

Ε.Ι ΠΑΤΡΩΝ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΛΗΜΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΙΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ
ΓΕΛΑΤΩΝ & ΠΑΡΟΧΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ
ΣΤΟΝ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟ ΤΟΜΕΑ»**

ΔΑΣΟΥΡΑ ΘΕΟΔΩΡΑ
ΣΠΒΛ. ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ: ΓΑΛΑΝΟΥ ΑΙΚΑΤΕΡΙΝΗ

ΙΑΤΡΑ 2011

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ	Σελ. 1
I. ΕΙΣΑΓΩΓΗ	3
II. ΣΚΟΠΟΣ ΑΝΑΛΗΨΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ-ΣΤΟΧΟΣ	5
1^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟ ΣΥΣΤΗΜΑ	6
1.1 Ορισμός και προέλευση του όρου «ΤΡΑΠΕΖΑ»- Ιστορία	7
1.2 Ο ρόλος και οι βασικές λειτουργίες των τραπεζών	9
1.3 Ο Ιδιάζων Οικονομικός Ρόλος των Τραπεζών	11
1.4 Το Τραπεζικό Σύστημα στην Ελλάδα	13
1.5 Διακρίσεις Τραπεζών- Είδη	17
1.6 Σημερινές Ελληνικές Τράπεζες	19
1.6.1 Η Τράπεζα της Ελλάδος	20
1.6.2 Το Ταχυδρομικό Ταμιευτήριο	21
1.6.3 Το Ταμείο Παρακαταθηκών και Δανείων(ΤΠ&Δ)	22
1.6.4 Η Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος	23
1.6.5 Η Alpha Bank	24
1.6.6 Η Εμπορική Τράπεζα	25
1.6.7 Η Αγροτική Τράπεζα	25
1.6.8 Η Τράπεζα Πειραιώς	27
1.6.9 Η EFG Eurobank-Εργασίας	27
1.6.10 Η Τράπεζα Κύπρου	28
1.6.11 Η Marfin Egnatia Bank	29
1.6.12 Η Millenium Bank	30
1.7 Τραπεζικά Προϊόντα	31
1.7.1 Λογαριασμοί Καταθέσεων	31
1.7.1.1 Καταθέσεις Πρώτης ζήτησης	32
1.7.1.2 Καταθέσεις Υπό Προειδοποίηση	32
1.7.1.3 Προθεσμιακές Καταθέσεις	32
1.7.2 Δάνεια	33
1.7.2.1 Στεγαστικά	33
1.7.2.2 Καταναλωτικά	33
1.7.2.3 Επιχειρηματικά	33
1.7.3 Πιστωτικές Κάρτες	35
1.7.4 Ομόλογα Ελληνικού Δημοσίου	35
1.7.5 Έντοκα γραμμάτια του Ελληνικού Δημοσίου	36
1.7.6 Τραπεζοασφάλειες (Bancassurance)	36
1.7.7 Αμοιβαία Κεφάλαια	36
1.7.8 Χρηματοδοτική Μίσθωση	37
2^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ(MARKETING MIX)/ Έννοια-Ορισμός-Χρησιμότητα	38

2.1 «Μίγμα Μάρκετινγκ», Έννοια & Ορισμός	39
2.2 Το μίγμα μάρκετινγκ στις υπηρεσίες	43
2.3 Το μίγμα μάρκετινγκ στις διεπιχειρησιακές συναλλαγές	44
2.4 «Μίγμα Μάρκετινγκ», η νέα του διάσταση.	45
2.5 Από τα 4Ps στα 4Cs του Μίγματος Μάρκετινγκ	47
2.6 Στρατηγικές Μίγματος Προϊόντων	54
2.7 Τραπεζικό «Μίγμα Μάρκετινγκ» και οι βασικές του έννοιες	55
2.8 Πωλήσεις και διαπραγματεύσεις ως μέσα ενός επιτυχημένου «Μίγμα Μάρκετινγκ»	56
2.9 Η διαδικασία του «Μίγμα Μάρκετινγκ»	57
2.10 Περιγραφή τραπεζικού Μίγματος Μάρκετινγκ και πως καθορίζει ακόμα και το επιτόκιο	57
2.11 Η αναγκαιότητα του Μάρκετινγκ ειδικότερα για τις τράπεζες	59
3^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ & ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ	61
3.1 Εισαγωγή στις υπηρεσίες	62
3.2 Χαρακτηριστικά υπηρεσιών	70
3.3 Διαφοροποιήσεις αγαθών & υπηρεσιών	71
3.4 Οι υπηρεσίες ως μέσο στρατηγικού πλεονεκτήματος	75
3.5 Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και η σχέση του με την ποιότητα των υπηρεσιών	75
3.6 Προβλήματα στην προώθηση των υπηρεσιών	79
3.7 Εστιάζοντας στον πελάτη	81
3.8 Αξία της υπηρεσίας και ικανοποίηση του πελάτη	83
3.9 Τραπεζικές Υπηρεσίες και Καταναλωτές	84
3.10 Σχέση ικανοποίησης των πελατών και απόδοσης της τράπεζας	88
4^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ & ΠΟΙΟΤΗΤΑ- MONTELO SERVQUAL	89
4.1 Ορισμός της ποιότητας	90
4.2 Εισαγωγή στην Ποιότητα των Υπηρεσιών	91
4.3 Οι καθοριστικοί παράγοντες της Ποιότητας Υπηρεσιών	92
4.4 Σημασία της Ποιότητας Υπηρεσιών	92
4.5 Μοντέλο Servqual	94
4.5.1 Χάσμα 1: Οι άγνωστες προσδοκίες του πελάτη	97
4.5.2 Χάσμα 2: Μετατροπή των προσδοκιών σε προδιαγραφές	98
4.5.3 Χάσμα 3: Παροχή Υπηρεσιών έξω από τα πρότυπα της τράπεζας	99
4.5.4 Χάσμα 4: Παροχή Υπηρεσιών κατώτερη των υποσχέσεων της τράπεζας	99
4.5.5 Χάσμα 5: Η συνολική εικόνα	100
4.6 Ποιότητα σε σχέση με την ικανοποίηση του πελάτη	100
4.7 Μοντέλο απόφασης	101
ΕΠΙΛΟΓΟΣ	104
ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	106
ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	107
ΔΙΚΤΥΑΚΟΙ ΤΟΠΟΙ	109

I. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Οι εξελίξεις στον χώρο των τραπεζών τα τελευταία χρόνια είναι ραγδαίες. Η διεθνοποίηση κ' απελευθέρωση του τραπεζικού τομέα διαμορφώνουν συνθήκες έντονου ανταγωνισμού, οι οποίες επιβάλλουν στις Τράπεζες τη διαρκή ετοιμότητα προκειμένου να ανταποκρίνονται άμεσα στις απαιτήσεις των καιρών. Κανένας άλλος τομέας της οικονομίας δεν έχει δεχτεί τόσες αλλαγές όσο ο συγκεκριμένος και γενικότερα το χρηματοπιστωτικό σύστημα σε παγκόσμια κλίμακα. Τίποτα πλέον δεν είναι κατοχυρωμένο, δεδομένο και ασφαλές. Σ' αυτό το περιβάλλον λοιπόν τα άτομα καλούνται να ανταγωνισθούν σε παγκόσμια κλίμακα όπου για να πετύχουν θα πρέπει να διαθέτουν το όπλο της γνώσης.

Η πίεση η οποία ασκήθηκε ως προς τα κέρδη των Τραπεζών, ήταν αυτή που έδωσε το έναυσμα ώστε να δώσουν έμφαση στην ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών, έτσι ώστε να διατηρήσουν ή και ν' αυξήσουν το μερίδιό τους στην αγορά και τα κέρδη τους. Η συνεχή πρόοδος τόσο στην τεχνολογία όσο και στο Marketing φέρνουν στην επιφάνεια μία νέα τάξη πραγμάτων στην οποία υποτάσσεται κάθε είδους επιχείρηση με αποτέλεσμα να προβάλλεται περισσότερο από άλλοτε η πελατοκεντρική θεώρηση της λειτουργίας των Τραπεζών κ' η οποία συμβάλλει στην παροχή υψηλής ποιότητας υπηρεσιών. Το μάρκετινγκ των υπηρεσιών βασίζεται στη θεωρία του marketing mix. Συγκεκριμένα στον τραπεζικό κλάδο ο ανταγωνισμός βασίζεται καθαρά σε επίπεδο υπηρεσιών. Όλα τα τραπεζικά προϊόντα όπως δάνεια, ασφαλιστικές υπηρεσίες και χρηματοοικονομικές, αποτελούν πακέτα που πλαισιώνονται από καλά σχεδιασμένες προδιαγραφές και μέσα από τις οποίες η κάθε τράπεζα προσπαθεί να διακριθεί.

Επιβάλλεται η συνεχής προσαρμογή στις ευμετάβλητες συνθήκες της αγοράς και η άμεση ανταπόκριση στις απαιτήσεις των πελατών τους. Έτσι η προσπάθεια για προσέλκυση νέας πελατείας αλλά κ' διατήρηση της ήδη υπάρχουσας κατέστησε απαραίτητη την εφαρμογή πολιτικών εστίασης στις ανάγκες και στις προσδοκίες των ενδιαφερομένων καθώς κ' την βελτίωση του βαθμού ικανοποίησής τους.

Η έννοια της ικανοποίησης του πελάτη έχει αλλάξει. Αρχικά πιστεύαμε ότι είχε σχέση με την αξιολόγηση της υπηρεσίας των πελατών. Τώρα πλέον, οι υπαινιγμοί της ικανοποίησης των πελατών είναι πιο πολύπλοκοι για τον κόσμο των επιχειρήσεων. Προς το παρόν, και με

πολλούς τρόπους, η ικανοποίηση των πελατών στον κόσμο των επιχειρήσεων εξισώνεται με το κέρδος. Γενικά, η ικανοποίηση μπορεί να εξεταστεί με πολλούς διαφορετικούς τρόπους και με πολλές διαφορετικές προσεγγίσεις. Πολλοί τη σχετίζουν με οικονομικές εξισώσεις. Άλλοι βλέπουν την ικανοποίηση του πελάτη σαν απλή τριάδα αξίας, εξυπηρέτησης και ποιότητας, αλλά πλέον εξετάζεται είτε από πρακτική είτε από ακαδημαϊκή σκοπιά. Η ακαδημαϊκή σκοπιά αφήνει απέξω τις προσδοκίες συμπεριφοράς του πελάτη, η πρακτική σκοπιά έχει πάρα πολλές μεταβλητές. Άλλες είναι σημαντικές, άλλες όχι. Το υπόβαθρο των πελατών δεν λαμβάνεται υπόψη. Όσοι ασχολούνται με το θέμα από πρακτική σκοπιά θέλουν να κάνουν την κατάσταση της ικανοποίησης των πελατών όσο πιο εύκολη και κατανοητή γίνεται. Σύντομες και γρήγορες μετρήσεις της ικανοποίησης των πελατών μπορεί να δημιουργήσουν δεδομένα που θα οδηγήσουν την εταιρία σε λάθος εκτίμηση και κατεύθυνση που μακροπρόθεσμα μπορεί να προκαλέσει καταστροφικά αποτελέσματα γ' αυτό και έχουν γίνει ανάλογες έρευνες όσον αφορά την στρέβλωση των αποτελεσμάτων στην μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών.

II. ΣΚΟΠΟΣ ΑΝΑΛΗΨΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ-ΣΤΟΧΟΣ

Η επιλογή της συγκεκριμένης εργασίας έγινε με γνώμονα το ενδιαφέρον που παρουσιάζει σαν αντικείμενο ο συνδυασμός της εξυπηρέτησης και της ικανοποίησης του πελάτη συγκριτικά με τα προσφερόμενα τραπεζικά προϊόντα & υπηρεσίες

Ο όρος «πελάτης» περιλαμβάνει τον καθέναν από εμάς και σίγουρα κανείς δεν εξαιρείται. Το θέμα της ικανοποίησης εμφανίζεται στο καθημερινό μας λεξιλόγιο ουκ ολίγες φορές καθώς η κάθε μας κίνηση έχει σαν απώτερο σκοπό την εξυπηρέτηση και ικανοποίηση του εαυτού μας στο μέγιστο δυνατό βαθμό. Κάθε ανάγκη μας, δημιουργεί απαιτήσεις και κάθε απαίτηση υποχρεώσεις. Δυστυχώς ή ευτυχώς με το πέρασμα των χρόνων ένα μεγάλο μέρος των ενεργειών όπως και των δραστηριοτήτων μας συνδέεται άμεσα με την ύπαρξη των τραπεζικών υπηρεσιών. Η προσοχή πλέον στρέφεται στην παροχή ποιοτικών προϊόντων και υπηρεσιών συνδυαστικά με την ικανοποιητική εξυπηρέτηση έχοντας σαν απώτερο σκοπό την αφοσίωσή ως προς την τράπεζα.

Στόχος της εργασίας αυτής είναι να ερευνήσει και να παρουσιάσει τις διαστάσεις ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών-προϊόντων στον τραπεζικό τομέα καθώς και να προσδιορίσει τους παράγοντες που επηρεάζουν την ικανοποίηση των πελατών.

Για την συγγραφή της συλλέχθηκαν άρθρα και βιβλία σχετικά με την εξυπηρέτηση και ικανοποίηση πελατών, την ποιότητα των υπηρεσιών, τη διοίκηση ποιότητας, τη φιλοσοφία του marketing, τη συμπεριφορά του καταναλωτή και τις πωλήσεις καθώς και έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί στην Ελλάδα και στο εξωτερικό για τα θέματα αυτά.

Κεφάλαιο 1^ο

Εισαγωγή στο Τραπεζικό Σύστημα

1.1 Ορισμός και προέλευση του όρου «ΤΡΑΠΕΖΑ» - Ιστορία

1.2 Ο ρόλος και οι βασικές λειτουργίες των τραπεζών

1.3 Ο Ιδιάζων Οικονομικός ρόλος των Τραπεζών

1.4 Το Τραπεζικό Σύστημα στην Ελλάδα

1.5 Διακρίσεις Τραπεζών-Είδη

1.6 Σημερινές Ελληνικές Τράπεζες

1.7 Τραπεζικά Προϊόντα

1.1 Ορισμός και προέλευση του όρου «ΤΡΑΠΕΖΑ» - Ιστορία

Ο όρος «τράπεζα» προέρχεται από το επίπλο «τράπεζα», «τραπέζι», κοινά πάγκους, πίσω από τον οποίο στέκονταν οι «νομισματολλάκτες», οι αργυραμοιβοί, για ν' ασκήσουν το επάγγελμά τους.

Σήμερα με τον όρο «τράπεζα» νοείται γενικά ένας οργανισμός που μεσολαβεί για τις πιστωτικές συναλλαγές. Ανάλογα με το είδος της μπορεί να δέχεται χρήματα από εκείνους που έχουν διαθέσιμα κεφάλαια και θέλουν να τα τοποθετήσουν κατά τον πιο ασφαλή τρόπο, όπως επίσης παρέχει και πιστώσεις σε όσους έχουν ανάγκη συμπληρωματικών κεφαλαίων για την ενίσχυση, την επέκταση ή ακόμα και για την ανανέωση της παραγωγικής τους δραστηριότητας. Επίσης είναι σε θέση να φυλάσσει και να διαχειρίζεται αξιόγραφα καθώς και να αναλαμβάνει πληρωμές για λογαριασμό του πελάτη.

Επιπλέον, στο έργο των τραπεζών εντάσσονται και άλλες εργασίες, κάποιες συναφείς με την πιστωτική λειτουργία και κάποιες με την εμπορική ή βιομηχανική δραστηριότητα.

Κάνοντας μία σύντομη αναφορά στην ιστορία των τραπεζών, θα δούμε πως αν και πολλές από τις τραπεζικές πράξεις έχουν την καταγωγή τους σε πανάρχαιες εποχές όπως στην αρχαία Βαβυλώνα, οι πρώτες πραγματικές τραπεζικές εργασίες μπορούν να εντοπιστούν στον αρχαίο ελληνικό πολιτισμό με τους «τραπεζίτες» και στο ρωμαϊκό με τους «argentarii», οι οποίοι δέχονταν καταθέσεις και χορηγούσαν δάνεια, ενώ παράλληλα εκτελούσαν πληρωμές και για λογαριασμό τρίτων. Μετά την πτώση της Ρωμαϊκής Αυτοκρατορίας οι πείρα των τραπεζικών χάθηκε μαζί με τους τραπεζίτες. Οι επόμενες μορφές τραπεζικών συναλλαγών εμφανίζονται στο Μεσαίωνα όπου οι αργυραμοιβοί, οι χρυσοχόοι και οι έμποροι δέχονταν καταθέσεις για τις οποίες εξέδιδαν πιστοποιητικά – βεβαιώσεις. Το 18ο αιώνα στην Αγγλία οι αποδείξεις κατάθεσης για σταθερά ποσά αποτέλεσαν τα πρώτα τραπεζογραμμάτια. Έτσι σιγά - σιγά με την ανταλλαγή των τραπεζογραμματίων, οι τράπεζες άρχισαν να αποκτούν τον ρόλο που κατέχουν σήμερα στην σύγχρονη οικονομία. (www.wikipedia.gr)

Παρά τη μεγάλη ποικιλία σοβαρών ζητημάτων που την απασχολούν, η σύγχρονη θεωρία των τραπεζών δεν έχει ακόμα δώσει οριστική απάντηση στο πρωτόπλαστο και θεμελιώδες για της αναζητήσεις της ερώτημα «τι είναι τράπεζα». Θεωρητικοί ορισμοί της τράπεζας έχουν προταθεί πολλοί, μα κανένας δεν είναι κοινά αποδεκτός. Γ αυτό οι φορείς τραπεζικής εποπτείας

εξακολουθούν και σήμερα να υιοθετούν έναν εμπειρικό ορισμό που ακούγεται μεν απλοϊκός για τα σύγχρονα τραπεζικά δεδομένα αλλά εξυπηρετεί μέχρι στιγμής τους σκοπούς τους:

«Τράπεζα είναι ένας οργανισμός του οποίου η τρέχουσα δραστηριότητα συνίσταται στην αποδοχή καταθέσεων του κοινού και στη χορήγηση δανείων».

Ο ορισμός αυτός, μπορεί μεν ν' ακούγεται απλός, ωστόσο βρίσκεται ρητά διατυπωμένος στην τραπεζική νομοθεσία όλων των χωρών του κόσμου με μικρές διαφορές . Κάθε του λέξη είναι προσεγμένη και έχει συγκεκριμένο λόγο ύπαρξης στον ορισμό. Αναλυτικά:

- ü Ο χαρακτηρισμός «τρέχουσα» είναι απαραίτητος και αντιστοιχεί στην δραστηριότητα της τράπεζας, που είναι η κύρια και ουσιαστική λειτουργία της. Οι περισσότερες εμπορικές, βιομηχανικές και λοιπές μη τραπεζικές επιχειρήσεις δανείζουν στους πελάτες τους ή δανείζονται από προμηθευτές τους περιστασιακά ή και σε μόνιμη βάση. Ο «εμπορικός» δανεισμός αυτού του είδους απλά συμπληρώνει και διευκολύνει τη διεξαγωγή της κύριας δραστηριότητας αυτών των επιχειρήσεων. Σε αντίθεση με την τράπεζα όμως που αποτελεί την κύρια, την τρέχουσα και τη βασική δραστηριότητά της. Γ' αυτή τη βασική διαφορά προβλέπεται ένα πλαίσιο κανόνων διαφορετικού για τις τράπεζες από εκείνο που ισχύει για τις υπόλοιπες επιχειρήσεις.
- ü Σχετικά με τους όρους «καταθέσεων» και «δανείων», η ρητή αναφορά τους γίνεται για δύο λόγους: α) η σύζευξη της αποδοχής και καταθέσεων με τη χορήγηση δανείων είναι αναπόφευκτη στην περίπτωση των τραπεζών και η οποία αποτελεί τη βασική διαφορά με τους άλλους οργανισμούς πιστωτικής μεσολάβησης(π.χ τράπεζες επενδύσεων και ασφαλιστικές εταιρείες). β) Το μεγαλύτερο μέρος των τραπεζικών δανείων χρηματοδοτείται με κεφάλαια που οι τράπεζες αντλούν από τις καταθέσεις. Συνεπώς τα δύο αυτά στοιχεία αποτελούν ισχυρότατη δικαιολογητική βάση για την υιοθέτηση κανόνων που περιορίζουν τη δραστηριότητα και τις επιλογές των τραπεζών.
- ü Η αναφορά στη λέξη «κοινό» σκοπεύει στο να διευκρινιστεί ότι οι τράπεζες παρέχουν τις υπηρεσίες τους στο ευρύτερο κοινό και όχι σε μεμονωμένες περιπτώσεις. Αυτή η υπογράμμιση γίνεται γιατί ο μέσος τραπεζικός πελάτης, λόγω της έλλειψης τεχνογνωσίας και πληροφοριών που απαιτούνται, δεν μπορεί να είναι απολύτως σίγουρος ότι ο τρόπος χρήσης των κεφαλαίων του από την τράπεζα εξυπηρετεί τα δικά του συμφέροντα.

Μειονέκτημα αυτού του εμπειρικού ορισμού είναι ότι υποβαθμίζει την αξία των πιστωτικών ιδρυμάτων παραβλέποντας ένα σημαντικό χαρακτηριστικό τους και το οποίο η οικονομική θεωρεία έχει υποδείξει από καιρό. Πριν από δεκαετίες ο Schumpeter(1934) επισήμανε ότι οι τράπεζες δεν μεταβιβάζουν απλώς, αλλά δημιουργούν οι ίδιες χρήμα. Τόνισε μάλιστα ότι σ αυτή την ικανότητα οφείλεται η απaráμιλλη συμβολή τους στην οικονομική ανάπτυξη. Πρώτον: Η δημιουργία νέου χρήματος, και όχι απλώς η μεταβίβαση του ήδη υπάρχοντος, έχει τη μεγαλύτερη οικονομική σημασία, διότι το «νέο» χρήμα είναι που επιτρέπει στις επιχειρήσεις να εφαρμόζουν νέες τεχνολογίες. Δεύτερον, μόνο οι τράπεζες μπορούν να δημιουργούν αυτό το νέο χρήμα μέσα από τη διαδικασία της χορήγησης δανείων. (Γ. Προβόπουλος, Χρ. Γκόρτσος /Το νέο Ευρωπαϊκό Χρηματοοικονομικό Περιβάλλον 2004)

1.2 Ο ρόλος και οι βασικές λειτουργίες των τραπεζών

Η Τράπεζα είναι η επιχείρηση που ασχολείται με το εμπόριο του χρήματος και μιλώντας για συναλλαγές με τις τράπεζες θα πρέπει να γνωρίζουμε ότι το πιο βασικό χαρακτηριστικό τους είναι η διακίνηση χρημάτων που κατά πολύ μεγάλο ποσοστό, δεν είναι δικά τους ούτε βέβαια χρήματα των στελεχών που τις διοικούν. Οι τράπεζες είναι απλοί αλλά, υπεύθυνοι διαχειριστές στους οποίους οι πολίτες εμπιστεύονται τις αποταμιεύσεις τους για ασφάλεια αλλά και για να αποδώσουν κάποιο τόκο. Για να διασφαλίζουν ένα ελάχιστο επίπεδο φερεγγυότητας και να εμπνέουν την εμπιστοσύνη του κοινού, οι τράπεζες πρέπει να τηρούν πολλές προϋποθέσεις και να έχουν υποχρεωτικά μετοχικό κεφάλαιο. Το Τραπεζικό Δίκαιο που αποτελεί κλάδο του Εμπορικού Δικαίου ορίζει ως απαραίτητο κεφάλαιο για την σύσταση μίας τράπεζας τα 5.000.000 ευρώ. Επίσης η νομική μορφή της τράπεζας είναι η Ανώνυμη Εταιρία κατά αναγκαστικό δίκαιο εκτός από τις πιο σπάνιες περιπτώσεις των συνεταιριστικών τραπεζών. Οι τράπεζες δεν μπορούν να είναι ανεξέλεγκτες στον καθορισμό των επιτοκίων και της πολιτικής των χορηγήσεων και καταθέσεων τους και είναι υποχρεωμένες από το νόμο να διατηρούν ένα αποθεματικό, δηλαδή ένα ποσοστό των χρημάτων που δέχονται ως καταθέσεις δεν δύνανται να το χορηγήσουν ως δάνεια για λόγους ασφαλείας (για την κάλυψη υπέρμετρων αναλήψεων των πελατών της και την αποφυγή έκτακτων περιπτώσεων έλλειψης ρευστότητας).

Λόγω της πολύ μεγάλης ισχύος τους, οι γενικές κατευθύνσεις δίνονται από διατάξεις και νόμους καθώς και από την Κεντρική Τράπεζα της χώρας της οποίας ο ρόλος επικεντρώνεται σε κάποια βασικά σημεία

- Στη διατήρηση καταθέσεων εμπορικών τραπεζών (υποχρεωτικά ταμειακά διαθέσιμα)
- Στον έλεγχο του διατραπεζικού δανεισμού
- Στη ρύθμιση του βασικού επιτοκίου και των κανόνων χορήγησης δανείων από τις εμπορικές τράπεζες προς τους ιδιώτες
- Στη ρύθμιση της τιμής του συναλλάγματος(ισοτιμία έναντι άλλων νομισμάτων)
- Και τέλος στο να αποτελεί τον τραπεζίτη του δημοσίου και το ρυθμιστή του νομισματικού και πιστωτικού συστήματος.

Γενικά ο ρόλος των τραπεζών είναι να διοχετεύσουν τα διαθέσιμα αυτά χρήματα σε όσους τα χρειάζονται και δέχονται να πληρώσουν τόκο με επιτόκιο μεγαλύτερο από αυτό που οι τράπεζες θα πληρώσουν στους καταθέτες. Η κύρια λειτουργία της έγκειται στον δανεισμό και η κερδοφορία της βασίζεται στην λεγόμενη "ψαλίδα", δηλαδή τη διαφορά ανάμεσα στο επιτόκιο δανεισμού και στο επιτόκιο καταθέσεων. Έτσι αν για παράδειγμα μία τράπεζα χορηγεί ένα δάνειο με επιτόκιο 11% και δέχεται κατάθεση με ετήσιο επιτόκιο 3% η διαφορά αυτή (8%) αποτελεί την αμοιβή-μεικτό κέρδος κάθε τράπεζας για τον πιστωτικό κίνδυνο που αναλαμβάνει με τις δανειοδοτήσεις που κάνει. Βέβαια το μεικτό αυτό κέρδος προσαυξάνεται με έσοδα από διάφορες προμήθειες που κερδίζουν από την προσφορά διαφόρων υπηρεσιών στη πελατεία τους και μειώνεται με όλα τα έξοδα λειτουργίας (ενοίκια, μισθοδοσία, εξοπλισμός, κλπ). Η διαφορά, μετά την πληρωμή του φόρου εισοδήματος, είναι το κέρδος των μετόχων.

Πετυχημένη είναι μία τράπεζα όταν έχει την οργάνωση να προσελκύει πολλές καταθέσεις από τους αποταμιευτές και έχει σωστά κριτήρια για να δανείζει με προσοχή τα χρήματα που διαχειρίζεται σε επιχειρηματίες που, με τη σειρά τους, θα συμβάλλουν θετικά στην οικονομική ανάπτυξη του τόπου και να πραγματοποιεί κάποια λογικά κέρδη που θα της επιτρέψουν να δώσει ένα ικανοποιητικό μέρος στους μετόχους της και να μεγαλώσει με αυξήσεις κεφαλαίων που οι τελευταίοι θα βρίσκουν ελκυστικό να κάνουν.www.wikipedia.gr

1.3 Ο Ιδιάζων Οικονομικός ρόλος των Τραπεζών

Στην αρχή, την οικονομική θεωρία την απασχολούσε μόνο το ζήτημα ύπαρξης των τραπεζών κι αυτό εξαιτίας της κυρίαρχης θέσης τους στο πιστωτικό σύστημα. Πέρασε αρκετός χρόνος μέχρι να θεμελιωθεί ότι ο ρόλος που παίζουν οι τράπεζες στην οικονομία διαφέρει από των άλλων επιχειρήσεων και ακόμα περισσότερος μέχρι να επιβεβαιωθεί η σκοπιμότητα της επιβολής κανόνων και, ειδικότερα, στη σύνθεση και διαχείριση του ισολογισμού τους. Η εν λόγω καθυστέρηση όμως δεν είναι ανεξήγητη.

Η «παραδοσιακή», όπως ονομάζεται, οικονομική θεωρία ενδιαφερόταν σε πρώτο βαθμό για τη συγκρότηση του πραγματικού τομέα της οικονομίας ενώ παρέβλεπε ή αδιαφορούσε για τον τομέα της πιστωτικής μεσολάβησης. Αυτός λοιπόν ερχόταν σε δεύτερη μοίρα μιας και προσέγγιζε το ζήτημα της γενικής οικονομικής ισορροπίας ξεκινώντας από την παραδοχή ότι η «τυπική» οικονομία συγκροτείται και συμπεριφέρεται à la Arrow Debreu. Πρόκειται για ένα κόσμο ιδανικό, στον οποίο οι αγορές είναι ολοκληρωμένες και λειτουργούν τέλεια, η πληροφόρηση διαχέεται συμμετρικά και οι πάσης φύσεως εντριβές απουσιάζουν. Σε έναν τέτοιο κόσμο κανείς δεν έχει συμφέρον και κίνητρο για να αναπτύξει μεσολαβητική δραστηριότητα. Από τις παραδοχές εκκίνησής του το νεοκλασικό υπόδειγμα γενικής ισορροπίας δεν αφήνει χώρο δράσης σε κανένα μεσάζοντα, ούτε ευεργετικό ούτε φαύλο. Αφού λοιπόν η πιστωτική μεσολάβηση δεν έχει λόγο ύπαρξης για το αν κάποιοι οργανισμοί ή επιχειρήσεις δέχονται καταθέσεις ή χορηγούν δάνεια τότε η ενέργεια αυτή δεν μπορεί παρά να είναι «ουδέτερη», δηλαδή δεν ασκεί καμία επίδραση στη συγκρότηση και τις επιδόσεις του πραγματικού τομέα της οικονομίας.

Βεβαίως στον αληθινό κόσμο που μας περιβάλλει, τα πράγματα είναι διαφορετικά. Τουλάχιστον δεν αναπαράγουν τα φαινόμενα και αποτελέσματα ενός αφαιρετικού σχεδίασματος του τύπου Arrow Debreu. Αυτό τουλάχιστον συνάγεται από τις αυξανόμενες εμπειρικές ενδείξεις ότι οι τράπεζες- και γενικότερα η πιστωτική μεσολάβηση- ασκούν ισχυρές επιδράσεις σε μια οικονομία. Τέτοιες ενδείξεις έχουν προκύψει από διάφορες προσεγγίσεις όπως π.χ από εκτιμήσεις υψηλών συντελεστών συσχέτισης ανάμεσα στο βαθμό ανάπτυξης τραπεζικών θεσμών και δραστηριοτήτων και στο γενικό επίπεδο ανάπτυξης (King&Levin,1993) ή από στατιστικώς σημαντικές διαφορές στον τρόπο με τον οποίο χρηματοδοτούνται οι επενδύσεις αφενός στα τραπεζοκεντρικά (bank-based) και αφετέρου στα αγοροκεντρικά (market-based)

πιστωτικά συστήματα (Mayer,1988). Πρόσθετες ενδείξεις εξάλλου, έχουν προκύψει από εμπειρικές μελέτες που διερευνούν τις μακροοικονομικές επιπτώσεις της πιστωτικής απελευθέρωσης, δηλαδή της κατάργησης των διοικητικών περιορισμών στις «τιμές», τις «ποσότητες», και τη διάρθρωση του πιστωτικού τομέα.

Με λίγα λόγια τα εμπειρικά ευρήματα, διαψεύδουν το συμπέρασμα περί «ουδετερότητας» της πιστωτικής μεσολάβησης, στο οποίο κατέληγε το παραδοσιακό θεωρητικό υπόδειγμα γενικής οικονομικής ισορροπίας. Έστρεψαν εν τέλει τη θεωρητική σκέψη προς την αναζήτηση της σημασίας που έχει για μια οικονομία, η συγκρότηση του πιστωτικού συστήματος. Όμως παρά τη στροφή αυτή, ακόμα και σήμερα η θεωρητική κατανόηση των κρίκων που συνδέουν τα επιμέρους τμήματα του πιστωτικού τομέα παραμένει ατελής. Αυτό συμβαίνει γιατί η διερεύνηση του ζητήματος της «άριστης» πιστωτικής συγκρότησης βρίσκεται ακόμη σε αρχικό στάδιο και αντιμετωπίζει δυσεπίλυτα προβλήματα. Μέχρι στιγμής, η θεωρία της πιστωτικής μεσολάβησης έχει προτείνει ικανοποιητικές απαντήσεις μόνο σε ειδικότερα ερωτήματα όπως: γιατί υπάρχουν και αναπτύσσονται παράλληλα οι πιστωτικές αγορές με αυτές της πιστωτικής μεσολάβησης, ή γιατί σε κάποιες χώρες επικρατεί το τραπεζοκεντρικό ενώ σε κάποιες άλλες το αγοροκεντρικό πιστωτικό σύστημα, ή πώς εξηγείται το γεγονός ότι παντού στον κόσμο συνυπάρχουν και εξελίσσονται πολλά διαφορετικά είδη πιστωτικής μεσολάβησης.

Όσον αφορά ειδικότερα τις τράπεζες, τα τελευταία χρόνια η θεωρία έχει στραφεί και ως προς άλλες αναζητήσεις πέραν του λόγου που υπάρχουν. Για παράδειγμα κάποιες από αυτές αφορούν τις επιπτώσεις για την οικονομία από την παράλληλη ενασχόληση των τραπεζών παραδοσιακού τύπου με άλλες μεσολαβητικές δραστηριότητες όπως η επενδυτική τραπεζική, οι ασφάλειες και το εμπόριο. Ωστόσο παρά το σημαντικό αυτό άνοιγμα προς νέες κατευθύνσεις, η πολιτική που χαράζεται για το κανονιστικό πλαίσιο των τραπεζών εξακολουθεί και σήμερα βασίζεται στην παραδοχή ότι μοναδική σχεδόν δραστηριότητα των τραπεζών είναι το δίπτυχο: «αποδοχή καταθέσεων και χορήγηση δανείων». Πρόκειται για τις δύο υπηρεσίες στις οποίες η οικονομική θεωρία αρχικά απέδωσε το λόγο ύπαρξης των τραπεζών. (Γ. Προβόπουλος, Χρ. Γκόρτσος/Το νέο Ευρωπαϊκό Χρηματοοικονομικό Περιβάλλον 2004)

1.4 Το Τραπεζικό Σύστημα στην Ελλάδα

Κατά τη δημιουργία του νέου ελληνικού κράτους η κατάσταση που επικρατούσε στον οικονομικό τομέα ήταν χαοτική. Η χώρα αποτελούταν από ένα σωρό ερειπίων με τα ταμεία άδεια και τις δανειακές υποχρεώσεις να τρέχουν. Η τραπεζική πίστη ήταν στα χέρια των σαράφηδων και των τοκογλύφων οι οποίοι δάνειζαν με τόκο έως και 50%. Νόμισμα δεν υπήρχε και οι συναλλαγές γίνονταν με τα οθωμανικά γρόσια και τους παράδες. Ταυτόχρονα σχεδόν λωιπόν με την ίδρυση γεννήθηκε και η ανάγκη για τη δημιουργία τραπεζών. Έτσι ένα μήνα κιόλας μετά την άφιξή του στην Ελλάδα, ο Ι. Καποδίστριας είχε έτοιμο το σχέδιό του για την ίδρυση της τράπεζας, που θα αναλάμβανε την ανασυγκρότηση της χώρας. Με τη βοήθεια του Ελβετού φιλέλληνα Ι. Ευνάρδου προχώρησε στις 2 Φεβρουαρίου το 1828 στη σύσταση της πρώτης κρατικής τράπεζας στην Αίγινα, την οποία ονόμασε «Εθνική Χρηματιστηριακή Τράπεζα». Ως σκοπό είχε τη συγκέντρωση δανειακών κεφαλαίων με την έκδοση ειδικών ομολόγων. Η νέα τράπεζα ξεκίνησε τις εργασίες της με καλούς οίονους παρά την αντίδραση σημαντικών ντόπιων κεφαλαιούχων. Στις 28 Ιουλίου 1828 ο Ι. Καποδίστριας προχώρησε ακόμα ένα βήμα μπροστά με την υιοθέτηση του φοίνικα ως πρώτου νομίσματος του κράτους. Λόγω του δύσκολου έργου που είχε αναλάβει και εξαιτίας των ανυπέρβλητων ταμειακών αναγκών, η προσπάθεια απέτυχε βάζοντας λουκέτο το 1834. Στη συνέχεια η εξέλιξη του ελληνικού τραπεζικού συστήματος ήταν συνυφασμένη με τις ανάλογες εξελίξεις της ελληνικής οικονομίας και τις αντίστοιχες εξελίξεις στην οργάνωση και τη δομή των ευρωπαϊκών τραπεζικών συστημάτων, στα οποία έχει βασιστεί και έχει ως πρότυπο. (Π. Τομάρας/Τραπεζικό Marketing,2003)/ (<http://www.sansimera.gr/articles/399>)

Στις διάφορες εξελικτικές φάσεις του, το ελληνικό τραπεζικό σύστημα ακολούθησε τη διεθνή πρακτική και τις αντίστοιχες τάσεις της οικονομικής σκέψης.

Από την ίδρυση του ελληνικού κράτους μέχρι σήμερα μπορούμε να χωρίσουμε την ιστορική εξέλιξη του τραπεζικού συστήματος σε τέσσερις περιόδους σύμφωνα με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά κάθε περιόδου που οριοθετούν την εξελικτική πορεία του συστήματος.

Ø Η πρώτη περίοδος (1828-1927), συμβαδίζει με την αδυναμία και υπανάπτυξη του ελληνικού κράτους. Κατά το διάστημα αυτό δεν υπήρχε καμία μορφή οργάνωσης, τόσο στην τραπεζική αγορά όσο και στο ίδιο το κράτος. Δεν υπήρχαν επαρκείς νόμοι που να ρυθμίζουν τα της ίδρυσης, της αποδοτικής λειτουργίας και του “παραγωγικώς

φέρεσθαι' των τραπεζών. Το εκδοτικό δικαίωμα δεν ήταν ξεκαθαρισμένο σε ποιόν ανήκε και αρχικά, το είχε η πτωχεύσασα Εθνική Χρηματοπιστηριακή Τράπεζα, ενώ στη συνέχεια το ανέλαβε η νεοϊδρυθείσα το 1841, Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος. Κατά την περίοδο αυτή, ιδρύθηκε ένα πλήθος μικρών, τοπικών κυρίως τραπεζών, οι οποίες σταδιακά εξαφανίστηκαν, αλλά και οι επτά μεγάλες τράπεζες οι οποίες ακόμη και σήμερα λειτουργούν. Φυσικά στην περίοδο αυτή δεν μπορούμε να μιλάμε για οποιαδήποτε εξειδίκευση στις τράπεζες, αφού γενικώς το τραπεζικό σύστημα χαρακτηριζόταν από ατελή και υποτυπώδη οργάνωση και ανάπτυξη.

