιστάμενων και νέων τεχνικών προώθησης – πώλησης τους, με σκοπό τη θωράκιση τους σε ενδεχόμενο πιστωτικό κίνδυνο των τελευταίων.

Αναλυτικότερα λοιπόν, η παρούσα πτυχιακή εργασία χωρίζεται σε τρία κυρίως μέρη. Το πρώτο αποτελεί μια θεωρητική προσέγγιση του θέματος. Συγκεκριμένα στο Κεφάλαιο 1 παρουσιάζεται η πορεία του τραπεζικού συστήματος στην Ελλάδα κατά τον εικοστό αιώνα μέχρι και τις μέρες μας, με έμφαση στις δύο τελευταίες δεκαετίες. Στο Κεφάλαιο 2 ακολουθεί μια αναλυτική παρουσίαση της καταναλωτικής και της στεγαστικής πίστης στο σύγχρονο ελληνικό τραπεζικό σύστημα και στο Κεφάλαιο 3, αναλύεται η παρουσία του bancassurance στον ελληνικό τραπεζικό κλάδο.

Στο δεύτερο μέρος της πτυχιακής, και συγκεκριμένα στο Κεφάλαιο 4 επιχειρείται παρουσίαση και ανάλυση των παραδοσιακών και νέων ασφαλιστικών προϊόντων-υπηρεσιών που μπορούν να συνδυαστούν με τα προϊόντα πίστης ιδιωτών.

Τέλος, στο τρίτο και τελευταίο μέρος, παρουσιάζονται μέθοδοι και τεχνικές προώθησης τραπεζοασφαλιστικών προϊόντων κατά τη διαδικασία χορήγησης προϊόντων πίστης ιδιωτών.

ABSTRACT

With the main objective of improving services offered to customers and creating long-term relationship with them , insurance companies and banks work together to develop modern bancassurance products . The cooperation of these two sectors in order to produce higher and better results at lower insurance function cost embedded in the concept of bancassurance.

In the context of intense competition seen in the European banking market ,it has been observed the phenomenon of the the development of partnerships between financial institutions and insurance companies .. In this transitional period of crisis , acquisitions , mergers , creation of companies , strategic network connections and input " new players " , are some of the key features.

Recently , the ever- increasing convergence of these markets leds banks and insurance companies , to realize the mutual benefits that could be created by this convergence. The expansion of the propulsion system of insurance products to a larger potential customer base through banking ,is the most important advantage of the institution of bancassurance for insurance companies . Regarding financial institutions the benefits of the development of bancassurance is the creation of supply in their favor , ensuring their requirements and greater customer service network products and services up to a few years ago were channeled exclusively from purely insurance companies .

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

Α. Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟΥ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ

Η αρχή του τραπεζικού συστήματος πραγματοποιήθηκε επί Ιωάννη Καποδίστρια, με την ίδρυση της πρώτης ελληνικής τράπεζας το 1828 με το όνομα «Εθνική Χρηματιστηριακή Τράπεζα» και λειτουργούσε υπό την μορφή Κρατικής Τράπεζας. Όμως, η αφετηρία του τραπεζικού συστήματος και η άσκηση της τραπεζικής πίστεως, τοποθετείται στο έτος 1839 με την ίδρυση της Ιονικής Τράπεζας. Το 1841 ιδρύθηκε η Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος, η οποία αποτελεί σταθμό στην ιστορική εξέλιξη του τραπεζικού συστήματος στην Ελλάδα. Παράλληλα με το εκδοτικό προνόμιο που κατείχε, δρούσε και ως εμπορική τράπεζα μιας και ήταν ο κύριος τροφοδότης κεφαλαίων για τις ελληνικές επιχειρήσεις. Κατά την μεταπελευθερωτική περίοδο και μέχρι το 1900, ιδρύθηκαν αρκετές τράπεζες, οι οποίες λειτουργούσαν με διαφορές μορφές, όπως εμπορικές, ναυτιλιακής πίστεως, συνεταιρισμών και βιομηχανικής πίστεως (Μελάς, 2012).

Ίσως η πλέον σημαντική περίοδος του ελληνικού χρηματοπιστωτικού συστήματος είναι η τελευταία εικοσαετία, όπου αρχίζει πλέον να λειτουργεί σε συνθήκες ανταγωνισμού ακολουθώντας την πορεία προς την ευρωπαϊκή του ολοκλήρωση. Κεντρική επιδίωξη της Τράπεζας της Ελλάδος από τα μέσα περίπου της δεκαετίας του 1980, ήταν να προχωρήσει σε μία σταδιακή απελευθέρωση του χρηματοπιστωτικού συστήματος και των επιτοκίων. Η απελευθέρωση ξεκίνησε σταδιακά από το 1987 και οφείλεται σε σημαντικό βαθμό στη συμμετοχή της Ελλάδας στην Ευρωπαϊκή Ένωση (Ε.Ε.) γεγονός που ενίσχυσε το ρόλο των διεθνών αγορών και επέβαλε την προσαρμογή της ελληνικής νομοθεσίας στους κανονισμούς της Ε.Ε. (Ζαββός, 1989).

Το 1993 καταργείται πλήρως η υποχρέωση των εμπορικών τραπεζών να επενδύουν τμήμα των διαθέσιμων τους από καταθέσεις σε έντοκα γραμμάτια ελληνικού δημοσίου, ενώ με τη συνθήκη του Μάαστριχ καταργήθηκε η νομισματική χρηματοδότηση των δημόσιων ελλειμμάτων και η προνομιακή πρόσβαση του δημοσίου στο εγχώριο πιστωτικό σύστημα. Τελευταίος σημαντικός σταθμός αποτελεί η ΠΔ/ΤΕ 2523/12.06.2003, σύμφωνα με την οποία αίρονται οι περιορισμοί που

ισχύουν στην καταναλωτική πίστη και τα δάνεια που χορηγούνται προς φυσικά πρόσωπα. Οι χρηματοδοτήσεις για τις καταναλωτικές και προσωπικές ανάγκες των φυσικών προσώπων θα παρέχονται στο εξής αποκλειστικά με τραπεζικά κριτήρια (Μπαρδάκα, 2000).

Οι βελτιώσεις του ελληνικού τραπεζικού συστήματος τα τελευταία χρόνια δείχνουν ότι οι ελληνικές τράπεζες έχουν καταφέρει να ισχυροποιήσουν την ανταγωνιστικότητα και την λειτουργικότητα τους σε ένα ανταγωνιστικό περιβάλλον. Μετά τον κύκλο των συγχωνεύσεων, παρατηρήθηκε μια μείωση της τάξεως του 50% στον αριθμό των ελληνικών τραπεζών και συνάμα μια θεμελιώδης αναδιάρθρωση στο τοπίο από εγχώριους ομίλους. Πλέον αποτελεί επιτακτική ανάγκη για την επιβίωση των ελληνικών τραπεζών μία κατεύθυνση προσανατολισμένη προς τον πελάτη μειώνοντας, τα λειτουργικά κόστη εκπαιδύοντας το προσωπικό σε νέα προϊόντα και τεχνολογίες. Ειδικότερα, την τελευταία τριετία το τραπεζικό σκηνικό έχει μετασηματιστεί σε σημαντικό βαθμό, με τις τράπεζες να έχουν αποκτήσει πλέον, το προφίλ σύγχρονων επιχειρήσεων (Παναγιωτόπουλος, 2013). Όσον αφορά το εξεταζόμενο θέμα της παροχής ασφαλιστικών προϊόντων διαμέσου τραπεζικών καταστημάτων διακρίνεται τα τελευταία έτη στον συγκεκριμένο κλάδο η ανάπτυξη υπηρεσιών που στόχο έχουν την διασφάλιση του πελάτη (και των μελών της οικογενείας του) έναντι τραπεζικών υποχρεώσεων που έχει αναλάβει αλλά και της προστασίας των τραπεζών έναντι των απαιτήσεων τους.

B. ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟΥ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ

Η απελευθέρωση του χρηματοπιστωτικού συστήματος σε συνδυασμό με την τεχνολογική πρόοδο στους τομείς της πληροφορικής και των τηλεπικοινωνιών διευκόλυναν:

1. Την εισαγωγή αρχών και μηχανισμών για την επιτήρηση των ιδρυμάτων.
2. Τη διασφάλιση της ρευστότητας και της αξιοπιστίας.
3. Την επάρκεια των στοιχείων του ενεργητικού.
4. Την αποτελεσματικότητα της διοίκησης, του μανάτζμεντ και των συστημάτων εσωτερικού ελέγχου (Δοξακίδου, 2012).

Το ελληνικό χρηματοπιστωτικό σύστημα ολοκληρωνόταν όλο και περισσότερο με αυτά των άλλων ευρωπαϊκών χωρών, γεγονός που βελτίωσε τις αναπτυξιακές και επενδυτικές επιδόσεις της ελληνικής οικονομίας και ενίσχυσε την πραγματική σύγκλιση. Σήμερα, το ελληνικό τραπεζικό σύστημα υπόκειται στις νομισματικές και συναλλαγματικές πολιτικές που διεξάγονται σε επίπεδο Ευρωπαϊκής Κεντρικής Τράπεζας, ενώ οι Κεντρικές Τράπεζες των κρατών- μελών αποτελούν ουσιαστικά υποκαταστήματά της, με κύριο στόχο να φροντίζουν για την εφαρμογή της πολιτικής και τον έλεγχο των πιστωτικών ιδρυμάτων. Με τον τρόπο αυτό, έχει ενσωματωθεί πλήρως στην ενιαία ευρωπαϊκή αγορά και ακολουθεί το πρότυπο της παγκόσμιας τραπεζικής (universal banking). Σε αυτό, μια τράπεζα συμμετέχει σε εμπορικές αλλά και σε επενδυτικές δραστηριότητες, ενώ ταυτόχρονα παρέχει και ασφαλιστικές υπηρεσίες. Πλέον, το τραπεζικό σύστημα δεν διαδραματίζει ρόλο διαμεσολαβητή στην αγορά, αλλά έναν πιο ενισχυμένο ρόλο στο χρηματοοικονομικό σύστημα, όπου η χρηματοδότηση βασίζεται κατά κύριο λόγο σε αυτό (Καρναμπίτη, 2010).

Η περίοδος μέχρι και το 1996 χαρακτηρίζεται από τον έντονο κρατικό παρεμβατισμό, παρά τη σταδιακή απελευθέρωση του τραπεζικού συστήματος, διότι οι τρεις από τις πέντε μεγαλύτερες ελληνικές τράπεζες βρισκόταν υπό τον πλήρη κρατικό έλεγχο. Η απελευθέρωση της περιόδου 1990-1996 είχε σαν αποτέλεσμα την αναδόμηση του τραπεζικού συστήματος και τον περιορισμό των μεριδίων που ελέγχονταν από το κράτος, και ταυτόχρονα την ενίσχυση των ιδιωτικών τραπεζών. Το ελληνικό τραπεζικό σύστημα απέκτησε νέα δομή, με την εμφάνιση νέων, ανταγωνιστικών τραπεζών, και ένα μεγάλο κύμα συγχωνεύσεων και εξαγορών. Επιπλέον, ένα σημαντικό χαρακτηριστικό της περιόδου αυτής είναι η κατακόρυφη χρηματιστηριακή άνοδος, η οποία αύξησε κατά πολύ τα κέρδη των τραπεζών. Πρωταγωνιστικό ρόλο στις εξαγορές κατείχαν η Alpha Bank, η EFG Eurobank και η Τράπεζα Πειραιώς, σε μια προσπάθεια να αυξήσουν τα μεγέθη τους και την επιχειρηματική τους παρουσία στο νέο, απαιτητικό και ανταγωνιστικό, ευρωπαϊκό περιβάλλον (Καρναμπίτη, 2010).

Το βασικό χαρακτηριστικό της σύγχρονης ελληνικής τραπεζικής δομής είναι η ύπαρξη ομίλων. Οι όμιλοι αυτοί διαμορφώνουν ένα σύστημα μεγάλων οργανωμένων οικονομικών συμφερόντων, καθώς αποτελούνται από εταιρίες και

επιχειρήσεις που πλαισιώνουν τους μητρικούς τραπεζικούς οργανισμούς. Οι θυγατρικές αυτές είναι ασφαλιστικές εταιρίες, εταιρίες διαχείρισης αμοιβαίων κεφαλαίων, ανώνυμες χρηματιστηριακές εταιρίες, δηλαδή επιχειρήσεις του χρηματοοικονομικού τομέα δραστηριότητας, χωρίς αυτό να αποκλείει και την πλαισίωση των μητρικών τραπεζικών οργανισμών με επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο βιομηχανικό, εμπορικό, ξενοδοχειακό, τεχνολογικό κλάδο ή ακόμη και στον κλάδο των διανομών. Οι επιχειρηματικοί αυτοί όμιλοι, υπό την ηγεσία των μεγαλύτερων ελληνικών τραπεζών, συγκεντρώνουν σήμερα σοβαρή οικονομική δύναμη, ικανή να ασκεί επιρροή στις κατευθύνσεις της χώρας και να διαμορφώνει πλαίσια πολιτικής εθνικού ενδιαφέροντος, επηρεάζοντας τις επιλογές σε επίπεδο λήψης αποφάσεων (Ναούμ, 2011).

Παρά την αύξηση του βαθμού συγκέντρωσης που παρατηρείται τα τελευταία χρόνια, το ελληνικό τραπεζικό σύστημα γενικά παραμένει ανταγωνιστικό, έχοντας χαμηλά εμπόδια εισόδου. Στο σημείο αυτό πρέπει να σημειωθεί ότι το βασικό εμπόδιο εισόδου στον τραπεζικό κλάδο είναι τα πολύ υψηλά κεφάλαια που απαιτούνται για εποπτικούς λόγους.

Σε επίπεδο ευρωπαϊκής αγοράς, η ελληνική τραπεζική αγορά θεωρείται τοπική, μικρή σε μέγεθος, και χαρακτηρίζεται από σχετικά υψηλή κερδοφορία, η οποία επιτυγχάνεται μέσω ενός εντεινόμενου ανταγωνιστικού περιβάλλοντος.

Το ελληνικό τραπεζικό σύστημα διακρίνεται επίσης για τις τεχνολογικές του επιτυχίες και την ανάπτυξη δικτύου την οποία έχει πραγματοποιήσει. Ο αριθμός των τραπεζικών καταστημάτων και των ΑΤΜ έχει αυξηθεί με ραγδαίους ρυθμούς τα τελευταία χρόνια, στο πλαίσιο των προσαρμογών του συστήματος στα διεθνή δεδομένα. Παράλληλα, η επέκταση των ελληνικών τραπεζών στο χώρο της Ν.Α. Ευρώπης, αλλά και η διεθνής παρουσία των ελληνικών τραπεζών γενικότερα προσδίδουν νέα ποιοτικά και ποσοτικά χαρακτηριστικά στο τραπεζικό σύστημα εμπλουτίζοντάς το με εξωστρέφεια, μεταλλάξεις, αλλά και κινδύνους (Αρμάγου, 2000).

Τέλος, σημειώνεται ότι το ελληνικό τραπεζικό σύστημα δεν παρέμεινε αδιάφορο απέναντι στις νέες μεθόδους αποτίμησης της αποδοτικότητας και της αποτελεσματικότητάς του. Υιοθέτησε έτσι την δημιουργία Τραπεζοασφαλιστικών

προγραμμάτων ώστε να εξασφαλίσει κέρδος μέσα από την ασφάλεια του κάθε πελάτη και την προσέλκυση αυτού μέσω προγραμμάτων υγείας, συνταξιοδότησης κ.α. που αναλύουμε παρακάτω.

Γ.Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΤΡΑΠΕΖΩΝ ΣΤΗΝ ΕΘΝΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

Οι τράπεζες, ως γνωστό, αποτελούν χρηματοπιστωτικούς οργανισμούς, με τη μορφή των ανωνύμων εταιριών, των οποίων οι τρέχουσες εργασίες συνίστανται στη χορήγηση δανείων και λήψη καταθέσεων από το επενδυτικό κοινό. Έτσι η ύπαρξη των τραπεζών βασίζεται στο ρόλο που διαδραματίζουν (Παπαδάκης, 1999), δηλαδή στη διαδικασία κατανομής των οικονομικών πόρων και ειδικότερα στην κατανομή του κεφαλαίου.

Μέχρι πριν από μόλις δύο δεκαετίες όλες οι τραπεζικές εργασίες ήταν, στην ουσία, επιμέρους εκφάνσεις μίας και μοναδικής λειτουργίας, που θα μπορούσε να τιτλοφορείται «μείωση κόστους των πιστωτικών συναλλαγών». Σήμερα, όμως, η θεωρία αναγνωρίζει και εξετάζει συστηματικά τέσσερις επιπλέον διακριτές λειτουργίες των τραπεζών:

- παροχή πρόσβασης σε ένα σύστημα πληρωμών, με τη διευκόλυνση των συναλλαγών μεταξύ αυτών που διακρατούν ρευστά διαθέσιμα και εκείνων που έχουν έλλειψη ρευστότητας. Η διαμεσολάβηση τραπεζών μεταξύ νοικοκυριών και επιχειρήσεων συνεισφέρει στην αποδοτικότερη χρήση των αποταμιευτικών πόρων.
- μετατροπή περιουσιακών στοιχείων
- διαχείριση κινδύνου (πιστωτικός κίνδυνος, επιτοκίων, ρευστότητας, κίνδυνος από εργασίες εκτός ισολογισμού). Οι τράπεζες έχουν την ικανότητα αφενός να μειώνουν το μέσο κίνδυνο που αντιμετωπίζουν οι καταθέτες τους και αφετέρου να διαχέουν μεγάλους κινδύνους μεταξύ πολλών νοικοκυριών και επιχειρήσεων καθιστώντας δυνατή την ανάληψη μεγάλων επενδυτικών σχεδίων, που θα ήταν δύσκολο να αναληφθούν από μεμονωμένους αποταμιευτές και
- Επεξεργασία πληροφοριών και παρακολούθηση δανειζόμενων

Τα τελευταία χρόνια με την εντεινόμενη παγκοσμιοποίηση των αγορών οι τράπεζες στην χώρα μας, ακολουθώντας τη διεθνή τάση, έχουν επεκταθεί κατά σημαντικό βαθμό και στη διενέργεια πράξεων σε χρηματοοικονομικά παράγωγα σε σχέση με το

συνάλλαγμα και τα επιτόκια και σε αγοροπωλησίες μετοχών, με αποτέλεσμα μεγάλο ποσοστό των εσόδων τους να μην προέρχεται πλέον από τόκους και προμήθειες των παραδοσιακών τραπεζικών διεργασιών (Παπαδάκης, 2004).

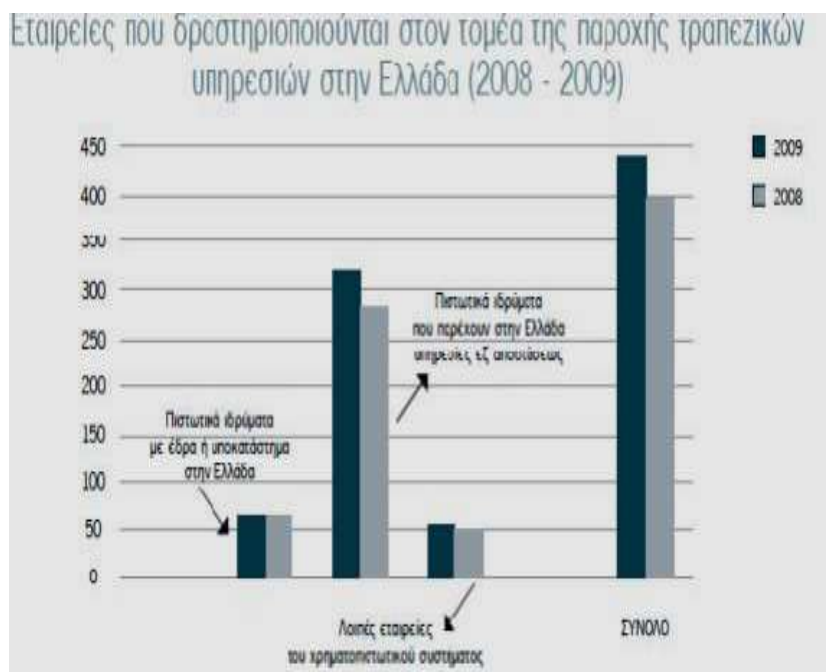
Κρίνοντας τις ελληνικές τράπεζες μέχρι το 2009, παρουσίασαν ικανοποιητική κερδοφορία, παρά τις όποιες ανελαστικότητες όσον αφορά στο σκέλος των εξόδων. Το ελληνικό τραπεζικό σύστημα έχει πλέον προσαρμοστεί επιτυχώς στα νέα δεδομένα λειτουργίας στο πλαίσιο της Οικονομικής Νομισματικής Ένωσης (Ο.Ν.Ε.). (Magginas & Katsimis, 2004). Το ελληνικό χρηματοπιστωτικό σύστημα έχει αποκτήσει ωριμότητα, αλλά διαθέτει ταυτοχρόνως σημαντικά περιθώρια περαιτέρω ανάπτυξης. Η διαδικασία του ανοίγματος στον ανταγωνισμό, στο πλαίσιο μιας διευρυνόμενης ευρωπαϊκής αγοράς, έχει καταστήσει το ελληνικό τραπεζικό σύστημα βασικό φορέα εκσυγχρονισμού (Gortsos, 1998). Οι ελληνικές τράπεζες εισάγουν νέους θεσμούς, συντελούν στη δημιουργία προτύπων καλής εταιρικής διακυβέρνησης, υιοθετούν τεχνολογία αιχμής και επιτυγχάνουν επιδόσεις ανάλογες, άλλων ανεπτυγμένων πιστωτικών συστημάτων του εξωτερικού.

Δ. ΔΟΜΗ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟΥ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ

Μέχρι το 2011, υπήρχαν συνολικά 62 τράπεζες με 3.403 υποκαταστήματα, αριθμός πολύ μεγαλύτερος από τον μέσο όρο της ζώνης του ευρώ και 59.337 εργαζόμενοι, ενώ το ενεργητικό του συνόλου των ελληνικών τραπεζών αντιστοιχούσε στο 90% του συνολικού ενεργητικού του τραπεζικού συστήματος. Σύμφωνα με στοιχεία της Τράπεζας της Ελλάδος, το 2011 στην Ελλάδα προσφέρονται τραπεζικά προϊόντα και υπηρεσίες από 462 πιστωτικούς οργανισμούς, οι οποίοι ταξινομούνται ως εξής:

- 65 πιστωτικά ιδρύματα με έδρα ή υποκατάστημα στην Ελλάδα
- 340 πιστωτικά ιδρύματα με έδρα σε άλλο κράτος, που παρέχουν στην Ελλάδα υπηρεσίες χωρίς επί τόπου παρουσία τους και
- 57 λοιπές εταιρείες του χρηματοπιστωτικού συστήματος

Πίνακας 1: Εταιρίες που δραστηριοποιούνται στον τομέα της παροχής τραπεζικών υπηρεσιών στην Ελλάδα



Πηγή: Ένωση Ελληνικών Τραπεζών, 2009

Το τραπεζικό σύστημα της Ελλάδος αποτελείται, από την Τράπεζα της Ελλάδος που είναι μέλος του Ευρωπαϊκού Συστήματος Κεντρικών Τραπεζών, τις εμπορικές τράπεζες, τις συνεταιριστικές τράπεζες και τους ειδικούς πιστωτικούς οργανισμούς. Οι εμπορικές τράπεζες είναι πιστωτικά ιδρύματα που λειτουργούν με τη μορφή της ανώνυμης εταιρίας.

