

Σ.Δ.Ο.
ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ: ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ:
«MARKETING ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΚΑΙ
ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΑ ΤΡΑΠΕΖΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ»

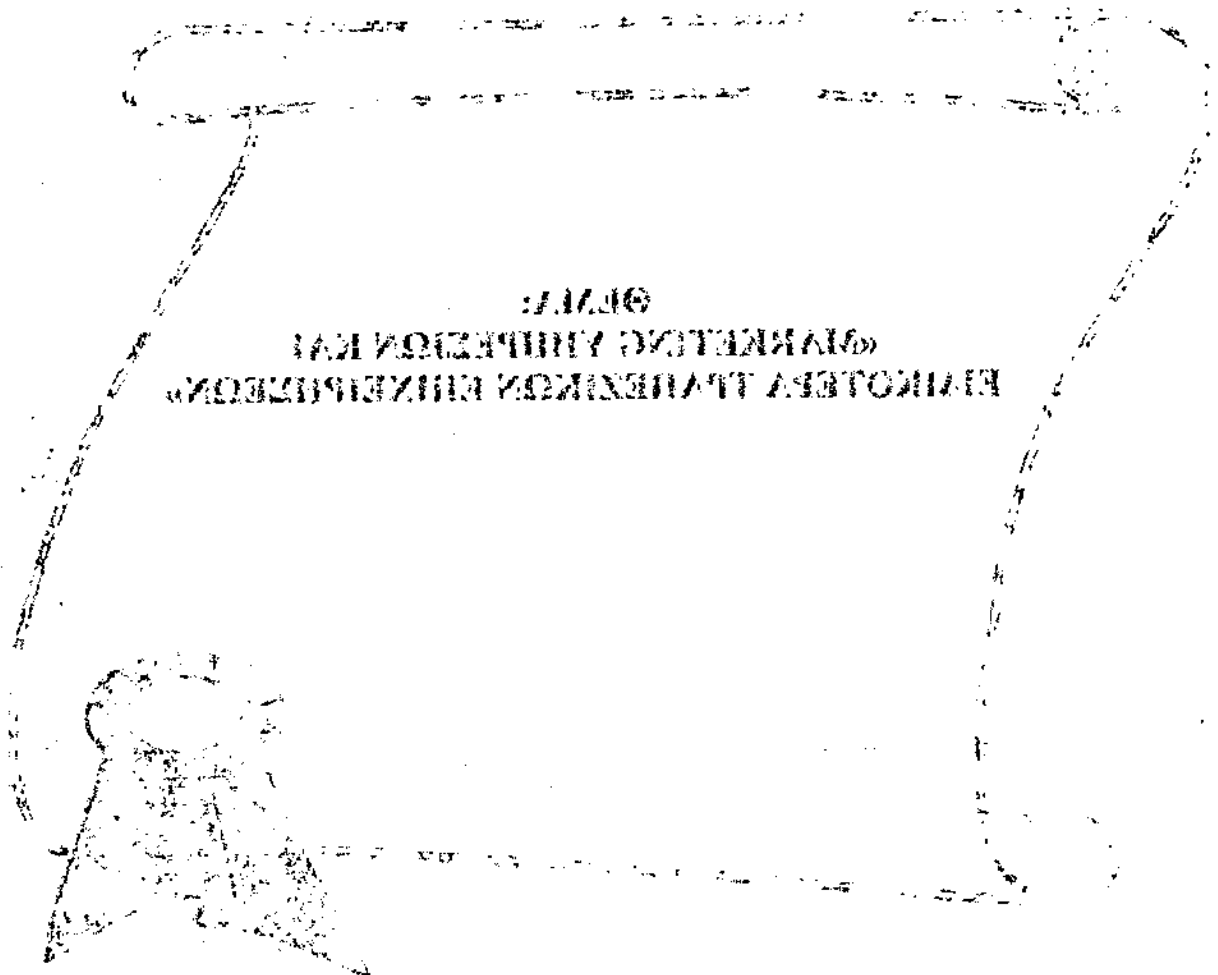


Η ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΕΙΧΕ ΔΟΘΕΙ ΑΠΟ ΤΗΝ
ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ κ. ΝΑΝΟΥΣΗ ΚΑΙ ΜΕ ΑΠΟΦΑΣΗ ΤΟΥ
ΣΥΜΒΟΥΛΙΟΥ ΤΟΥ ΤΜΗΜΑΤΟΣ, ΟΡΙΣΘΕΙ ΩΣ ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ
Ο κ. ΚΟΥΤΡΟΥΛΗΣ

ΦΟΙΤΗΤΡΙΑ ΓΙΑΝΝΟΠΟΥΛΟΥ ΧΡΙΣΤΙΝΑ
ΠΑΤΡΑ
2000

ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ: 6706
 Ο.Α.Σ.
 ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ
 ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗΣ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ

ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΕΠΙΣΤΡΟΦΗΣ



ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΕΠΙΣΤΡΟΦΗΣ ΚΑΙ
 ΕΠΙΣΤΡΟΦΗΣ ΤΑΜΕΙΟΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Ο ΑΡΧΗΓΟΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΣ
 ΚΑΙ Ο ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΣ
 Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΕΠΙΣΤΡΟΦΗΣ ΤΗΣ

ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΣ
 ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΣ
 2000

1. Αφίμω
2. ~~Management επιχείρησης~~

Σελ 13

- πρόλογος
- εισαγωγή και βασικά στοιχεία

2

- οριοθέτηση του μάρκετινγκ
- λειτουργίες του μάρκετινγκ
- γιατί να μελετήσει κανείς το μάρκετινγκ
- ο ρόλος του μάρκετινγκ στα πλαίσια της επιχείρησης
- μανάτζμεντ επιχειρήσεων παροχής βασικών και επικουρικών υπηρεσιών
- το περιβάλλον του μάρκετινγκ
- το μανάτζμεντ κατά τη διάρκεια του κύκλου ζωής των προϊόντων και υπηρεσιών
- το μίγμα μάρκετινγκ στις υπηρεσίες
- κατανόηση του κρίσιμου ρόλου του μάρκετινγκ στους οργανισμούς και την κοινωνία
- βασικά εργαλεία του μάρκετινγκ παροχής υπηρεσιών – επιχειρήσεων

Σελ 1

- **τραπεζικό μάρκετινγκ**

- **μάρκετινγκ μια λειτουργία απαραίτητη στην τράπεζα**
- **το στέλεχος μάρκετινγκ του κάθε καταστήματος**

- **η διοικητική του μάρκετινγκ στις τράπεζες**

- **η οργάνωση του μάρκετινγκ**

- **η έρευνα μάρκετινγκ στις τράπεζες**

- **απαιτήσεις των επιχειρήσεων από τις τράπεζες**

- **το μίγμα μάρκετινγκ στις τράπεζες**
- **συμπέρασμα**

- **μάρκετινγκ «ΕΥΧΗ ή ΚΑΤΑΡΑ»**

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΚΑΙ ΒΑΣΙΚΑ ΣΗΜΕΙΑ

Η σημασία του μάρκετινγκ για την επιτυχημένη εκκίνηση και λειτουργία μιας επιχείρησης δεν είναι δυνατόν να μεγαλοποιηθεί. Οι στατιστικές που δείχνουν τον υψηλό δείκτη αποτυχίας νέο - ιδρυόμενων επιχειρήσεων και νέο - εισαγόμενων προϊόντων επικεντρώνονται στη σημασία του μάρκετινγκ επηρεάζει όλες τις πλευρές της ζωής μας, είναι μια από τις πλευρές της ζωής μας, είναι μια από τις δύσκολες έννοιες όσον αφορά την πλήρη κατανόηση της κι είναι ακόμα πιο δύσκολο να εφαρμοστεί με επιτυχία σε μια επιχείρηση.

Το μάρκετινγκ είναι κεντρικό και αναπόσπαστο τμήμα της κοινωνίας και μέχρι ένα βαθμό επηρεάζει τη ζωή όλων μας. Αυτό καθιστά την ανάλυση και την κατανόηση του σημαντικού εγχείρημα για όλους. Το μάρκετινγκ δεν είναι μια απομονωμένη λειτουργία μέσα σε μια εταιρεία, αλλά ξεκινά και καταλήγει στο μεταβαλλόμενο εξωτερικό περιβάλλον, αρχίζοντας με την ιδέα ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας και τελειώνοντας μόνο όταν ο καταναλωτής έχει αρκετό χρόνο για αξιολόγηση.

Θα συγκεντρωθούμε στο γεγονός ότι το μάρκετινγκ είναι μια διαδικασία με την οποία λαμβάνονται αποφάσεις σ' ένα πλήρως αλληλένδετο επιχειρησιακό περιβάλλον, για όλες τις δραστηριότητες που παράγουν την ανταλλαγή, ώστε οι ομάδες - στόχοι των πελατών να ικανοποιηθούν κι οι αντικειμενικοί στόχοι της εταιρείας να επιτευχθούν.

Ο προσδιορισμός των αντικειμενικών στόχων είναι ένα σημαντικό πρώτο βήμα και πρέπει να επιτευχθεί υπό το φως της αντίληψης της «ζωντανής επιχείρησης» - οι περισσότερες εταιρείες Προτίθενται να έχουν συναλλαγές με τους ίδιους ή με παρόμοιους πελάτες για ένα μεγάλο χρονικό διάστημα. Όλες οι στρατηγικές αποφάσεις στις δραστηριότητες του Mmarketing πρέπει να βασίζονται στις ανάγκες και τις επιθυμίες των ομάδων - στόχων των πελατών. Οι δραστηριότητες που προάγουν την συναλλαγή είναι τα ελεγχόμενα στοιχεία του μείγματος του Marketing - το προϊόν, η τιμή, η διανομή και η προώθηση.

Το μάρκετινγκ και η διαδικασία του

Το μάρκετινγκ είναι κεντρικό τμήμα όλων των κοινωνιών και μας επηρεάζει όλους μέχρι ενός σημείου. Το μάρκετινγκ έχει ολόένα και μεγαλύτερη επίδραση στις αποφάσεις που λαμβάνονται όχι μόνο από τον πωλητή και τον αγοραστή, αλλά κι από μια ανόμοια ομάδα στην οποία περιλαμβάνονται οι πολιτικοί, ακόμα και ο κλήρος. Για παράδειγμα ένας πολιτικός ίσως προσπαθεί να αποφασίσει πως θα διαθέσει κατά τη διάρκεια των δύο τελευταίων εβδομάδων μιας προεκλογικής εκστρατείας του προϋπολογισμό για την προώθησή του. Πρέπει να χρησιμοποιηθεί μια ακριβή τηλεοπτική διαφήμιση. Πρέπει να υπάρξουν περισσότερα ραδιοφωνικά σπότ. Ή μήπως είναι καλύτερο τα διαθέσιμα χρήματα να χρησιμοποιηθούν σε συμπληρωματικές διαφημίσεις σε διάφορες εφημερίδες. Πρέπει να ληφθούν κι άλλες αποφάσεις σχετικά με το που θα ξοδέψει το χρόνο του. Πρέπει να επισκεφθεί παραμεθόριες εκλογικές περιφέρειες η να δώσει έμφαση σ' εκείνες που είναι κάπως πιο ευνοϊκές. Αυτές οι άλλες βασικές αποφάσεις του Marketing λαμβάνονται σε όλες τις τοπικές, πολιτειακές η εθνικές εκστρατείες.

Οι αγοραστές των βιομηχανικών αγαθών έρχονται αντιμέτωποι με συγγενικές, ωστόσο διαφορετικές, πλευρές του μάρκετινγκ. Πρέπει να αλλάξουν οι πηγές προμηθειών εξαιτίας της καλύτερης ποιότητας και της χαμηλότερης τιμής του καινούργιου προμηθευτή θα είναι σε θέση μια νέα εταιρεία να προμηθεύσει σταθερά και στην ίδια τιμή την ποσότητα που απαιτείται, θα παραδίδει έγκαιρα το προϊόν ο καινούργιος προμηθευτής, προκειμένου να αποφεύγονται διακοπές εργασιών που θα προκύπτουν από εξάντληση των αποθεμάτων. Ένας βιομηχανικός αγοραστής πρέπει να σταθμίσει προσεκτικά πολλές πλευρές του μάρκετινγκ για την επιλογή του σωστού προϊόντός και προμηθευτή τέλος, σκεφθείτε τον καταναλωτή εμένα κι εσάς που προσπαθεί να αποφασίσει για έναν κομμωτή. Πρέπει να λάβει υπόψη τον αριθμό των υπαλλήλων ή προηγείται το πόσο βολική είναι η τοποθεσία που βρίσκονται οι διάφοροι κομμωτές, και τι γίνεται με την αλλαγή κομμωτή. Ποιος είναι ο παράγοντας – κλειδί για την αφοσίωση σ' έναν κομμωτή.

Με τρόπο παρόμοιο μ' αυτόν των πιο πάνω παραδειγμάτων το μάρκετινγκ επηρεάζει την ζωή όλων των ανθρώπων μιας κοινωνίας.

Αυτό καθιστά σημαντικό για όλους μας να κατανοήσουμε με τη διαδικασία του Μάρκετινγκ όχι μόνο για να έχουμε καλύτερο τρόπο ζωής αλλά επίσης για να μπορέσουμε να εργαστούμε σ' έναν οργανισμό.

~~Ακόμα και οι διευθυντές που δεν έχουν άμεση σχέση με το Μάρκετινγκ, αφού αυτό είναι η σπουδαιότερη δύναμη αύξησης των πωλήσεων οι οποίες στο κάτω αποτελούν τη βασική πηγή εσόδων μιας εταιρείας.~~

Marketing «Ένας ολοκληρωμένος ορισμός»

Αλλά τι ακριβώς είναι αυτή η δραστηριότητα που έχει τέτοιο αντίκτυπο στη ζωή μας, η απάντηση σ' αυτή την ερώτηση εξαρτάται από την άποψη του κάθε ατόμου. Ο νόμος η δημοσιονομία, η πρωτοικονομία, οι επιχειρήσεις και οι καταναλωτές βλέπουν το Marketing

από διαφορετική σκοπιά ο καθένας.

Η Αμερικανική Ένωση μάρκετινγκ δημιούργησε το δικό της ορισμό για το μάρκετινγκ “μάρκετινγκ είναι η απόδοση της επιχείρησης στον καταναλωτή ή στον χρήστη”. Σ' αυτό τον αυστηρό ορισμό, το μάρκετινγκ αρχίζει με την παραγωγή αγαθών ή υπηρεσιών και τελειώνει όταν τα αγαθά ή οι υπηρεσίες φθάνουν στον καταλωτή ή στον χρήστη.

Ένας ευρύτερος ορισμός είναι πιο ακριβής στο σύγχρονο γρήγορα μεταβαλλόμενο περιβάλλον. Το μάρκετινγκ στην πραγματικότητα αρχίζει με την ιδέα για να ένα προϊόν ή για μια υπηρεσία και τελειώνει μόνον όταν ο καταναλωτής έχει αρκετό χρόνο για να αξιολογήσει λεπτομερώς το προϊόν, πράγμα που μπορεί να γίνει ή χρόνια αργότερα.

Στο σύγχρονο και στο μελλοντικό μεταβαλλόμενο περιβάλλον, είναι πιο κατάλληλος ο ακόλουθος ορισμός Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία με την οποία λαμβάνονται αποφάσεις σ' ένα πλήρως αλληλένδετο μεταβαλλόμενο επιχειρηματικό περιβάλλον σχετικά με όλες τις δραστηριότητες που διευκολύνουν την ανταλλαγή, πρόκειμένου η ομάδα – στόχος των πελατών να ικανοποιηθεί και να επιτευχθούν οι καθορισμένοι αντικειμενικοί στόχοι. Αυτός ο ορισμός έχει τέσσερις κύριες πλευρές που πρέπει να ερευνηθούν.

Πρώτον, πώς επηρεάζει αυτή η διαδικασία λήψης αποφάσεων την επίτευξη των καθορισμένων αντικειμενικών στόχων. Μολονότι οι συγκεκριμένοι αντικειμενικοί στόχοι ποικίλουν από εταιρεία σε εταιρεία όπως κι από προϊόν σε προϊόν μέσα στην ίδια εταιρεία, είναι ουσιαστικά αδύνατον να ληφθούν σωστές διευθυντικές αποφάσεις δίχως καθορισμένους αντικειμενικούς στόχους.

Ο κύριος αντικειμενικός στόχος μιας κερδοσκοπικής επιχείρησης είναι, φυσικά, να παρουσιάσει κέρδος. Μολονότι αυτός ο αντικειμενικός στόχος μπορεί να μην εμφανιστεί βραχυπρόθεσμα ή για κάποιο από τα προϊόντα της εταιρείας, γενικά κάθε εταιρεία πρέπει να παρουσιάσει κέρδος μακροπρόθεσμα προκειμένου να συνεχίσει να υπάρχει.

Η επίτευξη αυτού του αντικειμενικού στόχου σύμφωνα με την αντίληψη της “ζωντανής επιχείρησης” – κάθε οργανισμός σκοπεύει να έχει δοσοληψίες με τον ίδιο ή με παρόμοιους πελάτες χρόνο με το χρόνο – σημαίνει ότι οι πελάτες ή το περιβάλλον δεν πρέπει να θυσιάζονται για το κέρδος.

Παρόμοια, αυτή η αντίληψη της ζωντανής επιχείρησης είναι σημαντική για την καθιέρωση και την επίτευξη των αντικειμενικών στόχων ενός μη κερδοσκοπικού οργανισμού. Οι αντικειμενικοί στόχοι των μη κερδοσκοπικών οργανισμών έχουν μεγάλες διαφορές μια εκκλησία να έχει ως αντικειμενικό στόχο να πλησιάσει 1.000 ανθρώπους μέσα στον επόμενο χρόνο με το βιβλικό μήνυμά της, ένας γιατρός να αποκτήσει καλή πελατεία αντιμετωπίζοντας με ικανότητα την καλή υγεία των ασθενών του, ένα πανεπιστήμιο να προσελκύσει τους καλύτερους φοιτητές από μια ευρεία γεωγραφική περιοχή.

Αφού καθοριστούν, οι αντικειμενικοί στόχοι μπορούν να οδηγήσουν στη στρατηγική λήψης αποφάσεων. Μερικές φορές, ακόμα κι όταν καθοριστούν οι αντικειμενικοί στόχοι, δεν κατευθύνουν τις στρατηγικές αποφάσεις. Για παράδειγμα, ένας μη κερδοσκοπικός οργανισμός που είχε τον καθορισμένο αντικειμενικό στόχο να βοηθήσει τα ορφανά και τους μειονεκτικούς εφήβους προσφέροντας τους τις καλύτερες δυνατές εγκαταστάσεις και τα καλύτερα προγράμματα δεν πέτυχε, διότι δεν υπήρχε άμεσο πρόγραμμα δημιουργίας καλής εικόνας (image) και συγκέντρωσης εσόδων.

ΟΡΙΟΘΕΤΗΣΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το μάρκετινγκ σαν μια μορφή ανθρώπινης επικοινωνίας και συναλλαγής χρονολογείται από τότε που ο άνθρωπος άρχισε το καταμερισμό της εργασίας, ο οποίος με την εξειδίκευση αύξησε την παραγωγικότητα, αλλά δημιούργησε την ανάγκη ανταλλαγής.

Είναι γνωστό ότι κανένας άνθρωπος δεν είναι αυτόρκης, με την έννοια ότι σχεδόν κανένας άνθρωπος δεν μπορεί να παράγει μόνος του όλα εκείνα τα αγαθά που χρειάζονται για την ικανοποίηση των αναγκών, αλλά αντίθετα πρέπει να τα προμηθευτεί από κάποιον άλλον.

Για το σκοπό αυτό τα άτομα, σαν καταναλωτές προβαίνουν σε διάφορες ενέργειες, όπως είναι η αναζήτηση αγαθών που χρειάζονται η προσπάθεια ενημέρωσης όσον αφορά στις τιμές, στα είδη και τις ποιότητες που κυκλοφορούν και τέλος η αγορά τους.

Ταυτόχρονα όμως τα άτομα σαν καταναλωτές, γίνονται και στόχος διαφόρων ενεργειών από την πλευρά εκείνων που παράγουν τα αγαθά.

Η γνωριμία του κοινού με τα διάφορα προϊόντα είτε με την διαφήμιση, είτε με την αποστολή ενημερωτικών δελτίων ή και δειγμάτων Προϊόντων είναι μια από τις ενέργειες αυτές. Ακόμα η έρευνα των προτιμήσεων και των απόψεων των καταναλωτών σχετικά π.χ. με την κυκλοφορία νέου προϊόντος και η διακίνηση των προϊόντων από τον παραγωγό στον τελικό καταναλωτή, ανήκουν στην ίδια κατηγορία ενεργειών.

Αποτέλεσμα των ενεργειών αυτών τόσο από την πλευρά των παραγωγών όσο και από την πλευρά των καταναλωτών είναι μία ροή αγαθών και υπηρεσιών από τους 1^{ους} στους 2^{ους}.

Σύμφωνα με την παλιά αντίληψη γύρω από τη θεωρία του Μάρκετινγκ, η βασική αποστολή του είναι να δημιουργήσει πωλήσεις ενώ ο αντικειμενικός στόχος των ενεργειών του είναι η βραχυχρόνια μεγιστοποίηση του κέρδους, η οποία επιτυγχάνεται μέσω της μεγιστοποίησης των πωλήσεων.

Η σύγχρονη όμως αντίληψη αναφέρεται σε ένα προσανατολισμό της επιχ/σης προς τον πελάτη, συντονίζοντας έτσι όλες ενέργειες και τις λειτουργίες της και έχοντας σαν στόχο την ικανοποίηση των αναγκών του πελάτη, αυτή η αντίληψη θεωρείται και η μοναδική εγγύηση για μακροχρόνια μεγιστοποίηση του κέρδους.

Μάρκετινγκ σύμφωνα με τον ορισμό που έδωσε η Αμερικανική εταιρεία του Μάρκετινγκ, είναι το σύνολο των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που έχουν σαν στόχο τους, να κατευθύνουν τη ροή των αγαθών και υπηρεσιών από τους παραγωγούς στους τελικούς καταναλωτές.

Θα πρέπει στο σημείο αυτό να τονισθεί ότι απαραίτητη βάση για την ανάπτυξη και εξέλιξη των δραστηριοτήτων του Μάρκετινγκ, είναι η διενέργεια συναλλαγών ανάμεσα στα μέλη της κοινωνίας.

Επίσης μπορεί να λεχθεί, ότι το Μάρκετινγκ είναι το σύνολο των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που έχουν σαν βασικό αντικειμενικό σκοπό την πραγμάτωση των στόχων της επιχείρησης.

Αντικείμενο των παραπάνω δραστηριοτήτων είναι.

- 1 Η παραγωγή προϊόντων κατάλληλων να ανταποκριθούν στις ανάγκες των συγκεκριμένων αγορών.
- 2 Η διευκόλυνση της ομαλής ροής των αγαθών και υπηρεσιών από του παραγωγό στον τελικό καταναλωτή.
- 3 Η μετάβαση της ιδιοκτησίας.
Έχουν δοθεί αρκετοί ορισμοί στο Μάρκετινγκ ορισμένοι απ' αυτούς είναι οι ακόλουθοι.
 - 1 Μάρκετινγκ είναι η διεργασία σχεδιασμού της σύλληψης της τιμολόγησης, της προώθησης και της διανομής αγαθών και υπηρεσιών για την δημιουργία ανταλλαγών που θα ικανοποιούν τους αντικειμενικούς στόχους των ατόμων και των οργανισμών.
 - 2 Το Μάρκετινγκ είναι μια σειρά ανθρώπινων δραστηριοτήτων που σαν σκοπό τους έχουν, την διευκόλυνση και ολοκλήρωση των συναλλαγών (καθηγητής ph. Kotler).
 - 3 Το Μάρκετινγκ είναι μια φιλοσοφία διοίκησης σύμφωνα με την οποία για να επιτευχθούν οι επιχειρηματικές δραστηριότητες στις παρούσες και στις προβλεπόμενες απαιτήσεις της αγοράς (καθηγητής Johannes Bidlingmaier).
 - 4 Μάρκετινγκ είναι η επιχειρηματική δραστηριότητα που κατευθύνει την ροή των αγαθών και των υπηρεσιών από την προσφορά στη ζήτηση, δηλαδή από τον παραγωγό στον μεταπωλητή ή απευθείας στον καταναλωτή ή χρήστη (American Marketing Assosation).

Σήμερα το Μάρκετινγκ έχει μπει στη ζωή μας, τόσο στον κλάδο των επιχειρήσεων όσο και στο χώρο των πολιτικών προσώπων, έτσι μπορούμε να μιλάμε για πολλούς τομείς εφαρμογής του Μάρκετινγκ, τόσους όσους και οι εξειδικεύσεις του.

Η διάκριση του γίνεται σε δύο βασικές κατηγορίες.

- Μάρκετινγκ προϊόντων και
- Μάρκετινγκ υπηρεσιών.

Η δεύτερη κατηγορία με την οποία θα ασχοληθούμε περιλαμβάνει υπηρεσίες που χωρίζονται ανάλογα με τους τομείς παροχής τους σε Μάρκετινγκ π.χ. τουριστικών επιχειρήσεων, ασφαλιστικών εταιρειών αεροπορικών εταιρειών καθώς και το τραπεζικό Μάρκετινγκ με το οποίο και με αυτό θα ασχοληθούμε στα επόμενα κεφάλαια.

~~Το Μάρκετινγκ έτσι περιλαμβάνει όλες εκείνες τις δραστηριότητες με τις οποίες η επιχείρηση αναπτύσσεται, κάνει τα προϊόντα της διαθέσιμα, τα τιμολογεί, τα τοποθετεί στην αγορά και τέλος τα προωθεί για πώληση με αντικειμενικό σκοπό για την πραγμάτωση των στόχων της. Στόχος της κάθε επιχείρησης μακροχρόνια είναι η επίτευξη και πιο συγκεκριμένα η μεγιστοποίηση των κερδών της μέσα στους δεσμούς και ηθικούς φραγμούς που θέτει το σύστημα της ελεύθερης οικονομίας.~~

ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το στέλεχος Μάρκετινγκ στην προσπάθειά του να παίζει σωστά τον ρόλο του, δηλαδή να αναγνωρίσει, να ορίσει τις αγορές-στόχους και να διαμορφώσει πακέτα προσφορών για να ικανοποιήσει τις ανάγκες του καταναλωτή ασχολείται με οκτώ λειτουργίες του Μάρκετινγκ που είναι ουσιαστικές και δεν είναι δυνατόν να αγνοηθούν. Για να είναι δυνατή η επίτευξη ικανοποιητικών ανταλλαγών, κάποιος πρέπει να τις εκτελέσει.

ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΑΝΤΑΛΛΑΓΗΣ

Καταρχήν για να πετύχει αυτές τις ανταλλαγές, ο πωλητής πρέπει να έχει στα χέρια του κάτι με αξία – γι' αυτό και είναι αναγκαία η λειτουργία αγοράς, δηλαδή η αναζήτηση και η αξιολόγηση προϊόντων που θα αποδειχθούν ελκυστικά για τους πιθανούς μελλοντικούς πελάτες. Έπειτα για να ολοκληρωθούν αυτές οι ανταλλαγές οι επίδοξοι πελάτες πρέπει να είναι πληροφορημένοι και να έχουν πειστεί να αγοράσουν αυτά τα προϊόντα, οπότε και αποκτά σημασία η λειτουργία της πώλησης. Αυτές οι δύο λειτουργίες – αγοράς και πώλησης – ονομάζονται λειτουργίες ανταλλαγής.

ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΦΥΣΙΚΗΣ ΔΙΑΝΟΜΗΣ.

Από τη στιγμή που τα προϊόντα θα αγοραστούν με σκοπό την πώληση ή τη μεταπώλησή τους, θα πρέπει να μεταφερθούν από τον πωλητή στον αγοραστή και ίσως, να διατηρηθούν σε μια αποθήκη μέχρι να αγοραστούν. Αυτές οι δύο λειτουργίες – μεταφοράς και αποθήκευσης – ονομάζονται λειτουργίες φυσικής διανομής.

ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΔΙΕΥΚΟΛΥΝΣΗΣ

Τέλος στην προσπάθειά του να πετύχει ικανοποιητικές ανταλλαγές, το στέλεχος Μάρκετινγκ θα πρέπει να ασχοληθεί με τέσσερις λειτουργίες διευκόλυνσης.

- 1 Ταξινόμηση τα προϊόντα που θα μεταπωληθούν κατατάσσονται σε διαφορετικές ποσοτικές και ποιοτικές κατηγορίες για να γίνει αποδοτικότερη η αποθήκευση και η διάθεσή τους.
- 2 Χρηματοδότηση για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που αγοράζονται από τον πελάτη γίνονται συμφωνίες για την πληρωμή των προμηθευτών από την εταιρεία και της εταιρείες από τον πελάτη.

3 Ανάλυση κινδύνων η εταιρεία αναλαμβάνει ορισμένους κινδύνους οι οποίοι σχετίζονται με την αγορά, την πώληση, την αποθήκευση και την χρηματοδότηση των προϊόντων, συμπεριλαμβανόμενων και του κινδύνου να μην αγοράσει το καταναλωτικό κοινό το προϊόν ή να μην το πληρώσει, ή του κινδύνου να ξεπεραστεί αυτό το προϊόν από κάποια νεότερα.

4 Ανάπτυξη πληροφοριών Μάρκετινγκ Κάτω από όλες τις άλλες λειτουργίες βρίσκεται αυτή η ιδιαίτερα σημαντική λειτουργία η οποία επιτρέπει τη μείωση του κινδύνου παρέχοντας στο στέλεχος Μάρκετινγκ τις απαραίτητες πληροφορίες που απαιτούνται για να πάρει τις σωστές αποφάσεις. Για παράδειγμα αυτές οι πληροφορίες βοηθούν το στέλεχος να βρει αγοραστές, να αναγνωρίσει τις ανάγκες που μπορεί να ικανοποιήσει η εταιρία του με επικερδή Τρόπο, να δημιουργήσει ελκυστικά πακέτα προσφορών που θα ικανοποιούν και τους αντικειμενικούς στόχους της εταιρείας του και τις ανάγκες των πελατών και να παρακολουθεί την πρόοδο και τα αποτελέσματα των προγραμμάτων του Μάρκετινγκ που στοχεύουν στους αντικειμενικούς στόχους της εταιρείας.

Έτσι οι λειτουργίες του Μάρκετινγκ είναι οι εξής.

- 1 Έρευνα για τις συνθήκες αγοράς.
- 2 Έρευνα για τις δυνατότητες της επιχ/σης.
- 3 Έρευνα για το είδος και το σχεδιασμό του προϊόντος.
- 4 Έρευνα για το είδος της πελατείας.
- 5 Έρευνα για τις περιοχές πώλησης.
- 6 Έρευνα για το σύστημα διάθεσης.
- 7 Έρευνα για το σύστημα διανομής.
- 8 Έρευνα για την εμπορική πολιτική.
- 9 Έρευνα για τον προγραμματισμό των πωλήσεων και την εμπορική οργάνωση.
- 10 Έρευνα για τα μέσα προώθησης των πωλήσεων.
- 11 Έρευνά για τη στρατηγική και την κάλυψη του σχεδίου Μάρκετινγκ.
- 12 Έρευνα για την ελεγκτική οργάνωση του Μάρκετινγκ.

ΓΙΑΤΙ ΝΑ ΜΕΛΕΤΗΣΕΙ ΚΑΝΕΙΣ ΤΟ MARKETING

Σαν πεδίο μελέτης το μάρκετινγκ είναι ιδιαίτερα σημαντικό για τους ανθρώπους τις επιχειρήσεις και την κοινωνία στην οποία λειτουργούν.

ΣΗΜΑΣΙΑ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΑΝΘΡΩΠΟΥΣ

Ένα άτομο ανταποκρίνεται στο Μάρκετινγκ κάθε φορά που αγοράζει ένα προϊόν το γεγονός ότι αυτό το προϊόν καλύπτει τις ανάγκες του ατόμου, έχει προωθηθεί με επιτυχία και είναι διαθέσιμο σε ένα βολικό για το άτομο χρόνο και τόπο πιστοποιεί την αποτελεσματικότητα του συστήματος Μάρκετινγκ το πεδίο μάρκετινγκ προσφέρει επίσης ευκαιρίες σταδιοδρομίας που επηρεάζονται από τις οικονομικές διακυμάνσεις λιγότερο από ότι άλλα επαγγέλματα ενώ προσφέρει καλύτερες ευκαιρίες από πολλές άλλες σταδιοδρομίες για την ανάπτυξη και την βελτίωση των προσωπικών προσόντων. Οι πρώτοι μισθοί των στελεχών Μάρκετινγκ βρίσκονται πολύ ψηλά στην κατάταξη των αμοιβών των επαγγελματιών. Σε ότι αφορά τις μελλοντικά προοπτικές ωστόσο οι θέσεις στελεχών μάρκετινγκ προσφέρουν μισθούς τόσο υψηλούς όσο και οποιοσδήποτε άλλος επαγγελματικός τομέας ή και υψηλότερους ακόμα.

ΣΗΜΑΣΙΑ ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ

Εξαιτίας του γεγονότος ότι αποτελεί το μοναδικό σύστημα παραγωγής κερδών κάθε εταιρείας το Μάρκετινγκ δημιουργεί έσοδα τα οποία διαχειρίζεται το προσωπικό της οικονομικής διεύθυνσης για να δημιουργήσει και να μεγιστοποιήσει τα κέρδη. Αυξάνοντας τις πωλήσεις και τα έσοδα από τις πωλήσεις το Μάρκετινγκ βοηθά στην εξάπλωση του σταθερού κόστους σε περισσότερες μονάδες παραγόμενου προϊόντος, βελτιώνοντας με αυτόν τον τρόπο την απόδοση των κερδών ολόκληρης της εταιρείας.

ΣΗΜΑΣΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΚΟΙΝΩΝΙΑ

Στην ελεύθερη αγορά και τις οικονομίες που κατευθύνονται από τις αγορές τους η διεργασία του Μάρκετινγκ, λόγω του ότι αποτελεί την κύρια αιτία για την δημιουργία μαζικών αγορών μαζικής παραγωγής και μαζικής διανομής, βοηθά στην μαζική παραγωγή των επιπέδων της επιχειρηματικής δραστηριότητας και δημιουργεί περισσότερες ευκαιρίες επενδύσεων και νέες θέσεις εργασίας.

Τέλος σε ότι αφορά τι κάνει η διεργασία του Μάρκετινγκ δημιουργεί ευκαιρίες για ανταλλαγή εξισορροπώντας τα στοιχεία του πακέτου προσφοράς (προϊόν, τιμή, προώθηση και τύπος) με τέτοιο τρόπο ώστε να ικανοποιούνται οι ανάγκες των καταναλωτών και οι αντικειμενικοί στόχοι του οργανισμού.

Η διεργασία των Μάρκετινγκ μπορεί να μελετηθεί στο μικροσκοπικό επίπεδο της μεμονωμένης εταιρείας με έμφαση στο σύστημα των δραστηριοτήτων που συσχετίζει τους καταναλωτές με τις προσφορές ή στο μακροσκοπικό επίπεδο ολόκληρης της οικονομίας με έμφαση.

- 1) Στη φύση και τους σκοπούς των μακροοικονομικών αγορών.
- 2) Στη δικαιοσύνη και την αποδοτικότητα σε ότι αφορά την κατεύθυνση της ροής των αγαθών και των υπηρεσιών σε αυτές τις αγορές.
- 3) Στα νομικά και δημοσιονομικά θέματα που σχετίζονται με την κατεύθυνση αυτής της ροής.
- 4) Και στις μορφές κατανάλωσης και χρήσης των μεγάλων αγορών.

Είτε εξετάζεται από τη μικροσκοπική θεώρηση η μελέτη του Μάρκετινγκ αξίζει τον κόπο και για το μελλοντικό επαγγελματία και για τις εταιρείες, αλλά και για ολόκληρη την οικονομία.

Βοηθώντας στην κατεύθυνση της αναγνώρισης και της δημιουργίας μαζικών αγορών, μαζικής παραγωγής και μαζικής διανομής το Μάρκετινγκ ικανοποιεί επίσης τις ανάγκες δημιουργεί ενδιαφέρουσες και καλά αμειβόμενες θέσεις εργασίας και προσφέρει πολλές ευκαιρίες για καινοτομίες και κέρδη.

Ακόμα και στις υψηλά οργανωμένες οικονομίες οι δραστηριότητες του Μάρκετινγκ παίζουν σημαντικότατο ρόλο κάτι που γίνεται φανερό από την όλο και μεγαλύτερη αύξηση της διαφημιστικής δαπάνης των προσωπικών πωλήσεων της διανομής και των υπολοίπων λειτουργιών του Μάρκετινγκ στις χώρες του πρώην ανατολικού συνασπισμού. Στις λιγότερο αναπτυγμένες τριτοκοσμικές χώρες οι σχολές Μάρκετινγκ αντιπροσωπεύουν ένα δυναμικό στοιχείο από το οποίο αναμένεται το σπάσιμο των δεσμών της φτώχειας.

Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΑ ΠΛΑΙΣΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧ/ΣΗΣ

Ο ρόλος του Μάρκετινγκ στα πλαίσια μιας επιχείρησης που π.χ. Παράγει ένα προϊόν Α περιμένει από αυτό τα εξής..

1) Να εξασφαλίσει τις απαραίτητες πληροφορίες με σχέσεις.

- την συνολική ζήτηση για το προϊόν και

- τον υφιστάμενο ανταγωνισμό από την πλευρά των άλλων επιχ/σεων έτσι ώστε να προγραμματισθεί σωστά το ύψος της παραγωγής της κατά αυτό τον τρόπο επιτυγχάνεται η προσωπική ανταπόκριση στις ανάγκες των συγκεκριμένων αγορών.

2) Να διερευνήσει τις εξειδικευμένες απαιτήσεις του καταναλωτού σχετικά με το συγκεκριμένο προϊόν, έτσι ώστε να σχεδιαστεί και να παραχθεί εκείνο ακριβώς το προϊόν που συγκεντρώνει τις προτιμήσεις τους, με αυτόν τον τρόπο επιτυγχάνεται η ποιοτική ανταπόκριση προς τις ανάγκες της αγοράς.

3) Να τοποθετηθεί το προϊόν στην αγορά στα κατάλληλα σημεία πώλησης στον κατάλληλο χρόνο και στις κατάλληλες ποσότητες ,έτσι ώστε να είναι διαθέσιμο στη ζήτηση των πελατών.

4) Να παρουσιάσει το προϊόν και γενικά να το κάνει γνωστό στο καταναλωτικό κοινό.

5) Να βρει την κατάλληλη τιμή διάθεσης του προϊόντος της τόσο υψηλή που να δημιουργεί εμπιστοσύνη στους υποψήφιους πελάτες και τόσο χαμηλή που να περιορίζει τυχόν συγκριτικά πλεονεκτήματα των ανταγωνιστών.

6) Να πραγματοποιήσει την πώληση του προϊόντος .

Από τα παραπάνω φαίνεται ότι αντικείμενο μιας από τις βασικότερες δραστηριότητες του Μάρκετινγκ είναι η προσπάθεια παραγωγής προϊόντων που να ανταποκρίνονται τόσο ποιοτικά στις ανάγκες των συγκεκριμένων αγορών και συνεπάγεται η κοινή αλληλεξάρτηση που υπάρχει ανάμεσα στα δύο υποσυστήματα το υποσύστημα της παραγωγής και το υποσύστημα του Μάρκετινγκ.

Το υποσύστημα της παραγωγής αναλαμβάνει την τεχνική κατασκευή των Προϊόντων ,ενώ το υποσύστημα του Μάρκετινγκ αναπτύσσει όλες εκείνες τις δραστηριότητες που κάνουν τα προϊόντα να ανταποκριθούν στις ανάγκες των αγορών ή σύμφωνα με άλλη έκφραση να ταιριάζουν με τις συγκεκριμένες αγορές.

Δεν είναι βέβαια δυνατό ένα προϊόν να ταιριάζει απόλυτα με μια αγορά γιατί η αγορά απαρτίζεται από πολλούς καταναλωτές που ο καθένας έχει εξειδικευμένες απαιτήσεις σχετικά με το κάθε προϊόν.

Από την άλλη πλευρά κάθε επιχ/ση πρέπει να τυποποιήσει μερικά από τα χαρακτηριστικά του προϊόντος της, έτσι ώστε να επωφεληθεί από τις οικονομίες της μαζικής

Παραγωγής παράλληλα το προϊόν που θα παραχθεί θα πρέπει να ελκύει τον τελικό καταναλωτή έτσι ώστε η παραγωγή του να είναι επικερδής για την επιχείρηση . Το πρόβλημα εμφανίζεται αρκετά δισεπίλυτο.

Έτσι φαίνεται και ο κρίσιμος ρόλος που διαδραματίζει το Μάρκετινγκ στα πλαίσια της επιχ/σης,

Η έρευνα της αγοράς που διεξάγεται από τις υπηρεσίες του Μάρκετινγκ είναι εκείνη που θα επισημάνει τα χαρακτηριστικά που σε γενικές γραμμές επιθυμούν οι καταναλωτές να έχει το προϊόν.

Τέλος σημειώνεται ότι από τον τρόπο με τον οποίο θα συνεργασθούν τα δύο υποσυστήματα, της παραγωγής και του μάρκετινγκ θα εξαρτηθεί και το συνολικό αποτέλεσμα που θα προκύψει από την επιχ/ση.

MANAGEMENT ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΠΑΡΟΧΗΣ ΒΑΣΙΚΩΝ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΥΡΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Η συλλογιστική του μάρκετινγκ αναπτύχθηκε αρχικά σε σχέση με την πώληση υλικών προϊόντων όπως είναι η οδοντόκρεμα, τα αυτοκίνητα, ο χάλυβα και τα μηχανήματα. Παρ' όλα αυτά, μια απ' τις σημαντικότερες μεγατάσεις στην Αμερική ήταν η εκπληκτική ανάπτυξη των υπηρεσιών. Σήμερα οι δουλειές που αφορούν την παροχή υπηρεσιών αποτελούν το 77% της συνολικής απασχόλησης και το 70% του ΑΕΠ και αναμένεται να αποτελούν το 90% του συνόλου των νέων εργασιών στα επόμενα δέκα χρόνια. Δουλειές που αφορούν παροχή υπηρεσιών δεν είναι μόνο αυτές που κάνουν όσοι εργάζονται στους κλάδους υπηρεσιών (ξενοδοχεία, αεροπορικές εταιρίες, Τράπεζες κ.λπ.), αλλά κι αυτές που κάνουν τα άτομα που προσφέρουν υπηρεσίες μέσα σε κλάδους που βασίζονται σε κάποιο προϊόν (δικηγόροι μιας εταιρίας, ιατρικό προσωπικό, εκπαιδευτές κ.ά.). Λόγω της αυξανόμενης αφθονίας, του περισσότερο ελεύθερου χρόνου και της αυξανόμενης πολυπλοκότητας των προϊόντων που απαιτούν σέρβις, οι Ηνωμένες Πολιτείες έχουν γίνει η μεγαλύτερη οικονομία παροχής υπηρεσιών στον κόσμο. Αυτό έχει οδηγήσει σε ένα αυξανόμενο ενδιαφέρον σχετικά με τα ειδικά προβλήματα των υπηρεσιών μάρκετινγκ, τα οποία θα εξετάσουμε σ' αυτό το Κεφάλαιο.

Οι κλάδοι των υπηρεσιών είναι πολύ πολύπλοκοι. Ο κρατικός τομέας, με τα δικαστήρια, τα γραφεία απασχόλησης, τα νοσοκομεία, τους πιστωτικούς οργανισμούς, τις στρατιωτικές υπηρεσίες, την αστυνομία, την πυροσβεστική, τα ταχυδρομεία, τους ελεγκτικούς οργανισμούς και τα σχολεία, ασχολείται με τον τομέα των υπηρεσιών. Ο ιδιωτικός μη κερδοσκοπικός τομέας, με τα μουσεία, τα φιλανθρωπικά ιδρύματα, τις εκκλησίες, τα κολέγια, τα ιδρύματα και τα νοσοκομεία, ασχολείται με τον τομέα των υπηρεσιών. Ένα σημαντικό ποσοστό του επιχειρηματικού τομέα με τις αεροπορικές γραμμές, τις Τράπεζες, τις μηχανογραφικές υπηρεσίες, τα ξενοδοχεία, τις ασφαλιστικές εταιρίες, τα δικηγορικά γραφεία, τις εταιρίες παροχή υδραυλικών & αποχετευτικών υπηρεσιών και τα μεσιτικά γραφεία, ασχολείται με τον τομέα των υπηρεσιών. Πολλοί εργαζόμενοι στον τομέα των κατασκευών προσφέρουν πραγματικά υπηρεσίες, όπως είναι οι χειριστές Η/Υ, οι λογιστές και οι νομικοί σύμβουλοι. Στην ουσία, αποτελούν ένα εργοστάσιο υπηρεσιών" που παρέχει υπηρεσίες στο "εργοστάσιο αγαθών".

Όχι μόνο υπάρχουν παραδοσιακοί κλάδοι υπηρεσιών, αλλά κάθε λίγο εμφανίζονται και καινούριοι:

Σήμερα υπάρχουν εταιρίες οι οποίες έναντι κάποιας αμοιβής αναλαμβάνουν να ισοσκελίσουν τον προϋπολογισμό σας, να παρακολουθούν το φυλλόδενδρό σας, να σας ξυπνούν το πρωί, να σας πηγαίνουν στη δουλειά σας ή να σας βρουν ένα καινούριο σπίτι, εργασία, αυτοκίνητο, σύζυγο, χαρτορίχτρα, άτομο που να ταΐζει τη γάτα σας ή ένα τσιγκάνο βιολιστή. Ή μήπως θέλετε να ενοικιάσετε ένα σκαπτικό κήπου, μερικά βοοειδή, κάποιους γνήσιους ζωγραφικούς πίνακες ή κάποιους χίπηδες για να αναλάβουν τη διακόσμηση στο επόμενο κοκτέιλ-πάρτυ που θα δώσετε. Αν θέλετε επιχειρηματικές υπηρεσίες, κάποιες άλλες εταιρίες θα προγραμματίσουν κάποια σύσκεψη σας, τις συναντήσεις σας με υποψήφιους αγοραστές, θα σχεδιάσουν τα προϊόντα σας, θα αναλάβουν την επεξεργασία των στοιχείων της επιχείρησής σας ή θα σας διαθέσουν προσωρινά γραμματείς ή και στελέχη επιχειρήσεων.

Στο Κεφάλαιο αυτό θα εξετάσουμε τα εξής ερωτήματα:

- Πώς ορίζονται και πώς ταξινομούνται οι υπηρεσίες
- Ποια χαρακτηριστικά ξεχωρίζουν τις υπηρεσίες απ' τα αγαθά
- Πώς μπορούν οι επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών να βελτιώσουν την διαφοροποίηση, την ποιότητα και την παραγωγικότητα τους
- Πώς μπορούν οι εταιρίες που παράγουν αγαθά να βελτιώσουν τις υπηρεσίες υποστήριξης πελατών:

Η ΦΥΣΗ ΚΑΙ Η ΤΑΞΙΝΟΜΗΣΗ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Ορίζουμε μια υπηρεσία ως εξής

Υπηρεσία είναι κάθε πράξη ή απόδοση την οποία απορεί να προσφέρει μια πλευρά σε μια άλλη που είναι άυλη και δεν καταλήγει σε εξασφάλιση ιδιοκτησίας πάνω σε κάτι. Η παραγωγή της μπορεί να συνδεθεί ή να μη συνδεθεί με ένα υλικό προϊόν.

Η προσφορά μιας εταιρίας στην αγορά συνήθως περιλαμβάνει μερικές υπηρεσίες. Η υπηρεσία μπορεί να είναι ένα μικρό ή ένα μεγάλο τμήμα της συνολικής προσφοράς. Στην πραγματικότητα η προσφορά μπορεί να κυμαίνεται από ένα αμιγές αγαθό μέχρι και μια αμιγή υπηρεσία. Μπορούμε να διακρίνουμε τέσσερις κατηγορίες προσφοράς:

1. ένα αμιγές υλικό αγαθό: Στην προκειμένη περίπτωση η προσφορά συνίσταται αρχικώς από ένα υλικό αγαθό, όπως είναι το σαπούνι, η οδοντόκρεμα ή το αλάτι. Το προϊόν δεν το συνοδεύουν υπηρεσίες.

2. ένα υλικό αγαθό που συνοδεύεται από υπηρεσίες: Στην προκειμένη περίπτωση η προσφορά συνίσταται από ένα υλικό αγαθό που συνοδεύεται από ή περισσότερες υπηρεσίες που ενισχύουν την προσέλκυση του καταναλωτή.

3. _____

4. _____

Προβλεπόμενα

Ένας κατασκευαστής αυτοκινήτων πωλεί ένα αυτοκίνητο με μια εγγύηση, οδηγίες για σέρβις και συντήρηση, κ.λπ., παρατηρεί ότι όσο πιο εξελιγμένο είναι το πρωτογενές προϊόν (π.χ. αυτοκίνητα και Η/Υ), τόσο πιο πολύ εξαρτώνται οι πωλήσεις του απ' την ποιότητα και τη διαθεσιμότητα των υπηρεσιών πελάτη που το συνοδεύουν (π.χ. εκθέσεις αυτοκινήτων, παράδοση, επισκευές και συντήρηση, εκπαίδευση χειριστών, οδηγίες εγκατάστασης, υλοποίηση εγγύησης). Υπ' αυτή την έννοια η General motors είναι πιθανότατα εντάσεως υπηρεσιών παρά εντάσεως παραγωγής. Αν δεν πρόσφερε τις υπηρεσίες που προσφέρει, οι πωλήσεις της θα μειωνόταν.

Μια σημαντική υπηρεσία που συνοδεύεται από μικρότερης σημασία αγαθά και υπηρεσίες Στην προκειμένη περίπτωση η προσφορά συνίσταται μια σημαντική η οποία συνοδεύεται από μερικές επιπρόσθετες υπηρεσίες ή βοηθητικά αγαθά. Για παράδειγμα, οι επιβάτες των αεροπορικών εταιριών αγοράζουν υπηρεσία μεταφοράς. Φτάνουν στον προορισμό τους χωρίς να υπάρχει κάτι υλικό που να δείχνει τη δαπάνη τους. Ωστόσο, το ταξίδι περιλαμβάνει μερικά υλικά, όπως είναι το φαγητό και τα ποτά, ένα απόκομμα εισιτηρίου και ένα περιοδικό της αερ.εταιρίας. Για να υλοποιηθεί η υπηρεσία απαιτείται ένα αγαθό εντάσεως κεφαλαίου που ονομάζεται αεροσκάφος, αλλά το βασικό στοιχείο είναι μια υπηρεσία μια αμιγή υπηρεσία. Στην προκειμένη περίπτωση η προσφορά συνίσταται κυρίως από μια υπηρεσία. Παραδείγματα είναι η ψυχοθεραπεία και το μασάζ. Ο ψυχαναλυτής παρέχει μια αμιγή υπηρεσία, ενώ τα μόνα υλικά στοιχεία που διαθέτει είναι ένα γραφείο κι ένας καναπές.

Λόγω της μεταβλητότητας του μίγματος των αγαθών και υπηρεσιών, είναι δύσκολο να καταλήξουμε σε γενικά συμπεράσματα εκτός αν γίνουν ορισμένες περαιτέρω διακρίσεις.

Πρώτον, οι υπηρεσίες διαφέρουν ως προς το εάν *βασίζονται στον άνθρωπο* ή αν *βασίζονται σε μηχανήματα*. Οι υπηρεσίες που βασίζονται σε μηχανήματα διαφέρουν, με τη σειρά τους, ανάλογα με το αν είναι αυτοματοποιημένες ή αν ελέγχονται από έμπειρους ή ανειδίκευτους χειριστές. Οι υπηρεσίες που βασίζονται στον άνθρωπο διαφέρουν ανάλογα με το αν παρέχονται από ειδικευμένους, ανειδίκευτους ή επαγγελματίες εργάτες.

Ορισμένες υπηρεσίες απαιτούν την *παρουσία του πελάτη*. Έτσι η εγχείρηση στον εγκέφαλο απαιτεί την παρουσία του πελάτη, ενώ η επισκευή ενός αυτοκινήτου δεν απαιτεί την παρουσία του πελάτη. Αν ο πελάτης πρέπει να είναι παρών, αυτός που παρέχει την υπηρεσία πρέπει να συμμερίζεται τις ανάγκες του πελάτη. Έτσι οι ιδιοκτήτες των ινστιτούτων καλλονής θα επενδύσουν στη διακόσμηση του καταστήματος τους, θα φροντίσουν να ακούγεται μια ευχάριστη μουσική και θα ανοίξουν μια περιστασιακή συζήτηση με τον πελάτη.

Οι υπηρεσίες διαφέρουν ανάλογα με το αν ικανοποιούν κάποια *προσωπική ανάγκη* (προσωπικές υπηρεσίες) ή μια *επαγγελματική ανάγκη* (επαγγελματικές υπηρεσίες). Οι γιατροί θα τιμολογήσουν διαφορετικά τις εξετάσεις υγείας για τους ιδιώτες ασθενείς και διαφορετικά τους υπαλλήλους μιας εταιρίας με την οποία υπάρχει κάποια σύμβαση. Κατά κανόνα αυτοί που παρέχουν υπηρεσίες, καταστρώνουν διαφορετικά προγράμματα μάρκετινγκ για προσωπικές και για επαγγελματικές αγορές.

