



**ΤΑΚΤΙΚΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ  
ΤΡΑΠΕΖΙΚΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΠΙΣΤΩΤΙΚΩΝ ΚΑΡΤΩΝ ΕΝ ΜΕΣΩ  
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ**

Συγκριτική μελέτη περίπτωσης Ελληνικών τραπεζών

Ανθή Ι. Ντουνιαδάκη

Πτυχίο Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας  
Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών



Υποβληθείσα για το Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών στη  
Διοίκηση Επιχειρήσεων για Στελέχη

**Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων**

**Πειραιάς 2014**



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ**

**ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΔΙΕΘΝΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ**

**ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

**ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ**

**ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΓΙΑ ΣΤΕΛΕΧΗ**

---

**ΒΕΒΑΙΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ**

«Δηλώνω υπεύθυνα ότι η διπλωματική εργασία για τη λήψη του μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών, του Πανεπιστημίου Πειραιώς, στη Διοίκηση Επιχειρήσεων για Στελέχη: E-MBA» με τίτλο: «ΤΑΚΤΙΚΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΠΙΣΤΩΤΙΚΩΝ ΚΑΡΤΩΝ ΕΝ ΜΕΣΩ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ» έχει συγγραφεί από εμένα αποκλειστικά και στο σύνολό της. Δεν έχει υποβληθεί ούτε έχει εγκριθεί στο πλαίσιο κάποιου άλλου μεταπτυχιακού προγράμματος ή προπτυχιακού τίτλου σπουδών, στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό, ούτε είναι εργασία ή τμήμα εργασίας ακαδημαϊκού ή επαγγελματικού χαρακτήρα.

Δηλώνω επίσης υπεύθυνα ότι οι πηγές στις οποίες ανέτρεξα για την εκπόνηση της συγκεκριμένης εργασίας, αναφέρονται στο σύνολό τους, κάνοντας πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου».

Υπογραφή Μεταπτυχιακού Φοιτητή/ τριας.....

Ονοματεπώνυμο Ανθή Ντουνιαδάκη

Ημερομηνία 01/12/2014

# ΤΑΚΤΙΚΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΠΙΣΤΩΤΙΚΩΝ ΚΑΡΤΩΝ ΕΝ ΜΕΣΩ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ

Ανθή Ι. Ντουνιαδάκη

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η χρηματοοικονομική κρίση των τελευταίων ετών αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα κεφάλαια της παγκόσμιας οικονομικής ιστορίας. Τεράστιες είναι οι διαστάσεις που έχει λάβει κρίση ειδικότερα στην χώρα μας με ιδιαίτερα οδυνηρές οι συνέπειες σε όλους του τομείς της οικονομίας. Υπό αυτές τις συνθήκες δεν θα μπορούσε να μην πληγεί και ο τραπεζικός κλάδος κυρίως λόγω έκθεσή του σε ομόλογα του Ελληνικού Δημοσίου.

Οι χρηματοοικονομικές κρίσεις του παρελθόντος, όπως το κραχ 1929 και τις κρίσεις της Ν.Α Ασίας την δεκαετία το 1990 παρέχουν πληθώρα διδαγμάτων για την αποφυγή και αντιμετώπιση αντίστοιχων προβλημάτων στο μέλλον. Η παγκόσμια κρίση των τελευταίων ετών αν και ξεκίνησε από την αγορά τιτλοποιημένων στεγαστικών δανείων υψηλού κινδύνου στις ΗΠΑ διευρύνθηκε σε παγκόσμια κρίση εμπιστοσύνης προς το χρηματοπιστωτικό σύστημα. Σε ό,τι αφορά τη χώρα μας η τρέχουσα κρίση που προκλήθηκε τόσο απο εξωγενείς όσο και από ενδογενείς παράγοντες έχει λάβει σημαντικές διαστάσεις ενώ ιδιαίτερα δυσχερείς ήταν οι συνέπειες για το τραπεζικό σύστημα κυρίως λόγω της έκθεσή του στα ομόλογα του Ελληνικού Δημοσίου.

Η πιστωτική κάρτα εκδίδεται ως μέσο πληρωμής για την αγορά αγαθών ή υπηρεσιών βάσει της υπόσχεσης του κατόχου ότι θα αποπληρώσει την οφειλή του στον εκδότη. Ιστορικά οι πρώτες πιστωτικές κάρτες με τη μορφή που γνωρίζουμε σήμερα αναπτύχθηκαν στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής (λόγω μη δυνατότητας εξαργύρωσης επιταγών στις διαφορετικές πολιτείες) ενώ η υιοθέτηση τους από την Ευρώπη ήταν ιδιαίτερα αργή και μόνο κατά τη δεκαετία του 1990 έφτασε αντίστοιχα επίπεδα διείσδυσης με αυτά των ΗΠΑ. Στην Ελλάδα η ανάπτυξη των πιστωτικών καρτών ήρθε αργότερα με τον τριπλασιασμό του αριθμού των πιστωτικών καρτών από 1995 έως το 2002. Μετά το 2003 και την απελευθέρωση της καταναλωτικής πίστης ο ανταγωνισμός στον τομέα αυτόν εντάθηκε ενώ κατά την πενταετία 2003 – 2007 η χώρα παρουσιάζει τη μεγαλύτερη ανάπτυξη της καταναλωτικής πίστης στην ευρωζώνη. Η αρνητική συγκυρία της χρηματοοικονομικής κρίσης στη χώρα και τα προβλήματα ρευστότητας των τραπεζών οδήγησαν από το 2009 στον περιορισμό των νέων εκδόσεων πιστωτικών καρτών και στη σταδιακή μείωση η των πιστωτικών καρτών στη χώρα. Σε ότι αφορά τη βιβλιογραφία σχετικά με τον χώρο των πιστωτικών καρτών και το μίγμα μάρκετινγκ αυτών σε περιόδους χρηματοοικονομικής κρίσης είναι περιορισμένη ωστόσο ενδιαφέροντα συμπεράσματα από άρθρα και έρευνες που σχετίζονται με το θέμα άμεσα ή έμμεσα.

Η μελέτη περίπτωσης αποτελεί ένα μεθοδολογικό εργαλείο μελέτης μιας μονάδας σε κάποιο συγκεκριμένο πλαίσιο με σκοπό να ερευνηθούν και να

αναλυθούν συστηματικά τα πολυσχιδή φαινόμενα που συνθέτουν τον κύκλο ζωής της μονάδας. Η μέθοδος αυτή χρησιμοποιήθηκε στην παρούσα πτυχιακή εργασία ως η πιο ενδεδειγμένη για την επίτευξη του στόχου καθότι το ερώτημα που έχει τεθεί είναι «πώς μία τράπεζα προσαρμόζει το μίγμα μάρκετινγκ των πιστωτικών της καρτών στα πλαίσια μίας χρηματοοικονομικής κρίσης;» ενώ το περίπτωσή που μελετάται τοποθετείται χρονικά στη σύγχρονη εποχή. Για τη συγκεκριμένη μελέτη χρησιμοποιήθηκαν πολλαπλοί τύποι πηγών πληροφόρησης με στόχο την αντικειμενικότητα και την πληρότητα των δεδομένων ενώ σε ότι αφορά την τράπεζα Eurobank τα δεδομένα αυτά θεωρούνται πιο πλήρη σε σχέση με τις πληροφορίες που συλλέχθηκαν για τις υπόλοιπες τράπεζες.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει η μελέτη περίπτωσης του μίγματος μάρκετινγκ των πιστωτικών καρτών της τράπεζας Eurobank δεδομένου ότι η τράπεζα αυτή αποτελεί μία από τις πιο ανταγωνιστικές τράπεζες στον τομέα αυτό. Ειδικότερα εξετάζονται οι μεταβολές που πραγματοποιήθηκαν στα 4 στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ τα λόγω της χρηματοοικονομικής κρίσης σε σύγκριση με τις αποφάσεις που έλαβαν και άλλες τράπεζες.

Σε ότι αφορά το προϊόν, τα χρόνια της ανάπτυξης της καταναλωτικής πίστης η τράπεζα ανέπτυξε ένα ιδιαίτερα πολύπλοκο χαρτοφυλάκιο πιστωτικών καρτών με πολυάριθμα προϊόντα. Τα τελευταία χρόνια, με στόχο τη μείωση του κόστους και την επίτευξη μεγαλύτερης ευελιξίας επέλεξε να μειώσει το πλήθος των προϊόντων πιστωτικών καρτών. Παράλληλα όμως δημιούργησε μικρό πλήθος νέων προϊόντων σε συνεργασία με σημαντικές επιχειρήσεις προκειμένου να προσελκύσει πελατολόγιο «καλού» προφίλ. Τέλος σε ότι αφορά την υφιστάμενη γκάμα προϊόντων, με στόχο την αύξηση χρήσης των πιστωτικών καρτών η τράπεζα επένδυσε στην ανάπτυξη του προγράμματος πιστότητας Επιστροφή καθώς και στις καινοτομικές τεχνολογίες των ανέπαφων συναλλαγών και του Chip & Pin, ενώ παράλληλα περιόρισε τα όρια ανάληψης μετρητών των καρτών με στόχο της μείωσης των επισφαλειών τους.

Σχετικά την τιμολόγηση των πιστωτικών η τράπεζα έχει επιλέξει μία τα επιτοκιακή τιμολογιακή πολιτική υψηλότερη από τις υψηλότερες κλάδου, ενώ αντίθετα σε ότι αφορά τα έξοδα κυμαίνεται εντός του πλαισίου που κινείται ο ανταγωνισμός. Οι μεταβολές του βασικού επιτοκίου περιορίζονται από τις μεταβολές τους δείκτη Euribor όπως και για τις περισσότερες τράπεζες. Ωστόσο αυξητική ήταν η τάση σε ότι αφορά τις συνδρομές των καρτών και στο επιτόκιο ανάληψης μετρητών ενώ περιορίστηκαν σημαντικά οι προσφορές τιμολόγησης γενικότερα. Οι προσφορές στις οποίες επικεντρώθηκε η τράπεζα αφορούσαν στις πληρωμές δημοσίου και την αγορά πετρελαίου θέρμανσης μέσω άτοκων δόσεων σε μία προσπάθεια στήριξης των ελλήνων πολιτών στις δυσκολίες που έχει φέρει η οικονομική κρίση στην χώρα.

Ως στόχος τους μίγματος προβολής θα μπορούσε να θεωρηθεί η αύξηση της χρήσης και η προώθηση νέων πιστωτικών καρτών. Η τράπεζα έχει στη διάθεσή της πολυάριθμα μέσα επικοινωνίας με τους πελάτες που τα χρησιμοποιεί κατά περίπτωση ενώ συχνά χρησιμοποιούνται συνδυαστικά. Τα τελευταία χρόνια στα πλαίσια της χρηματοοικονομικής κρίσης είχε ως αποτέλεσμα να δοθεί περισσότερο έμφαση στην αύξηση της χρήσης και στη μείωση του σχετικού

προϋπολογισμού. Υπό το πρίσμα των νέων αυτών συνθηκών δίνεται πλέον βαρύτητα στα μέσα επικοινωνίας με χαμηλό ή μηδενικό κόστος και στις στοχευόμενες ενέργειες ενώ πραγματοποιείται σημαντικό μέρος των καμπανιών με συνεργαζόμενους εμπόρους προκειμένου να επιμερίζεται το κόστος της επικοινωνίας ή και της εκάστοτε προσφοράς. Τέλος στη σχετική ενότητα καταγράφονται οι σημαντικότερες καμπάνιες των τελευταίων ετών καθώς και αυτές που πραγματοποιήθηκαν σε συνεργασία με εμπόρους σε σύγκριση με τις καμπάνιες των βασικών ανταγωνιστών της τράπεζας.

Ως τελευταίο στοιχείο του μίγματος μάρκετινγκ, αναλύθηκε το δίκτυο διανομής των πιστωτικών καρτών της τράπεζας το οποίο πέρα από το δίκτυο καταστημάτων συνίσταται σε τηλεφωνικό κέντρο πώληση, σε online αίτηση και σε εξωτερικούς συνεργάτες. Τα τελευταία χρόνια άλλαξαν σημαντικά οι προτεραιότητες της τράπεζας σε ότι αφορά τη πώληση νέων πιστωτικών καρτών καθώς πλέον στόχος δεν είναι οι μεγάλοι όγκοι και η αύξηση του μεριδίου αγοράς αλλά η προσέλκυση πελατών χαμηλού ρίσκου και με υψηλή πιθανότητα χρήσης. Υπό αυτό το πρίσμα, αν και μειώθηκε σημαντικά το δίκτυο καταστημάτων της τράπεζας δόθηκε έμφαση στα δίκτυα διανομής της τράπεζας για την προώθηση νέων καρτών και σε περιορισμένο δίκτυο εξωτερικών συνεργατών ενώ παράλληλα δημιουργήθηκε και on line αίτηση πιστωτικής κάρτας.

Συμπερασματικά, το μάρκετινγκ έχει τη δυνατότητα να συμβάλει με πολλαπλούς τρόπους σημαντικά τόσο στη μείωση του κόστους και των επισφαλειών όσο και στην η επίτευξη κερδοφόρας χρήσης από τους πελάτες χαμηλού ρίσκου. Αν και τα παραπάνω εκ πρώτης όψης φαίνονται αντιφατικά με την κατάλληλη διαχείριση των στοιχείων του μίγματος μάρκετινγκ θα πρέπει να επιτυγχάνεται ισορροπία μεταξύ τους.

# ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

Σελίδα

<b>ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....</b>	<b>I</b>
<b>ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ.....</b>	<b>II</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....</b>	<b>1</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ</b>	
2.1. Οι Χρηματοοικονομικές Κρίσεις του παρελθόντος .....	5
2.2. Η Παγκόσμια Χρηματοοικονομική Κρίση .....	9
2.3. Η Ελληνική Χρηματοοικονομική Κρίση.....	16
2.3.1. Τα αίτια της Ελληνικής Χρηματοοικονομικής Κρίσης .....	16
2.3.1.1. Ενδογενείς παράγοντες.....	17
2.3.1.2. Εξωγενείς παράγοντες.....	18
2.3.2. Χρονολόγιο της Ελληνικής Χρηματοοικονομικής Κρίσης.....	19
2.4. Η Χρηματοοικονομική Κρίση και το Ελληνικό Τραπεζικό Σύστημα.....	27
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΠΙΣΤΩΤΙΚΗ ΚΑΡΤΑ</b>	
3.1. Η Πιστωτική Κάρτα.....	32
3.1.1. Τι είναι η Πιστωτική Κάρτα.....	32
3.1.2. Κατηγοριοποίηση πιστωτικών καρτών.....	36
3.1.3. Ιστορική Αναδρομή.....	37
3.2. Η Πιστωτική Κάρτα στην Ελλάδα.....	38
3.3. Επισκόπηση βιβλιογραφίας.....	45

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ**

4.1. Ιστορική Αναδρομή της μελέτης περίπτωσης.....	54
4.2. Ορισμός Μελέτης Περίπτωσης.....	56
4.3. Κατηγορίες Μελέτης Περίπτωσης.....	58
4.4. Συλλογή Δεδομένων Μελέτης Περίπτωσης.....	59
4.5. Μεθοδολογία.....	61

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ EUROBANK**

5.1. Το προϊόν.....	65
5.1.1. Τρέχον μίγμα προϊόντος.....	66
5.1.1.1. Προϊόντα πιστωτικών καρτών.....	68
5.1.1.2. Προγράμματα πιστότητας.....	79
5.1.2. Το μίγμα προϊόντος στα πλαίσια της οικονομικής κρίσης.....	82
5.1.2.1. Εξάλειψη προϊόντων.....	83
5.1.2.2. Νέα προϊόντα.....	88
5.1.2.3. Τροποποιήσεις υφιστάμενων προϊόντων.....	94
5.2. Η Τιμή.....	107
5.2.1. Τρέχουσα τιμολογιακή πολιτική.....	108
5.2.2. Η τιμολογιακή πολιτική στα πλαίσια της οικονομικής κρίσης...115	
5.2.2.1. Μεταβολές Τιμολογιακής Πολιτικής.....	117
5.2.2.2. Προσφορές Τιμολογιακής Πολιτικής.....	124
5.3. Η Προβολή.....	129
5.3.1. Τρέχον μίγμα προβολής.....	131
5.3.2. Η προβολή στα πλαίσια της οικονομικής κρίσης.....	140
5.3.2.1. Σημαντικότερες καμπάνιες πιστωτικών καρτών.....	142
5.3.2.2. Καμπάνιες με συνεργαζόμενους εμπόρους.....	150
5.4. Η Διανομή.....	160
5.4.1. Τρέχον δίκτυο διανομής .....	161
5.4.2. Το δίκτυο διανομής στα πλαίσια της οικονομικής κρίσης.....	167
5.4.2.1. Online Αίτηση.....	168
5.4.2.2. Προώθηση Co – Branded προϊόντων από το Δίκτυο Καταστημάτων της Τράπεζας.....	171
5.4.2.3. Μείωση εξωτερικών συνεργατών.....	174
5.4.2.4. Μείωση πλήθους Καταστημάτων της Τράπεζας.....	175

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ**

6.1. Σύνοψη/ Συμπεράσματα.....	180
6.2. Προτάσεις.....	184
6.2.1. Προτάσεις για τις τράπεζες.....	184
6.2.2. Προτάσεις για περαιτέρω μελέτη.....	188
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....</b>	<b>190</b>

Πανεπιστήμιο Πειραιώς



## ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένειά μου για την υποστήριξη και την εμπύχωση καθώς και τον επιβλέποντα καθηγητή κ. Μ. Τσόγκα για την καθοδήγηση.

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

## ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ

Σελίδα

ΠΙΝΑΚΑΣ 1 ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΠΙΣΤΩΤΙΚΩΝ ΚΑΡΤΩΝ (2007-2011).....	44
ΠΙΝΑΚΑΣ 2 ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΧΡΕΩΣΤΙΚΩΝ ΚΑΡΤΩΝ (2007-2011).....	45
ΠΙΝΑΚΑΣ 3 ΕΠΙΛΟΓΗ ΜΕΘΟΔΟΥ ΑΝΑΛΥΣΗΣ.....	57
ΠΙΝΑΚΑΣ 4 ΠΙΣΤΩΤΙΚΕΣ ΚΑΡΤΕΣ EUROBANK VISA.....	69
ΠΙΝΑΚΑΣ 5 ΠΙΣΤΩΤΙΚΕΣ ΚΑΡΤΕΣ EUROBANK MASTERCARD.....	70
ΠΙΝΑΚΑΣ 6 ΠΙΣΤΩΤΙΚΕΣ ΚΑΡΤΕΣ EUROBANK CO-BRANDED.....	73
ΠΙΝΑΚΑΣ 7 ΠΙΣΤΩΤΙΚΕΣ ΚΑΡΤΕΣ EUROBANK AFFINITY.....	77
ΠΙΝΑΚΑΣ 8 ΠΙΣΤΩΤΙΚΕΣ ΚΑΡΤΕΣ EUROBANK PRIVATE LABEL.....	78
ΠΙΝΑΚΑΣ 9 ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ ΠΙΣΤΟΤΗΤΑΣ.....	81
ΠΙΝΑΚΑΣ 10 ΠΙΣΤΩΤΙΚΕΣ ΚΑΡΤΕΣ ΚΑΤΑΡΓΗΣΗ.....	87
ΠΙΝΑΚΑΣ 11 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΕΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΕΠΙΣΤΡΟΦΗ.....	96
ΠΙΝΑΚΑΣ 12 ΤΙΜΟΛΟΓΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ CORE ΚΑΡΤΩΝ.....	110
ΠΙΝΑΚΑΣ 13 ΤΙΜΟΛΟΓΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ CO-BRANDED ΚΑΡΤΩΝ.....	111
ΠΙΝΑΚΑΣ 14 ΤΙΜΟΛΟΓΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ AFFINITY ΚΑΡΤΩΝ.....	111

ΠΙΝΑΚΑΣ 15 ΠΟΛΙΤΙΚΗ PRIVATE LABEL ΚΑΡΤΩΝ.....	112
ΠΙΝΑΚΑΣ 16 ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΕΠΙΤΟΚΙΩΝ ΠΙΣΤΩΤΙΚΩΝ ΚΑΡΤΩΝ VISA CLASSIC ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΤΡΑΠΕΖΩΝ.....	113
ΠΙΝΑΚΑΣ 17 ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΕΞΟΔΩΝ/ ΣΥΝΔΡΟΜΩΝ ΠΙΣΤΩΤΙΚΩΝ ΚΑΡΤΩΝ VISA CLASSIC ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΤΡΑΠΕΖΩΝ.....	115
ΠΙΝΑΚΑΣ 18 ΜΕΤΑΒΟΛΕΣ ΕΠΙΤΟΚΙΩΝ ΠΙΣΤΩΤΙΚΩΝ ΚΑΡΤΩΝ 2010 – 2013.....	119
ΠΙΝΑΚΑΣ 19 ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΕΠΙΤΟΚΙΩΝ ΜΕΤΑΦΟΡΑ ΥΠΟΛΟΙΠΟΥ ΠΙΣΤΩΤΙΚΩΝ ΚΑΡΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΤΡΑΠΕΖΩΝ 2008 ΚΑΙ 2013.....	121
ΠΙΝΑΚΑΣ 20 ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΙΣ ΠΛΗΡΩΜΕΣ ΔΗΜΟΣΙΟΥ ΜΕΣΩ ΠΙΣΤΩΤΙΚΩΝ ΚΑΡΤΩΝ ΜΕ ΑΤΟΚΕΣ ΔΟΣΕΙΣ 2010-2012.....	125
ΠΙΝΑΚΑΣ 21 ΤΡΕΧΟΥΣΑ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΠΛΗΡΩΜΩΝ ΔΗΜΟΣΙΟΥ ΜΕΣΩ ΠΙΣΤΩΤΙΚΩΝ.....	126
ΠΙΝΑΚΑΣ 22 ΑΡΙΘΜΟΣ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ ΤΡΑΠΕΖΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	176

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η χρηματοοικονομική κρίση αποτελεί τα τελευταία χρόνια ένα από τα βασικά χαρακτηριστικά της οικονομίας της χώρας μας. Σημαντικές είναι οι επιδράσεις της κρίσης σε όλους τους τομείς της οικονομίας ενώ ιδιαίτερος ρόλος συχνά αποδίδεται στις Ελληνικές τράπεζες. Το ξέσπασμα της οικονομικής κρίσης και η επιδείνωση των δημοσιοοικονομικών της χώρας έθεσε το Ελληνικό τραπεζικό σύστημα αντιμέτωπο με μια πρωτόγνωρη οικονομική, δημοσιονομική και χρηματοπιστωτική κρίση. Το αρνητικό οικονομικό κλίμα της χώρας και η ανακοπή του ρυθμού ανάπτυξης προκάλεσε τη δυσχέρεια στην ομαλή εκπλήρωση των δανειακών υποχρεώσεων των επιχειρήσεων και των νοικοκυριών, ενώ παράλληλα προβλήματα ρευστότητας αντιμετώπισαν οι τράπεζες λόγω της έκθεσής τους σε ομόλογα του Ελληνικού Δημοσίου.

Η καταναλωτική πίστη γνώριζε σημαντική άνθιση στη χώρα μας όταν προέκυψαν τα πρώτα σημάδια της κρίσης, ενώ αποτελούσε και βασικό πυλώνα κερδοφορίας των τραπεζών. Τα αποτελέσματα σε όλους τους επιμέρους τομείς της καταναλωτικής πίστης ήταν άμεσα. Η μεγάλη αυτή ανατροπή και η άμεση μετάβαση από ένα θετικό σε ένα ιδιαίτερα δυσχερές κλίμα καθιστά ιδιαίτερα ενδιαφέρουσα τη μελέτη των επιπτώσεων που είχε αυτή η χρηματοοικονομική κρίση στο συγκεκριμένο τομέα του τραπεζικού συστήματος. Σημαντική είναι η κριτική που δέχτηκαν οι τράπεζες για την αλόγιστη δανειοδότηση των νοικοκυριών ενώ μεγάλο ενδιαφέρον συγκέντρωσαν οι αποφάσεις που έλαβαν σε ότι αφορά τα αυστηρότερα κριτήρια πιστοληπτικής πολιτικής που έθεσαν, τις

ρυθμίσεις οφειλών, τις εισπρακτικές πρακτικές κ.λπ.. Ωστόσο αν και παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον, λίγος λόγος γίνεται τα τελευταία χρόνια για τις τακτικές και πρακτικές που ακολουθούν τα στελέχη μάρκετινγκ της καταναλωτικής πίστης και τους τρόπου με τον οποίο προσαρμόζονται στις νέες αυτές συνθήκες.

Στην παρούσα πτυχιακή εργασία γίνεται προσπάθεια αποτύπωσης των τακτικών που ακολούθησαν τα τελευταία χρόνια οι Ελληνικές τράπεζες για τις πιστωτικές κάρτες σε ότι αφορά τα 4ps του μάρκετινγκ (προϊόν, τιμή, προβολή και διανομή). Ειδικότερα, πραγματοποιείται σύγκριση των τακτικών μάρκετινγκ στον κλάδο των πιστωτικών καρτών, πριν και μετά τα το 2010 με τη σταδιακή εντατικοποίηση των επιπτώσεων της χρηματοοικονομικής κρίσης στη χώρα. Έμφαση δίνεται στις αποφάσεις που λήφθηκαν για την αντιμετώπιση των επιπτώσεων αυτών θεωρώντας την κρίση ως βασικό παράγοντα που οδηγεί στην ανάγκη για την προσαρμογή του μάρκετινγκ.

Βασικό στόχο της παρούσας πτυχιακής εργασίας αποτελεί η αποτύπωση των τακτικών μάρκετινγκ μιας τράπεζας εν μέσω οικονομικής κρίσης σε ότι αφορά ειδικότερα τις πιστωτικές κάρτες. Γίνεται προσπάθεια καταγραφής των τρόπων με των οποίων οι Ελληνικές τράπεζες προσαρμόσαν το μάρκετινγκ των πιστωτικών τους καρτών προκειμένου να συμβάλει τόσο σε ότι αφορά τον περιορισμό των αρνητικών συνεπειών που έφερε η κρίση (αύξηση των επισφαλειών, πλήξη κερδοφορίας κ.λπ.) όσο και την ανάπτυξη ενός υγιούς και κερδοφόρου χαρτοφυλακίου πιστωτικών καρτών.

Για την επίτευξη του παραπάνω, πραγματοποιήθηκε μελέτη περίπτωσης της τράπεζας Eurobank και καταγράφηκαν οι βασικές μεταβολές που υλοποιήθηκαν τα τελευταία χρόνια στα 4 βασικά στοιχεία μάρκετινγκ (προϊόν, τιμή, προβολή και διανομή) σε σχέση με την προ κρίσης περίοδο. Έχοντας ως βάση τις επιμέρους αυτές αποφάσεις της Eurobank εξετάζεται και κατά πόσο αντίστοιχες αποφάσεις υλοποιήθηκαν και από άλλες τράπεζες, βάσει δημοσιευμένων στοιχείων, με στόχο την εξαγωγή πληρέστερων συμπερασμάτων.

Σε ότι αφορά τη δομή της παρούσας εργασίας, το δεύτερο κεφάλαιο πραγματεύεται το φαινόμενο της χρηματοοικονομικής κρίσης. Αρχικά πραγματοποιείται σύντομη αναφορά στις χρηματοοικονομικές κρίσεις του παρελθόντος προκειμένου να εντοπιστούν και τα διδάγματα που αυτές μας προσφέρουν. Στη συνέχεια εξετάζεται η παγκόσμια κρίση των τελευταίων ετών και πως διευρύνθηκε σε μία παγκόσμια κρίση εμπιστοσύνης προς το χρηματοπιστωτικό σύστημα. Τέλος, περιγράφονται οι παράγοντες που οδήγησαν στην εκτεταμένη κρίση στη χώρα μας και τα βασικά γεγονότα των τελευταίων ετών καθώς και οι σημαντικότερες συνέπειες που είχε στον εγχώριο τραπεζικό κλάδο.

Στο τρίτο κεφάλαιο αρχικά περιγράφεται το προϊόν πιστωτική κάρτα, οι κατηγορίες στις οποίες διαχωρίζονται οι πιστωτικές κάρτες καθώς επίσης γίνεται σύντομη ιστορική αναδρομή στον τρόπο με το οποίο εξελίχθηκε η πιστωτική κάρτα στο προϊόν που είναι σήμερα. Στη συνέχεια παρουσιάζεται η εξέλιξη του κλάδου των πιστωτικών καρτών στην Ελλάδα και οι συνέπειες που υπέστη στα

πλαίσια της χρηματοοικονομικής κρίσης. Τέλος πραγματοποιείται επισκόπηση της σχετικής βιβλιογραφίας.

Στο τέταρτο κεφάλαιο πραγματοποιείται επισκόπηση της μελέτης περίπτωσης ως μεθοδολογικό εργαλείο μελέτης. Πέρα από το βασικό ορισμό και τις κατηγορίες της μελέτης περίπτωσης, αναλύονται και τα μέσα συλλογής των δεδομένων που απαιτούνται για μία μελέτη περίπτωσης και τονίζεται η αναγκαιότητα χρήσης πολλαπλών μέσων προκειμένου να επιτευχθεί η μεγαλύτερη δυνατή αντικειμενικότητα. Τέλος περιγράφεται και η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε για την παρούσα μελέτη περίπτωσης.

Το πέμπτο κεφάλαιο αποτελεί το βασικό μέρος της διπλωματικής αυτής εργασίας και αφορά στην μελέτη περίπτωσης του μίγματος μάρκετινγκ των πιστωτικών καρτών της τράπεζας Eurobank. Ειδικότερα εξετάζονται οι μεταβολές που πραγματοποιήθηκαν στα 4 βασικά στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ τα τελευταία χρόνια λόγω της χρηματοοικονομικής κρίσης σε σύγκριση με τις αποφάσεις που έλαβαν και ανταγωνιστικές της τράπεζες.

Τέλος, στο έκτο και τελευταίο κεφάλαιο αναλύονται τα συμπεράσματα που προέκυψαν από την παρούσα μελέτη. Επίσης καταγράφονται κάποιες προτάσεις προς τις Τράπεζες που σχετίζονται με το μάρκετινγκ στα πλαίσια μίας κρίσης καθώς και προτάσεις για περαιτέρω μελέτη στο συγκεκριμένο τομέα.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ

Η χρηματοοικονομική κρίση είναι ένα ενδογενές φαινόμενο του οικονομικού συστήματος που εμφανίζεται συχνά στη διάρκεια της ιστορίας. Αν και η ύπαρξη των κρίσεων θεωρείται φυσιολογικό φαινόμενο της ελεύθερης αγοράς, προκαλεί πάντα αίσθηση καθώς και απορίες, γιατί οι συνέπειες τους είναι ιδιαίτερα οδυνηρές<sup>1</sup>. Η τρέχουσα χρηματοοικονομική κρίση, μετά από εκείνη του 1929, αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα κεφάλαια της παγκόσμιας οικονομικής ιστορίας και έχει ήδη λάβει τεράστιες διαστάσεις.

### 2.1. Οι χρηματοοικονομικές κρίσεις του παρελθόντος

Το Κραχ του 1929, αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα παράδειγμα οικονομικής κρίσης που συγκλόνισε την παγκόσμια οικονομική ιστορία. Αντίστοιχα κατά τις δεκαετίες του 1980 και 1990 πάνω από 130 χώρες σε όλο τον κόσμο αντιμετώπισαν σημαντικά προβλήματα στα τραπεζικά τους συστήματα.

Οι διαστάσεις του κραχ του 1929 ήταν τόσο μεγάλες, που ο δείκτης τιμών του Dow Jones χρειάστηκε 25 χρόνια για να επανέλθει. Με τον δείκτη του Dow Jones να «πέφτει» κατά 13% κατά την εβδομάδα που συγκλόνισε την παγκόσμια οικονομία (28 Οκτωβρίου – 1 Νοεμβρίου 1929) οι επενδυτές

---

<sup>1</sup> Ρεμπούσης Σπυρίδων, Σύγχρονα Τραπεζικά Θέματα, Εκδόσεις Σακούλα, 2008, σελ. 111



αναζητούσαν τις εξόδους κινδύνου. Τη «Μαύρη Τρίτη», στις 29 Οκτωβρίου 1929, 16,4 εκατομμύρια μετοχές άλλαξαν χέρια ενώ οι απώλειες έφτασαν το 12%, αυξάνοντας τις συνολικές απώλειες της εβδομάδας σε 30 δις. δολάρια.

Τη δεκαετία του 1920 οι ΗΠΑ περιγράφονται ως μια ιδιαίτερα ευημερούσα κοινωνία βασιζόμενη κυρίως στην αγορά αγαθών διαρκείας (οικιακές συσκευές, αυτοκίνητα κ.λπ.). Μετά τον Α' Παγκόσμιο Πόλεμο, η έντονη εκβιομηχάνιση και η εμφάνιση νέων τεχνολογιών δημιούργησαν τις απαραίτητες προϋποθέσεις για την οικονομική ανάπτυξη της χώρας. Ωστόσο την ίδια περίοδο δημιουργούταν μια κερδοσκοπική κουλτούρα που εκδηλωνόταν κυρίως με την εμπλοκή μεγάλου μέρους του πληθυσμού στην κτηματομεσιτική αγορά<sup>2</sup>.

Η κερδοσκοπική αυτή κουλτούρα δεν άργησε να επεκταθεί και στο χρηματιστήριο. Μέσα στο γενικότερο κλίμα ενθουσιασμού πολλοί επενδυτές επέλεξαν τις μετοχές ως μία από τις ασφαλέστερες και πιο επικερδείς επενδυτικές επιλογές. Άλλωστε, από το 1921 έως το 1929, ο Dow Jones εκτινάχθηκε από τις 60 στις 400 μονάδες. Ωστόσο αυτές οι επενδύσεις, με τις οποίες προσδοκούσαν στα βραχυχρόνια κέρδη που προκύπτουν από την αύξηση της τιμής της μετοχής, υποδήλωναν όπως αποδείχτηκε μία προβληματική οικονομία.

Στις αρχές της δεκαετίας του 1930, μετά από παλλαϊκή απαίτηση η κυβέρνηση των ΗΠΑ ξεκίνησε να λαμβάνει μέτρα με στόχο την ανάκαμψη της οικονομίας.

---

<sup>2</sup> Tsoulfidis Lefteris, "From Economic Prosperity to the Depression of 1930s", University of Macedonia, σελ. 3

Τον Απρίλιο του 1933 οι απαλείφθηκε ο χρυσός κανόνας, όπως είχε ήδη συμβεί στην Μεγάλη Βρετανία το 1931<sup>3</sup>. Παράλληλα, μια σειρά οικονομικών προγραμμάτων θεσπίστηκαν μεταξύ 1933 και 1936 (“The New Deal”) για την ανακούφιση των ανέργων και των φτωχών, την ανάκαμψη της οικονομίας, και τη μεταρρύθμιση του χρηματοπιστωτικού συστήματος προκειμένου να αποφευχθεί μία αντίστοιχη οικονομική κρίση στο μέλλον.

Σε ότι αφορά τη δεκαετία του 1990 οι βασικές οικονομικές κρίσεις που έλαβαν χώρα κατά αφορούσαν τις λεγόμενες αναδυόμενες αγορές. Εξαιρέσεις αποτελούν μόνο η συναλλαγματική κρίση του Ευρωπαϊκού Νομισματικού Συστήματος (1992-1993) και ορισμένα προβλήματα που προέκυψαν σε μεμονωμένα τραπεζικά συστήματα σκανδιναβικών χωρών,

Η Ιαπωνία βρέθηκε σε έναν φαύλο κύκλο για μία δεκαετία οικονομικής στασιμότητας και αποπληθωρισμού. Μετά τη «φούσκα» του χρηματιστηρίου (πτώση κατά 60% από τα τέλη του 1989 έως τον Αύγουστο του 1992) και την κατάρρευση της αγορά γης (μείωση τιμών κατά 70%) η χώρα αντιμετώπισε μία καταστροφική δεκαετία από το 1991 έως 2001. Η πολιτική ηγεσία, αγνόησε πλήρως τα διδάγματα της οικονομικής κρίσης του 1929, λαμβάνοντας μια σειρά από λανθασμένες αποφάσεις οικονομικής πολιτικής.

Η κρίση της Ν.Α. Ασίας, που ξεκίνησε από την Ταϊλάνδη το 1997 προκάλεσε έκπληξη στους περισσότερους μελετητές, οικονομολόγους και επενδυτές.

---

<sup>3</sup> Peter Temin, “The Great Depression”, National Bureau of Economic Research, November 1994 σελ. 21

Αλυσιδωτές υποτιμήσεις νομισμάτων, καταρρεύσεις τραπεζών και μειώσεις του ακαθάριστου εγχώριου προϊόντος ήταν μερικές από τις βασικές συνέπειες. Τέλος, είχε έντονα μεταδοτικό χαρακτήρα, αφού τα συμπτώματά της μεταφέρονταν από χώρα σε χώρα (αποτέλεσμα ντόμινο).

Τα διδάγματα που μπορούμε να λάβουμε από τις παλαιότερες κρίσεις μπορούν να ομαδοποιηθούν ως εξής:

- Οι μη διατηρήσιμες επεκτατικές δημοσιονομικές και νομισματικές πολιτικές προκαλούν υπερεπένδυση σε ορισμένα είδη περιουσιακών στοιχείων, υπερβάλλουσα πιστωτική επέκταση και συσσώρευση δημοσίου χρέους.
- Συμβατικά μέτρα, όπως η άμεσες μειώσεις των επιτοκίων από την κεντρική τράπεζα και κάποιες φορολογικές ελαφρύνσεις για τα νοικοκυριά και τις επιχειρήσεις είναι απαραίτητα, αλλά όχι επαρκή για να επανέλθει πλήρως μία οικονομία από μία χρηματοοικονομική κρίση.
- Η αύξηση της φορολογίας μπορεί σε πρώτη ανάγνωση να φαίνεται πως μπορεί να τονώσει έναν ελλειμματικό προϋπολογισμό και να μειώσει το δημόσιο χρέος ωστόσο μπορεί να έχει τα αντίθετα αποτελέσματα λόγω της απώλειας εσόδων από την απότομη επιβράδυνση της οικονομικής δραστηριότητας μίας χώρας.
- Σημαντικές μακροοικονομικές ανισορροπίες συχνά συνδυάζονται με καθεστώτα σταθερών συναλλαγματικών ισοτιμιών.
- Η πολιτική αστάθεια αποτελεί σε πολλές περιπτώσεις το έναυσμα μιας κερδοσκοπικής επίθεσης.

- Πολλές οικογενειακές επιχειρήσεις (ειδικά στις χώρες της Ν.Α. Ασίας) προτιμούν τον τραπεζικό δανεισμό από τη κεφαλαιαγορά για την άντληση κεφαλαίων. Παράλληλα, οι πολιτικοί χρησιμοποιούν τον δανεισμό ως μέσο άσκησης βιομηχανικής πολιτικής. Τα παραπάνω οδήγησαν τους περισσότερους χρηματοπιστωτικούς οργανισμούς σε υψηλό δείκτη ξένων προς ιδίων κεφαλαίων.
- Οι κρίσεις επιταχύνονται σε πολλές περιπτώσεις από γεγονότα που σχετίζονται με τη διεθνή οικονομική συγκυρία.
- Οι λανθασμένες κινήσεις των τραπεζών σε ότι αφορά τη χαμηλή κεφαλαιακή τους επάρκεια και την έκθεση τους σε υψηλά επίπεδα κινδύνου, αποτελούν συχνά καταλυτικό παράγοντα στις οικονομικές κρίσεις.
- Οι εποπτικές αρχές αποτυγχάνουν στον έλεγχο των τραπεζών τόσο λόγω έλλειψης του κατάλληλου θεσμικού πλαισίου και της οργανωτικής δομής όσο και λόγω πολιτικών παρεμβάσεων και πιέσεων που ασκούνται.

## **2.2. Η Παγκόσμια Χρηματοοικονομική Κρίση**

Από τον Ιούλιο του 2007, η παγκόσμια οικονομία λειτουργεί υπό την επήρεια μίας εκτεταμένης κρίσης που ξεκίνησε από την αγορά τιτλοποιημένων στεγαστικών δανείων υψηλού κινδύνου στις ΗΠΑ και διευρύνθηκε σε

γενικευμένη κρίση εμπιστοσύνης προς το χρηματοπιστωτικό σύστημα. Η χρηματοοικονομική αυτή κρίση είχε ως συνέπεια επιγραμματικά τα εξής<sup>4</sup>:

- Απειλή ολικής κατάρρευσης μεγάλων χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων.
- Ανάγκη διάσωσης τραπεζών (bailout) από τις εθνικές κυβερνήσεις.
- Ύφεση στις χρηματιστηριακές αγορές σε όλο τον κόσμο.
- Σε πολλές περιπτώσεις η αγορά κατοικίας υπέστη πτώση με αποτέλεσμα εξώσεις, κατασχέσεις κ.λπ.
- Παρατεταμένη ανεργία.
- Αποτυχία βασικών επιχειρήσεων παγκόσμιου βεληνεκούς.
- Μείωση του πλούτου των καταναλωτών (εκτιμάται σε τρισεκατομμύρια δολάρια).
- Τέλος, συνέβαλε στην ευρωπαϊκή κρίση κρατικού χρέους.

Ο έντονος ανταγωνισμός μεταξύ των τραπεζών για τα έσοδα και το μερίδιο αγοράς, καθώς και ο περιορισμένος αριθμός φερέγγυων δανειοληπτών, προκάλεσε τη χορήγηση μεγάλου πλήθους στεγαστικών δανείων χαμηλής εξασφάλισης σε άτομα που δεν πληρούσαν τα τότε κριτήρια πιστωτικής πολιτικής (subprime loans). Τα εν λόγω δάνεια λόγω του υψηλότερου τους ρίσκου χορηγούνταν με επιτόκια υψηλότερα του 10%. Τα Subprime στεγαστικά δάνεια αποτελούσαν κάτω από το 10% του συνόλου των στεγαστικών δανείων έως και το 2004, οπότε και το σχετικό ποσοστό εκτοξεύτηκε στο 20% όπου και παρέμεινε έως την κορύφωση της «φούσκας των ακινήτων» (housing bubble) των ΗΠΑ (2005-2006).

---

<sup>4</sup> [2007–2012 global financial crisis](#), Wikipedia

Οι τραπεζικό σύστημα των ΗΠΑ όπως αποδείχτηκε υπο-εκτίμησε τον αναλαμβανόμενο κίνδυνο και υπο-τιμολόγησε τις δανειοδοτήσεις των συγκεκριμένων νοικοκυριών. Οι τραπεζικοί οργανισμοί υπέθεσαν πως η άνοδος των τιμών των ακινήτων θα συνεχιζόταν και στο μέλλον. Παράλληλα προχώρησαν σε τιτλοποίηση των εν λόγω δανείων με στόχο την αύξηση της ρευστότητάς τους. Έτσι, ο αριθμός προϊόντων όπως mortgage-backed securities (MBS) και collateralized debt obligations (CDO) αυξήθηκε σημαντικά.

Αν και αρχικά η εξυπηρέτηση των δανείων ήταν ομαλή, όσο αυξάνονταν περαιτέρω τα επιτόκια τόσο περισσότερα προβλήματα αντιμετώπιζαν οι δανειολήπτες στην αποπληρωμή των οφειλών τους. Αντίστοιχα όσο οι καθυστερήσεις στην αποπληρωμή των δανείων αυξάνονταν και οι τιμές των ακινήτων μειώνονταν, τα σχετικά ομόλογα έχαναν την αξία τους ενώ οι επενδυτές/κάτοχοι αυτών έσπευσαν στην ρευστοποίησή τους.

Η κρίση γρήγορα εξαπλώθηκε σε παγκόσμιο επίπεδο, με αποτέλεσμα αποτυχίες ορισμένων ευρωπαϊκών τραπεζών, μείωση δεικτών χρηματιστηρίων, καθώς και μεγάλες μειώσεις στην αξία μετοχών και εμπορευμάτων. Οι πολιτικοί ηγέτες, οι υπουργοί Οικονομικών και οι διοικητές των εθνικών κεντρικών τραπεζών συντόνισαν τις προσπάθειές τους για την αντιμετώπιση των προβλημάτων.

Ακολουθεί ένα χρονοδιάγραμμα γεγονότων που αντικατοπτρίζουν κάποιες από τις συνέπειες που είχε η χρηματοοικονομική κρίση στην παγκόσμια οικονομία

και ειδικότερα στον τραπεζικό τομέα και τις διορθωτικές κινήσεις που ακολουθήθηκαν<sup>5</sup>:

**2007:**

Τον Αύγουστο του 2007 η BNP Paribas, η μεγαλύτερη εισηγμένη γαλλική τράπεζα, ανακοινώνει ότι παγώνει τη διαπραγμάτευση τριών από τα hedge funds του χαρτοφυλακίου της λόγω της πλήρους απώλειας της ρευστότητας από ορισμένους τομείς της αγοράς. Στη συνέχεια η Ευρωπαϊκή Κεντρική Τράπεζα τροφοδοτεί την τραπεζική αγορά με € 95 δις με στόχο τη βελτίωση της ρευστότητας. Κατά τη διάρκεια των επόμενων ημερών προστίθενται επιπλέον €108.7 δις.

Παράλληλα, αποκαλύπτεται ότι η Northern Rock έχει ζητήσει έκτακτη οικονομική ενίσχυση από την Τράπεζα της Αγγλίας. Μια ημέρα αργότερα, οι καταθέτες αποσύρουν £ 1 δις έως ότου η κυβέρνηση της χώρας να εγγυηθεί τις καταθέσεις τους. Την ίδια χρονική περίοδο ο ρυθμός με τον οποίο οι τράπεζες δανείζουν η μία την άλλη αυξάνεται στο υψηλότερο επίπεδο από το Δεκέμβριο του 1998.

Το Σεπτέμβριο η κεντρική τράπεζα των ΗΠΑ, κάνει μια δραστική παρέμβαση στις χρηματοπιστωτικές αγορές με την μείωση των επιτοκίων στο 4,75% από 5,25% σε μία προσπάθεια αποκατάστασης της εμπιστοσύνης στην αγορά κατοικίας και πρόληψης περεταίρω αναταραχής. Την επόμενη ημέρα η Τράπεζα

---

<sup>5</sup> "Timeline: Credit crunch to downturn", [BBC](http://news.bbc.co.uk/2/hi/business/7521250.stm) (http://news.bbc.co.uk/2/hi/business/7521250.stm), 7 August 2009  
"Timeline: The unfolding eurozone crisis", [BBC](http://www.bbc.co.uk/news/business-13856580) (http://www.bbc.co.uk/news/business-13856580), 13 June 2012

της Αγγλίας ανακοινώνει ότι θα χορηγήσει 10 δις στερλίνες σε μια προσπάθεια να μειώσει τα μηνιαία διατραπεζικά επιτόκια.

Στα τέλη του έτους και ενώ η Τράπεζα της Αγγλίας μειώνει τα επιτόκια κατά ένα τέταρτο της ποσοστιαίας μονάδας (στο 5,5%), ο οίκος Standard and Poor's υποβαθμίζει κάποιες λεγόμενες monoline ασφαλιστικές εταιρίες, οι οποίες εξειδικεύονται στην ασφάλιση ομολόγων. Το παραπάνω προκαλεί ανησυχία στην αγορά για το εάν οι ασφαλιστικές εταιρείες θα είναι σε θέση να αποπληρώσουν τις οφειλές τους.

#### **2008:**

Στις αρχές του 2008 τα χρηματιστήρια παγκοσμίως, συμπεριλαμβανομένου και του δείκτη FTSE 100 του Λονδίνου, γνωρίζουν τη μεγαλύτερη πτώση τους από την 11<sup>η</sup> Σεπτεμβρίου 2001. Η αμερικανική κυβέρνηση αντιδρά άμεσα ανακοινώνοντας την έκτακτη μείωση των επιτοκίων με στόχο την ανάκαμψη των χρηματιστηρίων.

Σε ότι αφορά τον τραπεζικό τομέα, τον Απρίλιο η Royal Bank of Scotland ανακοινώνει την προσπάθειά της να αντλήσει κεφάλαια από τους μετόχους με την έκδοση δικαιωμάτων προτίμησης ύψους £ 12 δις, τη μεγαλύτερη στην ιστορία του Ηνωμένου Βασιλείου. Το Σεπτέμβριο, η κρίση επηρεάζει πλέον άμεσα τον τραπεζικό τομέα της Ευρώπης καθώς η Fortis κρατικοποιείται εν μέρει για να εξασφαλιστεί την επιβίωσή της. Την ίδια περίοδο, η κυβέρνηση της Ισλανδίας αναλαμβάνει τον έλεγχο της Landsbanki, δεύτερης μεγαλύτερης τράπεζας της χώρας



Οι επιμέρους κυβερνήσεις της ευρωζώνης λαμβάνουν μέτρα για την αντιμετώπιση της κρίσης. Τον Οκτώβριο η Γερμανία ανακοινώνει σχέδιο € 50 δις για τη διάσωση μίας από τις μεγαλύτερες τράπεζες της χώρας. Η βρετανική κυβέρνηση ανακοινώνει λεπτομέρειες ενός πακέτου διάσωσης του τραπεζικού συστήματος (£50 δις) και προσφέρει μέχρι και £ 200 δις για τη βραχυπρόθεσμη στήριξη του δανεισμού. Το Δεκέμβριο, η Γαλλία ανακοινώνει το σχέδιο για την αντιμετώπιση της οικονομικής κρίσης, το οποίο αφορά σε € 26 δις για επενδύσεις του δημόσιου τομέα και για δάνεια σε αυτοκινητοβιομηχανίες της χώρας με οικονομικές δυσκολίες

Στα τέλη του έτους η ευρωζώνη έχει εισέλθει επίσημα σε ύφεση καθώς τα στοιχεία της Ευρωπαϊκής Ένωσης δείχνουν ότι η οικονομία συρρικνώθηκε κατά 0,2% το τρίτο τρίμηνο του έτους. Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή παρουσιάζει ένα σχέδιο οικονομικής ανάκαμψης ύψους € 200 δις με στόχο την τονώσει των δαπανών και την ενίσχυση της εμπιστοσύνης των καταναλωτών.

#### **2009:**

Στις αρχές του 2009, ο πρόεδρος των ΗΠΑ υπογράφει πακέτο οικονομικής τόνωσης \$ 787 δις με στόχο τη διατήρηση ή δημιουργία 3,5 εκατ. θέσεων εργασίας, την ενίσχυση των καταναλωτικών δαπανών και την ανοικοδόμηση των υποδομών. Το Απρίλιο του ίδιου έτους οι ηγέτες των μεγαλύτερων οικονομιών του κόσμου (G20) συνάπτουν συμφωνία για την αντιμετώπιση της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης με μέτρα αξίας \$ 1,1 τρις.

Τον Απρίλιο του 2009 η Ευρωπαϊκή Ένωση προτρέπει τις κυβερνήσεις της Γαλλίας, της Ισπανίας, της Ιρλανδίας και της Ελλάδας να μειώσουν τα δημοσιονομικά ελλείμματά τους. Παράλληλα το Διεθνές Νομισματικό Ταμείο (ΔΝΤ) προειδοποιεί ότι οι απώλειες της πιστωτικής κρίσης θα μπορούσαν να φθάσουν τα τέσσερα τρισεκατομμύρια δολάρια καταστρέφοντας το χρηματοπιστωτικό σύστημα για τα επόμενα χρόνια.

Το Μάιο, 10 από τις μεγαλύτερες τράπεζες των ΗΠΑ αποτυγχάνουν στα στρες τεστ. Τον επόμενο μήνα η κυβέρνηση ανακοινώνει σχέδιο μεταρρύθμισης του τραπεζικού συστήματος με στόχο την πρόληψη μελλοντικών χρηματοπιστωτικών κρίσεων, που αποτελεί τη μεγαλύτερη αναδιοργάνωση από το 1930.

#### **2010:**

Στις 2 Μαΐου, τα κράτη μέλη της ευρωζώνης και του ΔΝΤ συμφωνούν σε πακέτο διάσωσης €110 δισ. για την Ελλάδα. Στις 5 Μαΐου εγκρίνεται πακέτο διάσωσης € 78 δισ για την Πορτογαλία. Τον Αύγουστο, η Διοίκηση της Ευρωπαϊκής Κεντρικής Τράπεζας δηλώνει πως θα αγοράσει ιταλικά και ισπανικά κρατικά ομόλογα σε μία προσπάθεια μείωσης του κόστους δανεισμού τους. Το Σεπτέμβριο η Ισπανία περνάει μια συνταγματική τροπολογία που αφορά στην διατήρηση των ελλειμμάτων του προϋπολογισμού μελλοντικά σε ένα αυστηρό όριο. Το Νοέμβριο, συμφωνείται πακέτο διάσωσης για την Ιρλανδία ύψους 85 δισ. ευρώ. Η Ιρλανδική Δημοκρατία περνά σύντομα το σκληρότερο προϋπολογισμό στην ιστορία της χώρας.