Ø **Η δεύτερη περίοδος (1928-1945)**, έρχεται να καλύψει τις αδυναμίες της πρώτης στο τραπεζικό σύστημα. Ήδη από τις 46 τράπεζες που λειτουργούσαν, παρέμειναν μόνο 13 το 1945 περίπου. Την περίοδο αυτή εγκαταλείφθηκε η τακτική ίδρυσης πολλών και μικρών τοπικών τραπεζών και εγκαινιάστηκε η πρακτική ίδρυσης λίγων και μεγάλων. Παράλληλα με την άνδρωση του ελληνικού κράτους, το κύριο χαρακτηριστικό της εποχής αυτής, είναι η για πρώτη φορά, άσκηση εκ μέρους του κράτους, ουσιαστικής πολιτικής στον τραπεζικό χρηματοπιστωτικό τομέα. Ρυθμίστηκαν με νόμους οι υποχρεώσεις και τα όρια λειτουργίας των τραπεζών. Το 1927 ιδρύθηκε η Τράπεζα της Ελλάδος, βάσει ενός Παραρτήματος του Πρωτοκόλλου της Γενεύης της 15^{ης} Σεπτεμβρίου και η λειτουργία της ξεκίνησε το 1928. Η πρόταση για τη δημιουργία της έγινε από την Κοινωνία των Εθνών προκειμένου να στηριχτούν οι προσπάθειες της Ελληνικής Κυβέρνησης για την αντιμετώπιση των σοβαρών οικονομικών και δημοσιονομικών προβλημάτων της εποχής. Μέχρι την ίδρυσή της, τις λειτουργίες της κεντρικής τράπεζας ασκούσε η μεγαλύτερη εμπορική τράπεζα της χώρας, η Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος, η οποία βαθμιαία είχε αποκτήσει το μονοπώλιο επί του εκδοτικού προνομίου. Σύμφωνα με την Κοινωνία των Εθνών, στην Εθνική υπήρχε ασυμβίβαστο για την άσκηση δημόσιας εξουσίας, όπως η έκδοση χαρτονομίσματος, παράλληλα με την εμπορική της δραστηριότητα. Στη νέα, κεντρική τράπεζα παραχωρείται το εκδοτικό δικαίωμα καθώς και μια σειρά από άλλες χρηματοπιστωτικές δραστηριότητες. Επίσης μεταβιβάστηκαν από την Εθνική στοιχεία του ενεργητικού και παθητικού. Στη συνέχεια, έγινε μια πρώτη προσπάθεια εξειδίκευσης και ομαδοποίησης των τραπεζικών υπηρεσιών με την απόσπαση μέρους απ την Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος και ίδρυση της Εθνικής

Κτηματικής Τράπεζας. Το 1928 ιδρύθηκε η Αγροτική Τράπεζα της Ελλάδος, με το τότε σχέδιο νόμου που εισήγαγε στη Βουλή των Ελλήνων με σκοπό την εξυπηρέτηση του νευραλγικού τομέα της αγροτικής πίστης. Σημειώνεται ότι προσπάθειες ίδρυσης Αγροτικής Τράπεζας είχαν καταβάλλει και όλες οι προηγούμενες κυβερνήσεις.

Ø Η τρίτη περίοδος(1946-1991), μετά το πέρας του Β' Παγκοσμίου Πολέμου χαρακτηρίζεται από μία στροφή που παρατηρείται στην εξειδίκευση του τραπεζικού συστήματος με κατεύθυνση την οικονομική ανάπτυξη. Εγκαινιάζεται λοιπόν η εισαγωγή ξένων κεφαλαίων και τραπεζών με σκοπό την εξυπηρέτηση συναλλαγών με το εξωτερικό κεφάλαιο. Όμως σιγά-σιγά οι ξένες τράπεζες άρχιζαν να παίρνουν μερίδιο και από την εσωτερική αγορά. Έτσι στα πλαίσια της εξυπηρέτησης της αναπτυξιακής πολιτικής, ιδρύθηκαν οργανισμοί που είχαν ως στόχο την εξυπηρέτηση των αναγκών της τουριστικής και βιομηχανικής πίστης που, εκείνη την εποχή, αποτελούσαν την αιχμή του δόρατος για την οικονομική ανάπτυξη. Ο Οργανισμός Τουριστικής Πίστεως ιδρύθηκε το 1946, ο Οργανισμός Οικονομικής Ανάπτυξης το 1954 και ο Οργανισμός Βιομηχανικής Ανάπτυξης το 1960. Οι τρεις αυτοί οργανισμοί συγχωνεύτηκαν το 1964 σε έναν ενιαίο κρατικό οργανισμό με την επωνυμία Ελληνική Τράπεζα Βιομηχανικής Αναπτύξεως (Ε.Τ.Β.Α.). Παρόμοιες προσπάθειες έγιναν και από διάφορες άλλες τράπεζες και έτσι ιδρύθηκε η Εθνική Τράπεζα Επενδύσεων Βιομηχανικής Ανάπτυξης (Ε.Τ.Ε.Β.Α.) από την Εθνική Τράπεζα το 1963 και η Τράπεζα Επενδύσεων από την Εμπορική Τράπεζα το 1962. Κατά την περίοδο αυτή, εντάθηκαν και συστηματοποιήθηκαν οι έλεγχοι και οι περιορισμοί στο τραπεζικό σύστημα με την ίδρυση της Νομισματικής Επιτροπής, η οποία καθορίζει τη νομισματική πολιτική, το υποχρεωτικό ποσοστό καταθέσεων των εμπορικών τραπεζών στην κεντρική τράπεζα, τα επιτόκια και πολλές άλλες χρηματοπιστωτικές παραμέτρους. Όμως το 1982 καταργήθηκε και οι περισσότερες των αρμοδιοτήτων της μεταβιβάστηκαν στην Τράπεζα της Ελλάδος.

Νέες τάσεις: Από το 1989 διαφαίνεται η εκπνοή της τεσσαρακονταπενταετούς τρίτης εξελικτικής περιόδου του ελληνικού τραπεζικού συστήματος, με πλήθος συμπερασμάτων και από άσχημες λειτουργίες και εμπειρίες όπως:

- Αδυναμία του τραπεζικού συστήματος να βοηθήσει ουσιαστικά την οικονομική ανάπτυξη της χώρας και ιδιαίτερα στο βιομηχανικό τομέα όπως είχε επιλεγεί.
- Αδυναμία να συμβάλλει στον έλεγχο της παραοικονομίας, του παραεμπορίου, της παράνομης εξαγωγής συναλλάγματος, και ιδιαίτερα από δανειακά για αναπτυξιακούς σκοπούς, κεφάλαια.
- Αδυναμία στη χρηματοδότηση νέων επιχειρηματιών και νέων επενδυτικών προγραμμάτων σε τομείς σύγχρονης τεχνολογίας, λόγω της εμμονής του στο παραδοσιακό οικονομικό κατεστημένο.
- Αδυναμία να ελέγξει τους θεσμούς τους οποίους το ίδιο τραπεζικό σύστημα είχε θεσπίσει.

Ø **Νέα Περίοδος από το 2001:** Η περίοδος αυτή δίνει πλέον τη θέση της σε μία νέα: του στρατηγικού προγραμματισμού και ελέγχου, της ανάπτυξης νέων αγορών, νέων προϊόντων και υπηρεσιών, του προσανατολισμού των τραπεζικών υπηρεσιών στον καταναλωτή, την ίδρυση ιδιωτικών τραπεζών, των συγχωνεύσεων, των εξαγορών, των ιδιωτικοποιήσεων, του αυξανόμενου ανταγωνισμού. Οι εξελίξεις αυτές επιβάλλονται κάτω από την πίεση της διεθνούς πραγματικότητας και της πλήρους ένταξης της Ελλάδας στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Μπορούμε να χωρίσουμε την περίοδο αυτή σε δύο φάσεις:

ü Η πρώτη φάση αναφέρεται στο διάστημα 1992-2001. Είναι η περίοδος προσαρμογής και λήψης των αναγκαίων μέτρων για την είσοδο της Ελλάδας στην Ευρωζώνη. Η νομισματική Επιτροπή καταργήθηκε και το έργο της ανέλαβε η Επιτροπή Νομισματικών και Πιστωτικών Υποθέσεων, με τις ίδιες περίπου αρμοδιότητες. Έχει επίσης συσταθεί στην Τράπεζα της Ελλάδος το Συμβούλιο Νομισματικής Πολιτικής.

ü Η δεύτερη φάση ξεκινάει από 01/01/2001, οπότε και η Ελλάδα αποτελεί μέλος της Ευρωζώνης και έχει πλήρως ενταχθεί στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Ως Ευρωζώνη νοείται το σύνολο 12 κρατών τα οποία έχουν υιοθετήσει το Ευρώ ως κοινό τους

νόμισμα. Το Ευρωσύστημα αποτελείται από την Ευρωπαϊκή Κεντρική Τράπεζα (Ε.Κ.Τ.) και τις Εθνικές Κεντρικές Τράπεζες των κρατών-μελών της Ευρωζώνης, ασκεί τη νομισματική πολιτική και αποφασίζει για το ενιαίο βασικό επιτόκιο παρέμβασης. Η Ελλάδα από 01/01/2001, συμμετέχει ως μέλος του Ε.Σ.Κ.Τ. (Ευρωπαϊκό Σύστημα Κεντρικών Τραπεζών) στην άσκηση της νομισματικής πολιτικής της Ευρωπαϊκής Νομισματικής Ένωσης που χαράσσεται από το Διοικητικό Συμβούλιο της Ε.Κ.Τ καθώς και της συναλλαγματικής πολιτικής. Μέχρι τον Οκτώβριο του 2001 τα ευρωπαϊκά και τα ελληνικά επιτόκια έχουν πια συγκλίνει. Το φαινόμενο αυτό οφείλεται στη σημαντική βελτίωση των μακροοικονομικών μεγεθών και στην είσοδο της χώρας μας στην Ευρωζώνη, στην ορθολογικότερη οργάνωση του τραπεζικού κλάδου και στην ένταση του διατραπεζικού ανταγωνισμού. (Τομάρας Π, 2003)

Η υιοθέτηση της Δεύτερης Τραπεζικής Οδηγίας και άλλων κοινοτικών οδηγιών την περασμένη δεκαετία και η εισαγωγή του ευρώ επιτάχυναν τον μετασχηματισμό του ευρωπαϊκού χρηματοοικονομικού συστήματος. Τα μέτρα αυτά, ενίσχυσαν το χρηματοδοτικό ρόλο των κεφαλαιαγορών εξασθενώντας το διαμεσολαβητικό ρόλο των τραπεζικών ιδρυμάτων. Η εξέλιξη αυτή έφερε στο προσκήνιο του χρηματοπιστωτικού συστήματος τις εταιρείες επιχειρηματικών συμμετοχών, τις υπηρεσίες διαχείρισης περιουσίας, τις εταιρείες χρηματοδοτικής μίσθωσης και τις εταιρείες επιχειρηματικών απαιτήσεων. Οι εφαρμογές νέων τεχνολογιών αλλάζουν τη δομή και τη λειτουργία των τραπεζών, την προσέγγιση των πελατών τους και τη στρατηγική ανάπτυξης των εργασιών τους στο προβλεπόμενο μέλλον. Από τις σημαντικότερες εξελίξεις στο χρηματοπιστωτικό σύστημα ήταν η εφαρμογή των διεθνών Λογιστικών Προτύπων (Δ.Λ.Π.) από το 2005 και η Νέα Συμφωνία της Βασιλείας που έχει τεθεί σε εφαρμογή από το 2007 από όλα τα πιστωτικά ιδρύματα και τις εταιρείες επενδύσεων. (www.wikipedia.gr)

1.5 Διακρίσεις Τραπεζών-Είδη

Οι τράπεζες, κυρίως, μεσολαβούν μεταξύ των αποταμιευτών που δεν αποσκοπούν στην άμεση κατανάλωση ολόκληρου του εισοδήματός τους, προσφέροντας τους έτσι ασφάλεια και τόκο, και των επιχειρηματιών που ενδιαφέρονται να χρησιμοποιήσουν τους αποταμιευτικούς

πόρους αποκτώντας δηλαδή στοιχεία παθητικού με σκοπό τη μετατροπή τους σε στοιχεία ενεργητικού. Παράλληλα, οι τράπεζες ασχολούνται με ένα συνεχώς μεγαλύτερο εύρος διαμεσολαβητικών εργασιών και εξυπηρετήσεων προς τους πελάτες τους.

Οι τραπεζικές εργασίες χωρίζονται λοιπόν σε:

- 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 συμβουλών ή εξυπηρετήσεων στην πελατεία τους (συμβουλές σε επιχειρήσεις όσον αφορά τη διάρθρωση του κεφαλαίου, τις συγχωνεύσεις και εξαγορές, τη διαχείριση του χαρτοφυλακίου τους, εμπορικές πληροφορίες, εκμίσθωση θησαυροφυλακίων και λοιπά).

Οι κατηγορίες στις οποίες μπορούν να διακριθούν οι τράπεζες εξαρτώνται από τα κριτήρια όπου θα χρησιμοποιηθούν:

Έτσι:

§ Σύμφωνα με το σκοπό τους, διακρίνονται σε: εκδοτικές, εμπορικές, αναπτυξιακές, αγροτικές, κτηματικές και σε ειδικούς πιστωτικούς οργανισμούς.

§ Ανάλογα με το φορέα των κεφαλαίων τους σε: κρατικές και ιδιωτικές

§ Ανάλογα με το βαθμό εξάρτησης της λειτουργίας τους από το Δημόσιο σε: ελεγχόμενες από το δημόσιο και ιδιωτικές.

§ Ανάλογα με τη γεωγραφική έκταση των εργασιών τους σε τοπικές, εθνικές και πολυεθνικές.

Αναλυτικά:

- Οι κεντρικές τράπεζες ελέγχουν συνήθως τη νομισματική πολιτική και μπορούν να είναι ο δανειστής της τελευταίας λύσης σε περίπτωση κρίσης. Χρεώνονται συχνά με τον

έλεγχου του διαθέσιμου χρήματος, συμπεριλαμβανομένης της έκδοσης νομίσματος. Παραδείγματα κεντρικών τραπεζών είναι η Τράπεζα της Ελλάδος και η Ευρωπαϊκή Κεντρική Τράπεζα.

- Εμπορική τράπεζα, είναι ο όρος που χρησιμοποιείται για μια κανονική τράπεζα για να τη διακρίνει από μια τράπεζα επενδύσεων. Μιας και αυτές οι δύο δεν είναι πλέον υποχρεωτικό να λειτουργούν κάτω από χωριστή ιδιοκτησία, ορισμένοι χρησιμοποιούν τον όρο "εμπορική τράπεζα" για να αναφερθούν σε μια τράπεζα ή ένα τμήμα τράπεζας που ασχολείται κυρίως με εταιρίες ή μεγάλες επιχειρήσεις.

- Τράπεζες κοινοτικής ανάπτυξης είναι οι τράπεζες που παρέχουν οικονομικές υπηρεσίες και πίστωση σε μη ανεπτυγμένες αγορές ή πληθυσμούς.

- Οι επενδυτικές δίνουν εγγυητικές επιστολές για πώληση μετοχών και χρεωγράφων και συμβουλεύουν για τις συγχωνεύσεις. Παραδείγματα τραπεζών επενδύσεων είναι οι Goldman Sachs των ΗΠΑ και Nomura Securities της Ιαπωνίας.

- Τα ταχυδρομικά ταμειυτήρια είναι ταμειυτήρια που συνδέονται με τα εθνικά ταχυδρομικά συστήματα. Η Ιαπωνία και η Γερμανία είναι παραδείγματα των χωρών με τα προεξέχοντα ταχυδρομικά ταμειυτήρια.

- Private Banking: Το Private Banking ασχολείται με λογαριασμούς μεγάλων πελατών με μεγάλη οικονομική επιφάνεια

- *Corporate Banking*: Το Corporate Banking έχει ως αντικείμενο τα τραπεζικά προϊόντα που αφορούν κυρίως επιχειρήσεις και εταιρίες.

- *Συνεταιριστικές*: Οι συνεταιριστικές τράπεζες αποτελούν πρωτοβουλίες τοπικού κυρίως χαρακτήρα με σκοπό την ενίσχυση π.χ. των τοπικών παραγωγών γεωργικών προϊόντων. (www.wikipedia.gr)

1.6 Σημερινές Ελληνικές Τράπεζες

Εισαγωγή:

Το τραπεζικό σύστημα της Ελλάδος περιλαμβάνει το σύνολο των τραπεζών της χώρας, ανήκει στον τύπο των μικρών τραπεζών και μοιάζει αρκετά με το Ευρωπαϊκό τραπεζικό σύστημα.

Όλες οι τράπεζες της χώρας ελέγχονται και εποπτεύονται από τις νομισματικές αρχές της χώρας. Αυτό, γιατί πρόκειται για μηχανισμούς με τους οποίους δημιουργείται και ελέγχεται η προσφορά χρήματος στην Ελλάδα. Επίσης, η κυβέρνηση ασκεί έλεγχο στη δημιουργία πιστώσεων μέσω του τραπεζικού συστήματος, λόγω του ότι η προσφορά του χρήματος είναι το βασικό εργαλείο οικονομικής πολιτικής.

Το τραπεζικό σύστημα της Ελλάδος αποτελείται από:

- την Τράπεζα της Ελλάδος
- το Ταχυδρομικό Ταμιευτήριο
- το Ταμείο Παρακαταθηκών και Δανείων
- Εμπορικές τράπεζες
- Ειδικές τράπεζες
- Τράπεζες επενδύσεων
- Ξένες τράπεζες.

1.6.1 Η Τράπεζα της Ελλάδος

Πρόκειται για την κεντρική εκδοτική τράπεζα της χώρας η οποία ιδρύθηκε λίγα χρόνια μετά τον Α΄ Παγκόσμιο Πόλεμο και τη Μικρασιατική καταστροφή, βάσει ενός Παραρτήματος του Πρωτοκόλλου της Γενεύης της 15ης Σεπτεμβρίου 1927, και άρχισε να λειτουργεί το Μάιο του 1928.

Με την ίδρυσή της ανέλαβε το εκδοτικό προνόμιο από την Εθνική Τράπεζα και εξέδιδε τα τραπεζογραμμάτια και τα κέρματα δραχμών που κυκλοφορούσαν ως νόμιμο χρήμα στην Ελλάδα. Με την ίδρυση, το 1947, του Ιδρύματος Εκτυπώσεως Τραπεζογραμμάτων και Αξιών, έπαψε να τυπώνει και να παράγει τραπεζογραμμάτια και κέρματα το 1947 και το 1971 αντίστοιχα.

Μετά την είσοδο της Ελλάδας στη ζώνη του ευρώ (€), η Τράπεζα της Ελλάδος αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι του Ευρωσυντάγματος, με τον Διοικητή της να είναι μέλος του Διοικητικού Συμβουλίου της Ευρωπαϊκής Κεντρικής Τράπεζας, στο οποίο ανήκει η αποκλειστική αρμοδιότητα να επιτρέπει την έκδοση τραπεζογραμμάτων σε όλες τις χώρες που έχουν υιοθετήσει το ενιαίο ευρωπαϊκό νόμισμα. Από το 2002 και μετά η Τράπεζα της Ελλάδος εκδίδει τα νομίσματα του ευρώ, τα οποία έχουν μία εθνική και μία κοινή ευρωπαϊκή όψη.

Σήμερα, η Τράπεζα της Ελλάδος έχει μορφή ανώνυμης εταιρίας. Αποτελεί μία ιδιόρρυθμη εταιρία, γιατί ενώ ασκεί δημόσιο λειτούργημα έχει χαρακτηριστεί ως Νομικό Πρόσωπο Ιδιωτικού Δικαίου. Οι μετοχές της είναι ονομαστικές και ένα μέρος από αυτές βρίσκεται στα χέρια ιδιωτών.

Οι βασικές της λειτουργίες είναι:

1. είναι Τράπεζα των τραπεζών με την έννοια ότι εποπτεύει και τηρεί τα ποσοστά ρευστότητας των άλλων Ελληνικών τραπεζών,
2. έχει το αποκλειστικό προνόμιο της έκδοσης χαρτονομισμάτων,
3. ρυθμίζει, σε συνεργασία με τη Νομισματική Επιτροπή, την πιστωτική πολιτική της χώρας και χρησιμοποιεί σαν μέσα είτε την αυξομείωση του προεξοφλητικού τόκου, είτε την πολιτική της χρηματοδότησης των επιχειρήσεων,
4. έχει το μονοπώλιο του συναλλάγματος και φροντίζει για την εξισορρόπηση του ισοζυγίου πληρωμών,
5. είναι τηρητής και διαχειριστής του Δημόσιου χρήματος.

(<http://www.bankofgreece.gr>)

1.6.2 Το Ταχυδρομικό Ταμιευτήριο

Το Ταχυδρομικό Ταμιευτήριο έχει συμπληρώσει ήδη πάνω από 100 χρόνια παρουσίας στον τραπεζικό χώρο με την ίδρυσή του το 1900. Είναι μία εναλλακτική τράπεζα με μορφή ανώνυμης εταιρίας με βασικό μέτοχο το Ελληνικό Δημόσιο. Είναι μέλος της Ελληνικής Ένωσης Τραπεζών, της Ένωσης Ευρωπαϊκών Ταμιευτηρίων και του Παγκόσμιου Ινστιτούτου Ταμιευτηρίων.

Λειτουργεί με την εγγύηση του Κράτους και δέχεται καταθέσεις του κοινού σε λογαριασμούς ταμιευτηρίου, με τόκο μεγαλύτερο από εκείνο των άλλων τραπεζών. Σκοπός του Ταχυδρομικού Ταμιευτηρίου είναι να συγκεντρώνει καταθέσεις από μικροκαταθέτες και να διοχετεύει τα πλεονεκτήματά του σε δάνεια μέσης και μακράς διάρκειας τόσο προς υπαλλήλους του Δημοσίου, όσο και προς οργανισμούς κοινής ωφέλειας.

Κάνοντας μία αναδρομή στο παρελθόν θα δούμε πως απ' τα πρώτα κιόλας χρόνια της λειτουργίας του, ο κοινωφελής χαρακτήρας των δανειοδοτήσεων του Τ.Τ. λειτούργησε υποστηρικτικά για πληθώρα κρατικών έργων. Όλα τα μεγάλα δημόσια έργα του Μεσοπολέμου-

με έμφαση στην ύδρευση και την οδοποιία- δανειοδοτήθηκαν από το Τ.Τ. Στο ενεργητικό του οργανισμού καταγράφονται δανειοδοτήσεις έργων ύδρευσης(τεχνητή λίμνη Μαραθώνα, που έλυσε με τρόπο καθοριστικό το πρόβλημα της λειψυδρίας), οδοποιίας(δανειοδότησε το Ταμείο Εθνικής Οδοποιίας, συμβάλλοντας στην ασφαλιότητα των δρόμων την περίοδο του Μεσοπολέμου), καθώς και δανειοδοτήσεις στον Οργανισμό Λιμένος Πειραιώς, σε λιμενικές επιτροπές, σε ταμεία και σε Οργανισμούς Τοπικής Αυτοδιοίκησης. Αργότερα συνεχίζοντας αυτή η του τη δραστηριότητα, δανειοδότησε ΝΠΔΔ, το ΙΚΑ, τη ΔΕΗ, τον ΟΑΣ, τον ΟΤΕ και την Ολυμπιακή Αεροπορία. Κοντά στα παραπάνω, προστίθενται και δανειοδοτήσεις σε ομάδες του πληθυσμού με μεγάλα κοινωνικά προβλήματα όπως οι σεισμοπαθείς.

Σήμερα στο πλαίσιο προγράμματος «Κοινωνικής Ευθύνης» στηρίζει έμπρακτα αξίες και θεσμούς όπως τον πολιτισμό, την παιδεία, το περιβάλλον, την υγεία και εξακολουθεί να προστατεύει τον πολίτη. Χρηματοδοτεί νέες παραγωγικές καινοτόμους δράσεις και παίζει ενεργό ρόλο στην πράσινη ανάπτυξη. (<http://www.ttbank.gr>)

1.6.3 Το Ταμείο Παρακαταθηκών και Δανείων (ΤΠ&Δ)

Το ταμείο Παρακαταθηκών και Δανείων που ιδρύθηκε το 1919, είναι ένας αυτόνομος χρηματοπιστωτικός οργανισμός (Ν.Π.Δ.Δ.) και λειτουργεί υπό την εποπτεία του Υπουργείου Οικονομικών, για την εξυπηρέτηση του Δημοσίου και Κοινωνικού συμφέροντος. Σκοπός της ιδρύσεώς του, ήταν η αποκλειστική φύλαξη και διαχείριση κάθε είδους παρακαταθήκης.

Ο θεσμός της παρακαταθήκης δημιουργήθηκε από τις ανάγκες της συναλλαγής και αποβλέπει να διασφαλίσει τα δικαιώματα πάνω στην παρακατάθεση. Πριν το 1919 προβλέπονταν περιπτώσεις, στις οποίες ήταν υποχρεωτική ή αναγνωριζόταν σαν τρόπος εξόφλησης χρέους η παρακατάθεση στο Δημόσιο Ταμείο Χρηματικών κεφαλαίων ή αξιών. Με αυτό τον τρόπο προστατεύονταν τα δικαιώματα και τα συμφέροντα τόσο του παρακαταθέτη όσο και εκείνου υπέρ του οποίου γινόταν η παρακατάθεση.

Διαχρονικά και παράλληλα με την εξέλιξη της λειτουργίας του Κράτους και της Εθνικής Οικονομίας, το ΤΠ&Δ, πέρα από τη διαφύλαξη της Δημόσιας παρακατάθεσης, ανέπτυξε και άλλες δραστηριότητες και κυρίως στον τομέα διαχείρισης κεφαλαίων διαφόρων φορέων του Δημοσίου. Από το σύνολο των δραστηριοτήτων του δημιουργήθηκαν τα περιθώρια διάθεσης

κεφαλαίων υπό μορφή δανείων και θεσμοθετήθηκαν οι κατηγορίες δανειζομένων όπως εξελίχθηκαν μέχρι σήμερα για να καλύψουν κοινωνικές ανάγκες όπου ήταν αναγκαίο και εφικτό.

Η συμβολή του στην οικονομική ανάπτυξη του τόπου περιλαμβάνει ουσιαστικά τρεις διακριτικές φάσεις συμμετοχής στην αναπτυξιακή προσπάθεια της χώρας.

- Η πρώτη φάση, από την ίδρυσή του(και ειδικότερα μετά το 1925) μέχρι τον δεύτερο παγκόσμιο πόλεμο, χαρακτηρίζεται από έναν ιδιαίτερο δυναμισμό στη χορήγηση δανείων για εκτέλεση έργων κοινής ωφέλειας και ασφάλειας της χώρας .
- Η δεύτερη φάση, από τη λήξη του πολέμου και μέχρι τις αρχές της δεκαετίας του '80, και παρ' όλη τη δυσμενή θέση που βρέθηκε με τον πόλεμο χαρακτηρίζεται από προσπάθεια ανασχηματισμού διαθέσιμων κεφαλαίων και επεκτείνει τις αρμοδιότητές του σε νέους τομείς δράσης. Το ταμείο εξελίχθηκε πάλι σ' ένα ισχυρό Ειδικό Πιστωτικό Οργανισμό για την εξυπηρέτηση του Δημόσιου και Κοινωνικού συμφέροντος.
- Η τελευταία φάση, (δεκαετίες '80 & '90), χαρακτηρίζεται από την ανάπτυξη των Νέων Θεσμών στο χώρο της Τοπικής Αυτοδιοίκησης και το Ταμείο διαδραματίζει στο πλαίσιο αυτό πρωτεύοντα ρόλο. Την ίδια περίοδο παίρνει πρωτοβουλίες που ενισχύει τον Ευρωπαϊκό του προσανατολισμό. (<http://www.tpd.gr>)

1.6.4 Η Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος

Η Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος ιδρύθηκε το 1841 ως εμπορική τράπεζα και μέχρι την ίδρυση της Τράπεζας της Ελλάδος (το 1928) είχε το εκδοτικό προνόμιο και ήταν υπεύθυνη για την έκδοση του νομίσματος. Το 1880 εισήχθη στο Χρηματιστήριο Αξιών Αθηνών (με την ίδρυσή του), ενώ από το 1999 η μετοχή της τράπεζας διαπραγματεύεται στο Χρηματιστήριο της Νέας Υόρκης.

Η Ε.Τ.Ε. είναι ένα πιστωτικό ίδρυμα το οποίο προσφέρει ένα ευρύ φάσμα χρηματοοικονομικών προϊόντων και υπηρεσιών που ανταποκρίνονται στις ανάγκες ιδιωτών και επιχειρήσεων. Δηλαδή, επενδυτικές εργασίες, χρηματιστηριακές συναλλαγές, ασφάλειες, διαχείριση στοιχείων ενεργητικού – παθητικού, εργασίες χρηματοδοτικής μίσθωσης, διαχείρισης επιχειρηματικών απαιτήσεων.

Βάσει στατιστικών στοιχείων, η τράπεζα αριθμεί εκατοντάδες καταστήματα και χιλιάδες ATM σε όλη τη χώρα, ενώ η παρουσία της στον νοτιοανατολικό ευρωπαϊκό χώρο αριθμεί ήδη τις 891 μονάδες. (<http://www.nbg.gr/>)

1.6.5 Η Alpha Bank

Η Alpha Bank ιδρύθηκε το 1879 από τον Ιωάννη Φ. Κωστόπουλο, όταν δημιούργησε μία εμπορική επιχείρηση στην Καλαμάτα. Το 1924 η έδρα της μεταφέρθηκε στην Αθήνα, και η Τράπεζα ονομάστηκε "Τράπεζα Ελληνικής Εμπορικής Πίστεως". Το 1947 η επωνυμία άλλαξε σε "Τράπεζα Εμπορικής Πίστεως", αργότερα, το 1972 σε "Τράπεζα Πίστεως" και τέλος το Μάρτιο του 1994 σε Alpha Τράπεζα Πίστεως.

Η Τράπεζα γνώρισε μεγάλη ανάπτυξη τις τελευταίες δεκαετίες. Πέρα από την προσφορά απλών τραπεζικών υπηρεσιών και προϊόντων, εξελίχθηκε σε έναν ολοκληρωμένο όμιλο παροχής οικονομικών υπηρεσιών.

Σήμερα, η Alpha Bank είναι μία από τις μεγαλύτερες τράπεζες στην Ελλάδα. Οι δραστηριότητές της καλύπτουν ολόκληρο το φάσμα των οικονομικών υπηρεσιών. Αναγνωρίζεται ως πρωτοπόρος στην εισαγωγή νέων ηλεκτρονικών υπηρεσιών, όπως για παράδειγμα :

- το Alphaphone για τραπεζικές υπηρεσίες με το τηλέφωνο,
- το Alphaline για τραπεζικές συναλλαγές με τον προσωπικό υπολογιστή,
- το Alpha Web Banking για τραπεζικές συναλλαγές μέσω Internet,
- και το Alpha Mobile Banking για τραπεζικές συναλλαγές μέσω κινητού τηλεφώνου.

Αναπτύσσει επίσης τις υπηρεσίες της και στον τομέα της ναυτιλίας και δημιουργεί νέους πολυδιάστατους λογαριασμούς καταθέσεων και σύγχρονους λογαριασμούς χορηγήσεων. Με τις εταιρίες του Ομίλου της καλύπτει το σύνολο του χρηματοοικονομικού τομέα, παρέχοντας ολοκληρωμένες υπηρεσίες, όπως:

- χρηματοδοτικές, με τις εταιρίες Alpha Leasing και ABC Factors
- χρηματοοικονομικών υπηρεσιών, με την Alpha Finance, την Alpha Finance U.S, την Alpha Asset Management A.E.Δ.A.K. και την Αναπτυξιακή Διαχείρισεως Ευρωπαϊκών Προγραμμάτων Θεσσαλίας και Στερεάς Ελλάδος
- επενδύσεων, με την Alpha Ventures και την Ιονική Συμμετοχών

- παροχής υπηρεσιών, με την Ευρυμάθεια
- κτηματικές, με την Alpha Αστικά Ακίνητα
- ξενοδοχειακές, με την Ιονική Ξενοδοχειακά Επιχειρήσεις.

(<http://www.alphabank.gr>)

1.6.6 Η Εμπορική Τράπεζα

Η Εμπορική Τράπεζα ιδρύθηκε το 1907 αποτελώντας μία από τις μεγαλύτερες εμπορικές τράπεζες της Ελλάδας. Τον Ιούνιο του 2000 η Εμπορική Τράπεζα σύναψε συμφωνία στρατηγικής συνεργασίας με τον διεθνή τραπεζικό όμιλο Credit Agricole.

Δραστηριοποιείται στις εγχώριες και στις διεθνείς αγορές κεφαλαίου και χρήματος, προσφέροντας ένα πλήρες φάσμα παραδοσιακών και σύγχρονων τραπεζικών προϊόντων και υπηρεσιών, που καλύπτουν τις αποταμιευτικές, χρηματοδοτικές και επενδυτικές ανάγκες των πελατών της. Διαθέτει 340 καταστήματα στην Ελλάδα και διεθνή παρουσία μέσω θυγατρικών τραπεζών στην Κύπρο, τη Ρουμανία, τη Βουλγαρία και την Αλβανία και μέσω υποκαταστημάτων στο Λονδίνο και τη Φρανκφούρτη.

Προσφέρει μία μεγάλη γκάμα προϊόντων και υπηρεσιών μέσω της Τράπεζας αλλά και μιας σειράς θυγατρικών εταιρειών, όπως επενδυτικής τραπεζικής και χρημα-τοδοτικής μίσθωσης(leasing), πρακτορεία επιχειρηματικών απαιτήσεων(factoring), ασφάλειες, τραπεζοασφάλειες, διαχείριση διαθεσίμων θεσμικών επενδυτών, διαχείριση αμοιβαίων κεφαλαίων, διαχείριση χαρτοφυλακίου κινητών αξιών, ανάπτυξη και διαχείριση ακινήτων και καταναλωτική πίστη.

Ο όμιλος της Εμπορικής απασχολεί περίπου 7.600 άτομα. Μέσω του νέου της μετόχου, που συγκαταλέγεται στους μεγαλύτερους χρηματοοικονομικούς ομίλους διεθνώς, έχει πλέον πρόσβαση σε σημαντική τεχνογνωσία και ένα διεθνές δίκτυο που απλώνεται σε 70 περίπου χώρες.(<http://www.emporiki.gr>)

1.6.7 Η Αγροτική Τράπεζα

Η Αγροτική Τράπεζα της Ελλάδος ιδρύθηκε το 1929 και λειτούργησε αρχικά ως ένα εξειδικευμένο πιστωτικό ίδρυμα με σκοπό την υποστήριξη και ανάπτυξη του αγροτικού τομέα στην Ελλάδα. Μέχρι και σήμερα παραμένει ένας από τους σημαντικότερους τομείς

δραστηριοποίησής της με προσφορά πιστώσεων και εγγυήσεων σε αγρότες και συνεταιρισμούς και με ταχεία διανομή των κοινοτικών επιδοτήσεων.

Βέβαια, η Αγροτική Τράπεζα της Ελλάδος έχει διευρύνει τις δραστηριότητές τις σε όλα τα πεδία τραπεζικών εφαρμογών. Προσφέρει ένα ευρύ φάσμα χρηματοοικονομικών προϊόντων και υπηρεσιών τόσο σε φυσικά πρόσωπα – πελάτες όσο και σε ατομικές και λοιπές επιχειρήσεις.

Οι δραστηριότητές της επεκτάθηκαν στα Βαλκάνια με εξαγορά ποσοστού της AIKBanka στη Σερβία και της MINDBank στη Ρουμανία. Η ATEBank, με το νέο της όνομα και τη σύγχρονη εταιρική της εικόνα οριοθετεί συμβολικά το πέρασμα της τράπεζας στη νέα εποχή ως Τράπεζα όλων των Ελλήνων, όλων των ηλικιών και όλων των επαγγελματικών και κοινωνικών κατηγοριών.

Όσον αφορά την πολιτική ποιότητας της τράπεζας, θέλει να είναι μία τράπεζα επικεφαλής ενός δυναμικού Ομίλου, να έχει ανθρώπινο πρόσωπο, να εμπνέει τους ανθρώπους της, να εξασφαλίζει υψηλή κερδοφορία, να είναι σύγχρονη και ανθρώπινη για όλους του Έλληνες. Όπως αναφέρεται και στην ιστοσελίδα της A.T.E. για την δέσμευση της τράπεζας μέσω της Πολιτικής για την Ποιότητα:

"Η ATEbank μέσω της Πολιτικής της για την Ποιότητα δεσμεύεται για:

- την παροχή αξιόπιστων υπηρεσιών
- την τήρηση όλων των Νομοθετικών της υποχρεώσεων
- την ανάπτυξη κλίματος εμπιστοσύνης μεταξύ της Τράπεζας και της πελατείας καθώς και την διαμόρφωση μακροχρόνιας, ολοκληρωμένης και δημιουργικής οικονομικής συνεργασίας μαζί τους
- την αποτελεσματική αντιμετώπιση και ικανοποίηση των υφιστάμενων και προβλεπόμενων αναγκών εκπαίδευσης, κατάρτισης και εξειδίκευσης των εργαζομένων της ATEbank .
- την διάθεση των απαραίτητων πόρων για την διατήρηση και βελτίωση της αποτελεσματικότητας του Συστήματος Ποιότητας της ATEbank.
- τον καθορισμό στόχων Ποιότητας, η επίτευξη των οποίων ανασκοπείται σε τακτά χρονικά διαστήματα.
- την διάθεση της παρούσας πολιτικής για την ποιότητα σε κάθε ενδιαφερόμενο."

Βέβαια, για να μπορέσει να υλοποιήσει, να ελέγξει και να αναπροσαρμόσει την Πολιτική της για την Ποιότητα, χρησιμοποιεί το Σύστημα Ποιότητας.

Τέλος, αναλύοντας τα οικονομικά μεγέθη της τράπεζας, παρατηρούμε ότι πρόκειται για μια τράπεζα πολλαπλών δραστηριοτήτων που διαθέτει ένα εκτενέστατο πανελλαδικό δίκτυο με 505 καταστήματα στην Ελλάδα κ 1 στη Γερμανία, 25 γραφεία 972 ATM και άνω από 6000 POS.(<http://www.atebank.gr>)

1.6.8 Η Τράπεζα Πειραιώς

Η Τράπεζα Πειραιώς ιδρύθηκε το 1916. Για πολλές δεκαετίες λειτούργησε ως ιδιωτική Τράπεζα και το 1975 πέρασε υπό κρατικό έλεγχο, όπου και παρέμεινε μέχρι το 1991. Από την ιδιωτικοποίησή της και μετά (Δεκέμβριος 1991) παρουσιάζει συνεχή και ταχεία ανάπτυξη εργασιών, μεγεθών και δραστηριοτήτων.

Παράλληλα με την οργανική ανάπτυξη, η Τράπεζα υλοποίησε μια σειρά στρατηγικών κινήσεων, με σκοπό την εδραίωσή της στην εγχώρια αγορά.

Σήμερα, η Τράπεζα Πειραιώς ηγείται ενός Ομίλου επιχειρήσεων που καλύπτουν το σύνολο των εργασιών και δραστηριοτήτων του χρηματοοικονομικού τομέα στην Ελλάδα. Διαθέτει ιδιαίτερη τεχνογνωσία στην καταναλωτική – στεγαστική πίστη και στα άλλα προϊόντα τραπεζικής ιδιωτών, στο χώρο των μεσαίου μεγέθους επιχειρήσεων, στην παροχή υπηρεσιών κεφαλαιαγοράς και επενδυτικής τραπεζικής, στην αναπτυσσόμενη αγορά της χρηματοδοτικής μίσθωσης και, τέλος, στον τομέα της ναυτιλίας.

