

Α.Τ.Ε.Ι ΠΑΤΡΩΝ
Σχολή: Σ.Δ.Ο
Τμήμα: Λογιστικής

ΤΡΑΠΕΖΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
ΜΕΘΟΔΟΙ ΚΑΙ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ
ΠΡΩΘΗΣΗΣ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΙΚΩΝ
ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΠΡΟΣ ΙΔΙΩΤΕΣ

Εισηγητής:
Ν. Παπαματθαίου

Σπουδάστριες:
Βουδούρη Μαρία
Διόχνου Δήμητρα
Ζυρνόβαλη Άννα



ΠΑΤΡΑ 2004

ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ	5970
----------------------	------

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

	Σελίδες
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ	
ΠΡΟΛΟΓΟΣ	1
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	2-4
<hr/>	
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο: ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ & ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ	
1.1 Βασικές έννοιες Μάρκετινγκ	5-8
1.2 Ορισμός τραπεζικού Μάρκετινγκ	8-12
1.3 Τραπεζικές υπηρεσίες	13
1.3.1 Κύρια χαρακτηριστικά τραπεζικών υπηρεσιών	13-15
1.4 Ιστορική εξέλιξη Μάρκετινγκ	16-18
<hr/>	
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο: ΕΡΕΥΝΑ ΚΑΙ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	
2.1 Το περιβάλλον του τραπεζικού Μάρκετινγκ	19
2.1.1 Το μακροπεριβάλλον του Μάρκετινγκ	19-21
2.1.2 Το μικροπεριβάλλον του Μάρκετινγκ	21-22
2.2 Το μίγμα Μάρκετινγκ (Marketing Mix)	22-23
2.3 Έρευνα Μάρκετινγκ στις τράπεζες	23
2.3.1 Είδη ερευνών Μάρκετινγκ στις τράπεζες	23-26
2.3.2 Η διαδικασία της έρευνας Μάρκετινγκ	26
2.4 Η τμηματοποίηση της αγοράς	27
2.4.1 Γενικά	27-28
2.4.1 Ορισμός τμηματοποίησης	29
2.4.3 Κριτήρια τμηματοποίησης	29-32
2.4.4 Στρατηγικές τμηματοποίησης	32-33
2.4.5 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα τμηματοποίησης	33-34
2.4.6 Παράγοντες για σωστή τμηματοποίηση	34-35
2.4.7 Positioning	35-36
<hr/>	
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο: ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΠΡΟΣ ΙΔΙΩΤΕΣ	
3.1 Γενικά	37
3.2 Στεγαστική πίστη	37
3.2.1 Στεγαστικά δάνεια	37-39
3.2.2 Επισκευαστικά δάνεια	39-40
3.3 Καταναλωτική πίστη	40
3.3.1 Ανοιχτά δάνεια	40-41
3.3.2 Ειδικά προσωπικά δάνεια	41
3.3.3 Καταναλωτικά δάνεια	41
3.3.4 Δάνεια αυτοκινήτου	42
3.3.5 Πιστωτικές κάρτες	42-46
3.4 Δάνεια άλλου είδους	46
3.4.1 Φοροδάνεια	46
3.4.2 Δάνεια μεταφοράς υπολοίπου	46-47
3.4.3 Φοιτητικά δάνεια	47
3.4.4 Επιδοτούμενα φοιτητικά δάνεια	48
<hr/>	
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο: ΜΕΣΑ ΠΡΩΘΗΣΗΣ	
4.1 Γενικά	49
4.2 Η προσωπική πώληση	49
4.2.1 Ορισμός	49-50
4.2.2 Η εξέλιξη της διαδικασίας των πωλήσεων	50-52
4.2.3 Οι σκοποί της προσωπικής πώλησης	52
4.2.4 Προϋποθέσεις αποτελεσματικών πωλήσεων τραπεζικών υπηρεσιών	53
4.2.5 Τα στάδια της προσωπικής πώλησης των τραπεζικών υπηρεσιών	54-63
4.2.6 Ο ρόλος του πωλητή των τραπεζικών υπηρεσιών	63-64
4.3 Η διαφήμιση	64
4.3.1 Ορισμός	64

4.3.2	Τι πραγματικά είναι η διαφήμιση σήμερα	64-65
4.3.3	Οι σκοποί της διαφήμισης	65
4.3.4	Είδη διαφήμισης	66-68
4.3.5	Μέσα διαφήμισης	68-71
4.3.6	Η άμεση διαφήμιση	71
4.3.7	Η διαφήμιση στα σημεία προσφοράς	71-72
4.4	Η προώθηση των πωλήσεων	72
4.4.1	Οι στόχοι	72
4.4.2	Τα μέσα προώθησης των πωλήσεων	72-75
4.5	Οι δημόσιες σχέσεις	75
4.5.1	Ορισμός	75
4.5.2	Στόχος δημοσίων σχέσεων	76
4.5.3	Διάκριση δημοσίων σχέσεων	76-78

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5ο: ΔΙΚΤΥΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

5.1	Ορισμός	79
5.2	Διαφορές δικτύων διανομής προϊόντων- υπηρεσιών	79
5.3	Το δίκτυο διανομής των υποκαταστημάτων	79-81
5.3.1	Οι επιδιώξεις μιας τράπεζας από την έκταση του δικτύου διανομής των υποκαταστημάτων της	81-82
5.4	Οι αυτόματες ταμειολογιστικές μηχανές(Automatic Teller Machines)	82-85
5.5	Τα μηχανήματα ηλεκτρονικής μεταφοράς κεφαλαίων στα σημεία πωλήσεων (Electronic Funds Transfer at the Point of Sales- E.F.T.P.O.S)	85-86
5.6	Οι τραπεζικές συναλλαγές από το τηλέφωνο (Phone Banking)	86-87
5.7	Οι πιστωτικές κάρτες	87-88
5.7.1	Τι σημαίνουν οι πιστωτικές κάρτες για μια τράπεζα	88
5.8	Οι έξυπνες κάρτες (Smart Cards)	88-89
5.9	Οι συναλλαγές από τα τερματικά του πελάτη μέσω διαδικτύου (Internet Banking)	89-91
5.10	Οι συναλλαγές μέσω κινητού τηλεφώνου (Mobile Banking)	91-92
5.11	Οι επιχειρήσεις-μεσολαβητές	92-93
5.12	Μορφές επέκτασης του δικτύου διανομής των τραπεζικών υπηρεσιών στο εξωτερικό	93-95

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6ο: ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

6.1	Διαμόρφωση στρατηγικής και προσδιορισμός στόχων	96-98
6.2	Αναλύσεις στις οποίες βασίζονται οι στρατηγικές επιλογές	98
6.2.1	Αποστολή-Σκοπός	98
6.2.2	Διάγνωση της τράπεζας	98
6.2.3	Ανάλυση του περιβάλλοντος	99
6.3	Στρατηγικές Μάρκετινγκ	99-100
6.3.1	Βασικός διαχωρισμός στρατηγικών	100-102
6.3.2	Υποκατηγορίες στρατηγικών	102-103
6.4	Αξιολόγηση: Παρακολούθηση απόδοσης και έλεγχος	104-105
6.5	Μερικές αιτίες για παρέκκλιση από τους στόχους	105-108
6.6	Οι στρατηγικές σε κάθε επιμέρους κλάδο του τραπεζικού Μάρκετινγκ	108-109
6.6.1	Η στρατηγική της τιμολόγησης	109-111
6.6.1.1	Μέθοδοι τιμολόγησης	111-115
6.6.2	Η στρατηγική της διανομής	115-118
6.6.3	Η στρατηγική της προώθησης	118-121
6.6.3.1	Η στρατηγική της διαφήμισης	121-122
6.6.3.2	Η στρατηγική των δημοσίων σχέσεων	122-123
6.6.3.3	Η στρατηγική της διασταυρούμενης πώλησης(cross-selling)	123-125

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7ο: Η ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΜΕΘΟΔΩΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ

7.1	Γενικά	126
7.2	Οι παράγοντες της αποτελεσματικής διαφήμισης	126-128
7.3	Οι παράγοντες που προσδιορίζουν την τράπεζα συνεργασίας	128-129
7.4	Οι προσδοκίες του πελάτη από τον πωλητή	129-131

ΕΠΙΛΟΓΟΣ	132-134
-----------------	---------

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	135
---------------------	-----

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η συγγραφή αυτής της πτυχιακής εργασίας, μας έδωσε την αφορμή να γνωρίσουμε τον κόσμο των τραπεζών σε βάθος, καθώς και το Μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν.

Η φιλοσοφία του τραπεζικού Μάρκετινγκ έχει ξεκινήσει κάποιες δεκαετίες πριν. Στην ελληνική τραπεζική πραγματικότητα, όμως, η φιλοσοφία αυτή έχει εισαχθεί μόλις τα τελευταία χρόνια. Πρέπει, πάντως, να παραδεχθούμε, ότι το τραπεζικό Μάρκετινγκ έχει υιοθετηθεί πλήρως από τις ελληνικές τράπεζες, σε τέτοιο βαθμό που τις έχει οδηγήσει σε μια αλματώδη ανάπτυξη για τα ελληνικά δεδομένα.

Στην εργασία αυτή παρουσιάζονται οι μέθοδοι και οι πρακτικές που χρησιμοποιούν οι τράπεζες για να προωθήσουν τα προϊόντά τους. Αποτέλεσμα αυτών των μεθόδων, είναι η δημιουργία της ανάγκης σε κάθε άνθρωπο να χρησιμοποιεί τις τραπεζικές υπηρεσίες.

Η εύρεση πληροφοριών για τη διεκπεραίωση αυτού του θέματος, ήταν δύσκολη. Αυτό οφείλεται σε δύο παράγοντες. Ο πρώτος και πιο σημαντικός, είναι η δύσκολη πρόσβαση στο τραπεζικό σύστημα. Η δυσκολία έγκειται στο γεγονός ότι δεν μπορέσαμε να προσεγγίσουμε τους ανθρώπους εκείνους, οι οποίοι απασχολούνται στα τμήματα Μάρκετινγκ των τραπεζών. Ο δεύτερος παράγοντας αφορά την έλλειψη συγγραφικού υλικού για το ελληνικό τραπεζικό Μάρκετινγκ.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

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

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

Ο χώρος των χρηματοοικονομικών υπηρεσιών είναι έντονα ανταγωνιστικός, και κάθε τραπεζικός υπάλληλος πρέπει να συμβάλει στην αποδοτικότητα της τράπεζας, προωθώντας την “εικόνα” της, τα

προϊόντα και τις υπηρεσίες της. Η προσωπική ή η συμβουλευτική πώληση αποτελεί στα σύγχρονα πιστωτικά ιδρύματα μια δημιουργική διαδικασία, η οποία στηρίζεται στο πόσο κατανοητά είναι τα στοιχεία που απαρτίζουν τη διαδικασία του καταναλωτή, καθώς και τον τρόπο με τον οποίο ο τελευταίος μπορεί να επηρεαστεί ως προς την απόφαση αγοράς – προς αμοιβαίο όφελος της τράπεζας και του πελάτη. Είναι γεγονός ότι οι άνθρωποι ανταποκρίνονται θετικά, όταν οι καταστάσεις τους κάνουν να αισθάνονται ευχάριστα. Αντίστοιχα, προβάλλουν αντίσταση ή αποχωρούν, όταν βρίσκονται σε καταστάσεις που τους κάνουν να αισθάνονται δυσάρεστα ή τους προκαλούν αμηχανία. Οι αρχές της εξυπηρέτησης πελατών και της πώλησης βασίζονται σε αυτά τα απλά δεδομένα.

Εκτός από τις ειδικές τεχνικές πωλήσεων, είναι απαραίτητη η δημιουργία ενός κλίματος που θα βοηθά τον πελάτη να νιώσει άνετα και θα του εμπνέει εμπιστοσύνη, προκειμένου η πώληση να είναι αποτελεσματική. Βασικό στοιχείο για τη δημιουργία τέτοιου κλίματος είναι η συνεχής ανάπτυξη επικοινωνιακών ικανοτήτων από όλους τους υπαλλήλους της τράπεζας, είτε έρχονται σε άμεση επαφή με τον πελάτη είτε όχι. Κατά συνέπεια, η διαδικασία πώλησης και η ικανοποίηση του πελάτη εξαρτώνται, κατά μεγάλο βαθμό, από την αποτελεσματική, τεκμηριωμένη, ευγενική και φιλική εξυπηρέτηση των πελατών.

Γενικά, το Μάρκετινγκ αποτελεί το συνδετικό κρίκο μεταξύ του πελάτη και του στελέχους της τράπεζας. Φέρνει, δηλαδή, πιο κοντά τους πελάτες και τους πωλητές, τους συνδέει και κλείνει τα μεταξύ τους κενά, με αποτέλεσμα να προκύπτει, όφελος και για τις δύο πλευρές. Το Μάρκετινγκ, συνεπώς, με την κάλυψη των κενών, προσφέρει στις τράπεζες που το χρησιμοποιούν ως εργαλείο, τη δυνατότητα να αναπτύξουν:

- Νέες υπηρεσίες-τραπεζικά προϊόντα, κατάλληλα προσαρμοσμένα στις πραγματικές ανάγκες της πελατείας τους.
 - Τις πωλήσεις τους στις υπάρχουσες τραπεζικές αγορές, άλλοτε διευρύνοντας τη συνεργασία τους με τους υφιστάμενους πελάτες τους και άλλοτε αποκτώντας νέα πελατεία.
 - Καλύτερες εργασιακές συνθήκες για τους εργαζομένους σε αυτές, καθώς η γνώση σε βάθος των τεχνικών αντιμετώπισης της πελατείας επιτρέπει να την αντιμετωπίζουν πιο εύκολα και πιο αποτελεσματικά.
 - Σχέδια για την ολοκληρωμένη αντιμετώπιση των αναγκών τόσο της τράπεζας όσο και των εξυπηρετούμενων από αυτήν πελατών.
 - Υπηρεσίες με χαμηλότερο κόστος ανά πελάτη, με αξιοποίηση της τεχνολογίας και των οικονομιών κλίμακας.
 - Καλύτερες σχέσεις με τους πελάτες, ώστε να δημιουργηθούν παραδοσιακοί δεσμοί αμοιβαίου συμφέροντος.
- Τέλος, το Μάρκετινγκ επιτρέπει στις τράπεζες:
- Να παρουσιαστούν κέρδη στα ετήσια αποτελέσματά τους, μέσω της ικανοποίησης των αναγκών της πελατείας τους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο

«ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΚΑΙ ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ»

1.1 ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

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

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

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

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

Ας δούμε όμως ποια είναι η βασική ιδέα πάνω στην οποία στηρίζεται το Μάρκετινγκ. Καθένας έχει ανάγκες και επιθυμίες. Οι επιθυμίες μας δημιουργούνται, γιατί πρέπει να καλύψουμε τις βασικές μας ανάγκες.

όπως για φαγητό, ντύσιμο, στέγη ή ανάγκες ανώτερου επιπέδου, όπως είναι αυτές για εκπαίδευση, κοινωνική αναγνώριση και επικοινωνία.

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

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

Διοικητική Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία ανάλυσης, σχεδιασμού και ελέγχου των ενεργειών Μάρκετινγκ της επιχείρησης με τελικό στόχο αφενός την ικανοποίηση των αναγκών των πελατών και αφετέρου την επίτευξη των στόχων της επιχείρησης.

Ο συντονισμός των ενεργειών Μάρκετινγκ μέσα στην επιχείρηση ασκείται από το Διευθυντή Μάρκετινγκ, το βασικό καθήκον του οποίου είναι να επηρεάσει το ύψος, τη χρονική στιγμή εμφάνισης και τη σύνθεση της ζήτησης για τα προϊόντα της επιχείρησης, έτσι ώστε να τη

βοηθήσει να επιτύχει τους στόχους της. Για να διεκπεραιώσει τα καθήκοντα αυτά, ο Διευθυντής Μάρκετινγκ πρέπει να κάνει έρευνα, σχεδιασμό ενεργειών Μάρκετινγκ, υλοποίηση των ενεργειών αυτών και έλεγχο, για να διαπιστώσει ότι οι ενέργειες του βρίσκονται στη σωστή κατεύθυνση.

Το Μάρκετινγκ ως επιχειρηματική δραστηριότητα υιοθετείται από τις επιχειρήσεις γύρω στις αρχές της δεκαετίας 1950. Ήταν η περίοδος κατά την οποία οι επιχειρηματίες άρχισαν να συνειδητοποιούν για πρώτη φορά ότι τα προϊόντα που παρήγαν ξεπερνούσαν τη ζήτηση της αγοράς.

Μέχρι την περίοδο εκείνη στην αγορά κυριαρχούσαν οι επιχειρηματίες-παραγωγοί, με την έννοια ότι οι επιχειρήσεις έδιναν πολύ μικρή ή καθόλου προσοχή στον πελάτη-καταναλωτή, αφού ήταν σίγουροι ότι αυτός δεν είχε πολλές επιλογές στη διάθεσή του και ήταν “υποχρεωμένος” να αγοράσει τα προϊόντα τους. Το μοναδικό πρόβλημα των επιχειρηματιών ήταν πώς να πουλήσουν αποτελεσματικότερα τα προϊόντα τους και γι’ αυτό, την περίοδο εκείνη, διακατείχε τις επιχειρήσεις η «φιλοσοφία του Μάρκετινγκ» να χρησιμοποιούν τις πρακτικές της για να υλοποιήσουν τους στόχους τους.

Η βασική διαφορά έγκειται στο γεγονός ότι η φιλοσοφία της πώλησης εστιάζεται στις ανάγκες του επιχειρηματία, ενώ του Μάρκετινγκ στις ανάγκες του πελάτη-αγοραστή.

Η φιλοσοφία, δηλαδή, της πώλησης στοχεύει στην πραγματοποίηση κερδών μέσω της αύξησης του όγκου των πωλήσεων, ενώ η φιλοσοφία του Μάρκετινγκ στην αύξηση των κερδών μέσω της ικανοποίησης των αναγκών του πελάτη.

Με το πέρασμα του χρόνου δεν άλλαξε μόνο η γενικότερη φιλοσοφία και ο προσανατολισμός του Μάρκετινγκ. Άλλαξε επίσης και ο λειτουργικός του ρόλος μέσα στην επιχείρηση, έτσι ώστε να υπηρετείται αποτελεσματικότερα ο νέος προσανατολισμός του.

Στην διάρκεια της τελευταίας δεκαετίας το Μάρκετινγκ αποκτά όλο και σημαντικότερη θέση στην οργάνωση και λειτουργία των επιχειρήσεων. Κυρίαρχο ρόλο σ' αυτή την εξέλιξη παίζει η διαρκώς αυξανόμενη παγκοσμιοποίηση των αγορών και ο ανταγωνισμός που έχει υποχρεώσει τις επιχειρήσεις να γίνονται πιο αποτελεσματικές στην προσπάθειά τους να εξυπηρετήσουν την πελατεία τους.

1.2 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το Μάρκετινγκ είναι μια επιστήμη που οι θεωρίες της έχουν τύχει ευρύτατης πρακτικής εφαρμογής από τις τράπεζες. Στο πέρασμα του χρόνου, ορισμένες από τις βασικές αρχές του έχουν τύχει σημαντικότερων διαφοροποιήσεων που οφείλονται στην εμπειρία που αποκτήθηκε αλλά και στις μεταβαλλόμενες συνθήκες της αγοράς. Όμως, η ουσία του παραμένει η ίδια:

Η κάλυψη των αναγκών και επιθυμιών των πελατών.

Στον τραπεζικό χώρο τα προϊόντα που προσφέρουν οι τράπεζες είναι οι χρηματοοικονομικές υπηρεσίες. Οι πελάτες που τις αγοράζουν αποκομίζουν οφέλη τα οποία μόνο σε μικρό βαθμό είναι χειροπιαστά, σε αντίθεση με ό,τι συμβαίνει με τα υλικά προϊόντα. Συνήθως, παίρνουν μόνο ένα κομμάτι χαρτί, μια απόδειξη που αντιπροσωπεύει γι' αυτούς αγορά πίστης, σιγουριάς, εξασφάλισης, μελλοντικής απόδοσης, άυλα δηλαδή οφέλη.



Εκτός όμως από τα οφέλη που αναζητά ο τραπεζικός πελάτης, σημαντικό ρόλο στην ικανοποίηση των αναγκών του παίζει και η σχέση που αναπτύσσει με τον υπάλληλο που προσφέρει τις χρηματοοικονομικές υπηρεσίες. Ουσιαστικά, η ποιότητα της σχέσης αυτής είναι που διαφοροποιεί μια τράπεζα από τις ανταγωνίστριές της, αφού τα προϊόντα που όλες προσφέρουν είναι σχεδόν τα ίδια. Ακόμη και οι τράπεζες που καινοτομούν, προσφέροντας νέα προϊόντα στην αγορά, γρήγορα αντιγράφονται από τις ανταγωνίστριες, κι έτσι το συγκριτικό πλεονέκτημα που αποκτούν από την καινοτομία γρήγορα εξανεμίζεται.

Σε μια εποχή κατά την οποία ο καθένας μας έχει ανάγκες για τραπεζικές υπηρεσίες, η αγορά των τραπεζικών υπηρεσιών είναι τεράστια και δυναμική. Η δουλειά του Μάρκετινγκ που εφαρμόζεται στον τραπεζικό χώρο, δηλαδή του τραπεζικού Μάρκετινγκ, είναι να αποκρυπτογραφήσει αυτή την αγορά, να προσδιορίσει συγκεκριμένες ομάδες πελατών και να καταστρώσει στρατηγικές, για τις προσεγγίσει και να καλύψει τις ανάγκες τους.

Όπως ακριβώς συμβαίνει σε κάθε άλλη επιχείρηση, η λύση που θα επιλέξει τελικά η διοίκηση της τράπεζας, εξαρτάται μεταξύ των άλλων από την απάντηση που θα δοθεί στα παρακάτω ερωτήματα:

- Ποιες είναι οι ανάγκες και οι επιθυμίες των πελατών;
- Ποιες είναι οι εναλλακτικές δυνατότητες που έχουν να επιλέξουν για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους;

- Ποιο είναι το προφίλ τους;

- Με ποια κριτήρια επιλέγουν την τράπεζα που συνεργάζονται;

Διαπιστώνουμε, επομένως, ότι η τράπεζα καλείται να απαντήσει στις ίδιες βασικές ερωτήσεις που πρέπει να απαντήσει κάθε επιχείρηση, ανεξαρτήτως είδους προϊόντος που προσφέρει στην αγορά, και να εφαρμόσει τις ίδιες βασικές αρχές Μάρκετινγκ για την επίλυση των προβλημάτων της σε σχέση με την αγορά.

Έτσι, λοιπόν, το τραπεζικό Μάρκετινγκ περιλαμβάνει όλες εκείνες τις λειτουργίες της τράπεζας, οι οποίες αποσκοπούν στην καλύτερη δυνατή κάλυψη των υφιστάμενων αλλά και των μελλοντικών αναγκών των πελατών που απαρτίζουν τις αγορές, στις οποίες απευθύνεται η τράπεζα

Οι εξελίξεις έκαναν τις τράπεζες να δώσουν μάχες για να κρατήσουν τους πελάτες τους και να προσελκύσουν νέους. Έτσι, άρχισαν σιγά-σιγά να στρέφονται στο Μάρκετινγκ και να εφαρμόσουν τις αρχές του.

Σύμφωνα με τον Kotler, οι τράπεζες ακολούθησαν το "Νόμο της Αργής Μάθησης", υιοθετώντας προοδευτικά τις αρχές του Μάρκετινγκ μέσα από μια εξελικτική διαδικασία πέντε σταδίων.

ΣΤΑΔΙΟ 1^ο

Μάρκετινγκ είναι διαφήμιση, προώθηση πωλήσεων και δημοσιότητα

Το Μάρκετινγκ άρχισε να υιοθετείται από κάποιες τράπεζες, εφαρμοσμένο απόσπασματικά. Πιο συγκεκριμένα, μόνο μια λειτουργία του, η διαφήμιση και η προώθηση των πωλήσεων, άρχισε να υιοθετείται. Οι τράπεζες για να αντιμετωπίσουν τον αυξημένο ανταγωνισμό άρχισαν να κάνουν εντατική διαφήμιση και προώθηση των πωλήσεων. Γρήγορα

όμως και οι περισσότερες τράπεζες άρχισαν να υιοθετούν τις ίδιες τακτικές.

ΣΤΑΔΙΟ 2^ο

Μάρκετινγκ είναι φιλική ατμόσφαιρα

Οι τράπεζες διαπίστωσαν ότι το να προσελκύουν πελάτες είναι σχετικά εύκολο, το να τους μετατρέπουν όμως σε αφοσιωμένους πελάτες είναι αρκετά δύσκολο. Έτσι, ορισμένες άρχισαν να εφαρμόζουν προγράμματα, που στόχευαν στην ικανοποίηση των πελατών. Οι υπάλληλοι άρχισαν να είναι φιλικοί, το εσωτερικό των τραπεζών ξανασχεδιάστηκε, ώστε να δημιουργεί μια ζεστή και φιλική ατμόσφαιρα. Ακόμα και η εξωτερική αρχιτεκτονική των τραπεζών, που θύμιζε μέχρι τότε αρχαίους ελληνικούς ναούς, άλλαξε.

ΣΤΑΔΙΟ 3^ο

Μάρκετινγκ είναι καινοτομία

Οι τράπεζες βρήκαν ένα νέο ανταγωνιστικό εργαλείο, όταν άρχισαν να συνειδητοποιούν ότι οι ανάγκες των πελατών συνεχώς μεταβάλλονταν. Έτσι, μερικές άρχισαν να καινοτομούν προσφέροντας στην αγορά νέα προϊόντα. Όμως, οι χρηματοοικονομικές υπηρεσίες είναι εύκολο να αντιγραφούν και έτσι και αυτό το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα ήταν περιορισμένης χρονικής διάρκειας, καθώς η κάθε τράπεζα άρχισε να προσφέρει τα ίδια καινοτομικά προϊόντα.

ΣΤΑΔΙΟ 4^ο

Μάρκετινγκ είναι **χωροθέτηση (positioning)**

Όταν μια τράπεζα δεν μπορεί να προσφέρει όλα τα προϊόντα και ούτε να είναι η καλύτερη της αγοράς για όλους τους πελάτες, απαιτείται έρευνα των ευκαιριών της αγοράς για την αποτελεσματικότερη χωροθέτηση της καθεμιάς σ' αυτή. Ως χωροθέτηση εννοούμε την προσπάθεια που καταβάλλει η τράπεζα να διαφοροποιηθεί από τους ανταγωνιστές της μέσω πραγματικών στοιχείων και να δημιουργήσει μια ξεχωριστή ταυτότητα στην αντίληψη των πελατών της, προσπαθώντας να γίνει η τέλεια τράπεζα για συγκεκριμένα τμήματα της αγοράς.

ΣΤΑΔΙΟ 5^ο

Μάρκετινγκ είναι **ανάλυση, σχεδιασμός, εκτέλεση και έλεγχος**

Είναι η σύγχρονη αντίληψη του τραπεζικού Μάρκετινγκ. Πολύ γρήγορα οι τράπεζες διαπίστωσαν ότι το να χρησιμοποιείς το Μάρκετινγκ επιλεκτικά και χωρίς συστηματικό τρόπο φέρνει μικρά αποτελέσματα. Η συστηματική χρήση του Μάρκετινγκ μέσα από ένα ολοκληρωμένο σχέδιο Μάρκετινγκ, που περιλαμβάνει ανάλυση των συνθηκών της αγοράς, σχεδιασμό ενεργειών Μάρκετινγκ, υλοποίηση τους και έλεγχο των αποτελεσμάτων τους, αποτελεί μονόδρομο στην προσπάθεια για την επιτυχία των στόχων της τράπεζας.

Η αποσπασματική εφαρμογή των αρχών του Μάρκετινγκ μόνο βραχυπρόθεσμα αποτελέσματα μπορεί να έχει. Απαιτείται, λοιπόν, όλοι οι εργαζόμενοι στην τράπεζα, από τα ανώτατα στελέχη μέχρι και τον κατώτερο υπάλληλο, να είναι προσανατολισμένοι στην ιδέα της ικανοποίησης των αναγκών του πελάτη, μέσω των ενεργειών που έχει οριοθετήσει το σχέδιο Μάρκετινγκ της τράπεζας.

1.3 ΟΙ ΤΡΑΠΕΖΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

Οι τραπεζικές υπηρεσίες, που υπάρχουν στην ελληνική τραπεζική αγορά, είναι οι ακόλουθες:

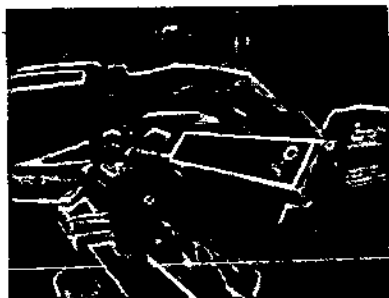
- Οι καταθέσεις.
- Οι χορηγήσεις πιστώσεων (μεταξύ των οποίων η καταναλωτική και η κτηματική πίστη, το factoring, η χρηματοδότηση εμπορικών συναλλαγών και το forfeiting).
- Οι χρηματοδοτικές πιστώσεις (όπως είναι το leasing).
- Οι πράξεις πληρωμής.
- Η έκδοση και η διαχείριση μέσων πληρωμής (δηλαδή των πιστωτικών καρτών, ταξιδιωτικών επιταγών και πιστωτικών εντολών).
- Οι εγγυήσεις και αναλήψεις υποχρεώσεων.
- Οι συναλλαγές για λογαριασμό του ίδιου του πιστωτικού ιδρύματος ή της πελατείας του (επιταγές, γραμμάτια, αγορά συναλλάγματος, futures, options, κινητές αξίες).
- Οι συμμετοχές σε εκδόσεις τίτλων και παροχή συναφών υπηρεσιών.
- Η παροχή συμβουλών σε επιχειρήσεις.
- Οι μεσολάβηση σε διατραπεζικές αγορές.
- Η φύλαξη και η διαχείριση χαρτοφυλακίου και η παροχή συμβουλών για την διαχείρισή του.
- Η παροχή εμπορικών πληροφοριών.
- Η εκμίσθωση θυρίδων.

1.3.1 Κύρια χαρακτηριστικά τραπεζικών υπηρεσιών

Οι τραπεζικές υπηρεσίες έχουν, από πλευράς Μάρκετινγκ, τα παρακάτω χαρακτηριστικά που τις διαφοροποιούν από τα προϊόντα.

1. Είναι άυλες, όπως όλες οι υπηρεσίες, πράγμα που σημαίνει ότι δεν γίνονται αντιληπτές από τις αισθήσεις πριν από την πώλησή τους και δεν χρειάζονται αποθήκευση και μεταφορά για της διάθεσή τους, όπως τα προϊόντα. Δημιουργούν όμως αυξημένες δυσκολίες πώλησης γιατί ο πελάτης δεν μπορεί να διαμορφώσει άποψη για την ποιότητά τους ή για την χρησιμότητα τους αν πρώτα δεν τις δοκιμάσει μετά την αγορά.
2. Οι υπηρεσίες είναι **αδιαχώριστες** σε ότι αφορά τον τόπο και το χρόνο παραγωγής τους και χρήσης τους. Τις περισσότερες φορές οι υπηρεσίες είναι στενά συνδεδεμένες με το άτομο που τις πουλάει. Αυτό σημαίνει ότι δεν χρησιμοποιούνται μεσάζοντες για την διάθεσή τους. Θα μπορούσε να πει κανείς ότι εξαίρεση σ' αυτό αποτελεί η πιστωτική κάρτα η οποία 'μεταφέρεται'.
3. Η υπηρεσίες δεν **τυποποιούνται**, γιατί είναι αδύνατο διαφορετικά άτομα να πουλήσουν με την ίδια ακριβώς ποιότητα την ίδια υπηρεσία. Ακόμα και το ίδιο άτομο δεν μπορεί να προσφέρει πάντα ακριβώς την ίδια ποιότητα. Ο υπάλληλος αποτελεί μέρος της υπηρεσίας που προσφέρει. Η ποιότητα των τραπεζικών υπηρεσιών είναι απόλυτα συνδεδεμένη με το επίπεδο των γνώσεων, των ικανοτήτων και της συμπεριφοράς των υπαλλήλων που προσφέρουν τις τραπεζικές υπηρεσίες.
4. **Στηρίζονται στην πίστη**. Αυτό σημαίνει ότι ο πελάτης δεν μπορεί να ξέρει εκ των προτέρων τι αγοράζει, γιατί δεν υπάρχουν συγκεκριμένες προδιαγραφές όπως στα προϊόντα. Δηλαδή, η πίστη δημιουργείται στους παλιούς πελάτες από την προηγούμενη ποιότητα στην εξυπηρέτηση που είχαν στην συγκεκριμένη τράπεζα. Αντίθετα, στους νέους πελάτες επηρεάζεται από την διαφημιστική εκστρατεία και τις λοιπές ενέργειες προώθησης των πωλήσεων.

5. Παρουσιάζουν μεγάλη φαινομενικά **ομοιογένεια**. Αυτό σημαίνει ότι για τον πελάτη όλες οι εμπορικές τράπεζες προσφέρουν ακριβώς τις ίδιες τραπεζικές υπηρεσίες. Κάθε τράπεζα, πρέπει να βρει τρόπους να διαφοροποιεί τις υπηρεσίες τις και να καθιερώσει την ταυτότητά της .
6. **Πρώτα πωλούνται και μετά παράγονται**. Η πελατειακή σχέση έχει μακροχρόνια φύση, όπως για παράδειγμα η υπογραφή μιας σύμβασης δανείου σηματοδοτεί την έναρξη μίας συνεργασίας και όχι την ολοκλήρωσή της.
7. Τα αναμενόμενα έσοδα από την πώληση της **δεν προϋποθέτουν μεταβίβαση κυριότητας**, όπως στα αγαθά, αλλά αποτελούν αμοιβή χρήσης ξένου χρήματος και αμοιβή για την παροχή υπηρεσιών.
8. **Δεν αποθηκεύονται και δεν μπορούν να διατηρηθούν**. Η ζήτησή τους είναι κυμαινόμενη. Αυτό το χαρακτηριστικό κάνει την τράπεζα να αποφασίζει από πριν για την ζήτηση που θέλει να ικανοποιεί. Για παράδειγμα, το χειμώνα στα τουριστικά νησιά η κίνηση είναι πολύ περιορισμένη και υπάρχει πρόβλημα υποαπασχόλησης των υπαλλήλων αν έχουν τοποθετηθεί εκεί με στόχο να επαρκούν για τις ανάγκες των καλοκαιρινών μηνών.



1.4 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Όταν πρωτοεμφανίστηκε το Μάρκετινγκ δε στόχευε στην ικανοποίηση των αναγκών των πελατών. Μέχρι να αποκτήσει τη σημερινή του έννοια πέρασε από πολλά στάδια. Ορισμένοι πιστεύουν ότι το Μάρκετινγκ έχει την ίδια ηλικία με τον άνθρωπο. Ταυτίζουν, δηλαδή, το Μάρκετινγκ με την έννοια της εμπορικής συναλλαγής, τη διαπραγμάτευση, το παζάρι, στο πλαίσιο των ανταλλαγών της εποχής κατά την οποία δεν είχε εφευρεθεί ακόμα η λειτουργία του χρήματος.

