

Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Ηπείρου  
Σχολή Τηλεπληροφορικής και Διοίκησης

**Θέμα: «ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΡΑΠΕΖΙΚΩΝ  
ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ / ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ »**

Σπουδαστής: ΠΑΥΛΟΥ ΕΥΑΓΓΕΛΟΣ  
Καθηγητής: Κ. ΤΡΑΧΑΝΑΣ

# ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Πρόλογος

Εισαγωγή

Κεφάλαιο 1<sup>ο</sup> : ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

- 1.1. Ιστορική εξέλιξη του Μάρκετινγκ
- 1.2. Η φιλοσοφία του
- 1.3. Το περιβάλλον του
- 1.4. Η οργάνωσή του
- 1.5. Η ανθρώπινη υποδομή

Κεφάλαιο 2<sup>ο</sup> : ΤΡΑΠΕΖΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

- 2.1. Το Μάρκετινγκ στις Τράπεζες
- 2.2. Τι είναι;
  - 2.2.1. Τι προσφέρει;
- 2.3. Η αναγκαιότητα εφαρμογής των αρχών του Μάρκετινγκ.

Κεφάλαιο 3<sup>ο</sup> : Η ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ

- 3.1. Έννοια της αγοράς
- 3.2. Η τμηματοποίηση της αγοράς
- 3.3. Η σημασία της τμηματοποίησης της αγοράς
- 3.4. Μέθοδοι έρευνας
- 3.5. Οι ανταγωνιστές

Κεφάλαιο 4<sup>ο</sup> : ΤΟ ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

- 4.1. Το Μίγμα Μάρκετινγκ
- 4.2. Η Διοικητική Μάρκετινγκ

Κεφάλαιο 5<sup>ο</sup> : ΤΟ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ

- 5.1. Γενικά
- 5.2. Τα στάδια σχεδιασμού ενός νέου προϊόντος
- 5.3. Ο κύκλος ζωής ενός προϊόντος
  - 5.3.1. Κατάταξη προϊόντων στα στάδια του κύκλου ζωής.
- 5.4. Αίτια αποτυχίας προϊόντων
- 5.5. Τα νέα τραπεζικά προϊόντα

- 5.5.1. Leasing – Χρηματοδοτική Μίσθωση
- 5.5.2. Factoring – Πρακτορεία Επιχειρηματικών Απαιτήσεων
- 5.5.3. Forfaiting – Αγορά απαίτησης χωρίς δικαίωμα αναγωγής
- 5.5.4. Swaps - Ανταλλαγές
- 5.5.5. Futures – Προθεσμιακές Συμφωνίες
- 5.5.6. Options – Συμφωνίες Προθεσμιακών Δικαιωμάτων
- 5.5.7. Venture Capital – Επιχειρηματικό Κεφάλαιο Υψηλού Κινδύνου

## Κεφάλαιο 6<sup>ο</sup> : ΔΙΑΝΟΜΗ

- 6.1. Δίκτυα διανομής
  - 6.1.1. Το δίκτυο των καταστημάτων
  - 6.1.2. ATM's
  - 6.1.3. EFTPOS
  - 6.1.4. Home Banking
  - 6.1.5. Phone Banking
  - 6.1.6. Πιστωτικές κάρτες και διευκόλυνσης

## Κεφάλαιο 7<sup>ο</sup> : ΠΡΟΩΘΗΣΗ

- 7.1. Έννοια προώθησης
- 7.2. Μίγμα προώθησης (Pro-mo Mix)
  - 7.2.1. Προσωπική Πώληση
  - 7.2.2. Προώθηση Πωλήσεων
  - 7.2.3. Δημόσιες Σχέσεις
  - 7.2.4. Διαφήμιση

## Κεφάλαιο 8<sup>ο</sup> : Ο ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

- 8.1. Η χάραξη της στρατηγικής
- 8.2. Το σχέδιο μάρκετινγκ στο κατάστημα
- 8.3. Στρατηγικές αντιμετώπισης του ανταγωνισμού

## Κεφάλαιο 9<sup>ο</sup> : ΤΕΧΝΙΚΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

- 9.1. Η επικοινωνία με τον πελάτη
- 9.2. Πωλήσεις – Η ικανοποίηση των ανθρωπίνων αναγκών

Επίλογος

Βιβλιογραφία

## ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Στην εποχή μας την τόσο ενδιαφέρουσα από πλευράς εξελίξεων και αλλαγών σε όλους εκείνους τους τομείς που επηρεάζουν το τραπεζικό περιβάλλον, το Μάρκετινγκ αποτελεί το κατ' εξοχήν όχημα της επιχείρησης, για την προώθηση των στόχων και την επιδίωξη συνεχούς, σταθερής ανάπτυξης και προβολής.

Το Μάρκετινγκ συνυπάρχει με την ανθρώπινη δραστηριότητα. Το πλαίσιο στο οποίο κινείται η οικονομία των ανταλλαγών της χώρας στοχεύει στην εξυπηρέτηση των αναγκών και τη διευκόλυνση της ζωής των κατοίκων της. Η βασική φιλοσοφία του μάρκετινγκ έρχεται να βοηθήσει προς την κατεύθυνση αυτή.

Το Μάρκετινγκ είναι μια λειτουργική πρακτική. Το να θεωρεί κανείς ότι το μάρκετινγκ εξαντλείται με μια έρευνα αγοράς ή μια επιτυχημένη διαφήμιση είναι ένα σοβαρό λάθος. Ένα λάθος που συνήθως πληρώνεται πολύ ακριβά στο «στίβο» της αγοράς όπου επικρατεί ο έντονος ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων.

Ιδιαίτερη δε είναι η ανάγκη υιοθέτησης του επιστημονικού μάρκετινγκ στο χώρο των τραπεζών με τον έντονο ανταγωνισμό που προέρχεται, σ' ένα σημαντικό βαθμό, από τις νεοεισερχόμενες τράπεζες του ευρωπαϊκού χώρου. Οι ελληνικές τράπεζες καλούνται να λειτουργήσουν πλέον ως σύγχρονα ευρωπαϊκά χρηματοπιστωτικά ιδρύματα στο πλήρως απελευθερωμένο χρηματοοικονομικό περιβάλλον που σε τίποτα δεν μοιάζει με το προστατευτικό, ελάχιστα ανταγωνιστικό, ολιγοπωλιακό ελληνικό περιβάλλον των περασμένων δεκαετιών. Η διεθνοποίηση των αγορών χρήματος και κεφαλαίου δημιουργεί νέα δεδομένα για τις τράπεζες, οι οποίες πέραν του μεταξύ τους ανταγωνισμού δέχονται πλέον και ανταγωνισμό από μη τραπεζικούς φορείς (π.χ. εξειδικευμένοι χρηματοοικονομικοί οργανισμοί).

Είναι ανάγκη, όμως, να δώσουμε προσοχή στο γεγονός ότι το μάρκετινγκ αποτελεί μια ζωντανή επιστήμη, διότι υπάρχουν πολλές και διάφορες προσεγγίσεις και οι τεχνικές ανανεώνονται διαρκώς. Γι' αυτό και στο πόνημα αυτό θα προσπαθήσουμε να κάνουμε μια σφαιρική παρουσίαση του θέματος, για την ενίσχυση της οποίας θα χρησιμοποιηθούν παραδείγματα και εφαρμογές, αναφορικά με τον τραπεζικό τομέα.

Ευάγγελος Κ. Παύλου

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

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 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 μέσω μιας συστηματοποιημένης διαδικασίας, η οποία αποβλέπει στην άσκηση επιρροής μέσα από ένα πλαίσιο αποφάσεων και στρατηγικών. Η διαδικασία αυτή άλλοτε πραγματοποιείται άμεσα, με την μορφή μιας διαφήμισης, μιας επιστολής και άλλοτε έμμεσα, μέσα από ευρύτερες στρατηγικές κατάκτησης της αγοράς. Απλές αποφάσεις της ζωής μας, όπως:

- Τι θα φάμε;
- Τι θα φορέσουμε;
- Ποιο τηλεοπτικό κανάλι θα δούμε;
- Σε ποια τράπεζα θα κάνουμε τις συναλλαγές μας;

που νομίζουμε ότι έχουμε πάρει μόνοι μας, έχουν ήδη αποφασιστεί από άλλους, πολύ πριν μας δημιουργηθεί η σκέψη να αγοράσουμε. Όλες οι καταναλωτικές συνήθειες που αφορούν στις αποφάσεις της σύγχρονης καθημερινότητας επηρεάζονται, αναμφίβολα, από τη νέα επιστήμη του Μάρκετινγκ.