Τέλος, αυτοί που παρέχουν υπηρεσίες έχουν διαφορετικούς στόχους και ιδιοκτησία (ιδιοτική και δημόσια). Αυτά τα δύο χαρακτηριστικά, όταν συνδιαστούν εξασφαλίζουν τέσσερις διαφορετικούς τύπους οργανισμών παροχής υπηρεσιών. Είναι σαφές ότι τα προγράμματα μάρκετινγκ ενός ιδιώτη επενδυτή που διαθέτει κάποιο νοσοκομείο θα διαφέρουν απ' τα προγράμματα του δημοσίου νοσοκομείου ή ενός νοσοκομείου που διαχειρίζεται μια φιλανθρωπική οργάνωση.

ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΚΑΙ ΟΙ ΣΥΝΕΠΕΙΕΣ ΤΟΥΣ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Οι υπηρεσίες έχουν τέσσερα βασικά χαρακτηριστικά, τα οποία επηρεάζουν σημαντικά το σχεδιασμό του μάρκετινγκ.

Αϋλή υπόσταση

Οι υπηρεσίες είναι αϋλές. Αντίθετα με αυτό που συμβαίνει με τα υλικά προϊόντα, τις υπηρεσίες πριν τις αγοράσει κανείς δεν μπορεί ούτε να τις δει, ούτε να τις γευθεί, ούτε να τις αισθανθεί, ούτε να τις ακούσει, ούτε να τις μυρίσει. Το άτομο που κάνει λίφτινγκ προσώπου δεν μπορεί να δει τα αποτελέσματα πριν από την αγορά, ενώ ο ασθενής που βρίσκεται στο ιατρείο ενός ψυχιάτρου δεν μπορεί να προβλέψει το αποτέλεσμα.

Για να μειωθεί η αβεβαιότητα, ο αγοραστής θα αναζητήσει δείγματα ή αποδείξεις της ποιότητας των υπηρεσιών, θα βγάλει συμπεράσματα για την ποιότητα της υπηρεσίας απ' το χώρο, τα άτομα, τα μηχανήματα, το διαφημιστικό υλικό, τα σύμβολα και την τιμή που βλέπει.

Συνεπώς, είναι καθήκον του ατόμου που παρέχει υπηρεσίες να "διαχειριστεί σωστά τα προφανή" και να "κάνει χειροπιαστό αυτό που είναι αϋλό". Ενώ οι μάρκετερς προϊόντων καλούνται να προσθέσουν αφηρημένες έννοιες, οι μάρκετερς υπηρεσιών καλούνται να προσθέσουν υλικές αποδείξεις και εικόνες στις αφηρημένες προσφορές τους. Σκεφτείτε τις εξής χειροπιαστές εικόνες:

"Τώρα που ήρθατε στην Alstate, βρίσκεστε σε καλά χέρια" ή "Με την ασφάλεια αυτή θα νιώσετε βράχος".

Ας υποθέσουμε ότι μια Τράπεζα επιθυμεί να πει στον κόσμο ότι εξυπηρετεί γρήγορα και αποτελεσματικά τους πελάτες της. Μπορεί να κάνει χειροπιαστή αυτή τη στρατηγική χωροθέτησης που επαγγέλλεται μέσα από ένα πλήθος εργαλείων:



- 1. Τόπος:** ο χώρος στον οποίο βρίσκεται η τράπεζα πρέπει να υποδηλώνει γρήγορη και αποτελεσματική εξυπηρέτηση. Το εξωτερικό και το εσωτερικό της Τράπεζας πρέπει να δείχνουν σαφήνεια. Η διάταξη των γραφείων και η κίνηση των πελατών πρέπει να προγραμματίζονται προσεκτικά. Οι ουρές δεν πρέπει να είναι υπερβολικά μεγάλες. Οι πελάτες που περιμένουν να μιλήσουν στον υπεύθυνο του τμήματος δανείων πρέπει να βρίσκουν πολλές θέσεις για να κάθονται. Η μουσική που ακούγεται στο χώρο της Τράπεζας πρέπει να ενισχύει την άποψη της αποτελεσματικής εξυπηρέτησης.
- 2. Πρόσωπα:** το προσωπικό της Τράπεζας πρέπει να είναι απασχολημένο. Πρέπει να φοράει το κατάλληλο ντύσιμο, να μη φοράει τζιν ή άλλα ενδύματα που θα μπορούσαν να οδηγήσουν στην εξαγωγή αρνητικών συμπερασμάτων σχετικά με το προσωπικό και τις παρεχόμενες υπηρεσίες.
- 3. Εξοπλισμός:** Ο εξοπλισμός της Τράπεζας - Η/Υ, φωτοαντιγραφικά μηχανήματα γραφεία - πρέπει να φαίνονται σύγχρονα. Ο πελάτης θα προβληματιστεί αν δει ότι οι γραφομηχανές είναι μοντέλο του 1940.
- 4. Ενημερωτικό υλικό:** Το ενημερωτικό υλικό της Τράπεζας πρέπει να δείχνει αποδοτικότητα. Τα φυλλάδια πρέπει να έχουν ευανάγνωστες γραμμές και οι φωτογραφίες να έχουν επιλεγεί προσεκτικά. Οι προϋποθέσεις για χορήγηση δανείου πρέπει να είναι διατυπωμένες απλά και οι διαφημίσεις να δείχνουν τη χωροθέτηση της Τράπεζας.
- 5. Σύμβολα:** Η Τράπεζα πρέπει να επιλέξει ένα όνομα κι ένα σύμβολο για τις υπηρεσίες της. Για παράδειγμα μπορεί να υιοθετήσει το όνομα και να χρησιμοποιήσει τον Ερμή σαν σύμβολο της.
- 6. Τιμή:** Η τιμολόγηση των διαφόρων υπηρεσιών της Τράπεζας πρέπει να είναι απλή και σαφής πάντα.

Αδυναμία διαχωρισμού

Οι υπηρεσίες κατά κανόνα παράγονται και καταναλώνονται ταυτόχρονα. Αυτό δεν ισχύει για τα υλικά αγαθά τα οποία κατασκευάζονται, τηρούνται σαν αποθέματα, διανέμονται μέσω ενός πολύπλοκου δικτύου μεταπωλητών και καταναλώνονται ακόμα αργότερα. Αν κάποιο άτομο επωφεληθεί από μια υπηρεσία, τότε το άτομο αυτό γίνεται τμήμα της υπηρεσίας αυτής. Επειδή ο πελάτης είναι παρών καθώς παράγεται η υπηρεσία, η αλληλεπίδραση προμηθευτή - πελάτη είναι ένα ειδικό χαρακτηριστικό των υπηρεσιών μάρκετινγκ. Και αυτός που παρέχει την υπηρεσία και ο πελάτης επηρεάζουν το αποτέλεσμα της υπηρεσίας.

Στην περίπτωση της διασκέδασης και των επαγγελματικών υπηρεσιών, οι αγοραστές ενδιαφέρονται ιδιαίτερα για το ποιος είναι αυτός που τις παρέχει. Δεν είναι ίδια υπηρεσία αν ο κονφερασιέ αναγγελλίσει κατά τη διάρκεια μιας συναυλίας ότι ο Kenny Rogers δεν είναι διαθέσιμος και γι' αυτό θα τον αντικαταστήσει η Marie Osmond. Ούτε είναι ίδια η υπηρεσία αν τη νομική υπεράσπιση σε μια δίκη την αναλάβει, κάποιος άγνωστος δικηγόρος επειδή ο κορυφαίος δικηγόρος της χώρας δεν είναι διαθέσιμος. Όταν οι πελάτες έχουν ισχυρές προτιμήσεις όσον αφορά αυτόν που παρέχει τις υπηρεσίες, η τιμή χρησιμοποιείται σαν μέσον "αποκλεισμού" υποψηφίων αγοραστών, λόγω του περιορισμένου χρόνου που έχει στη διάθεση του το άτομο που τις παρέχει.

Στρατηγικές για την αντιμετώπιση αυτού του είδους των προβλημάτων υπάρχουν πολλές. Το άτομο που παρέχει τις υπηρεσίες μπορεί να μάθει να εργάζεται με μεγαλύτερες ομάδες. Οι ψυχοθεραπευτές έχουν κινηθεί απ' την πρόσωπο με πρόσωπο θεραπεία στις θεραπείες μικρών ομάδων και στις θεραπείες ομάδων με τουλάχιστον τριακόσια άτομα που είναι συγκεντρωμένα μέσα στην αίθουσα εκδηλώσεων ενός μεγάλου ξενοδοχείου. Το άτομο που παρέχει την υπηρεσία μπορεί να μάθει να εργάζεται πιο γρήγορα. Ο ψυχοθεραπευτής μπορεί να αφιερώνει τριάντα λεπτά με κάθε ασθενή αντί πενήντα λεπτά και μπορεί να δει περισσότερους ασθενείς. Ο οργανισμός παροχής υπηρεσιών μπορεί να εκπαιδεύσει περισσότερα άτομα και να δημιουργήσει εμπιστοσύνη στους πελάτες όπως συνέβη στην περίπτωση της H&K Block με το εθνικό δίκτυο εκπαιδευμένων φορολογικών συμβούλων που διαθέτει.

Μεταβλητότητα

Οι υπηρεσίες παρουσιάζουν μεγάλη μεταβλητότητα, επειδή εξαρτώνται απ' το ποιο που και πότε τις προσφέρει. Μια μεταμόσχευση καρδιάς από κάποιο Δ. Barnard πίστευαν κάποιοι ότι ήταν καλύτερης ποιότητας από μια μεταμόσχευση που την πραγματοποιούσε ένας λιγότερο έμπειρος χειρουργός. Αλλά ακόμα και οι μεταμοσχεύσεις καρδιάς του Barnard διέφεραν μεταξύ τους ανάλογα με την ενεργητικότητα και την πνευματική διάθεση στην οποία βρισκόταν τη στιγμή κάθε εγχείρισης. Οι αγοραστές υπηρεσιών γνωρίζουν αυτή τη μεγάλη μεταβλητότητα και συχνά μιλούν σε άλλους πριν επιλέξουν ένα άτομο που παρέχει τις υπηρεσίες.

Οι επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών μπορούν να κάνουν τρεις ενέργειες για να ελέγξουν την ποιότητα. Η πρώτη είναι να επενδύσουν σε καλή προσωπική επιλογή και εκπαίδευση. Οι αεροπορικές εταιρίες, οι Τράπεζες και τα ξενοδοχεία δαπανούν σημαντικά ποσά για να εκπαιδεύσουν τους υπαλλήλους τους έτσι ώστε να παρέχουν καλές υπηρεσίες. Έτσι, κάποιος μπορεί να βρει το ίδιο φιλικό και πρόθυμο να βοηθήσει προσωπικό σε κάθε ξενοδοχείο. Η δεύτερη ενέργεια είναι η τυποποίηση της διαδικασίας προσφοράς της υπηρεσίας σε ολόκληρο τον οργανισμό. Παρουσιάζουμε τη διαδικασία προσφοράς της υπηρεσίας σε μια επιχείρηση παράδοσης λουλουδιών σε εθνικό επίπεδο. Η εμπειρία του πελάτη περιορίζεται απλώς στο να τηλεφωνήσει, να κάνει τις επιλογές του και να δώσει την παραγγελία. Απ' την πλευρά του, όμως, το ανθοπωλείο συγκεντρώνει τα λουλούδια, τα τοποθετεί στα βάζα, τα παραδίδει και παίρνει τα χρήματα.

Η τρίτη ενέργεια είναι η παρακολούθηση της ικανοποίησης μέσα από ένα σύστημα υποδείξεων και παραπόνων, η διεξαγωγή ερευνών ανάμεσα σε πελάτες και συγκρίσεων με άλλα καταστήματα, έτσι ώστε να εντοπιστούν και να διορθωθούν τυχόν λάθη στην παροχή υπηρεσιών

Φθαρτότητα

Οι υπηρεσίες δεν μπορούν να αποθηκευθούν. Ο λόγος για τον οποίο πολλοί γιατροί χρεώνουν τους ασθενείς τους για τα ραντεβού που δεν πραγματοποιούνται είναι ο εξής: η αξία της υπηρεσίας θα υπήρχε μόνο αν ο ασθενής πήγαινε στο ραντεβού. Η φθαρτότητα των υπηρεσιών δεν είναι πρόβλημα όταν η ζήτηση είναι σταθερή, γιατί είναι εύκολο να παρασχεθούν οι υπηρεσίες εκ των προτέρων. Όταν η ζήτηση παρουσιάζει διακυμάνσεις, οι επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών αντιμετωπίζουν δύσκολα προβλήματα. Για παράδειγμα οι εταιρίες δημοσίων μεταφορών πρέπει να διαθέτουν πολύ περισσότερα οχήματα λόγω της ζήτησης σε ώρες αιχμής, από όσο θα έπρεπε να διαθέτουν αν η ζήτηση ήταν ομοιόμορφη στη διάρκεια της ημέρας.

Όσον αφορά την πλευρά της ζήτησης:

- Η διαφορετική τιμολόγηση θα μετατοπίσει ένα μέρος της ζήτησης απ' τις περιόδους υψηλής προς τις περιόδους μικρής ζήτησης. Παραδείγματα: η χαμηλή τιμή εισιτηρίου στις απογευματινές παραστάσεις στους κινηματογράφους και οι μειωμένες τιμές ενοικίασης αυτοκινήτων τα σαββατοκύριακα.
- Η ζήτηση σε ώρες εκτός αιχμής μπορεί να καλλιεργηθεί. Η εταιρία Mc Donald's καθιέρωσε την υπηρεσία egg Mc Morning για πρωινό ενώ τα ξενοδοχεία προσφέρουν μίνι διακοπές τα σαββατοκύριακα.
- Οι συμπληρωματικές Υπηρεσίες μπορούν να προσφερθούν κατά τις ώρες αιχμής για να προσφέρουν εναλλακτικές λύσεις στους πελάτες που περιμένουν, όπως είναι στα μπαρ όπου σερβίρονται κοκτέιλ όπου περιμένουν να αδειάσει κάποιο τραπέζι καθώς και στα αυτόματα ταμεία στις Τράπεζες.
- Τα συστήματα κλεισίματος θέσεων είναι μια μέθοδος για μανάτζμεντ στο επίπεδο της ζήτησης, την οποία χρησιμοποιούν εκτεταμένα οι αεροπορικές εταιρίες, τα ξενοδοχεία και οι γιατροί.

Όσον αφορά την πλευρά της προσφοράς:

- Μπορούν να χρησιμοποιηθούν *υπάλληλοι μερικής απασχόλησης* για να εξυπηρετήσουν σε περιόδους αιχμής. Τα κολέγια προσλαμβάνουν μερικής απασχόλησης καθηγητές όταν αυξάνεται ο αριθμός των εγγραφόμενων σπουδαστών, ενώ το εστιατόρια απασχολούν επιπλέον σερβιτόρους όποτε παρατηρείται μεγάλη κίνηση.
- Μπορούν να χρησιμοποιηθούν *αποδοτικές μέθοδοι* κατά τις περιόδους αιχμής. Οι υπάλληλοι εκπληρώνουν μόνο τα βασικά καθήκοντα κατά τη διάρκεια της περιόδου αιχμής. Το παραϊατρικό προσωπικό βοηθάει τους γιατρούς σε περιόδους μεγάλης αιχμής.
- Μπορεί να ενθαρρυνθεί η *ανξημένη συμμετοχή των καταναλωτή* σε ορισμένες περιπτώσεις, όπως συμβαίνει όταν οι καταναλωτές καλούνται να συμπληρώσουν το ιατρικό τους ιστορικό ή να βάλουν σε τσάντες τα τρόφιμα που αγόρασαν.
- Μπορούν να καθιερωθούν *κοινές υπηρεσίες*, όπως συμβαίνει όταν πολλά νοσοκομεία χρησιμοποιούν τον ίδιο ιατρικό μηχανολογικό εξοπλισμό.
- Μπορούν να χρησιμοποιηθούν *εγκαταστάσεις για μελλοντική επέκταση*, όπως συμβαίνει όταν ένα πάρκο αναψυχής αγοράζει ένα γειτονικό οικόπεδο με σκοπό να το αξιοποιήσει στο μέλλον.

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΓΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΠΑΡΟΧΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Είναι πολλοί οι λόγοι για τους οποίους οι επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών αδιαφόρησαν στο παρελθόν για το μάρκετινγκ. Πολλές επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών είναι μικρές (επισκευές υποδημάτων, κουρεία) και δεν χρησιμοποιούν τις κλασικές μεθόδους μανάτζμεντ και μάρκετινγκ. Επίσης υπάρχουν επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών (δικηγορικά και λογιστικά γραφεία) οι οποίες στο παρελθόν πίστευαν ότι ήταν αντιεπαγγελματικό να χρησιμοποιούν το μάρκετινγκ.

Εκτός αυτού, οι επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών είναι πιο δύσκολο να ασκήσουν μανάτζμεντ χρησιμοποιώντας μόνο μία μέθοδο παραδοσιακού μάρκετινγκ. Σε μια επιχείρηση προϊόντων, το προϊόν είναι αρκετά τυποποιημένο και κάθεται στο ράφι περιμένοντας τον πελάτη να το πάρει, να πληρώσει και να φύγει. Σε μια επιχείρηση παροχής υπηρεσιών υπάρχουν περισσότερα στοιχεία. Σκεφθείτε έναν πελάτη Α, ο οποίος πηγαίνει σε μια Τράπεζα για να πάρει δάνειο (υπηρεσία Χ). Ο πελάτης Α βλέπει άλλους πελάτες να περιμένουν για την ίδια ή άλλες υπηρεσίες. Επίσης βλέπει ένα φυσικό περιβάλλον που αποτελείται από κάποιο κτίριο, εσωτερικό, μηχανολογικό εφοπλισμό, έπιπλα κ.λπ. Ο πελάτης Α βλέπει, επίσης, το προσωπικό με το οποίο έρχεται σε επαφή και συνεργάζεται με τον υπεύθυνο των δανείων. Όλα αυτά ο πελάτης Α τα βλέπει. Εκείνα που δεν βλέπει είναι όσα συμβαίνουν πίσω από τη "βιτρίνα", δηλαδή τη διαδικασία παραγωγής και το σύστημα που υποστηρίζει την ορατή παροχή υπηρεσιών. Έτσι το αποτέλεσμα της υπηρεσίας επηρεάζεται σημαντικά από ένα πλήθος ιδιαίτερα μεταβαλλόμενων παραμέτρων.

Ενόψει αυτής της πολυπλοκότητας ο GRONROOS υποστήριξε ότι το μάρκετινγκ υπηρεσιών απαιτεί όχι απλώς την παραδοσιακή "συνταγή" μάρκετινγκ, αλλά και άλλες δύο συνιστώσες του μάρκετινγκ, το εσωτερικό μάρκετινγκ και το μάρκετινγκ αλληλεπίδρασης. Το εξωτερικό μάρκετινγκ περιγράφει τη συνήθη δουλειά που κάνει η εταιρία για να προετοιμάσει, να τιμολογήσει, να διανείμει και να προωθήσει την υπηρεσία προς τους πελάτες. Το εσωτερικό μάρκετινγκ περιγράφει τη δουλειά που κάνει η εταιρία για να εκπαιδεύσει και να παρωθήσει τους εσωτερικούς πελάτες της, δηλαδή τους υπαλλήλους της που έρχονται σε επαφή με τους πελάτες καθώς και το προσωπικό υποστήριξη της υπηρεσίας, προκειμένου να συνεργαστούν για να προσφέρουν στον πελάτη την ικανοποίηση που επιθυμεί.

Το *μάρκετινγκ αλληλεπίδρασης* περιγράφει τη δεξιοτεχνία των εργαζομένων να διαχειρίζονται την επαφή με τον πελάτη. Στο μάρκετινγκ υπηρεσιών, η ποιότητα των υπηρεσιών είναι συνυφασμένη με αυτόν που τις παρέχει. Αυτό είναι ιδιαίτερα αληθές στην περίπτωση των επαγγελματικών υπηρεσιών. Ο πελάτης δεν κρίνει την ποιότητα μόνο με βάση την *τεχνική ποιότητα* της (π.χ. Η εγχείρηση πέτυχε), αλλά και με τη *λειτουργική ποιότητα* της (π.χ. Ο χειρουργός έδειξε ενδιαφέρον και ενέπνευσε στον ασθενή εμπιστοσύνης). Οι επαγγελματίες δεν μπορούν να υποθέσουν ότι θα ικανοποιήσουν τον ασθενή απλώς και μόνο επειδή παρέχουν καλές τεχνικές υπηρεσίες. Συνεπώς ο επαγγελματίας πρέπει να μάθει καλά την τέχνη του μάρκετινγκ αλληλεπίδρασης.

Στην πραγματικότητα υπάρχουν κάποιες υπηρεσίες των οποίων την τεχνική ποιότητα ο πελάτης δεν μπορεί να κρίνει μετά την παροχή τους. Παρουσιάζει διάφορα προϊόντα και υπηρεσίες σύμφωνα με τη δυσκολία που υπάρχει στην αξιολόγηση τους. Στα αριστερά βρίσκονται τα αγαθά που έχουν υψηλό *βαθμό αναζήτησης*, δηλαδή χαρακτηριστικά τα οποία ο αγοραστής μπορεί να αξιολογήσει πριν από την αγορά. Στο μέσον υπάρχουν αγαθά και υπηρεσίες που έχουν υψηλό *βαθμό εμπειρίας*, δηλαδή χαρακτηριστικά τα οποία ο αγοραστής μπορεί να αξιολογήσει μετά την αγορά. Στα δεξιά υπάρχουν αγαθά και υπηρεσίες με υψηλό *βαθμό πίστης*, δηλαδή χαρακτηριστικά τα οποία ο αγοραστής συνήθως δυσκολεύεται να αξιολογήσει ακόμα και μετά την κατανάλωση. Επειδή οι υπηρεσίες έχουν κατά κανόνα πιο υψηλό βαθμό εμπειρίας και εμπιστοσύνης, οι καταναλωτές αισθάνονται μεγαλύτερο κίνδυνο στις αγορές τους. Αυτό έχει πολλές συνέπειες. Πρώτον, οι καταναλωτές κατά κανόνα βασίζονται περισσότερο στις διαδόσεις, παρά στη διαφήμιση της επιχείρησης παροχής υπηρεσιών. Δεύτερον, βασίζονται πολύ στην τιμή, το προσωπικό και τα φυσικά χαρακτηριστικά για να κρίνουν την ποιότητα μιας υπηρεσίας. Τρίτον, τρέφουν μεγάλη εμπιστοσύνη στο άτομο που παρέχει την υπηρεσία όταν μείνουν ικανοποιημένοι. Οι εταιρείες παροχής υπηρεσιών αντιμετωπίζουν τρεις επιλογές: αύξηση της ανταγωνιστικής δραστηριότητας, αύξηση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών και αύξηση της παραγωγικότητάς τους.

Το μανάτζμεντ της ποιότητας της παρεχόμενης υπηρεσίας

Ένας απ' τους βασικούς τρόπους για να διαφοροποιηθεί μια επιχείρηση παροχής υπηρεσιών είναι να παρέχει συνεχώς υψηλότερης ποιότητας υπηρεσίες απ' τους ανταγωνιστές της. Το μυστικό είναι να επιτυγχάνει το ίδιο ή μεγαλύτερο επίπεδο υπηρεσιών απ' αυτό που προσδοκούν οι πελάτες - στόχος. Οι προσδοκίες τους διαμορφώνονται απ' τις εμπειρίες που είχαν στο παρελθόν, από όσα ακούν από τρίτους και από τις διαφημίσεις που κάνει η επιχείρηση παροχής υπηρεσιών. Οι πελάτες επιλέγουν εκείνους τους προμηθευτές υπηρεσιών πάνω σε αυτή τη βάση και αφού έχουν λάβει την υπηρεσία, συγκρίνουν την εκλαμβανόμενη υπηρεσία με την αναμενόμενη Υπηρεσία. Αν η εκλαμβανόμενη υπηρεσία είναι μικρότερη απ' την αναμενόμενη υπηρεσία, οι πελάτες χάνουν το ενδιαφέρον που είχαν για τον προμηθευτή της υπηρεσίας. Αν η εκλαμβανόμενη υπηρεσία ικανοποιεί ή υπερβαίνει τις προσδοκίες τους, είναι πρόθυμοι να ξαναπροτιμήσουν τον ίδιο προμηθευτή.

Συνεπώς, ο προμηθευτής πρέπει να εντοπίσει τις επιθυμίες των καταναλωτών - στόχων μέσω της ποιότητας των υπηρεσιών. Δυστυχώς ο προσδιορισμός της ποιότητας των υπηρεσιών είναι πιο δύσκολος, απ' ό,τι ο προσδιορισμός της ποιότητας του προϊόντος. Είναι πιο δύσκολο να συμφωνήσει κανείς για την ποιότητα μιας κόμμωσης, παρά για την ποιότητα ενός στεγνωτήρα μαλλιών. Παρ' όλα αυτά οι πελάτες θα εκφέρουν άποψη για την ποιότητα των υπηρεσιών και οι προμηθευτές των υπηρεσιών πρέπει να γνωρίζουν τις προσδοκίες των πελατών προκειμένου να σχεδιάσουν αποτελεσματικές υπηρεσίες.

Είναι σαφές ότι οι πελάτες θα μείνουν ικανοποιημένοι αν πάρουν αυτό που ζητούν, τη στιγμή που το ζητούν, στο χώρο που το ζητούν και με τον τρόπο που το ζητούν. Επίσης, είναι απαραίτητο να γίνει έρευνα για τα ειδικά κριτήρια του πελάτη για κάθε συγκεκριμένη υπηρεσία. Έτσι οι πελάτες μιας Τράπεζας μπορεί να προσδοκούν ότι πηγαίνοντας εκεί δεν θα χρειαστεί να περιμένουν στην ουρά περισσότερο από πέντε λεπτά, ότι ο ταμίας θα είναι ευγενικός, έμπειρος και σωστός και ακόμη ότι ο Η/Υ της Τράπεζας δεν θα παρουσιάσει βλάβη. Οι προμηθευτές των υπηρεσιών πρέπει να κάνουν ό,τι καλύτερο μπορούν για να εντοπίσουν τις προσδοκίες των πελατών - στόχων τους όσον αφορά κάθε συγκεκριμένη υπηρεσία.

Αυτό δεν σημαίνει ότι ο προμηθευτής θα έχει τη δυνατότητα να ικανοποιήσει τις απαιτήσεις των πελατών. Ο προμηθευτής υπηρεσιών κάνει συμφηφιστικές πράξεις ανάμεσα στην ικανοποίηση του πελάτη και την αποδοτικότητα της εταιρίας. Αυτό που είναι σημαντικό είναι ότι ο προμηθευτής των υπηρεσιών ορίζει σαφώς ποια υπηρεσία και σε ποιο επίπεδο την προσφέρει, έτσι ώστε και οι υπάλληλοι του να γνωρίζουν τί υπηρεσίες να προσφέρουν και οι πελάτες να γνωρίζουν τί υπηρεσίες θα πάρουν.