Το Μάρκετινγκ ως επιστήμη αναπτύχθηκε κατά τον εικοστό αιώνα. Η ανάλυση των διαδικασιών συναλλαγής οδηγεί στην έννοια του Μάρκετινγκ. Ο Peter Drucker, ο οποίος θεωρείται από πολλούς ειδικούς ως ένας από τους πιο σπουδαίους μελετητές του εφαρμοσμένου Μάνατζμεντ, ανάγει ιστορικά την καταγωγή του Μάρκετινγκ στο έτος 1650μ.Χ, στην Ιαπωνία, όταν οικογένεια εμπόρων, με το όνομα Mitsui, εγκαταστάθηκε στο Τόκιο. Η οικογένεια αυτή εγκαινίασε μια σημαντική καινοτομία στην επιχειρηματική της τακτική, η οποία συνιστούσε επανάσταση για την εποχή της: Ίδρυσε ένα εμπορικό κατάστημα, το οποίο δε στηρίχτηκε στην προώθηση ενός και μόνο προϊόντος, όπως ήταν σύνηθες τότε, αλλά προωθούσε μια ολόκληρη γκάμα προϊόντων, σύμφωνα με μια υποτυπώδη ανάλυση που είχε προηγηθεί σχετική με τις προτιμήσεις και τις ανάγκες των υποψήφιων πελατών.

Περνώντας στις αρχές του αιώνα μας, ο ιστορικός διαπιστώνει ότι καλή επιχείρηση είναι η μεγάλη επιχείρηση, με τα πολλά εργοστάσια και την πλούσια τεχνική υποδομή. Στη φιλοσοφία της μαζικής παραγωγής που εισήγαγαν ο Χένρυ Φορντ και ο Φρέντερικ Τέϊλορ, η λέξη οικονομία κλίμακας είχε την απόλυτη προτεραιότητα. Η αντίστοιχη φιλοσοφία του Μάρκετινγκ, που έχει ως επίκεντρο το μέγεθος της παραγωγής, θέτει πρωταρχικό της αξίωμα τη βεβαιότητα ότι οι αγοραστές θα προτιμήσουν

τα προϊόντα εκείνα που θα διατεθούν στην μεγαλύτερη ποσότητα με τη χαμηλότερη τιμή.

Πώς εφαρμόζεται όμως αυτή η ιδέα στον τραπεζικό χώρο; Για να ευημερούν οι τράπεζες σε μια ραγδαία μεταβαλλόμενη αγορά θα πρέπει να αναθεωρήσουν τις απόψεις τους για το έργο που επιτελούν και να θεωρήσουν ότι δεν παρέχουν απλώς παραδοσιακές τραπεζικές υπηρεσίες, όπως λογαριασμούς όψεως, ταμειυτηρίου, ομόλογα, στεγαστικά και άλλα δάνεια, αλλά ότι παρέχουν οποιοσδήποτε χρηματοοικονομικές υπηρεσίες χρειάζονται οι ιδιώτες, οι επιχειρηματίες και άλλοι οργανισμοί.

Όλο και περισσότερο, οι τράπεζες αναγνωρίζουν σήμερα την ανάγκη αποδοχής αυτής της έννοιας του Μάρκετινγκ. Δυστυχώς, οι τραπεζικοί κανονισμοί περιορίζουν, αν και όχι τόσο σημαντικά όσο στο παρελθόν, την ικανότητα των τραπεζών να σχεδιάσουν προϊόντα που να ανταποκρίνονται στις μεταβαλλόμενες ανάγκες των πελατών τους. Η πρώτη βασική αλλαγή στους τραπεζικούς κανονισμούς έγινε στις αρχές της δεκαετίας του 1980. Τότε, οι χρηματοοικονομικές συνήθειες των καταναλωτών υπέστησαν πολύ πιο ραγδαία μεταβολή απ' ότι κατά τις προηγούμενες δεκαετίες. Στη διάρκεια του 1981, τα επιτόκια ήταν συνεχώς υψηλά και τα υψηλότοκα αμοιβαία κεφάλαια που προσφέρονταν από χρηματιστηριακές εταιρείες και εταιρείες επενδύσεων αυξήθηκαν πολύ, κυρίως σε βάρος των τραπεζικών ομολόγων και των λογαριασμών ταμειυτηρίου.

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

Δεν είναι μακριά η περίοδος, κατά την οποία, όταν ο πελάτης ενδιαφερόταν να πάρει κάποιο δάνειο, ένιωθε τουλάχιστον κατηγορούμενος σε δικαστήριο. Από την άλλη πλευρά, το τραπεζικό στέλεχος θεωρούσε ότι είχε απεριόριστη εξουσία και επιβολή πάνω στον υποψήφιο πελάτη και δεν χρειαζόταν να τον προσελκύσει.

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

1. Η τάση συγχώνευσης μικρών με μεγάλες τράπεζες ή εξαγοράς μικρών από μεγαλύτερες τράπεζες και η δημιουργία ισχυρών τραπεζικών ομίλων.
2. Η εμφάνιση αρκετών μικρών, ευέλικτων ιδιωτικών τραπεζών που είχε σαν αποτέλεσμα τον περιορισμό του μεριδίου της αγοράς των μεγάλων ελληνικών τραπεζών.
3. Οι περισσότερες τράπεζες, και κυρίως οι μεγαλύτερες, προσπαθούν να προσφέρουν στην αγορά και να καλύψουν όλη τη γκάμα των χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών. Τα τελευταία χρόνια, η αγορά κατακλύστηκε από προσφορά νέων προϊόντων και υπηρεσιών, με αποτέλεσμα ο ανταγωνισμός να αυξηθεί κατακόρυφα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο

**«ΕΡΕΥΝΑ ΚΑΙ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ
ΤΡΑΠΕΖΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ»**

2.1 ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΟΥ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Οι τράπεζες λειτουργούν σήμερα μέσα σε ένα επιχειρησιακό περιβάλλον που είναι σύνθετο, πολύπλοκο και συνεχώς μεταβαλλόμενο. Ο ρυθμός μεταβολής του περιβάλλοντος είναι, συνήθως, γρηγορότερος από το ρυθμό μεταβολής της τράπεζας. Θα πρέπει, επομένως να προσαρμόζεται η κάθε τράπεζα προς τις μεταβολές του περιβάλλοντος, για να μπορέσει να επιβιώσει και να αναπτυχθεί.

Η διεύθυνση Μάρκετινγκ της τράπεζας αναλαμβάνει την ευθύνη να εντοπίσει τις κυριότερες αλλαγές που συμβαίνουν στο περιβάλλον. Οι αλλαγές αυτές δημιουργούν αβεβαιότητα, κινδύνους αλλά και ευκαιρίες. Παρά το γεγονός ότι το μέλλον δεν μπορεί να προβλεφθεί με βεβαιότητα, το τμήμα Μάρκετινγκ της τράπεζας μπορεί σε μεγάλο βαθμό να υπολογίσει τι μπορεί να συμβεί. Τα μέσα που χρησιμοποιεί για να ανιχνεύσει το περιβάλλον που αλλάζει είναι οι πληροφορίες και η έρευνα Μάρκετινγκ.

Τα στελέχη Μάρκετινγκ έρχονται, συχνά, αντιμέτωπα με καταστάσεις του περιβάλλοντος, που θα ήταν αδύνατο να τις ελέγξουν εάν δεν διέθεταν την απαραίτητη πληροφόρηση και δεν ήταν εφοδιασμένα με τους απαραίτητους μηχανισμούς, όπως στρατηγικές, τακτικές, πολιτικές, προγράμματα, και άλλα. Το περιβάλλον της τράπεζας διακρίνεται σε: μακροπεριβάλλον και μικροπεριβάλλον.

2.1.1 Το Μακροπεριβάλλον του Μάρκετινγκ

Το Μακροπεριβάλλον του Μάρκετινγκ περιλαμβάνει:

1. Τα δημογραφικά δεδομένα

- η σύνθεση πληθυσμού σε κάθε τοπική αγορά από απόψεως ηλικίας, μορφωτικού επιπέδου, κοινωνικοοικονομικής τάξης και επαγγέλματος
 - οι πληθυσμιακές τάσεις
 - η εσωτερική-εξωτερική μετανάστευση
 - η παλιννόστηση
2. Τα οικονομικά δεδομένα
- η σύνθεση και η εξέλιξη του Ακαθάριστου Εθνικού Προϊόντος
 - η φάση του κύκλου ζωής της υπηρεσίας/ προϊόντος
 - η διάθρωση και εξέλιξη της κατανάλωσης, της αποταμίευσης και της επένδυσης
 - η απασχόληση και η ανεργία
 - η εξέλιξη των καταναλωτικών προτύπων
 - ο πληθωρισμός
3. Τα πολιτιστικά δεδομένα
- τα κυρίαρχα πρότυπα και οι αξίες
 - τα έθιμα και η παράδοση
 - οι σχέσεις των ανθρώπων μεταξύ τους, με την κοινωνία και με τη φύση.
4. Τα κοινωνικά δεδομένα
- η κοινωνική κινητικότητα
 - οι κυρίαρχες ηθικές αξίες
 - η δομή της οικογένειας
5. Τα πολιτικά δεδομένα
- το πολιτικό καθεστώς
 - οι πολιτικές δυνάμεις
 - η πολιτική σταθερότητα
6. Τα νομικά δεδομένα
- οι διοικητικά καθοριζόμενες τιμές

- η απαγόρευση χρησιμοποίησης ορισμένων Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης
 - οι φόροι και οι δασμοί
 - οι αντιμονοπωλιακοί νόμοι
 - το θεσμικό πλαίσιο της Ο.Ν.Ε
7. Την τεχνολογική υποδομή
- οι εξελίξεις της τεχνολογίας σε κάθε κλάδο
 - τα έξοδα που διατίθενται από το κράτος, τα Πανεπιστήμια και τις επιχειρήσεις για έρευνα και ανάπτυξη.
 - οι κοινωνικοοικονομικές και πολιτικές εξελίξεις σε ευρύτερες γεωγραφικές περιοχές του κράτους και σε παγκόσμιο επίπεδο

2.1.2 Το Μικροπεριβάλλον του Μάρκετινγκ

1. Το ενδιάμεσο περιβάλλον
 - οι μεσάζοντες
 - οι εταιρίες διανομής
 - οι διαφημιστικές εταιρίες
 - οι εταιρίες ερευνών
 - οι ασφαλιστικές εταιρίες
 - οι τράπεζες
 - οι πελάτες
 - οι ανταγωνιστές
 - οι προμηθευτές
 - το ευρύτερο κοινό
2. Το ενδοεπιχειρησιακό περιβάλλον
 - οι στόχοι της επιχείρησης
 - η χρηματοοικονομική της θέση
 - το ύψος και η κατάσταση των παγίων εγκαταστάσεων

- η εφαρμοσμένη τεχνολογία στην παραγωγική διαδικασία
- οι υπάρχουσες οργανωτικές δομές και διαδικασίες
- ο βαθμός εξειδίκευσης του ανθρωπίνου δυναμικού
- η ύπαρξη συστήματος υποκίνησης
- το είδος του ασκούμενου Μάνατζμεντ στα διάφορα επίπεδα της ιεραρχίας
- η μηχανοργάνωση

2.2 ΤΟ ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ(MARKETING MIX)

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

Το Μίγμα Μάρκετινγκ σε μια τράπεζα περιλαμβάνει την αποτελεσματικότερη για την εξυπηρέτηση των στρατηγικών στόχων της τράπεζας πολιτική, πάνω:

1. Στο είδος και την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών.
2. Στην τιμολογιακή πολιτική. Αυτή περιλαμβάνει τους όρους συνεργασίας και την εκπτωτική πολιτική επί των τόκων και των προμηθειών.
3. Στο μίγμα διανομής. Περιλαμβάνει το δίκτυο των καταστημάτων και θυρίδων, τις πιστωτικές κάρτες, τα Α.Τ.Μ εκτός τραπεζικών καταστημάτων, τα Ε.Φ.Τ.Ρ.Ο.Σ, το Homebanking και το Phone Banking.
4. Στο μίγμα προβολής και επικοινωνίας. Τόσο στις τράπεζες όσο και στις επιχειρήσεις πώλησης προϊόντων, το μίγμα προβολής περιλαμβάνει:
 - (α) την προσωπική πώληση
 - (β) την προώθηση των πωλήσεων
 - (γ) τη διαφήμιση
 - (δ) τις δημόσιες σχέσεις

5. Στον ανθρώπινο παράγοντα. Περιλαμβάνει το προσωπικό και τους πελάτες, οι οποίοι συμβάλλουν στην ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών με τις γνώσεις τους, τη στάση τους και τη συμπεριφορά τους.
6. Στις διαδικασίες.
7. Στον περιβάλλοντα χώρο και στα υλικά στοιχεία της προσφοράς των υπηρεσιών.

2.3 ΕΡΕΥΝΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΙΣ ΤΡΑΠΕΖΕΣ

Η έρευνα Μάρκετινγκ στις τράπεζες είναι η διαδικασία με την οποία προσδιορίζεται το πρόβλημα, συλλέγονται συστηματικά, επεξεργάζονται, αναλύονται και συνοψίζονται όλες οι πληροφορίες που αφορούν το πρόβλημα και επηρεάζουν τις δραστηριότητες της τράπεζας.

Σε γενικές γραμμές τα ερωτήματα που απασχολούν τα περισσότερα τραπεζικά στελέχη είναι δύο: σε τι είδους τράπεζα εργάζονται και σε τι είδους τράπεζα θα ήθελαν να εργάζονται. Αν η πραγματικότητα δεν συμπίπτει με τις επιθυμίες τους προσπαθούν να βρουν τρόπους για να φτιάξουν την τράπεζα που τους εκφράζει καλύτερα. Η έρευνα Μάρκετινγκ παίζει πρωταρχικό ρόλο στην προσπάθεια τους αυτή γιατί μόνο με την έρευνα μπορούν να γνωρίσουν τους πελάτες τους και την αγορά, να ανακαλύψουν νέες ανάγκες και ευκαιρίες πώλησης των τραπεζικών υπηρεσιών, να διαπιστώσουν τις αδυναμίες και τέλος να βελτιώσουν την αποτελεσματικότητα του μίγματος Μάρκετινγκ της τράπεζας.

2.3.1 Είδη ερευνών Μάρκετινγκ στις τράπεζες

Η έρευνα Μάρκετινγκ στις τράπεζες έχει σαν αποστολή να ανακαλύψει νέες ανάγκες και ευκαιρίες πωλήσεων, να διαπιστώσει τις

αδυναμίες και να βελτιώσει την αποτελεσματικότητα του μίγματος Μάρκετινγκ της τράπεζας. Στις τράπεζες, η έρευνα Μάρκετινγκ διακρίνεται σε:

- Έρευνα αγοράς
- Έρευνα για το προϊόν.
- Έρευνα για την πολιτική, τους όρους και τις μεθόδους τιμολόγησης
- Έρευνα μεθόδων και μέσων προώθησης και επικοινωνίας
- Έρευνα για τον τρόπο διανομής των προϊόντων

❖ Έρευνα αγοράς

Όπως ήδη αναφέραμε, η έρευνα αγοράς αφορά τη συγκέντρωση πληροφοριών γύρω από την αγορά την οποία έχει επιλέξει να εξυπηρετήσει η τράπεζα, όπως το μέγεθος της, το προφίλ του ανταγωνισμού κτλ. Πρέπει να σημειωθεί ότι, επειδή τα δεδομένα της αγοράς συνεχώς μεταβάλλονται, οι έρευνες αγοράς πρέπει να επαναλαμβάνονται κατά τακτά χρονικά διαστήματα, έτσι ώστε το στέλεχος Μάρκετινγκ να έχει την πιο πρόσφατη εικόνα της αγοράς, για να τεκμηριώσει καλύτερα τις αποφάσεις του.

❖ Έρευνα για υπάρχοντα ή νέα προϊόντα

Αφορά τη συγκέντρωση πληροφοριών γύρω από συγκεκριμένο προϊόν, που ήδη η τράπεζα διαθέτει στην αγορά, ή γύρω από ένα νέο προϊόν, που πρόκειται να εισάγει.

Στην περίπτωση νέων προϊόντων, ιδιαίτερα χρήσιμη είναι η έρευνα πριν από την εισαγωγή τους στην αγορά, ώστε να διαπιστώνεται εκ των προτέρων ο βαθμός αποδοχής τους και να αποφεύγεται η εισαγωγή προϊόντων που κινδυνεύουν να μην ενδιαφέρουν καθόλου τους πελάτες.

Με έρευνες της ίδιας μορφής μπορούν, επίσης, να προσδιοριστούν ανικανοποίητες ανάγκες των πελατών και να αναπτυχθούν νέα προϊόντα, τα οποία θα καλύψουν τις ανάγκες αυτές. Επίσης, μπορούν να προσδιοριστούν τα χαρακτηριστικά που πρέπει να διαθέτει το νέο προϊόν, η ονομασία του, ο τρόπος διάθεσής του κτλ.

❖ **Έρευνα για την πολιτική, τους όρους πωλήσεων και τις μεθόδους τιμολόγησης.**

Με τις έρευνες αυτές η τράπεζα συγκεντρώνει πληροφορίες για τον προσδιορισμό των στόχων που αφορούν τις πωλήσεις των προϊόντων της, τη διαμόρφωση του τιμολογίου των προσφερόμενων υπηρεσιών της, την αποδοτικότητα των χρησιμοποιούμενων μεθόδων πωλήσεων κτλ.

❖ **Έρευνα μεθόδων και μέσων προώθησης και επικοινωνίας**

Η έρευνα αυτή αφορά τη συγκέντρωση πληροφοριών για την επιλογή των κατάλληλων μέσων προώθησης, προβολής και επικοινωνίας των προϊόντων της τράπεζας. Αφορά, επίσης, της συγκέντρωση πληροφοριών για την αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας της στρατηγικής επικοινωνίας που χρησιμοποιεί η τράπεζα, των μέσων που χρησιμοποιήθηκαν, καθώς και πληροφοριών για τον καθορισμό του ύψους της δαπάνης για προβολή και επικοινωνία και για την κατανομή της στα επιμέρους μέσα.

❖ **Έρευνα για τον τρόπο διανομής των προϊόντων**

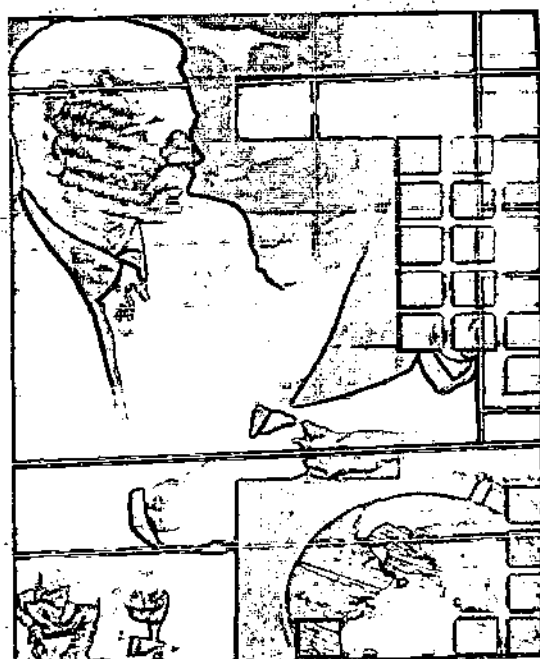
Με τις έρευνες αυτές η τράπεζα συγκεντρώνει πληροφορίες που αφορούν την αποτελεσματικότητα του τρόπου που διαθέτει τα προϊόντα

της στην αγορά, καθώς επίσης και τη δυνατότητα χρησιμοποίησης άλλων μεθόδων διανομής πέραν του δικτύου των καταστημάτων της.

2.3.2 Η διαδικασία της έρευνας Μάρκετινγκ

Η διαδικασία που ακολουθείται για την υλοποίηση μιας έρευνας Μάρκετινγκ περιλαμβάνει τα παρακάτω βήματα:

- Προσδιορισμό του προβλήματος και των αντικειμενικών στόχων της έρευνας.
- Καθορισμό των πηγών απ' όπου θα αντληθούν οι απαιτούμενες πληροφορίες.
- Επιλογή μεθόδου συγκέντρωσης των πρωτογενών πληροφοριών.
- Επιλογή μέσου και τρόπου συγκέντρωσης πληροφοριών.
- Σχεδιασμό δείγματος.
- Επεξεργασία και ανάλυση των συγκεκριμένων πληροφοριών.
- Έκθεση επί των αποτελεσμάτων της έρευνας.



2.4 Η ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

2.4.1 Γενικά

Η αγορά είναι ένας αφηρημένος όρος, μπορεί να λέμε συχνά η αγορά προτιμάει αυτό ή πιστεύει εκείνο, αλλά στην πραγματικότητα είναι οι άνθρωποι, οι πελάτες που αγοράζουν τα προϊόντα. Γι' αυτό το λόγο έχουν δημιουργηθεί τα κέντρα Τεκμηρίωσης Μάρκετινγκ (Database Marketing). Το Κέντρο Τεκμηρίωσης Μάρκετινγκ καθορίζει τον τρόπο με τον οποίο η τράπεζα θα έρχεται σε επαφή με τους πελάτες της, τις προοπτικές της και τον βαθμό στον οποίο θα μπορέσει να ικανοποιήσει τις ανάγκες και τις προσδοκίες της απευθυνόμενη σε ένα συνεχώς μεταβαλλόμενο και συχνά ασταθή κόσμο. Ο στόχος της σημερινής τράπεζας είναι να απευθύνεται σε μεμονωμένους πελάτες ή στην καλύτερη περίπτωση σε ένα ή περισσότερα ειδικά τμήματα της αγοράς.

Για την αξιοποίηση των Κέντρων Τεκμηρίωσης Μάρκετινγκ χρειάζεται να υπάρχουν τα εξής βασικά στοιχεία:

1. Η σωστή τμηματοποίηση της αγοράς.
2. Η σωστή επιλογή των τμημάτων που θα αποτελέσει τον αρχικό στόχο.
3. Η κατανόηση της αγοραστικής συμπεριφοράς τους.

Αυτά είναι τα κλειδιά που καθορίζουν την επιτυχία της τράπεζας. Για να πετύχουμε όλα αυτά χρειάζονται δεδομένα, δηλαδή ανεπεξέργαστα στοιχεία. Αυτές θα είναι οι πληροφορίες, που με την κατάλληλη οργάνωση θα μπορούν να μετατραπούν σε ένα ισχυρό εργαλείο για την λήψη επιχειρηματικών αποφάσεων. Αυτές οι πληροφορίες αποτελούν το θεμέλιο κάθε καλού προγράμματος Μάρκετινγκ, που θέλει να έρχεται σε επαφή με τους κατάλληλους ανθρώπους, την κατάλληλη στιγμή, δίνοντας τους πληροφορίες για τα προϊόντα της τράπεζας, την στιγμή που είναι δυνατόν να υπάρξει αγοραστικό ενδιαφέρον από μέρους τους γι' αυτά

(π.χ. αν αγοράζουν συνήθως φθινόπωρο, αυτή είναι η εποχή που πρέπει να εντεινουμε τις επαφές μαζί τους).

Η τμηματοποίηση της αγοράς σε μικρότερες αγορές, τις λεγόμενες υποαγορές, πιστεύεται ότι διευκολύνει τα στελέχη των καταστημάτων που ασχολούνται με τις λειτουργίες του Μάρκετινγκ, στην προσπάθεια τους να αποτυπώνουν τις συνθήκες της αγοράς στην οποία απευθύνονται. Δηλαδή, να μπορούν να αξιοποιήσουν την τμηματοποίηση της αγοράς για να επιτύχουν τους στόχους της τράπεζας που κάθε φορά έχουν τεθεί.

Τα τμήματα της αγοράς θα πρέπει να πληρούν τρία βασικά κριτήρια για να μπορούν να τύχουν κατάλληλης αξιοποίησης. Μια υποαγορά πρέπει:

1. Να μπορεί να καθοριστεί εύκολα, ανάλογα με τα χαρακτηριστικά του πελάτη και τις ιδιαίτερες ανάγκες του.
2. Να εξασφαλίζει υψηλό βαθμό προσπελασιμότητας στους πελάτες. Η πελατεία, στην οποία στοχεύουμε, θα πρέπει να είναι προσιτή, έτσι ώστε να εξασφαλίζεται η αρχική επαφή που θα οδηγήσει σε συνεργασία.
3. Να έχει ουσιαστικό περιεχόμενο, δηλαδή, να προσφέρει αρκετά μεγάλες επιχειρηματικές ευκαιρίες, ώστε να δικαιολογεί την ειδική προσοχή.

Είναι αυτονόητο ότι μια τμηματοποίηση της αγοράς μπορεί να εκτείνεται σε τέτοιο βάθος, που θα επιτρέπει η κάθε υποαγορά να είναι μοναδική (ένας συγκεκριμένος πελάτης – μια συγκεκριμένη επιχειρηματική ευκαιρία). Όπως είναι φυσικό, η απόφαση για το κριτήριο επιλογής – ως βάση της τμηματοποίησης – εναπόκειται στο στέλεχος Μάρκετινγκ, το οποίο μπορεί να επινοήσει και άλλα κριτήρια, όπως είναι η ηλικία των πελατών, το φύλο κ.τ.λ.

2.4.2 Ορισμός τμηματοποίησης

Αν, λοιπόν, θέλουμε να ορίσουμε την τμηματοποίησή της αγοράς μπορούμε να πούμε ότι είναι η υποδιαίρεση της αγοράς σε ομοιογενή τμήματα, με σκοπό τον υπολογισμό του μεγέθους τους, την εκτίμηση των ιδιαίτερων αναγκών κάθε τμήματος και την διαμόρφωση του κατάλληλου Μίγματος Μάρκετινγκ για καθένα από αυτά. Έτσι ώστε το κάθε τμήμα της αγοράς, να μπορεί εύκολα να επιλεγεί και να αντιμετωπιστεί ως μια μικρότερη εξειδικευμένη αγορά.

Τα τμήματα της αγοράς που θα δημιουργηθούν, θα πρέπει να έχουν κάποια **χαρακτηριστικά** για να μπορούν να θεωρηθούν ωφέλιμα για την τράπεζα. Πιο συγκεκριμένα:

- Να είναι μετρήσιμα, δηλαδή να μπορεί να εκτιμηθεί και να μετρηθεί η αγοραστική τους δύναμη.
- Να είναι προσίτα, δηλαδή να μπορούν να εμπλουτιστούν με προϊόντα και υπηρεσίες και να εξυπηρετούν ικανοποιητικά.
- Να είναι σημαντικά, δηλαδή μεγάλα σε μέγεθος και επικερδή.
- Να είναι ενεργά, δηλαδή να μπορούν να εφαρμοστούν σε αυτά αποδοτικά προγράμματα Μάρκετινγκ, προκειμένου να έλξουν την πελατεία και να της προσφέρουν ανάλογη εξυπηρέτηση.

2.4.3 Κριτήρια τμηματοποίησης

Η τμηματοποίηση της αγοράς μπορεί να γίνει με βάση πολλά κριτήρια. Η επιλογή των κριτηρίων αυτών εξαρτάται από την αγορά, καθώς και από τη φιλοσοφία Μάρκετινγκ που έχουμε υιοθετήσει. Έτσι τα κριτήρια που χρησιμοποιούνται συνήθως για την τμηματοποίηση της αγοράς είναι τα εξής :

❖ Γεωγραφικά κριτήρια

Η τμηματοποίηση αυτή καθορίζεται με βάση την γεωγραφική περιοχή. Με άλλα λόγια, χωρίζουμε την αγορά σε διάφορες περιοχές (π.χ. διεθνής αγορά, εγχώρια αγορά). Η γεωγραφική τμηματοποίηση της αγοράς, στηρίζεται στην λογική ότι οι πελάτες των διάφορων γεωγραφικών περιοχών έχουν διαφορετικό τρόπο ζωής και διαφορετικές ανάγκες, επομένως πρέπει να αντιμετωπιστούν ανάλογα σε κάθε περίπτωση.

❖ Δημογραφικά κριτήρια

Τα δημογραφικά κριτήρια αποτελούν τα πιο συνηθισμένα για την τμηματοποίηση της αγοράς, με βάση χαρακτηριστικά όπως η ηλικία, το φύλο, το επάγγελμα, η κοινωνική θέση, το θρήσκευμα, το εισόδημα κ.α. Για την εφαρμογή τους χρησιμοποιούνται στατιστικές του πληθυσμού. Η δημογραφική τμηματοποίηση παρέχει το πλεονέκτημα ότι απομονώνονται και μετριοούνται εύκολα διάφορα τμήματα του πληθυσμού και χρησιμοποιούνται ευχερώς τα αποτελέσματα της έρευνας.

Επισημαίνεται, πάντως, ότι το οικογενειακό εισόδημα, που αποτελούσε κάποτε σημαντικό κριτήριο τμηματοποίησης, σήμερα λόγω της γενικής ανόδου του βιοτικού επιπέδου έχει μειωμένη αξία. Σήμερα, όταν μιλάμε για δημογραφικά χαρακτηριστικά, αναφερόμαστε κυρίως στην διαφοροποίηση της κοινωνικής τάξης σε ανώτερη, μεσαία και κατώτερη.

❖ Ψυχογραφικά κριτήρια

Η ψυχογραφική τμηματοποίηση βασίζεται στην παραδοχή ότι οι επιθυμίες των πελατών διαφοροποιούνται συνήθως με βάση τον τρόπο ζωής τους ή τα προσωπικά τους χαρακτηριστικά και όχι με βάση τα δημογραφικά χαρακτηριστικά. Υπάρχουν άνθρωποι που απολαμβάνουν την ζωή τους και αναζητούν τα τελευταία προϊόντα της σύγχρονης τεχνολογίας και ό,τι καινούργιο κυκλοφορεί στην αγορά. Άλλοι, πάλι, αναζητούν κοινωνική προβολή και προσπαθούν να αγοράσουν προϊόντα που αντανακλούν την υψηλή κοινωνική τους θέση. Αυτή η διαφοροποίηση έχει πολύ μεγάλη σημασία για τον τρόπο ανάπτυξης των τεχνικών προσέγγισης και πώλησης στους πελάτες μας. Ως μεταβλητές των κριτηρίων αυτών μπορούν να θεωρηθούν το μορφωτικό επίπεδο, το οικογενειακό υπόβαθρο και η κοινωνική αποδοχή του επαγγέλματος που ασκεί ο πελάτης.

Τα ψυχογραφικά κριτήρια είναι σαφώς πιο δύσκολο να εντοπιστούν και να υπολογιστούν με ακρίβεια. Το ψυχογραφικό προφίλ του πελάτη ορίζεται με βάση τρεις άξονες: την προσωπικότητα, τον τρόπο ζωής και τα κίνητρό του. Η ψυχογραφική είναι μια προσιτή ερευνητική διαδικασία που αποσκοπεί στο να εξηγήσει γιατί οι άνθρωποι συμπεριφέρονται όπως συμπεριφέρονται ή διατηρούν τις όποιες στάσεις τους.

❖ Κριτήρια συμπεριφοράς

Είναι τα κριτήρια εκείνα που συνδέονται κατά κάποιον τρόπο με το προϊόν. Τέτοια κριτήρια είναι:

- Η συχνότητα χρήσης κάθε τραπεζικής υπηρεσίας.
- Η πιστότητα στην τράπεζα.
- Η στάση απέναντι στις μεταβολές των τιμών.

- Τα πλεονεκτήματα των προσφερόμενων υπηρεσιών που ενδιαφέρουν τους πελάτες.
- Η στάση απέναντι στις προσφερόμενες υπηρεσίες (αδιάφορος, ενθουσιώδης, θετικός κ.α.).

2.4.4 Στρατηγικές τμηματοποίησης

Υπάρχουν τρεις επιμέρους στρατηγικές Μάρκετινγκ που σχετίζονται με τις παραπάνω τμηματοποιήσεις και χρησιμοποιούνται για την αντιμετώπιση αυτών των τμημάτων της αγοράς, που κάθε φορά απευθύνεται η τράπεζα.

➤ Το μη διαφοροποιημένο Μάρκετινγκ

Στο μη διαφοροποιημένο Μάρκετινγκ το σύνολο της αγοράς θεωρείται σαν ένα τμήμα. Υπάρχει, δηλαδή, μια αγορά-στόχος και ένα μίγμα Μάρκετινγκ. Η στρατηγική αυτή εφαρμόζεται για πολύ λίγα προϊόντα, τα οποία είναι ομοιογενή.

➤ Το συγκεντρωτικό Μάρκετινγκ

Αν και στη στρατηγική αυτή έχουμε ένα μίγμα Μάρκετινγκ, η διαφορά σε σχέση με την προηγούμενη οφείλεται στο ότι εδώ η τράπεζα έχει επιλέξει ένα και μόνο τμήμα της αγοράς για στόχο. Έχει διαπιστώθει, δηλαδή, ότι μόνο αυτό το τμήμα ενδιαφέρει την τράπεζα. Πλεονεκτήματά αυτής της στρατηγικής είναι οι δυνατότητες που παρουσιάζουν για εξειδίκευση.

➤ Το διαφοροποιημένο Μάρκετινγκ

Η στρατηγική αυτή στοχεύει ξεχωριστά σε πολλά τμήματα της αγοράς. Επιλέγει, δηλαδή, ως αγορές-στόχους περισσότερα του ενός

τιμήματα της αγοράς, και σε κάθε ένα απ' αυτά αναπτύσσεται ένα ξεχωριστό μίγμα Μάρκετινγκ.

2.4.5 Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα τμηματοποίησης

Η τμηματοποίηση της αγοράς παρουσιάζει πλεονεκτήματα αλλά και μειονεκτήματα τα οποία αναλύονται παρακάτω.

Πλεονεκτήματα

- Ένα μικρό τμήμα της αγοράς μπορεί να μελετηθεί καλύτερα από ένα μεγάλο τμήμα, όσον αφορά το βαθμό ικανοποίησης των πελατών.
- Δίνεται η δυνατότητα στην τράπεζα να προσαρμόζει τις υπηρεσίες της, εφόσον βεβαίως αυτό είναι εφικτό, σύμφωνα με τις ιδιαίτερες ανάγκες και απαιτήσεις του συγκεκριμένου τμήματος της αγοράς στο οποίο απευθύνεται.
- Η κατανομή των πόρων του Μάρκετινγκ μπορεί να τροποποιείται, έτσι ώστε να εξασφαλίζεται μεγαλύτερη αποδοτικότητα.
- Μπορεί ευκολότερα να εκτιμηθεί το σημείο του κύκλου ζωής ενός προϊόντος στο συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς.
- Υπάρχει ευελιξία στο συντόνισμό και τη κατεύθυνση του προϋπολογισμού του Μάρκετινγκ στα τμήματα που παρουσιάζουν ιδιαίτερα κέρδη.
- Η τμηματοποίηση βοηθάει την τράπεζα να δημιουργήσει, εάν χρειαστεί, καταναλωτικές ανάγκες στο συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς. Συγχρόνως, να επινοήσει αποτελεσματικούς τρόπους έλξης των πελατών, οι οποίοι θα περιλαμβάνονται στα επιμέρους διαφημιστικά της προγράμματα.