Βέβαια, η παρουσία της τράπεζας εκτείνεται και στο εξωτερικό, κυρίως σε χώρες της Νοτιοανατολικής Ευρώπης και της Ανατολικής Μεσογείου, ενώ ισχυρή είναι η παρουσία της και στα μεγάλα χρηματοοικονομικά κέντρα της Νέας Υόρκης και του Λονδίνου.

Το δίκτυο καταστημάτων της τράπεζας ξεπερνά τα 500 σε Ελλάδα και εξωτερικό.(<http://www.piraeusbank.gr>)

1.6.9 Η EFG Eurobank – Εργασίας

Η Eurobank EFG, μέλος του EFG Bank European Financial Group με έδρα τη Γενεύη, ιδρύθηκε το 1990 με την αρχική επωνυμία «Ευρωεπενδυτική Τράπεζα» και με στόχο την παροχή

κυρίως επενδυτικών υπηρεσιών. Με την απελευθέρωση της αγοράς λιανικής τραπεζικής στην Ελλάδα, η Τράπεζα επαναπροσδιόρισε τους στρατηγικούς της στόχους. Έκτοτε η EFG Eurobank Ergasias έχει ακολουθήσει μια ανοδική πορεία, μέσα από δυναμική οργανική ανάπτυξη, αλλά και μέσα από εξαγορές και συγχωνεύσεις.

Ο όμιλος Eurobank EFG, είναι ένας οργανισμός με σύνολο ενεργητικού 86.5 δις, που απασχολεί πάνω από 22.500 άτομα και προσφέρει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες του τόσο μέσα από ένα δίκτυο άνω των 1600 καταστημάτων και σημείων πώλησης, όσο και μέσα από εναλλακτικά δίκτυα διάθεσης. Έχει σημαντική παρουσία σε 10 χώρες: Ελλάδα, Βουλγαρία, Σερβία, Ρουμανία, Τουρκία, Πολωνία, Ουκρανία, Ην. Βασίλειο, Λουξεμβούργο και Κύπρο. Είναι μέλος του ομίλου EFG Group, ενός διεθνούς τραπεζικού ομίλου με παρουσία σε 40 χώρες. (<http://www.eurobank.gr>)

1.6.10 Η Τράπεζα Κύπρου

Η Τράπεζα Κύπρου Ελλάδας είναι μέρος του Συγκροτήματος της Τράπεζας Κύπρου που ιδρύθηκε στην Κύπρο το 1899, όπου και κατέχει το μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς. Το Συγκρότημα παρέχει ολοκληρωμένες τραπεζικές υπηρεσίες στην Κύπρο, στην Ελλάδα, στη Μεγάλη Βρετανία, στην Αυστραλία και στη Ρουμανία. Από τον Αύγουστο του 2007 η Τράπεζα επεκτάθηκε στη Ρωσία, αποτελώντας τον πρώτο Ελληνικό Τραπεζικό Όμιλο που διείσδυσε στη Ρωσική αγορά, ενώ τον Ιούνιο του 2008, προχώρησε σε συμφωνία εξαγοράς του 80% του μετοχικού κεφαλαίου της Ρωσικής τράπεζας Uniastum Bank. Το Μάιο του 2008, εξαγόρασε το 97,2% του μετοχικού κεφαλαίου της Ουκρανικής Τράπεζας AvtoZAZBank και προχωρά πλέον δυναμικά στην προσφορά τραπεζικών υπηρεσιών στην Ουκρανική αγορά. Παράλληλα, η Τράπεζα λειτουργεί καταστήματα αντιπροσωπείας σε Καναδά και Νότια Αφρική.

Στα 19 χρόνια παρουσίας της στην Ελλάδα, η Τράπεζα Κύπρου σημειώνει σταθερά ανοδική πορεία και γρήγορη ανάπτυξη. Ταχύτατη είναι η ανάπτυξη του δικτύου καταστημάτων, από 17 καταστήματα το 1999, σε 170 σήμερα. Ανάλογη είναι και η αύξηση του προσωπικού της Τράπεζας: από 796 άτομα το 1999, 3.000 άτομα σήμερα.

Η Τράπεζα Κύπρου Ελλάδας προσφέρει ένα πλήρες φάσμα χρηματοοικονομικών υπηρεσιών: τραπεζικές υπηρεσίες, leasing, διαχείριση αμοιβαίων κεφαλαίων, asset management,

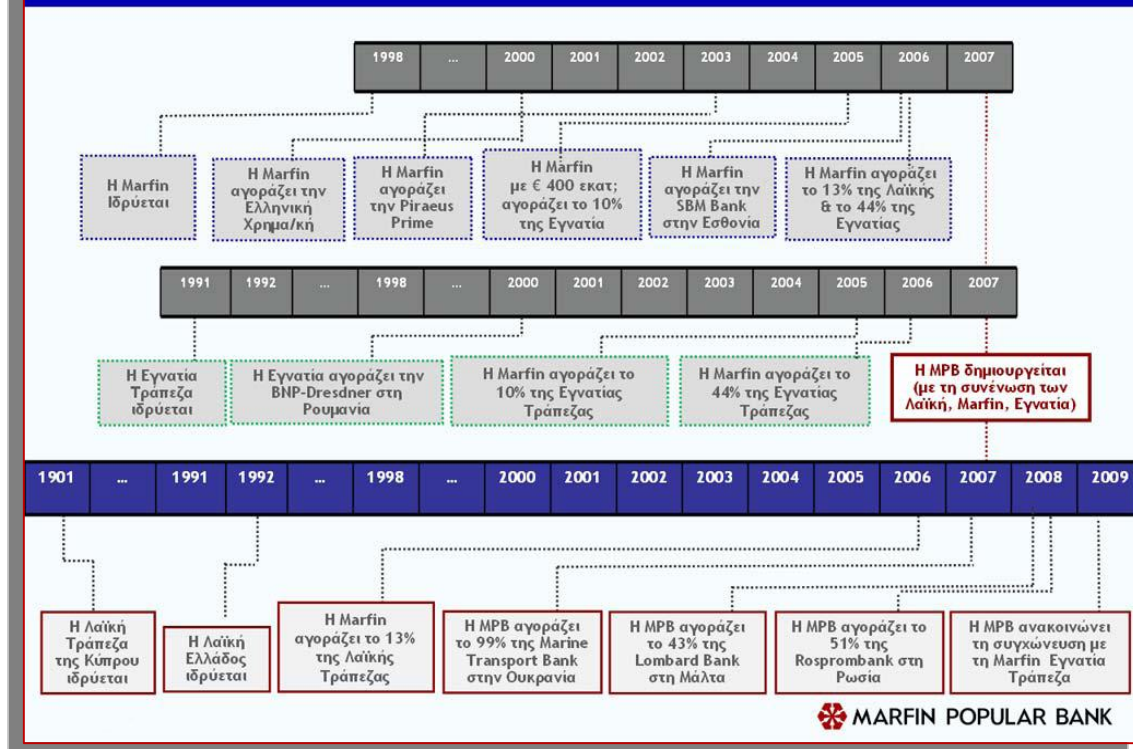
χρηματοπιστηριακές υπηρεσίες, factoring και ασφαλιστικές υπηρεσίες (τόσο γενικές ασφάλειες όσο και ασφάλειες ζωής).

Το 2000 το Συγκρότημα της Τράπεζας Κύπρου εισήχθη στο Χρηματιστήριο Αθηνών, δημιουργώντας νέες προοπτικές για την Τράπεζα Κύπρου στην Ελλάδα και δίνοντας τη δυνατότητα στο ευρύ ελληνικό κοινό να συμμετάσχει στην εξέλιξή της. Η Τράπεζα Κύπρου Ελλάδας προχωρά με ταχείς ρυθμούς στην υλοποίηση του αναπτυξιακού πλάνου.(
<http://www.bankofcyprus.gr/>)

1.6.11 Η Marfin Egnatia Bank

Η ένωση των 3 σύγχρονων και δυναμικών τραπεζών Εγνατίας, Λαικής και Marfin φέρνει νέα δεδομένα στην Ελληνική τραπεζική αγορά με τη δημιουργία μιας νέας ισχυρής τράπεζας, της Marfin Egnatia Bank. Η τράπεζα είναι η θυγατρική στην Ελλάδα, της Marfin Popular Bank, στην οποία ανήκει κατά 95%. Η Marfin Popular Bank με έδρα στην Κύπρο αποτελεί σήμερα ένα ηγετικό χρηματοοικονομικό οργανισμό, που εξελίσσεται σταθερά σε 12 χώρες της Νοτιοανατολικής Ευρώπης με δίκτυο άνω των 500 καταστημάτων.
(<https://www.marfinbank.gr>)

Σημαντικότερα ιστορικά στοιχεία του Ομίλου



Πίνακας : (<https://www.marfinbank.gr/GR/Bank/Documents/Milestones.pdf>)

1.6.12 H Millennium Bank

Η Millennium Bank λειτουργεί από το 2000 όπου και ξεκίνησε με 40 καταστήματα ως Nova Bank και από το 2006 με την παρούσα ονομασία. Μέχρι στιγμής κινείται με ταχύτατους ρυθμούς ανάπτυξης δικτύου και μεγεθών και εισάγοντας καινοτόμα τραπεζικά προϊόντα και υπηρεσίες.

Είναι μέλος του Διεθνούς ομίλου Millennium bcp, ο οποίος ιδρύθηκε το 1985 στην Πορτογαλία με στόχο την παροχή εξαιρετικών τραπεζικών υπηρεσιών, καινοτόμων και προσωποποιημένων προϊόντων, που αποσκοπούν στην ικανοποίηση όλων των οικονομικών αναγκών και προσδοκιών του τραπεζικού κοινού. Το 1995 η Millennium bcp εξαγόρασε τη δεύτερη μεγαλύτερη κρατική τράπεζα, τη Banco Portugues Do Atlantico, που ήταν δύο φορές

μεγαλύτερή της. Στη συνέχεια το 2000 εξαγόρασε τις Banco Mello and Imperio, Companhia de Seguros Imperio και Banco Pinto and Sotto Mayor. Ακολούθησε μια στρατηγική επικεντρωμένη στη διεθνή επέκταση, εστιάζοντας από το 2000, σε δυναμικές αγορές εκτός από την Ελλάδα, που αποτελεί στρατηγικό πυλώνα ανάπτυξης, ο όμιλος δραστηριοποιείται και στην Πολωνία, τη Ρουμανία, την Τουρκία, τη Μοζαμβίκη, την Αγκόλα. Εκτός Πορτογαλίας έχει ήδη αναπτύξει διεθνείς δραστηριότητες μέσω του σχηματισμού συνεργασιών και άλλων στρατηγικών συμμαχιών με επιλεγμένα ξένα οικονομικά ιδρύματα, όπως οι συνεργασίες με τη Eureka. Ο συντελεστής φερεγγυότητας της Millennium Bank σύμφωνα με τα στοιχεία της Τράπεζας της Πορτογαλίας (Δεκέμβριος 2008), είναι στο 10.5%. Την ίδια περίοδο το δίκτυο της τράπεζας στην Πορτογαλία αριθμούσε 918 καταστήματα. (<http://www.millenniumbank.gr>)

1.7 Τραπεζικά Προϊόντα

Παρουσιάζονται οι βασικότερες κατηγορίες τραπεζικών προϊόντων:

1.7.1 Λογαριασμοί καταθέσεων

Ως κατάθεση ορίζεται μια σύμβαση μεταξύ του καταθέτη και ενός πιστωτικού ιδρύματος κατά την οποία ο πρώτος παραχωρεί για κάποιο χρονικό διάστημα ένα χρηματικό ποσό για χρήση, αλλά και αποταμίευση, προκειμένου να εξασφαλίσει τα χρήματά του. Οι τράπεζες μέσω των καταθέσεων, αντλούν κεφάλαια από τις πλεονασματικές οικονομικές μονάδες και αφού τα επεξεργαστούν τα μεταφέρουν στις οικονομικές μονάδες που τα ζητούν. Οι καταθέσεις είναι στοιχείο παθητικού για τις τράπεζες. Με το άνοιγμα ενός λογαριασμού καταθέσεων η τράπεζα αναλαμβάνει υποχρέωση έναντι του πελάτη, να του αποδώσει το συγκεκριμένο ποσό της κατάθεσης, σε πρώτη ζήτηση ή σε κάποια προκαθορισμένη χρονική στιγμή στο μέλλον, τοκισμένο με το αντίστοιχο επιτόκιο απόδοσης. Αν και το επιτόκιο καταθέσεων δεν είναι ιδιαίτερα υψηλό στις μέρες μας, λόγω των συνεχών μειώσεων επιτοκίου από την Ευρωπαϊκή Κεντρική Τράπεζα, οι λογαριασμοί καταθέσεων προσφέρουν ένα πλήθος από πλεονεκτήματα, διευκολύνοντας την καθημερινότητα των πελατών και βοηθώντας τους στην καλύτερη οργάνωση και διαχείριση των οικονομικών και των αποταμιεύσεών τους. Στις σύγχρονες συνθήκες ανταγωνισμού, οι τράπεζες προσφέρουν ποικίλα καταθετικά προϊόντα, με σκοπό την

προσέλκυση των πελατών, και τη διαφοροποίηση τους από τον ανταγωνισμό. Ακολουθεί παρουσίαση βασικών κατηγοριών καταθετικών προϊόντων, με βάση το χρόνο επιστροφής του κεφαλαίου.

1.7.1.1 Καταθέσεις Πρώτης Ζήτησης

Οι καταθέσεις Πρώτης Ζήτησης χαρακτηρίζονται έτσι από τη δυνατότητα του πελάτη να διαχειρίζεται τα χρήματά του, μέσω κατάθεσης ή ανάληψης, σε οποιαδήποτε χρονική στιγμή εκείνος επιθυμεί. Περιλαμβάνουν τα ακόλουθα είδη:

i) Καταθέσεις Ταμειυτηρίου: είναι η πιο γνωστή μορφή καταθέσεων και μπορεί να πραγματοποιείται μόνο από φυσικά πρόσωπα και νομικά πρόσωπα ιδιωτικού δικαίου μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα. Οι αναλήψεις γίνονται σε πρώτη ζήτηση και μόνο από τον ίδιο τον δικαιούχο ή νόμιμο εξουσιοδοτημένο αντιπρόσωπό του. Το επιτόκιο των καταθέσεων καθορίζεται από την τράπεζα, λαμβάνοντας υπόψη και τα επιτόκια της Ε.Κ.Τ., με τους τόκους να λογίζονται, συνήθως, ανά ημερολογιακό εξάμηνο. Με το άνοιγμα του λογαριασμού χορηγείται από την τράπεζα βιβλιάριο καταθέσεων.

ii) Καταθέσεις Όψεως: ο συγκεκριμένος λογαριασμός δημιουργήθηκε για να καλύπτει κυρίως τις ανάγκες των συναλλαγών των επιχειρήσεων και των επαγγελματιών, ενώ η κίνηση του λογαριασμού γίνεται με επιταγές οι οποίες χορηγούνται με το άνοιγμα. Εάν κυκλοφορούν στην αγορά πολλές ακάλυπτες επιταγές ο πελάτης αποκλείεται από χορήγηση άλλου μπλοκ επιταγών.

iii) Τρεχούμενοι Λογαριασμοί Καταθέσεων: λειτουργούν όπως οι καταθέσεις όψεως με τη διαφορά ότι απευθύνονται σε φυσικά πρόσωπα που δεν πραγματοποιούν καμία εμπορική δραστηριότητα. Με το άνοιγμα του λογαριασμού χορηγείται προαιρετικά μπλοκ επιταγών. Το επιτόκιο του συγκεκριμένου λογαριασμού διαφοροποιείται σε σχέση με αυτό του ταμειυτηρίου.

1.7.1.2 Καταθέσεις Υπό Προειδοποίηση

Οι καταθέσεις υπό προειδοποίηση χαρακτηρίζονται έτσι γιατί οι αναλήψεις γίνονται μόνο με ειδοποίηση, δηλαδή το συγκεκριμένο έγγραφο πρέπει να κατατεθεί ορισμένο χρονικό διάστημα πριν την ανάληψη. Στους καταθέτες χορηγείται βιβλιάριο καταθέσεων, όπως γίνεται και στις καταθέσεις ταμειυτηρίου.

1.7.1.3 Προθεσμιακές Καταθέσεις

Οι καταθέσεις προθεσμίας αφορούν σε καταθέσεις που γίνονται για συγκεκριμένο

χρονικό διάστημα με συγκεκριμένο επιτόκιο που καθορίζεται από την κάθε τράπεζα. Ο πελάτης μπορεί να πάρει τα χρήματά του πριν τη λήξη της προθεσμίας με κάποιους όρους και έναντι ορισμένης αμοιβής (penalty).

1.7.2 Δάνεια

Τα δάνεια αποτελούν τη χρηματοδότηση των πελατών των τραπεζικών ιδρυμάτων. Οι κατηγορίες των δανείων διαμορφώνονται σύμφωνα με τις ανάγκες των πελατών και αναλύονται παρακάτω.

1.7.2.1 Στεγαστικά

Τα στεγαστικά δάνεια αποτελούν ένα από τα κύρια προϊόντα της λιανικής τραπεζικής. Όλες οι εμπορικές τράπεζες προσφέρουν διάφορα προϊόντα στεγαστικής πίστης, τόσο με σταθερό, όσο και με κυμαινόμενο επιτόκιο. Τα στεγαστικά δάνεια αφορούν στη χρηματοδότηση αγοράς, ανέγερσης, επισκευής και αποπεράτωσης του ακινήτου, όπως επίσης και τη μεταφορά δανείου από μία τράπεζα σε άλλη. Η εξασφάλιση των δανείων γίνεται με εγγραφή προσημείωσης, προκειμένου να εξασφαλιστεί η τράπεζα για πιθανές μεταγενέστερες προσημειώσεις. Η διάρκεια των δανείων μπορεί να φτάσει μέχρι και τα 40 χρόνια.

1.7.2.2 Καταναλωτικά

Η καταναλωτική πίστη περιλαμβάνει όλα τα δάνεια ιδιωτών εκτός από τα στεγαστικά, και εντάσσεται στη λιανική τραπεζική. Οι χρηματοπιστωτικοί οργανισμοί που έχουν το δικαίωμα να προσφέρουν καταναλωτικά δάνεια και πιστωτικές κάρτες, έχουν και την ελευθερία να καθορίζουν τους όρους και τις προϋποθέσεις χορήγησης καταναλωτικών δανείων, σύμφωνα με τα τραπεζικά κριτήρια και ειδικότερα με την πιστοληπτική αξιολόγηση του υποψήφιου δανειολήπτη.

1.7.2.3 Επιχειρηματικά

Τα προϊόντα αυτά δεν αναφέρονται στη λιανική τραπεζική, καθώς αφορούν σε σημαντικά χρηματικά ποσά που χρησιμοποιούνται από τις επιχειρήσεις και ενέχουν σοβαρούς κινδύνους. Η ανάπτυξη και εξυπηρέτηση της επιχειρηματικής πίστης διακρίνεται σε τρεις κατηγορίες επιχειρήσεων, σύμφωνα με τον ετήσιο κύκλο εργασιών τους, στις μικρές, τις μεσαίες και τις μεγάλες επιχειρήσεις.

i) Επιχειρηματικά δάνεια για μικρές επιχειρήσεις: Μικρές επιχειρήσεις ονομάζονται εκείνες που ο κύκλος εργασιών τους είναι έως €εκ. και τα πιστωτικά όρια είναι έως €εκ. Η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει δάνεια κεφαλαίου κίνησης (ανακυκλούμενα δάνεια αόριστης διάρκειας μέχρι ενός ορίου, δάνεια κεφαλαίου κίνησης ορισμένης διάρκειας μέχρι ενός ορίου, ανακυκλούμενα δάνεια ενίσχυσης της ταμειακής ρευστότητας και δάνεια για άμεση κάλυψη των αναγκών ανάπτυξης της επιχείρησης με διάρκεια έως 6 χρόνια), δάνεια για επαγγελματικό εξοπλισμό και δάνεια για επαγγελματική στέγη.

ii) Επιχειρηματικά δάνεια για μεσαίες και μεγάλες επιχειρήσεις: Μεσαίες επιχειρήσεις είναι αυτές με ετήσιο κύκλο εργασιών πάνω από €εκ. και μέχρι €0εκ και πιστωτικά όρια μέχρι €0εκ. Μεγάλες χαρακτηρίζονται οι επιχειρήσεις με ετήσιο κύκλο εργασιών πάνω από €0εκ. και πιστωτικό όριο άνω των €0εκ. Μία αξιόλογη εξέλιξη στον τομέα αυτό ήταν η αποδιαμεσολάβηση του εγχώριου τραπεζικού συστήματος για τις πολύ μεγάλες επιχειρήσεις (Τιτάν ,Δέλτα, Φάγε) που καλύπτουν τις δανειακές τους ανάγκες με ομολογιακές εκδόσεις, οι οποίες απορροφώνται απευθείας από επενδυτές του εξωτερικού.

1.7.2.3.1 Βραχυπρόθεσμα δάνεια

Τα δάνεια αυτού του τύπου καλύπτουν τις ανάγκες των επιχειρήσεων σε κεφάλαια κίνησης και συνήθως έχουν διάρκεια έως 12 μήνες. Ανάλογα με το σκοπό τα δάνεια χορηγούνται: για κάλυψη παραγωγικών – εμπορικών λειτουργιών της επιχείρησης, για προετοιμασία παραγγελιών εσωτερικού και εξωτερικού, για πραγματοποίηση εισαγωγών, για χρηματοδότηση έναντι φορτωτικών εγγράφων του εξωτερικού, για εκτέλεση συμβάσεων του Δημοσίου ή Δημοσίων Οργανισμών, για χρηματοδότηση έναντι ρευστοποιήσιμων στοιχείων και τέλος για τη χρηματοδότηση γεγενημένων απαιτήσεων.

1.7.2.3.2 Μεσο-πρόθεσμα δάνεια

Αφορούν στη χρηματοδότηση των επενδυτικών προγραμμάτων των επιχειρήσεων. Ανάλογα με το σκοπό της επένδυσης τα δάνεια διακρίνονται σε δάνεια για αγορά οικοπέδου, δάνεια για εγκαταστάσεις και μηχανολογικό εξοπλισμό. Η διάρκεια της χρηματοδότησης εξαρτάται από την εκτιμώμενη ωφέλιμη διάρκεια ζωής των παγίων και τη δυνατότητα αποπληρωμής της επιχείρησης. Η χρηματοδότηση των βραχυπρόθεσμων ή μακροπρόθεσμων αναγκών περιλαμβάνει και τα δάνεια σε συνάλλαγμα.

1.7.3 Πιστωτικές Κάρτες

Οι πιστωτικές κάρτες είναι ένα σύγχρονο και ασφαλές εργαλείο, το οποίο υλοποιεί στην πράξη τη διακίνηση του ηλεκτρονικού χρήματος, δηλαδή των χρηματικών διαθεσίμων που κινούνται σε ηλεκτρονική και όχι σε φυσική μορφή(χαρτονόμισμα). Ο κάτοχος της μπορεί να αποκτήσει αγαθά της επιλογής του προσκομίζοντας μόνο την πιστωτική του κάρτα, χωρίς να χρειάζεται να εκταμιεύσει τα χρηματικά του διαθέσιμα. Κατά την αγοραπωλησία, ο πωλητής χρεώνει την πιστωτική κάρτα του αγοραστή. Στη συνέχεια το τραπεζικό ίδρυμα που έχει χορηγήσει στον πελάτη την πιστωτική κάρτα, τον χρεώνει με το συγκεκριμένο ποσό της αγοράς που πραγματοποίησε. Με τον τρόπο αυτό χρεώνεται ο λογαριασμός του πελάτη στην εκδότρια τράπεζα. Κάθε μήνα ο πελάτης λαμβάνει αναλυτικό λογαριασμό με τις αγορές που έχει πραγματοποιήσει και έχει τη δυνατότητα να εξοφλήσει είτε το συνολικό ποσό οφειλής του, είτε την ελάχιστη δόση αφήνοντας έτσι κάποιο χρεωστικό υπόλοιπο. Σε κάθε περίπτωση που δεν εξοφλείται το συνολικό ποσό, ο πελάτης επιβαρύνεται με τόκο. Επιπλέον, κάθε πιστωτική κάρτα έχει συγκεκριμένο πιστωτικό όριο, ανάλογα με την πιστοληπτική και συναλλακτική ικανότητα του πελάτη. Οι 2 βασικές κατηγορίες πιστωτικών καρτών είναι η VISA και η MASTERCARD, οι οποίες προέρχονται από τα αντίστοιχα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα των ΗΠΑ και έχουν παραχωρήσει το δικαίωμα σε όλες τις πιστοποιημένες τράπεζες του κόσμου να χρησιμοποιούν το όνομά τους και να εκδίδουν πιστωτικές κάρτες με το όνομα της τράπεζας και το σήμα της VISA ή της MASTERCARD. Άλλες πιστωτικές κάρτες αποτελούν η DINERS και η AMERICAN EXPRESS.

1.7.4 Ομόλογα Ελληνικού Δημοσίου

Τα Ομόλογα του Ελληνικού Δημοσίου εκδίδονται από το Ελληνικό Δημόσιο, αλλά προσφέρονται μέσω των τραπεζών. Χαρακτηρίζονται ως επενδυτικά προϊόντα χαμηλού ρίσκου, αλλά και αποδόσεων. Κατά την έκδοση το ομόλογο έχει συγκεκριμένη απόδοση και τιμή. Ανάλογα με τις συνθήκες που επικρατούν στη χρηματαγορά, μεταβάλλεται η τιμή του ομολόγου. Σημαντική είναι η επιρροή των μεταβολών του επιτοκίου στις τιμές των ομολόγων. Κάθε αύξηση των επιτοκίων οδηγεί σε μείωση των τιμών των ομολογίων και το αντίστροφο. Το ομόλογο δύναται να έχει κουπόνι το οποίο εκφράζει την ετήσια απόδοση. Ο κάτοχος του ομολόγου λαμβάνει το επενδύόμενο κεφάλαιο στη λήξη του ομολόγου. Τα ομόλογα Ελληνικού

Δημοσίου με σταθερό επιτόκιο έχουν διάρκεια 3, 5, 7, 10, 20, 30 ετών. Όσο μεγαλύτερη είναι η χρονική διάρκεια επένδυσης, τόσο μεγαλύτερη είναι και η απόδοση που προσφέρουν.

1.7.5 Έντοκα γραμμάτια του Ελληνικού Δημοσίου

Τα Έντοκα Γραμμάτια του Ελληνικού Δημοσίου είναι ανώνυμοι τίτλοι, οι οποίοι εκδίδονται από το κράτος, με χαμηλό πιστωτικό κίνδυνο και η διάρκεια τους είναι από 3 έως 12 μήνες. Η έκδοσή τους γίνεται σε τακτικά χρονικά διαστήματα, όταν το Δημόσιο έχει ανάγκη κεφαλαίων. Η τιμή πώλησης είναι χαμηλότερη από την ονομαστική τους αξία και κατά τη λήξη του γραμματίου ο κάτοχος του εισπράττει το κεφάλαιο μαζί με τους τόκους. Τα έντοκα γραμμάτια μοιάζουν αρκετά με τα ομόλογα Ελληνικού Δημοσίου, καθώς προσφέρουν συγκεκριμένες αποδόσεις με εγγυητή το Δημόσιο. Η διαφορά μεταξύ τους έγκειται στη χρονική περίοδο επένδυσης, η οποία είναι μικρότερη για τα έντοκα γραμμάτια.

1.7.6 Τραπεζοασφάλειες (Bancassurance)

Οι Τραπεζοασφάλειες (Bancassurance) αποτελούν ένα νέο χρηματοοικονομικό προϊόν, το οποίο βρίσκει πρόσφορο έδαφος ανάπτυξης, λόγω της απελευθέρωσης της προσφοράς χρηματοοικονομικών υπηρεσιών και της ανάπτυξης πολλαπλών δραστηριοτήτων από τις τράπεζες. Πρόκειται για μια πώληση ασφαλιστικών προϊόντων, μέσω των τραπεζικών ιδρυμάτων και των δικτύων τους, ή και τραπεζικών προϊόντων, μέσω των ασφαλιστικών εταιρειών. Δημιουργούν με αυτό τον τρόπο ένα νέο πελατολόγιο, τόσο στις τράπεζες, όσο και στις ασφαλιστικές εταιρίες, διευρύνοντας έτσι τις δραστηριότητες των χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων. Στην Ελλάδα οι περισσότερες τράπεζες προσφέρουν προϊόντα Bancassurance σε συνεργασία με κάποια ασφαλιστική που συνήθως ανήκει στον όμιλό τους.

1.7.7 Αμοιβαία Κεφάλαια

Τα αμοιβαία κεφάλαια αποτελούν έναν νέο και διεθνώς δημοφιλή επενδυτικό θεσμό. Το αμοιβαίο κεφάλαιο είναι μια "κοινή" περιουσία, η οποία δημιουργείται από την εισφορά κεφαλαίων πολλών επενδυτών, οι οποίοι έχουν κοινή επενδυτική φιλοσοφία και στόχους. Ανάλογα με το ποσό που συνεισφέρει ο κάθε επενδυτής - μεριδιούχος, γίνεται και κάτοχος του αντίστοιχου μέρους αυτής της περιουσίας με τη μορφή μεριδίων. Το σύνολο της περιουσίας

αυτής, η οποία απαρτίζεται από κινητές αξίες και μετρητά, αποτελεί το ενεργητικό του αμοιβαίου κεφαλαίου και ανήκει εξ' αδιαιρέτου στους συμμετέχοντες – μεριδιούχους, ανάλογα με τον αριθμό των μεριδίων που κατέχουν. Οι Ανώνυμες Εταιρίες Διαχείρισης Αμοιβαίων Κεφαλαίων έχουν ως αποκλειστικό σκοπό τη σύσταση και διαχείριση των αμοιβαίων κεφαλαίων. Η ελληνική αγορά διαθέτει 268 αμοιβαία κεφάλαια, τα οποία διαχειρίζονται 28 Α.Ε..Α.Κ., οι οποίες είναι είτε θυγατρικές τραπεζικών ιδρυμάτων, είτε τα τραπεζικά ιδρύματα συμμετέχουν στη σύνθεσή τους.

1.7.8 Χρηματοδοτική Μίσθωση (Leasing)

Η χρηματοδοτική μίσθωση αποτελεί έναν σύγχρονο και συμφέροντα τρόπο χρηματοδότησης, μέσω του οποίου οι ελεύθεροι επαγγελματίες και οι επιχειρήσεις, ανεξάρτητα από το μέγεθος το είδος και τη νομική μορφή τους, μπορούν να αποκτήσουν τα ακίνητα ή κινητά στοιχεία (μεταφορικά μέσα, εξοπλισμό) που επιλέγουν για να καλύψουν τις ανάγκες τους, χωρίς να δεσμεύσουν τα κεφάλαιά τους ή να καταφύγουν στις κλασικές μορφές δανεισμού. Οι εταιρείες leasing αγοράζουν το αντικείμενο που επιλέγει ο ενδιαφερόμενος και στη συνέχεια το εκμισθώνουν σε αυτόν, βάσει της σύμβασης μίσθωσης που υπογράφεται μεταξύ τους, έναντι μηνιαίων ή τριμηνιαίων καταβολών, που αποτελούν τα μισθώματα. Η πλειοψηφία των εταιριών leasing στην Ελλάδα ανήκει σε τραπεζικούς ομίλους.

Κεφάλαιο 2^ο

Μίγμα Μάρκετινγκ. (Marketing Mix)

Έννοια-Ορισμός-Χρησιμότητα

2.1 «Μίγμα Μάρκετινγκ», Έννοια & Ορισμός

2.2 Το μίγμα μάρκετινγκ στις υπηρεσίες

2.3 Το μίγμα μάρκετινγκ στις διεπιχειρησιακές συναλλαγές

2.4 «Μίγμα Μάρκετινγκ», η νέα του διάσταση.

2.5 Από τα 4Ps στα 4Cs του Μίγματος Μάρκετινγκ

2.6 Στρατηγικές Μίγματος Προϊόντων

2.7 Τραπεζικό «Μίγμα Μάρκετινγκ» και οι βασικές του έννοιες

2.8 Πωλήσεις και διαπραγματεύσεις ως μέσα ενός επιτυχημένου «Μίγμα Μάρκετινγκ»

2.9 Η διαδικασία του «Μίγμα Μάρκετινγκ»

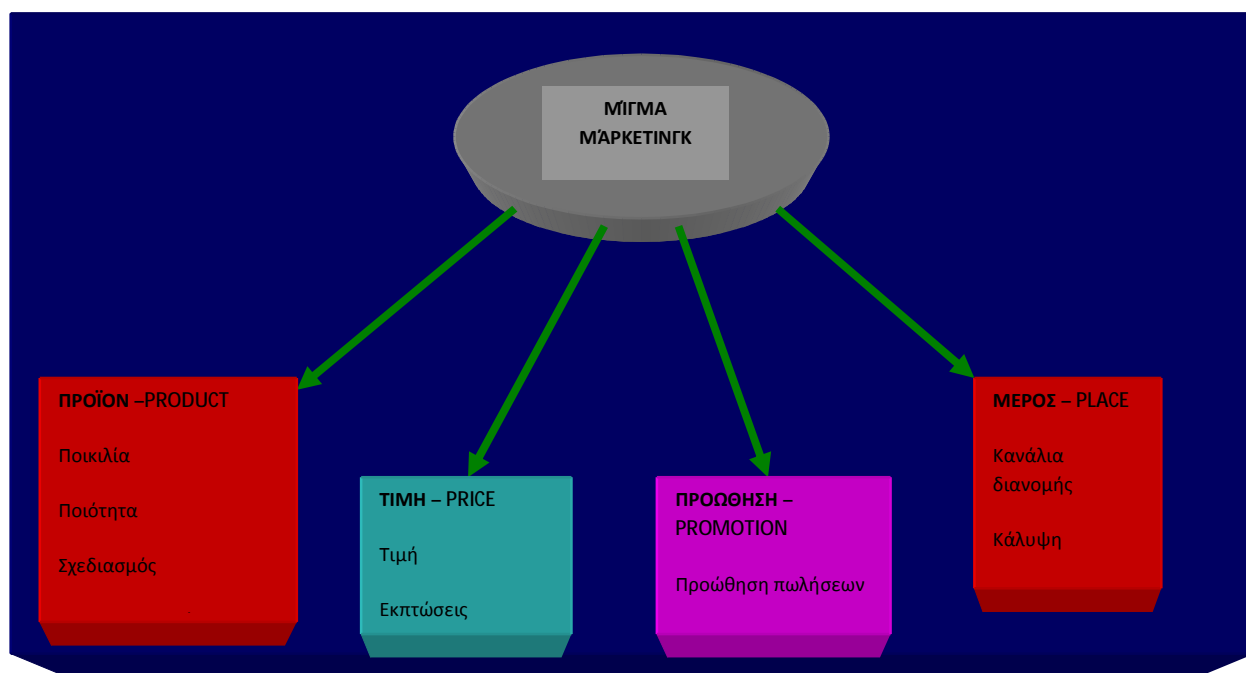
2.10 Περιγραφή τραπεζικού Μίγματος Μάρκετινγκ και πως καθορίζει ακόμα και το επιτόκιο

2.11 Η αναγκαιότητα του Μάρκετινγκ ειδικότερα για τις τράπεζες

2.1 «Μίγμα Μάρκετινγκ» Έννοια & ορισμός

Το μίγμα μάρκετινγκ χρησιμοποιείται ως εργαλείο από το την επιχείρηση, με σκοπό να εφαρμόσει τη στρατηγική του Μάρκετινγκ που έχει αποφασίσει. Το εργαλείο αποτελείται από τέσσερα μέρη, το προϊόν, την τιμή, την προώθηση και τη διανομή. Ο όρος μίγμα είναι σημαντικός διότι όλα τα τέσσερα μέρη του εργαλείου θα πρέπει να χρησιμοποιηθούν έτσι, ώστε να υπάρχει ένα αρμονικό αποτέλεσμα. Αυτά τα διαφορετικά μέρη δεν πρέπει να συγκρουστούν μεταξύ τους, αλλιώς το προϊόν το οποίο προσπαθούν να βοηθήσουν θα αποτύχει ολοκληρωτικά να αποκτήσει κάποια βαρύτητα στην αγορά.

Το μίγμα μάρκετινγκ μπήκε με σκοπό να απλοποιήσει την έννοια του μάρκετινγκ και να δώσει κάτι απλό και κατανοητό στους φοιτητές και σε όσους γενικά ασχολούνταν ή ήθελαν να ασχοληθούν με το μάρκετινγκ. Ήταν ιδέα του Jerome Mc Carthy την δεκαετία του '60 και πάνω σε αυτή την πολύ απλή θεωρία βασίστηκε η έκρηξη του μάρκετινγκ μετά την δεκαετία του '70. Το παρακάτω σχήμα εξηγεί το μίγμα μάρκετινγκ..



Σχήμα : Το μίγμα Μάρκετινγκ. Πηγή: Kotler (1997, σελ. 92)

Γνωρίζοντας τα χαρακτηριστικά και τις συνθήκες της αγοράς, κάθε επιχείρηση είναι σε θέση να επιλέξει τα τμήματα εκείνα της αγοράς που είναι ελκυστικά γι' αυτή. Δηλαδή, μπορεί να επιλέξει την «αγορά - στόχο». Αυτό σημαίνει ότι, μέσα από τη γνώση αυτή, υπάρχει σαφή αντίληψη για:

- τα χαρακτηριστικά των ατόμων ή επιχειρήσεων που επιθυμεί να γίνουν πελάτες της .
- τη φύση των αναγκών τους που θα ικανοποιήσει με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που θα τους προσφέρει και
- τα χαρακτηριστικά των προϊόντων ή των υπηρεσιών που επιθυμούν οι μελλοντικοί πελάτες της .

Κατά συνέπεια, μπορεί να πάρει αποφάσεις για

- τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που θα προσφέρει στην αγορά που έχει επιλέξει ως στόχο
- την πολιτική τιμών που θ' ακολουθήσει,
- τη μέθοδο διανομής και τα σημεία πώλησης και
- τις μεθόδους προώθησης πωλήσεων των προϊόντων ή των υπηρεσιών της.

Τα τέσσερα αυτά στοιχεία (προϊόν, τιμή, διανομή, προώθηση) συνθέτουν το «Μίγμα του Μάρκετινγκ» και είναι γνωστά στην ορολογία του μάρκετινγκ ως 4Ps (Product, Price, Place, Promotion). Κανένα προϊόν και καμία υπηρεσία δεν μπορεί να προωθηθεί αποτελεσματικά στην αγορά, αν λείπει ένα από αυτά τα στοιχεία, γιατί μεταξύ των τεσσάρων αυτών στοιχείων υπάρχει ισχυρή αλληλεπίδραση.

Η ποιότητα του προϊόντος που θα επιλεγεί, για παράδειγμα καθορίζει σε μεγάλο βαθμό το κόστος παραγωγής του. Για τη βελτίωση της ποιότητας του προϊόντος, το κόστος παραγωγής του θα αυξηθεί, όπως συμβαίνει στις περισσότερες των περιπτώσεων. Συνεπώς, θα πρέπει να αυξηθεί η τιμή του προκειμένου να διατηρηθεί το ίδιο περιθώριο Μικτού Κέρδους.

Επίσης, αν η επιχείρηση θελήσει να βελτιώσει τη διανομή του προϊόντος, θα πρέπει να το τοποθετήσει σε περισσότερα ή σπουδαιότερα σημεία πώλησης. Αυτό συνεπάγεται τη χορήγηση μεγαλύτερων εκπτώσεων και την ελαστικότερη πιστωτική πολιτική, στοιχεία δηλαδή που αυξάνουν το κόστος διανομής του προϊόντος και τα χρηματοοικονομικά έξοδα.