Σύμφωνα με τα κριτήρια αυτά, στο τέλος του 2011 το ελληνικό τραπεζικό σύστημα περιελάμβανε:

- 21 ελληνικές εμπορικές τράπεζες (και μάλιστα με σταθερά αυξανόμενο ποσοστό συμμετοχής ξένων ιδρυμάτων στην κεφαλαιακή τους σύνθεση),
- 19 υποκαταστήματα ξένων τραπεζών από άλλες χώρες- μέλη της ΕΕ,
- 4 υποκαταστήματα από χώρες εκτός ΕΕ
- 16 συνεταιριστικές τράπεζες
- 2 ειδικούς πιστωτικούς μηχανισμούς,
- Το Ταχυδρομικό Ταμιευτήριο, το οποίο πλέον υιοθετεί πρακτικές εμπορικής τράπεζας και
- Το Ταμείο Παρακαταθηκών και Δανείων (ΟΕΕ, 2010)

Ε. ΠΙΣΤΩΤΙΚΑ ΙΔΡΥΜΑΤΑ ΜΕ ΕΔΡΑ ΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Το Νοέμβριο του 2011, στην Ελλάδα ήταν εγκατεστημένα και λειτουργούσαν 65 πιστωτικά ιδρύματα, εκ των οποίων:

- 35 πιστωτικά ιδρύματα (από τα οποία 19 εμπορικές και 16 συνεταιριστικές τράπεζες), με καταστατική έδρα στην Ελλάδα, με άδεια και εποπτεία από την Τράπεζα της Ελλάδος και τα οποία υπάγονται στο καθεστώς της αμοιβαίας αναγνώρισης (κοινοτικό διαβατήριο) σύμφωνα με τις διατάξεις του Ν. 3601/2007

Πίνακας 2: Η μορφολογία του τραπεζικού συστήματος το 2011, Ελληνικές Τράπεζες

α/α	Όνομασία	Αριθμός Μονάδων
1	<i>Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος</i>	592
2	<i>Alpha Bank</i>	406
3	<i>Εμπορική Τράπεζα της Ελλάδος</i>	399
4	<i>EFG Eurobank Ergasias</i>	489
5	<i>Τράπεζα Πειραιώς</i>	357
6	<i>Γενική Τράπεζα Ελλάδος</i>	147
7	<i>Marfin- Egnatia</i>	156
8	<i>Αγροτική Τράπεζα της Ελλάδος</i>	478
9	<i>Τράπεζα Αττικής</i>	69
10	<i>Millennium Bank</i>	179
11	<i>Proton Bank</i>	32
12	<i>Τράπεζα Probank</i>	59
13	<i>Πανελλήνια Τράπεζα</i>	30
14	<i>First Business Bank</i>	20
15	<i>Aspis Bank</i>	72
16	<i>Ταχυδρομικό Ταμιευτήριο</i>	144
17	<i>Επενδυτική Τράπεζα Ελλάδος</i>	1
18	<i>Aegean Baltic Bank</i>	1
19	<i>Ταμείο Παρακαταθηκών και Δανείων</i>	3

Πηγή: Οικονομικό Επιμελητήριο Ελλάδος, 2010

- 24 υποκαταστήματα πιστωτικών ιδρυμάτων που έχουν έδρα σε άλλο κράτος μέλος της Ευρωπαϊκής Ένωσης, τα οποία επίσης υπάγονται στο καθεστώς της αμοιβαίας αναγνώρισης του Ν. 3601/2007 και εποπτεύονται από τις αρμόδιες αρχές του κράτους μέλους καταγωγής των πιστωτικών ιδρυμάτων (Πίνακας 3),

Πίνακας 3: Η μορφολογία του τραπεζικού συστήματος το 2011, ξένες τράπεζες στην Ελλάδα

<i>α/α</i>	<i>Όνομασία</i>	<i>Αριθμός Μονάδων</i>
1	<i>Bayerische HVb</i>	1
2	<i>HSBC Bank</i>	27
3	<i>BNP Paribas (Hellas)</i>	1
4	<i>ABN AMRO Bank NV</i>	2
5	<i>CETELEM</i>	2
6	<i>Royal Bank of Scotland</i>	1
7	<i>INTESA SAN PAOLO SpA</i>	1
8	<i>CITIBANK</i>	85
9	<i>FCE Bank Pic</i>	1
10	<i>EUROHYPO AG.</i>	1
11	<i>Union de Creditos Inmobiliarios</i>	4
12	<i>FIDIS BANK</i>	1
13	<i>Τράπεζα Κύπρου</i>	253
14	<i>BNP Securities Services</i>	1
15	<i>Fortis Bank</i>	1
16	<i>Daimlerchrysler Bank Polska</i>	
17	<i>Deutsche Bank</i>	
18	<i>Banka IMI</i>	
19	<i>Bank of America National Association</i>	1
20	<i>American Express</i>	3
21	<i>American Bank of Albania</i>	4

Πηγή: Οικονομικό Επιμελητήριο Ελλάδος, 2010

- 5 υποκαταστήματα πιστωτικών ιδρυμάτων που έχουν έδρα εκτός της Ευρωπαϊκής Ένωσης, τα οποία εποπτεύονται από την Τράπεζα της Ελλάδος, καθώς δεν υπάγονται στο καθεστώς της αμοιβαίας αναγνώρισης και

- 1 πιστωτικό ίδρυμα, το Ταμείο Παρακαταθηκών και Δανείων, που έχει εξαιρεθεί από την εφαρμογή του Ν. 3601/2007.

Κατά τη διάρκεια του 2009, και παρά την κρίση που ταλάνιζε το διεθνές χρηματοπιστωτικό σύστημα, τρία ακόμα υποκαταστήματα πιστωτικών ιδρυμάτων με έδρα σε άλλο κράτος μέλος της Ευρωπαϊκής Ένωσης εγκαταστάθηκαν και άρχισαν να λειτουργούν στην Ελλάδα, ενώ δύο υποκαταστήματα πιστωτικών ιδρυμάτων με έδρα εκτός Ευρωπαϊκής Ένωσης αποχώρησαν από την εγχώρια αγορά (ΟΕΕ, 2010).

ΣΤ. Η ΣΗΜΕΡΙΝΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΟΝ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟ ΚΛΑΔΟ

Με το πέρας του Νέου Ταχυδρομικού Ταμιευτηρίου στον όμιλο της Eurobank ολοκληρώθηκε ένας κύκλος εξαγορών και συγχωνεύσεων στην Ελλάδα, που οδήγησε στη δημιουργία τεσσάρων συστημικών τραπεζών και στο σβήσιμο περισσότερων από 40 τραπεζών από τον εγχώριο τραπεζικό χάρτη. Η διετία 2012-2013 και το έτος 1999 αποτέλεσαν τις δύο χρονικές περιόδους στις οποίες πραγματοποιήθηκαν οι περισσότερες εξαγορές και συγχωνεύσεις στο εγχώριο τραπεζικό σύστημα.

Πιο συγκεκριμένα, το 1999 πραγματοποιήθηκε από την Alpha Bank η εξαγορά του 51% των μετοχών της Ιονικής Τραπέζης, που κατείχε τότε η μητρική της Εμπορική. Το ίδιο έτος πραγματοποιήθηκε ακόμη μία σημαντική εξαγορά και συγχώνευση, με την Consolidated Eurofinance Holdings SA, μητρική του ομίλου της Eurobank, να αποκτά το 50,1% της Τράπεζας Εργασίας. Πραγματοποιείται επίσης, η μεταβίβαση της Τράπεζας Κρήτης στη Eurobank, ενώ γίνεται και η συγχώνευση δραστηριοτήτων της Eurobank με την Τράπεζα Αθηνών.

Στη διάρκεια του 1999 πραγματοποιούνται επίσης, μια σειρά μικρότερων σε μέγεθος τραπεζικών συγχωνεύσεων και εξαγορών. Πρωταγωνιστής ήταν η Τράπεζα Πειραιώς, που απέκτησε τον έλεγχο της Τράπεζας Χίου, ενώ προχώρησε και στην απορρόφηση των εργασιών της National Westminster Bank στην Ελλάδα. Λίγο αργότερα η Τράπεζα Πειραιώς πραγματοποιεί την ενοποίηση των τραπεζικών δραστηριοτήτων της μέσω της απορρόφησης των εμπορικών Τραπεζών Μακεδονίας-Θράκης και Χίου. Επίσης, το 1999 η Εγνατία Τράπεζα απορροφά την Τράπεζα Κεντρικής Ελλάδος. Στη δεκαετία του 2000 η Εγνατία Τράπεζα θα ενταχθεί μαζί με την κυπριακή Λαϊκή

Τράπεζα στον όμιλο της Marfin και θα δημιουργηθεί η Marfin Popular Bank, που μετέπειτα ονομάστηκε σε Cyprus Popular Bank. Το 1998 δύο ακόμη ιστορικές τράπεζες, με μεγάλη πελατειακή βάση, έσβησαν από τον τραπεζικό χάρτη, όταν η Εθνική Τράπεζα προχώρησε στη συγχώνευση διά απορροφήσεως της θυγατρικής της Εθνικής Κτηματικής Τράπεζας (η οποία είχε προέλθει από τη συγχώνευση δύο πρώην θυγατρικών της, της Εθνικής Κτηματικής και της Εθνικής Στεγαστικής Τράπεζας). Στις αρχές του 2002, η Τράπεζα Πειραιώς απέκτησε τον έλεγχο της ETBAbank.

Ακόμη πιο ιστορικές αλλαγές στο εγχώριο τραπεζικό σύστημα ξεκίνησαν το 2012 και συνεχίζονται μέχρι σήμερα. Πρωταγωνιστές η Τράπεζα Πειραιώς και η Alpha Bank. Ειδικότερα, στα τέλη Ιουλίου 2012, η Τράπεζα Πειραιώς απέκτησε το «υγιές» τμήμα της Αγροτικής Τράπεζας. Τρεις μήνες αργότερα η Τράπεζα υπέγραψε συμφωνία με τη Societe Generale για την απόκτηση του συνολικού ποσοστού συμμετοχής (99%) της τελευταίας στη Γενική Τράπεζα,. Τον Μάρτιο του 2013 η Τράπεζα Πειραιώς απέκτησε τις τραπεζικές δραστηριότητες στην Ελλάδα της Τράπεζας Κύπρου, της Cyprus Popular Bank και της Ελληνικής Τράπεζας και λίγο αργότερα της Millennium Bank. Όλες οι τράπεζες που απέκτησε η Τράπεζα Πειραιώς έχουν πλήρως απορροφηθεί μέχρι το τέλος του 2013, ενώ η Γενική Τράπεζα θα εξακολουθήσει να λειτουργεί ως θυγατρική της, αναλαμβάνοντας βασικό ρόλο στον τομέα της αναδιάρθρωσης και διαχείρισης επισφαλών απαιτήσεων στο εγχώριο τραπεζικό σύστημα. Τον Φεβρουάριο του 2013 η Alpha Bank αποκτά το σύνολο των μετοχών της Εμπορικής Τραπεζής και στα τέλη Ιουνίου του ίδιου έτους ολοκληρώνει τη νομική της συγχώνευση, ενώ σήμερα βρίσκεται στη διαδικασία πλήρους λειτουργικής ενοποίησης. Τέλος, στις αρχές του 2013 η Νέα Proton Bank πέρασε στον όμιλο της Eurobank, ενώ τον Μάιο του 2013 η FBBank πέρασε στον όμιλο της Εθνικής Τράπεζας (Kathimerini.gr, 2013α).

Σε ριζική αλλαγή του τραπεζικού χάρτη στη χώρα οδήγησαν οι πρόσφατες εξαγορές και συγχωνεύσεις τραπεζών, αναδεικνύοντας οφέλη και ευκαιρίες για τις τέσσερις συστημικές τράπεζες, που απορρόφησαν συνολικά 11 μεγάλες ή μικρότερες. Η ακτινογραφία του τραπεζικού συστήματος φέρει την Τράπεζα Πειραιώς ως τη μεγάλη ωφελημένη, σε ό,τι αφορά στα μερίδια αγοράς σε δάνεια και καταθέσεις, την Εθνική Τράπεζα, ως τη μεγάλη κερδισμένη με τις χαμηλότερες επισφάλειες και τον καλύτερο δείκτη δανείων προς καταθέσεις, την Alpha Bank, ως την τράπεζα με την καλύτερη

ρευστότητα και τη χαμηλότερη εξάρτηση από το ευρώσύστημα, ενώ η Eurobank συνδυάζει βελτιωμένη κατάταξη με βάση τα τρία τελευταία χαρακτηριστικά, της ρευστότητας, των επισφαλειών και του δείκτη δάνεια προς καταθέσεις. Σε κάθε περίπτωση πάντως, τα ενοποιημένα στοιχεία των τεσσάρων συστημικών ομίλων μετά τις συγχωνεύσεις, αποκαλύπτουν την υψηλή συγκέντρωση του ελληνικού τραπεζικού συστήματος, που ελέγχει πλέον το 91% των δανείων, έναντι 60% που ελέγχουν οι τέσσερις μεγαλύτερες τράπεζες της Πορτογαλίας, 53% στην Τουρκία, 51% στην Ιταλία, 42% στη Γερμανία, 41% στην Ισπανία και 41% στην Πολωνία (Kathimerini.gr,2013 β).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

Με κριτήριο το ρόλο της Τράπεζας στην προσφορά υπηρεσιών, εάν δηλαδή η Τράπεζα αποκτά απαίτηση (δάνειο), ή δημιουργεί οφειλή (κατάθεση), ή αναλαμβάνει την υποχρέωση να διεκπεραιώσει συγκεκριμένο έργο, όπως αποστολή κεφαλαίων

έναντι αμοιβής, διακρίνουμε τις τραπεζικές εργασίες σε ενεργητικές, παθητικές και μεσολαβητικές.

1. Ενεργητικές: η χορήγηση κάθε είδους δανείων δημιουργεί σχέση δανειστή - δανειζόμενου. Την ιδιότητα του δανειστή έχει η Τράπεζα η οποία με τη συναρμολόγηση και εκταμίευση του δανείου αποκτά απαίτηση για την επιστροφή των κεφαλαίων από τον δανειζόμενο πελάτη. Τα κεφάλαια που συνολικά έχει χορηγήσει η Τράπεζα στα πλαίσια της χρηματοδοτικής της δραστηριότητας αποτελούν απαιτήσεις και καταχωρούνται στο ενεργητικό του ισολογισμού της.

2. Παθητικές: ο όρος «παθητικές εργασίες» συνδέεται με τη σχέση καταθέτη – Τράπεζας, κατά την οποία η Τράπεζα ενέχει τη θέση του οφειλέτη των κεφαλαίων που τηρούνται στο λογαριασμό του καταθέτη και οφείλει να τα επιστρέψει στο δικαιούχο στο συμφωνηθέντα χρόνο, και με το συμφωνηθέντα τόκο. Έτσι, από λογιστικής πλευράς οι οφειλές της Τράπεζας καταχωρούνται στο παθητικό του ισολογισμού της.

3. Μεσολαβητικές: στις μεσολαβητικές εργασίες η Τράπεζα κατά την διεξαγωγή τους δεν έχει την ιδιότητα ούτε του οφειλέτη ούτε του δανειστή κεφαλαίων. Απλώς μεσολαβεί στη διεξαγωγή μιας συναλλαγής, χωρίς να διαχειρίζεται κεφάλαια αλλά παρέχοντας την τεχνογνωσία της, τη χρήση του δικτύου καταστημάτων, τον ηλεκτρονικό εξοπλισμό. Για αυτή τη διαμεσολαβητική της εργασία λαμβάνει και την ανάλογη αμοιβή (Moshirian, 2001).

A. ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΠΙΣΤΗ

Η Τράπεζα εντός των εργασιών της καλύπτει και εργασίες καταναλωτικής πίστης, κυρίως με τη μορφή δανείων και καρτών. Οι εργασίες αυτές καλύπτουν τις ανάγκες φυσικών ή όχι προσώπων, όπως καταναλωτικά αγαθά και υπηρεσίες. Η τράπεζα δίνει τη δυνατότητα απόκτησης αγαθών και υπηρεσιών σε μικρότερο χρονικό διάστημα. Τα καταναλωτικά δάνεια χορηγούνται σε πελάτες με σκοπό την αγορά συγκεκριμένων αγαθών ή υπηρεσιών. Για να δοθεί το δάνειο ο ενδιαφερόμενος πρέπει να προσκομίσει ένα προτιμολόγιο από το κατάστημα ή την υπηρεσία που σκοπεύει να αγοράσει. Ο χρόνος και ο τρόπος αποπληρωμής διαφέρουν από αίτηση σε αίτηση. Εξαρτώνται από παράγοντες που χαρακτηρίζουν το προφίλ του πελάτη. Η Τράπεζα από την άλλη πλευρά προκειμένου να προφυλαχθεί από τους επικείμενους

κινδύνους παίρνει κάποια μέτρα, όπως είναι η ύπαρξη ενός εγγυητή ή ενεχυρίαση κάποιου κινητού ή ακινήτου περιουσιακού στοιχείου.

Η καταναλωτική πίστη έχει κυρίως την μορφή δανείων και καρτών. Αποτελεί τμήμα των χορηγητικών εργασιών μιας τράπεζας και καλύπτει τη χρηματοδότηση φυσικών προσώπων για την απόκτηση καταναλωτικών αγαθών ή υπηρεσιών, ή την κάλυψη προσωπικών τους αναγκών, η ικανοποίηση των οποίων θα απαιτούσε την παρέλευση κάποιου χρονικού διαστήματος (Λυμπεροπούλου, 2008).

Ο συγκεκριμένος τομέας ο οποίος έχει σημειώσει τα τελευταία χρόνια ραγδαία εξέλιξη, θεωρείται, ως ένας από τους δυναμικότερους τομείς της λιανικής τραπεζικής, αλλά και γενικότερα μια ιδιαίτερη αποδοτική και επιθυμητή μορφή χρηματοδότησης. Χρηματοδοτήσεις καταναλωτικής πίστης προσφέρονται σήμερα τόσο από τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα, όσο και από τις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών και εμπορικές επιχειρήσεις. Το ύψος και οι όροι δανείων καθορίζονται πλέον ελεύθερα από τα πιστωτικά ιδρύματα.

Ο τομέας της καταναλωτικής πίστης παρουσιάζει σημαντικά πλεονεκτήματα για τις Τράπεζες, τα κυριότερα εκ των οποίων είναι:

- η μεγάλη διασπορά του πιστωτικού κινδύνου, καθώς υπάρχει μεγάλος αριθμός απαιτήσεων, αλλά μικρού σχετικού ύψους η κάθε μία
- σημαντικές ωφέλειες που εξασφαλίζονται επιτοκιακά
- τα σημαντικά περιθώρια ανάπτυξης από τη δυνατότητα ευρύτερης χρήσης προϊόντων και
- η καταναλωτική πίστη από δυνητικούς πελάτες

Όσον αφορά τα μειονεκτήματα, εντοπίζονται σε:

- αυξημένο λειτουργικό κόστος αναφορικά με την έγκριση, την παρακολούθηση και τη λειτουργική στήριξη πολυάριθμων δανειακών λογαριασμών,
- κίνδυνος δημιουργίας επισφαλειών από τη δυσκολία στάθμισης της πιστοληπτικής ικανότητας των δανειοληπτών λόγω έλλειψης σοφούς εικόνας των συνολικών τους τακτών υποχρεώσεων,
- κοστοφόρες και χρονοβόρες διαδικασίες επανείσπραξης των

ληξιπρόθεσμων οφειλών και

- μικρού ύψους απαιτήσεις σε σχέση με τα απαιτούμενα έξοδα (Καμίδου, 2011).

B.ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΠΙΣΤΗΣ

Στην απελευθέρωση της καταναλωτικής πίστης και στις στρατηγικές των τραπεζών για προσέλκυση μεριδίου αγοράς οφείλεται και η πληθώρα τραπεζικών δανειακών προϊόντων. Το επιτελείο της λιανικής τραπεζικής κάθε ομίλου δημιούργησε προϊόντα τα οποία ειδικεύονται στην ικανοποίηση κάθε καταναλωτικής ανάγκης και εξελίσσονται συνεχώς έτσι ώστε να προσελκύεται το καταναλωτικό κοινό. Οι κατηγορίες των προσωπικών καταναλωτικών δανείων που ισχύουν σήμερα είναι τα προσωπικά δάνεια, τα καταναλωτικά δάνεια, οι λογαριασμοί υπερανάληψης, τα δάνεια μεταφοράς οφειλών και οι πιστωτικές κάρτες. Οι τράπεζες συχνά δημιουργούν πακέτα προϊόντων ή χορηγούν μεμονωμένα οποιοδήποτε είδος δανείου με ευνοϊκότερους όρους σε συγκεκριμένες ομάδες ανάλογα με την ιδιότητά τους. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν τα φοιτητικά δάνεια, τα δάνεια για αγρότες ή άλλες συγκεκριμένες ομάδες ελεύθερων επαγγελματιών ή μισθωτών (Αμπαλάκη, 2011).

1. ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΑ ΔΑΝΕΙΑ

Αποτελούν οι χορηγήσεις που αφορούν συγκεκριμένες καταναλωτικές ανάγκες οι οποίες αποδεικνύονται υποχρεωτικά με κάποιο εξοφλητικό παραστατικό ή τιμολόγιο. Είναι επίσης τοκοχρεολυτικά προϊόντα τακτής λήξης. Το επιτόκιο διακρίνεται σε σταθερό και κυμαινόμενο μειωμένο όμως σε σχέση με των προσωπικών λόγω του μικρότερου πιστωτικού κινδύνου της τράπεζας. Το ποσό χορήγησης ορίζεται αυστηρά η χρηματική αξία του αγαθού που αγοράζεται με πίστωση. Αποτελούν βραχυπρόθεσμα ή μεσοπρόθεσμα δάνεια καθώς η διάρκεια δεν ξεπερνά την δεκαετία. Στην εκταμίευση το ποσό χορήγησης δεν κατατίθεται σε κάποιο λογαριασμό του πελάτη αλλά χορηγείται απευθείας στον έμπορο ή ιδιώτη από πού διαθέτει στον πελάτη της τράπεζας το προϊόν ή την υπηρεσία σε τραπεζικό του λογαριασμό ή με έκδοση δίγραμμης τραπεζικής επιταγής. Όλα τα υπόλοιπα χαρακτηριστικά συνάδουν με αυτά των προσωπικών τοκοχρεολυτικών δανείων (Alphakatanalotika.gr, 2014).

2. ΔΑΝΕΙΑ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΟΥ

Τα δάνεια αυτοκινήτου είναι καταναλωτικά δάνεια που προορίζονται για την χρηματοδότηση αγοράς αυτοκινήτου καινούργιου ή μεταχειρισμένου. Έχουν όλα τα χαρακτηριστικά των προσωπικών και καταναλωτικών δανείων, είναι τοκοχρεολυτικά τακτής λήξης, με διάρκεια μεγαλύτερη στην περίπτωση των καινούργιων αυτοκινήτων έναντι των μεταχειρισμένων. Αξίζει να σημειωθεί ότι όταν το δάνειο χορηγείται μέσω του δικτύου της τράπεζας δεν γίνεται παρακράτηση της κυριότητάς του, σε αντίθεση με τη χορήγηση δανείου από αντιπροσωπία ή έμπορο αυτοκινήτου (Αμπαλάκη, 2011).