Μειονεκτήματα

- Απαιτεί κανό προϋπολογισμό εξόδων, πράγμα που σημαίνει ότι τα οφέλη της τράπεζας μόνο μακροχρόνια μπορούν να εξασφαλιστούν, ενώ ταυτόχρονα παρουσιάζεται και ο κίνδυνος μίας λανθασμένης προϋπολογιστικής ανάπτυξης.
- Στην περίπτωση της λανθασμένης τμηματοποίησης, ενδέχεται να αποπροσανατολιστεί η διοίκηση της τράπεζας, με αποτέλεσμα να δοθεί προσοχή σε ορισμένα τμήματα και να παραμεληθούν κάποια άλλα πιο προσοδοφόρα.

2.4.6 Παράγοντες για σωστή τμηματοποίηση

Για να αποφεύγονται, λοιπόν, κάποια λάθη στην τμηματοποίηση της αγοράς, καλό θα είναι να εκτιμώνται σοβαρά ορισμένοι παράγοντες, όπως:

1. Η ομοιογένεια των πελατών: εάν οι πελάτες παρουσιάζουν ομοιογένεια ως προς τις ανάγκες τους, τις προτιμήσεις τους, και τις διαθέσεις τους τότε η καλύτερη μέθοδος τμηματοποίησης είναι η αδιαφοροποίηση.
2. Το στάδιο που διανύει το προϊόν ή υπηρεσία: όπως οι άνθρωποι έτσι και τα προϊόντα έχουν έναν κύκλο ζωής. Ο κύκλος ζωής του προϊόντος μπορεί να οριστεί ως η χρονική περίοδος που αρχίζει με την εισαγωγή του στην αγορά και κλείνει με την απόσυρση του από αυτή.
3. Η στρατηγική τμηματοποίησης των ανταγωνιστών: ο παράγοντας αυτός αναφέρεται στη στρατηγική Μάρκετινγκ που ακολουθείται από τους ανταγωνιστές της τράπεζας. Όταν οι ανταγωνιστές ακολουθούν διαφοροποιημένο Μάρκετινγκ η τράπεζα θα βρεθεί σε μειονεκτική θέση και θα είναι δύσκολο να τους ανταγωνιστεί αν χρησιμοποιεί διαφοροποιημένο Μάρκετινγκ. Αντίθετα, αν οι ανταγωνιστές

χρησιμοποιούν αδιαφοροποίητο Μάρκετινγκ, η τράπεζα μπορεί να έχει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα εφαρμόζοντας διαφοροποιημένο ή συγκεντρωμένο Μάρκετινγκ.

Οι τράπεζες διαφοροποιούν κατά τμήματα του πελάτες τους και τους χωρίζουν σε τρεις μεγάλες κατηγορίες.

- ✓ Η πρώτη μεγάλη κατηγορία πελατών ενός τραπεζικού καταστήματος είναι, κατά μια έννοια, το λεγόμενο στήριγμα της τράπεζας. Οι πελάτες, δηλαδή, είναι εκείνοι που αποτελούν τη βάση της πελατείας του συγκεκριμένου καταστήματος.
- ✓ Η δεύτερη κατηγορία πελατών είναι οι λεγόμενοι περαστικοί ή περιστασιακοί πελάτες, αυτοί δηλαδή οι οποίοι, παρότι αφήνουν μεγάλα κέρδη, δεν έχουν μόνιμη σταθερή βάση.
- ✓ Η τρίτη και τελευταία κατηγορία είναι οι λεγόμενοι επενδυτές ή 'συμφεροντολόγοι' πελάτες, οι οποίοι ζητούν από το κατάστημα με το οποίο συναλλάσσονται, τις καλύτερες δυνατές τιμές και, εάν δεν ικανοποιηθούν, στρέφονται αμέσως σε άλλα καταστήματα.

2.4.7 Positioning

Αφού ολοκληρωθεί η διαδικασία της τμηματοποίησης της αγοράς, ακολουθεί η λεγόμενη τοποθέτηση του προϊόντος, το positioning. Η τοποθέτηση απαιτεί ιδιαίτερη προσοχή, και αυτό γιατί η επιτυχία του προϊόντος στην αγορά θα κριθεί σε μεγάλο βαθμό από τον τρόπο με τον οποίο θα γίνει η τοποθέτησή του.

Τοποθέτηση, καταρχήν, σημαίνει 'τοποθέτηση' του προϊόντος ή της υπηρεσίας στο μυαλό του πελάτη. Τα διαφοροποιημένα χαρακτηριστικά και οι διαφοροποιημένες απαιτήσεις των πελατών καθιστούν την αγορά

ανομοιογενή, γεγονός που απαιτεί ειδική αντιμετώπιση. Η ειδική θέση (positioning) είναι κάτι περισσότερο από την εικόνα της τράπεζας.

Η ειδική θέση στην αγορά είναι μια προσπάθεια να ξεχωρίσει μια τράπεζα επί της ουσίας από τους ανταγωνιστές της, ώστε να την προτιμήσουν για τράπεζά τους ορισμένα τμήματα της αγοράς. Η ειδική αυτή θέση στην αγορά έχει στόχο να βοηθήσει τους πελάτες που γνωρίζουν τις πραγματικές διαφορές ανάμεσα στις ανταγωνιζόμενες τράπεζες, ώστε να συνεργαστούν τελικά με εκείνη που θα ικανοποιήσει καλύτερα τις δικές τους ανάγκες. Από την άλλη μεριά, στόχος της έρευνας αγοράς δεν είναι μόνο να αντιμετωπίσει της διάφορες υποομάδες με διαφορετικά χαρακτηριστικά, έτσι ώστε να πραγματοποιηθεί η προαναφερόμενη τμηματοποίηση, αλλά και να προσαρμόσει την πολιτική της τράπεζας, εκτιμώντας την αντίδραση των επιμέρους τμημάτων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο

**«ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ
ΠΡΟΣ ΙΔΙΩΤΕΣ»**

3.1 ΓΕΝΙΚΑ

Η ανάπτυξη της νέας γκάμας τραπεζικών προϊόντων, δεν είναι μόνο συνέπεια της διαρκούς επιδίωξης της κάθε τράπεζας να επιτύχει καλύτερα οικονομικά αποτελέσματα, αλλά και της ανάγκης για καινοτομία, υπό την έννοια της συνεχόμενης και αυτοτροφοδοτούμενης διαδικασίας.

Τεχνολογία, ανταγωνισμός, καταναλωτές και θεσμικό πλαίσιο ασκούν καταλυτική επίδραση στο παραδοσιακό τραπεζικό σύστημα, με προβλεπτό αποτέλεσμα τη συνέχιση της προσπάθειας των τραπεζών για παραγωγή νέων υπηρεσιών. Στη συνέχεια, θα παρατεθούν τα σύγχρονα χρηματοδοτικά προϊόντα που απευθύνονται στους ιδιώτες καταναλωτές.

3.2 ΣΤΕΓΑΣΤΙΚΗ ΠΙΣΤΗ

3.2.1 Στεγαστικά δάνεια

Κάθε άνθρωπος επιθυμεί να αποκτήσει το δικό του σπίτι. Εξαιτίας των οικονομικοκοινωνικών συνθηκών που επικρατούν στην εποχή μας, η απόκτηση κατοικίας απαιτεί -πλην εξαιρέσεων- την τραπεζική χρηματοδότηση.

Ο πελάτης που απευθύνεται σε μια τράπεζα για τη χορήγηση στεγαστικού δανείου, πρέπει να γνωρίζει τι ποσό θέλει, σε πόσο χρονικό διάστημα θα είναι σε θέση να αποπληρώσει το δάνειο, καθώς και αν το επιτόκιο του δανείου που θα λάβει θα είναι σταθερό ή κυμαινόμενο.

Το σταθερό επιτόκιο εξασφαλίζει στον πελάτη ότι η δόση του δανείου που πληρώνει θα παραμείνει ίδια. Αυτό το είδος επιτοκίου απευθύνεται στους πελάτες που είτε δεν επιθυμούν να “ρискάρουν”, είτε δεν γνωρίζουν καλά πως λειτουργεί το κυμαινόμενο επιτόκιο.

Το κυμαινόμενο επιτόκιο μπορεί να αυξήσει, ή αντίστοιχα να μειώσει τη δόση του δανείου που καλείται ο πελάτης να πληρώσει. Η αυξομειωτική πορεία του κυμαινόμενου επιτοκίου εξαρτάται από την Ευρωπαϊκή Κεντρική Τράπεζα. Το κυμαινόμενο επιτόκιο απευθύνεται στους πελάτες που προσδοκούν στη μείωση της δόσης του δανείου τους, δηλαδή στο μικρότερο για αυτούς κόστος.

Πρέπει να σημειωθεί ότι η διαδικασία χορήγησης στεγαστικού δανείου δεν είναι απλή, ούτε πραγματοποιείται ιδιαίτερα γρήγορα. Πριν την έγκριση του δανείου, η τράπεζα ζητάει από τον πελάτη μια σειρά από στοιχεία προκειμένου να ελέγξει το οικονομικό του «προφίλ». Από τα εκκαθαριστικά σημειώματα της έφορίας ελέγχει τα εισοδήματα του πελάτη με σκοπό να καθορίσει τι ποσό δανείου θα του εγκρίνει. Έπειτα, ελέγχει την οικονομική συμπεριφορά του πελάτη στο παρελθόν μέσω του Τειρεσία. Εφόσον δεν υπάρξει κάποιο πρόβλημα, η τράπεζα περνάει στο δεύτερο στάδιο ελέγχου, στο credit scoring. Στο στάδιο αυτό η τράπεζα κρίνει την πιστοληπτική ικανότητα του πελάτη βάση διάφορων στοιχείων (οικογενειακή κατάσταση, εργασία, τόπος διαμονής, κ.ά.). Αυτό συμβαίνει γιατί η τράπεζα θέλει να γνωρίζει εάν ο υποψήφιος πελάτης της θα είναι σε θέση να αποπληρώνει με συνέπεια το δάνειο του.

Επίσης, ο πελάτης που ζητάει να του χορηγηθεί στεγαστικό δάνειο, πρέπει να γνωρίζει ότι η τράπεζα θα πραγματοποιήσει νομικούς ελέγχους στους τίτλους ιδιοκτησίας του ακινήτου, καθώς και τεχνικούς ελέγχους προκειμένου να εξακριβωθεί ένα το ποσό που ζητάει από την τράπεζα αντιστοιχεί στην αντικειμενική αξία του εν λόγω ακινήτου.

Τα τελευταία χρόνια το κόστος των δανείων στεγαστικής πίστης στη χώρα μας μειώθηκε σημαντικά. Μάλιστα, σύμφωνα με στατιστικά στοιχεία της Ευρωπαϊκής Κεντρικής Τράπεζας, η ελληνική τραπεζική αγορά στην στεγαστική πίστη κατά το έτος 2002 ήταν η φθηνότερη στην Ευρώπη. Αυτό όμως τείνει να αλλάξει. Στην πάροδο των δύο τελευταίων

ετών, τα επιτόκια των δανείων στεγαστικής πίστης έχουν αρχίσει να αυξάνονται.



3.2.2 Επισκευαστικά δάνεια

Η δεύτερη κατηγορία των δανείων της στεγαστικής πίστης είναι τα επισκευαστικά δάνεια.

Στην πραγματικότητα το επισκευαστικό δάνειο είναι ένα μικρό στεγαστικό δάνειο, με τρεις όμως βασικές διαφορές. Η πρώτη διαφορά είναι ότι η αποπληρωμή του δανείου γίνεται σε λιγότερα χρόνια από ότι στο στεγαστικό δάνειο. Η δεύτερη διαφορά είναι ότι το ποσό χρηματοδότησης ενός επισκευαστικού δανείου είναι σαφώς μικρότερο από αυτό ενός στεγαστικού δανείου. Η τρίτη και τελευταία διαφορά βρίσκεται στο επιτόκιο του επισκευαστικού δανείου, το οποίο είναι πάντα υψηλότερο από το επιτόκιο του στεγαστικού δανείου.

Τα επισκευαστικά δάνεια θα μπορούσαμε αλλιώς να τα χαρακτηρίσουμε ως τα «καταναλωτικά» δάνεια της στεγαστικής πίστης. Με ένα τέτοιο δάνειο ο πελάτης μπορεί να πραγματοποιήσει διάφορες εργασίες (όπως ηλεκτρολογικές, υδραυλικές, διαμόρφωσης χώρων, κ.ά.), που θα τον οδηγήσουν στην ολοκλήρωση της κατασκευής της κατοικίας του.

Ο ρόλος, όμως, των επισκευαστικών δανείων δεν περιορίζεται μόνο σε αυτές τις εργασίες και επισκευές. Σύμφωνα με τους τραπεζικούς υπαλλήλους που ασχολούνται με τη στεγαστική πίστη, το επισκευαστικό δάνειο αποτελεί για τον πελάτη ένα «ευέλικτο» κεφάλαιο. Πολλές φορές, ο πελάτης προχωράει στη λήψη ενός επισκευαστικού δανείου με σκοπό να συμπληρώσει το απαιτούμενο ποσό για την αγορά ή την κατασκευή μιας κατοικίας. Ο λόγος που το κάνει αυτό είναι ότι τα στεγαστικά δάνεια που χορηγούν οι τράπεζες πολλές φορές δεν καλύπτουν ολόκληρο το κόστος αγοράς ή κατασκευής κατοικίας.

Η διαδικασία έγκρισης ενός επισκευαστικού δανείου είναι παρόμοια με αυτήν της έγκρισης στεγαστικού δανείου και τα δικαιολογητικά που η τράπεζα ζητάει από τον πελάτη να της προσκομίσει είναι τα ίδια. Μια βασική διαφορά με τα στεγαστικά δάνεια είναι ότι ακολουθείται συγκεκριμένη διαδικασία για την εκτίμηση του κόστους των εργασιών, μιας και στις επισκευές δεν υπάρχει κάποια αντικειμενική αξία.

3.3 ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΠΙΣΤΗ

3.3.1 Ανοιχτά δάνεια

Μέχρι πριν από λίγα χρόνια τα δάνεια αυτής της μορφής χορηγούνταν μόνο σε επιχειρήσεις. Η εισαγωγή των ανοιχτών δανείων προς ιδιώτες στην ελληνική τραπεζική αγορά έφερε στις τράπεζες ένα μεγάλο αριθμό παλαιών και νέων πελατών.

Η λειτουργία του ανοιχτού δανείου είναι η ακόλουθη : ο πελάτης έχει στη διάθεση του το ποσό του δανείου, έχοντας τη δυνατότητα να χρησιμοποιήσει ολόκληρο το ποσό ή μέρος αυτού όταν το χρειαστεί. Επιστρέφοντας μέρος του ποσού που έχει χρησιμοποιήσει (με ελάχιστο όριο που καθορίζει η κάθε τράπεζα), ο πελάτης συμπληρώνει το

υπόλοιπο του δανείου του και μπορεί να το ξαναχρησιμοποιήσει. Πιο απλά, το ανοιχτό δάνειο είναι μια αλληλόχρεη πίστωση. Δεν έχει χρόνο αποπληρωμής και το κλείσιμο του επέρχεται όταν ο πελάτης το ζητήσει από την τράπεζα, εξοφλώντας το υπόλοιπο του.

3.3.2 Ειδικά προσωπικά δάνεια

Οι τράπεζες έχουν σχεδιάσει κάποια είδη προσωπικών δανείων που εξυπηρετούν συγκεκριμένες ανάγκες των ιδιωτών-πελατών. Υπάρχουν δάνεια που είναι σχεδιασμένα για να καλύψουν τις αυξημένες ανάγκες του καταναλωτή κατά τις γιορτές (Χριστούγεννα και Πάσχα), την επιθυμία του καταναλωτή το καλοκαίρι να πάει διακοπές, τα αυξημένα έξοδα ενός γάμου, ακόμα και τα πρώτα έξοδα κατά τη γέννηση ενός παιδιού.

Τα επιτόκια αυτών των δανείων είναι σχετικά υψηλά (9-9.9%). Η διάρκεια αποπληρωμής ενός ειδικού δανείου μπορεί να φτάσει ως και τους 48 μήνες και το ύψος του δανείου ως τις 3000 ευρώ.

3.3.3 Καταναλωτικά δάνεια

Τα καταναλωτικά δάνεια στόχο έχουν την κάλυψη δαπανών αγοράς καταναλωτικών αγαθών (έπιπλα, ηλεκτρικές συσκευές, κ.ά.) ή την κάλυψη δαπανών διδασκτρων ιδιωτικών σχολών εσωτερικού και φροντιστηρίων.

Η βασική διάφορα μεταξύ των καταναλωτικών δανείων και των ειδικών προσωπικών δανείων είναι το ύψος του δανείου που μπορεί να λάβει ο πελάτης, καθώς και η διάρκεια αποπληρωμής του. Πιο συγκεκριμένα, ένα καταναλωτικό δάνειο μπορεί να αγγίξει τις 25000 ευρώ και η διάρκεια αποπληρωμής του να φτάνει τους 60 μήνες.

3.3.4 Δάνεια αυτοκινήτου

Το δάνειο αυτοκινήτου είναι μία μορφή καταναλωτικού δανείου, με κάποιες διαφορές σε σχέση με τα άλλα. Στόχος αυτού του δανείου είναι να καλύψει τη δαπάνη αγοράς αυτοκινήτου, καθώς και όλα τα έξοδα που την επιβαρύνουν.

Το ύψος ενός δανείου αυτοκινήτου φτάνει συνήθως τις 25000 ευρώ και η αποπληρωμή του πραγματοποιείται συνήθως μέσα σε πέντε(5) χρόνια. Το επιτόκιο είναι αυτό που διαφοροποιεί το δάνειο αυτοκινήτου με ένα οποιοδήποτε άλλο καταναλωτικό δάνειο, το οποίο είναι μικρότερο ως και μια ποσοστιαία μονάδα.

3.3.5 Πιστωτικές κάρτες

Οι πιστωτικές κάρτες αποτελούν ένα από τα πλέον ευέλικτα προϊόντα της τράπεζας. Μια πιστωτική κάρτα είναι, ταυτόχρονα, ένα χρηματοδοτικό προϊόν και ένα κανάλι διανομής των τραπεζικών υπηρεσιών.

Όσον αφορά τους πελάτες των τραπεζών, η πιστωτική κάρτα είναι ένα καθημερινό εργαλείο διευκόλυνσης και χρηματοδότησης των καταναλωτικών τους αγαθών. Δεν είναι, όμως, μόνο αυτό. Είναι, επίσης, ένα ταξιδιωτικό βοήθημα, ένα ηλεκτρονικό πορτοφόλι, αλλά και ένα μέσο επίδειξης του κοινωνικού στάτους του κατόχου της.

Η ελληνική τραπεζική αγορά προσφέρει, σήμερα, πιστωτικές κάρτες που ανταποκρίνονται στις ανάγκες και στις οικονομικές δυνατότητες κάθε καταναλωτή. Αυτός είναι και ο λόγος για τον οποίο η κάθε τράπεζα δεν διαθέτει μόνο ένα είδος πιστωτικής κάρτας, αλλά μια ολόκληρη σειρά καρτών.

Στη χώρα μας, ο συνολικός αριθμός των πιστωτικών καρτών που έχουν εκδοθεί ως σήμερα, ξεπερνάει τα πέντε(5) εκατομμύρια. Βέβαια, δεν χρησιμοποιούνται πραγματικά όλες αυτές οι κάρτες. Πάντως, σύμφωνα με στατιστικές έρευνες, ο αριθμός των καρτών που εκδίδονται ετησίως αυξάνεται με ρυθμό 30%.

Τα γενικότερα κριτήρια που λαμβάνονται υπόψη για τη χορήγηση μιας πιστωτικής κάρτας, είναι η σταθερότητα του επαγγέλματος του υποψήφιου δανειολήπτη, το αν είναι μόνιμος κάτοικος Ελλάδας τα τελευταία χρόνια, καθώς επίσης και το αν είναι καλός αποπληρωτής στις πάσης φύσεως υποχρεώσεις του προς άλλες τράπεζες. Η τράπεζα πριν προχωρήσει στην έκδοση μιας πιστωτικής κάρτας, ελέγχει τον πελάτη στον Τειρεσία και εξετάζει το σύνολο των σχέσεων του με τη συγκεκριμένη τράπεζα, αλλά και με τις άλλες τράπεζες.

Στη συνέχεια, παρουσιάζονται οι διάφορες κατηγορίες των πιστωτικών καρτών.

❖ Κατηγορίες βάση πιστωτικού ορίου

Οι πιστωτικές κάρτες χωρίζονται στις ακόλουθες πέντε κατηγορίες:

1. απλές
2. κλασσικές (classic)
3. ασημένιες (silver)
4. χρυσές (gold)
5. πλατινένιες (platinum)

Δύο είναι τα στοιχεία που διαφοροποιούν τη μια κάρτα από την άλλη. Το πρώτο είναι το πιστωτικό όριο. Το μικρότερο πιστωτικό όριο έχουν οι απλές κάρτες και κλιμακωτά το όριο αυτό αυξάνεται, με μέγιστο εκείνο της πλατινένιας κάρτας. Το δεύτερο στοιχείο διαφοροποίησης, είναι η

ετήσια συνδρομή της κάθε κάρτας. Τη μικρότερη συνδρομή έχουν οι απλές κάρτες, ενώ τη μεγαλύτερη οι πλατινένιες. Πάλι, δηλαδή, υπάρχει μια κλιμακωτή αύξηση.

❖ Κατηγορίες βάση περιβάλλοντος χρήσης

Οι κάρτες χωρίζονται σε δύο κατηγορίες, ανάλογα με το περιβάλλον στο οποίο μπορούν να χρησιμοποιηθούν.

Η πρώτη κατηγορία είναι οι απλές κάρτες, οι οποίες χρησιμοποιούνται μόνο σε ηλεκτρονικό περιβάλλον, δηλαδή σε επιχειρήσεις που διαθέτουν αυτόματα ηλεκτρονικά μηχανήματα χρέωσης(POS) και στις αυτόματες ταμειολογιστικές μηχανές(ATM's) των τραπεζών.

Η δεύτερη κατηγορία είναι οι ανάγλυφες κάρτες. Η βασική τους διαφορά με τις απλές, έγκειται στο γεγονός ότι έχουν τυπωμένους ανάγλυφους χαρακτήρες και μπορούν να χρησιμοποιηθούν και σε μη ηλεκτρονικό περιβάλλον(χειροκίνητες μηχανές χρέωσης).

❖ Άλλες κατηγορίες καρτών

Εκτός των προαναφερθέντων κατηγοριών, υπάρχουν και οι εξής κάρτες:

Co-branded Cards. Τέτοιες κάρτες εκδίδουν σε συνεργασία με τις τράπεζες μεγάλες επιχειρήσεις από διάφορους χώρους, αρχίζοντας από τα σούπερ μάρκετ και φθάνοντας μέχρι τους εισαγωγείς αυτοκινήτων και τα ποδοσφαιρικά σωματεία.

Affinity Cards. Αυτές οι κάρτες μοιάζουν με τις co-branded, αλλά τις εκδίδουν επιχειρήσεις σε συνεργασία με τις τράπεζες για κοινωφελείς σκοπούς. Τα τμήματα Μάρκετινγκ των τραπεζών προωθούν αυτές τις

κάρτες κυρίως σε δανειολήπτες που έχουν κοινό τους χαρακτηριστικό ότι είναι μέλη ενός σωματείου ή ενός συλλόγου.

Εταιρικές κάρτες(Business Cards). Οι κάρτες αυτές εκδίδονται από μια εταιρεία σε συνεργασία με μια τράπεζα και διανέμονται στα στελέχη της, ώστε να εξοφλούν δαπάνες που αφορούν επαγγελματικά ταξίδια και την εξυπηρέτηση πελατών.



Οι τράπεζες, προκειμένου να προσελκύσουν νέους πελάτες, αλλά και για να ενισχύσουν τη χρήση των πιστωτικών καρτών από τους κατόχους τους, «συνοδεύουν» την έκδοση μιας πιστωτικής κάρτας με κάποια προνόμια. Τα πιο συνηθισμένα **προνόμια** που προσφέρονται στην ελληνική τραπεζική αγορά, είναι:

- Μικρότερο επιτόκιο ή επιστροφή μέρους των τόκων που έχουν πληρωθεί, για τους συνεπείς πελάτες.
- Μείωση επιτοκίου, αν ο κάτοχος της κάρτας προχωρήσει σε αγορές πάνω από κάποιο συγκεκριμένο ποσό.
- Έκπτωση στο λογαριασμό του κινητού ή στα ασφάλιστρα ενός ασφαλιστικού προγράμματος ζωής, ανάλογα με τη χρήση της κάρτας.
- Επιστροφή μέρους της αξίας των αγορών, μέσω δωροεπιταγών που εξαργυρώνονται στο δίκτυο των συνεργαζομένων με την τράπεζα καταστημάτων.
- Προνομιακό επιτόκιο για τη μεταφορά υπολοίπου από άλλη κάρτα.

- Ασφαλιστικές καλύψεις.
- Αγορές με πολλές και άτοκες δόσεις.
- Συμμετοχή σε κληρώσεις για δώρα(αυτοκίνητα, ταξίδια, κ.ά.)
- Ταξιδιωτικές προσφορές.
- Υπηρεσίες ενοικίασης αυτοκινήτων.
- Προνόμια για τα παιδιά των κατόχων.
- Εκπτώσεις για νοσηλεία και εξετάσεις στους κατόχους των καρτών.

3.4 ΔΑΝΕΙΑ ΑΛΛΟΥ ΕΙΔΟΥΣ

3.4.1 Φοροδάνεια

Τα φοροδάνεια είναι μια σύγχρονη μορφή δανείων που απευθύνονται όχι μόνο σε επιχειρήσεις, αλλά και σε ιδιώτες. Αυτό το τραπεζικό προϊόν έχει σχεδιαστεί με σκοπό τη διευκόλυνση των τραπεζικών πελατών στην αποπληρωμή των υποχρεώσεων τους προς το Δημόσιο(την εφορία και τους ασφαλιστικούς οργανισμούς).

Το φοροδάνειο είναι ένα προϊόν ευέλικτο με χαμηλό σχετικά επιτόκιο, σταθερό ή κυμαινόμενο. Το ποσό χορήγησης ξεκινάει συνήθως από 900 ευρώ και μπορεί να φτάσει τις 25000 ευρώ. Έχει χαμηλά έξοδα και η διάρκεια αποπληρωμής του διαμορφώνεται ανάλογα με τις ανάγκες του πελάτη.

3.4.2 Δάνεια μεταφοράς υπολοίπων

Το δάνειο μεταφοράς υπολοίπου είναι ένα αρκετά νέο προϊόν στην ελληνική τραπεζική αγορά. Αυτό το προϊόν απευθύνεται σε πελάτες οι οποίοι έχουν δάνεια ή/ και πιστωτικές κάρτες σε τρίτες τράπεζες και επιθυμούν να μην πληρώνουν διάφορες δόσεις, αλλά μια ενιαία σε μια

τράπεζα. Το πλεονέκτημα αυτού του προϊόντος για μια τράπεζα είναι η προσέλκυση νέων πελατών και η αύξηση των υπολοίπων της.

Από τράπεζα σε τράπεζα, τα δάνεια μεταφοράς υπολοίπων έχουν διαφορές στο επιτόκιο, στην άτοκη ή μη περίοδο χάριτος, στο χρόνο αποπληρωμής (μεγαλύτερος από ότι στα καταναλωτικά δάνεια), καθώς και στο ύψος του ποσού που χορηγούν.

3.4.3 Φοιτητικά δάνεια

Σύμφωνα με στατιστικά στοιχεία, σήμερα στη χώρα μας το 1/4 των νέων ανέργων είναι πτυχιούχοι ΑΕΙ και ΤΕΙ, ενώ ακόμα μεγαλύτερο είναι το ποσοστό αυτών που υποαπασχολούνται.

Τα ανωτέρω συνηγορούν σε ένα βασικό συμπέρασμα. Η ζήτηση για μετεκπαίδευση γίνεται ολοένα και πιο αναγκαία.

Οι τράπεζες παρατηρώντας την ανάγκη της μετεκπαίδευσης να αυξάνεται, προχώρησαν στη δημιουργία ειδικών χρηματοδοτικών προϊόντων που σα σκοπό έχουν την κάλυψη των εξόδων σπουδών. Τα φοιτητικά δάνεια καλύπτουν δίδακτρα, ενοίκια και τον οικιακό εξοπλισμό των φοιτητών. Όλες οι τράπεζες που κινούνται στην ελληνική αγορά διαθέτουν κάποιο φοιτητικό «πακέτο». Τα δάνεια αυτά απευθύνονται σε όσους σπουδάζουν σε δημόσια ή ιδιωτικά πανεπιστήμια, σχολεία και κέντρα ελευθέρων σπουδών στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό.

Στην πραγματικότητα, τα φοιτητικά δάνεια είναι προσωπικά ή καταναλωτικά δάνεια, τα οποία είναι προσαρμοσμένα στις ανάγκες των φοιτητών και προσφέρονται με ελκυστικά επιτόκια, μεγάλη περίοδο χάριτος και μεγάλη διάρκεια αποπληρωμής. Σημαντικό πλεονέκτημα αυτών των δανείων είναι ότι δεν απαιτούνται δικαιολογητικά αγορών.

3.4.4 Επιδοτούμενα φοιτητικά δάνεια

Τα φοιτητικά δάνεια για μεταπτυχιακές σπουδές απευθύνονται μόνο σε όσους κάνουν τέτοιου είδους σπουδές σε αναγνωρισμένα ελληνικά και ξένα πανεπιστήμια. Τα δάνεια αυτά αποτελούν ειδική κατηγορία, που προβλέπεται από την Τράπεζα της Ελλάδος και το Υπουργείο Παιδείας.

Το επιτόκιο τους είναι επιδοτούμενο κατά 50% από το Ελληνικό Δημόσιο και είναι τρεις(3) μονάδες πάνω από το εκάστοτε επιτόκιο των εντόκων γραμματίων ετήσιας διάρκειας του Δημοσίου. Μαζί με τις υπόλοιπες επιβαρύνσεις φτάνει συνήθως περίπου το 6,72%, αλλά λόγω της επιδότησης τελικά ο φοιτητής επιβαρύνεται μόνο με ένα επιτόκιο που φτάνει περίπου το 3.36%.

Η διάρκεια αποπληρωμής του φτάνει τα 15 χρόνια, μέσα στα οποία περιλαμβάνεται και η περίοδος χάριτος, η οποία είναι ένας χρόνος για κάθε μεταπτυχιακό τίτλο. Το ύψος του δανείου φτάνει τις 6000 ευρώ για φοιτητές που κάνουν μεταπτυχιακές σπουδές Master και τις 9000 ευρώ για φοιτητές που κάνουν διδακτορικό. Το ποσό του δανείου καλύπτεται σε ποσοστό 100% με την εγγύηση του Δημοσίου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο

«ΜΕΣΑ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ»

4.1 ΓΕΝΙΚΑ

Το μίγμα προώθησης (Promo Mix) τραπεζικών υπηρεσιών περιλαμβάνει τέσσερις βασικές μεταβλητές : την προσωπική πώληση, τη διαφήμιση, την προώθηση των πωλήσεων και τις δημόσιες σχέσεις.

Στο κεφάλαιο αυτό, θα αναφερθούμε αναλυτικά σε καθεμία από αυτές τις μεταβλητές ξεχωριστά.

4.2 Η ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΠΩΛΗΣΗ

Η προσωπική πώληση διαφέρει τελείως από τις άλλες μορφές προβολής. Η διαφορά έγκειται στο ότι η προσωπική πώληση αποτελεί τη ζωντανή μορφή της αμφίδρομης επικοινωνίας που πραγματοποιείται ανάμεσα στον πελάτη και το στέλεχος της τράπεζας.

Γενικά, η προσωπική πώληση έρχεται να καλύψει τα όποια κενά αφήνουν οι άλλες μέθοδοι προβολής των τραπεζικών υπηρεσιών. Για παράδειγμα, σε αντιδιαστολή με την προσωπική πώληση, η διαφήμιση είναι γενική και απευθύνεται στο πλήθος, χωρίς να μπορεί να λάβει υπόψη της τις ιδιαιτερότητες του κάθε πελάτη.

Στην προσωπική πώληση, όμως, το στέλεχος της τράπεζας ασχολείται άμεσα και προσωπικά με κάθε πελάτη.

4.2.1 Ορισμός

Ως προσωπική πώληση στις τράπεζες, μπορούμε να ορίσουμε την πρόσωπο με πρόσωπο διαδικασία προώθησης των πωλήσεων, που πραγματοποιείται από τα στελέχη της τράπεζας και περιλαμβάνει τις μεθοδευμένες προσπάθειες που στόχο έχουν να πειστεί ο πελάτης για το

όφελος που θα αποκομίσει από τη συνεργασία του με τη συγκεκριμένη τράπεζα.

4.2.2 Η εξέλιξη της διαδικασίας των πωλήσεων

Εξετάζοντας την εξέλιξη της διαδικασίας των πωλήσεων στον τραπεζικό χώρο, εύκολα διαπιστώνουμε ότι πέρασε από μια σειρά τριών διαδοχικών σταδίων, η φιλοσοφία των οποίων τα διαφοροποιούσε το ένα από το άλλο. Ο σκοπός και ο τρόπος προσέγγισης του πελάτη, η μεθοδολογία διάγνωσης των αναγκών του, η φιλοσοφία αντιμετώπισης του, καθώς και η προσπάθεια του πωλητή για την ικανοποίηση των αναγκών του πελάτη, ήταν τα στοιχεία που συνιστούσαν τη διαφορά κάθε σταδίου από τα προηγούμενα.

❖ Πρώτο στάδιο

Σε αυτό το στάδιο, ο πωλητής τραπεζικών υπηρεσιών λειτουργούσε ως παραγγελιολήπτης. Βάση αυτής της φιλοσοφίας, ο πωλητής δε χρειάζεται να καταβάλλει καμία προσπάθεια για την πώληση των προϊόντων του, γιατί ο πελάτης γνωρίζει από μόνος του τις ανάγκες του και δε χρειάζεται να επηρεαστεί από τον πωλητή. Το μόνο που κάνει ο πωλητής σε αυτό το στάδιο, είναι να δέχεται εντολές από τον πελάτη και να προσπαθεί να τις υλοποιήσει με τον καλύτερο δυνατό τρόπο.

❖ Δεύτερο στάδιο

Το δεύτερο στάδιο είναι αυτό της πιεστικής πώλησης. Χαρακτηρίζεται από την κατεύθυνση για γρήγορη αύξηση του κύκλου εργασιών της τράπεζας, χωρίς παράλληλο ενδιαφέρον για την

ικανοποίηση των αναγκών του πελάτη. Ο πωλητής προσπαθεί με διάφορες τεχνικές να εξασφαλίσει τη λήψη της παραγγελίας του πελάτη. Οι τεχνικές που χρησιμοποιεί βασίζονται στον υπερτονισμό των πλεονεκτημάτων των υπηρεσιών του, στην άσκηση κριτικής σε ανταγωνιστικές υπηρεσίες, καθώς και στην άριστη παρουσίαση τόσο του προϊόντος όσο και του εαυτού του.