Τέλος, προκειμένου το προϊόν να γίνει γρήγορα γνωστό στην αγορά, θα πρέπει να διεγερθεί το ενδιαφέρον των υποψηφίων αγοραστών και να παρακινηθούν έτσι ώστε να το αγοράσουν. Για να πραγματοποιηθεί όμως αυτό θα πρέπει να αυξηθούν τα κονδύλια διαφήμισης και προώθησης

πωλήσεων. Βεβαίως, για την κάλυψη όλου αυτού του κόστους και των δαπανών και με σκοπό την αποκόμιση ικανοποιητικού κέρδους θα πρέπει να αυξηθούν οι τιμές.

Ωστόσο, η απόφαση αυτή δεν είναι πάντα εύκολη, γιατί υπάρχει αφενός ο ανταγωνισμός και αφετέρου οι τιμές που πρέπει να γίνουν αποδεκτές από τους καταναλωτές. Θα πρέπει, επομένως η επιχείρηση, να συνεκτιμηθούν όλα τα στοιχεία και να αποφασίσει να προσφέρει στην αγορά - στόχο της:

- προϊόντα ή υπηρεσίες, η ποιότητα των οποίων πρέπει να ανταποκρίνεται στις επιθυμίες των πελατών σας
- τιμές ανταγωνιστικές, μπορούν και τις οποίες να είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν οι καταναλωτές ή οι χρήστες των προϊόντων σας
- διανομή σε σημεία πώλησης εύκολα προσπελάσιμα, που να εξυπηρετούν τους αγοραστές και
- προώθηση των προϊόντων ή των υπηρεσιών σας, ώστε να γίνονται γρήγορα γνωστά και να διεγείρεται το ενδιαφέρον των πελατών σας ή των τελικών καταναλωτών ή χρηστών για την αγορά τους.

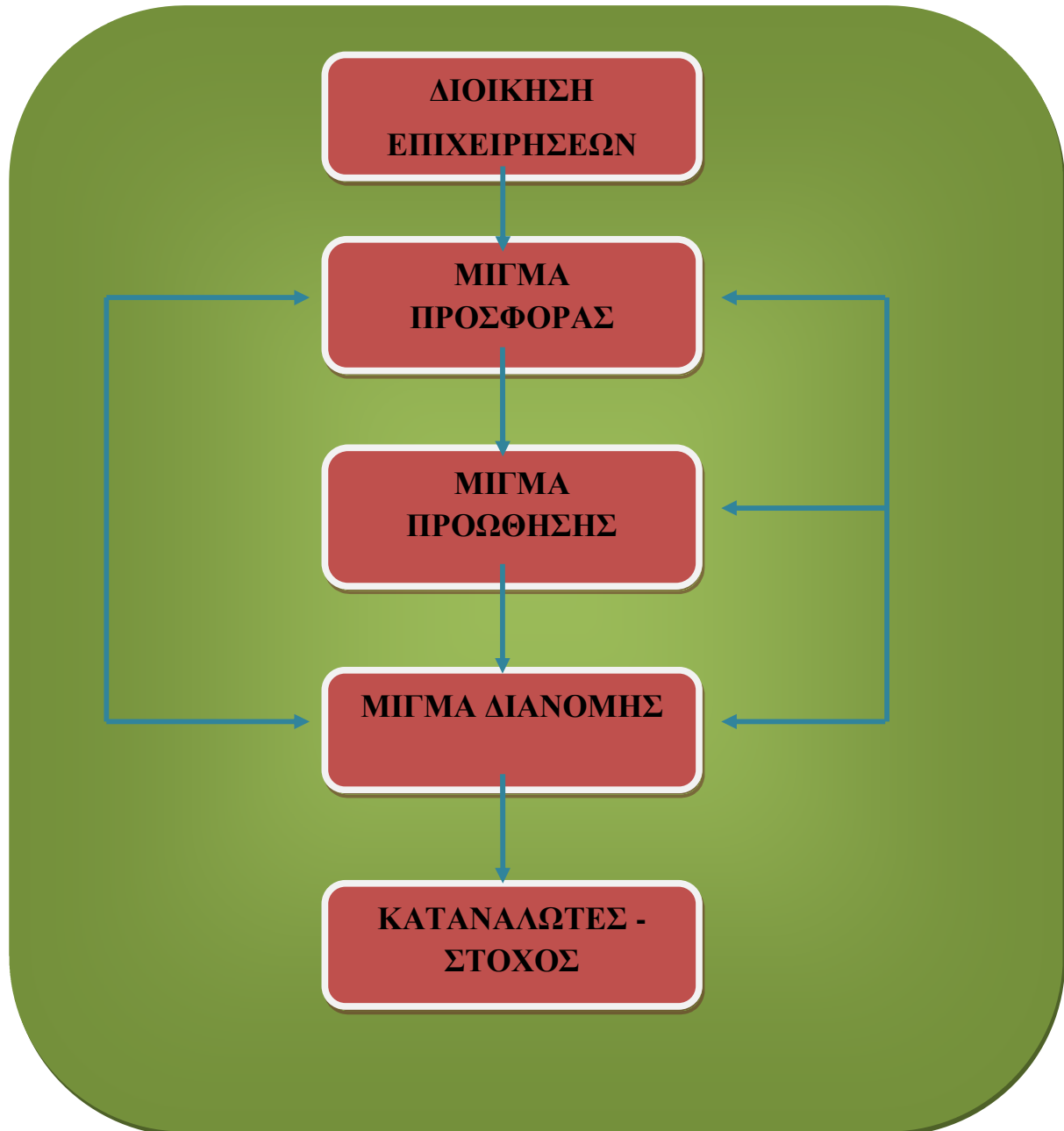
Θα πρέπει, δηλαδή, να διαμορφωθεί ένα ισορροπημένο «Μίγμα -Μάρκετινγκ».

Η βαρύτητα που δίνεται σε κάθε στοιχείο του μίγματος μάρκετινγκ διαφέρει από επιχείρηση σε επιχείρηση και υπαγορεύεται από τους στόχους του Μάρκετινγκ, τους γενικότερους στόχους της κάθε επιχείρησης και βεβαίως τις συνθήκες του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος.

Υπάρχουν επιχειρήσεις που δίνουν μεγάλη έμφαση στο πρώτο στοιχείο του μίγματος, που είναι τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες. Η Mercedes, η BMW, η IBM αποτελούν χαρακτηριστικά παραδείγματα εταιριών που προσφέρουν προϊόντα υψηλής ποιότητας, τα οποία όμως πωλούνται σε υψηλές τιμές. Αντίθετα, οι Κορεάτες παραγωγοί αυτοκινήτων ή ηλεκτρονικών ειδών δίνουν έμφαση στο στοιχείο της τιμής, προσφέροντας τα προϊόντα τους σε χαμηλότερες τιμές από αυτές των ανταγωνιστών τους. Άλλες επιχειρήσεις δίνουν έμφαση στην πλατιά διανομή και άλλες στην διαφήμιση και την προβολή των προϊόντων ή υπηρεσιών τους. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αυτής της κατηγορίας επιχειρήσεων είναι οι εταιρίες που παράγουν και διακινούν ταχυκίνητα καταναλωτικά προϊόντα.

Οι τακτικές αυτές βεβαίως δεν αποτελούν προνόμιο μόνο των μεγάλων επιχειρήσεων. Τις ίδιες τακτικές ακολουθούν και πολλές μεσαίες και μικρές επιχειρήσεις, μόνο που η δημοσιότητα γύρω από τις δραστηριότητες τους είναι περιορισμένη, γι' αυτό και είναι δύσκολο να γίνει αναφορά σε συγκεκριμένα παραδείγματα που να είναι ευρύτερα γνωστά.

Η διαδικασία λήψης επιχειρησιακών αποφάσεων σχετικά με τη χρήση του Μίγματος Μάρκετινγκ αποτυπώνονται στο παρακάτω σχήμα:



Σχήμα: Λήψη αποφάσεων διαμόρφωσης Μίγματος Μάρκετινγκ

2.2 Το μίγμα μάρκετινγκ στις υπηρεσίες

Στις υπηρεσίες το μίγμα του Μάρκετινγκ περιλαμβάνει τρία επιπρόσθετα στοιχεία (3Ps) που αποτελούν σημαντικούς προσδιοριστικούς παράγοντες της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών. Τα στοιχεία αυτά είναι οι άνθρωποι (people), οι διαδικασίες (procedures) και το περιβάλλον της επιχείρησης (physical evidence).

Οι άνθρωποι

Οι άνθρωποι αποτελούν σημαντικό στοιχείο του μίγματος Μάρκετινγκ, γιατί είναι αναπόσπαστο στοιχείο της προσφοράς υπηρεσιών. Π.χ. η ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρει μια τράπεζα, μια αεροπορική εταιρία ή ένα εμπορικό κατάστημα συνδέεται στενά με την εξυπηρέτηση που προσφέρει ο υπάλληλος της τράπεζας, η αεροσυνοδός, η πωλήτρια ή ο καταστηματάρχης ή οποιοδήποτε άλλο πρόσωπο της επιχείρησης που έρχεται σε έμμεση ή άμεση επαφή με τους πελάτες.

Οι διαδικασίες

Η φύση των διαφόρων διαδικασιών, ο βαθμός πολυπλοκότητάς τους και ο χρόνος που απαιτείται για την ολοκλήρωσή τους αποτελούν επίσης σημαντικά στοιχεία του μίγματος Μάρκετινγκ. Π.χ., η μεταφορά χρηματικών ποσών από ένα τραπεζικό λογαριασμό σε κάποιον άλλο μπορεί να γίνει με επίσκεψη στο τραπεζικό κατάστημα κατά τις εργάσιμες ώρες ή μέσω ATM, τηλεφώνου ή ηλεκτρονικού υπολογιστή από το γραφείο ή το σπίτι του πελάτη χωρίς αυτός να είναι υποχρεωμένος να επισκεφθεί την τράπεζα.

Είναι προφανές ότι η τράπεζα που δίνει τη δυνατότητα τραπεζικών συναλλαγών, όπως αυτές που προαναφέρθηκαν, προσφέρει καλύτερης ποιότητας εξυπηρέτηση στους πελάτες της.

Το περιβάλλον της επιχείρησης

Η τοποθεσία στην οποία λειτουργεί μια επιχείρηση προσφοράς υπηρεσιών, όπως ένα ξενοδοχείο, εστιατόριο, πολυκατάστημα κ.λπ., ο εξωτερικός και εσωτερικός του διάκοσμος, η λειτουργικότητα καθώς και η ασφάλεια και υγιεινή των χώρων της είναι επίσης απόλυτα συνδεδεμένα με την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών.

Κατά συνέπεια και αυτό το στοιχείο συμπεριλαμβάνεται στο Μίγμα του Μάρκετινγκ των υπηρεσιών.

Με την προσθήκη των τριών στοιχείων που προαναφέρθηκαν, το σύνολο των στοιχείων του μίγματος Μάρκετινγκ, στην περίπτωση των υπηρεσιών, ανέρχεται σε επτά.

2.3 Το μίγμα μάρκετινγκ στις διεπιχειρησιακές συναλλαγές

Το Μίγμα του Μάρκετινγκ στα βιομηχανικά προϊόντα και τις επαγγελματικές υπηρεσίες τείνει να γίνει πολύ διαφορετικό από αυτό των καταναλωτικών προϊόντων και προσωπικών υπηρεσιών. Αυτό οφείλεται στις ιδιαιτερότητες των διεπιχειρησιακών συναλλαγών, που στηρίζονται όλο και περισσότερο στη δημιουργία και διατήρηση σχέσεων αμοιβαίου συμφέροντος.

Ο Karl Heinz Sebastian και ο Ralf Niederdrenk προτείνουν αλλαγές στις ανάγκες των βιομηχανικών αγορών.

Τα κύρια στοιχεία του Μίγματος Μάρκετινγκ που προτείνουν είναι:

Σύστημα προμηθειών από μια πηγή

Οι αγοραστές, προκειμένου να απλουστεύσουν τις διαδικασίες των προμηθειών τους και να μειώσουν τα κόστη τους, στρέφονται όλο και περισσότερο στις αγορές από μία πηγή, αναζητώντας ολοκληρωμένες λύσεις.

Κατά συνέπεια θα πρέπει να είναι σε θέση να ικανοποιήσουν αυτήν την ανάγκη των μεγάλων τουλάχιστον πελατών τους ή να επιλέξουν τη διάθεση των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους μέσω «πολυσυλλεκτικών προμηθευτών», που συγκεντρώνουν και διακινούν διάφορα προϊόντα από διαφορετικούς παραγωγούς και προσφέρουν αυτοί στους πελάτες τους ολοκληρωμένες λύσεις.

Παγκοσμιοποίηση προμηθειών

Τόσο οι αγοραστές όσο και οι πωλητές διερευνούν όλο και περισσότερο το παγκόσμιο περιβάλλον, για να εντοπίσουν αγοραστές ή πωλητές αντίστοιχα για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους, ώστε να ικανοποιούνται στο μέγιστο δυνατό βαθμό οι ανάγκες και οι απαιτήσεις τους.

Κατά συνέπεια, η δημιουργία μηχανισμών για τη διερεύνηση των διεθνών αγορών αποτελεί επίσης κύρια προτεραιότητα για πολλές επιχειρήσεις.

Μηχανισμοί άρσης εμποδίων στις συναλλαγές

Η έκταση και η πολυπλοκότητα των συναλλαγών μεταξύ επιχειρήσεων δημιουργεί συχνά δυσλειτουργίες που εμποδίζουν την ομαλή ροή των συναλλαγών και δημιουργούν αυξημένα κόστη. Οι επιχειρήσεις σήμερα θα πρέπει να εντείνουν όλο και περισσότερο τις προσπάθειές τους για τον εντοπισμό των παραγόντων που δημιουργούν δυσλειτουργίες και να δημιουργούν μηχανισμούς

εξουδετέρωσης τους, ώστε οι συναλλαγές μεταξύ αγοραστών και πωλητών να πραγματοποιούνται απρόσκοπτα και με το μικρότερο δυνατό κόστος και για τις δυο πλευρές.

Υποστηρίζεται γενικά ότι μόνο οι επιχειρήσεις που θα προχωρήσουν σε στρατηγικές αλλαγές προς την κατεύθυνση της βελτίωσης των μεταξύ τους σχέσεων θα μπορέσουν να επιβιώσουν στο μέλλον. Οι επιχειρήσεις που θα περιοριστούν σε αλλαγές εξωραϊσμού αργά ή γρήγορα θα βρεθούν εκτός αγοράς.

2.4 «Μίγμα Μάρκετινγκ», η νέα του διάσταση.

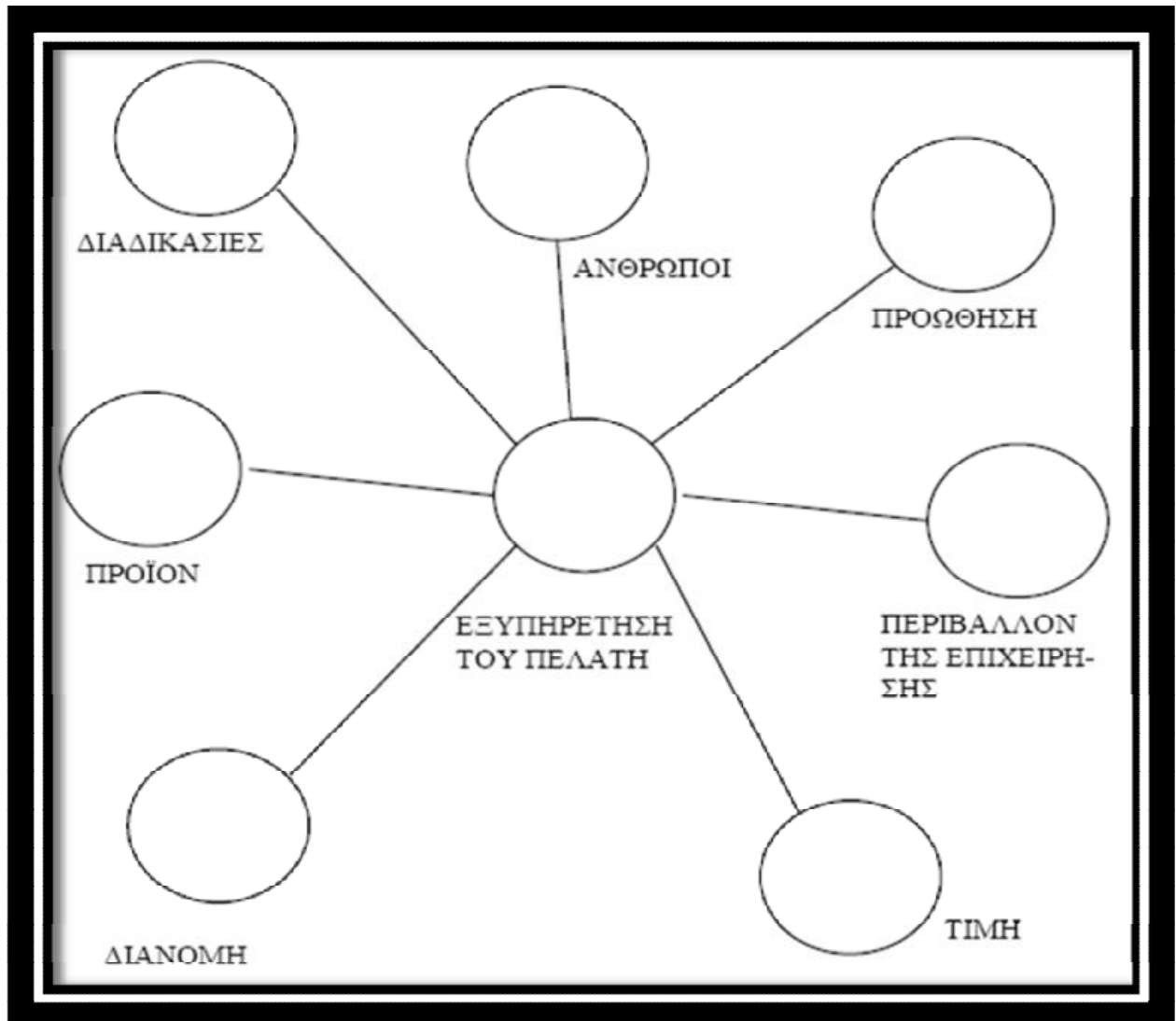
Στη δεκαετία του '80 ο P. Kotler πρότεινε να προστεθούν στα αρχικά 4Ps άλλα 2Ρς, που αντιπροσώπευαν τις λέξεις Politics (πολιτική) και Public Opinion (Κοινή Γνώμη).

Η πολιτική, με την ευρεία έννοια του όρου, καθώς και οι αποφάσεις που λαμβάνονται από την πολιτεία στα πλαίσια εφαρμογής μιας συγκεκριμένης πολιτικής (π.χ. προστασία περιβάλλοντος), σύμφωνα με τον Kotler, επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό τη λειτουργία του Μάρκετινγκ. Π.χ., η καθιέρωση του συστήματος απόσυρσης παλαιών αυτοκινήτων, στα πλαίσια της λήψης μέτρων για την προστασία του περιβάλλοντος ευνοεί τις πωλήσεις καινούργιων αυτοκινήτων. Κατά συνέπεια, οι εισαγωγείς και έμποροι αυτοκινήτων, μέσα από πολιτικές επαφές και διαδικασίες lobbying, μπορούν να επηρεάσουν τις αποφάσεις των αρμόδιων υπηρεσιών προς αυτήν την κατεύθυνση και με αυτό τον τρόπο να επηρεάσουν τελικά τη ζήτηση των προϊόντων τους.

Η Κοινή Γνώμη με τις διαθέσεις της και τη διαμόρφωση νέων τάσεων μπορεί να επηρεάσει επίσης τη ζήτηση ορισμένων προϊόντων. Π.χ., την περίοδο που ήταν στην επικαιρότητα «η νόσος των τρελών αγελάδων», μεγάλο τμήμα της Κοινής Γνώμης απέφευγε την κατανάλωση βοδινού κρέατος.

Για το λόγο αυτό πολλές επιχειρήσεις, την περίοδο εκείνη, πραγματοποίησαν διαφημιστικές καμπάνιες με σκοπό να ενημερώσουν το καταναλωτικό κοινό ότι τα προϊόντα τους είχαν υποστεί αυστηρούς ελέγχους, τόσο από τα δικά τους τμήματα ποιοτικού ελέγχου όσο και από τις κρατικές υγειονομικές υπηρεσίες, προσπαθώντας με αυτό τον τρόπο να αποσπάσουν την εμπιστοσύνη της Κοινής Γνώμης και να επαναφέρουν τη ζήτηση στα προηγούμενα υψηλά επίπεδα. Είναι προφανές ότι ο επηρεασμός της Κοινής Γνώμης σε ορισμένες περιπτώσεις έχει ιδιαίτερη σημασία για τη λειτουργία του Μάρκετινγκ.

Για αυτό ο Kotler υποστηρίζει ότι οι επιχειρήσεις και ιδιαίτερα αυτές που αναπτύσσουν διεθνείς δραστηριότητες πρέπει να συμπεριλαμβάνουν την Κοινή Γνώμη στα στοιχεία του Μίγματος Μάρκετινγκ και να παρακολουθούν προσεκτικά τις τάσεις της. Επίσης, πολλοί πιστεύουν ότι κάτω από τις σημερινές ανταγωνιστικές συνθήκες στο μίγμα του Μάρκετινγκ πρέπει να προστεθεί και η εξυπηρέτηση του πελάτη.



Σχήμα: Η νέα διάσταση του Μίγματος Μάρκετινγκ.

Άλλοι όμως υποστηρίζουν ότι η εξυπηρέτηση του πελάτη εμπεριέχεται στα υπόλοιπα στοιχεία του μίγματος Μάρκετινγκ. Ο P. Kotler, για παράδειγμα, υποστηρίζει ότι η εξυπηρέτηση του πελάτη

αποτελεί στοιχείο της στρατηγικής του προϊόντος. Από την άλλη πλευρά, συγγραφείς, όπως ο S. Majaro, υποστηρίζουν ότι η εξυπηρέτηση του πελάτη αποτελεί ξεχωριστό και σημαντικό στοιχείο του μίγματος Μάρκετινγκ.

Ένα στοιχείο θεωρείται συστατικό του Μίγματος Μάρκετινγκ, υποστηρίζει ο S. Majaro, ανάλογα με:

- το μέγεθος των κονδυλίων που απορροφά το συγκεκριμένο στοιχείο από το συνολικό προϋπολογισμό του Μάρκετινγκ ,
- την αντιλαμβανόμενη ελαστικότητα που παρατηρείται στη συμπεριφορά του πελάτη, δηλαδή πόσο και με ποιο τρόπο επηρεάζεται η συμπεριφορά του από τις αυξομειώσεις των κονδυλίων που διατίθενται γι' αυτό το στοιχείο και
- την απασχόληση των στελεχών και την κατανομή αρμοδιοτήτων για αυτό το στοιχείο.

Π.χ. μια επιχείρηση που πραγματικά επιθυμεί να προσφέρει άριστη εξυπηρέτηση στους πελάτες της αναθέτει συγκεκριμένα καθήκοντα στα στελέχη της για το σκοπό αυτό.

Με βάση αυτό το σκεπτικό και με δεδομένο ότι ο ενέργειες που αποσκοπούν στη βελτίωση της παρεχόμενης εξυπηρέτησης στους πελάτες απορροφούν όλο και περισσότερα κονδύλια και ανθρώπινο δυναμικό, ο S.Majaro καταλήγει στο συμπέρασμα ότι η εξυπηρέτηση του πελάτη κατέχει πλέον δεσπόζουσα θέση στο μίγμα του Μάρκετινγκ.

2.5 Από τα 4Ps στα 4Cs του Μίγματος Μάρκετινγκ

Σύμφωνα με τη γνώμη ορισμένων μελετητών των λειτουργιών του Μάρκετινγκ, η θεωρία των 4P εκφράζει το Μίγμα του Μάρκετινγκ από την πλευρά της επιχείρησης. Ωστόσο, το Μίγμα του Μάρκετινγκ θα πρέπει να εξετάζεται και από την πλευρά του τελικού καταναλωτή ή χρήστη. Ακολουθώντας τη λογική αυτή, όσοι διατυπώνουν αυτήν την άποψη, υποστηρίζουν ότι το Μίγμα του Μάρκετινγκ περιγράφεται καλύτερα με 4Cs παρά με 4Ps.

Τα 4Cs αντιπροσωπεύουν τα αρχικά των φράσεων ή λέξεων:

Customer Value - Αξία που αποκομίζει ο πελάτης

Cost to the Customer - Κόστος που πληρώνει ο πελάτης

Convenience - Ευκολία

Communication – Επικοινωνία

Οι υποστηρικτές της θεωρίας των 4Cs επισημαίνουν ότι οι πελάτες δεν αγοράζουν απλά ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Αγοράζουν «αξία» και «λύσεις» σε κάποιο συγκεκριμένο πρόβλημα που αντιμετωπίζουν.

Επίσης, οι πελάτες δεν ενδιαφέρονται μόνο για την τιμή ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας αλλά και για το συνολικό κόστος που καλούνται να πληρώσουν για την απόκτηση και χρήση του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Οι πελάτες θέλουν ακόμα να προμηθευτούν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που τους ενδιαφέρουν με τη μέγιστη δυνατή ευκολία. Αυτό, εκτός από την ευρεία διανομή του προϊόντος, προϋποθέτει ευκολία πρόσβασης σε όλα τα κανάλια διανομής, απλές διαδικασίες παραγγελίας (π.χ. on line), άμεση παραλαβή των προϊόντων ή υπηρεσιών.

Τέλος, οι πελάτες σήμερα ενδιαφέρονται και απαιτούν αμφίδρομη επικοινωνία, συνεχή ενημέρωση και υποστήριξη, και ενδιαφέρονται λιγότερο για τις προωθητικές ενέργειες που γίνονται από την πλευρά των προμηθευτών με σκοπό να επηρεάσουν τις αγοραστικές αποφάσεις τους.

Παράδειγμα:

Ας δούμε ένα παράδειγμα αν ένας κατασκευαστής καρεκλών επιθυμεί να πουλήσει τα προϊόντα του σε καταναλωτές και σε επιχειρήσεις που ασχολούνται με έπιπλα γραφείου. Τι πιθανές τακτικές μίγματος μάρκετινγκ θα χρησιμοποιήσει για τις δύο διαφορετικές αγορές.

- **Προϊόν**

Όλες οι επιχειρήσεις που λειτουργούν στην αγορά παράγουν και πουλάνε προϊόντα ή υπηρεσίες. Οι έννοιες «προϊόν» ή «υπηρεσία» θεωρούνται προφανείς, στην πραγματικότητα όμως, όταν τις εξετάζουμε από τη σκοπιά του Μάρκετινγκ, είναι περισσότερο σύνθετες απ' όσο αρχικά φαίνονται. Συνήθως «προϊόν» αποκαλούμε κάποιο αντικείμενο που κατασκευάζεται σε ένα εργαστήριο ή μια παραγωγική μονάδα και στη συνέχεια πωλείται στην αγορά με σκοπό να ικανοποιήσει ανάγκες ατόμων, επιχειρήσεων ή άλλων οργανισμών.

Οι ορισμοί που μπορεί να δώσει κανείς για το προϊόν είναι τόσο πολλοί, όσοι και τα προϊόντα που κυκλοφορούν στην αγορά. Ωστόσο, υπάρχουν ορισμοί που είναι κοινά αποδεκτοί.

Δύο από τους ορισμούς αυτούς είναι οι εξής:

- Προϊόν είναι οτιδήποτε μπορεί να προσφερθεί στην αγορά για παρατήρηση, απόκτηση και κατανάλωση και περιλαμβάνει φυσικά αντικείμενα, υπηρεσίες ή ακόμα και ιδέες.
- Προϊόν είναι ένα σύνολο φυσικών ή συμβολικών χαρακτηριστικών που έχουν σχεδιασθεί για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τον καταναλωτή. Επειδή οι ορισμοί αποδίδουν μόνο ένα

μέρος της πραγματικότητας, χρειάζονται μερικές ακόμα διευκρινίσεις γύρω από την έννοια «προϊόν». Αυτό που όλοι μας σαν καταναλωτές ονομάζουμε απλά «προϊόν» και που μπορούμε να το βρούμε στα ράφια ενός σούπερ μάρκετ ή σε οποιοδήποτε άλλο σημείο πώλησης, αποτελείται από τρία βασικά στοιχεία:

- Το «τυπικό προϊόν», που είναι το φυσικό αντικείμενο, που προσφέρεται στους καταναλωτές και που αναγνωρίζεται από τα φυσικά του χαρακτηριστικά - σύνθεση, σχήμα, μέγεθος, χρώμα, το όνομά του και τη συσκευασία του.
- Το κύριο «προϊόν», που εκφράζει το κύριο ωφέλημα που απολαμβάνει ο καταναλωτής από τη χρήση του τυπικού προϊόντος. Το «κύριο» προϊόν είναι αυτό που καλύπτει κάποια συγκεκριμένη ανάγκη του καταναλωτή. Πχ. ο αγοραστής ενός αυτοκινήτου δεν αγοράζει απλώς ένα όχημα. Αγοράζει δυνατότητα μετακίνησης με ταχύτητα, άνεση και ασφάλεια.

Το «συνολικό προϊόν», που εκφράζει το σύνολο των ωφελημάτων που συνοδεύουν το τυπικό προϊόν και που τα αντλεί ένας καταναλωτής από την αγορά του. Πχ. ο αγοραστής ενός αυτοκινήτου δεν αγοράζει μόνο το αυτοκίνητο αλλά και ένα σύνολο ωφελημάτων, όπως εγγύηση, συντήρηση, ικανοποιητικό δίκτυο ανταλλακτικών κ.λπ. Η διάκριση αυτή είναι σημαντική, γιατί, μόνο αν γίνει πλήρως κατανοητή, μπορεί να οδηγήσει στη δημιουργία πετυχημένων προϊόντων. Ο T. Levit, διάσημος αμερικανός καθηγητής του Μάρκετινγκ, υποστηρίζει, από τα τέλη της δεκαετίας του '60 ότι «..σήμερα δεν υπάρχει ανταγωνισμός μεταξύ των τυπικών προϊόντων που παράγουν οι επιχειρήσεις στα εργοστάσιά τους. Υπάρχει ανταγωνισμός μεταξύ των στοιχείων που προσθέτουν οι επιχειρήσεις πάνω στο προϊόν της παραγωγής τους με τη μορφή συσκευασίας, συμβουλευτικών ή άλλων παρεχόμενων υπηρεσιών προς τον καταναλωτή, κ.ά. και οι καταναλωτές αξιολογούν, πριν πάρουν την τελική τους απόφαση για την αποδοχή ή την απόρριψη ενός προϊόντος».

Ταξινόμηση των προϊόντων σε κατηγορίες

Η ποικιλία των αγαθών που παράγονται και διατίθενται στην αγορά είναι τεράστια. Ωστόσο, για λόγους πρακτικούς, τα διάφορα προϊόντα ταξινομούνται σε κατηγορίες ανάλογα με τη χρήση τους και τον τρόπο που διατίθενται στην αγορά. Ο διαχωρισμός αυτός έχει ιδιαίτερη σημασία, επειδή για κάθε κατηγορία προϊόντων πρέπει να εφαρμοστούν διαφορετικές στρατηγικές και τακτικές Μάρκετινγκ, προκειμένου τα προϊόντα αυτά να προωθηθούν με επιτυχία στην αγορά και να φτάσουν στον καταναλωτή ή τον τελικό χρήστη.

Τα προϊόντα διακρίνονται σε δύο μεγάλες κατηγορίες: τα καταναλωτικά και τα βιομηχανικά.

Τα καταναλωτικά προϊόντα

Καταναλωτικά προϊόντα είναι αυτά που προορίζονται για χρήση από τον τελικό καταναλωτή ή χρήστη. Με βάση τη χρονική διάρκεια της χρήσης τους, τα καταναλωτικά προϊόντα διακρίνονται σε ταχυκίνητα και διαρκείας .

- Ταχυκίνητα καταναλωτικά προϊόντα είναι τα αναλώσιμα προϊόντα, όπως τα τρόφιμα, τα είδη νοικοκυριού, ένδυσης, υπόδησης κ.λπ.
- Διαρκείας καταναλωτικά προϊόντα είναι αυτά που έχουν μεγάλη διάρκεια ζωής, όπως οι ηλεκτρικές οικιακές συσκευές, τα αυτοκίνητα κ.λπ. Επίσης, τα καταναλωτικά προϊόντα, σύμφωνα με τη στάση και την αγοραστική συμπεριφορά των τελικών καταναλωτών απέναντι σ' αυτά, διακρίνονται σε ευκολίας, επιλογής και ειδικά.
- Προϊόντα ευκολίας είναι τα προϊόντα που ο καταναλωτής επιθυμεί να αγοράζει συχνά με τη μικρότερη δυνατή προσπάθεια. Τα προϊόντα αυτά χαρακτηρίζονται από χαμηλό βαθμό αφοσίωσης του καταναλωτή, έχουν χαμηλή τιμή και διατίθενται στην αγορά από ένα μεγάλο δίκτυο σημείων λιανικής πώλησης. Προϊόντα αυτής της κατηγορίας είναι τα τσιγάρα, οι τσίχλες, τα μολύβια, οι μπαταρίες κ.λπ. που διατίθενται από περίπτερα, καταστήματα ψιλικών, σούπερ - μάρκετ κ.λπ. Τα προϊόντα ευκολίας διακρίνονται σε τρεις υποκατηγορίες.
 1. Τα προϊόντα πρώτης ανάγκης, τα οποία προμηθεύονται οι καταναλωτές με συχνές επαναλαμβανόμενες αγορές, π.χ. το γάλα.
 2. Τα «προϊόντα αυθόρμητης αγοράς», τα οποία αγοράζουν οι καταναλωτές χωρίς προηγουμένως να έχουν προγραμματίσει την αγορά τους, πχ. αγορά παγωτού, αναψυκτικού, μπίρας, σε περίοδο καύσωνα από περίπτερο ή πλανόδιο πωλητή.
 3. Τα προϊόντα έκτακτης ανάγκης, τα οποία αγοράζουν οι καταναλωτές, όταν προκύψει τέτοια ανάγκη, π.χ. αντιολισθητικές αλυσίδες σε περίπτωση χιονόπτωσης, γάζες και επιδέσμους σε περίπτωση μικροτραυματισμών κ.λπ.
- Προϊόντα επιλογής είναι αυτά που αγοράζονται από τους καταναλωτές μετά από ένα αριθμό διαδοχικών συγκρίσεων μεταξύ ομοειδών προϊόντων, που αφορούν την τιμή, την ποιότητα, το στυλ, το χρώμα κ.λπ. Τα προϊόντα επιλογής είναι ακριβότερα από αυτά της προηγούμενης κατηγορίας και διατίθενται από μικρότερο δίκτυο πωλήσεων. Τέτοια προϊόντα είναι τα ενδύματα, τα έπιπλα, οι ηλεκτρικές συσκευές κ.λπ.

- Ειδικά προϊόντα είναι αυτά που έχουν ορισμένα μοναδικά χαρακτηριστικά, για τα οποία οι καταναλωτές είναι καλά πληροφορημένοι και διατεθειμένοι να καταβάλλουν ιδιαίτερη προσπάθεια αλλά και τίμημα, προκειμένου να τα αγοράσουν, πράγμα που σημαίνει ότι ο βαθμός αφοσίωσης του καταναλωτή είναι αρκετά υψηλός. Τέλος, τα ειδικά προϊόντα, διατίθενται στην αγορά από ένα περιορισμένο και εξειδικευμένο δίκτυο πωλήσεων. Στην κατηγορία των ειδικών προϊόντων ανήκουν ακριβά καταναλωτικά προϊόντα, όπως τα ακριβά αυτοκίνητα (Πόρσε), ρολόγια (Ρόλεξ) κ.λπ. ή προϊόντα για ειδικές χρήσεις, όπως είναι οι ιατρικές μικροσυσκευές (πιεσόμετρα, ηλεκτρονικά θερμόμετρα κ.ά).

Τα βιομηχανικά προϊόντα

Βιομηχανικά προϊόντα είναι αυτά που χρησιμοποιούνται από τη βιομηχανία για την κατασκευή άλλων προϊόντων, π.χ. κατασκευή μικροκυκλωμάτων ηλεκτρονικών υπολογιστών, ή τα προϊόντα που αγοράζουν επιχειρήσεις μαζί, για να τα χρησιμοποιήσουν για τις ανάγκες τους, π.χ. αγορά απορρυπαντικών από ξενοδοχεία, νοσοκομεία κ.λπ. για τις ανάγκες καθαριότητας.

Ωστόσο, η κατάταξη των διαφόρων προϊόντων στην κατηγορία των καταναλωτικών ή βιομηχανικών απαιτεί προσοχή. Π.χ. τα μπουζί αυτοκινήτου, που παράγει μια βιομηχανία, μπορούν να χαρακτηρισθούν βιομηχανικά προϊόντα, όταν πωλούνται σε κάποια κατασκευαστική βιομηχανία αυτοκινήτων. Μπορούν, όμως, να χαρακτηριστούν και καταναλωτικά προϊόντα, όταν διατίθενται στους αυτοκινητιστές μέσω ειδικού δικτύου πωλήσεων, όπως είναι τα καταστήματα ανταλλακτικών, τα πρατήρια βενζίνης κ.λπ. Το ίδιο ισχύει για τους υπολογιστές: ένας υπολογιστής μπορεί να θεωρείται βιομηχανικό προϊόν, όταν αγοράζεται για επαγγελματική χρήση, και καταναλωτικό, όταν αγοράζεται για οικιακή χρήση.

Τα βιομηχανικά προϊόντα, όπως και τα καταναλωτικά, διακρίνονται σε επιμέρους κατηγορίες, ανάλογα με τον τρόπο που εισέρχονται στην παραγωγική διαδικασία του οργανισμού που τα προμηθεύεται. Σύμφωνα με την ταξινόμηση αυτή, τα βιομηχανικά προϊόντα διακρίνονται σε τρεις μεγάλες κατηγορίες, που είναι οι εξής:

- Πλήρως εισερχόμενα στην παραγωγική διαδικασία. Πρόκειται για προϊόντα που ενσωματώνονται πλήρως στο τελικό προϊόν. Στην κατηγορία αυτή περιλαμβάνονται:
 - ακατέργαστες πρώτες ύλες
 - γεωργικά προϊόντα (σιτάρι, καλαμπόκι, βαμβάκι κ.λπ.)
 - φυσικά προϊόντα (μεταλλεύματα, πετρέλαιο κ.λπ.)