Από τον κανόνα είναι φυσικό να μην εξαιρούνται οι πελάτες των τραπεζών. Το γεγονός αυτό απλοποιεί τη ζωή των πελατών, δυσκολεύει όμως τα στελέχη των τραπεζών που έρχονται σε επαφή με την πελατεία. Οι πελάτες διευκολύνονται επειδή τους παρέχονται πολλές εναλλακτικές επιλογές, υψηλού ποιοτικού επιπέδου, με καλύτερους όρους συνεργασίας. Το έργο όμως των στελεχών των τραπεζών δυσχεραίνεται λόγω του αυξημένου ανταγωνισμού, του συνεχώς μεταβαλλόμενου πλαισίου της αγοράς, του όγκου και της πολυπλοκότητας του εργασιακού τους αντικειμένου.

Σήμερα, όλα τα στελέχη των τραπεζών μιλούν για αλλαγή της φιλοσοφίας προσέγγισης νέων πελατών, μιλούν για υιοθέτηση της φιλοσοφίας της ολικής ποιότητας. Της φιλοσοφίας, δηλαδή, σύμφωνα με την οποία η τράπεζα σκέπτεται και πράττει με στόχο την εξυπηρέτηση των πελατών της.

Κάποτε, το πλαίσιο μέσα στο οποίο έπρεπε να παρθούν αποφάσεις για την αγορά μιας υπηρεσίας ή ενός προϊόντος ήταν περιορισμένο, ιδίως μάλιστα μετά τις καταστροφές και τις στερήσεις που προκάλεσε ο Β΄ Παγκόσμιος Πόλεμος. Στη συνέχεια, όμως, η τεχνολογική εξέλιξη και ο ανταγωνισμός γέμισαν τα ράφια των αγοραστών με πλήθος τύπους,

μάρκες και μεγέθη, που ικανοποιούν κάθε προτίμηση. Η απόφαση πλέον, για οποιαδήποτε αγορά προϊόντος ή υπηρεσίας, συνοδεύεται από βομβαρδισμό πληροφοριών.

Η απόφαση για την επιλογή της τράπεζας δεν είναι συνάρτηση μόνο της απόστασης από το σπίτι. Πολλές φορές ο πελάτης προτιμά να διανύσει κάποια επιπλέον χιλιόμετρα, προκειμένου να εξασφαλίσει την καλύτερη εξυπηρέτηση γι' αυτόν. Το μάρκετινγκ φρόντισε με τα χρόνια να πληροφορήσει κάθε πελάτη της τράπεζας, ότι δεν είναι υπερβολική απαίτηση από μέρος του να ζητά καλή συμπεριφορά από τους υπαλλήλους της, μικρές προμήθειες, σύντομους χρόνους αναμονής, κ.τ.λ.

*Κάποτε, ο βιοτέχνης περίμενε με μεγάλη αγωνία έξω από το γραφείο του Διευθυντή της τράπεζας για να πληροφορηθεί την τύχη της αίτησής του για τη λήψη ενός δανείου. Σήμερα, ο ίδιος συνάπτει το δάνειο, ευρισκόμενος στο αυτοκίνητό του και με τη χρήση κινητού τηλεφώνου.*

Καθημερινά ο πολίτης που συναλλάσσεται με τις τράπεζες χρειάζεται να ανακαλύψει νέες μεθόδους και νέες ευρεσιτεχνίες προκειμένου να ολοκληρώσει τις συναλλαγές του. Η αυτοματοποίηση των περισσοτέρων τραπεζικών εργασιών είναι καθεστώς εδώ και μια δεκαετία για τις ευρωπαϊκές τράπεζες. Η έγκριση και η χορήγηση ενός δανείου δεν διαρκεί περισσότερο από μερικά λεπτά της ώρας.

Ο πελάτης έχει πλέον απαιτήσεις και ξέρει να διαλέγει την καλύτερη τράπεζα. Αξίζει να σημειωθεί ότι ο πελάτης δε συνεργάζεται με μια μόνο τράπεζα αλλά και με περισσότερες. Ρωτώντας, κρίνει και αποφασίζει ό,τι τον συμφέρει. Μάλιστα, σε περίπτωση που δυσαρεστηθεί, διακόπτει τη συνεργασία του. Ο πελάτης της τράπεζας είναι περισσότερο επιλεκτικός, απαιτεί και διαπραγματεύεται, έχοντας γνώση τόσο των προϊόντων όσο και του τραπεζικού συστήματος.

Το μάρκετινγκ, μέσα από τη δημιουργία μεγαλύτερου αριθμού αναγκών στους πελάτες των τραπεζών, δεν μπορεί να υποστηριχθεί ότι βλάπτει τον καταναλωτή. Του δίνει τη δυνατότητα να επιλέξει από πολλά προϊόντα, το ποιοτικό καλύτερο, στην προσιτή τιμή.

Σύμφωνα με τη σημερινή αντίληψη του μάρκετινγκ δεν μπορούμε να περιμένουμε κέρδος και μάλιστα μακροχρόνια αν δεν είμαστε σε θέση να ικανοποιήσουμε τις ανάγκες του πελάτη. Η ικανοποίηση των αναγκών του πελάτη είναι η καρδιά της κάθε δραστηριότητας μάρκετινγκ και το αίμα που κυλάει μέσα σ' αυτήν είναι η προσαρμογή ή η εισαγωγή υπηρεσιών οι οποίες καλύπτουν τις συνεχώς μεταβαλλόμενες απαιτήσεις του πελάτη.

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup>

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

### 1.1. Ιστορική εξέλιξη του Μάρκετινγκ

Υπάρχουν πολλές θεωρίες σχετικά με την ιστορική εξέλιξη του Μάρκετινγκ. Ορισμένοι πιστεύουν ότι το Μάρκετινγκ έχει την ίδια ηλικία με τον άνθρωπο, δεδομένου ότι συνυπάρχει με την έννοια της συναλλαγής, της διαπραγμάτευσης στο πλαίσιο των ανταλλαγών της εποχής που δεν έχει εφευρεθεί ακόμη η λειτουργία του χρήματος. Άλλοι πάλι υποστηρίζουν ότι το Μάρκετινγκ είναι πιο παλιό από τον άνθρωπο, στηρίζοντας την άποψη τους στο ότι ο άνθρωπος απλά μιμήθηκε τη φύση. Σαν παράδειγμα αναφέρεται το άρωμα και το χρώμα των λουλουδιών, που προσελκύουν τα έντομα προκειμένου να επιτευχθεί η αναπαραγωγή τους. Η ίδια η φύση, δηλαδή “κάνει” Μάρκετινγκ για να εξασφαλίσει τη διαίωσιση των ειδών πάνω σ’ αυτή (Kotler Philip).

Ο Peter Drucker, ο οποίος θεωρείται από άλλους ως ένας απ’ τους σπουδαιότερους ειδικούς του μάρκετινγκ στο έτος 1650 μ.Χ στην Ιαπωνία, όταν μια οικογένεια εμπόρων, με το όνομα Mitsui, εγκαταστάθηκε στο Τόκιο. Η οικογένεια εκείνη ακολούθησε μια επιχειρηματική τακτική, η οποία οπωσδήποτε αποτελούσε σημαντική καινοτομία. Ίδρυσε ένα εμπορικό κατάστημα το οποί δε στηρίχθηκε στην προώθηση ενός και μόνον κλάδου προϊόντων, σύμφωνα με ανάλυση που έχει προηγηθεί για την κάλυψη των αναγκών της τότε πελατείας. Ένα άλλο χαρακτηριστικό των Mitsui ήταν η υιοθέτηση της φιλοσοφίας: «αν ο πελάτης δεν είναι ικανοποιημένος με το προϊόν που το έχουμε πουλήσει του επιστρέφουμε τα χρήματά του, χωρίς καμία αντίρρηση και καθυστέρηση». Ιδέες κυριολεκτικά ασύλληπτες για την εποχή εκείνη.

Σαν όρος το μάρκετινγκ συναντάται για πρώτη φορά στην Αμερική το 1900 και συγκεκριμένα στο Πανεπιστήμιο της Πενσυλβάνιας. Τότε που ο καθηγητής W. E. Kreusi έγραψε το σύγγραμμα «Το μάρκετινγκ των προϊόντων». Μέχρι τα τέλη της δεκαετίας του 1970 από τις πλέον επικρατέστερες απόψεις για τον ορισμό του ήταν εκείνη του American Marketing Association, που ήθελε το μάρκετινγκ σαν «Τη διεξαγωγή των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που κατευθύνουν τη ροή των αγαθών και υπηρεσιών και υπηρεσιών από τον παραγωγό στον καταναλωτή».

Ειδικότερα στον τραπεζικό τομέα, το Μάρκετινγκ άργησε να βρει τη θέση του. Στην αρχή συνάντησε μικρή ανταπόκριση, η δε αντίληψη που επικρατούσε αναφορικά με τον τρόπο λειτουργίας ενός τραπεζικού ιδρύματος, συνοψιζόταν στη βαριά παρουσία και τον άκρατη σοβαρότητα. Πιο συγκεκριμένα, τα κτίρια εξωτερικά θύμιζαν αρχαιοελληνικούς ναούς και οι υπάλληλοι, πότε σοβαροί και πότε σοβαροφανείς, δεν είχαν κανένα λόγο να χαμογελάσουν σε πελάτη τους.