3. ΠΡΟΣΩΠΙΚΑ ΔΑΝΕΙΑ

Χορηγούνται χωρίς να απαιτείται η προσκόμιση δικαιολογητικών που να αποδεικνύουν το σκοπό της δανειοδότησης. Μπορεί να χορηγηθούν είτε με την μορφή δανείου με τοκοχρεολυτικές δόσεις τακτής λήξης είτε με την μορφή ορίου ανακυκλούμενης πίστωσης. Μια τέτοια μορφή είναι και το ανοιχτό δάνειο, όπου η Τράπεζα εγκρίνει ένα ανώτατο όριο πίστωσης και ο πελάτης έχει την δυνατότητα τμηματικών ή εφάπαξ αναλήψεων. Στην ίδια κατηγορία εντάσσονται και οι υπεραναλήψεις από λογαριασμούς καταθέσεων, όπου οι τόκοι υπολογίζονται τοκαριθμικά, αλλά ανά εξάμηνο (Παπάς, 2010).

4. ΠΙΣΤΩΤΙΚΕΣ ΚΑΡΤΕΣ – CREDIT CARDS

Δίνουν στον κάτοχο το δικαίωμα να κάνει αγορές διάφορων ειδών μέχρι ένα ορισμένο ύψος ποσού που καθορίζει η Τράπεζα, χωρίς να πληρώνει μετρητά, τα οποία πληρώνει αργότερα η Τράπεζα ή τα εξοφλεί με άμεση χρέωση του λογαριασμού που τηρεί σε αυτή. Ο αριθμός των καταστημάτων από όπου μπορεί να κάνει αγορές είναι μεγάλος και αφορά εκείνα τα καταστήματα που έχουν συμβεβληθεί με την τράπεζα και δέχονται τις πλαστικές κάρτες της. Η διαπίστωση του αν ο κάτοχος της κάρτας έχει το δικαίωμα να κάνει μια αγορά ορισμένου ύψους γίνεται απευθείας μέσω κεντρικού υπολογιστή που παρέχει την πληροφορία, ή σε εσωτερικό ή σε διεθνές επίπεδο.

Οι κάρτες διακρίνονται σε διάφορα είδη με βάση διαφορετικά κριτήρια και το είδος της υπηρεσίας που παρέχουν στον εκδότη. Οι κάρτες που εκδίδονται από τα

χρηματοπιστωτικά ιδρύματα είναι οι ακόλουθες:

- πιστωτικές κάρτες ανακυκλούμενης πίστωσης
- πιστωτικές κάρτες μη ανακυκλούμενης πίστωσης. Δικαιούχοι των πιστωτικών καρτών είναι κάθε φυσικό πρόσωπο με μόνιμη κατοικία στην Ελλάδα.

Το πιστωτικό όριο καθορίζεται ανάλογα με την πιστοληπτική ικανότητα του κάθε πελάτη. Οι κάτοχοι των πιστωτικών καρτών μπορούν να προβαίνουν σε αγορές αγαθών και υπηρεσιών από τις συμβεβλημένες επιχειρήσεις στο εσωτερικό και εξωτερικό, καθώς και σε αναλήψεις μετρητών μέχρι του ποσού που επιτρέπει το πιστωτικό όριο που τους έχει καθοριστεί. Υπέρβαση του πιστωτικού ορίου συνεπάγεται ποινή, πάγια ή ποσοστιαία ή και τα δύο. Οι κάτοχοι των καρτών έχουν την δυνατότητα είτε να εξοφλήσουν το σύνολο της οφειλής τους εφάπαξ, είτε τμηματικά, με ελάχιστες μηνιαίες καταβολές (Birch, 1999).

5. ΑΛΛΕΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΩΝ ΔΑΝΕΙΩΝ

Συνοπτικά αναφέρονται άλλες κατηγορίες καταναλωτικών δανείων που προσφέρουν οι τράπεζες, των οποίων τα βασικά χαρακτηριστικά και τρόπος λειτουργίας είναι ίδιος. Οι μόνες διαφορές έγκεινται στο πλήθος των δικαιολογητικών που δικαιολογούν τη χρήση του ποσού. Χαρακτηριστικά πρόσφατα παραδείγματα αποτελούν τα παρακάτω:

- πράσινα δάνεια, για οικιακές παρεμβάσεις εξοικονόμησης ενέργειας
- δάνεια εγκατάστασης φυσικού αερίου
- δάνειο τοποθέτησης φωτοβολταϊκών
- αγοράς μετοχών και
- αποπληρωμής φορολογικών υποχρεώσεων (piraeusbank.gr, 2014)

Γ. ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΣΤΕΓΑΣΤΙΚΗΣ ΠΙΣΤΗΣ

Ως στεγαστικό δάνειο νοείται η πίστωση που χορηγείται σε καταναλωτή για την απόκτηση ή την διαμόρφωση ιδιωτικού ακινήτου, του οποίου είναι ιδιοκτήτης ή το οποίο σκοπεύει να αγοράσει και εξασφαλίζεται, είτε με υποθήκη σε ακίνητο είτε με

ασφάλεια που χρησιμοποιείται συνήθως για το σκοπό αυτό. Ο καθημερινός ανταγωνισμός των τραπεζών στο χώρο των στεγαστικών δανείων, έχει οδηγήσει στη δημιουργία νέων προϊόντων ικανών να καλύψουν μια σειρά από διαφορετικές ανάγκες. Θα μπορούσε κανείς να τα ομαδοποιήσει στις παρακάτω γενικές κατηγορίες μην ξεχνώντας όμως και όλες τις εξαιρέσεις που υπάρχουν σε κάθε προϊόν ξεχωριστά (Γαλιάτσος, 2003).

1.ΣΤΑΘΕΡΟΥ ΑΡΧΙΚΟΥ ΕΠΙΤΟΚΙΟΥ

Πρόκειται για δάνεια με τουλάχιστον 2 περιόδους όπου για ένα αρχικό διάστημα, συνήθως ενός έως τρία χρόνια, το επιτόκιο του δανείου είναι σταθερό και πολύ χαμηλό, στη συνέχεια το δάνειο μετατρέπεται σε κυμαινόμενου επιτοκίου μέχρι την αποπληρωμή του.

2.ΣΤΑΘΕΡΟΥ ΕΠΙΤΟΚΙΟΥ

Πρόκειται για δάνεια με σταθερό επιτόκιο καθ' όλη τη διάρκειά τους. Το επιτόκιο τους είναι συνήθως 3 με 4 μονάδες υψηλότερο από τα αντίστοιχα κυμαινόμενου επιτοκίου.

3.ΚΥΜΑΙΝΟΜΕΝΟΥ ΕΠΙΤΟΚΙΟΥ

Πρόκειται για δάνεια με κυμαινόμενο επιτόκιο καθ' όλη τη διάρκειά τους. Το επιτόκιο τους είναι συνήθως συνδεδεμένο με κάποιο επιτόκιο αναφοράς, όπως το παρεμβατικό επιτόκιο της Ευρωπαϊκής Κεντρικής Τράπεζας. Σε πολλές περιπτώσεις το περιθώριο αυτό είναι γνωστό από την αρχή και σταθερό καθ' όλη τη διάρκεια του δανείου, ενώ υπάρχουν και περιπτώσεις όπου το περιθώριο αλλάζει. Στην κατηγορία αυτή ανήκουν και τα δάνεια μεταβαλλόμενης διάρκειας. Πρόκειται για δάνεια με κυμαινόμενο επιτόκιο που εξασφαλίζουν σταθερές δόσεις για όλη τη διάρκεια του δανείου, η οποία μεταβάλλεται ανάλογα με την πορεία των επιτοκίων. Όταν τα επιτόκια αυξάνονται, η διάρκεια μεγαλώνει ώστε η δόση να παραμένει σταθερή και αντιστρόφως (Moneyonline.gr, 2010)

4.ΕΠΙΔΟΤΟΥΜΕΝΑ

Στην κατηγορία των επιδοτούμενων ανήκουν τα δάνεια από το Ελληνικό δημόσιο, δάνεια του Οργανισμού Εργατικής και Λαϊκής Κατοικίας, δάνεια για τη στεγαστική αποκατάσταση ομογενών, δάνεια προς διάφορες κατηγορίες πληγέντων, όπως πυροπαθείς και πλημμυροπαθείς.

5.ΜΗ ΕΠΙΔΟΤΟΥΜΕΝΑ

Είναι τα δάνεια που απευθύνονται σχεδόν σε όλους τηρούμενων βέβαια κάποιων προϋποθέσεων, όπως επαρκούς πιστοληπτικής ικανότητας, φερεγγυότητας, καθώς και των προϋποθέσεων που αφορούν το χρηματοδοτούμενο ακίνητο. Αξίζει να σημειωθεί ότι δεδομένου του έντονου ανταγωνισμού μεταξύ των τραπεζών, υπάρχει πληθώρα προϊόντων στεγαστικής δανείων τέτοιων ώστε ο υποψήφιος δανειολήπτης να μπορέσει να ικανοποιήσει την ανάγκη του για στέγαση επιλέγοντας εκείνο το προϊόν που του είναι πιο συμφέρον.

6. ΣΥΝΑΛΛΑΓΜΑΤΙΚΑ

Το κέρδος με τα εν λόγω προγράμματα επιτυγχάνεται από τα χαμηλότερα επιτόκια που ισχύουν σε άλλες οικονομίες, όπως η ελβετική, σε σχέση με την Ευρωζώνη. Τα στεγαστικά αυτά χορηγούνται είτε με κυμαινόμενο επιτόκιο ή με σταθερό επιτόκιο. Ωστόσο, ο δανειολήπτης αναλαμβάνει δύο κινδύνους, τον επιτοκιακό και τον συναλλαγματικό. Ο επιτοκιακός κίνδυνος υφίσταται από τη στιγμή που το επιτόκιο δανεισμού είναι κυμαινόμενο, ενώ από την άλλη, σε σχέση με τον συναλλαγματικό κίνδυνο, με δεδομένο ότι ο πελάτης πληρώνει σε ευρώ, τα οποία μετατρέπονται σε φράγκα για να αποπληρωθεί η δόση, υπάρχει το ρίσκο της ανατίμησης του ελβετικού νομίσματος (π.χ. δάνεια σε Ελβετικό Φράγκο-CHF, Γιεν, USD) (Moneyonline.gr, 2011).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

Το Bancassurance ως τραπεζική δραστηριότητα εμφανίστηκε στις αρχές της δεκαετίας του 1950 στη Γαλλία, συνόδευσε την ανάπτυξη στη στεγαστική και καταναλωτική πίστη, και σταδιακά μετεξελίχθηκε σε βασική διαδικασία στην εμπορική τραπεζική, αποτελώντας μια νέα δεξαμενή για ιδιώτες. Από τις αρχές της δεκαετίας του 1990 το Bancassurance, ως δραστηριότητα αλλά και ως γενικότερη φιλοσοφία προσέγγισης των αναγκών των ιδιωτών, αρχίζει να κυριαρχεί στο σύνολο των Ευρωπαϊκών τραπεζών. Στην Ελλάδα το Bancassurance βρίσκεται ακόμη στα σπάργαλα. Το αποτέλεσμα είναι να χάνει ο τραπεζικός χώρος σημαντικά οφέλη τα οποία σχετίζονται άμεσα με την κερδοφορία που μπορεί να έχει από την εφαρμογή του και έμμεσα με την καλύτερη διαχείριση του χαρτοφυλακίου και πελατολογίου της κάθε τράπεζας.

Ο όρος bancassurance επινοήθηκε στη Γαλλία και σήμαινε μια τράπεζα η οποία έχει μια ασφαλιστική εταιρεία ζωής. Το Bancassurance είναι η διείσδυση των τραπεζών στο χώρο των ασφαλιστικών εργασιών, κυρίως στην πώληση ασφαλιστικών προϊόντων. Δεν είναι ασφαλιστικό προϊόν, αλλά μια νέα φιλοσοφία, η οποία αποβλέπει στο να πωλούνται όλα τα παλιά γνωστά τραπεζικά ασφαλιστικά και επενδυτικά προϊόντα από ένα μόνο κανάλι διανομής, το γκισέ ενός τραπεζικού καταστήματος. Αποτελεί μια πρακτική προώθησης σύνθετων χρηματοοικονομικών προϊόντων και υπηρεσιών είτε από ένα μοναδικό κοινό δίκτυο διανομής είτε προς ένα κοινό πελατολόγιο, ή και τα δύο, και συγχρόνως την πιο εμφανή ένδειξη μιας διαδικασίας προσέγγισης της τραπεζικής και της ασφαλιστικής δραστηριότητας (Βατάλη, 2007).

Είναι αυτή ακριβώς η σύμπτωση των ενδιαφερόντων μεταξύ των τραπεζών και των ασφαλιστικών εταιρειών, τόσο σε επίπεδο καθορισμού στρατηγικής και προώθησης συμπληρωματικών προϊόντων, όσο και βελτίωσης του δικτύου και του ανθρώπινου δυναμικού τους, που γέννησε το νεολογισμό «τραπεζοασφάλειες». Η αρχή στη βάση της οποίας δομήθηκε η φιλοσοφία του bancassurance είναι η εξής: το ασφαλιστικό προϊόν που προωθείται μέσω τραπεζικών καταστημάτων πρέπει να είναι απλό στο περιεχόμενό του ώστε να γίνεται εύκολα κατανοητό τόσο από τον πωλητή υπάλληλο, όσο και από τον πελάτη. Επίσης, πρέπει η τιμή του να είναι χαμηλή και να είναι αξιόπιστο σε ότι αφορά τις παροχές του και τη χρησιμότητά του. Με τον όρο bancassurance δεν εννοείται μόνο η προώθηση των ασφαλιστικών προϊόντων από τις

τράπεζες, αλλά και τραπεζικών προϊόντων όπως δάνεια και πιστωτικές κάρτες, τα οποία προωθούν οι ασφαλιστές στους πελάτες τους εκτός τραπεζικού καταστήματος (Τσικογιαννόπουλος, 1999).

A. Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ BANCASSURANCE

Κατά τα 15 τελευταία έτη, οι τραπεζοασφάλειες έχουν παρουσιάσει μια τάση ταχείας ανάπτυξης, κυρίως στην Ευρώπη, με τέτοιο τρόπο ώστε να έχουν αναχθεί σε θεσμό. Και κατά το παρελθόν παρατηρήθηκε μια ανάμειξη των τραπεζών σε ασφάλειες. Αυτό γινόταν για τη διασφάλιση των πιστώσεών τους. Μεγάλες τράπεζες υποχρέωναν τις δανειοδοτούμενες επιχειρήσεις να ασφαλιζονται σε θυγατρικές τους ασφαλιστικές επιχειρήσεις. Η ανάπτυξη του Ελληνικού τραπεζικού συστήματος και ο έντονος ανταγωνισμός που επικρατεί σ' αυτό είχαν ως συνέπεια τη μετεξέλιξη των τραπεζικών ιδρυμάτων σε μεγάλους χρηματοοικονομικούς ομίλους οι οποίοι περιλαμβάνουν μεγάλο αριθμό εταιριών και έχουν ως στόχο την προσφορά ολοκληρωμένων χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών. Η διαπίστωση της ανάγκης για προσφορά σύνθετων αποταμιευτικών και επενδυτικών προϊόντων και η τάση των πελατών για συναλλαγή με έναν και μόνο χρηματοπιστωτικό οργανισμό έχει οδηγήσει, σε διεθνές επίπεδο, στη στενή συνεργασία των τραπεζών με ασφαλιστικές εταιρείες. Σε πρώτη φάση η υλοποίηση της τραπεζοασφαλιστικής συνεργασίας εκφράζεται με την ανάπτυξη κοινών προϊόντων, τη χρησιμοποίηση του δικτύου των υπηρεσιακών μονάδων των τραπεζών για την προώθηση και τη διάθεση των ασφαλιστικών προγραμμάτων και παράλληλα την αξιοποίηση του δικτύου των συνεργατών της ασφαλιστικής εταιρείας για την προώθηση και την διάθεση των τραπεζικών προϊόντων (Βατάλη, 2007).

Οι περισσότεροι τραπεζικοί όμιλοι επέδειξαν έμπρακτο ενδιαφέρον για τη διείσδυση στον ασφαλιστικό χώρο, προεξοφλώντας τις αλλαγές στον ασφαλιστικό τομέα και διεκδικώντας μερίδια από τη διεύρυνση της ιδιωτικής ασφάλισης. Τα μέχρι σήμερα δείγματα γραφής δείχνουν ότι απαιτείται αρκετή δουλειά ώστε να μπορέσουν να πουλήσουν ασφάλειες από το γκισέ. Αντίθετα, πιο ευέλικτα στις εξελίξεις φαίνονται τα ασφαλιστικά δίκτυα. Ο ασφαλιστικός χώρος θεωρείται διεθνώς ως το «αδικημένο αδελφάκι» του τραπεζικού χώρου. Τα χρηματοοικονομικά δρώμενα είχαν αφήσει επί πολλά χρόνια στο περιθώριο των εξελίξεων τις ασφαλιστικές εταιρείες, οι οποίες αν

και είχαν, σε πολλές περιπτώσεις, μεγαλύτερη κεφαλαιακή ισχύ και περισσότερα υπό διαχείριση κεφάλαια από πολλές τράπεζες δεν ήταν οι πρωταγωνιστές των χρηματοοικονομικών εξελίξεων. Οι δραματικές, όμως, εξελίξεις στο χώρο της κοινωνικής ασφάλισης, τόσο στην Ελλάδα όσο και στην υπόλοιπη Ευρώπη, άφησαν να διαφανεί ότι οι ασφαλιστικές εταιρίες θα κληθούν εξ ανάγκης να αναλάβουν μεγαλύτερες υποχρεώσεις απ' ότι μέχρι σήμερα (Κιόχος, 1993).

Οι τραπεζικοί όμιλοι αντιλήφθηκαν ότι πρέπει να επιδείξουν μεγαλύτερο ενδιαφέρον στο τομέα της ασφάλισης, γι' αυτό και προχώρησαν σταδιακά σε εξαγορές ή συγχωνεύσεις ασφαλιστικών εταιριών. Το επιχειρηματικό πεδίο των τελευταίων χρόνων στον τομέα της ασφάλισης έχει παύσει να θυμίζει ένα τεράστιο «πάζλ», αποτελούμενο από παρά πολλά κομμάτια. Η συγκέντρωση των εταιριών που έχει ξεκινήσει την τελευταία πενταετία, έχει οδηγήσει σε μια αγορά στην οποία το 80% της παραγωγής των ασφαλειών ζωής και ζημιών θα προέρχεται από 10 χρηματοοικονομικούς ομίλους . Η συγκέντρωση αυτή βρίσκεται σε εξέλιξη και δεν αποκλείεται σε μερικά χρόνια να δούμε την Ελληνική ασφαλιστική αγορά να κυριαρχείται από 5 μεγάλους ομίλους . Το δεύτερο χαρακτηριστικό που παρατηρείται είναι η διεύρυνση του ενδιαφέροντος των ξένων χρηματοοικονομικών ομίλων για την τοποθέτηση τους στην Ελληνική αγορά . Με βάση τον αριθμό των εγχωρίων «πακέτων» , αλλά και τους ξένους οι οποίοι μετέχουν ή ενδιαφέρονται να διεκδικήσουν μερίδιο , δημιουργείται ένα ολιγοπωλιακό σύστημα που μπορεί, μεν, να ελέγχει τη διαμόρφωση της τιμολογιακής πολιτικής στα ασφάλιστρα, αλλά, ταυτόχρονα ισοσκελίζει τις πιθανές τιμολογιακές μεταβολές με τις τιμές οι οποίες θα προέρθουν από τον εντεινόμενο ανταγωνισμό (Violaris, 2001).

Η δημιουργία ισχυρών τραπεζοασφαλιστικών ομίλων διευκολύνει την ανάληψη μεγαλύτερων ασφαλιστικών έργων κεφαλαιοποιητικού χαρακτήρα, λειτουργώντας μελλοντικά και ως 2ος πυλώνας ασφάλισης μετά το κράτος. Μεγάλοι τραπεζοασφαλιστικοί όμιλοι θα σηματοδοτήσουν μεγαλύτερη κεφαλαιακή υποδομή, περισσότερα υπό διαχείριση κεφάλαια , μεγαλύτερη οργάνωση και υπευθυνότητα και, κυρίως, ελεγχόμενη διαχείριση και φερεγγυότητα. Τέλος οι ισχυρότεροι όμιλοι θα μπορούν να εγγυηθούν τη μακροχρόνια παρουσία τους στον χώρο της συνταξιοδοτικής παρουσίας (Βατάλη, 2007).

B. ΜΟΡΦΕΣ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ ΤΡΑΠΕΖΩΝ – ΑΣΦΑΛΕΙΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Η συνεργασία μεταξύ Τραπεζών και Ασφαλιστικών Εταιριών διαφέρει, ανάλογα με την προσέγγιση της κάθε τράπεζας. Οι μεγάλες Τράπεζες προτιμούν το σχήμα ίδρυσης θυγατρικής Ασφαλιστικής Εταιρίας, οι δε μικρότερες προτιμούν το σχήμα συνεργασίας με διάφορες ασφαλιστικές εταιρίες. Τα ισχυρότερα χαρτιά του bancassurance και οι μορφές συνεργασίας μέχρι τα τέλη του 2011 είχαν ως εξής:

- Συνεργασία AXA Ασφαλιστική - Alpha Bank: πρόκειται για συνεργασία η οποία ξεκίνησε με την εξαγορά της Alpha Ασφαλιστικής από το γαλλικό όμιλο, εξαγορά η οποία συνοδεύθηκε από ένα πολυετές συμβόλαιο αποκλειστικής συνεργασίας μεταξύ της τράπεζας και της ασφαλιστικής εταιρείας, για την ασφάλιση των στεγαστικών δανείων, των κινδύνων του κλάδου πυρός και του τομέα της υγείας.
- Συνεργασία EFG Eurolife – Eurobank: πρόκειται για ένα επιτυχημένο μοντέλο στις τραπεζοασφάλειες, αν κανείς κρίνει από τις επιδώσεις της ασφαλιστικής εταιρείας, η οποία, βασιζόμενη στη συνεργασία της με την τράπεζα, φιγουράρει σήμερα στις πρώτες θέσεις της αγοράς και με σημαντικά κέρδη.
- Συνεργασία ING – Τράπεζα Πειραιώς: στην Ελλάδα η ING έχει δεκαετή στρατηγική συμφωνία με την Τράπεζα Πειραιώς, για την προώθηση ασφαλιστικών προγραμμάτων μέσω των καταστημάτων της τράπεζας σε όλη την ελληνική επικράτεια. Επιπλέον, η συνεργασία της ασφαλιστικής με την τράπεζα επικεντρώνεται στις ασφαλίσσεις ζωής, δεδομένου του ότι η εταιρεία, λόγω στρατηγικής απόφασης την οποία έλαβε η μητρικής της, αποχώρησε από τις γενικές ασφάλειες και τις ασφαλίσσεις υγείας.
- Συνεργασία Ergo – Τράπεζα Πειραιώς: αντίστοιχα, στον κλάδο των γενικών ασφαλειών, η τράπεζα Πειραιώς σύναψε πολυετές συμβόλαιο συνεργασίας με την Ergo Ασφαλιστική, γεγονός το οποίο έδωσε τη δυνατότητα στην ασφαλιστική να διογκώσει την παραγωγή της.
- Συνεργασία Εθνική Ασφαλιστική – Εθνική Τράπεζα: πρόκειται για συνεργασία η οποία παράγει αποτελέσματα από τον όγκο και μόνο και των δύο εταιρειών και κυρίως από το πελατειακό κοινό της τράπεζας, το οποίο είναι κυριολεκτικά αστείρευτο.
- Συνεργασία Interamerican – Millennium: ο όμιλος Interamerican δραστηριοποιείται στο bancassurance από το τέλος του 2002, οπότε ξεκίνησε τη

συνεργασία του με τη Millennium Bank, παρέχοντας σήμερα ασφαλιστικές υπηρεσίες για το αυτοκίνητο, την υγεία, τη ζωή, την άμεση βοήθεια, την επένδυση – αποταμίευση, τα στεγαστικά δάνεια, την περιουσία και τις ομαδικές καλύψεις.