- ð μεταποιημένα προϊόντα
- ð κατεργασμένα υλικά (τσιμέντο, κ.λπ.)
- ð εξαρτήματα (ρουλεμάν, κύλινδροι, βαλβίδες κ.λπ.)
- Μερικώς εισερχόμενα στην παραγωγική διαδικασία, δηλαδή προϊόντα υποδομής, που κατά τη διάρκεια της ζωής τους η αρχική αξία τους αποσβένεται σταδιακά ως στοιχείο κόστους της παραγωγής. Στην κατηγορία αυτή περιλαμβάνονται:
 - ð εγκαταστάσεις
 - ð κτίρια
 - ð μηχανολογικός εξοπλισμός
 - ð πρόσθετος εξοπλισμός
 - ð ελαφρός-φορητός(εργαλεία κ.λπ.)
 - ð γραφείου (φωτοτυπικά, υπολογιστές κ.λπ.)
- Μη εισερχόμενα στην παραγωγική διαδικασία. Πρόκειται για βοηθητικά προϊόντα και υπηρεσίες που συμβάλλουν στην παραγωγή ή απαιτούνται για την ομαλή λειτουργία επιχειρήσεων ή οργανισμών. Στην κατηγορία αυτή περιλαμβάνονται:
 - ð εφόδια
 - ð λειτουργικά υλικά (λιπαντικά, καύσιμα κ.λπ.)
 - ð υλικά συντήρησης (βίδες, χρώματα, υλικά καθαριότητας κ.λπ.)
 - ð επαγγελματικές υπηρεσίες
 - ð συντήρηση, ασφάλεια κ.λπ.
 - ð υπηρεσίες συμβούλων (φοροτεχνικών, νομικών, μηχανογράφησης κ.λπ.)

Ιδιαιτερότητες των βιομηχανικών προϊόντων και της αγοράς τους

Τα βιομηχανικά προϊόντα παρουσιάζουν ορισμένες ιδιαιτερότητες σε σχέση με τα καταναλωτικά. Οι κυριότερες ιδιαιτερότητες τους είναι οι εξής:

1. Η ζήτηση για τα βιομηχανικά προϊόντα είναι παράγωγος. Δηλαδή, η ζήτησή τους εξαρτάται από τη ζήτηση των τελικών προϊόντων στα οποία ενσωματώνονται. Π.χ., η ζήτηση διαφόρων εξαρτημάτων αυτοκινήτων εξαρτάται από τη ζήτηση αυτοκινήτων.
2. Η ζήτηση είναι ανελαστική. Αυτό σημαίνει ότι η ζήτησή τους δεν επηρεάζεται από τις αλλαγές των τιμών. Π.χ., η αλλαγή στις τιμές των μπαταριών αυτοκινήτων δεν θα επηρεάσει

τη ζήτησή τους, γιατί η χρήση τους είναι απαραίτητη για τη λειτουργία του αυτοκινήτου. Η ζήτηση τους θα μειωθεί, μόνο αν μειωθούν οι συνολικές πωλήσεις αυτοκινήτων.

3. Απευθύνονται συνήθως σε περιορισμένο αριθμό αγοραστών. Ο αριθμός των αγοραστών βιομηχανικών προϊόντων είναι συνήθως περιορισμένος, γιατί πρόκειται για συγκεκριμένες επιχειρήσεις ή οργανισμούς που έχουν ανάγκη τα συγκεκριμένα προϊόντα, και ο αριθμός τους είναι περιορισμένος σε σχέση με το σύνολο των καταναλωτών.
4. Ο «προσδιορισμός του όγκου και της αξίας πωλήσεων είναι δύσκολος. Για τα βιομηχανικά προϊόντα δεν υπάρχουν μετρήσεις, όπως συμβαίνει με τα καταναλωτικά, ούτε είναι εύκολο πάντα ο υπολογισμός, όταν πρόκειται για προϊόντα που χρησιμοποιούνται από πολλές επιχειρήσεις. Π.χ. δεν είναι εύκολο να υπολογιστούν οι ποσότητες πιάτων και ποτηριών που προορίζονται για χρήση σε καφενεία, ταβέρνες κ.λπ.
5. Η διαδικασία αγοράς των βιομηχανικών προϊόντων είναι πολύπλοκη. Επειδή πολλά από τα βιομηχανικά προϊόντα προορίζονται συνήθως για ειδικές χρήσεις, οι ποσότητες που αγοράζονται είναι μεγάλες, όπως επίσης και η αξία τους, ενώ η αγορά τους προϋποθέτει πολύπλοκες διαδικασίες, όπως καθορισμό συγκεκριμένων προδιαγραφών, μειοδοτικούς διαγωνισμού κ.λπ.
6. Επιλέγονται με πιο ορθολογικά κριτήρια σε σύγκριση με τα καταναλωτικά. Τα κριτήρια αγοράς συνδέονται συνήθως με τις προδιαγραφές, τις τιμές, την αξιοπιστία του προμηθευτή κ.λπ. που είναι κριτήρια ορθολογικά και όχι συναισθηματικά.
7. Υπάρχει μεγάλη αλληλεξάρτηση μεταξύ Μάρκετινγκ, πωλήσεων και των λοιπών τμημάτων της επιχείρησης. Αυτό συμβαίνει, γιατί μια πράξη πώλησης βιομηχανικών προϊόντων μπορεί να προϋποθέτει συμφωνία πολυετούς διάρκειας, επενδύσεις κ.λπ.
8. Η προώθηση τους στηρίζεται κυρίως στην προσωπική πώληση, γιατί συνήθως πρόκειται για προϊόντα τεχνολογίας που προορίζονται για ειδικές χρήσεις. Στις περιπτώσεις αυτές είναι σημαντικός ο ρόλος του πωλητή, γιατί ενεργεί ως σύμβουλος του πελάτη, για να του προσφέρει τεχνική υποστήριξη. Κατά συνέπεια, ο ρόλος της διαφήμισης και των άλλων ενεργειών προώθησης αποδυναμώνεται.
9. Η πώλησή τους επηρεάζεται σημαντικά από αμοιβαίες διεπιχειρησιακές συμφωνίες, δηλαδή, υπάρχει ανταλλαγή προϊόντων ή υπηρεσιών. Πχ. μια εταιρία πώλησης ηλεκτρονικών υπολογιστών ασφαλίζει τα εμπορεύματά της σε μια ασφαλιστική εταιρία. Η ασφαλιστική

εταιρία με τη σειρά της, όταν έχει ανάγκη προμήθειας ηλεκτρονικών υπολογιστών, απευθύνεται στον πελάτη της. Υπάρχει μεγάλη αλληλεξάρτηση μεταξύ πωλητή και αγοραστή.

10. Ο αγοραστής είναι εξαρτημένος από τον πωλητή, γιατί χρειάζεται τεχνική υποστήριξη και εκπαίδευση, και ο πωλητής είναι εξαρτημένος από τον αγοραστή, γιατί οι αγορές του είναι μεγάλης κλίμακας.

2.6 Στρατηγικές Μίγματος Προϊόντων

Η επιχείρηση, προκειμένου να επιλέξει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που θα τοποθετήσει στην αγορά, έχει στη διάθεση της πέντε εναλλακτικές στρατηγικές επιλογές σύνθεσης του μίγματος των προϊόντων ή των υπηρεσιών της. Οι στρατηγικές αυτές επιλογές είναι οι εξής:

- Η στρατηγική της πλήρους κάλυψης. Ακολουθώντας τη στρατηγική αυτή, η επιχείρηση επιλέγει μια ποικιλία προϊόντων ή υπηρεσιών, προκειμένου να καλύψει όσο το δυνατό περισσότερες ανάγκες της αγοράς. Είναι προφανές ότι η στρατηγική αυτή μπορεί να εφαρμοστεί μόνο από τις πολύ μεγάλες επιχειρήσεις
- Στρατηγική εξειδίκευσης κατά κλάδο. Σύμφωνα με τη στρατηγική αυτή, η επιχείρηση διαθέτει στην αγορά μια πλήρη σειρά προϊόντων για ένα συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς.
- Στρατηγική εξειδίκευσης κατά κατηγορία προϊόντων. Ακολουθώντας τη στρατηγική αυτή, η επιχείρηση δραστηριοποιείται σε μια κατηγορία προϊόντων που απευθύνονται σ' όλες τις αγορές.
- Στρατηγική εξειδίκευσης σε περιορισμένη κατηγορία προϊόντων. Σύμφωνα με τη στρατηγική αυτή, η επιχείρηση διαθέτει ένα και μοναδικό τύπο προϊόντος, που προορίζεται για μια και μοναδική χρήση.
- Στρατηγική εξειδίκευσης κατά προϊόν. Η στρατηγική αυτή προϋποθέτει την παραγωγή και διάθεση ενός συγκεκριμένου προϊόντος, ανάλογα με τις ευκαιρίες που υπάρχουν στην αγορά. Ακολουθώντας τη στρατηγική αυτή, η δράση της εταιρίας περιορίζεται συνήθως μόνο σ' ένα τμήμα της αγοράς.
- Στρατηγική εξειδίκευσης κατά τρόπο εργασίας. Ακολουθώντας τη στρατηγική αυτή, η επιχείρηση στρέφει τη δράση της σε τομείς που απαιτούν υψηλή εξειδίκευση. Οι αγορές,

στις οποίες απευθύνονται τέτοιου είδους επιχειρήσεις, είναι συνήθως ανομοιογενείς, περιορισμένες σε μέγεθος και συχνά προστατευμένες από μεγάλους ανταγωνιστές.

Σημειώνεται ότι η στρατηγική της πλήρους κάλυψης της αγοράς δεν πρέπει να συγχέεται με αυτή του συγκεντρωτικού Μάρκετινγκ. Ακολουθώντας στρατηγική πλήρους κάλυψης, η επιχείρηση επιδιώκει να ικανοποιήσει τις ανάγκες όλων των τμημάτων της αγοράς, χρησιμοποιώντας διαφορετικό «Μίγμα Μάρκετινγκ» για κάθε τμήμα της. Αντίθετα, στο συγκεντρωτικό Μάρκετινγκ η επιχείρηση θεωρεί την αγορά ενιαία και χρησιμοποιεί ένα και μοναδικό «Μίγμα Μάρκετινγκ» για την κάλυψη των αναγκών του συνόλου της αγοράς.

2.7 Τραπεζικό «Μίγμα Μάρκετινγκ» και οι βασικές του έννοιες

«Το Τραπεζικό «Μίγμα Μάρκετινγκ» είναι...

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

Η διαφοροποίηση του Μάρκετινγκ στο χώρο των Τραπεζών, που στηρίζεται στο ότι οι προσφερόμενες υπηρεσίες είναι άυλες, δεν αποθηκεύονται, είναι αδιαχώριστες, ομοιογενείς, πολυάριθμες και παρουσιάζουν μεγάλη γεωγραφική διασπορά. Η ποιοτική εξυπηρέτηση των πελατών με στόχο μια μακρόχρονη σχέση που θα συμβάλλει θετικά στη φήμη της Τράπεζας. Η επικοινωνία και οι μορφές επικοινωνίας με τον πελάτη και ο επηρεασμός της αντίληψης του.

Η επαγγελματική συμπεριφορά του στελέχους μιας τράπεζας και η διατήρηση της καλής σχέσης με τον πελάτη. Συστήματα Πωλήσεων (aida, spin κ.α.). Ο χειρισμός των αντιρρήσεων των πελατών και οι δύσκολοι πελάτες. Συναλλακτική ανάλυση και η δύναμη της, με την οποία ο Eric Berne εισήγαγε στις αρχές του 1950 τις τρεις καταστάσεις του «ΕΓΩ» που συνιστούν την προσωπικότητα κάθε ατόμου, (Γονιός-Κατήγορος, Ενήλικας-Σωτήρας, Παιδί-Θύμα).

2.8 Πωλήσεις και διαπραγματεύσεις ως μέσα ενός επιτυχημένου «Μίγμα Μάρκετινγκ»

Ένα αρκετά σημαντικό μέρος της ζωής μας αναλώνεται σε διαπραγματεύσεις πολλές φορές χωρίς να το αντιλαμβανόμαστε. Τι είναι λοιπόν διαπραγμάτευση; Είναι η διαδικασία για την επίτευξη μιας συμφωνίας. Πολύ εύστοχοι οι αρχαίοι Έλληνες έλεγαν ότι διαπραγμάτευση σημαίνει «κερδαίνω εμπορευόμενος». Και βέβαια η σωστή διαπραγμάτευση θα πρέπει να εξασφαλίζει κέρδος για όλους.

Για να συμβεί αυτό θα πρέπει:

1. Να ικανοποιούνται και οι δύο πλευρές.
2. Να μην αδικείται κανείς.
3. Να υπάρχει αμφίδρομη επικοινωνία.
4. Να δίνεται έμφαση σε ελαστικές προσεγγίσεις.
5. Να δημιουργούνται δεσμοί μακροχρόνιου και αμοιβαίου συμφέροντος.

Τα δυνατά αποτελέσματα μιας διαπραγμάτευσης είναι να έχουμε δύο χαμένους, ή ένα χαμένο και ένα κερδισμένο, ή δύο κερδισμένους. Επειδή, στόχος μας είναι η διατήρηση μιας μακροχρόνιας σχέσης με τον πελάτη, το επιδιωκόμενο αποτέλεσμα μιας διαπραγμάτευσης μαζί του, είναι δύο κερδισμένοι με μια λύση κοινής αποδοχής, στην καλύτερη περίπτωση προς όφελος και των δύο πλευρών και στη χειρότερη με τη μικρότερη ζημιά και για τους δύο.

Ένας καλός διαπραγματευτής προσέχει πολύ τη συμπεριφορά του και αποφεύγει:

- Ø Τις βεβιασμένες χρονικά συζητήσεις.
- Ø Τον ακατάλληλο για διαπραγμάτευση χώρο.
- Ø Τη σύγχυση της φιλικότητας με τη φιλία.
- Ø Τις υποθέσεις και να στηρίζεται σε συμπεράσματα.
- Ø Το χειρισμό γλώσσας που δεν γνωρίζει ικανοποιητικά.
- Ø Τις απαντήσεις σε ασαφείς ερωτήσεις.
- Ø Να προσέχει κάτι χωρίς αντάλλαγμα.
- Ø Να θεωρεί από την αρχή ότι η άλλη πλευρά είναι καλύτερη

2.9 Η διαδικασία του «Μίγμα Μάρκετινγκ»

Η διαδικασία του «Μίγμα Μάρκετινγκ» περιλαμβάνει πέντε βασικά βήματα:

1. Προετοιμασία (Προδιορισμός στόχων, σχεδιασμός προσέγγισης, εξεύρεση δυνατών λύσεων, προσδιορισμός των στόχων της άλλης πλευράς, καθορισμός κοινών στόχων, μελέτη των πιθανών αντιδράσεων της άλλης πλευράς και προετοιμασία απαντήσεων).
2. Συζήτηση (έκθεση απόψεων, εμφάνιση αρχικών θέσεων).
3. Προτάσεις (περιλαμβάνουν ανιχνευτικές προσφορές).
4. Παζαρέματα («εάν εσύ ... Τότε εγώ...»)
5. Ανακεφαλαίωση (επιβεβαίωση της συμφωνίας).

Βέβαια το πιο πάνω θέμα, όπως και τα άλλα, αναπτύχθηκε σε πολύ μεγαλύτερη έκταση στο σεμινάριο και περιλάμβανε περιπτωσιακή μελέτη, βιντεογράφιση και παρουσίαση.

Τέλος η σημασία του Μάρκετινγκ στο χώρο των τραπεζών συνεχώς αναβαθμίζεται και σ' αυτό συνέτειναν η παγκοσμιοποίηση της οικονομίας, η ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας, ο συνεχώς αυξανόμενος ανταγωνισμός, η εμφάνιση των Τραπεζοασφαλειών, η εισαγωγή νέων τρόπων συναλλαγής με τους πελάτες (τηλεξυπηρέτηση, Αυτόματες Ταμειακές Μηχανές, Ηλεκτρονικοί Υπολογιστές κ.λ.π.), η καλύτερη πληροφόρηση των πελατών και πολλές άλλες αλλαγές που συντελούνται στο χώρο μας, οι οποίες έχουν αλλάξει το ρόλο των τραπεζών κατά πολύ τα τελευταία χρόνια.

2.10 Περιγραφή τραπεζικού Μίγματος Μάρκετινγκ και πως καθορίζει ακόμα και το επιτόκιο

Η επιστήμη του μάρκετινγκ δεν περιορίζεται μόνο στα διαφημιστικά μηνύματα για τις τράπεζες. Τώρα επιστρατεύεται για το σχεδιασμό τραπεζικών προϊόντων και καταστημάτων.

Έτσι, το χρώμα και το σχήμα των νέων πιστωτικών καρτών εξετάζεται με την ίδια προσοχή με το επιτόκιο. Δεν είναι τυχαίο ότι στην ελληνική αγορά θα κυκλοφορήσουν σύντομα πιστωτικές κάρτες σε... κυκλικό σχήμα ή σε σχήμα μπρελόκ ή γυαλιών ηλίου. Επίσης, στα καταστήματα θα δοθεί έμφαση στη διακόσμηση, στα έντονα χρώματα, αλλά και στη δημιουργία ειδικών χώρων από όπου θα προβάλλονται διαφημιστικά μηνύματα. Στο «πρόγραμμα» θα μουν και τα ΑΤΜ, τα οποία θα χρησιμοποιούν την οθόνη τους προκειμένου να προωθούν προϊόντα...

Η τάση αυτή προέκυψε ύστερα από απανωτές έρευνες αγοράς που πραγματοποιήθηκαν το τελευταίο διάστημα, οι οποίες κατέληξαν στο ίδιο συμπέρασμα: Οι πελάτες επιλέγουν την τράπεζα με την οποία θα συνεργαστούν με βασικό κριτήριο την εξυπηρέτηση και με το κατά πόσο εύκολη είναι η πρόσβαση σε αυτή. Και όχι με βάση το επιτόκιο!

Από την ίδια μελέτη προέκυψε ότι το ύψος του επιτοκίου, όπου συνήθως επικεντρώνεται ο ανταγωνισμός, έρχεται... τέταρτο στη βαθμολογία.

Αναλυτικότερα, στην ερώτηση «τι πρέπει να διαθέτει μια τράπεζα», οι απαντήσεις με βάση τα ποσοστά τους (από τα πιο μεγάλα προς τα πιο μικρά) ήταν οι εξής:

1. Ταχύτητα - ποιότητα εξυπηρέτησης
2. Καταρτισμένο προσωπικό
3. Ώρες εξυπηρέτησης και λειτουργίας
4. Τα επιτόκια καταθέσεων
5. Το φιλικό και ευγενικό προσωπικό
6. Τα επιτόκια χορηγήσεων
7. Ο αριθμός των καταστημάτων
8. Η πυκνότητα του δικτύου ATM
9. Η εξυπηρέτηση μέσω τηλεφώνου
10. Οι συμβουλές για συγκεκριμένα προϊόντα
11. Το ύψος των προμηθειών και εν γένει των τιμολογήσεων

Παρ' όλα αυτά, η χρήση του internet για την πραγματοποίηση τραπεζικών συναλλαγών κερδίζει στην Ελλάδα έδαφος με ταχύτατους ρυθμούς. Το γεγονός αυτό οδηγεί πολλά τραπεζικά στελέχη στην εκτίμηση ότι η σημασία της πρόσβασης σε κατάστημα να αδυνατίσει στο μέλλον. Ωστόσο, το κατάστημα παραμένει το υπ' αριθμόν ένας τόπος πώλησης προϊόντων.

Σύμφωνα με στοιχεία που έχουν στη διάθεσή τους οι τράπεζες, οι ετήσιοι ρυθμοί αύξησης της χρήσης του e-banking είναι εντυπωσιακοί, καθώς ξεπερνούν το 40-50% και είναι σχεδόν τέσσερις φορές μεγαλύτεροι από το ποσοστό διείσδυσης του internet στα ελληνικά νοικοκυριά.

2.11 Η αναγκαιότητα του Μάρκετινγκ ειδικότερα για τις τράπεζες

Οι καταναλωτικές συνήθειες που αφορούν αποφάσεις της σύγχρονης καθημερινότητας επηρεάζονται, χωρίς αμφιβολία από το Μάρκετινγκ. Από τον κανόνα αυτό είναι φυσικό να μην εξαιρούνται οι πελάτες των τραπεζών. Λόγω της τεχνολογίας οι τραπεζικές υπηρεσίες δεν διαφοροποιούνται σε μεγάλο βαθμό από τράπεζα σε τράπεζα με αποτέλεσμα να γίνεται πιο έντονη η αναγκαιότητα του Μάρκετινγκ. Διευκολύνει ή δυσκολεύει την ζωή μας το Μάρκετινγκ; Εξαρτάται ,επειδή απλοποιεί τη ζωή των πελατών αλλά παράλληλα δυσκολεύει τα στελέχη των τραπεζών που έρχονται σε επαφή με τη πελατεία. Διευκολύνονται οι πελάτες επειδή τους παρέχονται πολλές εναλλακτικές επιλογές, υψηλού ποιοτικού επιπέδου, σε καλύτερο περιβάλλον με καλύτερους όρους συνεργασίας. Δυσκολεύεται όμως το έργο των τραπεζών λόγω του αυξημένου ανταγωνισμού, του συνεχώς μεταβαλλόμενου πλαισίου της αγοράς, του όγκου και της πολυπλοκότητας του εργασιακού αντικειμένου.

Η εκμετάλλευση της σύγχρονης τεχνολογίας από το χρηματοπιστωτικό σύστημα, τα μέσα μαζικής επικοινωνίας και η αλλαγή στο τρόπο προσέγγισης του τρόπου ζωής του πολιτισμένου ατόμου διέρχεται αναγκαστικά από το Μάρκετινγκ. Κανείς δεν μπορεί να πει με βεβαιότητα αν η τεχνολογία εκμεταλλεύεται το Μάρκετινγκ ή το Μάρκετινγκ εκμεταλλεύεται την τεχνολογία.

Το βέβαιο είναι ότι και τα δύο βαδίζουν προς την ίδια κατεύθυνση, με αποτέλεσμα και τα δύο να συνυπάρχουν επ'εφωλεία του καταναλωτή. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα αυτής της αρμονικής συνύπαρξης, αποτελεί το Ιντερνέτ.

Λίγα τραπεζικά στελέχη του Μάρκετινγκ δεν έχουν ακόμη καταλάβει τη σημασία του Ιντερνέτ στην προβολή και ανάπτυξη των εργασιών τους. Στους τραπεζικούς κύκλους όλοι επιθυμούν σε πρώτη φάση την δημιουργία μιας δικής τους ηλεκτρονικής σελίδας (web home page).Αυτό κατά κύριο λόγο συμβαίνει αφενός επειδή αποτελεί μια φτηνή λύση προβολής αφετέρου επειδή μόλις λυθούν και τα τελευταία προβλήματα ασφάλειας, όλοι πλέον θα συζητούν για την τραπεζική εξυπηρέτηση μέσω.. του κυβερνοχώρου όπως συνηθίζουν πολλοί να ονομάζουν το internet επηρεασμένοι από το μυθιστορηματικό δίκτυο Matrix του William Gibson. Αύριο πολύ απλά θα μπορούμε να κάνουμε τις συναλλαγές μας, με τις τράπεζες και όχι μόνο, από το σπίτι ή από το γραφείο μας.

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

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

Κεφάλαιο 3^ο

Υπηρεσίες & Καταναλωτές

- 3.1 Εισαγωγή στις υπηρεσίες*
- 3.2 Χαρακτηριστικά υπηρεσιών*
- 3.3 Διαφοροποιήσεις αγαθών&υπηρεσιών*
- 3.4 Οι υπηρεσίες ως μέσο στρατηγικού πλεονεκτήματος*
- 3.5 Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και η σχέση του με την ποιότητα των υπηρεσιών*
- 3.6 Προβλήματα στην προώθηση των υπηρεσιών*
- 3.7 Εστιάζοντας στον πελάτη*
- 3.8. Αξία της υπηρεσίας και ικανοποίηση του πελάτη*
- 3.9 Τραπεζικές Υπηρεσίες και Καταναλωτές*
- 3.10 Σχέση μεταξύ ικανοποίησης των πελατών και απόδοσης της τράπεζας*

3.1 Εισαγωγή στις Υπηρεσίες

Υπάρχει μια αντίληψη ιδίως στους παλαιάς γενιάς επιχειρηματίες, ότι οι στρατηγικές μάρκετινγκ απευθύνονται μόνο σε αγαθά. Γενικότερα πολλοί συσχετίζουν το μάρκετινγκ με τα προϊόντα που έχουν φυσική υπόσταση. Με αυτήν την ανάλυση θα αποδείξουμε, μέσα από την βιβλιογραφική έρευνα, ότι το μάρκετινγκ υπηρεσιών υφίσταται εδώ και δεκαετίες και είναι σαφώς διαφορετικό από το μάρκετινγκ αγαθών (Rotfeld,2001).

Καταλύτης στην ανάπτυξη των υπηρεσιών ήταν η γενική οικονομική ανάπτυξη που αύξησε το διαθέσιμο εισόδημα των νοικοκυριών και είχε ως αποτέλεσμα την αύξηση των χρηματοοικονομικών υπηρεσιών, ταξιδιωτικών υπηρεσιών, της διασκέδασης κλπ. (Dibb S, Simkin L., Pride W. and Ferrell O. C., 1994).

Ο Ronald Henkoff,(1994) υποστηρίζει ότι οι υπηρεσίες πλέον είναι το «βαρύ πυροβολικό των σύγχρονων οικονομιών». Η υπηρεσία είναι το υπέρτατο στρατηγικό όπλο και καθορίζει στις μεγάλες και επιτυχημένες εταιρίες τον τρόπο που διοικούνται, που αξιολογείται το ανθρώπινο δυναμικό και που σχεδιάζονται οι εταιρικές στρατηγικές. Πλέον, σε πολλές επιχειρήσεις δεν μετράει το αγαθό που είναι απτό, π.χ. ένας ηλεκτρονικός υπολογιστής, ή μία τοστιέρα ή το αγαθό που μας παρέχει μία εμπειρία, όπως μια ασφάλεια ή μια τηλεφωνική κλίση αλλά μετράει ο τρόπος που δίνεται αυτό, π.χ ο τρόπος που γίνεται η εγκατάσταση τους από τον αντιπρόσωπο της εταιρίας. Οι μεγάλες επιχειρήσεις συνοδεύουν τα προϊόντα τους, που πολλές φορές είναι πρωτοποριακά, από πρωτοποριακές επίσης υπηρεσίες. Μια έρευνα της εφημερίδας Financial Times το 2001, έδειξε ότι ένα ποσοστό 67% θα λάβει σοβαρά υπόψη την ποιότητα των υπηρεσιών, περισσότερο από οποιοδήποτε άλλο παράγοντα. Το αποτέλεσμα είναι ότι μεγάλες επιχειρήσεις έχουν βελτιώσει τις παρεχόμενες υπηρεσίες τους με αποτέλεσμα να έρθουν πιο κοντά στον καταναλωτή.

Μεγάλο ρόλο στην ανάπτυξη των υπηρεσιών έχει παίξει και η αλλαγή του προφίλ των καταναλωτών. Οι καταναλωτές απαιτούν πέρα από το ποιοτικό προϊόν και τις ανάλογες υπηρεσίες, π.χ. να μην είναι μόνο το αυτοκίνητο που θα αγοράσουν ισάξιο των προσδοκιών τους, αλλά και οι παρεχόμενες από την εταιρία υπηρεσίες. Με βάση αυτό έχει δημιουργηθεί μία νέα τάξη υπαλλήλων που απαρτίζουν τις επιτυχημένες επιχειρήσεις. Αυτοί πρέπει να είναι ευέλικτοι, πληροφορημένοι, ευρηματικοί, επικοινωνιακοί και πάνω από όλα να κάνουν τον

καταναλωτή να νοιώθει όμορφα. Είναι δεδομένο ότι παντού, όλες οι επιχειρήσεις είτε ιδιωτικές είτε κρατικές διακατέχονται από την επιθυμία να ικανοποιήσουν τον καταναλωτή. Είναι γεγονός ότι στην Αμερική (Henkoff,1994) οι υπηρεσίες αποτελούν το 74% του Ακαθάριστου Εγχώριου Προϊόντος, το 79% όλων των εργασιών είναι στον τομέα των υπηρεσιών και παρήγαγαν το 1994 ένα απόθεμα \$55,7 δισ. σε σύγκριση με το έλλειμμα \$132.4 δισ. που παρουσίασε το τομέας των αγαθών. Στην Ελλάδα οι υπηρεσίες αν και άργησαν να μπουν στο παιχνίδι, αναπτύσσονται τα τελευταία χρόνια πολύ γρήγορα και έχουν φτάσει για το 2002 στο 76% της Ελληνικής Οικονομίας(www.statistics.gr).

Παρόλα αυτά οι υπηρεσίες παραμένουν ένας παρεξηγημένος τομέας της οικονομίας. Υπάρχει ακόμα η άποψη ότι είναι καλύτερο να δημιουργήσουμε περισσότερα αγαθά από το να παρέχουμε υπηρεσίες ποιότητας. Πολλοί κατηγορούν τις υπηρεσίες για την μείωση των υψηλών μισθών που έδιναν παλιά οι πρωτογενείς και οι δευτερογενείς τομείς. Σήμερα στο τομέα των υπηρεσιών, των λεγόμενων και *McJobs* που πήραν το όνομα από τον Ronald Mc Donald των εμπνευστή αυτού του είδους των εργασιών υπάρχει χαμηλό επίπεδο μισθών. (E. Paulsen, 2003)

Πάνω σε αυτό, ο Rotfeld (2001) λέει ότι «αν και δεν είναι νέο το μάρκετινγκ υπηρεσιών, εδώ και μερικές δεκαετίες, οι μάνατζερ πολλών τομέων των επιχειρήσεων, ακόμα λένε να 'πάμε στην οικονομία των υπηρεσιών'. Παρόλα αυτά, η φράση αυτή σπάνια εννοεί την 'ποιοτική υπηρεσία προς τον καταναλωτή', συνήθως αναφέρονται στον ολοένα αυξανόμενο αριθμό εταιριών που προτιμάνε να 'πουλάνε υπηρεσίες', παρά να τις προσφέρουν ως μέρος της γενικής πολιτικής τους, όπως και θα έπρεπε». Ο ίδιος συγγραφέας συνεχίζει και λέει «ότι πολύ συχνά η ικανοποίηση των αληθινών επιθυμιών και αναγκών του καταναλωτή αγνοείται, ειδικά σε τομείς που η παροχή υπηρεσιών ποιότητας θα έπρεπε να παίζει το πρώτο ρόλο». Ο παραπάνω συγγραφέας κινήθηκε γύρω από την βασική ερμηνεία του μάρκετινγκ, η οποία σύμφωνα με τον Kotler (1997) είναι 'να ικανοποιηθούν οι ανάγκες του καταναλωτή'. Ο στόχος των υπηρεσιών είναι να ικανοποιηθούν οι καταναλωτές από τις προσφερόμενες υπηρεσίες, των οποίων το κόστος δεν θα τον επιβαρύνει αν όμως πρέπει να τον επιβαρύνει, θα γίνεται στο χαμηλότερο κόστος.

Σύμφωνα με τους Kotler και Armstrong (1991) οι υπηρεσίες είναι «... οι δραστηριότητες ή τα πλεονεκτήματα που ο ένας αντισυμβαλλόμενος μπορεί να προσφέρει στον άλλο, και τα οποία είναι κατά βάση μη χειροπιαστά και δεν καταλήγουν στην ιδιοκτησία κάποιου αντικειμένου. Η δε

παραγωγή τους μπορεί να είναι ή να μην είναι δεμένη με κάποιο φυσικό προϊόν». Μια άλλη ερμηνεία του τι είναι υπηρεσίες είναι ότι «οι υπηρεσίες είναι μη απτά προϊόντα που συνίστανται σε μια δραστηριότητα ή προσπάθεια που δεν μπορεί κάποιος να έχει κατοχή της» (Sasser et al.1982). Παρόλα αυτά, πολλές υπηρεσίες έχουν πολλά απτά εγγενή χαρακτηριστικά. Οι Sasser et al (1982) προτείνουν πως οι υπηρεσίες αποτελούν ένα συνδυασμό με προϊόντα που μπορεί να θεωρηθεί πως δημιουργούν ένα συνεχές (continuum). Έτσι μπορούμε να κάνουμε και το διαχωρισμό ανάμεσα σε αγαθά και υπηρεσίες. Αυτά που διαθέτουν υλικό χαρακτήρα είναι τα αγαθά, ενώ τα άυλα συνήθως είναι υπηρεσίες. Με την διαφορά τους θα ασχοληθούμε παρακάτω.

Ο Leonard Barry (1992) αναφέρει ότι «το μάρκετινγκ των επαγγελματικών υπηρεσιών εσωκλείει όλες τις δραστηριότητες που μπορούν να αυξήσουν το ποσοστό των κερδών υπηρετώντας τις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών». Ο Wesler δίνει μεγάλη έμφαση στο γεγονός ότι εσωκλείει όλες τις δραστηριότητες'. Έτσι αυτές οι δραστηριότητες μπορεί να είναι οτιδήποτε γίνεται μέσα στην εταιρία, εσωτερικά και εξωτερικά. Για παράδειγμα, πως οι τηλεφωνητές απαντάνε στις κλήσεις και πως υποδέχονται τους ανθρώπους που έρχονται στο χώρο της εταιρίας.

Ο όρος *υπηρεσία* βρίσκεται και στο ευρύτερο κοινωνικό ιστό. Μπορεί να είναι υπηρεσίες υγείας, κοινωνικές υπηρεσίες και άλλα. Αυτές οι υπηρεσίες είναι στενά συνδεδεμένες με τον κρατικό μηχανισμό και την γραφειοκρατία και είναι πολύ διαφορετικές από τους υπόλοιπους τομείς. Βέβαια, είναι γνωστό ότι γίνονται προσπάθειες ακόμα και οι δημόσιες υπηρεσίες να βελτιωθούν. Οι Babakus και Boller (1992) υποστηρίζουν ότι όσο οι δημόσιες υπηρεσίες θα εξαρτώνται από δημόσια χρήματα δεν θα παρέχουν ποτέ τις υπηρεσίες ποιότητας που προσδοκά ένας καταναλωτής με αυτό φαίνεται να συμφωνεί και ο Σιδέρης (1997). Τέλος οι υπηρεσίες διακρίνονται από το γεγονός ότι δεν είναι απτές και ότι το αποτέλεσμά τους μπορεί να δοθεί μέσω μιας δραστηριότητας παρά με ένα απτό αντικείμενο. Ένα λογιστικό γραφείο παρέχει ένα προϊόν που δεν είναι απτό.

Ο Gummesson (1994) αναφέρει : Οι καταναλωτές δεν αγοράζουν αγαθά ή υπηρεσίες με την κλασική έννοια. Αγοράζουν μια προσφορά και η αξία της αποτελείται από πολλά τμήματα, κάποια από αυτά είναι δραστηριότητες (υπηρεσίες) και κάποια είναι αγαθά. Οι δραστηριότητες είναι αυτές που μπορούν να κάνουν το προϊόν να ξεχωρίσει από τα υπόλοιπα.

Σε σχέση με τη διοίκηση, η έννοια της υπηρεσίας μας υποδεικνύει ένα τομέα, ένα αποτέλεσμα μιας δράσης ή μια διαδικασία που πρέπει να γίνει για να δοθεί αυτή η υπηρεσία. Ο Grönroos (1983) ορίζει την υπηρεσία ως μια διαδικασία μέσα στην εταιρία και την συνδέει στενά με την διοίκηση των λειτουργιών της. Αυτή η διαδικασία έχει συγκεκριμένους στόχους που πρέπει να είναι τμήμα των στόχων και του σκοπού ενός γενικότερου πλάνου. Σε αυτήν την διαδικασία θα πρέπει να δοθεί μια 'παράσταση', όπου ο πελάτης θα γίνει ο τελικός αποδέκτης μια δράσης που συνήθως έχει στιγμιαία διάρκεια και μπορεί σε μεγάλο βαθμό να επηρεάσει την κρίση του για το προϊόν.

Μέσα στην διαδικασία της υπηρεσίας κάποιος μπορεί να βρει το τρόπο που θα παραδοθεί η υπηρεσία, τις διαπροσωπικές επικοινωνίες, το φαινόμενο της δραματουργίας – το οποίο μας λέει ότι η υπηρεσία είναι μια θεατρική παράσταση με πρωταγωνιστές, σκηνικά και γενικότερα θεατρικά στοιχεία (Grove & Fisk, 1983). Ο Johns (1999) μας συστήνει να συνοδεύουμε πάντα την λέξη 'υπηρεσία' και από ένα επίθετο που θα την προσδιορίζει για να μην μπερδευτούμε. Όπως μπορεί να συμπεράνει κανείς, οι υπηρεσίες στοχεύουν στις σχέσεις με τους καταναλωτές και στο να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους μέσα από διάφορες δραστηριότητες. Οι υπηρεσίες από τομέα σε τομέα είναι διαφορετικές. Ο κάθε τομέας έχει διαφορετικούς καταναλωτές με διαφορετικές ανάγκες.

Ο Philip Kotler (1997) ορίζει τις υπηρεσίες ως *«την οποιαδήποτε πράξη ή παράσταση όπου το ένα μέρος μπορεί να προσφέρει στο άλλο αυτό που είναι δεν είναι από και δεν καταλήγει στην ιδιοκτησία»*.

Η λέξη υπηρεσία, service ευρύτερα γνωστή στην διεθνή βιβλιογραφία δίνεται ως *«αυτό που κάνει πράγματα για σένα, και όχι αυτό που δημιουργεί κάτι»*. Αυτή είναι η ερμηνεία που δίνεται από τους (Silvestro και Johnson, 1990), μια ερμηνεία που έχει αναπτυχθεί από έρευνα σε διάφορες βιβλιογραφίες. Η λέξη *υπηρεσία* χρησιμοποιείται και ευρύτερα στους τομείς που ικανοποιούν ανάγκες της κοινωνίας, όπως οι «υπηρεσίες υγείας» και οι «Αστικές υπηρεσίες». Οι λεγόμενες «Δημόσιες υπηρεσίες» έχουν γίνει θύμα της γραφειοκρατίας του δημόσιου τομέα και είναι αρκετά μακριά από τις υπηρεσίες που εξετάζονται συνήθως στην σύγχρονη βιβλιογραφία.

Το γενικό χαρακτηριστικό των υπηρεσιών που θα εξεταστεί αργότερα είναι ότι δεν είναι απτές, δηλαδή δεν είναι κάτι που το πιάνουμε (άυλος χαρακτήρας). Βέβαια στον ορισμό που μας

έδωσε ο Lovelock έρχεται ο Gummensson (1994) και τονίζει στο ίδιο σημείο ότι δεν είναι απόλυτο αυτό μιας και πολλές φορές η υπηρεσία είναι κάτι που μπορούμε να το πιάσουμε. Μας δίνει ως παράδειγμα ότι ένα κούρεμα σε ένα κουρείο έχει υλικό χαρακτήρα, υπό μία έννοια.

Η ιδέα ότι οι υπηρεσίες είναι δραστηριότητα (activity) παρά κάτι το απτό (things) οδηγεί τον Gronroos (1988) να δει την υπηρεσία ως μια διαδικασία. Αφού ερεύνησε την βιβλιογραφία στο σύγχρονο μάνατζμεντ κατέληξε στο ότι οι υπηρεσίες είναι ένα από τα τέσσερα πιο σημαντικά σημεία μιας εταιρίας. Τα άλλα τρία είναι η παραγωγή, οι μεταφορές και η αλυσίδα των προμηθευτών. Παρόλα αυτά τα τελευταία δυο εμπλέκουν και αυτά υπηρεσίες, άρα μπορούμε να πούμε ότι οι υπηρεσίες βρίσκονται σε όλη τη φάση μιας επιχειρησιακής διαδικασίας.

Υπάρχει μια διάφορα μεταξύ της παραγωγής ενός προϊόντος και της παροχής μιας υπηρεσίας. Η υπηρεσία είναι στιγμιαία, απαιτεί τη συμμετοχή του καταναλωτή και χρειάζεται και το κατάλληλο περιβάλλον ενώ η παραγωγή είναι μια διαδικασία αυτοματοποιημένη στους περισσότερους τομείς, δεν εμπλέκουν άμεσα τον καταναλωτή σε αυτή τη διαδικασία και παίρνει χρόνο. Κάπου εκεί βρίσκεται και η βασική διάφορα μεταξύ υπηρεσιών και παραγωγής.