Εσωτερικά, υπήρχαν υπερυψωμένα γκισέ, τα απομονωμένα στελέχη, οι μαρμάρινες σκάλες, τα μαύρα μανίκια των λογιστών και τα μεγάλα, ανοικτά, χοντρά λογιστικά βιβλία. Με την πάροδο του χρόνου και υπό πίεση ενός συνεχώς δυνατού ανταγωνισμού μεταξύ των τραπεζών σήμερα, το ενδιαφέρον στράφηκε στην ικανοποίηση του πελάτη, ως του κυριότερου όπλου για την ανάπτυξη των εργασιών κάθε τραπεζικής μονάδας. Έτσι, χαρακτηριστικά των τραπεζών σήμερα είναι τα φωτεινά χρώματα, τα γραφεία συνεργασίας, τα κομπιούτερ και τα άλλα αυτοματοποιημένα συστήματα.

Γενικά μπορεί να υποστηριχθεί ότι το μάρκετινγκ είναι μια φιλοσοφία στη διοίκηση των επιχειρήσεων, κατά την οποία για να συντελεστούν οι στόχοι της επιχείρησης πρέπει αυτή να προσανατολίσει τις δραστηριότητές της στις παρούσες αλλά και στις προβλεπόμενες ανάγκες της αγοράς.

## **1.2. Η φιλοσοφία του Μάρκετινγκ**

Το σύνολο των εννοιών που συνθέτουν τη φιλοσοφία του μάρκετινγκ αποτελείται από τέσσερις βασικές ενότητες:

A) Ο προσανατολισμός της τραπεζικής νομάδας προς τις πραγματικές ανάγκες της πελατείας στην οποία απευθύνεται.

B) Η συνεχής επιδίωξη της αύξησης των αποτελεσμάτων και κατ' ακολουθία των κερδών της τράπεζας.

Γ) Η καθιέρωση του σχεδιασμού και της εφαρμογής προγραμμάτων δράσης μάρκετινγκ.

Δ) Η ύπαρξη της κοινωνικής ευθύνης για την τράπεζα.

Σύμφωνα με τη σύγχρονη φιλοσοφία του Μάρκετινγκ:

- Το Μάρκετινγκ είναι προσανατολισμένο στον πελάτη.
- Στόχος των ενεργειών είναι η ικανοποίηση των αναγκών του πελάτη, που αποτελεί το κλειδί για τη μακροχρόνια μεγιστοποίηση του κέρδους.

Η ύπαρξη κοινωνικής ευθύνης για την τράπεζα αποτελεί θέμα ύψιστης σημασίας. Η αντίληψη αυτή τονίζει ότι παράλληλα με τη μεγιστοποίηση του κέρδους, που μπορεί να επιτευχθεί μέσω της μεγαλύτερης δυνατής ικανοποίησης των αναγκών του πελάτη, πρέπει να εξασφαλίζεται η *κοινωνική ευθύνη* του Μάρκετινγκ, δεδομένου ότι έχει αυξηθεί η κοινωνική και η περιβαλλοντολογική ευαισθητοποίηση του μέσου πολίτη των ανεπτυγμένων χωρών.

Σύμφωνα με την αντίληψη αυτή, δεν πρέπει να αγνοείται η μακροχρόνια ευημερία του συνόλου των καταναλωτών ενώ η έμφαση του Μάρκετινγκ στηρίζεται στη βραχυχρόνια ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών και το μακροχρόνια κοινωνικό όφελος πρέπει να βρίσκονται σε ισορροπημένη σχέση.

Ειδικότερα για τις τράπεζες, αυτές προσπαθούν να αποδείξουν την κοινωνική υπευθυνότητά τους με χορηγίες για τη διοργάνωση καλλιτεχνικών εκδηλώσεων, με την οικονομική υποστήριξη ερευνών και εκπαιδευτικών δραστηριοτήτων, με χορηγίες για την προστασία ή την αποκατάσταση των ζημιών του περιβάλλοντος ή με διαφημίσεις που συμβάλλουν στην ευαισθητοποίηση του κοινού γύρω από τα περιβάλλοντα θέματα.

Ως παραδείγματα κοινωνικής προσφοράς τραπεζών στον ελληνικό χώρο αναφέρουμε τα εξής:

- **Η Τράπεζα Πίστεως** ανέλαβε το 2001 μια πρωτοβουλία αναδάσωσης στην οποία πήρε μέρος και το προσωπικό της. Κρατώντας προμήθεια 1% από τις αγορές που έγιναν με Cash Card Visa χρηματοδότησε την δενδροφύτευση μιας περιοχής που είχε καεί.
- **Η Εθνική Τράπεζα** μέσω του Μορφωτικού Ιδρύματός της εκδίδει συγγράμματα γενικής παιδείας, ενισχύει τα γράμματα και τις τέχνες και προωθεί ειδικές έρευνες και μελέτες. Επίσης έχει δημιουργήσει το Ιστορικό και Παλαιογραφικό Αρχείο, το θεατρικό Μουσείο «Κατίνας Παξινού» και ένα πολυδύναμο πολιτιστικό κέντρο στη Θεσσαλονίκη. Αξίζει επίσης να σημειωθεί η έκδοση του ετήσιου Κοινωνικού Απολογισμού παράλληλα με τον ισολογισμό των οικονομικών στοιχείων της από το 1996 και μετά, με στόχο την παρουσίαση της προσφοράς της στο κοινωνικό προϊόν του τραπεζικού κλάδου και ευρύτερα της χώρας. Ο Κοινωνικός Απολογισμός περιγράφει το σύνολο των δαπανών της Τράπεζας, για την εισοδηματική αλλά και τη γενικότερη υποστήριξη των υπαλλήλων της και των οικογενειών τους. Επιπλέον, στον Κοινωνικό Απολογισμό παρουσιάζεται η ευρύτερη κοινωνική πολιτική που ασκεί η Τράπεζα, αναπτύσσοντας και προωθώντας πολιτιστικές δραστηριότητες σε όλη την Ελλάδα καθώς και άλλες πρωτοβουλίες σχετικές με θέματα εθνικού ενδιαφέροντος.

### **1.3. Το περιβάλλον του Μάρκετινγκ**

Οι τράπεζες, ως οικονομικές μονάδες παραγωγής τραπεζικών υπηρεσιών, λειτουργούν σε ένα πλαίσιο το οποίο περιλαμβάνει ένα πλήθος μεταβλητών παραγόντων. Το πλαίσιο αυτό ονομάζεται περιβάλλον του μάρκετινγκ. Το περιβάλλον του μάρκετινγκ, από τη μία, να καθορίζουν το πλαίσιο μέσα στο οποίο λειτουργεί η επιχείρηση και, απ' την άλλη, να παρακολουθούν τις μεταβολές που πρέπει να

προσαρμόζονται στις εκάστοτε συνθήκες. Άλλωστε, μην ξεχνάμε πως το μάρκετινγκ είναι δυναμικό, εξελίσσεται χρονικά.

Προκειμένου να αντιληφθεί κάποιος το περιβάλλον του μάρκετινγκ, μέσα στο οποίο κινείται μια επιχείρηση, θα πρέπει να έχει υπόψη του τους εσωτερικούς και εξωτερικούς παράγοντες αυτής. Αυτός ο περιβάλλον χώρος όπου κινείται μια επιχείρηση, αποτελείται από επάλληλους χώρους, οι οποίοι όμως δεν μένουν σταθεροί. Αυτοί είναι:

1. Εσωτερικό περιβάλλον (στόχοι της, χρηματοοικονομική της θέση, καταστήματα και διαθέσιμοι χώροι, διαθέσιμα μηχανήματα, λογιστικό σύστημα, βαθμός εξειδίκευσης προσωπικού, ύπαρξη συστήματος υποκίνησης).
2. Μικροοικονομικό περιβάλλον (ανταγωνισμός, διαφημιστικές εταιρίες, πελάτες, εταιρίες ερευνών, το ευρύτερο κοινό, κ.α.).
3. Μακροοικονομικό περιβάλλον (δημογραφικά – οικονομικά – πολιτιστικά – κοινωνικά – πολιτικά – νομικά δεδομένα και την τεχνολογία).
4. Έξτρα περιβάλλον (περιλαμβάνει όλες τις ενέργειες που αναφέρονται στην παραγωγή και εμπορία των αγαθών, όπως τα οικολογικά θέματα και η κοινωνική ευθύνη της επιχείρησης).