## **2.3. Η Ελληνική Χρηματοοικονομική Κρίση**

Η ελληνική χρηματοοικονομική κρίση χρέους αποτελεί μία από τις πολλές κρίσεις χρέους στην Ευρώπη. Λόγω του υψηλότερου χρέους της χώρας, από τα τέλη του 2009, οι επενδυτές άρχισαν να αμφιβάλλουν σχετικά με την ικανότητα της Ελλάδας να ανταποκριθεί στις υποχρεώσεις αποπληρωμής. Το γεγονός αυτό οδήγησε σε μία κρίση εμπιστοσύνης, που διαφαίνεται από την αύξηση των spreads των αποδόσεων των ομολόγων καθώς και του κόστους ασφαλιστρών κινδύνου σε σχέση με τις άλλες χώρες της Ευρωζώνης.

### **2.3.1. Τα αίτια Ελληνικής Χρηματοοικονομικής Κρίσης**

Μία σειρά από παράγοντες έχουν συμβάλει στην κρίση που αντιμετωπίζει η Ελλάδα. Κάποιοι είναι ενδογενείς και σχετίζονται με τη δομή από της Ελληνικής οικονομίας, τις παρατεταμένες μακροοικονομικές ανισορροπίες καθώς και την έλλειψη αξιοπιστίας ως προς την οικονομική πολιτική που ακολουθείται από τις κυβερνήσεις. Από την άλλη πλευρά υπάρχουν και κάποιοι εξωγενείς παράγοντες που έχουν να κάνουν με την τρέχουσα παγκόσμια οικονομική συγκυρία και την ανταπόκριση της Ευρωπαϊκής Ένωσης στην αντιμετώπιση της κρίσης της χώρας μας.

### 2.3.1.1. Ενδογενείς Παράγοντες

- **Ρυθμοί αύξησης του ΑΕΠ:** Μετά το 2008, οι ρυθμοί αύξησης του ΑΕΠ ήταν μικρότεροι από ότι η ελληνική εθνική στατιστική υπηρεσία είχε προβλέψει. Από το 2008 έως το 2011 το ΑΕΠ της χώρας συρρικνώθηκε από €233 δις στα € 215 δις.
- **Δημοσιονομικό Έλλειμμα:** Αναμφισβήτητα τα συνεχώς αυξανόμενα ελλείμματα σε συνδυασμό με τη μείωση της ανταγωνιστικότητας της χώρας έπαιξαν καταλυτικό ρόλο στην επιδείνωση της οικονομίας της Ελλάδας. Από το 2004 έως το 2009 ενώ η παραγωγή αυξήθηκε σε ονομαστικές τιμές κατά 40%, οι δημόσιες δαπάνες αυξήθηκαν κατά 87% έναντι αύξησης μόλις 31% των φορολογικών εσόδων. Βάσει στοιχείων της Eurostat οι Δημόσιες Δαπάνες για το 2011 αποτελούσαν το 50,1% (σε σχέση με 49,3% στην ευρωζώνη) ενώ τα έσοδα το 40,9% του ΑΕΠ (σε σχέση με 44,6% στην ευρωζώνη).
- **Το Δημόσιο Χρέος:** Τα υψηλά δημοσιονομικά ελλείμματα, τα χαμηλά έσοδα σε συνδυασμό με τη συρρίκνωση του ΑΕΠ της χώρας συνέβαλλαν τα μέγιστα στην αύξηση του δημόσιου χρέους. Σύμφωνα με στοιχεία της Eurostat το δημόσιο χρέος της χώρας το 2011 έφτασε τα 355 δις (165,3% του ΑΕΠ)
- **Έλλειψη αξιοπιστίας:** Η έλλειψη της κατάλληλης δημοσιονομικής πολιτικής και οι ψευδείς αναφορές για τα οικονομικά στοιχεία της χώρας υπονόμισαν την αξιοπιστία της κυβέρνησης της χώρας. Τον Οκτώβριο

του 2009 η νέα κυβέρνηση της χώρας ανακοίνωσε ότι το έλλειμμα του προϋπολογισμού υπολογιζόταν στο 16,7% ενώ η προηγούμενη κυβέρνηση υποστήριζε πως δεν ήταν πάνω από 6,5%. Κατά την περίοδο 2005-2009, η Eurostat, κάθε χρόνο κρατά επιφύλαξη σχετικά με τα δημοσιονομικά στατιστικά που ανακοινώνει για την Ελλάδα, και πολύ συχνά τα αναθεωρηθεί, έως και δύο χρόνια μετά. Παράλληλα το γεγονός ότι η κυβέρνηση δεν προχώρησε στις δομικές μεταρρυθμίσεις που απαιτούνται συνέβαλε περαιτέρω στην έλλειψη εμπιστοσύνης στην πολιτική ηγεσία της χώρας.

#### 2.3.1.2. Εξωγενείς Παράγοντες

- **Η αντίδραση της ΕΕ:** Η ευρωζώνη απέτυχε στο να δώσει ξεκάθαρο σήμα στις αγορές σχετικά με την ετοιμότητά της να υποστηρίξει την Ελλάδα στην αντιμετώπιση της δημοσιονομικής κρίσης. Αντιπαραθέσεις ξεκίνησαν σχετικά με τη νομιμότητα της διάσωσης (bailout) μίας χώρας από τις υπόλοιπες χώρες της ΕΕ αν και στη Συνθήκη του Μάαστριχτ δεν προβλέπεται τίποτα σχετικά με την απαγόρευσή της. Οι αγορές εξέλαβαν τις σχετικές διαφωνίες μεταξύ των χωρών μελών της ΕΕ ως απόσυρση της σιωπηρής εγγύησης της ΕΕ για το ελληνικό χρέος.
- **Έλλειψη Ευρωπαϊκού ταμείου αλληλεγγύης:** Η ΕΕ είναι μία νομισματική και όχι οικονομική ένωση με κοινό προϋπολογισμό. Η ΕΕ έχει κοινή νομισματική πολιτική αλλά σε ότι αφορά την οικονομική πολιτική είναι ακόμα στη δικαιοδοσία των εθνικών κυβερνήσεων. Όποτε

προκύπτει κάποιο πρόβλημα οικονομικής φύσεως δεν υπάρχει μηχανισμός αντίδρασης σε υπερεθνικό επίπεδο.

- **Η διεθνής συγκυρία:** Οι Βαλκανικές χώρες, οι βασικοί εμπορικοί εταίροι της Ελλάδας, είχαν επηρεαστεί σημαντικά από την παγκόσμια χρηματοοικονομική του 2007 που προκλήθηκε από τα subprime loans. Επομένως και η χώρα μας αναπόφευκτα δεν μπορούσε παρά να επηρεαστεί από την παγκόσμια οικονομική κρίση.

### 2.3.2. Χρονολόγιο της Ελληνικής Χρηματοοικονομικής Κρίσης

Η Ελληνική οικονομία στηριζόταν κυρίως στην αγροτική καλλιέργεια έως τη δεκαετία του 1950 οπότε και ξεκίνησε σταδιακά η ανάπτυξη της βιομηχανίας και της παροχής υπηρεσιών. Στα τέλη της δεκαετίας του 1950, μετά τη λήξη του Β' Παγκόσμιου πολέμου και του επακόλουθου εμφύλιου πολέμου, η Ελλάδα ήταν η πιο «φτωχή» χώρα στην Ευρώπη. Ο ρυθμός ανάπτυξης της χώρας τα επόμενα χρόνια ήταν αρκετά υψηλός (6,2% ανά έτος έως το 1973). Από το 1973 η εικόνα αυτή αντιστράφηκε και οι οικονομικοί δείκτες της χώρας άρχισαν καθοδική πορεία<sup>6</sup>.

Κατά την περίοδο της σχετικής αυτής ευημερίας και της επακόλουθης πτώσης, η Ελλάδα αντιμετώπισε ένα ταραχώδες πολιτικό κλίμα. Αν και την πρωθυπουργία κατείχε η δεξιά παράταξη της χώρας, μετά από αναταραχές και

---

<sup>6</sup> A.M Vink, Dr van deGevel, "The Greek debt crisis", 31 August 2010, σελ. 7-8

κατηγορίες για νοθευμένα αποτελέσματα εκλογών, παρακράτος και υπονόμευση βίας, η κυβέρνηση παραιτήθηκε και το 1963 και την πρωθυπουργία ανέλαβε ο Γεώργιος Παπανδρέου. Τον Ιούλιο του 1965 σημειώθηκε σοβαρό ρήγμα στις τάξεις του κυβερνώντος κόμματος, (Αποστασία του 1965 ή Ιουλιανά) με αποτέλεσμα ο Γ. Παπανδρέου να αναγκαστεί σε παραίτηση από τον Βασιλιά Κωνσταντίνου Β΄ στις 15 Ιουλίου 1965.

Στις 21 Απριλίου του 1967 και ενώ είχαν προκηρυχθεί εκλογές για τις 28 Μαΐου, αξιωματικοί του στρατού, υπό την ηγεσία του συνταγματάρχη Γεωργίου Παπαδόπουλου κατέλαβαν την εξουσία με πραξικόπημα. Η χούντα των συνταγματάρχων «έπεσε» και μετά από εκλογές η Νέα Δημοκρατία ανέλαβε τη πρωθυπουργία της χώρας έως το 1981 οπότε «ανέβηκε» στην εξουσία το ΠΑΣΟΚ με τον Ανδρέα Παπανδρέου. Την ίδια χρονιά η Ελλάδα μπήκε στην Ευρωπαϊκή Ένωση.

Το 2004 ο ενδελεχής έλεγχος των στοιχείων του προϋπολογισμού της χώρας φανερώνει ότι δεν πληρούσε τις προϋποθέσεις της ένταξης στην Ευρωπαϊκή Νομισματική Ένωση. Η Ελληνική κυβέρνηση παραδέχεται ότι το έλλειμμα δεν ήταν ποτέ κάτω από το 3% από το 1999, όπως προέβλεπαν οι προϋποθέσεις ένταξης. Την ίδια χρονιά η χώρα διοργανώνει τους Ολυμπιακούς αγώνες στην Αθήνα αναλαμβάνοντας το σημαντικό κόστος που αυτοί συνεπάγονται.

Το υψηλό κόστος φιλοξενίας των Ολυμπιακών Αγώνων φέρνει στο προσκήνιο την αναγκαιότητα καλύτερης διαχείρισης των οικονομικών της χώρας. Η νέα κυβέρνηση της Νέας Δημοκρατίας επιβάλλει έναν προϋπολογισμό λιτότητας για

να προσπαθήσει να μειώσει το έλλειμμα στην Ελλάδα. Τα νέα μέτρα περιλαμβάνουν φορολογικές αυξήσεις για τα αλκοολούχα ποτά και τον καπνό, καθώς και την αύξηση του ΦΠΑ από 18% σε 19%. Ένα χρόνο μετά η οικονομία στην Ελλάδα φαίνεται να αναπτύσσεται δυναμικά και πάλι, με το ΑΕΠ έως 4,1% κατά τους πρώτους τρεις μήνες του 2006.

### **2007-2008:**

Η κατάσταση της οικονομίας της χώρας φαινόταν να έχει σταθεροποιηθεί έως το 2007 που ξεκίνησε η παγκόσμια χρηματοοικονομική κρίση αναδεικνύοντας δομικά τα προβλήματα που αντιμετώπιζε. Σύμφωνα με τα στοιχεία της Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας τον Δεκέμβριο του 2008 η ανεργία διαμορφώθηκε στο 8,9% από 7,8% ενώ ο μέσος όρος της ανεργίας στην ευρωζώνη ήταν 8,1%. Παράλληλα ο ρυθμός αύξησης της χρηματοδότησης επιχειρήσεων και νοικοκυριών ανερχόταν στο 16,4% μειωμένο σε σχέση με το Δεκέμβριο 2007 (21,%)<sup>7</sup>. Την ίδια χρονική περίοδο στα χρηματιστήρια αξιών και παραγωγών παρατηρούνται συνεχείς καθοδικές συνεδριάσεις, ενώ οι θεσμικοί επενδυτές ρευστοποιούν μετοχές Ελληνικών Τραπεζών<sup>8</sup>.

### **2009:**

Το 2009 με τη νέα κυβέρνηση του ΠΑΣΟΚ βγαίνουν στην επιφάνεια τα πραγματικά προβλήματα της χώρας. Η ελληνική οικονομία συρρικνώνεται κατά 0,3%, ενώ το δημόσιο χρέος ανέρχεται σε € 262 δις, σε σχέση με € 168 δις το 2004. Τον Δεκέμβριο του 2009 ο οίκος αξιολόγησης Fitch μειώνει την

---

<sup>7</sup> Σπινθουράκης Μ, «Στο τούνελ της ύφεσης η ελληνική οικονομία», [tovima.gr](http://tovima.gr), 20 Φεβρουαρίου 2009

<sup>8</sup> Παπαδογιάννης Γιάννης, «Μαζικές ρευστοποιήσεις τραπεζικών μετοχών από ξένα χαρτοφυλάκια», [kathimerini.gr](http://kathimerini.gr), 14/11/2008



αξιολόγηση του μακροπρόθεσμου χρέους της Ελλάδας από A- σε BBB +. Λίγες ώρες μετά προχωράει σε υποβάθμιση και η Standard & Poor's και στα τέλη του μήνα η Moody's. Η κρίση κλιμακώνεται και οι τιμές των μετοχών πέφτουν<sup>9</sup>.

Η νέα κυβέρνηση του Γεωργίου Παπανδρέου δεν μπορεί παρά να παραδεχτεί τη δύσκολη κατάσταση στην οποία βρίσκεται η οικονομία της χώρας. Το Δεκέμβριο ανακοινώνεται ένα φιλόδοξο σχέδιο για τη μείωση του ελλείμματος ως ποσοστό του ΑΕΠ κατά τέσσερις ποσοστιαίες μονάδες την περίοδο 2010-2011. Χιλιάδες εργαζόμενοι προχωρούν σε διαδηλώσεις σε ένδειξη διαμαρτυρίας για τα νέα μέτρα.

#### **2010:**

Τον Ιανουάριο του 2010, έκθεση της Ευρωπαϊκής Ένωσης κατηγορεί την Ελλάδα για «σοβαρές παρατυπίες». Το δημοσιονομικό έλλειμμα της χώρας για το 2009 αναθεωρήθηκε από 3,7% σε 12,7%, ενώ το spread των 10ετών ομολόγων ξεπερνάει τις 300 μονάδες. Καθώς η λιτότητα βαθαίνει εντείνονται οι απεργίες και οι διαδηλώσεις των Ελλήνων πολιτών.

Τον Απρίλιο, οι χώρες μέλη της ευρωζώνης συμφωνούν να παρέχουν στη Ελλάδα έως και € 30 δις ως δάνειο έκτακτης ανάγκη. Οι οίκοι αξιολόγησης Standard & Poor's, Moody's και Fitch υποβαθμίζουν περαιτέρω την αξιολόγηση της πιστοληπτικής ικανότητας της Ελλάδας. Αναλυτές και πολιτικοί προειδοποιούν ότι το ύψος του δανείου αυτού δεν αρκεί για την αντιμετώπιση

---

<sup>9</sup> Graeme Werden, "Greece debt crisis: timeline", [bbc \(http://www.guardian.co.uk/business/2010/may/05/greece-debt-crisis-timeline\)](http://www.guardian.co.uk/business/2010/may/05/greece-debt-crisis-timeline), 5 May 2010

της ελληνικής κρίσης. Η Goldman Sachs προβλέπει πως η χώρα ενδέχεται να χρειαστεί ένα πακέτο ύψους €150 δις. Το Μάιο τα μέλη της ευρωζώνης και το ΔΝΤ συμφωνούν σε πακέτο διάσωσης για την Ελλάδα ύψους €110 δις<sup>10</sup>.

### **2011:**

Τον Μάρτιο του 2011 στη σύνοδο κορυφής της ΕΕ αποφασίζεται επιμήκυνση του χρόνου αποπληρωμής του δανείου του Μαΐου 2010 κατά 7,5 χρόνια και μείωση επιτοκίου κατά 1%. Τον Ιούλιο του 2011, το ελληνικό κοινοβούλιο ψηφίζει το μεσοπρόθεσμο πρόγραμμα λιτότητας με 155 ψήφους υπέρ και η ΕΕ εγκρίνει την τελευταία δόση του ελληνικού δανείου, ύψους €12 δις. Δεδομένου ότι η κατάσταση της χώρας δεν βελτιώνεται αποφασίζεται η ένταξη της Ελλάδας στο νέο μηχανισμό στήριξης της Ε.Ε. με νέο πακέτο στήριξης της ύψους € 158 δις (υπό ιδιαίτερα αυστηρές προϋποθέσεις) καθώς και η επιμήκυνση αποπληρωμής των υφιστάμενων δανείων.

Το Σεπτέμβριο, "παραγωγικές και ουσιαστικές" συνομιλίες λαμβάνουν χώρα μεταξύ της Ελλάδας, της Ευρωπαϊκής Κεντρικής Τράπεζας, της Ευρωπαϊκής Επιτροπής και του ΔΝΤ. Στις 4 Οκτωβρίου, οι Υπουργοί Οικονομικών της Ευρωζώνης καθυστερούν να λάβουν απόφαση σχετικά με την παροχή της επόμενης δόσης του πακέτου στήριξης προκαλώντας πτώση στα Ευρωπαϊκά χρηματιστήρια και καθυστέρηση μίας εβδομάδας της συνόδου κορυφής της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Στις 21 Οκτωβρίου τελικά εγκρίνεται η επόμενη δόση των €8 δις ευρώ.

---

<sup>10</sup> "Timeline: The unfolding eurozone crisis", BBC (<http://www.bbc.co.uk/news/business-13856580>), 13 June 2012

Στις 10 Νοεμβρίου ο Γ. Παπανδρέου παραιτείται από την πρωθυπουργία μετά από συμφωνία με τη Νέα Δημοκρατία και το Λαϊκό Ορθόδοξο Συναγερμό ώστε να διοριστεί νέος πρωθυπουργός κοινής αποδοχής. Το πρόσωπο που επιλέγεται για το έργο είναι ο πρώην Διοικητής της Τράπεζας της Ελλάδος και τέως αντιπρόεδρος της Ευρωπαϊκής Κεντρικής Τράπεζας Λουκάς Παπαδήμος. Η Ευρωπαϊκή Ένωση απαιτεί από τους ηγέτες των τριών κομμάτων να υπογράψουν νομικά δεσμευτικές επιστολές για να εξασφαλίσουν τη συναίνεσή τους στην εφαρμογή των συμφωνηθέντων μέτρων, καθώς και σε τυχόν πρόσθετα μέτρα που μπορεί να απαιτηθούν στο μέλλον ως μέρος του δεύτερου πακέτου διάσωσης.

Μετά από μαραθώνιες συνομιλίες στις Βρυξέλλες, συμφωνείται «κούρεμα» των ελληνικών ομολόγων κατά 50%. Επίσης οι τράπεζες θα πρέπει να αυξήσουν ακόμα περισσότερο την κεφαλαιακή τους επάρκεια για την προστασία τους έναντι των ζημιών που προκύπτουν από τυχόν μελλοντικές αθετήσεις της κυβέρνησης. Η συμφωνία συνοδεύεται από πρόγραμμα δημοσιονομικής προσαρμογής με διάρκεια έως το 2021 και δημιουργία μηχανισμού μόνιμης εποπτείας της Ελλάδας σχετικά με την εφαρμογή των μεταρρυθμίσεων. Παράλληλα αποφασίστηκε η ανακεφαλαιοποίηση των ελληνικών τραπεζών με ποσό ύψους € 30 δις και αύξηση κατά € 1 τρις των κεφαλαίων του Ταμείου Χρηματοπιστωτικής Σταθερότητας.

## 2012:

Τον Ιανουάριο η Ελλάδα βρίσκεται σε συνεχείς διαπραγματεύσεις με ιδιώτες δανειστές, την "τρίκα", την Ευρωπαϊκή Κεντρική Τράπεζα και το ΔΝΤ, σε μία προσπάθεια να καταφέρει τη διαγραφή μέρους του χρέους και να λάβει το δεύτερο πακέτο διάσωσης. Στις αρχές Φεβρουαρίου, η κυβέρνηση συνασπισμού συμφωνεί τελικά με τα αιτήματα των δανειστών και περνάει στο κοινοβούλιο το σχετικό νομοσχέδιο λιτότητας ενώ η χώρα οδηγείται σε ένα νέο γύρο διαδηλώσεων. Κάποια από τα μέτρα που περιλαμβάνονται στο σχέδιο λιτότητας είναι:

- Απαλοιφή των δώρων Χριστουγέννων και Πάσχα καθώς και του επιδόματος αδείας.
- Περικοπή του κατώτατου μισθού κατά 22%.
- Μείωση 150.000 θέσεων εργασίας από τον Δημόσιο Τομέα μέχρι το 2015 (15.000 μέχρι το τέλος του 2012).
- Περικοπές συντάξεων ύψους € 300 εκατ. κατά το 2012.
- Περικοπές δαπανών υγείας και άμυνας.
- Άνοιγμα των κλειστών επαγγελμάτων.
- Ιδιωτικοποιήσεις ύψους € 15 δις μέχρι το 2015.

Το Μάρτιο ολοκληρώνεται το PSI με τη συμμετοχή του ιδιωτικού τομέα να φτάνει το 95,7%. Στις βουλευτικές εκλογές της 6<sup>ης</sup> Μαΐου, η πλειοψηφία του εκλογικού σώματος των Ελλήνων ψηφίζει τα κόμματα που είναι κατά των παραπάνω μέτρων. Οι προσπάθειες συγκρότησης κυβέρνησης συνασπισμού αποτυγχάνουν και προκηρύσσονται νέες εκλογές. Την 17<sup>η</sup> Ιουνίου, οι Έλληνες

ψηφίζουν τη Νέα Δημοκρατία ως πρώτο κόμμα και συγκροτείται νέα κυβέρνηση με τη συνεργασία των ΠΑΣΟΚ και ΔΗΜΑΡ.

Το Νοέμβριο υπερψηφίζεται το Μεσοπρόθεσμο Πλαίσιο Δημοσιονομικής Στρατηγικής 2013-2016, με τη διαδικασία του κατεπείγοντος το οποίο μεταξύ άλλων περιλαμβάνει:

- Κατάργηση της καθολικότητας της Εθνικής Γενικής Συλλογικής Σύμβασης Εργασίας.
- Μειώσεις συντάξεων από 5 έως και 15%.
- Περικοπές στα ειδικά τιμολόγια.
- Αύξηση των ορίων ηλικίας συνταξιοδότησης κατά 2 έτη.
- Κατάργηση των δώρων Χριστουγέννων και Πάσχα, και των επιδομάτων αδείας σε δημοσίους υπαλλήλους και συνταξιούχους.
- Μείωση χρόνου προειδοποίησης απόλυσης από 6 σε 4 μήνες.
- Ένταξη των εργαζομένων στις ΔΕΚΟ στο ενιαίο μισθολόγιο.
- Διαθεσιμότητα ενός έτους σε μόνιμους υπαλλήλους του δημοσίου.

### **2013:**

Τον Απρίλιο του 2013 ψηφίζεται πολυνομοσχέδιο του Υπουργείου Οικονομικών που περιλαμβάνει σημαντικές αλλαγές σε μία σειρά επαγγελματικών κλάδων που προκάλεσε σημαντικές αντιδράσεις. Τον Απρίλιο αποχωρεί η ΔΗΜΑΡ από την κυβέρνηση λόγω της απόφασης για το κλείσιμο της ΕΡΤ.

## 2.4. Η Χρηματοοικονομική Κρίση και το Ελληνικό Τραπεζικό Σύστημα

Το ελληνικό τραπεζικό σύστημα κατά την εκδήλωση της παγκόσμιας χρηματοοικονομικής κρίσης (Αυγ. 2007- Αυγ. 2008) επηρεάστηκε σε μικρό βαθμό σε σχέση με τραπεζικά συστήματα άλλων χωρών. Βασική αιτία του παραπάνω αποτέλεσε η σχεδόν «μηδενική» έκθεση σε υψηλού ρίσκου «τοξικά» διεθνή χρηματοοικονομικά προϊόντα ή επενδύσεις καθώς και στην ικανοποιητική κεφαλαιακή θέση, ρευστότητα και κερδοφορία. Έμφαση δινόταν από τα ελληνικά χρηματοπιστωτικά ιδρύματα στις παραδοσιακές τραπεζικές εργασίες και στη χρηματοδότηση της ελληνικής οικονομίας και του Ελληνικού Δημοσίου<sup>11</sup>.

Έχοντας αντιμετωπίσει την παγκόσμια κρίση, οι ελληνικές τράπεζες αύξησαν σημαντικά την έκθεσή τους σε ομόλογα και έντοκα γραμμάτια του Ελληνικού Δημοσίου. Όταν το ενδιαφέρον από τις διεθνείς αγορές για τη χρηματοδότηση του Ελληνικού Δημοσίου ήταν μηδενικό, το ελληνικό τραπεζικό σύστημα απορροφούσε (σχεδόν πλήρως) τις εκδόσεις των εντόκων γραμματίων. Αντίστοιχες πρακτικές ακολουθήθηκαν και από τραπεζικά συστήματα άλλων χωρών της Ευρώπης (κυρίως της νότιας).

---

<sup>11</sup> Καραβίας Φωκίων, Μονοκρούσος Πλάτων, Μαλλιαρόπουλος Δημήτρης & Αναστασάτος Τάσος, «Ελληνικό τραπεζικό σύστημα, μέτρα ενίσχυσης της ρευστότητας και χρηματοδότηση της πραγματικής οικονομίας», *Eurobank Research*, Μάιος 2012, σελ. 3-4

Κατά την περίοδο των επώδυνων εξελίξεων για την παγκόσμια οικονομία (Αυγ. 2007 – Αυγ. 2008), οι ελληνικές τράπεζες γνώριζαν τη στήριξη των οίκων πιστοληπτικής αξιολόγησης για τις θετικές προοπτικές τους με αποτέλεσμα τη διατήρηση του ενδιαφέροντος των επενδυτών για τα ελληνικά ομόλογα. Ωστόσο, αν και θα μπορούσαν να έχουν εξασφαλίσει την πρόσβαση στις κεφαλαιαγορές με μειωμένο κόστος, λόγω του αρνητικού κλίματος οι τράπεζες απέφυγαν την έκδοση μεσοπρόθεσμων ομολογιών<sup>12</sup>.

Παράλληλα, η επέκταση των ελληνικών τραπεζών συνεχιζόταν στην Νοτιοανατολική Ευρώπη με αμείωτη ένταση. Οι επενδύσεις όμως αυτές δέσμευαν ένα σημαντικό μέρος των κεφαλαίων των τραπεζών καθώς κατά μέσο όρο το 65% των στοιχείων ενεργητικού των θυγατρικών καλυπτόταν από τη μητρική ελληνική τράπεζα. Έτσι, οι ελληνικές τράπεζες προχώρησαν σε μία σειρά από κινήσεις για την διεύρυνση των χρηματοδοτικών τους εργαλείων (νέα καταθετικά προϊόντα, τιτλοποιήσεις/ εκχωρήσεις κ.λπ.).

Με την πτώχευση της Lehman Brothers το Σεπτέμβριο του 2008 επιταχύνονται οι αρνητικές εξελίξεις και σταδιακά η διατραπεζική αγορά καθίσταται ανενεργή. Οι ελληνικές τράπεζες αντιλαμβάνονται την ανάγκη εστίασης στις πελατειακές καταθέσεις ως βασικό μέσο χρηματοδότησης του ενεργητικού τους, ωστόσο οι καταθέτες έχαναν σταδιακά την εμπιστοσύνη τους στο τραπεζικό σύστημα. Παράλληλα διευρύνονται οι τιτλοποιήσεις των στοιχείων του ενεργητικού των τραπεζών προκειμένου να προσκομιστούν ως ενέχυρα στην ΕΚΤ. Η ΕΚΤ ήταν

---

<sup>12</sup> Μιχαλόπουλος Γιώργος, *Η διεθνής κρίση, η κρίση στην ευρωζώνη και το ελληνικό χρηματοπιστωτικό σύστημα*, Ένωση Ελληνικών Τραπεζών, 2011, σελ. 235-243

ο μοναδικός πάροχος ρευστότητας ειδικά για τις ελληνικές τράπεζες λόγω της χαμηλής πιστοληπτικής διαβάθμισης της χώρας και των ελληνικών τραπεζών από τους οίκους πιστοληπτικής αξιολόγησης.

Με την επιδείνωση της παγκόσμιας κρίσης στα τέλη του 2008 οι κυβερνήσεις των ευρωπαϊκών χωρών προχώρησαν στην παροχή πακέτων στήριξης των τραπεζών. Αν και το πρώτο πακέτο στήριξης των ελληνικών τραπεζών (ύψους €28 δις) ήταν από τα μικρότερα που δόθηκε εκείνη την περίοδο στην ευρωζώνη, η ελληνική κρίση έφερε ιδιαίτερα δυσμενείς επιπτώσεις με αποτέλεσμα να καταστούν απαραίτητα τρία νέα πακέτα υπό μορφή κρατικών εγγυήσεων των τραπεζικών ομολόγων, συνολικού ύψους €70 δις. Επίσης μέσω του Έκτακτου Μηχανισμού Ρευστότητας (ELA) το Δημόσιο έχει δώσει επιπρόσθετες εγγυήσεις στην Τράπεζα της Ελλάδος για τα ποσά που αντλεί το ελληνικό τραπεζικό σύστημα<sup>13</sup>.

Τα μέτρα αυτά δεν απέτρεψαν την κατάρρευση της χρηματιστηριακής αξίας των τραπεζών. Από το 2007 οι μέτοχοι (μεταξύ αυτών σημαντικό πλήθος ιδιωτών και ασφαλιστικά ταμεία) απώλεσαν την συντριπτική πλειοψηφία των επενδύσεών τους. Ωστόσο οι εγγυήσεις που έχουν δοθεί στο εγχώριο τραπεζικό σύστημα προκειμένου να μπορέσει να δανειστεί από το Ευρωσύστημα διατήρησαν τη ρευστότητα των ελληνικών τραπεζών σε ικανοποιητικά επίπεδα με αποτέλεσμα την εξασφάλιση των καταθέσεων των καταθετών. Επίσης,

---

<sup>13</sup> Καραβίας Φωκίων, Μονοκρούσος Πλάτων, Μαλλιαρόπουλος Δημήτρης & Αναστασάτος Τάσος, «Ελληνικό τραπεζικό σύστημα, μέτρα ενίσχυσης της ρευστότητας και χρηματοδότηση της πραγματικής οικονομίας», [Eurobank Reserch](#), Μάιος 2012, σελ. 6



απετράπη μια ισχυρή απομόχλευση της ελληνικής οικονομίας που θα μπορούσε να εντείνει περαιτέρω την οικονομική ύφεση.

## Βιβλιογραφία

1. Ρεμπούσης Σπυρίδων, Σύγχρονα Τραπεζικά Θέματα, Εκδόσεις Σακούλα, 2008, σελ. 111
2. Peter Temin, The Great Depression, National Bureau of Economic Research, November 1994 σελ. 2
3. Tsoulfidis Letteris, From Economic Prosperity to the Depression of 1930s, University of Macedonia, σελ. 3
4. Peter Temin, ο.π., σελ. 21
5. John H. Makin, "Japan's Lost Decade: Lessons for the United States in 2008", American Enterprise Institute of Public Policy Research, March 2008, σελ. 1, 4& 5
6. Προβόπουλος Γ. & Καπόπουλος Π., Η δυναμική του χρηματοοικονομικού συστήματος, Κριτική, 2007, σελ. 134-139.
7. 2007–2012 global financial crisis, Wikipedia
8. Ρεμπούσης Σπυρίδων, ο.π., σελ. 126-135
9. "Timeline: Credit crunch to downturn", BBC (<http://news.bbc.co.uk/2/hi/business/7521250.stm>), 7 August 2009
10. "Timeline: The unfolding eurozone crisis", BBC (<http://www.bbc.co.uk/news/business-13856580>), 13 June 2012
11. A.M Vink, Dr van deGevel, The Greek debt crisis, 31 August 2010, σελ. 7-8
12. Σπινθουράκης Μ, «Στο τούνελ της ύφεσης η ελληνική οικονομία», tovima.gr, 20 Φεβρουαρίου 2009
13. Παπαδογιάννης Γιάννης, «Μαζικές ρευστοποιήσεις τραπεζικών μετοχών από ξένα χαρτοφυλάκια», kathimerini.gr, 14 Νοεμβρίου 2008
14. Graeme Werden, "Greece debt crisis: timeline", bbc (<http://www.guardian.co.uk/business/2010/may/05/greece-debt-crisis-timeline>), 5 May 2010

15. "Timeline: The unfolding eurozone crisis", ο.π.
16. Georgios Kouretas & Prodromos Vlammis, "The Greek Crisis: Causes and Implications", PANOECONOMICS, April 2010, σελ.391 – 404
17. Nicos Christodoulakis, "Crisis, Threats and Ways Out for the Greek Economy", Cyprus Economic Policy Review, Vol.4, No. 1, 2010, σελ.89-86
18. "Euro area and EU27 government deficit at 4,1% and 4,5% of GDP respectively", Eurostat newsrelease euroindicators, 23 April 2012, σελ. 5
19. Καραβίας Φωκίων , Μονοκρούσος Πλάτων, Μαλλιάρopoulos Δημήτρης & Αναστασάτος Τάσος, «Ελληνικό τραπεζικό σύστημα, μέτρα ενίσχυσης της ρευστότητας και χρηματοδότηση της πραγματικής οικονομίας», Eurobank Research, Μάιος 2012, σελ. 3 - 4
20. Μιχαλόπουλος Γιώργος, Η διεθνής κρίση, η κρίση στην ευρωζώνη και το ελληνικό χρηματοπιστωτικό σύστημα, Ένωση Ελληνικών Τραπεζών, 2011, σελ. 235-243
21. Καραβίας Φωκίων, ο.π., σελ. 5- 6

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. ΠΙΣΤΩΤΙΚΗ ΚΑΡΤΑ

Το παρόν κεφάλαιο αφορά στο προϊόν πιστωτική κάρτα, στον κλάδο πιστωτικών καρτών της χώρας ενώ τέλος γίνεται μία καταγραφή της σχετικής βιβλιογραφίας.

### 3.1. Η Πιστωτική Κάρτα

Στην παρούσα ενότητα καταγράφεται ο ορισμός της πιστωτικής κάρτας και τα βασικά χαρακτηριστικά της. Επίσης, γίνεται αναφορά στις βασικές κατηγορίες πιστωτικών καρτών και τις κύριες διαφοροποιήσεις αυτών. Τέλος πραγματοποιείται σύντομη ιστορική αναδρομή της εξέλιξης της πιστωτικής κάρτας έως να λάβει τη μορφή και τα λειτουργικά χαρακτηριστικά που έχει σήμερα.

#### 3.1.1. Τι είναι η Πιστωτική Κάρτα

Ως πιστωτική κάρτα ορίζεται μία μικρή πλαστική κάρτα που εκδίδεται ως μέσο πληρωμής για την αγορά αγαθών ή υπηρεσιών και βασίζεται στην υπόσχεση του κατόχου ότι θα αποπληρώσει σε μεταγενέστερο χρόνο την οφειλή του στον

εκδότη<sup>14</sup>. Οι πιστωτικές κάρτες παρέχουν στον κάτοχό τους πιστωτική δύναμη μέχρι ενός ορίου<sup>15</sup>. Το όριο αυτό καθορίζεται από τον εκδότη της κάρτας ο οποίος το χορηγεί στον πελάτη βάσει της πιστοληπτικής του ικανότητας. Το μέγεθος των πιστωτικών έχουν οριστεί βάσει του προτύπου ISO/IEC 7810 ID-1 σε 85.60 × 53.98 mm. Μία πιστωτική κάρτα έχει τα εξής βασικά χαρακτηριστικά:

- **Πιστωτικό όριο κάρτας:** Κατά την αξιολόγηση της αίτησης για την χορήγηση μίας πιστωτικής κάρτας ο εκδότης της κάρτας εξετάζει την πιστοληπτική ικανότητα του αιτούντα και επιβάλλει ένα ανώτατο ποσό ως όριο για τις συναλλαγές που μπορεί να πραγματοποιήσει ο πελάτης. Δεδομένου ότι η πιστωτική κάρτα αποτελεί μία ανακυκλούμενη πίστωση, ο πελάτης αποπληρώνοντας τις οφειλές του επανακτά τη δυνατότητα χρήσης του πιστωτικού ορίου. Επιπλέον, η τράπεζα έχει τη δυνατότητα να ορίσει ανώτατο όριο διαφορετικό από το πιστωτικό όριο της κάρτας σε ότι αφορά τις αναλήψεις μετρητών, της μηνιαίες ή ημερήσιες συναλλαγές του πελάτη, τις συναλλαγές με δόσεις κ.τ.λ.
- **Τύποι Συναλλαγών:**
  - Αγορές: Οι συναλλαγές που πραγματοποιούνται σε εμπορικές επιχειρήσεις του εσωτερικού ή του εξωτερικού για την αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών.
  - Αναλήψεις μετρητών: Ο πελάτης έχει τη δυνατότητα να πραγματοποιήσει αναλήψεις μετρητών από το όριο της κάρτας του. Η συναλλαγές αυτές σε αντίθεση με τις συναλλαγές αγορών

---

<sup>14</sup> A. Sullivan, Steven M. Sheffrin, "Economics: Principles in action", Pearson Prentice Hall, 2003, σελ. 262

<sup>15</sup> Πέτρος Τομάρας, Τραπεζικό Μάρκετινγκ, Πέτρος Τομάρας, Αθήνα 1998, σελ. 129

εκτοκίζουν από την ημέρα πραγματοποίησης της ανάληψης. Επιπρόσθετα, όπως εξετάζεται και σε επόμενο κεφάλαιο, το επιτόκιο που ισχύει για τις αναλήψεις μετρητών είναι συνήθως υψηλότερο από το επιτόκιο αγορών της κάρτας.

ο Μεταφορά Υπολοίπου: Μεταφορά των οφειλών που έχει ο πελάτης σε πιστωτική κάρτα άλλης τράπεζας. Το επιτόκιο που ισχύει για τις μεταφορές υπολοίπου είναι συχνά χαμηλότερο από το επιτόκιο αγορών της κάρτας, ενώ έχει χρησιμοποιηθεί από τις τράπεζες και ως κίνητρο για την προσέλκυση υπολοίπων από άλλες τράπεζες.

- **Ημερομηνία Έκδοσης λογαριασμού:** Ο πελάτης λαμβάνει ενημερωτικό λογαριασμό μία προκαθορισμένη ημερομηνία του μήνα ο οποίος περιλαμβάνει ανάλυση των συναλλαγών που έχουν λογιστικοποιηθεί κατά τον μήνα που προηγήθηκε.
- **Ελάχιστη καταβολή:** Το ελάχιστο ποσό που ο πελάτης θα πρέπει να καταβάλει προκειμένου να μην θεωρηθεί υπερήμερος. Το ποσό αυτό ορίζεται συνήθως ως ποσοστό του ανεξόφλητου υπολοίπου της κάρτας. Σε κάθε περίπτωση ο πελάτης έχει τη δυνατότητα να αποπληρώσει μεγαλύτερο ποσοστό ή και το σύνολο της οφειλής του.
- **Ημερομηνία πληρωμής λογαριασμού (due date):** Η ημερομηνία κατά την οποία ο πελάτης θα πρέπει να αποπληρώσει κατ' ελάχιστο την ελάχιστη καταβολή προκειμένου να μη θεωρηθεί υπερήμερος. Το χρονικό διάστημα μεταξύ της ημερομηνίας έκδοσης του λογαριασμού και της ημερομηνίας πληρωμής κυμαίνεται μεταξύ 20 και 30 ημερών.

- **Περίοδος χάριτος:** Ο πελάτης δεν χρεώνεται με τόκους από την ημερομηνία συναλλαγής έως την ημερομηνία πληρωμής του επόμενου λογαριασμού της κάρτας. Επομένως, ανάλογα με την ημερομηνία πραγματοποίησης της συναλλαγής και την πολιτική της εκάστοτε τράπεζας ο πελάτης έχει μία περίοδο χάριτος από 30 ημέρες έως και 60 ημέρες.
- **Αποπληρωμή κάρτας:** Ο κάτοχος έχει τη δυνατότητα να αποπληρώσει τις μηνιαίες οφειλές της κάρτας του με τους ακόλουθους τρόπους:
  - Αποπληρωμή μόνο της «ελάχιστης καταβολής». Σε αυτή την περίπτωση ο καρτούχος επιβαρύνεται με τόκους για το μέρος της οφειλής που δεν αποπληρώθηκε έως και το due date της κάρτας.
  - Αποπληρωμή συνολικής οφειλής έως το due date της κάρτας προκειμένου να μην χρεωθεί με τόκους
  - Αποπληρωμή μέρους της οφειλής υψηλότερου από την ελάχιστη καταβολή. Σε αυτή την περίπτωση ο καρτούχος επιβαρύνεται με τόκους μόνο για το μέρος της οφειλής που δεν αποπληρώθηκε έως και το due date της κάρτας.
- **Πρόσθετο μέλος (add on):** Ο κάτοχος της πιστωτικής κάρτας έχει τη δυνατότητα να αιτηθεί για την έκδοση συμπληρωματικής κάρτας για τα μέλη της οικογένειάς του. Οι συναλλαγές των πρόσθετων καρτών χρεώνονται στο λογαριασμό του κύριου κατόχου ενώ ισχύει κοινό πιστωτικό όριο για όλες τις κάρτες (κύρια και πρόσθετες).

### 3.1.2. Κατηγοριοποίηση πιστωτικών καρτών<sup>16</sup>

Οι πιστωτικές κάρτες πέρα μπορούν να ανήκουν στις εξής κατηγορίες:

- **Πιστωτικές κάρτες Συνεργασιών (Co-branded).** Πιστωτικές κάρτες που εκδίδονται από την Τράπεζα σε συνεργασία με μία επιχείρηση (ή όμιλο επιχειρήσεων). Οι κάρτες αυτές έχουν όλα τα χαρακτηριστικά των πιστωτικών καρτών Visa ή MasterCard ωστόσο παρέχουν πρόσθετα προνόμια για τους πελάτες της επιχείρησης. Η τράπεζα συνάπτει μία συμβατική συμφωνία με την επιχείρηση όπου προβλέπονται και οι σχετικοί οικονομικοί όροι.
- **Πιστωτικές κάρτες Affinity.** Πιστωτικές κάρτες που εκδίδονται σε συνεργασία με ένα σύλλογο, σωματείο ή οργανισμό, ενώ οι κάτοχοί τους μέσω της χρήσης της πιστωτικής τους κάρτας υποστηρίζουν τον αντίστοιχο σκοπό (π.χ. προστασία περιβάλλοντος, παιδική φροντίδα, φιλανθρωπία κ.τ.λ.)
- **Πιστωτικές κάρτες Ιδιωτικής Ετικέτας (Private Label).** Πιστωτικές κάρτες που η τράπεζα εκδίδει σε συνεργασία με μία εμπορική επιχείρηση και οι οποίες μπορούν να χρησιμοποιηθούν μόνο για αγορές στη συγκεκριμένη επιχείρηση.

Επιπρόσθετα, υπάρχουν οι εξής κατηγορίες:

- **Εταιρικές πιστωτικές κάρτες.** Απευθύνονται σε εταιρείες και αποτελούν κάρτες διευκόλυνσης για την κάλυψη εταιρικών αναγκών των στελεχών

---

<sup>16</sup> Credit Card Lending/ Comptrollers Handbook, Comptrollers of the Currency Administrator of the National Banks, 1996, σελ. 6 – 10

τους. Για τις εταιρικές κάρτες δεν ισχύει η αποπληρωμή μόνο της ελάχιστης καταβολή, αντίθετα το σύνολο του ωφελούμενου ποσού εξοφλείται ανά μήνα.

- **Πιστωτικές κάρτες Electron.** Κάρτες χωρίς ανάγλυφα στοιχεία του κατόχου, με αποτέλεσμα η χρήση τους να περιορίζεται μόνο σε ηλεκτρονικά μηχανήματα αποδοχής καρτών (και όχι σε χειροκίνητα μηχανήματα).
- **Πιστωτικές κάρτες Dual.** Συνδυασμός πιστωτικής και cash card.

### 3.1.3. Ιστορική Αναδρομή

Η βασική ιδέα για την πιστωτική κάρτα περιγράφεται για πρώτη φορά το 1887 από τον Edward Bellamy στο βιβλίο του «Looking Backward». Οι πρώτες κάρτες εκδόθηκαν τη δεκαετία του 1920 ως μέσο πίστωσης για αγορές από συγκεκριμένους εμπόρους (κυρίως πολυκαταστήματα και πετρελαιοειδή) ενώ το 1938 πολλές επιχειρήσεις ξεκίνησαν να αποδέχονται κάρτες άλλων επιχειρήσεων<sup>17</sup>. Κατά τη δεκαετία του 1950 εκδόθηκαν οι κάρτες διευκόλυνσης Diners, American Express κ.τ.λ. ωστόσο ο κλάδος των πιστωτικών καρτών δεν αναπτύχθηκε έως και τα τέλη της δεκαετίας του 1960.

Το «πλαστικό χρήμα» αναπτύχθηκε αρχικά στις Ηνωμένες Πολιτείες καθώς οι Αμερικάνοι πολίτες αντιμετώπιζαν πρόβλημα στην εξαργύρωση επιταγών στις

---

<sup>17</sup> [http://en.wikipedia.org/wiki/Credit\\_card](http://en.wikipedia.org/wiki/Credit_card)



διαφορετικές πολιτείες με αποτέλεσμα να χρειάζεται να μεταφέρουν μαζί τους μετρητά. Έτσι η Bank of America εξέδωσε την Bank of America – Card (1958) προκειμένου να διευκολυνθούν οι πελάτες τόσο στις Ηνωμένες Πολιτείες όσο και διεθνώς. Η ανάγκη για χρήση των σχετικών καρτών διεθνώς οδήγησε στη δημιουργία του διεθνούς οργανισμού Visa<sup>18</sup>. Το 1966 γεννήθηκε ο πρόγονος της MasterCard όταν μια ομάδα από τράπεζες δημιούργησαν την Master Charge για να ανταγωνιστούν με την Bank of America – Card. Η Master Charge έλαβε μια σημαντική ώθηση το 1969, όταν συγχωνεύθηκε με την Everything Card (της τράπεζας Citibank).

Στην Ευρώπη, η πρώτη κάρτα που εκδόθηκε ήταν η Barclaycard το 1966. Ωστόσο η υιοθέτηση των πιστωτικών καρτών από τους κατοίκους της Ευρώπης επιτεύχθηκε με πολύ αργούς ρυθμούς. Μόνο κατά τη δεκαετία του 1990 τα επίπεδα διείσδυσης των πιστωτικών καρτών στην Ευρώπη έφτασαν τα επίπεδα των Ηνωμένων Πολιτειών Αμερικής και του Καναδά κυρίως λόγω του προσανατολισμού των πελατών προς τις εγχρήματες συναλλαγές<sup>19</sup>.

### **3.2. Η Πιστωτική Κάρτα στην Ελλάδα**

Η αγορά των πιστωτικών καρτών στην Ελλάδα σημείωσε σημαντική ανάπτυξη κατά τη δεκαετία 1984 - 1994 δεδομένου ότι το πλήθος των καρτών αυξήθηκε από 161 χιλ. σε 1 εκατ. ενώ ακόμα μεγαλύτερη ήταν η αύξηση της δαπάνης

---

<sup>18</sup> Πέτρος Τομάρας, Τραπεζικό Μάρκετινγκ, Πέτρος Τομάρας, Αθήνα 1998, σελ. 127

<sup>19</sup> [http://en.wikipedia.org/wiki/Credit\\_card](http://en.wikipedia.org/wiki/Credit_card)

μέσω πιστωτικών καρτών ανά κάρτα<sup>20</sup>. Η ανάπτυξη συνεχίστηκε και τα επόμενα χρόνια καθώς την περίοδο από το 1995 έως το 2002 το πλήθος των πιστωτικών καρτών τριπλασιάστηκε ενώ τα υπόλοιπα οκταπλασιάστηκαν.

Η ανάπτυξη των πιστωτικών καρτών στην Ελλάδα σύμφωνα με μελετητές οφειλόταν ως έναν βαθμό στους περιορισμούς που ίσχυαν στην καταναλωτική πίστη. Έτσι πολλοί καταναλωτές οδηγούνταν στην έκδοση πολλαπλών πιστωτικών καρτών από διαφορετικές τράπεζες προκειμένου να λάβουν υψηλότερα πιστωτικά όρια. Το γεγονός αυτό ενδεχομένως οδήγησε στην αντίληψη των Ελλήνων ότι η πιστωτική κάρτα αποτελεί τρόπο δανειοδότησης και όχι μέσο συναλλαγής.

Τον Ιούνιο του 2003 με την απελευθέρωση της καταναλωτικής πίστης, έπαψαν να ισχύουν οι περιορισμοί που ίσχυαν ως προς την χρηματοδότηση των νοικοκυριών για την κάλυψη των καταναλωτικών τους αναγκών. Συγκεκριμένα καταργήθηκε το συνολικό, κατ' άτομο και κατά τράπεζα όριο των €25 χιλ. καθώς και τα επί μέρους όρια για τις πιστοδοτήσεις προς φυσικά πρόσωπα<sup>21</sup>. Οι καταναλωτές είχαν πλέον τη δυνατότητα να απευθύνονται σε οποιαδήποτε τράπεζα και να αιτούνται για καταναλωτικό ή προσωπικό δάνειο ή πιστωτικό όριο σε κάρτα χωρίς περιοριστικούς όρους.

---

<sup>20</sup> Πέτρος Τομάρας, Τραπεζικό Μάρκετινγκ, Πέτρος Τομάρας, Αθήνα 1998, σελ. 139 - 140

<sup>21</sup> «Τροποποίηση των διατάξεων της ΠΔ/ΤΕ 1955/2.7.91, όπως ισχύουν, σχετικά με την καταναλωτική πίστη και τα δάνεια που χορηγούνται σε φυσικά πρόσωπα για την κάλυψη προσωπικών αναγκών» Τράπεζα της Ελλάδος, 12 Ιουνίου 2003

Οι ελληνικές τράπεζες, ανταποκρινόμενες στη νέα πραγματικότητα, προχώρησαν στην ανάπτυξη νέων προϊόντων και υπηρεσιών<sup>22</sup>. Παράλληλα, εντονότερες έγιναν οι προσπάθειες των τραπεζών για την προώθηση προϊόντων καταναλωτικής πίστης τόσο σε ότι αφορά νέες χορηγήσεις όσο και σε αναχρηματοδότηση του δανεισμού (συγκέντρωση οφειλών σε δάνειο ή κάρτα) που γνώρισε άνθιση τα επόμενα χρόνια. Έτσι τα χρόνια που ακολούθησαν εντάθηκε ο ανταγωνισμός μεταξύ των τραπεζών.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζουν τα ευρήματα έρευνας που πραγματοποιήθηκε το 2007 από την PricewaterhouseCoopers για την καταναλωτική πίστη της Ελλάδας σε σχέση με τις υπόλοιπες αγορές της ευρωζώνης. Συγκεκριμένα<sup>23</sup>:

- Η Ελλάδα παρουσιάζει τη μεγαλύτερη ανάπτυξη της καταναλωτικής πίστης στην ευρωζώνη κατά την πενταετία 2003 – 2007.
- Η καταναλωτική πίστη ως ποσοστό του ΑΕΠ της Ελλάδας είναι η δεύτερη υψηλότερη μετά το Ηνωμένο Βασίλειο.
- Η Ελλάδα συγκαταλέγεται στις χώρες με τα υψηλότερα ποσοστά αύξησης της ετήσιας δαπάνης μέσω πιστωτικών καρτών (2002-2007).
- Τέλος, αξίζει να σημειωθεί ότι, η Ελλάδα είναι σχεδόν η μοναδική χώρα με ανάπτυξη της καταναλωτικής πίστης δεδομένου ότι στις υπόλοιπες χώρες της ευρωζώνης επικρατεί σταθεροποίηση ή και μείωση.

---

<sup>22</sup> Αλέκος Λιδωρίκης, «Με αισιοδοξία κλείνει το 2003 για τις ελληνικές τράπεζες», Καθημερινή, Ιανουάριος 2004

<sup>23</sup> Precious Plastic 2008, PricewaterhouseCoopers, 2008, σελ 11-16

Σύμφωνα με έρευνα της Τράπεζας της Ελλάδος κατά το 2007 η πιο διαδεδομένη κατηγορία δανεισμού ήταν τα δάνεια μέσω πιστωτικών καρτών ενώ το ποσοστό των υπόχρεων νοικοκυριών με δανεισμό αυτού του είδους έφτανε σε 60,8% το 2007 σε σχέση με το 54,4% που ίσχυε κατά το 2005. Αξιοσημείωτο είναι ότι σε κάθε τρία άτομα ηλικίας 20 ετών και άνω αντιστοιχούσαν δύο πιστωτικές κάρτες<sup>24</sup>. Βάσει μίας άλλης έρευνας της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής κατά το 2007 το 42,2% των νοικοκυριών της Ελλάδας είχαν στην κατοχή τους πιστωτική ή χρεωστική κάρτα (περίπου στο μέσο όρο της Ευρωπαϊκής Ένωσης). Ωστόσο, καθώς το οικονομικό κλίμα είχε ήδη αρχίσει να δυσχεραίνει, βάσει της ίδιας έρευνας, το 44,3% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι πιστεύει ότι η οικονομική του κατάσταση θα χειροτερεύει κατά τους επόμενους 12 μήνες<sup>25</sup>.