- Συνεργασία Allianz – HSBC: η Allianz Ελλάδας, τα τελευταία χρόνια, υποστηρίζει την HSBC στον τομέα των ασφαλειών, σχεδιάζοντας προϊόντα και καλύπτοντας ταυτόχρονα με κάποια από αυτά τους ασφαλισμένους, σε τομείς όπως οι επενδύσεις, η αποταμίευση και η υγεία.
- Συνεργασία Metlife Alico – Citibank: Πρόκειται για συνεργασία ετών, η οποία ωστόσο φθίνει από την περίοδο που ξέσπασε η διεθνής χρηματοοικονομική κρίση, δεδομένου του ότι η τράπεζα έχει ήδη περιορίσει σε μεγάλο βαθμό το δίκτυό της στην Ελλάδα.
- Συνεργασία ΑΤΕ Ασφαλιστική – ΑΤΕ bank: Η τράπεζα και η θυγατρική της τα τελευταία χρόνια επιχειρούν να συσφίξουν τις σχέσεις τους μέσω του bancassurance, χωρίς όμως αξιοζήλευτες επιδόσεις. Πλέον, λόγω και των επιπτώσεων της κρίσης χρέους της χώρας στο τραπεζικό σύστημα, περιορίζονται και οι προοπτικές αναβάθμισης της συνεργασίας της μητρικής με τη θυγατρική και τέλος
- Συνεργασία Crédit Agricole Life – Εμπορική Τράπεζα: Η Εμπορική Τράπεζα, μέλος του ομίλου Crédit Agricole, δραστηριοποιήθηκε στο χώρο του bancassurance ήδη από το 2001, με την ίδρυση της ασφαλιστικής Εμπορική Life, που αποτέλεσε κοινοπραξία μεταξύ της Εμπορικής με ποσοστό 50% και της Predica (ασφαλιστικής εταιρείας ζωής της Crédit Agricole S.A.) με ποσοστό 50% και αρχικό μετοχικό κεφάλαιο της τάξης των 10 εκατ. ευρώ. Από το 2010, μέτοχος της Εμπορική Life είναι η Crédit Agricole Assurances, μέλος του ομίλου Crédit Agricole, με ποσοστό 100%, ενώ από το 2011 η εταιρεία άλλαξε επωνυμία σε Crédit Agricole Life και δραστηριοποιείται στο bancassurance προωθώντας τα προγράμματά της αποκλειστικά μέσα από το δίκτυο καταστημάτων της Εμπορικής Τράπεζας (insuranceworld.gr)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

Α. ΛΟΓΟΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ BANCASSURANCE

Οι κυριότεροι λόγοι που εκτιμάται ότι ευνοούν την ανάπτυξη του bancassurance στον ευρωπαϊκό χώρο είναι οι παρακάτω:

- Η απελευθέρωση της ευρωπαϊκής αγοράς χρηματοοικονομικών υπηρεσιών επέτρεψε στους μεγάλους χρηματοπιστωτικούς οργανισμούς να διαφοροποιήσουν τα προϊόντα τους. Σε αντίθεση με τις Η.Π.Α και την Ιαπωνία, το θεσμικό πλαίσιο στην Ευρώπη ευνοεί την προσφορά προϊόντων bancassurance.
- Οι μεγάλες ανακατατάξεις που συντελούνται, ειδικότερα στον ασφαλιστικό τομέα λόγω της απελευθέρωσης της άσκησης ασφαλιστικής δραστηριότητας στην Ευρωπαϊκή Ένωση, και των συνακόλουθων ανταγωνιστικών πιέσεων, επέτρεψαν τη διασυνοριακή επέκταση των ασφαλιστικών εταιρειών, με την εξαγορά μετοχών ή τη δημιουργία καταστημάτων και τη συγκέντρωση των εργασιών σε εταιρείες με οικονομική επιφάνεια, οργάνωση, τεχνογνωσία και δίκτυα προσέγγισης του καταναλωτικού κοινού.
- Συγχρόνως, ο έντονος ανταγωνισμός στις διεθνοποιημένες χρηματοοικονομικές αγορές περιόρισε τα περιθώρια κέρδους, κυρίως στα παραδοσιακά προϊόντα, αναγκάζοντας τις τράπεζες να διευρύνουν τον κύκλο εργασιών τους με επέκταση σε νέους χρηματοοικονομικούς τομείς, και να βελτιώνουν συνεχώς τα προϊόντα τους, σκοπεύοντας πλέον όχι στην αύξηση αλλά κυρίως στη διατήρηση του πελατολογίου τους.
- Η άνοδος του βιοτικού και μορφωτικού επιπέδου και η συνακόλουθη διεύρυνση των αναγκών του κοινού, σε συνδυασμό με την έλλειψη χρόνου, συνέβαλαν στην αναζήτηση ολοκληρωμένων χρηματοοικονομικών υπηρεσιών και την παροχή τους εάν είναι δυνατόν από έναν φορέα. Οι επενδυτές επεδίωκαν υψηλότερα ποσοστά απόδοσης των κεφαλαίων τους από ότι προσέφεραν παραδοσιακά οι τράπεζες. Έτσι σημειώθηκε σημαντική στροφή στις προτιμήσεις του κοινού από τους παραδοσιακούς λογαριασμούς καταθέσεων στα αμοιβαία κεφάλαια και στα ασφαλιστικά επενδυτικά προϊόντα (Κυριακούλη, 2012).
- Η κρίση του κράτους- πρόνοιας δημιουργεί την ανάγκη λήψης συμπληρωματικών αγαθών και υπηρεσιών από ιδιωτικούς φορείς οι οποίοι προσφέρουν προγράμματα μακροχρόνιας επένδυσης και ενεργητική αποταμίευση.
- Οι συντελούμενες σε όλη την Ευρώπη δημογραφικές μεταβολές, κυρίως η υπογεννητικότητα, περιορίζουν το μελλοντικό πελατολόγιο, με προφανή συνέπεια να αποκτά ιδιαίτερη σημασία το πόσο πιστός παραμένει ο πελάτης σε μια επιχείρηση.

- όσο μεγαλώνει ο αριθμός των προϊόντων που αγοράζει ο πελάτης από μια τράπεζα, τόσο μειώνονται οι πιθανότητες να προσεγγίσει άλλη ανταγωνιστική τράπεζα.
- Η σύγχρονη τάση δημιουργίας χρηματοπιστωτικών ομίλων που περιλαμβάνουν τράπεζες, ασφαλιστικές εταιρείες, εταιρείες αμοιβαίων κεφαλαίων και χρηματιστηριακές, καθιστά δυσδιάκριτα τα όρια μεταξύ των εταιρειών και του ευρύτερου χρηματοοικονομικού χώρου και τέλος,
- Η εφαρμογή της παραχώρησης πελατολογίου και η αξιοποίηση των πληροφοριών του πελατολογίου των τραπεζών για τον εντοπισμό των αναγκών των πελατών.

Πέρα όμως από τα παραπάνω, οι ίδιες οι τράπεζες είχαν περαιτέρω λόγους για τη συνεργασία με τις ασφαλιστικές εταιρείες. Οι κυριότεροι λόγοι οι οποίοι έχουν συντελέσει στην ώθηση του ενδιαφέροντος των τραπεζών είναι, η ένταση του ανταγωνισμού στον τραπεζικό τομέα, σε συνδυασμό με τα χαμηλά επιτόκια και την αύξηση του λειτουργικού κόστους που είχε ως αποτέλεσμα τη μείωση της κερδοφορίας από τις παραδοσιακές τραπεζικές εργασίες. Επίσης, η παγκοσμιοποίηση των αγορών μετά την κατάρρευση του συστήματος κεντρικού σχεδιασμού, στα τέλη της δεκαετίας του 1980 και η ανάπτυξη της τεχνολογίας του διαδικτύου, αύξησαν τις δυνατότητες επέκτασης των εργασιών. Ακόμη η αύξηση των εξόδων προσαρμογής στο νέο επιχειρηματικό περιβάλλον και στις νέες τεχνολογίες όπως εγκατάσταση εξοπλισμού, επιμόρφωση προσωπικού κλπ. αύξησαν το λειτουργικό κόστος των καταστημάτων των τραπεζών. Επιπρόσθετα, ο σωστός εντοπισμός των αναγκών των πελατών δημιούργησαν την ανάγκη προώθησης νέων προϊόντων, υπηρεσιών ή άλλων ολοκληρωμένων λύσεων, προσαρμοσμένες στις ανάγκες αυτές και τέλος, η τάση αναδιάρθρωσης του χαρτοφυλακίου των επενδυτών σε προϊόντα με υψηλότερες αποδόσεις και η ευνοϊκή φορολογική πολιτική για τις ασφάλειες ζωής είναι δύο ακόμη λόγοι (Μαλινδρέτου, 2002).

B. ΛΟΓΟΙ ΤΡΑΠΕΖΙΚΗΣ ΔΙΕΙΣΔΥΣΗΣ ΣΤΙΣ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

Οι τραπεζικές εργασίες παρουσίαζαν έναν κορεσμό από πλευράς ανάπτυξης και παράλληλα μείωση των κερδών με αποτέλεσμα να στρέφονται σε συναφή προϊόντα. Τα ασφαλιστικά προϊόντα υπόσχονται μεγάλα περιθώρια ανάπτυξης, ποικιλίας και

κερδοφορίας. Η σύγχρονη τεχνολογία με τους σύγχρονους τρόπους πώλησης, αλλά και τα μεγάλα πελατολόγια των τραπεζών δίνουν στις τράπεζες ένα συγκριτικό πλεονέκτημα. Η τεχνολογική ανάπτυξη αποδεσμεύει προσωπικό στις τράπεζες. Το πλεονάζον προσωπικό μπορεί να αξιοποιηθεί στην προώθηση άλλων προϊόντων. Η καταναλωτική συμπεριφορά, του να αγοράζει τα πάντα από ένα σημείο, συνεχώς αυξάνεται. Γιατί να μην ισχύει αυτό και για τα χρηματοασφαλιστικά προϊόντα. Αυτό σημαίνει για τον καταναλωτή λιγότερο κόπο και χρόνο. Οι συντελούμενες δημογραφικές μεταβολές επιφέρουν μείωση του πελατολογίου. Αυτό είναι ένας λόγος οι τράπεζες να αναζητήσουν νέα προϊόντα. Η σύγχρονη τεχνολογία και τα μεγάλα πελατολόγια των τραπεζών, τα οποία μένουν ανεκμετάλλευτα, προσφέρουν μεγάλα περιθώρια πωλήσεων προϊόντων. Η μείωση του κόστους έχει σαν συνέπεια, την αύξηση του κέρδους. Στο bancassurance επιτυγχάνεται μείωση του κόστους στα έξοδα των μονάδων του δικτύου και στο κόστος αμοιβών και κινήτρων πωλήσεων, κυρίως στον κλάδο ζωής (Ελληνική Ένωση Τραπεζών, 1999).

Γ. ΣΤΟΧΟΙ ΤΡΑΠΕΖΟΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗΣ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ

Μερικοί από τους στόχους της τραπεζοασφαλιστικής συνεργασίας είναι, η ενοποίηση των δικτύων και κατά συνέπεια η μείωση του κόστους διάθεσης και των λειτουργικών εξόδων. Η ανάπτυξη κοινών σύνθετων τραπεζοασφαλιστικών προϊόντων, όπως αποταμιευτικά προϊόντα με ασφαλιστικές καλύψεις και επενδυτικά προϊόντα σε συνδυασμό με συνταξιοδοτικά προγράμματα. Επίσης, η βελτίωση των υπηρεσιών που προσφέρονται στον πελάτη και η δημιουργία μακροχρόνιας σχέσης μαζί του. Τέλος, ο θεσμός του bancassurance εντάσσεται και λειτουργεί θετικά στην προοπτική εξυγίανσης της ασφαλιστικής αγοράς (Ελληνική Ένωση Τραπεζών, 1999).

Δ. ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ ΤΟΥ ΘΕΣΜΟΥ BANCASSURANCE

Τα αποτελέσματα του bancassurance εξαρτώνται από τις συνθήκες αγοράς της κάθε χώρας. Οι απαραίτητες προϋποθέσεις για την επιτυχία του είναι η δημιουργία ολοκληρωμένων ασφαλιστικών προϊόντων, κυρίως αποταμιευτικού χαρακτήρα με σκοπό τη μεγιστοποίηση του κεφαλαίου του πελάτη, με το μικρότερο κίνδυνο και την ελάχιστη επιβάρυνση. Επίσης, το γεγονός το κατά πόσο τα προϊόντα του γίνονται κατανοητά από τον υποψήφιο πελάτη, όπως και η αύξηση των δυνατοτήτων προώθησης των προϊόντων. Επίσης, ο ολοκληρωμένος στρατηγικός σχεδιασμός

(marketing plan) για τη σωστή και σταδιακή προσέγγιση όλου του πελατολογίου. Προκειμένου να επιτευχθεί αυτό θα πρέπει να γίνει, τμηματοποίηση και ανάλυση της αγοράς και προσδιορισμός στους τρόπους προσέγγισης του πελάτη.

Ο βαθμός εξοικείωσης των τραπεζικών υπαλλήλων με τα προϊόντα bancassurance, μετά από σωστή εκπαίδευση καθώς και ο χρόνος ο οποίος διαθέτουν για την πώληση ασφαλειών, όπως και η γρήγορη και καλή εξυπηρέτηση στην οποία έχει συνηθίσει η πελατεία της, είναι ένας καθοριστικός παράγοντας επιτυχίας του. Επίσης, θα πρέπει τράπεζες να αντιμετωπίζουν τα ασφαλιστικά προϊόντα ως βασικά προϊόντα όπως τα δάνεια, τις καταθέσεις κλπ. και όχι ως συμπληρωματικά, ώστε ο πελάτης να θεωρεί την τράπεζα ως βασική επιλογή για την αγορά τους. Ακόμη, θα πρέπει να ενθαρρύνεται η παροχή κινήτρων στους υπεύθυνους των καταστημάτων των τραπεζών για την προώθηση ασφαλιστικών προγραμμάτων όπως π.χ. δίνοντας bonus από τις προμήθειες τις οποίες εισπράττουν αν επιτευχθούν οι στόχοι ή αύξηση του βασικού τους μισθού κ.α. Τέλος, η δημιουργία απλών προϊόντων τα οποία να αφομοιώνονται εύκολα από το δίκτυο και η στήριξη του πωλητή με πληροφοριακό σύστημα ώστε να του παρέχεται υψηλής ποιότητας εξυπηρέτηση, καθώς ποιοτική εξυπηρέτηση πελατών είναι το να ανταποκρίνονται και να ξεπερνούν τις προσδοκίες του πελάτη (Ελληνική Ένωση Τραπεζών, 1999).

E. ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ BANCASSURANCE

Η μορφή συνεργασίας η οποία έχει τα περισσότερα πλεονεκτήματα είναι αυτή της αποκλειστικής συνεργασίας μιας τράπεζας με μια ασφαλιστική εταιρία. Αν μάλιστα αυτή η συνεργασία είναι διαρκής τότε και οι δύο πλευρές θα προσπαθήσουν να λειτουργήσουν για αμοιβαίο όφελος. Εάν υποτεθεί βέβαια ότι και οι δύο, τράπεζα και ασφαλιστική εταιρία, θέλουν να έχουν κέρδος από τη συνεργασία, τότε η ασφαλιστική εταιρία δε θα ήθελε με κανέναν τρόπο να κάνει πωλήσεις μέσω ενός συστήματος διανομής που θα προσέφερε τα προϊόντα της σαν «προϊόντα ευκολίας».

Συνήθως, στην Ευρώπη βάζουν στόχους που και οι δύο πλευρές οφείλουν να πετύχουν. Ένα άλλο σοβαρό πλεονέκτημα της αποκλειστικής συνεργασίας είναι η προσπάθεια που καταβάλλεται για την απόκτηση ενιαίας κουλτούρας, που είναι από τους βασικούς όρους για την επιτυχία του bancassurance (Τσικογιαννόπουλος, 1999). Αν μάλιστα η ασφαλιστική εταιρία είναι θυγατρική της τράπεζας, τότε η επιτυχία θα είναι ακόμη μεγαλύτερη, διότι περιέχονται και οι τρεις προϋποθέσεις:

- Αποκλειστική συνεργασία
- Μακροχρόνια συνεργασία
- Ενιαία εταιρική κουλτούρα

1. ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΙΣ ΤΡΑΠΕΖΕΣ

Τα οφέλη των τραπεζών από την προώθηση των τραπεζικών προϊόντων είναι πολλαπλά. Καλύπτονται κίνδυνοι που διασφαλίζουν την περιουσία της τράπεζας και των πελατών της (ασφαλίσεις περιουσίας), ενώ δίνεται η δυνατότητα αποπληρωμής των υποχρεώσεων των πελατών στις τράπεζες σε περίπτωση που καθίστανται ανίκανοι να εργαστούν λόγω ασθένειας, ατυχήματος, θανάτου (ασφαλίσεις ζωής). Σημαντικά επίσης οφέλη για τις τράπεζες προκύπτουν από την κερδοφορία των θυγατρικών τους ασφαλιστικών εταιρειών ή τις εισπραττόμενες προμήθειες και από τη διαχείριση των υψηλών τεχνικών και μαθηματικών αποθεμάτων που πρέπει να σχηματίζονται ώστε να καλύπτονται οι ζημίες αν συμβούν. Πιο αναλυτικά τα πλεονεκτήματα είναι ότι:

- οι τράπεζες έχουν τη δυνατότητα προσφοράς στους πελάτες τους, ολοκληρωμένες χρηματοοικονομικές υπηρεσίες για συνολική και ουσιαστική κάλυψη των αναγκών τους. Έτσι δημιουργείται μια σχέση διάρκειας μαζί τους. Για παράδειγμα η ασφάλιση ζωής είναι ένα αποταμιευτικό προϊόν το οποίο προϋποθέτει ένα δεσμό εμπιστοσύνης μεταξύ πελάτη και πωλητή. Αυτή η σχέση διάρκειας έχει ως αποτέλεσμα την μεγιστοποίηση της αποδοτικότητας του πελατολογίου τους. Η αυξημένη ανάγκη για εξατομικευμένα συνταξιοδοτικά προγράμματα δημιουργεί ευνοϊκές συνθήκες για την εξασφάλιση μακροπρόθεσμων καταθέσεων, ενώ η πώληση ασφάλειας ζημιών αυτοκινήτου ή κατοικίας, συμβάλλει στην αναγνώριση της ανάγκης. Η συχνή επαφή του πελάτη με το κατάστημα της τράπεζας συμβάλλει στην

εδραίωση της εμπιστοσύνης του προς την τράπεζα και γενικότερα στη βελτίωση της εικόνας των τραπεζών.

- λόγω της διεύρυνσης του φάσματος των παρεχόμενων υπηρεσιών, όπως η προσφορά σύνθετων τραπεζοασφαλιστικών επενδυτικών προϊόντων, επιτυγχάνουν αύξηση του όγκου των εργασιών τους και οικονομίες κλίμακας.
- οι τράπεζες χρησιμοποιούν τα μεγάλα και εξειδικευμένα δίκτυα και τα πελατολόγια των ασφαλιστικών εταιρειών για την προώθηση των δικών τους προϊόντων, με αποτέλεσμα την ενίσχυση της ανταγωνιστικής θέσης τους στην αγορά και την αύξηση των κερδών τους.
- οι προμήθειες που εισπράττουν από τις ασφαλιστικές εταιρείες αποτελούν πρόσθετα κέρδη για τις τράπεζες.
- αξιολογείται το ανθρώπινο δυναμικό και έτσι αυξάνεται η παραγωγικότητα του προσωπικού των τραπεζών.
- οι τράπεζες οι οποίες εξασφαλίζουν την αποπληρωμή των χορηγήσεών τους μέσω της εξασφάλισης τους (π.χ. ασφάλιση σεισμού, Θανάτου-MOA, Προστασίας Πληρωμών, Δανείων Αυτοκινήτου κατά παντός ασφαλιστικού κινδύνου), έχουν μεγαλύτερη δυνατότητα παροχής δανείων και έτσι καθίστανται πιο ανταγωνιστικές.
- η ύπαρξη ενιαίας εταιρικής κουλτούρας μεταξύ τράπεζας και ασφαλιστικής εταιρείας, έχει ως αποτέλεσμα την παροχή καλύτερης εξυπηρέτησης (hba.gr, 1998).

Από την άλλη πλευρά τα μειονεκτήματα είναι τα εξής:

- ο έλεγχος που ασκεί η τράπεζα στα ασφαλιστικά προϊόντα σε περίπτωση συνεργασίας με περισσότερες ασφαλιστικές εταιρείες δεν είναι πλήρης, πράγμα που σημαίνει ότι δεν μπορεί να προστατέψει πλήρως τα συμφέροντά της.
- η προώθηση σύνθετων τραπεζοασφαλιστικών προϊόντων απαιτεί εξειδίκευση των τραπεζικών υπαλλήλων, αλλαγή της συντηρητικής νοοτροπίας και μετατροπή τους σε επενδυτικούς, πράγμα το οποίο απαιτεί χρόνο και χρήμα.
- υπάρχει περίπτωση σύγκρουσης από την ομοιότητα που θα προκύψει μεταξύ των ασφαλιστικών και τραπεζικών προϊόντων.
- οι τράπεζες μειονεκτούν έναντι των ασφαλιστικών εταιρειών γιατί οι ασφαλιστικές εταιρείες διαθέτουν μεγαλύτερη ευελιξία και

- η πώληση από τις τράπεζες απλοποιημένων και τυποποιημένων ασφαλιστικών προϊόντων δεν ανταποκρίνεται πάντα στις ανάγκες των πελατών τους (hba.gr, 1998).

2. ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΙΣ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΕΣ

Είναι γεγονός ότι το bancassurance, επιτυγχάνει την αναδόμηση του ασφαλιστικού τομέα. Η προσφορά ολοκληρωμένων χρηματοοικονομικών προϊόντων από τις τράπεζες, υποχρεώνει τις ασφαλιστικές εταιρείες να επιλέξουν μεταξύ του ρόλου του παραγωγού ασφαλίσεων ή συγχρόνως του παραγωγού και του διανομέα. Στην περίπτωση αυτή οι δυνατότητες ανασυγκρότησης και τα οφέλη τα οποία αποκομίζουν οι ασφαλιστικές εταιρείες από την παροχή ολοκληρωμένων χρηματοοικονομικών υπηρεσιών και τη συνεργασία τους με τις τράπεζες είναι διάφορα. Πιο συγκεκριμένα τα πλεονεκτήματα είναι:

- η δημιουργία στενότερης σχέσης πελάτη και προμηθευτή με αποτέλεσμα τη δημιουργία πιστών πελατών και μείωση της πιθανότητας αναζήτησης ανταγωνιστικών προϊόντων και υπηρεσιών.
- βελτίωση του δικτύου πωλήσεων και της ποιότητας των προσφερόμενων υπηρεσιών. Μια ασφαλιστική εταιρεία εύκολα μπορεί να επεκταθεί σε προϊόντα bancassurance είτε εκμεταλλευόμενη τα πλεονεκτήματα της μαζικής πώλησης είτε τη διαμόρφωση του προϊόντος σύμφωνα με τις ιδιαίτερες ανάγκες και απαιτήσεις του συγκεκριμένου πελάτη.
- η εφαρμογή της λεγόμενης διασταυρούμενης πώλησης, δηλαδή εκμετάλλευσης δύο διαφορετικών πελατειακών βάσεων που αποτελεί και τον πιο σύγχρονο τρόπο προώθησης προϊόντων. Οι πωλήσεις από τις ασφαλιστικές εταιρείες στηριζόταν πριν στο σύστημα της πρακτορείας. Ένα σύστημα με υψηλό κόστος λειτουργίας λόγω της συνεχούς ανάγκης για αναζήτηση, πρόσληψη και εκπαίδευση ασφαλιστών, της συνεχόμενης μετακίνησης μερίδας ασφαλιστών από μια εταιρεία σε άλλη παρασύροντας και πελάτες. Το πελατολόγιο της τράπεζας είναι πιο σταθερό γιατί αναπτύσσεται με διαφορετικά κριτήρια.
- αύξηση του όγκου της ασφαλιστικής τους παραγωγής με συνέπεια την αύξηση των κερδών τους και του μεριδίου τους στην αγορά. Ενισχύεται η ανάπτυξή τους μέσα από το δίκτυο, τα μεγάλα πελατολόγια και την καλή φήμη των τραπεζών τέλος,
- η δημιουργία μεγάλων ομίλων με αποτέλεσμα τη μείωση του λειτουργικού τους κόστους.

Τα μειονεκτήματα από την άλλη πλευρά είναι:

- η πιθανή δυσαρέσκεια των πωλητών ασφαλειών ζωής.
- η σχέση του πελάτη με την τράπεζα τελειώνει στο γκισέ (περιστασιακοί πελάτες) (Βατάλη, 2007).

ΣΤ. ΓΕΝΙΚΑ ΠΕΡΙ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟΥ ΚΙΝΔΥΝΟΥ

Ανάμεσα σε διάφορους ορισμούς που συναντά κανείς στη βιβλιογραφία που αφορά το τραπεζικό περιβάλλον, ο κίνδυνος ορίστηκε ως εξής:

«Ο κίνδυνος ορίζεται ως η μεταβλητότητα της αξίας των στοιχείων ενεργητικού-παθητικού (εντός και εκτός ισολογισμού) και συνεπώς της καθαρής θέσης της

τράπεζας που προκύπτει ως αποτέλεσμα μεταβολών των παραμέτρων που επηρεάζουν την αξία των στοιχείων αυτών. Οι παράμετροι αυτές καθορίζονται από την αγορά και το επιχειρησιακό περιβάλλον και δεν επηρεάζονται, κατά κανόνα, από τις ενέργειες της τράπεζας».

Υπάρχουν διάφορες κατηγορίες κινδύνου που εμπεριέχονται στον παραπάνω γενικό ορισμό (Ζέρβας, 2002). Μια ομαδοποίηση που μπορεί να γίνει και είναι κοινά αποδεκτή, είναι η παρακάτω:

1. Στρατηγικός κίνδυνος (strategic risk), που προέρχεται από το εξωτερικό μακροοικονομικό περιβάλλον, τόσο σε οικονομικό όσο και σε πολιτικό επίπεδο. Είναι δύσκολο να προβλεφθούν τέτοιου είδους κίνδυνοι, όπως ο νομικός κίνδυνος (legal risk), ο οποίος αναφέρεται στη μη τήρηση του υπάρχοντος νομοθετικού πλαισίου ή στις μεταβολές στο νομοθετικό πλαίσιο που διέπει τη λειτουργία της τράπεζας.

2. Λειτουργικός κίνδυνος (operational risk) οφείλεται σε ανεπάρκεια και λάθη των συστημάτων και των εσωτερικών ελέγχων, των ανθρώπινων σφαλμάτων, αποτυχιών του management και δυσχερειών μεταξύ των μετόχων, διευθυντικών στελεχών, συνδικαλιστών και άλλων παραγόντων της εταιρείας.

3. Χρηματοοικονομικοί κίνδυνοι (financial risks), είναι οι κίνδυνοι οι οποίοι απασχολούν τον τομέα του bancassurance και προέρχονται από τις μεταβολές στις συνθήκες των χρηματοοικονομικών αγορών. Οι κίνδυνοι αυτοί είναι οι εξής:

A) κίνδυνοι αγοράς (market risk) που προέρχονται από τις μεταβολές στις τιμές των χρηματοοικονομικών μέσων που υπάρχουν στο χαρτοφυλάκιο της τράπεζας με αποτέλεσμα να μεταβάλλεται η καθαρή της θέση. Πιο συγκεκριμένα οι κίνδυνοι αγοράς είναι, ο κίνδυνος επιτοκίου, ο κίνδυνος συναλλάγματος, ο κίνδυνος μετοχών και ο κίνδυνος εμπορευμάτων.

B) κίνδυνος ρευστότητας (liquidity risk), είναι η αναμενόμενη μείωση της καθαρής θέσης της τράπεζας, όταν για την ικανοποίηση των χρηματικών εκροών της, η τράπεζα αναγκάζεται να προσφύγει σε δανεισμό με μη συμφέροντες όρους ή σε ρευστοποίηση στοιχείων ενεργητικού σε τιμές μικρότερες από την αγοραία τους αξία. Ο κίνδυνος αυτός αυξάνεται όταν μειώνεται το ύψος των αδρανών (ταμείο, διαθέσιμα) και των άμεσα ρευστοποιήσιμων στοιχείων του ενεργητικού, ενώ το

αντίθετο συμβαίνει όταν αυτά αυξάνονται. Διακρίνεται σε δύο μορφές, κίνδυνος ανοιγμάτων χρηματικών ροών και κίνδυνος ρευστότητας αγοράς τέλος,

Γ) πιστωτικός κίνδυνος (credit risk) ο οποίος συνίσταται από τις εξής υποκατηγορίες κινδύνων, τον κίνδυνο αντισυμβαλλομένου που μετρά την ικανότητα και την προθυμία του συναλλασσομένου να εκπληρώσει τις δανειακές του υποχρεώσεις. Οι αιτίες που οδηγούν τον αντισυμβαλλόμενο σε αυτήν την κατάληξη (οικονομική αδυναμία, αστάθεια κλάδου δραστηριότητας κλπ). Θεωρούνται επιμέρους κίνδυνοι που εμπεριέχονται στον κίνδυνο αντισυμβαλλομένου. Ο κίνδυνος αντισυμβαλλομένου ουσιαστικά προσδιορίζει και το επίπεδο του πιστωτικού κινδύνου κάθε χορήγησης.

Δ) κίνδυνος καλυμμάτων (collateral risk) ο οποίος σχετίζεται με την ενδεχόμενη ζημιά που θα υποστεί η τράπεζα σε περίπτωση εκποίησης των διασφαλίσεων. Η διαχείριση αυτού του κινδύνου έχει ιδιαίτερη σημασία για τις χορηγήσεις που έχουν δοθεί με βάση τα καλύμματά τους και όχι μόνο με βάση την πιστοληπτική ικανότητα των δανειοληπτών, τέλος

Ε) κίνδυνος χορηγητικού προϊόντος (product risk), είναι η ενδεχόμενη ζημιά στην οποία εκτίθεται η τράπεζα και η οποία απορρέει από την ιδιαίτερη φύση του κάθε χορηγητικού προϊόντος (Αδρακτάς & Αναγνωστόπουλος, 2003).

Κυρίως με βάση την κατηγορία Γ & Ε των τραπεζικών κινδύνων, σχεδιάστηκαν τα προϊόντα του bancassurance, τα οποία αναλύονται παρακάτω.

Z. ΠΡΟΪΟΝΤΑ BANCASSURANCE

Τόσο η σύγχρονη ζωή, όσο και τα πολύτιμα αγαθά τα οποία αποκτώνται με κόπο, δημιουργούν την ανάγκη προστασίας και εξασφάλισής τους. Ένα ευρύ φάσμα ολοκληρωμένων ασφαλιστικών λύσεων προσφέρεται από τους τραπεζικούς οργανισμούς. Οι bancassurers, εκτός από τα παραδοσιακά ασφαλιστικά προϊόντα, ανέπτυξαν και μια ειδική σειρά προϊόντων με σκοπό την κάλυψη των αναγκών οι οποίες προκύπτουν από συγκεκριμένες τραπεζικές συναλλαγές ή τη βελτίωση ορισμένων τραπεζικών προϊόντων ώστε να γίνουν πιο ανταγωνιστικά. Οι ασφαλιστικές υπηρεσίες των τραπεζών περιλαμβάνουν, ασφάλισεις ζωής και υγείας,

συνταξιοδότησης, αστικής ευθύνης έναντι τρίτων, ασφαλίσεις αυτοκινήτων, περιουσίας, δόσης δανείου και υπολοίπου πιστωτικών καρτών, προσωπικού ατυχήματος και ασφαλίσεις σκαφών αναψυχής (Marclife.com)

1. ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗΣ ΠΙΣΤΗΣ ΔΑΝΕΙΟΛΗΠΤΩΝ

Τα προϊόντα αυτά αφορούν πελάτες ενυπόθηκων δανείων, δανείων αγοράς παγίων βιομηχανικού, επαγγελματικού, βιοτεχνικού εξοπλισμού, προσωπικού δανείου και κεφαλαίου κίνησης. Η ασφαλιστική πίστωση δανειοληπτών μπορεί να προσφερθεί σε όλους τους δανειζόμενους πελάτες της τράπεζας, οποιασδήποτε κατηγορίας, είδους ή διάρκειας. Οι οργανισμοί οι οποίοι παραχωρούν δάνεια ή πιστώσεις σε ιδιώτες, επιθυμούν να διασφαλίσουν ότι στις περιπτώσεις θανάτου ή μόνιμης ανικανότητας του δανειολήπτη, το ποσό του δανείου θα αποπληρωθεί. Οι τράπεζες ασφαλίζουν τον δανειολήπτη για το ποσό του δανείου, προκειμένου να εξασφαλιστεί η αποπληρωμή του. Η ασφάλιση, σε σχέση με ενυπόθηκα δάνεια, αφορά ενυπόθηκο ακίνητο, παρέχοντας στον πελάτη τη ευκαιρία να το συνάψει, με ευνοϊκούς όρους π.χ. μειωμένο ασφάλιστρο, ασφάλεια ζωής και ατυχήματος, σεισμού – πυρκαγιάς κτλ. Με τον τρόπο αυτό, διασφαλίζεται και το συμφέρον της τράπεζας αλλά και του δανειζόμενου, γιατί σε περίπτωση θανάτου ή ατυχήματος δεν θα υποχρεωθεί να χάσει την ακίνητη περιουσία του. Τα ασφάλιστρα αυτού του είδους ασφαλιστικού προϊόντος μπορούν να προστεθούν στο κόστος του δανείου ή με άμεση χρέωση του λογαριασμού του δανειολήπτη.

2. ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗΣ ΠΙΣΤΗΣ ΑΚΑΛΥΠΤΩΝ ΥΠΕΡΑΝΑΛΥΨΕΩΝ

Τα προϊόντα αυτά αφορούν πελάτες τρεχούμενων λογαριασμών, λογαριασμών καταθέσεων, πιστωτικών καρτών και άλλα συναφή προϊόντα. Οι τράπεζες προσφέρουν συνήθως την ευκολία υπεραναλήψεων σε κάποιες κατηγορίες πελατών όπως μισθωτούς των οποίων ο μισθός τους κατατίθεται από τον εργοδότη στο λογαριασμό τους. Στις περιπτώσεις αυτές, μπορεί να ασφαλιστεί ο θάνατος του κατόχου του λογαριασμού και η μόνιμη ολική ή μερική ανικανότητα του κατόχου του λογαριασμού. Η διάρκεια των παραπάνω ασφαλίσεων μπορεί να είναι από ένα έτος μέχρι ισόβια.

3. ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΑΣΦΑΛΙΣΗΣ ΚΑΤΑΘΕΣΕΩΝ

Τα προϊόντα αυτά αφορούν πελάτες καταθέσεων ταμειυτηρίου, τρεχούμενων λογαριασμών, λογαριασμών όψεως και άλλων συναφών προϊόντων. Η ασφάλιση καταθετών έχει σκοπό να προσελκύσει καταθέτες να καταθέσουν σε μια τράπεζα και σε ένα λογαριασμό. Αυτό σημαίνει για την τράπεζα συγκέντρωση ρευστού χρήματος και μείωση του κόστους διαχείρισης. Στις παραπάνω περιπτώσεις μπορεί να ασφαλιστεί ο θάνατος του καταθέτη και η μόνιμη ολική ή μερική ανικανότητα. Τα ασφάλιστρα ενός τέτοιου ασφαλιστικού προϊόντος, μπορούν να προσφερθούν από την τράπεζα προς όλους τους λογαριασμούς των καταθέσεων με σκοπό τη συγκέντρωση καταθετών.

4. ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΑΣΦΑΛΙΣΕΩΝ ΕΠΙΒΙΩΣΗΣ (ΖΩΗΣ)

Τα προϊόντα αυτά αφορούν όλους τους πελάτες οι οποίοι συναλλάσσονται με την τράπεζα. Οι ασφάλισεις επιβίωσης, στην ουσία είναι επενδυτικά προϊόντα, χωρίς ασφαλιστική κάλυψη θανάτου. Είναι πολύ απλά στην προώθησή τους γιατί δεν χρειάζονται ιδιαίτερες γνώσεις από αυτούς οι οποίοι τα προωθούν. Στις περιπτώσεις αυτές μπορεί να ασφαλιστεί η επιβίωση, η αποταμίευση, η συνταξιοδότηση, μελλοντικά κεφάλαια επαγγελματία κλπ. Προσφέρουν φορολογικά προνόμια και για τον λόγο αυτό καθίστανται ελκυστικά για τους πελάτες. Τα ασφάλιστρα των προϊόντων αυτών μπορούν να χρεώνονται στον τραπεζικό λογαριασμό του πελάτη ή να πληρώνονται άμεσα από αυτόν. Τα προϊόντα επιβίωσης καταλαμβάνουν μεγάλο μερίδιο, ίσως και το μεγαλύτερο, στην πίτα του bancassurance, λόγω της συνάφειας αυτών με τα παραδοσιακά καταθετικά και επενδυτικά προϊόντα των τραπεζών. Οι κυριότερες κατηγορίες ασφαλειών ζωής είναι:

- Ασφάλισεις σε περίπτωση επιβίωσης. Στις ασφάλισεις αυτές ο ασφαλισμένος θα εισπράξει μετά από έναν αριθμό ετών είτε ένα χρηματικό ποσό εφ' άπαξ, είτε θα εισπράττει σε τακτά χρονικά διαστήματα χρηματικά ποσά.
- Ασφάλισεις σε περίπτωση θανάτου. Οι ασφάλισεις αυτές μπορεί να είναι είτε μια πρόσκαιρη ασφάλεια θανάτου η οποία προβλέπει ότι μόνο εάν ο ασφαλισμένος αποβιώσει εντός του χρόνου που έχει συμφωνηθεί με το ασφαλιστήριο συμβόλαιο, καταβάλλεται στους δικαιούχους το προβλεπόμενο κεφάλαιο, είτε μια ασφάλεια ζωής με ισόβια καταβολή ασφάλιση σύμφωνα με την οποία ο ασφαλισμένος πληρώνει

ασφάλιστρο όσο ζει. Με το θάνατό του η τράπεζα καταβάλλει εφ' άπαξ το προβλεπόμενο ποσό στους δικαιούχους

- Μικτές ασφαλίσεις ζωής. Αυτές προβλέπουν την καταβολή του προβλεπόμενου στο συμβόλαιο κεφαλαίου είτε στον ίδιο τον ασφαλισμένο μετά τον προσυμφωνημένο χρόνο είτε σε τρίτους δικαιούχους, εάν ο ασφαλισμένος αποβιώσει πριν τη λήξη του συμβολαίου.

5. ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΓΕΝΙΚΩΝ ΚΛΑΔΩΝ

Τα προϊόντα αυτά αφορούν όλους τους πελάτες οι οποίοι συναλλάσσονται με την τράπεζα. Είναι πακέτα καθορισμένα για εμπράγματα ασφαλίσεις και ασφαλίσεις αστικής ευθύνης. Περιλαμβάνουν όλες τις ασφαλίσεις των γενικών κλάδων όπως πυρός, αυτοκινήτων, αστικής ευθύνης, οδικής βοήθειας κλπ. Είναι προϊόντα τα οποία πωλούνται κυρίως από το γκισέ των τραπεζών και η διάρκειά τους είναι ετήσια.

6. ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑΣ ΠΛΗΡΩΜΩΝ ΔΟΣΕΩΝ ΔΑΝΕΙΟΥ

Τα προϊόντα προστασίας πληρωμών δόσεων δανείων εξασφαλίζουν την πληρωμή των δόσεων σε περίπτωση απόλυσης ή ακούσιας ανεργίας, προσωρινής ανικανότητας για εργασία λόγω ασθένειας ή ατυχήματος. Η ασφάλιση αυτή διαρκεί συνήθως για διάστημα μέχρι και έξι συνεχόμενους μήνες. Επίσης, το πρόγραμμα προσφέρει ανώτατη μηνιαία αποζημίωση ανάλογα με την τράπεζα έως και 1600 ευρώ, ενώ το μηνιαίο ασφάλιστρο υπολογίζεται ως ποσοστό, περίπου 5% επί της εκάστοτε μηνιαίας δόσης στεγαστικού ή αλλού δανείου. Για παράδειγμα εάν η μηνιαία δόση του στεγαστικού δανείου είναι 600 ευρώ, το ασφάλιστρο ανέρχεται σε 30 ευρώ το μήνα. Τέλος με την απόκτηση του συγκεκριμένου προϊόντος ο καταναλωτής δικαιούται και ετήσια φορολογική έκπτωση σύμφωνα με την ισχύουσα νομοθεσία (Hsbc.gr,2014).

Η. ΔΙΚΤΥΑ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ BANCASSURANCE

Τα δίκτυα διανομής του bancassurance ποικίλουν από τράπεζα σε τράπεζα. Άλλες τράπεζες προτιμούν να χρησιμοποιούν το δίκτυο των καταστημάτων τους και άλλες προτιμούν το συνδυασμό δικτύων διανομής. Τα δίκτυα διανομής τα οποία χρησιμοποιούνται σε κάθε χώρα εξαρτώνται από το στάδιο ανάπτυξης στο οποίο

βρίσκεται το bancassurance και τη μορφή συνεργασίας τραπεζών και ασφαλιστικών εταιρειών. Τα κύρια δίκτυα, διακρίνονται σε ασφαλιστικά και τραπεζικά. Τα δίκτυα των ασφαλιστικών εταιρειών με όποια μορφή και αν εμφανίζονται και τα τραπεζικά δίκτυα τα οποία είναι τα καταστήματα των τραπεζών. Οι υπόλοιπες εταιρείες ενός ομίλου όπως εταιρείες αμοιβαίων κεφαλαίων, leasing, πιστωτικών καρτών, χρηματοστηριακές κλπ. δεν διαθέτουν δικά τους δίκτυα και στηρίζονται κυρίως στα τραπεζικά καταστήματα.

Η επιλογή του δικτύου προώθησης των πωλήσεων των προϊόντων bancassurance από κάθε οργανισμό, επηρεάζει τον σχεδιασμό, την κοστολόγηση και τον τρόπο αποδοχής τους από την αγορά. Οι ασφαλιστικές εταιρείες χρησιμοποιούν ένα ή δύο διαφορετικά δίκτυα, οι bancassurers χρησιμοποιούν συνδυασμό περισσότερων δικτύων διανομής, όπως, ειδικούς επενδυτικούς συμβούλους για πολύπλοκα προϊόντα, ασφαλιστικούς αντιπροσώπους για απλά συνηθισμένα προϊόντα, τραπεζικούς υπαλλήλους για απλά προϊόντα, άμεσα δίκτυα διανομής όπως ταχυδρομικές ανταποκρίσεις, ηλεκτρονική ή τηλεφωνική προώθηση, για πολύ απλά προϊόντα. Με τη χρήση περισσότερων δικτύων διανομής των προϊόντων, οι bancassurers αποκτούν μεγάλη εμπειρία με αποτέλεσμα να αποφεύγεται ο κίνδυνος εξάρτησης από ένα δίκτυο, προσφέρεται ποιοτική εξυπηρέτηση στους πελάτες, παρέχοντας σ' αυτούς ποικιλία προϊόντων με χαμηλό κόστος (Βατάλη, 2007).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

A. ΤΡΑΠΕΖΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Λόγω των αλλαγών που πραγματοποιήθηκαν στο τραπεζικό κλάδο σε παγκόσμιο επίπεδο, η λειτουργία του μάρκετινγκ έχει αποκτήσει ιδιαίτερη σημασία. Η εξέλιξη της τεχνολογίας έχει καταστήσει την καταγραφή των πελατειακών πληροφοριών μία εύκολη εργασία, ενώ η νομοθετική απελευθέρωση έχει οξύνει τον ανταγωνισμό όχι μόνο ανάμεσα στις τράπεζες αλλά και μεταξύ άλλων μη τραπεζικών ιδρυμάτων. Μέχρι πρόσφατα, οι κανονισμοί επέβαλαν περιορισμούς στα επίπεδα τιμολόγησης,

τη διανομή και τα ειδικά χαρακτηριστικά των προσφερόμενων υπηρεσιών. Τα εμπόδια όμως εισόδου νέων επιχειρήσεων στις αγορές έχουν μειωθεί σημαντικά ενώ την ίδια στιγμή η απελευθέρωση του κλάδου έχει οδηγήσει σε μείωση των τιμών αλλά και των κερδών των τραπεζικών ιδρυμάτων. Επιπλέον, οι τραπεζικές συναλλαγές χαρακτηρίζονται πλέον από μία αύξηση τον όγκο, στη διασπορά, στην τοποθεσία, στον τύπο και στην ποιότητα τους (Παυλάκης, 2000).

Οι αλλαγές στην συμπεριφορά των καταναλωτών επιβάλουν επίσης αλλαγές σε αποφάσεις που σχετίζονται με τις προσφερόμενες υπηρεσίες, καθώς αυτές πρέπει να είναι υψηλής ποιότητας, ώστε να ικανοποιηθούν οι πλέον απαιτητικοί πελάτες. Η τιμή θα πρέπει να είναι ανάλογη της αντιλαμβανόμενης αξίας ενώ τα νέα μέσα διανομής θα πρέπει να χρησιμοποιούνται ώστε να επιτυγχάνεται υψηλό επίπεδο ικανοποίησης (Meidan, 1996).