#### **1.4. Η οργάνωση του Μάρκετινγκ**

Ανάλογα με το μέγεθος της επιχείρησης, το πρόγραμμα παραγωγής και πώλησης, τη διεύρυνση της αγοράς και τις συνθήκες του ανταγωνισμού, δημιουργήθηκαν διάφοροι τύποι Οργάνωσης Μάρκετινγκ, οι οποίοι έχουν προσανατολισμό:

- A) Λειτουργικό
- B) Στο προϊόν
- Γ) Στον πελάτη
- Δ) Γεωγραφικό

Οι Διευθύνσεις Μάρκετινγκ, των μεγάλων επιχειρήσεων όπως και των Τραπεζών έχουν σύνθετη οργανωτική δομή που προέρχεται από κάποιο συνδυασμό των άνω κριτηρίων.

Ο τρόπος οργάνωσης της κάθε τράπεζας είναι ένας σημαντικότερος παράγοντας για την επιτυχημένη ή αποτυχημένη υλοποίηση της μακροπρόθεσμης στρατηγικής της. Βέβαια θα πρέπει να αναγνωρίσουμε το γεγονός ότι η κάθε τράπεζα έχει την ιστορία της και το συγκεκριμένο χώρο στον οποίο παρέχει τις υπηρεσίες της και ο οποίος επηρεάζει σημαντικά τον τρόπο οργάνωσής της. Η διαφορετική οργανωτική δομή τοποθετεί την τράπεζα σε πλεονεκτικότερη θέση από κάποια άλλη. Όποια κι αν είναι η οργανωτική της δομή όμως η κάθε τράπεζα πρέπει να απαλλαγεί από τη φιλοσοφία της τραπεζικής κατά

παραγγελία και να αποκτήσει διαρκείς σχέσεις με τον κάθε πελάτη ή με συγκεκριμένα τμήματα πελατών.

Μέχρι σήμερα οι περισσότερες τράπεζες παρέχουν ένα φάσμα υπηρεσιών χωρίς να αναρωτούνται πραγματικά αν αυτό είναι που έχουν ανάγκη οι δικοί τους πελάτες καθώς και εκείνοι που έχουν συναλλαγές με τα άλλα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα. Η φιλοσοφία που υποστηρίζει ότι εφ' όσον παράγουμε αυτά τα προϊόντα πρέπει να βρούμε τον τρόπο ή τους τρόπους να τα διαθέσουμε έχει πάψει πια να αποδίδει, γιατί σήμερα που οι βασικές ανάγκες των καταναλωτών έχουν ικανοποιηθεί σε μεγάλο βαθμό και ο ανταγωνισμός έχει οξυνθεί σε μεγάλο βαθμό, το πρόβλημα των επιχειρήσεων δεν είναι πια πως θα παράγουν αλλά πως θα διαθέσουν τα προϊόντα που παράγουν.

Για να συνοψίσουμε, όμως, τη σημερινή αντίληψη του μάρκετινγκ τονίζουμε ότι η τράπεζα πρέπει να φροντίζει συνέχεια και με συστηματικό τρόπο να μαθαίνει ποιοι ακριβώς είναι οι πελάτες της και τι χρειάζονται ή πρόκειται σύντομα να χρειαστούν.

### **1.5. Η ανθρώπινη υποδομή**

Στον τομέα της ανθρώπινης υποδομής πρέπει να αναγνωρισθεί ότι το έργο του τραπεζικού έχει αλλάξει ριζικά τα τελευταία χρόνια και θα αλλάξει ακόμη περισσότερο στο μέλλον. Έτσι το αντικείμενο εργασίας του τραπεζικού στελέχους έπαψε να είναι κυρίως λογιστικό – γραφειοκρατικό και διοικητικό. Σήμερα στηρίζεται σε προηγμένες τεχνικές και επιστημονικές γνώσεις και σε άλλες εξειδικευμένες ιδιότητες. Η εισαγωγή προηγμένης τεχνολογίας στις τραπεζικές εργασίες απαιτεί επί πλέον υψηλή κατάρτιση πολλών τραπεζικών στελεχών σε θέματα πληροφορικής και επικοινωνιακής τεχνολογίας. Η καινοτομία στα προϊόντα και οι νέες σχέσεις με τον πελάτη – χρήστη χρηματοοικονομικών προϊόντων απαιτούν από πολλά τραπεζικά στελέχη γνώσεις μάρκετινγκ και ικανότητες ανάπτυξης προσωπικών σχέσεων και επικοινωνίας στον τομέα της παροχής συμβούλων. Στο πλαίσιο αυτό, η εκπαίδευση και η μετεκπαίδευση αποκτά βαρύτητα.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup> ΤΡΑΠΕΖΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

### 2.1. Το Μάρκετινγκ στις τράπεζες

Η διαφοροποίηση του μάρκετινγκ στο χώρο των τραπεζών στηρίζεται κυρίως στην ίδια την υφή των προσφερόμενων τραπεζικών εξυπηρετήσεων. Συγκεκριμένα, η κάλυψη των αναγκών της αγοράς γίνεται με την προσφορά τραπεζικών υπηρεσιών, οι οποίες χαρακτηρίζονται από τα παρακάτω:

1. Οι υπηρεσίες είναι ΑΨΛΕΣ, δηλαδή ο καταναλωτής δεν μπορεί να τις δει, να τις μυρίσει, να τις ακούσει, να τις πιάσει κλπ όπως θα μπορούσε να κάνει με έναν πίνακα ζωγραφικής, με ένα λουλούδι, με έναν δίσκο μουσικής ή με ένα κομμάτι ύφασμα από βελούδο. Για το λόγο αυτό οι τραπεζικές υπηρεσίες δεν χρειάζονται ούτε αποθήκευση αλλά ούτε και μεταφορά όπως τα προϊόντα, δημιουργούν όμως αυξημένες δυσκολίες πώλησης γιατί ο πελάτης δεν μπορεί να διαμορφώσει άποψη για την ποιότητά τους ή για τη χρησιμότητά τους αν πρώτα δεν τις δοκιμάσει αγοράζοντάς τες.
2. Οι υπηρεσίες είναι ΑΔΙΑΧΩΡΙΣΤΕΣ σε ό,τι αφορά τον τόπο και το χρόνο της παραγωγής, της διάθεσης και της κατανάλωσής τους. Αντίθετα με τα προϊόντα που πρώτα παράγονται, μετά πωλούνται και στη συνέχεια καταναλώνονται, οι υπηρεσίες, συνήθως, πρώτα πωλούνται και μετά παράγονται και καταναλώνονται. Τις περισσότερες φορές οι υπηρεσίες είναι στενά συνδεδεμένες με το άτομο που τις πουλάει. Αυτό σημαίνει ότι δεν χρησιμοποιούνται μεσάζοντες (χονδρέμποροι, αντιπρόσωποι, κλπ) για τη διάθεσή τους. Θα μπορούσε να πει κανείς ότι εξαίρεση σ' αυτό αποτελεί η πιστωτική κάρτα η οποία «μεταφέρεται».
3. Οι υπηρεσίες ΔΕΝ ΤΥΠΟΠΟΙΟΥΝΤΑΙ, γιατί είναι πάρα πολύ δύσκολο έως αδύνατο διαφορετικά άτομα να πουλήσουν με την ίδια ακριβώς ποιότητα την ίδια υπηρεσία, ανεξάρτητα από το αν όλα τα άτομα είναι εκπαιδευμένα για κάτι τέτοιο. Ακόμα και το ίδιο άτομο δεν μπορεί να προσφέρει πάντα ακριβώς την ίδια ποιότητα. Επίσης, όσο κι αν υπάρχουν συστήματα τυποποίησης των υπηρεσιών η κάθε περίπτωση πώλησης είναι πάντα διαφορετική από την προηγούμενη ή από την επόμενη.
4. οι υπηρεσίες ΔΕΝ ΑΠΟΘΗΚΕΥΟΝΤΑΙ και η ζήτησή τους είναι κυμαινόμενη (π.χ. κατά τη διάρκεια των καλοκαιρινών μηνών που η τουριστική κίνηση είναι αυξημένη). Το χαρακτηριστικό αυτό κάνει την κάθε Τράπεζα να αποφασίζει εκ των προτέρων για την ανώτατη ζήτηση που θέλει να ικανοποιεί και απαιτεί συνεχή αναζήτηση από

μέρους της Τράπεζας τρόπων προσέλκυσης της ζήτησης σε περιόδους ύφεσης. Για παράδειγμα, το χειμώνα στα τουριστικά νησιά η κίνηση είναι πολύ περιορισμένη σε σχέση με το καλοκαίρι και υπάρχει πρόβλημα υποαπασχόλησης των υπαλλήλων αν έχουν τοποθετηθεί εκεί με στόχο να επαρκούν για τις ανάγκες των καλοκαιρινών μηνών, όπως υπάρχει και πρόβλημα κάλυψης της ζήτησης τους καλοκαιρινούς μήνες αν οι υπάλληλοι έχουν τοποθετηθεί εκεί για να καλύπτουν μόνο την περιορισμένη ζήτηση των άλλων εποχών του έτους.