Ο Kotler παρουσιάζει τη σχέση προϊόντων και υπηρεσιών μέσα από πέντε βασικές κατηγορίες:

1. **Καθαρά απτό προϊόν.** Η προσφορά πρέπει να αποτελείται από απτά - χειροπιαστά προϊόντα.
2. **Απτά προϊόντα συνοδευόμενα από κάποιες υπηρεσίες.** Αποτελείται από απτά προϊόντα συνοδευόμενα από μια ή δυο υπηρεσίες που θα μεγαλώσουν το ενδιαφέρον του καταναλωτή. Για παράδειγμα μια αυτοκινητοβιομηχανία πρέπει να πουλήσει κάτι παραπάνω από ένα αμάξι. Ο Levitt παρατηρεί ότι όσο πιο πολύ τεχνολογικά απαιτητικό είναι ένα προϊόν (αυτοκίνητο, υπολογιστές κ.ά) τότε τόσο και πιο πολύ οι πωλήσεις τους εξαρτώνται από την ποιότητα και την διαθεσιμότητα των υπηρεσιών (επισκευές, συντήρηση). Για παράδειγμα η General Motors είναι μια εταιρία η οποία καθοδηγείται περισσότερο από τις υπηρεσίες παρά από τις την γραμμή παραγωγής. Δίχως υπηρεσίες δεν μπορούν να βελτιωθούν οι πωλήσεις.
3. **Υβριδική.** Η προσφορά αποτελείται από ίσα μέρη ως προς το προϊόν και την υπηρεσία. Για παράδειγμα οι καταναλωτές τρώνε σε ένα εστιατόριο και για το προσφερόμενο

προϊόν, που είναι το φαγητό και για την ποιότητα των υπηρεσιών. Τα TGI Friday's είναι πετυχημένα λόγω της ποιότητας των υπηρεσιών τους που δίνουν μια μοναδική εμπειρία στον καταναλωτή.

4. **Υπηρεσία συνοδευόμενη από προϊόν ή κάποια άλλη υπηρεσία μικρότερης αξίας.** Εδώ προσφέρεται μια μεγάλης αξίας υπηρεσία συνοδευόμενη από κάποιο προϊόν ή υπηρεσία μικρότερης αξίας για τον πελάτη. Για παράδειγμα οι επιβάτες μιας αεροπορικής εταιρίας δέχονται υπηρεσίες μεταφοράς. Φτάνουν δίχως να έχουν απτή υπηρεσία. Παρόλα αυτά το ταξίδι είχε κάποια απτά όπως το φαγητό τα ποτά και το περιοδικό ή κάποια ταινία που κατατάσσονται σαν μικρότερες απτές υπηρεσίες. Μέσα σε όλα αυτά εμπλέκεται και ένα προϊόν, το αεροπλάνο το ίδιο που όμως παίζει μικρότερο ρόλο στην προσφορά, αφού το βασικό είναι η πρόσφορα.

5. **Καθαρές υπηρεσίες.** Η πρόσφορα είναι κυρίως από υπηρεσίες.

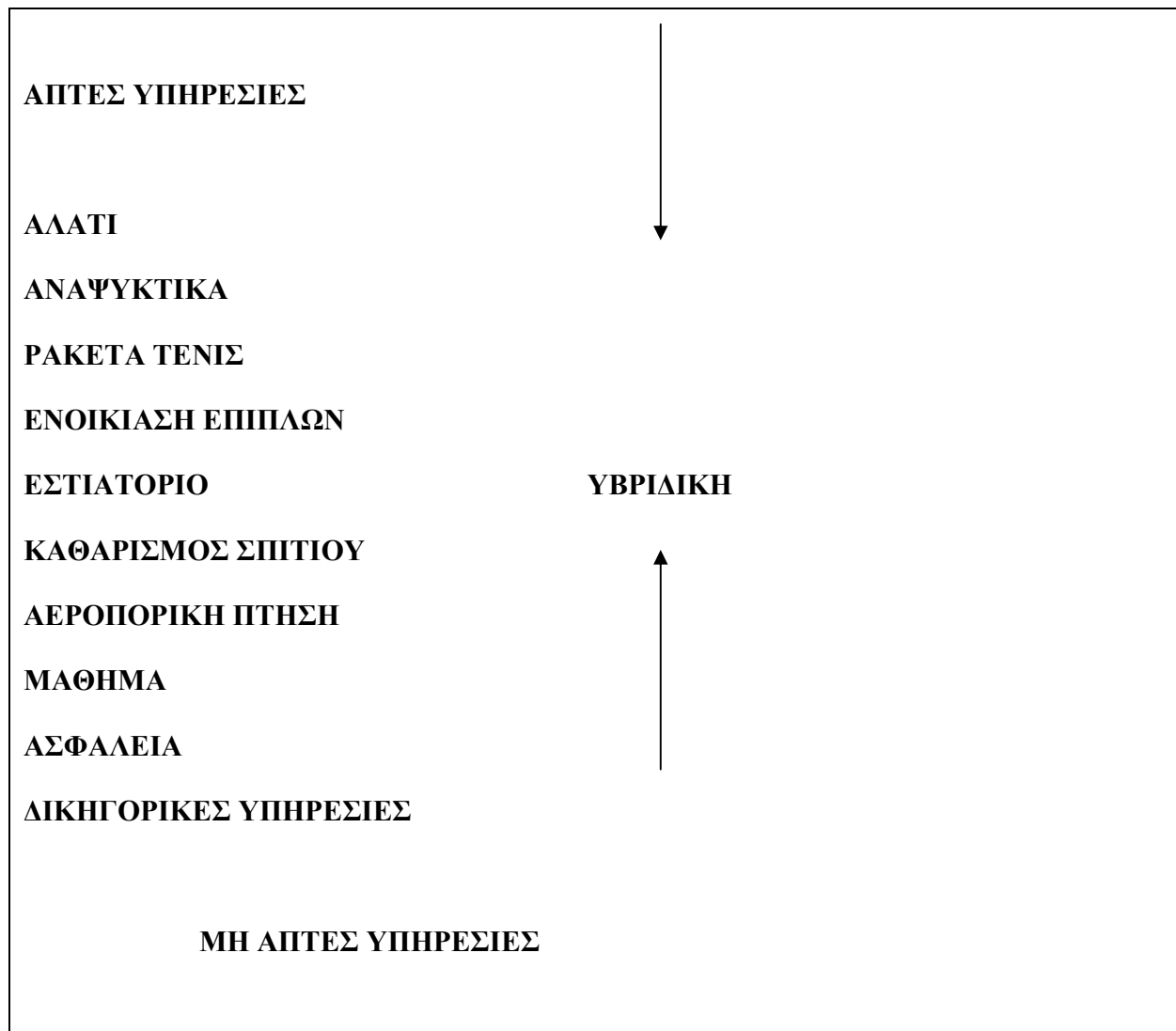
Ο ίδιος συνεχίζει και επισημαίνει ότι στο μίγμα προϊόντων και υπηρεσιών παίζουν σημαντικό ρόλο και άλλοι παράγοντες όπως

- Ø Οι υπηρεσίες διαφέρουν όσο αφορά το εάν είναι βασισμένες σε μηχανήματα (μηχανήματα που δίνουν αναψυκτικά ή εισιτήρια) ή πάνω στον ανθρώπινο παράγοντα (εκδοτήρια εισιτηρίων ή καντίνα). Εδώ πάλι ο ανθρώπινος παράγοντας διαφέρει στο εάν γίνονται από ανειδίκευτους, από εκπαιδευμένους ή από επαγγελματίες εργαζόμενους.
- Ø Για την πώληση κάποιων υπηρεσιών θεωρείται αναγκαία η παρουσία του πελάτη. Η παρουσία του προσφέρει τη δυνατότητα στην εταιρία να κατανοήσει καλύτερα τις ανάγκες του, με αποτέλεσμα την καλύτερη εξυπηρέτηση. Ο Kotler (1997) προτείνει ότι τα φυσικά χαρακτηριστικά μιας ανταλλαγής μπορεί να είναι η *ατμόσφαιρα*, δηλαδή η οπτική εικόνα που δίνει ο γύρω χώρος στο σημείο που γίνεται. Χαρακτηριστικά, όπως τα *χρώματα* ή η *φωτεινότητα* του χώρου, οι γύρω *ήχοι*, η ποιότητα του *αέρα* και η *θερμοκρασία* την ώρα που προσφέρεται η υπηρεσία παίζουν μεγάλο ρόλο. Οι υπεύθυνοι μιας εταιρίας μπορεί, ανάλογα με το που απευθύνονται να οριοθετήσουν κάποια χαρακτηριστικά ώστε οι καταναλωτές να φεύγουν ικανοποιημένοι από τον χώρο. Για παράδειγμα σε ένα χώρο τέχνης που ο πελάτης περιμένει να δει κάποια συγκεκριμένα χρώματα δεν μπορεί οι υπεύθυνοι να του βάλουν τα χρώματα που θα έβαζαν σε ένα

φροντιστήριο. Ο Shostack (1977) λέει ότι η αξιολόγηση των υπηρεσιών γίνεται από τις 5 αισθήσεις του καταναλωτή. Αποδεχόμενοι ότι οι υπηρεσίες είναι μια 'εμπειρία' (Lovelock,1996) είναι προφανές ότι τα χαρακτηριστικά του φυσικού περιβάλλοντος πρέπει να λαμβάνονται σοβαρά υπόψη από τους υπεύθυνους.

- Ø Οι υπηρεσίες διαφέρουν όσον αφορά στο που ανταποκρίνονται, στις προσωπικές ανάγκες ή στις επαγγελματικές ανάγκες; Οι προσωπικές αντιπροσωπεύσεις θα έχουν διαφορετικό κοστολόγιο από μια αντιπροσώπευση μιας εταιρίας ή ενός συνδικάτου.
- Ø Αυτοί που προσφέρουν τις υπηρεσίες μπορεί να διαφέρουν ως προς την φύση των σκοπών τους (κερδοσκοπικός, μη κερδοσκοπικός) και της ιδιοκτησίας (ιδιωτικό ή δημόσιο). Αυτά τα δυο χαρακτηριστικά, αν διασταυρωθούν μας δίνουν τέσσερις διαφορετικούς τύπους υπηρεσιών.

Ο Lovelock (1996) μας δίνει ένα διάγραμμα για να καταλάβουμε ποιες υπηρεσίες είναι απτές και ποιες όχι και σε τι βαθμό. Αυτό μπορεί να συγκριθεί και με τις 5 κατηγοριοποιήσεις του Kotler (1997).



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ: ΑΠΤΟΣ & ΑΥΛΟΣ ΧΑΡΑΚΤΗΡΑΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

ΠΗΓΗ: Lovelock (1996)

Ο Lovelock (1996) δίνει τέσσερα χαρακτηριστικά που μπορούν να επηρεάσουν το προγραμματισμό για αποτελεσματικό μάρκετινγκ υπηρεσιών από μια διοίκηση. Ο διαχωρισμός γίνεται με βάση το που απευθύνεται και εάν είναι απτό ή όχι.

Αυτά είναι:

1. Απτές ενέργειες στο σώμα των ανθρώπων, όπως οι αερομεταφορές, κούρεμα, θεραπεία.

2. Απτές ενέργειες σε προϊόντα και σε άλλες φυσικές ιδιοκτησίες. Εδώ το αντικείμενο που προσφέρεται ή η υπηρεσία πρέπει να είναι παρόντα, αλλά όχι και ο καταναλωτής. Αυτά μπορεί να είναι μεταφορά φορτίων, επισκευή, ανακύκλωση και άλλα.
3. Μη απτές ενέργειες που κατευθύνονται στο μυαλό των καταναλωτών, όπως η εκπαίδευση, η θρησκεία, οι σύμβουλοι και άλλοι. Οι καταναλωτές πρέπει να είναι κυρίως πνευματικά παρόντες και αφοσιωμένοι ή να είναι σε μέρος που να μπορούν να παρακολουθήσουν π.χ. μια τηλεόραση.
4. Μη απτές ενέργειες που κατευθύνονται σε μη απτές ιδιοκτησίες, όπως οι ασφάλειες, τράπεζες επενδύσεων και άλλα. Δεν υπάρχει εμπλοκή του καταναλωτή απλώς πρέπει να γίνει μια διεργασία όπου ο καταναλωτής θα δεχθεί την διαδικασία και θα γίνει η αρχή.

3.2 Χαρακτηριστικά Υπηρεσιών

Στην πραγματικότητα πολλοί οργανισμοί έχουν στοιχεία υπηρεσιών σε κάθε προϊόν το οποίο πωλούν. Για παράδειγμα η εταιρία McDonald's πουλάει φυσικά προϊόντα όπως χάμπουργκερ στην πραγματικότητα όμως πουλάει ποιότητα αλλά και ταχύτητα στην εξυπηρέτηση των πελατών. Υπάρχουν πέντε χαρακτηριστικά σε μια υπηρεσία:

- 1. Ιδιοκτησία:** Δεν μπορεί κάποιος να αποκτήσει μια υπηρεσία όπως μπορεί να αποκτήσει ένα προϊόν. Οι υπηρεσίες μπορούν να χρησιμοποιηθούν ή να ενοικιαστούν όπως ένα προϊόν για συγκεκριμένη χρονική περίοδο.
- 2. Μη απτές:** Δεν μπορεί κάποιος να πιάσει μια υπηρεσία όπως ένα προϊόν. Οι υπηρεσίες είναι άυλες.
- 3. Ανήκει στο δημιουργό:** Το προϊόν μπορεί να αλλάξει χέρια, μπορεί να αλλάξει ιδιοκτησία και να λειτουργήσει χωρίς τον δημιουργό του. Αντίθετα η υπηρεσία για να είναι επιτυχημένη πρέπει να ακολουθείται από τον δημιουργό της.
- 4. Διάρκεια-Αμεσότητα στη χρήση:** Η υπηρεσία δεν αποθηκεύεται και ούτε μπορεί να χρησιμοποιηθεί κάποια άλλη στιγμή, αντιθέτως η υπηρεσία χρησιμοποιείται άμεσα τη στιγμή της αγοράς της.

5. Ομοιότητα: Η υπηρεσία σε αντίθεση με το προϊόν δεν μπορεί να παρέχεται κάθε φορά εξίσου το ίδιο καλά.

3.3 Διαφοροποιήσεις Αγαθών & Υπηρεσιών

Σε αυτό το σημείο θα θέλαμε να ξεκαθαρίσουμε τη διαφορά μεταξύ των υπηρεσιών και των αγαθών. Για να γίνει αυτό θα πρέπει να παρουσιάσουμε τα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών. Αυτά τα χαρακτηριστικά είναι που κάνουν τις υπηρεσίες να διαφέρουν από τα αγαθά. Πιο συγκεκριμένα τα χαρακτηριστικά που κάνουν τις υπηρεσίες να διαφέρουν είναι:

1. Αϋλότητα (*intangibility*)
2. Αδιαιρετότητα (*Inseparability*)
3. Έλλειψη Συντηρησιμότητας (*Perishability*)
4. Ετερογεννητικότητα (*heterogeneity*)

Πιο συγκεκριμένα το κάθε χαρακτηριστικό σημαίνει τα εξής:

- *Αϋλότητα (Intangibility)*

Αυτό προκύπτει από το γεγονός ότι η κάθε υπηρεσία είναι μια παράσταση (*performance*) και δεν μπορεί να εξεταστεί με καμιά από τις φυσικές αισθήσεις. Δεν μπορούν να γίνουν αισθητές οπτικά, να τις ακουμπήσουμε, να τις γευτούμε ή να τις μυρίσουμε, αλλά ούτε και να υπάρχει κατοχή τους. Μιλάμε για κάποια αφηρημένη έννοια και δεν μπορεί να εξεταστεί πριν την αγορά τους. Παρ' όλα αυτά μπορεί ο καταναλωτής να έχει μια πρόγευση των υπηρεσιών με την αισθητική των χώρων, για παράδειγμα.

Αυτό θα μειώσει και την αβεβαιότητα που νιώθουν οι καταναλωτές η οποία δημιουργείται από την έλλειψη της φυσικής υπόστασης των υπηρεσιών. Με την σωστή χρήση όλων των πόρων θα μειωθεί η αβεβαιότητα του καταναλωτή.

Ο Bateson (1979) δήλωσε ότι υπάρχουν κάποια 'search qualities' τα οποία είναι τα στοιχεία που μπορούν να δώσουν την πρόγευση και μπορεί να είναι και πολλά απτά στοιχεία. Ένα παράδειγμα είναι ότι ένα αμάξι μπορεί να εξεταστεί από τον υποψήφιο και να το οδηγήσει ώστε να έχει μια εικόνα. Αυτό είναι σίγουρα κάτι το απτό.

- *Αδιαιρετότητα (Inseparability)*

Ένα κεντρικό σημείο του μάρκετινγκ των υπηρεσιών είναι το γεγονός ότι η κατανάλωση τους είναι περισσότερο κατανάλωση της διαδικασίας όπου ο χρήστης αντιλαμβάνεται την διαδικασία παραγωγής ως μέρος της κατανάλωσης της υπηρεσίας και όχι μόνο το αποτέλεσμα αυτής όπως ισχύει για την περίπτωση των φυσικών προϊόντων. Ο χρήστης καλείται να πάρει μέρος στην διαδικασία αυτή. Ανάλογα με την βιομηχανία, ο χρήστης μπορεί να έχει μεγαλύτερη ή μικρότερη συμμετοχή. Για να επιτευχθεί μια υπηρεσία θα πρέπει και τα δύο μέρη να έρθουν σε επαφή. Οι υπηρεσίες παράγονται την ίδια στιγμή που πραγματοποιούνται. Από την άλλη μεριά τα αγαθά έχουν μια συνεχόμενη και επαναλαμβανόμενη διαδικασία και συνήθως η παραγωγή τους δεν γίνεται συγχρόνως με την κατανάλωση τους. Έτσι στις υπηρεσίες, σε αντίθεση με τα προϊόντα πρέπει να υπάρχει παρουσία του καταναλωτή κατά την διάρκεια της κατανάλωσης. Αποτέλεσμα είναι και η δυσκολία στον έλεγχο και συστηματοποίηση των λειτουργιών

- *Έλλειψη Συντηρησιμότητας (Perishability)*

Βασικό στοιχείο των υπηρεσιών είναι το γεγονός ότι αυτές δεν μπορούν να αποθηκευτούν. Επειδή η δημιουργία και η κατανάλωση τους γίνεται συγχρόνως δεν μπορεί να αποθηκευτεί. Αυτό το γεγονός επιτείνεται και από την στιγμή που η υπηρεσία είναι μη απτή και καταναλώνεται ολόκληρη.

- *Ετερογεννητικότητα (heterogeneity)*

Επειδή το εργατικό δυναμικό στις περισσότερες υπηρεσίες είναι ο παράγοντας που θα κρίνει την απόδοση της υπηρεσίας πρέπει να υπάρχει η ετερογεννητικότητα. Το προσωπικό είναι αυτό που θα έχει άμεση επαφή με τον καταναλωτή. Επειδή η κάθε παράσταση της υπηρεσίας είναι και μοναδική, δεν είναι δυνατόν να είναι όλες ίδιες. Σίγουρα θα υπάρχει διαφορά από την απόδοση της μιας υπηρεσίας με την άλλη. Το ίδιο άτομο μπορεί να κάνει την ίδια λειτουργία π.χ. να σερβίρει σε ένα εστιατόριο, παρόλα αυτά η κάθε φορά που θα σερβίρει θα είναι και μοναδική με την ανάλογη διαφορά στην απόδοση. Αναλόγως θα υπάρχει και η ανάλογη διαφορά στον βαθμό ικανοποίησης του καταναλωτή. Έτσι είναι ιδιαίτερα δύσκολο να ελεγχθούν τα επίπεδα ποιότητας όσον αφορά τους μηχανισμούς ελέγχου και επίβλεψης, οπότε και γίνεται δύσκολη και η διασφάλιση μιας συνοχής σε αυτές.

Ο Kotler (1997) έχει να προτείνει τρεις διαφορετικούς τρόπους για να αποφευχθεί η μεγάλη μεταβλητότητα των υπηρεσιών, όπως:

- Τη δημιουργία συστήματος παραπόνων και προτάσεων τοποθετώντας τους καταναλωτές άμεσα στη διαδικασία βελτίωσης των υπηρεσιών.
- Την δημιουργία ενός συστήματος εγγύησης επιστροφής χρημάτων ώστε να αυξηθεί το αίσθημα της ασφάλειας των καταναλωτών.
- Την ανάπτυξη ενός περιοδικού συστήματος εκπαίδευσης των υπαλλήλων ώστε να προάγει τη σωστή συμμετοχή τους στο σύνολο του οργανισμού.

Ο παρακάτω πίνακας δείχνει τα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών με τα προβλήματα που μπορούν να δημιουργήσουν:

ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ
Απροσδιοριστία	<ul style="list-style-type: none"> • Δεν μπορεί να αποθηκευτεί • Δεν μπορεί να προστατευτεί από πατέντες • Δεν μπορεί να παρουσιαστεί πριν την χρήση της • Δυσκολία στο να οριστούν οι τιμές
Αδιαιρετότητα	<ul style="list-style-type: none"> • Ο καταναλωτής αναμειγνύεται με την παραγωγή • Δύσκολο να γίνει συγκεντρωτική μαζική παραγωγή
Έλλειψη Συντηρησιμότητας	<ul style="list-style-type: none"> • Οι υπηρεσίες δεν μπορούν να μπουν σε αποθήκες
<i>Ετερογενετικότητα</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Δύσκολο να γίνει συστηματοποίηση της παραγωγής και έλεγχος της ποιότητας

Πίνακας 3: Χαρακτηριστικά των υπηρεσιών και τα προβλήματα τους Πηγή: Parasuraman, A., Zeithaml, V, “Problems and strategies in services marketing” Journal of marketing, Spring 1985, pp. 33-46.

3.4 Οι υπηρεσίες ως μέσο στρατηγικού πλεονεκτήματος

Οι υπηρεσίες, όπως και όλες οι άλλες λειτουργίες ενός οργανισμού έχουν σαν στόχο την απόκτηση ενός στρατηγικού πλεονεκτήματος που θα δώσει στην εταιρία την επιτυχία. Για να γίνει θεώρηση των υπηρεσιών ως στοιχείο στρατηγικού πλεονεκτήματος θα πρέπει να υπάρξει πρώτα μία αναφορά των θεωριών του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος όπως δόθηκαν από τον Michael Porter (1985).

Για γίνουμε πιο σαφείς θα εξηγηθεί η θεώρηση των πέντε δυνάμεων και της στρατηγικής επιλογής ως μία εισαγωγή στο πως μπορεί να χρησιμοποιηθεί η υπηρεσία, μέσω της ποιότητας, ως στοιχείο ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Ο Porter (1985) είναι αυτός που υποστήριξε πρώτος την άποψη ότι ο ανταγωνισμός στην αγορά ενός προϊόντος βασίζεται στις υφιστάμενες οικονομικές δυνατότητες του κλάδου. Άρα, για το λόγο αυτό, είναι απαραίτητο να εξετάσει κανείς και άλλους παράγοντες που μπορεί να επηρεάσουν το ανταγωνιστικό περιβάλλον και την ανταγωνιστική θέση της εταιρίας, πέρα από τον ανταγωνισμό με την στενή έννοια του όρου.

Αν εξετάσει κάποιος παράγοντες όπως τους πελάτες, τους προμηθευτές, τους πιθανούς νεοεισερχόμενους ανταγωνιστές και τα υποκατάστατα προϊόντα, αντιλαμβάνεται το μέγεθος της επίδρασής τους στη δομή, τη δράση και τη θέση της εταιρίας. Επιπλέον, ο M.Porter, μέσα από την ανάλυσή του, καταλήγει σε κάποιες συγκεκριμένες στρατηγικές, οι οποίες καλύπτουν σε πολύ μεγάλο βαθμό τη στρατηγική επιλογή κάθε εταιρίας σε κάθε αγορά, επιτρέποντάς της να επιτύχει την απόκτηση και διατήρηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος έναντι των άλλων εταιριών του κλάδου στον οποίο συμμετέχει.

3.5 Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και η σχέση του με την ποιότητα των υπηρεσιών

Η ραγδαία εξέλιξη των σύγχρονων τεχνολογιών τα τελευταία χρόνια έχει δημιουργήσει ένα αρκετά έντονο ανταγωνισμό στις επιχειρήσεις των περισσότερων κλάδων μετασηματίζοντας τον τρόπο λειτουργίας των αγορών. Η ταχύτητα ροής των πληροφοριών δημιουργεί από την μια, ευκαιρίες ανάπτυξης των αγορών και από την άλλη, εμπλέκει τις εταιρείες σε έναν αγώνα δρόμου προς τον ανταγωνισμό. Πλέον μια εταιρία δεν αρκεί απλά και

μόνο να δίνει το αίσθημα της ασφάλειας στους πελάτες του. Για να παραμείνει, τώρα πια, κάποιος στις κορυφαίες θέσεις των πωλήσεων και τις ποιότητας των υπηρεσιών θα πρέπει να προβλέπει τις ανάγκες και τις απαιτήσεις των τελικών πελατών (Kotler, 1997). Δεν αρκούν πλέον οι κλασικές προσεγγίσεις στρατηγικών Marketing, μιας και λόγω της ηλεκτρονικής εποχής και των αλλαγών στην οικονομία (π.χ. λιγότερη εξάρτηση από το κράτος), έχουν αναπτυχθεί νέες μέθοδοι και νέες στρατηγικές οι οποίες αξιοποιούν την ποιότητα των προσφερομένων υπηρεσιών. Μεγάλο ρόλο παίζει και η ενσωμάτωση των τεχνολογιών αιχμής και της καινοτομίας στο χώρο των υπηρεσιών με σκοπό την πληρέστερη και ταχύτερη αξιοποίηση της ροής της πληροφορίας που τα τελευταία χρόνια έχει γίνει ένας από τους πιο σημαντικότερους παράγοντες (Porter, 1985) για τη δημιουργία στρατηγικών και την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μπορεί να έχει δύο διαστάσεις:

1. Τη διάσταση της ανώτερης αξίας του τελικού καταναλωτή.
2. Τη διάσταση του χαμηλότερου σχετικού κόστους.

Η προσθήκη ανώτερης αξίας προς τον τελικό πελάτη, δύναται να επιτευχθεί από μια εταιρία όταν ικανοποιεί τις ανάγκες του τελικού πελάτη καλύτερα, σε σχέση με τις εταιρίες του ανταγωνισμού (Porter, 1985).

Πρώτον η ποιότητα των υπηρεσιών από μόνη της δεν είναι αρκετή για την δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Ο πλέον σημαντικός και επιτυχημένος παράγοντας είναι η ικανότητα μιας εταιρίας να προσδίδει *ανώτερη αξία προς τον τελικό καταναλωτή* σε σχέση πάντα με την αξία που του προσδίδει ο υπόλοιπος ανταγωνισμός.

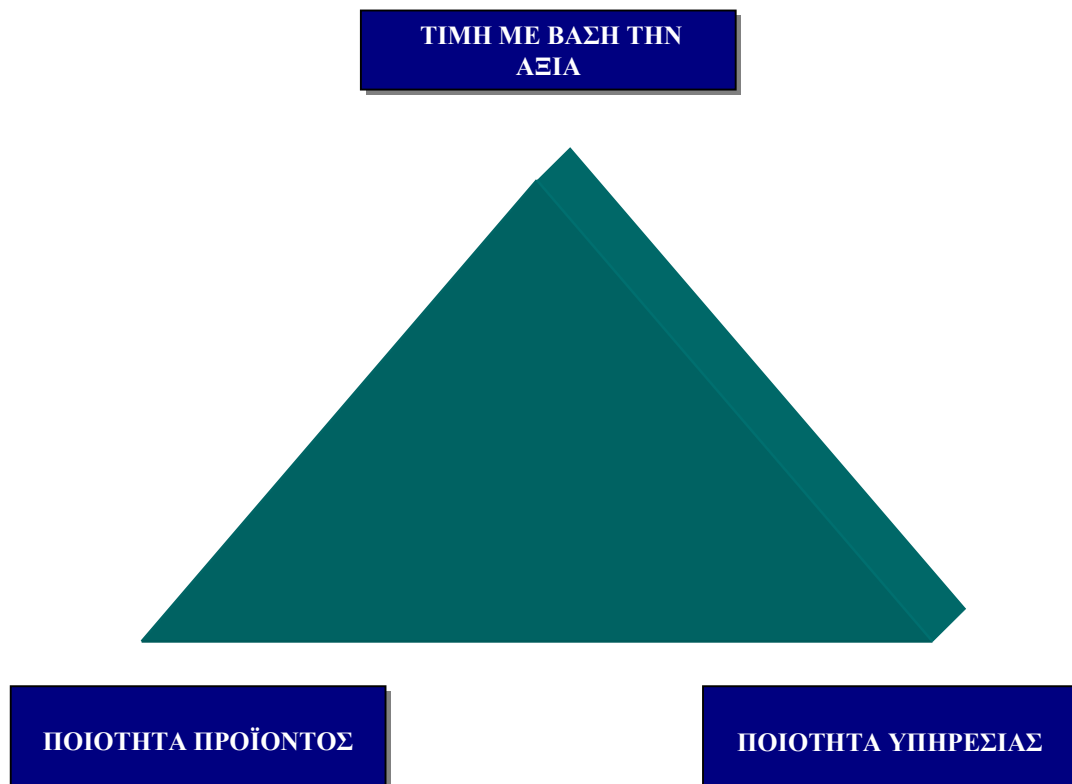
Σύμφωνα με τον Earl Naumann (1994) πέντε βήματα είναι αυτά τα οποία κάθε εταιρία θα πρέπει να μάθει πάρα πολύ γρήγορα και να ενσωματώσει, ιδιαίτερα μάλιστα οι επιχειρήσεις που ανήκουν σε ανταγωνιστικούς κλάδους (όπως των αυτοκινήτων, των καυσίμων, των ειδών πολυτελείας κ.λ.π) που επηρεάζονται αρκετά από τις ραγδαίες εξελίξεις της αγοράς. Αυτές των οποίων ο κλάδος δεν είναι τόσο πολύ επηρεαζόμενος από τις ραγδαίες εξελίξεις έχουν λίγο μεγαλύτερο περιθώριο εφαρμογής αυτών των μαθημάτων. Σταδιακά όμως, όποιες από τις επιχειρήσεις δεν καταφέρουν να τα ενσωματώσουν θα πληρώσουν ακριβά αυτή τους την αδιαφορία. Τα βήματα είναι τα εξής:

1. Οι πελάτες είναι αυτοί που επηρεάζουν την ποιότητα των υπηρεσιών και την λογική τιμή διάθεσης ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Έτσι μια εταιρία απαιτείται να βάλει σε εφαρμογή τους κατάλληλους μηχανισμούς ώστε να μπορεί να καταγράψει τις προσδοκίες των πελατών για ποιότητα προϊόντων, ποιότητα υπηρεσιών και λογικές τιμές διάθεσης αυτών.
2. Οι προσδοκίες των πελατών καθορίζονται πάντα σε σχέση με τις εναλλακτικές λύσεις που προτείνει ο ανταγωνισμός. Εάν λοιπόν μια έρευνα μετρά την ικανοποίηση των πελατών από τα προϊόντα της εταιρίας χωρίς να κάνει αναφορά στις προτάσεις του ανταγωνισμού τότε τα αποτελέσματα της έρευνας δεν είναι απόλυτα αντιπροσωπευτικά. Πρέπει οι έρευνες των επιχειρήσεων να κατευθύνονται κατά τέτοιο τρόπο ούτως ώστε να μπορούν να επιβεβαιώνουν και από την πλευρά των δικών τους πελατών, αλλά και από την πλευρά των πελατών των ανταγωνιστών, ποια είναι η άποψη τους για τα προϊόντα τους.
3. Οι προσδοκίες των πελατών είναι δυναμικές. Αυτό σημαίνει πως μια έρευνα απλώς μεταφέρει την άποψη των πελατών μια χρονική στιγμή και μόνο. Έτσι λοιπόν για να μπορεί μια εταιρία να προσδιορίζει τις προσδοκίες των πελατών όσον αφορά την ποιότητα των προϊόντων, την ποιότητα των υπηρεσιών και την αποδεκτή τιμή σε σχέση με τον ανταγωνισμό πρέπει να ενεργοποιήσει μια διαδικασία συνεχούς έρευνας.
4. Η ποιότητα των προϊόντων καθώς και η ποιότητα των υπηρεσιών θα πρέπει να εκτείνονται σε όλα τα κανάλια διανομής και διάθεσης των προϊόντων ή των υπηρεσιών.
5. Τέλος για να μεγιστοποιήσει μια εταιρία την αξία του καταναλωτή διαμέσου ποιοτικών προϊόντων και υπηρεσιών πρέπει στην διαδικασία αυτή να εμπλακούν όλα τα μέρη μιας εταιρίας ξεκινώντας από την ηγεσία και μεταφέροντας τις ευθύνες και σε όλα τα επιμέρους λειτουργικά τμήματα όπως Δημόσιες Σχέσεις, Εξυπηρέτηση Πελατών, ίσως Λογιστήριο κλπ.

Για μια εταιρία η οποία θέλει να θεωρείται δεσμευμένη προς την εξυπηρέτηση των πελατών, πρέπει να μπορεί να μεταφράζει τις ανάγκες των καταναλωτών, τις επιθυμίες τους, τις προσδοκίες τους στη προσφορά ενός προϊόντος, η οποία θα πρέπει να περιέχει πολύ περισσότερα πράγματα από το ίδιο το προϊόν το οποίο γίνεται αντιληπτό από τον καταναλωτή.

Είναι πάρα πολύ δύσκολο να σκεφτεί κανείς ένα προϊόν το οποίο δεν συνοδεύεται και δεν υποστηρίζεται από συστατικά υπηρεσιών.

Σε σχέση με τη *διάσταση του χαμηλότερου σχετικού κόστους* εύστοχα ο Earl Naumann (1994) αναφέρει τον όρο "Customer Value Triad", χαρακτηριστικά λέει ότι η αξία προς τον τελικό πελάτη είναι ένα τρίγωνο όπου κάθε γωνία του αντικατοπτρίζει κάθε έναν από τους βασικούς παράγοντες οι οποίοι απαιτούνται. Συγκεκριμένα, αναφέρει ότι η προστιθέμενη αξία στον καταναλωτή μπορεί να γίνει όταν η ποιότητα του τελικού προϊόντος, η ποιότητα της υπηρεσίας και οι τιμές που βασίζονται στην αξία είναι σε πλήρη αρμονία με τις προσδοκίες του καταναλωτή.



Τίτλος Σχήματος : Τρίγωνο αξίας καταναλωτή

Πηγή: Naumann, E. (1994) "Creating Customer Value: The path" London:Hallmark σελ. 97

Επίσης, ο Earl Naumann (1994) γράφει χαρακτηριστικά "Οποιαδήποτε επαφή με κάποιον πελάτη είναι ευκαιρία για μάθηση και βελτίωση". Ουσιαστικά αναφέρεται στη δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος μέσω εστίασης στον τελικό πελάτη. Επίσης απαιτείται να βρεθεί η χρυσή τομή μεταξύ της παρακολούθησης των εξελίξεων και της άσκησης καταλυτικών επιδράσεων σε αυτές προκειμένου να προσφέρουν ανώτερη αξία στους τελικούς καταναλωτές.

3.6 Προβλήματα στην προώθηση των υπηρεσιών

Στην συγκεκριμένη ενότητα θα γίνει μια περιγραφή των προβλημάτων που αντιμετωπίζει μια εταιρία σε σχέση με την προώθηση των υπηρεσιών. Το βασικό πρόβλημα είναι η άυλη φύση τους, από αυτό ξεκινούν πολλά επιμέρους προβλήματα τα οποία έχουν να κάνουν με τα ακόλουθα [(Leonard L. Berry (1980) / (Αθανασόπουλος Α (2001))].

Ø **Προβλήματα επικοινωνίας:** Λόγω της άυλης φύσης είναι δύσκολο για την εταιρία να επικοινωνήσει στην αγορά στόχο τα οφέλη που θα έχει από την αγορά των συγκεκριμένων προϊόντων αλλά και τις διαφορές από τα ανταγωνιστικά προϊόντα. Η εταιρία προκειμένου να αντιμετωπίσει τα προβλήματα επικοινωνίας μπορεί να χρησιμοποιήσει τις παρακάτω μεθόδους:

1. Προσωπική επικοινωνία: Μέσω των πωλητών, αφίσες, προσωπικές κάρτες φυλλάδια η εταιρία έχει την δυνατότητα να περάσει στον πελάτη την ουσία των παραγόμενων υπηρεσιών. Η προσωπική επικοινωνία έχει δύο πτυχές:
 - Ø Ο ένας αφορά την επικοινωνία μεταξύ των πελατών και την διάδοση του ονόματος της εταιρίας (word-of – mouth).
 - Ø Ο δεύτερος αφορά την επικοινωνία των εργαζόμενων στην εταιρία με τους πελάτες της. Οι σχέσεις της εταιρίας με τους πελάτες της μέσω του προσωπικού της μπορεί να τη βοηθήσει στη διαδικασία προώθησης των υπηρεσιών της.
2. Ο δεύτερος βασικός τρόπος επικοινωνίας είναι μέσω των χειροπιαστών στοιχείων τα οποία πλαισιώνουν μια υπηρεσία. Ως χειροπιαστό εννοούμε κάθε υλικό στοιχείο που η εταιρία χρησιμοποιεί παρέχοντας την υπηρεσία.

Ø Αδυναμία αποθήκευσης: Οι υπηρεσίες είναι άυλες πράγμα που σημαίνει ότι οι εταιρείες δεν έχουν τη δυνατότητα να τις αποθηκεύσουν. Τα προβλήματα που δημιουργούνται εδώ είναι καθαρά διοικητικά σε σχέση με τη δυναμικότητα των υπηρεσιών. Το γεγονός αυτό δημιουργεί διλήμματα στην εταιρία σε σχέση με τα κόστη και την παραγωγική δυναμικότητα. Ο τρόπος αντιμετώπισης είναι:

1. Ένας τρόπος αντιμετώπισης είναι μέσω τεχνολογικών μέσων όπως τις τράπεζες δεδομένων μέσω υπολογιστή. Αυτό που πρέπει να προσεχτεί είναι ότι αν αλλάξει η φύση της υπηρεσίας θα πρέπει να αλλαχτούν και οι απαιτήσεις των πελατών.
2. Ένας άλλος τρόπος που προσπαθούν να εφαρμόσουν οι εταιρείες η παροχή των υπηρεσιών στον πελάτη σε συγκεκριμένες χρονικές στιγμές που ορίζει η εταιρία.