Επιπλέον, το γεγονός ότι οι τράπεζες αναγκάζονται να επιτύχουν μείωση του κόστους λειτουργίας ώστε να αντιμετωπίσουν τις ανταγωνιστικές πιέσεις, έχει συμβάλει σημαντικά στη μείωση των υποκαταστημάτων τους. Αυτό σημαίνει πως οι αλλαγές στο εξωτερικό περιβάλλον έχουν επιδράσει σημαντικά σε αποφάσεις που σχετίζονται με την στρατηγική διανομής. Επιπλέον, οι τράπεζες λόγω της έντασης του ανταγωνισμού αντιμετωπίζουν προβλήματα που σχετίζονται με την προώθηση, καθώς πρέπει να βελτιώσουν την εικόνα τους και να καταφέρουν να προβάλλουν με επιτυχία ένα μοναδικό προφίλ.

Στην προσπάθειά τους οι τράπεζες να αντιμετωπίσουν με επιτυχία τη νέα πραγματικότητα, άρχισαν να υιοθετούν την αντίληψη του μάρκετινγκ. Στην ουσία υπάρχει η πεποίθηση ότι μέσω του εντοπισμού των κατάλληλων τμημάτων στην αγορά και την εφαρμογή των ανάλογων για κάθε τμήμα αποφάσεων μίγματος μάρκετινγκ (τιμή, διανομή, υπηρεσία, προώθηση) θα καταφέρουν να προσελκύσουν νέους πελάτες και να διατηρήσουν τους ήδη υπάρχοντες (Derek, 1986).

Οι υπηρεσίες παρουσιάζουν κάποιες σημαντικές ιδιαιτερότητες σχετικά με τα προϊόντα, οι οποίες επιβάλουν και διαφορετικές στρατηγικές μάρκετινγκ. Αρχικά, οι υπηρεσίες δεν χαρακτηρίζονται από υλική υπόσταση, οι υπηρεσίες δεν μπορούν να αποθηκευτούν και σε περιπτώσεις όπου η ζήτηση παρουσιάζει σημαντικές διακυμάνσεις είναι πολύ δύσκολο να ικανοποιηθεί. Επιπλέον, δεν υπάρχουν νομικά

κατοχυρωμένες πατέντες για τις υπηρεσίες, οπότε είναι πολύ εύκολο να αντιγραφούν από τους ανταγωνιστές και τέλος, εξαιτίας της αϋλότητας, είναι αρκετά δύσκολη η επικοινωνία των υπηρεσιών με τους πελάτες.

Όλα τα παραπάνω στοιχεία, επιδρούν σημαντικά στις αποφάσεις σχετικά με το μίγμα μάρκετινγκ ενός τραπεζικού οργανισμού, καθώς η ανάπτυξη των υπηρεσιών πρέπει να γίνει πολύ προσεκτικά, η τιμή να σχετίζεται άμεσα με την προσφερόμενη ποιότητα, ενώ η προώθηση θα πρέπει να είναι ικανή να τονίζει το κάθε χαρακτηριστικό της υπηρεσίας με τρόπο κατανοητό στους υποψήφιους πελάτες. Ακόμα, ο ρόλος των υπαλλήλων γίνεται ιδιαίτερα κρίσιμος, καθώς ο ίδιος ο υπάλληλος αντιπροσωπεύει την προσφερόμενη υπηρεσία, λαμβάνοντας υπόψη του την αϋλότητα. Οι υπάλληλοι είναι υπεύθυνοι για την προβολή της εικόνας του οργανισμού και από αυτούς εξαρτάται ο τελικός βαθμός ικανοποίησης των αναγκών των πελατών (Πρωτόπαπας, 1997).

Ένα δεύτερο χαρακτηριστικό των τραπεζικών υπηρεσιών είναι η ετερογένεια και η μεταβλητότητα. Αυτό σημαίνει πως ενώ υπάρχουν πολλοί προμηθευτές υπηρεσιών, καμία υπηρεσία δεν μπορεί να είναι ίδια με κάποια άλλη. Επιπλέον, στον τομέα των τραπεζικών υπηρεσιών η παραγωγή και η κατανάλωση συμβαίνουν τον ίδιο χρόνο. Η αδυναμία διαχωρισμού των προμηθευτών των υπηρεσιών από τις προσφερόμενες υπηρεσίες είναι ένα βασικό χαρακτηριστικό. Ακόμα, η απουσία κυριότητας χαρακτηρίζει τον τομέα των υπηρεσιών. Ειδικότερα, στην περίπτωση των προϊόντων, όταν γίνει μία αγορά, ο πελάτης έχει τη δυνατότητα να πουλήσει όταν θέλει το προϊόν και γενικά αποκτά δικαιώματα κυριότητας. Κανείς δεν μπορεί να του το πάρει και στην πραγματικότητα του ανήκει. Στις υπηρεσίες, δεν υπάρχει η έννοια της κυριότητας. Για παράδειγμα, σε ένα ασφαλιστήριο συμβόλαιο, η κυριότητα υπάρχει μόνο για το χρονικό διάστημα που πληρώνει κάποιος τα ασφάλιστρα και για την ανανέωσή του. Τέλος, οι υπηρεσίες χαρακτηρίζονται από φθαρτότητα. Αυτό σημαίνει πως δεν μπορούν να αποθηκευτούν, φυλαχτούν, ξανά πωληθούν ή επιστραφούν. Για το μάρκετινγκ, η επίδραση αυτού του χαρακτηριστικού είναι πολύ μεγάλη, καθώς ο τραπεζικός οργανισμός θα πρέπει να βρει τρόπους να ικανοποιήσει τους πελάτες τους σε περίπτωση που κάτι δεν πάει καλά ενώ είναι πολύ σημαντικό να κάνει ακριβείς προβλέψεις στη ζήτηση ώστε να είναι σε θέση να χειριστεί τις διάφορες διακυμάνσεις (Αθανασούλης, 1996).

Όλες οι παραπάνω διαφορές μεταξύ των προϊόντων και των υπηρεσιών και η επίδρασή τους στο μάρκετινγκ, οδήγησαν στον προσανατολισμό του τραπεζικού μάρκετινγκ σε τρεις διαφορετικές κατευθύνσεις: εξωτερικό, εσωτερικό και στο περιβάλλον αλληλεπίδρασης. Το εξωτερικό περιβάλλον αναφέρεται στις προσπάθειες που πρέπει να κάνει μια τράπεζα πριν την παράδοση της υπηρεσίας και ειδικότερα στη στρατηγική διανομής και προώθησης ώστε να πείσει τους πελάτες για την καταλληλότητα των υπηρεσιών. Το εσωτερικό στις προσπάθειες των υπαλλήλων των τραπεζών να παραδώσουν στους πελάτες ότι τους έχει υποσχεθεί. Τέλος, οι προσπάθειες που αναφέρονται στο περιβάλλον αλληλεπίδρασης επικεντρώνονται στη στιγμή που γίνεται η παράδοση της υπηρεσίας και άρα στο τελικό επίπεδο ποιότητας που επιτυγχάνεται.

B. ΤΟ ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΙΣ ΤΡΑΠΕΖΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

Το τραπεζικό μάρκετινγκ αναφέρεται στα εξής βασικά στοιχεία, καθορισμός των χρηματοοικονομικών απαιτήσεων των πελατών, σχεδιασμός νέων υπηρεσιών ή βελτίωση των παλιών, τιμολόγηση, προώθηση, διανομή και ικανοποίηση των πελατειακών αναγκών.

Όπως φαίνεται από τα παραπάνω, οι ανάγκες των πελατών αποτελούν το πρώτο και το τελευταίο στάδιο της διαδικασίας του μάρκετινγκ σε ένα χρηματοοικονομικό οργανισμό. Αυτό σημαίνει ότι οι τράπεζες πρέπει να διαμορφώσουν το κατάλληλο μίγμα μάρκετινγκ ώστε να επιτύχουν προσέλκυση κεφαλαίων ενώ την ίδια στιγμή θα πρέπει να λάβουν τις κατάλληλες σχετικές αποφάσεις ώστε να προσεγγίσουν πελάτες που θέλουν να χρησιμοποιήσουν τα κεφάλαια αυτά. Οι πελάτες των τραπεζών μπορούν να κατηγοριοποιηθούν σε πέντε βασικές ομάδες, ιδιώτες, εμπόριο, επιχειρήσεις, κυβέρνηση και διεθνείς. Σε κάθε ένα από τα τμήματα αυτά, τα στελέχη των τραπεζών πρέπει να διαμορφώσει το κατάλληλο μίγμα μάρκετινγκ, λαμβάνοντας υπόψη τις ειδικές ανάγκες και χαρακτηριστικά του κάθε τμήματος (Λυμπερόπουλος, 1994).

Για να μπορέσουν οι τράπεζες να διαμορφώσουν την στρατηγική μάρκετινγκ, θα πρέπει αρχικά να ορίσουν τους στόχους του μάρκετινγκ, οι οποίοι μπορεί να είναι μακροπρόθεσμοι ή βραχυπρόθεσμοι. Στην περίπτωση των βραχυπρόθεσμων στόχων αυτοί αναφέρονται στην αύξηση των πωλήσεων κάποιων συγκεκριμένων υπηρεσιών,

στην προσέλκυση πελατών σε κάποια προϊόντα ή στην επίτευξη συγκεκριμένης απόδοσης από τις επενδύσεις. Από την άλλη μεριά, οι μακροπρόθεσμοι στόχοι αναφέρονται στην κερδοφορία, στη μείωση του κινδύνου, στην αύξηση του μεριδίου αγοράς, στην ανάπτυξη της κατάλληλης εικόνας ή στην αύξηση των υπηρεσιών ώστε να επιτυγχάνονται περισσότερα κέρδη. Από την στιγμή που έχουν καθοριστεί οι στόχοι του μάρκετινγκ, θα πρέπει να εφαρμοστεί η σχετική στρατηγική. Η τμηματοποίηση της αγοράς, η στόχευση, το μίγμα μάρκετινγκ, ο σχεδιασμός και ο έλεγχος των προγραμμάτων μάρκετινγκ είναι στοιχεία που επιδρούν στην συνολική επιτυχία.

Σήμερα λόγω της ομοιότητας μεταξύ των προσφερόμενων υπηρεσιών και προϊόντων από τις τράπεζες, η ανάγκη για επικέντρωση σε επιπλέον υπηρεσίες είναι μεγάλη, έτσι ώστε το προσφερόμενο πακέτο να είναι διαφοροποιημένο από αυτό των ανταγωνιστών. Για αυτό το λόγο, το μάρκετινγκ σχέσεων αποκτά ολοένα και μεγαλύτερη σημασία, καθώς θεωρείται ένα αποτελεσματικό εργαλείο αντιμετώπισης του ανταγωνισμού, ικανοποίησης των πελατών, των μετόχων αλλά και όλων των ενδιαφερόμενων μερών μέσα σε μία εταιρεία (Gronroos, 1999).

Γ. ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΡΑΠΕΖΟΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Η προώθηση των τραπεζοασφαλιστικών υπηρεσιών περιλαμβάνει την διαφήμιση, την προώθηση των πωλήσεων, τις προσωπικές πωλήσεις καθώς επίσης τις χορηγίες και τις δημόσιες σχέσεις. Η προώθηση συνίσταται στο σύνολο των προσπαθειών του μάρκετινγκ να επικοινωνήσει σωστά με τον πελάτη. Το μίγμα προβολής περιλαμβάνει τα παρακάτω:

- Την προσωπική πώληση η οποία αναφέρεται στην προσπάθεια που καταβάλλουν τα στελέχη της τράπεζας να πουλήσουν στον πελάτη μέσα από μια πρόσωπο με πρόσωπο διαδικασία, στο γκισέ, στο γραφείο του στελέχους, στο γραφείο του πελάτη, στην επιχείρηση, στο εργοστάσιο κλπ. Στην προσωπική πώληση το στέλεχος ασχολείται άμεσα και σε προσωπική βάση με τους πελάτες και χτίζει σχέσεις μαζί τους.
- Την επίδειξη η οποία βοηθάει σημαντικά στην δημιουργία καλής πίστης, άλλοτε εξωτερικά (βιτρίνα) και άλλοτε εσωτερικά (χώρος λειτουργίας καταστήματος,

χώρος αναμονής πελατών κλπ). Η διαφήμιση καλεί τον πελάτη να μπει στο κατάστημα και η επίδειξη τον υποδέχεται.

- Την διαφήμιση ο οποία είναι το πιο δυνατό επικοινωνιακό εργαλείο που έχει στην διάθεση του ένα πιστωτικό ίδρυμα. Η διαφήμιση, όπως και κάθε άλλο μέσο προώθησης, με βάση την φιλοσοφία του μάρκετινγκ δεν θεωρείται δαπάνη αλλά επένδυση. Πρόκειται για μια επένδυση, που ίσως να μην έχει πάντα άμεσα ή εύκολα ορατά αποτελέσματα, αλλά οπωσδήποτε αποδίδει μακροχρόνια, εφόσον βέβαια είναι καλά σχεδιασμένη, έχει σωστούς στόχους και πραγματοποιείται την κατάλληλη χρονική στιγμή και με το κατάλληλο μέσο μαζικής επικοινωνίας. Η διαφήμιση για να έχει σωστά αποτελέσματα θα πρέπει να, ενημερώνει σωστά το κοινό για την τράπεζα, να καθιερώνει την τράπεζα στα μάτια του πελάτη, να μεταδίδει μηνύματα σχετικά με τις υπηρεσίες, να ενισχύει τη σχέση της τράπεζας με τους παλιούς πελάτες, να προσελκύει νέους πελάτες και να αυξάνει τον όγκο των εργασιών της τράπεζας.
- Τις δημόσιες σχέσεις που είναι η σκόπιμη, σχεδιασμένη και συνεχής προσπάθεια για την δημιουργία και διατήρηση αμοιβαίας κατανόησης μεταξύ της επιχείρησης και του κοινού της (Παυλάκης, 2000).

Πριν προχωρήσουν στην προώθηση πωλήσεων με τους τρόπους που αναφερθήκαν παραπάνω, οι τράπεζες πρέπει να κάνουν μια σειρά από διαδοχικά βήματα, που αναλύονται παρακάτω, προκειμένου να εξασφαλίσουν με επιτυχία την πώληση οποιοδήποτε τραπεζικού ή ασφαλιστικού προϊόντος επιθυμούν.

Δ.ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΠΩΛΗΣΗΣ ΤΡΑΠΕΖΟΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

1. ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΗ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΩΝ ΑΝΑΓΚΩΝ

Προκειμένου να εξασφαλίσουν την προσοχή του πελάτη οι τράπεζες, ανεξάρτητα από το τι πουλάνε, θα πρέπει να το πουλάνε με τέτοιο τρόπο, ώστε να προκαλούν το ενδιαφέρον του. Η πρόκληση του ενδιαφέροντος του πελάτη συνδυάζεται με την

κάλυψη τυχόν ανικανοποίητων αναγκών του. Συνεπώς, το πρώτο αξίωμα είναι ότι, στην πραγματικότητα, δεν πουλάνε οι τράπεζες στον πελάτη προϊόντα ή υπηρεσίες, αλλά ικανοποιούν ανικανοποίητες ανάγκες του.

Ένα από τα πιο σημαντικά στοιχεία - κλειδιά που επηρεάζει αναμφισβήτητα την ψυχολογία του πελάτη είναι η συμπεριφορά του πωλητή. Η συμπεριφορά αυτή κρύβει μεγάλη δύναμη, μια δύναμη που μπορεί να χρησιμοποιηθεί τόσο θετικά όσο και αρνητικά. Η συμπεριφορά δεν είναι κάτι το αμετάβλητο, είναι κάτι που μπορεί να μεταβληθεί προς όφελος της συναλλαγής. Οι αρχές της εξυπηρέτησης πελατών και της πώλησης βασίζονται σε αυτά τα απλά δεδομένα. Κατά συνέπεια, η διαδικασία πώλησης και η ικανοποίηση του πελάτη εξαρτώνται, κατά μεγάλο βαθμό, από την αποτελεσματική αναγνώριση των αναγκών του και την τεκμηριωμένη, ευγενική και φιλική εξυπηρέτηση των πελατών (Ranjit, 2002).

2.ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ BANCASSURANCE

Η πώληση είναι σημαντικό στοιχείο στην τραπεζική εξυπηρέτηση. Πολύ συχνά, το προσωπικό στα γκισέ είναι αποδέκτες εντολών. Ο πελάτης καταναλωτικών προϊόντων συνήθως έρχεται γνωρίζοντας τι θέλει, ρωτάει περί αυτού, και παίρνει την κατάλληλη απάντηση. Όμως, ένας τραπεζικός με προσανατολισμό τον πελάτη συζητά μαζί του, για να κατανοήσει καλύτερα τις ανάγκες του. Είναι πολύ πιθανόν αυτό που ζητά ο πελάτης να μην είναι το κατάλληλο προϊόν για την κάλυψη της ανάγκης του. Δεν μπορούν να οι υπάλληλοι της τράπεζας να θεωρήσουν πως οι πελάτες γνωρίζουν τα πάντα σχετικά με τα τραπεζοασφαλιστικά προϊόντα που προσφέρει η τράπεζα. Ο τραπεζικός με προσανατολισμό τον πελάτη προτείνει στον πελάτη προϊόντα, όχι μόνο για μια άμεση ανάγκη, αλλά επιπρόσθετα προϊόντα που πιθανόν τον ενδιαφέρουν. Η διαδικασία αγοράς τραπεζοασφαλιστικών προϊόντων έχει τέσσερις φάσεις, τις οποίες πρέπει να αντιλαμβάνεται ένας καλός πωλητής, αναγνώριση ανάγκης, διαδικασία ή έρευνα πριν την αγορά, απόφαση για αγορά και συναισθήματα ή προβληματισμός μετά την αγορά.

Τα τραπεζικά στελέχη πρέπει να κατανοήσουν τη διαδικασία πώλησης, να ασχοληθούν με την πώληση αυτών των προϊόντων και των υπηρεσιών της τράπεζας και κατ' αυτό τον τρόπο να αναμειχθούν στη διαδικασία αγοράς του πελάτη και να την επηρεάσουν. Στον τραπεζικό κόσμο, τα συναισθήματα του πελάτη μετά την

αγορά επηρεάζονται από κάθε του συναλλαγή, κάθε επαφή και κάθε εμπειρία που έχει με την τράπεζα. Στο παρελθόν η επιθετική πώληση ήταν αυτή που κυριαρχούσε. Η πώληση έπρεπε να γίνει, ασχέτως προς τις ανάγκες του πελάτη. Σήμερα όμως, δε μιλάμε πλέον για πώληση τραπεζικών προϊόντων, αλλά των ωφελειών τους. Το επικρατούν στυλ είναι η ενημέρωση και η συμβουλευτική πώληση. Η πώληση δεν τελειώνει με το κλείσιμο της συμφωνίας. Ο πωλητής γνωρίζει ότι ο κάθε πελάτης είναι πηγή για νέες εργασίες. Γνωρίζει, επίσης, ότι η δημιουργία πελατών είναι πολύ πιο σημαντική από καθεαυτή την πώληση. Κατά συνέπεια, είναι απαραίτητο και μετά την πώληση να βρίσκεται συνεχώς σε επαφή με τον πελάτη (Bergeron, 2002).

Οι σημερινοί πελάτες των τραπεζών είναι, γενικά, καλύτερα ενημερωμένοι απ' ό τι ήταν στο παρελθόν και συνηθίζουν να ζητούν πληροφορίες πριν προβούν σε κάποια αγορά προϊόντος. Στη διαδικασία της συγκέντρωσης πληροφοριών και της απόφασης αγοράς, ο πελάτης ίσως υποβάλλει ερωτήσεις ή φέρει αντιρρήσεις. Ο πωλητής όχι μόνο πρέπει να αναμένει αυτές τις ερωτήσεις, αλλά θα πρέπει και να τις υποδέχεται ως ευκαιρία για να εξηγήσει τις ιδιότητες του προϊόντος πιο εμπεριστατωμένα και να αποσαφηνίσει τυχόν αμφιβολίες του πελάτη. Αφού ο πελάτης κάνει μια αγορά, ακολουθεί αναπόφευκτα η περίοδος αξιολόγησης της απόφασης αγοράς. Ο πελάτης θέλει να επιβεβαιώσει ότι έκανε τη σωστή επιλογή. Πολλοί είναι εκείνοι που αισθάνονται ανησυχία, ειδικά εάν η απόφαση αγοράς ήταν δύσκολη ή εάν έπρεπε να απορρίψουν κάποιες άλλες δελεαστικές προτάσεις. Ο πωλητής θα πρέπει να κινηθεί κατά τέτοιο τρόπο, ώστε να απαλλάξει τον πελάτη από οποιεσδήποτε ανησυχίες που μπορεί να έχει, να τον καθησυχάσει και να τεκμηριώσει την ορθότητα της επιλογής του.

3. ΣΤΑΥΡΟΕΙΔΗΣ ΠΩΛΗΣΗ – CROSS SELLING

Η σταυροειδής πώληση (cross selling) είναι μία τεχνική πωλήσεων, όπου η τράπεζα προσφέρει στον πελάτη ένα προϊόν ή υπηρεσία επιπρόσθετα σ' εκείνα που αναζητά ή ήδη χρησιμοποιεί. Για να αρχίσει μια σταυροειδής πώληση, θα πρέπει ο υπάλληλος να διακρίνει αν ο πελάτης έχει μια χρηματοοικονομική ανάγκη. Οι πελάτες δεν συνηθίζουν να ζητούν από την αρχή επιπρόσθετα προϊόντα. Ίσως να μην

γνωρίζουν ότι το προϊόν υπάρχει. Ή μπορεί να έχουν παραπληροφορηθεί για τα χαρακτηριστικά και τα οφέλη του προϊόντος και έτσι υποθέτουν ότι δεν είναι το κατάλληλο γι' αυτούς. Μερικοί πελάτες μπορεί να είναι απρόθυμοι να αλλάξουν τις συνήθειες τους, ακόμα και όταν πρόκειται για το συμφέρον τους. Σε κάθε περίπτωση, αντί να ρωτήσουν ή να ζητήσουν αυτό που θέλουν ή χρειάζονται, πολλοί πελάτες δίνουν μόνο ενδείξεις ότι συμβαίνει κάτι τέτοιο, όπως για παράδειγμα, όταν ένας πελάτης αναφέρει ότι η κόρη του φεύγει για σπουδές. Άλλες ενέργειες προέρχονται από τις ενέργειες του πελάτη. Μόλις διακρίνει ο υπάλληλος της τράπεζας ότι ο πελάτης έχει μία ανάγκη που η τράπεζα μπορεί να καλύψει, θα πρέπει να τον θεωρήσει πιθανό πελάτη.