❖ Τρίτο στάδιο

Το τρίτο στάδιο είναι αυτό της ποιοτικής πώλησης. Όλη η προσοχή πλέον στρέφεται στην επίλυση των προβλημάτων του πελάτη και στην καλύτερη δυνατή ικανοποίηση των αναγκών του. Οι πωλητές τραπεζικών υπηρεσιών καταβάλλουν κάθε προσπάθεια για να διερευνήσουν τις ανάγκες του πελάτη, να εντοπίσουν το πρόβλημα του, να του προτείνουν εναλλακτικές λύσεις και να τον πείσουν για τα οφέλη που θα αποκομίσει προτιμώντας ως τράπεζα συνεργασίας τη δική τους.

❖ Τέταρτο στάδιο

Τα τελευταία χρόνια, το τραπεζικό μάρκετινγκ προχώρησε ένα ακόμα βήμα, επικεντρώνοντας το ενδιαφέρον των πωλητών στη δημιουργία μιας μακροχρόνιας σχέσης με τον πελάτη, μέσα από την παροχή προς αυτόν συμβουλευτικών υπηρεσιών. Από την απλή προσπάθεια ικανοποίησης των αναγκών του πελάτη και της προσφοράς της δυνατής καλύτερης εξυπηρέτησης από τον πωλητή μέσω της ποιοτικής πώλησης, περάσαμε στη στρατηγικά σχεδιασμένη προσέγγιση του πελάτη, στην κατανόηση των αναγκών του, στην προσαρμογή των προσφερόμενων υπηρεσιών σε αυτές, στη συμβουλευτική καθοδήγηση του πελάτη και στη στενή παρακολούθηση της πορείας συνεργασίας μαζί του.

Το νέο, τέταρτο, στάδιο που δημιουργήθηκε, είναι το στάδιο της συμβουλευτικής πώλησης, η οποία αντιπροσωπεύει την ιδανική μορφή της ποιοτικής πώλησης.

Η συνέχεια του κεφαλαίου αναφέρεται στο περιεχόμενο της συμβουλευτικής πώλησης.

4.2.3 Οι σκοποί της προσωπικής πώλησης

Η προσωπική πώληση εξυπηρετεί τους ακόλουθους σκοπούς :

- α) Την προσωπική επικοινωνία μεταξύ πελάτη και πωλητή. Κατά τη διάρκεια αυτής της αμφίδρομης επικοινωνίας, ο πωλητής έχει την ευκαιρία να διαπιστώσει τις επιθυμίες και τις δυνατότητες του υποψήφιου πελάτη, να προσαρμόσει την πρόταση του στις ανάγκες του και να του εμπνεύσει εμπιστοσύνη, υπευθυνότητα και ετοιμότητα εξυπηρέτησης.
- β) Τη δημιουργία διαπροσωπικών σχέσεων μεταξύ πωλητή και πελάτη. Με αυτήν, ο πωλητής έχει την ευκαιρία να κερδίσει τον πελάτη.
- γ) Τη δέσμευση της προσοχής του πελάτη να ακούσει την επιχειρηματολογία του πωλητή, με στόχο την αύξηση της πιθανότητας συνεργασίας.
- δ) Τη δημιουργία αναγνωρισιμότητας για κάθε προσφερόμενη υπηρεσία.
- ε) Την ανάπτυξη προτιμήσεων για τις προσφερόμενες υπηρεσίες.
- στ) Τη διαπραγμάτευση των τόκων, των προμηθειών και των όρων συνεργασίας με κάθε πελάτη, καθώς και το κλείσιμο της πώλησης.
- ζ) Την ολοκληρωμένη παροχή εξυπηρέτησης σε κάθε πελάτη, με σκοπό να δημιουργηθούν οι προϋποθέσεις για μελλοντικές πωλήσεις.

4.2.4 Προϋποθέσεις αποτελεσματικών προσωπικών πωλήσεων τραπεζικών υπηρεσιών

Ο υπάλληλος που ασχολείται με τις πωλήσεις, προκειμένου να έχει επιτυχία στην προσωπική πώληση, θα πρέπει :

- α) Να έχει αντίστοιχες με τη θέση του προδιαγραφές. Πιο συγκεκριμένα, να διαθέτει ευρύτερη οικονομική παιδεία, ευγένεια, υπομονή και επιμονή, ικανότητα ανάπτυξης πρωτοβουλιών, ευχέρεια επικοινωνίας και λόγου, πειθώ, δυναμισμό και υπευθυνότητα.
- β) Να έχει πλήρη γνώση των προϊόντων που διαπραγματεύεται και των τεχνικών πωλήσεων τους.
- γ) Να γνωρίζει σε βάθος τις ιδιομορφίες, τα προβλήματα και τις ανάγκες του τμήματος της αγοράς που ανήκει κάθε πελάτης.
- δ) Να είναι πλήρως ενημερωμένος για τις αντίστοιχες υπηρεσίες του ανταγωνισμού, καθώς και για την τιμολογιακή του πολιτική.
- ε) Να προγραμματίζει τις ενέργειες του με βάση τους στόχους των πωλήσεων που προδιαγράφει η πολιτική της τράπεζας.
- στ) Να τονίζει τα συγκριτικά πλεονεκτήματα των υπηρεσιών της τράπεζας του έναντι του ανταγωνισμού.
- ζ) Να φροντίζει να τηρούνται οι υποσχέσεις που δίνει στους πελάτες.
- η) Να επιδιώκει την ενεργό συμμετοχή του πελάτη στη συζήτηση.
- θ) Να κρατά τακτική επαφή με τους πελάτες του.
- ι) Να αντιμετωπίζει τις αντιρρήσεις του πελάτη σαν διαφορετικές απόψεις και να μην συγκρούεται μαζί του.
- ια) Να δείχνει κατανόηση στα παράπονα των πελατών του και να προσπαθεί να βρει ικανοποιητικές λύσεις.
- ιβ) Να ενεργεί με βάση την αρχή της ελαχιστοποίησης του κόστους και της μεγιστοποίησης του κέρδους, σαν να ήταν η τράπεζα δική του.



4.2.5 Τα στάδια της προσωπικής πώλησης των τραπεζικών υπηρεσιών

❖ Στάδιο προγραμματισμού

Σε αυτό το στάδιο διερευνώνται οι πηγές πληροφοριών για νέους πελάτες, δημιουργείται ένας κατάλογος δυνητικών πελατών, συλλέγονται πληροφορίες για αυτούς για να διαπιστωθεί αν ανήκουν στις κατηγορίες των επιθυμητών για την τράπεζα πελατών και τέλος, προγραμματίζονται οι ενέργειες προσέγγισής τους.

Κατά τη διάρκεια της πρώτης επαφής του πωλητή με τον υποψήφιο πελάτη :

- Συλλέγονται όσο το δυνατόν περισσότερες πληροφορίες για τον πελάτη (επάγγελμα, οικογενειακή κατάσταση, διεύθυνση, συνεργασίες με άλλες τράπεζες, λόγοι επιλογής της συγκεκριμένης τράπεζας).
- Διακρίνονται οι ανάγκες του πελάτη.
- Τοποθετούνται οι στόχοι της συζήτησης (ποιες υπηρεσίες ανταποκρίνονται στις ανάγκες του πελάτη, ποιοι οι όροι συνεργασίας, τι επιπλέον παροχές μπορούν να προσφερθούν στον πελάτη).

- Δίνονται στον πελάτη έντυπα σχετικά με το αντικείμενο της συζήτησης.
- Γίνεται διάγνωση του τύπου συμπεριφοράς του πελάτη.
- Προγραμματίζεται η επιχειρηματολογία του πωλητή και ο απαιτούμενος χρόνος.
- Σχεδιάζεται ο τρόπος αντιμετώπισης πιθανής αρνητικής συμπεριφοράς του πελάτη.

Όποιος ασχολείται με τις πωλήσεις τραπεζικών υπηρεσιών, θα πρέπει να θεωρεί τον προγραμματισμό ως έναν από τους βασικότερους παράγοντες επιτυχίας. Οι προγραμματισμένες ενέργειες για τη διαμόρφωση των σχέσεων με παλαιούς πελάτες ή για την ανάπτυξη των εργασιών με νέους πελάτες, πρέπει πάντα να εντάσσεται στο γενικότερο πλαίσιο της πολιτικής των πωλήσεων μιας τράπεζας.

Η σωστή προετοιμασία του πωλητή, του δίνει τα ακόλουθα πλεονεκτήματα :

- 1) Περισσότερη ασφάλεια και λιγότερο άγχος κατά τη συζήτηση με τον πελάτη, γιατί θα έχει προβλέψει την αντιμετώπιση κάθε κατάστασης.
- 2) Πλεονεκτήματα στη συζήτηση, διότι λόγω έλλειψης χρόνου, ο πελάτης δεν έχει προετοιμαστεί, επομένως ο πωλητής μπορεί να κατευθύνει τη συζήτηση όπως τον συμφέρει.
- 3) Εξοικονόμηση χρόνου, γιατί δεν απαιτείται χρόνος για την εύρεση επιχειρημάτων από πλευράς του πωλητή.
- 4) Μεγαλύτερη πειστικότητα.
- 5) Μεγαλύτερη δυνατότητα επικέντρωσης σε νέα προβλήματα ή απορίες του πελάτη.

❖ Στάδιο προσέγγισης

Ο πωλητής προσεγγίζει τον πελάτη χρησιμοποιώντας κάποιους τρόπους επικοινωνίας. Αυτοί οι τρόποι περιλαμβάνουν :

- Την τηλεφωνική επικοινωνία.
- Την αλληλογραφία.
- Την προσωπική επαφή με τον πελάτη, είτε στα γραφεία της τράπεζας, είτε στο χώρο του πελάτη, είτε ακόμα σε κοινωνικές εκδηλώσεις.

Αυτοί οι τρόποι επικοινωνίας δεν είναι εναλλακτικοί, αλλά συμπληρωματικοί ο ένας του άλλου. Η τηλεφωνική επικοινωνία χρησιμοποιείται κατά κύριο λόγο για να κλείσει ο πωλητής μια προσωπική συνάντηση με τον πελάτη, να του δώσει ορισμένες διευκρινήσεις ή να τον ενημερώσει για την εξέλιξη της υπόθεσης του. Ένα πλεονέκτημα της τηλεφωνικής επικοινωνίας είναι η αμεσότητα, καθώς επίσης και η σιγουριά ότι το μήνυμα θα φτάσει στο δέκτη του. Μειονέκτημα της επικοινωνίας μέσω τηλεφώνου είναι ότι μεταδίδεται μόνο ένας περιορισμένος αριθμός πληροφοριών. Επίσης, επειδή οι συνομιλητές δεν μπορούν να επικοινωνήσουν με τη μη λεκτική επικοινωνία, είναι δυσκολότερο για τον πωλητή να κατευθύνει σωστά την τηλεφωνική συνομιλία. Ο πελάτης που δεν καταλαβαίνει σωστά, πιθανότατα να μη ζητήσει διευκρινήσεις. Έτσι όμως δεν επιτυγχάνεται ο σκοπός του πωλητή. Για αυτόν το λόγο πρέπει να είναι ιδιαίτερα προσεκτικός.

Με την επιστολή, το μήνυμα φτάνει με καθυστέρηση στο δέκτη του, μπορεί να μη διαβασθεί ολόκληρο, μπορεί να μη γίνει απόλυτα κατανοητό ή ακόμα να μη φτάσει καν στα χέρια του παραλήπτη. Η επιστολή χρησιμοποιείται στην αρχή και στο τέλος της διαδικασίας πώλησης. Δηλαδή, χρησιμοποιείται στο στάδιο της προσέγγισης του

πελάτη, πριν από την τηλεφωνική επικοινωνία, και στο στάδιο του κλεισίματος της πώλησης, όπου επιβεβαιώνονται γραπτά όσα συμφωνήθηκαν προφορικά. Η επιστολή χρησιμοποιείται επίσης και στο ενδιάμεσο αυτών των διαδικασιών, για να πληροφορηθεί ο πελάτης για την πορεία και τις προοπτικές συνεργασίας του με την τράπεζα.

Το στάδιο της προσέγγισης δεν μεσολαβεί, εφόσον ο πελάτης έρθει απευθείας στην τράπεζα και ζητήσει την εξυπηρέτηση από τον πωλητή.

❖ Στάδιο εισαγωγής

Το στάδιο αυτό ξεκινάει με τον χαιρετισμό του πελάτη. Ειδικότερα με τους νέους πελάτες, τα πρώτα λεπτά της συνάντησης μπορεί να είναι καθοριστικά για την πορεία και το αποτέλεσμα της συζήτησης.

Τόσο ο πελάτης, όσο και ο πωλητής τραπεζικών υπηρεσιών, από τα πρώτα κιόλας μηνύματα της λεκτικής και της μη λεκτικής επικοινωνίας, δημιουργούν θετικές ή αρνητικές εντυπώσεις ο ένας για τον άλλον.

Σε περίπτωση που πρόκειται για νέο πελάτη, ο οποίος έρχεται στην τράπεζα από μόνος του για να ζητήσει πληροφορίες, υπάλληλος πωλήσεων οφείλει να τον υποδεχθεί φιλικά, να τον χαιρετήσει με χειραψία, να του συστηθεί και να τον ρωτήσει πώς μπορεί να τον εξυπηρετήσει.

Πριν ξεκινήσει τη διαδικασία της πώλησης, ο πωλητής πρέπει να κάνει μια συζήτηση που στόχο θα έχει να εξακριβώσει τις ανάγκες του υποψήφιου πελάτη, καθώς και τις δυνατότητες του.

Στο στάδιο αυτό γίνεται ο τελικός καθορισμός του απαιτούμενου χρόνου της διαδικασίας πώλησης, ανάλογα με το διαπιστούμενο τύπο συμπεριφοράς του πελάτη.

❖ Στάδιο διαπίστωσης αναγκών

Η διαπίστωση των αναγκών είναι βασικό στάδιο για τον προσδιορισμό των κινήτρων αγοράς του πελάτη και την αντίστοιχη προσαρμογή της επιχειρηματολογίας του σε αυτά.

Η ακριβής και γρήγορη διαπίστωση των αναγκών του πελάτη, είναι η κυριότερη προϋπόθεση για μια επιτυχημένη πώληση. Για να μη θεωρηθούν οι ερωτήσεις του πωλητή αδιάκριτες (π.χ στοιχεία οικογενειακής κατάστασης), θα πρέπει να δικαιολογούνται.

Οι πληροφορίες που ζητούνται από τον υπάλληλο πωλήσεων, θεμελιώνονται με κάποιο όφελος για τον πελάτη (συμβουλή ανάλογα με τις ανάγκες του πελάτη, την καλύτερη για αυτόν πρόταση, στοιχεία που θεμελιώνουν την εισήγηση του αιτήματος του πελάτη και αυξάνουν την πιθανότητα αποδοχής του αιτήματος).

Για τη διαπίστωση των αναγκών του πελάτη, χρησιμοποιούνται οι ακόλουθοι τύποι ερωτήσεων :

α) Ποσοτικές ερωτήσεις (το ύψος του δανείου που χρειάζεται ο πελάτης, το ποσό της εξαμηνιαίας δόσης εξόφλησης του δανείου που επιθυμεί ο πελάτης).

β) Χρονικές ερωτήσεις (πότε ο πελάτης χρειάζεται το δάνειο, σε πόσο χρονικό διάστημα θέλει να το εξοφλήσει).

γ) Πληροφοριακές ερωτήσεις (αν ο πελάτης έχει πάρει δάνεια και από άλλες τράπεζες και τι είδους, ποια είναι τα τακτικά έσοδα του).

δ) Ερωτήσεις επιθυμίας (τι θα ήθελε/ επιθυμούσε ο πελάτης, τι θα του ήταν βολικό /η συμφέρον).

Όταν απαντηθούν αυτά τα τέσσερα είδη ερωτήσεων, τότε ο πωλητής τραπεζικών υπηρεσιών μπορεί να προχωρήσει στο επόμενο στάδιο της πώλησης.

❖ Στάδιο παρουσίασης

Σε αυτό το στάδιο ο υπάλληλος παρουσιάζει στον πελάτη κάποιες υπηρεσίες τις τράπεζας που θα μπορούσαν να καλύψουν τις ανάγκες του και του δίνει τα αντίστοιχα ενημερωτικά/ διαφημιστικά έντυπα. Επίσης, υπολογίζει τις επιβαρύνσεις και τα οφέλη που θα αποκομίσει ο πελάτης από κάθε μια από τις υπάρχουσες προτεινόμενες υπηρεσίες και διατυπώνει εναλλακτικές προτάσεις, εξατομικεύοντας το συγκεκριμένο όφελος που θα αποκομίσει με τα ζητούμενα ποσά.

Το τελικό όφελος του πελάτη αναλύεται σε σχέση με τις διαπιστωμένες ανάγκες του και τον τύπο συμπεριφοράς του.

❖ Στάδιο υποστήριξης

Στο στάδιο αυτό, ο πωλητής τραπεζικών υπηρεσιών δίνει στον πελάτη πρόσθετες επιβεβαιώσεις και προσπαθεί να ξεπεράσει τις όποιες αντιρρήσεις του.

Τα είδη των αντιρρήσεων είναι τα εξής :

- Οι προφάσεις.
- Οι προκλήσεις.
- Οι πραγματικές αντιρρήσεις.

Οι προφάσεις προβάλλονται από τον πελάτη σαν αντιρρήσεις, ενώ στην πραγματικότητα θέλει να συνεργαστεί με κάποια άλλη τράπεζα και απλώς ήθελε να μάθει τους όρους συνεργασίας με τη συγκεκριμένη τράπεζα, ή δεν επιθυμεί να γνωστοποιήσει τους πραγματικούς λόγους που δεν θέλει να συνεχιστεί η συνεργασία.

Όταν οι αντιρρήσεις γίνονται με ειρωνικές ή επιθετικές εκφράσεις, τότε αποτελούν ένα είδος προκλήσεων. Η αντιμετώπιση αυτών των αντιρρήσεων εμπεριέχει τον κίνδυνο να αντιδράσει με τον ίδιο τρόπο και ο πωλητής. Σε μια τέτοια περίπτωση, ο υπάλληλος πρέπει να διατηρήσει την ψυχραιμία του, να αγνοήσει τυχόν αρνητικά σχόλια του πελάτη και να μην αντιδικήσει μαζί του.

Οι πραγματικές αντιρρήσεις προέρχονται από τυχόν προκαταλήψεις του πελάτη, από ελλιπή πληροφόρηση ή από αμφιβολίες. Ο πωλητής πρέπει να θεωρεί τις πραγματικές αντιρρήσεις του πελάτη σαν έκφραση του ενδιαφέροντος του για τις προσφερόμενες από την τράπεζα υπηρεσίες, για τις οποίες ζητάει περισσότερα στοιχεία που θα του αποδείξουν το όφελος που θα έχει από τη χρήση τους.

Πολλές φορές οι αντιρρήσεις δεν εκφράζονται με λόγια, αλλά διαπιστώνονται με τη μη λεκτική επικοινωνία (βλέμμα, κινήσεις). Σε αυτές τις περιπτώσεις, ο υπάλληλος πρέπει με κατάλληλες ερωτήσεις να εκμαιεύσει τους πραγματικούς λόγους των αντιρρήσεων του πελάτη και να φροντίσει ώστε αυτός να τις ξεπεράσει.

Γενικά, ο πωλητής δεν πρέπει ποτέ να αντιδικεί με τον πελάτη και δεν πρέπει να παίρνει τις αντιρρήσεις του πελάτη προσωπικά. Το είδος των αντιρρήσεων του πελάτη, δείχνει στον πωλητή το δρόμο για το χειρισμό τους. Ο πωλητής πρέπει να αντιμετωπίζει θετικά τις αντιρρήσεις του πελάτη. Πρέπει να τις θεωρεί σαν διαφορετικές απόψεις, ενδιαφέρουσες και σεβαστές, που του αποκαλύπτουν το πραγματικό πρόβλημα του πελάτη και που του δίνουν τη δυνατότητα να το λύσει.

❖ Στάδιο δράσης

Σε αυτό το στάδιο ο πωλητής προσπαθεί να φτάσει στην τελική συμφωνία με τον πελάτη, αντιπαραβάλλοντας τα πλεονεκτήματα και τα

μειονεκτήματα κάθε πρότασης. Σημάδια αποδοχής των προτάσεων του πωλητή αποτελούν :

- Οι ερωτήσεις για την πρόταση στην περίπτωση του συγκεκριμένου πελάτη.
- Οι ερωτήσεις του πελάτη για τη διαδικασία που θα ακολουθηθεί, καθώς και για την απαιτούμενη χρονική διάρκεια.
- Η επανάληψη της επιχειρηματολογίας του πωλητή.
- Το ξανακοίταγμα των εντύπων.
- Η προσωποποίηση των γενικών επιχειρημάτων στην περίπτωση κάθε πελάτη.

Παρατηρώντας τα σημάδια ετοιμότητας αποδοχής των προτάσεων του, ο πωλητής κλείνει τη συμφωνία, με :

- Συμβουλή.
- Άμεση επιβεβαίωση.
- Περίληψη των παραδοχών του πελάτη.
- Εναλλακτική ερώτηση.
- Συμφωνία επί της αρχής, δηλαδή όταν ο πελάτης και ο πωλητής συμφωνήσουν ότι η προσφερόμενη υπηρεσία του είναι γενικά χρήσιμη, στην πορεία ο πωλητής προσπαθεί να πείσει τον πελάτη να επωφεληθεί των πλεονεκτημάτων της.

❖ Στάδιο παρακολούθησης και εξυπηρέτησης

Στο στάδιο αυτό παρακολουθείται στενά ο βαθμός ικανοποίησης του πελάτη από τις προσφερόμενες υπηρεσίες, δημιουργούνται οι προϋποθέσεις για επανάληψη ή επέκταση των πωλήσεων σε άλλες υπηρεσίες και ανιχνεύονται έγκαιρα πιθανές αιτίες παραπόνων.

Το ενδιαφέρον του πωλητή για τον πελάτη αυξάνει την εμπιστοσύνη και την πιστότητα του προς την τράπεζα. Επίσης, επιδιώκεται η ικανοποίηση των παραπόνων του πελάτη που μπορεί να διαπιστωθούν στην πορεία, μετά την πώληση.

Ο υπάλληλος πριν αρχίσει οποιαδήποτε συνομιλία σχετική με παράπονα, θα πρέπει πάντα να θυμάται ότι από την άποψη του πελάτη κάθε παράπονο είναι δικαιολογημένο. Επομένως, θα πρέπει να δει το παράπονο του πελάτη με τη δική του ματιά και στη συνέχεια να επιχειρηματολογήσει από τη σκοπιά των συμφερόντων του, δεδομένου ότι θέλει :

- ✓ Να κρατήσει τον πελάτη.
- ✓ Ο πελάτης να εξακολουθήσει να έχει θετική άποψη για την τράπεζα και για τον υπάλληλο.
- ✓ Ο πελάτης να παραμείνει μια ζωντανή διαφήμιση για την τράπεζα.
- ✓ Να μάθει ποιοι χειρισμοί του μπορεί να δημιουργήσουν παράπονα.

Στον χειρισμό των παραπόνων ισχύουν οι εξής βασικοί κανόνες :

- Ο υπάλληλος πρέπει να δείξει κατανόηση στα παράπονα του πελάτη.
- Πρέπει να ακούει προσεκτικά τον πελάτη και να κρατάει σημειώσεις.
- Οφείλει να ρωτάει πολύ προκειμένου να διαπιστώσει την αιτία των παραπόνων.
- Στο τέλος της συνομιλίας του με τον πελάτη, ο υπάλληλος πρέπει να κάνει μια ανακεφαλαίωση των όσων άκουσε για να είναι βέβαιος ότι τα κατάλαβε σωστά.
- Όταν ο πελάτης έχει δίκιο πρέπει να ζητάει συγγνώμη εκ μέρους της τράπεζας.
- Πρέπει να ευχαριστεί τον πελάτη για τις πληροφορίες και για την ευκαιρία που δίνει στην τράπεζα να βελτιώσει τις υπηρεσίες της , να ανακαλύπτει τα λάθη της και να τα διορθώνει.

- Προκειμένου να μη χάσει τον πελάτη, πρέπει να συμφωνήσει μαζί του μια νέα κοινά αποδεκτή διαδικασία.
- Όταν ο πελάτης φύγει οφείλει να ενημερώσει τους αρμόδιους ανωτέρους του και να αρθεί η αιτία των παραπόνων.

4.2.6 Ο ρόλος του πωλητή τραπεζικών υπηρεσιών

Κατά τη διάρκεια των τελευταίων δεκαετιών, εξαιτίας των νέων δεδομένων που διαμορφώθηκαν στην τραπεζική αγορά (δηλ. της σταδιακής απελευθέρωσης του τραπεζικού συστήματος και της αυξημένης απαίτησης των πελατών για ποιοτικότερη εξυπηρέτηση), ο ρόλος του τραπεζικού στελέχους που ασχολείται με την πώληση τραπεζικών υπηρεσιών, έχει μετατραπεί ριζικά και έχει αποκτήσει τελείως νέο περιεχόμενο.

Ο ρόλος του πωλητή τραπεζικών υπηρεσιών σήμερα δεν είναι μόνο να δέχεται αιτήματα από τους πελάτες. Είναι πολλά περισσότερα. Ο πωλητής τραπεζικών υπηρεσιών σήμερα, πρέπει να ανακαλύπτει τις ανάγκες του πελάτη που έχει απέναντι του, να τον βοηθάει να τις εκφράσει ή και ακόμα να του δημιουργεί νέες ανάγκες που καλύπτονται από τις υπηρεσίες της τράπεζας του. Δηλαδή, από απλός λήπτης των εντολών του πελάτη, έχει μεταβληθεί σε σύγχρονο πωλητή τραπεζικών υπηρεσιών και σε σύμβουλο του πελάτη.

Πιο συγκεκριμένα, ο πωλητής πρέπει να προτείνει στον πελάτη την ιδανική, για την εκπλήρωση των αναγκών του, υπηρεσία, να τον ενημερώσει γύρω από αυτήν, να τον συμβουλεύσει, να του λύσει όποιες απορίες μπορεί να έχει και να τον υποκινήσει να επιλέξει ως τράπεζα συνεργασίας τη δική του.

Πιο συγκεκριμένα, κάθε πωλητής τραπεζικών υπηρεσιών πρέπει να συνειδητοποιήσει ότι ο ικανοποιημένος πελάτης :

- ✓ Επαναλαμβάνει τις αγορές του.
- ✓ Λειτουργεί ανέξοδα ως μια ζωντανή διαφήμιση με τις συστάσεις που δίνει στους γύρω του.
- ✓ Δίνει μικρότερη προσοχή στις διαφημίσεις του ανταγωνισμού.
- ✓ Αγοράζει ευκολότερα νέες υπηρεσίες της τράπεζας.
- ✓ Είναι πρόθυμος να πληρώνει μεγαλύτερες τιμές για άψογη εξυπηρέτηση.

Ο πωλητής θα έχει πετύχει απόλυτα το στόχο του, όχι μόνο όταν τελικά ο πελάτης επιλέξει την επιθυμητή υπηρεσία από τη συγκεκριμένη τράπεζα, αλλά όταν τον μετατρέψει σε μόνιμο πελάτη της.

4.3 Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

4.3.1 Ορισμός

«Διαφήμιση, είναι η απρόσωπη παρουσίαση ιδεών, προϊόντων ή υπηρεσιών, φυσικών και νομικών προσώπων, που αποσκοπεί με την κατάλληλη χρήση των μέσων μαζικής επικοινωνίας, να επηρεάσει τη συμπεριφορά των ατόμων που ανήκουν σε προκαθορισμένες αγορές-στόχους.» *

4.3.2 Τι πραγματικά είναι η διαφήμιση σήμερα

Η διαφήμιση είναι το μέσο προώθησης που σε κάθε επιχείρηση (συμπεριλαμβανομένης και της τράπεζας), αντιμετωπίζεται από τους διοικούντες ως ένα κόστος αμφισβητούμενης χρησιμότητας, και αυτό γιατί είναι πολυέξοδη και αμφίβολης αποτελεσματικότητας κάθε φορά.

*Δρ Κων/νος Χ. Λυμπερόπουλος :Στρατηγικό Τραπεζικό Μάρκετινγκ, Αθήνα 1994,σελ. 308

Η διαφήμιση των τραπεζικών υπηρεσιών άργησε πολύ να εξελιχθεί, σε σημείο που να μετράει μόλις περί τα είκοσι χρόνια ύπαρξης. Εξαιτίας του γεγονότος ότι οι τραπεζικές υπηρεσίες είναι άυλες, οι διοικήσεις των τραπεζών αντιμετώπιζαν τη διαφήμιση με δυσπιστία. Δεν ήταν σίγουροι ότι θα μπορούσε να προσελκύσει πελάτες.

Σήμερα, η διαφήμιση αποτελεί το πιο δυνατό επικοινωνιακό εργαλείο που έχει στη διάθεση του ένα πιστωτικό ίδρυμα. Με βάση τη φιλοσοφία του σύγχρονου μάρκετινγκ, η διαφήμιση δε θεωρείται δαπάνη, αλλά επένδυση. Είναι μια επένδυση που αποδίδει μακροπρόθεσμα, εφόσον είναι σχεδιασμένη σωστά και πραγματοποιείται τη σωστή χρονική στιγμή.

4.3.3 Οι σκοποί της διαφήμισης

Οι πιο σημαντικοί σκοποί / στόχοι της σύγχρονης διαφήμισης των τραπεζικών προϊόντων, είναι οι εξής :

- α) Η αύξηση του βαθμού γνωριμίας της τράπεζας και των υπηρεσιών που προσφέρει στο κοινό.
- β) Η δημιουργία του επιθυμητού κύρους για την τράπεζα.
- γ) Η συμβολή στη διαμόρφωση εικόνας για κάθε προσφερόμενη υπηρεσία, αντίστοιχης με την προδιαγραφείσα στρατηγική τοποθέτησης (positioning).
- δ) Η αύξηση και η διατήρηση του μεριδίου της αγοράς.
- ε) Η πληροφόρηση της υπάρχουσας ή της πιθανής πελατείας σχετικά με νέες υπηρεσίες, τιμολογιακή πολιτική, νέα καταστήματα, νέες ενέργειες προώθησης, αύξηση των χρήσεων κάποιων προϊόντων.

4.3.4 Είδη διαφήμισης

Όταν μια τράπεζα αποφασίζει να προχωρήσει στη δημιουργία μίας διαφημιστικής εκστρατείας σχετικά με μια υπηρεσία της, λαμβάνει διάφορους παράγοντες υπόψη της και ανάλογα παίρνει αποφάσεις για το σωστό σχεδιασμό της.

Μετά την ανάλυση της υπάρχουσας κατάστασης, τον προσδιορισμό της αγοράς-στόχου και τη διερεύνηση της διαμορφωμένης από τους πελάτες εικόνας της τράπεζας, καθορίζονται και οι διαφημιστικοί στόχοι. Αυτοί είναι που θα προσδιορίσουν και το είδος της διαφήμισης.

❖ Πληροφοριακή διαφήμιση

- Αποσκοπεί στη δημιουργία της αρχικής ζήτησης για μια νέα υπηρεσία ή στην επανατοποθέτηση παλαιότερων υπηρεσιών με νέα συσκευασία. Η πληροφοριακή διαφήμιση αφορά υπηρεσίες που βρίσκονται στη φάση της εισαγωγής ή της επανεισαγωγής τους στην αγορά.
- Περιγράφει τις υπάρχουσες διαθέσιμες ανά τράπεζα υπηρεσίες.
- Πληροφορεί για τη διεύρυνση του δικτύου των καταστημάτων ή και άλλων καναλιών διανομής των τραπεζικών υπηρεσιών.
- Πληροφορεί για τις όποιες αλλαγές στην τιμολογιακή πολιτική μιας τράπεζας.

❖ Ανταγωνιστική διαφήμιση

Στοχεύει στο να πείσει τον πελάτη της τράπεζας για την ορθή επιλογή του, τονίζοντας εκείνα τα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών που τις

διαφοροποιούν από τις ομοειδείς του ανταγωνισμού. Η ανταγωνιστική διαφήμιση αφορά υπηρεσίες που εισέρχονται στη φάση της ανάπτυξης.

Οι στόχοι αυτού του είδους διαφήμισης, είναι :

- Να δημιουργήσει προτίμηση τράπεζας.
- Να αλλάξει την εικόνα της υπηρεσίας ή/ και της τράπεζας.
- Να παρακινήσει το κοινό-στόχο για αγορά.

❖ Διαφήμιση υπενθύμισης

Αποσκοπεί στη διατήρηση των υπαρχόντων πελατών και ειδικότερα εκείνων που παραμένουν “πιστοί” σε μια τράπεζα. Η διαφήμιση υπενθύμισης αφορά υπηρεσίες που διανύουν τη φάση της ωριμότητας.

❖ Διαφήμιση επανενίσχυσης

Αποκλειστικός στόχος της διαφήμισης επανενίσχυσης είναι η αύξηση της ασφάλειας των πελατών μιας τράπεζας. Αυτό το επιτυγχάνει με το να διαβεβαιώνει τους πελάτες ότι έχουν επιλέξει τη σωστή υπηρεσία από τη σωστή τράπεζα.

❖ Συνεργατική διαφήμιση

Έχει σα στόχο να μειώσει το κόστος της διαφήμισης, με τη συμμετοχή περισσότερων διαφημιζόμενων επιχειρήσεων στην ίδια διαφημιστική εκστρατεία. Ουσιαστικά, στη συνεργατική διαφήμιση προώθούνται δύο ή περισσότερα προϊόντα ή υπηρεσίες, από δύο ή περισσότερες συνεργαζόμενες επιχειρήσεις αντίστοιχα.

Η συνεργατική διαφήμιση διακρίνεται σε κάθετη (διαφορετικό επίπεδο στο δίκτυο διανομής) και σε οριζόντια (ίδιο επίπεδο στο δίκτυο διανομής).

4.3.5 Μέσα διαφήμισης

Η διαφήμιση προϊόντων και υπηρεσιών πραγματοποιείται με διάφορους τρόπους και μέσα, τα οποία και θα αναπτυχθούν στις επόμενες σελίδες.

➤ Η τηλεόραση

Η τηλεοπτική διαφήμιση είναι η πιο δαπανηρή. Έχει όμως πολλά πλεονεκτήματα. Ανάμεσα στο τηλεοπτικό κοινό σίγουρα βρίσκεται και ένας μεγάλος αριθμός των ατόμων που απαρτίζουν το κοινό-στόχο της κάθε διαφήμισης τραπεζικών υπηρεσιών. Επίσης, η επίδραση που δέχεται το κοινό μέσω της τηλεοπτικής διαφήμισης είναι ισχυρή, γιατί λαμβάνει πλήθος από οπτικοακουστικά μηνύματα.