Η διεθνής αρνητική συγκυρία όπως αυτή διαμορφώνεται κατά το 2007 με τις υψηλές τιμές του πετρελαίου και την κρίση του παγκόσμιου χρηματοπιστωτικού συστήματος οδήγησε στα πρώτα σημάδια ανησυχίας για τις προοπτικές ανάπτυξης της ελληνικής οικονομίας. Η έλλειψη ρευστότητας στις διεθνείς αγορές, η απότομη άνοδος των τραπεζικών επιτοκίων και κατ' επέκταση του κόστους δανεισμού για επιχειρήσεις και νοικοκυριά και το υψηλό ποσοστό μη εξυπηρετούμενων δανείων (5,1% έναντι 2,9% στην ευρωζώνη) σε συνδυασμό με τα δομικά προβλήματα της ελληνικής οικονομίας ενέτειναν την αβεβαιότητα

---

<sup>24</sup> Δανεισμός και χρηματοοικονομική πίεση στα νοικοκυριά: Αποτελέσματα από τη δειγματοληπτική έρευνα του 2007, Τράπεζα της Ελλάδος, Μάιος 2008, σελ. 6

<sup>25</sup> "ΔΕΛΤΙΟ ΤΥΠΟΥ: Έρευνα Εισοδήματος και Συνθηκών Διαβίωσης των Νοικοκυριών, Έτους 2008", Ελληνική Στατιστική Αρχή, 12 / 7 / 2010, σελ. 2-3

σχετικά με την δυνατότητα του ελληνικού τραπεζικού συστήματος να μείνει ανεπηρέαστο από την παγκόσμια χρηματοπιστωτική κρίση<sup>26</sup>.

Υπό το πρίσμα των νέων συνθηκών οι Τράπεζες σταδιακά αποφασίζουν την αλλαγή της πιστωτικής τους πολιτικής προκειμένου να χορηγούνται με αυστηρότερα κριτήρια νέες χορηγήσεις προς τους πελάτες. Σύμφωνα με στοιχεία της Τράπεζας της Ελλάδος (Ιούνιος 2007) οι εγκρίσεις των πιστωτικών καρτών ανέρχονταν στο 55,9% του συνόλου των αιτήσεων. Επομένως περισσότερες από 4 στις 10 αιτήσεις απορρίπτονταν βάσει πιστοληπτικής ικανότητας του αιτούντος<sup>27</sup>. Στη συστηματική μεταβολή της δανειοδοτικής πολιτικής των τραπεζών συνέβαλλαν σημαντικά και οι εξελίξεις σε ότι αφορά την καλύτερη πληροφόρηση σχετικά με τα χαρακτηριστικά της πελατείας τους.

Από το 2003 στη λίστα του «Λευκού Τειρεσία» καταγράφονταν όλες οι εξυπηρετούμενες υποχρεώσεις των δανειοληπτών με εξαίρεση τα στοιχεία των οφειλών που είχαν συναφθεί προ του 2003. Με την καταγραφή και αυτών των οφειλών, που κατά το 2008 ξεπερνούσαν τα 50 δισ. ευρώ, οι τράπεζες είχαν πλέον σαφέστερη εικόνα της πιστοληπτικής ικανότητας του αιτούντα. Έτσι οι Τράπεζες μπορούσαν πλέον να αξιολογήσουν εάν οι δόσεις του πελάτη ξεπερνούν το 40% του μηνιαίου του εισοδήματος (μέγιστο αποδεκτό βάσει της Τράπεζας της Ελλάδος) αλλά και τυχόν καθυστερήσεις στην αποπληρωμή των οφειλών του.

---

<sup>26</sup> Βασίλης Ζήρας, Το «σύνδρομο της Πορτογαλίας» απειλεί της Ελλάδα, Καθημερινή, 5 Δεκεμβρίου 2007, σελ. 27

<sup>27</sup> «Έκθεση Νομισματικής Πολιτικής 2007-2008», Τράπεζα της Ελλάδος, Φεβρουάριος 2008, σελ.110

Ενώ όμως η ανησυχία τόσο για την ελληνική οικονομία όσο και για τον τραπεζικό κλάδο διαχεόταν, οι ελληνικές τράπεζες δεν αντιμετώπιζαν ακόμα πρόβλημα ρευστότητας. Δεδομένου ότι η διατραπεζική αγορά κεφαλαίων ήταν «παγωμένη», την κάλυψη των κεφαλαιακών αναγκών εξασφάλιζαν οι τράπεζες κυρίως μέσω τιπλοποιήσεων και έκδοσης ειδικών ομολογιακών δανείων ενώ είχαν τη δυνατότητα να αντλήσουν κεφάλαια και από την Ευρωπαϊκή Κεντρική Τράπεζα. Παράλληλα μεγαλύτερη έμφαση άρχισε να δίνεται στις καταθέσεις που αποτέλεσαν την πρώτη προτεραιότητα των τραπεζών για τα χρόνια που ακολούθησαν<sup>28</sup>.

Οι επιπτώσεις των νέων αυτών συνθηκών δεν άργησαν να εμφανιστούν στον κλάδο των πιστωτικών καρτών. Σύμφωνα με στοιχεία της Ευρωπαϊκής Κεντρικής Τράπεζας το πλήθος των πιστωτικών καρτών σε κυκλοφορία μειώθηκε από 7 εκατ. στο τέλος του 2008 σε 6 εκατ. το 2009 ενώ το 2011 έφτασε στα 4 εκατ. Η μείωση του πλήθους των πιστωτικών καρτών σε κυκλοφορία σε συνδυασμό με τη σταδιακή επιδείνωση της οικονομικής κατάστασης της χώρας οδήγησαν στη μείωση του τζίρου των πιστωτικών καρτών όπως φαίνεται και στον παρακάτω πίνακα. Ενδεικτικό ωστόσο είναι ότι η ετήσια ποσοστιαία μείωση του πλήθους των πιστωτικών καρτών (2009: 11%, 2010: 17%, 2011: 19%) είναι υψηλότερη από τη μείωση του τζίρου (2009: 8%, 2010: 17%, 2011: 12%). Τα στοιχεία αυτά δείχνουν ενδεχομένως την τάση ορθολογικότερης χρήσης των πιστωτικών καρτών καθώς οι Έλληνες φαίνεται

---

<sup>28</sup> Γιάννης Παπαδογιάννης, Χωρίς πρόβλημα ρευστότητας οι Τράπεζες, Καθημερινή, Ιανουάριος 2008, σελ.38

σταδιακά να τις χρησιμοποιούν ως μέσο συναλλαγής για τις καθημερινές τους αγορές και όχι ως μέσο πίστωσης.

ΠΙΝΑΚΑΣ 1  
ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΠΙΣΤΩΤΙΚΩΝ ΚΑΡΤΩΝ (2007-2011)

<u>Πιστωτικές Κάρτες</u>	<u>2007</u>	<u>2008</u>	<u>2009</u>	<u>2010</u>	<u>2011</u>
<u>Πλήθος Πιστωτικών Καρτών</u>	6.707.306	6.914.129	6.145.753	5.127.345	4.130.314
<u>Αξία Συναλλαγών μέσω πιστωτικών καρτών (δισ ευρώ)</u>	7,35	7,73	7,12	5,88	5,17
<u>Πλήθος Συναλλαγών μέσω πιστωτικών καρτών (εκατ.)</u>	69,28	75,26	73,27	66,35	60,14

Αποκαθιστώντας τα λάθη του παρελθόντος οι τράπεζες υπεραμύνονται πλέον της λελογισμένης χρήσης των πιστωτικών καρτών και ξεκίνησαν να προωθούν τις αγορές μέσω χρεωστικών καρτών που αποτελεί και το πιο διαδεδομένο μέσο συναλλαγών στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Πράγματι, αντίθετα από τις πιστωτικές κάρτες οι χρεωστικές κάρτες παρουσίασαν αύξηση σε ότι αφορά το πλήθος των καρτών σε κυκλοφορία (2009: 12%, 2010: 0%, 2011: 7%) ενώ εντυπωσιακή αύξηση παρουσιάστηκε στο πλήθος των συναλλαγών (2009: 12%, 2010: 17%, 2011: 21%) γεγονός που αποτελεί ένδειξη εξορθολογισμού της αγοράς και στην χώρα μας που (σε αντίθεση με την Ευρωπαϊκή Ένωση) επικρατούν οι πιστωτικές κάρτες. Ωστόσο αν και ο αριθμός των χρεωστικών καρτών έχει υπερδιπλασιαστεί, ο τζίρος των πιστωτικών καρτών είναι πολλαπλάσιος επομένως υπάρχει σημαντικό περιθώριο ανάπτυξης των χρεωστικών καρτών.

ΠΙΝΑΚΑΣ 2  
ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΧΡΕΩΣΤΙΚΩΝ ΚΑΡΤΩΝ (2007-2011)

<u>Χρεωστικές Κάρτες</u>	<u>2007</u>	<u>2008</u>	<u>2009</u>	<u>2010</u>	<u>2011</u>
<u>Πλήθος Χρεωστικών Καρτών</u>	7.645.772	8.101.126	9.055.833	9.013.372	9.614.262
<u>Αξία Συναλλαγών μέσω χρεωστικών καρτών (δix ευρώ)</u>	0,83	1,00	1,06	1,05	1,10
<u>Πλήθος Συναλλαγών μέσω χρεωστικών καρτών (εκατ.)</u>	6,36	7,94	9,24	10,85	13,09

Με βασική προτεραιότητα των τραπεζών τη μείωση των επισφαλειών και την εξασφάλιση της κεφαλαιακής τους επάρκειας ο στόχος για τις πιστωτικές κάρτες αλλάζει. Οι τράπεζες πλέον εστιάζουν στην αναδιάρθρωση των επισφαλών υπολοίπων και στην ορθολογική χρήση των πιστωτικών καρτών σε ότι αφορά το υγιές χαρτοφυλάκιο. Η αύξηση των υπολοίπων επιδιώκεται κυρίως μέσω της προώθησης της χρήσης των πιστωτικών καρτών, αντί για μετρητά, για τις καθημερινές αγορές του πελάτη. Έμφαση δίνεται στα προγράμματα πιστότητας που επιβραβεύουν το συνεπή πελάτη για τις αγορές του καθώς και στις πληρωμές δημοσίου με άτοκες δόσεις. Είναι πλέον σαφές ότι σε αντίθεση με το παρελθόν οι τράπεζες είναι πλέον οι υπέρμαχοι του υπεύθυνου δανεισμού.

### 3.3. Επισκόπηση βιβλιογραφίας

Η βιβλιογραφία είναι ιδιαίτερα περιορισμένη σε ότι αφορά το μάρκετινγκ των πιστωτικών καρτών σε περιόδους χρηματοοικονομικής ύφεσης και κρίσης.



Ωστόσο στην παρούσα ενότητα γίνεται προσπάθεια καταγραφής ορισμένων άρθρων και ερευνών που σχετίζονται με το θέμα αυτό άμεσα ή έμμεσα.

Μετά την κρίση του 2001, το μακροοικονομικό περιβάλλον οδήγησε σε σημαντικές αλλαγές στον Τουρκικό τραπεζικό τομέα (συγχωνεύσεις, εξαγορές, ρευστοποίηση αφερέγγυων τραπεζών κ.λπ.). Οι Osman Furkan Abbasoğlu, Ahmet Faruk Aysan και Ali Güneş ανέλυσαν τα στοιχεία ισολογισμών των Τουρκικών τραπεζών μεταξύ 2001 και 2005 με σκοπό την εξαγωγή συμπερασμάτων σε ότι αφορά το βαθμό συγκέντρωσης, ανταγωνισμού, αποδοτικότητας και κερδοφορίας κατά τη μετά-κρίσης περίοδο. Τα αποτελέσματα δεν υποδηλώνουν την ύπαρξη σχέσης μεταξύ της συγκέντρωσης και του ανταγωνισμού ενώ επίσης δεν φαίνεται να υπάρχει ισχυρή σχέση μεταξύ της αποδοτικότητας και κερδοφορίας<sup>29</sup>.

Σημαντικά προβλήματα αντιμετώπισε ο κλάδος πιστωτικών καρτών στην Ασία κατά τη προηγούμενη δεκαετία μετά από μία σημαντική άνθισή του. Σύμφωνα με άρθρο των Tae Soo Kang και Guonan Ma ο υπερβολικός δανεισμός και η αύξηση των επισφαλειών οδήγησε αρχικά σε τακτικές όπως αυστηρότερα διοικητικά και κανονιστικά μέτρα, απαγόρευση των επιθετικών πρακτικών μάρκετινγκ, θεσμοθέτηση μέγιστου ποσοστού ανάληψης μετρητών και πίεση για μείωση επιτοκίων, ορισμένες από τις οποίες, αν και υγιείς μακροπρόθεσμα, μεσοπρόθεσμα μπορούν να επιτείνουν τα προβλήματα του κλάδου. Μεταξύ των διδαγμάτων που μπορούμε να αποκομίσουμε από τα προβλήματα που

---

<sup>29</sup> Osman Furkan Abbasoğlu, Ahmet Faruk Aysan, Ali Güneş, «Concentration, Competition, Efficiency and Profitability of the Turkish Banking Sector in the Post-Crisis Period», [Munich Personal RePEc Archive](#), 2007

αντιμετώπισαν οι Ασιατικές χώρες είναι η σημαντικότητα της πρώιμης κατά το δυνατό ανίχνευσης των προειδοποιητικών σημαδιών, πριν οι ανισοροπίες διογκωθούν, καθώς και της «εκπαίδευσης» των καταναλωτών με στόχο την αποφυγή της κατάχρησης των πιστωτικών τους καρτών<sup>30</sup>.

Δεδομένου ότι η προσέλκυση πελατολογίου χαμηλού ρίσκου είναι κρίσιμη στις μέρες μας, ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζουν και τα αποτελέσματα έρευνας που αφορά στο φαινόμενο της δυσμενούς επιλογής (adverse selection) στον κλάδο των πιστωτικών καρτών. Συγκεκριμένα εξετάστηκαν τα αποτελέσματα μεγάλης κλίμακας ενεργειών προώθησης προεγκεκριμένων πιστωτικών καρτών. Αποδείχτηκε ότι οι αποδέκτες της προσφοράς παρουσίασαν υψηλότερο ρίσκο σε σχέση με τους μη αποδέκτες. Επίσης χαρακτηριστικά υψηλότερου ρίσκου είχαν οι πελάτες που αποδέχτηκαν προσφορές με δυσμενέστερους όρους (υψηλότερο επιτόκιο, μικρότερη διάρκεια προνομιακού επιτοκίου κ.λπ.) ενώ ακόμα και όσοι από αυτούς πληρούσαν τα κριτήρια έκδοσης κάρτας κατά την αξιολόγησή τους, παρουσίασαν μετέπειτα υψηλότερες καθυστερήσεις αποπληρωμής<sup>31</sup>.

Η χρήση ψυχολογικής χειραγώγησης των καρτούχων από τις τράπεζες προκειμένου να τους πείσουν να προχωρήσουν στη αύξηση του ορίου της πιστωτικής τους κάρτας αναλύεται από τους Paul Harrison και Carolyn Bond (Αυστραλία). Η ανάλυση έδειξε πως χρησιμοποιούνται κυρίως όροι που εστιάζουν στα οφέλη της χρήσης πιστωτικών καρτών, όπως «επιλογή»,

---

<sup>30</sup> Tae Soo Kang & Guonan Ma, «Recent episodes of credit card distress in Asia», *BIS Quarterly Review*, June 2007, σελ. 55-68

<sup>31</sup> Lawrence M. Ausubel, «Adverse Selection in the Credit Card Market», *University of Maryland*, June 17, 1999

«ελευθερία» και «ηρεμία», ενώ αποφεύγεται η χρήση όρων που σχετίζονται άμεσα με τη φύση του προϊόντος όπως «οφειλή», «αποπληρωμή» και «δάνειο». Επιπρόσθετα τα χρώματα, οι εικόνες και η γραμματοσειρές των κειμένων που χρησιμοποιούν οι τράπεζες επηρεάζουν σημαντικά την ικανότητα του πελάτη να αξιολογήσει την πρόταση για αύξηση του ορίου της κάρτας του. Συμπερασματικά, αν και ο πελάτης έχει την ευθύνη των αποφάσεων που λαμβάνει σχετικά με τη δανειοδότησή του, προτείνεται στις θεσμικές αρχές να λαμβάνουν υπόψη τους ψυχολογικούς αυτούς χειρισμούς των τραπεζών κατά τη θεσμοθέτηση πολιτικών/νομοθεσίας καθώς κάποιοι πελάτες είναι πιο ευάλωτοι από άλλους<sup>32</sup>.

Σε σχετική εμπειρική έρευνα των Alya Guseva και Akos Rona-Tas αναλύθηκαν συγκριτικά οι στρατηγικές που ακολουθούν οι Ρώσικες και οι τράπεζες των ΗΠΑ σε ότι αφορά την αξιολόγηση της πιστοληπτικής ικανότητας των υποψήφιων πελατών πιστωτικών καρτών. Ένα από τα βασικά συμπεράσματα της συγκεκριμένης έρευνας είναι πως ο υπολογισμός των πιθανοτήτων δεν αποτελεί έμφυτη ανθρώπινη ικανότητα επομένως οι τράπεζες δεν μπορούν να αρκεστούν στα τραπεζικά τους στελέχη για την αξιολόγηση των αιτήσεων των πιστωτικών καρτών (όπως ισχύει για την Ρωσία). Απαραίτητος κρίνεται ο υπολογισμός/ ποσοτικοποίηση των πιθανοτήτων του μέλλοντος μέσω των απαιτούμενων θεσμών και της ανάλυσης του υφιστάμενου χαρτοφυλακίου προκειμένου να μειωθεί το αναλαμβανόμενο ρίσκο<sup>33</sup>.

---

<sup>32</sup> Paul Harrison, Carolyn Bond, «No limits : exploring the psychology of unsolicited credit card limit increase offers», Deakin University, 2008

<sup>33</sup> Alya Guseva, Akos Rona-Tas, «Uncertainty, Risk, and Trust: Russian and American Credit Card Markets Compared», American Sociological Review, Vol. 66, No. 5, Οκτώβριος 2001, σελ. 623-646

Από τη μελέτη περίπτωσης των πιστωτικών καρτών της Bank of China επίσης μπορούμε να εξάγουμε σημαντικά συμπεράσματα. Σε ότι αφορά το προϊόν ιδιαίτερα σημαντική κρίνεται η ποικιλία των προσφερόμενων προϊόντων και κατ' επέκταση των διαφορετικών προγραμμάτων πιστότητας για την ικανοποίηση των διαφορετικών αναγκών των πελατών, η διαφοροποίηση σε σχέση με τα προϊόντα που προσφέρει ο ανταγωνισμός καθώς και η προσφορά co-branded καρτών σε συνεργασία με παραπάνω του ενός συνεργαζόμενους εμπόρους. Σχετικά με την τιμή, σημαντικό κίνδυνο αποτελεί ο έντονος ανταγωνισμός μέσω μειώσεων της τιμολόγησης. Ειδικότερα, βασική προσφορά των τραπεζών είναι η απαλλαγή των πελατών από την ετήσια συνδρομή της κάρτας (π.χ. εάν πραγματοποιηθεί χρήση της άνω των 5 φορές εντός τους έτους) προκειμένου να διατηρηθεί το μερίδιο αγοράς.

Για το μίγμα προβολής ιδιαίτερα σημαντική είναι η «μάρκα» της τράπεζας και το κύρος που αποπνέει, τα πολλαπλά μέσα προβολής καθώς η εστίαση στα προγράμματα πιστότητας και στα επιμέρους προνόμια με συνεργαζόμενους εμπόρους (π.χ. εμπορικά κέντρα, αεροπορικές εταιρίες κ.λπ.). Τέλος, σε ότι αφορά την προώθηση νέων πιστωτικών καρτών, η στοχοθέτηση των δικτύων διανομής και η σύνδεση των αμοιβών με τον όγκο παραγωγής μπορεί να έχει ως αποτέλεσμα την έκδοση καρτών από πελάτες που δεν έχουν πρόθεση να τις

χρησιμοποιήσουν (και συχνά τις ακυρώνουν σε σύντομο χρονικό διάστημα) ενώ περιορίζεται και η ποιότητα του πελατολογίου σε ότι αφορά το ρίσκο<sup>34</sup>.

Σε ότι αφορά τα προγράμματα πιστότητας πιστωτικών καρτών σχετική έρευνα πραγματοποιήθηκε για τον κλάδο πιστωτικών καρτών της Κίνας σε ότι αφορά το επίπεδο επίγνωσης των πελατών για τα προγράμματα αυτά και τους παράγοντες που επηρεάζουν την εξαργύρωση των συλλεχθέντων πόντων. Μεταξύ άλλων παράγοντες που επηρεάζουν θετικά την εξαργύρωση των πόντων πιστότητας αποτελούν η γνώση των προγραμμάτων πιστότητας, η θετική στάση σχετικά με τα κίνητρα χρήσης και η υψηλή μέση συχνότητα χρήσης πιστωτικών καρτών. Τέλος η χρηματοοικονομική κρίση φαίνεται πως επηρεάζει τη συμπεριφορά των πελατών απέναντι στα προγράμματα πιστότητας δεδομένου ότι γίνονται πιο συνετοί οι αγοραστές και είναι πιο πιθανό να κάνουν χρήση της πιστωτικής τους κάρτας εάν έχουν κάποιο ισχυρό κίνητρο σε σχέση με τη χρήση μετρητών<sup>35</sup>.

Οι προωθητικές ενέργειες που πραγματοποιούνται σε επιλεγμένα πελατολόγια πελατών μπορούν να οδηγήσουν στην επίτευξη των στόχων των στελεχών μάρκετινγκ πιστωτικών καρτών. Όπως περιγράφεται σε άρθρο των Bart Macchiene και Abhijit Roy, ορισμένα από τα θέματα που χρήσουν την προσοχή των στελεχών προκειμένου να είναι επιτυχείς οι σχετικές καμπάνιες είναι τα εξής:

---

<sup>34</sup> Chun Pan, Tian Qiu, «Credit card business analysis of Bank of China- Is BOC credit card competitive?», Malardalen University, 2010

<sup>35</sup> Matthew Tingchi Liu, «Do credit card redemption reward programs work in China? An empirical study», Journal of Consumer Marketing, 26/06/2009, σελ. 403-414

- «Επιλογή πελατολογίου». Θα πρέπει να επιλέγονται πελάτες με την υψηλότερη πιθανότητα ανταπόκρισης στην καμπάνια.
- «Χρονική στιγμή». Για παράδειγμα ο Δεκέμβριος και οι καλοκαιρινοί μήνες δεν ενδείκνυνται για αποστολή επιστολών σε ορισμένες κατηγορίες πελατών (π.χ. εκπαιδευτικοί).
- «Προσφερόμενο προϊόν/ Προσφορά». Ξεκάθαρη διαφοροποίηση του προσφερόμενου προϊόντος ή της προσφοράς προσαρμοσμένο στο στοχευόμενο πελατολόγιο.
- «Ποιότητα» πελατολογίου. Είναι ιδιαίτερα σημαντικό να επιλέγονται πελάτες με προφίλ χαμηλού ρίσκου προκειμένου να επιτυγχάνεται υψηλή εγκρισιμότητα.

Τέλος καθίσταται σαφές ότι τα στελέχη μάρκετινγκ δεν θα πρέπει να εστιάζουν μόνο στην άμεση αποτελεσματικότητα μίας καμπάνιας (response rate) αλλά κυρίως στα μακροχρόνια αποτελέσματα (απόδοση επένδυσης)<sup>36</sup>.

Η μελέτη των μεταβλητών που διαφοροποιούν τους ενεργούς σε σχέση με τους ανενεργούς καρτούχους μπορεί να συμβάλει στις στρατηγικές μάρκετινγκ τόσο σε ότι αφορά την ενεργοποίηση του ποσοστού χρήσης των υφιστάμενων πιστωτικών καρτών καθώς όσο και την προσέλκυση νέων πελατών. Το επίπεδο αποδοχής, το πιστωτικό όριο, η περίοδος χάριτος, οι επιπλέον λειτουργίες/προνόμια, ο χειρισμός των παραπόνων, η εικόνα και το κύρος της τράπεζας και η διαφήμιση αποτελούν τις σημαντικότερες παραμέτρους βάσει

---

<sup>36</sup> Bart Macchiene , Abhijit Roy, «Direct Marketing to the Credit Card Industry», Journal of Direct Marketing, Volume 5, 1991, σελ. 34 - 43

σχετικής μελέτης στη Μαλαισία<sup>37</sup>. Σε αντίστοιχη έρευνα για τις Ισλαμικές χώρες, το εισόδημα του πελάτη αποδείχτηκε ως η καλύτερη μεταβλητή που σχετίζεται με τη χρήση της πιστωτικής κάρτας καθώς επίσης και η πολιτική προβολής που εστιάζει στα προνόμια του προϊόντος<sup>38</sup>.

## Βιβλιογραφία

1. A. Sullivan, Steven M. Sheffrin, «Economics: Principles in action», Pearson Prentice Hall, 2003, σελ. 262
2. Πέτρος Τομάρας, Τραπεζικό Μάρκετινγκ, Πέτρος Τομάρας, Αθήνα 1998, σελ. 129
3. Credit Card Lending/ Comptrollers Handbook, Comptrollers of the Currency Administrator of the National Banks, 1996, σελ. 6 – 10
4. [http://en.wikipedia.org/wiki/Credit\\_card](http://en.wikipedia.org/wiki/Credit_card)
5. Πέτρος Τομάρας, ο.π., σελ. 127
6. [http://en.wikipedia.org/wiki/Credit\\_card](http://en.wikipedia.org/wiki/Credit_card)
7. Πέτρος Τομάρας, ο.π., σελ. 139 - 140
8. Τροποποίηση των διατάξεων της ΠΔ/ΤΕ 1955/2.7.91, όπως ισχύουν, σχετικά με την καταναλωτική πίστη και τα δάνεια που χορηγούνται σε φυσικά πρόσωπα για την κάλυψη προσωπικών αναγκών, Τράπεζα της Ελλάδος, 12 Ιουνίου 2003
9. Αλέκος Λιδωρίκης, «Με αισιοδοξία κλείνει το 2003 για τις ελληνικές τράπεζες», Καθημερινή, Ιανουάριος 2004
10. Precious Plastic 2008, PricewaterhouseCoopers, 2008, σελ 11-16
11. Δανεισμός και χρηματοοικονομική πίεση στα νοικοκυριά: Αποτελέσματα από τη δειγματοληπτική έρευνα του 2007, Τράπεζα της Ελλάδος, Μάιος 2008, σελ. 6

---

<sup>37</sup> T. Ramayah, Nasser Noor, Aizzat Mohd. Nasuridin, «CARDHOLDERS' ATTITUDE AND BANK CREDIT CARD USAGE IN MALAYSIA: AN EXPLORATORY STUDY», Asian Academy of Management Journal, Vol. 7, No. 1, January 2002, σελ. 75 - 102

<sup>38</sup> Norudin Mansor, «Islamic Credit Card: Are Demographic Factors a Good Indicator», CSEE, Vol. 5, No. 12, 2009, σελ 17-26

12. «ΔΕΛΤΙΟ ΤΥΠΟΥ: Έρευνα Εισοδήματος και Συνθηκών Διαβίωσης των Νοικοκυριών, Έτους 2008», Ελληνική Στατιστική Αρχή, 12 / 7 / 2010, σελ. 2&3
13. Βασίλης Ζήρας, «Το σύνδρομο της Πορτογαλίας» απειλεί της Ελλάδα», Καθημερινή, 5 Δεκεμβρίου 2007, σελ. 27
14. Έκθεση Νομισματικής Πολιτικής 2007-2008, Τράπεζα της Ελλάδος Φεβρουάριος 2008, σελ.110
15. Γιάννης Παπαδογιάννης, «Χωρίς πρόβλημα ρευστότητας οι Τράπεζες», Καθημερινή, Ιανουάριος 2008, σελ.38
16. Osman Furkan Abbasoğlu, Ahmet Faruk Aysan, Ali Güneş, «Concentration, Competition, Efficiency and Profitability of the Turkish Banking Sector in the Post-Crisis Period», Munich Personal RePEc Archive, 2007
17. Tae Soo Kang & Guonan Ma, «Recent episodes of credit card distress in Asia», BIS Quarterly Review, June 2007, σελ. 55-68
18. Lawrence M. Ausubel, «Adverse Selection in the Credit Card Market», University of Maryland, June 17, 1999
19. Paul Harrison, Carolyn Bond, «No limits : exploring the psychology of unsolicited credit card limit increase offers», Deakin University, 2008
20. Alya Guseva, Akos Rona-Tas , «Uncertainty, Risk, and Trust: Russian and American Credit Card Markets Compared», American Sociological Review, Vol. 66, No. 5, Οκτώβριος 2001, σελ. 623-646
21. Chun Pan, Tian Qiu, «Credit card business analysis of Bank of China- Is BOC credit card competitive?», Malardalen University, 2010
22. Matthew Tingchi Liu, «Do credit card redemption reward programs work in China? An empirical study», Journal of Consumer Marketing, 26/06/2009, σελ. 403-414
23. Bart Macchiene , Abhijit Roy, «Direct Marketing to the Credit Card Industry», Journal of Direct Marketing, Volume 5, 1991, σελ. 34 - 43
24. T. Ramayah, Nasser Noor, Aizzat Mohd. Nasurdin, «CARDHOLDERS' ATTITUDE AND BANK CREDIT CARD USAGE IN MALAYSIA: AN EXPLORATORY STUDY», Asian Academy of Management Journal, Vol. 7, No. 1, January 2002, σελ. 75 – 102
25. Norudin Mansor, «Islamic Credit Card: Are Demographic Factors a Good Indicator», CSEE, Vol. 5, No. 12, 2009, σελ 17-26



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Το συγκεκριμένο κεφάλαιο στην μεθολογία της μελέτης περίπτωσης ως μεθοδολογικού εργαλείου μελέτη. Αρχικά πραγματοποιείται μία σύντομη επισκόπηση της μελέτης περίπτωσης σε ότι αφορά την ιστορική αναδρομή, τον ορισμό, τις κατηγορίες μελέτης περίπτωσης καθώς και τις πηγές δεδομένων που χρησιμοποιούνται. Τέλος πραγματοποιείται καταγράφεται η μεθολογία που χρησιμοποιήθηκε στην μελέτη περίπτωσης που περιλαμβάνεται στο 5<sup>ο</sup> κεφάλαιο.

### 4.1. Ιστορική Αναδρομή της μελέτης περίπτωσης

Πιστεύεται ότι μία μορφή μελέτης περίπτωσης εμφανίστηκε για πρώτη φορά το 1829 στις μελέτες του Play Frederic Le για τους οικογενειακούς προϋπολογισμούς συνδυαστικά με τα στατιστικά στοιχεία. Η πρώτη γενιά μελετών περίπτωσης αναπτύχθηκε στην επιστήμη της ανθρωπολογίας υπό την μορφή συστηματικών ανθρωπολογικών μελετών διαφορετικών κουλτουρών<sup>39</sup>.

Μετά το Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο καθώς ο θετικισμός κυριαρχούσε στην επιστήμη, ευνοήθηκαν οι ποσοτικές μέθοδοι. Οι έρευνες, οι στατιστικές μετρήσεις, οι δημοσκοπήσεις, και τα πειράματα θεωρούνταν ως επιστημονικές

---

<sup>39</sup> [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)

μέθοδοι ενώ οι ποιοτικές μέθοδοι επικρίθηκαν ως μη επιστημονικές. Στα τέλη της δεκαετίας του 1960 η νέα γενιά μελετών περίπτωσης γεφύρωσε το χάσμα μεταξύ θετικισμού και αντιθετικισμού.

Η χρήση των περιπτωσιολογικών μελετών στις κοινωνικές επιστήμες αναπτύχθηκε περαιτέρω από το κοινωνιολόγους Barney Glaser και Anselm Strauss το 1967 για την δημιουργία της θεωρίας τους «Grounded theory». Η θεωρεία αυτή συνδυάζει ποιοτικές μεθόδους έρευνας του Chicago school of sociology με ποσοτικές μεθόδους ανάλυσης δεδομένων. Ο Robert Yin μετέφερε τη πειραματική λογική στο χώρο της νατουραλιστικής έρευνα συνδυάζοντάς τη και με ποιοτικές μεθόδους<sup>40</sup>.

Η μελέτη περίπτωσης έχει γνωρίσει ιδιαίτερη ανάπτυξη κατά τις τελευταίες δεκαετίες ενώ χρησιμοποιείται πλέον συχνά και ως μέθοδος διδασκαλίας και επαγγελματικής ανάπτυξης. Όταν το Harvard Business School δημιούργησε μεταπτυχιακό πρόγραμμα στην διοίκηση επιχειρήσεων και συνειδητοποίησε ότι δεν υπήρχε επαρκής βιβλιογραφία, ξεκίνησε να λαμβάνει συνεντεύξεις από κορυφαίους managers και να δημιουργεί μελέτες περίπτωσης βάσει των εκάστοτε μαθησιακών στόχων. Από την άλλη πλευρά όταν η μελέτη περίπτωσης χρησιμοποιείται στην εκπαίδευση (που δεν αφορά στη διοίκηση) και στην επαγγελματική ανάπτυξη, αναφέρεται ως «κρίσιμα περιστατικά» (critical incidents)<sup>41</sup>.

---

<sup>40</sup> Rolf Johansson, "Case Study Methodology", International Conference "Methodologies in Housing Research" organised by the Royal Institute of Technology, 22-24 September 2003, σελ. 6-7

<sup>41</sup> [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)

## 4.2. Ορισμός Μελέτης Περίπτωσης

Η μελέτη περίπτωσης ορίζεται ως ένα μεθοδολογικό εργαλείο μελέτης μιας μονάδας σε κάποιο συγκεκριμένο πλαίσιο με σκοπό να ερευνηθούν και να αναλυθούν συστηματικά τα πολυσχιδή φαινόμενα που συνθέτουν τον κύκλο ζωής της μονάδας. Οι μελέτες περίπτωσης μπορούν να αποτελέσουν ένα αρχείο αρκετά πλούσιου περιγραφικού υλικού που επιδέχεται εκ νέου ερμηνεία μεταγενέστερα (Cohen et al., 1994). Σε αντίθεση με τις άλλες μεθοδολογίες οι ερευνητές δίνουν έμφαση στη διερεύνηση και περιγραφή της υπό εξέταση περίπτωσης χωρίς απαραίτητα να φιλοδοξούν να ανακαλύψουν μία καθολική γενικευμένη αλήθεια, ούτε να καταστήσουν σχέσεις αιτίου-αιτιατού.

Στη διεξαγωγή της μελέτης περίπτωσης, κριτικής σημασίας είναι η επιλογή της «περίπτωσης» που θα μελετηθεί η οποία να αναδεικνύει διαφορετικές οπτικές στο «ερώτημα» και τους στόχους που έχει θέσει ο ερευνητής. Η «περίπτωση» συνήθως επιλέγεται για ένα σκοπό ή για πληθώρα παραγόντων/ κινήτρων. Για παράδειγμα, μπορεί να επιλέγεται γιατί θεωρείται σημαντική για την επιβεβαίωση μιας θεωρίας (ή την κατάρριψή της) ή γιατί παρέχει πλούσια πληροφόρηση και μπορεί να εξαχθεί χρήσιμη γνώση ή ακόμα γιατί είναι μοναδική. Ωστόσο κρίνεται ιδιαίτερα σημαντικό να καθορίζονται σαφώς οι λόγοι επιλογής της περίπτωσης που μελετάται.

Η έννοια της «περίπτωσης» δεν είναι σαφώς καθορισμένη και παραμένει ένα θέμα συζήτησης. Η «περίπτωση» είναι ένα σχετικά οριοθετημένο σύστημα, αντικείμενο ή διαδικασία. Μπορεί να είναι θεωρητική, εμπειρική, ή και συνδυασμός των δύο. Επίσης, το είδος της «μελέτης» μπορεί να αλλάξει με την πάροδο του χρόνου, όπως μπορεί να μεταβληθεί τόσο στα χέρια του ερευνητή όσο και στα χέρια των αποδεκτών της μελέτης<sup>42</sup>.

Βάσει του παρακάτω πίνακα για την επιλογή της μελέτης περίπτωσης έναντι άλλων επιστημονικών μεθόδων θα πρέπει ο ερευνητής να αναλογιστεί τα εξής α) τον τύπο της ερώτησης που θα πρέπει να απαντηθεί, β) εάν απαιτείται έλεγχος των συμπεριφορικών γεγονότων και γ) την εστίαση σε σύγχρονα ή αντίθετα σε ιστορικά γεγονότα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 3  
ΕΠΙΛΟΓΗ ΜΕΘΟΔΟΥ ΑΝΑΛΥΣΗΣ<sup>43</sup>

<u>Μέθοδος</u>	<u>Τύπος ερώτησης</u>	<u>Απαιτείται έλεγχος συμπεριφορικών γεγονότων</u>	<u>Εστίαση σε σύγχρονα γεγονότα</u>
<u>Πείραμα</u>	Πώς, Γιατί?	Ναι	Ναι
<u>Έρευνα Αγοράς</u>	Ποιος, Τι, Που, Πόσα, Πόσο?	Όχι	Ναι
<u>Αρχαική Ανάλυση</u>	Ποιος, Τι, Που, Πόσα, Πόσο?	Όχι	Ναι/ Όχι
<u>Μελέτη Περίπτωσης</u>	Πώς, Γιατί?	Όχι	Ναι

Αντίθετα από τις ποσοτικές μεθόδους, όπως η έρευνα αγοράς που συνήθως επικεντρώνονται σε ερωτήσεις όπως «ποιός», «τι», «που», «πόσο» η μελέτη περίπτωσης προτιμάται κυρίως όταν οι ερωτήσεις είναι το «πώς» ή το «γιατί».

<sup>42</sup> Rolf Johansson, "Case Study Methodology", International Conference "Methodologies in Housing Research organised by the Royal Institute of Technology, 22–24 September 2003, σελ. 5

<sup>43</sup> Robert K. Yin, Study Research: Design and Methods, SAGE, 2009, σελ. 8-9

Επίσης προτιμάται όταν ο ερευνητής έχει μικρή επιρροή στα όσα διαδραματίζονται και όταν η μελέτη εστιάζει σε προβλήματα της σύγχρονης εποχής που για την επίλυσή τους απαιτείται συνολική κατανόηση της εν λόγω κατάστασης χρησιμοποιώντας επαγωγική λογική (δηλ. από το ειδικό στο γενικό). Ωστόσο θα πρέπει να σημειωθεί ότι ένα από τα σημαντικά χαρακτηριστικά της μελέτης περίπτωσης είναι ότι οι διαφορετικές μέθοδοι συνδυάζονται με σκοπό να διαφωτιστεί η «περίπτωση» από διαφορετικές οπτικές γωνίες<sup>44</sup>.

### 4.3. Κατηγορίες Μελέτης Περίπτωσης

Οι κατηγορίες μελέτης περίπτωσης που καταγράφονται στην βιβλιογραφία είναι οι εξής:

1. Επεξηγηματικές μελέτες περίπτωσης (illustrative case studies): περιγραφικές μελέτες που επεξηγούν κάποιο γεγονός με στόχο την απόκτηση μίας βασικής μόνο κατανόησης του.
2. Διερευνητικές ή πιλοτικές μελέτες περίπτωσης (explorative or pilot case studies): περιγραφικές μελέτες που προηγούνται μελετών μεγαλύτερου εύρους, με σκοπό όμως την επιλογή τεχνικών ανάλυσης και την παραγωγή υποθέσεων για περαιτέρω μελέτη. Βασικός στόχος των συγκεκριμένων μελετών είναι να καθοριστούν οι ερωτήσεις που θα πρέπει να απαντηθούν καθώς και οι μετρήσεις που θα πρέπει να

---

<sup>44</sup> Robert K. Yin, Study Research: Design and Methods, SAGE, 2009, σελ. 8-9

πραγματοποιηθούν στην κύρια μελέτη. Βασικό κίνδυνο αποτελεί η πιθανότητα να εξαχθούν πρώιμα συμπεράσματα.

3. Αθροιστικές μελέτες περίπτωσης (summative case studies): συνδυασμός διαφορετικών επεξηγηματικών μελετών περίπτωσης που τεκμηριώνουν και επιτρέπουν τη γενίκευση κάποιου ευρήματος. Χωρίς επιπλέον κόστος ή χρόνο για πιθανώς επαναληπτικές μελέτες.
4. Μελέτες κρίσιμης περίπτωσης (critical instance case studies): επεξηγηματικές μελέτες περίπτωσης ειδικών συνθηκών με μικρή πιθανότητα γενίκευσης των ευρημάτων τους.
5. Αφηγηματικές μελέτες περίπτωσης (narrative case studies): περιγραφική μελέτη των τάσεων σε ένα τομέα.
6. Μελέτες περίπτωσης μεθόδου (method case studies): περιγραφική μελέτη της εφαρμογής μίας συγκεκριμένης μεθόδου και των διδαγμάτων που μπορούν να αντληθούν.

#### 4.4. Συλλογή Δεδομένων Μελέτης Περίπτωσης<sup>45</sup>

Η διαδικασία συλλογής των δεδομένων για μία μελέτη περίπτωσης αποτελεί μία ιδιαίτερα χρονοβόρα διαδικασία καθώς το σχετικό υλικό πρέπει να αντλείται από πολλαπλές πηγές:

1. Έγγραφα τεκμηρίωσης (Documentation). Τα έγγραφα τεκμηρίωσης μπορούν να λάβουν πολλές μορφές όπως άρθρα ή άλλου τύπου

---

<sup>45</sup> Rolf Johansson, "Theory of Science and Research Methodology", Department of Infrastructure Urban Studies / Built Environment Analysis Royal Institute of Technology, Stockholm, September 2004, σελ. 33-38

δημοσιεύσεις σε μέσα μαζικής ενημέρωσης, επίσημες μελέτες, πρακτικά, υπομνήματα, ανακοινώσεις κ.λπ. Ως πλεονεκτήματα των εγγράφων αυτών θεωρούνται η σταθερότητα, η ακρίβεια, η ευρύτητα καθώς και το γεγονός ότι η πληροφόρηση είναι διακριτή από την μελέτη περίπτωσης.

2. Αρχειακά έγγραφα (Archival records). Τον πιο κοινό τύπο αρχειακών εγγραφών αποτελούν τα δημοσιευμένα στατιστικά στοιχεία και τα αποτελέσματα ερευνών. Τα πλεονεκτήματα των αρχειακών εγγραφών είναι κοινά με αυτά των εγγράφων τεκμηρίωσης.
3. Συνεντεύξεις (Interviews). Μία συνέντευξη μπορεί να είναι περισσότερο η λιγότερο δομημένη, ωστόσο στις μελέτες περίπτωσης συνήθως χρησιμοποιούνται ημιδομημένες συνεντεύξεις. Οι συνεντεύξεις μπορούν να παρέχουν ιδιαίτερα στοχευμένες πληροφορίες καθώς και πληροφορίες για προσωπικές εμπειρίες. Ωστόσο ενδεχομένως η πληροφόρηση που παρέχουν να μην είναι ακριβής είτε λόγω λανθασμένα δομημένων ερωτήσεων είτε λόγω μεροληψίας του συνεντευξιαζόμενου.
4. Άμεσες παρατηρήσεις (Direct Observations). Αν και μέσω της άμεσης παρατήρησης μπορούμε να παρακολουθούμε τα γεγονότα σε πραγματικό χρόνο ωστόσο αποτελεί μία ιδιαίτερα χρονοβόρα και άρα δαπανηρή μέθοδο. Επίσης υπάρχει ο κίνδυνος επιρροής των συμπερασμάτων από την υποκειμενικότητα και επιλεκτικότητα του παρατηρητή.
5. Συλλογικές παρατηρήσεις (Participant observation). Οι συλλογικές παρατηρήσεις πέρα από τα πλεονεκτήματα των άμεσων παρατηρήσεων

μπορούν να παρέχουν διορατικότητα σε ότι αφορά τις διαπροσωπικές συμπεριφορές και τα κίνητρα.

6. Φυσικές τεκμηριώσεις. Τα φυσικά αντικείμενα παρέχουν πληροφορίες σχετικά με πολιτισμικά και τεχνικά χαρακτηριστικά, ωστόσο ως μειονεκτήματα μπορούμε να αναφέρουμε τον κίνδυνο επιλεκτικότητας και μη διαθεσιμότητας.

#### 4.5. Η Μεθοδολογία

Η μελέτη περίπτωσης που περιλαμβάνεται στο κεφάλαιο 5, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, αφορά στο μίγμα μάρκετινγκ των πιστωτικών καρτών της τράπεζας Eurobank σε σύγκριση και με τις υπόλοιπες τράπεζες της χώρας. Στόχος της μελέτης αυτής είναι ο καθορισμός των τακτικών μάρκετινγκ μιας τράπεζας σε ότι αφορά τις πιστωτικές κάρτες και πως αυτές διαμορφώνονται εν μέσω οικονομικής κρίσης. Επομένως το «ερώτημα» που τίθεται προς απάντηση είναι «πως μία τράπεζα προσαρμόζει το μίγμα μάρκετινγκ των πιστωτικών της καρτών στα πλαίσια μίας χρηματοοικονομικής κρίσης;».

Είναι σαφές ότι ο στόχος που περιγράφεται παραπάνω μπορεί να επιτευχθεί μέσω της μελέτης περίπτωσης. Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω η μελέτη περίπτωσης προτιμάται όταν το ερώτημα προς απάντηση είναι «πως» ή «γιατί» καθώς και όταν η μελέτη εστιάζει στη σύγχρονη εποχή. Επομένως τόσο το ερώτημα που έχει τεθεί όσο και η χρονική τοποθέτηση του προβλήματος που



εξετάζεται επιβεβαιώνει ότι η μέθοδος της μελέτης περίπτωσης αποτελεί τον πιο ενδεδειγμένο τρόπο επίτευξης του στόχου της παρούσας εργασίας.

Η «περίπτωση» των πιστωτικών καρτών Eurobank επιλέχθηκε λόγω του γεγονότος ότι η συγκεκριμένη τράπεζα αποτελεί μία από τις πιο ανταγωνιστικές τράπεζες στη χώρα σε ότι αφορά τον κλάδο των πιστωτικών καρτών καθώς διαθέτει ένα ιδιαίτερα ανεπτυγμένο χαρτοφυλάκιο πιστωτικών καρτών. Παράλληλα αποφασίστηκε να μελετηθούν σε μικρότερη έκταση και βάσει διαθέσιμων στοιχείων και οι ενέργειες των υπολοίπων τραπεζών με έμφαση στους βασικούς ανταγωνιστές της Eurobank. Με τον τρόπο αυτό δίνεται η δυνατότητα να εξαχθούν χρήσιμα συμπεράσματα και γνώση προκειμένου να απαντηθεί με μεγαλύτερη πληρότητα το ερώτημα που έχει τεθεί.

Τα δεδομένα και οι πληροφορίες που χρησιμοποιήθηκαν στη συγκεκριμένη μελέτη περίπτωσης αντλήθηκαν από πολλαπλές πηγές προκειμένου να επιτευχθεί η μεγαλύτερη δυνατή πληρότητα και αντικειμενικότητα. Σε ότι αφορά τα έγγραφα τεκμηρίωσης (documentation) χρησιμοποιήθηκαν εκτενώς άρθρα δημοσιευμένα στον τύπο μέσω των οποίων οι τράπεζες συχνά ανακοινώνουν σημαντικά θέματα που αφορούν τις πιστωτικές τους κάρτες (π.χ. νέα προϊόντα, νέες συνεργασίες κ.λπ.). Επίσης συχνά δημοσιεύονται και άρθρα που καταγράφουν συγκεντρωτικά τι ισχύει σε όλες τις τράπεζες σχετικά με θέματα σημαντικού ενδιαφέροντος για τους πελάτες (π.χ. πληρωμές δημοσίου και τι δυνατότητες προσφέρουν οι τράπεζες, μεταβολές επιτοκίου μετά από μεταβολή του δείκτη Euribor κ.λπ.). Επίσης σημαντική ήταν η συμβολή της επισκόπησης των δημοσιευμένων καταχωρήσεων των τραπεζών στον τύπο καθώς και των

ραδιοφωνικών και τηλεοπτικών σποτ μέσω των οποίων αντλήθηκαν οι απαιτούμενες πληροφορίες ειδικά σε ότι αφορά το μίγμα προϊόντος και προβολής των πιστωτικών καρτών.

Επιπρόσθετα, χρησιμοποιήθηκαν ως πηγές πληροφόρησης οι ηλεκτρονικές σελίδες των τραπεζών. Χρήσιμη πληροφόρηση μπορεί να αντληθεί τόσο από τα βασικά site των τραπεζών (π.χ. [www.nbg.gr](http://www.nbg.gr), [www.eurobank.gr](http://www.eurobank.gr)) όσο και από τα ειδικά site που έχουν δημιουργηθεί για τις πιστωτικές κάρτες (π.χ. [www.alphabankcards.gr](http://www.alphabankcards.gr), [www.dinersclub.gr](http://www.dinersclub.gr)), για τα προγράμματα πιστότητας (π.χ. [www.alphabonus.gr](http://www.alphabonus.gr)) ή και για συγκεκριμένα καρτικά προϊόντα (π.χ. [www.yes-card.gr](http://www.yes-card.gr), [www.atticadpsreward.gr](http://www.atticadpsreward.gr)). Επίσης έγινε χρήση των εφαρμογών για κινητά τηλέφωνα που έχουν δημιουργήσει τα τελευταία χρόνια κάποιες τράπεζες κυρίως για την προώθηση των προγραμμάτων πιστότητας των πιστωτικών τους καρτών.

Η άμεση παρατήρηση δεν μπορούσε παρά να είναι μία ακόμη μέθοδος μέσω της οποίας αντλήθηκαν πληροφορίες δεδομένου ότι οι εξελίξεις στον υπό εξέταση τραπεζικό τομέα εξελίσσονταν παράλληλα με την πραγματοποίηση της μελέτης περίπτωσης. Ωστόσο όπως αναφέρθηκε και στην προηγούμενη ενότητα η μέθοδος αυτή ενέχει τον κίνδυνο επιρροής των συμπερασμάτων από την υποκειμενικότητα και επιλεκτικότητα του παρατηρητή. Σε κάθε περίπτωση βασική επιδίωξη κατά τη συλλογή των δεδομένων αυτής της μελέτης περίπτωσης ήταν οι πληροφορίες που χρησιμοποιήθηκαν να διασταυρώνονται με παραπάνω της μίας πηγής ή και μεθόδου, όποτε αυτό ήταν δυνατό, προκειμένου να επιβεβαιώνονται και να εξασφαλίζεται η αντικειμενικότητά τους.

Είναι σαφές ότι οι πληροφορίες που συλλέχθηκαν για την τράπεζα Eurobank είναι περισσότερο πλήρεις σε σχέση με τις υπόλοιπες τράπεζες. Ειδικότερα, για την τράπεζα Eurobank υπήρχε δυνατότητα συλλογής πληροφοριών εκ των έσω και μέσω συνεντεύξεων αρμόδιων στελεχών. Το παραπάνω σίγουρα περιορίζει σε σημαντικό βαθμό αυτή τη μελέτη περίπτωσης στις τακτικές μάρκετινγκ της Eurobank και έχοντας ως βάση τις τακτικές αυτές διερευνάται μέσω της διαθέσιμης πληροφόρησης κατά πόσο και άλλες Ελληνικές τράπεζες έλαβαν αντίστοιχες αποφάσεις για το μίγμα μάρκετινγκ των πιστωτικών τους καρτών.

## **Βιβλιογραφία**

1. Rolf Johansson, “Case Study Methodology”, International Conference “Methodologies in Housing Research”, 22–24 September 2003, σελ. 6-7
2. [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)
3. Robert K. Yin, Study Research: Design and Methods, SAGE, 2009, σελ. 8-9
4. Rolf Johansson, ο.π., σελ. 5
5. Rolf Johansson, “Theory of Science and Research Methodology”, Department of Infrastructure Urban Studies / Built Environment Analysis Royal Institute of Technology, September 2004, σελ. 33-38

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ EUROBANK

Το 5<sup>ο</sup> κεφάλαιο αποτελεί το βασικό μέρος της παρούσας πτυχιακής εργασίας και αφορά στο μίγμα μάρκετινγκ των πιστωτικών καρτών της τράπεζας Eurobank. Ακολουθούν τέσσερις ενότητες που αφορούν τα τέσσερα βασικά στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ (προϊόν, τιμή, προβολή, διανομή). Σε κάθε μία από αυτές τις ενότητες αρχικά περιγράφεται το τρέχον μίγμα της τράπεζας και στη συνέχεια οι αποφάσεις που έλαβε στα πλαίσια της οικονομικής κρίσης και των προκλήσεων που αυτή επέφερε.

### 5.1. Το Προϊόν

Το μίγμα προϊόντος είναι το πρώτο στοιχείο του μίγματος Μάρκετινγκ και αποτελεί το συνολικό αριθμό των προϊόντων όλων των ειδών και όλων των κατηγοριών των ειδών, που παράγει μία επιχείρηση. Το ιδανικό μίγμα προϊόντος μίας επιχείρησης δεν είναι στατικό δεδομένου ότι το περιβάλλον στο οποίο δραστηριοποιείται είναι δυναμικό<sup>46</sup>. Η οικονομική κρίση οδήγησε πολλές επιχειρήσεις να επανασχεδιάσουν τη στρατηγική προϊόντος ώστε να ανταποκριθούν στη νέα κατάσταση.