Για να αυξηθεί η επιτυχία του cross selling θα πρέπει οι πωλητές των τραπεζικών προϊόντων να μάθουν τα συμπληρωματικά τραπεζοασφαλιστικά προϊόντα. Το είδος λογαριασμού που έχει ήδη ο πελάτης στην τράπεζα ή εκείνο που ανοίγει ένας νέος πελάτης, θα δώσει ενδείξεις στον υπάλληλο σχετικά με τα επιπρόσθετα προϊόντα που θα μπορούσε να βρει χρήσιμα. Το cross selling αρχίζει, όταν ο υπάλληλος αντιληφθεί ότι ο πελάτης μπορεί να έχει μια χρηματοοικονομική ανάγκη. Τότε προτείνεται ένα προϊόν, συνδέοντας τα οφέλη του με την ανάγκη που έχει αποκαλύψει ο πελάτης. Κατόπιν, θα πρέπει να εξαλειφθούν τυχόν αντιρρήσεις του πελάτη ή δυσκολίες που έχει στο να κατανοήσει το προϊόν που του προσφέρεται. Η αρχή του cross selling που προσφέρουν οι μονάδες του δικτύου της τράπεζας προορίζεται να αποτελέσει το βασικό παράγοντα επιτυχίας των στόχων, που περιλαμβάνονται στη νέα αντίληψη για την αναδιοργάνωση των καταστημάτων και την επέκταση των εργασιών τους. Η διαδικασία αυτή είναι πολύ παραγωγική, γιατί, ενώ βοηθάει τον πελάτη να αγοράσει σχετικά ή επιπρόσθετα προϊόντα και υπηρεσίες που θα του φανούν χρήσιμα, παράλληλα η οικονομική σχέση του πελάτη με την τράπεζα διευρύνεται, αυξάνοντας τα πιθανά της κέρδη και ενισχύοντας την αφοσίωση του πελάτη. Οι παραπομπές του πελάτη σε άλλα τμήματα της τράπεζας είναι αρκετά συχνές στη διαδικασία της πώλησης. Η συχνότητα τους, παρόλα αυτά, εξαρτάται από τη δομή της τράπεζας και το πόσο εξειδικευμένο ή μη είναι το τραπεζικό προσωπικό (Harding, 2002).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

Σύμφωνα με όσα αναφέρθηκαν στο κεφάλαιο 1, ο τραπεζικός κλάδος της Ελλάδος, μετά από τις πρόσφατες εξαγορές και συγχωνεύσεις αποτελείται από τέσσερις συστημικές τράπεζες, την Τράπεζα Πειραιώς, την Εθνική Τράπεζα, την Alpha Bank και την Eurobank. Κάθε μία από τις παραπάνω τράπεζες, συνεργάζεται με κάποια ασφαλιστική εταιρεία προκειμένου να προσφέρει στους καταναλωτές της ολοκληρωμένα τραπεζοασφαλιστικά προϊόντα. Πιο συγκεκριμένα η Τράπεζα Πειραιώς με την ING, η Εθνική Τράπεζα με την Εθνική Ασφαλιστική, η Alpha Bank με την AXA και η Eurobank με τη Eurolife.

Τα τραπεζοασφαλιστικά αυτά προϊόντα πωλούνται ανεξάρτητα ή συμπληρωματικά ή ως προϋπόθεση απόκτησης ενός προϊόντος της λιανικής τραπεζικής. Πιο συγκεκριμένα τα τραπεζοασφαλιστικά προϊόντα που βρίσκονται αυτή τη στιγμή στην διάθεση των καταναλωτών είναι τα παρακάτω.

A. ΤΡΑΠΕΖΟΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ALPHA BANK

Η Alpha Bank σε συνεργασία με την AXA Ασφαλιστική Α.Ε., δημιούργησε ένα ευρύ φάσμα τραπεζοασφαλιστικών προϊόντων τα οποία διατίθενται από το δίκτυο των καταστημάτων της. Πρόκειται για προγράμματα προστασίας αποπληρωμής στεγαστικών και καταναλωτικών δανείων καθώς και προγράμματα ασφάλισης κατοικίας. Επίσης, διαθέτει μία ολοκληρωμένη γκάμα προϊόντων μακροχρόνιας επενδύσεως με στόχο την εξασφάλιση ενός κεφαλαίου για το παιδί ή την δημιουργία σύνταξης. Πιο αναλυτικά:

1. ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ ALPHA ΣΧΕΔΙΟ ΖΩΗΣ

Με το πρόγραμμα δημιουργίας κεφαλαίου, Alpha Σχέδιο Ζωής, η Alpha Bank, σε συνεργασία με την Alphalife Ασφαλιστική, προσφέρει τη δυνατότητα δημιουργίας, κεφαλαίου για την κάλυψη των μελλοντικών σχεδίων των καταναλωτών, είτε πρόκειται για ατομικά ή οικογενειακά σχέδια, ή για νέα ξεκινήματα. Ο καταναλωτής

μπορεί να διαμορφώσει το προσωπικό του σχέδιο δημιουργίας κεφαλαίου ανάλογα με τις ανάγκες και τον οικονομικό του προγραμματισμό, επιλέγοντας:

- το ποσό που θέλει να αποταμιεύσει ξεκινώντας ακόμα και από 50 ευρώ τον μήνα
- τη συχνότητα των καταβολών (μηνιαία, τριμηνιαία, εξαμηνιαία, ετήσια)
- τη διάρκεια της αποταμίευσης (ελάχιστο 12 έτη)
- και τον τρόπο αποδόσεως του κεφαλαίου που έχει δημιουργήσει στο τέλος της περιόδου αποταμίευσεως.

Τα πλεονεκτήματα αυτού του προγράμματος είναι ότι απολαμβάνει, εγγυημένη απόδοση για όλη τη διάρκεια του προγράμματος και επιπλέον κέρδη από τις αποδόσεις των επενδύσεων, εγγύηση του κεφαλαίου στη λήξη του προγράμματος, προστασία του ποσού αποταμίευσεως από τον πληθωρισμό μέσω της δυνατότητας αναπροσαρμογής των καταβολών κατά 3% κάθε έτος, δυνατότητα παύσεως των καταβολών για ορισμένο χρονικό διάστημα με δικαίωμα επαναφοράς του προγράμματός, μετά τον πρώτο χρόνο αποταμίευσεως, τη δυνατότητα αυξήσεως ή μειώσεως της τακτικής καταβολής και δυνατότητα καταβολής μέσω χρεώσεως λογαριασμού καταθέσεων (Alpha Bank, 2014).

Παράδειγμα Προγράμματος Δημιουργίας Κεφαλαίου για Ενήλικες

Ηλικία	Διάρκεια προγράμματος (Έτη)	Μηνιαία καταβολή (Ευρώ)	Εγγυημένο κεφάλαιο (Ευρώ)	Ενδεικτικό Συνολικό Κεφάλαιο (Ευρώ)	Ενδεικτική Μηνιαία Σύνταξη (Ευρώ)
35	30	100	71.758	81.524	386
35	30	200	145.116	164.869	781
40	25	100	51.884	57.631	273
40	25	200	104.948	116.578	552
45	20	100	36.318	39.479	187
45	20	200	73.472	79.870	378

Πηγή: Alpha Bank, (2014)

Παράδειγμα Προγράμματος Δημιουργίας Κεφαλαίου για Παιδιά

Διάρκεια προγράμματος	Μηνιαία καταβολή	Εγγυημένο κεφάλαιο	Ενδεικτικό Κεφάλαιο
15	100	23.845	25.245
20	100	36.291	39.225
25	100	51.884	57.545
15	200	48.230	51.069
20	200	73.404	79.365
25	200	104.949	116.483

Πηγή: Alpha Bank, (2014)

2. ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗΣ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ ΕΓΓΥΗΜΕΝΗΣ ΑΠΟΔΟΣΕΩΣ ALPHA ΠΡΟΟΠΤΙΚΗ - ΣΥΝΤΑΞΙΟΔΟΤΙΚΟ

Είναι ένα πρόγραμμα αξιοποίησης κεφαλαίου, που προσαρμόζεται στις οικονομικές ανάγκες του καταναλωτή, χωρίς κανένα επενδυτικό κίνδυνο, με ένα εγγυημένο κεφαλαίο τη χρονική στιγμή λήξης ή οποιαδήποτε στιγμή ο καταναλωτής επιθυμεί να το εισπράξει. Εξασφαλίζοντας έτσι, ένα ισόβιο πρόσθετο εισόδημα κατά την περίοδο της συνταξιοδότησεως ή ένα εγγυημένο κεφαλαίο για την εκπλήρωση ενός μελλοντικού στόχου. Τοποθετώντας ένα εφάπαξ κεφάλαιο στο πρόγραμμα ALPHA Προοπτική, ο καταναλωτής εξασφαλίζει μοναδικά πλεονεκτήματα, όπως, εγγυημένη απόδοση για όλη τη διάρκεια του προγράμματος και επιπλέον κέρδη από τις αποδόσεις των επενδύσεων, ανάλογα με τις συνθήκες της αγοράς και ευελιξία στον τρόπο καταβολής του κεφαλαίου στη λήξη, μεταξύ πολλών εναλλακτικών, είτε σαν εφάπαξ ποσό, είτε με τη μορφή συντάξεως (Alpha Bank, 2014).

Παράδειγμα Προγράμματος Alpha Προοπτική - Συνταξιοδοτικό

Ηλικία 30	Εγγυημένο Κεφάλαιο στη λήξη			Ενδεικτικό Κεφάλαιο στη λήξη με ετήσια απόδοση 5,5%		
	15	20	25	15	20	25
Εφάπαξ κεφάλαιο						
10.000	12.953	14.346	15.901	14.926	17.344	20.172
25.000	32.383	35.865	39.752	37.315	43.361	50.431
40.000	51.813	57.865	63.604	59.704	69.378	80.689

Πηγή: Alpha Bank, (2014)

3. ΙΑΤΡΙΚΗΣ ΚΑΛΥΨΕΩΣ ALPHA ΥΓΕΙΑ ΓΙΑ ΟΛΟΥΣ

Σε συνεργασία με την AXA Ασφαλιστική Α.Ε., παρέχει ολοκληρωμένη ιατρική κάλυψη, με παροχές προλήψεως και διαγνώσεως για ενήλικες και παιδιά, μέσω του δικτύου συμβεβλημένων διαγνωστικών κέντρων σε ιδιαίτερα προνομιακές τιμές. Το πρόγραμμα "Alpha Υγεία για Όλους" προσφέρει δυνατότητες ασφαλίσεως τόσο σε

ενήλικες έως 65 ετών, όσο και σε παιδιά ηλικίας έως 16 ετών, είτε σε τρίτα ενήλικα ή ανήλικα πρόσωπα (σύζυγο, παιδιά, συγγενείς, κ.λπ.) (Alpha Bank, 2014).

4.ΑΣΦΑΛΙΣΗ ΠΙΣΤΩΤΙΚΩΝ ΚΑΡΤΩΝ

Το πρόγραμμα αυτό παρέχει ασφαλιστικές καλύψεις που αφορούν την πληρωμή της πιστωτικής κάρτας σε περιπτώσεις απρόβλεπτων ή δυσάρεστων γεγονότων και έχει σκοπό να διευκολύνει αναλαμβάνοντας ένα μέρος των οικονομικών υποχρεώσεων των καταναλωτών τη στιγμή που το έχουν ανάγκη. Πιο συγκεκριμένα με την ασφαλιστική κάλυψη αυτή:

- αποπληρώνετε ποσοστό 3% του υπολοίπου της κάρτας για διάστημα έως και έξι μήνες σε περίπτωση ανεργίας ή προσωρινής ανικανότητας λόγω ατυχήματος ή ασθένειας και
- αποπληρώνετε ποσό που θα καλύπτει το σύνολο της οφειλής της πιστωτικής κάρτας σε περίπτωση μόνιμης ολικής ανικανότητας εργασίας ή απώλειας ζωής από ατύχημα (Alpha Bank, 2014).

5.ΠΡΟΣΤΑΣΙΑΣ ΑΠΟΠΛΗΡΩΜΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΩΝ ΔΑΝΕΙΩΝ

Το πρόγραμμα αποπληρωμής τοκοχρεωλυτικού προσφέρει ουσιαστική κάλυψη στους λήπτες τοκοχρεωλυτικών δανείων. Έτσι, σε περίπτωση απρόοπτου γεγονότος, απώλειας ζωής ή αναπηρίας, η αποπληρωμή του δανείου γίνεται αυτόματα. Η συμμετοχή στο πρόγραμμα προστασίας αποπληρωμής πραγματοποιείται με ένα μικρό ποσό το οποίο καταβάλλεται εφάπαξ ή σε μηνιαία βάση ανάλογα με το ύψος του δανείου (Alpha Bank, 2014).

6. ΠΡΟΣΤΑΣΙΑΣ ΑΠΟΠΛΗΡΩΜΗΣ ΣΤΕΓΑΣΤΙΚΩΝ ΔΑΝΕΙΩΝ

Καθώς το στεγαστικό δάνειο αποτελεί μία μακροχρόνια και σημαντική οικονομική δέσμευση, τόσο η εξασφάλιση της αποπληρωμής του στην περίπτωση που συμβούν απρόοπτα γεγονότα, όσο και η αποπληρωμή των δόσεων του δανείου σε περίπτωση προσωρινής δυσκολίας αποτελούν μία ουσιαστική ανάγκη. Αναγνωρίζοντας αυτήν

την ανάγκη, η Alpha Bank δημιούργησε αποκλειστικά για τους κατόχους στεγαστικών δανείων το πλήρες πρόγραμμα προστασίας στεγαστικών δανείων και αποπληρωμής δόσεων "Alpha Ασφάλιση Δανειολήπτη". Το πρόγραμμα εξασφαλίζει την αποπληρωμή του στεγαστικού δανείου σε περίπτωση απώλειας ζωής ή μόνιμης αναπηρίας του δανειολήπτη ενώ, παρέχει ακόμη την κάλυψη πληρωμής τοκοχρεωλυτικών δόσεων σε περίπτωση ανεργίας, προσωρινής ανικανότητας προς εργασία και νοσηλείας. Η συμμετοχή στο πρόγραμμα "Alpha Ασφάλιση Δανειολήπτη" πραγματοποιείται με ένα μικρό μηνιαίο ποσό το οποίο μειώνεται ανάλογα με το κεφάλαιο του στεγαστικού δανείου που μένει να αποπληρωθεί (Alpha Bank, 2014).

7. ΑΣΦΑΛΙΣΗ ΚΑΤΟΙΚΙΑΣ

Το πρόγραμμα Alpha Ασφάλιση Κατοικίας προσφέρει ολοκληρωμένη προστασία της κατοικίας, ενώ περιλαμβάνει μία σειρά καλύψεων, με τις οποίες έχει υπολογιστεί κάθε πιθανός κίνδυνος που μπορεί να προκύψει από φυσική καταστροφή ή δολιοφθορά. Ένα από τα κύρια πλεονεκτήματα του προγράμματος είναι ο τρόπος αποζημίωσης που γίνεται με βάση την εκάστοτε αξία της κατοικίας ως καινούριας χωρίς να υπολογίζονται απομειώσεις από παλαιότητα ή φθορά (Alpha Bank, 2014).

Β. ΤΡΑΠΕΖΟΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΕΘΝΙΚΗΣ ΤΡΑΠΕΖΑΣ

Η Εθνική Τράπεζα προσφέρει τα προϊόντα Bancassurance μέσω της Εθνικής Ασφαλιστικής. Το εύρος των προγραμμάτων που προσφέρει εκτείνονται κυρίως σε ασφαλιστικά προγράμματα ζωής, υγείας, αποταμίευσης-επένδυσης και περιουσίας, που καλύπτουν ένα ευρύ φάσμα αναγκών ασφάλισης και προστασίας των πελατών της τράπεζας. Πιο συγκεκριμένα:

1. ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ – ΑΠΟΤΑΜΙΕΥΣΗΣ

Το πρόγραμμα ΕΦΑΠΑΞ δίνει τη δυνατότητα στον καταναλωτή να συγκεντρώσει ένα σημαντικό κεφάλαιο, είτε για να εξασφαλίσετε συμπληρωματικό εισόδημα εφ' όρου ζωής, είτε για να εξασφαλίσετε το μέλλον των παιδιών του. Η διάρκεια του προγράμματος είναι 10, 15 ή 20 έτη ανάλογα με την έκδοση. Το ασφαλιστρο

επενδύεται σε προθεσμιακή κατάθεση ειδικού τύπου της Εθνικής Τράπεζας, προσφέροντας εγγυημένο κεφάλαιο και εξασφαλισμένη απόδοση στη λήξη του προγράμματος. Το ποσό που θα διαμορφωθεί στη λήξη του προγράμματος μπορεί να καταβληθεί εφάπαξ ή με τη μορφή μηνιαίας σύνταξης, ενώ σε όλη τη διάρκεια του προγράμματος παρέχεται ασφαλιστική προστασία σε περίπτωση απώλειας ζωής. Τέλος, σε αντίθεση με την Alpha Bank, που προϋποθέτει 12 έτη, παρέχεται δυνατότητα μερικής ή ολικής ρευστοποίησης του συμβολαίου μετά τον πρώτο μήνα ισχύος του (NBSG, 2014).

2.ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΥΓΕΙΑ

Όσον αφορά την υγεία, τα τραπεζοασφαλιστικά προϊόντα που προσφέρει η Εθνική Τράπεζα, διακρίνονται σε δύο κατηγορίες, στην πρωτοβάθμια φροντίδα υγείας "Πρόληψη για Όλους" και στην επιδότηση υγείας & κάλυψη ζωής "Προστατεύω". Πιο συγκεκριμένα: στην πρωτοβάθμια φροντίδα υγείας, προσφέρονται εξειδικευμένες προληπτικές εξετάσεις για τη γυναίκα, τον άνδρα και το παιδί, ετήσιο check up, ενώ λειτουργεί ανεξάρτητα και συμπληρωματικά από οποιαδήποτε άλλη ασφαλιστική κάλυψη υγείας σε άλλο ιδιωτικό ή δημόσιο ασφαλιστικό φορέα. Τέλος, δε θέτει περιορισμούς ως προς το κόστος των εξετάσεων ή το όριο ηλικίας και δεν απαιτεί ερωτηματολόγιο υγείας. Στο πρόγραμμα της επιδότηση υγείας, η Εθνική Τράπεζα δημιούργησε ένα πρόγραμμα που καλύπτει τον καταναλωτή, από την πρόληψη μέχρι τη θεραπεία και ταυτόχρονα εξασφαλίζει πρόσθετη κάλυψη στους δικούς του ανθρώπους σε μια πιθανή δύσκολη στιγμή. Το προϊόν αυτό συμπληρώνει στην ουσία τις παροχές, κάθε δημόσιου και ιδιωτικού ασφαλιστικού φορέα, παρέχοντας ένα τρίπτυχο καλύψεων που εξασφαλίζει ετήσιο προληπτικό έλεγχο, επίδομα νοσηλείας και ασφάλιση ζωής (NBSG, 2014).

3.ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΤΗΣ ΠΕΡΙΟΥΣΙΑΣ

Στην κατηγορία αυτή ανήκουν η ασφάλιση της κατοικίας και του οχήματος του καταναλωτή. Όσον αφορά την ασφάλιση κατοικίας η Εθνική Τράπεζα προσφέρει πέντε διαφορετικούς συνδυασμούς ασφαλιστικών καλύψεων. Μερικές από αυτές τις καλύψεις είναι: από πυρκαγιά, κεραυνό, έκρηξη, σεισμό, τρομοκρατικές ενέργειες,

καταιγίδα, θύελλα, πλημμύρα, έξοδα ξενοδοχείου, κλοπή οικοσκευής, ζημιές από διάρρηξη, ληστεία μετρητών και τραπεζικών επιταγών. Από την άλλη πλευρά και η ασφάλιση του οχήματος έχει πολλούς συνδυασμούς προγραμμάτων ανάλογα με τις οικονομικές δυνατότητες του ασφαλιζόμενου. Μερικές από αυτές είναι ενδεικτικά, αστική ευθύνη έναντι τρίτων, υλικές ζημιές από ανασφάλιστο όχημα, ασφάλιση πυρός και νομική προστασία (NBG, 2014).

4. ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑΣ ΔΑΝΕΙΟΛΗΠΤΩΝ ΔΑΝΕΙΩΝ

Η κατηγορία αυτή αναφέρεται σε προγράμματα ασφάλισης που προσφέρουν προστασία σε όσους συμμετέχουν σε στεγαστικό ή καταναλωτικό δάνειο της Εθνικής Τράπεζας. Το πρόγραμμα «Προστασία Πληρωμών» είναι ένα ασφαλιστικό πρόγραμμα, που εξασφαλίζει ένα σταθερό μηνιαίο ποσό, ώστε να μπορεί ο καταναλωτής να συνεχίσει κανονικά την πληρωμή των μηνιαίων καταβολών του δανείου του, σε περίοδο που δεν μπορεί να εργασθεί προσωρινά λόγω διακοπής της εργασίας του ή λόγω προσωρινής ανικανότητας του για εργασία. Επιπλέον, το πρόγραμμα εξασφαλίζει την αποπληρωμή του άληκτου κεφαλαίου του δανείου σε περίπτωση απώλειας ζωής του δανειολήπτη (Εθνική Ασφαλιστική, 2014).

Γ. ΤΡΑΠΕΖΟΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΤΡΑΠΕΖΑΣ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

Και η Τράπεζα Πειραιώς μέσω της ING, προσφέρει παρόμοια τραπεζοασφαλιστικά προϊόντα με τις δύο προαναφερθείσες τράπεζες στους τομείς της υγείας, προστασίας της περιούσιας, προστασίας των δανειοληπτών και επένδυσης και αποταμίευσης. Όμως παρέχει ένα ξεχωριστό πρόγραμμα ακολουθώντας τις τάσεις της εποχής στον τομέα των φωτοβολταϊκών.

1.ΑΣΦΑΛΙΣΗ ΦΩΤΟΒΟΛΤΑΪΚΩΝ ΓΙΑ ΙΔΙΩΤΕΣ

Το συγκεκριμένο προϊόν καλύπτει τον καταναλωτή από υλικές ζημιές και απώλεια εισοδήματος των φωτοβολταϊκών μονάδων έως 10KW κατά τη λειτουργία τους. Πιο συγκεκριμένα καλύπτει: υλικές ζημιές στη φωτοβολταϊκή μονάδα από πυρκαγιά, κεραυνό, έκρηξη συσκευών και εγκαταστάσεων, πτώση αεροσκαφών, ευρεία έκρηξη,

φωτιά από δάσος, πλημμύρα, θύελλα, καταιγίδα, χιόνι, βάρος χιονιού, χαλάζι, παγετό, κλοπή συνεπεία διαρρήξεως ή και αναρριχήσεως, κακόβουλες βλάβες, βραχυκύκλωμα με και χωρίς εστία φωτιάς, σεισμό ή και πυρκαγιά συνέπεια σεισμού, καθίζηση και κατολίπηση. Επίσης, καλύπτει την απώλεια εισοδήματος από καλυπτόμενο κίνδυνο με περίοδο αποζημίωσης 12 μήνες και τέλος, προσφέρει κάλυψη αστικής ευθύνης έναντι τρίτων έως και 10% του ασφαλισμένου κεφαλαίου (Τράπεζα Πειραιώς, 2014).

Δ.ΤΡΑΠΕΖΟΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΤΡΑΠΕΖΑΣ EUROBANK

Η τελευταία συστημική τράπεζα του ελληνικού τραπεζικού συστήματος, η Eurobank, προσφέρει και αυτή όπως και οι παραπάνω τραπεζοασφαλιστικά προϊόντα μέσω της Eurolife ERB Ασφαλιστικής για τη δημιουργία κεφαλαίου μέσω των προγραμμάτων Value Σύνταξη και Flexi Plus, για την υγεία με μια σειρά από πολύτιμες ιατρικές παροχές με προνομιακούς όρους που παρέχει το πρόγραμμα Ζωή & Υγεία. Επίσης, για την ασφάλιση κατοικίας με το πρόγραμμα Sweet Home, την ασφάλιση αυτοκινήτου με τα προγράμματα Safe Drive Standard & Safe Drive Plus και τέλος, την ασφάλιση για τις σπουδές των παιδιών των καταναλωτών με το προϊόν Value Σπουδές (Eurobank, 2014).