Οι Parasuraman, Zeithaml και Berry διαμόρφωσαν ένα μοντέλο ποιότητας υπηρεσιών το οποίο τονίζει τις βασικές προϋποθέσεις για την προσφορά της προσδοκώμενης ποιότητας υπηρεσιών. Το μοντέλο, το οποίο παρουσιάζεται, εντοπίζει πέντε κενά τα οποία προκαλούν ανεπιτυχή παράδοση προσφορά υπηρεσιών και τα οποία είναι τα εξής:

1. *Κενό ανάμεσα στις προσδοκίες του καταναλωτή και την άποψη που έχει γι' αυτές, το μανατζμεντ:* Το μανατζμεντ δεν αντιλαμβάνεται πάντα σωστά τί θέλουν οι πελάτες ή πως κρίνουν τα συστατικά μιας υπηρεσίας. Έτσι το μανατζμεντ ενός νοσοκομείου μπορεί να κρίνει την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών στο νοσοκομείο απ' την ποιότητα της τροφής, ενώ οι ασθενείς μπορεί να ενδιαφέρονται περισσότερο για την προθυμία των νοσοκόμων να τους εξυπηρετήσουν.
2. *Κενό ανάμεσα στις παρεχόμενες υπηρεσίες και τις διαφημιζόμενες υπηρεσίες* οι προσδοκίες του καταναλωτή επηρεάζονται από τις υποσχέσεις που δίνονται μέσω των διαφημίσεων του προμηθευτή των υπηρεσιών. Στην παρουσίαση ενός παραθεριστικού ξενοδοχείου που παρουσιάζεται ένα εκπληκτικό δωμάτιο, αλλά όταν ο επισκέπτης πηγαίνει και το βλέπει διαπιστώνει ότι είναι φτηνό και όχι ιδιαίτερα περιποιημένο, το σφάλμα βρίσκεται στον τρόπο διαφήμισης των υπηρεσιών.
3. *Κενό ανάμεσα στις εκλαμβανόμενες υπηρεσίες και τις προσδοκώμενες υπηρεσίες:* Το κενό αυτό προκύπτει όταν συμβαίνει ένα ή περισσότερα απ' τα παραπάνω κενά. Είναι σαφές γιατί οι προμηθευτές υπηρεσιών δυσκολεύονται να προσφέρουν την προσδοκώμενη ποιότητα υπηρεσιών.

Το μανάτζμεντ της παραγωγικότητας

Οι επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών δέχονται σημαντικότερες πιέσεις για να αυξήσουν την παραγωγικότητα τους. Επειδή είναι κατ' εξοχήν εντάσεως εργασίας, τα έξοδα αυξάνουν ταχύτατα. Για την αύξηση της παραγωγικότητας στον τομέα των υπηρεσιών υπάρχουν οι έξης μέθοδοι.

Η πρώτη είναι να πεισθούν οι προμηθευτές υπηρεσιών να εργαστούν πιο σκληρά ή με περισσότερη δεξιοτεχνία. Η σκληρή δουλειά δεν είναι μια πιθανή λύση, ενώ για να επιτευχθεί μεγαλύτερη δεξιοτεχνία χρειάζονται καλύτερες διαδικασίες επιλογής και εκπαίδευσης.

Η δεύτερη είναι να αυξηθεί η ποσότητα της παρεχόμενης υπηρεσίας με μικρή μείωση της ποιότητας. Οι γιατροί που εργάζονται στο κρατικό σύστημα υγείας εξετάζουν περισσότερους ασθενείς, αφιερώνοντας λιγότερο χρόνο στον καθένα.

Η τρίτη είναι η "βιομηχανοποίηση της υπηρεσίας" με την προσθήκη μηχανολογικού εξοπλισμού και τυποποίηση της παραγωγής. Ο Levitt πρότεινε να υιοθετήσουν οι εταιρίες μια "στάση βιομηχανοποίησης" για την παραγωγή υπηρεσιών όπως συνέβη στην περίπτωση της McDonald's που κατέληξε στο "τεχνολογικό χάμπουργκερ". Το νοσοκομείο που βρίσκεται κοντά στο Τορόντο ασχολείται μόνο με ασθενείς που πάσχουν από κήλη και έχει καταφέρει να μειώσει τη διάρκεια παραμονής των ασθενών στο νοσοκομείο από επτά σε τριςήμισι ημέρες με το να βιομηχανοποιήσει τις παρεχόμενες υπηρεσίες. Παρ' όλο που οι γιατροί του νοσοκομείου αμείβονται με λιγότερα χρήματα απ' ό,τι οι ιδιωτικοί γιατροί και παρ' όλο που οι νοσοκόμες τους παρακολουθούν περισσότερους ασθενείς απ' ό,τι σε ένα συνηθισμένο νοσοκομείο, η ικανοποίηση των ασθενών είναι απίστευτα μεγάλη.

Η τέταρτη είναι να μειωθεί ή να εξαλειφθεί η ανάγκη για μια υπηρεσία με το να εφευρεθεί μια λύση προϊόντος, όπως η τηλεόραση υποκατέστησε την έξω απ' το σπίτι διασκέδαση, όπως τα πουκάμισα που δεν θέλουν σιδέρωμα υποκατέστησαν εκείνα που θέλουν και όπως μερικά αντιβιοτικά περιόρισαν την ανάγκη ύπαρξης σανατορίων γιαφυματικούς.

Η πέμπτη είναι να σχεδιασθεί μια πιο αποτελεσματική υπηρεσία. Οι κλινικές που βοηθούν τους καπνιστές να κόψουν το κάπνισμα καθώς και η ενασχόληση με το τζόγκινγκ μπορούν να περιορίσουν την ανάγκη για ακριβές ιατρικές υπηρεσίες αργότερα. Η πρόσληψη παράνομων εργατών, μειώνει την ανάγκη για ακριβά αμειβόμενους νόμιμους επαγγελματίες.

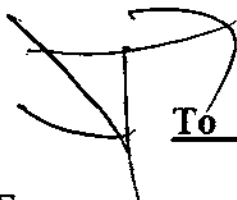
ΤΟ MANAGEMENT ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗΣ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Μέχρι τώρα είχαμε εστιάσει την προσοχή μας στις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών. Εξίσου σημαντικές είναι και οι επιχειρήσεις που βασίζονται σε προϊόντα, οι οποίες πρέπει να παρέχουν μια δέσμη υπηρεσιών στους πελάτες τους. Οι κατασκευαστές μηχανημάτων - μικρές οικιακές συσκευές, μηχανές γραφείου, γεωργικοί ελκυστήρες, μεγα-υπολογιστές, αεροσκάφη - πρέπει να προσφέρουν στους αγοραστές *Υπηρεσίες - υποστήριξης προϊόντος*. Στην πραγματικότητα ο χώρος των υπηρεσιών υποστήριξης προϊόντος εξελίσσεται σε μια μεγάλη αρένα λόγω του αγώνα που γίνεται για την εξασφάλιση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

Οι επιχειρήσεις οι οποίες προσφέρουν υψηλής ποιότητας υπηρεσίες είναι σίγουρο ότι θα έχουν καλύτερη απόδοση απ' τους ανταγωνιστές τους οι οποίοι δίνουν λιγότερη σημασία στο σέρβις. Το Ινστιτούτο Στρατηγικού Σχεδιασμού επέλεξε πολλές επιχειρήσεις και ξεχώρισε το πάνω ένα τρίτο και το κάτω ένα τρίτο των δραστηριοτήτων σύμφωνα με τη βαθμολογία που έδωσαν οι πελάτες στη "σχετική εκλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσίας". Οι επιχειρήσεις που παρείχαν υψηλής ποιότητα: υπηρεσίες κατάφεραν να επιβάλουν υψηλότερη τιμή, να αναπτυχθούν πιο γρήγορα και να αποκομίσουν περισσότερα κέρδη λόγω της ανώτερης ποιότητας των προσφερόμενων υπηρεσιών.

Στρατηγική εξηπυρέτησης πριν από την πώληση

Ένας κατασκευαστής μηχανημάτων πρέπει να σχεδιάσει τα μηχανήματα του και τις υπηρεσίες έτσι ώστε να ικανοποιήσει τις προσδοκίες των πελατών - στόχων του. Είναι δεδομένο ότι ο κατασκευαστής δεν μπορεί να φτιάξει τα ιδανικά για τους πελάτες μηχανήματα που να κάνουν τη δουλειά τους γρήγορα και με χαμηλό κόστος, να μην παθαίνουν ποτέ βλάβες και να κρατάνε για πάντα. Ο κατασκευαστής μπορεί μόνο να υποσχεθεί κάποια συγκεκριμένα επίπεδα απόδοσης στους διάφορους στόχους των πελατών. Τα υπεσχημένα επίπεδα απόδοσης γίνονται η στρατηγική χωροθέτησης του κατασκευαστή έναντι των ανταγωνιστών του. Για παράδειγμα, η Caterpillar έχει επιτύχει ένα προβάδισμα έναντι πολλών ανταγωνιστών της με το να εγγυάται εντός 48 ωρών παράδοση ανταλλακτικών σε όποιο μέρος του κόσμου κι αν ζητηθούν, διαφορετικά ο πελάτης παίρνει τα ανταλλακτικά δωρεάν. Ένα αναγκαίο βήμα είναι να εντοπίσει ο κατασκευαστής τις υπηρεσίες τις οποίες αξιολογούν περισσότερο οι πελάτες καθώς και τη σχετική τους σπουδαιότητα.



Το περιβάλλον του μάρκετινγκ σήμερα

Στον ανταγωνιστικό κόσμο του σήμερα είναι απαραίτητο να σκέφτεται κανείς με βάση την αγορά σε πολλά μέρη υπάρχουν πάρα πολλά αγαθά που επιδιώκουν να αποσπάσουν την προτίμηση πολύ λίγων καταναλωτών.

Παντού πολύς χάλυβας, γεωργικά προϊόντα αυτοκίνητα και πολλά άλλα προϊόντα και υπηρεσίες, μερικές εταιρίες προσπαθούν να επεκτείνουν το μερίδιο τους στην υπάρχουσα αγορά. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να υπάρχουν κερδισμένοι και χαμένοι, είναι εκείνοι ου δεν διαθέτουν τίποτα το ξεχωριστό στην αγορά προσωπικά πιστεύω ότι αν κάποιος δεν μπορεί να προσφέρει κάτι ξεχωριστό στην αγορά τότε δεν έχει θέση στην αγορά αυτή κερδισμένοι είναι αυτοί που αναλύουν προσεκτικά τις ανάγκες, εντοπίζουν τις ευκαιρίες και δημιουργούν αξιόλογες προσφορές για τις ομάδες καταναλωτών, στόχων τις οποίες δεν μπορούν να κάνουν οι ανταγωνιστές τους.

Η σημερινή εποχή είναι δύσκολη για πολλές εταιρίες το εξωτερικό εμπορικό έλλειμμα των Ηνωμένων Πολιτειών υπερβαίνει τα 100 δισεκατομμύρια δολάρια το χρόνο πολλές αμερικανικές εταιρίες χάνουν το παιχνίδι από τους ξένους ανταγωνιστές τους, οι οποίοι προσφέρουν καλύτερα προϊόντα και σε χαμηλότερες τιμές.

Οι Ηνωμένες Πολιτείες έχουν πλέον πάψει να κατέχουν τα ανταγωνιστικά πρωτεία στις μικρής μεσαίας και υψηλής τεχνολογίας. Στις βιομηχανίες, οι βιομηχανίες υπηρεσιών αναπτύσσονται αλλά δεν μπορούν μόνες να διατηρούν απ' αόριστο αυξανόμενα εισοδήματα.

Οι μάρκετερ των εταιρειών έχουν να αντιμετωπίσουν πολλές σκληρές προσκλήσεις στην αγορά:

1. τους χαμηλούς ρυθμούς οικονομικής ανάπτυξης σε ολόκληρο τον κόσμο, με πολλούς βασικούς κλάδους να βρίσκονται στη φάση της ωριμότητας ή της παρακμής στον κύκλο ζωής του προϊόντος
2. την αυξανόμενη δύναμη των ανταγωνιστών από την Ευρώπη και την Άπω Ανατολή, οι οποίοι έχουν τη δυνατότητα να παράγουν υψηλής ποιότητας προϊόντα με χαμηλότερο κόστος.
3. Μια διεθνή αγορά η οποία κατευθύνεται προς μεγαλύτερο προστατευτισμό με μερικούς κλάδους και γεωγραφικές περιοχές
4. Τις ξένες εταιρείες, που παίρνουν επιδοτήσεις από τις κυβερνήσεις των χωρών τους και τις χρησιμοποιούν για να κερδίσουν έδαφος μέσω χαμηλότερων τιμών
5. Πολλά κράτη που είναι καταχρεωμένα και / ή παρουσιάζουν πολιτική αστάθεια, με συνέπεια να είναι πολύ επικίνδυνη η επιχειρηματική συνεργασία μαζί τους.

6. τις μεγάλες περιοχές τιμών και τις εκπτώσεις σε όλους τους κλάδους που έχουν σαν αποτέλεσμα την αύξηση του αριθμού των αγοραστών, οι οποίοι «κυνηγούν» τις χαμηλές τιμές
7. το υπερβολικό ενδιαφέρον των διοικήσεων των εταιριών για το βραχυχρόνιο ορίζοντα και την επιμονή τους να θέλουν να αγοράσουν άλλες επιχειρήσεις, παρά να επεκτείνουν τις δικές τους
8. την αυξανόμενη δύναμη των αντιπροσώπων, διανομέων, σε σημείο που να θέτουν όρους στους κατασκευαστές
9. τον κατακερματισμό των μεγάλων αγορών σε πολλές μικρές αγορές που απαιτούν εξειδικευμένο μάρκετινγκ
10. το αυξανόμενο κόστος του μάρκετινγκ που οφείλεται στη μειούμενη αποτελεσματικότητα των μέσων μαζικής επικοινωνίας και το αυξανόμενο κόστος της προσωπικής πώλησης.

Όταν τα προβλήματα να λυθούν σωστά, μπορούν να θεωρηθούν ευκαιρίες. Εταιρείες όπως η McDonald's, η Procter Gamble, η Campbell's και η IBM, έχουν δείξει ότι έχουν τη δυνατότητα να προσαρμόζονται με το να παραμένουν κοντά στις αγορές τους και με το να κατανοούν τα μηνύματα. Γνωρίζουν αυτό που τελική ανάλυση καθορίζει ποιες εταιρείες χάλυβα, ηλεκτρονικών και άλλες δεν αφουγκράζονται την αγορά την αγορά από κοντά και πλήρωσαν βαρύ τίμημα και μαζί με αυτούς κι εμείς – εξαιτίας της «μυωπίας τους στο μάρκετινγκ». Προφανώς δεν είναι εύκολο να σκέφτεται κανείς με γνώμονα το μάρκετινγκ, γιατί αλλιώς θα εφαρμόζονται με περισσότερη επιτυχία. Παρ' όλο που χρειάζεται μόλις ένα ακαδημαϊκό εξάμηνο για να μάθει κανείς μάρκετινγκ, για να το εμπεδώσει και να το κάνει κτήμα του χρειάζεται μια ολόκληρη ζωή.

Αποδεικνύεται ότι τα προβλήματα του μάρκετινγκ δεν παρουσιάζουν τις σαφείς ποσοτικές ιδιότητες των περισσότερων προβλημάτων που εμφανίζονται στον τομέα της παραγωγής, στα λογιστικά και οικονομικά. Σημαντικό ρόλο παίζουν και οι ψυχολογικές δυνάμεις. Οι δαπάνες μάρκετινγκ επηρεάζουν ταυτόχρονα τη ζήτηση και το κόστος που αφορούν τη λειτουργία της επιχείρησης. Οι αποφάσεις με άλλα σχέδια πρέπει να παίρνονται με βάση ανεπαρκείς πληροφορίες σχετικά με διαδικασίες που είναι δυναμικές, παρουσιάζουν κάποια χρονικά υστέρηση, είναι στοχαστικές, αλληλεπιδρούν και είναι πάρα πολύ δύσκολες. Όμως αυτό δεν αποτελεί επιχείρηση υπέρ της λήψης αποφάσεων με γνώμονα τη διαίσθηση. Μάλλον είναι ένα επιχείρημα υπέρ της βελτιωμένης θεωρίας της στρατηγικής και υπέρ των πιο εύχρηστων εργαλείων ανάλυσης.

Η αντιμετώπιση των διαδικασιών ανταλλαγής απαιτεί σημαντική δουλειά και επιδεξιότητα. Τα άτομα αποκτούν μεγάλη δεξιοτεχνία στις αγορές που κάνουν για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των νοικοκυριών τους. κατά καιρούς επίσης, κάνουν κάποια πώληση – πωλούν το αυτοκίνητο τους ή τις προσωπικές υπηρεσίες τους.

Οι οργανισμοί φέρονται, με περισσότερο επαγγελματισμό κατά τον χειρισμό των διαδικασιών ανταλλαγής. Πρέπει να προσελκύσουν πόρους μανάτζμεντ των σχέσεων ανταλλαγής με άλλα. Επιδιώκουν ωφέλιμες εμπορικές σχέσεις σε άλλα κράτη. Θα εστιάσουμε την προσοχή μας περισσότερο στο μάρκετινγκ οργανισμών παρά στο μάρκετινγκ των ατόμων ή το μάρκετινγκ των κρατών.

- το μάρκετινγκ: λαμβάνει χώρα όταν τουλάχιστον μια πλευρά σε μια ανταλλαγή σκέπτεται τους αντικειμενικούς στόχους και τα μέσα για την επίτευξη των επιθυμητών ανταποκρίσεων από άλλες πλευρές. Θα χρησιμοποιήσουμε τον ακόλουθο ορισμό του μάρκετινγκ ο οποίος εκκρίθηκε το 1985 από τον αμερικανικό σύλλογο μάρκετινγκ: μάρκετινγκ είναι η διαδικασία του σχεδιασμού και της υλοποίησης, της σύλληψης, της τιμολόγησης, της προώθησης και της διανομής, ιδεών, αγαθών και των υπηρεσιών που θα προκαλέσουν ανταλλαγές οι οποίες ικανοποιούν τους αντικειμενικούς στόχους των ατόμων και των οργανισμών.

Οι μάρκετινγκ μανάτζερς ανταποκρίνονται στα καθήκοντα τους διεξάγοντας έρευνα, σχεδιασμό, υλοποίηση και έλεγχο μάρκετινγκ. Μέσα στα πλαίσια του σχεδιασμού μάρκετινγκ, οι μάρκετερς, πρέπει να πάρουν αποφάσεις για τις αγορές – στόχους, για τον εντοπισμό της θέσης της αγοράς, την ανάπτυξη του προϊόντος, την τιμολόγηση, τους διαύλους διανομής, τη φυσική διανομή την επικοινωνία και την προώθηση. Οι μάρκετινγκ μανάτζερ πρέπει να αποκτήσουν πολλές επιδεξιότητες για να είναι αποτελεσματικοί στην αγορά.

MANATZMENT ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΤΑ ΤΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΟΥ ΚΥΚΛΟΥ ΖΩΗΣ ΤΟΥΣ

Τα προϊόντα και οι αγορές έχουν κύκλο ζωής που απαιτεί διαχρονική αλλαγή στρατηγικής μάρκετινγκ κάθε νέα ανάγκη έρχεται μετά από ένα κύκλο ζωής - ζήτησης που διέρχεται από τη φάση της εμφάνισης, της επιταχυνόμενης ανάπτυξης, της επιβραδυνόμενης ανάπτυξης, της ωριμότητας και της παρακμής.

Η γραφική απεικόνιση στοιχείων που αφορούν τις πωλήσεις, παρελθόντων ετών για πολλά προϊόντα έχουν μορφή καμπύλης που αποτελείται από τέσσερις φάσεις:

1. η φάση της εισαγωγής
2. η φάση της ανάπτυξης
3. η φάση της ωριμότητας
4. η φάση της παρακμής

Π
Ω
Λ
Η
Σ
Ε
Ι
Σ



χαρακτηριστικά

		Πωλήσεις γρήγορα αυξανόμενες	Μεγιστες Πωλήσεις	Πρωτικες Πωλήσεις
Πωλήσεις	Μικρές Πωλήσεις			
Κόστος	Υψηλό Κόστος Ανά Πελάτη	Μέσο κόστος Ανά πελάτη	Χαμηλό κοστος Ανα Πελάτη	Χαμηλο Κόστος Ανά Πελάτη
Κέρδη	Αρνητικό	Αύξηση Κερδών	Υψηλά Κέρδη	Μειωση Κερδών
Πελάτες	Καινοτόμοι	Υιοθετουν Νωρίς Το προϊόν	Μέση Πλεοψηφια	Υιοθετουν αργα το Προϊόν
Ανταγωνιστές	ελάχιστοι	Αύξηση Αριθμού	Σταθερος Αριθμος που αρχίζει να μειώνεται	Μειουμενος αριθμός

Στόχοι μάρκετινγκ

Δημιουργία Επίγνωσης Προϊόντος Και Δοκιμή	Μεγιστοποίηση Του μεριδίου Αγοράς	Μεγιστοποίηση Κερδών με Τριτοχρονη Υπεράσπιση του Μεριδίου αγοράς	Μείωση δαπανών Και «άρμεγμα» Της μάρκας
---	---	---	---

στρατηγικές

Προϊόν	Προσφορά Ενός βασικού Προϊόντος	Προσφορά πρόσθετων Χαρακτηριστικών Και Εγγυήσεων	Διαφοροποίηση Μάρκας Και μοντέλων	Εξάλειψη Αδύναμων Χαρακτ. Του Προϊόντος
Τιμή	Πάνω από το κόστος	Τιμή για να εισέλθει στην αγορά	Τιμη χαμηλότερη ή στα επίπεδα του ανταγωνισμού	Μείωση Τιμής
Διανομή	Δημιουργία επιλεκτικής διανομής	Διανομή Εντατικής Διανομής	Δημιουργία πιο εντατικής Διανομής	Επιλεκτική Κατάργηση Κερδοφόρων καταστημάτων
Διαφήμιση	Δημιουργία Επίγνωσης Προϊόντος στους νητέρ και σ' αυτούς που υιοθετούν νωρίς το προϊόν	Δημιουργία Επίγνωσης Προϊόντος και ενδιαφέροντος για τη μαζική αγορά	Επισήμανση Της διαφοράς Της μάρκας και των πλεονεκτημάτων	Μειωση σε ύψος απαραίτητο για τη διατήρηση των αφοσιωμένων πελατών
Προώθηση	Χρησιμοποίηση έντονης προώθησης πωλήσεων για να προκληθεί δοκιμή	Μειωση για να εκμεταλλευτεί την υψηλή ζήτηση των καταναλωτών	Αύξηση για να ενθαρρυνθεί η στροφή από άλλη μάρκα	Μειωση στο ελάχιστο ύψος

ΤΟ ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΙΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ – ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Το μάρκετινγκ έχει την ευθύνη για την πραγμάτωση μέρους των στόχων της επιχείρησης. Για την πραγμάτωση των στόχων αυτών το μάρκετινγκ καθορίζει κάθε φορά την απαραίτητη στρατηγική. Στον καθορισμό της στρατηγικής αυτής, αλλά και σε όλη τη διάρκεια της εφαρμογής της κατά την οποία αναπτύσσονται οι δραστηριότητες μάρκετινγκ, ο υπεύθυνος έχει στη διάθεση του ορισμένα «εργαλεία» θα μπορούσε να πει κανείς με τον χειρισμό των οποίων προσπαθεί να μεταδώσει σωστά όλες τις σχετικές διαδικασίες και έτσι να επηρεάσει το αποτέλεσμα των πωλήσεων. Τα μεγέθη αυτά ονομάζονται μεταβλητές του μάρκετινγκ ή ελεγχόμενα στοιχεία του μάρκετινγκ όπως π.χ. η διαφήμιση, η τιμολόγηση, οι προσωπικές πωλήσεις.

Τα στοιχεία αυτά μπορούν να συνδυαστούν κατά πολλούς και διαφορετικούς τρόπους δίνοντας με κάθε συνδυασμό τους και ένα όμως η δυνατότητα, να υπάρξουν συνδυασμοί που αν οδηγούν στο ίδιο αποτέλεσμα.

Έργο του υπεύθυνου είναι να δημιουργήσει εκείνο το συνολικό κύκλωμα δραστηριοτήτων με μάρκετινγκ μιας επιχείρησης σε μια; δεδομένη χρονική περίοδο, είναι ένας ορισμένος συνδυασμός των ελεγχόμενων μεταβλητών με τον οποίο επιδιώκεται ο στόχος των πωλήσεων της επιχείρησης κάτω από ορισμένες αγοραίες συνθήκες.