5. Οι υπηρεσίες είναι ΟΜΟΙΟΓΕΝΕΙΣ. Αυτό σημαίνει ότι για τον καταναλωτή όλες οι εμπορικές τράπεζες προσφέρουν τις ίδιες εμπορικές τραπεζικές υπηρεσίες. Σημαίνει επίσης ότι κάθε τράπεζα πρέπει να βρει τρόπους να καθιερώσει την ταυτότητά της, φροντίζοντας παράλληλα οι υπηρεσίες που προσφέρει να ξεχωρίζουν απ' αυτές των άλλων τραπεζών και να ταιριάζουν απόλυτα στις επιθυμίες των αγοραστών – στόχων της. Η ανώτερη ποιότητα των προσφερομένων υπηρεσιών, ο μεγάλος αριθμός των υποκαταστημάτων, οι νέες υπηρεσίες που κάνουν τη ζωή του καταναλωτή πιο άνετη, η προσφορά στο κοινωνικό επίπεδο, η παροχή δωρεάν χρηματοπιστωτικών συμβούλων στους πελάτες είναι μερικά από τα στοιχεία που κάνουν όχι μόνο την εικόνα αλλά και την αποδοτικότητα της μιας τράπεζας να διαφέρει από εκείνη μιας άλλης.

Τέλος, θα θέλαμε να τονίσουμε ότι οι απαιτήσεις του μάρκετινγκ τραπεζικών υπηρεσιών είναι παρόμοιες με εκείνες που απαιτούνται για το μάρκετινγκ των προϊόντων, αλλά λόγω των διαφορετικών χαρακτηριστικών τους διαφέρει κατά πολύ ο τρόπος με τον οποίο χρησιμοποιούνται τα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ.

Για παράδειγμα, η τιμολόγηση των υπηρεσιών είναι πολύ πιο ευέλικτη και μπορεί να διαφέρει ακόμα και από πελάτη σε πελάτη, το δίκτυο διανομής είναι διαφορετικό με την μερική ή πλήρη απουσία μεσαζόντων, η προβολή των υπηρεσιών γίνεται κυρίως με την προσωπική πώληση και όχι τόσο με την απρόσωπη διαφημιστική εκστρατεία.

## 2.2. Τι είναι Μάρκετινγκ

*Τραπεζικό Μάρκετινγκ νοείται το σύνολο των οργανωμένων επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που ασκεί μια τράπεζα με βάση την τραπεζική δεοντολογία, προκειμένου να καλύψει τόσο τις υφιστάμενες όσο και τις μελλοντικές ανάγκες της αγοράς στην οποία απευθύνεται.*

Το παρόν και το μέλλον του τραπεζικού μάρκετινγκ περιγράφεται πλέον με δυο λέξεις: «**Ολική Ποιότητα**». Το οποίο σημαίνει ότι, αν κάποτε ήταν αρκετό να καλύπτει η τράπεζα τις ανάγκες του πελάτη,

σήμερα απαιτείται προσφορά υπηρεσιών πέραν των απαιτήσεων των πελατών.

Σήμερα, ο πελάτης δεν επιλέγει την τράπεζα από την επιγραφή της, αλλά από την εξυπηρέτηση, τη φήμη και την εμπιστοσύνη που αποπνέει η ίδια ως τραπεζικό ίδρυμα και το ανθρώπινο δυναμικό της.

Οι τράπεζες είδαν έγκαιρα το μάρκετινγκ σαν το κλειδί – εργαλείο για τη λύση πολλών προβλημάτων τους. Το μάρκετινγκ όμως εμπλέκει όλους τους συμμετέχοντες σε πολύπλευρη δραστηριοποίησης. Απαιτεί συνεχή δράση και ενημέρωση επί θεμάτων αγοράς, προϊόντων και πελατείας. Και σήμερα μάλιστα που τα μερίδια αγοράς μετακινούνται ταχύτερα απ' τη μια τράπεζα στην άλλη, οι οικονομικές συνθήκες μεταβάλλονται γρηγορότερα και η τεχνολογία αναπτύσσεται ραγδαία, η ανάγκη υιοθέτησης του μάρκετινγκ από τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα καθίσταται επιτακτική.

### **2.2.1. Τι προσφέρει**

Το Μάρκετινγκ 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 με διεύρυνση της συνεργασίας με τους υφιστάμενους πελάτες και άλλοτε με απόκτηση νέας πελατείας.
- Καλύτερες εργασιακές συνθήκες για τους εργαζομένους σ' 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 της Τράπεζας όσο και των εξυπηρετούμενων απ' αυτή 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, να παρουσιαστούν κέρδη στα ετήσια αποτελέσματά τους, μέσω της ικανοποίησης των αναγκών της πελατείας τους.

### **2.3. Η αναγκαιότητα εφαρμογής των αρχών του Μάρκετινγκ (το νέο Περιβάλλον)**

Στους βασικότερους παράγοντες που επιδρούν στο χώρο των Τραπεζών και επηρεάζουν άμεσα τη συμπεριφορά τους, σημειώνονται οι εξής:

1. Τεχνολογία: Πηγή νέων προϊόντων και συστημάτων διανομής τραπεζικών υπηρεσιών καθώς και λύση για τη μείωση του κόστους των τραπεζικών εργασιών. Από το ON-LINE της δεκαετίας του '70 και του '80 στην Ηλεκτρονική Μεταφορά Κεφαλαίων στα Σημεία Πώλησης (EFTPOS) και την τραπεζική αυτοεξυπηρέτηση της δεκαετίας του '90.
2. Απελευθέρωση του ελληνικού τραπεζικού συστήματος από τις κυβερνητικές ρυθμίσεις και παρεμβάσεις, ώστε να μπορεί τώρα πια η κάθε τράπεζα να ασκεί την τιμολογιακή πολιτική που εκείνη αποφασίζει.
3. Διεθνοποίηση: Η εξάπλωση της αγορά από τα δώδεκα εκατομμύρια στα πεντακόσια σημαίνει νέο τρόπο δράσης για τις ελληνικές επιχειρήσεις, νέες ανάγκες τελείως διαφορετικές και φυσικά περισσότερες απαιτήσεις από τις τράπεζες.
4. Ανταγωνισμός: Σε ένα απελευθερωμένο και ανταγωνιστικό σύστημα ο πελάτης είναι περισσότερο απαιτητικός. Δεν θεωρεί τίποτα δεδομένο και δεν επιλέγει την Τράπεζα επειδή είναι διευθυντής κάποιος συγγενής του. Είναι ευαίσθητος στην τιμολόγηση. Απαιτεί υψηλά επιτόκια στις καταθέσεις και χαμηλά στις χορηγήσεις. Θέλει εξυπηρέτηση με χαμόγελο και σε όλο το εύρος των προϊόντων. Ο ανταγωνισμός μεταξύ των τραπεζών παίρνει τεράστιες διαστάσεις. Η κάθε μια τράπεζα θα πρέπει να ενεργοποιηθεί για τη διατήρηση του μεριδίου αγοράς της που απειλείται από τις άλλες.
5. Κέρδη: Η τράπεζα θα πρέπει να κάνει κέρδη για να ικανοποιήσει τους μετόχους της και να αναπτύξει τις εργασίες της. Κάτω από ένα σύστημα προστατευτισμού όλες οι τράπεζες έκαναν κέρδη, ή εμφάνιζαν κέρδη, με τον διοικητικό καθορισμό των επιτοκίων καταθέσεων και χορηγήσεων. Με την κατάργηση όμως και την απελευθέρωση, αυξάνεται ο ανταγωνισμός, ενισχύονται οι πιέσεις από τους καλούς πελάτες για χαμηλά επιτόκια στις χορηγήσεις και υψηλά στις καταθέσεις με αποτέλεσμα τη συρρίκνωση των κερδών τους. Οι ελληνικές τράπεζες ενδιαφέρονται πλέον σοβαρά για έννοιες που μέχρι πριν δεν τους απασχολούσαν ιδιαίτερα όπως π.χ. κόστος εργασιών, αποδοτικότητα πελατείας, νέα προϊόντα, καλύτερη αξιολόγηση του πελατολογίου τους κλπ. Στοχεύουν στην απόκτηση κέρδους μέσα από την καλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση του πελάτη χρησιμοποιώντας γι' αυτό το σκοπό νέες μεθόδους προσέλκυσης πελατών και ανάπτυξης και διατήρησης της συνεργασίας μαζί τους.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>ο</sup> Η ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ

### 3.1. Έννοια της αγοράς

Ως αγορά γενικά θεωρείται ο χώρος όπου πραγματοποιούνται κάποιες συναλλαγές ανεξάρτητα από το μέγεθός του. Έτσι, αγορά είναι το εμπορικό κομμάτι μιας περιοχής (λ.χ. η Αθήνα, η Αττική, η Ελλάδα), ενός συνόλου χωρών (λ.χ. η ΕΟΚ). Σαν πιο εξειδικευμένες αγορές θεωρούνται τα χρηματιστήρια αξιών.