---

<sup>46</sup> Πέτρος Γ. Μάλλιαρης, Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ, Σταμούλης, 2001, σελ. 352-355

Στην παρούσα ενότητα εξετάζεται τόσο το υφιστάμενο μίγμα προϊόντος σε ότι αφορά τις πιστωτικές κάρτες της τράπεζας Eurobank όσο και τις στρατηγικές αποφάσεις που ελήφθησαν στα πλαίσια της οικονομικής κρίσης σε σχέση και με τις αποφάσεις που έλαβαν και υλοποίησαν οι υπόλοιπες ελληνικές τράπεζες. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι βασικό χαρακτηριστικό του μίγματος προϊόντος της τράπεζας είναι η πολυπλοκότητα καθώς στο χαρτοφυλάκιο της υπάρχει σημαντικό πλήθος διαφορετικών προϊόντων με σημαντικές ή λιγότερο σημαντικές διαφοροποιήσεις μεταξύ τους.

#### **5.1.1. Τρέχον μίγμα προϊόντος**

Τα βασικά χαρακτηριστικά των πιστωτικών καρτών Eurobank είναι τα εξής:

1. Δυνατότητα πραγματοποίησης αγορών με άτοκες δόσεις σε χιλιάδες επιχειρήσεις στην Ελλάδα.
2. Δυνατότητα Ανάληψης Μετρητών/ Cash Advance (με χρέωση της πιστωτικής κάρτας). Το όριο ανάληψης μετρητών των πιστωτικών καρτών της Eurobank διαμορφώνεται σε ποσοστό 55% επί του ορίου αγορών της κάρτας, με ανώτατο όριο τα €3.000.
3. Δυνατότητα μεταφοράς υπολοίπου άλλων καρτών και πληρωμή τους μέσω της πιστωτικής κάρτας. Ο κάτοχος έχει τη δυνατότητα να μεταφέρει τα υπόλοιπα από πιστωτικές κάρτες άλλων τραπεζών (Visa, Mastercard, Diners, American Express) στην κάρτα Eurobank.

4. Πάγιες Εντολές Εξόφλησης. Οι κάτοχοι των καρτών μπορούν να εξοφλούν:
  - Τους λογαρισμούς ΔΕΚΟ
  - Το λογαριασμό του κινητού τους τηλεφώνου (Cosmote, Vodafone, Wind)
  - Τη συνδρομή τους σε Nova, Internet providers κ.λπ.
  - Τη συνδρομή τους σε περιοδικά, σε συλλόγους ή σε club κ.λπ
  
5. Κάρτα Μετρητών / Cash Card (εφόσον υπάρχει τραπεζικός λογαριασμός συνδεδεμένος με την κάρτα). Ο κάτοχος έχει τη δυνατότητα να πραγματοποιήσει:
  - Αναλήψεις μετρητών από τραπεζικό λογαριασμό Eurobank και ερωτήσεις υπολοίπου από τα 3.000 ATM του δικτύου ΔΙΑΣ
  - Καταθέσεις μετρητών, πληρωμές δόσεων δανείων και πληρωμή των λογαριασμών της πιστωτικής κάρτας σε όλα τα ATM της Eurobank
  - Μεταφορές χρημάτων μεταξύ των λογαριασμών του κατόχου στην Eurobank στα ATM της Eurobank
  
6. Αποστολή Μηνιαίου Λογαριασμού/Statement. Μηνιαία αποστολή αναλυτικού λογαριασμού με όλες τις κινήσεις που έχει πραγματοποιήσει ο κάτοχος της.
  
7. Ενσωματωμένο chip για μεγαλύτερη ασφάλεια στις συναλλαγές.
  
8. Ταξιδιωτικές υπηρεσίες από το Eurobank Travel.

9. Δωρεάν Ταξιδιωτική Ασφάλιση και Ασφάλεια Χρεωστικού Υπολοίπου.

10. Δωρεάν συμμετοχή στα προγράμματα υγείας Health Plus, Eye Care και Dental Plan.

11. Δωρεάν συμμετοχή στο πρόγραμμα υγείας Kids Health Plus για τα παιδιά των κατόχων.

#### **5.1.1.1. Προϊόντα πιστωτικών καρτών**






Η Eurobank προωθεί 4 κατηγορίες καρτικών προϊόντων: 1) Core πιστωτικές κάρτες, 2) Co-branded πιστωτικές κάρτες, 3) Affinity πιστωτικές κάρτες, 4) Private Label πιστωτικές κάρτες. Παρακάτω γίνεται σύντομη περιγραφή των καρτικών προϊόντων που χορηγούνται σήμερα από την Τράπεζα καθώς και των κύριων χαρακτηριστικών αυτών για κάθε μία από τις παραπάνω κατηγορίες.

##### **1. Core πιστωτικές κάρτες**

Η συγκεκριμένη κατηγορία πιστωτικών καρτών αποτελείται από τα βασικά καρτικά προϊόντα της τράπεζας τα οποία κατηγοριοποιούνται περαιτέρω σε κάρτες Visa και κάρτες MasterCard.

Παρακάτω περιγράφονται τα βασικά χαρακτηριστικά των πιστωτικών αυτών καρτών:

**ΠΙΝΑΚΑΣ 4**  
**ΠΙΣΤΩΤΙΚΕΣ ΚΑΡΤΕΣ EUROBANK VISA<sup>47</sup>**

<p><b><u>Eurobank Visa Classic:</u></b></p> 	<p>Η κάρτα <b>Eurobank Visa Classic</b> (Ασημένια) αποτελεί μια πιστωτική κάρτα διεθνούς χρήσης και κύρους, με ευρύτατη αποδοχή σε 120.000 επιχειρήσεις σε όλη την Ελλάδα και 30.000.000 επιχειρήσεις σε όλο τον κόσμο. Απευθύνεται σε πελάτες που θέλουν μία πιστωτική κάρτα ευρείας αποδοχής για τις αγορές τους.</p>
<p><b><u>Eurobank Visa Gold</u></b></p> 	<p>Η κάρτα <b>Eurobank Visa Gold</b> (Χρυσή) απευθύνεται σε πελάτες με υψηλό εισόδημα και παρέχει στους κατόχους της ιδιαίτερα προγράμματα και υπηρεσίες διατηρώντας τα προνόμια της Visa. Απευθύνεται σε πελάτες που θέλουν μία πιστωτική κάρτα ευρείας αποδοχής αλλά και σημαντικού κύρους.</p>
<p><b><u>Personal Banking Visa</u></b></p> 	<p>Η <b>Eurobank Personal Banking Visa</b> προωθείται αποκλειστικά στους Affluent πελάτες της Eurobank. Πρόκειται για πελάτες που έχουν θέση άνω των €60.000 σε καταθετικά και επενδυτικά προϊόντα (εκτός μετοχών). Η κάρτα αποτελεί το «διαβατήριο» τους στις εξειδικευμένες υπηρεσίες/προνόμια της υπηρεσίας Personal Banking.</p>
<p><b><u>Eurobank Visa Business</u></b></p> 	<p>Η <b>Eurobank Visa Business</b> αποτελεί εταιρική κάρτα διευκόλυνσης των εργασιακών αναγκών των στελεχών κάθε επιχείρησης. Στη συγκεκριμένη κάρτα όλες οι χρεώσεις εξοφλούνται πλήρως στον επόμενο λογαριασμό.</p>
<p><b><u>Student Eurobank Visa</u></b></p> 	<p>Η <b>Student Eurobank Visa</b> απευθύνεται αποκλειστικά και μόνο σε φοιτητές οι οποίοι φοιτούν σε AEI, TEI ή στα Ιδιωτικά Κολέγια Derre, University of Indianapolis, American College Thessaloniki, New York College και SBS, ανεξάρτητα αν είναι εργαζόμενοι ή όχι. Η συγκεκριμένη πιστωτική κάρτα διαφοροποιείται σε σχέση με τις υπόλοιπες στα εξής:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Έκδοση της κάρτας γίνεται χωρίς δικαιολογητικά (μόνο με τη φωτοτυπία της φοιτητικής και αστυνομικής ταυτότητας του υποψήφιου κατόχου).</li> <li>○ Το επιτόκιο της Student Eurobank Visa είναι κατά μία μονάδα χαμηλότερο από το εκάστοτε επιτόκιο της Eurobank Visa.</li> </ul>

<sup>47</sup> www.eurobank.gr



**ΠΙΝΑΚΑΣ 5**  
**ΠΙΣΤΩΤΙΚΕΣ ΚΑΡΤΕΣ EUROBANK MASTERCARD**

<p><b><u>Eurobank MasterCard:</u></b></p> 	<p>Η κάρτα <b>Eurobank MasterCard</b> αποτελεί μια πιστωτική κάρτα διεθνούς χρήσης και κύρους, με ευρύτατη αποδοχή σε 200.000 επιχειρήσεις σε όλη την Ελλάδα και 28.000.000 επιχειρήσεις σε όλο τον κόσμο.</p>
<p><b><u>Eurobank MasterCard Gold:</u></b></p> 	<p>Η κάρτα <b>Gold Eurobank MasterCard</b> απευθύνεται σε ιδιώτες με υψηλά εισοδήματα και παρέχει στους κατόχους της υπηρεσίες υψηλής ποιότητας.</p>
<p><b><u>Platinum Eurobank MasterCard:</u></b></p> 	<p>Η <b>Platinum MasterCard</b> απευθύνεται σε ιδιώτες με υψηλά εισοδήματα, και προσφέρει υπηρεσίες υψηλής ποιότητας και απόλυτη ελευθερία κινήσεων. Συγκεκριμένα:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Συμμετοχή σε ειδικά σχεδιασμένα προγράμματα της MasterCard τα οποία εξασφαλίζουν εκπνώσεις και προσφορές σε επιλεγμένες αλυσίδες ξενοδοχείων και επιχειρήσεων του εξωτερικού για τους κατόχους Premium καρτών</li> <li>• Προνομιακή μεταχείριση/ εξυπηρέτηση πελατών με ειδική γραμμή εξυπηρέτησης πελατών και ταχύτερη κατά το δυνατό έκδοση της κάρτας και παράδοση της στον πελάτη με courier</li> </ul>
<p><b><u>Premium Club Platinum MasterCard:</u></b></p> 	<p>Η <b>Premium Club Platinum MasterCard</b> απευθύνεται αποκλειστικά και μόνο σε πελάτες του Private Banking της Τράπεζας, προσφέροντας υπηρεσίες υψηλής ποιότητας και ελευθερία κινήσεων. Η κάρτα χορηγείται με την προϋπόθεση ότι κατά την υπογραφή της αίτησης σύμβασης ο κάτοχος της κάρτας πληροί τα κριτήρια χαρακτηρισμού του ως πελάτη "Private Banking" της Τράπεζα (τηρεί κεφάλαια ύψους κατά μηνιαίο μέσο όρο άνω των 500.000 ευρώ σε καταθετικά ή/και επενδυτικά προϊόντα). Η Τράπεζα δικαιούται να ακυρώσει την κάρτα εάν οποτεδήποτε ο κάτοχος της κάρτας παύσει να πληροί τα κριτήρια χαρακτηρισμού του ως πελάτη "Private Banking".</p>

## **2. Co-branded πιστωτικές κάρτες**

Ως co-branding ονομάζεται η τακτική βάσει της οποίας δύο ή περισσότερες γνωστές μάρκες υφιστάμενων επιχειρήσεων συνδυάζονται σε ένα κοινό προϊόν και/ ή διατίθενται στο εμπόριο σε συνδυασμό με κάποιο τρόπο<sup>48</sup>. Τα πλεονεκτήματα της τακτικής αυτής είναι η μείωση του κόστους εισαγωγής του προϊόντος στην αγορά και η υψηλότερη πιθανότητα επιτυχίας και επίτευξης υψηλών πωλήσεων του προϊόντος. Από την άλλη πλευρά οι προσδοκίες των καταναλωτών σχετικά με τα co-branded προϊόντα είναι συνήθως υψηλές, επομένως η μη ικανοποιητική απόδοση θα μπορούσε να έχει αρνητικές επιπτώσεις για τα εμπλεκόμενα μέρη.

Η σημαντικότερη προϋπόθεση για την επιτυχία ενός co-branded προϊόντος είναι τα δύο σήματα να συνδυάζονται λογικά έτσι ώστε να μεγιστοποιούνται τα πλεονεκτήματα των μεμονωμένων σημάτων, και να ελαχιστοποιούνται τα μειονεκτήματα. Απαραίτητη προϋπόθεση επίσης αποτελεί οι δύο μάρκες ξεχωριστά να έχουν επαρκή αναγνωρισιμότητα, πελατεία καθώς και θετική εικόνα/φήμη.

Στις co-branded πιστωτικές κάρτες απεικονίζεται το εμπορικό σήμα της συνεργαζόμενης επιχείρησης, το λογότυπο Visa ή MasterCard καθώς και το σήμα της εκδότριας τράπεζας. Αλλά το co-branding είναι πολύ περισσότερο από αυτό, είναι μια εταιρική σχέση μεταξύ της τράπεζας, της Visa ή της

---

<sup>48</sup> Philip Kotler, Marketing Management 12<sup>th</sup> Edition, σελ. 370

MasterCard, και της συνεργαζόμενης επιχείρησης που μπορεί να οδηγήσει σε<sup>49</sup>:

- υψηλή χρήση των πιστωτικών καρτών,
- υψηλή κερδοφορία,
- αύξηση του μεριδίου αγοράς τόσο για την Τράπεζα όσο και για την συνεργαζόμενη επιχείρηση,
- ενίσχυση πιστότητας πελατών,
- αποτελεσματικές τακτικές μάρκετινγκ,
- μεγαλύτερη ικανοποίηση και αξία για τους πελάτες.

Βάσει διεθνών στοιχείων<sup>50</sup>:

- Οι κάτοχοι co-branded πιστωτικών καρτών πραγματοποιούν υψηλότερη χρήση της κάρτας τους κατά περίπου \$ 4.900 ανά έτος σε σχέση με τις υπόλοιπες πιστωτικές κάρτες.
- Ο τζίρος co-branded πιστωτικών καρτών αποτελεί περίπου το 50% του συνολικού τζίρου πιστωτικών καρτών.
- Ο τζίρος co-branded πιστωτικών καρτών αυξάνεται με ταχύτερο ρυθμό σε σχέση με τις κάρτες χωρίς προγράμματα ανταμοιβής.


Η Eurobank έχει στην προϊοντική της γκάμα μία σειρά από co-branded πιστωτικές κάρτες σε συνεργασία με επιχειρήσεις που ανήκουν σε ετερόκλητους κλάδους. Ακολουθεί σύντομη περιγραφή των προϊόντων αυτών και των βασικών χαρακτηριστικών τους

---




<sup>49</sup> <http://usa.visa.com/merchants/merchant-resources/co-branded-cards.html>



<sup>50</sup> <http://www.mastercard.us/merchants/cobrand-cards.html>

ΠΙΝΑΚΑΣ 6  
ΠΙΣΤΩΤΙΚΕΣ ΚΑΡΤΕΣ EUROBANK CO-BRANDED<sup>51</sup>

<p><b>Reward MasterCard:</b></p>  <p>The image shows a black Attica Reward MasterCard. The card features the Attica logo at the top left, the word 'reward' in a stylized font, and the Eurobank logo at the top right. The card number 5395 3458 7890 1234 is visible, along with the name LEE M CARDHOLDER and the expiration date 00/00. The MasterCard logo and 'WORLD' branding are at the bottom right.</p>	<p>Η <b>Reward MasterCard</b> δημιουργήθηκε σε συνεργασία με τα πολυκαταστήματα Attica -με αντικείμενο την πώληση επώνυμων προϊόντων ένδυσης, υπόδησης, καλλυντικών, κοσμημάτων, οπτικών και δερμάτινων ειδών- και επιβραβεύει τον πελάτη σε κάθε του αγορά εντός του πολυκαταστήματος και σε όλες τις επιχειρήσεις σε όλο τον κόσμο.</p> <p>Η συγκεκριμένη πιστωτική κάρτα έχει το δικό της πρόγραμμα πιστότητας που επιβραβεύει τους πελάτες για τις αγορές τους ως εξής:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Κάθε φορά που ο κάτοχος χρησιμοποιεί την κάρτα του για αγορές εντός των πολυκαταστημάτων Attica συγκεντρώνει ευρώ που αντιστοιχούν στο 10% της αξίας των συναλλαγών του (εδικά για τις περιόδους προσφορών και εκπτώσεων, 1/1-28/2 και 1/7-31/8 το εν λόγω ποσοστό διαμορφώνεται σε 5%)</li><li>• Για όλες τις υπόλοιπες αγορές συγκεντρώνει ευρώ που αντιστοιχούν στο 2% της αξίας τους.</li></ul> <p>Τα ευρώ που συγκεντρώνει ο κάτοχος θα μπορεί να τα εξαργυρώσει υπό την μορφή έκπτωσης σε επόμενες αγορές αποκλειστικά στα πολυκαταστήματα Attica.</p> <p>Επιπρόσθετα προνόμια κάρτας:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Ειδικές εκπτώσεις σε επιλεγμένες επιχειρήσεις:<ul style="list-style-type: none"><li>○ 10% έκπτωση στο εστιατόριο GB Corner</li><li>○ 5% έκπτωση στο εστιατόριο GB Roof Garden του ξενοδοχείου Μεγάλη Βρετανία</li><li>○ 10% έκπτωση στις υπηρεσίες και τις ετήσιες συνδρομές του Arion Spa</li><li>○ 10% έκπτωση στο εστιατόριο Grill Room του ξενοδοχείου Arion, a Luxury Collection Resort &amp; Spa, Astir Palace Resort</li><li>○ 10% έκπτωση σε όλες τις υπηρεσίες (εξαιρούνται οι ιατρικές υπηρεσίες) του Κέντρου Υγείας και Ομορφιάς Symmetria</li><li>○ 10% έκπτωση με κάθε αγορά εισιτηρίων για τις παραστάσεις της Εθνικής Λυρικής Σκηνής</li></ul></li><li>• Δωρεάν αποστολή αγορών στο σπίτι</li><li>• Προτεραιότητα στην χρήση του VIP room και της υπηρεσίας Personal Shopping του Attica.</li><li>• Ραντεβού για δωρεάν μακιγιάζ ή περιποίηση προσώπου με την μάρκα καλλυντικών επιλογής του πελάτη και προτεραιότητα στην χρήση των καμπινών καλλυντικών</li><li>• Ενημέρωση για νέες αφίσες, ειδικές προσφορές, special events και promotions</li></ul>
--	---

<sup>51</sup> www.eurobank.gr

<p><b>Eurobank MasterCard Gold:</b></p> 	<p><b>Η OTE Cosmote World MasterCard</b> δημιουργήθηκε σε συνεργασία με την Cosmote και στη συνέχεια με τον ΟΤΕ και επιβραβεύει τον πελάτη για τη χρήση της πιστωτικής του κάρτας ως εξής:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Αν ο πελάτης είναι συνδρομητής ΟΤΕ κερδίζει 2% της αξίας των μηνιαίων αγορών με την κάρτα του, ως έκπτωση σε επόμενο λογαριασμό ΟΤΕ, (εφόσον η εξόφληση του γίνεται με πάγια εντολή μέσω της κάρτας)</li> <li>• Αν ο πελάτης είναι συνδρομητής Cosmote κερδίζει 2% της αξίας των μηνιαίων αγορών με την κάρτα του, ως έκπτωση σε επόμενο λογαριασμό Cosmote (εφόσον η εξόφληση του γίνεται με πάγια εντολή μέσω της κάρτας)</li> <li>• Αν πελάτης είναι συνδρομητής τόσο ΟΤΕ όσο και Cosmote τότε το συνολικό όφελος ανέρχεται σε 3% (1.5% ως έκπτωση στον επόμενο λογαριασμό ΟΤΕ και 1.5% ως έκπτωση στον επόμενο λογαριασμό COSMOTE)</li> </ul> <p>Πέρα από το παραπάνω πρόγραμμα πιστότητας, η <b>ΟΤΕ Cosmote World MasterCard</b>, σε αντίθεση με τις άλλες κάρτες με ειδικό πρόγραμμα πιστότητας, συμμετέχει και στο πρόγραμμα Επιστροφή</p>
<p><b>Yes Visa:</b></p> 	<p>Η <b>Yes Visa</b> αποτελεί την πιστωτική κάρτα συνεργασίας της Eurobank με την Lamda Development και την ΕΚΟ. Η Lamda Development είναι η διαχειρίστρια εταιρία των μεγαλύτερων εμπορικών κέντρων της Ελλάδας (Golden Hall, The Mall Athens, Cosmos Mediterranean, Marina Flisvos) ενώ αντίστοιχα η ΕΚΟ αποτελεί την πρώτη σε πωλήσεις εταιρία πετρελαιοειδών.</p> <p>Η συγκεκριμένη πιστωτική κάρτα έχει το δικό της πρόγραμμα πιστότητας που επιβραβεύει τους πελάτες για τις αγορές τους ως εξής:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 6% στα καταστήματα εντός των εμπορικών κέντρων The Mall Athens, Golden Hall, Mediterranean Cosmos και στη Μαρίνα Φλοίσβου</li> <li>• 3% σε επιλεγμένα πρατήρια ΕΚΟ</li> <li>• 2% στην Elredison (εφόσον η εξόφληση γίνεται με πάγια εντολή μέσω της κάρτας)</li> <li>• 1% σε όλες σας τις υπόλοιπες αγορές</li> </ul> <p>Τα ευρώ που συγκεντρώνει ο κάτοχος μπορεί να τα εξαργυρώνει υπό την μορφή έκπτωσης σε επόμενες αγορές στις συνεργαζόμενες επιχειρήσεις.</p>
<p><b>Μασούτης Visa:</b></p> 	<p>Η <b>Μασούτης Visa</b> δημιουργήθηκε σε συνεργασία με τα καταστήματα λιανικής ΜΑΣΟΥΤΗΣ, τη μεγαλύτερη αλυσίδα καταστημάτων λιανικής στη Βόρεια Ελλάδα. Η συγκεκριμένη πιστωτική κάρτα έχει το δικό της πρόγραμμα πιστότητας που επιβραβεύει τους πελάτες για τις αγορές τους ως εξής:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 4% κέρδος στα καταστήματα Μασούτης</li> <li>• 1% κέρδος σε όλες σας τις αγορές στις υπόλοιπες επιχειρήσεις</li> </ul>

<p style="text-align: center;"><b><u>PAO BC Eurobank MasterCard:</u></b></p> 	<p>Η <b>PAO BC Eurobank MasterCard</b> δημιουργήθηκε σε συνεργασία με την ΚΑΕ Παναθηναϊκός και παρέχει τα εξής προνόμια στους φιλάθλους του Παναθηναϊκού:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Έκπτωση 10% στα εισιτήρια διαρκείας καθώς και από τα Pao Shop της ΚΑΕ Παναθηναϊκός</li> <li>• Συμμετοχή σε κληρώσεις για πλούσια δώρα</li> <li>• Συμμετοχή στο Πρόγραμμα Συλλογής Πόντων της ΚΑΕ Παναθηναϊκός βάσει του οποίου οι πελάτες συλλέγουν «κούπες» και κερδίζουν δώρα. Μία «κούπα» συλλέγεται ως εξής: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Κάθε €20 μεταφοράς υπολοίπου</li> <li>○ Κάθε €10 αγορών σε επιχειρήσεις</li> <li>○ Κάθε €5 συναλλαγών σε εξουσιοδοτημένα καταστήματα της Κ.Α.Ε Παναθηναϊκός</li> </ul> </li> </ul> <p>Τα δώρα είναι τα εξής:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ <u>150 κούπες</u>: ένα μπρελόκ ή ένα καπέλο ή ένα κασκόλ</li> <li>○ <u>400 κούπες</u>: μια ζακέτα ανδρική ή ένα t-shirt γυναικείο ή μια ζακέτα παιδική</li> <li>○ <u>1.000 κούπες</u>: μια δωροεπιταγή PAO SHOP αξίας €100.</li> <li>○ <u>2.000 κούπες</u>: μια κάρτα διαρκείας της ομάδας, αξίας 150 ευρώ, για την επόμενη αγωνιστική περίοδο.</li> <li>○ <u>3.000 κούπες</u>: ο πελάτης βγαίνει με την ομάδα στην παρουσίασή της, κάθεται στον πάγκο των αθλητών και παίρνει μια μπάλα με τις υπογραφές των παικτών.</li> <li>○ <u>4.500 κούπες</u>: ο πελάτης βλέπει την ομάδα από κοντά, μπορεί να μιλήσει με τους παίκτες και απολαύσει μαζί τους ένα δείπνο στο VIP lounge του κλειστού γυμναστηρίου του ΟΑΚΑ.</li> </ul> <p>Δεδομένου ότι το κόστος του παραπάνω προγράμματος πιστότητας καλύπτεται από την Κ.Α.Ε Παναθηναϊκός, η <b>PAO BC Eurobank MasterCard</b>, συμμετέχει και στο πρόγραμμα Επιστροφή.</p>
<p style="text-align: center;"><b><u>Military Club Visa:</u></b></p> 	<p>Η κάρτα <b>Military Club Visa</b> απευθύνεται αποκλειστικά στα εν ενεργεία και εν αποστρατεία στελέχη των Ειδικών Δυνάμεων και των Σωμάτων Ασφαλείας, στο πολιτικό προσωπικό των αντίστοιχων υπουργείων, στο προσωπικό των ΕΑΒ (Ελληνική Αεροπορική Βιομηχανία), ΕΒΟ (Ελληνική Βιομηχανία Όπλων) και ΠΥΡΚΑΛ (Πυρομαχικά &amp; Κάλυκες) ενώ υπάρχει και δυνατότητα χορήγησης πρόσθετης κάρτας σε μέλη των οικογενειών τους. Εκδίδεται σε συνεργασία με την Εταιρία Military Club και προσφέρει στους κατόχους ειδικές προσφορές, εκπτώσεις και άλλα πρόσθετα προνόμια. Συγκεκριμένα:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ειδικές εκπτώσεις σε επιλεγμένες επιχειρήσεις που έχει εξασφαλίσει το Military Club και για τις οποίες υπάρχει ενημέρωση μέσω του μηνιαίου λογαριασμού</li> <li>• Ειδικές τιμές και ειδικοί όροι για αγορά κύριας ή εξοχικής κατοικίας στα Military Club Villages που κατασκευάζει το Military Club σε συνεργασία με μεγάλες κατασκευαστικές εταιρίες</li> </ul>

<p><b><u>Eurobank Visa OMAΣE:</u></b></p> 	<p>Η <b>Eurobank Visa OMAΣE</b> απευθύνεται αποκλειστικά στους μεσίτες/μέλη του OMAΣE (Ομοσπονδία Μεσιτών Αστικών Συμβάσεων Αττικής). Η κάρτα αυτή προσφέρεται στο πλαίσιο ανάπτυξης μιας ευρύτερης σχέσης με τη συγκεκριμένη ομάδα πελατών, καθώς τα μέλη του OMAΣE πέρα από την προσωπική σχέση που θα αναπτύξουν με την τράπεζα, έχουν συνεργασία για την προώθηση -προς τους πελάτες τους- στεγαστικών &amp; καταναλωτικών δανείων.</p>
<p><b><u>Ecali Club Visa:</u></b></p> 	<p>Η <b>Ecali Club Visa</b> απευθύνεται στα μέλη του Ecali Club και παρέχει τα εξής προνόμια:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Δυνατότητα 10 ατόκων δόσεων στην ετήσια συνδρομή του Ecali Club Visa.</li> <li>• Αγορά συναλλάγματος χωρίς παρακράτηση προμήθειας από την Τράπεζα.</li> </ul>
<p><b><u>Ηλεκτρονική Visa:</u></b></p> 	<p>Η Ηλεκτρονική σε συνεργασία με την Eurobank δημιούργησαν την <b>Ηλεκτρονική Visa</b> η οποία από τον Οκτώβριο 2010 απέκτησε το δικό της πρόγραμμα επιβράβευσης, και ανταμείβει τον κάτοχο για όλες τις συναλλαγές που πραγματοποιεί με αυτή. Το πρόγραμμα επιβράβευσης επιστρέφει στον κάτοχο:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 2% επί της αξίας των αγορών εντός του δικτύου καταστημάτων Ηλεκτρονική σε ευρώ</li> <li>• 1% επί της αξίας των αγορών σε οποιαδήποτε επιχείρηση με το σήμα Visa στην Ελλάδα και το εξωτερικό.</li> </ul> <p>Όλα τα ευρώ που συγκεντρώνει ο κάτοχος από την χρήση της κάρτας του μπορεί να τα εξαργυρώσει σε μορφή έκπτωσης σε μελλοντικές αγορές αποκλειστικά στο δίκτυο καταστημάτων Ηλεκτρονική. (Ισχύουν για ένα χρόνο και έχουν ανώτατο ετήσιο ποσό εξαργύρωσης τα 1.500€).</p>
<p><b><u>Allianz Visa:</u></b></p> 	<p>Η κάρτα <b>Allianz Visa</b> απευθύνεται στους πελάτες της ασφαλιστικής εταιρίας Allianz. Οι πελάτες μπορούν να χρεώνουν τα ασφάλιστρα της Allianz στην κάρτα τους, έχοντας έτσι την δυνατότητα να τα αποπληρώνουν σταδιακά στην περίπτωση που το επιθυμούν. Η κάρτα αυτή έχει όλα τα προνόμια μία κάρτας Visa ενώ επιπλέον παρέχει τα εξής:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Πάγια εντολή εξόφλησης ασφαλιστρών, μέσω της κάρτας Allianz Visa Classic, με έκπτωση έως και € 29,35 για κάθε ασφαλιστήριο. Η έκπτωση γίνεται από την Allianz.</li> <li>• Πρόσθετα ασφαλιστικά προνόμια όπως: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Δωρεάν ασφάλιση τροχαίου ατυχήματος</li> <li>○ Δωρεάν ταξιδιωτική ιατρική βοήθεια</li> <li>○ Shopping protection</li> </ul> </li> </ul>

### 3. Affinity πιστωτικές κάρτες

Μέσω μίας πιστωτικής κάρτας affinity αποδίδεται στην αντίστοιχη οργάνωση ένα μπόνους για κάθε νέο συμβόλαιο κάρτας που δημιουργείται, καθώς και ένα

ποσοστό από κάθε συναλλαγή που χρεώνεται στην κάρτα. Οι συγκεκριμένες πιστωτικές κάρτες αν και για τον πελάτη από πλευράς προνομίων δεν διαφέρουν σε σχέση με τις core κάρτες ωστόσο αποτελούν έναν τρόπο συμμετοχής στο φιλανθρωπικό ή άλλο σκοπό για τον οποίο είναι ευαισθητοποιημένος χωρίς προσωπικό κόστος. Η Eurobank προωθεί τρία καρτικά προϊόντα τύπου Affinity.

#### ΠΙΝΑΚΑΣ 7 ΠΙΣΤΩΤΙΚΕΣ ΚΑΡΤΕΣ EUROBANK AFFINITY<sup>52</sup>

<p style="text-align: center;"><b><u>WWF Visa:</u></b></p> 	<p>Με την <b>WWF Visa</b> κάθε φορά που ο πελάτης πραγματοποιεί αγορές με την κάρτα του, η Τράπεζα προσφέρει το 0,07% της αξίας των συναλλαγών στο WWF Ελλάς. Επιπλέον, για κάθε νέα κάρτα WWF Visa, αποδίδονται στο WWF Ελλάς €3, ποσό που αυξάνεται στα €8,80 αν ο πελάτης είναι υποστηρικτής του WWF Ελλάς.</p>
<p style="text-align: center;"><b><u>EuroLine MasterCard:</u></b></p> 	<p>Η <b>EuroLine MasterCard</b> είναι μια κάρτα με κοινωνικό και φιλανθρωπικό χαρακτήρα καθώς ένα μέρος των αγορών που πραγματοποιείται με τη EuroLine (χωρίς επιβάρυνση του πελάτη) κατατίθεται υπέρ του Σωματείου «ΠΝΟΗ - Φίλοι Εντατικής Θεραπείας Παιδιού» με σκοπό την υποστήριξη μονάδων εντατικής θεραπείας παιδιών και νεογνών. Απευθύνεται σε πελάτες που θέλουν μία MasterCard κάρτα ευρείας αποδοχής έχουν ωστόσο και κοινωνικές ευαισθησίες.</p>
<p style="text-align: center;"><b><u>Expert Visa:</u></b></p> 	<p>Η <b>EuroLine Style</b> είναι μια πιστωτική κάρτα που σχεδιάστηκε κυρίως για γυναίκες, και που συμβάλει σε ένα πολύ σημαντικό κοινωνικό έργο που ευαισθητοποιεί όλες τις γυναίκες, στη διεθνή εκστρατεία «Η μόδα πολεμά τον καρκίνο του στήθους» (FTBC). Το συγκεκριμένο προϊόν απευθύνεται κυρίως σε γυναίκες μέσου ή υψηλού κοινωνικού επιπέδου με κοινωνικές ευαισθησίες.</p>

#### **4. Private Label Πιστωτικές Κάρτες**



Οι Private Label κάρτες εκδίδονται, όπως και οι co-branded κάρτες, σε συνεργασία με μία επιχείρηση. Ωστόσο οι private label κάρτες μπορούν να χρησιμοποιηθούν από τον πελάτη μόνο στη συγκεκριμένη επιχείρηση. Όπως

<sup>52</sup> www.eurobank.gr



είναι αναμενόμενο οι κάρτες αυτές ενέχουν τον κίνδυνο για την Τράπεζα να εκδοθούν με αφορμή μία συγκεκριμένη αγορά του πελάτη (προκειμένου για παράδειγμα να επωφεληθεί από τη δυνατότητα άτοκων δόσεων) και στη συνέχεια να μην χρησιμοποιηθούν ξανά. Για το λόγο αυτό η Eurobank έχει σταματήσει την προώθηση των περισσότερων προϊόντων Private Label. Ακολουθεί περιγραφή των Private Label καρτών που προωθεί η τράπεζα:

**ΠΙΝΑΚΑΣ 8**  
**ΠΙΣΤΩΤΙΚΕΣ ΚΑΡΤΕΣ EUROBANK PRIVATE LABEL**

<p style="text-align: center;"><b><u>Expert Visa:</u></b></p> 	<p>Η κάρτα <b>Expert Visa</b> εκδίδεται σε συνεργασία με την αλυσίδα ηλεκτρικών οικιακών συσκευών που φέρει τον διακριτικό τίτλο EXPERT και αποτελεί τρόπο χρηματοδότησης των πελατών της εν λόγω αλυσίδας.</p>
<p style="text-align: center;"><b><u>Makro Προνόμιο:</u></b></p> 	<p>Η κάρτα <b>Makro Προνόμιο</b> εκδίδεται μέσω των καταστημάτων Makro Cash η Carry και λειτουργεί ως πιστωτική κάρτα μόνο στα ομώνυμα καταστήματα, αποτελώντας τρόπο χρηματοδότησης του πελατολογίου τους ενώ η κάρτα υποστηρίζει και πρόγραμμα άτοκων δόσεων</p>
<p style="text-align: center;"><b><u>NEA GENIA ZHRIΔH:</u></b></p> 	<p>Η <b>Νέα Γενιά Ζηρίδη</b> δημιουργήθηκε σε συνεργασία με τα εκπαιδευτήρια NEA GENIA ZHRIΔH και απευθύνεται στους υφιστάμενους και νέους πελάτες των εκπαιδευτηρίων προκειμένου να μπορούν να αποπληρώνουν μέσω αυτής τα ετήσια δίδακτρα του εκπαιδευτηρίου. Προνόμια:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Έκπτωση 3,5% επί του συνόλου των ετήσιων διδάκτρων και λοιπών υπηρεσιών (σχολικό, σίτιση ωδείο ,κλπ)</li> <li>• Έως και 11 άτοκες δόσεις στην εξόφληση των διδάκτρων.</li> <li>• Δυνατότητα άτοκων δόσεων για αγορές στο εκπαιδευτικό κέντρο NEA GENIA ZHRIΔH. Το σύστημα των άτοκων δόσεων επιτρέπει στους κατόχους της κάρτας να κάνουν αγορές οι οποίες θα εμφανίζονται τμηματικά στο λογαριασμό τους κάθε μήνα.</li> </ul>

### 5.1.1.2. Προγράμματα πιστότητας

Το πρόγραμμα Επιστροφή αποτελεί το βασικό πρόγραμμα πιστότητας των καρτών Eurobank. Στο πρόγραμμα Επιστροφή συμμετέχουν τόσο οι πιστωτικές κάρτες Eurobank όσο και οι καταθετικοί λογαριασμοί (τρεχούμενος, μισθοδοσίας, σύνταξης, ταμιευτήριο) μέσω της συνδεδεμένης με αυτούς χρεωστικής κάρτας. Το κόστος του προγράμματος για την πλειοψηφία των επιχειρήσεων επιβαρύνει τους συνεργάτες ενώ για συγκεκριμένες στρατηγικές συνεργασίες επιμερίζεται μεταξύ της τράπεζας και του συνεργάτη. Το πρόγραμμα λειτουργεί ως εξής:

1. Ο κάτοχος επιλέγει για τις αγορές του οποιαδήποτε από τις 5.000 επιχειρήσεις που συμμετέχουν στο πρόγραμμα επιβράβευσης Επιστροφή.
2. Πληρώνει με κάρτα Eurobank (πιστωτική ή χρεωστική) και συγκεντρώνει αυτόματα ευρώ.
3. Ενημερώνεται για τα ευρώ που κέρδισε από την συγκεκριμένη συναλλαγή καθώς και για το σύνολο των ευρώ που έχει διαθέσιμο από προηγούμενες αγορές του από την απόδειξη του μηχανήματος αποδοχής καρτών Eurobank.
4. Ζητά την εξαργύρωση των διαθέσιμων ευρώ του και πληρώνει λιγότερο ή και καθόλου, στις επόμενες αγορές του σε οποιαδήποτε από τις επιχειρήσεις του προγράμματος.

Οι επιμέρους όροι προγράμματος είναι οι εξής:


- Κάθε συνεργαζόμενη επιχείρηση επιλέγει το ποσοστό με το οποίο επιθυμεί να συμμετάσχει στο πρόγραμμα.
- Ο κάτοχος κάρτας Eurobank συγκεντρώνει ευρώ από όλες τις κάρτες Eurobank που έχει στην κατοχή του ανεξαρτήτως ποια θα χρησιμοποιήσει στην κάθε επιμέρους συναλλαγή του.
- Τα ευρώ που συγκεντρώνονται έχουν διάρκεια ισχύος 1 έτους από την ημέρα της συλλογής τους και απαραίτητη προϋπόθεση για να μπορεί ο κάτοχος να εξαργυρώσει, είναι να έχει συγκεντρώσει τουλάχιστον €10.
- Το ανώτατο ποσό εξαργύρωσης ανέρχεται σε €1.500 ετησίως.
- Απαραίτητη προϋπόθεση για τη συλλογή ή την εξαργύρωση ευρώ είναι η συναλλαγή να περάσει από μηχάνημα αποδοχής καρτών (POS) Eurobank.

### **Άλλα προγράμματα πιστότητας**

Όπως ήδη αναφέρθηκε σε προηγούμενη ενότητα, ορισμένα co-branded προϊόντα «διαθέτουν» ξεχωριστό πρόγραμμα πιστότητας από αυτό του Επιστροφής που σχετίζονται άμεσα με τον αντίστοιχο συνεργάτη. Επομένως ο κάθε πελάτης έχει τη δυνατότητα επιλογής του προϊόντος που του προσφέρει υψηλότερη αξία βάσει των ατομικών του καταναλωτικών συνηθειών. Στον παρακάτω πίνακα καταγράφονται τα βασικά χαρακτηριστικά των προγραμμάτων που κυρίως προωθεί η τράπεζα σε σύγκριση με το πρόγραμμα Επιστροφή. Συγκεκριμένα, πέρα από το πρόγραμμα «Επιστροφή»

περιγράφονται τα προγράμματα της Yes Visa, της Reward MasterCard (και Visa) καθώς και της OTE Cosmote MasterCard.

ΠΙΝΑΚΑΣ 9  
ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ ΠΙΣΤΟΤΗΤΑΣ

Χαρακτηριστικά προγράμματος	 Επιστροφή <sup>53</sup>	 Yes Visa <sup>54</sup>	 Reward <sup>55</sup>	 OTE/ Cosmote <sup>56</sup>
Ποσοστό	Ανάλογα με το συνεργαζόμενο έμπορο	6% στα The Mall Athens, Golden Hall, Mediterranean Cosmos και στη Μαρίνα Φλοίσβου 3% σε επιλεγμένα πρατήρια ΕΚΟ 2% στην Eiredison 1% για όλες τις υπόλοιπες αγορές	<ul style="list-style-type: none"> <li>10% στα πολυκαταστήματα Attica</li> <li>2% (3% για Visa) για όλες τις υπόλοιπες αγορές</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>2% της αξίας των μηνιαίων αγορών ως έκπτωση σε επόμενο λογαριασμό OTE ή Cosmote, εφόσον η εξόφληση του γίνεται με πάγια εντολή μέσω της κάρτας</li> <li>Εφόσον ο πελάτης είναι συνδρομητής OTE και COSMOTE τότε το συνολικό όφελος ανέρχεται σε 3%</li> </ul>
Συναλλαγές που λαμβάνουν μέρος	Μόνο συναλλαγές σε συνεργαζόμενους εμπόρους	Εξαιρούνται οι συναλλαγές που αφορούν πληρωμές σε ΔΕΚΟ, Δημόσιο και στοιχηματισμό		
Διάρκεια ισχύος ευρώ loyalty	1 έτος	2 έτη	1 έτος	N/A
Μέγιστο ποσό εξαργύρωσης	€1.500 ετησίως	€2.000 ετησίως	N/A	N/A
Άλλοι όροι	<ul style="list-style-type: none"> <li>Για να πραγματοποιηθεί εξαργύρωση θα πρέπει να έχουν συγκεντρωθεί τουλάχιστον 10€.</li> <li>Από το πρόγραμμα επιβράβευσης επωφελείται ο πελάτης για τις μηνιαίες συναλλαγές σας με ανώτατο ποσό το πιστωτικό όριο της κάρτας</li> </ul>			N/A

<sup>53</sup> www.epistrofi-eurobank.gr

<sup>54</sup> www.yes-card.gr

<sup>55</sup> www.atticadpsreward.gr

<sup>56</sup> www.eurobank.gr

Από το παραπάνω πίνακα μπορούμε να εξάγουμε τα εξής συμπεράσματα:

- Σε όλα τα προγράμματα πιστότητας αντίθετα με ότι ισχύει στο πρόγραμμα Επιστροφή ο πελάτης συλλέγει ευρώ loyalty από όλες τις αγορές τους.
- Σε ότι αφορά την Yes Visa και τη Reward MasterCard/ Visa προσφέρεται υψηλότερο ποσοστό για τις συνεργαζόμενες επιχειρήσεις.
- Η εξαργύρωση των ευρώ loyalty μπορεί να πραγματοποιηθεί σε επιχείρηση/ επιχειρήσεις με τις οποίες η τράπεζα συνεργάζεται για την έκδοση της co-branded κάρτας.

#### **5.1.2. Το μίγμα προϊόντος στα πλαίσια της οικονομικής κρίσης**

Για κάθε επιχείρηση είναι κρίσιμο να προσαρμόζει τη στρατηγική προϊόντός της βάσει των μεταβολών του περιβάλλοντος με στόχο τη συνεχή επίτευξη του άριστου μίγματος προϊόντος<sup>57</sup>. Υπό τις δυσχερείς συνθήκες της οικονομικής κρίσης καθίσταται ακόμα πιο κρίσιμη η διαχείριση κυρίως των υπαρχόντων καρτικών προϊόντων της τράπεζας τόσο σε ότι αφορά το υφιστάμενο χαρτοφυλάκιο όσο και τη νέα παραγωγή αυτών.

Προκειμένου να αντιμετωπίσει τις προκλήσεις που προέκυψαν στα πλαίσια της χρηματοοικονομικής κρίσης, η Eurobank προχώρησε σε μία σειρά αλλαγές σε

---

<sup>57</sup> Πέτρος Γ. Μάλλιαρης, Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ, Σταμούλης, 2001, σελ. 352-355

ότι αφορά το μίγμα προϊόντος των πιστωτικών καρτών οι οποίες αναλύονται παρακάτω. Οι σχετικές αποφάσεις κινήθηκαν στους εξής βασικούς άξονες:

- Εξάλειψη σημαντικού αριθμού προϊόντων με στόχο τη μείωση του διαχειριστικού κόστους.
- Ανάπτυξη μικρού αριθμού νέων προϊόντων με στόχο την προσέλκυση «καλού» πελατολογίου.
- Σειρά τροποποιήσεων των χαρακτηριστικών των προϊόντων που διατηρηθήκαν με στόχο την αύξηση χρήσης των πιστωτικών καρτών «καλών πελατών» και τη μείωση επισφαλειών

#### **5.1.2.1. Εξάλειψη προϊόντων**

Κατά τη δεκαετία που προηγήθηκε της οικονομικής κρίσης και ενώ η καταναλωτική πίστη στη χώρα γνώριζε σημαντική ανάπτυξη, η Eurobank δημιούργησε μία ιδιαίτερα πολύπλοκη προϊοντική γκάμα με πολυάριθμα καρτικά προϊόντα. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα τόσο το υψηλό διαχειριστικό κόστος αλλά και το υψηλό κόστος παραγωγής των πλαστικών. Με την καθοδική πορεία που ακολούθησε η καταναλωτική πίστη κρίθηκε αναγκαία η μείωση των διαφορετικών καρτικών προϊόντων που έχει η τράπεζα.

Η επιλογή τόσο των προϊόντων που θα πρέπει να εξλειφθούν όσο και του τρόπου με το οποίο θα πραγματοποιηθεί η εξάλειψή τους είναι ιδιαίτερα σύνθετη υπόθεση. Πέρα από τη μείωση του διαχειριστικού κόστους η τράπεζα θα πρέπει να εξασφαλίσει την κατά το δυνατόν χαμηλότερη διαφυγή εσόδων και

την αποφυγή δυσαρέσκειας των πελατών. Επιπρόσθετα, δεδομένου ότι η υπήρχαν πολυάριθμα προϊόντα πιστωτικών καρτών προς εξέταση με σημαντικές διαφοροποιήσεις και ιδιαιτερότητες, η σχετική απόφαση αποδείχθηκε ακόμη πιο δύσκολη για την τράπεζα.

Συγκεκριμένα, για την επιλογή αυτή η τράπεζα έλαβε υπόψη τα εξής στοιχεία σε ότι αφορά το υφιστάμενο χαρτοφυλάκιο των προϊόντων πιστωτικών καρτών:

- Πλήθος συμβολαίων
- Ανεξόφλητα υπόλοιπα υφιστάμενου χαρτοφυλακίου
- Χρήση καρτών και προοπτικές χρήσης στο μέλλον
- Τύπος κάρτας (core, co-branded, private label)
- Σχέση με αντίστοιχο συνεργάτη για τις co-branded και τις private label κάρτες

Παρακάτω ακολουθεί περιγραφή των μεθόδων που χρησιμοποιήθηκαν για το σκοπό αυτό:

1. Παύση προώθησης: Από τις πρώτες αποφάσεις που υλοποιήθηκαν ήταν η παύση προώθησης νέων καρτών. Με τον τρόπο αυτό αποφεύχθηκε η περαιτέρω αύξηση του χαρτοφυλακίου για ορισμένα προϊόντα, ενώ απλοποιείται σημαντικά και η διαδικασία πώλησης από τα κανάλια προώθησης. Ωστόσο διατηρείται το υφιστάμενο χαρτοφυλάκιο του αντίστοιχου προϊόντος. Η τακτική αυτή ακολουθήθηκε από την τράπεζα συνήθως είτε ως αρχικό στάδιο (πριν από μία από τις μεθόδους που περιγράφονται παρακάτω) είτε σε περιπτώσεις που για κάποιο ειδικό

λόγο η τράπεζα θέλει να διατηρήσει το υφιστάμενο χαρτοφυλάκιο κάποιου προϊόντος. Για παράδειγμα η Attica Reward Visa έπαψε να προωθείται όταν αποφασίστηκε η δημιουργία νέου προϊόντος σε συνεργασία με τα πολυκαταστήματα Attica το οποίο είναι τύπου MasterCard και έχει χαμηλότερο ποσοστό επιστροφής σε όλες τις αγορές του πελάτη (2% αντί για 3%). Η τράπεζα θέλησε με αυτόν τον τρόπο να προωθήσει ένα νέο πιο κερδοφόρο προϊόν διατηρώντας παράλληλα και το υφιστάμενο χαρτοφυλάκιο της Attica Reward Visa.

2. Μη ανανέωση: Η τράπεζα έχει τη δυνατότητα μετά από έγγραφη ενημέρωση του πελάτη να μην ανανεώσει την κάρτα του στην λήξη της. Επομένως σταδιακά το σχετικό προϊόν εξαλείφεται από το χαρτοφυλάκιο της Τράπεζας. Κάθε κάρτα (πλαστικό) έχει διάρκεια ισχύος έως 3 χρόνια οπότε ανανεώνεται και ο πελάτης λαμβάνει νέο πλαστικό. Επομένως η μέθοδος αυτή είναι αρκετά χρονοβόρα καθώς απαιτούνται έως και 3 χρόνια για να απαλειφθεί ένα προϊόν από το χαρτοφυλάκιο ενώ παράλληλα η τράπεζα «χάνει» κάποιον αριθμό πιστωτικών καρτών που ενδεχομένως να είναι και κερδοφόρες.

3. Αντικατάσταση: Αποστέλλεται στους κατόχους των σχετικών προϊόντων μια νέα κάρτα ως αντικατάσταση της παλιάς τους. Οι όποιες οφειλές υπήρχαν στην παλιά κάρτα μεταφέρονται στη νέα, ενώ η αντικατάσταση γίνεται με τους ίδιους ή καλύτερους οικονομικούς όρους για τον πελάτη. Με τον τρόπο αυτό επιτυγχάνεται η διατήρηση των πελατών καθώς και η αποφυγή δυσαρέσκειάς τους. Για παράδειγμα με την δημιουργία νέου



προϊόντος τύπου MasterCard σε συνεργασία με την Cosmote (Cosmote World MasterCard) οι κάρτες Cosmote Visa στο σύνολό τους αντικαταστάθηκαν από το νέο προϊόν.

4. Κλείσιμο: Η τράπεζα ακυρώνει όλες τις κάρτες που ανήκουν σε ένα προϊόν με πρότερη ενημέρωση των πελατών. Η μέθοδος αυτή αν και αποτελεσματική σε ότι αφορά στην άμεση εξάλειψη ενός προϊόντος από το χαρτοφυλάκιο της τράπεζας ωστόσο έχει χρησιμοποιηθεί μόνο σε ειδικές περιπτώσεις private label καρτών. Για παράδειγμα οι κάρτες Magna Gold Germanos σε συνέχεια σχετικής συμφωνίας με το συνεργάτη και δεδομένου ότι αφορούσε σε μικρό αριθμό καρτών, κυρίως ανενεργών και με μικρή πιθανότητα χρήσης.