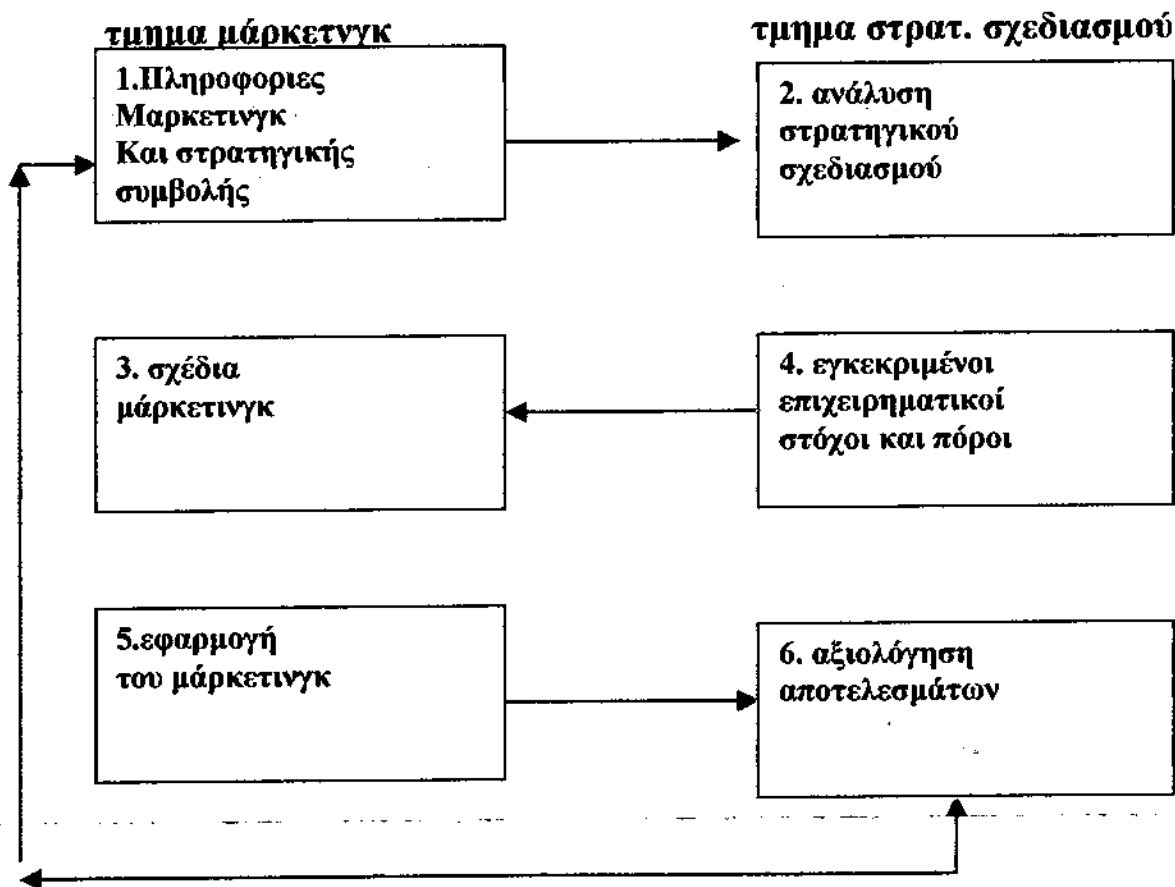
Τα τέσσερα στοιχεία που πρέπει να αναπτυχθούν για να λειτουργήσει σύντομα το συνολικό κύκλωμα του μάρκετινγκ είναι:

1. το προϊόν
2. η τοποθέτηση στην αγορά
3. η προώθηση
4. η τιμολόγηση

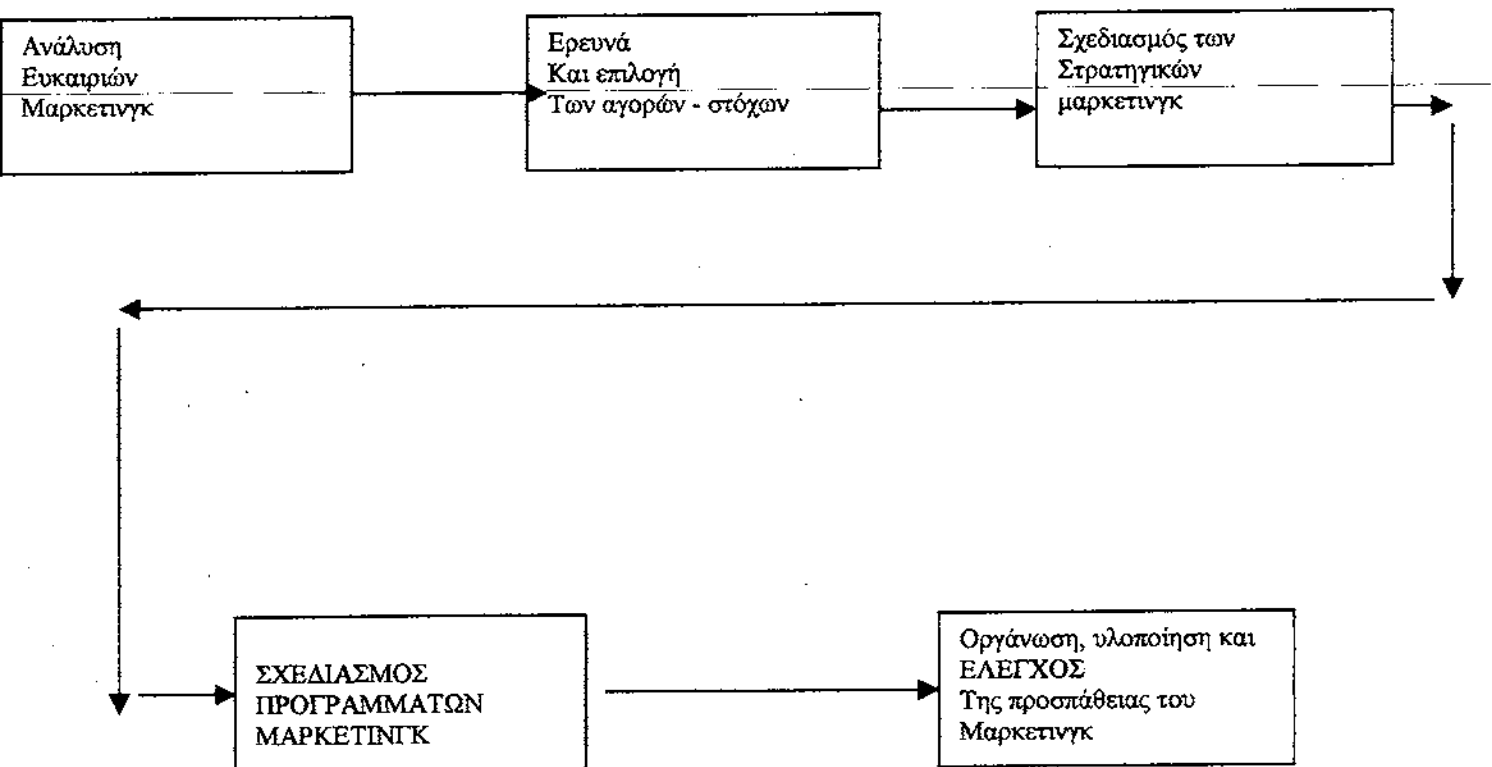
Έτσι λοιπόν απαραίτητο για να γίνουν περισσότερο κατανοητά τα προβλήματα που συνδέονται με το συνολικό κύκλωμα του μάρκετινγκ.

Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ Η ΣΧΕΣΗ ΤΟΥ ΜΕ ΤΟΝ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟ

Η σχέση του μάρκετινγκ με τον στρατηγικό σχεδιασμό απεικονίζονται στα παρακάτω σχήματα:



Η διαδικασία του μάρκετινγκ – μανατζμεντ



Σήμερα οι επιχειρήσεις δεν μπορούν να επιζήσουν με το να κάνουν απλώς καλά τη δουλειά τους. πρέπει να κάνουν πολύ καλή δουλειά, θέλουν να επιτύχουν σε αγορές που χαρακτηρίζονται από αργή ανάπτυξη και σκληρό ανταγωνισμό, στο εσωτερικό και στο εξωτερικό οι αγοραστές είτε είναι καταναλωτές είτε επιχειρήσεις, αντιμετωπίζουν μια πληθώρα προμηθευτών που επιθυμούν να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους και συνεπώς αναζητούν την τελειότητα στην ποιότητα, την αξία ή το κόστος όταν επιλέγουν τους προμηθευτές τους.

Πρόσφατες μελέτες έχουν δείξει ότι το μυστικό για την επικερδή απόδοση μιας εταιρίας είναι να γνωρίζει και να ικανοποιεί τους πελάτες στόχους με ανταγωνιστικά ανώτερες προσφορές το μάρκετινγκ είναι η λειτουργία της εταιρίας που έχει την επιδημιών τους με ανταγωνιστικό και κερδοφόρο τρόπο. Το μάρκετινγκ έχει τις ρίζες του στο γεγονός ότι ο άνθρωπος είναι πλάσματα που έχουν ανάγκες και επιθυμίες οι ανάγκες και οι επιθυμίες δημιουργούν μια κατάσταση δυσφορίας, η οποία επιλύεται μέσω της απόκτησης προϊόντων που ικανοποιούν μια δεδομένη ανάγκη, η επιλογή του προϊόντος διέπεται από τις έννοιες τιμή, κόστος και ικανοποίηση.

Τα προϊόντα αυτά αποκτώνται με πολλούς τρόπους:

- ιδιοπαραγωγή
- καταναγκασμό
- επαιτεία
- ανταλλαγή

Οι περισσότερες σύγχρονες κοινωνίες λειτουργούν πάνω στην βάση της ανταλλαγής, πράγμα που σημαίνει ότι οι άνθρωποι εξειδικεύονται στην παραγωγή συγκεκριμένων προϊόντων και τα ανταλλάσσουν με άλλα πράγματα που χρειάζονται, συμμετέχουν σε συναλλαγές και δημιουργία σχέσεων. Το μάρκετινγκ είναι η συνειδητή προσπάθεια για την επίτευξη επιθυμητών αποτελεσμάτων ανταλλαγής με τις αγορές στόχους. Η κυριότερη δεξιότητα του επιχειρηματία στηρίζεται στον επηρεασμό του ύψους, της χρονικής στιγμής και της σύνδεσης της ζήτησης για ένα προϊόν, υπηρεσία, οργανισμό, χώρο, άτομο ή ιδέα.

Το ενδιαφέρον για το μάρκετινγκ γίνεται πιο έντονο καθώς όλο και περισσότεροι οργανισμοί από τον τομέα επιχειρήσεων, τον μη κερδοσκοπικό τομέα και τον διεθνή τομέα συνειδητοποιούν ότι το μάρκετινγκ συνεισφέρει στη βελτιωμένη απόδοση στην αγορά.

ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Οι Δημόσιες Σχέσεις είναι το πιο "παρεξηγημένο" εργαλείο του μάρκετινγκ ειδικότερα όσον αφορά στη δυνατότητα του να επηρεάζει θετικά τον κύκλο ζωής ενός προϊόντος στο ξεκίνημα του.

Παρεξηγημένο γιατί με τον τρόπο που συνήθως γίνονται οι Δημόσιες Σχέσεις στην Ελλάδα, η χρήση τους έχει εκ των πραγμάτων "περιορισθεί" σε έμμεση δημοσιότητα στον τύπο με σχετικά χαμηλό κόστος και στόχο τη δημιουργία θετικής προδιάθεσης του κοινού απέναντι σε μια εταιρία, προϊόν ή υπηρεσία. Έχει ταυτιστεί τόσο πολύ ο ρόλος των Δημοσίων Σχέσεων με τον τύπο, που συνηθίζεται και ένας απλός ή μάλλον απλοϊκός τρόπος μέτρησης της αποτελεσματικότητας μιας ενέργειας Δημοσίων Σχέσεων.

Υπολογίζουμε πόσο στοίχισε η εκδήλωση (ξενοδοχείο, ποτά, φαγητά, δώρα), καταγράφουμε πόσο δωρεάν χώρο αρθρογραφίας είχαμε στον τύπο, υπολογίζουμε πόσο θα στοίχιζε αυτός ο χώρος αν ήταν διαφημιστικός, αφαιρούμε το κόστος και έχουμε αυτόματα το αποτέλεσμα θετικό ή αρνητικό.

Ευτυχώς υπάρχουν και κάποια (ελάχιστα) γραφεία Δημοσίων Σχέσεων στην Ελλάδα που συχνά ξεφεύγουν από τα καθιερωμένα και προσφέρουν ολοκληρωμένα, σωστά προγράμματα Δημοσίων Σχέσεων. Στις επόμενες σελίδες, θα ήθελα να αναφερθώ στο πως οι σωστές Δημόσιες Σχέσεις συνεισφέρουν στο συνολικό πρόγραμμα μάρκετινγκ ενός προϊόντος και ιδιαίτερα στη φάση του λανσαρίσματος. Και επειδή το θέμα δεν είναι θεωρητικό αλλά πρακτικό, θα ξεκινήσω με δύο παραδείγματα επιτυχημένων ενεργειών Δημοσίων Σχέσεων που βοήθησαν στην εδραίωση της τοποθέτησης δύο προϊόντων στην Ελλάδα και το εξωτερικό αντίστοιχα θα αναφερθώ στη δυναμική υποστήριξη της γνωστής κούκλας BARBIE στην Ελλάδα και στο ρόλο των Δημοσίων Σχέσεων στις γατοτροφές 9 lines στις Ηνωμένες Πολιτείες.

ΑΜΕΣΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Οι περισσότερες εταιρίες βασίζονται κυρίως στη διαφήμιση, την προώθηση πωλήσεων και την προσωπική πώληση για να κινήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Χρησιμοποιούν τη διαφήμιση για να δημιουργήσουν επίγνωση και ενδιαφέρον, προώθηση πωλήσεων για να δώσουν ένα λόγο γιατί πρέπει να γίνει τώρα κάποια αγορά και προσωπική πώληση για να κλείσουν την πώληση. Το άμεσο μάρκετινγκ επιχειρεί να συμπιέσει αυτά τα στοιχεία για να οδηγήσει σε μια απευθείας πώληση χωρίς να χρησιμοποιηθεί κάποιος ενδιάμεσος φορέας. Το άτομο που εκτίθεται σε κάποια διαφήμιση-σε κάποιο κατάλογο προϊόντων, επαφή με ταχυδρομικό υλικό, τηλεφωνική επαφή, περιοδικό, εφημερίδα ή ραδιοφωνικό πρόγραμμα-μπορεί να τηλεφωνήσει δωρεάν και να χρεώσει την παραγγελία σε ένα αριθμό πιστωτικής κάρτας ή να ανταποκριθεί ταχυδρομικώς ή να γράψει τον αριθμό πιστωτικής κάρτας ή να συμπεριλάβει μια επιταγή.

Παρ' όλο που το άμεσο μάρκετινγκ πρωτοεμφανίστηκε υπό μορφήν ταχυδρομικών αποστολών και καταλόγων ταχυδρομικών παραγγελιών, έχει πάρει περισσότερες μορφές τα τελευταία χρόνια, μεταξύ των οποίων είναι το τηλεμάρκετινγκ, το ραδιόφωνο άμεσης ανταπόκρισης και η τηλεόραση, τα ηλεκτρικά ψώνια και άλλα παρόμοια. Αυτό που συναντάται σε όλα τα διαφορετικά οχήματα μάρκετινγκ είναι ότι χρησιμοποιούνται για τη λήψη άμεσων παραγγελιών από στοχευόμενους πελάτες ή υποψήφιους. Αυτό έρχεται σε αντίθεση προς τη μαζική διαφήμιση, η οποία προσεγγίζει ένα απροσδιόριστο πλήθος ατόμων, τα περισσότερα απ' τα οποία δεν βρίσκονται στην αγορά για το προϊόν και δεν θα πάρουν μια απόφαση για αγορά σε κάποιο κατάστημα λιανικής πώλησης παρά μόνο στο μέλλον.

Παρ' όλο που το άμεσο μάρκετινγκ έχει γνωρίσει άνθηση τα τελευταία χρόνια, ένας μεγάλος αριθμός εταιριών θεωρούν ότι παίζει ένα υποδεέστερο ρόλο στο μίγμα προώθησης τους. Τα τμήματα διαφήμισης, προώθησης πωλήσεων και δύναμης των πωλήσεων παίρνουν τα περισσότερα χρήματα του προϋπολογισμού προώθησης και τα φυλάνε πολύ προσεκτικά (άσχετα αν μερικά απ' αυτά τα χρήματα χρησιμοποιούνται για άμεσο μάρκετινγκ). Πολλά διαφημιστικά γραφεία δεν παρέχουν ακόμα υπηρεσίες άμεσου μάρκετινγκ, επειδή δεν γνωρίζουν τον τομέα αυτό ή επειδή πιστεύουν ότι μπορούν να κερδίσουν περισσότερα χρήματα με το να καταστρώνουν και να διεξάγουν διαφημιστικές εκστρατείες.

ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΙΣ ΤΡΑΠΕΖΕΣ

Η παραδοσιακή οργάνωση των τραπεζών είναι η μικτή οργάνωση, επιτελική και γραμμική, κατά γεωγραφικές περιοχές και λειτουργίες. Με το είδος αυτό της οργάνωσης η τράπεζα είναι διαρθρωμένη σε επιτελικές διευθύνσεις με εισηγητικές αρμοδιότητες, δηλαδή, προετοιμασίας των αποφάσεων της διοίκησης ή κάποιων διευθύνσεων γραμμής, και διευθύνσεις ή τμήματα προσφοράς υπηρεσιών.

Το είδος αυτής της οργάνωσης όμως δεν είναι προσαρμοσμένο στις ανάγκες του μάρκετινγκ, γιατί δεν είναι δομημένο με κύριο άξονα τα προβλήματα του πελάτη και την καλύτερη δυνατή εξυπηρέτησή του.

Για να ικανοποιήσει τις ανάγκες του ο πελάτης, πρέπει μ' αυτό το σύστημα να απευθυνθεί σε πολλούς διαφορετικούς υπεύθυνους διαφορετικών τμημάτων ή διευθυντές διευθύνσεως και υπηρεσιών, χωρίς και να εκτιμήσει τη συνεργασία σαν σύνολο και να προσφέρει τους ανάλογους όρους, τιμή και εκπτώσεις.

Οι σύγχρονες αντιλήψεις για τον τρόπο προσφοράς τραπεζικών υπηρεσιών επέβαλαν διεθνώς την αντικατάσταση της τραπεζικής κατά παραγγελία, από την τραπεζική των σχέσεων (relationship banking).

Κάθε μεγάλος πελάτης - ιδιώτης έχει τον προσωπικό του τραπεζίτη στον οποίο στρέφεται όταν τον χρειαστεί. Είναι ο μόνος με τον οποίο έχει επαφή ο πελάτης και ο οποίος τον εξυπηρετεί σ' όλο το φάσμα των τραπεζικών υπηρεσιών που θα χρειαστεί. Εννοείται ότι οι υπηρεσίες αυτές παρέχονται μόνο σε επιλεγμένους πελάτες.

Οι σύγχρονες αντιλήψεις γύρω από την τραπεζική διοίκηση που έχει επικρατήσει στις Η.Π.Α. και στην Δ. Ευρώπη, επιβάλλουν την εγκατάλειψη της οργάνωσης κατά προσφερόμενη υπηρεσία και την αντικατάστασή της με την οργάνωση κατά κατηγορία πελατών, δηλαδή κατά τμήματα της αγοράς (δ/ση μεγάλων επιχειρήσεων)

Διεύθυνση μεγάλων πελατών - ιδιωτών, διεύθυνση εξυπηρέτησης ιδιωτικής πελατείας, διεύθυνση μικρομεσαίων επιχειρήσεων, διεύθυνση σχέσεων με ξένες τράπεζες) κάθε μια από τις παραπάνω διευθύνσεις χωρίζεται σε τμήματα ανάλογα με την τμηματοποίηση της αγοράς που έχει κάνει η τράπεζα για την καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών της. Με την τμηματοποίηση μιας ετερογενούς αγοράς σε επιμέρους τμήματα επιτυγχάνεται μια εξειδικευμένη εφαρμογή των εργαλείων του μάρκετινγκ σε κάθε τμήμα της αγοράς.

Δηλαδή, εξειδικευμένα κατά αγορά – στόχο τιμολογιακή και πολιτική όρων και εκπτώσεων, εκπαίδευση προσωπικού αγοράς, ανάπτυξη και προσφορά ειδικών πακέτων υπηρεσιών που λύνουν τα πιο συνηθισμένα ειδικά προβλήματα κάθε τμήματος της αγοράς, ειδικά διαφημιστικά φυλλάδια, ειδική διαφημιστική εκστρατεία από τα μέσα μαζικής επικοινωνίας κ.λ.π..

Έτσι η τράπεζα προσφέρει πακέτα λύσεων που ανταποκρίνονται στις ειδικές ανάγκες κάθε κατηγορίας πελατών. Κριτήρια για την τμηματοποίηση της αγοράς είναι η γεωγραφική περιφέρεια, ο κλάδος καθώς και κοινωνικά και δημογραφικά κριτήρια (ηλικία, φύλλο, επάγγελμα, εισόδημα καθενός νοικοκυριού). Βάση αυτών των κριτηρίων διαρθρώνονται και οι διάφορες αρμόδιες διευθύνσεις.

Η οργάνωση της τράπεζας σύμφωνα με τις αγορές – στόχους αποσκοπεί στη δημιουργία εξειδικευμένων τραπεζών στα πλαίσια του ίδιου τραπεζικού ιδρύματος.

Η οργανωτική αυτονομία των διευθύνσεων των προσανατολισμένων στις αγορές – στόχους φθάνει μέχρι του σημείου να αποτελούν αυτές ιδιαίτερα κέντρα – κέρδους. Τα κέντρα κέρδους δεν είναι νομικά αυτόνομες οικονομικές μονάδες, συμπεριφέρονται όμως σαν τέτοιες. Με το σύστημα των μανάδων κέρδους, η οργάνωση της τράπεζας αποκεντρώνεται, η διοίκηση απαλλάσσεται από μεγάλο φορτίο εργασίας και από τη λήψη αποφάσεων σε δευτερεύοντα ζητήματα, οι ενέργειες της τράπεζας συγκεντρώνονται στις αγορές – στόχους και τα στελέχη των διοικήσεων αποκτούν μεγαλύτερο συναίσθημα ευθύνης, έχουν τη δυνατότητα να αναπτύξουν πρωτοβουλίες και να αποκτήσουν νοοτροπία επιχειρηματία, δηλαδή να ευαισθητοποιηθούν σε θέματα κόστους και ασφάλειας.

Αυτού του είδους η οργάνωση εφαρμόστηκε για πρώτη φορά από τη City Bank της Νέας Υόρκης, η οποία το 1969 αναδιοργανώθηκε με βάση τις αγορές – στόχους, δημιουργώντας τις εξής επιμέρους τράπεζες μέσα στην τράπεζα που λειτουργούσαν σαν κέντρα – κέρδους.

- corporate banking
- commercial banking
- personal banking
- investment management
- international banking

Παρόμοιες αναδιοργανώσεις έκαναν και οι υπόλοιπες αμερικανικές καθώς και οι ευρωπαϊκές τράπεζες. Την αναγκαιότητα τους άρχισαν να την καταλαβαίνουν και οι Ελληνικές τράπεζες από τις αρχές της δεκαετίας του 80 δημιουργώντας αρχικά ιδιαίτερες διευθύνσεις δημοσίου και μεγάλων επιχειρήσεων με κάποιες παραλλαγές της θέσεως εργασίας του account officer. Στις αρχές της δεκαετίας του 90 άρχισαν να δημιουργούνται οι πρώτες διευθύνσεις private banking για την εξυπηρέτηση των μεγάλων πελατών – ιδιωτών και το 1994 πρώτη η Εμπορική τράπεζα αποφάσισε τη μεγάλη τομή για τα ελληνικά τραπεζικά δρώμενα και δημιούργησε εξειδικευμένες τραπεζικές μονάδες μέσα στην τράπεζα. Στην τράπεζα αυτή λειτουργούν με οργανωτική αυτονομία και διοικητική ολοκλήρωση οι εξής τραπεζικές μονάδες

- τράπεζα διεθνών δραστηριοτήτων
- τράπεζα μεγάλων επιχειρήσεων και οργανισμών
- τράπεζα ιδιωτών
- τράπεζα επιχειρήσεων
- τράπεζα επενδυτικών εργασιών
- τράπεζα ναυτιλίας
- τράπεζα διαχείρισης περιουσιών

Η αναδιάρθρωση αυτή συμπληρώθηκε από την παράλληλη αναβάθμιση της διαχειριστικής αρμοδιότητας για κάθε περιφερειακή διευθυνση με μεγαλύτερα διαχειριστικά όρια και διοικητική αποκέντρωση, ώστε να υπάρχει αμεσότερη επαφή με την αγορά και το δίκτυο των καταστημάτων.

Όλες οι παραπάνω μονάδες παραγωγής έχουν την ευθύνη της διαχείρισης και των υπολοίπων προϊόντων των εταιρειών του ομίλου της εμπορικής τράπεζας, όπως είναι τα ασφαλιστικά και τα επενδυτικά.

Η παραγωγική και περιφερειακή δομή της τράπεζας υποβοηθείται στο έργο της από τις κεντρικές επιτελικές και υποστηρικτικές διευθύνσεις.

Εκτός από τις αναδιοργανώσεις με κριτήρια αγοράς – μάρκετινγκ, που έχουν σαν στόχο την καλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση του πελάτη, ήδη από τα μέσα της δεκαετίας του '80 άρχισαν να δημιουργούνται στις τράπεζες οργανωτικές μονάδες (υπηρεσίες, υποδιευθύνσεις ή διευθύνσεις) μάρκετινγκ. Τις εξελίξεις αυτές επιτάχυνε και η σταδιακή απελευθέρωση του ελληνικού τραπεζικού συστήματος. Μέχρι τα μέσα του 1994 οι μεγαλύτερες εμπορικές τράπεζες είχαν δημιουργήσει οργανωτικές μονάδες μάρκετινγκ.

Σύμφωνα με τον Ph. Kotler στον τραπεζικό χώρο, το μάρκετινγκ στην προσπάθεια του να δώσει συγκριτικά πλεονεκτήματα που να διαφοροποιούν τη μια τράπεζα από την άλλη, πέρασε τα εξής στάδια κατά τη διάρκεια των οποίων το μάρκετινγκ ταυτίστηκε με

- στάδιο 1
 1. διαφήμιση
 2. προώθηση των πωλήσεων
 3. δημοσιότητα
- στάδιο 2
 1. φιλική ατμόσφαιρα
 2. ευγενική συμπεριφορά
- στάδιο 3
 1. προσφορά καινοτομικών υπηρεσιών
- στάδιο 4
 1. τοποθέτηση (επιλογή της επιθυμητής εικόνας) της τράπεζας και των προσφερομένων υπηρεσιών της στην αντίληψη του πελάτη(positioning)
- στάδιο 5
 1. στρατηγικό μάρκετινγκ
 2. ολοκληρωμένη διοίκηση μάρκετινγκ (έρευνα, ανάλυση της αγοράς, στρατηγική, προγραμματισμός, οργάνωση, συντονισμός των ενεργειών μάρκετινγκ, έλεγχος)

Εννοείται, φυσικά ότι στο στάδιο 5 βρίσκονται οι μεγάλες πολυεθνικές τράπεζες. Οι περισσότερες ελληνικές έχουν μείνει οργανωτικά στο στάδιο 1, ενώ από απόψεως ενεργειών μάρκετινγκ έχουν φθάσει στο στάδιο 3.

Κάποιες ελληνικές τράπεζες έχουν αρχίσει τις προσπάθειες σύνδεσης του μάρκετινγκ με το στρατηγικό σχεδιασμό, ενώ άλλες άρχισαν να αποκεντρώνουν τις ενέργειες μάρκετινγκ σε περιφερειακό επίπεδο. Βέβαια, στις τράπεζες που η οργανωτική μονάδα του μάρκετινγκ ασχολείται με θέματα στρατηγικού σχεδιασμού, αυτό γίνεται χωρίς να έχει την αποκλειστική αρμοδιότητα. Σε αυτές τις περιπτώσεις αυτή συναποφασίζει μαζί με άλλες διευθύνσεις και έχει την ευθύνη του συντονισμού των αποφασισθεισών στρατηγικών επιλογών.