Προκειμένου όμως να επιχειρηθεί η έρευνα και η ανάλυση μιας αγοράς θα πρέπει να γνωρίζουμε τουλάχιστον την έννοιά της.

*Αγορά είναι το σύνολο των πελατών και των υποψηφίων πελατών μιας υπηρεσίας ή ενός προϊόντος.*

Η έννοια, επίσης, της αγοράς είναι στενά συνδεδεμένη με την έννοια της ζήτησης και της ικανοποίησης των αναγκών του καταναλωτή.

Το μέγεθος της αγοράς εξαρτάται από το σύνολο των ατόμων – πελατών που έχουν τις ακόλουθες ιδιότητες:

- Ενδιαφέρον για το προϊόν ή την υπηρεσία.
- Τους απαραίτητους πόρους για να αγοράσουν το προϊόν ή την υπηρεσία.
- Τη θέληση για να πραγματοποιήσουν την αγορά.

Η διαδικασία που αναφέρεται στην εξέταση του περιβάλλοντος μιας τράπεζας στην συγκέντρωση των απαραίτητων πληροφοριών είναι σε πολύ γενικές γραμμές η έρευνα αγοράς. Σύμφωνα με την άποψη της Εταιρείας Έρευνας Αγοράς της Μ. Βρετανίας «Έρευνα αγοράς είναι το μέσον που χρησιμοποιείται από εκείνους που διαθέτουν αγαθά ή υπηρεσίες για να μπορέσουν να είναι ενήμεροι αναφορικά με τις ανάγκες εκείνων που αγοράζουν και χρησιμοποιούν τα αγαθά αυτά ή τις υπηρεσίες».

Η έρευνα αγοράς μάρκετινγκ είναι αδιαμφισβήτητα η πιο απαραίτητη λειτουργία όλης της διαδικασίας μάρκετινγκ. Είναι το μέσο το οποίο κρατά σε συνεχή επαφή τις επιχειρήσεις – τράπεζες με τις ανάγκες, επιθυμίες και συμπεριφορές των πελατών τους. Επίσης μας ενημερώνει γιατί άλλοι αγοράζουν από τις ανταγωνίστριες τράπεζες και όχι από τη δική μας. Βέβαια ακόμα και σήμερα πολλά τραπεζικά στελέχη είναι σκεπτικά όσον αφορά τη σημασία της έρευνας αγοράς και το ρόλο που μπορεί να παίζει το αποτέλεσμα της στη λήψη των αποφάσεων. Και αυτό συμβαίνει επειδή δεν γνωρίζουν ότι η συνεχής και καλά οργανωμένη έρευνα αγοράς μπορεί να πλατύνει τους ορίζοντες και να βελτιώσει την ποιότητα των αποφάσεων. Τα αποτελέσματα της οποιασδήποτε έρευνας αγοράς πρέπει να αποτελούν πάντα βοήθημα στη λήψη των αποφάσεων και ποτέ να μην προσπαθούν να την υποκαταστήσουν, γιατί ποτέ δεν υπάρχει μια απόλυτα σωστή λύση για

κάθε πρόβλημα και οι αποφάσεις πρέπει να παίρνονται αφού συνδυαστεί το αποτέλεσμα της έρευνας με την εμπειρία και την κρίση αυτών που είναι υπεύθυνοι για να παίρνουν τις αποφάσεις.

Λέγοντας υπεύθυνοι για τις αποφάσεις δεν εννοούμε μόνο τη Διοίκηση, αλλά ξεκινάμε από το επίπεδο του υποκαταστήματος ή/και της θυρίδας όπου οι προϊστάμενοι πρέπει να έχουν τις γνώσεις και την εμπειρία να συμπληρώνουν και να υποστηρίζουν τα αποτελέσματα που προκύπτουν από τις έρευνες που εκπονούνται βοηθώντας έτσι στη βελτίωση τόσο της εγκυρότητας των πληροφοριών όσο και στην ποιότητα των τελικών πια αποφάσεων της Διοίκησης.

Με τη βοήθεια της σωστά οργανωμένης έρευνας αγοράς μπορούμε να ξεπεράσουμε τον υποκειμενισμό και τις συναισθηματικά εξαρτημένες στάσεις καθώς και τις αποφάσεις που στηρίζονται μόνο στην προσωπική εμπειρία και που συχνά υπονομεύουν την αντικειμενική σκέψη.

Ενδεικτικά η έρευνα αγοράς πρέπει να παρέχει στην τράπεζα στοιχεία με:

- ✓ τη διάρθρωση των αγορών και τα μερίδια στην οποία χωρίζεται η αγορά ανάλογα με δημογραφικά ή συμπεριφορικά χαρακτηριστικά,
- ✓ το προφίλ των πελατών της τράπεζας και το προφίλ των πελατών των ανταγωνιστριών τραπεζών και σύγκριση των προφίλ,
- ✓ τις ανάγκες των πελατών για ορισμένες υπηρεσίες,
- ✓ την ενδεχόμενη ζήτηση για νέες υπηρεσίες,
- ✓ τις αντιδράσεις των καταναλωτών στη διαφημιστική εκστρατεία και στις άλλες προσπάθειες προβολής της τράπεζας.

Η βασική διαδικασία έρευνας αγοράς ακολουθεί συνήθως τα παρακάτω βήματα:

1. Καθορισμός του προβλήματος που πρόκειται να εξεταστεί και των στόχων της έρευνας.
2. Διεύρυνση των πηγών πληροφόρησης που είναι διαθέσιμες σχετικά με το εξεταζόμενο πρόβλημα.
3. Κατάρτιση προγράμματος έρευνας, που περιλαμβάνει τη μέθοδο δειγματοληψίας (τυχαία ή κατευθυνόμενη), την προετοιμασία συλλογής στοιχείων (ερωτηματολόγια, ομάδες καταναλωτών), κλπ.
4. Διεξαγωγή προκαταρκτικής έρευνας.
5. Διεξαγωγή της έρευνας – συλλογή και ταξινόμηση στοιχείων.
6. Ανάλυση και ερμηνεία των στοιχείων – συμπεράσματα.
7. Παρουσίαση μελέτης στη Διοίκηση.
8. Παρακολούθηση εφαρμογής των αποφασισθείσων λύσεων.

Οι έρευνες αγοράς μπορούν να διεξαχθούν είτε από ειδικό γραφείο ερευνών που κατευθύνονται από τη Δ/ση Μάρκετινγκ, είτε από το προσωπικό της Δ/σης Μάρκετινγκ.

Τα στοιχεία που προκύπτουν από μια έρευνα αγοράς πρέπει να λειτουργούν ως μια Τράπεζα Πληροφοριών. Η έρευνα θα πρέπει, επιπλέον, να επαναλαμβάνεται σε τακτά χρονικά διαστήματα, ώστε να εξάγονται αξιόπιστα συμπεράσματα.

Για τις τράπεζες η έρευνα αγοράς θα πρέπει να έχει δυναμικό χαρακτήρα διότι το περιβάλλον (οικονομικό, κοινωνικό, πολιτικό, τεχνολογικό) αλλάζει με ταχύτατους ρυθμούς και λόγω της άμεσης εξάρτησης των τραπεζών από το περιβάλλον, η έρευνα πρέπει να δίνει πληροφορίες και για τις μελλοντικές εξελίξεις.

Στη διαδικασία της έρευνας αγοράς πρέπει να απαντηθεί ένα σύνολο ερωτημάτων, μεταξύ των οποίων τα ακόλουθα:

- Πώς πρέπει να τμηματοποιηθεί η αγορά;
- Πόσο μεγάλη είναι κάθε υποαγορά;
- Ποιοι ακριβώς είναι οι πελάτες;
- Ποιες είναι οι ανάγκες τους και πόσο σημαντικοί χρήστες των υπηρεσιών της τράπεζας είναι;
- Ποια προϊόντα / υπηρεσίες της τράπεζας ικανοποιούν τις ανάγκες αυτές;
- Ποια είναι τα μερίδια της αγοράς που κατέχει η τράπεζα και οι ανταγωνιστές της σε κάθε επιμέρους υποαγορά με κάθε προϊόν της;
- Ποιος ο ρυθμός μεγέθυνσης της αγοράς κατά τα προηγούμενα χρόνια και ποια η πρόβλεψη για το ρυθμό ανάπτυξης στο μέλλον;
- Στον τόπο εγκατάστασης καταστημάτων.
- Στα νέα προϊόντα: έρευνα γίνεται στις τράπεζες και πριν την εισαγωγή μιας νέας υπηρεσίας. Πρέπει πρώτα απ' όλα να ερευνηθεί ο βαθμός ικανοποίησης των πελατών από τις υπάρχουσες υπηρεσίες και κατόπιν οι ανάγκες τους και οι επιθυμίες τους για νέες υπηρεσίες. Επίσης, πρέπει να ερευνηθεί η πιθανή αντίδραση των πελατών.
- Στην εικόνα που έχουν οι πελάτες για την τράπεζα. *Εικόνα* είναι το σύνολο των απόψεων, προκαταλήψεων, προσδοκιών, πεποιθήσεων και εντυπώσεων που έχουν τα άτομα ενός ορισμένου κοινού για την τράπεζα.
- Στην αποτελεσματικότητα της διαφημιστικής εκστρατείας της τράπεζας.