Οι παραπάνω μέθοδοι στις περισσότερες περιπτώσεις χρησιμοποιήθηκαν συνδυαστικά. Για παράδειγμα για την πλειοψηφία των προϊόντων αρχικά σταμάτησε η προώθησή τους, στη συνέχεια πραγματοποιήθηκε αντικατάσταση προϊόντος σε όσες κάρτες πληρούσαν κάποια κριτήρια και βάσει του προφίλ του πελάτη ενώ όσες κάρτες δεν αντικαταστάθηκαν, δεν ανανεώθηκαν στην λήξη τους. Ακολουθεί πίνακας ορισμένων προϊόντων για τα οποία η Τράπεζα ακολούθησε μία ή περισσότερες από τις παραπάνω μεθόδους.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 10**  
**ΠΙΣΤΩΤΙΚΕΣ ΚΑΡΤΕΣ ΚΑΤΑΡΓΗΣΗ**

<b><u>Core Προϊόντα</u></b>	<b><u>Co-branded Προϊόντα</u></b>
MASTERCARD DUAL	PLATO VISA CLASSIC
MASTERCARD DUAL	PLATO VISA ELECTRON
CRETA VISA GOLD	STUDIO KOSTA BODA ILLUM VISA
ΕΘΝΙΚΗ ΜΠΑΣΚΕΤ EUROBANK VISA CLASSIC	IPCA EXCLUSIVE PASSPORT VISA
EUROBANK VISA ELECTRON	BENELLI VISA ELECTRON
EUROBANK VISA ELECTRON ΔΙΚΤΥΟΥ/DUAL	PIAGGIO VISA ELECTRON
OPEN 24 VISA CLASSIC	KIA VISA CLASSIC
IMMIGRANT VISA ELECTRON	KYMCO VISA ELECTRON
<b><u>Private Label Προϊόντα</u></b>	ALICO VISA ELECTRON
LE CLUB DANOS	DAMA VISA ELECTRON
LONGCHAMP	BESTLINE VISA ELECTRON
ELEPHANT EASY	ELPA VISA CLASSIC
ΡΑΔΙΟ ΚΟΡΑΣΙΔΗ	ELPA VISA ELECTRON
ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΠΙΣΤΗ	COOKSHOP VISA ELECTRON
MAGNA GOLD ΓΕΡΜΑΝΟΣ	DAMA VISA CLASSIC
ORIFLAME	ATTICA REWARD VISA

Σε αντίστοιχες αποφάσεις οδηγήθηκαν και άλλες τράπεζες με πολυάριθμα καρτικά προϊόντα. Για παράδειγμα σύμφωνα με το τιμολόγιο που είναι αναρτημένο και στην ηλεκτρονική σελίδα της Εθνικής Τράπεζας τα παρακάτω προϊόντα πιστωτικών καρτών έχουν καταργηθεί, τα οποία στην πλειοψηφία τους είναι τύπου co-branded ή private label:

- Visa Electron
- Αγαπώ τα παιδιά MasterCard
- Smart Card Visa Παρουσίαση (co-branded)
- AB Visa Electron (co-branded)
- Be Expert (private label)
- ΑΚΗΣ extra (private label)
- Electronet Deal (private label)
- My Cash (μόνο για αναλήψεις μετρητών)

### 5.1.2.2. Νέα προϊόντα

Παράλληλα με την εξάλειψη σημαντικού πλήθους καρτικών προϊόντων, η Τράπεζα προχώρησε και στη δημιουργία ορισμένων νέων. Από το 2008 δημιουργήθηκαν μόλις τέσσερα νέα προϊόντα πιστωτικής κάρτας (εκ των οποίων το ένα αποτελούσε αντικατάσταση υφιστάμενου προϊόντος), σε αντίθεση με τα προηγούμενα χρόνια, και αφορούσαν σε συνεργασίες με σημαντικές επιχειρήσεις η κάθε μία στο κλάδο της. Πλέον η Τράπεζα προχωράει σε ανάπτυξη νέων καρτικών προϊόντων με ιδιαίτερη προσοχή και με γνώμονα την προσέλκυση πελατολογίου «καλού» προφίλ. Συγκεκριμένα δημιουργήθηκαν τα εξή προϊόντα: 1) Reward Visa/ MasterCard, 2) Yes Visa, 3) Masoutis Visa, 4) OTE Cosmote World MasterCard

#### 1. Reward Visa/ MasterCard:

Τον Οκτώβριο του 2008 σε συνεργασία με τα πολυκατάστημα Attica ξεκίνησε η προώθηση της νέας πιστωτικής κάρτας Attica Reward Visa η οποία στη συνέχεια μετονομάστηκε σε Reward Visa μετά από νομικό πρόβλημα που προέκυψε με την Attica Bank.

Η προώθηση της εν λόγω κάρτας με το σήμα του διεθνούς οργανισμού Visa, αποφασίστηκε να σταματήσει για λόγους εμπορικής πολιτικής και τον Ιούλιο του 2011 δημιουργήθηκε η Reward World MasterCard. Το νέο brand “World” της MasterCard, το οποίο αποτυπώνεται πάνω στην κάρτα, προσδίδει επιπλέον κύρος στο προϊόν καθώς είναι συνυφασμένο διεθνώς με παροχή extra

προνομίων προς τους κατόχους, όπως προγράμματα επιβράβευσης, ασφαλιστικές καλύψεις κ.α. Η διαφοροποίηση μεταξύ των δυο προϊόντων πέρα από το σήμα της MasterCard είναι και η μείωση του ποσοστού που συλλέγουν οι πελάτες σε αγορές εκτός των πολυκαταστημάτων Attica από 3% σε 2%. Τέλος αποφασίστηκε η Reward World MasterCard να διατίθεται και μέσω του δικτύου καταστημάτων Eurobank.

Με το προϊόν αυτό η τράπεζα προσελκύει ένα πελατολόγιο ιδιαίτερα χαμηλού ρίσκου και με προοπτικές για υψηλή χρήση της πιστωτικής κάρτας. Ωστόσο θα πρέπει να σημειωθεί ότι το πρόγραμμα πιστότητας του συγκεκριμένου προϊόντος είναι αρκετά κοστοβόρο, γεγονός που επιβεβαιώνεται και από την απόφαση της Τράπεζας να μειώσει το σχετικό ποσοστό για τις αγορές των πελατών εκτός των πολυκαταστημάτων Attica.

## **2. Yes Visa:**

Τον Ιούλιο του 2011 δημιουργήθηκε η πιστωτική κάρτα YES Visa που αποτελεί το προϊόν συνεργασίας της Eurobank με την Lamda Development και την ΕΚΟ. Το συγκεκριμένο προϊόν απευθύνεται σε σημαντικά μεγαλύτερο πελατολόγιο σε σχέση με τη Reward MasterCard καθώς ο πελάτης έχει τη δυνατότητα τόσο να συλλέξει με υψηλό ποσοστό επιστροφής όσο και να εξαργυρώσει τα ευρώ που έχει συλλέξει σε περισσότερα εμπορικά καταστήματα αλλά και σε πρατήρια βενζίνης<sup>58</sup>.

---

<sup>58</sup> «Πιστωτική κάρτα από Lamda, ΕΚΟ και Eurobank», Ημερησία, 3 Νοεμβρίου 2011, σελ. 17

### **3. Masoutis Visa:**

Το Νοέμβριο του 2011 ξεκίνησε η προώθηση της νέας πιστωτικής κάρτας Masoutis Visa, που αποτελεί προϊόν συνεργασίας της Eurobank με την αλυσίδα super market Μασούτης.

### **4. Cosmote World MasterCard:**

Η Τράπεζα σε συνεργασία με την εταιρία Cosmote-Κινητές Τηλεπικοινωνίες ΑΕ εξέδιδε από το 1998 την πιστωτική κάρτα Cosmote Visa. Η προώθηση του προϊόντος αυτού με το σήμα του διεθνούς οργανισμού Visa, αποφασίστηκε να σταματήσει και το Νοέμβριο του 2011 δημιουργήθηκε η Cosmote World MasterCard με τα ίδια χαρακτηριστικά<sup>59</sup>.

Το Δεκέμβριο του 2012 η τράπεζα διεύρυνε την υπάρχουσα συνεργασία της με την εταιρία COSMOTE και τον Οργανισμό Τηλεπικοινωνιών Ελλάδος ΟΤΕ και το όνομα του υφιστάμενου προϊόντος άλλαξε σε ΟΤΕ Cosmote World MasterCard. Επιπλέον, το πρόγραμμα επιβράβευσης του προϊόντος επεκτάθηκε ώστε να αφορά και στις υπηρεσίες ΟΤΕ. Η ΟΤΕ Cosmote World MasterCard είναι η μοναδική κάρτα στην αγορά που θα δίνει τη δυνατότητα στον κάτοχό της να κερδίζει έκπτωση στις υπηρεσίες που του παρέχει ο Όμιλος ΟΤΕ και αφορούν σε: σταθερή τηλεφωνία, κινητή τηλεφωνία (συμβόλαιο), internet, TV.

---

<sup>59</sup> «World MasterCard προσφέρουν η Cosmote και η Eurobank», Κέρδος, 10 Νοεμβρίου 2011, σελ. 10

Επιπλέον θα πρέπει να σημειωθεί, η OTE Cosmote World MasterCard, σε αντίθεση με τις άλλες κάρτες της Τράπεζας πέρα από το ειδικό πρόγραμμα πιστότητας με τον OTE και την Cosmote, συμμετέχει και στο πρόγραμμα Επιστροφή. Επομένως πρόκειται για ένα προϊόν ιδιαίτερα κοστοβόρο για την Τράπεζα ενώ δεν έχει και έσοδα από συνδρομές καθώς τα τελευταία χρόνια χορηγείται με δωρεάν συνδρομή για πάντα. Ωστόσο θα πρέπει να σημειωθεί ότι το συγκεκριμένο προϊόν έχει ένα σημαντικό πλεονέκτημα σε σχέση με τα υπόλοιπα και αυτό είναι ότι προϋποθέτει οι πελάτες να αποπληρώνουν το λογαριασμό OTE ή Cosmote μέσω της πιστωτικής κάρτας (μέσω πάγιας εντολής). Το παραπάνω έχει ως αποτέλεσμα το υψηλό ποσοστό καρτών με χρήση (ενώ μεγάλο πρόβλημα για το χαρτοφυλάκιο των υπόλοιπων πιστωτικών καρτών είναι οι κάρτες χωρίς χρήση) και ο υψηλός τζίρος αγορών ανά κάρτα.

Ελάχιστα ήταν τα νέα προϊόντα πιστωτικών καρτών που λανσαρίστηκαν και από τις υπόλοιπες τράπεζες τα οποία ήταν στην πλειοψηφία τους τύπου co-branded και αφορούσαν σε σημαντικές συνεργασίες. Ακολουθούν τα προϊόντα που λάνσααν οι τράπεζες τα τελευταία χρόνια:

- Fokas Bonus American Express (Alpha Bank)<sup>60</sup>: Το Μάρτιο του 2008 η Alpha Bank σε συνεργασία με τα πολυκαταστήματα Fokas και την American Express, δημιούργησε τη νέα κάρτα Fokas Bonus American Express η οποία προσφέρει στους κατόχους 5.000 πόντους με την πρώτη συναλλαγή στα πολυκαταστήματα Fokas, ανεξαρτήτως αξίας και 5 πόντους για κάθε 1€ αγορών.

---

<sup>60</sup> [www.alphabonus.gr](http://www.alphabonus.gr)

- Younique Visa (Εμπορική Τράπεζα)<sup>61</sup>: Τον Αύγουστο του 2008 η Εμπορική Τράπεζα λάνσαρε το νέο φοιτητικό πακέτο που περιλαμβάνει λογαριασμό καταθέσεων, κάρτα Visa Younique, Ebanking, Phone Banking, Mobile Banking και δωρεάν μεταφορές χρημάτων.
- Marfin Προσφέρω Visa (Marfin Egnatia Bank)<sup>62</sup>: Το Δεκέμβριο του 2008 η Marfin Egnatia Bank λάνσαρε την affinity κάρτα Marfin Προσφέρω Visa μέσω της οποίας αποδίδεται το 1% των συνολικών αγορών του πελάτη σε έναν από τους πέντε συνεργαζόμενους κοινωφελείς οργανισμούς που επιλέγει ο πελάτης.
- Shell Citibank MasterCard (Citibank)<sup>63</sup>: Τον Οκτώβριο του 2008 ξεκίνησε η προώθηση της νέας co-branded κάρτας Shell Citibank MasterCard μέσω της οποίας ο πελάτης επιβραβεύεται ως εξής:
  - 3% επιστροφή μετρητών για κάθε αγορά καυσίμων και πετρελαίου θέρμανσης από τα πρατήρια της Shell
  - 1% επιστροφή μετρητών από τις υπόλοιπες αγορές στα πρατήρια Shell.
  - 1% επιστροφή μετρητών από όλες τις υπόλοιπες αγορές
- Καλογήρου Luxury Cards American Express Platinum & Gold (Alpha Bank): Τον Οκτώβριο του 2008 δημιουργήθηκαν οι νέες co-branded κάρτες Καλογήρου Luxury Cards American Express Platinum και Gold οι οποίες διαθέτουν το ειδικό πρόγραμμα πιστότητας “Luxury Reward”. Συγκεκριμένα, με κάθε αγορά από κατάστημα Καλογήρου ο καρτούχος

<sup>61</sup> [www.capital.gr/news.asp?id=566896](http://www.capital.gr/news.asp?id=566896)

<sup>62</sup> [www.nextdeal.gr](http://www.nextdeal.gr)

<sup>63</sup> «Νέα Κάρτα Shell Citibank MasterCard», [www.euro2day.gr](http://www.euro2day.gr), 22 Οκτωβρίου 2008

συγκεντρώνει πόντους με την αναλογία 7€ -1 πόντος, ενώ με κάθε αγορά σε οποιοδήποτε άλλο κατάστημα η αναλογία γίνεται 21€ - 1 πόντος. Η εξαργύρωση γίνεται μόνο στα καταστήματα Καλογήρου.

- Aegean Bonus Visa (Alpha Bank)<sup>64</sup>: Το Ιούνιο του 2009 η Alpha Bank και η αεροπορική εταιρεία Aegean δημιούργησαν τη Aegean Bonus Visa με τα εξής προνόμια:
  - Με την έκδοση της κάρτας ο πελάτης λαμβάνει και την μπλε κάρτα του προγράμματος τακτικών επιβατών της Aegean, «Miles & Bonus» και 5.000 μίλια δώρο
  - 4 Bonus πόντους για κάθε 1€ συναλλαγής για αγορά εισιτηρίου από την Aegean
- Bonus Premium American Express (Alpha Bank): Τον Οκτώβριο του 2010 δημιουργήθηκε η premium αυτή κάρτα που έχει όλα τα προνόμια των καρτών Bonus με διπλή όμως επιβράβευση.
- Mad Visa (Ταχυδρομικό Ταμιευτήριο)<sup>65</sup>: Το Δεκέμβριο του 2011 η Postcredit (θυγατρική του Ταχυδρομικού Ταμιευτηρίου) λάνσαρε σε συνεργασία με το κανάλι Mad τη νέα co-branded Mad Visa που προσφέρει 10% έκπτωση στα καταστήματα Metropolis, πρόγραμμα ιατρικών υπηρεσιών και κάθε Πέμπτη με κάθε αγορά εισιτηρίου των κινηματογράφων Village άλλο ένα εισιτήριο δώρο.
- Vodafone Bonus American Express και Visa<sup>66</sup>: Το Οκτώβριο του 2013 η Alpha Bank δημιούργησε τις δύο αυτές κάρτες σε συνεργασία με τη

---

<sup>64</sup> [www.alphabonus.gr](http://www.alphabonus.gr)

<sup>65</sup> «Νέα Mad Visa», Κέρδος, 28 Δεκεμβρίου 2011, σελ. 8

<sup>66</sup> [www.alphabankcards.gr](http://www.alphabankcards.gr)



Vodafone. Με κάθε νέα κάρτα Vodafone Bonus American Express ο πελάτης κερδίζει έως 10.000 Bonus πόντους με την πρώτη του συναλλαγή και δωρεάν το πρώτο πάγιο του λογαριασμού (για επιλεγμένα προγράμματα σύνδεσης). Η συγκεκριμένη συνεργασία, θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως απάντηση της Alpha Bank στην ιδιαίτερα σημαντική συνεργασία της Eurobank με τον ΟΤΕ και την Cosmote δεδομένου ότι αποτελούν βασικούς ανταγωνιστές. Αξίζει επίσης να σημειωθεί ότι η Alpha Bank προωθεί co-branded κάρτες σε συνεργασία και με τον έταιρο ανταγωνιστή των παραπάνω εταιριών στον ιδιαίτερα ανταγωνιστικό τομέα της τηλεφωνίας, τη Wind (Wind Bonus American Express & Visa).



### 5.1.2.3. Τροποποιήσεις υφιστάμενων προϊόντων

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω η τράπεζα τα τελευταία χρόνια προχώρησε σε μία σειρά τροποποιήσεων των χαρακτηριστικών των προϊόντων πιστωτικών καρτών με βάση τους εξής γνώμονες:

- Αύξηση χρήσης των πιστωτικών καρτών «καλών» πελατών. Την περίοδο της χρηματοοικονομικής κρίσης οι συνεπείς πελάτες τείνουν να περιορίζουν το δανεισμό τους λόγω του δυσμενούς οικονομικού κλίματος. Η επιβράβευση λοιπόν των «καλών» πελατών κρίθηκε αναγκαία προκειμένου να αυξήσουν τη χρήση των πιστωτικών τους

καρτών για τις καθημερινές τους αγορές. Στο πλαίσιο αυτό, σημαντική έμφαση δόθηκε στην περαιτέρω ανάπτυξη του προγράμματος Επιστροφή. Επίσης η τράπεζα επένδυσε στην καινοτομική τεχνολογία των ανέπαφων συναλλαγών που η διεθνής εμπειρία έχει δείξει ότι αυξάνει τη χρήση και την ικανοποίηση των κατόχων πιστωτικών καρτών καθώς και στην τεχνολογία το Chip & Pin με στόχο την ενίσχυση της ασφάλειας των συναλλαγών.

- Μείωση επισφαλειών. Προς αυτή την κατεύθυνση η τράπεζα προχώρησε στην αλλαγή της πολιτικής που αφορά στα όρια ανάληψης μετρητών από πιστωτική κάρτα προκειμένου να περιοριστεί σημαντικά η χρήση των καρτών ως μέσο δανεισμού αντί ως μέσο συναλλαγών.

Στις παραγράφους που ακολουθούν περιγράφονται οι σχετικές αποφάσεις σε μεγαλύτερη λεπτομέρεια.

#### **1. Επέκταση προγράμματος «Επιστροφή»**

Το πρόγραμμα Επιστροφή επεκτάθηκε σε σημαντικό πλήθος εμπόρων τα τελευταία χρόνια. Αξίζει να σημειωθεί ότι πλέον στο σχετικό επικοινωνιακό υλικό αναφέρεται ότι στο πρόγραμμα συμμετέχουν 5.000 επιχειρήσεις ενώ το 2011 συμμετείχαν μόλις 2.500 επιχειρήσεις. Σημαντική επίσης βαρύτητα δόθηκε στην ένταξη στρατηγικών συνεργατών στο πρόγραμμα με επιχειρήσεις ιδιαίτερα επιτυχημένες η κάθε μία στον κλάδο της και με ευρεία πελατειακή βάση. Αξίζει επίσης να σημειωθεί ότι η τράπεζα φρόντισε να επεκταθεί σε ευρύ φάσμα κλάδων προκειμένου να αφορά την πλειοψηφία των πελατών και των αγορών τους. Ακολουθεί πίνακας με τις σημαντικότερες συνεργασίες των τελευταίων ετών.

ΠΙΝΑΚΑΣ 11  
ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΕΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΕΠΙΣΤΡΟΦΗ

<p>Δεκέμβριος 2011<sup>67</sup></p>	      
<p>Σεπτέμβριος 2012<sup>68</sup></p>	
<p>Ιούλιος 2012<sup>69</sup></p>	
<p>Απρίλιος 2013<sup>70</sup></p>	 

<sup>67</sup> «Διευρύνεται η Επιστροφή», Καθημερινή, 21 Δεκεμβρίου 2010, σελ. 24

<sup>68</sup> «Συνεργασία Eurobank και Jumbo», Ημερησία, 4 Σεπτεμβρίου 2012, σελ. 12

<sup>69</sup> «Συνεργασία Eurobank Olympic Air», Αγγελιοφόρος, 14 Ιουλίου, σελ. 18

<sup>70</sup> «Eurobank», Χρήμα, 1 Απριλίου 2013, σελ.78

Στην πλειοψηφία τους οι τράπεζες έδωσαν μεγάλη έμφαση στα προγράμματα πιστότητας των πιστωτικών τους καρτών. Για παράδειγμα η Alpha Bank, που αποτελεί και τον μεγαλύτερο ανταγωνιστή της Eurobank καθώς διαθέτει ένα από τα πιο αναγνωρίσιμα προγράμματα πιστότητας, σύναψε ιδιαίτερα σημαντικές συνεργασίες τα προηγούμενα χρόνια. Ακολουθούν οι σημαντικότερες συνεργασίες που σύναψε η Alpha Bank στα πλαίσια του προγράμματος Bonus <sup>71</sup>:

- Ηλεκτρονική Αθηνών (Ιούνιος 2010)
- KFC (Φεβρουάριος 2011)
- Vodafone & Hellas Online (Νοέμβριος 2011)
- Όμιλος Σαρακάκη (Δεκέμβριος 2012)
- Golden Athens Spa (Ιανουάριος 2013)
- Dunlopillo (Μάρτιος 2013)
- The Body Shop (Μάιος 2013)
- IKEA (Μάιος 2013)
- Kiosky's (Ιούνιος 2013)

Επίσης αξίζει να σημειωθεί επίσης ότι η Εθνική Τράπεζα στα πλαίσια του προγράμματος «go national» σύναψε συνεργασία με τα πολυκαταστήματα Hondos Center (Νοέμβριος 2010) και την Shell (Ιούνιος 2011) <sup>72</sup>.

Πέρα από τη σημαντική αύξηση των συνεργαζόμενων εμπόρων, το πρόγραμμα «Επιστροφή» ενισχύθηκε και με τα προγράμματα που περιγράφονται παρακάτω.

---

<sup>71</sup> [www.alphabonus.gr](http://www.alphabonus.gr)

<sup>72</sup> [www.naftemporiki.gr](http://www.naftemporiki.gr)



## Επιστροφή γεύσεις

Τον Αύγουστο του 2011 το πρόγραμμα «Επιστροφή» επεκτάθηκε με το νέο πρόγραμμα «Επιστροφή γεύσεις» μέσω του οποίου οι κάτοχοι καρτών Eurobank επιβραβεύονται σε επιλεγμένα εστιατόρια σε όλη την Ελλάδα. Με την έναρξη του σχετικού προγράμματος η τράπεζα σύναψε συνεχώς αυξανόμενο αριθμό συνεργασιών με εστιατόρια σε όλη την Ελλάδα. Αξιοσημείωτο είναι ότι κατά την έναρξη του προγράμματος ο αριθμός των συνεργαζόμενων εστιατορίων που αναφερόταν στο επικοινωνιακό υλικό ήταν άνω 150 ενώ σήμερα είναι 300.

Αντίστοιχα προγράμματα έχουν και προγράμματα πιστότητας άλλων τραπεζών.

Συγκεκριμένα:

- Εθνική Τράπεζα/ «Εστιατόρια go»: Στα πλαίσια του προγράμματος «Go National» οι κάτοχοι πιστωτικών καρτών έχουν τη δυνατότητα να κερδίσουν έως και 20% επιστροφή μετρητών άμεσα με τις συναλλαγές τους σε συνεργαζόμενα εστιατόρια<sup>73</sup>.
- Alpha Bank/ «Bonus στη γεύση!»: Για κάθε ευρώ συναλλαγής στα συνεργαζόμενα εστιατόρια ο πελάτης συλλέγει 2 πόντους bonus<sup>74</sup>.
- Citibank/ «Dine Diners»: Παρέχεται έκπτωση 50% σε περισσότερα από 80 επιλεγμένα εστιατόρια. Για να ισχύει η έκπτωση, ο πελάτης θα πρέπει να ενημερώσει κατά την τηλεφωνική κράτηση το σχετικό εστιατόριο, ότι

---

<sup>73</sup> [www.nbg.gr](http://www.nbg.gr)

<sup>74</sup> [www.alphabonus.gr](http://www.alphabonus.gr)

επιθυμεί να πληρώσει με την κάρτα Diners, μέσω του προγράμματος Dine Diners<sup>75</sup>.

### **Επιστροφή Hotels**



Το Μάρτιο του 2012 το πρόγραμμα «Επιστροφή» επεκτάθηκε περαιτέρω με το πρόγραμμα «Επιστροφή Hotels» μέσω του οποίου οι κάτοχοι καρτών Eurobank κερδίζουν σε περισσότερα από 500 ξενοδοχεία και ξενώνες σε όλη την Ελλάδα έως και το 20% της αξίας των συναλλαγών τους. Το δίκτυο των συνεργαζόμενων ξενοδοχείων αναπτύχθηκε σημαντικά δεδομένου ότι κατά το πρώτο κιάλας τρίμηνο αυξήθηκε από τα 100 στα 300 ξενοδοχεία.

Αντίστοιχα προγράμματα έχουν και προγράμματα πιστότητας άλλων τραπεζών.

Συγκεκριμένα:

- Εθνική Τράπεζα/ «Ταξίδια; go»: Στα πλαίσια του προγράμματος «Go National» έχει συναφθεί συνεργασία με 8 ταξιδιωτικούς οργανισμούς (Travel Plan, Joy Tours, Pyramis, Cosmorama, Acadimos, Seretis Travel, Heronia Holidays και Touristas Travel) και προσφέρεται 5% ή 6% άμεση επιστροφή μετρητών και 1% μόνιμο κέρδος προς εξαργύρωση σε επόμενη συναλλαγή
- Alpha Bank: Η Alpha Bank δεν έχει συγκεκριμένο πρόγραμμα που να αφορά ξενοδοχεία, ωστόσο στις συνεργαζόμενες επιχειρήσεις του

---

<sup>75</sup> [www.dinersclub.gr](http://www.dinersclub.gr)

προγράμματος Bonus συμπεριλαμβάνονται ταξιδιωτικά γραφεία, μικρό πλήθος ξενοδοχείων και η αεροπορική εταιρεία Aegean.



### **Επιστροφή automoto**

Το πρόγραμμα «Επιστροφή automoto» αφορά σε πάνω από 200 συνεργαζόμενους εμπόρους του προγράμματος Επιστροφή που δραστηριοποιούνται στο χώρο του αυτοκινήτου, της μηχανής και του ποδηλάτου (service οχημάτων, αγορές ανταλλακτικών και αξεσουάρ και αγορά μηχανής). Το ποσοστό Επιστροφής για τους συγκεκριμένους εμπόρους κυμαίνεται από 1% έως 15%.

Αντίστοιχο πρόγραμμα έχει και η Εθνική Τράπεζα και το πρόγραμμα πιστότητας go. Στα πλαίσια του προγράμματος «Go National» έχει συναφθεί συνεργασία με επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο χώρο του αυτοκινήτου και της μηχανής (service αυτοκινήτου και μοτοσυκλέτας, αγορές ανταλλακτικών και αξεσουάρ) για τις οποίες προσφέρεται έως 15% άμεση επιστροφή μετρητών και 1% μόνιμο κέρδος προς εξαργύρωση σε επόμενη συναλλαγή<sup>76</sup>.

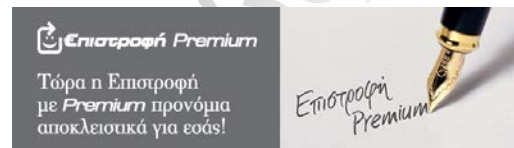
Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να σημειωθεί οι επιχειρήσεις που λαμβάνουν μέρος στα παραπάνω προγράμματα θα μπορούσαν απλά να συμπεριλαμβάνονται στα προγράμματα πιστότητας όπως και οι υπόλοιπες

---

<sup>76</sup> <https://www.nbg.gr>

επιχειρήσεις. Ωστόσο διαχωρίζονται επικοινωνιακά ως ξεχωριστά υποπρογράμματα σε μία προσπάθεια των τραπεζών να «εκπαιδεύσουν» τους πελάτες στη χρήση της κάρτας τους στις συγκεκριμένες κατηγορίες καθώς στην πλειοψηφία τους δεν είναι εξοικειωμένοι.

## Επιστροφή Premium<sup>77</sup>



Τον Ιούλιο του 2013 το πρόγραμμα επιβράβευσης Επιστροφή επεκτάθηκε με στόχο την παροχή αναβαθμισμένων υπηρεσιών και προστιθέμενης αξίας στο πιο επιλεγμένο πελατολόγιο της Τράπεζας, με το πρόγραμμα «Επιστροφή Premium». Στο «Επιστροφή Premium» συμμετέχουν 22 επιχειρήσεις από διάφορους κλάδους οι οποίες προσφέρουν υψηλότερο ποσοστό Επιστροφής και επιπλέον προνόμια στο premium πελατολόγιο της Τράπεζας (Personal Banking & Private Banking) και μόνο με χρήση των καρτών τους Premium Club Platinum MasterCard, Platinum MasterCard, Personal Banking Visa & Personal Banking Debit (Maestro & Debit MasterCard). Οι επιχειρήσεις του «Επιστροφή Premium» και τα ποσοστά συμμετοχής τους εμφανίζονται παρακάτω:



<sup>77</sup> <https://www.epistropfi-eurobank.gr/epistropfh/epistropfi-premium.aspx>



Αντίστοιχης λογικής είναι και η πιστωτική κάρτα Bonus Premium American Express της Alpha Bank με τα εξής επιπλέον προνόμια: Διπλάσιοι Bonus πόντοι 5.000 επιπλέον Bonus πόντοι δώρο με την έκδοση της κάρτας και 2.000 Bonus πόντοι δώρο με την πρώτη συναλλαγή σε τερματικό Bonus

Επίσης η Citibank διαθέτει το πρόγραμμα «Diners Club Prestige» για τις κάρτες Diners Club Prestige και Diners Club Vodafone Prestige με επιπλέον προνόμια πέρα από το βασικό πρόγραμμα «Shop & Win» όπως ταξιδιωτικές υπηρεσίες (Diners Cosmos Club) 50% έκπτωση σε εστιατόρια (Dine Diners) κ.λπ.



### **Mobile Application**

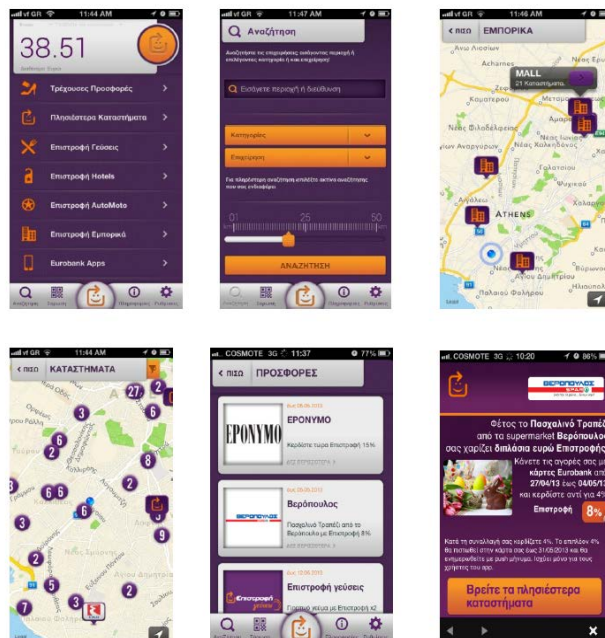
Το Μάρτιο του 2012 δημιουργήθηκε η εφαρμογή για κινητά smartphones για το πρόγραμμα Επιστροφή. Η «Επιστροφή App» είναι η πρώτη εφαρμογή που ενεργοποιήθηκε στην Ελλάδα για υποστήριξη loyalty προγράμματος πιστωτικών και χρεωστικών καρτών<sup>78</sup>. Απευθύνεται σε κατόχους πιστωτικών και χρεωστικών καρτών Eurobank που συμμετέχουν στο πρόγραμμα «Επιστροφή» και παράλληλα είναι κάτοχοι smartphones με σύνδεση internet. Μπορεί να εγκατασταθεί δωρεάν σε κινητά με λειτουργικό iOS (iPhone) ή Android (Samsung, Sony Ericson, LG κλπ). Μέσω της συγκεκριμένης εφαρμογής ο κάτοχος κάρτας που συμμετέχει στο πρόγραμμα Επιστροφή μπορεί:

- Να ενημερωθεί για τα ευρώ Επιστροφής που έχει συλλέξει.

---

<sup>78</sup> «EUROBANK: ΤΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΕΠΙΒΡΑΒΕΥΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΡΤΩΝ EUROBANK ΕΠΙΣΤΡΟΦΗ ΑΠΟΚΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΣΤΡΟΦΗ APP ΤΗΝ ΠΡΩΤΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗ», *Express*, 22 Μαρτίου 2012, σελ. 10



- Να δει τις τελευταίες συναλλαγές που έχει πραγματοποιήσει σε εμπόρους του προγράμματος Επιστροφή καθώς και για τα ευρώ Επιστροφής που αντιστοιχούν σε αυτές.
- Να ενημερωθεί για τις τρέχουσες προσφορές των πιστωτικών καρτών της Τράπεζας. Οι προσφορές μπορεί να αφορούν ειδικά τους πελάτες που έχουν εγκαταστήσει την εφαρμογή, τις κάρτες που συμμετέχουν στο πρόγραμμα Επιστροφή ή το σύνολο των καρτών της τράπεζας.
- Να αναζητήσει μέσω του σχετικού χάρτη τα καταστήματα που συμμετέχουν στο πρόγραμμα και να ενημερωθεί σχετικά με τη διεύθυνση, το τηλέφωνο και το ποσοστό Επιστροφής που προσφέρουν. Αντίστοιχη αναζήτηση μπορεί να κάνει ο πελάτης για τις συνεργαζόμενες επιχειρήσεις των προγραμμάτων «Επιστροφή γεύσεις», «Επιστροφή hotels» και «Επιστροφή automoto» καθώς εμφανίζονται και σε ξεχωριστές κατηγορίες.



Τον Απρίλιο του 2013 η Alpha Bank λάνσαρε επίσης μία εφαρμογή για το πρόγραμμα Bonus με αντίστοιχες δυνατότητες. Συγκεκριμένα ο κάτοχος πιστωτικής κάρτας Bonus έχει τη δυνατότητα να αναζητήσει τις συνεργαζόμενες επιχειρήσεις, να ενημερωθεί για τις προτάσεις εξαργυρώσεως στην περιοχή που βρίσκεται, να πληροφορηθεί άμεσα για τους Bonus πόντους του καθώς και για τις Bonus προσφορές .



## 2. Contactless

Η Eurobank ήταν η πρώτη τράπεζα στην Ελλάδα που λάνσαρε τις «ανέπαφες συναλλαγές» (contactless) σε ένα ευρύ δίκτυο συνεργαζόμενων επιχειρήσεων τον Ιούνιο του 2012. Με τη νέα τεχνολογία των ανέπαφων συναλλαγών (contactless), η συναλλαγή πραγματοποιείται πλησιάζοντας απλά την κάρτα σε πολύ κοντινή απόσταση από το τερματικό ενώ για ποσά έως και €25 δεν απαιτείται καν η πληκτρολόγηση PIN. Οι κάρτες που υποστηρίζουν τη συγκριμένη λειτουργικότητα φέρουν το σήμα  ενώ ανέπαφες συναλλαγές μπορούν να πραγματοποιούνται μόνο στις επιχειρήσεις που διαθέτουν τερματικά που φέρουν το σήμα  <sup>79</sup>.



Μπορείτε να πληρώνετε χρησιμοποιώντας την κάρτα ανέπαφων συναλλαγών όπου βλέπετε το σήμα αυτό.



Για αγορές έως €25 χωρίς PIN.



Απλά κρατήστε την κάρτα σας κοντά στο μηχάνημα αποδοχής καρτών, μέχρι να ακούσετε το χαρακτηριστικό "beep".



Η συναίτησή σας έχει ολοκληρωθεί!

Η πρώτη τράπεζα που λάνσαρε πιλοτικά τη συγκεκριμένη λειτουργικότητα ήταν η Alpha Bank τον Μάρτιο του 2012 μόνο για το προσωπικό της τράπεζας.

<sup>79</sup> «Περάστε, Χαμογελάστε, Πληρώσατε», Ημερησία, 17 Ιουλίου 2012, σελ. 35

Ωστόσο η επέκταση του πιλοτικού άργησε ιδιαίτερα να επιτευχθεί επομένως η Eurobank θεωρείται ως πρωτοπόρος σε ότι αφορά τη συγκεκριμένη τεχνολογία στη χώρα<sup>80</sup>.

### 3. Chip & Pin

ΤΟ PIN ΜΑΣ \* \* \* \* \*  
ΕΙΝΑΙ Η ΥΠΟΓΡΑΦΗ ΜΑΣ

Το Μάρτιο του 2012 ξεκίνησε σταδιακά η μετάπτωση των πιστωτικών της τράπεζας σε τεχνολογία CHIP & PIN, προσφέροντας ακόμα μεγαλύτερη ασφάλεια και ευκολία στους καρτούχους. Με τη νέα αυτή λειτουργικότητα, το PIN χρησιμοποιείται όχι μόνο στις συναλλαγές στο ATM αλλά και στις αγορές στα φυσικά σημεία πώλησης. Για την ολοκλήρωση της συναλλαγής ο κάτοχος καλείται να πληκτρολογήσει το PIN του ενώ παράλληλα δεν χρειάζεται πλέον η φυσική υπογραφή στο χρεωστικό δελτίο που παράγει το POS («ΤΟ PIN ΜΑΣ ΕΙΝΑΙ Η ΥΠΟΓΡΑΦΗ ΜΑΣ»). Επομένως με τη συγκεκριμένη καινοτομία επιτυγχάνεται:

- Για την επιχείρηση δεν απαιτείται πλέον έλεγχος ταυτοποίησης του κατόχου και πιστοποίηση του γνήσιου της υπογραφής του.
- Ευκολία και ταχύτητα στις συναλλαγές καθώς απαιτείται πλέον υπογραφή και έλεγχος απόδειξης από το προσωπικό.
- Για τον κάτοχο της κάρτας περισσότερη ασφάλεια καθώς είναι ο μοναδικός γνώστης του PIN.

---

<sup>80</sup> «Πιλοτική εφαρμογή των contactless συναλλαγών από την Alpha Bank», Κέρδος, 21 Μαρτίου 2012, σελ. 8

Οι περισσότερες μεγάλες τράπεζες υιοθέτησαν τη συγκεκριμένη τεχνολογία (Εθνική Τράπεζα, Alpha Bank, Τράπεζα Πειραιώς, Citibank, Εμπορική Τράπεζα, Millennium Bank)

#### **4. Όριο ανάληψης μετρητών**

Κατά την περίοδο ανάπτυξης της καταναλωτικής πίστης στη χώρα μας, οι αναλήψεις μετρητών αποτέλεσαν, ιδιαίτερα σημαντικό παράγοντα στην κερδοφορία των τραπεζών. Η επιτοκιακή τιμολόγηση για τις αναλήψεις μετρητών είναι κατά κανόνα υψηλότερη από αυτήν που ισχύει για τις αγορές ενώ ο εκτοκισμός ξεκινάει από την ημέρα συναλλαγής σε αντίθεση με τις αγορές που υπάρχει περίοδος χάριτος. Ωστόσο, όπως ήταν αναμενόμενο, αποδείχτηκε ότι οι πελάτες που χρησιμοποιούν την πιστωτική κάρτα ως μέσο δανεισμού και όχι ως μέσο συναλλαγών, παρουσιάζουν υψηλότερες επισφάλειες.

Στα τέλη του 2010 η Eurobank με στόχο τον περιορισμό των αναλήψεων μετρητών αποφάσισε την αυστηροποίηση της σχετικής πολιτικής. Την ίδια χρονική περίοδο οι περισσότερες τράπεζες δεν είχαν περιορισμό χρήσης για ανάληψη μετρητών επί του ορίου ωστόσο περιόριζαν τη χρήση ανάληψης μετρητών μέσω μέγιστου ημερήσιου και μηνιαίου ορίου. Στη συνέχεια ακολούθησαν και άλλες διαφοροποιήσεις της σχετικής πολιτικής.

Σήμερα το όριο ανάληψης μετρητών ορίζεται ως ποσοστό 55% επί του πιστωτικού ορίου του προϊόντος με ανώτατο όριο τα 3.000€. Για παράδειγμα:

- Εάν μία κάρτα έχει όριο €5.000 το όριο ανάληψης μετρητών είναι €2.750  
(55% x €5.000)

- Εάν μία κάρτα έχει όριο €15.000 το όριο ανάληψης μετρητών είναι €3.000 ( $55\% \times €15.000 = €8.250$ )

Αντίστοιχη πολιτική, πλέον ακολουθεί και η Τράπεζα Πειραιώς με μικρή διαφοροποίηση (έως 50% του πιστωτικού ορίου, με μέγιστο ποσό ανάληψης 3.000€). Επίσης η Alpha Bank έχει ορίσει το όριο ανάληψης μετρητών ως ποσοστό 70% επί του πιστωτικού ορίου του προϊόντος με ανώτατο τα 1.500€

## 5.2. Η Τιμή

Η τιμή εκφράζει την αξία ενός προϊόντος που είναι αντικείμενο συναλλαγής μεταξύ τουλάχιστον δύο μερών. Τόσο αυτός που δίνει όσο και αυτός που παίρνει το προϊόν προσδίνει μία υποκειμενική αξία στο αντικείμενο. Όταν οι υποκειμενικές αυτές αξίες συμπίπτουν τότε μόνο πραγματοποιείται η συναλλαγή<sup>81</sup>. Στον τραπεζικό χώρο, η τιμή έχει διάφορες μορφές με κυριότερη το επιτόκιο. Επίσης η τιμολόγηση συνίσταται σε διάφορες επιβαρύνσεις, έξοδα, χρεώσεις που αντιπροσωπεύουν το κόστος της εκάστοτε συναλλαγής ή και των τραπεζικών εργασιών<sup>82</sup>.

Στη παρούσα ενότητα θα αναλυθεί η τρέχουσα πολιτική των επιμέρους τιμολογιακών στοιχείων των πιστωτικών καρτών Eurobank. Επίσης θα

---

<sup>81</sup> Πέτρος Γ. Μάλλιαρης, Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ, Σταμούλης, 2001, σελ. 651

<sup>82</sup> Πέτρος Τομαράς, Τραπεζικό Μάρκετινγκ, Αθήνας 1998, σελ 178

περιγραφούν και οι αλλαγές που εφάρμοσε η τράπεζα τα τελευταία χρόνια στα πλαίσια της οικονομικής κρίσης σε σύγκριση με τις υπόλοιπες Ελληνικές τράπεζες.

### 5.2.1. Τρέχουσα τιμολογιακή πολιτική

Βάσει των όρων χορήγησης των πιστωτικών καρτών Eurobank, η τιμολογιακή πολιτική των πιστωτικών καρτών της Τράπεζας συνίσταται στα εξής:

- Συμβατικό επιτόκιο: Το ποσό κάθε επιμέρους χρέωσης φέρει τόκο από την ημερομηνία εγγραφής της χρέωσης μέχρι την εξόφλησή του με κυμαινόμενο επιτόκιο. Σε περίπτωση που ο κάτοχος της κάρτας εξοφλήσει το σύνολο της μηνιαίας του οφειλής έως και την ημερομηνία πληρωμής λογαριασμού δεν επιβαρύνεται με τόκους με εξαίρεση τους τόκους που αφορούν σε αναλήψεις μετρητών και μεταφορές υπολοίπου. Η Τράπεζα δικαιούται να αποφασίζει την τελευταία ημέρα κάθε ημερολογιακού μήνα την αναπροσαρμογή των κυμαινόμενων επιτοκίων μέχρι του ύψους της διαφοράς μεταξύ της τιμής του επιτοκιακού δείκτη Euribor τριμήνου την τελευταία ημέρα του μήνα αυτού και της τιμής του ίδιου δείκτη την τελευταία ημέρα του αμέσως προηγούμενου μήνα. Οι σχετικές μεταβολές δημοσιεύονται στον τύπο και αναγράφονται στο μηνιαίο λογαριασμό του πελάτη.
- Επιτόκιο υπερημερίας: Σε περίπτωση καθυστέρησης εξόφλησης οποιουδήποτε ποσού, αυτό εκτοκίζεται από την πρώτη ημέρα

καθυστέρησης με το επιτόκιο υπερημερίας που ορίζεται στο συμβατικό ετήσιο επιτόκιο αυξημένο κατά 2,5%.

- Συνδρομή: Η συνδρομή της κύριας και πρόσθετης κάρτας προκαταβάλλεται και οφείλεται σε ετήσια βάση ανεξάρτητα από την ενεργοποίηση ή χρήση της κάρτας για την πλειοψηφία των πιστωτικών καρτών Eurobank. Ωστόσο για κάποια από τα καρτικά προϊόντα της τράπεζας ισχύει διαφορετική λογική (π.χ. μηνιαία συνδρομή, συνδρομή βάση χρήσης κ.λ.π.)
- Επιβάρυνση συναλλαγών σε συνάλλαγμα: 2% επί του ποσού συναλλαγής.
- Εφ' άπαξ επιβάρυνση υπέρβασης πιστωτικού ορίου: 5% επί του ποσού της υπέρβασης
- Επιβάρυνση ανάληψης μετρητών από καταθετικό λογαριασμό από ATM άλλης τράπεζας: Εφάπαξ επιβάρυνση ανά ποσό ανάληψης:
  - 1,47€ (έως 209€)
  - 1,39€ (από 210€ έως 409€)
  - 1,30€ (από 410€ και άνω)
- Επιβάρυνση ανάληψης μετρητών από πιστωτικό όριο μέσω ATM άλλης τράπεζας: 1,5 € ανά συναλλαγή
- Εισφορά του Ν. 128/75: Επιπλέον του επιτοκίου οι πελάτες επιβαρύνονται την εισφορά του Ν. 128/75, που ανέρχεται σε ποσοστό επί του ανεξόφλητου ποσού της πιστωτικής κάρτας και προστίθεται στους τόκους που χρεώνει η τράπεζα. Η εισφορά ανέρχεται σε 0,6% για τις πιστωτικές κάρτες όπως και για τα καταναλωτικά και επιχειρηματικά δάνεια.



Στους παρακάτω πίνακες ακολουθούν τα επιτόκια και οι συνδρομές που ισχύουν ανά προϊόν για τις κατηγορίες πιστωτικής κάρτας που προωθεί η τράπεζας:

ΠΙΝΑΚΑΣ 12  
ΤΙΜΟΛΟΓΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ CORE ΚΑΡΤΩΝ

<b>CORE ΠΡΟΪΟΝΤΑ</b>				
Προϊόν	Επιτόκιο Κάρτας	Επιτόκιο Ανάληψης Μετρητών	Επιτόκιο Μεταφοράς Υπολοίπου	Ποσό Συνδρομής (Κύρια κάρτα) (Πρόσθετη κάρτα)
<b>EUROBANK VISA CLASSIC</b>	17,85%	20,00%	6,90%	29,35 € 14,67 € • 6 μήνες δωρεάν • Δωρεάν, εφόσον είναι κάτοχος Eurobank MasterCard
<b>EUROBANK VISA GOLD</b>	17,25%	18,50%	6,90%	73,37 € 29,35 € 6 μήνες δωρεάν
<b>PERSONAL BANKING VISA</b>	14,50%	15,00%	0% για 6 μήνες	Δωρεάν για πάντα
<b>EUROBANK VISA BUSINESS</b>	17,80%	20,00%	N/A	Για τις 5 πρώτες ανέρχεται σε 45 € και για κάθε επόμενη 15€
<b>STUDENT EUROBANK VISA ELECTRON</b>	16,95%	19,45%	6,90%	2€ ανά μήνα εφόσον εκδίδεται λογαριασμός
<b>MASTERCARD</b>	17,75%	20,00%	6,90%	29,35 € 14,67 € • 6 μήνες δωρεάν • Δωρεάν, εφόσον είναι κάτοχος Eurobank Visa Classic/ Gold
<b>GOLD EUROBANK MASTERCARD</b>	17,25%	18,50%	6,90%	60,00 € 30,00 € 6 μήνες δωρεάν
<b>PREMIUM CLUB PLATINUM MASTERCARD</b>	11,50%	13,50%	6,90%	Δωρεάν για πάντα
<b>PLATINUM MASTERCARD</b>	15,25%	16,50%	6,90%	95 € 45 €

**ΠΙΝΑΚΑΣ 13**  
**ΤΙΜΟΛΟΓΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ CO-BRANDED ΚΑΡΤΩΝ**

<b>CO BRANDED ΠΡΟΪΟΝΤΑ</b>				
Προϊόν	Επιτόκιο Κάρτας	Επιτόκιο Ανάληψης Μετρητών	Επιτόκιο Μεταφοράς Υπολοίπου	Ποσό Συνδρομής (Κύρια κάρτα) (Πρόσθετη κάρτα)
<b>ATTICA REWARD WORLD MASTERCARD</b>	17,85%	20,00%	6,90%	30 € 15 € • 12 μήνες δωρεάν. • Από τον 2ο χρόνο και μετά, χρέωση συνδρομής ετησίως, εφόσον το συνολικό ποσό αγορών δεν υπερβαίνει τα 2.000 €
<b>OTE COSMOTE World MasterCard</b>	17,85%	20,00%	0% για 12 μήνες	Δωρεάν για πάντα
<b>YES VISA</b>	17,85%	20,00%	6,90%	30€ ΔΩΡΕΑΝ • 24 μήνες δωρεάν. • Από τον 3ο χρόνο και μετά, χρέωση συνδρομής ετησίως, εφόσον το συνολικό ποσό αγορών δεν υπερβαίνει τα 1.500 €.
<b>Masoutis VISA</b>	17,85%	20,00%	6,90%	Δωρεάν για πάντα
<b>PAO BC MasterCard</b>	17,50%	19,25%	6,90%	2€ ανά μήνα εφόσον εκδίδεται λογαριασμός
<b>MILITARY CLUB VISA</b>	17,85%	20,00%	6,90%	0,7€ ανά μήνα εφόσον εκδίδεται λογαριασμός
<b>EUROBANK VISA ΟΜΑΣΕ</b>	17,85%	20,00%	6,90%	Δωρεάν για πάντα

**ΠΙΝΑΚΑΣ 14**  
**ΤΙΜΟΛΟΓΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ AFFINITY ΚΑΡΤΩΝ**

<b>AFFINITY ΠΡΟΪΟΝΤΑ</b>				
Προϊόν	Επιτόκιο Κάρτας	Επιτόκιο Ανάληψης Μετρητών	Επιτόκιο Μεταφοράς Υπολοίπου	Ποσό Συνδρομής (Κύρια κάρτα) (Πρόσθετη κάρτα)
<b>WWF EUROBANK VISA</b>	17,95%	20,00%	6,90%	29,35 € 14,67 € 6 μήνες δωρεάν
<b>EUROLINE MASTERCARD</b>	16,60%	18,35%	6,90%	2€ ανά μήνα εφόσον εκδίδεται λογαριασμός
<b>EUROLINE STYLE</b>	16,60%	18,35%	6,90%	2€ ανά μήνα εφόσον εκδίδεται λογαριασμός

**ΠΙΝΑΚΑΣ 15**  
**ΤΙΜΟΛΟΓΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ PRIVATE LABEL ΚΑΡΤΩΝ**




<b>PRIVATE LABEL ΠΡΟΪΟΝΤΑ</b>				
Προϊόν	Επιτόκιο Κάρτας	Επιτόκιο Ανάληψης Μετρητών	Επιτόκιο Μεταφοράς Υπολοίπου	Ποσό Συνδρομής
<b>ΝΕΑ ΓΕΝΙΑ ΖΗΡΙΔΗ</b>	17,95%	N/A	N/A	Δωρεάν για πάντα
<b>ELECTRONET FAMILY</b>	11,15%	N/A	N/A	Δωρεάν για πάντα
<b>ΜΑΚΡΟ ΠΡΟΝΟΜΙΟ</b>	13,75%	N/A	N/A	Εφάπαξ συνδρομή 20€ και από 0€ έως 18€ δηλ. 1,50€ για κάθε έκδοση λογαριασμού

Παρακάτω ακολουθεί σύγκριση της τιμολόγησης της Eurobank σε σχέση με τις υπόλοιπες τράπεζες. Για λόγους απλοποίησης η σύγκριση αφορά μόνο την τιμολόγηση της Visa Classic. Σε ότι αφορά την επιτοκιακή πολιτική παρατηρούνται τα εξής:

1. Επιτόκιο κάρτας (αγορών): η Eurobank συγκαταλέγεται στις τράπεζες με τα υψηλότερα επιτόκια αγορών δεδομένου ότι υψηλότερο επιτόκιο έχουν μόνο η Citibank (κατά 1,35%) και η Εμπορική Τράπεζα (κατά 0,15%). Αξίζει να σημειωθεί ότι σημαντική είναι η διασπορά των επιτοκίων των τραπεζών (από 14,75% στο Ταχυδρομικό Ταμιευτήριο έως 19,20% στη Citibank).
2. Επιτόκιο Ανάληψης Μετρητών: η Eurobank επίσης συγκαταλέγεται στις τράπεζες με τα υψηλότερα επιτόκια ανάληψης μετρητών δεδομένου ότι υψηλότερο επιτόκιο έχουν μόνο η Citibank (κατά 1,45%) και η Millennium Bank (κατά 0,50%).
3. Επιτόκιο Μεταφοράς Υπολοίπου: σε αυτή την κατηγορία επιτοκίου η Eurobank είναι αρκετά ανταγωνιστική καθώς για την πλειοψηφία των Τραπεζών ισχύει το ίδιο επιτόκιο.

Συμπερασματικά, τα επιτόκια των πιστωτικών καρτών της Eurobank, με εξαίρεση το επιτόκιο μεταφοράς υπολοίπου, αποτελούν από τα υψηλότερα επιτόκια του κλάδου. Το γεγονός αυτό σαφώς δυσχεραίνει την προσπάθεια προώθησης νέων πιστωτικών καρτών ωστόσο αποτρέπει και τους πελάτες που έχουν ήδη στην κατοχή τους πιστωτική κάρτα, να πραγματοποιούν χρήση και ειδικότερα να «αφήνουν» υπόλοιπα στην κάρτα τους.