➤ Το ραδιόφωνο

Η διαφήμιση υπηρεσιών μέσω ραδιοφώνου είναι σαφώς οικονομικότερη από την τηλεοπτική και για αυτόν το λόγο μπορεί να επαναλαμβάνεται με μεγαλύτερη συχνότητα. Επίσης, το διαφημιστικό μήνυμα μπορεί να προσαρμοστεί στις ιδιαιτερότητες κάθε γεωγραφικής περιοχής, καθώς και να επιλεγθούν οι περιοχές στις οποίες θα πραγματοποιηθεί η διαφήμιση.

➤ Οι εφημερίδες

Η διαφήμιση στις εφημερίδες έχει αρκετά χαμηλό κόστος, επομένως μπορεί να επαναλαμβάνεται συχνά. Η τράπεζα που διαλέγει να προωθήσει τις υπηρεσίες της μέσω των εφημερίδων, μπορεί να επιλέξει εάν η διαφήμιση της θα απευθύνεται στην εθνική αγορά-στόχο ή σε κάποια τοπική αγορά-στόχο, τοποθετώντας αντίστοιχα τη διαφήμιση της σε εθνικές ή τοπικές εφημερίδες.

➤ Τα περιοδικά

Όπως και η διαφήμιση μέσω εφημερίδων, έτσι και η διαφήμιση μέσω περιοδικών, δίνει στην τράπεζα τη δυνατότητα επιλογής του κοινού στο οποίο και θα απευθύνεται (εθνική ή τοπική αγορά). Σε σχέση όμως με τις εφημερίδες, η διαφήμιση στα περιοδικά έχει μεγαλύτερο κόστος.

➤ Οι αφίσες

Οι αφίσες και ειδικότερα οι γιγαντοαφίσες στους δρόμους, είναι ένα από τα πιο δημοφιλή μέσα διαφήμισης. Λόγω μεγέθους, δεν περνούν απαρατήρητες και λειτουργούν ιδιαίτερα θετικά στις διαφημίσεις υπενθύμισης. Το κοινό στο οποίο απευθύνονται είναι ιδιαίτερα ευρύ. Ένα ακόμα προτέρημά τους, είναι το χαμηλό κόστος τους.

➤ Οι κινηματογράφοι και τα θέατρα

Η διαφήμιση με αυτόν τον τρόπο είναι σχετικά πρόσφατα εισηγμένη στην ελληνική αγορά και μπορεί να πραγματοποιηθεί με δύο τρόπους.

Ο ένας τρόπος πραγματοποιείται μόνο στους κινηματογράφους. Η διαφήμιση προβάλλεται πριν την έναρξη της ταινίας και τις περισσότερες φορές η χρονική διάρκεια της είναι μεγαλύτερη από αυτήν της τηλεοπτικής διαφήμισης

Ο άλλος τρόπος μπορεί να πραγματοποιηθεί και στους κινηματογράφους και στα θέατρα. Κοντά στη σκηνή ή στην οθόνη τοποθετούνται διαφημιστικές αφίσες.

Γενικά, αυτός ο τρόπος διαφήμισης έχει πολλούς περιορισμούς όσον αφορά τα κοινό-στόχο. Επίσης, το κόστος είναι ακόμα αρκετά μεγάλο. Αυτοί είναι και οι βασικοί λόγοι για τους οποίους και δεν προτιμείται ιδιαίτερα.

➤ Το διαδίκτυο (Internet)

Η διαφήμιση στις ιστοσελίδες του διαδικτύου είναι ο πλέον πρόσφατος τρόπος διαφήμισης προϊόντων και υπηρεσιών. Το κόστος δεν είναι ιδιαίτερα μικρό, ειδικά αν η διαφήμιση τοποθετηθεί σε μια γνωστή ιστοσελίδα με πολλούς ηλεκτρονικούς επισκέπτες.

Όλες οι τράπεζες έχουν δικές τους ηλεκτρονικές σελίδες, στις οποίες και παρουσιάζονται οι υπηρεσίες τους υπό την μορφή διαφημίσεων. Δεν είναι, όμως, λίγες οι τράπεζες που επιλέγουν να προβάλλουν διαφημίσεις των υπηρεσιών τους και σε άλλες ιστοσελίδες, περισσότερο δημοφιλείς.



Τα παραπάνω μέσα διαφήμισης ανήκουν στα μέσα μαζικής επικοινωνίας, τα οποία η τράπεζα χρησιμοποιεί σε μεσολαβητές (above the line advertising).

Στη συνέχεια θα γίνει αναφορά στην άμεση διαφήμιση και στη διαφήμιση στα σημεία προσφοράς των υπηρεσιών, μορφές διαφήμισης που γίνονται από την τράπεζα για την τράπεζα (below the line advertising).

4.3.6 Η άμεση διαφήμιση

Η άμεση διαφήμιση των τραπεζικών υπηρεσιών, περιλαμβάνει τα ακόλουθα :

- Την αποστολή ενημερωτικών φυλλαδίων νέων υπηρεσιών.
- Την αποστολή επώνυμης επιστολής από τους διευθυντές των καταστημάτων σε επιλεγμένους πελάτες μιας περιοχής.
- Την αναγραφή διαφημιστικών μηνυμάτων στους λογαριασμούς που στέλνει η τράπεζα στους πελάτες ή την αποστολή μαζί με αυτούς διαφημιστικών φυλλαδίων των νέων προσφερόμενων υπηρεσιών.

Η άμεση διαφήμιση πραγματοποιείται μέσω ταχυδρομείου (direct mail) και θα πρέπει πρώτα από όλα να απευθύνεται στους υπάρχοντες πελάτες μιας τράπεζας και έπειτα σε νέους, των οποίων οι διευθύνσεις βρίσκονται μέσα από ειδικούς καταλόγους.

4.3.7 Η διαφήμιση στα σημεία προσφοράς

Η διαφήμιση στα σημεία προσφοράς πραγματοποιείται εντός του τραπεζικού καταστήματος, με τα εξής μέσα :

- Αφίσες αναρτημένες σε εμφανή σημεία του καταστήματος (βιτρίνες, εισόδους, υποδοχή).

- Διαφημιστικά φυλλάδια τοποθετημένα σε ορατά για τον πελάτη σημεία (π.χ. δίπλα στα ταμεία).
- Περιοδικά και εφημερίδες της τράπεζας, που απευθύνονται στον πελάτη και του παρέχονται δωρεάν.

4.4 Η ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Είναι εύκολα αντιληπτό ότι η προώθηση των πωλήσεων έρχεται σε συνέχεια της διαφήμισης. Η διαφήμιση ουσιαστικά, καλεί τον πελάτη να μπει στο τραπεζικό κατάστημα και η προώθηση των πωλήσεων τον υποδέχεται. Δηλαδή, αυτές οι δύο διαδικασίες του μίγματος προώθησης είναι άρρηκτα συνδεδεμένες μεταξύ τους.

4.4.1 Οι στόχοι

Οι στόχοι της προώθησης των πωλήσεων, είναι :

- Η αύξηση του ποσοστού πωλήσεων σε τακτικούς και περιστασιακούς πελάτες.
- Η αύξηση της πιστότητας των καλών πελατών με διάφορους τρόπους ανταμοιβής.
- Η προσέλκυση νέων πελατών.
- Η πιο ολοκληρωμένη ενημέρωση των πελατών σχετικά με τις προσφερόμενες τραπεζικές υπηρεσίες και την τιμολογιακή πολιτική της τράπεζας.

4.4.2 Τα μέσα προώθησης των πωλήσεων

α) Η διαρκής εκπαίδευση των υπαλλήλων που ασχολούνται με τις ολοκληρωμένες πωλήσεις, σε θέματα βελτίωσης των εξειδικευμένων

γνώσεων τους, ή της εμπάθυνσης τους στα νέα χρηματοπιστωτικά μέσα και στις νέες τεχνικές αποτελεσματικών πωλήσεων των τραπεζικών υπηρεσιών.

Η εκπαίδευση αυτή, μπορεί να πραγματοποιείται με ημερίδες, συνέδρια, εκπαιδευτικά σεμινάρια και ενημερωτικές συναντήσεις.

β) Η έκδοση ενημερωτικών εγχειριδίων των νέων τραπεζικών υπηρεσιών και των τρόπων αποτελεσματικών πωλήσεων τους, όπως επίσης και η έκδοση σχετικών εγκυκλίων, οι οποίες να περιγράφουν τα πλεονεκτήματα, τον τρόπο λειτουργίας και τις διαδικασίες πώληση αυτών των υπηρεσιών.

γ) Τα κατάλληλα κίνητρα στο προσωπικό. Αυτά μπορούν να είναι χρηματικά πριμ, προσωπικά δώρα με αναμνηστική αξία ή ηθικά έπαθλα (π.χ. έπαινοι) που να απονέμονται σε ειδικές τελετές.

Τα κίνητρα μπορούν να απευθύνονται στα στελέχη των πωλήσεων, αλλά και σε ολόκληρο το κατάστημα για τη συνολική απόδοση του.

δ) Οι διαγωνισμοί, τα δώρα και οι εκπτώσεις στους πελάτες. Πολλές τράπεζες χρησιμοποιούν αυτά τα μέσα ως επιβράβευση των καλών ή νέων πελατών και αφορούν συνήθως τα προϊόντα των πιστωτικών καρτών.

ε) Η συμμετοχή σε διεθνείς ή εθνικές εμπορικές εκθέσεις με τη μορφή περιπτέρου πληροφοριών και συμβουλών. Σε τέτοια σημεία υπάρχουν πολλές ευκαιρίες προσέλκυσης νέων πελατών με ενδιαφέρον στα χρηματοδοτικά προϊόντα για επιχειρήσεις.

στ) Η παροχή διάφορων εξυπηρετήσεων προς τους πελάτες, που αρχίζουν από τη δυνατότητα στάθμευσης κοντά στην τράπεζα και φθάνουν στη δωρεάν παροχή συμβουλών προς τον πελάτη.

ζ) Η διαφήμιση στα σημεία προσφοράς, όπως οι αφίσες και τα διαφημιστικά έντυπα στο χώρο του καταστήματος, που παροτρύνουν τον

πελάτη να αναζητήσει περισσότερες πληροφορίες γύρω από κάποια υπηρεσία από τους αρμόδιους υπαλλήλους.

η) Τα μικρά περίπτερα (stands) που συνήθως στήνονται σε εμπορικούς πεζόδρομους. Οι πωλητές στα περίπτερα αυτά, ενημερώνουν τους περαστικούς υποψήφιους πελάτες για κάποια τραπεζικά προϊόντα και συνήθως, εφόσον το επιθυμεί και ο υποψήφιος πελάτης, συμπληρώνουν μια αίτηση για μια από τις παρουσιαζόμενες υπηρεσίες (κυρίως πιστωτικές κάρτες).

θ) Η διαμόρφωση και η διακόσμηση των τραπεζικών καταστημάτων, που επηρεάζουν σημαντικά την ψυχολογική διάθεση των πελατών. Τα χρώματα, ο φωτισμός, η καθαριότητα και η τάξη, τα καλά έπιπλα γραφείου, η όποια διακόσμηση στους τοίχους, ακόμα και η ύπαρξη φυτών στο χώρο, είναι παράγοντες που προδιαθέτουν ευχάριστα τον πελάτη κατά την είσοδο του στο κατάστημα.

ι) Οι τηλεφωνικές πωλήσεις. Ένας από τους πιο γνωστούς τρόπους που χρησιμοποιούν οι τράπεζες για την προώθηση των πωλήσεών τους, είναι οι πωλήσεις μέσω τηλεφώνου. Τα προϊόντα που προωθούνται προς πώληση μέσω τηλεφώνου, είναι κατά βάση οι πιστωτικές κάρτες, καθώς και τα ανοιχτά δάνεια, τα οποία λειτουργούν μέσω πιστωτικών καρτών.

Όλες οι τράπεζες έχουν υιοθετήσει τις τηλεφωνικές πωλήσεις. Η μόνη διαφορά που υφίσταται, είναι από ποιον πραγματοποιούνται. Πιο συγκεκριμένα, κάποιες τράπεζες αναθέτουν τις τηλεφωνικές πωλήσεις σε ειδικευμένες ιδιωτικές εταιρείες, ενώ κάποιες άλλες τις αναθέτουν στο προσωπικό τους.

Στην περίπτωση που οι τηλεφωνικές πωλήσεις πραγματοποιούνται από τους εργαζόμενους μιας τράπεζας, χρησιμοποιούνται οι κατάλογοι των πελατών της κάθε τράπεζας. Σκοπός των τραπεζικών υπαλλήλων που ασχολούνται με τις τηλεφωνικές πωλήσεις, δεν είναι πάντα η πώληση

κάποιας τραπεζικής υπηρεσίας, αλλά και η ενημέρωση των πελατών για νέες υπηρεσίες.

Όταν οι τηλεφωνικές πωλήσεις μιας τράπεζας έχουν ανατεθεί σε μια εταιρεία, τότε χρησιμοποιούνται οι κατάλογοι των πελατών που παρέχονται στην εταιρεία από τις τράπεζες, αλλά και οι κοινοί τηλεφωνικοί κατάλογοι. Οι εργαζόμενοι αυτών των εταιρειών δεν έχουν σα σκοπό τους την ενημέρωση των πελατών, όπως στην ανωτέρω περίπτωση. Μοναδικός τους στόχος είναι η πώληση. Αυτός είναι και ο λόγος, για τον οποίο πολλές φορές γίνονται ιδιαίτερα πειστικοί. Πολλές από αυτές τις εταιρείες, όταν κλείνουν συμφωνίες με πελάτες, στέλνουν δικό τους άνθρωπο στο χώρο του πελάτη (σπίτι ή εργασία), προκειμένου αυτός να υπογράψει τις σχετικές με το προϊόν αιτήσεις. Όταν η τράπεζα κάνει δεκτή την αίτηση του πελάτη, μετά βέβαια τη διεξαγωγή ελέγχου, ο υπάλληλος της εταιρείας τηλεφωνικών πωλήσεων παραδίδει στον πελάτη την πιστωτική του κάρτα.

4.5 ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

4.5.1 Ορισμός

«Ως δημόσιες σχέσεις της τράπεζας μπορούμε να ορίσουμε το σύνολο των προγραμματισμένων, διαρκών και συστηματικών ενεργειών της, για την καθιέρωση και διατήρηση της εκτίμησης, της θετικής προδιάθεσης και τελικά της εμπιστοσύνης του κοινού προς αυτήν.» *

* Δρ Κων/νος Χ. Λυμπερόπουλος :Στρατηγικό Τραπεζικό Μάρκετινγκ, Αθήνα 1994,σελ. 339

4.5.2 Στόχος δημοσίων σχέσεων

Οι δημόσιες σχέσεις στον τραπεζικό τομέα, έχουν σα στόχο την ευρύτερη δυνατή γνωριμία της τράπεζας και των υπηρεσιών που προσφέρει με το κοινό, την αναγνώριση του κοινωνικού της ρόλου, καθώς και τη βελτίωση της εικόνας της στην αγορά. Όλοι αυτοί οι επιμέρους στόχοι είναι μέρη ενός μεγαλύτερου. Ο τελικός στόχος των δημοσίων σχέσεων μιας τράπεζας είναι η βελτίωση του μεριδίου που κατέχει στην τραπεζική αγορά.

4.5.3 Διάκριση δημοσίων σχέσεων

➤ Ενδοτραπεζικές δημόσιες σχέσεις

α) Δημόσιες σχέσεις με τους μετόχους της τράπεζας. Περιλαμβάνουν προσκλήσεις για τη διοργάνωση των γενικών συνελεύσεων των μετόχων, τη διανομή σε αυτούς μηνιαίων λογιστικών καταστάσεων και εντύπων της τράπεζας, καθώς και την έκδοση του ετήσιου απολογισμού της τράπεζας με την έκθεση του προέδρου του Διοικητικού Συμβουλίου προς τη Γενική Συνέλευση των μετόχων.

β) Δημόσιες σχέσεις με τους εργαζόμενους, ή αλλιώς ανθρώπινες σχέσεις. Έχουν σα στόχο :

- Να αποκτήσει ο εργαζόμενος θετική εικόνα για τη Διοίκηση.
- Να αποκτήσει κάθε εργαζόμενος θετική στάση απέναντι στη δουλειά του, τους συναδέλφους του, τους προϊσταμένους του και την τράπεζα.
- Να αυξήσουν το αίσθημα ευθύνης και η διάθεση εργασίας.
- Να δημιουργήσουν συναισθήματα υπερηφάνειας και διάθεση ταύτισης του εργαζόμενου με το κύρος της τράπεζας.

Οι δημόσιες σχέσεις με τους εργαζόμενους, περιλαμβάνουν:

- Τη διανομή περιοδικού ή εφημερίδας της τράπεζας με ύλη σχετική με τραπεζικά ζητήματα.
- Τη διοργάνωση ψυχαγωγικών εκδηλώσεων για τους εργαζόμενους και τις οικογένειες τους (εκδρομές, θέατρο, μουσικές παραστάσεις).
- Τη διοργάνωση εκπαιδευτικών σεμιναρίων και διαλέξεων από επιφανείς προσωπικότητες για θέματα γενικού ενδιαφέροντος.

Η βελτίωση του εργασιακού κλίματος και ανθρωπίνων σχέσεων στην τράπεζα, μπορεί να αυξήσει σημαντικά την παραγωγικότητα των εργαζομένων. Επίσης, μπορεί να λειτουργήσει μέσω του προσωπικού ως μια ζωντανή διαφήμιση της τράπεζας προς τον περίγυρο (οικογενειακός-κοινωνικός) των εργαζομένων.

➤ Οι εξωτραπεζικές δημόσιες σχέσεις

α) Δημόσιες σχέσεις προς τους πελάτες. Περιλαμβάνουν, μεταξύ των άλλων, αποστολή ευχετήριων καρτών και προσκλήσεων καλών πελατών σε διαλέξεις της τράπεζας.

β) Δημόσιες σχέσεις προς τους καθοδηγητές γνώμης (Opinion Leaders). Περιλαμβάνουν προσκλήσεις σε σεμινάρια και διαλέξεις, συνεντεύξεις τύπου της Διοίκησης της τράπεζας, πληροφόρηση για την πορεία των εργασιών της τράπεζας, καθώς επίσης και προσκλήσεις σε επετειακές γιορτές της τράπεζας.

➤ Οι δημόσιες σχέσεις με το ευρύτερο κοινό

Οι χορηγίες

Οι χορηγίες είναι μια τακτική που οι τράπεζες ακολουθούν συχνά τα τελευταία χρόνια. Οι τράπεζες υποστηρίζουν οικονομικά μη κερδοσκοπικές εκδηλώσεις καλλιτεχνικού (συναυλίες, εκθέσεις έργων κ.ά.), αθλητικού (Ολυμπιακοί αγώνες, διεθνείς αγώνες, κ.ά.) και επιστημονικού (διαλέξεις, ειδικές εκδόσεις επιστημονικών βιβλίων, ενίσχυση ερευνητικών προγραμμάτων) χαρακτήρα, αποσκοπώντας στη βελτίωση του κύρους και της εικόνας τους.

Μέσω των χορηγιών, η τράπεζα διαφημίζει το κοινωνικό της πρόσωπο και επηρεάζει θετικά τη στάση του κοινού προς αυτήν.

Ο βασικός λόγος της ανάπτυξης του θεσμού της χορηγίας, είναι η ολοένα αυξανόμενη ευαισθητοποίηση της κοινωνίας για κοινωνική υπευθυνότητα των επιχειρήσεων.

Η δημοσιότητα

Μπορούμε να ορίσουμε τη δημοσιότητα ως την αδάπανη παρουσίαση των δραστηριοτήτων της τράπεζας μέσα από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Η παρουσίαση αυτή έχει τη μορφή ειδήσεων που δημοσιεύονται από γνωστούς δημοσιογράφους. Μέσω της δημοσιότητας επιτυγχάνεται μεγαλύτερη αξιοπιστία και αποτελεσματικότητα των μηνυμάτων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 50

«ΔΙΚΤΥΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ»

5.1 ΟΡΙΣΜΟΣ

Γενικά, με τον όρο δίκτυα διανομής ή δίκτυα πωλήσεων ή κανάλια διανομής, εννοούμε τόσο την οργανωτική δομή των διαφόρων καταστημάτων της τράπεζας όσο και τους αντιπροσώπους της τράπεζας μέσω των οποίων πραγματοποιείται η προώθηση και η πώληση των τραπεζικών υπηρεσιών.

Πιο συγκεκριμένα, ο ορισμός αυτός περιλαμβάνει :

- α) την οργάνωση του τραπεζικού Μάρκετινγκ εντός, αλλά και εκτός της τράπεζας,
- β) τη δομή του δικτύου της κάθε τράπεζας που διαθέτει η αγορά.

5.2 ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΔΙΚΤΥΟΥ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ-ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Το δίκτυο διανομής των προϊόντων περιλαμβάνει όλο το κύκλωμα των μεσαζόντων μεταξύ παραγωγού και καταναλωτή, δηλαδή τους αντιπροσώπους, τους χονδρέμπορους και τις λιανικές επιχειρήσεις.

Αντίθετα, το δίκτυο διανομής των τραπεζικών υπηρεσιών δε μπορεί να χρησιμοποιήσει το ίδιο κύκλωμα εξαιτίας του άυλου και του αδιαχώριστου των υπηρεσιών.

Τα ιδιαίτερα αυτά χαρακτηριστικά των τραπεζικών υπηρεσιών, επιβάλλουν αρκετούς περιορισμούς στη διανομή τους.

5.3 ΤΟ ΔΙΚΤΥΟ ΤΩΝ ΥΠΟΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ

Μέχρι τη δεκαετία του 1970 το δίκτυο διανομής των τραπεζικών υπηρεσιών αποτελούσαν αποκλειστικά τα κατά τόπους υποκαταστήματα

των τραπεζών. Τα υποκαταστήματα συνεχίζουν να αποτελούν το βασικό κορμό διανομής των τραπεζικών υπηρεσιών.

Γενικά, η μαζική πελατεία –δηλαδή οι μικροκαταθέτες- επηρεάζεται πολύ περισσότερο από τη γειτνίαση με ένα τραπεζικό κατάστημα απ' ότι οι επιχειρήσεις και οι ιδιώτες με υψηλό εισόδημα, που δείχνουν να επηρεάζονται λιγότερο από τον τόπο προσφοράς των τραπεζικών υπηρεσιών.

Οι περισσότεροι πελάτες της μαζικής αγοράς επιλέγουν την τράπεζα συνεργασίας τους με κριτήριο τη διευκόλυνσή τους. Προτιμούν ως τράπεζα συνεργασίας αυτήν που διατηρεί υποκατάστημα κοντά στο σπίτι τους, στον εργασιακό τους χώρο ή στην αγορά που κινούνται, δηλαδή τοποθεσίες που εντάσσονται στις καθημερινές τους διαδρομές.

Με βάση το ίδιο κριτήριο επιλέγουν την τράπεζα με την οποία θα συνεργαστούν και αρκετοί μικροεπιχειρηματίες, κυρίως ιδιοκτήτες καταστημάτων μιας συνοικιακής αγοράς.

Αντίθετα, οι μεγάλες επιχειρήσεις, καθώς και ορισμένοι ιδιώτες με υψηλά εισοδήματα, αδιαφορούν για τον τόπο προσφοράς των τραπεζικών υπηρεσιών. Αυτοί οι πελάτες διαλέγουν τράπεζα μετά από έρευνα αγοράς, επιλέγοντας εκείνη που ανταποκρίνεται πιο ολοκληρωμένα στις ανάγκες τους και που τους προσφέρει τις καλύτερες προτάσεις στην τραπεζική αγορά.

Το τραπεζικό Μάρκετινγκ είναι εκείνο που συντελεί στην απόφαση ίδρυσης ενός νέου υποκαταστήματος, κρίνοντας εάν η ίδρυση του σε μια περιοχή θα είναι κερδοφόρα για την τράπεζα ως επιχείρηση.

Προκειμένου να αποφασιστεί η ίδρυση ενός τραπεζικού καταστήματος, ακολουθείται μια διαδικασία στην οποία ο τομέας του Μάρκετινγκ μιας τράπεζας έχει ενεργό δράση. Η διαδικασία αυτή είναι η ακόλουθη :

- α) Επιλογή μιας ευρύτερης περιοχής, ανάλογα με την έκταση και την ένταση (δηλαδή το βαθμό κάλυψης) των αναγκών της σε τραπεζικές υπηρεσίες.
- β) Έρευνα αγοράς προκειμένου να εξετασθούν τα τοπικά μερίδια αγοράς και οι προτιμήσεις των πελατών των τραπεζών της περιοχής για τα σημεία που θα ήθελαν να ανοίξει ένα νέο τραπεζικό κατάστημα.
- γ) Εξεύρεση εναλλακτικών σημείων ίδρυσης του καταστήματος.
- δ) Προσδιορισμός του τύπου και του μεγέθους του καταστήματος, ανάλογα με τις τοπικές ανάγκες που πρόκειται να καλύψει.
- ε) Οικονομική ανάλυση της κάθε πρότασης.
- στ) Επιλογή θέσης και κτιρίου για αγορά ή ενοικίαση.
- ζ) Χωροταξική διαρρύθμιση του εσωτερικού χώρου του καταστήματος, εργονομική διαμόρφωση των θέσεων εργασίας, διακόσμηση των εσωτερικών και εξωτερικών χώρων του καταστήματος.

5.3.1 Οι επιδιώξεις μιας τράπεζας από την επέκταση του δικτύου των καταστημάτων της

Η επέκταση του δικτύου των καταστημάτων μίας τράπεζας αποσκοπεί τόσο στην αύξηση των χρηματικών της διαθεσίμων, όσο και στην κατανομή του κινδύνου από τις χορηγητικές της εργασίες σε όσο το δυνατόν μεγαλύτερο αριθμό και φάσμα κατηγοριών πελατών.

Επίσης, όσο μεγαλύτερο είναι το δίκτυο υποκαταστημάτων μίας τράπεζας, τόσο αυξάνεται η πιθανότητα διακανονισμού των λογαριασμών του πελάτη μέσω του ίδιου τραπεζικού οργανισμού και μειώνεται η πιθανότητα διαφυγής εργασιών σε άλλες τράπεζες.

Ακόμα, αυξάνεται η αποδοτικότητα του λογαριασμού κάθε πελάτη με την αύξηση της δυνατότητας πώλησης σε αυτόν περισσότερων τραπεζικών προϊόντων.

Πρέπει να σημειωθεί ότι σε διεθνές επίπεδο ο ρυθμός αύξησης του αριθμού των τραπεζικών υποκαταστημάτων έχει αρχίσει να μειώνεται. Η μείωση αυτή πραγματοποιείται είτε με την κατάργηση κάποιων καταστημάτων, είτε με την ενοποίηση δύο μικρότερων καταστημάτων σε ένα ενιαίο. Σε αυτό το σημείο πρέπει να επισημανθεί ότι βασικός υπαίτιος για τη μείωση αυτή είναι η ολοένα αυξανόμενη τεχνολογική ανάπτυξη, η οποία έχει απλουστεύσει ή ακόμα και αυτοματοποιήσει μεγάλο μέρος των τραπεζικών εργασιών.

5.4 ΟΙ ΑΥΤΟΜΑΤΕΣ ΤΑΜΕΙΟΛΟΓΙΣΤΙΚΕΣ ΜΗΧΑΝΕΣ **(Automatic Teller Machines)**

Όπως αναφέρθηκε, η τεχνολογική ανάπτυξη, καθώς και η ανάγκη για βελτίωση της ποιότητας των τραπεζικών υπηρεσιών, ανάγκασαν τις τράπεζες να μεταβάλλουν το δίκτυο διανομής τους.

Οι αυτόματες ταμειολογιστικές μηχανές έχουν εισβάλλει δυναμικά και αποτελεσματικά στον τραπεζικό χώρο και αποτελούν έναν τρόπο με τον οποίο οι τράπεζες καθιστούν τις υπηρεσίες τους πιο προσιτές στον πελάτη.

Για τη χρήση των μηχανών αυτών, οι τράπεζες προμηθεύουν τους πελάτες με μια κάρτα αναλήψεων-καταθέσεων, που συνδέεται με έναν ή περισσότερους λογαριασμούς του κάθε πελάτη. Οι μηχανές ενεργοποιούνται με τη μαγνητική λωρίδα που βρίσκεται στην πίσω πλευρά της κάρτας και την πληκτρολόγηση του προσωπικού κωδικού αριθμού του πελάτη. Πέρα από τις κάρτες αναλήψεων-καταθέσεων, ο πελάτης μπορεί να χρησιμοποιήσει στις αυτόματες ταμειολογιστικές μηχανές και την πιστωτική του κάρτα.

Οι συναλλαγές που μπορούν να πραγματοποιηθούν μέσω αυτών των μηχανημάτων είναι αρκετές και είναι οι ακόλουθες:

- Ανάλυση μετρητών (με ημερήσιο όριο αναλήψεων).
- Κατάθεση μετρητών και επιταγών .
- Μεταφορές ποσών από λογαριασμό σε λογαριασμό (του ίδιου πελάτη ή άλλου προσώπου που τηρεί λογαριασμό στην ίδια τράπεζα).
- Ανάλυση μετρητών από πιστωτική κάρτα.
- Πληρωμή δόσης πιστωτικής κάρτας.
- Έκδοση αντιγράφου κίνησης του λογαριασμού για τις επτά τελευταίες κινήσεις.
- Πληρωμή λογαριασμών ορισμένων επιχειρήσεων.
- Ανανέωση χρόνου ομιλίας καρτοκινητών τηλεφώνων.

Οι μηχανές αυτές μπορούν να «επικοινωνήσουν» με τον πελάτη και σε άλλες γλώσσες, εφόσον αυτός το επιθυμεί και το επιλέξει. Επίσης, ο κάτοχος μίας τέτοιας κάρτας μπορεί να τη χρησιμοποιήσει και σε μηχανές άλλων τραπεζών (σύστημα ΔΙΑΣ), αλλά και στο εξωτερικό (όπου υπάρχουν τα ειδικά σήματα CIRRUS ή MAESTRO).

Οι αυτόματες ταμειολογιστικές μηχανές διακρίνονται ανάλογα με το που βρίσκονται τοποθετημένες, στις εξής τρεις κατηγορίες :

- α) Through the Wall. Τοποθετούνται στους εξωτερικούς χώρους των τραπεζών ή άλλων κτιρίων.
- β) In the Lobby. Αυτά τοποθετούνται στον εσωτερικό χώρο τραπεζών, πολυκαταστημάτων, super markets, εμπορικών κέντρων, νοσοκομείων, αεροδρομίων, πανεπιστημίων και ξενοδοχείων.
- γ) Vestibule. Αυτά βρίσκονται σε ειδικά διαμορφωμένους προθαλάμους τραπεζικών καταστημάτων, οι οποίοι είναι προσβάσιμοι και εκτός εργάσιμων ωρών.



Τα οφέλη που αποκομίζουν οι πελάτες από τη χρήση των μηχανών αυτών είναι σημαντικά και είναι τα παρακάτω :

- α) Λειτουργούν όλο το εικοσιτετράωρο, κάθε μέρα και όλο το χρόνο, χωρίς η λειτουργία τους να διακόπτεται από αργίες.
- β) Δεν τοποθετούνται μόνο σε μεγάλες πόλεις. Βρίσκονται σε όλη τη χώρα, έτσι κάθε πελάτης μπορεί να εξυπηρετηθεί άμεσα όπου κι αν βρίσκεται.
- γ) Η χρήση τους δεν είναι περίπλοκη, αντίθετα είναι αρκετά απλή και εύκολη. Ακόμα και άτομα μη εξοικειωμένα με την τεχνολογία μπορούν εύκολα να μάθουν τη λειτουργία τους.

Βέβαια, δεν επωφελείται μόνο ο πελάτης από τη χρήση των αυτόματων ταμειολογιστικών μηχανών, αλλά και η τράπεζα. Τα πλεονεκτήματα που αποκομίζει η τράπεζα από τη διεύρυνση της διανομής της με τα Α.Τ.Μ's είναι τα εξής :

- Καλύτερη, ταχύτερη και ασφαλέστερη εξυπηρέτηση των πελατών.
- Αποσυμφόρηση των συναλλαγών στα ταμεία.
- Εξοικονόμηση προσωπικού.
- Αύξηση του γοήτρου της.

- Προσέλκυση νέων πελατών.
- Διατήρηση των υπάρχοντων πελατών με την παροχή της δυνατότητας να διενεργήσουν τις τραπεζικές τους συναλλαγές όχι μόνο στους χώρους των τραπεζικών καταστημάτων, αλλά και αλλού.

5.5 ΤΑ ΜΗΧΑΝΗΜΑΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΜΕΤΑΦΟΡΑΣ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ ΣΤΑ ΣΗΜΕΙΑ ΠΩΛΗΣΕΩΝ (Electronic Funds Transfer at the Point of Sale-E.F.T.P.O.S)

Τα μηχανήματα αυτά τοποθετούνται σε εμπορικά καταστήματα (κυρίως σε δίοδια και πρατήρια βενζίνης) και διενεργούν αυτόματα τη χρέωση του λογαριασμού του πελάτη και αντίστοιχα την πίστωση του λογαριασμού του καταστήματος με το αντίτιμο των αγορών, με τη χρήση μιας χρεωστικής κάρτας και του προσωπικού κωδικού αριθμού του πελάτη. Οι χρεωστικές κάρτες χρησιμοποιούνται κυρίως σε περιπτώσεις που δεν προκύπτει ανάγκη πίστωσης, δηλαδή σε συναλλαγές χαμηλής αξίας. Η χρέωση του λογαριασμού του πελάτη γίνεται αυτόματα. Αυτό σημαίνει ότι στο λογαριασμό του θα πρέπει να είναι επαρκές το διαθέσιμο υπόλοιπο.

Τα πλεονεκτήματα που αποκομίζει η τράπεζα από τη υιοθέτηση αυτού του τρόπου μεταφοράς κεφαλαίων συνοψίζονται στα εξής :

- Καλύτερη, ταχύτερη και ασφαλέστερη εξυπηρέτηση, γιατί ελαχιστοποιείται το απαραίτητο ποσό μετρητών που πρέπει να έχει μαζί του ο πελάτης.
- Μείωση του λειτουργικού κόστους της τράπεζας, αφού δεν χρησιμοποιούνται υπάλληλοι και παραστατικά.
- Ελάφρυνση της απασχόλησης των ταμειολογιστών.

- Διατήρηση των πελατών στην τράπεζα, γιατί με αυτόν τον τρόπο τα ποσά των πληρωμών μετατοπίζονται από τον ένα λογαριασμό πελάτη της σε άλλο λογαριασμό άλλου πελάτη της.

Να σημειωθεί ότι τα μηχανήματα αυτά δε χρησιμοποιούνται πολλά χρόνια στη χώρα μας και ακόμα η χρήση τους δεν είναι ευρέως διαδομένη.