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Όλα τα στοιχεία δείχνουν ότι το bancassurance είναι πλέον μια τάση στο διεθνή χώρο και ένας επιτυχής θεσμός με μεγάλα περιθώρια εξέλιξης. Οι εκτιμήσεις για το μέλλον του bancassurance είναι αισιόδοξες. Πιστεύεται ότι θα βοηθήσει στην εξελικτική

πορεία τόσο του τραπεζικού όσο και του ασφαλιστικού τομέα. Τα χαρακτηριστικά στοιχεία που κατά την γνώμη των ειδικών αναμένεται να σηματοδοτήσουν το μέλλον είναι, αφ' ενός μεν η συνεχιζόμενη διείσδυση των τραπεζών στην ασφαλιστική αγορά ζωής, συντάξεων, αλλά και ζημιών και αφετέρου η αυξανόμενη χρησιμοποίηση από τις τράπεζες, εκτός από τις πωλήσεις από το γκισέ, και άλλων μεθόδων πώλησης και δυναμικών δικτύων διανομής. Επίσης η εστίαση στον πελάτη ως σημείο διαφοροποίησης και απόκτησης ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, η συνεχής ενοποίηση του χώρου των χρηματοοικονομικών υπηρεσιών μέσω συγχωνεύσεων, συμμετοχών μεταξύ τραπεζών και ασφαλιστικών εταιρειών και η εφαρμογή του bancassurance στις λιγότερο αναπτυγμένες ευρωπαϊκές αγορές, κυρίως της Ανατολικής Ευρώπης και σε νέες αγορές, όπως της Ασίας και της Νότιας Αμερικής.

Οι συνεχώς αναπτυσσόμενες συνεργασίες και εξελίξεις στην ελληνική τραπεζική, χρηματοοικονομική και ασφαλιστική αγορά σηματοδοτούν μια νέα εποχή σκληρού ανταγωνισμού στα πλαίσια πλέον της Ευρωπαϊκής αγοράς. Οι συνθήκες αυτές, στα στενά πλαίσια της Ελληνικής αγοράς, οδηγούν πράγματι αφενός μεν σε αποχωρήσεις αφετέρου δε σε είσοδο μέσω στρατηγικών συμμαχιών με ήδη υφιστάμενα τραπεζικά ιδρύματα που διαθέτουν αξιόλογο μερίδιο αγοράς, σεβαστά πελατολόγια και εγκατεστημένα δίκτυα. Παρά τη σημερινή δύσκολη συγκυρία που επηρεάζει όλη την οικονομία, οι προοπτικές που υπάρχουν στην Ελλάδα για την ανάπτυξη της ιδιωτικής Ασφάλισης είναι μεγάλες και για να υλοποιηθούν θα πρέπει η πολιτεία να αποδείξει έμπρακτα ότι συνειδητοποίησε τον αναπτυξιακό και κοινωνικό χαρακτήρα της ιδιωτικής ασφάλισης. Παράλληλα, ο κλάδος θα πρέπει να ανταποκριθεί στις προσδοκίες του κοινού με αξιοπιστία, διαφάνεια, κατάλληλα προϊόντα και άψογη εξυπηρέτηση.

Οι τραπεζοασφάλειες έχουν ακόμη πολύ δρόμο μπροστά τους μέχρις ότου εξασφαλίσουν μερίδια αγοράς ανάλογα με αυτά που καταγράφονται στα υπόλοιπα ευρωπαϊκά κράτη και πώς και οι δύο αγορές, η τραπεζική και η ασφαλιστική, πρόκειται να κερδίσουν από την ισχυροποίηση του bancassurance στο χρηματοπιστωτικό σύστημα της χώρας.

Στη χώρα μας το μερίδιο του bancassurance είναι ακόμα πολύ χαμηλό και ως εκ τούτου παρουσιάζει μεγάλες προοπτικές ανάπτυξης. Η ανάπτυξη του bancassurance στην Ελλάδα είναι σχετικά πρόσφατη και μέχρι τώρα δεν είναι αυτή που σημειώνεται

στις υπόλοιπες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι τραπεζοασφάλειες αποτελούν τη στιγμή αυτή ίσως το δυναμικότερο σε ρυθμούς ανάπτυξης τομέα στην ελληνική ασφαλιστική αγορά, αν και το μερίδιό τους σε σχέση με τα παραδοσιακά δίκτυα (Agency System - Ασφαλιστικοί Πράκτορες) υπολείπεται σημαντικά από το αντίστοιχο ευρωπαϊκών χωρών, όπως η Ιταλία, Γαλλία, Πορτογαλία και Ισπανία.

Στη χώρα μας, δεδομένης της περιορισμένης αυτής ως τώρα ανάπτυξης του θεσμού, υπάρχει σημαντική προοπτική ανάπτυξης των πωλήσεων ασφαλιστικών προϊόντων μέσω του bancassurance, λόγω τόσο της ευρωπαϊκής επιρροής, όσο και της πολύ καλής υποδομής που διαθέτουν οι τράπεζες για την προώθηση των ασφαλιστικών προϊόντων. Παράλληλα η σωστή οργάνωση που διαθέτουν μπορεί να αξιοποιηθεί ουσιαστικά και για την προώθηση τραπεζικών προϊόντων μέσω εναλλακτικών δικτύων και δικτύων ασφαλιστών. Η συνεχής αναζήτηση οικονομιών κλίμακας και αποτελεσματικών συνεργιών στο χώρο των χρηματοοικονομικών υπηρεσιών θα οδηγήσει σε περαιτέρω συγχωνεύσεις, εξαγορές και joint ventures (ένωση κεφαλαίων) μεταξύ τραπεζών και ασφαλιστικών εταιρειών και στη δημιουργία ομίλων που θα διαθέτουν καλύτερα δίκτυα πώλησης και πιο ανταγωνιστικά τραπεζοασφαλιστικά προϊόντα για όφελος του τελικού καταναλωτή.

Η ίδρυση εταιρίας bancassurance στα πλαίσια ενός ομίλου μπορεί να λύσει αρκετά προβλήματα αλλά ταυτόχρονα να δημιουργήσει και άλλα προβλήματα γραφειοκρατίας και αύξησης του λειτουργικού κόστους. Πολύ περισσότερο σε μια αγορά σαν την ελληνική με νομοθεσία περί διαμεσολαβούντων προσώπων που δεν έχει ακόμη ενηλικιωθεί. Γενικά, δεν πρέπει να ξεχνάμε πως «το γεγονός ότι βρισκόμαστε στην εποχή που οι τράπεζες αναζητούν τους πελάτες τους και όχι πλέον σύμφωνα με το παλιό μοντέλο, όπου ο πελάτης πήγαινε από μόνος του στην τράπεζα, καθιστά επιτακτική την ανάγκη στις τράπεζες να παρέχουν κάθε δυνατή υπηρεσία στους πελάτες τους και να τους καλύπτουν κάθε αναγκαία συναλλαγή».

Πριν από είκοσι χρόνια που η χώρα μας βρισκόταν σε οικονομική ανάπτυξη, οι τράπεζες χορηγούσαν ένα στα δύο στεγαστικά δάνεια με εξασφάλιση την υποθήκη του ακινήτου χωρίς να μεριμνήσουν και για την ασφαλιστική τους κάλυψη. Με αυτό τον τρόπο έθεταν σε κίνδυνο τα χαρτοφυλάκια τους σε περίπτωση φυσικών καταστροφών ή ατυχημάτων. Οι παραπάνω καταστροφές θα μπορούσαν να μειώσουν ή ακόμα και εκμηδενίσουν την αξία του ακινήτου. Συνεπώς η τράπεζα θα κινδύνευε

να χάσει την εξασφάλιση για το δάνειο που έδωσε. Τα συμπεράσματα αυτά διαπιστώθηκαν έπειτα από έρευνα-έλεγχο της εταιρίας Blackrock τον Οκτώβριο του 2011 στο τραπεζικό μας σύστημα. Με γνώμονα την παραπάνω έρευνα, οι τράπεζες ξεκίνησαν τις ενέργειες για να καλύψουν αυτή τους την αδυναμία. Η πρώτη ενέργεια που έκαναν ήταν να δώσουν εντολή στα τμήματα στεγαστικής πίστης να εντοπίσουν όλα τα «ύποπτα» δάνεια και ανέθεσαν σε θυγατρικές τους ασφαλιστικές εταιρίες να ασφαλίσουν ομαδικά όλα αυτά τα ακίνητα καθώς και τους δανειολήπτες χωρίς καμία επιπλέον οικονομική επιβάρυνση. Πλέον όμως, τα στεγαστικά δάνεια που χορηγούν οι τράπεζες υποχρεώνουν τον δανειολήπτη να ασφαλίσει το υποθηκευμένο ακίνητο τουλάχιστον για σεισμό και πυρκαγιά. Σωτήρια ωστόσο, έχει αποδεχθεί η ικανότητα των ασφαλιστηρίων προγραμμάτων να ασφαλίζουν το δανειολήπτη σε ένα επερχόμενο κίνδυνο όπως ανεργία για κάποιο χρονικό διάστημα ή κάποιο ατύχημα που δεν του επιτρέπει να είναι συνεπής στις οφειλές του. Βέβαια πρέπει να είναι γνωστό ότι ο κάθε δανειολήπτης έχει το δικαίωμα να ασφαλίσει το ακίνητο του ή και τον ίδιο σε ασφαλιστική εταιρία της επιλογής του. Οι τράπεζες, όμως, για να είναι πιο ανταγωνιστικές έχουν τη δυνατότητα να προσαρμόζουν το ασφαλιστικό προϊόν με βάση το εκάστοτε δάνειο και έτσι γίνονται πιο ελκυστικές στον δανειολήπτη και για το κόστος του ασφαλιστρού και για το ασφαλιστικό προϊόν.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΟΓΛΩΣΗ

Αδρακτάς Γ & Αναγνωστόπουλος Δ, (2004), Διαχείριση Κινδύνων στον Κύκλο της Καταναλωτικής Πίστης, Β' τριμ. 2004 Δελτίο Ε.Ε.Τ

- Αθανασούλης Χ, (1996),** *Μάρκετινγκ Υπηρεσιών*, Σταμούλη : Αθήνα
- Αμπαλάκη Α, (2011),** *Η καταναλωτική Πίστη στην Ελλάδα*, διπλωματική, Οικονομικών και Κοινωνικών Επιστημών, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας
- Αρμάγου Ι, (2000),** *Το σύγχρονο ελληνικό τραπεζικό σύστημα : διάρθρωση, αποτελεσματικότητα, προοπτικές*, διδακτορική διατριβή, Τμήμα Οικονομικής Επιστήμης, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών.
- Βατάλη Θ, (2007),** *Bancassurance ως Νέα Μορφή Ολοκληρωμένης Παροχής Υπηρεσιών, Έρευνα Πάνω στο Συνδυασμό Τραπεζικού και Ασφαλιστικού Τομέα*, Βιβλιοθήκη ΕΑΠ : Πάτρα
- Γαλιάτσος Κ, (2003),** *Στεγαστική Πίστη και Εκπαίδευση*, Ένωση Ελληνικών Τραπεζών
- Δοξακίδου Ε, (2012),** *Διαχείριση Κινδύνων στα Πιστωτικά Ιδρύματα*, Βιβλιοθήκη Πανεπιστήμιο Πειραιώς: Αθήνα
- Ένωση Ελληνικών Τραπεζών (1999),** *Bancassurance και Συστήματα Ασφάλισης*, Πρακτικά Ημερίδας 7^{ης} Μαΐου 1999
- Ζαββός Γ., (1989),** *Η τραπεζική πολιτική της ΕΟΚ ενόψει 1992: Στρατηγικές επιλογές για το ελληνικό τραπεζικό σύστημα*, Ένωση Ελληνικών Τραπεζών, Σάκκουλα : Αθήνα.
- Ζέρβας Χ, (2002),** *Διαχείριση πιστωτικών κινδύνων καταναλωτικών δανείων*, Α' τριμ. 2002, Δελτίο Ε.Ε.Τ
- Καμίδου Ε, (2011),** *Τραπεζικός Δανεισμός, Διαχείριση Πιστωτικού Κινδύνου και Παρακολούθηση των Πιστοδοτήσεων*, Βιβλιοθήκη Πανεπιστήμιο Μακεδονίας: Θεσσαλονίκη
- Καρναμπίτη Ε, (2010),** *Απόδοση Ελληνικών Τραπεζών – Εφαρμογή Δυναμικών Υποδειγμάτων/Υπόδειγμα Arima*, Βιβλιοθήκη Πανεπιστημίου Μακεδονίας :Θεσσαλονίκη

- Κιόχος Π, (1993),** *Εισαγωγή στην Ασφαλιστική Επιστήμη*, Interbooks : Αθήνα
- Κυριακούλη Ε, (2012),** *Συγκριτική Ανάλυση των Μεθόδων Πωλήσεων στις Ασφαλιστικές Αγορές της Ευρωπαϊκής Ένωσης*, Βιβλιοθήκη Πανεπιστήμιο Πειραιώς : Αθήνα
- Λυμπερόπουλος Κ, (1994),** *Στρατηγικό Τραπεζικό Μάρκετινγκ*, Interbooks : Αθήνα
- Λυμπεροπούλου Ε, (2008),** *Τραπεζική Χρηματοδότηση, η Περίπτωση της Καταναλωτικής Πίστης*, Βιβλιοθήκη Πανεπιστήμιο Πειραιώς: Αθήνα
- Μαλινδρέτου Β, (2002),** *Σύγχρονα χρηματοοικονομικά προϊόντα*, Παπαζήση : Αθήνα
- Μπαρδάκα Ι., (2000),** *Χρηματοπιστωτική απελευθέρωση, περιορισμοί ρευστότητας και ιδιωτική κατανάλωση στην Ελλάδα*, Οικονομικό δελτίο της Τράπεζας Ελλάδος, αριθ. 16, σελ. 71-91.
- Μελάς Κ, (2012),** *Η Ιστορία του Ελληνικού Τραπεζικού Συστήματος: Ο υπηρέτης*, Kostasmelas.gr : Αθήνα
- Ναούμ Α, (2011),** *Χρονολογική Ανάλυση Ελληνικών Τραπεζικών Χαρτοφυλακίων*, Βιβλιοθήκη Πανεπιστημίου Μακεδονίας: Θεσσαλονίκη
- Οικονομικό Επιμελητήριο Ελλάδος, (2010),** *Η μορφολογία του ελληνικού τραπεζικού συστήματος και η διεθνής χρηματοπιστωτική κρίση : οικονομικές και κοινωνικές επιπτώσεις*, Ο.Ε.Ε.: Αθήνα
- Παναγιωτόπουλος Χ, (2013),** *Μελέτη περίπτωσης του τραπεζικού κλάδου*, Βιβλιοθήκη Πανεπιστήμιο Μακεδονίας: Θεσσαλονίκη
- Παπαδάκης Ι., (1999),** *Νομισματική θεωρία και Πολιτική*, Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο: Πάτρα.
- Παπαδάκης Ι., (2004),** *Ο ρόλος των τραπεζών και του κανονιστικού πλαισίου τους: Υποδείξεις της Οικονομικής θεωρίας*, Σάκκουλα : Αθήνα, σελ. 31-44.

Παππός Γ, (2010), *Ο Σύγχρονος Εσωτερικός Έλεγχος και η Διαχείριση των Κινδύνων – Ο Κλάδος των Τραπεζών*, Βιβλιοθήκη Πανεπιστήμιο Πάτρας: Πάτρα

Παυλάκης Δ, (2000), *Τραπεζικό Μάρκετινγκ στην Πράξη*, Πολυοδηγός : Αθήνα

Πρωτόπαπας Χ, (1997), *Η Πρόκληση της Ποιότητας και ο Κρίσιμος Ρόλος του Ανθρώπινου Παράγοντα στις Τράπεζες*, Δελτίο Ένωσης Ελληνικών Τραπεζών, Δ' Τριμηνία 1997

Τσικογιαννόπουλος Ε, (1999), *Η επιστήμη η τέχνη και η πρακτική του πελατοκεντρικού bancassurance*, Σταμούλης: Αθήνα

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

Bergeron B, (2002), *Essentials of CRM: A guide to customer relationship management*, London: John Willey & sons

Birch D, (1999), *E-cash issues: electronic cash is not just about technology*, European Business Review, Volume 99, Number 4, 1999, p211-215

Derek C, (1986), *Bank Strategic Management and Marketing*, Chichester : John Willey & sons

Gortsos C, (1998), *The Greek Banking System*, Hellenic Bank Association, Sakoullas Publisher & Bruant.

Harding F, (2002), *Cross-selling success: a rainmaker's guide to professional account development*, New York: Adams Media Group

Magginas N. and Katsimis M., (2004), *Consumption is set to remain the main pillar for strong economic growth*, Economics & Market Analysis, National Bank of Greece, September-October 2004, pp. 2-19.

Meidan, A. (1996), *Marketing Financial Services*, MacMillan: London

Moshirian F., (2001), *Financial systems in the new millennium*, Journal of Multinational Financial Management, 11 (4-5), pp. 315-320

Ranjit B, (2002), *Customer Relationship Management: key components for IT success*, Industrial Management & Data Systems

Violaris Y, (2001), *Bancassurance in Practice*, Central Division: Corporate Communications : Munchen

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

Alphabank.gr, *Πρόγραμμα Δημιουργίας Κεφαλαίου Alpha Σχέδιο Ζωής, 2014,*
<http://www.alpha.gr/page/default.asp?la=1&id=7929>

Alphabank.gr, *Πρόγραμμα Αξιοποίησης Κεφαλαίου Εγγυημένης Αποδόσεως ALPHA Προοπτική-Συνταξιοδοτικό, 2014,*
<http://www.alpha.gr/page/default.asp?la=1&id=7525>

Alphabank.gr, Πρόγραμμα Ιατρικής Καλύψεως
“Alpha Υγεία για Όλους, 2014,
<http://www.alpha.gr/page/default.asp?la=1&id=8141>

Alpha Bank Alphabank.gr, Ασφάλιση Πιστωτικών Καρτών από την Alpha Bank σε συνεργασία με την AXA Ασφαλιστική, 2014,
<http://www.alpha.gr/page/default.asp?la=1&id=8711>

Alphabank.gr, Πρόγραμμα προστασίας αποπληρωμής καταναλωτικών δανείων Alpha Ασφάλιση Ιδιωτών, 2014, <http://www.alpha.gr/page/default.asp?la=1&id=362>

Alphabank.gr, Πρόγραμμα προστασίας αποπληρωμής στεγαστικών δανείων Alpha Ασφάλιση Δανειολήπτη, 2014, <http://www.alpha.gr/page/default.asp?la=1&id=357>

Alphabank.gr, Πρόγραμμα Ασφάλισης Κατοικίας Alpha Ασφάλιση Κατοικίας, 2014,
<http://www.alpha.gr/page/default.asp?la=1&id=354>

Alphakatanolotika.gr, Καταναλωτικά Δάνεια, 2014,
<http://www.alphakatanolotika.gr/Default.aspx?tabid=295>

Ethniki – asfalistiki.gr, Προϊόντα μέσω ETE, 2014, <https://www.ethniki-asfalistiki.gr/defaultMRB2.aspx?Page=ete>

Eurobank.gr, Ασφάλειες, 2014,
<http://www.eurobank.gr/online/home/generic.aspx?id=1038&mid=961&lang=gr>

Hba.gr, Ένωση Ελληνικών Τραπεζών, Το ελληνικό τραπεζικό σύστημα το 2009,
<http://www.hba.gr/main/Ereunes-meletes/EllinikoTrapeziko2010-FullForWeb.pdf> ,

Hba.gr, Ένωση Ελληνικών Τραπεζών, Bancassurance, 1998,
http://62.1.43.74/5Ekdotis/UplPDFs//deltia/4_1998/5_2.pdf

Hsbc.gr, Πρόγραμμα Προστασίας Πληρωμών Στεγαστικών Δανείων από την HSBC, 2014, <https://www.hsbc.gr/1/2/gr/el/personal/insurance/products/mortgage-loans-insurance/payment-protection/full-details>

Insuranceworld.gr, Ανασχεδιάζεται ο χάρτης του Bancassurance,
http://www.insuranceworld.gr/default.php?pname=Article&art_id=6074&cat_id=17

Kathimerini.gr, Είκοσι χρόνια συγχωνεύσεων και εξαγορών στις τράπεζες (2013α),
<http://www.kathimerini.gr/493697/article/oikonomia/epixeirhseis/eikosi-xronia-sygyxwneysewn-kai-e3agorwn-stis-trapezes>

Kathimerini.gr, Νέα δεδομένα στο τραπεζικό σύστημα μετά τις εξαγορές και τις συγχωνεύσεις, (2013β), <http://www.kathimerini.gr/52586/article/oikonomia/ellhnikh-oikonomia/nea-dedomena-sto-trapeziko-systhma-meta-tis-e3agores-kai-tis-sygyxwneyseis>

NBG.gr, Εφάπαξ Εθνικής, 2014, <http://www.nbg.gr/wps/portal/el/retail/insuring-caring/child-pension/products/lump-sum-nbg>

NBG.gr, Προστατεύω, 2014, <http://www.nbg.gr/wps/portal/el/retail/insuring-caring/health/products/protection>

NBG.gr, Ασφάλιση κατοικίας, 2014, <http://www.nbg.gr/wps/portal/el/retail/insuring-caring/property/products/safety-and-care-for-your-property-home-insurance>

Marclife.com, Bancassurance in Practice, <http://www.marclife.com/research/pdf/banc.pdf>

Moneyonline.gr, Βασικές Πληροφορίες – Τα είδη των επιτοκίων, 2010, <http://www.moneyonline.gr/site/article/69/ta-idi-ton-epitokion>

Moneyonline.gr, Συμβουλές Ειδήσεις – Πότε Συμφέρουν τα Στεγαστικά Δάνεια σε Ελβετικό Φράγκο , 2011, <http://www.moneyonline.gr/site/article/449/pote-simferoun-ta-stegastika-dania-se-elvetiko-fragko>

Scribd.com, Μελέτη ΟΕΕ: Η Μορφολογία του ελληνικού τραπεζικού συστήματος και η διεθνής χρηματοπιστωτική κρίση - Βασικά συμπεράσματα, www.scribd.com/doc/45512554/Μελέτη-ΟΕΕ-Η-Μορφολογία-του-ελληνικού-τραπεζικού-συστήματος-και-η-διεθνής-χρηματοπιστωτική-κρίση-Βασικά-συμπεράσματα-Abstract

Piraeusbank.gr, Καταναλωτικά Δάνεια, 2014, <http://www.piraeusbank.gr/idiotes/daneia/katanalotika-daneia>

Piraeusbank.gr, Ασφάλιση φωτοβολταϊκών για ιδιώτες, 2014, <https://www.piraeusbank.gr/idiotes/asfaleia/fotovoltaika-asfaleia/asfalisi-fotovoltaikon-gia-idiotes>