ΠΙΝΑΚΑΣ 16  
ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΕΠΙΤΟΚΙΩΝ ΠΙΣΤΩΤΙΚΩΝ ΚΑΡΤΩΝ VISA CLASSIC ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΤΡΑΠΕΖΩΝ





Τράπεζα	Επιτόκιο Κάρτας	Επιτόκιο Ανάληψης Μετρητών	Επιτόκιο Μεταφοράς Υπολοίπου
EUROBANK 	17,85%	20,00%	6,90%
ΕΘΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ 	15,71%	17,21%	6,90%
ALPHA BANK 	17,75%	19,00%	8,75%
ΤΡΑΠΕΖΑ ΠΕΙΡΑΙΩΣ 	16,95%	19,15%	6,90%
ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ 	18,00%	19,55%	7,40%
ΑΤΕ BANK 	16,10%	17,05%	N/A
ΤΑΧΥΔΡΟΜΙΚΟ ΤΑΜΙΕΥΤΗΡΙΟ 	14,75%	16,50%	9% για 6 μήνες
MARFIN BANK 	17,40%	19,40%	6,95% για 2 χρόνια
MILLENNIUM BANK 	19,25%	20,50%	6,90%
BANK OF CYPRUS 	16,20%	17,10%	6,75%
CITIBANK 	19,20%	21,45%	8,90%

Σε ότι αφορά τα υπόλοιπα βασικά έξοδα και συνδρομές των πιστωτικών καρτών παρατηρούνται τα εξής:

1. Συνδρομή Κύριας Κάρτας: Αν και το ποσό της ετήσιας συνδρομής δεν διαφοροποιείται σημαντικά μεταξύ των πιστωτικών καρτών των ελληνικών τραπεζών, η συνδρομή της Eurobank Visa Classic συγκαταλέγεται στο μέσο όρο των συνδρομών που ισχύουν για τις πιστωτικές κάρτες των υπολοίπων τραπεζών.
2. Συνδρομή Πρόσθετης Κάρτας: Η Eurobank συγκαταλέγεται στις τράπεζες με τις υψηλότερες συνδρομές για τις πρόσθετες κάρτες ενώ κάποιες τράπεζες δεν χρεώνουν καθόλου συνδρομή.
3. Έξοδα Υπέρβασης Ορίου: Η πλειοψηφία των τραπεζών χρεώνουν 5% έξοδα υπέρβασης ορίου όπως η Eurobank, ωστόσο υπάρχουν δύο τράπεζες (η Τράπεζα Κύπρου και η Εμπορική Τράπεζα) που χρεώνουν 10%

Βάσει των παραπάνω συμπεραίνουμε ότι αντίθετα με την επιτοκιακή τιμολόγηση η Eurobank σε ότι αφορά τα έξοδα κυμαίνεται εντός του πλαισίου που κινείται ο ανταγωνισμός.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 17**  
**ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΕΞΟΔΩΝ/ ΣΥΝΔΡΟΜΩΝ ΠΙΣΤΩΤΙΚΩΝ ΚΑΡΤΩΝ VISA CLASSIC**  
**ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΤΡΑΠΕΖΩΝ**

Τράπεζα	Συνδρομή Κύριας Κάρτας	Συνδρομή Προσθετης Κάρτας	Εξοδα Υπέρβασης Ορίου
EUROBANK 	29,35 €	14,67 €	5%
ΕΘΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ 	33,00 €	Δωρεάν για πάντα	5%
ALPHA BANK 	24,00 €	12,00 €	3%
ΤΡΑΠΕΖΑ ΠΕΙΡΑΙΩΣ 	29,00 € <small>Δωρεάν Συνδρομή τον 1ο χρόνο &amp; δωρεάν συνδρομή για πάντα ανάλογα με το τζέρο της κάρτας</small>	Δωρεάν για πάντα	5%
ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ 	30,00 € <small>Οι κάτοχοι δύο πιστωτικών καρτών της Εμπορικής Bank δεν χρεώνονται με συνδρομή στη δεύτερη</small>	15,00 €	10%
ΑΤΕ BANK 	26,50 €	Δωρεάν Συνδρομή τον 1ο χρόνο & 50% συνδρομή από το 2ο χρόνο	3%
ΤΑΧΥΔΡΟΜΙΚΟ ΤΑΜΙΕΥΤΗΡΙΟ 	25,00 €	12,50 €	3%
MARFIN BANK 	25,00 € <small>Δωρεάν Συνδρομή τον πρώτο χρόνο</small>	Δωρεάν για πάντα	2,5%
MILLENNIUM BANK 	30,00 €	15,00 €	5%
BANK OF CYPRUS 	20,00 €	10,00 €	10%
CITIBANK 	35,22 €	Δωρεάν για πάντα	5%

### 5.2.2. Η τιμολογιακή πολιτική στα πλαίσια της οικονομικής κρίσης

Παραδοσιακά οι τράπεζες δεν έχουν σημαντικά περιθώρια στην άσκηση πολιτικής σε ότι αφορά την τιμολόγηση καθώς τόσο το επιτόκιο όσο και άλλα

στοιχεία της τιμολόγησης ρυθμίζονται από τις νομισματικές αρχές της χώρας. Επιπρόσθετα, η μη τυποποίηση των τραπεζικών προϊόντων δεν διευκολύνει τη σύγκριση μεταξύ των προσφερόμενων προϊόντων και τον καθορισμό κοινών τιμών. Ωστόσο την περίοδο της ανάπτυξης της καταναλωτικής πίστης στην Ελλάδα οι ανταγωνισμός μεταξύ των τραπεζών σε ότι αφορά την τιμολόγηση των πιστωτικών καρτών υπήρξε ιδιαίτερα έντονος με στόχο την αύξηση του μεριδίου αγοράς και των υπολοίπων<sup>83</sup>.

Ωστόσο εν όψει της οικονομικής κρίσης οι τράπεζες στην πλειοψηφία τους αντιμετωπίζουν με περισσότερη σύνεση την τιμολογιακή τους πολιτική. Η μείωση της κερδοφορίας και η δραματική αύξηση των επισφαλειών έφεραν τις ελληνικές τράπεζες στην δυσάρεστη θέση να αλλάξουν ριζικά τους στόχους τους και περιορίσουν σημαντικά τις προνομιακές τιμολογήσεις που τα προηγούμενα χρόνια προσέφεραν τόσο απλόχερα.

Στη παρούσα ενότητα αναλύονται οι αποφάσεις που έλαβε η Eurobank σε ότι αφορά την τιμολογιακή πολιτική σε σχέση και με τις ανταγωνιστικές τράπεζες. Η παρούσα ενότητα επικεντρώνεται στις μεταβολές πολιτικής που αποφάσισε να εφαρμόσει η τράπεζα στην τιμολογιακή πολιτική των πιστωτικών καρτών όσο και στην προωθητική τιμολόγηση.

---

<sup>83</sup> Πέτρος Τομαράς, Τραπεζικό Μαρκετινγκ, Αθήνας 1998, σελ 178

### 5.2.2.1. Μεταβολές τιμολογιακής πολιτικής

Όλες οι επιχειρήσεις μπορεί να αντιμετωπίσουν κάποιες φορές περιστάσεις που απαιτούν μεταβολή της τιμολογιακής τους πολιτικής. Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, σε ότι αφορά την τιμολογιακή πολιτική των πιστωτικών καρτών των ελληνικών τραπεζών, πλέον ο σκοπός δεν είναι η αύξηση του μεριδίου αγοράς. Στην παρούσα ενότητα περιγράφονται οι αποφάσεις που έλαβε τα τελευταία έτη η Eurobank σε σχέση με τις μεταβολές στην τιμολογιακή πολιτική των πιστωτικών της καρτών (βασικό επιτόκιο, επιτόκιο ανάληψης μεταφοράς υπολοίπου, συνδρομή) οι οποίες στην πλειοψηφία τους ήταν αυξητικές για τους εξής λόγους:

- Αύξηση κόστους χρήματος
- Αύξηση επισφαλειών και προβλέψεων
- Μείωση κερδοφορίας/ ζημιογόνα προϊόντα
- Αύξηση κόστους προγραμμάτων πιστότητας

#### 1. Μεταβολές Βασικού Επιτοκίου

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω το επιτόκιο της κάρτας ορίζεται ως κυμαινόμενο. Ωστόσο η τράπεζα δεν μπορεί αυθαίρετα να το μεταβάλει παρά μόνο βάσει των μεταβολών του δείκτη Euribor. Συμβατικά, η Τράπεζα δικαιούται να αποφασίζει την τελευταία ημέρα κάθε ημερολογιακού μήνα την αναπροσαρμογή των κυμαινόμενων επιτοκίων μέχρι του ύψους της διαφοράς μεταξύ της τιμής του επιτοκιακού δείκτη Euribor τριμήνου την τελευταία ημέρα



του μήνα αυτού και της τιμής του ίδιου δείκτη την τελευταία ημέρα του αμέσως προηγούμενου μήνα. Στον παρακάτω διάγραμμα φαίνονται διαχρονικά οι μεταβολές δείκτη Euribor τριμήνου κατά την τελευταία πενταετία.



Οι περισσότερες τράπεζες πλέον στηρίζουν τις μεταβολές επιτοκίων των πιστωτικών τους καρτών στον δείκτη Euribor με ορισμένες διαφοροποιήσεις είτε στον επιτοκιακό δείκτη (Euribor 3 μηνών/ μήνα κ.λπ.) είτε στα υπόλοιπα στοιχεία που καθορίζουν τον τρόπο μεταβολής. Για παράδειγμα οι συμβάσεις καρτών προβλέπουν τα εξής:

- **Alpha Bank:** «η Τράπεζα δικαιούται να τα μεταβάλει την τελευταία εργάσιμη ημέρα κάθε ημερολογιακού μήνα μέχρι του ύψους της μεταβολής του επιτοκιακού δείκτη EURIBOR τριών (3) μηνών μεταξύ της τιμής αυτού την ως άνω ημερομηνία και την τελευταία εργάσιμη ημέρα του αμέσως προηγούμενου μήνα. Η Τράπεζα διατηρεί το δικαίωμα, είτε να μη μεταβάλει τα επιτόκια σε κάθε μεταβολή του ως άνω επιτοκιακού δείκτη, είτε να μεταβάλει μέρος αυτών, είτε να μην εξαντλήσει για όλα ή μέρος αυτών το ως άνω ανώτατο όριο μεταβολής.»
- **Εθνική Τράπεζα:** «Τα επιτόκια θα αναπροσαρμόζονται από την Τράπεζα μηνιαίως χωρίς προειδοποίηση του κατόχου, κατά το ίδιο ποσοστό με την μεταβολή της μέσης τιμής του δείκτη Euribor μηνός του αμέσως προηγούμενου μήνα στρογγυλοποιημένου στα δύο (2) δεκαδικά ψηφία. Τα νέα επιτόκια θα ισχύουν από την 15<sup>η</sup> ημερολογιακή ημέρα κάθε μήνα.»
- **Citibank:** «η Τράπεζα δύναται να αναπροσαρμόζει το συμβατικό επιτόκιο της, σε χρονικά διαστήματα όχι μικρότερα του μήνα, εάν το Euribor ενός (1) μηνός («Επιτόκιο Αναφοράς»), όπως τούτο ισχύει σε ημερήσια βάση, μεταβάλλεται σε ποσοστό μεγαλύτερο του 0,25 της εκατοστιαίας μονάδας σε σχέση με την τελευταία αναπροσαρμογή. Στην περίπτωση αυτή, η αναπροσαρμογή του συμβατικού επιτοκίου

θα πραγματοποιείται προς την ίδια κατεύθυνση σε ποσοστό που θα κυμαίνεται από το ήμισυ μέχρι το τετραπλάσιο του ποσοστού μεταβολής του Επιτοκίου Αναφοράς. Η Τράπεζα διατηρεί το δικαίωμα είτε να μη μεταβάλλει το συμβατικό επιτόκιο σε κάθε περίπτωση μεταβολής του Επιτοκίου Αναφοράς, είτε να μην εξαντλεί το προαναφερόμενο ανώτατο όριο μεταβολής, λαμβανομένων υπόψη των ακόλουθων ουσιαστών παραγόντων: του κινδύνου που αναλαμβάνει έναντι του Κατόχου αλλά και του γενικότερου προϊόντικού και επιτοκιακού κινδύνου στον οποίο εκτίθεται η Τράπεζα, του εν γένει κόστους του χρήματός της, των τρεχουσών συνθηκών της αγοράς και του ανταγωνισμού, καθώς και της αόριστης διάρκειας της παρούσας σύμβασης.»

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται οι μεταβολές επιτοκίων των πιστωτικών καρτών από τις βασικές τράπεζες της χώρας κατά την τελευταία ζετία.

ΠΙΝΑΚΑΣ 18  
ΜΕΤΑΒΟΛΕΣ ΕΠΙΤΟΚΙΩΝ ΠΙΣΤΩΤΙΚΩΝ ΚΑΡΤΩΝ 2010 – 2013

<b>2010</b>	Ιούνιος	Τράπεζα Πειραιώς: +0,5% <sup>84</sup>
	Νοέμβριος	Αγροτική Τράπεζα: +0,15% <sup>85</sup>
		Eurobank: +0,50%
	Δεκέμβριος	Τράπεζα Πειραιώς/Αγροτική: +0,25% έως 0,35% <sup>86</sup>
<b>2011</b>	Ιανουάριος	Eurobank: +0,50%
	Απρίλιος <sup>87</sup>	Τράπεζα Πειραιώς: +0,25%
		Αγροτική Τράπεζα: +0,25%
		Marfin Bank: +0,5%
		Millenium Bank: +0,5%
		Eurobank: +0,25%
Ιούλιος <sup>88</sup>	Αγροτική Τράπεζα: +0,20%	
	Τράπεζα Κύπρου +50%	
<b>2012</b>	Ιούλιος	Eurobank: -0,25% <sup>89</sup>
<b>2013</b>	Σεπτέμβριος	Πειραιώς: -1% <sup>90</sup>
		Alpha Bank: έως -0,50% <sup>91</sup>

Συμπερασματικά, φαίνεται πως οι τράπεζες για ευνόητους λόγους αποφασίζουν συνήθως να μεταβάλουν τα επιτόκια των πιστωτικών καρτών όταν υπάρχει αύξηση του δείκτη Euribor.

<sup>84</sup> «Τρ. Πειραιώς Αύξηση Επιτοκίων», Ναυτεμπορική, 8 Ιουνίου 2012, σελ.22

<sup>85</sup> «Η ΑΤΕ αυξάνει 0,15 % τα επιτόκια των πιστωτικών καρτών», Εξπρές, 20 Νοεμβρίου 2010, σελ.6

<sup>86</sup> «Ποδαρικό με αυξήσεις επιτοκίων», Έθνος, 4 Ιανουαρίου 2011, σελ.35

<sup>87</sup> «Αυξήσεις επιτοκίων», Έθνος, 26 Απριλίου 2011, σελ.59

<sup>88</sup> «Αναπροσαρμογή επιτοκίων», Ναυτεμπορική, 2 Μαΐου 2012, σελ. 16

<sup>89</sup> «Αναπροσαρμογή επιτοκίων», Βραδυνή, 10 Ιουλίου 2012, σελ. 21

<sup>90</sup> [www.moneyonline.gr](http://www.moneyonline.gr)

<sup>91</sup> [www.protothema.gr](http://www.protothema.gr)

## **2. Επιτόκιο μεταφορών υπολοίπου**

Κατά τα έτη που ακολούθησαν την απελευθέρωση της καταναλωτικής πίστης σημαντικός ήταν ο ανταγωνισμός μεταξύ των τραπεζών σε ότι αφορά τις μεταφορές υπολοίπου τόσο σε δάνεια όσο και σε κάρτες. Ο πελάτης έχει τη δυνατότητα να αιτηθεί τη μεταφορά του υπολοίπου από μία κάρτα του ανταγωνισμού σε μία κάρτα Eurobank. Τα επιτόκια που ισχύουν συνήθως για αυτές τις μεταφορές είναι προνομιακά σε σχέση με τα επιτόκια των αγορών προκειμένου να δαλεάσουν τους πελάτες.

Ωστόσο, τον Μάιο του 2010 η τράπεζα αποφάσισε την αναστολή της προσφοράς 0% για 12 μήνες που ίσχυε για μεταφορές υπολοίπων από πιστωτικές κάρτες του ανταγωνισμού σε πιστωτικές κάρτες Eurobank (εκτός ορισμένων εξαιρέσεων). Επομένως οι μεταφορές υπολοίπου εκτοκίζαν πλέον με το ισχύον επιτόκιο αγορών της κάρτας στην οποία γίνεται η μεταφορά. Το Νοέμβριο του ίδιου έτους αποφασίστηκε το επιτόκιο μεταφοράς υπολοίπου για τις κάρτες αυτές να είναι 6,9% για πάντα. Τέλος, το Μάιο του 2013 αποφασίστηκε η κατάργηση της άτοκης μεταφοράς υπολοίπου που ίσχυε έως τότε για τις πιστωτικές κάρτες OTE-Cosmote, και Personal Banking Visa.

Όπως εξετάστηκε και σε προηγούμενη ενότητα πλέον καμία τράπεζα δεν προσφέρει άτοκη περίοδο για την μεταφορά υπολοίπου σε πιστωτική κάρτα όπως ίσχυε σε πολλές τράπεζες κατά το παρελθόν. Σε κάθε περίπτωση η συντριπτική πλειοψηφία των τραπεζών έχει αυξήσει τα επιτόκια μεταφοράς

υπολοίπου. Αναλυτικότερα στοιχεία εμφανίζονται στον παρακάτω πίνακα όπου παρουσιάζεται σύγκριση των τρεχόντων επιτοκίων μεταφοράς υπολοίπους σε σύγκριση με αυτά που ίσχυαν κατά το 2008<sup>92</sup>.

ΠΙΝΑΚΑΣ 19  
ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΕΠΙΤΟΚΙΩΝ ΜΕΤΑΦΟΡΑ ΥΠΟΛΟΙΠΟΥ ΠΙΣΤΩΤΙΚΩΝ ΚΑΡΤΩΝ  
ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΤΡΑΠΕΖΩΝ 2008 ΚΑΙ 2013

Τράπεζα	Επιτόκιο Μεταφοράς Υπολοίπου (2008)	Επιτόκιο Μεταφοράς Υπολοίπου (2013)
EUROBANK 	0% για 12 μήνες	6,90%
ΕΘΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ 	0% για έξι μήνες	6,90%
ALPHA BANK 	0% για έξι μήνες	8,75%
ΤΡΑΠΕΖΑ ΠΕΙΡΑΙΩΣ 	6,90%	6,90%
ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ 	5,90%	7,40%
ΑΤΕ BANK 	5,90%	N/A
ΤΑΧΥΔΡΟΜΙΚΟ ΤΑΜΙΕΥΤΗΡΙΟ 	9% για έξι μήνες	9% για 6 μήνες
MARFIN BANK 	5,5% για δύο χρόνια	6,95% για 2 χρόνια
MILLENNIUM BANK 	5,90%	6,90%
BANK OF CYPRUS 	4,9% για δύο χρόνια	6,75%
CITIBANK 	6,5% για 12 μήνες	8,90%

<sup>92</sup> [www.enet.gr](http://www.enet.gr)

### **3. Ετήσια συνδρομή**

Τα περασμένα χρόνια, με στόχο την προσέλκυση πελατών, πολλές ήταν οι κάρτες που προωθήθηκαν με προσφορά δωρεάν συνδρομής. Ωστόσο, όπως εξετάστηκε και παραπάνω, πλέον η τράπεζα προωθεί μόνο μεμονωμένα προϊόντα με δωρεάν συνδρομή για πάντα (π.χ. ΟΤΕ Cosmote MasterCard). Ακόμα και για τα προϊόντα που προωθούνταν με μηδενική συνδρομή σταδιακά θεσπίζονται διαφορετικές πολιτικές. Για παράδειγμα το Νοέμβριο του 2012 καταργήθηκε η δωρεάν συνδρομή για τις νέες κάρτες WWF Eurobank Visa οι οποίες φέρουν πλέον ετήσια συνδρομή και εναρμονίζονται με ότι ισχύει για την Visa Classic. Η νέα τιμολόγηση αφορά μόνο στη νέα παραγωγή καρτών WWF Eurobank Visa.

Ένα από τα σημαντικότερα προβλήματα της τράπεζας είναι οι κάρτες με χαμηλή ή μηδενική χρήση της κάρτας τους. Οι κάρτες αυτές, αν και χαμηλού ρίσκου, επιβαρύνουν την τράπεζα με έξοδα (πλαστικά καρτών, έκδοση και αποστολή λογαριασμών κ.λπ.) ενώ παράλληλα αποφέρουν μηδενικά ή χαμηλά έσοδα. Επομένως, για τις κάρτες αυτές γίνεται ακόμα πιο απαραίτητη η είσπραξη της συνδρομής προκειμένου να καλυφθούν τα έξοδα διαχείρισης της κάρτας. Έτσι, για δύο καρτικά προϊόντα, τράπεζα αποφάσισε να τα προωθεί με συνδρομή εάν ο πελάτης πραγματοποιεί χαμηλή ή μηδενική χρήση της κάρτας του. Με το τρόπο αυτό:

- δίνεται κίνητρο στον πελάτη να χρησιμοποιήσει την κάρτα του, και
- η τράπεζα εισπράττει συνδρομή για τις κάρτες με χαμηλή ή μηδενική χρήση

Πρώτο παράδειγμα αυτής της πολιτικής αποτέλεσαν οι κάρτες Reward MasterCard οι οποίες προωθούνταν με δωρεάν συνδρομή για πάντα έως τον Φεβρουάριο του 2013 οπότε αποφασίστηκε οι νέες κάρτες να φέρουν την ακόλουθη συνδρομή:

- Δωρεάν συνδρομή για τον πρώτο χρόνο
- Από τον 2ο χρόνο και μετά χρέωση για την κύρια κάρτα € 30 και για την πρόσθετη €15 ετησίως, εφόσον το συνολικό ποσό αγορών κατά τον προηγούμενο χρόνο δεν υπερβαίνει τα € 2.000. Επομένως, εφόσον οι πελάτες πραγματοποιούν συνολικό ετήσιο τζίρο μεγαλύτερο των 2.000 ευρώ, δεν χρεώνονται ετήσια συνδρομή για το συγκεκριμένο έτος.

Αντίστοιχη λογική ισχύει και για την κάρτα Yes Visa η οποία είναι δωρεάν για 24 μήνες και από το 3ο έτος χρέωση συνδρομής ετησίως, εφόσον το συνολικό ποσό αγορών δεν υπερβαίνει τα € 1.500.

Τη χρέωση της συνδρομής με την χρήση της κάρτας έχει συνδέσει πλέον και η Πειραιώς για την πλειοψηφία των καρτών που προωθεί (Πειραιώς Visa Classic/ Gold/ Electron, Πειραιώς MasterCard, Πειραιώς Panathinaikos F.C. Visa, Champions Card MasterCard). Συγκεκριμένα, η συνδρομή είναι δωρεάν τον πρώτο χρόνο και παραμένει δωρεάν εφόσον χρησιμοποιείται η κάρτα για συναλλαγές πάνω από € 2.500 το χρόνο<sup>93</sup>.

---

<sup>93</sup> www.piraeusbank.gr

### 5.2.2.2. Προσφορές τιμολογιακής πολιτικής

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, οι προσφορές που πραγματοποιούνται από την τράπεζα πλέον σε ότι αφορά την τιμολόγηση των πιστωτικών καρτών είναι ιδιαίτερα περιορισμένες. Ωστόσο, στην συντριπτική πλειοψηφία τους οι τράπεζες επέλεξαν να προσφέρουν τη δυνατότητα αποπληρωμής των οφειλών δημοσίου και της αγοράς πετρελαίου μέσω πιστωτικής κάρτας με άτοκες δόσεις. Πέρα από την αύξηση του τζίρου των πιστωτικών καρτών, και οι δύο αυτές προσφορές έχουν τον χαρακτήρα της στήριξη των Ελλήνων πολιτών στις δυσκολίες που έχει φέρει η οικονομική κρίση στη χώρα.

#### 1. Πληρωμές Δημοσίου με άτοκες δόσεις

Στα πλαίσια της οικονομικής κρίσης και της φορολογικής επιβάρυνσης των Ελλήνων πολιτών η τράπεζα αποφάσισε να παρέχει στους κατόχους πιστωτικών καρτών τη δυνατότητα πληρωμής των οφειλών τους προς το Δημόσιο σε άτοκες δόσεις. Έτσι ο πελάτης έχει τη δυνατότητα είτε να αποπληρώσει το σύνολο της οφειλής του σε άτοκες δόσεις (λαμβάνοντας και την εκάστοτε έκπτωση που δίνει το Δημόσιο για την εφάπαξ αποπληρωμή της οφειλής) ή να αποπληρώσει κάθε επιμέρους δόση σε άτοκες δόσεις επεκτείνοντας περαιτέρω τη διάρκεια αποπληρωμής.

Ελαφρύνετε τις οφειλές σας,  
μοιράζοντας το βάρος τους  
σε δόσεις.



Εξοφλήστε τον **Φόρο Εισοδήματος**,  
τον **Φόρο Ακίνητης Περιουσίας** και  
τις λοιπές οφειλές σας προς το **Δημόσιο**  
**έως και σε 9 άτοκες δόσεις**  
με πιστωτικές κάρτες **Eurobank**.

Μάθετε περισσότερα εδώ ►

Στον παρακάτω πίνακα εμφανίζονται οι αποφάσεις της τράπεζας από το 2010 έως σήμερα σχετικά με το πλήθος των δόσεων και τους τύπους οφειλών που μπορούν να αποπληρωθούν μέσω των πιστωτικών καρτών Eurobank:

**ΠΙΝΑΚΑΣ 20**  
**ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΙΣ ΠΛΗΡΩΜΕΣ ΔΗΜΟΣΙΟΥ ΜΕΣΩ ΠΙΣΤΩΤΙΚΩΝ**  
**ΚΑΡΤΩΝ ΜΕ ΑΤΟΚΕΣ ΔΟΣΕΙΣ 2010-2012**

<u>Νοέμβριος 2010</u>	3 άτοκες δόσεις για τις πληρωμές Δημοσίου μέσω πιστωτικής κάρτας (Τέλη Κυκλοφορίας, Φόρος Εισοδήματος Φυσικών Προσώπων, Ενιαίο Τέλος Ακίνητης Περιουσίας, Ειδικό Πρόστιμο Διατήρησης, Ρυθμιζόμενων Χώρων, Έκτακτη Οικονομική Εισφορά Φυσικών Προσώπων, Περαίωση)
<u>Οκτώβριος 2011</u>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 6 άτοκες δόσεις: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Τέλος υπαγωγής ρύθμισης Αυθαιρέτων</li> <li>○ Ενιαίο ειδικό προστίμου Αυθαιρέτων</li> </ul> </li> <li>• 3 άτοκες δόσεις για πληρωμή ΔΕΗ</li> </ul>
<u>Φεβρουάριος 2012</u>	Αύξηση του μέγιστου αριθμού ατόκων δόσεων από 3 σε 6 σε επιλεγμένους τύπους πληρωμών Δημοσίου. (Φόρος Εισοδήματος Φυσικών Προσώπων, ΔΕΗ, Ειδικό Πρόστιμο Διατήρησης Ρυθμιζόμενων Χώρων, Εισφορές και τέλος επιτηδεύματος, Ενιαίο Ειδικό Πρόστιμο Αυθαιρέτων, Τέλος Υπαγωγής Ρύθμισης Αυθαιρέτων)
<u>Αύγουστος 2012<sup>94</sup></u>	Αύξηση του μέγιστου αριθμού ατόκων δόσεων από 6 σε 9 σε επιλεγμένους τύπους πληρωμών Δημοσίου.
<u>Δεκέμβριος 2012</u>	Αύξηση του μέγιστου αριθμού ατόκων δόσεων από 6 σε 9 για την πληρωμή Τελών Κυκλοφορίας

<sup>94</sup> «Πληρωμή του φόρου σε εννέα άτοκες», Έθνος, 8 Αυγούστου 2012, σελ. 35



**ΠΙΝΑΚΑΣ 21**  
**ΤΡΕΧΟΥΣΑ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΠΛΗΡΩΜΩΝ ΔΗΜΟΣΙΟΥ ΜΕΣΩ ΠΙΣΤΩΤΙΚΩΝ**

<b>Έως 9 Άτοκες Δόσεις</b>	
Φόρος Εισοδήματος Φυσικών Προσώπων	
Ενιαίο Τέλος Ακίνητης Περιουσίας (ΕΤΑΚ)	
Εισφορές και τέλος επιτηδεύματος	
ΔΕΗ (συμπερ. Του Τέλους Ακινήτων)	
Ενιαίο Ειδικό Πρόστιμο Αυθαιρέτων	
Τέλος Υπαγωγής Ρύθμισης Αυθαιρέτων	
Ειδικό Πρόστιμο Διατήρησης Ρυθμιζόμενων Χώρων (Ημιυπαίθριοι)	
<b>Έως 3 Άτοκες Δόσεις</b>	
Περαίωση	
Υποχρεώσεις προς τον Ο.Α.Ε.Ε	
Τέλη Κυκλοφορίας	
<b>Εφάπαξ</b>	
ΟΤΕ	
ΕΥΔΑΠ	

Η δυνατότητα αποπληρωμής των οφειλών δημοσίου μέσω πιστωτικής κάρτας σε άτοκες δόσεις παρέχεται και από τις υπόλοιπες Τράπεζες. Σταδιακά όλες οι Τράπεζες αύξησαν το πλήθος των δόσεων προκειμένου να διευκολύνουν τόσο τους πελάτες όσο και το Δημόσιο στην εισπραξιμότητα των σχετικών οφειλών. Συγκεκριμένα<sup>95</sup>:

- Εθνική Τράπεζα: έως και 9 άτοκες δόσεις ενώ μέχρι και τα μέσα του 2012 υπήρχε δυνατότητα αποπληρωμής για έως και 3 άτοκες δόσεις
- Alpha Bank: έως και 6 άτοκες δόσεις ενώ μέχρι και τα μέσα του 2012 υπήρχε δυνατότητα αποπληρωμής για έως και 4 άτοκες δόσεις<sup>96</sup>
- Τράπεζα Πειραιώς: έως και 12 άτοκες δόσεις ενώ στις αρχές του 2012 υπήρχε δυνατότητα αποπληρωμής για έως και 6 άτοκες δόσεις<sup>97</sup>
- Marfin Bank: έως και 6 άτοκες δόσεις ενώ μέχρι και τα μέσα του 2012 υπήρχε δυνατότητα αποπληρωμής για έως και 3 άτοκες δόσεις<sup>98</sup>

<sup>95</sup> Αγγελική Βελεσιώτη, «Εξόφληση χρεών με πλαστικό χρήμα», Ελεύθερος τύπος, 7 Ιουλίου 2012, σελ. 12

<sup>96</sup> «Τη δυνατότητα αποπληρωμής φόρου», Καθημερινή, 20 Ιουλίου 2012, σελ. 18

<sup>97</sup> Έφη Καραγεώργου, «Πληρώστε φόρους με πιστωτική κάρτα», Έθνος, 23 Μαρτίου 2012, σελ. 34

Οι πληρωμές Δημοσίου μέσω πιστωτικών καρτών συνέβαλλαν σημαντικά στον τζίρο των πιστωτικών όλων των τραπεζών ωστόσο το κόστος προεξόφλησης που αναλαμβάνουν οι τράπεζες είναι ιδιαίτερα υψηλό ενώ παράλληλα αναλαμβάνουν σημαντικό ρίσκο δεδομένης της αβεβαιότητας αποπληρωμής από τους πελάτες. Από την άλλη πλευρά, σημαντική είναι η πιθανότητα οι «καλοί» πελάτες να αποπληρώνουν πλήρως τις πιστωτικές κάρτες και επομένως να μην χρεώνονται με τόκους. Επομένως θα πρέπει να εξεταστεί με μεγαλύτερη σύνεση από τις τράπεζες εάν τα έσοδα που προέρχονται από τις πληρωμές Δημοσίου καλύπτουν τα έξοδα που συνεπάγονται.

## **2. Αγορά πετρελαίου με άτοκες δόσεις**

Στα πλαίσια της οικονομικής κρίσης και της αύξησης των τιμών του πετρελαίου η τράπεζα αποφάσισε να παρέχει τη δυνατότητα αγοράς πετρελαίου με άτοκες δόσεις. Η σχετική προσφορά πραγματοποιήθηκε σε συνεργασία με το στρατηγικό συνεργάτη της τράπεζας στα πλαίσια του προγράμματος Επιστροφή ΕΚΟ. Συγκεκριμένα, από τον Οκτώβριο του 2010 δίνεται η δυνατότητα στις κάρτες που συμμετέχουν στο πρόγραμμα Επιστροφή να αποπληρώσουν σε άτοκες δόσεις την αγορά πετρελαίου από τα συνεργαζόμενα πρατήρια ΕΚΟ σε έως και 6 άτοκες δόσεις συλλέγοντας παράλληλα και το 3% σε ευρώ Επιστροφής. Σημειώνεται ότι η συγκεκριμένη δυνατότητα δίνεται μόνο κατά την περίοδο του έτους που η πλειοψηφία των πελατών προμηθεύονται το πετρέλαιο θέρμανσης (Οκτώβριος έως Απρίλιος).

---

<sup>98</sup> «Καταβολή με δόσεις», Βραδυνή, 27 Ιουλίου 2012, σελ. 16

Προμηθευτείτε πετρέλαιο θέρμανσης από  
επιλεγμένα πρατήρια **EKO**, πληρώστε  
με **κάρτα Eurobank** και κερδίστε  
**3% Επιστροφή** και  
**6 άτοκες δόσεις.**



Η προσφορά ισχύει από 15 Οκτωβρίου 2013  
έως και 30 Απριλίου 2014.

Ενημερωθείτε για τα πρατήρια **EKO** που συμμετέχουν  
στην προσφορά [εδώ](#).

Με τον τρόπο αυτό η τράπεζα επιτυγχάνει:

- αύξηση του τζίρου,
- προβολή του προγράμματος Επιστροφή,
- δημιουργία θετικής εικόνας ως μιας τράπεζας που στηρίζει έμπρακτα τους πελάτες της.

Ακολουθούν αντίστοιχες προσφορές για τις κάρτες των υπολοίπων τραπεζών οι οποίες όπως και στην Eurobank αφορούν ήδη συνεργαζόμενους εμπόρους των τραπεζών<sup>99</sup>:

- Alpha Bank: 6 άτοκες δόσεις για αγορά πετρελαίου θέρμανσης από τα πρατήρια BP.
- Τράπεζα Πειραιώς/ ΑΤΕ: 6 άτοκες δόσεις για αγορά πετρελαίου θέρμανσης.

---

<sup>99</sup>«Πετρέλαιο Θέρμανσης με 6 άτοκες δόσεις», Έθνος, 3 Δεκεμβρίου 2012, σελ.32  
«Πετρέλαιο με άτοκες δόσεις», Κέρδος, 5 Νοέμβριος 2011, σελ. 24

- Millennium Bank: 6 άτοκες δόσεις για αγορά πετρελαίου θέρμανσης από τα πρατήρια Revoil.
- Εθνική Τράπεζα: 4 άτοκες δόσεις για αγορά πετρελαίου θέρμανσης από τα πρατήρια Shell (για αγορές άνω των €300)<sup>100</sup>.
- Citibank: 4 ή 6 άτοκες δόσεις για αγορά πετρελαίου θέρμανσης από τα πρατήρια Shell<sup>101</sup>.

Ωστόσο όπως αναφέρθηκε και για τις πληρωμές δημοσίου με άτοκες δόσεις, θα πρέπει να εξεταστεί εάν τα έσοδα που προέρχονται από τις αγορές πετρελαίου με άτοκες δόσεις καλύπτουν τα έξοδα και το ρίσκο που συνεπάγονται. Σε κάθε περίπτωση ενδέχεται η απόφαση αυτή των τραπεζών να οδηγήσει και σε επιπλέον αύξηση του τζίρου καθώς η αγορά πετρελαίου θέρμανσης μπορεί να αποτελέσει για ορισμένους πελάτες την αφορμή να αποκτήσουν μεγαλύτερη εξοικείωση με την χρήση πιστωτικών καρτών.

### 5.3. Η Προβολή

Η προβολή αποτελεί το στοιχείο του μίγματος μάρκετινγκ που στοχεύει να επηρεάσει τους πελάτες με την βοήθεια του μηνύματος. Παράλληλα, η επικοινωνία βοηθάει την προβολή μέσω της μετάδοσης μηνυμάτων σε ένα

---

<sup>100</sup> [www.nbg.gr](http://www.nbg.gr)

<sup>101</sup> [www.moneyonline.gr](http://www.moneyonline.gr)

πληθυσμιακό υποσύνολο<sup>102</sup>. Τα στοιχεία του μίγματος προβολής είναι τα εξής<sup>103</sup>:

1. Διαφήμιση: η απρόσωπη παρουσίαση και προώθηση ιδεών, προϊόντων ή υπηρεσιών (π.χ. έντυπες/ραδιοφωνικές/ τηλεοπτικές διαφημίσεις, συσκευασία, αφίσες, κατάλογοι, λογότυπα κ.λπ.)
2. Προσωπική Πώληση: η προφορική επικοινωνία με έναν ή περισσότερους αγοραστές με σκοπό την πώληση (π.χ. παρουσιάσεις πωλήσεων, τηλεμάρκετινγκ, εμπορικές εκθέσεις κ.λπ. )
3. Προώθηση Πωλήσεων: τα κίνητρα που ενθαρρύνουν τους αγοραστές και στους εξωτερικούς πωλητές με στόχο την αύξηση πωλήσεων (π.χ. διαγωνισμοί, δειγματοδιανομή, επιστροφές μετρητών κ.λπ.)
4. Δημόσιες Σχέσεις: μία ποικιλία προγραμμάτων που στοχεύουν στη βελτίωση, διατήρηση και προστασία της εικόνας μιας εταιρία ή ενός προϊόντος (π.χ. σεμινάρια, ομιλίες, χορηγίες, δημοσιεύματα κ.λπ.)
5. Άμεσο Μάρκετινγκ: η άμεση επικοινωνία πωλητή με καταναλωτές ή άλλους αγοραστές που στοχεύει στην πρόκληση ανταπόκρισης. Η επικοινωνία γίνεται με γράμμα, αποστολή καταλόγου, τηλεφωνικά, ηλεκτρονικά ή με διαφήμιση που καλεί σε άμεση ανταπόκριση.

Στην παρούσα ενότητα γίνεται μία προσπάθεια αποτύπωσης του μίγματος προβολής των πιστωτικών καρτών Eurobank καθώς και των σημαντικότερων

---

<sup>102</sup> Πέτρος Γ. Μάλλιαρης, Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ, Σταμούλης, 2001, σελ. 537

<sup>103</sup> Philip Kotler, Μάρκετινγκ Μάνατζεμεντ, 7<sup>η</sup> έκδοση, σελ. 952 - 953

καμπανιών που πραγματοποιήθηκαν τα τελευταία χρόνια σε σύγκριση με αυτές των βασικών ανταγωνιστών της.

### 5.3.1. Τρέχον μίγμα προβολής

Κύριοι στόχοι της προβολής των πιστωτικών καρτών Eurobank βάσει των οποίων διαμορφώνονται και τα σχετικά μηνύματα είναι οι εξής:

- Αύξηση χρήσης πιστωτικών καρτών. Όπως περιγράφηκε και παραπάνω τα τελευταία χρόνια έμφαση δόθηκε στην αύξηση της χρήσης των πιστωτικών καρτών από τους «καλούς» πελάτες της τράπεζας για τις καθημερινές τους αγορές.
- Προώθηση νέων πιστωτικών καρτών. Η προώθηση πωλήσεων νέων πιστωτικών καρτών είναι ο δεύτερος άξονας της προβολής των πιστωτικών καρτών της τράπεζας για την επικοινωνία του οποίου απαιτούνται σημαντικές διαφοροποιήσεις σε σχέση με την αύξηση χρήσης. Ωστόσο θα πρέπει να σημειωθεί ότι πλέον η προώθηση νέων πιστωτικών καρτών έχει περάσει σε δεύτερη μοίρα σε σχέση με την αύξηση χρήσης.

Τα βασικά μέσα επικοινωνίας που χρησιμοποιεί η τράπεζα για τις πιστωτικές κάρτες είναι τα εξής:

- Τηλεόραση:

Τα τηλεοπτικά σποτ της τράπεζας που αφορούν σε πιστωτικές κάρτες τα τελευταία χρόνια αφορούν κυρίως το πρόγραμμα Επιστροφή ενώ συνήθως

συνδυάζονται με κάποια προσφορά που ισχύει το σχετικό χρονικό διάστημα ή κάποια νέα μεγάλη συνεργασία του προγράμματος (με εξαίρεση το σποτ που προβλήθηκε για τη Cosmote MasterCard).



- Ραδιόφωνο:

Οι μεγάλες τηλεοπτικές καμπάνιες συνοδεύονται συχνά και από αντίστοιχα ραδιοφωνικά σποτ. Ωστόσο τα ραδιοφωνικά σποτ λόγω χαμηλότερου κόστους χρησιμοποιούνται πιο συχνά από την τράπεζα ενώ δεν περιορίζονται μόνο στο πρόγραμμα Επιστροφή και στα χρονικά διαστήματα που πραγματοποιούνται μεγάλες προσφορές.

- Καταχωρήσεις στον τύπο:

Η διαφήμιση μέσω καταχωρήσεων στον τύπο είναι ένα ακόμα μέσο επικοινωνίας που χρησιμοποιεί η τράπεζα ιδιαίτερα συχνά για πληθώρα μηνυμάτων.



- Έντυπο Υλικό:

Στο δίκτυο καταστημάτων, διατίθεται έντυπο υλικό το οποίο συνίσταται σε φυλλάδια, αφίσες, αφισέτες κ.λπ. Παράλληλα έντυπο υλικό διατίθεται και από τα

υπόλοιπα δίκτυα διανομής (εξωτερικοί συνεργάτες). Επίσης, σχετικό υλικό (φυλλάδια, αυτοκόλλητα, αφίσες, κ.λπ.) υπάρχει και σε συνεργαζόμενους εμπόρους και εμπορικά κέντρα. Τέλος, έντυπο υλικό (φυλλάδια) ενθέτεται στις επιστολές με τις οποίες αποστέλλεται η κάρτα στον πελάτη (είτε αφορά νέα κάρτα είτε ανανέωση υφιστάμενης) που αφορούν στο εκάστοτε προϊόν.



- Επιστολές (Direct Mails):

Η αποστολή επιστολών σε επιλεγμένο πελατολόγιο της τράπεζας είναι μία μέθοδος επικοινωνίας με τους πελάτες που χρησιμοποιείται ευρέως από τις τράπεζες. Η σχετικές επιστολές πρέπει να σχεδιάζονται με προσοχή προκειμένου να κεντρίζουν το ενδιαφέρον των πελατών και να γίνεται κατανοητό το σχετικό μήνυμα. Τα εντυπωσιακά εικαστικά συμβάλλουν στην ελκυστικότητα των επιστολών ωστόσο και το κείμενο που αυτές περιλαμβάνουν δίνει τη δυνατότητα στην τράπεζα να αποτυπώσει αναλυτικούς όρους προσφορών/ διαγωνισμών κ.λπ.. Σημειώνεται ότι τα direct mails ενδείκνυνται κυρίως για ενέργειες αύξησης χρήσης και όχι για προώθηση προϊόντος.





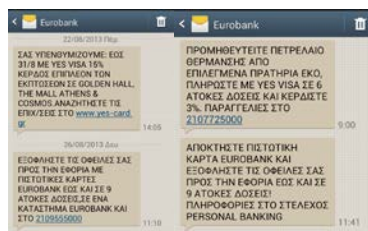
- Email:

Η αποστολή μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (email) αποτελεί μία εναλλακτική των direct mail με μηδενικό κόστος. Ένα email μπορεί να περιλαμβάνει ότι και μία επιστολή (εικαστικά, κείμενο, εκτενείς όρους κ.λπ.) και να μην επιβαρύνει την τράπεζα με κόστη εκτύπωσης και αποστολής. Ωστόσο αξίζει να σημειωθεί ότι το email αφορά σημαντικά μικρότερο πλήθος πελατολογίου καθώς δεν έχουν όλοι οι πελάτες διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ενώ η πλειοψηφία όσων έχουν, δεν το έχουν δηλώσει στην τράπεζα (σε αντίθεση με τη διεύθυνση κατοικίας που η τράπεζα συλλέγει και επιβεβαιώνει για το σύνολο των πελατών της).



- SMS:

Η ευρεία χρήση των κινητών τηλεφώνων κατά την τελευταία δεκαετία κατέστησε σαφή την ανάγκη εκμετάλλευσής τους και ως μέσο επικοινωνίας του μίγματος προβολής. Η αποστολή SMS σε επιλεγμένο πελατολόγιο της τράπεζας, πέρα από μία ιδιαίτερα οικονομική μέθοδο επικοινωνίας, προσδίδει αμεσότητα στην επικοινωνία. Ωστόσο θα πρέπει να σημειωθεί ότι υπάρχει σημαντικός περιορισμός μεγέθους του μηνύματος γεγονός που από την μία πλευρά δυσκολεύει τη σύνταξη του μηνύματος από την άλλη όμως εάν το μήνυμα συνταχθεί με τρόπο ώστε να είναι περιεκτικό και ενδιαφέρον μπορεί να έχει ως αποτέλεσμα να τραβήξει την προσοχή του πελάτη χωρίς να τον κουράσει.



- Δίκτυο Καταστημάτων:

Οι υπάλληλοι του δικτύου καταστημάτων της τράπεζας βρίσκονται στην πρώτη γραμμή της επικοινωνίας κυρίως σε ότι αφορά την προώθηση νέων πιστωτικών καρτών υπό την έννοια ότι έρχονται καθημερινά σε επαφή με ένα σημαντικό πλήθος πελατών της τράπεζας.

- Europhone Banking (Εισερχόμενες κλήσεις/ ηχογραφημένα μηνύματα):

Το Europhone Banking ως κύρια αρμοδιότητα έχει την τηλεφωνική εξυπηρέτηση των πελατών της τράπεζας ωστόσο συχνά χρησιμοποιείται από την τράπεζα και ως επικοινωνιακό μέσο. Συγκεκριμένα πραγματοποιούνται καμπάνιες βάσει των οποίων επιλεγμένοι πελάτες ενημερώνονται από τους agent του Europhone Banking για προϊόντα, προσφορές κ.λπ. Επίσης υπάρχουν και σχετικά ηχογραφημένα μηνύματα που ακούν οι πελάτες όταν είναι σε αναμονή.

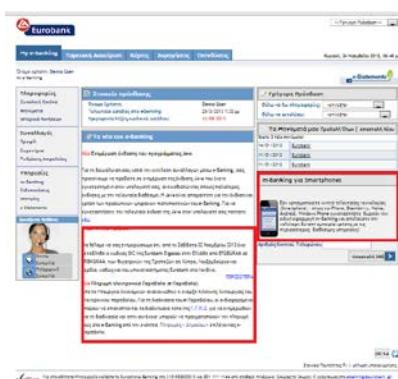


- ATM:

Το δίκτυο των ATM της τράπεζας πέρα από τις συναλλαγές που δίνει τη δυνατότητα στους πελάτες να πραγματοποιήσουν, χρησιμοποιείται και για την επικοινωνία των μηνυμάτων που η τράπεζα θέλει να λάβουν οι πελάτες. Τα μηνύματα αυτά μπορεί να εμφανίζονται σε όλους τους χρήστες των ATM για ένα ορισμένο χρονικό διάστημα, συγκεκριμένα ATM (π.χ. βάσει περιοχής) ή σε προεπιλεγμένο πελατολόγιο της τράπεζας.

- Ebanking:

Όπως και το ATM έτσι και το Ebanking εξυπηρετεί και επικοινωνιακές ανάγκες της τράπεζας. Όπως φαίνεται στην παρακάτω εικόνα στην αρχική σελίδα που βλέπει ο πελάτης μετά την είσοδό του στο Ebanking υπάρχει διαθέσιμος χώρος για την ανάρτηση μηνυμάτων και σχετικών εικαστικών.



Πέρα από την παραπάνω λειτουργικότητα η τράπεζα συχνά χρησιμοποιεί και την οθόνη εξόδου από την υπηρεσία του Ebanking για την ανάρτηση σχετικών μηνυμάτων (splash out). Λόγω του μεγαλύτερου μεγέθους η συγκεκριμένη λειτουργικότητα ενδέχεται να είναι ακόμα πιο αποτελεσματική καθώς τραβά την προσοχή του πελάτη. Στην παρακάτω εικόνα εμφανίζεται παράδειγμα splash out καμπάνιας για το mobile application του προγράμματος Επιστροφή.



- Μηνιαίοι λογαριασμοί (statement):

Στους λογαριασμούς των πιστωτικών καρτών υπάρχει ενότητα στην μπροστά όψη για τη συνοπτική εικόνα του λογαριασμού (Α) και η αναλυτική κίνηση του λογαριασμού βρίσκεται στην πίσω όψη (Β). Επιπρόσθετα όμως το έντυπο του statement δίνει τη δυνατότητα στην τράπεζα να επικοινωνεί πιο αποτελεσματικά τόσο τα μηνύματα της Τράπεζας όσο και των εμπορικών συνεργατών της. Συγκεκριμένα, περιλαμβάνεται μόνιμη ενότητα για το πρόγραμμα Επιστροφή και για τα εξειδικευμένα προγράμματα επιβράβευσης των co-branded προϊόντων (Γ). Επίσης υπάρχει επαρκής χώρος προβολής των συνεργαζόμενων εμπόρων και των εκάστοτε προωθητικών ενεργειών, στον οποίο μπορούν να τυπωθούν έγχρωμα προσφορές/ εικόνες κ.λπ. Τέλος, χάρη στο ειδικό λογισμικό με το οποίο δημιουργούνται, υποστηρίζονται προσωποποιημένες προσφορές, ή καμπάνιες ανά προϊόν, γεωγραφική περιοχή, φύλο, ακόμα και αγοραστικές συνήθειες. Τα statement αποτελούν ένα χαμηλού κόστους μέσο για την αξιοποίηση των συνεργασιών με εμπόρους μεγάλης αξίας αλλά και την προβολή ελκυστικών προσφορών.



- Telemarketing:

Η τηλεφωνική επικοινωνία με τους πελάτες μέσω της μονάδας Telemarketing της τράπεζας χρησιμοποιείται κυρίως για την προώθηση πιστωτικών καρτών σε προεπιλεγμένους πελάτες της τράπεζας (εξερχόμενες κλήσεις).

- [www.eurobank.gr](http://www.eurobank.gr):

Η ιστοσελίδα της Eurobank χρησιμοποιείται εκτενώς για την προβολή των πιστωτικών καρτών όπως και για όλα τα προϊόντα της τράπεζας. Πέρα από πληροφορίες για τις επιμέρους πιστωτικές κάρτες, η τράπεζα αναρτά και άλλες πληροφορίες για τους πελάτες (π.χ. πρόγραμμα Επιστροφή, πληρωμές Δημοσίου κ.λπ.). Επιπρόσθετα υπάρχει η δυνατότητα ανάρτησης banner με σχετικά εικαστικά (π.χ. παρακάτω εμφανίζεται διαφήμιση της ΟΤΕ Cosmote).



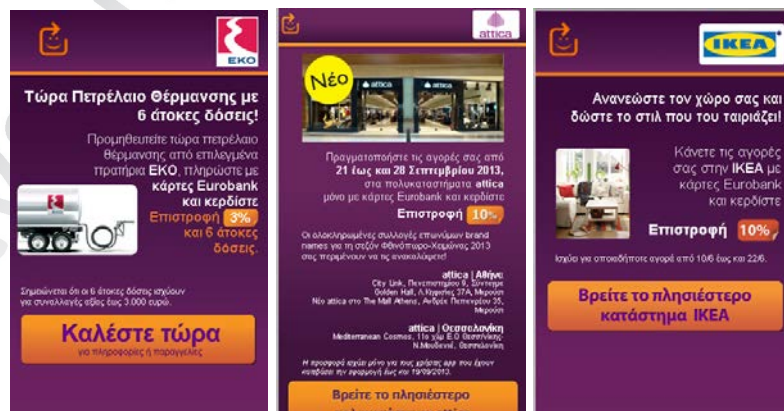
- [www.epistrofi-eurobank.gr](http://www.epistrofi-eurobank.gr):

Εκτός από τη σελίδα [www.eurobank.gr](http://www.eurobank.gr) η τράπεζα έχει δημιουργήσει και ειδική σελίδα για το πρόγραμμα Επιστροφή. Πέρα από πληροφορίες για το πρόγραμμα πιστότητας Επιστροφή (δίκτυο εμπόρων, ποσοστά επιστροφής κ.λπ.), η τράπεζα αναρτά στη σελίδα αυτή και άλλες πληροφορίες για τους κατόχους που αφορούν κυρίως ειδικές προσφορές του προγράμματος ή και άλλα μηνύματα που θέλει να λάβουν οι πελάτες.



- Mobile Application Επιστροφή:

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω το Mobile Application αποτελεί μία υπηρεσία που προσφέρει η Τράπεζα στους κατόχους καρτών που συμμετέχουν στο πρόγραμμα Επιστροφή. Ωστόσο μέσω της εφαρμογής αυτής η τράπεζα έχει τη δυνατότητα να αναρτά προσφορές με απώτερο στόχο την αύξηση χρήσης των πιστωτικών καρτών. Αξίζει επίσης να σημειωθεί ότι υπάρχει δυνατότητα αποστολής μηνυμάτων μέσω της εφαρμογής (push sms) για παράδειγμα όταν αναρτάται μία νέα προσφορά προκειμένου να παροτρύνεται ο πελάτης να επισκέπτεται την εφαρμογή.



### 5.3.2. Η προβολή στα πλαίσια της οικονομικής κρίσης

Το μίγμα προβολής των πιστωτικών καρτών έχει αλλάξει σημαντικά τα τελευταία χρόνια. Η οικονομική κρίση έφερε πολυάριθμες προκλήσεις για τα στελέχη Marketing των τραπεζών. Όπως περιγράφηκε και στο πρώτο κεφάλαιο κύριο μέλημα των τραπεζών είναι πλέον η κεφαλαιακή τους επάρκεια και κατ' επέκταση η διατήρηση και προσέλκυση καταθετικών πελατών. Το παραπάνω, σε συνδυασμό και με τον γενικότερο περιορισμό του κόστους σε όλους τους τομείς της τράπεζας σήμανε για τις πιστωτικές κάρτες σημαντικό περιορισμό του προϋπολογισμού της προβολής.