### **3.2. Η τμηματοποίηση της αγοράς**

Για τη διευκόλυνση των στελεχών του τραπεζικού καταστήματος που ασχολούνται με τις λειτουργίες του μάρκετινγκ, στην προσπάθειά τους να ερευνήσουν τις συνθήκες της αγοράς στην οποία απευθύνονται, θα βοηθούσε πραγματικά η τμηματοποίηση της αγοράς τους σε μικρότερες αγορές, τις λεγόμενες υποαγορές.

Με τη συνθήκη πρακτικής τμηματοποίησης της τραπεζικής αγοράς προκύπτουν οι ακόλουθες κατηγορίες:

- α)** Υποαγορές κατηγορίας πελάτη (βιοτεχνίες, βιομηχανίες, ελεύθεροι επαγγελματίες, έμποροι κλπ.).
- β)** Υποαγορές κατηγορίας κλάδου δραστηριότητας πελάτη (κλάδος ένδυσης, κλάδος τροφίμων και ποτών κλπ.).
- γ)** Υποαγορές κατηγορίας με βάση τη γεωγραφική θέση του πελάτη (νομός, επαρχία, πόλη κλπ.).
- δ)** Υποαγορές κατηγορίας με βάση τις προσφερόμενες υπηρεσίες των τραπεζών στον πελάτη (υποαγορά πελατών καταθέσεων. Υποαγορά πελατών θυρίδων θησαυροφυλακίων κ.α.).

Η τμηματοποίηση της αγοράς μπορεί να γίνει με βάση πολλά κριτήρια. Έτσι, μια υποαγορά μπορεί να διαφοροποιηθεί από μια άλλη με βάση κάποια κριτήρια, όπως συνήθως τα ακόλουθα:

1. Δημογραφικά Κριτήρια, όπως το φύλο, η ηλικία, η περιοχή κατοικίας / εργασίας, το μέγεθος και ο τύπος οικογένειας, το επάγγελμα των καταναλωτών.
2. Ψυχογραφικά Κριτήρια, όπου περιλαμβάνονται οι ανάγκες, οι επιθυμίες, τα κίνητρα, οι απόψεις, τα ενδιαφέροντα, η συμπεριφορά, οι δραστηριότητες καθώς και η γνώμη που έχει ο καταναλωτής για τον εαυτό του και τις ίδιες του τις ιδέες. Η τμηματοποίηση της αγοράς σύμφωνα με τον τρόπο ζωής και την προσωπικότητα των καταναλωτών έχει στόχο της να καλύψει τις ανεπάρκειες που δημιουργεί η τμηματοποίηση της αγοράς σύμφωνα μόνο με δημογραφικά κριτήρια και να διερευνήσει σε μεγαλύτερο βάθος τον τρόπο ζωής και συμπεριφοράς των πελατών.
3. Κοινωνικό – οικονομικά Κριτήρια, που ανάμεσα σε άλλα περιλαμβάνουν την κοινωνική τάξη, το εισόδημα, τη μόρφωση, την περιουσία των καταναλωτών, το μέγεθος της κατοικίας, κλπ.
4. Κριτήρια Αγοραστικής Συμπεριφοράς, στα οποία περιλαμβάνεται ο βαθμός αφοσίωσης των καταναλωτών σε ένα συγκεκριμένο προϊόν / υπηρεσία, η γνώση των καταναλωτών σχετικά με αυτό το προϊόν / υπηρεσία, καθώς και η γενικότερη συμπεριφορά τους απέναντι σε αυτό το προϊόν / υπηρεσία και στα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά.

### 3.3. Η σημασία της τμηματοποίησης της αγοράς

Τα πλεονεκτήματα από την τμηματοποίηση της αγοράς είναι:

- ✓ Διαπιστώνονται οι ευκαιρίες της αγοράς έτσι ώστε να καταρτίζονται επιτυχή προγράμματα μάρκετινγκ.
- ✓ Γνωρίζοντας τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα της αγοράς, η Τράπεζα μπορεί να προσαρμόζει κατάλληλα το προϊόν και τις υπηρεσίες της στους πελάτες της, με σκοπό την αύξηση του μεριδίου της στην αγορά.
- ✓ Έχει τη δυνατότητα η τράπεζα να κατευθύνει και να συντονίζει τις ενέργειές της σε εκείνα τα τμήματα της αγοράς που θεωρεί ότι είναι πλέον επικερδή.
- ✓ Η ανάλυση που προηγείται της τμηματοποίησης δίνει στην τράπεζα την ευκαιρία να εξετάσει τις εξελίξεις και να προβάλει τις μεταβολές που θα λάβουν χώρα στα τμήματα που έχει επιλέξει. Οι μεταβολές αυτές μπορεί να έχουν σχέση με τους ανταγωνιστές της, το νομικό και πολιτικό περιβάλλον αλλά και άλλες κοινωνικοοικονομικές παραμέτρους.
- ✓ 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.
- ✓ Η τμηματοποίηση βοηθάει την επιχείρηση να δημιουργήσει, εάν χρειαστεί, καταναλωτικές ανάγκες στο συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς και συγχρόνως να επινοήσει αποτελεσματικούς τρόπους έλξης των καταναλωτών, οι οποίοι θα περιλαμβάνονται στα επιμέρους διαφημιστικά της προγράμματα.

Ωστόσο, όμως, δεν μπορούμε να παραβλέψουμε και τα εξής μειονεκτήματα:

- ✓ Απαιτεί ικανό προϋπολογισμό εξόδων, πράγμα που σημαίνει ότι τα οφέλη της οικονομικής μονάδας μόνο μακροχρόνια μπορούν να εξασφαλιστούν, ενώ ταυτοχρόνως παρουσιάζεται και ο κίνδυνος μιας λανθασμένης προϋπολόγιστης ανάπτυξης.
- ✓ Στην περίπτωση της λανθασμένης τμηματοποίησης, ενδέχεται να αποπροσανατολιστεί η διοίκηση της επιχείρησης με αποτέλεσμα να δοθεί προσοχή σε ορισμένα τμήματα και να παραμεληθούν κάποια άλλα πιο προσοδοφόρα.

### 3.4. Μέθοδοι έρευνας

Οι μέθοδοι που χρησιμοποιούνται στην έρευνα μάρκετινγκ ποικίλουν. Έτσι, όταν ο στόχος των μελετητών είναι η διερεύνηση των προσωπικών κινήτρων των πελατών, στάδια έρευνας για νέες υπηρεσίες, τότε χρησιμοποιείται η μέθοδος των **προσωπικών συνεντεύξεων**. Η μέθοδος αυτή προϋποθέτει εκπαιδευμένα στελέχη και κάλο έλεγχο επιβεβαίωσης των πληροφοριών που συλλέχθηκαν. Όταν πάλι η έρευνα απαιτεί πολυπληθή δείγματα ή μεγάλες έρευνες, τότε χρησιμοποιείται η μέθοδος των **ερωτηματολογίων**. Τα ερωτηματολόγια, είτε βρίσκονται στις διάφορες θέσεις εργασίας (στα γκισέ), είτε αποστέλλονται με το ταχυδρομείο μαζί με τα αντίγραφα των λογαριασμών των πελατών (και με απαντητικό φάκελο). Τέτοιου είδους ερωτηματολόγια είναι χρήσιμα σαν εργαλεία δημοσίων σχέσεων, μια και δείχνουν έμπρακτα στους πελάτες το ενδιαφέρον της τράπεζας γι' αυτούς. Η μέθοδος αυτή εννοείται πως προϋποθέτει καλά ελεγμένο και δομημένο ερωτηματολόγιο και εξασφάλιση ικανού ποσοστού απαντήσεων.

Άλλες, λιγότερο χρησιμοποιούμενες μέθοδοι στην Ελλάδα είναι **οι τηλεφωνικές συνεντεύξεις και οι συνεντεύξεις κατά ομάδες πελατών**.