Ø Δυσκολία τιμολόγησης: Ένα επόμενο πρόβλημα παρατηρείτε στην δυσκολία τιμολόγησης μιας υπηρεσίας αφού οι εταιρείες δυσκολεύονται να προσδιορίσουν το κόστος ανά περίπτωση εξυπηρέτησης. Η έννοια του κόστους ανά περίπτωση εξυπηρέτησης (ανά πώλησης συγκεκριμένου πακέτου υπηρεσιών) είναι ανάλογη με την έννοια του κόστους ανά μονάδα προϊόντος (κόστος παραγόμενου προϊόντος μεταπώληση του), η οποία ενδιαφέρει και την παρακολουθούν οι επιχειρήσεις που παράγουν αγαθά. Οι επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών έχουν ένα βασικό πρόβλημα να αντιμετωπίσουν τον πελάτη, η προσέλευση των πελατών και η επί τόπου απόφαση το ποια υπηρεσία θα αγοράσουν (συνδυασμός υπηρεσιών) επηρεάζει άμεσα την τελική τιμή που θα δώσει η εταιρία την οποία αδυνατεί να προβλέψει από πριν. Ο μοναδικός τρόπος αντιμετώπισης είναι περίπλοκες μαθηματικές συναρτήσεις οι οποίες μετά από πολυετή έλεγχο καταλήγουν σε συμπεράσματα για συγκεκριμένη κοστολόγηση των υπηρεσιών.

Ø Χαρακτηριστικό Αδιαιρετότητας: Δηλαδή το πρόβλημα διαχωρισμού της παραγωγής από τον τόπο κατανάλωσης, της παραγωγής από τη συμμετοχή του καταναλωτή, των εμπειριών των υπόλοιπων καταναλωτών από το τελικό παραγωγικό αποτέλεσμα. Η λύση αντιμετώπισης προέρχεται από τις συνεχής τμηματοποίησης της αγοράς και την ανάθεση

αρμοδιοτήτων σε συγκεκριμένα διοικητικά στελέχη μέσω της παροχής συγκεκριμένου μίγματος MKT αλλά και την χρήση των τριών επιπρόσθετων P's.

Ø **Εξυπηρέτηση γεωγραφικά διάσπαρτης αγοράς:** Η προηγούμενη δυσκολία στον διαχωρισμό της παραγωγής από τον τόπο κατανάλωσης δημιουργεί και γεωγραφικά προβλήματα στην εταιρία. Το πρόβλημα εντοπίζεται στο ότι χρειάζεται το προσωπικό να συναντιέται με τους πελάτες τους οποίους και εξυπηρετούν. Η εταιρείες παροχής υπηρεσιών είναι υποχρεωμένες να έχουν έδρα και χώρους και σημεία πώλησης. Οι τρόποι αντιμετώπισης είναι οι εξής:

1. Τεχνολογικά μέσα τα οποία θα μειώσουν τις επαφές (Ιντερνετ, E-mail, Φαξ κ.λ.π)
2. Άλλος τρόπος είναι να μεταφέρει τις υπηρεσίες της σε άλλους φορείς οι οποίοι έχουν ήδη κέντρα εξυπηρέτησης, με αυτό τον τρόπο μειώνονται τα λειτουργικά κόστη.

Ø **Αδυναμία συστηματοποίησης της ποιότητας:** Η παροχή υπηρεσιών επηρεάζεται κυρίως από τη συμπεριφορά των εργαζόμενων. Το πρόβλημα είναι ότι δεν είναι εφικτό για την εταιρία να καθορίζει πάντα τη συμπεριφορά των εργαζόμενων, πράγμα που αλλοιώνει την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών. Η εταιρία μπορεί να επηρεάσει το συγκεκριμένο πρόβλημα μέσα από την συστηματική εκπαίδευση, ή από την αντικατάσταση του εργαζόμενου με μία μηχανή η οποία μπορεί αυτοματοποιημένα να παρέχει υπηρεσίες στους πελάτες.

3.7 Εστιάζοντας στον πελάτη

Γενικά

Οι πελάτες έχουν ένα σύνολο προσδοκιών και απαιτήσεων που πρέπει να ικανοποιηθούν από τον προμηθευτή για να εξασφαλίσει τη μόνιμη συνεργασία. Οι πελάτες σε κάθε τομέα όταν απογοητεύονται ή εξαπατώνται έχουν τις ίδιες αντιδράσεις. Στην κακή εξυπηρέτηση, η αντίδραση είναι ίδια: φεύγει και αγοράζει από αλλού.

Ένα δημοφιλές πόστερ που συναντάμε συχνά σε καταστήματα, γραφεία και εργοστάσια μεταφέρει αποτελεσματικά το μήνυμα. Γράφει τα εξής (Bank 2000):

Οι πελάτες:

- Είναι οι πιο σημαντικοί άνθρωποι σε κάθε επιχείρηση.
- Δεν εξαρτώνται εκείνοι από εμάς αλλά εμείς από εκείνους.
- Δεν διακόπτουν τη δουλειά μας αλλά αυτοί είναι ο σκοπός μας.
- Μας κάνουν χάρη όταν μπαίνουν μέσα. Δεν τους κάνουμε εμείς χάρη όταν τους εξυπηρετούμε.
- Είναι μέρος της επιχείρησης και όχι παρείσακτοι.
- Δεν είναι στατιστικά νούμερα αλλά άνθρωποι με σάρκα και οστά και έχουν αισθήματα όπως κ εμείς.
- Είναι άνθρωποι που έρχονται σ εμάς με τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους. Η δουλειά μας είναι να τους ικανοποιήσουμε.
- Αξίζουν την πιο ευγενική και προσεκτική συμπεριφορά που μπορούμε να τους προσφέρουμε.
- Είναι το αίμα αυτής και κάθε επιχείρησης. Χωρίς αυτούς θα έπρεπε να βάλουμε λουκέτο.

Ο πελάτης συνειδητά ή ασυνείδητα θέτει πέντε ερωτήσεις. Αυτές είναι οι πέντε διαστάσεις της ποιότητας. Η παραδοσιακή θεώρηση της ποιότητας περιορίζεται στη <<συμμόρφωση προς την προδιαγραφή>>. Εντούτοις, αυτό είναι μέρος μόνο της ποιότητας για της οποίας τη μέτρηση λαμβάνονται υπόψη και τα πέντε στοιχεία: προδιαγραφή, συμμόρφωση, αξιοπιστία, κόστος(αξία) και παράδοση.

Οι πέντε ερωτήσεις έχουν ως εξής:

1. Τι μπορώ να περιμένω όταν αγοράζω το προϊόν σας; - η προδιαγραφή του προϊόντος ή της υπηρεσίας.
2. Τι είναι αυτό που περιμένω; - η συμμόρφωση στην προδιαγραφή.
3. Συνεχίζει να κάνει αυτό που περιμένω; - η αξιοπιστία (ή η συμμόρφωση στο χρόνο)
4. Πόσο πρέπει να πληρώσω; - η σχέση αξίας-τιμής.

5. Πότε μπορώ να το έχω; - η παράδοση (γρήγορα και έγκαιρα).

Η έμφαση σχετικά με τις απαιτήσεις του πελάτη πρέπει να δίνεται στο τι απαιτεί ο πελάτης και όχι στο τι η εταιρεία θέλει να του πασάρει. Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, οι απαιτήσεις του πελάτη περιλαμβάνουν την προδιαγραφή, τη συμμόρφωση, την αξιοπιστία, τη σχέση αξίας-τιμή και την έγκαιρη παράδοση. Πλέον οι περισσότερες εταιρείες και επιχειρήσεις άρχισαν να ανταποκρίνονται στη γνήσια κάλυψη των απαιτήσεων των πελατών σε αντίθεση με το παρελθόν που δημιουργούσαν νέα προϊόντα και τα έριχναν στην αγορά χωρίς να λαμβάνουν υπόψη τους τον πελάτη.

3.8 Η αξία της υπηρεσίας και της ικανοποίησης του πελάτη

Το πρώτο πράγμα που χρειάζεται μια οποιοδήποτε τράπεζα είναι οι πελάτες-καταναλωτές. Οι καταναλωτές έχουν να διαλέξουν μέσα από μία σειρά εναλλακτικών και συμπληρωματικών προϊόντων και υπηρεσιών. Ως επί το πλείστον θα επιλέξουν αυτό που θα τους δώσει την μεγαλύτερη αξία (highest perceived value). Ο Kotler (1997) δίνει την αναμενόμενη αξία της υπηρεσίας ως την διαφορά μεταξύ της αναμενόμενης αξιολόγησης του καταναλωτή και του κόστους της προσφοράς από τις διάφορες εναλλακτικές λύσεις που του δίνονται. Η ολική αξία του καταναλωτή (total customer value) είναι η δεχόμενη οικονομική αξία σε συνάρτηση με ένα συνδυασμό οικονομικών και ψυχολογικών ωφελειών που αναμένουν οι καταναλωτές από την προσφορά του οργανισμού. Τέλος, το ολικό κόστος του καταναλωτή είναι το κόστος που περιμένει ο καταναλωτής από την αξιολόγηση και την χρήση της παρούσας προσφοράς.

Ένας καταναλωτής έχει να διαλέξει ανάμεσα από μία ποικιλία προσφορών. Θα τις αξιολογήσει με βάση κάποια κριτήρια που διαφέρουν ανά καταναλωτή και θα αποφασίσει ποια προσφορά καλύπτει τις ανάγκες του. Η κάθε προσφορά του δίνει μία αξία που ανάλογα με τις προτιμήσεις του την αξιολογεί και επιλέγει αυτή που θα του δώσει μεγαλύτερη ολική αξία. Το παραπάνω βρίσκεται στη διάθεση της τράπεζας να δώσει μία προσφορά που να καλύπτει τις ανάγκες του καταναλωτή.

Δεν αρκεί να έρθει ο καταναλωτής σε επαφή με την τράπεζα αλλά και να μείνει ικανοποιημένος. Από το βαθμό ικανοποίησης θα εξαρτηθεί το εάν θα μείνει πιστός σ' αυτήν (customer loyalty) ή θα αποφασίσει να επιλέξει κάποια άλλη. Η ικανοποίηση ορίζεται ως τα συναισθήματα

ευχαρίστησης ή απογοήτευσης που είναι αποτέλεσμα της δεχόμενης αξίας του προϊόντος σε συνδυασμό με τις προσδοκίες του (Fournier, S & Glenmick, D. 1999).

Ως αποτέλεσμα αυτού, μία τράπεζα θα πρέπει να δίνει μία εικόνα που να είναι όσο πιο κοντά στην πραγματικότητα αλλιώς μπορεί να σύντομα να απογοητευτεί ο καταναλωτής και να επιδιώξει να ψάξει για κάτι άλλο.

3.9 Τραπεζικές υπηρεσίες και καταναλωτές

Προκειμένου μια τράπεζα να καλύψει τις ανάγκες των πελατών για υπηρεσίες, πρέπει να κινήσει τις υπηρεσίες προς τον πελάτη και όχι να περιμένει να τις ζητήσει ο πελάτης από αυτήν. Οι περισσότερες ευρωπαϊκές τράπεζες στηρίζουν την στρατηγική τους στις ανάγκες των πελατών.

Δύο από τις βασικότερες τραπεζικές υπηρεσίες που παρέχονται είναι οι εξής δύο (Carthy Mc J, 1996):

1. Οι τηλεφωνικές υπηρεσίες: Σχετίζονται με την κάλυψη αναγκών του πελάτη όπως δανεισμούς, πληροφορίες, μεταβιβάσεις χρημάτων κ.λ.π μέσω τηλεφώνου άμεσα και χωρίς να χρειαστεί ο πελάτης να ταλαιπωρηθεί επισκεπτόμενος ο ίδιος την τράπεζα. Συγχρόνως οι τηλεφωνικές υπηρεσίες πρέπει να χαρακτηρίζονται από ταχύτητα και αμεσότητα, πάνω στα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά εστιάζεται και ο ανταγωνισμός μεταξύ των τραπεζών.
2. Υποκαταστήματα που φιλοξενούνται από συνοικιακά καταστήματα, τα οποία μπορεί να παρέχουν και διαφορετικές από τις υπηρεσίες που παρέχει μια τράπεζα. Αυτά τα συγκεκριμένα «σημεία πώλησης» εξυπηρετούν πολύ πιο άμεσα τους πελάτες.

Συγχρόνως τα τελευταία χρόνια οι τραπεζικές υπηρεσίες παρέχονται και ,έσω του διαδικτύου, η συγκεκριμένη εφαρμογή παρέχει στους πελάτες τις εξής διευκολύνσεις (Zeithaml, V.A 2000):

1. Άνοιγμα λογαριασμών.
2. Κλείσιμο λογαριασμών.
3. Μεταβίβαση χρημάτων.

4. Καταθέσεις- Αναλήψεις.
5. Ενημέρωση γύρω από τα παρεχόμενα προϊόντα της τράπεζας.
6. Επικοινωνία με την τράπεζα.

Όλες οι παραπάνω υπηρεσίες παρέχονται από την τράπεζα άμεσα και οικονομικά στους πελάτες τους δίνοντας του τη δυνατότητα να τελειώσουν τις δουλειές τους χωρίς να χρειαστεί να περιμένουν σε ουρές ή στην αναμονή κάποιου τηλεφωνικού κέντρου.

Πολλές τράπεζες ανά τον κόσμο, έχουν προσθέσει και νέες υπηρεσίες βάση των οποίων προσπαθούν να αυξήσουν το μερίδιό τους αλλά και διατηρήσουν τους υπάρχοντες πελάτες. Έτσι για παράδειγμα η τράπεζα Well Fargo η οποία είναι η πέμπτη μεγαλύτερη αμερικανική τράπεζα, διαθέτει όχημα το οποίο επισκέπτεται απομακρυσμένες περιοχές της Αμερικής και βοηθά τους πολίτες να διεκπεραιώσουν τις συναλλαγές τους με την τράπεζα (Murray M, 2002).

Προχωρώντας και βασιζόμενοι πάντα σε μελέτες που έχουν γίνει παγκοσμίως μπορούμε να καθορίσουμε και έξτρα υπηρεσίες που παρέχονται από τις τράπεζες. Συγκεκριμένα αυτές είναι οι κάτωθι (Engel, J.F, Blackwell, R.D, Miniard, P.W, 2005):

1. Επενδυτικές υπηρεσίες, υποθήκες, οικονομικά σενάρια για μελλοντική επέκταση εταιρειών.
2. Παροχή οικονομικών συμβουλών σε θέματα δανείων, αγοράς εξοπλισμού και εγκαταστάσεων κ.λ.π.
3. Υπηρεσίες καρτών, ασφαλιστικές παροχές, Ίντερνετ διευκολύνσεις κ.λ.π.

Έχοντας δώσει μια πρώτη εικόνα των υπηρεσιών, που μπορεί να παράσχει μια τράπεζα ώστε να διατηρήσει και να αναπτύξει το πελατολόγιό της θα προχωρήσουμε σε δεδομένα από το εξωτερικό περιβάλλον τα οποία επηρεάζουν την συμπεριφορά του καταναλωτή προς τις τραπεζικές υπηρεσίες. Αυτά είναι τα εξής:

1. Ψυχογραφικά δεδομένα

Η μάθηση ο τρόπος ζωής, τα πιστεύω του καταναλωτή για τον τρόπο διαχείρισης των χρημάτων του μπορεί να επηρεάσει θετικά ή αρνητικά μια τράπεζα. Συγκεκριμένα οι τράπεζες παράγαν τις ηλεκτρονικές κάρτες, προκειμένου να διευκολύνουν τον καταναλωτή στις συναλλαγές του .

Η ανάγκη αυτή ήταν παράγωγο ψυχογραφικών δεδομένων τα οποία εστιάζουν στην αλλαγή του τρόπου ζωής του καταναλωτή, ο οποίος προτιμάει να μην κουβαλάει πια λεφτά μαζί του. (G. Schiffman & L. Kanuk, 2004)

2. Κοινωνικά δεδομένα

Η οικογενειακή αλλά και κοινωνική ζωή του ατόμου επηρεάζει άλλοτε θετικά και άλλοτε αρνητικά τη συμπεριφορά του προς τις τραπεζικές υπηρεσίες για παράδειγμα όταν κάποιος είναι εργένης θα προτιμήσει δάνεια που αναφέρονται σε αγορά αυτοκινήτου ή επαγγελματικής στέγης αντίθετα όταν το άτομο παντρεύεται προτιμά στεγαστικά δάνεια. Συγχρόνως τα κοινωνικά σύνολα επηρεάζουν συμπεριφορές και αντιλήψεις σε σχέση με τις τραπεζικές υπηρεσίες (Henkoff R, 2004).

3. Δημογραφικοί παράγοντες

Ο τόπος καταγωγής του ατόμου, η οικογενειακή του κατάσταση αλλά και άλλοι δημογραφικοί παράγοντες μπορούν να επηρεάσουν μια τράπεζα στο να δώσει ένα δάνειο ή να βγάλει πιστωτική κάρτα σε ένα άτομο. Αυτό, λειτουργεί αμφίδρομα αφού και το άτομο από την πλευρά του παίρνει ένα δάνειο με βάση τη δουλειά του, την οικονομική του κατάσταση. Παράγοντες όπως ο τόπος καταγωγής μπορεί να το επηρεάσουν σε σχέση με τις καταναλωτικές του συνήθειες (Πετράκης Μ,1989).

Όλοι οι παραπάνω παράγοντες χαρτογραφούν τη συμπεριφορά και τον τρόπο ζωής του καταναλωτή. Οι τράπεζες οφείλουν να λαμβάνουν υπόψη τους συγκεκριμένους παράγοντες προκειμένου να μπορούν να φτιάχνουν ευέλικτα και ανταγωνιστικά προϊόντα τα οποία θα πλαισιώνονται από τις κατάλληλες υπηρεσίες.

Στην σημερινή ανταγωνιστική αγορά η διαφοροποίηση είναι ένα στοιχείο που πολλές φορές προσδίδει στην τράπεζα το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των αντιπάλων της. Ο Lovelock προειδοποιεί ότι *«οι εικόνες θα παίζουν το πρωταρχικό ρόλο στην επιλογή ενός πελάτη. Αυτές θα δώσουν το συναίσθημα της ικανοποίησης»*. Μέσα από τις έρευνες των Churchill (1995), Oliver (1980), Oliver et al (1988) Swan (1983) διαφαίνεται ότι η ικανοποίηση είναι ένα μείγμα που μπορεί να εξηγηθεί με θεωρίες συμπεριφοράς του καταναλωτή και ψυχολογίας και ότι υπάρχει στενή σχέση μεταξύ αυτών και της επιχειρησιακής εικόνας (corporate image) και του

πόσο πιστός θα μείνει ο πελάτης σε μια τράπεζα. Ο κάθε πελάτης έχει διαφορετικές προσδοκίες, αυτό βέβαια δεν αποκλείει την κατηγοριοποίηση τους.

Ο Oliver το 1980 γράφει ότι η πίστη του καταναλωτή (Brand loyalty) (επανάληψη λήψης τραπεζοοικονομικών συμβουλών, πρόθεση να διαδώσει την θετική γι' αυτόν εμπειρία και σε άλλους) είναι μια λειτουργία της ικανοποίησης του πελάτη που την ορίζει σαν το αποτέλεσμα της σύγκρισης των προσδοκιών πριν το γεγονός και της ίδιας της εμπειρίας δηλαδή της χρησιμοποίησης της τράπεζας.

Υποθέτοντας ότι ο πελάτης είναι ικανός να αξιολογήσει την ποιότητα των υπηρεσιών μιας τράπεζας, οτιδήποτε που δεν τον κάνει να αισθάνεται άνετα ή γενικά οτιδήποτε που δεν του αρέσει είναι λόγος να τον οδηγήσει να νοιώσει άβολα και να τον οδηγήσει στην δυσαρέσκεια. Εξετάζοντας πηγές από κοινωνική ψυχολογία (Weaver & Brinckman, 1974) το αίσθημα της δυσαρέσκειας που θα απομακρύνει τον πελάτη είναι το άθροισμα δυο παράλληλων διαδικασιών: η μία είναι η δημιουργία των θετικών προσδοκιών και η δεύτερη το αίσθημα της μη ικανοποίησης των προσδοκιών, πράγμα που τελικά θα επιφέρει την δυσαρέσκειά του. Οι Anderson και Sullivan το 1991 τονίζουν ότι ικανοποίηση είναι πολύ εύκολο να γίνει δυσαρέσκεια, ενώ το αντίστροφο είναι δύσκολο. Άρα είναι δεδομένο ότι το αίσθημα της ικανοποίησης έχει μεγάλη επίδραση στο βαθμό που ο πελάτης θα μείνει πιστός στη τράπεζα του.

Σύμφωνα με τον Keller το 1993 η εικόνα του γραφείου (corporate image) επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό την ικανοποίηση ενός πελάτη και ίσως να παίζει μεγάλο ρόλο σε περίπτωση που το αίσθημα ικανοποίησης βρεθεί στο ίδιο επίπεδο με το συναίσθημα δυσαρέσκειας ώστε να γείρει την ζυγαριά προς ένα σημείο. Επίσης, παίζει μεγάλο ρόλο στο στάδιο της λήψης απόφασης το αν έχει τη δυνατότητα να διαλέξει μεταξύ κάποιων εναλλακτικών επιλογών.

Οι προσδοκίες των πελατών πηγάζουν από τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους. Η ανάγκη διαφοροποιείται ανάλογα με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του καθενός. Ο Juran το 1998 ανέφερε το κατά πόσο το προϊόν ή η υπηρεσία μπορεί να καλύψει τις ανάγκες και επιθυμίες του πελάτη ώστε να κριθεί και το συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία και η αξία τους. Άρα πρέπει τα στελέχη της τράπεζας να σέβονται τις ανάγκες των πελατών τους αλλιώς θα δημιουργηθεί ένα

συναίσθημα αδιαφορίας ή και δυσαρέσκειας ακόμα, που θα έχει αρνητικές επιπτώσεις για την τράπεζα.

3.10 Η σχέση μεταξύ ικανοποίησης των καταναλωτών και απόδοσης της τράπεζας

Η ποιότητα των υπηρεσιών έχει γίνει σημαντικό θέμα για πολλούς οργανισμούς και σιγά – σιγά επεκτείνεται και στο χώρο των τραπεζών αν και υπάρχει μία γενική εικόνα ότι πολλοί οργανισμοί δεν την παίρνουν στα σοβαρά. (Βερβεσός, 2003).

Σύμφωνα με τους Zemke και Bell (1990) *«Τίποτα δεν είναι κοινό σήμερα όσο το να υπάρχουν οργανισμοί που να δεσμεύονται για την ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρονται στους πελάτες τους αν και πολλοί δεσμεύονται πιο πολύ στην διαφήμιση παρά στην δράση».*

Οι Capodagli and Jackson (1998) αναφέρουν παρόμοια ότι: *«Πολλοί οργανισμοί φαίνεται να θεωρούν τους καταναλωτές τίποτα άλλο παρά μία ενόχληση. Μπορεί να μην το παραδέχονται αλλά έτσι είναι. Μπορεί να έχουν έξω από την επιχείρηση τους πινακίδες που να λένε ότι ο πελάτης έχει πάντα δίκιο και να κάνουν την ζωή του κόλαση από την στιγμή που διαλέγει να επιλέξει τις υπηρεσίες της συγκεκριμένης επιχείρησης.»*

Ο λόγος είναι ότι δεν έχουν καταλάβει ότι υπάρχει σχέση μεταξύ της ικανοποίησης του πελάτη τους, της ποιότητας της υπηρεσίας που λαμβάνει και όχι αυτής που διαφημίζεται και φυσικά της απόδοσης της επιχείρησης.

Ο Zeithaml το 2000 κάνει μία έρευνα και δίνει στοιχεία για το γεγονός ότι υπάρχει σχέση μεταξύ των τριών αυτών παραγόντων. Οι Koska το 1990 και Nelson et al. (1992) δίνουν τη σχέση μεταξύ των υπηρεσιών στα νοσοκομεία με την κερδοφορία τους σε σχέση με τους ανταγωνιστές τους. Οι Aaker και Jacobson το 1994 βρήκαν σχέση μεταξύ των τριών (ικανοποίησης του πελάτη, ποιότητα υπηρεσίας που λαμβάνει και απόδοσης της επιχείρησης) στον λογιστικό κλάδο. Πέρα από αυτά, ο υψηλός βαθμός ικανοποίησης των πελατών φέρνει όχι μόνο κερδοφορία και άρα καλύτερη απόδοση των οικονομικών του οργανισμού αλλά και καλύτερη φήμη, μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς και καλύτερη φήμη από στόμα σε στόμα (word of mouth) πράγμα που μειώνει τα έξοδα διαφήμισης.

Κεφάλαιο 4^ο

Υπηρεσίες & Ποιότητα

Μοντέλο Servqual

4.1 Ορισμός της ποιότητας

4.2 Εισαγωγή στην Ποιότητα των Υπηρεσιών

4.3 Οι καθοριστικοί παράγοντες της Ποιότητας Υπηρεσιών

4.4 Σημασία της Ποιότητας των Υπηρεσιών

4.5 Μοντέλο Servqual

4.5.1 Χάσμα 1: Οι άγνωστες προσδοκίες του πελάτη

4.5.2 Χάσμα 2: Μετατροπή των προσδοκιών σε προδιαγραφές

4.5.3 Χάσμα 3: Παροχή Υπηρεσιών έξω από τα πρότυπα της τράπεζας

4.5.4 Χάσμα 4: Παροχή Υπηρεσιών κατώτερη των υποσχέσεων της τράπεζας

4.5.5. Χάσμα 5: Η συνολική εικόνα

4.6 Ποιότητα σε σχέση με την ικανοποίηση του πελάτη

4.7 Μοντέλο απόφασης

4.1 Ορισμός της Ποιότητας

Οι ορισμοί που κατά καιρούς έχουν δοθεί για την έννοια της ποιότητας, είναι πολλοί όμως παρακάτω θα παρουσιαστούν αυτοί που είναι πιο χαρακτηριστικοί και έχουν την ευρύτερη δυνατή εφαρμογή.

Ωστόσο η κατανόηση του όρου της ποιότητας δεν βασίζεται στη γνώση κάποιου ή κάποιων από τους ορισμούς που κατά καιρούς έχουν δοθεί σ' αυτήν, αλλά στη σταδιακή και πλήρη διερεύνηση και αποσαφήνιση του τι κάνει τον πελάτη ευτυχισμένο. Η εστίαση της σημασίας της ποιότητας είναι και θα παραμείνει ο πελάτης. Βέβαια εδώ θα πρέπει να σημειωθεί ότι οι πρώτες προσπάθειες για παραγωγή προϊόντων υψηλής ποιότητας δεν προήλθαν από την ανάγκη ικανοποίησης απαιτητικών πελατών αλλά από την απαίτηση για υψηλή ασφάλεια και αξιοπιστία που χρειάζονται σε προϊόντα όπως διαστημικά σκάφη, στρατιωτικό υλικό και τα διάφορα συστήματα ασφαλείας.

Σύμφωνα με τον Τσιότρα(2002) ποιότητα ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας μπορούμε να ονομάσουμε:

- Τα χαρακτηριστικά του προϊόντος ή της υπηρεσίας που ικανοποιούν πλήρως ή και ξεπερνούν τις προσδοκίες του πελάτη.
- Τα χαρακτηριστικά του προϊόντος ή της υπηρεσίας που ικανοποιούν δεδομένες προδιαγραφές.
- Το σύνολο των ιδιοτήτων και στοιχείων του μάρκετινγκ, της κατασκευής ,της παραγωγής και της συντήρησης, μέσω των οποίων ένα προϊόν ή υπηρεσία συμμορφώνεται με τις απαιτήσεις του πελάτη.
- Ο βαθμός στον οποίο ένα συγκεκριμένο προϊόν συμμορφώνεται με τις προδιαγραφές του σχεδίου του.

Ένας άλλος ορισμός μας λέει ότι:

Ποιότητα είναι αυτά τα χαρακτηριστικά των προϊόντων που συναντούν τις ανάγκες του πελάτη και συνεπώς παρέχουν ικανοποίηση σ αυτόν. Με την έννοια αυτή, το νόημα της ποιότητας προσανατολίζεται στο εισόδημα. Ο σκοπός αυτής της υψηλότερης ποιότητας είναι να παρέχει μεγαλύτερη ικανοποίηση στον πελάτη και κατά συνέπεια να αυξήσει το εισόδημα. Όμως, παρέχοντας περισσότερα και καλύτερα χαρακτηριστικά ποιότητας, συνήθως απαιτείται

μια έρευνα και γ αυτό το λόγο συνήθως περιέχονται αυξήσεις στα κόστη. Υψηλότερη ποιότητα μ αυτή την έννοια συνήθως σημαίνει μεγαλύτερο κόστος.

4.2 Εισαγωγή την ποιότητα των υπηρεσιών

Το ενδιαφέρον για την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών και της εξυπηρέτησης έχει αυξηθεί σημαντικά τα τελευταία χρόνια. Κατά καιρούς έχουν γίνει προσπάθειες για ορισμό της ποιότητας των υπηρεσιών. Θα μπορούσε να ορισθεί ως η κρίση και η άποψη του πελάτη αναφορικά με το πώς εκλαμβάνει αυτός ένα άριστο-ανώτερο επίπεδο υπηρεσιών.(Zeithaml,2000).

Ο ορισμός της ποιότητας αποτελεί συχνά το πρώτο βήμα προς τη βελτίωση της ποιότητας και έχει σημασία, γιατί μέσω αυτού αντιλαμβάνονται όλοι στο εσωτερικό ενός οργανισμού την έννοιά της και καταβάλλουν τις προσπάθειές τους προς την κοινή κατεύθυνση. Η ταύτιση αντίληψης και στόχου είναι ιδιαίτερα σημαντική στις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών. Διακρίνονται πέντε ευρείες κατηγορίες ορισμών της ποιότητας που είναι αντίστοιχα προσανατολισμένοι στην απaráμιλλη υπεροχή, στα χαρακτηριστικά του προϊόντος, στη συμμόρφωση στις προδιαγραφές, στην ικανοποίηση των απαιτήσεων του πελάτη και στην αξία από άποψη κόστους-τιμής.(Ghobadian,1994)

Χρήσιμη για τον προσδιορισμό της ποιότητας είναι η κατανόηση των ιδιοτήτων των υπηρεσιών που συνθέτουν την ιδιομορφία τους σε σχέση με τα προϊόντα της βιομηχανικής παραγωγής. Αυτές, αναφέρονται στην άυλη μορφή των υπηρεσιών που δεν επιτρέπει την εκ των προτέρων αντίληψη τα ποιότητάς τους, στον αναλώσιμο χαρακτήρα τους που οδηγεί στην ταύτιση παραγωγής και προσφοράς τους και αποκλείει τη δημιουργία αποθεμάτων, στον ταυτόχρονο της παρουσίας του πελάτη κατά την έναρξη παροχής τους που επεκτείνει την αντίληψη της ποιότητας και στα στοιχεία του περιβάλλοντος χώρου και στα χρησιμοποιούμενα συστήματα και στην ετερογένεια, ως συνέπεια των διαφορετικών προσωπικών προτιμήσεων των πελατών, που λόγω της μεγάλης ποικιλίας των υπηρεσιών δυσχεραίνει την ποσοτική προτυποποίηση των συστατικών τους στοιχείων (Dotchin and Oakland,1994).

4.3 Οι καθοριστικοί παράγοντες της Ποιότητας Υπηρεσιών

Σύμφωνα με έρευνα των Berry, Parasuraman και Zeithaml, (1990) οι καθοριστικοί παράγοντες της ποιότητας υπηρεσιών είναι οι παρακάτω:

1. Πιστότητα: Εμπεριέχει συνέπεια της απόδοσης και αξιοπιστία. Αυτό σημαίνει ότι η τράπεζα παρέχει τις υπηρεσίες της σωστά από την πρώτη επαφή με τον πελάτη και τηρεί τις υποσχέσεις της.
2. Ανταπόκριση: Σχετίζεται με τη θέληση ή την ετοιμότητα των υπαλλήλων να παρέχουν την υπηρεσία. Αυτό υπονοεί την έγκαιρη παροχή υπηρεσιών.
3. Ικανότητα: Προδιαθέτει την απαραίτητη επιδεξιότητα και τις κατάλληλες γνώσεις προκειμένου να γίνει η παροχή της υπηρεσίας.
4. Πρόσβαση: Αφορά την ευκολία προσέγγισης προκειμένου να ζητηθεί η παροχή υπηρεσίας.
5. Αβρότητα: Αναφέρεται στην ευγένεια, το σεβασμό, τη λεπτότητα και φιλικότητα του προσωπικού ως προς τον πελάτη με τον οποίο έρχεται σε επαφή, συμπεριλαμβανομένων και των γραμματέων καθώς και των τηλεφωνητριών.
6. Επικοινωνία: Ο όρος αυτός αναφέρεται στον τρόπο πληροφόρησης των πελατών, ο οποίος πρέπει να είναι στην κατάλληλη γλώσσα προκειμένου να γίνεται άμεσα αντιληπτός απ' τους ίδιους, καθώς επίσης και η ύπαρξη της δυνατότητας στην τράπεζα έτσι ώστε να αντιλαμβάνεται τη βούληση και τις επιδιώξεις των πελατών της.
7. Αξιοπιστία: Στην έννοια αυτή περιλαμβάνονται η συνέπεια, η πειστικότητα και η τιμιότητα. Σημαίνει ότι η τράπεζα ενδιαφέρεται για το συμφέρον του πελάτη.
8. Ασφάλεια: Είναι η απελευθέρωση- απαλλαγή από την αίσθηση του κινδύνου, του ρίσκου ή της αμφιβολίας.
9. Κατανόηση: Αναφέρεται στην προσπάθεια που καταβάλλει μια τράπεζα με σκοπό να καταλάβει τις ανάγκες του πελάτη της.

4.4 Η σημασία της Ποιότητας Υπηρεσιών

«Κοστίζει 5 φορές περισσότερη προσπάθεια σε χρόνο και χρήμα η προσέλκυση ενός νέου πελάτη από ότι η διατήρηση ενός υπάρχοντος»

Αυτή η αλήθεια έγινε γνωστή από την έρευνα του White House Office of Consumer Affairs (Μαυροβουνιώτης 1998). Σύμφωνα με αυτή την έρευνα εάν περιοριστεί η απώλεια πελατών κατά 5% τότε η κερδοφορία αυξάνεται κατά 25%. Μάλιστα αυτό είναι το χαμηλότερο ποσοστό που παρατηρήθηκε και αναφέρεται στην πώληση ειδών με τελεμάρκετινγκ. Αναφορικά με τις πιστωτικές κάρτες η κερδοφορία αυξάνεται κατά 125%.

Ο Gronoos το 1988 είπε ότι «τα τέσσερα κύρια πράγματα που οι πελάτες περιμένουν από την εξυπηρέτηση είναι: η φιλική και αληθινή φροντίδα, η ευελιξία, η λύση προβλημάτων και η επανόρθωση»

Επίσης η εμπιστοσύνη του πελάτη χτίζεται με 5 στοιχεία (Μαυροβουνιώτης, 1998):

1. Εμπιστοσύνη
2. Την επιδίωξη της διαρκούς υπέρβασης προσδοκιών
3. Την άμεση επανόρθωση κάποιου λάθους
4. Την επίδειξη της εκτίμησης τους
5. Την ανάληψη πρωτοβουλίας βοήθειας του πελάτη

Πάνω σε αυτά πρέπει να βασιστεί η φιλοσοφία της υπηρεσίας. Έχει γίνει κατανοητό ότι η ποιότητα των υπηρεσιών με βάση την κατανόηση των αναγκών του πελάτη θα τον διατηρήσει στη τράπεζα .

Μια απόδειξη του παραπάνω, είναι ότι «ο μέσος πελάτης που έχει πρόβλημα με την εταιρία θα το πει σε άλλους εννέα έως δέκα. Το 13% που είχε πρόβλημα θα το ξαναπεί σε 20 άτομα.» (Μαυροβουνιώτης, 1998)

Ο μεγαλύτερος εχθρός της εξυπηρέτησης πελατών είναι η κακή φήμη. Είναι το αποτέλεσμα της δυσαρέσκειας από πελάτες που είναι κοινωνικοί και εξωστρεφείς. Το ποσοστό των δυσαρεστημένων πελατών, θα το ξαναπεί πάνω από δυο φορές σε 20 άτομα. Η προσπάθεια βελτίωσης της ποιότητας των υπηρεσιών είναι συνάμα και προσπάθεια βελτίωσης των σχέσεων με τους πελάτες και είναι ένα αποτελεσματικό εργαλείο στην καταπολέμηση της κακής φήμης και στην αλυσιδωτή επίδραση που έχει αυτή πάνω στους πελάτες..

Ο Ian Linton το 1995 σε μια έρευνα αναφέρει τους 10 σημαντικότερους παράγοντες που θα επηρεάσουν την κρίση ενός καταναλωτή. Αυτοί είναι :

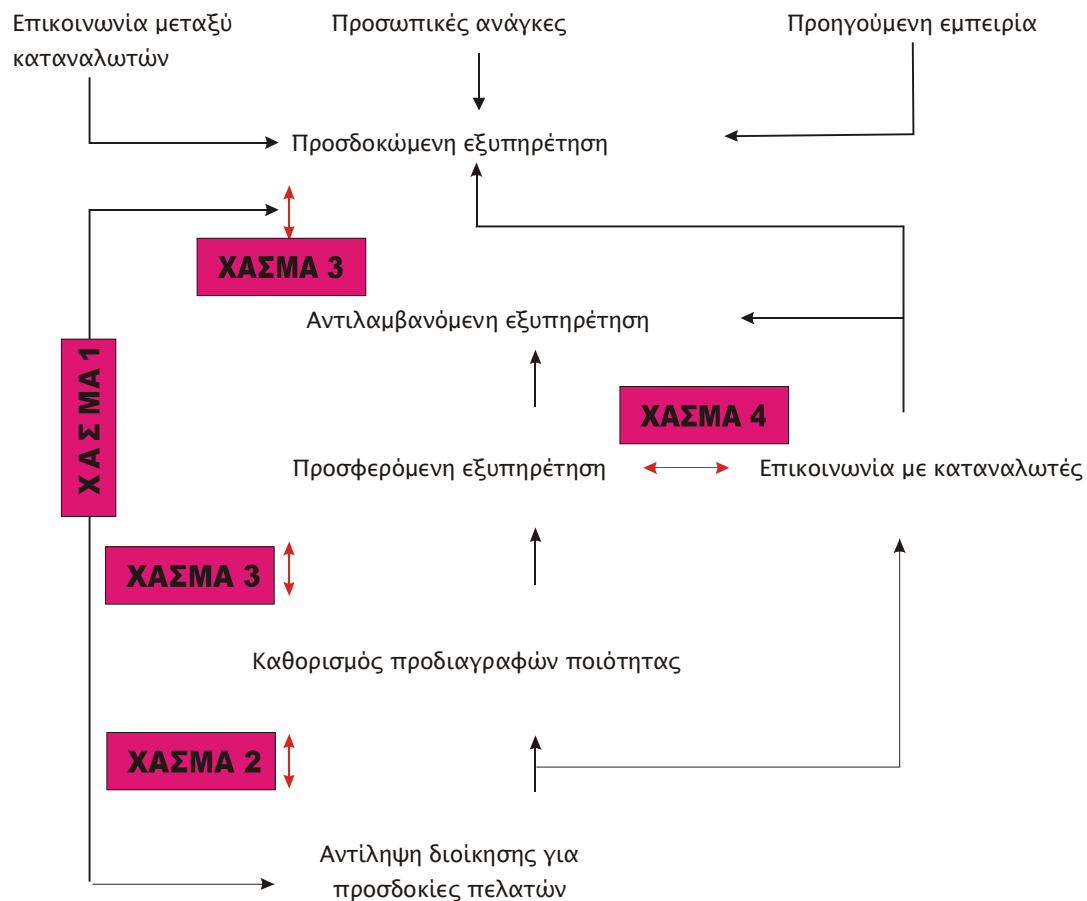
1. Να επικοινωνεί η εταιρία μαζί του όταν του το υπόσχεται
2. Να λαμβάνει μια εξήγηση για τα αιτία του προβλήματος
3. Να έχει τη σωστή ενημέρωση για το που πρέπει να τηλεφωνήσει εάν συμβεί κάτι
4. Να έρχεται σε επαφή μαζί του όταν λύνεται ένα πρόβλημα
5. Να μπορεί να μιλήσει σε κάποιον που έχει την αρμοδιότητα για την επίλυση του προβλήματος
6. Να τον ενημερώνουν πόσος χρόνος θα χρειαστεί στην περίπτωση για την επίλυση του προβλήματος
7. Να του δίνουν εναλλακτικές λύσεις στην περίπτωση που δεν λυθεί το πρόβλημα
8. Να τον αντιμετωπίζουν ως άτομο και όχι σαν χρήματα.
9. Να ενημερώνεται για τρόπους προστασίας από την παρουσίαση του προβλήματος στο μέλλον
10. Να του δίνουν ενημέρωση για την εξέλιξη της αντιμετώπισης του προβλήματος όταν δεν μπορεί να λυθεί αμέσως

4.5 Μοντέλο Servqual

Αυτή η περιπτώσιολογική μελέτη επεξηγεί τις διασυνδέσεις της ικανοποίησης των πελατών και το επίπεδο ταύτισης τους από τους παροχής των τραπεζικών υπηρεσιών. Η επιτυχής διαχείριση της ποιότητας υπηρεσιών απαιτεί την τακτική ανατροφοδότησή της με στοιχεία για τι οι πελάτες αναμένουν και προσδοκούν. Κάθε τράπεζα παροχής υπηρεσιών οφείλει να συγκρίνει κατά τακτά χρονικά διαστήματα τις αντιλήψεις των πελατών για την υπηρεσία που παρέχει σε σχέση με τις προσδοκίες τους. (Thompson, Desoursa, and Gale, 1985).