Υπό αυτό το πρίσμα τα στελέχη Marketing των πιστωτικών καρτών της τράπεζας προχώρησαν σε μία σειρά από ενέργειες προκειμένου να μεγιστοποιήσουν τα αποτελέσματα του μίγματος προβολής με το χαμηλότερο δυνατό κόστος. Ενδεικτικά:

- **Μέσα επικοινωνίας.** Όπως περιγράφηκε και στην προηγούμενη ενότητα η τράπεζα έχει στη διάθεσή της πολυάριθμα μέσα επικοινωνίας με τους πελάτες της ενώ τα τελευταία χρόνια δόθηκε έμφαση σε υφιστάμενα ή σε νέα μέσα επικοινωνίας μηδενικού ή χαμηλού κόστους όπως email, SMS, Mobile Application, νέα statement/ e-statement.
- **Στόχευση πελατολογίου.** Η επιλογή του πελατολογίου που θα συμμετάσχει σε μία επικοινωνία είναι ιδιαίτερα σημαντική τόσο σε ότι αφορά το κόστος όσο και σε ότι αφορά την αποτελεσματικότητα μίας καμπάνιας. Τα περισσότερα από τα μέσα επικοινωνίας που έχει στη

διάθεσή της η τράπεζα μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε επιλεγμένο πελατολόγιο (π.χ. direct mail, sms, email, ATM, ebanking κ.λπ.) προκειμένου να επιλέγονται πελάτες το προφίλ των οποίων ταιριάζει με την αντίστοιχη καμπάνια καθώς και να εξαιρούνται σε κάθε περίπτωση οι πελάτες υψηλού ρίσκου.

- **Προσφορές με συνεργαζόμενους εμπόρους.** Συχνά οι προσφορές που δίνονται στους πελάτες πραγματοποιούνται σε συνεργασία με συγκεκριμένους εμπόρους προκειμένου να επιμερίζεται μέρος του κόστους επικοινωνίας ή/ και των προσφορών.

Σε ότι αφορά ειδικότερα τις πιστωτικές κάρτες βασικός πλέον στόχος του μίγματος προβολής είναι η αύξηση της ορθολογικής χρήσης των πιστωτικών καρτών. Το παραπάνω προϋποθέτει και την «εκπαίδευση» των πελατών σε ότι αφορά τη χρήση των πιστωτικών καρτών για τις καθημερινές συναλλαγές. Για το λόγο αυτό οι επικοινωνίες με τους πελάτες περιέχουν σε μεγάλο βαθμό παραδείγματα χρήσης προβάλλοντας ταυτόχρονα και τους σημαντικότερους συνεργάτες της τράπεζας.

Στις παρακάτω παραγράφους πραγματοποιείται μία ανασκόπηση των σημαντικότερων καμπανιών πιστωτικών καρτών που έχει πραγματοποιήσει η τράπεζα Eurobank και οι βασικοί ανταγωνιστές της τα τελευταία χρόνια. Στη συνέχεια καταγράφονται οι καμπάνιες πραγματοποιήθηκαν με συγκεκριμένους εμπόρους.



### 5.3.2.1. Σημαντικότερες καμπάνιες πιστωτικών καρτών

Στις επόμενες παραγράφους θα εξεταστούν ενδεικτικά οι χριστουγεννιάτικες καμπάνιες που πραγματοποιήθηκαν τα τελευταία χρόνια για τις πιστωτικές κάρτες τις τράπεζας Eurobank καθώς και των βασικών ανταγωνιστών της. Τα Χριστούγεννα θεωρούνται από τις σημαντικότερες χρονικές περιόδους σε ότι αφορά τον τζίρο των πιστωτικών καρτών καθώς τότε και η συνολική καταναλωτική δαπάνη είναι υψηλότερη. Για το λόγο αυτό και οι τράπεζες στην πλειοψηφία τους πραγματοποιούν τις σημαντικότερες και πιο κοστοβόρες καμπάνιες την περίοδο αυτή του έτους. Εξάιρεση αποτελούν τα Χριστούγεννα του 2011 που δεν πραγματοποιήθηκε κάποια μεγάλη προωθητική ενέργεια λόγω της συγχώνευσης που προετοιμαζόταν εκείνη την περίοδο μεταξύ της Eurobank και της Alpha Bank.

- Χριστούγεννα 2009:

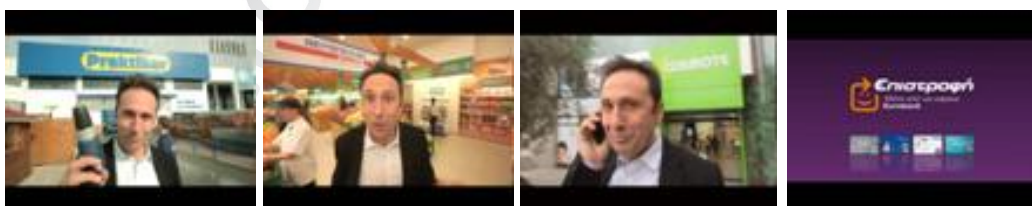
Από την 3η έως και την 31 Δεκεμβρίου 2009 το 10% της αξίας των αγορών που πραγματοποιήθηκαν σε επιλεγμένες επιχειρήσεις με πιστωτικές κάρτες Eurobank αφαιρέθηκε από το λογαριασμό των πελατών. Η επικοινωνία της προσφοράς πραγματοποιήθηκε με τηλεοπτικό spot (κεντρικό μήνυμα: «Για τους μικρούς φροντίζει ο Άγιος Βασίλης, για τους μεγάλους οι πιστωτικές κάρτες Eurobank») καθώς και με branding στις σχετικές επιχειρήσεις, καμπάνια ATM, internet banner καθώς και μήνυμα στα statement και στο Europhone Banking.



Εκείνη την περίοδο η Τράπεζα Πειραιώς πραγματοποίησε καμπάνια με προσφορά επιτοκίου και δώρο την αξία των αγορών ενός πελάτη (μετά από κλήρωση) η οποία επικοινωνήθηκε τόσο μέσω τηλεοπτικού σποτ όσο και με καταχωρήσεις στον τύπο. Από την άλλη πλευρά η Alpha Bank πραγματοποίησε τηλεοπτική και ραδιοφωνική καμπάνια του προγράμματος πιστότητας Bonus (κεντρικό μήνυμα «Γιορτές με ελευθερία BONUS στο δεκαπλάσιο!») και προσέφερε 10 BONUS πόντους για κάθε ευρώ συναλλαγής από 1 Δεκεμβρίου έως 15 Ιανουαρίου.

- Χριστούγεννα 2010:

Το Δεκέμβριο του 2010 πραγματοποιήθηκε το επαναλαנסάρισμα του προγράμματος Επιστροφή. Το πρόγραμμα εμπλουτίστηκε με 9 νέους στρατηγικούς συνεργάτες (βλέπε 4.1.2.3) ενώ παράλληλα δημιουργήθηκε νέα διαφημιστική καμπάνια με στόχο τόσο την προβολή των 9 μεγάλων συνεργατών όσο και τη διασαφήνιση του μηχανισμού λειτουργίας του προγράμματος, με slogan: «Είναι ευρώ, δεν είναι αστεία!».

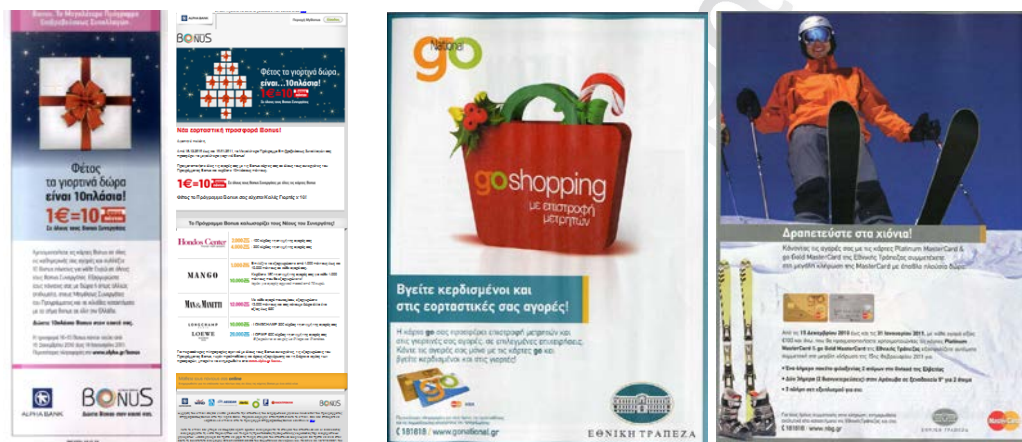


Επίσης δημιουργήθηκε νέο λογότυπο για το πρόγραμμα:



Η Alpha Bank το 2010 πραγματοποίησε αντίστοιχη καμπάνια με αυτή του 2009 (για κάθε ευρώ συναλλαγής 10 BONUS πόντους) την οποία επικοινωνήσε μέσω τηλεοπτικών και ραδιοφωνικών σποτ, καταχωρήσεων στον τύπο καθώς

και email<sup>104</sup>. Σε ότι αφορά την Εθνική Τράπεζα κατά την περίοδο των Χριστουγέννων έδωσε επίσης έμφαση στο πρόγραμμα πιστότητας go με κεντρικό εορταστικό μήνυμα «Βγείτε κερδισμένοι και στις γιορτές» χωρίς ωστόσο κάποια ειδική προσφορά. Αντίθετα ειδική προσφορά ίσχυε την ίδια περίοδο για τις premium πιστωτικές κάρτες βάσει της οποίας η τράπεζα προσέφερε ταξίδια μετά από κλήρωση (μία συμμετοχή για κάθε συναλλαγή ύψους τουλάχιστον €100).



- Χριστούγεννα 2012:

Το Δεκέμβριο του 2012 όλοι οι κάτοχοι των πιστωτικών & χρεωστικών καρτών Eurobank οι οποίοι εξαργύρωναν ευρώ Επιστροφής κέρδιζαν επιπλέον 30% Επιστροφής<sup>105</sup>. Η επικοινωνία της καμπάνιας πραγματοποιήθηκε με τηλεοπτικό σποτ, καταχωρήσεις στον τύπο, εικονομήνυμα στα statement, ανάρτηση στο Επιστροφή app, branding στο δίκτυο καταστημάτων Eurobank, ATM, SMS & Email καμπάνιες, μήνυμα στο Europhone κ.λπ.

<sup>104</sup> «Φέτος τα γιορτινά δώρα είναι 10πλάσια», *Athens Magazine*, 31 Δεκεμβρίου 2010, σελ.11

<sup>105</sup> «Έτσι πέφτουν οι τιμές», *Free Sunday*, 23 Δεκεμβρίου 2012, σελ. 10



Την ίδια περίοδο η Alpha Bank πραγματοποίησε τηλεοπτική καμπάνια και προσέφερε ένα εκατομμύριο bonus πόντους μετά από κλήρωση. Κάθε αγορά ή εξαργύρωση από 23/12/11-15/01/12 αποτελούσε μία συμμετοχή στην κλήρωση<sup>106</sup>. Παράλληλα ωστόσο ίσχυε αντίστοιχη καμπάνια με αυτή του 2009 /2010 (για κάθε ευρώ συναλλαγής 10 BONUS πόντους) την οποία επικοινωνήσε μέσω καταχωρήσεων στον τύπο.



Από την Εθνική Τράπεζα προβλήθηκαν την ίδια περίοδο 3 τηλεοπτικά σποτ με τα εξής κεντρικά μηνύματα:

<sup>106</sup> [www.alphabonus.gr](http://www.alphabonus.gr)

1. «Κάντε τις αγορές και τα δώρα σας με τις πιστωτικές κάρτες της ΕΘΝΙΚΗΣ ΤΡΑΠΕΖΑΣ, σε επιλεγμένες επιχειρήσεις. Κερδίστε άμεση επιστροφή μετρητών και στηρίξτε το GO For Kids και τα παιδιά που έχουν ανάγκη.»
2. «Για τις καθημερινές χριστουγεννιάτικες αγορές σας, GO CARREFOUR. Και κερδίστε 3% άμεση επιστροφή μετρητών, με τις κάρτες GO, από την ΕΘΝΙΚΗ»
3. «Φέτος τις γιορτές βγείτε κερδισμένοι. Κάντε τις αγορές και τα δώρα σας με την πιστωτική κάρτα go της ΕΘΝΙΚΗΣ ΤΡΑΠΕΖΑΣ και κερδίστε επιστροφή μετρητών σε επιλεγμένες επιχειρήσεις.»<sup>107</sup>

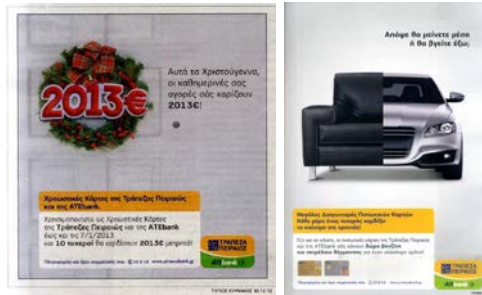


Η Τράπεζα Πειραιώς/ ΑΤΕ για μία ακόμα φορά επέλεξε τη λογική της κλήρωσης καθώς πραγματοποίησε δύο διαγωνισμούς για τους κατόχους των καρτών της με τα εξής έπαθλα:

1. €2013 σε 10 τυχερούς<sup>108</sup>
2. τη βενζίνη και το πετρέλαιο θέρμανσης για 1 χρόνο σε ένα τυχερό

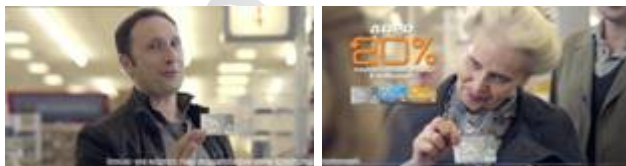
<sup>107</sup> «Γιορτές, Go», Έθνος της Κυριακής, 16 Δεκεμβρίου 2012, σελ 3

<sup>108</sup> «Αυτά τα Χριστούγεννα , οι καθημερινές σας αγορές σας κερδίζουν 2013€», Ελεύθερος τύπος Κυριακής, 16 Δεκεμβρίου 2012, σελ. 13



- Χριστούγεννα 2013

Η χριστουγεννιάτικη καμπάνια πιστωτικών Eurobank για το 2013, με κεντρικό μήνυμα «Δώρο 20% επιπλέον Επιστροφή» επικοινωνεί το επιπλέον όφελος που μπορούν να έχουν οι κάτοχοι πιστωτικών καρτών Eurobank, από τις αγορές που πραγματοποίησαν έως και τις 31 Δεκεμβρίου σε οποιαδήποτε από τις 5.000 επιχειρήσεις που συμμετέχουν στο πρόγραμμα. Η επικοινωνία της καμπάνιας πραγματοποιήθηκε μέσω τηλεοπτικού και ραδιοφωνικού σποτ καθώς και μέσω newsletter, internet banner ([www.epistrofi-eurobank.gr](http://www.epistrofi-eurobank.gr) & [www.eurobank.gr](http://www.eurobank.gr)), ανάρτησης στο Επιστροφή app, μηνύματος στα statement, καταχωρήσεων στον τύπο, sms και e-mail campaign.



Την ίδια χρονική περίοδο οι βασικοί ανταγωνιστές της τράπεζας εστίασαν επικοινωνιακά σε άλλα προϊόντα με μεγάλες τηλεοπτικές και όχι μόνο. Η Alpha Bank πραγματοποίησε καμπάνια σχετικά με προθεσμιακή κατάθεση που πέρα από τους τόκους προσφέρει και BONUS πόντους. Η Εθνική Τράπεζα πραγματοποίησε καμπάνια σχετικά με τη χρήση των χρεωστικών καρτών για αγορές («Βρέχει ψιλιά»)

Σε ότι αφορά τις πιστωτικές κάρτες η Alpha Bank πραγματοποίησε αντίστοιχη καμπάνια με αυτή των προηγούμενων ετών (για κάθε ευρώ συναλλαγής 10 BONUS πόντους από 15/12 έως 10/01) την οποία ωστόσο επικοινωνώνησε με μικρότερη ένταση<sup>109</sup>.



Η Εθνική Τράπεζα για ακόμα μία χρονιά επικοινωνώνησε μέσω καταχωρήσεων στον τύπο το πρόγραμμα go for kids (€0,05 ανά συναλλαγή σε κοινωφελείς οργανισμούς 01/12 έως 15/01) καθώς και γενικότερα το πρόγραμμα go<sup>110</sup>.



<sup>109</sup> [www.alphabonus.gr](http://www.alphabonus.gr)

<sup>110</sup> "go; γιορτές", *Real News/ Real Me*, 15 Δεκεμβρίου 2013, σελ. 41

Τα βασικά συμπεράσματα που μπορούν να εξαχθούν από τα παραπάνω είναι τα εξής:

- Οι καμπάνιες των πιστωτικών καρτών Eurobank από το 2010 και έως σήμερα αφορούν στο πρόγραμμα Επιστροφή. Αντίστοιχα, τόσο η Alpha Bank όσο και η Εθνική Τράπεζα επικεντρώνουν την επικοινωνία τους στα προγράμματα πιστότητας των καρτών τους, σε αντίθεση με την Τράπεζα Πειραιώς.
- Κάθε μία από τις καμπάνιες που περιγράφηκαν (εκτός κάποιων της Εθνικής Τράπεζας) περιελάμβανε ένα μήνυμα που τραβούσε την προσοχή των πελατών. Συνήθως αυτό που τραβούσε την προσοχή, ή τουλάχιστον αυτό επιδίωκαν οι τράπεζες, ήταν ένα αριθμός (30% επιπλέον Επιστροφή, 10πλάσιοι πόντοι BONUS, 1 εκ. πόντοι BONUS, 3% άμεση επιστροφή μετρητών, €2013 κ.λπ.). Είναι σαφές πως οι παραπάνω προσφορές δεν είναι απόλυτα συγκρίσιμες μεταξύ τους ωστόσο κάθε τράπεζα επιδιώκει να αντιληφθούν οι πελάτες την προσφορά της ως υψηλότερης αξίας.
- Το σύνολο των καμπανιών καλούσαν τους πελάτες να χρησιμοποιούσαν τις κάρτες τους προκειμένου να συμμετέχουν στους διαγωνισμούς/προσφορές (call for action). Ωστόσο το 2012 η Eurobank επέλεξε να εστιάσει στις εξαργυρώσεις των ευρώ Επιστροφής καλώντας τους πελάτες να πραγματοποιήσουν εξαργυρώσεις για να λάβουν το 30% αυτών ως δώρο. Αν και οι εξαργυρώσεις των ευρώ Επιστροφής δεν αποτελούν τζίρο για τις πιστωτικές κάρτες της Τράπεζας ωστόσο σε αυτή την περίπτωση η τράπεζα στοχεύει στην εκπαίδευση του πελατολογίου σχετικά με το πρόγραμμα Επιστροφή και στον τρόπο λειτουργίας του



στοχεύοντας μακροπρόθεσμα σε αύξηση τζίρου. Την ίδια χρονική περίοδο και η Alpha Bank πέρα από τις αγορές επέλεξε να συμμετέχουν στον διαγωνισμό για το 1 εκ. BONUS πόντους και οι εξαργυρώσεις.

- Η Alpha Bank επιλέγει σταθερά κάθε χρόνο να πραγματοποιεί σε γενικές γραμμές την ίδια καμπάνια (10πλάσιοι πόντοι BONUS). Αντίστοιχα η Τράπεζα Πειραιώς επιλέγει να πραγματοποιεί κληρώσεις με διαφοροποιήσεις σε ότι αφορά τα έπαθλα.

### **5.3.2.2. Καμπάνιες με συνεργαζόμενους εμπόρους**

Το ευρύ δίκτυο συνεργατών που έχει αποκτήσει η τράπεζα τόσο μέσω του προγράμματος Επιστροφή όσο και μέσω των co-branded πιστωτικών καρτών που προωθεί, έχει αποτελέσει ένα σημαντικό «εργαλείο» για την επίτευξη της αύξησης χρήσης των καρτών της. Πολυάριθμες είναι οι καμπάνιες που πραγματοποιούνται σε συνεργασία με συγκεκριμένους εμπόρους τα τελευταία χρόνια μέσω των οποίων επιτυγχάνονται τα εξής:

- Μείωση κόστους καθότι ο έμπορος συμμετέχει στο κόστος της προσφοράς ή/ και στο κόστος επικοινωνίας. Ο επιμερισμός του κόστους εξαρτάται κάθε φορά από την προσφορά και την συμφωνία που γίνεται με τον έμπορο.
- Καλύτερη «εκπαίδευση» των πελατών (ειδικά των μη ενεργών πελατών) σε ότι αφορά τη χρήση της πιστωτικής κάρτας, καθώς ο έμπορος παίζει το ρόλο του παραδείγματος για τον πελάτη γεγονός που προσδίδει αμεσότητα στην επικοινωνία.

Ωστόσο θα πρέπει να σημειωθεί ότι η σχετικές καμπάνιες επιφέρουν σημαντικό διαχειριστικό κόστος για την τράπεζα λόγω του σημαντικού πλήθους των σχετικών εμπορών. Προκειμένου να πραγματοποιηθεί μία τέτοιου τύπου ενέργεια θα πρέπει να συμφωνηθούν οι παράμετροι και από τα δύο μέρη (έμπορος και τράπεζα) αλλά και η υλοποίηση της καμπάνιας είναι συνήθως πιο περίπλοκη (το επικοινωνιακό υλικό πρέπει να εγκριθεί και από τον έμπορο, λογιστική διαχείριση κ.λπ.).

Ακολουθούν κάποια ενδεικτικά παραδείγματα καμπανιών που έχουν πραγματοποιηθεί τα τελευταία χρόνια:

- Για τους κατόχους **Yes Visa** έχουν πραγματοποιηθεί κατά καιρούς οι εξής καμπάνιες:
  - 15%/ 10% (αντί για 6%) στα συνεργαζόμενα καταστήματα των εμπορικών κέντρων της Lamda (Νοέμβρ. - Δεκ. 2011, Απρ. – Μάιος 2012, Νοέμβρ. 2012, Ιούλ. – Αύγ. 2013)<sup>111</sup>.



- 5% (αντί για 3%) στα συνεργαζόμενα πρατήρια ΕΚΟ (Ιαν.– Μάρτ. 2012, Ιούν. – Ιούλ. 2012, Απρ. – Μάιος 2013).

---

<sup>111</sup> [www.medcosmos.gr](http://www.medcosmos.gr)

«Eurobank:.... «Yes» στην Visa», Ευροοικονομία, 8 Νοεμβρίου 2011, σελ. 6

Η επικοινωνία των συγκεκριμένων καμπανιών πραγματοποιείται μέσω ραδιοφωνικού σποτ, διαφημιστικού υλικού στα συνεργαζόμενα πρατήρια ΕΚΟ και στα εμπορικά κέντρα της Lamda, SMS, εικονομηνύματος στα statement, banner στο site της κάρτας ([www.yes-card.gr](http://www.yes-card.gr)) και της Eurobank κ.λπ.

- Σε ότι αφορά του κατόχους των **Reward Visa ή MasterCard** για καθορισμένες χρονικές περιόδους πραγματοποιούνται ειδικές εκπτώσεις στα πολυκαταστήματα Attica (15% - 30%) πέρα από το 10% επιστροφής που ισχύει ενώ η επικοινωνία συνήθως πραγματοποιείται μέσω direct mail και μηνύματος στο statement.



- Στα πλαίσια του προγράμματος Επιστροφή, από 14 Σεπτεμβρίου έως και 14 Οκτωβρίου 2011 ίσχυε προσφορά, **10% Επιστροφή στη βενζίνη σε επιλεγμένα πρατήρια ελίν**. Η καμπάνια επικοινωνήθηκε με merchandising υλικό στα πρατήρια ελίν, banner στο [www.epistrotfi-eurobank.gr](http://www.epistrotfi-eurobank.gr), στο [www.eurobank.gr](http://www.eurobank.gr) και στο [www.elin.gr](http://www.elin.gr), καταχωρήσεις στον τύπο, καμπάνια στο e-banking και SMS καμπάνια<sup>112</sup>.



<sup>112</sup> «Επιστροφή 10% από τα πρατήρια Ελίν», Επισημονικό Μάρκετινγκ, 1 Οκτωβρίου 2011, σελ. 85

- Με αφορμή την ένταξη της **Olympic Air** στο πρόγραμμα Επιστροφή, τον Ιούλιο του 2012 όσοι εξέδωσαν τα αεροπορικά τους εισιτήρια, έλαβαν **10% Επιστροφή** (αντί για 3%)<sup>113</sup>.



- Οι κάτοχοι της **Μασούτης Visa** από την 1η Νοεμβρίου 2012 έως και τις 5 Ιανουαρίου 2013, λάμβαναν **5%** της αξίας όλων των αγορών που πραγματοποιούσαν στα **super market Μασούτης**. Επίσης πραγματοποιήθηκε κλήρωση για **20 δωροεπιταγές των €100 του Μασούτη**. Η επικοινωνία της καμπάνιας πραγματοποιήθηκε μέσω ραδιοφωνικού σποτ, διαφημιστικού υλικού εντός των super market Μασούτης, εντύπων των super market Μασούτης και εκφωνήσεων από το megafona των καταστημάτων, εικονομηνύματος στα statement της Μασούτης Visa και προβολής στα site [www.eurobank.gr](http://www.eurobank.gr) και [www.masoutis.gr](http://www.masoutis.gr).
- Πραγματοποιήθηκε προσφορά **10% Επιστροφή στην IKEA** από 10-22/06/2013 για όλες τις αγορές με κάρτες Eurobank που συμμετέχουν στο πρόγραμμα Επιστροφή. Η προσφορά επικοινωνήθηκε με ραδιοφωνικό spot, προωθητικό υλικό εντός των καταστημάτων IKEA, statement, μήνυμα στο Europhone Banking, sms καμπάνια και direct mail.

<sup>113</sup> «Στο πρόγραμμα Επιστροφή της Eurobank η Olympic Air», Χρηματιστήριο, 17 Ιουλίου 2012, σελ.8



- Προσφορά **10% Επιστροφή στα πολυκαταστήματα Attica** από 08/06-06/07/2013 για όλες τις αγορές με πιστωτικές κάρτες Eurobank που συμμετέχουν στο πρόγραμμα Επιστροφή. Η προσφορά επικοινωνήθηκε με προωθητικό υλικό εντός των καταστημάτων Attica, statement, internet banner, sms καμπάνια σε επιλεγμένο πελατολόγιο Eurobank, μήνυμα στο Europhone Banking.



- Με αφορμή την ένταξη των καταστημάτων **Jumbo** στο πρόγραμμα, το Σεπτέμβριο του 2012 ίσχυε **5% Επιστροφή** (αντί για 1%). Η επικοινωνία σχετικά με την ένταξη των καταστημάτων Jumbo ως Στρατηγικού Συνεργάτη στο πρόγραμμα και την προσφορά του 5%, πραγματοποιήθηκε με ραδιοφωνικό σποτ, καταχωρήσεις στον τύπο,

εικονομήνυμα στα statement, ανάρτηση στο Επιστροφή app, internet banner στο [www.epistrofi-eurobank.gr](http://www.epistrofi-eurobank.gr) και στο [www.eurobank.gr](http://www.eurobank.gr), merchandising υλικό στα καταστήματα Jumbo κ.λπ<sup>114</sup>.



- Τέλος, αξίζει να σημειωθεί ότι πολυάριθμες είναι οι καμπάνιες που πραγματοποιούνται αποκλειστικά για τους πελάτες του **Mobile Application του Επιστροφή** οι οποίες αφορούν τόσο μεμονωμένους εμπόρους όσο και τα ειδικά προγράμματα της Επιστροφής (Hotels, Γεύσεις κ.λπ.). Με τον τρόπο αυτό επιβραβεύονται μόνο οι χρήστες της εφαρμογής επομένως το κόστος είναι περιορισμένο και διατηρείται το ενδιαφέρον των πελατών αυτών καθώς οι προσφορές είναι συνεχείς.

Ακολουθούν ορισμένα παραδείγματα:

- 10% στον Εφραίμογλου
- 8% στο Βερόπουλο
- 10% στα Attica
- 10% στα Perfect Toys
- 5% και έκπτωση 15% σε συγκεκριμένη συλλογή στα Sport 2000
- 5% στα Hondos Centers
- Διπλασιασμός ποσοστού Επιστροφής σε 4 επιλεγμένα εστιατόρια

---

<sup>114</sup> «Συνεργασία Eurobank και Jumbo», Ημερησία, 4 Σεπτεμβρίου 2012, σελ.12



Ακολουθούν ορισμένα παραδείγματα αντίστοιχων καμπανιών από τους βασικούς ανταγωνιστές της Τράπεζας:

- Από 05/10/2009 έως 31/11/2009 ίσχυε προσφορά για την AB Visa της Εθνικής Τράπεζας βάσει της οποίας διπλασιάστηκε το κέρδος για τις αγορές στα AB Βασιλόπουλος (από 3% σε 6%). Η προσφορά επικοινωνήθηκε με τηλεοπτικό σποτ.
- Με την ένταξη της Ηλεκτρονικής Αθηνών στο πρόγραμμα Bonus τον Ιούλιο του 2010 ίσχυε προσφορά 30% φθηνότερα ψυγεία, πλυντήρια και κουζίνες. Η προσφορά επικοινωνήθηκε με τηλεοπτικό σποτ και καταχωρήσεις στον τύπο.



- Το Μάιο του 2010 ίσχυε προσφορά του προγράμματος Bonus σε συνεργασία με τη BP που επικοινωνήθηκε με τηλεοπτικό σποτ και

καταχωρήσεις στον τύπο με κεντρικό μήνυμα «Τώρα η BP Και το πρόγραμμα Bonus σας χαρίζουν όλο το ΦΠΑ 21%!»



Κερδίστε **όλο τον ΦΠΑ 23%** στα καύσιμα εξαργυρώνοντας Bonus πόντους!

- Το Σεπτέμβριο του 2010 ίσχυε προσφορά 5% επιστροφή για αγορές σε επιλεγμένα πρατήρια ΕΚΟ με τις κάρτες go (συναλλαγές έως 2.000€).



- Η Εθνική Τράπεζα έχει πραγματοποιήσει τόσο το 2011 όσο και το 2012 τηλεοπτική καμπάνια για το πρόγραμμα go και τη Shell επικοινωνώντας την επιστροφή 3% ή/και τη δυνατότητα αγοράς πετρελαίου θέρμανσης με 3 άτοκες δόσεις.
- Πολλαπλές καμπάνιες πραγματοποιεί η Τράπεζα Πειραιώς για την κάρτα Miles & More MasterCard. Για παράδειγμα το Μάιο του 2010 πραγματοποιήθηκε ραδιοφωνική καμπάνια σχετικά με δώρο 30.000 μίλια σε 5 τυχερούς κάθε εβδομάδα και 1.000.000 μίλια σε 1 τυχερό. Το Νοέμβριο 2010 πραγματοποιήθηκε καμπάνια διπλασιασμού των μιλίων για την Miles & More MasterCard της Τράπεζας Πειραιώς. Ενώ για τις νέες κάρτες προσφέρθηκαν 10.000 δωρεάν μίλια καλωσορίσματος (15 Νοεμβρίου έως 31 Δεκεμβρίου).





- Η νέα συνεργασία του προγράμματος Bonus με την Vodafone και την Hellas OnLine το Νοέμβριο του 2011 επικοινωνήθηκε έντονα από την Alpha Bank και μέσω τηλεοπτικού σποτ.



- Το Φεβρουάριο του 2012 πραγματοποιήθηκαν τηλεοπτική καμπάνιες του προγράμματος Bonus για τις εξής προσφορές:
  - 20% έκπτωση για αγορά Samsung smart phones από τη Vodafone
  - Με εξαργύρωση 1.000 Bonus πόντων στη Pizza Hut δώρο μία οικογενειακή πίτσα.
  - Με εξαργύρωση 10.000 Bonus πόντων στην Aegean ταξίδι μετ' επιστροφής σε όλους τους προορισμούς εσωτερικού



Ακολουθούν κάποια συμπεράσματα που μπορούν να εξαχθούν από την παραπάνω καταγραφή:

- Η Eurobank και η Alpha Bank πραγματοποιούν της περισσότερες σε πλήθος και συχνότητα καμπάνιες με συνεργαζόμενους εμπόρους καθώς έχουν στη διάθεσή τους και τα μεγαλύτερα προγράμματα πιστότητας. Η Εθνική Τράπεζα επίσης πραγματοποιεί σημαντικές καμπάνιες αλλά όχι με την ίδια συχνότητα.
- Οι περισσότερες προσφορές αφορούν τα προγράμματα πιστότητας Επιστροφή, BONUS και go.
- Συχνά οι προσφορές πραγματοποιούνται προκειμένου να ενισχυθεί η επικοινωνία σχετικά με την ένταξη σημαντικών συνεργατών στα προγράμματα πιστότητας (IKEA, Jumbo, Olympic Air, Ηλεκτρονική Αθηνών κ.λπ.).
- Κάποιες από τις προσφορές αφορούν τα βασικά co-branded προϊόντα της τράπεζας Eurobank (Attica Reward, Yes Visa & Masoutis Visa) με εξαίρεση την OTE Cosmote MasterCard πιθανά λόγω του ότι έχει ήδη διπλό loyalty ως προϊόν και επομένως είναι ιδιαίτερα κοστοβόρο.
- Όσο πιο ευρύ είναι το πελατολόγιο του εμπόρου που αφορά η ενέργεια τόσο πιο έντονη είναι η επικοινωνία (πολλαπλά μέσα επικοινωνίας και above the line μέσα). Αντίθετα όταν η προσφορά αφορά σε μικρό μέρος του πελατολογίου η επικοινωνία πραγματοποιείται σε επιλεγμένο μόνο πελατολόγιο ενώ έμφαση δίνεται στα μέσα επικοινωνία χωρίς κόστος (π.χ. mobile application).

## 5.4. Η Διανομή

Η διανομή αναφέρεται στο σύνολο των δραστηριοτήτων που πρέπει να γίνουν για να μεταβιβαστεί το προϊόν από τον αρχικό πωλητή στον τελικό αγοραστή<sup>115</sup>. Το δίκτυο διανομής αποτελεί σημαντικό μέσο διανομής και επικοινωνίας στην αγορά. Στην κλασική τραπεζική τα καταστήματα των τραπεζών έχουν εκτελέσει και τους δύο αυτούς ρόλους ιδιαίτερα ικανοποιητικά ωστόσο παρουσιάζουν ορισμένους περιορισμούς τους οποίους η απελευθέρωση του τραπεζικού συστήματος κατέστησε ακόμα πιο εμφανείς. Η δημιουργία εναλλακτικών δικτύων διανομής σήμανε για τον τραπεζικό τομέα τη στροφή του προς τη θεώρηση της διανομής ως μίγμα αντί να βασίζεται σε ένα βασικό κανάλι<sup>116</sup>.

Έρευνες δείχνουν ότι η προσβασιμότητα αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους παράγοντες βάσει των οποίων οι πελάτες επιλέγουν μία τράπεζα. Επίσης, τα στοιχεία του μίγματος διανομής επηρεάζουν σημαντικά την ικανοποίηση και αφοσίωση των πελατών. Κλειδί για το άριστο μίγμα διανομής αποτελεί η επίτευξη ισορροπίας μεταξύ του κόστους διανομής τους προϊόντος και των εκτιμώμενων εσόδων που θα προκύψουν από τη χρήση του με στόχο τη μεγιστοποίηση του κέρδους<sup>117</sup>.

---

<sup>115</sup> Πέτρος Γ. Μάλλιαρης, *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ*, Σταμούλης, 2001, σελ. 419

<sup>116</sup> Christine Ennew, Mike Wright, Trevor Watkins, *Marketing Financial Services*, 2<sup>nd</sup> edition, 1995, p.g. 174 -175

<sup>117</sup> Christine Ennew, Mike Wright, Trevor Watkins, *Marketing Financial Services*, 2<sup>nd</sup> edition, 1995, p.g. 175

Στις παρακάτω ενότητες περιγράφονται τόσο τα υφιστάμενα κανάλια διανομής που έχει επιλέξει η τράπεζα προκειμένου να προωθεί τις πιστωτικές τις κάρτες καθώς και τις αποφάσεις που έλαβε τα τελευταία χρόνια εν όψει της χρηματοοικονομικής κρίσης.

#### 5.4.1. Τρέχον δίκτυο διανομής

Η Eurobank προωθεί πιστωτικές κάρτες από τα παρακάτω κανάλια:

##### 1. Δίκτυο Καταστημάτων της Τράπεζας



Το Δίκτυο Καταστημάτων Eurobank αποτελεί το βασικό κανάλι προώθησης για όλα τα προϊόντα που προωθεί η τράπεζα. Η διαδικασία που ισχύει για τις πιστωτικές κάρτες σε γενικές γραμμές έχει ως εξής:

- a) Ο υπάλληλος του καταστήματος συζητά με τον πελάτη προκειμένου να διαπιστώσει εάν πληροί τα βασικά κριτήρια έκδοσης κάρτας (pre - screening).
- b) Ο υπάλληλος ενημερώνει τον πελάτη για τα διαθέσιμα προϊόντα ή / και προτείνει το προϊόν που του ταιριάζει καλύτερα (π.χ. Personal Banking Visa στους Affluent πελάτες της τράπεζας).
- c) Ο υπάλληλος του καταστήματος ενημερώνει τον πελάτη για τα έγγραφα που απαιτείται να προσκομίσει προκειμένου να προχωρήσει με την καταχώρηση της αίτησης.

- d) Εφόσον ο πελάτης προσκομίσει όλα τα απαιτούμενα έγγραφα καταχωρείται ηλεκτρονικά η αίτηση της πιστωτικής κάρτας από τον υπάλληλο, εκτυπώνεται και υπογράφεται από τον πελάτη.
- e) Ο πελάτης δεν χρειάζεται να επισκεφτεί ξανά το κατάστημα και εφόσον η αίτηση εγκριθεί παραλαμβάνει την κάρτα του στην διεύθυνση που έχει δηλώσει (εκτός εξαιρέσεων για τις οποίες κατά την αξιολόγηση προκύπτει ότι απαιτούνται επιπλέον έγγραφα).

Τα στελέχη της τράπεζας είναι τα πιο αρμόδια για την προώθηση πιστωτικών καρτών καθώς πέρα από την κατάλληλη εκπαίδευση έχουν και την κατά πρόσωπο επαφή με τον πελάτη ενώ σε πολλές περιπτώσεις γνωρίζουν προσωπικά τον πελάτη καθώς διαχειρίζονται συνολικά την σχέση του με την τράπεζα.

## **2. Telemarketing**

Το Telemarketing της τράπεζας προωθεί τηλεφωνικά πιστωτικές κάρτες τόσο μέσω εξερχόμενων όσο και μέσω εισερχόμενων κλήσεων. Οι εξερχόμενες κλήσεις πραγματοποιούνται σε προεπιλεγμένους πελάτες της τράπεζας με υψηλή πιθανότητα εγκρισιμότητας. Οι εισερχόμενες κλήσεις αφορούν σε πελάτες που επιθυμούν να πραγματοποιήσουν αίτηση πιστωτικής κάρτας τηλεφωνικά ωστόσο αποτελούν μικρό μέρος της παραγωγής του Telemarketing. Η διαδικασία σε γενικές γραμμές έχει ως εξής:

- a) Τηλεφωνική επικοινωνία με τον πελάτη (εισερχόμενη ή εξερχόμενη κλήση).
- b) Καταχώρηση αίτησης ηλεκτρονικά από τον υπάλληλο του Telemarketing.

- c) Για τις αιτήσεις που πληρούν τα βασικά κριτήρια αξιολόγησης πραγματοποιείται εκ νέου τηλεφωνική επικοινωνία με τον πελάτη προκειμένου να οριστεί ραντεβού με courier ώστε να υπογραφεί η αίτηση/ σύμβαση της κάρτας και να παραληφθούν τα απαιτούμενα έγγραφα.
- d) Εφόσον η αίτηση εγκριθεί ο πελάτης παραλαμβάνει την κάρτα του στην διεύθυνση που έχει δηλώσει (εκτός εξαιρέσεων για τις οποίες κατά την αξιολόγηση προκύπτει ότι απαιτούνται επιπλέον έγγραφα για τις οποίες πραγματοποιείται εκ νέου επικοινωνία με τον πελάτη).

Η πώληση πιστωτικών καρτών μέσω τηλεφωνικού κέντρου παρουσιάζει μεγαλύτερη πολυπλοκότητα σε σχέση με το Δίκτυο Καταστημάτων της τράπεζας καθώς δεν υπάρχει η κατά πρόσωπο επικοινωνία με τον πελάτη. Επίσης σε ότι αφορά τις εξερχόμενες κλήσεις που αποτελούν το μεγαλύτερο ποσοστό της παραγωγής του Telemarketing, δυσχεραίνουν την πώληση καθώς επικοινωνούνται πελάτες που δεν έχουν εκδηλώσει από μόνοι τους ενδιαφέρον για την απόκτηση κάρτας. Ωστόσο οι υπάλληλοι του Telemarketing που προωθούν πιστωτικές κάρτες είναι εξειδικευμένοι ως προς τη συγκεκριμένη εργασία σε αντίθεση με τους υπαλλήλους των καταστημάτων που έχουν πληθώρα άλλων αρμοδιοτήτων (π.χ. εξυπηρέτηση πελατών, προώθηση άλλων τραπεζικών προϊόντων).

### 3. Internet



Online Αίτηση Κάρτας

Μέσω του site της τράπεζας οι πελάτες έχουν τη δυνατότητα να καταχωρήσουν μόνοι τους αιτήσεις για την πλειοψηφία των πιστωτικών καρτών που προωθεί η τράπεζα. Η διαδικασία σε γενικές γραμμές έχει ως εξής:

- a) Ο πελάτης διαβάζει και συναινεί με την «Ενημέρωση υποκειμένων δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα» και (προαιρετικά) την προσυμβατική ενημέρωση που είναι αναρτημένη στην ιστοσελίδα της τράπεζας.
- b) Ο πελάτης συμπληρώνει μόνος του την αίτηση για την πιστωτική κάρτα της επιλογής του.
- c) Αποστέλλεται SMS στον πελάτη προκειμένου να ενημερωθεί για τα έγγραφα που θα πρέπει να προσκομίσει για την αξιολόγηση της αίτησης. Τα έγγραφα αυτά ο πελάτης μπορεί να τα προσκομίσει μέσω fax, email ή και σε κάποιο κατάστημα Eurobank.
- d) Εφόσον η αίτηση αξιολογηθεί θετικά (βάσει επιλογής του πελάτη):
  - ο Πραγματοποιείται εξερχόμενη κλήση στον πελάτη προκειμένου να οριστεί ραντεβού με courier ώστε να υπογραφεί η αίτηση/ σύμβαση της κάρτας.
  - ο Αποστέλλεται SMS στον πελάτη που το παροτρύνει να επισκεφτεί ένα κατάστημα Eurobank προκειμένου να υπογράψει την αίτηση/ σύμβαση της κάρτας.
- e) Ο πελάτης λαμβάνει ταχυδρομικά την κάρτα του

Καθόλη τη διάρκεια της σχετικής διαδικασίας ο πελάτης μπορεί να ενημερωθεί για την αίτησή του μέσω σχετικής επιλογής στο site της τράπεζας.



Το κανάλι του Internet παρουσιάζει τα εξής μειονεκτήματα:

- Ο πελάτης θα πρέπει να συμπληρώσει τα πολυάριθμα πεδία που απαιτούνται για την αίτηση της πιστωτικής κάρτας.
- Δεν πραγματοποιείται pre-screening των πελατών με πιθανότητα το ποσοστό εγκρισιμότητας να είναι χαμηλότερο από τα υπόλοιπα κανάλια προώθησης.
- Η διαδικασία είναι πιο επιβαρυνμένη σε σχέση για παράδειγμα με το δίκτυο καταστημάτων με αποτέλεσμα:
- Υψηλότερο διαχειριστικό κόστος (sms, courier κ.λπ.).
- Υψηλότερη πιθανότητα δυσαρέσκειας του πελάτη λόγω της πολυπλοκότητας της διαδικασίας.
- Χαμηλότερο ποσοστό τελικών εκδόσεων πιστωτικών καρτών λόγω των πολλών βημάτων που προηγούνται.

#### **4. Εξωτερικοί Συνεργάτες**

Πέρα από τα παραπάνω δίκτυα πώλησης που αποτελούν μέρος της τράπεζας, πιστωτικές κάρτες Eurobank προωθούνται και από εξωτερικά δίκτυα πώλησης. Τα δίκτυα αυτά σχετίζονται κυρίως με την προώθηση co-branded ή private label καρτών. Είναι σαφές πως οι εξωτερικοί συνεργάτες αποτελούν τον πιο κοστοβόρο τρόπο προώθησης πιστωτικών καρτών ωστόσο υπό προϋποθέσεις



το κόστος αυτό δικαιολογείται καθώς αποτελούν ένα τρόπο προσέλκυσης νέου πελατολογίου για την τράπεζα.

Οι βασικοί συνεργάτες μέσω των οποίων προωθούνται πιστωτικές κάρτες είναι:

- Καταστήματα Cosmote/ Germanos: Μέσω των καταστημάτων Cosmote και Germanos προωθείται η πιστωτική κάρτα ΟΤΕ Cosmote World MasterCard. Οι υπάλληλοι των καταστημάτων Cosmote και Germanos, πέρα από τις υπόλοιπες αρμοδιότητές τους, έχουν τη δυνατότητα να καταχωρούν αιτήσεις σε πελάτες με σύνδεση Cosmote ή και ΟΤΕ ενώ παράλληλα υπάρχει και ειδική ομάδα υπαλλήλων σε επιλεγμένα καταστήματα Cosmote που ως κύρια αρμοδιότητά τους είναι η προώθηση των πιστωτικών καρτών ΟΤΕ Cosmote World MasterCard. Η ομάδα αυτή επιλέγεται, εκπαιδεύεται και τοποθετείται στα καταστήματα από την τράπεζα προκειμένου να είναι πλήρως προσανατολισμένοι στην πώληση καρτών.
- Πολυκαταστήματα Attica: Στα πολυκαταστήματα Attica η τράπεζα έχει τοποθετήσει προωθητική ομάδα ατόμων για την προώθηση της πιστωτικής κάρτας Reward MasterCard. Οι αιτήσεις σε αυτή την περίπτωση συλλέγονται σε έντυπη μορφή (και όχι ηλεκτρονικά) και στη συνέχεια ο πελάτης ενημερώνεται από την τράπεζα (τηλεφωνικά ή/και μέσω SMS) σχετικά με τα έγγραφα που πρέπει να προσκομίσει για την αξιολόγηση της αίτησης.
- Πολυκαταστήματα The Mall και Golden Hall: Στα πολυκαταστήματα The Mall και Golden Hall η τράπεζα έχει τοποθετήσει προωθητική ομάδα

ατόμων για την προώθηση της πιστωτικής κάρτας Yes Visa. Η διαδικασία είναι αντίστοιχη με αυτή των πολυκαταστημάτων Attica.

Συγκρίνοντας τα παραπάνω κανάλια είναι σαφής η υπεροχή του δικτύου καταστημάτων Cosmote και Γερμανός λόγω της γενικότερης συνεργασίας των υπαλλήλων των καταστημάτων αυτών με τους πελάτες στους οποίους προωθούν τις πιστωτικές κάρτες. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να καθίσταται πιο εύκολη τόσο η πληρέστερη ενημέρωση του πελάτη για τα προνόμια της κάρτας όσο και η επίτευξη της τελικής πώλησης της κάρτας λόγω της σχέσης εμπιστοσύνης μεταξύ υπαλλήλου και πελάτη. Αντίθετα, κατά την προώθηση μίας κάρτας στους κοινόχρηστους χώρους ενός πολυκαταστήματος είναι ιδιαίτερα δύσκολο για τους προωθητές ακόμα και να πείσουν τους πελάτες να σταματήσουν και να τους ακούσουν. Επίσης στα καταστήματα Cosmote και Germanos, όπως και στο δίκτυο καταστημάτων της τράπεζας, υπάρχει δυνατότητα πριν την καταχώρηση της αίτησης να διαπιστώνεται μέσω συζήτησης με τον πελάτη ή και πληροφοριών που γνωρίζει ήδη ο υπάλληλος εάν πληροί τα βασικά κριτήρια έκδοσης κάρτας (pre - screening).

#### **5.4.2. Το δίκτυο διανομής στα πλαίσια της οικονομικής κρίσης**

Τα τελευταία χρόνια, που η προώθηση νέων πιστωτικών καρτών έχει ατονήσει σε σημαντικό βαθμό και πλέον γίνεται με ιδιαίτερα αυστηρά κριτήρια αξιολόγησης, η διαχείριση των καναλιών διανομής έπρεπε να εναρμονιστεί με

τη νέα πραγματικότητα. Στις επόμενες παραγράφους περιγράφονται οι αποφάσεις που εφαρμόστηκαν από την τράπεζα σε ότι αφορά το δίκτυο προώθησης πιστωτικών με γνώμονα τη μείωση κόστους πώλησης και διαχείρισης καθώς και τον περιορισμό των επισφαλειών.

#### **5.4.2.1. Online Αίτηση**

Έχοντας ως γνώμονα τη δημιουργία πρωτοποριακών προϊόντων και υπηρεσιών και με δεδομένο την ολοένα αυξανόμενη χρήση του Internet, τον Απρίλιο του 2008, η Eurobank λάνσαρε την online αίτηση πιστωτικής κάρτας (και καταναλωτικών δανείων) μέσω του [www.eurobank.gr](http://www.eurobank.gr). Για να εξασφαλίσει ότι ο χρήστης δεν θα αντιμετωπίσει καμία δυσκολία κατά τη συμπλήρωση της online αίτησης, η τράπεζα παρέχει τη δυνατότητα με ένα click να επικοινωνήσει με εκπρόσωπό της και να έχει τη καθοδήγηση που χρειάζεται (click to call).

Σε ότι αφορά των υπόλοιπες τράπεζες, παρέχουν τις εξής δυνατότητες:

- Online αίτηση για το σύνολο των πελατών μέσω του site της κάθε τράπεζας. Η συγκεκριμένη δυνατότητα αφορά όλους τους πελάτες επομένως η τράπεζα μπορεί να προσελκύσει τόσο νέους πελάτες όσο και υφιστάμενους πελάτες που δεν έχουν το χρόνο να επισκεφτούν κάποιο τραπεζικό κατάστημα. Ωστόσο η εναλλακτική αυτή ενδεχομένως να εμπεριέχει και μία πολύπλοκη διαδικασία για τον πελάτη (πολυάριθμα πεδία προς συμπλήρωση, πολλαπλά βήματα έως της έκδοση της κάρτας κ.λπ.).

- Online αίτηση μέσω της υπηρεσίας internet banking της κάθε τράπεζας μόνο για τους εγγεγραμμένους πελάτες. Με τον τρόπο αυτό επιτυγχάνεται πιο απλή διαδικασία για τον πελάτη καθώς απαιτείται συμπλήρωση λιγότερων πεδίων δεδομένου ότι αφορά σε υφιστάμενους πελάτες τις τράπεζας (για τους οποίους ήδη η τράπεζα έχει κάποια στοιχεία) που έχουν κάνει log in στην υπηρεσία με τους προσωπικούς τους κωδικούς πρόσβασης. Ωστόσο αποκλείονται όλοι οι υπόλοιποι πελάτες (υφιστάμενοι ή νέοι) οι οποίοι δεν είναι εγγεγραμμένοι στην internet banking υπηρεσία.
- Εκδήλωση ενδιαφέροντος για πιστωτική κάρτα μέσω του site της τράπεζας. Η εναλλακτική αυτή δεν μπορεί να θεωρηθεί ως κανάλι προώθησης αλλά περισσότερο ως μέσο προσέλκυσης πελατών.

Συγκεκριμένα:

- Εθνική Τράπεζα: Παρέχεται δυνατότητα αίτησης πιστωτικής κάρτας μέσω της ηλεκτρονικής υπηρεσίας «i-bank Internet Banking» μόνο για τους εγγεγραμμένους πελάτες<sup>118</sup>.
- Alpha Bank: Παρέχεται δυνατότητα αίτησης πιστωτικής κάρτας μέσω του site των καρτών της τράπεζας ([www.alphabankcards.gr](http://www.alphabankcards.gr)) για την πλειοψηφία των πιστωτικών της καρτών<sup>119</sup>.
- Τράπεζα Πειραιώς: Παρέχεται δυνατότητα αίτησης πιστωτικής κάρτας μέσω του «winbank web banking», μόνο για τους εγγεγραμμένους πελάτες. Κατά τη συμπλήρωση της αίτησης ο πελάτης επιλέγει το είδος

---

<sup>118</sup> [www.nbg.gr](http://www.nbg.gr)

<sup>119</sup> [www.alphabankcards.gr](http://www.alphabankcards.gr)

της κάρτας που τον ενδιαφέρει και το κατάστημα της Τράπεζας Πειραιώς το οποίο επιθυμεί να επισκεφτεί προκειμένου να προσκομίσει τα απαραίτητα δικαιολογητικά, να υπογράψει την αίτησή του και τέλος να παραλάβει την κάρτα και το PIN του<sup>120</sup>.