5.6 ΟΙ ΤΡΑΠΕΖΙΚΕΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ ΑΠΟ ΤΟ ΤΗΛΕΦΩΝΟ

(Phone Banking)

Με το σύστημα της τραπεζικής τηλεξυπηρέτησης ο πελάτης μπορεί να πραγματοποιήσει αρκετές συναλλαγές χωρίς να χρειάζεται να μεταβεί σε κάποιο τραπεζικό κατάστημα. Αρκεί να δώσει τηλεφωνικά τον αριθμό της κάρτας του και τον προσωπικό τηλεφωνικό του κωδικό.

Οι συναλλαγές που πραγματοποιούνται μέσω τηλεφώνου, είναι οι ακόλουθες :

- α) Αγορά εντόκων γραμματίων ή ομολόγων.
- β) Μεταφορά ποσών από ένα λογαριασμό σε άλλο (της ίδιας τράπεζας).
- γ) Εξόφληση λογαριασμών πιστωτικών καρτών, Ο.Τ.Ε και Δ.Ε.Η .
- δ) Μεταφορά ποσών σε λογαριασμούς τρίτων στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό (από λογαριασμό συναλλάγματος).
- ε) Ενημέρωση της κίνησης των λογαριασμών.
- στ) Πληροφόρηση για τις τιμές συναλλάγματος και τις τιμές του Χρηματιστηρίου.
- ζ) Αλλαγές στοιχείων επικοινωνίας (διεύθυνση, τηλέφωνο).
- η) Παραγγελία μπλοκ επιταγών.
- θ) Ενημέρωση για την εξαργύρωση επιταγής.
- ι) Πληροφόρηση για άλλες παρεχόμενες τραπεζικές υπηρεσίες.

- ια) Πληροφορίες για το υπόλοιπο οφειλόμενο ποσό πιστωτικής κάρτας.
- ιβ) Δήλωση απώλειας πιστωτικής κάρτας, κάρτας αναλήψεων-καταθέσεων και χρεωστικής κάρτας.

Όλες αυτές τις συναλλαγές μπορεί ο πελάτης να τις πραγματοποιήσει όπου κι αν βρίσκεται, όλο το εικοσιτετράωρο και επτά ημέρες την εβδομάδα.

5.7 ΟΙ ΠΙΣΤΩΤΙΚΕΣ ΚΑΡΤΕΣ

Οι πιστωτικές κάρτες έχουν βοηθήσει να ξεπεραστεί το χαρακτηριστικό του αδιαχώριστου του τραπεζικού μάρκετινγκ της αδυναμίας δηλαδή να διαχωριστούν οι τραπεζικές υπηρεσίες από το πρόσωπο εκείνου που τις διανέμει ή τις πουλάει. Οι πιστωτικές κάρτες επιτρέπουν στις τράπεζες να διατηρούν πελάτες πίστωσης που βρίσκονται μακριά από την εμπορική τους περιοχή.

Επίσης, η πιστωτική κάρτα έχει δώσει στις τράπεζες τη δυνατότητα να εκμεταλλευτούν το λιανέμπορο ως μεσολαβητή στη διανομή της πίστωσης. Όταν οι λιανέμποροι δέχονται την πιστωτική κάρτα μιας τράπεζας ως τρόπο πληρωμής, γίνονται αυτόματα μεσολαβητές στο κανάλι διανομής για τη συγκεκριμένη τραπεζική υπηρεσία.

Ο πελάτης που διαθέτει μία πιστωτική κάρτα μπορεί να αγοράσει από καταστήματα λιανικής χωρίς στην πραγματικότητα να έχει χρήματα. Τα ημερήσια ή μηνιαία όρια για κάθε πιστωτική κάρτα καθορίζονται από την τράπεζα έκδοσής της.

Ακόμα, ο πελάτης μπορεί να αποπληρώσει σε μηνιαίες δόσεις το ποσό που έχει πιστωθεί στην κάρτα του. Ορισμένα μάλιστα καταστήματα παρέχουν άτοκες δόσεις.

Κάτι ακόμα που μπορεί να κάνει ο κάτοχος μίας πιστωτικής κάρτας, είναι να κάνει ανάληψη χρημάτων από τις αυτόματες ταμειολογιστικές

μηχανές (με ημερήσιο και μηνιαίο όριο αναλήψεων καθορισμένο από την τράπεζα έκδοσης της πιστωτικής κάρτας).

5.7.1 Τι σημαίνουν οι πιστωτικές κάρτες για μια τράπεζα

- Αύξηση της προβολής και του κύρους της.
- Αύξηση του κύκλου εργασιών της, με τη συναλλαγή με επιχειρήσεις και ιδιώτες.
- Αύξηση των συναλλαγών κατά πελάτη.
- Αύξηση των εσόδων της από την είσπραξη προμηθειών, τόκων και συνδρομών (τόκοι των δόσεων, ετήσιες συνδρομές και προμήθειες από τους επιχειρηματίες και ετήσιες συνδρομές από τους πελάτες-καταναλωτές).

5.8 ΟΙ ΕΞΥΠΝΕΣ ΚΑΡΤΕΣ (Smart Cards)

Μέχρι σήμερα γνωρίζαμε ότι ένα από τα κανάλια διανομής των τραπεζικών υπηρεσιών ήταν οι πιστωτικές και οι χρεωστικές κάρτες. Όμως, η εξέλιξη της τεχνολογίας, καθώς και η αυξημένη ανάγκη για μεγαλύτερη ασφάλεια των συναλλαγών μέσω καρτών, οδήγησαν τις τράπεζες στη δημιουργία μιας νέας γενιάς καρτών.

Οι έξυπνες κάρτες, είναι πιστωτικές και χρεωστικές κάρτες, οι οποίες λειτουργούν με ένα ενσωματωμένο μικροτσίπ, το οποίο καταργεί τη μαγνητική λωρίδα.

Το μικροτσίπ μπορεί να ενεργοποιηθεί μόνο με την εισαγωγή του προσωπικού κωδικού αριθμού του κατόχου της κάρτας. Εκτελεί μια σειρά από προγραμματισμένες εντολές, καθορισμένες από την τράπεζα που εκδίδει την κάρτα.

Η νέα γενιά καρτών παρέχει, στις τράπεζες και στους κατόχους των καρτών, πολλά πλεονεκτήματα στον τομέα της ασφάλειας. Πιο συγκεκριμένα, οι έξυπνες κάρτες :

1. Διασφαλίζουν ότι η κάρτα που χρησιμοποιήθηκε είναι αυτή που εκδόθηκε από την τράπεζα και όχι μια πλαστή κάρτα.
2. Αποκλείουν την ανταλλαγή δεδομένων, στην περίπτωση που ανακαλύψουν ενδεχόμενη δόλια πράξη.
3. Παρέχουν ασφαλή πρόσβαση σε συναλλαγές που πραγματοποιούνται στο διαδίκτυο, καθώς επίσης και σε ηλεκτρονικές τράπεζες εξ αποστάσεως.
4. Μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την πραγματοποίηση συναλλαγών από τις αυτόματες ταμειολογιστικές μηχανές (ATM's), τα τηλέφωνα, τις τηλεοράσεις και τα κινητά τηλέφωνα.

Οι παραπάνω λειτουργίες επιτρέπουν στην έξυπνη κάρτα να προφυλάξει τον κάτοχό της και την τράπεζα από περιπτώσεις απάτης.

Στην Ευρωπαϊκή Ένωση, από το Δεκέμβριο του 2004, πάνω από 180 εκατομμύρια κάρτες αναμένεται να φέρουν ενσωματωμένο μικροτσίπ. Επίσης, από το 2005, οι τράπεζες που δε θα έχουν υιοθετήσει τη σύγχρονη τεχνολογία, θα επωμίζονται εξ ολοκλήρου τις ζημιές που θα προκύπτουν από τις απάτες μέσω καρτών.

Στη χώρα μας, οι τράπεζες που έχουν ήδη προχωρήσει στην εφαρμογή της νέας τεχνολογίας είναι η Εθνική, η Εμπορική και η Τράπεζα Αττικής.

5.9 ΟΙ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ ΑΠΟ ΤΑ ΤΕΡΜΑΤΙΚΑ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ ΜΕΣΩ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ (Internet Banking)

Για να πραγματοποιηθούν οι τραπεζικές συναλλαγές μέσω του διαδικτύου, ο πελάτης χρειάζεται να έχει έναν προσωπικό ηλεκτρονικό

υπολογιστή, μία σύνδεση στο διαδίκτυο και έναν προσωπικό κωδικό αριθμό (ο οποίος του παρέχεται από την τράπεζα συνεργασίας του). Οι περισσότερες τράπεζες στην ελληνική αγορά παρέχουν δωρεάν αυτούς τους κωδικούς στους πελάτες που το επιθυμούν, μετά από ανάλογη αίτηση τους.

Πρόσβαση στην ηλεκτρονική τραπεζική έχουν όλοι. Ένας ιδιώτης μπορεί να πραγματοποιεί τις συναλλαγές του μέσω του διαδικτύου για να κερδίσει χρόνο. Μια επιχείρηση –μικρή ή μεγάλη- μπορεί εάν το επιθυμεί να προμηθευτεί κωδικούς για περισσότερους από έναν χρήστες. Ανάλογα με τις θέσεις εργασίας ή τα τμήματα που διαθέτει, μπορεί να έχει και τους αντίστοιχους κωδικούς, έτσι ώστε όσοι εργαζόμενοι βρίσκονται σε θέσεις που απαιτείται να πραγματοποιούν τραπεζικές συναλλαγές, να μπορούν να το κάνουν άμεσα από το γραφείο τους.

Οι συναλλαγές που πραγματοποιούνται σήμερα μέσω ηλεκτρονικής τραπεζικής είναι οι ακόλουθες :

- Μεταφορές ποσών από ένα λογαριασμό σε έναν άλλο, στην Ελλάδα και στο εξωτερικό.
- Ενημέρωση υπολοίπου ενός λογαριασμού, καθώς και ενημέρωση των κινήσεων του.
- Ενημέρωση για τα υπόλοιπα των πιστωτικών καρτών.
- Πληρωμές πιστωτικών καρτών.
- Εντολές εμβασμάτων.
- Παραγγελία για μπλοκ επιταγών.
- Εξόφληση λογαριασμών κοινής ωφέλειας, κινητής τηλεφωνίας, συνδρομητικής τηλεόρασης, κ.ά.
- Πληροφόρηση για τις τιμές συναλλάγματος.
- Πληροφόρηση για τις τιμές του Χρηματιστηρίου.
- Πληροφορίες για άλλες τραπεζικές υπηρεσίες.

- Ηλεκτρονικές αιτήσεις για εγγυητικές επιστολές, πιστωτικές κάρτες και ανοίγματα λογαριασμών.
- Ενημέρωση για εντολές πληρωμών.
- Χρηματιστήριο on-line σε πραγματικό χρόνο (real time).
- On-line χρηματιστηριακές εντολές.
- Διάφορες πληροφορίες για το Χρηματιστήριο Αθηνών (ημερήσιες τιμές κλεισίματος, συνεδριάσεις, κ.ά.).
- Παρουσίαση προσωπικού χαρτοφυλακίου.

Στην ελληνική αγορά το internet banking (e-banking στην τραπεζική ορολογία), είναι κάτι σχετικά πρόσφατο. Αρχικά, οι επιχειρήσεις στις οποίες και απευθυνόταν ήταν διστακτικές στη χρήση του. Πλέον, οι περισσότερες επιχειρήσεις (ιδίως οι μεγάλες) χρησιμοποιούν την ηλεκτρονική τραπεζική, γιατί τους προσφέρει ταχύτητα, αρκετά υψηλή ασφάλεια και εξοικονόμηση χρόνου. Οι ιδιώτες αντίθετα, παραμένουν ακόμα αρκετά διστακτικοί, αλλά και αυτό τείνει να αλλάξει.

5.10 ΟΙ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ ΜΕΣΩ ΚΙΝΗΤΟΥ ΤΗΛΕΦΩΝΟΥ (Mobile Banking)

Οι συναλλαγές μέσω κινητού τηλεφώνου αποτελούν ίσως το νεότερο κανάλι διανομής των τραπεζικών, αλλά και άλλων υπηρεσιών. Τα σύγχρονα κινητά τηλέφωνα υποστηρίζουν την τεχνολογία WAP. Μέσω αυτής της τεχνολογίας, ο χρήστης του κινητού τηλεφώνου έχει τη δυνατότητα να λάβει πληροφορίες σχετικά με τον καιρό, τις ειδήσεις, τη διασκέδαση, το Χρηματιστήριο, αλλά και τους τραπεζικούς λογαριασμούς του.

Οι τραπεζικοί υποστηρίζουν ότι τα κινητά τηλέφωνα στο εγγύς μέλλον θα αντικαταστήσουν ακόμα και τις πιστωτικές κάρτες. Για

παράδειγμα, κάποιος θα μπορεί να αγοράσει εισιτήρια για το θέατρο μέσω του κινητού του τηλεφώνου. Η τράπεζα, δηλαδή, θα προπληρώνει τα εισιτήρια που έχει ζητήσει ο πελάτης της και αυτός θα πηγαίνει στο ταμείο του θεάτρου να τα παραλάβει.

Ορισμένες τράπεζες βρίσκονται στη διαδικασία σχεδιασμού της προώθησης του mobile banking (m-banking στην τραπεζική γλώσσα). Ακόμα ,όμως, είναι νωρίς για να γνωρίζουμε την επιτυχία του.

5.11 ΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ-ΜΕΣΟΛΑΒΗΤΕΣ

Οι τράπεζες συνεργάζονται με συγκεκριμένες επιχειρήσεις τις οποίες χρησιμοποιούν ως κανάλια διανομής των τραπεζικών υπηρεσιών. Συνήθως, οι επιχειρήσεις αυτές είναι αντιπροσωπείες αυτοκινήτων, κατασκευαστικές εταιρείες και μεγάλα εμπορικά καταστήματα.

Οι επιχειρήσεις αυτές, μέσα στα πλαίσια συνεργασίας τους με μια τράπεζα, μεσολαβούν ώστε ο δικός τους πελάτης να γίνει και πελάτης της τράπεζάς τους. Για παράδειγμα, οι περισσότερες αντιπροσωπείες αυτοκινήτων προσφέρουν στους πελάτες τους ευνοϊκή χρηματοδότηση για την αγορά αυτοκινήτου. Η χρηματοδότηση αυτή προέρχεται από μια τράπεζα και ουσιαστικά αποτελεί ένα καταναλωτικό δάνειο. Τις περισσότερες φορές, μία τέτοια χρηματοδότηση συνοδεύεται και από την έκδοση κάποιας πιστωτικής κάρτας, προκειμένου ο πελάτης να αποπληρώνει μέσω αυτής το δάνειο του. Σε αυτήν την περίπτωση, ο πελάτης της αντιπροσωπείας δε χρειάζεται να πάει στο κατάστημα της τράπεζας. Ο πωλητής φροντίζει να κάνει όλες τις απαιτούμενες διαδικασίες και όταν όλα είναι έτοιμα, παρουσιάζει στον πελάτη τις συμβάσεις όπου και τις υπογράφει.

Κάτι αντίστοιχο συμβαίνει και με τις κατασκευαστικές εταιρείες. Ο υποψήφιος αγοραστής ενός διαμερίσματος, για παράδειγμα, δε

χρειάζεται να ψάξει ποια τράπεζα του προσφέρει το ευνοϊκότερο στεγαστικό δάνειο. Έχει φροντίσει για αυτό η κατασκευαστική εταιρεία.

Παρόμοια είναι και η περίπτωση των μεγάλων εμπορικών καταστημάτων, τα οποία προσφέρουν προνομιούχα καταναλωτικά δάνεια ή και πιστωτικές κάρτες στους πελάτες τους.

Οι συνεργασίες τέτοιου τύπου προτιμούνται ιδιαίτερα από τις τράπεζες, γιατί ουσιαστικά επεκτείνουν με τον τρόπο αυτό σημαντικά το δίκτυο διανομής τους.

Στη συνέχεια θα παρουσιαστούν οι μορφές επέκτασης του δικτύου διανομής των τραπεζών στο εξωτερικό. Πριν όμως γίνει αυτό, πρέπει να σημειωθεί κάτι σχετικό με τα ανωτέρω.

Όλα τα κανάλια διανομής τραπεζικών υπηρεσιών που αναλύθηκαν προηγουμένως, με μοναδική εξαίρεση τα τραπεζικά υποκαταστήματα, αποτελούν ταυτόχρονα και τραπεζικές υπηρεσίες. Ορισμένα από αυτά χρησιμοποιούνται και ως μέσα προώθησης. Για αυτούς τους λόγους, οι τράπεζες ενδιαφέρονται ιδιαίτερα για τα κανάλια διανομής τους.

5.12 ΜΟΡΦΕΣ ΕΠΕΚΤΑΣΗΣ ΤΟΥ ΔΙΚΤΥΟΥ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΤΩΝ ΤΡΑΠΕΖΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΣΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ

➤ Οι ανταποκρίτριες τράπεζες εξωτερικού

Ανταποκρίτρια είναι η ξένη τράπεζα που συνεργάζεται με μια εγχώρια τράπεζα και λειτουργεί σαν πράκτορας της για την πραγματοποίηση συγκεκριμένων τραπεζικών εργασιών, οι οποίες είναι οι εξής :

- Εμβάσματα.
- Εισαγωγές και εξαγωγές.
- Εγγυητικές επιστολές εξωτερικού.
- Δάνεια σε συνάλλαγμα.

- Επιταγές σε ξένο νόμισμα, που αγοράζονται από πελάτες της εγχώριας τράπεζας και σύρονται στο εξωτερικό.

Ο βασικός λόγος που μια εγχώρια τράπεζα προτιμά τις ανταποκρίτριες τράπεζες, είναι ότι χρησιμοποιεί τις γνώσεις τους για τις ξένες αγορές και δε χρειάζεται να ιδρύσει υποκαταστήματα σε κάθε χώρα με την οποία συναλλάσσονται οι πελάτες της.

➤ Το αντιπροσωπευτικό γραφείο

Λειτουργεί σε χώρα του εξωτερικού, με σκοπό να εκπροσωπήσει μια τράπεζα και έχει λίγα άτομα. Ρόλος του είναι να δημιουργήσει στενότερες επαφές με τους ανταποκριτές και τους πελάτες της ξένης χώρας, να αναζητήσει επιχειρηματικές πληροφορίες και να διεξάγει έρευνες στις ξένες αγορές.

➤ Το πρακτορείο

Το πρακτορείο είναι μια οργανωτική μορφή μεταξύ του αντιπροσωπευτικού γραφείου και του υποκαταστήματος.

Δραστηριοποιούνται στον τομέα των εμπορικών και βιομηχανικών πιστώσεων και στη χρηματοδότηση διεθνών συναλλαγών, δε μπορούν όμως να δεχθούν καταθέσεις.

➤ Η συνδεδεμένη τράπεζα

Η συνδεδεμένη τράπεζα είναι μια τοπική τράπεζα σε άλλη χώρα στην οποία μια ξένη τράπεζα έχει δικαιώματα μειοψηφίας στο μετοχικό της κεφάλαιο. Έτσι, η ξένη τράπεζα όχι μόνο μπορεί να συμμετέχει σε όλες

τις τοπικές τραπεζικές εργασίες της συνδεδεμένης τράπεζας, αλλά παίρνει και το μεγαλύτερο ποσοστό των διεθνών εργασιών της.

➤ **Η θυγατρική τράπεζα**

Είναι ένα αυτόνομο νομικό πρόσωπο που ιδρύεται σε μια ξένη χώρα, το οποίο ελέγχεται από μια εγχώρια μητρική τράπεζα.

➤ **Το τραπεζικό υποκατάστημα**

Σε αντίθεση με τη θυγατρική τράπεζα, δεν έχει νομική ούτε οικονομική αυτοτέλεια. Λειτουργεί σαν προέκταση της τράπεζας του εξωτερικού, έχοντας το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, έναντι των εγχώριων τραπεζών, της φήμης και της πίστης της ξένης τράπεζας.

➤ **Η τράπεζα Consortium**

Είναι μια τράπεζα που συστήνεται ως κοινή εταιρεία (joint venture) από δύο ή περισσότερες τράπεζες διαφορετικής εθνικότητας. Η τράπεζα consortium δεν έχει σχέση με το δανειακό consortium (κοινοπραξία).

Ο οργανωτικός και νομικός τύπος τον οποίο μια τράπεζα επιλέγει ως επέκτασή της στο εξωτερικό, εξαρτάται κάθε φορά από την τραπεζική νομοθεσία της ξένης χώρας, τους ανθρώπινους και τους υλικούς πόρους κάθε τράπεζας, καθώς επίσης και από την στρατηγική της στο εξωτερικό.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6ο

«ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ»

6.1 ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΚΑΙ ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΣΤΟΧΩΝ

Η στρατηγική με την στενή έννοια περιλαμβάνει τους πόρους που πρέπει να δεσμευθούν και τα μέσα που πρέπει να χρησιμοποιηθούν για να επιτευχθούν οι στόχοι της τράπεζας.

Με την ευρεία έννοια στρατηγική είναι η κύρια κατεύθυνση που πρέπει να ακολουθήσει η τράπεζα, βάσει ενός προκαθορισμένου σχεδίου. Το σχέδιο αυτό πρέπει να ενοποιεί τους στρατηγικούς στόχους, τους τακτικούς στόχους, τα προγράμματα, τους προϋπολογισμούς και τις πολιτικές σε μία ολότητα.

Πριν όμως την διαμόρφωση της στρατηγικής πρέπει να λάβουμε υπόψη μας τις ευκαιρίες και τις απειλές από το εξελισσόμενο περιβάλλον, την πορεία του κλάδου, τη θέση των ανταγωνιστών σ' αυτό καθώς και τα ισχυρά και αδύνατα σημεία της τράπεζας.

Μετά την διαμόρφωση της γενικότερης στρατηγικής προσδιορίζονται οι στόχοι. Οι σωστοί διατυπωμένοι στόχοι πρέπει να είναι:

- ✓ Διατυπωμένοι γραπτώς.
- ✓ Μετρήσιμοι.
- ✓ Καθορισμένου χρόνου.
- ✓ Αισιόδοξοι-παρακινητικοί αλλά επιτεύξιμοι.
- ✓ Ιεραρχημένοι.
- ✓ Αρμονικά συσχετιζόμενοι μεταξύ των διαφόρων οργανωτικών μονάδων
- ✓ Αποδεκτοί από τα μέλη των οργανωτικών ομάδων που έχουν αναλάβει να επιτύχουν τους στόχους αυτούς.

Για την υλοποίηση, δηλαδή, της στρατηγικής Μάρκετινγκ απαραίτητη προϋπόθεση είναι ο σχεδιασμός ενός συγκεκριμένου προγράμματος.

Πιο αναλυτικά, πρέπει να καθοριστούν, ποια θα είναι τα χαρακτηριστικά της υπηρεσίας που θα προσφέρει, η ποιότητα, ποιες αγορές στόχους θα εξυπηρετεί.

Επίσης, θα πρέπει να καθορίσει την προώθηση του προϊόντος, τον τρόπο, το χρόνο και το κόστος προώθησης της συγκεκριμένης υπηρεσίας. Ακόμα θα πρέπει να ορίσει τον τόπο που θα παρέχονται τα προϊόντα της τράπεζας, δηλαδή από ποια καταστήματα και θυρίδες.

Το πρόγραμμα Μάρκετινγκ βέβαια θα υλοποιηθεί από τους υπαλλήλους της τράπεζας που θα πρέπει να καταρτισθούν καταλλήλως. Απαραίτητος είναι ο καθορισμός χρονοδιαγράμματος του προγράμματος με σαφή αναφορά στην έναρξη και την λήξη της κάθε δραστηριότητας. Η οικονομική έκφραση του προγράμματος, δηλαδή, η δαπάνη της κάθε δραστηριότητας που έχει προγραμματισθεί πρέπει, επίσης, να εμφανίζεται στο πρόγραμμα Μάρκετινγκ, δηλαδή τον προϋπολογισμό. Τέλος, επειδή η επιτυχία του προγράμματος Μάρκετινγκ κρίνεται από την σωστή υλοποίηση του από κάθε υποκατάστημα που θα αποσταλεί θα πρέπει προηγουμένως να έχουν συμφωνηθεί οι στόχοι με όλους τους διευθυντές και προϊσταμένους που εμπλέκονται στην υλοποίηση του.

Ακόμα θα πρέπει το κάθε κατάστημα να έχει πειστεί για το θετικό ρόλο του Μάρκετινγκ στην προώθηση των εργασιών της τράπεζας και να έχει την δυνατότητα επιλογής και προώθησης των δικών του προγραμμάτων Μάρκετινγκ τα οποία ταιριάζουν καλύτερα στην τοπική αγορά.

Εξυπακούεται ότι οι στόχοι Μάρκετινγκ του κάθε υποκαταστήματος πρέπει να προσπαθούν να εκπληρώνουν πάντα τους μακροπρόθεσμους

στόχους που έχει θέση η διοίκηση(σε συνεργασία πάντα με τους διευθυντές και αφορά την τράπεζα ως σύνολο).

6.2 ΑΝΑΛΥΣΕΙΣ ΣΤΙΣ ΟΠΟΙΕΣ ΒΑΣΙΖΟΝΤΑΙ ΟΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΕΠΙΛΟΓΕΣ

6.2.1 Αποστολή- Σκοπός

Είναι ο λόγος ύπαρξης της τράπεζας εκφρασμένος κυρίως από την σκοπιά του πελάτη και περιλαμβάνει ένα μακροχρόνιο όραμα με αυτό που επιδιώκει η τράπεζα να προσφέρει για την κάλυψη των αναγκών των πελατών, που ανήκουν στις αγορές-στόχους της.

6.2.2 Διάγνωση της τράπεζας

Για την διάγνωση, δηλαδή την ανάλυση της υπάρχουσας κατάστασης εξετάζονται ποίοι παράγοντες και σε ποια έκταση συνέβαλαν στην δημιουργία των συγκεκριμένων αποτελεσμάτων που αφορούν τα έσοδα, τα κόστη και τα κέρδη. Βασικά στοιχεία της διάγνωσης είναι η κατανομή των εσόδων και των κερδών κατά προϊόντα ή υπηρεσίες κατά περιοχές ή κατά καταστήματα της αγοράς και ο συσχετισμός τους με τις μετατοπίσεις στα μερίδια της αγοράς και στις ανάγκες και τις προτιμήσεις των πελατών. Επίσης εξετάζεται ο βαθμός υποκίνησης του προσωπικού, το επίπεδο γνώσεων και η ικανότητα του προσωπικού.

Με τις παραπάνω αναλύσεις καταγράφονται οι δυνάμεις και τα ισχυρά σημεία της τράπεζας απ' τη μία πλευρά και οι αδυναμίες και τα μειονεκτήματα από την άλλη.

6.2.3 Ανάλυση του περιβάλλοντος

Αυτή στηρίζεται στο σύστημα πληροφοριών του Μάρκετινγκ. Το περιβάλλον του Μάρκετινγκ, όπως έχει ήδη αναφερθεί περιλαμβάνει:

Το Μακρο-περιβάλλον (δημογραφικά, οικονομικά, πολιτικά, κοινωνικά, πολιτιστικά, νομικά δεδομένα κ.τ.λ.)

Το Μικρο-περιβάλλον (διαφημιστικές εταιρείες, ανταγωνιστές, πελάτες, ευρύτερο κοινό, στόχοι της επιχείρησης, χρηματοοικονομική θέση κ.τ.λ.)

6.3 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Κάθε στρατηγική πρέπει να περιλαμβάνει τους τομείς δράσης και τον προσανατολισμό της τράπεζας, τον τρόπο και την εκτίμηση της απόδοσης. Γενικά σε κάθε αγορά υπάρχει ο Ηγέτης της, που έχει το μεγαλύτερο μερίδιο της αγοράς και ο οποίος πολλές φορές αναγκάζεται να είναι νεωτεριστής, με παράλληλα, μεγάλη επιβάρυνση του κόστους του. Ακολουθεί ο Διεκδικητής, ο οποίος χαρακτηρίζεται από μεγαλύτερη ευελιξία χειρισμών σε θέματα πολιτικής και διαμόρφωσης κοστολογίου. Επόμενη κατηγορία ανταγωνιστών είναι οι Μικροί της αγοράς, οι οποίοι έχουν τη δυνατότητα να προσαρμόζουν ταχέως την ακολουθούμενη στρατηγική τους στα χνάρια της πολιτικής τους Ηγέτη της αγοράς. Τέλος, υπάρχει η ομάδα των Εξειδικευμένων ανταγωνιστών, οι οποίοι εστιάζουν της προσοχή του σε εξειδικευμένες υποαγορές πελατείας, με μεγάλη ευχέρεια διαφοροποίησης.

Οι στρατηγικές χωρίζονται σε διάφορες κατηγορίες και κάθε τράπεζα τις ονομάζει με διαφορετικό τρόπο. Θα αναλύσουμε τις γενικές

υποκατηγορίες στρατηγικών που επικρατούν και θα αναφερθούμε σε κάποιες πιο ειδικευμένες περιπτώσεις.

6.3.1 Βασικός διαχωρισμός στρατηγικών

❖ Επιθετικές στρατηγικές

Οι επιθετικές στρατηγικές που εφαρμόζουν οι τράπεζες μπορούν να καταταχθούν στις εξής κατηγορίες:

1. Κατά μέτωπο επίθεση. Αυτό σημαίνει την προσπάθεια από μέρος μας να υπερβούμε τα σημεία στα οποία υπερτερεί ο ανταγωνιστής μας. Η κατά μέτωπο επίθεση προϋποθέτει κάποιο ισχυρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα από την πλευρά της επιτιθέμενης τράπεζας.

2. Πλευρική επίθεση. Δηλαδή επίθεση στον ανταγωνιστή μας σε σημείο που εκείνος δεν εκτιμά πιθανό. Στηρίζεται στην αρχή ότι η επίθεση πρέπει να γίνεται εκεί όπου το έδαφος έχει μείνει ακάλυπτο.

Συνήθως επιλέγεται σαν στρατηγική από ασθενέστερους που στοχεύουν στο μερίδιο της αγοράς και την πελατεία που δεν εξυπηρετούνται ικανοποιητικά από τα υπάρχοντα προϊόντα και υπηρεσίες.

3. Στρατηγική παράκαμψης. Επιθέσεις σε αγορές άσχετες με της ως τώρα πορεία της τράπεζας. Με αυτήν ο επιτιθέμενος επεκτείνεται σε νέες γεωγραφικές αγορές και με την ανάπτυξη νέας τεχνολογίας, που μπορεί να παραγκωνίσει τα υπάρχοντα προϊόντα.

4. Ανορθόδοξη επίθεση. Επιθέσεις εστιασμένες κάθε φορά σε διαφορετικά και απρόσμενα σημεία και με διαφορετικές μεθόδους. Χρησιμοποιείται από τράπεζες με μικρό μερίδιο αγοράς που αναλαμβάνουν αυξημένους κινδύνους που δεν είναι διατεθειμένος να αναλάβει ο ηγέτης της αγοράς. Ωστόσο η τράπεζα που θα

χρησιμοποιήσει αυτή την στρατηγική θα πρέπει να είναι πάντα έτοιμη να αποχωρίσει όταν οι μεγάλοι ανταγωνιστές αντιδράσουν.

Οι επιθετικές στρατηγικές των τραπεζών αποσκοπούν στην αύξηση του μεριδίου της αγοράς.

❖ Αμυντικές στρατηγικές

1. Προληπτική άμυνα. Αυτό σημαίνει την προσπάθεια από μέρος μας να επιτεθούμε στον ανταγωνιστή μας, πριν αρχίσει εκείνος τις επιθέσεις. Με αυτή την στρατηγική επιχειρείται η κατάληψη όσο το δυνατόν περισσότερων εδαφών ώστε να προληφθούν οι αντεπιθέσεις.

2. Στρατηγική ακολουθούθου. Η τράπεζα που ακολουθεί αυτή την στρατηγική έχει αποδεχθεί την θέση της και δεν προκαλεί τους ηγέτες της αγοράς, αλλά προσπαθεί να διατηρήσει το μερίδιό της. Προτεραιότητα για της διοίκηση της έχει η αποδοτικότητα και όχι το μερίδιό της αγοράς.

3. Στρατηγική κάλυψης κενών στην αγορά. Αυτή εφαρμόζεται με την εξειδίκευση. Η συνολική αγορά στην οποία εξειδικεύεται η συγκεκριμένη τράπεζα είναι μικρή και αφήνει αδιάφορες τις μεγάλες τράπεζες. Για τις μικρές τράπεζες όμως που θέλουν να αποφύγουν τον πόλεμο με τις μεγάλες, η στρατηγική αυτή τους παρέχει ασφάλεια και κέρδη.

4. Στρατηγική μείωσης του κόστους. Δηλαδή επέκταση των εργασιών που πρέπει να αναλάβει μόνο σε περιπτώσεις αύξησης της αποδοτικότητας. Για να το πετύχει αυτό πρέπει η τράπεζα να αποσύρεται από μη αποδοτικές υπηρεσίες και να συγκεντρώνεται μόνο στις αποδοτικές.

Αυτές είναι οι δύο μεγάλες κατηγορίες στις οποίες διακρίνονται οι στρατηγικές των τραπεζών. Ωστόσο υπάρχουν και κάποιες άλλες γενικότερες στρατηγικές, οι οποίες διαμορφώνονται ανάλογα με τον αντικειμενικό τους σκοπό. Έτσι έχουμε τις εξής στρατηγικές:

6.3.2 Υποκατηγορίες στρατηγικών

❖ Κύριες στρατηγικές

Είναι εκείνες οι οποίες δίνουν στην τράπεζα το οργανωτικό σχήμα που θα την οδηγήσει στην εκπλήρωση της αποστολής της. Αναφερόμενοι σε τέτοιου επιπέδου στρατηγικές θα πρέπει να είμαστε ιδιαίτερα προσεκτικοί, δεδομένου ότι προκαθορίζονται από τα ανώτερα κλιμάκια της διοίκησης. Είναι, ίσως, η σημαντικότερη μορφή στρατηγικής που πρέπει να δώσει βάση η διοίκηση γιατί σύμφωνα με την κύρια στρατηγική που θα ακολουθήσει η τράπεζα θα δώσει την πορεία που θα έχει μέσα στην αγορά.

❖ Δευτερεύουσες κατηγορίες

Είναι εκείνες οι οποίες βοηθούν τους φορείς υλοποίησης των κύριων στρατηγικών να αναλάβουν πρωτοβουλίες για την αποσυμφόρηση των κέντρων λήψης αποφάσεων. Σ' αυτήν την φάση η διοίκηση πρέπει να οργανώσει όλους εκείνους τους φορείς που θα ασχοληθούν με την εφαρμογή της κύριας στρατηγικής. Όπως θα δούμε και παρακάτω, η στρατηγική που ακολουθείται από την τράπεζα διαμορφώνεται σε κάθε περίπτωση ανάλογα με τις ιδιομορφίες της εκάστοτε τοπικής αγοράς. Απαραίτητο στοιχείο είναι η πρωτοβουλία των επιμέρους φορέων.