Το 1985, οι Parasuraman, Zeithamal και Berry διατύπωσαν ένα μοντέλο, το οποίο αποκάλεσαν SERVQUAL, με το οποίο σκόπευαν να ερμηνεύσουν και να μετρήσουν την έννοια

της ποιότητας μιας υπηρεσίας με βάση τις προσδοκίες των καταναλωτών., αλλά και την ταύτιση που επητυγχάνεται μέσα από αυτό. Η λογική πίσω από το μοντέλο των Parasuraman, Zeithamal και Berry απεικονίζεται στο παρακάτω σχήμα.



Το μοντέλο SERVQUAL

Πηγή: Parasuraman A., Zeithaml V.A. and Berry L.L. (1985), «A conceptual model of service quality and its implications for future research», *Journal of Marketing*, vol. 49, no. 4, σελ. 41-50.

Το μοντέλο αυτό στηρίζεται στη θεωρία της διάψευσης των προσδοκιών. Σύμφωνα με το μοντέλο, ο καταναλωτής, βάσει των προσωπικών του αναγκών, της προηγούμενης εμπειρίας του με μία συγκεκριμένη επιχείρηση παροχής υπηρεσιών ή με άλλες επιχειρήσεις του ίδιου κλάδου, αλλά και της επικοινωνίας που έχει με άλλους καταναλωτές, δημιουργεί συγκεκριμένες

προσδοκίες αναφορικά με την υπηρεσία που μία επιχείρηση παροχής υπηρεσιών είναι σε θέση να του προσφέρει. Στη διαμόρφωση των προσδοκιών αυτών συμβάλλει βεβαίως και η ίδια η επιχείρηση με την επικοινωνιακή προσπάθεια (γενικότερα μιλώντας, και όχι αναφορικά με μια τράπεζα όπως είναι η συγκεκριμένη περίπτωση, ήτοι για διαφημίσεις, direct marketing, ενέργειες προώθησης των πωλήσεων κλπ) που κάνει. Από εκεί και πέρα, ο καταναλωτής πραγματοποιεί τη σύγκριση μεταξύ της υπηρεσίας που ανέμενε ότι θα του παρεχόταν με την υπηρεσία που τελικώς του παρασχέθηκε. Το αποτέλεσμα της σύγκρισης αυτής καθορίζει και την τελική εντύπωση που έχει ο καταναλωτής για την ποιότητα της υπηρεσίας, αλλά και την ταύτιση του με αυτή

Το SERVQUAL είναι ένα όργανο που χρησιμοποιείται για τη μέτρηση της αντίληψης των πελατών για την ποιότητα υπηρεσιών. Προτείνεται η χρησιμοποίησή του για τον έλεγχο των προσδοκιών και των αντιλήψεων, προκειμένου να μετρηθεί η ικανοποίηση των πελατών.

"Ο σκοπός του SERVQUAL είναι να εξυπηρετήσει ως διαγνωστική μεθοδολογία για την αποκάλυψη του εύρους των υπηρεσιών μιας επιχείρησης των ποιοτικών αδυναμιών και ελλειμμάτων της" (Parasuraman, Zeithamal & Berry 1988).

Το SERVQUAL χρησιμοποιεί ως βάση τους εξωτερικούς πελάτες μιας οργάνωσης και συχνά οδηγεί στην αλλαγή κουλτούρας μιας επιχείρησης. Αυτή η μελέτη της συγκεκριμένης περίπτωσης εξετάζει τη χρήση του ερωτηματολογίου SERVQUAL στον τομέα παροχής τραπεζικών υπηρεσιών, και την πιθανή χρήση από τον σχετικό κλάδο, και σε συνδυασμό με άλλους παράγοντες, να χρησιμοποιηθεί ως καταλύτης για την δομική αλλαγή και την αύξηση της υπευθυνότητας και της απόδοσης. (Van Dyke, 1999)

Το πρώτο σημείο που θα πρέπει κατ' αρχήν να τονιστεί, είναι ότι το μοντέλο SERVQUAL δίνει έμφαση στην έννοια της ποιότητας της υπηρεσίας, όπως αυτή γίνεται αντιληπτή από τον πελάτη, και όχι βάσει κάποιων προδιαγραφών (quality standards) που μπορεί να έχει θέσει η επιχείρηση. Κατ' αυτήν την έννοια, είναι μια πελατοκεντρική προσέγγιση στον προσδιορισμό και στη μέτρηση της ποιότητας της υπηρεσίας, γεγονός που αυτόματα σημαίνει ότι το συγκεκριμένο μοντέλο είναι χρήσιμο για οποιαδήποτε επιχείρηση παροχής υπηρεσιών, επειδή θέτει την επιχείρηση απέναντι στους πελάτες της και την ευαισθητοποιεί να προσπαθήσει

να σκεφτεί και να λειτουργήσει σύμφωνα με τις ανάγκες και τις προσδοκίες τους. (McDonnell J, 1995).

Προκειμένου ωστόσο να κατανοήσει κανείς ακριβώς τις στρατηγικές συνέπειες του συγκεκριμένου μοντέλου, θα πρέπει να σταθεί αναλυτικά στα πέντε χάσματα (gaps) που επίσης απεικονίζονται στο μοντέλο και τα οποία, ουσιαστικά, περιγράφουν γιατί οι επιχειρήσεις αδυνατούν να προσφέρουν ποιοτικές υπηρεσίες σύμφωνα με τα πρότυπα της ποιότητας που οι πελάτες τους προσδοκούν.

4.5.1 Χάσμα 1: Οι άγνωστες προσδοκίες του πελάτη

Η πρώτη και μία από τις σοβαρότερες αιτίες για τις οποίες μια επιχείρηση παροχής υπηρεσιών αποτυγχάνει να δώσει στην αγορά ποιοτικές υπηρεσίες είναι διότι δεν γνωρίζει ποιες είναι οι προσδοκίες και οι ανάγκες της αγοράς. Όταν αυτό συμβαίνει, τότε εκείνοι οι οποίοι έχουν την ευθύνη και την αρμοδιότητα στην επιχείρηση να σχεδιάζουν στρατηγικές, πολιτικές και κανόνες εξυπηρέτησης, το κάνουν χωρίς να λαμβάνουν υπόψη τους τις ανάγκες και τις προσδοκίες των πελατών της επιχείρησης, με αποτέλεσμα οι υπηρεσίες που προσφέρονται να είναι υποδεέστερες των προσδοκιών των πελατών της, και έτσι να μην υπάρχει δυνατότητα δημιουργίας πιστών πελατών. (Γούναρης, 2003)

Στα τελευταία έτη, το ενδιαφέρον όλων σχεδόν των εταιρειών παροχής υπηρεσιών έχει εστιαστεί στην ικανοποίηση των πελατών τους και οι λόγοι για αυτήν την αλλαγή είναι:

- έρευνα για την παροχή καλύτερων υπηρεσιών προκειμένου να βελτιστοποιηθεί ο λόγος κόστος / προσφερόμενες υπηρεσίες
- πιέσεις για τη μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα στις ανάγκες των χρηστών τραπεζικών προϊόντων.
- πιέσεις για τη βελτιωμένη απόδοση, την ανταγωνιστικότητα και τη μεγαλύτερη αποδοτικότητα
- αλλαγές στην τεχνολογία που επιτρέπουν την εφαρμογή διαφορετικών τρόπων προσφοράς της υπηρεσίας.

4.5.2 Χάσμα 2: Μετατροπή των προσδοκιών σε προδιαγραφές

Το δεύτερο χάσμα της ποιότητας σχετίζεται με την αδυναμία της επιχείρησης, έστω και αν έχει καταφέρει να μάθει τις προσδοκίες των πελατών, να μεταφράσει τις προσδοκίες αυτές σε συγκεκριμένες προδιαγραφές για την παροχή ανάλογων υπηρεσιών.

Εύλογα θα αναρωτηθεί κανείς πως είναι δυνατόν μια επιχείρηση να γνωρίζει τι θέλει ο πελάτης και να μην το προσφέρει. Στο σημείο αυτό θα πρέπει καταρχήν να τονιστεί ακόμα μια φορά ότι λέγοντας «επιχείρηση» νοείται κάθε στέλεχος που έχει ευθύνη για την ποιότητα της υπηρεσίας που προσφέρεται στον πελάτη: από τα ανώτατα στελέχη της εταιρείας, ανεξαρτήτως οργανωτικών τμημάτων που επηρεάζουν τον καθορισμό των πολιτικών και διαδικασιών παροχής της υπηρεσίας, μέχρι τους υπαλλήλους των κατώτερων ιεραρχικά βαθμίδων που έρχονται σε επαφή με τον πελάτη, τον εξυπηρετούν και εφαρμόζουν στην πράξη τις προδιαγραφές και τις διαδικασίες εξυπηρέτησης.

Μια πρώτη αιτία εξαιτίας της οποίας οι επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών αδυνατούν να μετατρέψουν τις ανάγκες των πελατών τους σε συγκεκριμένες προδιαγραφές ποιότητας είναι το γεγονός ότι το σύνολο των στελεχών που επηρεάζουν τις προδιαγραφές εξυπηρέτησης δεν έχουν πιστέψει πραγματικά στη σημασία της ποιότητας και δεν έχουν αναπτύξει την αναγκαία προσήλωση στην προσπάθεια να προσφέρουν πραγματικά ποιοτικές υπηρεσίες. Πολλές φορές μάλιστα φαίνεται να κυριαρχεί η άποψη ότι αφού οι υπηρεσίες χαρακτηρίζονται από ετερογένεια, είναι πρακτικά αδύνατον να πετύχει κανείς συστηματικά ένα συγκεκριμένο επίπεδο ποιότητας των υπηρεσιών που προσφέρει. (Γούναρης, 2003)

Επίσης, για πολλές επιχειρήσεις η ποιότητα και η προσπάθεια παροχής πραγματικά ποιοτικών υπηρεσιών μπαίνουν σε δεύτερη μοίρα συγκριτικά με άλλους στόχους της επιχείρησης, όπως είναι για παράδειγμα η επίτευξη βραχυπρόθεσμης ή μεσοπρόθεσμης κερδοφορίας. Είναι αλήθεια ότι, ένα πρόγραμμα ανάπτυξης-βελτίωσης της ποιότητας των προσφερομένων υπηρεσιών απαιτεί σημαντικές επενδύσεις, τόσο σε χρόνο όσο και σε προσπάθεια, αλλά και σε χρήμα. Παρά τις δηλώσεις των στελεχών πολλών επιχειρήσεων για προσήλωση στην παροχή ποιοτικών υπηρεσιών, δεν είναι λίγες οι φορές που οι πόροι αυτοί δεν διατίθενται ή διατίθενται ανεπαρκώς. Αυτό έχει βεβαίως ως αποτέλεσμα την αδυναμία της

επιχείρησης να προσαρμόσει πλήρως το επίπεδο της ποιότητας των υπηρεσιών που προσφέρει στο επίπεδο που προσδοκούν και περιμένουν οι πελάτες της.

4.5.3 Χάσμα 3: Παροχή Υπηρεσιών έξω από τα πρότυπα της τράπεζας

Το τρίτο χάσμα αφορά στο ενδεχόμενο η παρεχόμενη υπηρεσία και η εξυπηρέτηση του πελάτη να είναι τελικώς εκτός των προτύπων που η επιχείρηση παροχής υπηρεσιών έχει προκαθορίσει. Δυστυχώς, αποτελεί μια πραγματικότητα το γεγονός ότι έστω και αν υπάρχουν τα κατάλληλα πρότυπα εξυπηρέτησης, αυτά δεν τηρούνται πάντα όταν έρχεται η στιγμή της αλήθειας δηλαδή όταν οι εργαζόμενοι έρχονται σε επαφή με τους πελάτες της επιχείρησης και συναλλάσσονται μαζί τους.

Πιθανές αιτίες που μπορούν να προκαλέσουν το τρίτο αυτό χάσμα είναι πρώτον, η αδυναμία των εργαζομένων, που έρχονται σε επαφή με τους πελάτες της επιχείρησης παροχής υπηρεσιών, να ανταπεξέλθουν στις προδιαγραφές που έχει θέσει η επιχείρηση. Η αδυναμία αυτή μπορεί να προκύψει από πολλές πιθανές αιτίες : οι εργαζόμενοι δεν έχουν μια ξεκάθαρη εικόνα του τι, και κυρίως πως, πρέπει να γίνει, όσον αφορά στην εξυπηρέτηση των πελατών σύμφωνα με τα πρότυπα και τις προδιαγραφές που έχει θέσει η Διοίκηση. Επίσης, μπορεί οι εργαζόμενοι να αισθάνονται ότι βρίσκονται ή και να βρίσκονται πραγματικά σε σύγκρουση με όσα η Διοίκηση υποστηρίζει ότι αποτελούν προτεραιότητες για την επιχείρηση και με τις απαιτήσεις- προσδοκίες των πελατών της. Αρκετές φορές επίσης συμβαίνει οι απαιτήσεις και οι προσδοκίες των πελατών της επιχείρησης να επιβαρύνουν σοβαρά τους εργαζόμενους της επιχείρησης. (Γούναρης, 2003)

4.5.4 Χάσμα 4: Παροχή Υπηρεσιών κατώτερη των υποσχέσεων της τράπεζας

Η περίπτωση του τέταρτου χάσματος αφορά στο τι υπόσχεται μέσω της επικοινωνίας μια επιχείρηση παροχής υπηρεσιών ότι θα προσφέρει στους πελάτες της και σ' αυτό που τελικά τους προσφέρει. Όπως κάθε άλλη επιχείρηση, έτσι και μια επιχείρηση παροχής υπηρεσιών, μέσα από τα κανάλια της προσωπικής (π.χ. πωλητές, εργαζόμενοι που εξυπηρετούν) αλλά και μη προσωπικής επικοινωνίας (π.χ. διαφήμιση, direct marketing), δίνει συνεχώς «υποσχέσεις» στους πελάτες της αναφορικά με το τι μπορούν οι πελάτες να περιμένουν από την επιχείρηση. (Γούναρης, 2003)

4.5.5. Χάσμα 5: Η συνολική εικόνα

Ένα-ένα ξεχωριστά, ή συνδυασμοί των επιμέρους προβλημάτων που έχουν αναλυθεί ως το σημείο αυτό, καταλήγουν στη δημιουργία του πέμπτου χάσματος, δηλαδή στη διάψευση των προσδοκιών των πελατών και σε διάσταση μεταξύ του τι προσδοκούν οι πελάτες και τι τελικά αντιλαμβάνονται ότι τους προσφέρει η επιχείρηση. Η αποτελεσματική αντιμετώπιση της διάστασης αυτής προϋποθέτει ότι η επιχείρηση έχει κατανοήσει όλους τους πιθανούς παράγοντες που μπορούν να δημιουργήσουν τα τέσσερα προηγούμενα προβλήματα στην παροχή υπηρεσιών σύμφωνα με τις ποιοτικές προσδοκίες των πελατών της. Με βάση την παραπάνω ανάλυση γίνεται κατανοητό ότι η επιχείρηση καλείται να ερευνήσει προτού παράσχει τις οποιεσδήποτε υπηρεσίες και επιτύχει έτσι την ταύτιση του καταναλωτή με τα προϊόντα της. (Γούναρης, 2003)

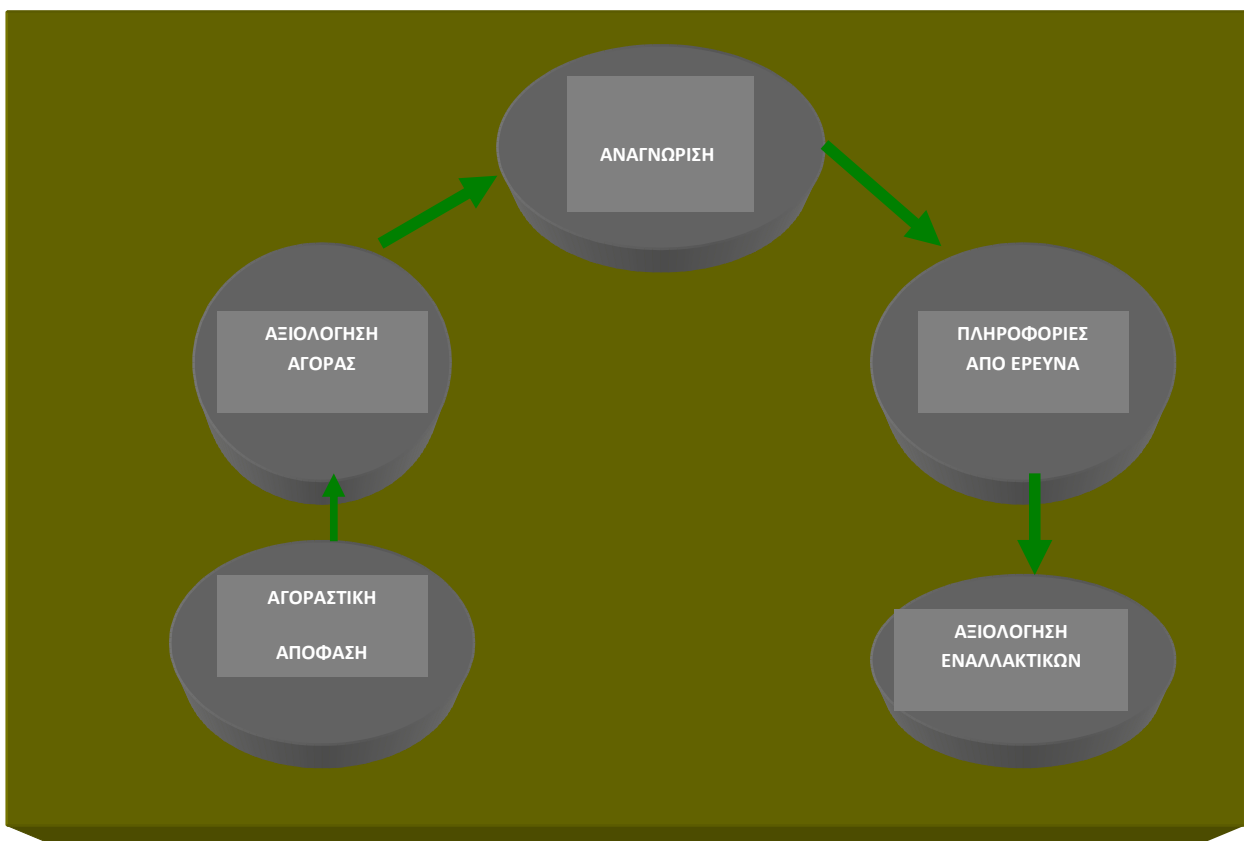
4.6 Η ποιότητα υπηρεσιών σε σχέση με την ικανοποίηση του πελάτη

Το ενδιαφέρον στην ποιότητα των υπηρεσιών είναι μεγάλο για όλους όσοι θέλουν να έχουν ένα γραφείο που λειτουργεί εύρυθμα. Η χαμηλή ποιότητα φέρνει μια τράπεζα σε μία ανταγωνιστικά μειονεκτική θέση, επειδή εάν οι πελάτες δεν μείνουν ευχαριστημένοι από την ποιότητα των υπηρεσιών, δεν θα αργήσουν να γυρίσουν τις πλάτες τους. Αιτία είναι ότι μαζί με τις υλικοτεχνικές βελτιώσεις έχουν αυξηθεί και οι απαιτήσεις των πελατών, όσον αφορά τις προσφερόμενες υπηρεσίες.

Το κυρίως στρατηγικό θέμα είναι το εάν οι πελάτες θα αντιληφθούν αυτές τις αλλαγές στην ποιότητα των υπηρεσιών της τράπεζας. Ο Gale το 1993 αναφέρει ότι η «Αξία είναι η ποιότητα, παρόλα αυτά ο καταναλωτής την αξιολογεί την στιγμή που θα του δοθεί». Η βελτίωση στην ποιότητα των υπηρεσιών που γίνεται μπροστά στα μάτια του καταναλωτή εξαργυρώνεται με την βελτίωση της εμπορικής αξίας της τράπεζας. Εξαιτίας του μη απτού των υπηρεσιών είναι δύσκολο να αξιολογηθεί η υπηρεσία.

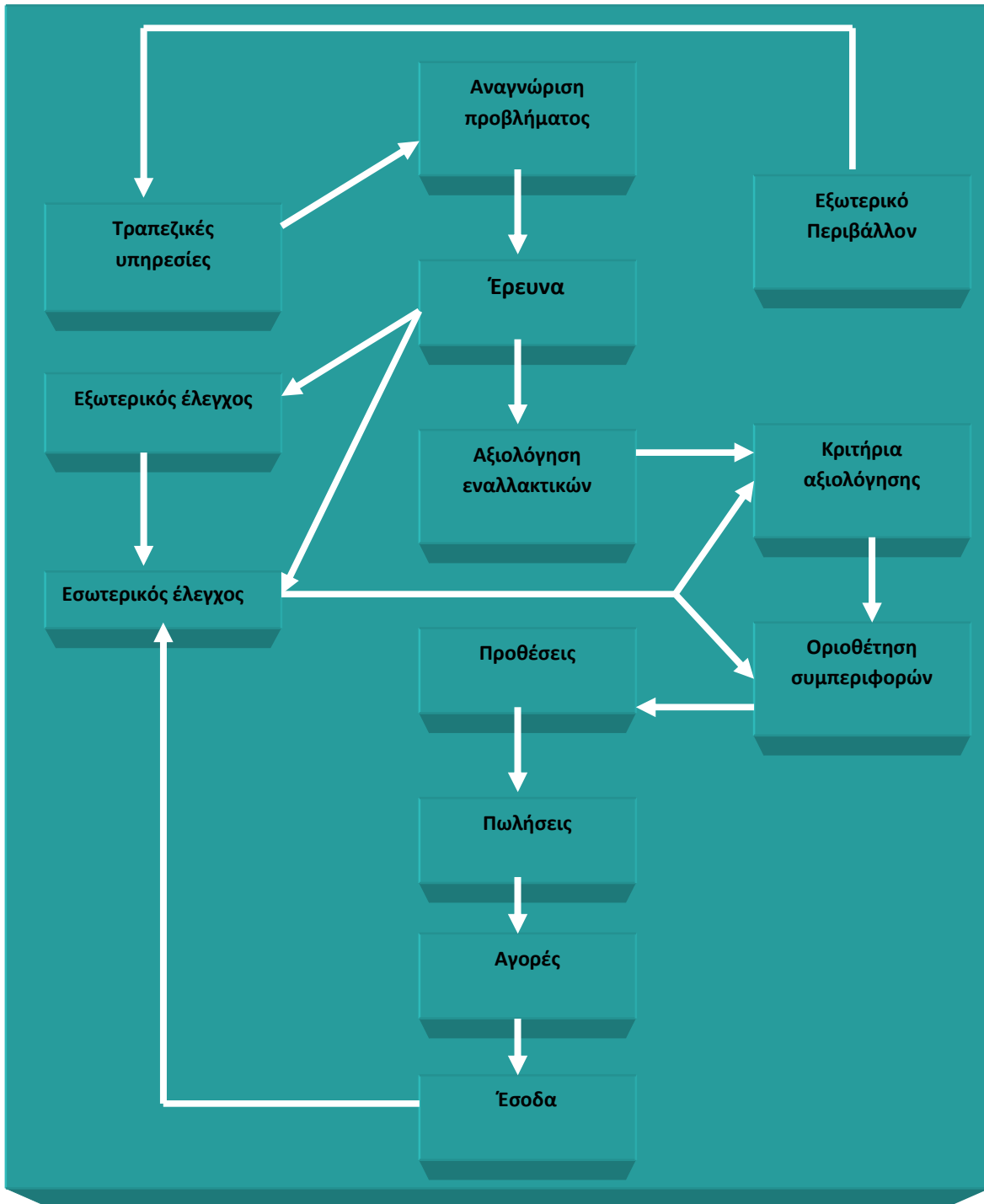
4.7 Μοντέλο απόφασης

Η διαδικασία της απόφασης είναι το σύνολο των ψυχολογικών διαδικασιών από τις οποίες «περνούν» οι πελάτες προτού προβούν στην οποιαδήποτε αγορά τραπεζικών υπηρεσιών. Το πρώτο στάδιο είναι η αναγνώριση του προβλήματος. Το ξεκίνημα της διαδικασίας είναι απόρροια πολλών λόγων. Ο βασικός όμως λόγος και ειδικά στις τραπεζικές υπηρεσίες είναι η αναγνώριση ανάγκης ή η δημιουργία ανάγκης από την ίδια την τράπεζα. Με τη δημιουργία της ανάγκης ο καταναλωτής είτε επισκέπτεται απευθείας την τράπεζα που του δημιούργησε την ανάγκη, είτε προβαίνουν σε έρευνα προκειμένου να βρουν το προϊόν που θα τους καλύψει την ανάγκη. Η έρευνα από τον καταναλωτή μπορεί να γίνει στο στενό και προσωπικό του κύκλο είτε σε εφημερίδες και περιοδικά, είτε στο διαδύκτιο κ.λ.π. Με την ολοκλήρωση της έρευνας ο καταναλωτής αξιολογεί τα δεδομένα και καταλήγει σε συγκεκριμένη απόφαση (www.newmainmedia.com) Το παρακάτω σχήμα παρουσιάζει τη διαδικασία απόφασης του καταναλωτή σε σχέση με τις τραπεζικές υπηρεσίες:



The customer decision-making process and its five stages (<http://www.guuui.com>)

Ένα άλλο διάγραμμα το οποίο παρουσιάζει τα στάδια της διαδικασίας πόφασης των καταναλωτών σε σχέση με τις τραπεζικές υπηρεσίες είναι το ακόλουθο:



Πηγή: <http://ccat.sas.upenn.edu>

Το παραπάνω σχήμα μας αναλύει όλο το θεωρητικό πλαίσιο με βάση το οποίο μπορούμε να προσδιορίσουμε τη διαδικασία απόφασης αγοράς τραπεζικών υπηρεσιών από τον καταναλωτή αλλά και η αντίδραση της τράπεζας. Συγκεκριμένα έχουμε τα εξής βήματα:

- Ø Βήμα 1: Αναγνώριση της ανάγκης από τον καταναλωτή, αλλά και αναγνώριση αναγκών της αγοράς από την τράπεζα.
- Ø Βήμα 2: Έλεγχος ο οποίος είναι αμφίδρομος, γίνεται δηλαδή και από την τράπεζα για ανάγκες που υπάρχουν στην αγορά αλλά και από τον πελάτη ο οποίος προτίθεται να συνεργαστεί με κάποια τράπεζα.
- Ø Βήμα 3 : Ο πελάτης αφού έχει ερευνήσει, αξιολογεί τα σύλλεγεντα στοιχεία και προβαίνει σε αγορά.
- Ø Βήμα 4: Η τράπεζα αφού έχει αξιολογήσει τα αντίστοιχα σύλλεγεντα στοιχεία της δικής της έρευνας, αλλά και τους παράγοντες από το εξωτερικό περιβάλλον που την επηρεάζουν ακολουθεί συγκεκριμένο πλάνο προώθησης των υπηρεσιών της ώστε να τραβήξει τον πελάτη και να αυξήσει της κερδοφορίας της.

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Η λειτουργία της οικονομίας μιας χώρας βασίζεται στο χρηματοπιστωτικό της σύστημα, ως τον κύριο άξονα στον οποίο κινούνται όλοι οι χρηματοπιστωτικοί οργανισμοί. Θεμελιώδη ρόλο διαδραματίζουν τα τραπεζικά ιδρύματα, ως ο βασικός φορέας διαχείρισης των αποταμιεύσεων της κοινωνίας και κάλυψης των αναγκών χρηματοδότησης.

Τα ελληνικά τραπεζικά ιδρύματα αποτελούν τον καθρέπτη του ελληνικού χρηματοπιστωτικού συστήματος και κατ' επέκταση της ελληνικής οικονομίας. Τις τελευταίες δεκαετίες έχουν εξελιχθεί σε γιγάντιους φορείς παροχής ποικίλων και πρωτοποριακών προϊόντων και υπηρεσιών, οδηγώντας σε αύξηση του μεταξύ τους ανταγωνισμού και σε συνεχόμενες βελτιώσεις προς όφελος των πελατών τους.

Σε αυτό το πλαίσιο, για να μπορέσουν να διατηρήσουν τους πελάτες τους και να αποφύγουν την μετακίνηση αυτών σε άλλα τραπεζικά ιδρύματα, θα πρέπει να βελτιώσουν την απόδοση και ποιότητα των υπηρεσιών τους όχι με βάση την αντίληψη που έχουν αυτά αλλά με βάση τις προσδοκίες και απαιτήσεις των πελατών.

Ωστόσο, θα πρέπει να διαχειριστούν με τέτοιο τρόπο την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών ώστε να δημιουργηθεί μια πιο ανταγωνιστική κατάσταση στην τραπεζική αγορά, δίνοντάς τους έτσι την δυνατότητα να αυξήσουν το πελατολόγιό τους.

Επίσης, πολύ μεγάλο ρόλο διαδραματίζει το προσωπικό κάθε τράπεζας μιας και έρχεται σε άμεση επαφή με τους πελάτες και γ' αυτό το λόγο θα πρέπει να «ενδυναμώσουν» αυτή τους την ιδιότητα, ώστε να μπορούν να ελέγχουν την αποτελεσματικότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών. Έτσι θα αποκτήσουν την γνώση που χρειάζεται για την πραγματοποίηση βελτιώσεων, με σκοπό την εξυπηρέτηση των πελατών (τόσο από το προσωπικό όσο και από τις παρεχόμενες υπηρεσίες- προϊόντα) με βάση τις απαιτήσεις των πελατών.

Για την δημιουργία ισχυρότερων δεσμών μεταξύ των πελατών και της τράπεζας θα πρέπει να αυξηθεί το αίσθημα της ασφάλειας και της εμπιστοσύνης που εμπνέει η εκάστοτε τράπεζα στους πελάτες της καθώς και να βελτιωθεί η αναγνώριση/ιδιαίτερη αντιμετώπιση των πελατών από το προσωπικό, καθώς αποτελεί σημαντικό παράγοντα αλλαγής τράπεζας. Όπως επίσης σημαντικός λόγος για μια τέτοια κίνηση αποτελεί και η ελλιπής χορήγηση εξηγήσεων για τις χρεώσεις από τις τράπεζες.

Γ αυτό προτείνεται στο κάθε χρηματοπιστωτικό ίδρυμα, η δημιουργία ανεξάρτητης ομάδας εργασίας η οποία κάνοντας κάθε απαραίτητη έρευνα σχετικά με τις απαιτήσεις των πελατών, τη λειτουργία της τράπεζας, τις παρεχόμενες υπηρεσίες και την προσφορά προϊόντων καθώς και την ποιότητα όπου διασφαλίζουν αυτά. Συνέχεια της έρευνας θα είναι η μελέτη των αποτελεσμάτων και τα οποία θα οδηγήσουν στην μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών όπως επίσης και στους λόγους όπου ένας πελάτης οδηγείται σε αλλαγή τραπεζής. Έτσι η Διοίκηση της τράπεζας θα είναι σε θέση να εφαρμόσει στρατηγικές και νέες μεθόδους όπου θα ανεβάσουν το ποσοστό ικανοποίησης και φυσικά τη διατήρηση της πελατείας.

Με την εκπληκτική ταχύτητα που δημιουργούνται οι νέες πληροφορίες, τα απίστευτα επιτεύγματα όσον αφορά την αποθήκευση και ανταλλαγή πληροφοριών και την απόλυτη ποικιλία των διαθέσιμων επιλογών, η πιθανότητα των σταθερών- αυτό που εννοούμε ομαλή ροή-περιόδων ηρεμία γίνεται ολοένα και μικρότερη. (Lynch & Kordis, 1995).

Αυτό που χρειάζονται οι επιχειρήσεις σε έναν κόσμο που αλλάζει με ιλιγγιώδη ταχύτητα, είναι να εστιάσουν στον πελάτη, να τον κάνουν κυρίαρχο της εργασίας τους και να στρέψουν όλη την προσοχή στην απόλυτη και ποιοτική ικανοποίησή του, ώστε να συνεχίσουν να υπάρχουν.

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

B. Κούσια , «Βασικές Αρχές marketing τραπεζικών υπηρεσιών», 1992
Γ. Προβόπουλος- Χρ. Γκόρτσος, «Το νέο Ευρωπαϊκό Χρηματοοικονομικό Περιβάλλον», 2004
Π. Τομάρας, «Τραπεζικό Marketing», 2003
Χ. Πρωτόπαπας, «Τράπεζες και Ποιότητα», 1997
N. Εξαδάκτυλος, «Συμπεριφορά του Καταναλωτή», 2001
Γ. Σιδέρης, Γ Ευθυμίου, «Εκσυγχρονισμός και ανάπτυξη», 1997
M. Πετράκης, «Έρευνα Μάρκετινγκ. Τεχνική στην ανάπτυξη Project», 1989
Τσιότρα Γεωργίου Δ. , «Βελτίωση Ποιότητας» , 2002
M. Μαυροβουνιώτης, «Μέγασερβις», 1998
Γ. Βαφειάδης, Γ. Σαπουνάς, « Τραπεζικός κλάδος, ICAP», 2007
A.Τσαγκαλάνος, «Βασικές αρχές του marketing», 1992
K. Τζωρτζάκη, «Αρχές Διοίκησης Μάρκετινγκ», 1993
Ένωση Ελληνικών Τραπεζών, «Τράπεζες : Οι προκλήσεις της επόμενης μέρας και ο ρόλος του marketing», Συνέδριο τραπεζικού marketing, 1998
Ένωση Ελληνικών Τραπεζών, «Στρατηγικό Τραπεζικό Μάρκετινγκ», Δρ. Κωνσταντίνος Χ. Λυμπερόπουλος,1994
Π. Αγγελόπουλος, «Τράπεζες και Χρηματοπιστωτικό Σύστημα», 2008
Γ. Χολεβιάς, «Τραπεζικές Εργασίες», 1995

ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Dibb S, Simkin L., Pride W. and Ferrell O. C. «Marketing, concepts and Strategies», Houghton Mifflin, 1994
Kotler P., «Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control», Prentice – Hall, 1997
Henkoff R., «Service is everybody’s business», Fortune, 1994
Rotfeld, H. J. , «Adventures in Misplaced Marketing» Westport, CT:Quorum Books, 2001
Sasser, W.E., Olsen, R.P., Wyckoff, D.D., «Management of Service Operations» Allyn and Bacon, Boston, MA, 1982
Babakus, E., & Boller, G. W., «An empirical assessment of the Servqual scale», Journal of Business Research, 1992
Gummesson E., «Service management: an evaluation and the future», International Journal of Service Industry Management, 1994
Grönroos, C., «Strategic Management and Marketing in the Service Sector» Chartwell-Bratt, London, 1998
Grove & Fisk, «The impact of other customers on service experiences: A critical incident examination of “getting”», Journal of Retailing, Elsevier, 1983
Grove F. Fisk R., «The dramaturgy of services exchange: an analytical framework for services marketing, Emerging Perspectives on Services Marketing», American Marketing Association, 1983
Johns N., «What is this thing called service?», European Journal of Marketing, 1999
Lovelock, C., «Services Marketing», Prentice – Hall, N.J, 1996
Porter M., «Competitive advantage: creating and sustaining superior performance», New York: The Free Press, 1985
Naumann E. & Giel K., «Customer satisfaction measurement and Management» Cincinnati: Thomson Executive Press, 1994

Barry L., «Brand Loyalty and marketing strategy» Journal of Marketing, 1992
Bank J.-Μετάφραση Παυλίδου Σοφία, «Μάνατζμεντ Ολικής Ποιότητας», Β Γκιούρδας Εκδοτική, 2000
Mc Carthy Jerome, «Basic Marketing: A Managerial approach» 1st ed. Homewood, Irwin, 1996
Zeithaml, V.A., « <i>Service quality, profitability, and the economic worth of customers: what we know and what we need to learn</i> », Journal of the Academy of Marketing Science, 2000
Engel J.F, Blackwell R.D, Miniard, P.W., «Consumer Behavior, Harcourt Brace College Publishers», Fort Worth, TX, 2005
Schiffman G.& Kanuk, L., «Consumer Behavior (8th Edition)», Prentice-Hall, 2004
Juran Joseph M. «Juran's Quality Handbook»,Mc Graw Hill, New York,1998
Zemke R., Bell C.R., «Service Wisdom; Creating and Maintaining the Customer Service Edge» Lakewood Books, Minneapolis MN,1990
Capodagli, B., Jackson, L., «The Disney Way; Harnessing the Management Secrets of Disney in Your Company», McGraw-Hill, New York,1998
Parasuraman, Zeithaml, Berry, «Delivering quality service: Balancing Customer Perceptions and Expectations», New York: The Free Press, 1990
Parasuraman A., Zeithaml V.A. and Berry L.L. , «A conceptual model of service quality and its implications for future research», Journal of Marketing,1985
Parasuraman, Zeithalm,Berry, «SERVQUAL,A multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality», 1988
Thompson, Desoursa, and Gale, «The Strategic Management of Service», 1985
Van Dyke Thomas, «Cautions on the use of Servqual Measure to assess the quality of information system services», USA, Decision Sciences,1999

ΔΙΚΤΥΑΚΟΙ ΤΟΠΟΙ

(www.wikipedia.gr)
(http://www.sansimera.gr/articles/399)
(http://www.bankofgreece.gr)
(http://www.ttbank.gr)
(http://www.tpd.gr)
(http://www.nbg.gr/)
(http://www.alphabank.gr)
(http://www.emporiki.gr)
(http://www.atebank.gr)
(http://www.piraeusbank.gr)
(http://www.eurobank.gr)
(http://www.bankofcyprus.gr)
(https://www.marfinbank.gr)
(http://www.millenniumbank.gr)
(http://ccat.sas.upenn.edu)
(http://www.guuii.com)
(www.statistics.gr)
(http://www.capital.gr/stoupas/Article.aspx?id=830083)