Πολύ σύντομα θα συνειδητοποιήσουν οι διοικήσεις και των υπολοίπων τραπεζών που δεν έχουν θεσμοθετήσει το μάρκετινγκ, ότι αυτό πρέπει να αποκτήσει μια οργανωτική υπόσταση με διευρυμένες αρμοδιότητες, ενώ όσες βρίσκονται σε πρώιμα στάδια εξέλιξης θα προχωρήσουν πολύ γρήγορα στο πέμπτο στάδιο, ώστε να συντονίζονται κατά τον καλύτερο δυνατό τρόπο οι ενέργειες μάρκετινγκ που αναλαμβάνονται από τις διάφορες διευθύνσεις της τράπεζας και να περιλαμβάνονται σε γενικότερα προγράμματα μάρκετινγκ που αποσκοπούν στην επίτευξη των στρατηγικών και τακτικών στόχων της τράπεζας. Μια επιτελική διεύθυνση μάρκετινγκ, με διευρυμένες αρμοδιότητες θα πρέπει να έχει την αποκλειστική ευθύνη για

- τις έρευνες αγοράς
- τη διαφήμιση
- τις δημόσιες σχέσεις
- τον περιβάλλοντα χώρο και τα υλικά στοιχεία της προσφοράς των υπηρεσιών, στα οποία εφαρμόζεται η εταιρική ταυτότητα.

Επίσης, θα πρέπει να συναποφασίζει μαζί με άλλες διευθύνσεις (οικονομικών μελετών, διαθεσίμων, καταστημάτων και εργασιών, μηχανοργάνωσης, καθώς και με τις εξειδικευμένες τραπεζικές μονάδες που θα λειτουργήσουν με οργανωτικά σχήματα τύπου μήτρας), στα πλαίσια της λειτουργίας διαρκών επιτροπών

- τους στρατηγικούς στόχους της τράπεζας
- την τιμολογιακή πολιτική κατά αγορά – στόχο
- το δίκτυο διανομής των υπηρεσιών
- την εισαγωγή στην αγορά νέων προϊόντων και τις διαφοροποιήσεις ή τις αποσύρσεις των υπαρχόντων
- τις διαδικασίες που έχουν αντίκτυπο στην ποιότητα της εξυπηρέτησης
- τους εργαζόμενους, οι οποίοι θα πρέπει να ευαισθητοποιηθούν στα θέματα της αποτελεσματικότητας της επικοινωνίας τους με τον πελάτη
- τις έρευνες εσωτερικού μάρκετινγκ

Φυσικά, το μάρκετινγκ θα πρέπει να λειτουργεί και αποκεντρωμένα σε υπομονάδες μάρκετινγκ των περιφερειακών διευθύνσεων και με συνδέσμους μάρκετινγκ καταστημάτων, που έχουν την ευθύνη της εκπόνησης εξειδικευμένων μελετών και της υλοποίησης των συναποφασισθέντων με σύστημα management by objectives των προγραμμάτων μάρκετινγκ της περιφέρειας ή του καταστήματος τους.

Βέβαια το σύγχρονο τραπεζικό μάρκετινγκ δεν θα πρέπει να θεωρηθεί σαν αποκλειστική αρμοδιότητα κάποιων οργανωτικών μονάδων, αλλά σαν μια αντίληψη, μια μέθοδος θεώρησης της εργασίας και ένας τρόπος λειτουργίας και δράσης κάθε διεύθυνσης που πρέπει να έχει επίκεντρο των δραστηριοτήτων της, τόσο τον εσωτερικό, όσο και τον εξωτερικό πελάτη. Η αντίληψη αυτή ξεκινάει σαν μια φιλοσοφία διοίκησης, που πρέπει να διακατέχει την ανώτατη ηγεσία κάθε τράπεζας και φθάνει μέσω της εκπαίδευσης σαν μια νοοτροπία που πρέπει να αποκτήσει κάθε τραπεζοϋπάλληλος που αντιμετωπίζει με επαγγελματισμό και ενδιαφέρον την εργασία του.

ΤΡΑΠΕΖΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Πριν αρχίσουμε την ανάλυση καλό θα ήταν να δούμε τις λειτουργίες εκείνες στις οποίες βασίζεται μια τραπεζική επιχείρηση που σαν στόχο έχει την εκμετάλευση ξένου χρήματος και την απ' αμοιβή παροχή υπηρεσιών. Οι βασικές λειτουργίες τους δηλαδή είναι τρεις.

- η προσέλκυση καταθετών. Κάθε κατάθεση χρημάτων στις τράπεζες προσφέρουν ασφάλεια και τόκο
- η προσέλκυση δανειζομένων
- η προσέλκυση διαμεσολαβητικών εργασιών. Δηλαδή (εντολές πληρωμής, ενοικίαση θησαυροφυλακίων, κίνηση κεφαλαίων, άνοιγμα πιστώσεων, πιστωτικές επιστολές, διακανονισμό εισαγωγών – εξαγωγών κ.λ.π.

Οι τραπεζικές υπηρεσίες έχουν από πλευράς μάρκετινγκ τα ακόλουθα χαρακτηριστικά

1. είναι αυλές που σημαίνει ότι δεν χρειάζονται αποθήκευση και μεταφορά για τη διάθεση τους όπως τα προϊόντα
2. είναι αδιαχώριστες σε ότι αφορά τον τόπο και το χρόνο της παραγωγής της διάθεσης και της κατανάλωσης τους. αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να μην χρησιμοποιηθούν μεσάζοντες για τη διάθεση τους και να πωλούνται απευθείας στο χρήστη τους. εξαίρεση σ' αυτόν τον κανόνα αποτελούν οι τραπεζικές πιστωτικές κάρτες, όπου η προσφερόμενη τραπεζική υπηρεσία μπορεί να μεταφερθεί
3. παρουσιάζουν μεγάλη ομοιογένεια. Για τους πελάτες, οι τραπεζικές υπηρεσίες είναι ίδιες σ' όλες τις τράπεζες. Κάθε τράπεζα λοιπόν πρέπει να βρει τρόπους έτσι ώστε να καθιερώσει την ταυτότητα της και να εξασφαλίσει την επιθυμητή εικόνα στους πελάτες της για κάθε προσφερόμενη απ' αυτή υπηρεσία. Για το σκοπό αυτό κάθε τράπεζα χρησιμοποιεί όλες τις μεθόδους του μάρκετινγκ για την προώθηση των προσφερόμενων υπηρεσιών της. Για το κοινό κάθε τράπεζα διαφοροποιείται από το δίκτυο των καταστημάτων της από το είδος των προσφερόμενων υπηρεσιών, από την ποιότητα εξυπηρέτησης, από το επίπεδο των υπαλλήλων της και από τις νέες υπηρεσίες που λανσάρει από καιρό σε καιρό

4. υπάρχει μεγάλη γκάμα προσφερόμενων υπηρεσιών. Η γκάμα των προσφερόμενων από τις εμπορικές τράπεζες υπηρεσιών καλύπτει από τις εξειδικευμένες ανάγκες επιχειρήσεων διαφορετικών κλάδων, μέχρι τις ανάγκες του μικρό - καταθέτη
5. παρουσιάζουν μεγάλη γεωγραφική διασπορά. Κάθε εμπορική τράπεζα θεωρεί απαραίτητο να επεκτείνει ανάλογα με τις δυνατότητες της το δίκτυο των καταστημάτων της, ούτως ώστε να διευκολύνει περισσότερο τις συναλλαγές των υπάρχοντων πελατών της και να καλύπτει μια ευρύτερη αγορά σε εθνικό επίπεδο
6. η ανάπτυξη τους πρέπει να σταθμίζεται ανάλογα με τις βασικές αρχές της επιχειρηματικής πολιτικής οποιασδήποτε εμπορικής τράπεζας. Οι αρχές αυτές είναι οι εξής
 1. αρχή της ρευστότητας, δηλαδή η τράπεζα πρέπει να διατηρεί μόνιμα υψηλό βαθμό ρευστότητας, ώστε να ανταποκρίνεται στις υποχρεώσεις της, χωρίς να υπάρχει ο φόβος διασάλευσης της εμπιστοσύνης του κοινού προς αυτή
 2. αρχή της ασφάλειας, τα διαθέσιμα της τράπεζας πρέπει να τοποθετούνται κατά τρόπο που διασφαλίζει την ανάκτηση τους. ακολουθώντας αυτή την αρχή επιδίωκαν οι τράπεζες παλιότερα να παίρνουν όσο το δυνατόν μεγαλύτερες εμπράγματα εξασφαλίσεις
 3. αρχή αποδοτικότητας, σημαίνει δηλαδή την επιδίωξη της μεγιστοποίησης του κέρδους από την δραστηριότητα της τράπεζας

Οι αρχές αυτές έρχονται σε σύγκρουση μεταξύ τους, δεδομένου ότι μεγάλος βαθμός ρευστότητας σημαίνει αχρησιμοποίητα κεφάλαια και κατά συνέπεια πτώση της αποδοτικότητας, ενώ η αρχή της ασφάλειας πιθανόν να μην επιτρέπει τοποθετήσεις κεφαλαίων σε εργασίες με υψηλή αποδοτικότητα αλλά και αυξημένο κίνδυνο. Η σωστή πολιτική μιας τράπεζας επιβάλλει να βρεθεί η χρυσή τομή μεταξύ των τριών αυτών αρχών, ανάλογα πάντα με τη θέση τράπεζας στην αγορά και τις μακροχρόνιες επιδιώξεις της.

Έτσι λοιπόν καταλήγουμε να δώσουμε ένα ορισμό στο τραπεζικό μάρκετινγκ που είναι η «διοικητική δραστηριότητα που αποσκοπεί στην αποδοτική προσφορά των τραπεζικών υπηρεσιών, μέσω της κάλυψης των υπάρχουσων και των προβλεπόμενων αναγκών των πελατών των αγορών που έχουν προκαθοριστεί σαν στόχος».

Μάρκετινγκ μια λειτουργία απαραίτητη στην Τράπεζα

Το μάρκετινγκ δεν είναι μόνο απαραίτητο στην τράπεζα αλλά ως λειτουργία είναι αναμφισβήτητη και στον Ελλαδικό χώρο, και αυτό φαίνεται από τις δραστηριότητες διαφόρων επιχειρήσεων είτε αυτές ανήκουν στον χώρο παραγωγής αγαθών, είτε στον χώρο παροχής υπηρεσιών.

Σ' αυτό το πλαίσιο αναφοράς και ο τραπεζικός τομέας στον οποίο μπορούμε να διακρίνουμε τα εξής

- τον τομέα παραγωγής, περιλαμβάνει το δίκτυο των καταστημάτων της
- τον τομέα του στρατηγικού σχεδιασμού ανάπτυξης και πωλήσεων, συμπεριλαμβάνονται οι επιτελικές μονάδες που καλύπτουν θέματα σχεδιασμού στρατηγικής, ανάπτυξης προϊόντων, προώθησης πωλήσεων
- τον τομέα διοικητικής στήριξης, εδώ συμπεριλαμβάνονται όλες οι υπόλοιπες επιτελικές μονάδες που καλύπτουν θέματα γραμματείας, επιμελητείας, προσωπικού, οργάνωσης κ.λ.π..

Είναι φανερό, πως αν κάποιος συγκρίνει μια τράπεζα με μια επιχείρηση, παραγωγής αγαθών, μπορεί να βρει ότι έχουν κοινά σημεία χαρακτηρισμού δραστηριοτήτων. Αν πούμε ότι στόχος και των δύο είναι η δημιουργία και μεγιστοποίηση των κερδών τους, τότε είναι φανερό ότι η λειτουργία του μάρκετινγκ είναι το ίδιο απαραίτητη και στις δύο μορφές επιχειρήσεων.

Επειδή το μάρκετινγκ είναι μια πολύμορφη διεργασία που έχει τη δυνατότητα να καλύψει πλήρως όλα τα σχετικά προβλήματα μιας επιχείρησης, γι' αυτό όλο και περισσότερες τράπεζες χρησιμοποιούν κατά την τελευταία δεκαετία τις μεθόδους αυτούς, ξεκινώντας με την ίδρυση ειδικών επιτελικών μονάδων, την επιτυχημένη διαφήμιση σε συνδυασμό με τη βελτίωση στην εξυπηρέτηση της πελατείας τους.

Τέλος, μπορούμε να πούμε ότι δεν θεωρείται πολυτέλεια για μια σύγχρονη τράπεζα, η χρησιμοποίηση ενός ολοκληρωμένου προγράμματος μάρκετινγκ, αλλά θα πρέπει να θεωρηθεί σαν κάτι αυτονόητο με βάση τις σημερινές συνθήκες αγοράς και ανταγωνισμού.

Οι ιδιαιτερότητες των τραπεζικών υπηρεσιών

Όπως είναι γνωστό, το επιχειρηματικό αντικείμενο των εμπορικών τραπεζών, είναι η εκμετάλλευση ξένου χρήματος και η έπ' αμοιβή παροχή υπηρεσιών.

Οι τράπεζες δηλαδή, κυρίως, μεσολαβούν μεταξύ των αποταμιευτών που δεν αποσκοπούν στην άμεση κατανάλωση ολόκληρου του εισοδήματός τους, προσφέροντας τους ασφάλεια και τόκο, και των επιχειρηματιών που ενδιαφέρονται να χρησιμοποιήσουν τους αποταμιευτικούς πόρους. Αποκτούν δηλαδή στοιχεία παθητικού με σκοπό να τα μετατρέψουν σε στοιχεία ενεργητικού.

Παράλληλα, οι τράπεζες ασχολούνται με ένα συνεχώς μεγαλύτερο εύρος διαμεσολαβητικών εργασιών και εξυπηρετήσεων προς τους πελάτες τους.

Οι τραπεζικές εργασίες χωρίζονται στα παρακάτω

- παθητικές (καταθέσεις, έκδοση ομολογιακών δανείων)
- ενεργητικές (προεξοφλήσεις, βραχυπρόθεσμα, μεσοπρόθεσμα, μακροπρόθεσμα δάνεια, τοποθετήσεις σε ομόλογα και χρεόγραφα του δημοσίου)
- διαμεσολαβητικές (κίνηση κεφαλαίων, ενέγγυες πιστώσεις, διακανονισμοί εξαγωγών - εισαγωγών, έκδοση εγγυητικών επιστολών, αγοραπωλησία συναλλάγματος)
- εργασίες παροχής συμβούλων ή εξυπηρετήσεων στην πελατεία τους (συμβουλές σε επιχειρήσεις όσον αφορά τη διάρθρωση του κεφαλαίου, τη βιομηχανική στρατηγική, τις συγχωνεύσεις και εξαγορές, τη διαχείριση του χαρτοφυλακίου τους, εμπορικές πληροφορίες, φύλαξη και διαχείριση κινητών αξιών, εκμίσθωση θησαυροφυλακίων κλ.π.)

Το δίκαιο της Ε.Ο.Κ. (πρώτη και δεύτερη οδηγία του συμβουλίου), χρησιμοποιεί αντί του όρου τράπεζα τον όρο πιστωτικό ίδρυμα, το οποίο ορίζεται ως η επιχείρηση της οποίας η δραστηριότητα συνίσταται στο να δέχεται καταθέσεις από το κοινό ή άλλα επιστρεπτά κεφάλαια και να χορηγεί πιστώσεις για λογαριασμό της.

Ο κατάλογος των τραπεζικών δραστηριοτήτων για τις οποίες θα ισχύει η ενιαία τραπεζική άδεια έχει καταρτισθεί με βάση το πρότυπο της τράπεζας πολλαπλών συναλλαγών και περιλαμβάνει τις ακόλουθες εργασίες

- αποδοχή καταθέσεων ή άλλων επιστρεπτέων κεφαλαίων
- χορήγηση πιστώσεων
- χρηματοδοτική μίσθωση
- πράξεις πληρωμής
- έκδοση και διαχείριση μέσων πληρωμών
- εγγυήσεις και αναλήψεις υποχρεώσεων
- συναλλαγές για λογαριασμό του ίδιου του ιδρύματος ή της πελατείας του σε
 1. μέσα της χρηματαγοράς
 2. αγορές συναλλάγματος
 3. χρηματοδοτικούς τίτλους επί προθεσμία
 4. μέσα σχετικά με συνάλλαγμα και επιτόκια
 5. κινητές αξίες
- συμμετοχές σε εκδόσεις τίτλων και παροχή συναφών υπηρεσιών
- παροχή συμβούλων σε επιχειρήσεις
- μεσολάβηση στις διαπραγματευτικές αγορές
- διαχείριση χαρτοφυλακίου ή παροχή συμβούλων για διαχείριση χαρτοφυλακίου
- φύλαξη και διαχείριση χαρτοφυλακίου
- εμπορικές πληροφορίες
- εκμίσθωση θυρίδων

Οι κατηγορίες στις οποίες μπορούν να διακριθούν οι τράπεζες αποτελούν εξάρτηση των χρησιμοποιούμενων κριτηρίων.

Α) σύμφωνα με το σκοπό τους, που περιλαμβάνει και τον κλάδο της οικονομίας τον οποίο εξυπηρετούν, κατά κύριο λόγο διακρίνονται σε εκδοτικές, εμπορικές, αναπτυξιακές, αγροτικές, κτηματικές και σε ειδικούς πιστωτικούς οργανισμούς. Στη χώρα μας, λειτουργούσαν το 1992 (1) κεντρική – εκδοτική τράπεζα, (37) εμπορικές τράπεζες (19 ελληνικές και 18 ξένες), (3) αναπτυξιακές – επενδυτικές, (1) τράπεζα αγροτικής πίστωσης (με πρόσφατη απόφαση της Τ.Ε. η Α.Τ.Ε. πήρε άδεια να χορηγεί όλες τις κατηγορίες δανείων που χορηγούν οι εμπορικές τράπεζες, ενώ παράλληλα «άνοιξε» η αγροτική πίστη για τις εμπορικές τράπεζες), (2) τράπεζες κτηματικής πίστωσης και 2 ειδικοί πιστωτικοί οργανισμοί (το ταχυδρομικό ταμειούχιο και το ταμείο παρακαταθηκών και δανείων)

Β) ανάλογα με το φορέα των κεφαλαίων τους, σε κρατικές και ιδιωτικές. Καθαρά κρατικές τράπεζες είναι η Αγροτική τράπεζα, η Ε.Τ.Β.Α. και οι δύο ειδικοί πιστωτικοί οργανισμοί.

Γ) ανάλογα με το βαθμό εξάρτησης της λειτουργίας τους από το δημόσιο σε ελεγχόμενες από το δημόσιο και ιδιωτικές. Ελεγχόμενες από το δημόσιο είναι βέβαια τόσο οι κρατικές τράπεζες, όσο και οι τράπεζες των οποίων οι διοικήσεις διορίζονται από την εκάστοτε κυβέρνηση (Ελλάδος, συγκροτήματα εθνικής και εμπορική, κτηματική).

Δ) ανάλογα με τη γεωγραφική έκταση των εργασιών τους σε τοπικές εθνικές και πολυεθνικές.

Η κεντρική τράπεζα κάθε χώρας, εκτός από το ρόλο που παίζει στην άσκηση της νομισματικής και πιστωτικής πολιτικής και το ρόλο της σαν τράπεζα των τραπεζών παίζει τον κύριο ρόλο στην εποπτεία του τραπεζικού συστήματος. Με αυτή ελέγχονται κατ' αρχήν η κεφαλαιακή δομή, η πιστωτική πολιτική και η αξιοπιστία και η ικανότητα των μετόχων και της διοίκησης των πιστωτικών ιδρυμάτων.

Επίσης ελέγχονται η φερεγγυότητα, η ρευστότητα και η αποδοτικότητα των πιστωτικών ιδρυμάτων, η επάρκεια των εσωτερικών επιθεωρήσεων και η πολιτική των αναλαμβανομένων κινδύνων. Στόχος είναι να αποτραπούν κίνδυνοι για τη σταθερότητα του χρηματοπιστωτικού συστήματος. Τέτοιοι κίνδυνοι είναι ο κίνδυνος του τραπεζικού πανικού σε μια τράπεζα (οπότε η κεντρική τράπεζα αναλαμβάνει το ρόλο του πιστωτή έσχατης ανάγκης) αναλαμβάνοντας τον απεριόριστο δανεισμό της τράπεζας, ώστε να καλυφθούν όλες οι αναλήψεις και επακόλουθα ο κίνδυνος της χρεοκοπίας της τραπεζικής αγοράς, οπότε το κόστος της διάσωσης μιας χρεοκοπημένης τράπεζας το επωμίζεται η κεντρική τράπεζα (έμμεσα όλο το κοινωνικό σύνολο), προς αποφυγήν μιας γενικότερης οικονομικής κρίσης.

Προς αποφυγή των παραπάνω κινδύνων και για να αυξηθεί η εμπιστοσύνη του κοινού προς τις τράπεζες, η κεντρική τράπεζα αναλαμβάνει άντ' αυτού τον έλεγχο των τραπεζών. Κάθε τράπεζα (εκτός της εκδοτικής) σταθμίζει και αναλαμβάνει σε διαφορετικό βαθμό τους εξής κινδύνους που είναι συνυφασμένοι με τη λειτουργία της.

- τον κίνδυνο της ρευστότητας (αδυναμία ανταπόκρισης στις υποχρεώσεις, αδυναμία προσφοράς δανείων με χαμηλό κόστος για την τράπεζα)
- τον πιστωτικό κίνδυνο (κίνδυνος μη αποπληρωμής δανείων)
- τον κίνδυνο μεταβολής των επιτοκίων (δυσμενέστερη για την τράπεζα διαφοροποίηση των επιτοκίων των στοιχείων του ενεργητικού σε σχέση με τα επιτόκια των στοιχείων του παθητικού, η οποία εντείνεται και με τη διαφορά του χρόνου λήψεως των στοιχείων ενεργητικού – παθητικού
- το λειτουργικό κίνδυνο (αναποτελεσματικότητα στον έλεγχο του κόστους, μη διόρθωση λαθών προσωπικού, κλοπές, απάτες)

Οι γενικές αρχές του μάρκετινγκ, μπορούν να εφαρμοστούν στον τραπεζικό τομέα, αφού ληφθούν υπόψη οι ιδιομορφίες της προσφοράς τραπεζικών υπηρεσιών και οι διαφορές τους από τη διάθεση βιομηχανικών ή καταναλωτικών προϊόντων.

Το στέλεχος μάρκετινγκ του καταστήματος

Το στέλεχος μάρκετινγκ είναι ο σύνδεσμος μεταξύ της τράπεζας και της πελατείας, είναι το δυναμικό στέλεχος του καταστήματος που γνωρίζει καλά τις συνθήκες της αγοράς στην οποία απευθύνεται.

Αυτό φροντίζει για την ανάπτυξη της συνεργασίας των ανάπτυξη της συνεργασίας των πελατών με την εφαρμογή των μεθόδων της διασταυρούμενης πώλησης.

Παράλληλα δραστηριοποιείται για την ανεύρεση – εντοπισμό νέων πελατών, με στόχο τη διεύρυνση και τη διεύρυνση των προσφερόμενων υπηρεσιών της τράπεζας στην περιοχή ακτίνας δράσης του καταστήματος.

Ακόμα το ίδιο πρόσωπο συνεργάζεται με τα υπόλοιπα στελέχη του καταστήματος για να συμβάλει στη γρήγορη και την ποιοτική εξυπηρέτηση της πελατείας της μονάδας του.

Το στέλεχος αυτό που είναι επιφορτισμένο με τα καθήκοντα του μάρκετινγκ, είναι ο άνθρωπος που παρακολουθεί την πορεία των εργασιών κάθε μεγάλου πελάτη και τον πληροφορεί με αποτέλεσμα την αποφυγή της άσκοπης τάλαιπωρίας του με γραφειοκρατικές διαδικασίες.

Λόγω, του γεγονότος ότι υπάρχει έντονος ανταγωνισμός μεταξύ των τραπεζών, σταδιακή απελευθέρωση του ελληνικού τραπεζικού συστήματος και αλματώδης εξέλιξη της τεχνολογίας με ιδιαίτερη έμφαση στην πληροφορική, επιβάλλουν στην κάθε τράπεζα να λάβει έγκαιρα δραστικά μέτρα.

Σύμφωνα με τις συνθήκες αυτές της αγοράς, έχει ήδη αρχίσει η διαδικασία εκσυγχρονισμού των τραπεζών με τη υιοθέτηση κάποιων βελτιωμένων μεθόδων της σύγχρονης διοικητικής αντίληψης. Όμως τι εννοούμε εκσυγχρονισμό.

Εκσυγχρονισμός σημαίνει αλλαγές σε έκταση και βάθος, που προϋποθέτει μάλιστα διαφορετική φιλοσοφία στη διοίκηση και τις συνθήκες εργασίας. Βασίζεται πάνω σε νέο στρατηγικό σχεδιασμό, σε νέες τεχνικές και μεθόδους προγραμματισμού, σε νέες οργανωτικές δομές, σε νέα αντίληψη πραγμάτων. Αλλά πρώτα από όλα προϋποθέτει αλλαγή νοοτροπίας των τραπεζικών στελεχών και ιδιαίτερα εκείνων που έρχονται σε καθημερινής επαφή με τον πελάτη λόγω της φύσης της εργασίας τους.

Στη σημερινή εποχή η νέα τραπεζική αντίληψη θέλει το στέλεχος της τράπεζας, με άριστη γνώση των τραπεζικών διαδικασιών, καλά ενημερωμένο σε θέματα νομικού και οικονομικού ενδιαφέροντος, αλλά κυρίως καλό πωλητή τραπεζικών προϊόντων.

Δηλαδή, ο σύγχρονος τραπεζικός υπάλληλος θα πρέπει να έχει τη δική του και γρήγορη άποψη και ακόμα να διαδραματίζει, όπου και αν χρειάζεται, το ρόλο του οικονομικού συμβούλου του πελάτη υπεύθυνα και αποτελεσματικά, ενός πελάτη με διαφορετικές ανάγκες και αυξημένες απαιτήσεις για ουσιαστική, οικονομική, ολοκληρωμένη και γρήγορη εξυπηρέτηση.

Σε γενικές γραμμές το σύγχρονο τραπεζικό μάρκετινγκ δεν είναι τίποτε άλλο από τον προσανατολισμό της τράπεζας στις ανάγκες του πελάτη με την ευρεία έννοια.

Είναι κατανοητό ότι τα στελέχη που ασκούν μάρκετινγκ στο κατάστημα θα πρέπει να συνδυάζουν μια σειρά από ειδικές γνώσεις, ταλέντα και εμπειρίες που δύσκολα αποκτώνται.

Η ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΙΣ ΤΡΑΠΕΖΕΣ – ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

Πρώτα απ' όλα ας πούμε τι περιλαμβάνει η διοικητική του μάρκετινγκ. Στις τραπεζικές υπηρεσίες. Περιλαμβάνει τον σχεδιασμό, την ανάλυση, την εκτέλεση και τον έλεγχο προγραμμάτων που σαν στόχο έχουν τον εντοπισμό των αναγκών των πελατών που αποτελούν τις αγορές στόχους και την εξεύρεση τρόπων ικανοποίησής τους με τη δημιουργία των κατάλληλων προϊόντων ή υπηρεσιών.