❖ **Παράγωγές στρατηγικές**

Είναι εκείνες οι οποίες έχουν σκοπό να υποστηρίξουν τις κύριες στρατηγικές, ενώ παράλληλα λειτουργούν σαν κατευθυντήριες γραμμές για τον ενοποιημένο σχεδιασμό σε ορισμένες υποαγορές (κλάδων δραστηριότητας, περιφερειών τραπεζικής κάλυψης).

❖ **Σύνθετες στρατηγικές**

Είναι εκείνες που απαιτούνται για την εναρμόνιση της στρατηγικής του καταστήματος προς τις στρατηγικές που έχουν τεθεί από τα κέντρα λήψης αποφάσεων θυγατρικών επιχειρήσεων της τράπεζας π.χ. ενίσχυση της MasterCard. Η θυγατρικές επιχειρήσεις των τραπεζών λειτουργούν αυτόνομά αλλά πάντα μέσα σε κάποια πλαίσια που έχει θέση η μητρική τράπεζα. Έτσι, οι σύνθετες στρατηγικές αναφέρονται στον συνδυασμό των στρατηγικών που ακολουθεί το κατάστημα και αυτών που επιβάλλει η διοίκηση.

❖ **Ενδεχόμενες ή εναλλακτικές στρατηγικές**

Είναι εκείνες που απαιτείται να ενεργοποιηθούν στην περίπτωση που μεταβληθούν εκτάκτως οι προβλεπόμενες συνθήκες. Για κάθε ενδεχόμενο, πρέπει να υπάρχει ένα εναλλακτικό σχέδιο δράσης, ώστε η Μονάδα να μπορέσει να ανταποκριθεί στις τροποποιημένες συνθήκες.

6.4 ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ: ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΗ ΑΠΟΔΟΣΗΣ ΚΑΙ ΕΛΕΓΧΟΣ

Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως οι συνθήκες αλλάζουν και τα πράγματα σπανίως προχωρούν όπως αναμένονται. Γι' αυτό το σχέδιο Μάρκετινγκ και οι στρατηγικές χρειάζονται αναμόρφωση από καιρό σε καιρό. Για να γίνει αυτό εφικτό από την τράπεζα, να μπορεί δηλαδή να αναγνωρίζει παρεκκλίσεις από το σχέδιο και να επιτρέπει τη διόρθωση, θα πρέπει να υπάρχει συνεχής παρακολούθηση της απόδοσης και αξιολόγηση. Εάν η τράπεζα έχει ένα κατάλληλο σύστημα παρακολούθησης των αποτελεσμάτων, θα ξέρει τότε παρεκκλίνει από τους σκοπούς και τους στόχους της και θα είναι ικανή να αναλύσει το γιατί, να αναλάβει δράση και να ασκήσει διοίκηση με ένα αναθεωρημένο σχέδιο. Αντιθέτως, αν δεν έχει το κατάλληλο σύστημα παρακολούθησης των αποτελεσμάτων, δεν θα γνωρίζει ότι οι στόχοι της δεν έχουν επιτευχθεί, τα υπάρχοντα προβλήματα δεν θα αποκαλυφθούν και το σχέδιο θα αποτύχει.

Αποτυχία του σχεδίου Μάρκετινγκ σημαίνει ότι η τράπεζα δεν θα επιχειρήσει να κάνει και δεύτερη προσπάθεια σχεδιασμού. Επιπλέον, το ηθικό των υπαλλήλων θα έχει πέσει. Συνέπεια αυτών είναι ότι θα υπάρχει μικρό κίνητρο να επιχειρήσουν ξανά ένα σχεδιασμό Μάρκετινγκ. Ο μόνος τρόπος ώστε το σχέδιο να κρατηθεί ενεργό είναι η συνεχής παρακολούθηση κατά την εκτέλεσή του, προκειμένου να ανακαλύπτονται οι όποιες παρεκκλίσεις και να λαμβάνονται άμεσα μέτρα για την αποκατάστασή του. Με άλλα λόγια το σχέδιο πρέπει να ελέγχεται.

Η τράπεζα πρέπει να χρησιμοποιήσει τους ελέγχους σαν μέσο παρακολούθησης, προκειμένου να διασφαλίσει ότι οι σκοποί της θα

επιτευχθούν ή προκειμένου να ανακαλύψει γιατί οι στόχοι της δεν επιτεύχθηκαν και έτσι να λάβει διορθωτικά μέτρα...

Ένα σχέδιο μπορεί να παρεκκλίνει λόγω:

- Το περιβάλλον μέσα στο οποίο η τράπεζα λειτουργεί μπορεί να αλλάξει, η αγορά είναι ευθέως μεταβαλλόμενη οντότητα, επηρεαζόμενη από το ανταγωνιστικό περιβάλλον και από το εξωτερικό περιβάλλον που διαμορφώνουν οι κοινωνικοί, οικονομικοί, τεχνολογικοί, φυσικοί και νομικό-πολιτικοί παράγοντες.
- Ακόμα η αποτυχία ενός σχεδίου να προχωρήσει όπως έχει προγραμματιστεί, ίσως οφείλεται σε κάποια επικρατούσα κατάσταση μέσα στην τράπεζα π.χ. ίσως υπάρχει έλλειψη συνεργασίας σε λειτουργικό επίπεδο ή κάποια τμήματα δεν έχουν ίσως τους απαιτούμενους οικονομικούς πόρους, για να φέρουν σε πέρας την εργασία τους.

Σε κάθε περίπτωση, τέτοιες παρεκκλίσεις θα πρέπει να αξιολογούνται σαν αρνητικές ή να εκλαμβάνονται σαν μια αδυναμία του σχεδίου. Τα προβλήματα πρέπει να θεωρούνται σαν μια ευκαιρία για εκμάθηση, ανάπτυξη και βελτίωση.

6.5 ΜΕΡΙΚΕΣ ΑΙΤΙΕΣ ΓΙΑ ΠΑΡΕΚΚΛΙΣΗ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΣΤΟΧΟΥΣ

Η προσεκτική ανάλυση των αιτιών της αποτυχία στην επίτευξη των στόχων γενικά υποδεικνύει ότι πρέπει να γίνουν διορθωτικές κινήσεις ή αλλαγές σε ένα ή περισσότερα από τα 4 στοιχεία κλειδιά του σχεδιασμού, που είναι τα εξής:

- Η ανάλυση της κατάστασης.
- Οι σκοποί και οι στόχοι.

- Η επιλογή της αγοράς στόχου ή η στρατηγική του.
- Οι τακτικές.

Ένα σχέδιο Μάρκετινγκ βασίζεται σε έναν κατάλογο δυνατών σημείων, αδυνάτων σημείων, προβλημάτων και ευκαιριών, που προκύπτουν τόσο από την μελέτη του εσωτερικού περιβάλλοντος της τράπεζας όσο και από το εξωτερικό περιβάλλον.

Εάν κάποιο από τα βασικά σημεία της αλλάξει ριζικά, θα επηρεάσει την εκτέλεση του όλου σχεδίου. Για παράδειγμα, αν το σχέδιο θεωρεί ότι το ανταγωνιστικό περιβάλλον θα παραμείνει αμετάβλητο κατά την διάρκεια της περιόδου σχεδιασμού, αλλά ένας νέος ανταγωνιστής μπει ξαφνικά στην αγορά, τότε το προβλεπόμενο από το σχέδιο ύψος καταθέσεων ή δανείων μπορεί πλέον να μην είναι επιτεύξιμο. Ομοίως, ο ήδη υπάρχων ανταγωνιστής ίσως παρουσιάσει μια νέα υπηρεσία, η οποία θα απειλεί να αποσπάσει κάποιους πελάτες από της τράπεζα. Πάντως, οποιαδήποτε και αν είναι η κατάσταση η τράπεζα πρέπει να αντιδράσει.

Επίσης, μπορεί να υπάρξουν αλλαγές και στο οικονομικό περιβάλλον. Αν το σχέδιο υποθέτει ότι θα υπάρξουν σταθερά επιτόκια, αλλά αυτά αλλάξουν δραματικά, ίσως οι στόχοι της τράπεζας να μην είναι επιτεύξιμοι. Ακόμη, μπορεί να υπάρξει μια μείωση εργασιών για την μεγάλη βιομηχανία, όπου εκεί βρίσκονται σημαντικοί πελάτες της τράπεζας, και τότε θα είναι πολύ δύσκολο να επιτευχθούν οι στόχοι της.

Κάθε άλλη απρόβλεπτη αλλαγή στο περιβάλλον, το οποίο πιθανόν να επηρεάσει την επίτευξη του σχεδίου, πρέπει να αποτελεί μέρος της παρακολούθησης και της διαδικασίας του ελέγχου της τράπεζας.

Μ' αυτό τον τρόπο οι αλλαγές μπορούν να αποκαλυφθούν, πριν να έχουν την ευκαιρία να εμποδίσουν το σχέδιο σοβαρά, ώστε οι σκοποί ή η στρατηγική και οι τακτικές να μπορούν να ρυθμιστούν κατάλληλα.

Μερικές από τις πλέον συνήθεις αιτίες που οι τράπεζες δεν επιτυγχάνουν τους στόχους τους είναι οι ακόλουθες:

1. Οι αρχικοί υπολογισμοί ήταν λανθασμένοι. Η τράπεζα πρέπει να αναθεωρήσει τις εκτιμήσεις της και να κάνει τις αλλαγές που απαιτούνται. Το προσωπικό της τράπεζας ίσως έχει επίγνωση των παραγόντων που έχουν μεταβληθεί, παραγόντων που η διοίκηση μπορεί να έχει παραβλέψει αφού το προσωπικό είναι γενικότερα κοντά στον πελάτη και στο πρόβλημα.
2. Οι οικονομικοί πόροι είναι ανεπαρκείς. Εάν ο στόχος δεν μπορεί να επιτευχθεί με τους υπάρχοντες πόρους (ανθρώπινο δυναμικό και χρήμα), τότε η τράπεζα πρέπει να μειώσει τις προσδοκίες της ή να αυξήσει τους πόρους της.
3. Οι τακτικές δεν είναι λεπτομερώς προσδιορισμένες. Εάν η διοίκηση αποτύχει να καθορίσει λεπτομερώς τα ειδικά καθήκοντα που είναι απαραίτητα να καθοριστούν για την επίτευξη των στόχων, αυτοί δεν θα επιτευχθούν. Η λύση συνίσταται στο να προσδιορίσει εκ νέου τα καθήκοντα, να καταρτίσει ένα χρονοδιάγραμμα για την εκπλήρωση τους και να αξιολογήσει τους υπαλλήλους με γνώμονα το να ανταποκρίνονται σ' αυτά τα καθήκοντα.
4. Οι σκοποί και οι στόχοι δεν είναι ρεαλιστικοί. Αυτό είναι ένα συμπέρασμα στο οποίο η τράπεζα μπορεί να φθάσει πολύ γρήγορα. Πριν το προσωπικό του σχεδιασμού Μάρκετινγκ αποφασίσει ότι οι στόχοι δεν ήταν ρεαλιστικοί, πρέπει να ελέγξει προσεκτικά τη στρατηγική και τις τακτικές και να αποφασίσει αν ήταν αποτελεσματικές. Ίσως από την τράπεζα να λείπει ένας ειδικός. Αυτή η έλλειψη μπορεί να καλυφθεί με την χρησιμοποίηση κάποιου από το προσωπικό που έχει ταλέντο στο Μάρκετινγκ ή εξειδικευμένου επαγγελματία. Ένα διαφημιστικό πρακτορείο ή ένας τραπεζικός σύμβουλος Μάρκετινγκ μπορεί να αξιολογήσει την

αποτελεσματικότητα των υπαρχόντων στρατηγικών και να προτείνει κάποιες εναλλακτικές λύσεις.

Εάν καταστεί φανερό ότι οι σκοποί και οι στόχοι είναι μη πραγματοποιήσιμοι, τότε η τράπεζα πρέπει να τους τροποποιήσει. Οι αναθεωρημένοι σκοποί και στόχοι και τα αίτια της μεταβολής τους πρέπει να ανακοινωθεί σε όλους τους υπαλλήλους. Το μάθημα που θα μας έχει διδάξει η πείρα θα είναι χρήσιμο στοιχείο για την επόμενη εμπειρία στρατηγικού σχεδιασμού.



6.6 ΟΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΣΕ ΚΑΘΕ ΕΠΙΜΕΡΟΥΣ ΚΛΑΔΟ ΤΟΥ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η διεύθυνση Μάρκετινγκ για να επιτύχει τους στόχους που έχει θέσει θα πρέπει να δημιουργήσει ένα μίγμα στρατηγικών Μάρκετινγκ. Το μίγμα αυτό θα ασχολείται με τις επιμέρους μεθόδους προώθησης των χρηματοδοτικών προϊόντων. Τα τμήματα της τράπεζας που θα ασχολούνται με τα δίκτυα διανομής, με τα μέσα προώθησης καθώς και με την διαφήμιση, θα πρέπει να ακολουθεί μια συγκεκριμένη στρατηγική που θα ορίζει κάθε φορά η Διεύθυνση Μάρκετινγκ. Μερικές από αυτές

τις στρατηγικές θα αναπτύξουμε παρακάτω για να κατανοήσουμε πόσο σημαντικές είναι για την αποτελεσματικότητα του τραπεζικού Μάρκετινγκ και γενικότερα την θέση που θα κατακτήσει η τράπεζα στην αγορά.

6.6.1 Η στρατηγική της τιμολόγησης

Γενικά, η τιμή ενός προϊόντος όταν αναφερόμαστε σε μια τράπεζα, εμφανίζεται με την μορφή επιτοκίων καταθέσεων, επιτόκια δανεισμού, προμήθειες κ.τ.λ. Η τιμολόγηση των προσφερόμενων από την τράπεζα προϊόντων είναι μια πολύ σημαντική απόφαση. Το ύψος της τιμής είναι αυτό που θα καθορίσει τόσο τα έσοδα όσο και τον όγκο των πωλήσεων του προϊόντος και τελικά τα κέρδη της τράπεζας.

Ωστόσο, ο ρόλος της τιμής των προσφερόμενων προϊόντων από την τράπεζα, είναι ένα μέρος της προώθησης του. Για τον λόγο αυτό, οι τιμολογιακές αποφάσεις θα πρέπει να λαμβάνονται σύμφωνα με ένα συγκεκριμένο στρατηγικό σχεδιασμό, ο οποίος θα εντάσσεται στο γενικότερο σχεδιασμό Μάρκετινγκ της τράπεζας. Αυτό συμβαίνει γιατί η τιμολόγηση οφείλει να εξυπηρετεί προκαθορισμένους στόχους, οι οποίοι θα πρέπει να είναι καθορισμένοι, και αυτό είναι έργο του στρατηγικού σχεδιασμού της τράπεζας.

Για να αναπτύξουμε όμως τις στρατηγικές που ακολουθεί η τράπεζα θα πρέπει να αναφέρουμε τους κυριότερους παράγοντες που επηρεάζουν τις τιμολογιακές αποφάσεις για ένα προϊόν. Αυτοί είναι οι εξής:

- Το κόστος παραγωγής του προϊόντος.
- Η τιμή των ανταγωνιστικών προϊόντων.
- Η φάση του κύκλου ζωής στην οποία βρίσκεται το προϊόν.
- Η ζήτηση του προϊόντος.

- Η χωροθέτηση και η εικόνα που επιθυμεί να δημιουργήσει η τράπεζα για το προϊόν στην αγορά- στόχο.
- Η πιστοληπτική ικανότητα του πελάτη.
- Ο επενδυτικός κίνδυνος που θέλει να αναλάβει η τράπεζα.
- Η πραγματική αξία που προσφέρει το προϊόν στον αγοραστή- πελάτη.

Για να φτάσει η τράπεζα στον καθορισμό της τιμής, αφού πρώτα εκτιμήσει τους παραπάνω παράγοντες, θα ακολουθήσει την εξής διαδικασία:

1) **Επιλογή στόχου τιμολόγησης.** Οι στόχοι της τιμολόγησης θα πρέπει να έχουν σαφώς καθοριστεί και να συμφωνούν με τους γενικότερους στόχους του Μάρκετινγκ. Στόχοι της τιμολόγησης μπορεί να είναι για παράδειγμα η μεγιστοποίηση των κερδών από την πώληση ή η μεγιστοποίηση του ύψους των πωλήσεων του προϊόντος κ.α.

2) **Προσδιορισμός της ζήτησης του προϊόντος.** Πρέπει να προσδιοριστεί η καμπύλη ζήτησης του προϊόντος, που αποτυπώνει την σχέση μεταξύ προσφερόμενης ποσότητας προϊόντος και τιμής. Ανάλογα με τις αντιδράσεις της αγοράς σε μια μεταβολή της τιμής, θα ληφθούν αποφάσεις για την τιμολόγηση του προϊόντος.

3) **Εκτίμηση του κόστους παραγωγής του προϊόντος.** Αυτός ο παράγοντας είναι και από τους πιο βασικούς για τον καθορισμό της τιμής. Το κόστος παραγωγής αποτελεί την βάση της τιμολόγησης, αφού είναι λογικό η τιμή να μην είναι χαμηλότερη από το κόστος παραγωγής.

4) **Ανάλυση της τιμής των ανταγωνιστικών προϊόντων.** Μια επίσης πολύ σημαντική μεταβλητή, είναι οι τιμές των ανταγωνιστικών προϊόντων. Ακόμα, η εκτίμηση και η πρόβλεψη της πιθανής συμπεριφοράς των ανταγωνιστών στην απόφαση της τράπεζας για την συγκεκριμένη τιμολόγηση, είναι πολύ σημαντική. Η τιμές των

ανταγωνιστών μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως σημείο αναφοράς για την διαμόρφωση της δικής της τιμολογιακής πολιτικής.

5) **Επιλογή μεθόδου τιμολόγησης.** Η τράπεζα πρέπει να επιλέξει τη μέθοδο που θα ακολουθήσει, τις οποίες, μεθόδους θα αναπτύξουμε παρακάτω.

6) **Επιλογή της τελικής τιμής.** Αφού συνεκτιμήσει την επίπτωση που θα έχει ο καθορισμός της τελικής τιμής, στις άλλες μεταβλητές του μίγματος Μάρκετινγκ.

6.6.1.1 Μέθοδοι τιμολόγησης

Τιμολόγηση με βάση το κόστος: είναι μια μέθοδος που ακολουθείται συχνά γιατί το κόστος είναι σχετικά εύκολο να μετρηθεί. Επιπλέον, το κόστος είναι κάτι το οποίο πρέπει οπωσδήποτε να καλυφθεί από την τιμή.

Τιμολόγηση με βάση την αξία που θα λάβει ο πελάτης: είναι δηλαδή η αξία την οποία αποδίδει η πελάτης στο προϊόν και όχι το κόστος παραγωγής. Όσα περισσότερα χαρακτηριστικά προστίθενται στο προϊόν που το κάνουν ελκυστικότερο, τόσο μεγαλύτερη αξία δίνει ο πελάτης σ' αυτό. Έτσι η τράπεζα μπορεί να χρεώσει υψηλότερη τιμή για το προϊόν αυτό.

Τιμολόγηση με βάση τις τιμές του ανταγωνισμού: η μέθοδος αυτή αδιαφορεί για τους παραπάνω παράγοντες, του κόστους και της ζήτησης. Η τιμολόγηση γίνεται σε σχέση με τις τιμές του ανταγωνισμού, η τράπεζα μπορεί να θέσει τιμές υψηλότερες, ίδιες ή και χαμηλότερες από τους κυριότερους ανταγωνιστές της.

Η τράπεζα λαμβάνει τιμολογιακές αποφάσεις και ορίζει στρατηγικές όταν καλείται να λανσάρει ένα καινούριο προϊόν στην αγορά ή όταν αναγκάζεται να αναπροσαρμόσει την τιμή ενός προϊόν που ήδη διατίθεται στην αγορά. Θα εξετάσουμε την κάθε περίπτωση χωριστά.

❖ Η τιμολόγηση ενός νέου προϊόντος

Όταν ένα νέο προϊόν εισάγεται στην αγορά, συνεκτιμούνται τρεις παράμετροι για την τιμολόγηση του.

- ✓ Να γίνει αποδεκτό.
- ✓ Να κερδίσει σύντομα την πελατεία και να δημιουργήσει ένα μερίδιο αγοράς.
- ✓ Να δημιουργήσει κάποια έσοδα που να καλύψουν το κόστος παραγωγής του.

Αυτοί οι παράμετροι για να ισορροπήσουν είναι αρκετά δύσκολο. Η επιτυχία αυτής της ισορροπίας βασίζεται κατά κύριο λόγο σε δύο βασικές στρατηγικές που ακολουθούν οι τράπεζες. Οι οποίες είναι εξής:

Η στρατηγικής 'τιμολόγησης ξαφρίσματος' της αγοράς.

Σύμφωνα με αυτή την στρατηγική η τράπεζα καθορίζει υψηλή τιμή για το νέο προϊόν. Μ' αυτόν τον τρόπο εκμεταλλεύεται τα πλεονεκτήματα που τις προσφέρει το νέο προϊόν, με την αύξηση του μεριδίου στην αγορά. Αργότερα, καθώς οι ανταγωνιστές μιμούνται το νέο προϊόν, η τράπεζα αρχίζει να μειώνει την τιμή.

Για να έχει επιτυχία αυτή η στρατηγική πρέπει:

- 1) Το προϊόν να έχει ποιοτική υπεροχή έναντι των άλλων, ώστε να δικαιολογείται η υψηλή του τιμή. Πολλές φορές η υψηλή τιμή προσφέρει κύρος στην εικόνα του προϊόντος.
- 2) Να διαθέτει το προϊόν τεχνολογικά πλεονεκτήματα έναντι των ανταγωνιστικών του προϊόντων. Επίσης, δεν πρέπει να είναι εύκολο να αντιγραφούν από τους ανταγωνιστές.
- 3) Να υπάρχουν στην αγορά τμήματα τα οποία να μην είναι ευαίσθητα στην υψηλή τιμή του προϊόντος, έτσι ώστε να είναι διατεθειμένοι να το αγοράσουν στην τιμή αυτή.

Μια τράπεζα χρησιμοποιεί την στρατηγική του 'ξαφρίσματος' όταν θέλει να δοκιμάσει την ζήτηση του προϊόντος στην υψηλή τιμή. Άλλωστε πολύ ευκολότερα μπορεί να μειώσει την τιμή, εάν διαπιστωθεί ότι δεν υπάρχουν περιθώρια στην αγορά για την τιμή αυτή, παρά να συμβεί το αντίθετο. Η αγορά θα αντιδράσει αρνητικά σε μία πιθανή άνοδο της τιμής από την πλευρά της τράπεζας.

Η στρατηγική 'τιμολόγησης διεΐσδυσης' στην αγορά

Αυτή είναι ακριβώς αντίθετη στρατηγική από την προηγούμενη. Σύμφωνα μ' αυτήν η τράπεζα εισάγει ένα νέο προϊόν στην αγορά σε χαμηλή τιμή, αποσκοπώντας να κερδίσει πολύ γρήγορα μερίδιο της αγοράς.

Για να επιτύχει αυτή η στρατηγική θα πρέπει η χαμηλή τιμή να λειτουργήσει ως κίνητρο για την αγορά του προϊόντος από τους πελάτες. Επίσης, όταν εφαρμόζεται αυτή η στρατηγική, προσδοκείται από την τράπεζα πως οι ανταγωνιστές της θα παραμείνουν για αρκετό χρονικό διάστημα εκτός αγοράς. Διαφορετικά το πλεονέκτημα που της προσφέρει η χαμηλή τιμή χάνεται. Τέλος, η τράπεζα περιμένει πως το κόστος

παραγωγής και διανομής θα μειώνεται καθώς και ο όγκος πωλήσεων θα αυξάνεται.

❖ Αναπροσαρμογή της τιμής ενός προϊόντος που ήδη διατίθεται στην αγορά

Ο λόγος που οι τράπεζες οδηγούνται στην αναπροσαρμογή των τιμών είναι διάφοροι. Η αναπροσαρμογή μπορεί να γίνει είτε προς τα πάνω είτε προς τα κάτω, ανάλογα με την αιτία (π.χ. η τράπεζα μπορεί να αυξήσει την τιμή ενός προϊόντος, επειδή έχει αυξηθεί το κόστος παραγωγής του ή να μειώσει την τιμή του επειδή θέλει να αυξηθεί η ζήτηση του). Μερικές από τις αιτίες που οδηγούν στην αναπροσαρμογή της τιμής ενός προϊόντος είναι οι ακόλουθες:

- ✓ Μείωση των πωλήσεων .
- ✓ Μεταβολές της τιμής των ανταγωνιστικών προϊόντων.
- ✓ Υψηλότερη τιμή προϊόντος σε σχέση με τις τιμές των ανταγωνιστικών προϊόντων και μικρή εκλαμβανόμενη από τους πελάτες αξία για το προϊόν, σε σχέση με την τιμή.
- ✓ Μεταβολή του κόστους παραγωγής.
- ✓ Μεταβολή της πολιτικής της Τράπεζας της Ελλάδος ως προς τα υποχρεωτικά διαθέσιμα που πρέπει να τηρούν οι εμπορικές τράπεζες σ' αυτή, απόφαση που επηρεάζει το κόστος των προϊόντων.
- ✓ Επιθυμία της τράπεζας να εγκαταλείψει ορισμένα τμήματα της αγοράς τα οποία θεωρεί ζημιογόνα ή ότι δεν ταιριάζουν στην εικόνα της, υψώνοντας της τιμή του προϊόντος της.
- ✓ Αλλαγή φάσης του κύκλου ζωής του προϊόντος, η οποία οδηγεί σε αλλαγή στόχων του Μάρκετινγκ, που ενδεχομένως να σημαίνει αλλαγή στην τιμή του προϊόντος.

Η απόφαση για την αναπροσαρμογή των τιμών θα πρέπει να ληφθεί με σοβαρότητα. Οι συνέπειές της επηρεάζουν την συμπεριφορά των ανταγωνιστών, των πελατών απέναντι στην τράπεζα και των ίδιων των υπαλλήλων της τράπεζας.

Η στρατηγική που θα ακολουθηθεί πρέπει να καθιστά τον λόγο της αναπροσαρμογής προφανή και δικαιολογημένο απέναντι στους πελάτες. Για τον λόγο αυτό οι υπάλληλοι της τράπεζας που έρχονται σε άμεση επαφή με τους πελάτες, πρέπει να είναι πλήρως ενημερωμένοι. Η σωστή ενημέρωση για τις αλλαγές των τιμών θα μειώσει στο ελάχιστο τις αρνητικές αντιδράσεις των πελατών αφού θα χουν γίνει κατανοητές.

Τέλος, η στρατηγική που θα ακολουθήσει η τράπεζα θα πρέπει να καθοριστεί με βάση το πόσο διαφορετικό είναι το συγκεκριμένο προϊόν από τα ανταγωνιστικά προϊόντα της αγοράς. Όσο μεγαλύτερη είναι η διαφοροποίηση του προϊόντος, τόσο μεγαλύτερη είναι η ανεξαρτησία της τράπεζας σε σχέση με τον καθορισμό της τιμής.

6.6.2 Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΗΣ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

Αφού η τράπεζα επιλέξει τα προϊόντα που θα προσφέρει για να ικανοποιήσει τις ανάγκες και επιθυμίες των πελατών της θα πρέπει να επιλύσει το πώς τα προϊόντα θα φτάσουν στους πελάτες, στον τόπο και στο χρόνο που επιθυμούν να τα αγοράσουν.

Είναι προφανές ότι η διαμόρφωση μιας αποτελεσματικής στρατηγικής διανομής του προϊόντος και η επιτυχημένη υλοποίησή της έχει πολύ μεγάλη σημασία γιατί καθιστά άμεσα διαθέσιμο το προϊόν, όταν και όπου αυτός το επιθυμεί. Στην περίπτωση των τραπεζών η διάθεση των υπηρεσιών που προσφέρουν είναι άμεση, αφού η ίδια πρέπει να έχει τον απόλυτο έλεγχο της διαδικασίας αυτής. Ο μοναδικός τρόπος

που εξασφαλίζει τον έλεγχο, είναι η άμεση διανομή, χωρίς την παρέμβαση δηλαδή μεσαζόντων.

Η άμεση διανομή των τραπεζικών προϊόντων γίνεται μέσω της προσωπικής πώλησης. Παρ' όλο που όπως είδαμε σε προηγούμενο κεφάλαιο η ανάπτυξη της τεχνολογίας έχει συμβάλει ώστε να προστεθούν και έμμεσα δίκτυα διανομής όπως είναι για παράδειγμα το Phone Banking, Internet Banking κ.λ.π, οι περισσότερες τράπεζες ενισχύουν την προσωπική πώληση. Αρκετά στελέχη του τραπεζικού Μάρκετινγκ συγκαταλέγουν και αναλύουν την προσωπική πώληση ως μεταβλητή της στρατηγικής διανομής της τράπεζας και όχι ως μεταβλητή του μίγματος προώθησης.

Για τον λόγο αυτό ο τόπος εγκατάστασης ενός τραπεζικού καταστήματος είναι πολύ σημαντική απόφαση, γιατί είναι το μέρος όπου γίνεται κατά κύριο λόγο η προσωπική πώληση. Την απόφαση αυτή θα λάβει η Διοίκηση με την βοήθεια πάντα της Διεύθυνσης Μάρκετινγκ. Η επιτυχημένη επιλογή του τόπου δημιουργεί ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για την τράπεζα.

Η Διεύθυνση Μάρκετινγκ, λοιπόν για την επιλογή της περιοχής δηλαδή, της τοπικής αγοράς, θα μελετήσει τα παρακάτω στοιχεία για να αποφασίσει την πιο συμφέρουσα γι' αυτήν.

Μερικά από αυτά τα στοιχεία είναι τα εξής:

- Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά της αγοράς.
- Τα οικονομικά χαρακτηριστικά.
- Η αγοραστική συμπεριφορά των πελατών.
- Η φύση και η έκταση του τραπεζικού ανταγωνισμού.
- Οι προοπτικές ανάπτυξης.
- Η ευκολία πρόσβασης στην συγκεκριμένη θέση.
- Η γειτνίαση με τον ανταγωνισμό.

- Η γειτνίαση με εμπορικά καταστήματα, επιχειρήσεις και δημόσιες υπηρεσίες.
- Οι δυνατότητες στάθμευσης.
- Το κόστος κτήσης ή ενοικίασης του ακινήτου.

Επίσης σημαντική, όμως, είναι και η εσωτερική διαρρύθμιση του χώρου η εργονομική διαμόρφωση των θέσεων εργασίας και γενικότερα η εσωτερική ατμόσφαιρα του καταστήματος.

Η εσωτερική και εξωτερική εικόνα του καταστήματος το βοηθούν στο να αποκτήσει μια συγκεκριμένη χωροθέτηση – ταυτότητα στην αγορά. Ωστόσο βλέποντας το κατάστημα ο πελάτης πρέπει να αναγνωρίζει την τράπεζα που αυτό αντιπροσωπεύει, καθώς επίσης να έχει την αίσθηση ότι σε οποιοδήποτε κατάστημά της και αν βρεθεί θα λάβει το ίδιο επίπεδο εξυπηρέτησης.

Στον τομέα αυτό οι τράπεζες έχουν ρίξει μεγάλο βάρος και έχουν επενδύσει τεράστια ποσά, ώστε να δημιουργούν και να διατηρούν μια ξεχωριστή εικόνα στους πελάτες τους για τα καταστήματά τους, μέσα από τα οποία να αναγνωρίζουν την ίδια την τράπεζα. Η κάθε τράπεζα θα πρέπει να ξεχωρίζει, χρησιμοποιώντας εύκολα και γρήγορα χαρακτηριστικά. Τα ιδιαίτερα αυτά χαρακτηριστικά θα πρέπει να αποτυπώνονται στη συνείδηση των πελατών.

Ειδικά στον ελληνικό τραπεζικό χώρο, ο συνδυασμός δύο χρωμάτων αρκεί, προκειμένου ο πελάτης να μπορεί να αναγνωρίσει μια τράπεζα. Ακόμα, μια τράπεζα καθορίζει την θέση των γραφείων των υπαλλήλων, την μεταξύ τους απόσταση, την θέση που θα κάθεται ο πελάτης ακόμα και τα χαλιά που τυχόν θα τοποθετηθούν. Όλα αυτά είναι μελετημένα και όχι σε τυχαία θέση ώστε να ικανοποιούν τον πελάτη και να τον προσεγγίζουν.

Η στρατηγική της κάθε τράπεζας είναι διαφορετική γιατί εξυπηρετεί διαφορετικούς σκοπούς σε σχέση με την διανομή. Αυτό εξαρτάται από την στρατηγική που ακολουθεί η τράπεζα σε όλους τους τομείς δραστηριότητάς της και πάντα από το μερίδιο της αγοράς που θέλει να κερδίσει.

Κάθε φορά που οι τράπεζες πρέπει να χρησιμοποιήσουν ένα σύγχρονο κανάλι διανομής είναι ιδιαίτερα προσεκτικές, ώστε να επιλέξουν τις καλύτερες και αποτελεσματικότερες μεθόδους, ανάλογα με τη φύση των υπηρεσιών και την γενικότερη στρατηγική πωλήσεων που ακολουθούν. Μέρος, λοιπόν, της στρατηγικής είναι το γεγονός ότι πρέπει να πείσει τους πελάτες της ότι τα σύγχρονα μέσα που χρησιμοποιεί είναι για την καλύτερη εξυπηρέτηση του. Επίσης, θα πρέπει η τράπεζα να είναι σίγουρη ότι δεν θα χάσει την εμπιστοσύνη των πελατών της με την χρήση της τεχνολογίας που αποξενώνουν τον πελάτη από τον υπάλληλο.

6.6.3 Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΗΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ

Το σημαντικό θέμα που έχει να ασχοληθεί η Διεύθυνση του Μάρκετινγκ στο σημείο αυτό είναι όχι μόνο το πώς τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που παρέχονται από την τράπεζα θα γίνουν γνωστά στους πελάτες της αλλά και το πώς θα παρακινηθούν ώστε να τα χρησιμοποιήσουν.

Μια από τις βασικότερες αρχές της στρατηγικής προώθησης της τράπεζας, όπως και του κάθε στρατηγικού σχεδιασμού, είναι ότι οι στόχοι θα πρέπει να είναι σαφώς προκαθορισμένοι, μετρήσιμοι και αξιολογήσιμοι. Εκτός από τον κύριο στόχο που έχει η τράπεζα στον τομέα της προώθησης, να πείσει τους πελάτες να αγοράσουν τα προϊόντα της, υπάρχουν και κάποιοι ειδικότεροι στόχοι που πρέπει να θέσει.

Να ενισχύσει την εικόνα και το κύρος της τράπεζας στην αγορά. Για να επιτευχθεί κάτι τέτοιο, η τράπεζα θα πρέπει να έχει μία πάγια στρατηγική που δεν θα επιτρέπει να χαθεί το κύρος της σε οποιαδήποτε μεταβολή του περιβάλλοντος (εσωτερικού ή εξωτερικού).

Να δημιουργεί ενδιαφέρον σε νέους πελάτες για την έναρξη συνεργασίας με την τράπεζα. Η στρατηγική που θα ακολουθήσει η τράπεζα θα πρέπει να πείθει νέους πελάτες όχι μόνο πως τους είναι απαραίτητα τα προϊόντα, αλλά και να τους αποτρέψει από την συνεργασία με τους ανταγωνιστές της.