- Citibank: Παρέχεται δυνατότητα «Online Αίτησης Εκδήλωσης Ενδιαφέροντος για Απόκτηση Νέας Κάρτας» κατά την συμπλήρωση της οποίας ο πελάτης καταγράφει τα στοιχεία επικοινωνίας του, τα προϊόντα που τον ενδιαφέρουν καθώς και την επιθυμητή ημέρα και ώρα επικοινωνίας. Αξίζει να σημειωθεί ότι πριν τη συμπλήρωση της συγκεκριμένης αίτησης ο πελάτης έχει τη δυνατότητα να ενημερωθεί για τα βασικά κριτήρια αξιολόγησης των αιτήσεων σε ότι αφορά την ηλικία και το ελάχιστο ατομικό και οικογενειακό εισόδημα<sup>121</sup>.
- PostCredit: Παρέχεται δυνατότητα online αίτησης πιστωτικής κάρτας μέσω του site [www.post-credit.gr](http://www.post-credit.gr). Μετά την υποβολή της αίτησης ο πελάτης λαμβάνει μέσω email μήνυμα επιβεβαίωσης ενώ σε περίπτωση προέγκρισης, πραγματοποιείται τηλεφωνική επικοινωνία με τον πελάτη προκειμένου να του σταλεί ταχυδρομικά το έντυπο της αίτησης. Στη συνέχεια ο πελάτης θα πρέπει να αποστείλει ταχυδρομικά το έντυπο της αίτησης υπογεγραμμένο καθώς και αντίγραφα της αστυνομικής ταυτότητας και του εκκαθαριστικού σημειώματος<sup>122</sup>.
- Millennium Bank: Στο site της τράπεζας ([www.millenniumbank.gr](http://www.millenniumbank.gr)) υπάρχει «ΦΟΡΜΑ ΕΚΔΗΛΩΣΗΣ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΟΣ ΠΙΣΤΩΤΙΚΗΣ ΚΑΡΤΑΣ» η οποία ωστόσο ουσιαστικά αποτελεί online αίτηση καθώς

---

<sup>120</sup> [www.piraeusbank.gr](http://www.piraeusbank.gr)

<sup>121</sup> [www.citibank.com](http://www.citibank.com)

<sup>122</sup> [www.post-credit.gr](http://www.post-credit.gr)

περιλαμβάνει πολυάριθμα πεδία προς συμπλήρωση για την αξιολόγηση της πιστοληπτικής ικανότητας του πελάτη, ενώ ο πελάτης καλείται να δηλώσει την αποδοχή του σε ότι αφορά τους όρους της κάρτας και τους όρους επεξεργασίας των προσωπικών του δεδομένων<sup>123</sup>.

#### **5.4.2.2. Προώθηση Co – Branded προϊόντων από το Δίκτυο Καταστημάτων της Τράπεζας**

Κατά τα προηγούμενα χρόνια υπήρχε σημαντική διαφοροποίηση μεταξύ των προϊόντων που προωθούνταν από τα δίκτυα προώθησης της τράπεζας (κυρίως το δίκτυο καταστημάτων) και τους εξωτερικούς συνεργάτες. Σε γενικές γραμμές το δίκτυο καταστημάτων της τράπεζας προωθούσε αποκλειστικά core πιστωτικές κάρτες, ωστόσο σταδιακά η τράπεζα, όπως περιγράφηκε και παραπάνω, εστίασε σε μικρό αριθμό co-branded πιστωτικών καρτών τις οποίες ενέταξε στις κάρτες που προωθούνται από όλα τα δίκτυα προώθησης της τράπεζας. Συγκεκριμένα:

- Reward Visa/ MasteCard: Η προώθηση της Co-branded κάρτας σε συνεργασία με τα πολυκαταστήματα Attica (με ονομασία Attica Reward Visa) πραγματοποιούνταν μόνο από τα πολυκαταστήματα καθώς και από τα site της τράπεζας και του προϊόντος. Ωστόσο το νέο προϊόν τύπου MasterCard που δημιουργήθηκε τον Ιούλιο του 2011 προωθείται και από το δίκτυο καταστημάτων της Eurobank και το Telemarketing.

---

<sup>123</sup> [www.millenniumbank.gr](http://www.millenniumbank.gr)

- Cosmote Visa: Στο πλαίσιο περαιτέρω ενδυνάμωσης της συνεργασίας της Τράπεζας με την Cosmote, τον Φεβρουάριο 2011 αποφασίστηκε να ξεκινήσει η προώθηση της κάρτας Cosmote Visa και μέσω του δικτύου καταστημάτων Eurobank.
- Yes Visa: Με την έναρξη προώθησης της πιστωτικής κάρτας Yes Visa το Νοέμβριο του 2012 στα διαθέσιμα κανάλια προώθησης συμπεριλήφθηκε και το δίκτυο καταστημάτων της Eurobank όπως και το Telemarketing.
- Masoutis Visa: Με την έναρξη προώθησης της πιστωτικής κάρτας Masoutis Visa στα διαθέσιμα κανάλια προώθησης συμπεριλήφθηκαν και τα καταστήματα του δικτύου Eurobank της Βορείου Ελλάδας όπως και το Telemarketing.

Με τα παραπάνω η τράπεζα επιτυγχάνει τα εξής:

- Την αύξηση του χαρτοφυλακίου των σχετικών καρτικών προϊόντων με χαμηλότερο κόστος.
- Την περαιτέρω καλλιέργεια σχέσης των υφιστάμενων πελατών της με την τράπεζα σε αντίθεση με το παρελθόν που στόχευε σε όσο το δυνατό μεγαλύτερους όγκους παραγωγής (τόσο από υφιστάμενους πελάτες όσο και από νέους).
- Την παροχή στο πελατολόγιο της τράπεζας όλων των διαθέσιμων επιλογών καρτικών προϊόντων ώστε να επιλέξουν εκείνο που ταιριάζει καλύτερα στο συναλλακτικό τους προφίλ.
- Χαμηλότερο διαχειριστικό κόστος λόγω του μικρότερου πλήθους απορριφθέντων αιτήσεων καθώς, όπως αναφέρθηκε και σε

προηγούμενη ενότητα, στα καταστήματα της τράπεζας γίνεται καλύτερο prescreening των αιτήσεων.

Η Εθνική Τράπεζα επίσης προωθεί τις βασικές co-branded κάρτες της κυρίως μέσω των καναλιών της τράπεζας. Συγκεκριμένα οι κάρτες My Club Card VISA, go Toyota VISA και AB VISA προωθούνται στα καταστήματα Εθνικής Τράπεζας, μέσω ηλεκτρονικής υπηρεσίας i-bank Internet Banking καθώς και τηλεφωνικά μέσω του Κέντρου Τηλεφωνικής Εξυπηρέτησης (Contact Center) της Εθνικής Τράπεζας. Σε ότι αφορά στην go Toyota VISA προωθείται και από το δίκτυο εμπόρων και επισκευαστών TOYOTA<sup>124</sup>.

Η Τράπεζα Πειραιώς αντίστοιχα προωθεί την πλειοψηφία των co-branded καρτών της (Olympiacos B.C. World MasterCard/Gold, Miles & More World MasterCard /Gold και Panathinaikos F.C. Visa Classic/Gold) από τα καταστήματα Πειραιώς, μέσω winbank web banking καθώς και τηλεφωνικά. Μοναδική εξαίρεση αποτελεί η Πειραιώς Life Card Visa που προωθείται αποκλειστικά από το δίκτυο ασφαλιστών της Ευρωπαϊκής Πίστης.

---

<sup>124</sup> [www.nbg.gr](http://www.nbg.gr)



### 5.4.2.3. Μείωση εξωτερικών συνεργατών

Κατά τα χρόνια της άνθισης της καταναλωτικής πίστης η τράπεζα ανέπτυξε ένα ευρύ δίκτυο εξωτερικών συνεργατών για την προώθηση των πιστωτικών της καρτών. Καταστήματα ηλεκτρονικών ειδών, ινστιτούτα αισθητικής, έμποροι αυτοκινήτων/ μηχανών κ.α. προωθούσαν πιστωτικές κάρτες όλων των κατηγοριών (core, cobranded, private label) για την χρηματοδότηση των προϊόντων ή των υπηρεσιών που παρέχουν. Σταδιακά η τράπεζα εξάλειψε την πλειοψηφία των εξωτερικών συνεργατών με τα εξής κριτήρια συνδυαστικά:

- Το προφίλ πελατολογίου, καθώς σε κάποιες περιπτώσεις το πελατολόγιο που προσέλκυαν ορισμένοι εξωτερικοί συνεργάτες παρουσίαζε υψηλότερες επισφάλειες.
- Τον όγκο της παραγωγής (εκδοθείσες κάρτες).
- Το κόστος της παραγωγής νέων καρτών (κόστος ανά εκδοθείσα κάρτα).

Με το τρόπο αυτό η Eurobank κατάφερε να περιορίσει σημαντικά το δίκτυο προώθησης πιστωτικών καρτών εν όψει και του γενικότερου περιορισμού την παραγωγής νέων καρτών. Παράλληλα οι συνεργασίες αυτές ατόνησαν και από την πλευρά των εξωτερικών συνεργατών καθώς λόγω χαμηλής εγκρισιμότητας των αιτήσεών τους.

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω σταδιακά όλες οι μεγάλες τράπεζες που είχαν αναπτύξει περισσότερο ή λιγότερο ευρύ δίκτυο προώθησης των πιστωτικών τους καρτών το περιορίσαν εστιάζοντας στα δίκτυα προώθησης

που ελέγχονται εξολοκλήρου από αυτές και σε επιλεγμένο αριθμό εξωτερικών συνεργατών.

#### **5.4.2.4. Μείωση πλήθους Καταστημάτων της Τράπεζας**

Τα τελευταία χρόνια αισθητή ήταν η μείωση των καταστημάτων της Τράπεζας Eurobank. Στα πλαίσια μείωσης του λειτουργικού της κόστους το δίκτυο καταστημάτων της τράπεζας συρρικνώθηκε από 558 συνολικά σημεία παρουσίας το 2007 σε 441 το 2011 και 421 το 2012 (βάσει ετήσιων απολογισμών της τράπεζας) μέσω πολυάριθμων συγχωνεύσεων καθώς και κατάργησης του δικτύου εξυπηρέτησης Open24. Η σχετική επιλογή αφορά στρατηγική της τράπεζας συνολικά και δεν αφορά αποκλειστικά τις πιστωτικές κάρτες ωστόσο σαφέστατα και επηρεάζει και την προώθησή τους.

Συνολικά ο αριθμός καταστημάτων των τραπεζών στην Ελλάδα μειώθηκε αισθητά για πρώτη φορά το 2010 μετά την εξαετία 2003-2008 που είχε αυξηθεί κατά 25% (ενώ στην Ευρωπαϊκή Ένωση το αντίστοιχο ποσοστό αύξησης ήταν 15% και στην Ευρωζώνη 10%). Κατά το ίδιο έτος αισθητή είναι η αύξηση των εγγεγραμμένων πελατών στις υπηρεσίες ηλεκτρονικής τραπεζικής των ελληνικών τραπεζών<sup>125</sup>. Όπως φαίνεται και στον παρακάτω πίνακα, σύμφωνα με στοιχεία της Ευρωπαϊκής Κεντρικής Τράπεζας η μείωση αυτή κλιμακώθηκε τα επόμενα χρόνια με το 2012 το πλήθος των καταστημάτων να φτάνει τα επίπεδα του 2005

---

<sup>125</sup> «Μείωση του αριθμού των τραπεζικών καταστημάτων το 2010», [www.naftemporiki.gr](http://www.naftemporiki.gr), 24 Αυγούστου 2011

– 2006. Η μείωση αυτή συνεχίζεται και το 2013 αφ' ενός λόγω συγχωνεύσεων των τραπεζών και της επακόλουθης συγκέντρωσης (Εθνική Τράπεζα, Alpha Bank, Πειραιώς), αφ' ετέρου λόγω της μνημονιακής υποχρέωσης των ελληνικών τραπεζών να περιορίσουν αισθητά το λειτουργικό κόστος τους<sup>126</sup>.

ΠΙΝΑΚΑΣ 22  
ΑΡΙΘΜΟΣ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ ΤΡΑΠΕΖΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ<sup>127</sup>

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
<b>Αριθμός Καταστημάτων Τραπεζών στην Ελλάδα</b>	3.300	3.403	3.543	3.699	3.850	4.098	4.078	4.005	3.845	3.629

<sup>126</sup>«Οι τράπεζες συνεχίζουν να κλείνουν καταστήματά τους», [www.enef.gr](http://www.enef.gr), 12 Αυγούστου 2013  
<sup>127</sup>[http://www.ecb.europa.eu/stats/pdf/130708\\_ssi\\_table.pdf?6eb6a27b4fc505cee66a57a5c20d02f](http://www.ecb.europa.eu/stats/pdf/130708_ssi_table.pdf?6eb6a27b4fc505cee66a57a5c20d02f)

## Βιβλιογραφία

1. Πέτρος Γ. Μάλλιαρης, Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ, Σταμούλης, 2001, σελ. 352-355
2. Philip Kotler, Marketing Management 12<sup>th</sup> Edition, p.g. 370
3. <http://usa.visa.com/merchants/merchant-resources/co-branded-cards.html>
4. [www.mastercard.us](http://www.mastercard.us)
5. [www.yes-card.gr](http://www.yes-card.gr)
6. [www.atticadpsreward.gr](http://www.atticadpsreward.gr)
7. [www.cosmote.gr](http://www.cosmote.gr)
8. «Πιστωτική κάρτα από Lamda, ΕΚΟ και Eurobank», Ημερησία, 3 Νοεμβρίου 2011, σελ. 17
9. «World MasterCard προσφέρουν η Cosmote και η Eurobank», Κέρδος, 10 Νοεμβρίου 2011, σελ. 10
10. [www.alphabonus.gr](http://www.alphabonus.gr)
11. [www.capital.gr](http://www.capital.gr)
12. [www.nextdeal.gr](http://www.nextdeal.gr)
13. «Νέα Κάρτα Shell Citibank MasterCard», [www.euro2day.gr](http://www.euro2day.gr), 22 Οκτωβρίου 2008
14. «Νέα Mad Visa», Κέρδος, 28 Δεκεμβρίου 2011, σελ. 8
15. «Διευρύνεται η Επιστροφή», Καθημερινή, 21 Δεκεμβρίου 2010, σελ. 24
16. «Συνεργασία Eurobank και Jumbo», Ημερησία, 4 Σεπτεμβρίου 2012, σελ. 12
17. «Συνεργασία Eurobank Olympic Air», Αγγελιοφόρος, 14 Ιουλίου, σελ. 18
18. «Eurobank», Χρήμα, 1 Απριλίου 2013, σελ.78
19. [www.naftemporiki.gr](http://www.naftemporiki.gr)
20. [www.nbg.gr](http://www.nbg.gr)
21. [www.dinersclub.gr](http://www.dinersclub.gr)

22. «EUROBANK: Το πρόγραμμα επιβράβευσης των καρτών Eurobank αποκτά την Επιστροφή», Express, 22 Μαρτίου 2012, σελ. 10
23. «Περάστε, Χαμογελάστε, Πληρώσατε», Ημερησία, 17 Ιουλίου 2012, σελ. 35
24. «Πιλοτική εφαρμογή των contactless συναλλαγών από την Alpha Bank», Κέρδος, 21 Μαρτίου 2012, σελ. 8
25. Πέτρος Γ. Μάλλιαρης, ο.π., σελ. 651
26. «Τρ. Πειραιώς Αύξηση Επιτοκίων», Ναυτεμπορική, 8 Ιουνίου 2012, σελ.22
27. «Η ΑΤΕ αυξάνει 0,15 % τα επιτόκια των πιστωτικών καρτών», Εξπρές, 20 Νοεμβρίου 2010, σελ.6
28. «Ποδαρικό με αυξήσεις επιτοκίων», Έθνος, 4 Ιανουαρίου 2011, σελ.35
29. «Αυξήσεις επιτοκίων», Έθνος, 26 Απριλίου 2011, σελ.59
30. «Αναπροσαρμογή επιτοκίων», Ναυτεμπορική, 2 Μαΐου 2012, σελ. 16
31. «Αναπροσαρμογή επιτοκίων», Βραδυνή, 10 Ιουλίου 2012, σελ. 21
32. www.enet.gr
33. «Πληρωμή του φόρου σε εννέα άτοκες», Έθνος, 8 Αυγούστου 2012, σελ. 35
34. Αγγελική Βελεσιώτη, «Εξόφληση χρεών με πλαστικό χρήμα», Ελεύθερος τύπος, 7 Ιουλίου 2012, σελ. 12
35. «Τη δυνατότητα αποπληρωμής φόρου», Καθημερινή, 20 Ιουλίου 2012, σελ. 18
36. Έφη Καραγεώργου, «Πληρώστε φόρους με πιστωτική κάρτα», Έθνος, 23 Μαρτίου 2012, σελ. 34
37. «Καταβολή με δόσεις», Βραδυνή, 27 Ιουλίου 2012, σελ. 16
38. Πέτρος Γ. Μάλλιαρης, ο.π., σελ. 537
39. Philip Kotler, Μάρκετινγκ Μάνατζεμεντ, 7<sup>η</sup> έκδοση, σελ. 952 – 953
40. Πέτρος Γ. Μάλλιαρης, ο.π., σελ. 537
41. Philip Kotler, ο.π., σελ. 952 – 953
42. «Φέτος τα γιορτινά δώρα είναι 10πλάσια», Athens Magazine, 31 Δεκεμβρίου 2010, σελ.11

43. «Έτσι πέφτουν οι τιμές», Free Sunday, 23 Δεκεμβρίου 2012, σελ. 10
44. «Γιορτές; Go», Έθνος της Κυριακής, 16 Δεκεμβρίου 2012, σελ 3
45. «Αυτά τα Χριστούγεννα, οι καθημερινές σας αγορές σας κερδίζουν 2013€», Ελεύθερος τύπος Κυριακής, 16 Δεκεμβρίου 2012, σελ. 13
46. [www.medcosmos.gr](http://www.medcosmos.gr)
47. «Eurobank:... «Yes» στην Visa», Ευροοικονομία, 8 Νοεμβρίου 2011, σελ. 6
48. «Επιστροφή 10% από τα πρατήρια Ελίν», Επιστημονικό Μάρκετινγκ, 1 Οκτωβρίου 2011, σελ. 85
49. «Στο πρόγραμμα Επιστροφή της Eurobank η Olympic Air», Χρηματιστήριο, 17 Ιουλίου 2012, σελ.8
50. «Συνεργασία Eurobank και Jumbo», Ημερησία, 4 Σεπτεμβρίου 2012, σελ.12
51. Πέτρος Γ. Μάλλιαρης, ο.π., σελ. 419
52. Christine Ennew, Mike Wright, Trevor Watkins, Marketing Financial Services, 2<sup>nd</sup> edition, 1995, p.g. 174 -175
53. Christine Ennew, Mike Wright, Trevor Watkins, ο.π., p.g. 175
54. [www.alphabankcards.gr](http://www.alphabankcards.gr)
55. [www.piraeusbank.gr](http://www.piraeusbank.gr)
56. [www.citibank.com](http://www.citibank.com)
57. [www.post-credit.gr](http://www.post-credit.gr)
58. [www.millenniumbank.gr](http://www.millenniumbank.gr)
59. «Οι τράπεζες συνεχίζουν να κλείνουν καταστήματά τους», [www.enet.gr](http://www.enet.gr), 12 Αυγούστου 2013
60. [http://www.ecb.europa.eu/stats/pdf/130708\\_ssi\\_table.pdf?6eb6a27bf4fc505cee66a57a5c20d02f](http://www.ecb.europa.eu/stats/pdf/130708_ssi_table.pdf?6eb6a27bf4fc505cee66a57a5c20d02f)

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Στο τελευταίο κεφάλαιο της παρούσας πτυχιακής εργασίας καταγράφονται τα συμπεράσματα που μπορούν να αντληθούν από τη συγκριτική μελέτη περίπτωσης που αναλύθηκε στο προηγούμενο κεφάλαιο σχετικά με το μάρκετινγκ στον κλάδο των πιστωτικών καρτών της χώρας μας τα τελευταία χρόνια. Στο δεύτερο μέρος του παρόντος κεφαλαίου καταγράφονται μερικές προτάσεις προς τις τράπεζες και τα στελέχη μάρκετινγκ πιστωτικών καρτών για την αντιμετώπιση των προκλήσεων που φέρνει μία κρίση.

### 6.1. Σύνοψη/ Συμπεράσματα

Μετά την απελευθέρωση της καταναλωτικής πίστης το 2003 ο τομέας των πιστωτικών καρτών στην χώρα μας γνώρισε σημαντική άνθιση. Ωστόσο σε αντίθεση με τις υπόλοιπες ανεπτυγμένες χώρες του κόσμου οι Έλληνες κάτοχοι πιστωτικών καρτών χρησιμοποιούσαν τις πιστωτικές κάρτες σε μεγάλο βαθμό ως μέσο δανεισμού και όχι ως μέσο για την πραγματοποίηση των καθημερινών τους συναλλαγών. Παράλληλα, έντονος ήταν και ο ανταγωνισμός μεταξύ των τραπεζών τόσο σε ότι αφορά την προώθηση νέων πιστωτικών καρτών όσο και τη μεταφορά υπολοίπων από τον ανταγωνισμό.

Οι τακτικές αυτές σήμαιναν σημαντική κερδοφορία για τις τράπεζες και η συνεχής επέκταση του δανεισμού συνέβαλε στην αποφυγή υψηλών επισφαλειών (λόγω αποπληρωμής οφειλών μέσω δανειοδότησης). Ωστόσο οι τακτικές αυτές δεν αποτέλεσαν τη βασική αιτία των προβλημάτων ρευστότητας που αντιμετώπισαν οι εγχώριες τράπεζες τα χρόνια που ακολούθησαν όσο η έκθεσή τους σε ομόλογα και έντοκα γραμμάτια του Ελληνικού Δημοσίου. Υπό τις νέες συνθήκες που έφερε η οικονομική κρίση, το έργο των στελεχών μάρκετινγκ χρειάστηκε να προσαρμοστεί στο διαφοροποιημένο περιβάλλον. Βάσει της μελέτης περίπτωσης του ελληνικού κλάδου πιστωτικών καρτών φαίνεται πως πλέον τα στελέχη μάρκετινγκ εστιάζουν τις προσπάθειές τους στη μείωση του κόστους και των επισφαλειών καθώς και στην αύξηση χρήσης από τους πελάτες χαμηλού ρίσκου.

Από την καταγραφή που πραγματοποιείται στην ενότητα 5.1 του παρόντος φαίνεται πως οι αποφάσεις που έλαβαν οι εγχώριες τράπεζες σε ότι αφορά το μίγμα προϊόντος των πιστωτικών τους καρτών, προκειμένου να αντιμετωπίσουν τις νέες συνθήκες που επέφερε η κρίση, παρουσιάζουν σημαντική ομοιογένεια γεγονός που ενδεχομένως οφείλεται στο δυσμενές περιβάλλον που είναι κοινό για το σύνολο του τραπεζικού κλάδου. Ωστόσο περισσότερο εκτεταμένες ήταν οι αλλαγές που πραγματοποίησαν οι μεγαλύτερες σε μέγεθος τράπεζες. Για παράδειγμα μία μικρότερη σε μέγεθος τράπεζα:

- Έχει συνήθως περιορισμένη γκάμα καρτικών προϊόντων, επομένως δεν απαιτείται ο περιορισμός της. Ενδεχομένως μάλιστα να απαιτείται και να την συμπληρώσει με την προσθήκη βασικών τύπων προϊόντων (core).



- Έχει στη διάθεσή της μικρότερα κεφάλαια αλλά και διαπραγματευτική ισχύ προκειμένου να προχωρήσει στη δημιουργία σημαντικών συνεργασιών τόσο για τη δημιουργία co – branded προϊόντων όσο και προγράμματος πιστότητας.

Σε ότι αφορά την τιμή (ενότητα 5.2), σε αντίθεση με το παρελθόν, οι Ελληνικές τράπεζες τα τελευταία χρόνια περιόρισαν τις προνομιακές τιμολογήσεις. Επίσης στην πλειοψηφία τους επέλεξαν να προσφέρουν τη δυνατότητα αποπληρωμής των οφειλών δημοσίου και της αγοράς πετρελαίου μέσω πιστωτικής κάρτας με άτοκες δόσεις. Η άτοκη χρηματοδότηση των σχετικών πληρωμών ενέχει τον κίνδυνο απώλειας εσόδων για τις Ελληνικές τράπεζες ωστόσο τρεις είναι οι παράγοντες που τις οδηγούν στη σχετική απόφαση.

Ο πρώτος παράγοντας είναι ο ανταγωνισμός, το γεγονός δηλαδή ότι οι ανταγωνιστικές τράπεζες ακολουθούν την ίδια πολιτική επομένως εάν δεν την ακολουθήσει κάποια τράπεζα θα σήμαινε μηδενική σχεδόν συμμετοχή της στο σχετικό τζίρο. Από την άλλη πλευρά οι συγκεκριμένες πληρωμές παραδοσιακά δεν πραγματοποιούνταν μέσω πιστωτικών καρτών επομένως με την προσφορά χρηματοδότησης μέσω άτοκων δόσεων οι τράπεζες στοχεύουν να στρέψουν τους πελάτες στη χρήση των πιστωτικών τους καρτών. Τέλος η στήριξη του Ελληνικού νοικοκυριού και του Ελληνικού Δημοσίου, ειδικότερα σε ότι αφορά τις πληρωμές δημοσίου, έπαιξε σημαντικό ρόλο για τις τράπεζες. Ωστόσο, αν και είναι εμφανείς οι λόγοι που οδήγησαν τις τράπεζες στις σχετικές αποφάσεις, δεν είναι σαφές εάν η τακτική αυτή είναι η ενδεδειγμένη δεδομένου ότι ο

ανταγωνισμός και η στήριξη του Ελληνικού Δημοσίου στο παρελθόν δεν οδήγησαν πάντα σε ορθές αποφάσεις.

Σε ότι αφορά την προβολή στα πλαίσια της χρηματοοικονομικής κρίσης, βάσει των όσων αναλύθηκαν στην ενότητα 5.3, φαίνεται πως πλέον ο βασικός στόχος είναι η αύξηση της ορθολογικής χρήσης των πιστωτικών καρτών σε αντίθεση με το παρελθόν που κύριος στόχος ήταν η προώθηση νέων καρτών. Αν και ο περιορισμός των οικονομικών πόρων που έχουν στη διάθεσή τους τα στελέχη μάρκετινγκ επηρέασε σημαντικά τις τακτικές που ακολούθησαν, ωστόσο παρατηρήθηκε σημαντική προσπάθεια να επιτευχθεί ο στόχος με το ελάχιστο δυνατό κόστος. Επίσης, αξίζει να σημειωθεί ότι και στο μίγμα προβολής παρατηρήθηκε σημαντική ομοιομορφία στις αποφάσεις που έλαβαν οι τράπεζες, ειδικότερα οι μεγαλύτερες σε μέγεθος με τα περισσότερα ώριμα χαρτοφυλάκια πιστωτικών καρτών.

Σχετικά με το τελευταίο στοιχείο του μίγματος μάρκετινγκ, την διανομή, όπως αναλύεται στην ενότητα 5.4, οι ελληνικές τράπεζες τα τελευταία χρόνια εστίασαν σε ένα περιορισμένο δίκτυο προώθησης πιστωτικών καρτών. Οι εξωτερικοί συνεργάτες περιορίστηκαν στο ελάχιστο με βασικό κριτήριο την ποιότητα του πελατολογίου που προσελκύουν. Παράλληλα εμπλουτίζεται η γκάμα προϊόντων που προωθούν τα δίκτυα προώθησης που ελέγχουν εξολοκλήρου οι τράπεζες (π.χ. δίκτυο καταστημάτων) με στόχο την προσέλκυση πελατών χαμηλού ρίσκου και την μείωση του διαχειριστικού κόστους μέσω του prescreening .

## 6.2. Προτάσεις

Στην παρούσα ενότητα καταγράφονται κάποιες προς τις τράπεζες βάσει των συμπερασμάτων που εξήχθησαν από την μελέτη περίπτωσης του ελληνικού κλάδου πιστωτικών καρτών καθώς και για περαιτέρω μελέτη και έρευνα.

### 6.2.1. Προτάσεις για τις Τράπεζες

Δεδομένου ότι βασικός στόχος των τραπεζών εν μέσω χρηματοοικονομικής κρίσης είναι η εξασφάλιση της κεφαλαιακής επάρκειας και του περιορισμού των επισφαλειών, πολλοί θα έλεγαν ότι σε ό,τι αφορά τις πιστωτικές κάρτες το μάρκετινγκ θα πρέπει να περάσει σε δεύτερη μοίρα και έμφαση θα πρέπει να δοθεί στο Risk Management. Ωστόσο η συμβολή του μάρκετινγκ είναι σημαντική καθώς:

- Από τη μία πλευρά μπορεί με την κατάλληλη διαχείριση των στοιχείων του μίγματος μάρκετινγκ να συμβάλει σημαντικά προς την κατεύθυνση μείωσης του κόστους και των επισφαλειών.
- Από την άλλη πλευρά καθίσταται ακόμα πιο αναγκαία η επίτευξη κερδοφόρας χρήσης από τους πελάτες χαμηλού ρίσκου προκειμένου να διατηρηθεί η κερδοφορία των πιστωτικών καρτών.

Αν και τα παραπάνω φαίνονται αντιφατικά, είναι πολύ σημαντικό να επιτυγχάνεται ισορροπία μεταξύ τους. Σε κάθε απόφαση που λαμβάνει μία τράπεζα για τη μείωση κόστους (π.χ. μείωση πλήθους προϊόντων) θα πρέπει να λαμβάνεται υπόψη τις επιπτώσεις που θα έχει στον τζίρο και την κερδοφορία των πιστωτικών καρτών και να αποφεύγεται κατά το δυνατό η δυσaréσκεια των πελατών υψηλής αξίας για την τράπεζα (π.χ. αντικατάσταση/ μετατροπή τύπου κάρτας). Αντίστοιχα, όταν πραγματοποιείται μία καμπάνια με στόχο την αύξηση χρήσης των πιστωτικών καρτών (π.χ. προσφορά άτοκων δόσεων για πληρωμή εφορίας) θα πρέπει να γίνεται προσπάθεια περιορισμού του ρίσκου που αναλαμβάνει η τράπεζα (π.χ. καθορισμός ανώτατου ποσού).

Σε ότι αφορά το προϊόν, το πρώτο στοιχείο του μίγματος μάρκετινγκ είναι ιδιαίτερα κρίσιμο να επιτευχθεί η ισορροπία αυτή. Στην περίπτωση μίας χρηματοοικονομικής κρίσης μία τράπεζα θα πρέπει να φροντίζει να έχει μία γκάμα προϊόντων μέσω της οποίας διατηρείται χαμηλό το διαχειριστικό κόστος. Από την άλλη πλευρά τα χαρακτηριστικά των προϊόντων πιστωτικών καρτών που προσφέρει θα πρέπει να καλύπτουν τις ανάγκες ενός ευρέος πελατολογίου. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί μέσω ισχυρών προγραμμάτων πιστότητας τόσο core όσο και co – branded πιστωτικών καρτών. Όπως αναφέρθηκε και στην επισκόπηση της σχετικής βιβλιογραφίας (3.3) φαίνεται πως λόγω του αρνητικού κλίματος οι πελάτες εν μέσω οικονομικής κρίσης γίνονται πιο συνετοί και είναι πιο πιθανό να χρησιμοποιήσουν τις πιστωτικές κάρτες εάν έχουν κίνητρα χρήσης έναντι των μετρητών. Τέλος, θα πρέπει να σημειωθεί ότι οι αποφάσεις που λαμβάνουν οι τράπεζες πρέπει να προσαρμόζονται στο εσωτερικό περιβάλλον της κάθε τράπεζας σε ότι αφορά

μεταξύ άλλων το εύρος της τρέχουσας προϊοντικής γκάμας καθώς και των ιδιαιτεροτήτων αυτής.

Η μείωση της κερδοφορίας και η αύξηση των επισφαλειών ως απόρροια μίας χρηματοοικονομικής κρίσης οδηγεί σε σημαντικά προβλήματα κερδοφορίας τις τράπεζες. Η τιμολογιακή πολιτική των πιστωτικών καρτών σε αυτές τις περιπτώσεις θα πρέπει να διαχειρίζεται με ιδιαίτερη προσοχή. Οι προνομιακές τιμολογήσεις περιορίζονται στον ελάχιστο βαθμό σε αντίθεση με περιόδους ανάπτυξης που χαρακτηρίζονται από έντονο ανταγωνισμό μεταξύ των τραπεζών σε ότι αφορά την τιμολόγηση. Παράλληλα, τιμολογούνται ιδιαίτερα αυστηρά οι συναλλαγές υψηλού ρίσκου, όπως οι αναλήψεις μετρητών. Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω (3.3), τιμολογιακές προσφορές όπως μηδενική συνδρομή και προνομιακό επιτόκιο μεταφοράς υπολοίπου θέτουν σε κίνδυνο την κερδοφορία των πιστωτικών καρτών μιας τράπεζας ενώ προσελκύουν και πελάτες υψηλότερου ρίσκου.

Το μίγμα προβολής των πιστωτικών καρτών μίας τράπεζας θα πρέπει στη διάρκεια μίας κρίσης να προσαρμοστεί σε ένα ιδιαίτερα περιορισμένο budget. Η πρόκληση αυτή θα πρέπει να αντιμετωπιστεί από τα στελέχη μάρκετινγκ με ιδιαίτερη σύνεση προκειμένου να μεγιστοποιήσουν την αποτελεσματικότητα των καμπανιών που πραγματοποιούνται με το ελάχιστο δυνατό κόστος. Το παραπάνω μπορεί να επιτευχθεί μέσω εναλλακτικών και χαμηλότερου κόστους μέσα επικοινωνίας, με τη μείωση τους κόστους των εκάστοτε προσφορών μέσω σύναψης συμφωνιών με συνεργαζόμενους εμπόρους, καθώς και με την πραγματοποίηση στοχευμένων καμπανιών σε επιλεγμένο πελατολόγιο. Σε ότι

αφορά το τελευταίο σημείο, η επιλογή του πελατολογίου, η επιλογή του χρόνου πραγματοποίησης της καμπάνιας καθώς και η διαμόρφωση της προσφοράς ανά προφίλ πελάτη χρήζουν ιδιαίτερης προσοχής προκειμένου να επιτευχθούν τα μέγιστα δυνατά αποτελέσματα μακροχρόνια. Παράλληλα οι καμπάνιες αυτές μπορούν να συμβάλουν στη στόχευση πελατολογίου χαμηλού ρίσκου που είναι και το ζητούμενο. Τέλος, τόσο βάσει της συγκεκριμένης μελέτης περίπτωσης όσο και της βιβλιογραφίας που εξετάστηκε, φαίνεται πως τα προγράμματα πιστότητας και τα επιμέρους προνόμια με συνεργαζόμενους εμπόρους θα πρέπει να προβάλλονται ιδιαίτερα σε περιόδους οικονομικής κρίσης.

Το τελευταίο στοιχείο του μίγματος μάρκετινγκ που αναλύθηκε είναι το δίκτυο διανομής. Στα πλαίσια μίας οικονομικής κρίσης που τα πιστοδοτικά κριτήρια αυστηριοποιούνται και η προώθηση νέων πιστωτικών καρτών μπαίνει σε δεύτερη μοίρα, το δίκτυο διανομής θα πρέπει να διαχειρίζεται με ιδιαίτερη προσοχή με στόχο τη μείωση του κόστους και την προσέλκυση πελατολογίου χαμηλού ρίσκου. Το παραπάνω μπορεί να επιτευχθεί με την πραγματοποίηση στοχευμένων καμπανιών προώθησης νέων πιστωτικών καρτών που με βάση και τη βιβλιογραφία μπορούν να συμβάλουν στην υψηλότερη αποτελεσματικότητα και εγκρισιμότητα των καμπανιών καθώς και στη προσέλκυση πελατών με υψηλή πιθανότητα χρήσης της κάρτας.

Επίσης το prescreening των πελατών, αν και βάσει της βιβλιογραφίας δεν μπορεί να αποτελεί τον μοναδικό τρόπο αξιολόγησης αιτήσεων, μπορεί να συμβάλει στο να μην καταχωρούνται αιτήσεις που θα απορριφθούν εκ προοιμίου. Σε κάθε περίπτωση στο δίκτυο διανομής (είτε πρόκειται για δίκτυο

της τράπεζας, είτε για εξωτερικούς συνεργάτες) θα πρέπει να αποδίδεται κατά το δυνατό και η ευθύνη του πελατολογίου που προσελκύει σε ότι αφορά τη μετέπειτα συναλλακτική του συμπεριφορά στην αποπληρωμή και χρήση των καρτών. Βάσει και της βιβλιογραφίας η κινητροδότηση των δικτύων διανομής με βάση τον όγκο παραγωγής ενέχει τον κίνδυνο έκδοσης καρτών χωρίς χρήση ή με προβλήματα αποπληρωμής.

Βάσει των παραπάνω κρίνεται σκόπιμο οι τράπεζες να εστιάσουν τελικά στα δίκτυα εκείνα που προσελκύουν καλύτερο προφίλ πελατολόγιο και βάσει αυτού να πραγματοποιούν τις σχετικές προσαρμογές. Οι προσαρμογές μπορεί να περιλαμβάνουν παύση δικτύων διανομής το πελατολόγιο των οποίων παρουσιάζει υψηλότερες επισφάλειες, προσθήκη προϊόντων προς προώθηση και ενίσχυση δυναμικότητας σε υφιστάμενα δίκτυα διανομής με πελατολόγιο χαμηλού ρίσκου κ.λπ.. Επίσης υπόψη θα πρέπει να λαμβάνεται και το κόστος ανά κάρτα που προκύπτει από κάθε δίκτυο διανομής. Τέλος η μείωση του πλήθους των τραπεζικών καταστημάτων ενδεχομένως σε περιόδους κρίσης να είναι ένα ακόμα θέμα που θα πρέπει να λαμβάνεται υπόψη από τα στελέχη μάρκετινγκ των πιστωτικών καρτών αν και όταν πραγματοποιείται αφορά απόφαση συνολικά της τράπεζας.

#### **6.2.2. Προτάσεις για περαιτέρω μελέτη**

Δεδομένης της περιορισμένης βιβλιογραφίας που υπάρχει διαθέσιμη σχετικά με το μάρκετινγκ τόσο των πιστωτικών καρτών όσο και των δανειακών προϊόντων

εν γένει σε περιόδους χρηματοοικονομικής ύφεσης και κρίσης, υπάρχει σημαντικό περιθώριο για επιπλέον μελέτη. Σε ότι αφορά τις πιστωτικές κάρτες, θα παρουσίαζε ιδιαίτερο ενδιαφέρον να εξεταστούν, μέσω στατιστικής ανάλυσης, οι επιπτώσεις που έχουν οι αποφάσεις που καταγράφηκαν στο παρούσα μελέτη περίπτωσης στα στατιστικά στοιχεία των σχετικών τραπεζών (χρήση, επισφάλειες, τόκοι, κερδοφορία κ.λπ.) προκειμένου να εντοπιστεί το βέλτιστο μίγμα μάρκετινγκ. Τα συμπεράσματα που θα προέκυπταν από μία τέτοια ανάλυση θα μπορούσαν να εμπλουτιστούν και από μία έρευνα με στόχο τη συλλογή ποιοτικών στοιχείων από την πλευρά ικανοποίησης των πελατών.

Επίσης θα μπορούσαν να πραγματοποιηθούν αντίστοιχες μελέτες περίπτωσης και σε άλλα τραπεζικά προϊόντα, δανειακά ή όχι. Ενδιαφέρον θα παρουσίαζε επιπρόσθετα και η μελέτη των τακτικών μάρκετινγκ που ακολουθεί μία τράπεζα συνολικά για όλα της τα προϊόντα και πως αυτές προσαρμόζονται στις επιπτώσεις μίας κρίσης προκειμένου να εντοπιστούν και οι αλληλεπιδράσεις μεταξύ των αποφάσεων που λαμβάνονται για τα επιμέρους προϊόντα.

Οι προκλήσεις που θα πρέπει να αντιμετωπίσουν τα στελέχη μάρκετινγκ των εγχώριων τραπεζών την επερχόμενη χρονική περίοδο θα είναι πολλαπλές. Οι πρόσφατες συγχωνεύσεις θα πρέπει να αντιμετωπιστούν με σύνεση δεδομένης, μεταξύ άλλων, και της διαφορετικότητας των εν λόγω πελατολογίων και χαρτοφυλακίων. Το παραπάνω καθιστά ιδιαίτερα ενδιαφέρουσα μία μελέτη στο μέλλον με στόχο τον καθορισμό των βέλτιστων τακτικών μάρκετινγκ εν μέσω κρίσης για περιπτώσεις συγχωνευόμενων τραπεζών.



## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

### ΕΛΛΗΝΙΚΗ

1. Αγγελική Βελεσιώτη, «Εξόφληση χρεών με πλαστικό χρήμα», Ελεύθερος τύπος, 7 Ιουλίου 2012
2. Βασίλης Ζήρας, «Το σύνδρομο της Πορτογαλίας» απειλεί της Ελλάδα», Καθημερινή, 5 Δεκεμβρίου 2007
3. Καραβίας Φωκίων, Μονοκρούσος Πλάτων, Μαλλιαρόπουλος Δημήτρης & Αναστασάτος Τάσος, «Ελληνικό τραπεζικό σύστημα, μέτρα ενίσχυσης της ρευστότητας και χρηματοδότηση της πραγματικής οικονομίας», Eurobank Research, Μάιος 2012
4. Έφη Καραγεώργου, «Πληρώστε φόρους με πιστωτική κάρτα», Έθνος, 23 Μαρτίου 2012
5. Αλέκος Λιδωρίκης, «Με αισιοδοξία κλείνει το 2003 για τις ελληνικές τράπεζες», Καθημερινή, Ιανουάριος 2004
6. Πέτρος Γ. Μάλλιαρης, Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ, Σταμούλης, 2001
7. Μιχαλόπουλος Γιώργος, Η διεθνής κρίση, η κρίση στην ευρωζώνη και το ελληνικό χρηματοπιστωτικό σύστημα, Ένωση Ελληνικών Τραπεζών, 2011
8. Ρεμπούσης Σπυρίδων, Σύγχρονα Τραπεζικά Θέματα, Εκδόσεις Σακούλα, 2008
9. Παπαδογιάννης Γιάννης, «Μαζικές ρευστοποιήσεις τραπεζικών μετοχών από ξένα χαρτοφυλάκια», kathimerini.gr, 14 Νοεμβρίου 2008
10. Γιάννης Παπαδογιάννης, «Χωρίς πρόβλημα ρευστότητας οι Τράπεζες», Καθημερινή, Ιανουάριος 2008
11. Προβόπουλος Γ. & Καπόπουλος Π., Η δυναμική του χρηματοοικονομικού συστήματος, Κριτική, 2007
12. Σπινθουράκης Μ, «Στο τούνελ της ύφεσης η ελληνική οικονομία», tonima.gr, 20 Φεβρουαρίου 2009
13. Πέτρος Τομάρας, Τραπεζικό Μάρκετινγκ, Πέτρος Τομάρας, Αθήνα 1998
14. Philip Kotler, Μάρκετινγκ Μάνατζεμεντ, 7<sup>η</sup> έκδοση
15. «Αναπροσαρμογή επιτοκίων», Ναυτεμπορική, 2 Μαΐου 2012

16. «Αναπροσαρμογή επιτοκίων», Βραδυνή, 10 Ιουλίου 2012
17. «Αυξήσεις επιτοκίων», Έθνος, 26 Απριλίου 2011
18. «Αυτά τα Χριστούγεννα, οι καθημερινές σας αγορές σας κερδίζουν 2013€», Ελεύθερος τύπος Κυριακής, 16 Δεκεμβρίου 2012
19. «Γιορτές; Go», Έθνος της Κυριακής, 16 Δεκεμβρίου 2012
20. Δανεισμός και χρηματοοικονομική πίεση στα νοικοκυριά: Αποτελέσματα από τη δειγματοληπτική έρευνα του 2007, Τράπεζα της Ελλάδος, Μάιος 2008
21. «ΔΕΛΤΙΟ ΤΥΠΟΥ: Έρευνα Εισοδήματος και Συνθηκών Διαβίωσης των Νοικοκυριών, Έτους 2008», Ελληνική Στατιστική Αρχή, 12 / 7 / 2010
22. «Διευρύνεται η Επιστροφή», Καθημερινή, 21 Δεκεμβρίου 2010
23. Έκθεση Νομισματικής Πολιτικής 2007-2008, Τράπεζα της Ελλάδος Φεβρουάριος 2008
24. «Επιστροφή 10% από τα πρατήρια Ελίν», Επιστημονικό Μάρκετινγκ, 1 Οκτωβρίου 2011
25. «Έτσι πέφτουν οι τιμές», Free Sunday, 23 Δεκεμβρίου 2012
26. «Η ΑΤΕ αυξάνει 0,15 % τα επιτόκια των πιστωτικών καρτών», Εξπρές, 20 Νοεμβρίου 2010
27. «Καταβολή με δόσεις», Βραδυνή, 27 Ιουλίου 2012
28. «Νέα Κάρτα Shell Citibank MasterCard», www.euro2day.gr, 22 Οκτωβρίου 2008
29. «Νέα Mad Visa», Κέρδος, 28 Δεκεμβρίου 2011
30. «Οι τράπεζες συνεχίζουν να κλείνουν καταστήματά τους», www.enet.gr, 12 Αυγούστου 2013
31. «Περάστε, Χαμογελάστε, Πληρώσατε», Ημερησία, 17 Ιουλίου 2012
32. «Πιλοτική εφαρμογή των contactless συναλλαγών από την Alpha Bank», Κέρδος, 21 Μαρτίου 2012
33. «Πιστωτική κάρτα από Lamda, ΕΚΟ και Eurobank», Ημερησία, 3 Νοεμβρίου 2011
34. «Πληρωμή του φόρου σε εννέα άτοκες», Έθνος, 8 Αυγούστου 2012
35. «Ποδαρικό με αυξήσεις επιτοκίων», Έθνος, 4 Ιανουαρίου 2011

36. «Στο πρόγραμμα Επιστροφή της Eurobank η Olympic Air», Χρηματιστήριο, 17 Ιουλίου 2012
37. «Συνεργασία Eurobank Olympic Air», Αγγελιοφόρος, 14 Ιουλίου
38. «Συνεργασία Eurobank και Jumbo», Ημερησία, 4 Σεπτεμβρίου 2012
39. «Τη δυνατότητα αποπληρωμής φόρου», Καθημερινή, 20 Ιουλίου 2012
40. «Τρ. Πειραιώς Αύξηση Επιτοκίων», Ναυτεμπορική, 8 Ιουνίου 2012
41. Τροποποίηση των διατάξεων της ΠΔ/ΤΕ 1955/2.7.91, όπως ισχύουν, σχετικά με την καταναλωτική πίστη και τα δάνεια που χορηγούνται σε φυσικά πρόσωπα για την κάλυψη προσωπικών αναγκών, Τράπεζα της Ελλάδος, 12 Ιουνίου 2003
42. «Φέτος τα γιορτινά δώρα είναι 10πλάσια», Athens Magazine, 31 Δεκεμβρίου 2010
43. «Eurobank», Χρήμα, 1 Απριλίου 2013
44. «EUROBANK: Το πρόγραμμα επιβράβευσης των καρτών Eurobank αποκτά την Επιστροφή», Express, 22 Μαρτίου 2012
45. «Eurobank:... «Yes» στην Visa», Ευροοικονομία, 8 Νοεμβρίου 2011
46. «World MasterCard προσφέρουν η Cosmote και η Eurobank», Κέρδος, 10 Νοεμβρίου 2011

## ΞΕΝΗ

1. Osman Furkan Abbasoğlu, Ahmet Faruk Aysan, Ali Güneş, «Concentration, Competition, Efficiency and Profitability of the Turkish Banking Sector in the Post-Crisis Period», Munich Personal RePEc Archive, 2007
2. Lawrence M. Ausubel, «Adverse Selection in the Credit Card Market», University of Maryland, June 17, 1999
3. Nicos Christodoulakis, «Crisis, Threats and Ways Out for the Greek Economy», Cyprus Economic Policy Review, Vol.4, No. 1, 2010
4. Christine Ennew, Mike Wright, Trevor Watkins, Marketing Financial Services, 2<sup>nd</sup> edition, 1995
5. Alya Guseva, Akos Rona-Tas , «Uncertainty, Risk, and Trust: Russian and American Credit Card Markets Compared», American Sociological Review, Vol. 66, No. 5, Οκτώβριος 2001

6. Paul Harrison, Carolyn Bond, «No limits : exploring the psychology of unsolicited credit card limit increase offers», Deakin University, 2008
7. Rolf Johansson, “Case Study Methodology”, International Conference “Methodologies in Housing Research”, 22–24 September 2003
8. Rolf Johansson, “Theory of Science and Research Methodology”, Department of Infrastructure Urban Studies / Built Environment Analysis Royal Institute of Technology, September 2004
9. Tae Soo Kang & Guonan Ma, «Recent episodes of credit card distress in Asia», BIS Quarterly Review, June 2007, σελ. 55-68
10. Philip Kotler, Marketing Management 12<sup>th</sup> Edition
11. Georgios Kouretas & Prodromos Vlammis, “The Greek Crisis: Causes and Implications”, PANOECONOMICS, April 2010
12. Bart Macchiene , Abhijit Roy, «Direct Marketing to the Credit Card Industry», Journal of Direct Marketing, Volume 5, 1991
13. John H. Makin, “Japan’s Lost Decade: Lessons for the United States in 2008”, American Enterprise Institute of Public Policy Research, March 2008
14. Norudin Mansor, «Islamic Credit Card: Are Demographic Factors a Good Indicator», CSEE, Vol. 5, No. 12, 2009
15. Chun Pan, Tian Qiu, «Credit card business analysis of Bank of China- Is BOC credit card competitive?», Malardalen University, 2010
16. T.Ramayah, Nasser Noor, Aizzat Mohd. Nasurdin, «CARDHOLDERS' ATTITUDE AND BANK CREDIT CARD USAGE IN MALAYSIA: AN EXPLORATORY STUDY», Asian Academy of Management Journal, Vol. 7, No. 1, January 2002, σελ. 75 – 102
17. A. Sullivan, Steven M. Sheffrin, «Economics: Principles in action», Pearson Prentice Hall, 2003
18. Peter Temin, The Great Depression, National Bureau of Economic Research, November 1994
19. Matthew Tingchi Liu, «Do credit card redemption reward programs work in China? An empirical study», Journal of Consumer Marketing, 26/06/2009, σελ. 403-414
20. Tsoulfidis Lefteris, From Economic Prosperity to the Depression of 1930s, University of Macedonia
21. A.M Vink, Dr van deGevel, The Greek debt crisis, 31 August 2010

22. Robert K. Yin, Study Research: Design and Methods, SAGE, 2009
23. Graeme Werden, "Greece debt crisis: timeline", bbc (<http://www.guardian.co.uk/business/2010/may/05/greece-debt-crisis-timeline>), 5 May 2010
24. Credit Card Lending/ Comptrollers Handbook, Comptrollers of the Currency Administrator of the National Banks, 1996
25. "Euro area and EU27 government deficit at 4,1% and 4,5% of GDP respectively", Eurostat newsrelease euroindicators, 23 April 2012
26. Precious Plastic 2008, PricewaterhouseCoopers, 2008
27. Timeline: Credit crunch to downturn", BBC (<http://news.bbc.co.uk/2/hi/business/7521250.stm>), 7 August 2009
28. "Timeline: The unfolding eurozone crisis", BBC (<http://www.bbc.co.uk/news/business-13856580>), 13 June 2012

#### INTERNET SITES

1. [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)
2. [www.alphabankcards.gr](http://www.alphabankcards.gr)
3. [www.piraeusbank.gr](http://www.piraeusbank.gr)
4. [www.citibank.com](http://www.citibank.com)
5. [www.post-credit.gr](http://www.post-credit.gr)
6. [www.millenniumbank.gr](http://www.millenniumbank.gr)
7. [www.medcosmos.gr](http://www.medcosmos.gr)
8. [www.enet.gr](http://www.enet.gr)
9. [www.naftemporiki.gr](http://www.naftemporiki.gr)
10. [www.nbg.gr](http://www.nbg.gr)
11. [www.dinersclub.gr](http://www.dinersclub.gr)
12. [www.alphabonus.gr](http://www.alphabonus.gr)

13. [www.capital.gr](http://www.capital.gr)
14. [www.nextdeal.gr](http://www.nextdeal.gr)
15. [www.usa.visa.com](http://www.usa.visa.com)
16. [www.mastercard.us](http://www.mastercard.us)
17. [www.yes-card.gr](http://www.yes-card.gr)
18. [www.atticadpsreward.gr](http://www.atticadpsreward.gr)
19. [www.cosmote.gr](http://www.cosmote.gr)
20. [www.ecb.europa.eu](http://www.ecb.europa.eu)

Πανεπιστήμιο Πειραιώς