Πιο αναλυτικά η διοικητική του μάρκετινγκ περιλαμβάνει, όπως φαίνεται και στο σχήμα (1)

1. την μελέτη του περιβάλλοντος της τράπεζας και την έρευνα για την ανάλυση του ανταγωνισμού και τον εντοπισμό των αναγκών και προτιμήσεων των πελατών που αποτελούν τις αγορές – στόχους.

Με την έρευνα της τράπεζας εντοπίζουμε:

A) πως πρέπει να τμηματοποιηθεί η αγορά

B) πόσο μεγάλη είναι η κάθε υπό – αγορά

Γ) ποια είναι τα χαρακτηριστικά και οι ανάγκες των πελατών σε κάθε υπό – αγορά

Δ) ποια είναι τα μερίδια της αγοράς που κατέχει η τράπεζα και οι ανταγωνιστές της σε κάθε επιμέρους υπό – αγορά

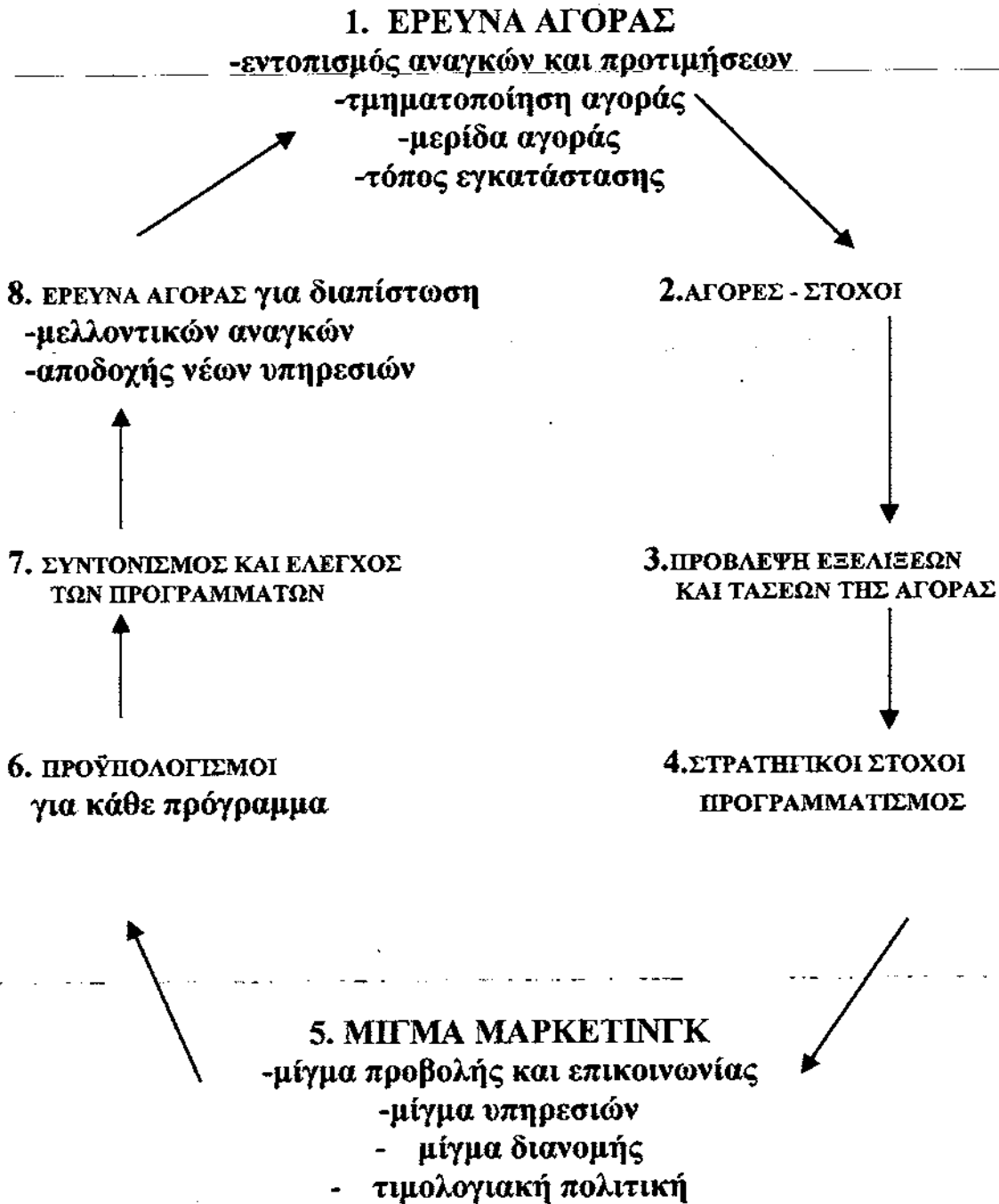
ΣΤ) ποιος είναι ο προσφορότερος τύπος εγκατάστασης νέων καταστημάτων και ποιο το ενδεδειγμένο μέγεθος τους

Ε) ποια εικόνα έχουν οι πελάτες για την τράπεζα

2. τον προσδιορισμό των αναγκών στόχων και ο καθορισμός του τύπου της εικόνας που πρέπει να έχει στο μυαλό του ο πελάτης για την τράπεζα και το είδος των υπηρεσιών που προσφέρει
3. την πρόβλεψη των πιθανών εξελίξεων με βάση τη διαπίστωση των τάσεων της αγοράς και των απειλών από τον ανταγωνισμό και εντοπισμός των ευκαιριών που παρουσιάζονται σε σχέσεις της τράπεζας, την δομή της σε ανθρώπινο δυναμικό και τις υπάρχουσες δομές

4. τον προγραμματισμό, τον σχεδιασμό των στρατηγικών στόχων και τον καθορισμό της απαραίτητης στρατηγικής για την επίτευξή τους.
5. την διαμόρφωση του κατάλληλου μίγματος μάρκετινγκ δηλαδή, το είδος και την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών, την τιμολογιακή πολιτική, το δίκτυο των καταστημάτων, την πολιτική πωλήσεων, την προώθηση πωλήσεων, την διαφήμιση και τις δημόσιες σχέσεις, που θα επιτρέψουν την υλοποίηση της στρατηγικής και της τακτικής που έχουν αποφασιστεί
6. την κατάρτιση προϋπολογισμού για κάθε επιμέρους πρόγραμμα
7. τον συντονισμό και τον έλεγχο των προγραμμάτων και των ενεργειών που απαιτούνται για την επίτευξη των στόχων του μάρκετινγκ
8. την έρευνα αγοράς για τη διαπίστωση του βαθμού επιτυχίας των στόχων που είχαν τεθεί, αλλά και των μελλοντικών αναγκών των πελατών και του βαθμού αποδοχής από αυτούς των μελετούμενων νέων υπηρεσιών.

ΣΧΗΜΑ 1



Η ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΙΣ ΤΡΑΠΕΖΕΣ

Πριν από την εισαγωγή μάρκετινγκ η παραδοσιακή οργάνωση των τραπεζών είναι η μικτή οργάνωση, επιτελική και γραμμική κατά προσφερόμενη υπηρεσία. Με το είδος αυτό της οργάνωσης η τράπεζα είναι διαρθρωμένη σε διοίκηση, επιτελικές διευθύνσεις διοικητικές, βοηθητικές διευθύνσεις και διευθύνσεις ή τμήματα προσφοράς υπηρεσιών.

Ο πελάτης για να μπορέσει μ' αυτό το σύστημα να ικανοποιήσει τις ανάγκες του, θα πρέπει να απευθυνθεί σε διαφορετικούς υπεύθυνους, διαφορετικών τμημάτων και διευθυντικές διευθύνσεις των υπηρεσιών, χωρίς κανένας να μπορεί απ' αυτούς να τους προσφέρει ανάλογους όρους, τιμές και εκπτώσεις.

Μετά την εισαγωγή μάρκετινγκ η οργάνωση των τραπεζών αναγνώρισαν το γεγονός, ότι για να εξασφαλίσουν μακροχρόνια τα κέρδη τους θα πρέπει να φροντίζουν την αποδοτικότητα της συνολικής τους σχέσεις με τον πελάτη και όχι να ενδιαφέρεται για την μεγιστοποίηση του κέρδους σε κάθε μεμονωμένη συναλλαγή.

Αυτό είχε σαν αποτέλεσμα να δημιουργηθούν θέσεις εργασίας κατά τμήμα της αγοράς ή κατηγορία πελατών με αντικείμενο την ανάπτυξη των εργασιών με τους μεγάλους και καλούς πελάτες της τράπεζας.

Ο υπεύθυνος του λογισμικού πρέπει να φροντίζει για την ανάπτυξη των εργασιών με νέους πελάτες, να ενδιαφέρεται για την συνολική αποδοτικότητα του πελάτη και να δραστηριοποιείται για τη διατήρηση και αύξηση των εργασιών κάθε πελάτη με την τράπεζα.

Επίσης, είναι υπεύθυνος (αρμόδιος) για τον συντονισμό των λειτουργιών των διαφόρων τμημάτων για να πετύχει την καλύτερη εξυπηρέτηση του πελάτη.

Από την άλλη πλευρά, ο πελάτης θα απευθύνεται μόνο σ' αυτόν όταν χρειάζεται συμβουλές ή νέες υπηρεσίες ή όταν έχει απορίες ή προβλήματα με την τράπεζα πρέπει να παρέχει το προσωπικό στοιχείο που είναι απαραίτητο για να υπάρξει μία πραγματική σχέση – μεταξύ πελάτη και τράπεζας.

Έτσι η τράπεζα επιδιώκει να πωλεί πακέτα υπηρεσιών προσαρμοσμένα στις ειδικές ανάγκες κάθε πελάτη έτσι που να επιτύχει τη μετατροπή κάθε συναλλασσόμενου που αγοράζει κατά περίπτωση, σε πελάτη που συνδέεται με την τράπεζα με δεσμούς μακροχρόνιου συμφέροντος.

Κριτήρια για την τμηματοποίηση της αγοράς είναι η γεωγραφική περιφέρεια, ο κλάδος, καθώς και κοινωνικά, οικονομικά και δημογραφικά κριτήρια (ηλικία, φύλλο, επάγγελμα, εισόδημα, μέγεθος νοικοκυριού κ.λ.π.). Βάση αυτών των κριτηρίων διαρθρώνονται οργανωτικά και οι αρμόδιες διευθύνσεις.

Η οργάνωση της τράπεζας σύμφωνα με τις αγορές στόχους αποσκοπεί στη δημιουργία εξειδικευμένων τραπεζών προσαρμοσμένων στις ανάγκες της πελατείας, μέσα στα πλαίσια του ίδιου τραπεζικού ιδρύματος.

Επειδή όμως η οργανωτική αναδιάρθρωση μιας τράπεζας δεν είναι εύκολο πράγμα η εισβολή του Μάρκετινγκ στον τραπεζικό χώρο θα περάσει από πολλά ενδιάμεσα στάδια. Πρώτα απ' όλα είναι θέμα νοοτροπίας κάθε τραπεζικός υπάλληλος στη σημερινή εποχή του διαρκώς οξυνόμενου ανταγωνισμού πρέπει να αποβάλει οριστικά τη νοοτροπία του δημοσίου υπαλλήλου και να αποκτήσει τη σκέψη, τις ανησυχίες και το δυναμισμό ενός πωλητή τραπεζικών υπηρεσιών.

Πέρα όμως από τη νοοτροπία, το Μάρκετινγκ πρέπει να αποκτήσει και οργανωτικά μια υπόσταση. Μέχρι να προχωρήσει η τράπεζα στη ριζική αναδιοργάνωσή της με βάση τις αγορές -στόχους διαδικασία μάλλον μακροχρόνια, πρέπει άμεσα να θεσμοθετήσει το Μάρκετινγκ τόσο σε επιτελικό, όσο και σε εκτελεστικό επίπεδο.

Σε επιτελικό επίπεδο η διεύθυνση μάρκετινγκ θα πρέπει να έχει συμβουλευτικές αρμοδιότητες προς τη διοίκηση των στρατηγικών στόχων της τράπεζας και να συντονίζει το έργο των άλλων διευθύνσεων σε θέματα μάρκετινγκ. Επίσης με τις αναπτυγμένες αυτές αρμοδιότητες μπορεί να ασχοληθεί με έρευνες αγοράς, με την τιμολογιακή πολιτική με την διαφήμιση την προώθηση των εργασιών και τις δημόσιες σχέσεις.

Τέλος, όπως οι επιστημονικές αρχές του σύγχρονου μάνατζμεντ δεν είναι αντικείμενο μιας μόνο διεύθυνσης ή υπηρεσίας, έτσι και το μάρκετινγκ είναι μια αντίληψη, μια μέθοδος θεώρησης της εργασίας και ένας τρόπος λειτουργίας και δράσης κάθε διεύθυνσης.

Η ΕΡΕΥΝΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΙΣ ΤΡΑΠΕΖΕΣ

Η έρευνα αυτή έχει σαν στόχο να ανακαλύψει νέες ανάγκες και ευκαιρίες πωλήσεων, να διαπιστώσει τις αδυναμίες και να βελτιώσει την αποτελεσματικότητα του μίγματος μάρκετινγκ της τράπεζας.

Στις τράπεζες, η έρευνα αγοράς εντοπίζεται στα εξής παρακάτω θέματα:

1. πως πρέπει να τμηματοποιηθεί η αγορά, και αυτό θα πρέπει να γίνει με τα εξής κριτήρια:
 - ψυχογραφικά, δηλαδή, με τις ανάγκες, επιθυμίες, κίνητρα, γνώμες, συμπεριφορά
 - κοινωνικοοικονομικά, δηλαδή, την κοινωνική τάξη, εισόδημα, μόρφωση, περιουσία
 - δημογραφικά, δηλαδή, την τοποθεσία, το φύλλο και την ηλικία
2. πόσο μεγάλη είναι η υπό - αγορά
3. ποια είναι τα χαρακτηριστικά του πελάτη σε κάθε υπό - αγορά
4. ποια είναι τα μερίδια της αγοράς που κατέχει η τράπεζα και οι ανταγωνιστές σε κάθε επιμέρους υπό - αγορά. Από το μέγεθος του μεριδίου αγοράς προσδιορίζεται και το είδος της στρατηγικής που θα ακολουθήσει το μάρκετινγκ σε κάθε υπό - αγορά.

Κάθε τράπεζα κάνει κάθε μήνα σύγκριση των έσω - τραπεζικών στοιχείων με τα στοιχεία που είναι δημοσιευμένα στο μηνιαίο στατιστικό δελτίο της τράπεζας της Ελλάδας και βγάζει συμπεράσματα για τη διακύμανση των μεριδίων αγοράς που κατέχει στις επιμέρους αγορές.

Ο ανταγωνισμός ερευνάται με έρευνες της αγοράς όσον αφορά την πιστότητα των πελατών σε κάθε μια τράπεζα, το image κάθε ανταγωνιστή στην αγορά, την τιμολογιακή πολιτική του, τα μερίδια αγοράς που κατέχει κάθε ανταγωνιστής σε κάθε τμήμα αγοράς και την ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρει.

Επίσης σε ανάλογες έρευνες μπορούν να αναλυθούν οι λόγοι αναβάθμισης κάθε τράπεζας αλλά και υποβάθμισης.

Κάθε τράπεζα αναβαθμίζεται:

1. με την σωστή εξυπηρέτηση
2. την παροχή δανείων
3. την συνεργασία
4. την ταχύτητα επικοινωνίας
5. τον αριθμό καταστημάτων
6. την ελαστικότητα κ.λ.π.

Κάθε τράπεζα υποβαθμίζεται:

1. φτωχή εξυπηρέτηση
2. έλλειψη συνεργασίας
3. έλλειψη δικτύου υποκαταστημάτων
4. απροθυμία στην παροχή δανείων
5. υψηλές προμήθειες κ.λ.π.

5. ποια είναι η εικόνα που έχουν οι πελάτες για την τράπεζα. Έρευνες που έχουν γίνει δείχνουν τη φήμη κάθε τράπεζας σύμφωνα με τα παρακάτω κριτήρια όπως:

1. την υψηλή ποιότητα υπηρεσιών
2. το ευχάριστο προσωπικό
3. την γρήγορη διόρθωση των λαθών
4. τις ανταγωνιστικές τιμές των υπηρεσιών
5. την γνώση και την εμπειρία σε διεθνή θέματα κ.λ.π.

Όμως οι ιδιότητες με τις οποίες μπορεί να μετρηθεί η εικόνα κάθε τράπεζας στους καταθέτες είναι οι εξής:

1. να είναι φιλική με τους πελάτες
2. η εργασία της να είναι ποιοτικώς καλή
3. να εμπνέει εμπιστοσύνη και σιγουριά
4. να είναι μοντέρνα και δυναμική
5. να γίνεται γρήγορη εξυπηρέτηση από έμπειρο προσωπικό που πρέπει να διαθέτει και να έχει παράδοση

Οι έρευνες αγοράς μπορούν να γίνουν με δύο τρόπους:

1. από ειδικό γραφείο ερευνών το οποίο κατευθύνεται από την διεύθυνση μάρκετινγκ.
2. Από το ίδιο το προσωπικό της διεύθυνσης μάρκετινγκ.

Η διεύθυνση δεν κάνει μόνο έρευνα – μελέτη γραφείου, αλλά μπορεί ακόμη και να οργανώσει έρευνα για την συλλογή πρωτογενών στοιχείων. Οι έρευνες μπορούν να γίνουν με ερωτήσεις.

ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΑΠΟ ΤΙΣ ΤΡΑΠΕΖΕΣ

Οι τράπεζες είναι αυτές τελικά που θα βοηθήσουν τις επιχειρήσεις έτσι ώστε αυτές να γίνουν ανταγωνιστικότερες. Αυτός είναι ένας σοβαρός λόγος για άμεση απελευθέρωση και εκσυγχρονισμό των τραπεζών και κατάρριψη των τραπεζικών μονοπωλίων. Κάθε επιχείρηση θα πρέπει να λάβει τα μέτρα της και να οργανωθεί κατάλληλα για την μείωση του κόστους και έτσι που μπορεί να γίνει ανταγωνιστική. Η προσπάθεια αυτή περιλαμβάνει την παραγωγή, την εμπορία, το ανθρώπινο και το χρηματοοικονομικό της επιχείρησης. Εξετάζονται αυτά τα χρηματοοικονομικά της επιχείρησης μας απασχολούν τα εξής:

1. η εξεύρεση των αναγκαίων κεφαλαίων που θα εξασφαλίζουν την ικανοποιητική ρευστότητα της επιχείρησης
2. η ελαχιστοποίηση του κόστους χρήματος και τραπεζικών υπηρεσιών
3. ο χρηματοοικονομικός προγραμματισμός που η διατήρηση μιας σωστής διάρθρωσης των χρηματοοικονομικών της επιχείρησης.

Φυσιολογικά κάθε επιχείρηση αποβλέπει στην τράπεζα που θα βοηθήσει στην επίλυση των προβλημάτων της. Ένας άλλος τομέας που απασχολεί την επιχείρηση αφορά τον οικονομικό προγραμματισμό και τη σωστή διάρθρωση των χρηματοοικονομικών της. Κάθε επιχείρηση κάνει πάντα έναν υποτυπώδη προγραμματισμό που συγχρόνως είναι επιθετικός και αμυντικός.

Επιθετικός: για να ικανοποιήσει τα επεκτατικά της σχέδια (αύξηση παραγωγής, τεχνολογίας, εμπορικότητας κ.λ.π.).

Αμυντικός: για να μπορεί να πάρει τα κατάλληλα μέτρα σε περίπτωση κρίσης.

Σε αυτές τις περιπτώσεις κάθε ξένος επιχειρηματίας μπορεί να έχει ως σύμβουλο του την τράπεζα, η οποία γνωρίζει τις δραστηριότητές του και τα οικονομικά του.

Όμως ο Έλληνας επιχειρηματίας σπάνιο να μπορεί να έχει μια τέτοια συμπαράσταση, και αυτό συμβαίνει, γιατί λείπει ακόμα η σωστή γνώση από την πλευρά της τράπεζας.

Η λύση θα ήταν απλή αν καταργούνταν οι περιττές παρεμβάσεις του κράτους και των νομισματικών αρχών, δηλαδή το μέρος εκείνο των διατάξεων, απαγορεύσεων και παρεμβάσεων, που δεν πέτυχε να εξυπηρετήσει τους σκοπούς για τους οποίους θεσμοθετήθηκε, πρέπει να καταργηθεί.

Στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια υπήρξε πρόοδος στην απελευθέρωση των επιτοκίων, στην κατάργηση των δεσμεύσεων, στην μείωση των περιορισμών χρηματοδότησης σε τομείς της οικονομίας.

Όμως, για να γίνουν οι τράπεζες ποιο αποτελεσματικές πρέπει να καταργηθούν όλοι οι περιορισμοί που επιβάλλει η τράπεζα της Ελλάδας και το κράτος στις δραστηριότητες των τραπεζών, οι οποίες δεν έχουν καμιά σχέση με την άσκηση της νομισματικής πολιτικής που είναι δικαίωμα της τράπεζας της Ελλάδας. Επίσης χρειάζεται να καταργηθούν όλες οι υποχρεωτικές καταθέσεις των τραπεζών στην κεντρική τράπεζα, για τι τις περισσότερες φορές έχει σαν στόχο τη χρηματοδότηση ορισμένων κλάδων της οικονομίας σε βάρος κάποιων άλλων.

Αν η πολιτεία τελικά θελήσει να χρηματοδοτήσει τις βιοτεχνίες ή τις δημόσιες επιχειρήσεις θα το κάνει κατευθείαν από τον κρατικό προϋπολογισμό, έτσι ώστε να υπάρχει διαφάνεια και να γνωρίζουμε όλοι το κόστος, γιατί ξέρουμε ότι το κράτος πρέπει να χρηματοδοτείται από την ελεύθερη αγορά, γιατί με αυτό τον τρόπο γίνεται ξεκάθαρο πόσο πραγματικά κοστίζει το δημόσιο χρέος και δεν «επιδοτείται» από τους πελάτες των τραπεζών.

Στη χώρα μας το πιστωτικό σύστημα είναι ταυτόσημο με το τραπεζικό σύστημα, δηλαδή οι νέες συνθήκες θα ενθαρρύνουν την ίδρυση νέου τύπου τραπεζών καθώς και την ίδρυση και επέκταση χρηματιστηριακών επιχειρήσεων, αμοιβαίων κεφαλαίων και εταιρειών επένδυσης με αποτέλεσμα να αναπτυχθούν νέα προϊόντα και να υπάρξει ανάπτυξη οικονομικών συμβούλων στις επιχειρήσεις για να διαχειρίζονται καλύτερα τα διαθέσιμά τους.

Αποτέλεσμα θα έχει ότι τα καινούργια προϊόντα και τα καινούργια μέτρα θα γίνουν προσιτά στις επιχειρήσεις αμέσως.

ΤΟ ΜΙΓΜΑ ΤΟΥ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Οι προσφερόμενες υπηρεσίες

Προϊόντα για τις τράπεζες είναι οι προσφερόμενες υπηρεσίες. Γενικά, ως προϊόν μπορούμε να ορίσουμε το σύμπλεγμα υλικών και αϋλών στοιχείων που αγοράζεται λόγω της αναμενόμενης χρησιμότητας του και της ικανότητας του να προσφέρει ικανοποίηση των αναγκών (τα καταναλωτικά προϊόντα) ή κέρδος (τα βιομηχανικά προϊόντα). Προϊόν μπορεί να είναι ένα αγαθό, μία υπηρεσία, μία ιδέα ή ένας συνδυασμός τους που προσφέρεται στην αγορά. Το τραπεζικά προϊόντα μπορούμε να τα διαχωρίσουμε σε τρία επίπεδα:

- Τον πυρήνα του προϊόντος

Γενικά περιλαμβάνει τις κύριες ιδιότητες οι οποίες προσφέρουν τις βασικές χρησιμότητες που αγοράζει ο καταναλωτής και υπάρχει σε όλα τα ομοειδή προϊόντα. Αυτός συνίσταται στις τράπεζες στην προσφορά ασφάλειας και τόκου για τα μετρητά, στη μεταφορά κεφαλαίων, στις διαμεσολαβητικές εργασίες και στην παροχή της δυνατότητας κάλυψης των χρηματοδοτικών αναγκών του πελάτη τη χρονική στιγμή που του παρουσιάζονται και όχι σε μια μελλοντική στιγμή, όταν θα έχει συγκεντρώσει με αποταμιεύσεις τα απαραίτητα κεφάλαια.

- Το πραγματικό προϊόν

Αναφέρεται στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που αγοράζει ο καταναλωτής από τη συγκεκριμένη εταιρεία και το διαφοροποιούν από τα υπόλοιπα ομοειδή του. Στοιχεία διαφοροποίησης στα τραπεζικά προϊόντα είναι η ονομασία τους, η ποιότητα τους (ταχύτητα, ορθότητα, προσωπικό ενδιαφέρον, ευγένεια, άνεση, έλλειψη γραφειοκρατικών διαδικασιών). Οι ποιοτικές διαφοροποιήσεις στην προσφορά τραπεζικών υπηρεσιών είναι στοιχεία του διευρυμένου μίγματος μάρκετινγκ στις υπηρεσίες, δηλαδή του περιβάλλοντος χώρου και των υλικών στοιχείων της προσφοράς, των υπάρχουσων διαδικασιών και του ανθρώπινου παράγοντα.

- Το διευρυμένο προϊόν

Αυτό περιλαμβάνει τις επιπρόσθετες υπηρεσίες και ωφέλειες που αποκομίζει ο καταναλωτής, τις εγγυήσεις, τον τρόπο παράδοσης και πληρωμής, την εγκατάσταση και τοποθέτηση του και τις προσφερόμενες υπηρεσίες μετά την πώληση. Στις τράπεζες περιλαμβάνει τη "συσκευασία" των υπηρεσιών μαζί με άλλες, ώστε να εξυπηρετούνται καλύτερα οι ανάγκες κάθε αγοράς στόχου με την προσφορά των κατάλληλων "πακέτων" υπηρεσιών.

Οι αποφάσεις που αφορούν το είδος των προσφερομένων υπηρεσιών καθορίζουν τις μορφές των καταθέσεων που δέχεται και των χορηγήσεων που προσφέρει η τράπεζα, τους μη χρηματικούς όρους της συνεργασίας (ύψος, διάρκεια, ασφάλειες δανείων, τρόπος αποπληρωμής), τα είδη των διαμεσολαβητικών εργασιών που αναλαμβάνει και την επέκταση ή τον περιορισμό τους.

Η ποιότητα των προσφερομένων υπηρεσιών καθορίζεται από αποφάσεις που αφορούν την οργανωτική αναδιάρθρωση της τράπεζας με σκοπό την καλύτερη εξυπηρέτηση της πελατείας, την εκπαίδευση του προσωπικού κατά τρόπο που να ανταποκρίνεται καλύτερα στις συνεχώς μεταβαλλόμενες απαιτήσεις της σύγχρονης τραπεζικής εξυπηρέτησης και τέλος τη μηχανογράφηση των λογιστικών και οικονομικών στοιχείων και καταστάσεων, την ένταξη όλων των καταστημάτων στο σύστημα on line και την αυτοματοποίηση της εξυπηρέτησης, που προσφέρουν οικονομία χρόνου και άνεση για τον πελάτη.