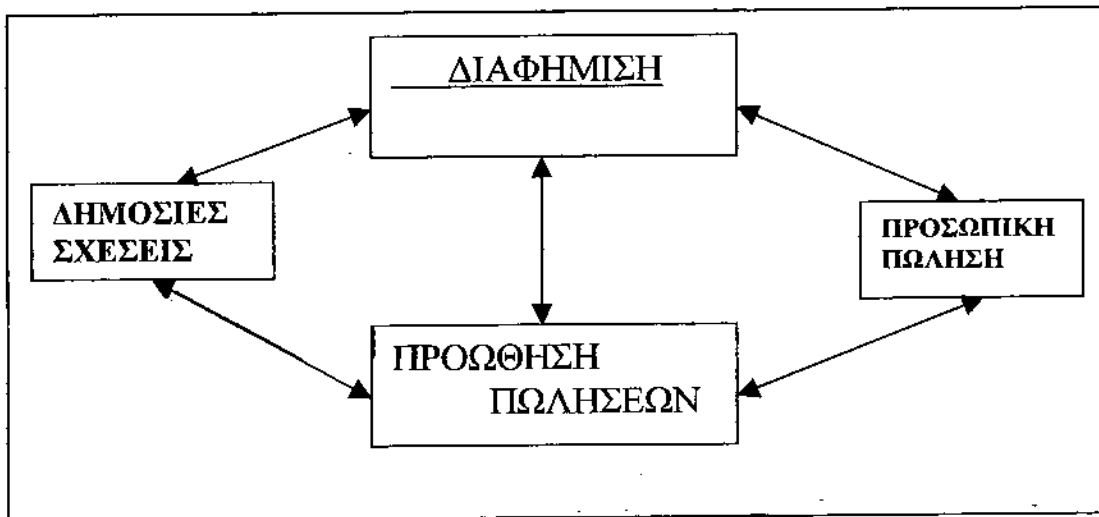
Να διατηρεί και να ισχυροποιεί τους δεσμούς της τράπεζας με τους ήδη υπάρχοντες πελάτες. Σημαντικό είναι να ενισχύει την σχέση με τους ήδη υπάρχοντες πελάτες της. Αυτό θα ελαχιστοποιήσει τον κίνδυνο να χάσουν την εμπιστοσύνη τους ή να προσανατολιστούν προς άλλες τράπεζες, που ενδεχομένως να θεωρούν πως κερδίζουν περισσότερο.

Να ενισχύει την ζήτηση του προϊόντος. Η αύξηση της ζήτησης είναι ένας τομέας που έχει πολλές παραμέτρους και γι' αυτό δίνεται μεγάλη προσοχή στον καθορισμό τις μεθόδου που θα ακολουθήσει η τράπεζα. Η συνεργασία όλων των επιμέρους τμημάτων θεωρείται απαραίτητη για την τελική επιτυχία.

Να αποδυναμώνει την προσπάθεια των ανταγωνιστών για προώθηση των προϊόντων τους. Η στρατηγική που θα ακολουθεί η τράπεζα δεν πρέπει να αφήνει στους ανταγωνιστές μεγάλα περιθώρια προώθησης. Αυτό σημαίνει, πως η τράπεζα θα χρησιμοποιεί μία επιθετική στρατηγική ώστε να κερδίσει το μεγαλύτερο μερίδιο στην αγορά.

Να ομαλοποιεί την εποχικότητα στην ζήτηση του προϊόντος. Η τράπεζα θα πρέπει να έχει, βασικά, γνώση της φάσης στον κύκλο ζωής που βρίσκεται το προϊόν, αλλά και την εποχικότητα του. Στον καθορισμό της στρατηγικής για την προώθηση του προϊόντος η ζήτηση του προϊόντος θα πρέπει να μπορεί να διαμορφωθεί από την τράπεζα.

Γενικά, η προώθηση, είναι η προσπάθεια της τράπεζας να επικοινωνήσει με τους πελάτες της και να αντιληφθεί την αγορά. Για να έχει αποτέλεσμα η προσπάθεια της τράπεζας να επικοινωνήσει και να προωθήσει τα προϊόντα της στις αγορές –στόχους, πρέπει να σχεδιάσει ένα πρόγραμμα επικοινωνίας και να μπορεί να υλοποιηθεί με τα διάφορα μέσα προώθησης που χρησιμοποιεί η τράπεζα. Ο συνδυασμός των μέσων αυτών στο Μάρκετινγκ ονομάζεται μίγμα προώθησης και απαρτίζεται από τέσσερις μεταβλητές: α) την διαφήμιση, β) τις δημόσιες σχέσεις, γ) την προώθηση των πωλήσεων και δ) την προσωπική πώληση.



ΤΟ ΜΙΓΜΑ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΤΟΥ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Κάθε μια από τις μεταβλητές του μίγματος προώθησης περιλαμβάνει και επιμέρους μέσα προώθησης, όπως έχει ήδη αναφερθεί σε προηγούμενο κεφάλαιο.

6.6.3.1 Η στρατηγική της διαφήμισης

Η στρατηγική μιας *διαφημιστικής εκστρατείας* στηρίζεται σε αποφάσεις που λαμβάνονται αφού πρώτα μελετηθούν οι εξής παράγοντες:

1. Την θέση της τράπεζας στην αγορά. Ανάλυση της υπάρχουσας κατάστασης όσον αφορά την αγορά, την ακολουθούμενη στρατηγική επικοινωνίας και ανταγωνισμού και τους στρατηγικούς στόχους της τράπεζας.
2. Την αγορά στην οποία απευθύνεται. Καθορισμός του κοινού- στόχου, για την τράπεζα και κάθε προσφερόμενη υπηρεσία ανάλογα με την τμηματοποίηση.
3. Καθορισμός στόχων. Ενημέρωση, πειθώ ή υπενθύμιση, ανάλογα με την διαπίστωση που θα γίνει με την βοήθεια της έρευνας αγοράς, θα καθοριστεί η στρατηγική της διαφημιστικής εκστρατείας.
4. Το κόστος για την εκστρατεία. Αυτό εξαρτάται από τη μέθοδο προσδιορισμού του διαφημιστικού προϋπολογισμού, τη φάση στο κύκλο ζωής κάθε προϊόντος, τα μερίδια της αγοράς, τις ενέργειες προβολής και επικοινωνίας του ανταγωνισμού και τους στρατηγικούς στόχους.
5. Το positioning. Το μήνυμα προσδιορίζεται(και παρουσιάζεται προς έγκριση από μία ή περισσότερες διαφημιστικές εταιρείες), ανάλογα με την επιθυμητή τοποθέτηση στο μυαλό του πελάτη της τράπεζας, των υπηρεσιών της και των μοναδικών χαρακτηριστικών τους που θα πρέπει να τονισθούν ιδιαίτερα(positioning).

6. Τα διαφημιστικά μηνύματα της διαφημιστικής εταιρείας αξιολογούνται από τα στελέχη του Μάρκετινγκ και στη συνέχεια υποβάλλονται σε έλεγχο με την μέθοδο του πειραματισμού
7. Τα διαφημιστικά μέσα. Λαμβάνονται αποφάσεις σχετικές με την κατανομή του διαφημιστικού προϋπολογισμού μεταξύ άμεσης διαφήμισης, διαφήμισης στα μέσα μαζικής επικοινωνίας και διαφήμιση στα σημεία προσφοράς των υπηρεσιών.
8. Το χρόνο της διαφημιστικής εκστρατείας. Οι διαφημιστικές εκστρατείες των τραπεζών, οι οποίες προσφέρουν προϊόντα που χρειάζονται επεξηγήσεις δεν απαξιώνονται πολύ γρήγορα, γιατί πρέπει να κατανοηθούν πλήρως από το κοινό. Μια επιτυχημένη διαφημιστική εκστρατεία μπορεί να κρατήσει χρόνια και πρέπει να αλλάζει όταν αλλάζουν οι διαφημιστική στόχοι.
9. Το αποτέλεσμα. Η επιτυχία μετράται σε σχέση με τους στόχους και διαπιστώνεται με έρευνες(τεστ αναγνώρισης, τεστ ανάκλησης).

6.6.3.2 Η στρατηγική των δημοσίων σχέσεων

Στον τομέα των *δημοσίων σχέσεων* οι στρατηγικές που πρέπει να ακολουθηθούν θα πρέπει να επικεντρωθούν σε δύο βασικά στοιχεία. Το ένα είναι οι εξωτραπεζικές δημόσιες σχέσεις στις οποίες αυτό που πρέπει να επιτευχθεί είναι η διατήρηση, προστασία και βελτίωση του κύρους και της ευρωστίας της τράπεζας στην αγορά στην οποία λειτουργεί. Αυτό θα είναι πραγματοποιήσιμο όταν τα μέσα προώθησης που θα χρησιμοποιηθούν θα έχουν έναν στρατηγικό σχεδιασμό τέτοιο, που να παρουσιάσει όλες τις δραστηριότητες της τράπεζας χωρίς κανένα κόστος προς αυτήν. Το σημείο αυτό είναι που κάνει αυτό το κομμάτι διαφορετικό από την διαφήμιση.

Το δεύτερο στοιχείο που είναι σημαντικό για τις δημόσιες σχέσεις της τράπεζας, είναι οι ενδοτραπεζικές δημόσιες σχέσεις που απευθύνονται στους εργαζόμενους της τράπεζας. Η βελτίωση των ενδοτραπεζικών σχέσεων σημαίνει βελτίωση του εργασιακού περιβάλλοντος και των ανθρωπίνων σχέσεων στο χώρο της εργασίας, με αποτέλεσμα ο υπάλληλος να έχει μια θετική εικόνα για την τράπεζά του, την εργασία του και τους συναδέλφους του.

Για παράδειγμα, η χορηγία κάποιας τράπεζας στους Ολυμπιακούς Αγώνες, είναι μια δραστηριότητα εξωτραπεζικών δημοσίων σχέσεων που θα δώσει δημοσιότητα στην τράπεζα. Για να επιτύχει αυτό η τράπεζα πρέπει να έχει μια στρατηγική που να την οδηγεί σε μία επιτυχημένη χορηγία και να φέρει τα επιθυμητά αποτελέσματα.

Αντίθετα, η οργάνωση μιας συγκέντρωσης γνωριμίας του προσωπικού μιας περιφερειακής διεύθυνσης είναι μια δραστηριότητα ενδοτραπεζικών δημοσίων σχέσεων.



6.6.3.3 Η στρατηγική της διασταυρούμενης πώλησης (cross- selling)

Η διασταυρούμενη πώληση (cross-selling) είναι μια μέθοδος προώθησης που έχει καθιερωθεί τα τελευταία χρόνια. Έχει αποδειχθεί ότι οι πελάτες της τράπεζας είναι ιδιαίτερα αδρανής ως προς τις χρηματοοικονομικές τους ανάγκες. Δεν αποφασίζουν εύκολα να αλλάξουν τράπεζα ή να ανοίξουν νέους λογαριασμούς, ακόμα και όταν

πρόκειται για το συμφέρον τους. Γι' αυτό, είναι σκόπιμο η τράπεζα να διευκολύνει την απόφασή τους να παραμείνουν στην τράπεζα και να τους πληροφορήσει πόσο εύκολο θα ήταν να επωφεληθούν της υπηρεσίας της.

Διασταυρούμενη πώληση για μια τράπεζα, λοιπόν, είναι η προσφορά ενός προϊόντος ή υπηρεσίας επιπρόσθετα σ' εκείνα που αναζητά ή ήδη χρησιμοποιεί η πελάτης. Η διαδικασία αυτή είναι πολύ παραγωγική γιατί ενώ η τράπεζα βοηθάει έναν πελάτη να αγοράσει προϊόντα και υπηρεσίες που θα του φανούν χρήσιμα, παράλληλα διευρύνει την οικονομική του σχέση με την τράπεζα, αυξάνοντας τα κέρδη της και ενισχύοντας την αφοσίωση του πελάτη.

Η στρατηγική της διασταυρούμενης πώλησης, βασίζεται στους υπαλλήλους. Θα πρέπει

- Να διακρίνουν αν ο πελάτης έχει μια χρηματοοικονομική ανάγκη.
- Να τον διευκολύνουν στις αποφάσεις του με την σωστή πληροφόρηση.
- Να γνωρίζουν πολύ καλά όλα τα συμπληρωματικά προϊόντα που διαθέτει η τράπεζα.
- Να δημιουργούν ανάγκη στους πελάτες για τα προϊόντα, ακόμα και εκεί που ίσως να μην υπάρχει.
- Να τον παραπέμπουν με επιδεξιότητα στον αρμόδιο υπάλληλο.

Για την διασταυρούμενη πώληση πραγματοποιείται μια προεργασία, όπου επισημαίνονται οι κυριότεροι πελάτες. Για κάθε τραπεζική εργασία υπάρχουν και κάποιοι πελάτες, που η τράπεζα θεωρεί πιο σημαντικούς, η διάκριση αυτή γίνεται με σκόπο να δημιουργηθούν τρεις ομάδες, των καταθέσεων, των χορηγήσεων και των λοιπών μεσολαβητικών εργασιών. Η δημιουργία αυτών των ομάδων θα βοηθήσει την τράπεζα να ξεκινήσει την διασταυρούμενη πώληση από εκείνους που είναι πιο διαλλακτικοί στην συνεργασία τους με την τράπεζα.

Επίσης πολύ σημαντικό στοιχείο στην στρατηγική που ακολουθείται στην διασταυρούμενη πώληση είναι οι ερωτήσεις. Ο πελάτης είναι γενικά αρκετά πρόθυμος να απαντήσει σε ερωτήσεις του είδους με τι ασχολείται, πόσα παιδιά έχει, εάν χρησιμοποιεί κάποια πίστωση, εάν έχει ιδιόκτητη κατοικία κ.α. Εκτός από το να συνδέουν τους πελάτες με προϊόντα και υπηρεσίες προσαρμοσμένες στις ανάγκες τους, οι ερωτήσεις βοηθούν την διασταυρούμενη πώληση και μπορεί να χρησιμοποιηθούν για να αποκαλύψουν επιπλέον ανάγκες που δεν έχουν, τουλάχιστο μέχρι τώρα, εκδηλωθεί. Γενικά, οι πελάτες μπορεί να φαίνονται να ξέρουν τι ακριβώς θέλουν, αλλά οι περισσότεροι αγνοούν τις επιλογές που έχουν.

Λόγω της φύσης των τραπεζικών εργασιών, οι υπάλληλοι που έρχονται σε επαφή με τους πελάτες – που συνήθως αναγνωρίζουν τις ανάγκες τους για χρηματοοικονομικές υπηρεσίες και προτείνουν λύσεις - δεν είναι κατ' ανάγκη οι ίδιοι υπάλληλοι που παρέχουν άμεσα κάποια υπηρεσία. Έτσι, χρειάζεται συχνά η παραπομπή στον κατάλληλο άνθρωπο της τράπεζας που θα κλείσει την συμφωνία πώλησης. Η διαδικασία παραπομπής σχετίζεται με την διασταυρούμενη πώληση. Για το λόγο αυτό η παραπομπή ενός πελάτη πρέπει να είναι σαφής ως προς το όνομα του υπαλλήλου που θα τον εξυπηρετήσει και τον τόπου που θα τον βρει. Ακόμα είναι πολύ σημαντικό να μην θεωρήσει ο πελάτης πως ο υπάλληλος είναι απασχολημένος και τον παραπέμπει αλλού για να απαλλαχτεί.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7ο

**«ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΜΕΘΟΔΩΝ
ΠΡΩΘΗΣΗΣ»**

7.1 ΓΕΝΙΚΑ

Η βελτίωση των συνθηκών διαβίωσης και η άνοδος του μορφωτικού επιπέδου, έχουν μεταβάλλει σημαντικά τα τελευταία χρόνια τις επιθυμίες και τις ανάγκες των πελατών των τραπεζών. Ταυτόχρονα έχουν μεταβάλλει και τις προσδοκίες τους σχετικά με το είδος και την ποιότητα της εξυπηρέτησης που περιμένουν από την τράπεζα. Αυτός είναι και ο λόγος που τα τμήματα Μάρκετινγκ των τραπεζών προσπαθούν για την αποτελεσματικότερη προώθηση των υπηρεσιών τους.

Η τράπεζα, για τον πελάτη, είναι χώρος στον οποίο πηγαίνει για να διεκπεραιώσει τις οικονομικές του υποθέσεις χωρίς καθυστέρηση. Ταυτόχρονα, είναι και ο χώρος στον οποίο περιμένει να βρει προσωπικό ενδιαφέρον και κατανόηση για τα οικονομικά του προβλήματα, συμβουλές για την λύση τους, καλή συνεργασία και φιλική εξυπηρέτηση.

Οι υπάλληλοι των τραπεζών πρέπει, εκτός από το αντικείμενο εργασίας τους, να γνωρίζουν και τις ανάγκες κάθε κατηγορίας πελατών. Έτσι, μπορούν να οδηγήσουν την τράπεζα στην αποτελεσματικότερη προώθηση των πωλήσεων των υπηρεσιών της.

7.2 ΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΤΗΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

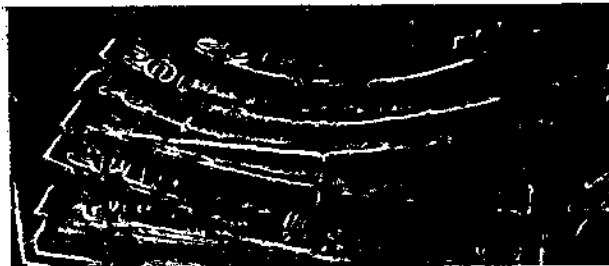
Όταν το τμήμα Μάρκετινγκ μιας τράπεζας αποφασίζει να δημιουργήσει μια διαφημιστική εκστρατεία για μια τραπεζική υπηρεσία, οφείλει να λάβει υπόψη του ορισμένους παράγοντες. Οι παράγοντες αυτοί θα συμβάλουν στην αποτελεσματικότητα αυτής της εκστρατείας.

Στο σημείο αυτό θα αναφέρουμε μερικούς από αυτούς.

- Η διαφήμιση πρέπει να χρησιμοποιεί ευκρινή και σαφή μηνύματα, ακόμα και όταν πρόκειται να περιγράψει δύσκολες και σύνθετες υπηρεσίες.
- Η διαφήμιση πρέπει να τονίζει τα οφέλη που προκύπτουν για τον πελάτη, αν θέλει όχι μόνο να τραβήξει την προσοχή του, αλλά και να επηρεάσει δραστικά τις αποφάσεις του για αγορά. Για να επιτευχθεί κάτι τέτοιο, πρέπει να έχει προηγηθεί μελέτη σχετικά με τα οφέλη που αναζητά ο πελάτης, ώστε να συμπέσουν με αυτά που υπόσχεται η διαφήμιση.
- Η διαφήμιση πρέπει να υπόσχεται μόνο ό,τι είναι σε θέση να προσφέρει η τράπεζα. Αυτός ο παράγοντας πρέπει να λαμβάνεται υπόψη σοβαρά από τους διαφημιστές, οι οποίοι δεν πρέπει ποτέ να δημιουργούν ψευδαισθήσεις στο κοινό, με παράλληλες πιέσεις στο προσωπικό για να ανταποκριθεί στην ψευδή εικόνα της διαφήμισης.
- Η διαφήμιση, αν χρησιμοποιηθεί σωστά, μπορεί να αποδειχθεί κινητήριοις μοχλός για τους υπαλλήλους και να αυξήσει την παραγωγικότητά τους.
- Η διαφήμιση πρέπει να φροντίζει ώστε η τράπεζα να αποκτήσει και να διατηρήσει την ειλικρινή διάθεση του πελάτη για συνεργασία. Πρέπει, δηλαδή, ο πελάτης να επισκέπτεται την τράπεζα έχοντας καλή προδιάθεση απέναντι της και απέναντι στις υπηρεσίες που του προσφέρει.
- Η διαφήμιση πρέπει να ενισχύει τη διάδοση των καλών ειδήσεων και της καλής φήμης της τράπεζας και δια του στόματός επωνύμων ή ανωνύμων πελατών της.
- Η διαφήμιση μιας υπηρεσίας μιλάει συνήθως για ένα άυλο και αρκετά αφηρημένο αντικείμενο. Μια διαφήμιση που μπορεί να κάνει μια υπηρεσία να φαίνεται περισσότερο χειροπιαστή, έχει συνήθως

μεγαλύτερη επίδραση στον πελάτη από εκείνη που αναφέρεται μόνο σε αφηρημένες έννοιες.

- Επειδή οι υπηρεσίες είναι άυλες και δε διαφοροποιούνται εύκολα μεταξύ τους, πολλές τράπεζες χρησιμοποιούν κάποια σύμβολα με τα οποία οι πελάτες μπορούν εύκολα να αναγνωρίσουν την τράπεζα που αντιπροσωπεύουν. Μπορούν, επίσης, να χρησιμοποιηθούν και κάποια σύντομα σλόγκαν, τα οποία θα στηρίζονται σε κάποιο βασικό γνώρισμα των υπηρεσιών που προσφέρουν.
- Οι πελάτες διακατέχονται συνήθως από ένα αίσθημα αμφιβολίας ως προς την ορθότητα των αγορών τους, ειδικά όταν αφορούν υπηρεσίες. Ο ρόλος της διαφήμισης είναι να καθησυχάσει τον πελάτη για τη σωστή επιλογή του ή να τον ενθαρρύνει ενημερώνοντας τον σχετικά με τα οφέλη που απέκτησε αγοράζοντας τη συγκεκριμένη υπηρεσία.



7.3 ΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΖΟΥΝ ΤΗΝ ΤΡΑΠΕΖΑ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ

Κάθε υποψήφιος πελάτης, πριν καταλήξει στην τράπεζα με την οποία τελικά θα συνεργαστεί, είναι φυσικό να κάνει μια σχετική έρευνα της τραπεζικής αγοράς, προκειμένου να δει τι τον συμφέρει περισσότερο.

Οι τράπεζες δείχνουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τη συμπεριφορά του πελάτη. Για το λόγο αυτό πραγματοποιούν διάφορες έρευνες. Μια από τις πιο συχνές είναι για να διαπιστώσουν τις προτιμήσεις του κοινού απέναντι τους.

Οι παράγοντες που προσδιορίζουν την προτίμηση του πελάτη όσον αφορά την τράπεζα με την οποία θα συνεργαστεί, είναι οι ακόλουθοι:

1. Το ηγετικό προφίλ της και η διαρκώς εξελισσόμενη πορεία της.
2. Τα καλά προϊόντα της.
3. Η εμπιστοσύνη και η φιλική εξυπηρέτηση που παρέχει στους πελάτες της.
4. Η γνώση του αντικείμενου από το προσωπικό και η καλή επικοινωνία με τους πελάτες.
5. Η δυνατότητα που παρέχει στους πελάτες να κάνουν συναλλαγές μέσω εναλλακτικών δικτύων διανομής.
6. Οι απλές και γρήγορες διαδικασίες διεκπεραίωσης που διαθέτει.
7. Η καλή διαφημιστική προβολή.
8. Το περιβάλλον των καταστημάτων της.

7.4 ΟΙ ΠΡΟΣΔΟΚΙΕΣ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ ΑΠΟ ΤΟΝ ΠΩΛΗΤΗ

Ο στόχος κάθε τράπεζας είναι αρχικά η προσέλκυση του πελάτη και στην συνέχεια η διατήρησή του. Όταν ο πελάτης πρέπει να διαλέξει μια τραπεζική συνεργασία, επηρεάζεται –συνειδητά ή υποσυνείδητα- από μία ποικιλία παραμέτρων. Κάποιες από αυτές, όπως η προσωπικότητα και ο χαρακτήρας του πελάτη, η τράπεζα δεν μπορεί να τις επηρεάσει. Κάποιες άλλες, όμως, μπορεί να τις ελέγξει άμεσα. Στις τελευταίες ανήκουν μια σειρά από παραμέτρους που μπορούν να χρησιμοποιηθούν από την τράπεζα ως μέσα προσέλκυσης των πελατών και ανάπτυξης των

πωλήσεων. Αυτές οι παράμετροι αφορούν την ίδια την τράπεζα, τα στελέχη της και τα προϊόντα/ υπηρεσίες της.

Έτσι, όταν ο πελάτης έρχεται σε επαφή με μια τράπεζα, τα στελέχη και τα προϊόντα της, έχει ορισμένες προσδοκίες, κυρίως από τους πωλητές. Σε αυτές τις προσδοκίες η τράπεζα πρέπει να ανταποκριθεί στο μέγιστο, αν θέλει να κερδίσει έναν σταθερό πελάτη.

Σύμφωνα με σχετικές έρευνες, έχει προκύψει ότι αυτές οι προσδοκίες είναι αυτές που παρουσιάζονται στην συνέχεια:

α) Τα ατομικά χαρακτηριστικά του πωλητή. Δηλαδή:

- Να κρατά τις υποσχέσεις του.
- Να είναι έντιμος.
- Να εμπνέει εμπιστοσύνη.
- Να έχει ευχάριστο χαρακτήρα.
- Να φροντίζει για την επιμελημένη εμφάνισή του στον εργασιακό χώρο.

β) Οι γνώσεις και οι δεξιότητες του πωλητή. Δηλαδή:

- Να γνωρίζει πλήρως τα προϊόντα/ υπηρεσίες.
- Να παρέχει ολοκληρωμένο πακέτο υπηρεσιών.
- Να χρησιμοποιεί ορολογία κατανοητή για τον πελάτη.
- Να γνωστοποιεί τις όποιες αλλαγές στον πελάτη.
- Να αναγνωρίζει τις πιθανές αδυναμίες του προϊόντος/ υπηρεσίας.

γ) Η στήριξη που παρέχει στον πελάτη. Δηλαδή:

- Να τον βοηθά στην επίλυση των προβλημάτων του.
- Να ανταποκρίνεται στις επείγουσες ανάγκες του.
- Να τον καθοδηγεί.
- Να του προτείνει δημιουργικές λύσεις.
- Να μπορεί ο πελάτης εύκολα να επικοινωνήσει μαζί του.

δ) Τα γενικά χαρακτηριστικά του πωλητή. Δηλαδή:

- Να αντιμετωπίζει την συνεργασία του μακροπρόθεσμα.
- Να έχει την απαραίτητη υποστήριξη από την τράπεζα.
- Να γνωρίζει καλά τους ανταγωνιστές της τράπεζας.
- Να αντιλαμβάνεται τις γενικότερες τάσεις της αγοράς.

ΕΠΙΛΟΓΟΣ -----

Το Μάρκετινγκ έχει μπει για τα καλά στη ζωή όλων των πολιτισμένων λαών. Η μόδα, οι καταναλωτικές συνήθειες που υιοθετούμε και ο εν γένει τρόπος ζωής μας στον εικοστό αιώνα, φαινομενικά αποδόθηκαν στην τεχνολογική ανάπτυξη. Στην πραγματικότητα, μεγάλη συμμετοχή στη διαμόρφωση των νέων συνθηκών ζωής έχουν οι ειδικοί του Μάρκετινγκ, με τις επιλογές τους. Κάθε απόφαση του σύγχρονου ανθρώπου περνάει αναγκαστικά μέσα από τα φίλτρα του Μάρκετινγκ. Περνάει διακριτικά, μέσω μιας συστηματοποιημένης πλέον διαδικασίας, η οποία αποβλέπει στην άσκηση επιρροής μέσα από ένα πλέγμα αποφάσεων και στρατηγικών. Η διαδικασία αυτή άλλοτε πραγματοποιείται άμεσα, με τη μορφή μιας διαφήμισης, μιας επιστολής, ενός τηλεφωνήματος και άλλοτε έμμεσα, μέσα από ευρύτερες στρατηγικές κατάκτησης της αγοράς. Όλες οι καταναλωτικές συνήθειες που αφορούν στις αποφάσεις της σύγχρονης καθημερινότητας επηρεάζονται, χωρίς αμφιβολία, από τη νέα αυτή επιστήμη, που λέγεται Μάρκετινγκ. Από τον κανόνα είναι φυσικό να μην εξαιρούνται οι πελάτες των τραπεζών. Το γεγονός αυτό απλοποιεί τη ζωή των πελατών, παράλληλα όμως δυσκολεύει τα στελέχη που έρχονται σε επαφή με την πελατεία. Διευκολύνονται οι πελάτες, επειδή τους παρέχονται πολλές εναλλακτικές επιλογές, υψηλού ποιοτικού επιπέδου, σε καλύτερο περιβάλλον και με καλύτερους όρους συνεργασίας. Δυσχεραίνεται όμως το έργο των στελεχών των τραπεζών, λόγω του αυξημένου ανταγωνισμού, του συνεχούς μεταβαλλόμενου πλαισίου της αγοράς, του όγκου και της πολυπλοκότητας του εργασιακού τους αντικειμένου.

Σήμερα, όλα τα στελέχη των τραπεζών μιλούν για την αλλαγή της φιλοσοφίας προσέγγισης νέων πελατών και για την υιοθέτηση της

ολικής ποιότητας, της φιλοσοφίας δηλαδή σύμφωνα με την οποία η τράπεζα σκέπτεται, πράττει και λειτουργεί με στόχο την εξυπηρέτηση των πελατών της. Πρόκειται για την πελατοκεντρική αντίληψη των πραγμάτων, συνέπεια της οποίας οι τράπεζες, τα συστήματα, τα προϊόντα και η αγορά αλλάζουν με γρήγορο ρυθμό. Κάποτε, το πλαίσιο μέσα στο οποίο έπρεπε να παρθούν αποφάσεις για την αγορά μιας υπηρεσίας ή ενός προϊόντος ήταν περιορισμένο. Η απόφαση, πλέον, για αγορά οποιουδήποτε προϊόντος ή υπηρεσίας, συνοδεύεται από βομβαρδισμό πληροφοριών, που προκαλούν τα σύγχρονα μέσα ενημέρωσης γύρω από τη συγκεκριμένη αγορά. Η απόφαση για την επιλογή της καλύτερης τράπεζας δεν είναι συνάρτηση μόνο της απόστασης από το σπίτι. Πολλές φορές ο πελάτης προτιμά να διανύσει μεγαλύτερες αποστάσεις, προκειμένου να εξασφαλίσει την καλύτερη γι' αυτόν εξυπηρέτηση. Το Μάρκετινγκ φρόντισε, με τα χρόνια, να πληροφορήσει κάθε πελάτη τράπεζας ότι δεν είναι υπερβολική απαίτηση από μέρους του να ζητά καλή συμπεριφορά από τους υπαλλήλους της, μικρές προμήθειες, σύντομους χρόνους αναμονής, ATM's, κτλ.

Οι εποχές χαρακτηρίζονται εξαιρετικά δύσκολες, κυρίως για εκείνες τις τράπεζες που δε βαδίζουν σύμφωνα με τις εξελίξεις, και ειδικότερα αυτές τις εξελίξεις που έχουν σχέση με τις απαιτήσεις της πελατείας. Ο πελάτης πλέον δεν περιορίζεται στη συνεργασία του με μια τράπεζα, αλλά με περισσότερες. Ρωτάει, μαθαίνει, συγκρίνει και αποφασίζει ό,τι τον συμφέρει περισσότερο. Αν δυσαρεστηθεί, διακόπτει τη συνεργασία του. Στη χειρότερη περίπτωση, φροντίζει να μεταδώσει την εμπειρία του και σε άλλους πελάτες που «κινδυνεύουν» να έχουν την ίδια τύχη. Η πείρα έχει αποδείξει ότι πολύ πιο εύκολα κυκλοφορεί στην αγορά η κακή, παρά η καλή φήμη για την εξυπηρέτηση που παρέχει ένα κατάστημα μιας τράπεζας. Ο πελάτης της τράπεζας είναι περισσότερο

επιλεκτικός, απαιτεί και διαπραγματεύεται, έχοντας καλή γνώση και των προϊόντων και του τραπεζικού συστήματος.

Στην αρχή, όταν το Μάρκετινγκ ανακάλυψε και δημιούργησε στους πελάτες των τραπεζών ένα μεγαλύτερο αριθμό αναγκών, εμφανίστηκαν αρκετοί που ήρθαν αντιμέτωποι με τις θέσεις της νέας αυτής επιστήμης. Ήταν αυτοί που μίλησαν για τις βλαβερές συνέπειες της τάσης για υπερκατανάλωση που δημιουργείται στους πελάτες, εξαιτίας του Μάρκετινγκ. Πλην όμως, δε μπορεί να υποστηριχθεί σοβαρά ότι το Μάρκετινγκ βλάπτει τον καταναλωτή. Απλά του δίνει τη δυνατότητα να επιλέξει από περισσότερα προϊόντα το ποιοτικά καλύτερο, στην πιο προσιτή τιμή. Αυτός είναι ο λόγος που ο αριθμός αυτών που διαφωνούν με το Μάρκετινγκ διαρκώς μειώνεται. Είναι γεγονός ότι πλέον οι αποφάσεις ανήκουν τελικά στους πελάτες-καταναλωτές, το πλαίσιο όμως μέσα στο οποίο θα κινηθούν προσδιορίζεται από τους ανθρώπους του Μάρκετινγκ. Οι τελευταίοι, είναι τα υπεύθυνα στελέχη της τράπεζας, τα οποία έχοντας καλή γνώση των τεχνικών της προσωπικής πώλησης, καλή υποστήριξη από τη Διοίκηση και καλή γνώση του προϊόντος, αντιλαμβάνονται τις ανάγκες της πελατείας και προσαρμόζουν αναλόγως τις προς πώληση υπηρεσίες.

Το Μάρκετινγκ δε στηρίζει μόνο τους πωλητές, αλλά και τους πελάτες. Ο καταναλωτής δεν είναι πλέον εύκολος πελάτης, ακριβώς επειδή το Μάρκετινγκ δεν περιορίζεται στη διαφήμιση, αλλά παράλληλα φροντίζει να ενημερώνει για τις νέες εξελίξεις, με αποτέλεσμα να πληροφορεί και να «ξυπνάει» τον πελάτη. Κατά συνέπεια, η τράπεζα που προβάλλεται σωστά και που προσφέρει τα καλύτερα προϊόντα, στις καλύτερες τιμές, με την καλύτερη εξυπηρέτηση, θα πάρει τους περισσότερους και καλύτερους πελάτες.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- © «ΤΡΑΠΕΖΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ», Ευαγ. Π. Εκατομμάτης
- © «ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΤΕΧΝΙΚΗΣ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΤΡΑΠΕΖΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ», Δημ. Παυλάκης
- © «ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΡΑΠΕΖΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ», Βενετία Κούσια
- © «ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ», Δρ Κων/νος Χ. Λυμπερόπουλος
- © «ΑΡΧΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ. Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ», Κώστας Τζωρτζάκης, Αλεξία Τζωρτζάκη
- © Εφημερίδες: «ΤΑ ΝΕΑ»
«ΕΛΕΥΘΕΡΟΤΥΠΙΑ»
«ΤΟ ΒΗΜΑ»
- © Περιοδικά: «ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΣ ΤΑΧΥΔΡΟΜΟΣ»
«ΧΡΗΜΑΤΟΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ»