Η στρατηγική του προϊόντος αναφέρεται στο εύρος του μίγματος προϊόντος (αριθμό ομάδων ομοειδών προϊόντων), στο βάθος κάθε γραμμής προϊόντος (αριθμό προϊόντων από κάθε ομάδα ομοειδών προϊόντων) και στη συνοχή των γραμμών προϊόντος (ομοιότητα των προϊόντων διαφόρων γραμμών).

Για να είναι το μίγμα ενός προϊόντος (ο συνολικός αριθμός των προϊόντων όλων των ειδών και όλων των κατηγοριών) άριστο θα πρέπει.

(α) Τα προϊόντα που περιλαμβάνει να ικανοποιούν κατά τον καλύτερο δυνατό τρόπο τις ανάγκες της αγοράς-στόχου.

(β) Να συμβάλει στην επίτευξη των στόχων της επιχείρησης.

Για να αποφασισθεί η ακολουθητέα στρατηγική προϊόντος πρέπει πρώτα να απαντηθούν τα εξής ερωτήματα:

-Τι είδους πελάτες έχουμε;

-Τι είδους πελάτες θα θέλαμε να έχουμε;

-Τι χρειάζονται οι πελάτες που θα θέλαμε να έχουμε;

-Ποιες ανάγκες αυτών των πελατών δεν καλύπτονται από τις υπάρχουσες υπηρεσίες που προσφέρουμε;

-Ποιες από τις υπηρεσίες που δεν προσφέρουμε μπορούμε να τις αναπτύξουμε και να τις προσφέρουμε σε ανταγωνιστική τιμή και αποδοτικά για την τράπεζα;

-Τι άλλες ανάγκες πιθανόν να χρειάζονται οι επιλεγείσες κατηγορίες πελατών στο μέλλον;

Για να χαράξει στρατηγική η Δ/ση Μάρκετινγκ σχετικά με τη διαμόρφωση του είδους και της ποιότητας των προσφερόμενων υπηρεσιών πρέπει πρώτα να ξεκαθαρίσει:

- Ποια είναι η επιθυμητή τμηματοποίηση της αγοράς και ποιες οι ανάγκες κάθε επιμέρους αγοράς-στόχου.

- Ποιες είναι οι δυνατότητες και ποιες οι αδυναμίες της τράπεζας και εάν μπορούν να προσφερθούν οι υπηρεσίες που χρειάζονται οι πελάτες με τον τρόπο που τις χρειάζονται.

- Ποια πολιτική προσφοράς υπηρεσιών ακολουθεί ο ανταγωνισμός;

- Ποια είναι η αναμενόμενη αποδοτικότητα από κάθε προσφερόμενη υπηρεσία και εάν δεν προσφερθεί από την τράπεζα η νέα υπηρεσία ή αν καταργηθεί μια υπάρχουσα τι ποσοστό πελατείας θα χαθεί;

- Ποιες από τις προσφερόμενες υπηρεσίες πρέπει ν' αναπτυχθούν κι'άλλο και σε ποιες πρέπει να εφαρμοσθεί Demarketing. Demarketing είναι η αποθάρρυνση της πελατείας από τη χρησιμοποίηση ορισμένων υπηρεσιών, που λόγω αλλαγής των συνθηκών του περιβάλλοντος εμφανίζουν μικρότερα περιθώρια κέρδους και αυξημένο τραπεζικό κίνδυνο. Επίσης μπορεί να εφαρμοσθεί όταν υπάρχει συγκριτικό μειονέκτημα στην παροχή συγκεκριμένων τραπεζικών υπηρεσιών και όταν μεταβάλλεται η αγορά-στόχος.

Το Demarketing διαβαθμίζεται από το σταμάτημα της διαφημιστικής υποστήριξης και την αποθάρρυνση των πωλήσεων (ειδικές προθεσμιακές καταθέσεις) και φθάνει μέχρι την πλήρη εξάλειψη ορισμένων υπηρεσιών που έχουν κλείσει τον κύκλο ζωής τους (όπως είναι γνωστό, όλα τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες διανύοντας τον κύκλο ζωής τους περνούν τις φάσεις: της εισαγωγής στην αγορά, της ανάπτυξης, της ωριμότητας και της παρακμής). Demarketing εφαρμόζει επίσης και στην περίπτωση που μια τράπεζα θέλει να αποθαρρύνει κάποια τμήματα της αγοράς από τη χρησιμοποίηση των προϊόντων της Citybank επιβάρυνση 800 δρχ. μήνα για όλους τους λογ/σμούς καταθέσεων με μέσο μηνιαίο υπόλοιπο μικρότερο από 500.000 δρχ.

Τα κριτήρια που χρησιμοποιούνται για να αποφασισθεί η εξαγωγή υπηρεσιών είναι:

(α) Ποσοτικά:

- συνεχώς μειούμενες πωλήσεις και μερίδιο αγοράς
- πολύ μικρό ποσοστό στο σύνολο των εργασιών
- μειούμενη ή και αρνητική αποδοτικότητα

(β) Ποιοτικά:

- αρνητικές επιπτώσεις στην εικόνα της τράπεζας
- μετατοπίσεις της ζήτησης υπηρεσιών που προέρχονται από την αλλαγή της μορφής των αναγκών τους
- αλλαγές στο νομοθετικό πλαίσιο
- επιδράσεις από τη γενικότερη οικονομική πολιτική

Η στρατηγική που καθορίζει το είδος και την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών εντάσσεται στην εξυπηρέτηση των επιμέρους στόχων της τράπεζας όπως:

- την ανάπτυξη και επέκταση της τράπεζας,
- τη μεγιστοποίηση του κέρδους (αύξηση της αποδοτικότητας)
- τη βελτίωση ή τη διατήρηση της εικόνας (image) της τράπεζας,
- τη διασπορά των τραπεζικών κινδύνων,
- την αύξηση του βαθμού εκμετάλλευσης των υφιστάμενων δυνατοτήτων του εξοπλισμού,
- τη μεγαλύτερη δυνατή αξιοποίηση των υφιστάμενων διαθεσίμων,
- την αύξηση της ανταγωνιστικότητας και επακόλουθα και του μεριδίου της αγοράς.

“Στόχοι που Μάρκετινγκ στον τομέα προσφοράς των υπηρεσιών”

Οι στόχοι είναι:

- (α) Να διευρύνει την πελατεία καλύπτοντας ανάγκες ευρύτερων κατηγοριών του πληθυσμού.
1. Πολλές ανάγκες μεγάλης μερίδας του πληθυσμού δεν καλύπτονται από τις προσφερόμενες υπηρεσίες, ενώ παράλληλα μικρό ποσοστό των εργαζομένων έχει κάποιας μορφής κατάθεση σε τράπεζα.
 2. Προσελκύοντας πελάτες από τον ανταγωνισμό.
- (β) Να αυξήσει τις πωλήσεις κατά πελάτη.
- (γ) Να αναπτύξει υπηρεσίες προσφέροντας χαμηλότερο κόστος για τον πελάτη.

Αυτό επιτυγχάνεται:

(1) Με την ορθολογικότερη αναδιοργάνωση της δομής και των διαδικασιών και

(2) με την ανάπτυξη της αυτοματοποίησης, που επιτρέπουν μείωση του κόστους.

Η μείωση του κόστους όμως, με την αύξηση της αυτοματοποίησης δεν πρέπει να αγνοεί ποτέ την ανάγκη του πελάτη για προσωπική επαφή, επικοινωνία και εξυπηρέτηση.

Η ανάπτυξη υπηρεσιών

Επιτυγχάνεται στις τράπεζες με τους εξής τρόπους:

1. Προσθέτοντας νέες υπηρεσίες στη γκάμα αυτών που υπάρχουν.
2. Τροποποιώντας τις υπάρχουσες (στην ποιότητα, στο στυλ ή στα χαρακτηριστικά τους) ανάλογα με τις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών.

"Επανασκευάζοντας" τις υπάρχουσες υπηρεσίες σε διάφορα «πακέτα», ανάλογα με τις αγορες-στοχους που έχουν προσδιορισθεί από την κατάτμηση της αγοράς. Οι υπάρχουσες υπηρεσίες συνδυάζονται μεταξύ τους κατά τρόπο που να ανταποκρίνονται καλύτερα στις ανάγκες των αγορών-στόχων.

Η πολιτική που καθορίζει το είδος και την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών μπορεί να είναι μια παθητική, παρακολούθηση του ανταγωνισμού, που σημαίνει ότι οι αλλαγές επέρχονται όταν υπάρχουν πια αποδείξεις για απώλεια της ανταγωνιστικότητας, είτε αποτέλεσμα μιας επιθετικής στρατηγικής πρωτοπόρου στην αγορά. Μια τέτοια πολιτική για εισαγωγή στην αγορά νέων υπηρεσιών, όπως και για την κατάργηση παλαιών αποφασίζεται φυσικά μόνο μετά από λεπτομερείς έρευνες της αγοράς και μελέτες.

Οι πηγές των ιδεών για νέες τραπεζικές υπηρεσίες

Μπορεί να είναι:

A) είτε εξωτερικές

- οι διεθνείς εξελίξεις στον τραπεζικό τομέα
- ο ανταγωνισμός.
- οι ανάγκες των πελατών.
- η νεότερη επιστημονική έρευνα και η εξέλιξη της τεχνολογίας.
- η αλλαγή του θεσμικού πλαισίου.

(B) Είτε εσωτερικές

- Έμπειρα διευθυντικά στελέχη.
- Η Διεύθυνση Μάρκετινγκ.
- Οι υπάλληλοι της τράπεζας.

Για την ενεργοποίηση της τελευταίας εσωτερικής πηγής πρέπει να οργανωθεί σύστημα υποβολής προτάσεων από τους υπαλλήλους, που θα συνδυάζεται με τα ανάλογα ηθικά και υλικά κίνητρα για τις καλύτερες προτάσεις.

Ειδικά οι υπάλληλοι, οι οποίοι έχουν καθημερινή και συνεχή επαφή με τους πελάτες, ακόμη και όταν δεν έχουν ιδέες για νέα προϊόντα, που θα εξυπηρετούσαν καλύτερα τις ανάγκες κάθε κατηγορίας πελατών, σίγουρα έχουν προτάσεις για βελτίωση των διαδικασιών εξυπηρέτησης τους πελάτη.

Η γέννηση των ιδεών για νέα προϊόντα και οι προτάσεις για βελτιώσεις διαδικασιών μπορεί να διευκολυνθεί με τη μέθοδο του καταγισμού ιδεών, ή μπορεί να είναι αποτέλεσμα της εργασίας κύκλων ποιότητας, που θα λειτουργούν σε εθελοντική βάση μέσα στην τράπεζα.

Η ανάπτυξη νέων υπηρεσιών

Ακολουθεί συνοπτικά την εξής διαδικασία:

A) γέννηση ιδεών (από τις εσωτερικές και εξωτερικές πηγές που προαναφέρθηκαν).

B) εξέταση συμβατότητας ιδεών με:

- το υπάρχον θεσμικό πλαίσιο,
- τους στρατηγικούς στόχους και τη γενικότερη πολιτική της τράπεζας.

Γ) εκτίμηση και επιλογή ιδεών βάσει υπάρχουσών δυνατοτήτων της τράπεζας από απόψεως:

- οικονομικών πόρων
- ποσότητας και ποιότητας του ανθρώπινου δυναμικού,

- τεχνολογικής υποδομής,
- τεχνογνωσίας,
- οργάνωσης δομών, διαδικασιών και μεθόδων.

(δ) Επιχειρησιακή ανάλυση:

- επίδραση της ανάπτυξης του νέου προϊόντος στις πωλήσεις ορισμένων παλαιών (θα υπάρξουν κανιβαλικές τάσεις; ποιο θα είναι το συνολικό αποτέλεσμα;)
- εκτιμώμενο κόστος προϊόντος
- επιλογή αγορών-στόχων
- προβλέψεις πωλήσεων
- εκτιμήσεις κερδών και αποδοτικότητας επένδυσης, καθώς και του νεκρού σημείου
- ανάπτυξη στρατηγικής και επιλογή του κατάλληλου Μίγματος Μάρκετινγκ για κάθε αγορά-στόχο.

Πριν από τη μετάβαση στην επόμενη φάση θα πρέπει να έχουν απαντηθεί οριστικά τα ερωτήματα:

- *Πού; και σε ποιους;* Θα πρέπει να οριστικοποιηθούν τα τμήματα της αγοράς, που θα αποτελέσουν τις αγορές-στόχους, π.χ. τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των πελατών, που θα χρησιμοποιούν τις κάρτες αυτομάτων συναλλαγών και τα καταστήματα στα οποία θα πρέπει να τοποθετηθούν τα πρώτα 50 A.T.M.'s.
- *Πότε και πώς;* Η απάντηση σ' αυτό το ερώτημα δεν αφορά μόνο το χρόνο της εισαγωγής του νέου -προϊόντος στην αγορά, αλλά επίσης και όλες τις διαδικασίες, τους μηχανισμούς ελέγχου, τις εγκυκλίους, την εκπαίδευση προσωπικού, και τη μηχανογραφική παρακολούθηση. Επίσης αποφασίζεται και το είδος και η χρονική κατανομή του προϋπολογισμού προβολής και επικοινωνίας που είναι απαραίτητος για την υποστήριξη του. Είναι αυτονόητο ότι θα πρέπει να έχουν συγχρονισθεί και όλα τα άλλα στοιχεία του Μίγματος Μάρκετινγκ.

(ε) ανάπτυξη της νέας υπηρεσίας:

Στο στάδιο αυτό λαμβάνονται αποφάσεις για τις τεχνικές προδιαγραφές με βάση τις υπάρχουσες έρευνες αγοράς και δοκιμάζονται κάποιες πρωτότυπες υπηρεσίες-πλότοι με το προσωπικότητας τράπεζας, ώστε να εντοπισθούν τυχόν αδυναμίες (π.χ. πριν από την τοποθέτηση μηχανημάτων A.T.M.'s για το κοινό, τοποθετούνται μηχανήματα πλότοι σε κεντρικές υπηρεσίες, όπου εργάζονται πολλοί υπάλληλοι).

(Στ). Δοκιμαστική ευπορία (Τεστ Μάρκετινγκ):

Στη φάση αυτή το νέο προϊόν παράγεται σε περιορισμένη κλίμακα για να καλύψει τις ανάγκες μιας ορισμένης αντιπροσωπευτικής γεωγραφικής περιοχής. Στις υπηρεσίες δεν συναντάται πάντα αυτή η φάση. Η φάση αυτή θεωρείται από ορισμένες εταιρείες κυρίως παραγωγής προϊόντων ως απαραίτητη για τη μελέτη του τρόπου αντίδρασης και της έκτασης της ανταπόκρισης των πελατών των αγορών-στόχων και ως εκ τούτου για την ελαχιστοποίηση του κινδύνου. Πολλές φορές όμως αποφεύγεται, ιδίως όταν το χρονικό διάστημα που απαιτούν οι προηγούμενες φάσεις δεν είναι πολύ μεγάλο και οι ανταγωνιστές μπορεί να αντιδράσουν γρήγορα και να αντιγράψουν το νέο προϊόν. Αποτελεί μία περιορισμένη εισαγωγή του προϊόντος σε περιοχές αντιπροσωπευτικές του συνόλου της αγοράς, όπου η εταιρεία δρα με όλα τα στοιχεία του Μίγματος Μάρκετινγκ, ορισμένα από τα οποία πιθανόν να διαφοροποιηθούν για να παρατηρηθούν οι επιδράσεις τους επί των πωλήσεων.

(ζ)Εισαγωγή του προϊόντος στην αγορά:

Το προϊόν παράγεται όχι για το δείγμα της αγοράς, αλλά για το τμήμα της αγοράς, που αποτελεί την αγορά-στόχο. Απ'αυτή τη φάση και μετά ακολουθούν τα διάφορα στάδια στον κύκλο ζωής του προϊόντος. Τα στάδια αυτά είναι: της κνοφορίας του (έρευνας), της εισαγωγής του προϊόντος στην αγορά, της ανάπτυξης της ωριμότητας και της παρακμής. Η ανάλυση των σταδίων αυτών γίνεται στο κεφάλαιο της στρατηγικής.

Το Μίγμα Μάρκετινγκ (marketing mix)

Αυτό περιλαμβάνει τον ιδανικό για κάθε αγορά-στόχο συνδυασμό των εργαλείων του Μάρκετινγκ.

Εργαλεία του Μάρκετινγκ είναι οι από την τράπεζα επηρεαζόμενες και ελεγχόμενες μεταβλητές, που συνδυάζονται κάθε φορά κατά τρόπο, που να εξυπηρετούν καλύτερα τους στρατηγικούς της στόχους. Το Μίγμα Μάρκετινγκ σε μια τράπεζα περιλαμβάνει την αποτελεσματικότερη για την εξυπηρέτηση των στρατηγικών στόχων της τράπεζας πολιτική πάνω:

(α) Στο είδος και την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών Το αντίστοιχο εργαλείο Μάρκετινγκ στις επιχειρήσεις παραγωγής προϊόντων είναι το προϊόν (ο καθορισμός του μίγματος των προϊόντων που μεγιστοποιεί το κέρδος, τα χαρακτηριστικά των προϊόντων η συσκευασία τους, το μέγεθος τους η εξυπηρέτηση και οι εγγυήσεις που παρέχουν.

(β) Στην τιμολογιακή πολιτική: Αυτή περιλαμβάνει τους όρους συνεργασίας και την εκπτωτική πολιτική επί των τόκων και των προμηθειών. Στις επιχειρήσεις πώλησης προϊόντων η τιμολογιακή πολιτική περιλαμβάνει τη διαμόρφωση της τιμής, τους όρους πληρωμής, την εκπτωτική και πιστωτική πολιτική

(γ) Στο μίγμα διανομής: Περιλαμβάνει το δίκτυο των καταστημάτων και θυρίδων, τις πιστωτικές κάρτες, τα Α.Τ.Μ.'s εκτός τραπεζικών καταστημάτων, τα Ε.Φ.Τ.Ρ.Ο.Σ., το Homebanking και το Phone Banking. Στις επιχειρήσεις παραγωγής προϊόντων στη διανομή περιλαμβάνονται: αποθέματα, μεταφορά των εμπορευμάτων, διάυλοι-αντιπρόσωποι, χονδρέμποροι, λιανοπωλητές, μεσίτες, αλυσίδες καταστημάτων, συνεργατικά καταστήματα, γραφεία πωλήσεων-υποκαταστήματα της εταιρείας κ.λπ.

(δ) Στο μίγμα προβολής και επικοινωνίας: Τόσο στις τράπεζες, όσο και στις επιχειρήσεις πώλησης προϊόντων, το μίγμα προβολής περιλαμβάνει:

- (1) την προσωπική πώληση,
- (2) την προώθηση των πωλήσεων,
- (3) τη διαφήμιση,
- (4) τις δημόσιες σχέσεις.

Στα κλασικά 4 P του Μάρκετινγκ, που αφορούν τα προϊόντα, προστίθενται σύμφωνα με ορισμένους συγγραφείς άλλα 3P, δηλαδή:

- ανθρώπινος παράγοντας: που περιλαμβάνει το προσωπικό και τους πελάτες (οι οποίοι συμβάλλουν στην ποιότητα των προσφερομένων υπηρεσιών με τις γνώσεις τους, τη στάση και τη συμπεριφορά τους)
- οι διαδικασίες
- περιβάλλον χώρος και τα υλικά στοιχεία της προσφοράς υπηρεσιών

Άλλοι συγγραφείς έχουν ασκήσει κριτική για την επέκταση αυτή του Μίγματος Μάρκετινγκ στον Τομέα των Υπηρεσιών, αναφέροντας ότι:

(α) η επέκταση αυτή δεν στηρίζεται σε αρκετές έρευνες σχετικά με τον τρόπο λήψεως των αποφάσεων των Διευθυντών Μάρκετινγκ και

(β) ότι η διαφορά με τα 4 P είναι μόνο θέμα σημαντικής. Όσον αφορά τον ανθρώπινο παράγοντα υποστηρίζουν ότι περιλαμβάνεται τόσο στο προϊόν, όσο και στην προσωπική πώληση, ο περιβάλλον χώρος και τα υλικά στοιχεία της προσφοράς έχουν παρόμοια χαρακτηριστικά με τη συσκευασία των προϊόντων, ενώ οι διαδικασίες έχουν άμεση αντανάκλαση τόσο στην ποιότητα, όσο και την ποσότητα του τελικού προϊόντος.

Στην εργασία αυτή θα αναλυθούν τα τρία αυτά επιπλέον στοιχεία του Μίγματος Μάρκετινγκ ξεχωριστά, στο οικείο κεφάλαιο, επειδή ο συγγραφέας πιστεύει ότι η έμφαση σ'αυτά τονίζει την αναγκαία αλληλεξάρτηση του Τραπεζικού Μάρκετινγκ με το Total Quality Management.

Το Μίγμα Μάρκετινγκ στις τράπεζες είναι ο αναγκαίος συνδυασμός των εργαλείων του Μάρκετινγκ για τη διατήρηση ή επέκταση του μεριδίου αγοράς σε κάθε αγορά - στόχο.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ

Στην εποχή μας έχει γίνει, αποδεκτό ότι, οι προσφερόμενες τραπεζικές υπηρεσίες μπορούν να βελτιωθούν:

1. με την οργανωτική αναδιάρθρωση της τράπεζας με στόχο την προσαρμογή της στις σύγχρονες απαιτήσεις της αγοράς

2. με τον τεχνολογικό της εκσυγχρονισμό, έτσι που να εξοικονομηθεί κόστος από τη μια μεριά και να αυξηθεί το όφελος για τον πελάτη ο οποίος μπορεί να έχει σωστότερη, ταχύτερη και πιο άνετη εξυπηρέτηση

3. με την αλλαγή του τρόπου διοίκησης σε όλα τα επίπεδα της ιεραρχίας, που θα βασίζεται στις σύγχρονες απαιτήσεις για συμμετοχικό Μάνατζμεντ. Αυτό σημαίνει την αναγνώριση από μέρους της Διοίκησης του γεγονότος ότι ο εργαζόμενος σήμερα θέλει να συμμετέχει στις αποφάσεις που αναφέρονται στο σχεδιασμό. Το προγραμματισμό, την οργάνωση και τον έλεγχο της δουλειάς του.

4. με τη συνεχή εκπαίδευση του προσωπικού. Η εκπαίδευση για τις τράπεζες είναι η αποτελεσματικότερη επένδυση που μπορεί να εξασφαλίσει τη βελτίωση της δεδομένης σύνθεσης του προσωπικού και προσαρμογή στις απαιτήσεις του καιρού μας. Η προώθηση των πωλήσεων είναι ένας άλλος τομέας που επιδιώκει το τραπεζικό μάρκετινγκ να ξεφύγει από γραφειοκρατικές διαδικασίες εκπαιδύοντας το προσωπικό του. Μ'αυτό το τρόπο επιδιώκεται να αποφευχθεί η αδιάφορη και ευθυνόφοβη αντιμετώπιση της εργασίας και να αντικατασταθεί από μια νοοτροπία πωλητή - συμβούλου και συνεργάτη του κάθε υπαλλήλου της τράπεζας προς τον πελάτη. Επίσης η αύξηση του βαθμού ετοιμότητας για αποδοχή από το προσωπικό των νέων τάσεων, των εξελίξεων και των αλλαγών που επιβάλλονται με τον νέο προσανατολισμό που θέτει το μάρκετινγκ.

Μάρκετινγκ Ευχή ή κατάρα

Το μάρκετινγκ με την καθημερινή παρουσία του στη ζωή του μέσου καταναλωτή, είναι αναπόφευκτο να αποτελεί το αντικείμενο κριτικής κακόβουλης ή καλόβουλης, Ελεύθερης ή προκατειλημμένης.

Η αξιολόγηση της συμβολής του, αρνητικής ή θετικής στην προαγωγή της ευδαιμονίας του ανθρώπου είναι δύσκολο να απαλλαγεί από την επιρροή της υποκειμενικότητας. Οι πολιτικές και οικονομικές προτιμήσεις, οι κοσμοθεωρητικές και φιλοσοφικές θέσεις ακόμα και οι θρησκευτικές πεποιθήσεις επηρεάζουν τόσο την κριτική όσο και το αποτέλεσμα της.

Το μάρκετινγκ εκτιμώντας τις ανάγκες των καταναλωτών καθοδηγεί τις επιχειρήσεις στο να παράγουν τα κατάλληλα αγαθά που θα ικανοποιήσουν αυτές τις ανάγκες. Η ικανοποίηση είναι αποτέλεσμα της παραγωγής των χρησιμότητων σχήματος, τόπου χρόνου και κτήσεως. Η παραγωγή απαιτεί τη χρησιμοποίηση παραγωγικών συντελεστών και ως συνέπεια την αμοιβή της, άρα δημιουργία εισοδημάτων.

Οι ανάγκες είναι θεωρητικά απεριόριστες και διαχρονικά μεταβάλλονται, η καθοδήγηση του μάρκετινγκ είναι μια συνεχής διαδικασία. Το μάρκετινγκ συμβάλει στην οικονομική ανάπτυξη που είναι μια διαδικασία δια της οποίας το πραγματικού κατά κεφαλήν εισόδημα μιας χώρας αυξάνεται κατά την διάρκεια μιας μακράς χρονικής περιόδου.

Η άμεση συμβολή του μάρκετινγκ στην αύξηση της προσφοράς (με την παραγωγή) και της ζήτησης (με τα εισοδήματα) είναι εξίσου σημαντική με την έμμεση που περιλαμβάνει μεταξύ άλλων την αναζήτηση καινοτομιών (άρα ενίσχυση της τεχνολογικής έρευνας) τη δημιουργία νέων επιχειρήσεων (άρα όξυνση του ανταγωνισμού) την αύξηση της φορολογικής βάσεως (άρα περισσότερα δημόσια έσοδα). Την προσφορά ποικιλίας αγαθών (άρα την ικανοποίηση ειδική αναγκών και επιθυμιών) την υποστήριξη της μαζικής καταναλώσεως (άρα μαζικής παραγωγής με όλα τα οφέλη της) και την πληροφόρηση των καταναλωτών (άρα καλύτερη λήψη απόφασης).

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- **Management επιχειρήσεων παροχής υπηρεσιών και επικουρικών υπηρεσιών**
Κεφάλαιο 17, βιβλίο μάνατζμεντ – μάρκετινγκ Φιλίπ Κότλερ
- **πρόλογος του προτύπου**
βιβλίο Οικονομικό μάρκετινγκ Χαράλαμπος Ξυλούρης
- **μίγμα τραπεζικού μάρκετινγκ**
βιβλίο Δρ. Κων/νου Λυμπερόπουλου