### 3.5. Οι ανταγωνιστές

Κάθε τράπεζα συγκρίνει κάθε μήνα τα εσωτραπεζικά στοιχεία με τα στοιχεία που δημοσιεύονται στο Μηνιαίο Στατιστικό Δελτίο της Τράπεζας και βγάζει συμπεράσματα για τη διακύμανση των μεριδίων αγοράς που κατέχει στις επιμέρους αγορές. Από τη σύγκριση αυτών των στοιχείων βγαίνουν π.χ. μερίδια αγοράς για τις καταθέσεις όψεως, ταμειευτηρίου, προθεσμίας, δημόσιων επιχειρήσεων κ.λ.π., καθώς και για τις βραχυπρόθεσμες και μακροπρόθεσμες χορηγήσεις προς τα μεταλλεία, τη γεωργία, τη βιομηχανία, τη βιοτεχνία, το εσωτερικό και εξωτερικό εμπόριο, τον οικιστικό τομέα και τον τουρισμό.

Ο ανταγωνισμός πρέπει να αναλυθεί στη συνέχεια λεπτομερέστατα με τη συγκέντρωση στοιχείων:

- Για το δίκτυο καταστημάτων του.
- Για το μέγεθος και το είδος των εργασιών του και των υπηρεσιών που προσφέρει.
- Για την πιθανή και φημολογούμενη εξέλιξή του.
- Για τη στρατηγική που ακολουθεί.
- Για τα μερίδια αγοράς που κατέχει κάθε ανταγωνιστής σε κάθε τμήμα αγοράς.
- Για την ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρει.
- Για την εικόνα (image) κάθε ανταγωνιστή στην αγορά.

- Για την τιμολογιακή πολιτική του (όροι συνεργασίας, εκπτώσεις στις :εγγυητικές, επιστολές, εισαγωγές, εξαγωγές, επιτόκια, προμήθειες).
- Για την πιστότητα των πελατών σε κάθε μια τράπεζα, δηλαδή για το ποσοστό των προσχωρήσεων και των αποχωρήσεων.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4<sup>ο</sup> ΤΟ ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

### 4.1. Το Μίγμα Μάρκετινγκ (Marketing Mix)

Τα στοιχεία που καθορίζουν τις επιχειρηματικές αποφάσεις των στελεχών μάρκετινγκ, ανεξάρτητα από το είδος της εταιρίας, είναι τα πολύ γνωστά στους ανθρώπους του μάρκετινγκ «τέσσερα Π» (4 P), που δανείζονται τον τίτλο τους από τα αρχικά των αγγλικών λέξεων:

Product = προϊόν

Place = τόπος

Promotion = προβολή

Price = τιμή

Στα τέσσερα “Π” υπάρχουν αρκετοί που συμπεριλαμβάνουν και άλλα στοιχεία όπως το people (ανθρώπινο δυναμικό), profit (κέρδος), plan (σχεδιασμός), physical environment (περιβάλλον) κτλ. Το μίγμα μάρκετινγκ εμπεριέχει όλα εκείνα τα οποία η επιχείρηση μπορεί να κάνει για να επηρεάσει τη ζήτηση για κάθε προϊόν της. Είναι στοιχεία που σχετίζονται με το βασικότερο παράγοντα του μάρκετινγκ, τον πελάτη, στην ικανοποίηση των αναγκών του οποίου στοχεύει όλο το σύστημα.

Η εφαρμογή του κατάλληλου μίγματος Μάρκετινγκ είναι ένας από τους βασικούς ρόλους του Μάρκετινγκ, δηλαδή:

- Να αναπτύξει τα κατάλληλα προϊόντα για το κάθε τμήμα της αγοράς – (Product development).
- Να συμβάλει στη διαμόρφωση της κατάλληλης τιμολογιακής πολιτικής σε ό,τι αφορά τα επιτόκια και τις προμήθειες – (pricing).
- Να διακινήσει αποτελεσματικότερα τα τραπεζικά προϊόντα και τις υπηρεσίες τόσο μέσα από τα κλασικά κανάλια διανομής (δίκτυο καταστημάτων) όσο και με τη χρήση σύγχρονων μεθόδων πώλησης τραπεζικών υπηρεσιών όπως Telebanking, Electronic Banking (ATMs), Home Banking – (place).
- Να βοηθήσει στην προώθησή τους μέσα από τη Διαφήμιση, τις Δημόσιες Σχέσεις, την Προσωπική Πώληση και την Προώθηση των Πωλήσεων – (Promotion).

Το μίγμα μάρκετινγκ αποτελεί την πυξίδα των στελεχών μάρκετινγκ στις τραπεζικές μονάδες επειδή δίνει λύση σε ερωτήματα που αφορούν όλο το πλαίσιο των δραστηριοτήτων της εκάστοτε μονάδας.

Πιο αναλυτικά, η απόφαση της επιλογής των προσφερόμενων υπηρεσιών, της δημιουργίας νέων και της επανατοποθέτησης παλαιών προϊόντων αφορά στο **προϊόν**. Επιπλέον, η ποιότητα του προϊόντος, τα χαρακτηριστικά του, τα διάφορα μοντέλα, το εσωτερικό επιτόκιο χρηματοδοτικού δανεισμού του, το όνομα της φίρμας είναι στοιχεία που εξίσου αφορούν το προϊόν.

Η απόφαση για τον καθορισμό των προμηθειών, των επιτοκίων, των δραχμικών ισοτιμιών, των όρων συνεργασίας αφορά στον τομέα της τιμολόγησης.

Η απόφαση για τον προσδιορισμό του τρόπου διάθεσης των κεφαλαίων είναι θέμα του **τόπου** διάθεσης ή διακίνησης και αυτή είναι η απάντηση στα ερωτήματα:

- Που θα διατεθούν οι παραγόμενες υπηρεσίες;
- Μέσω ποιών καναλιών (διανομής);
- Σε ποιο επίπεδο κάλυψης;

Τέλος, η απόφαση για τον καθορισμό του τρόπου προσέλκυσης του πελάτη, της τεχνικής πωλήσεων, της διαφήμισης και των δημοσίων σχέσεων αφορούν θέματα του τομέα της **προώθησης** των πωλήσεων, της **προβολής** και της **δημοσιότητας** γενικότερα.

Ο συνδυασμός των παραπάνω αποφάσεων, μέσα στα πλαίσια του προκαθορισμένου κόστους των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, αποτελεί το λεγόμενο Μίγμα Μάρκετινγκ.

Τα εργαλεία του Μάρκετινγκ είναι οι μεταβλητές που επηρεάζονται και ελέγχονται από την τράπεζα και που συνδυάζονται κάθε φορά κατά τρόπο που να εξυπηρετούν καλύτερα τους στρατηγικούς στόχους. Για την επιτυχία των προγραμμάτων μάρκετινγκ είναι απαραίτητο ένα αποτελεσματικό μίγμα Μάρκετινγκ που αποτελεί και το κυρίαρχο συστατικό στην επιτυχία του οποιουδήποτε εγχειρήματος των πιστωτικών ιδρυμάτων.

Το Μίγμα μάρκετινγκ είναι δυνατόν να θεωρηθεί ότι αποτελεί το σύνολο της παραγωγικής προσπάθειας μιας επιχείρησης και περιλαμβάνει τα στοιχεία του προϊόντος, το σύστημα καθορισμού της τιμής, το σύστημα διανομής και το σύστημα επικοινωνίας. Το μάρκετινγκ δεν είναι απλά μια δραστηριότητα της επιχείρησης, αλλά μια διαδικασία σκέψης.

#### **4.2. Η Διοικητική Μάρκετινγκ**

Η προώθηση των κατάλληλων αγαθών ή υπηρεσιών, που κατ' εκτίμηση ικανοποιούν τις ανάγκες της πελατείας, όπως αυτές διαπιστώνονται μέσα από την έρευνα, αποτελούν την πρώτη φάση της διοικητικής του Μάρκετινγκ. Ακολουθεί η διαφήμιση των προσφερόμενων υπηρεσιών, η οποία συμπληρώνεται με τη δραστηριοποίηση των Δημοσίων Σχέσεων τόσο σε επίπεδο μονάδας όσο και σε επίπεδο δικτύου. Τέλος, η Τρίτη φάση καλύπτει όλο το φάσμα των δραστηριοτήτων εκείνων που απαιτούνται για την επίτευξη των στόχων κάθε καταστήματος.

Το προϊόν ή η υπηρεσία αποτελεί έσοδο για την επιχείρηση αλλά και παράλληλα πηγή ικανοποίησης του πελάτη. Η μακροπρόθεσμη

επιτυχία μιας τράπεζας εξαρτάται από την ικανότητα των στελεχών της να ικανοποιήσουν και τις δυο αυτές πλευρές ταυτόχρονα. Ως εκ τούτου, η στρατηγική που ακολουθείται για τη δημιουργία ενός προϊόντος και ο περαιτέρω χειρισμός του αποτελεί σημαντικό σημείο στη λειτουργία του μάρκετινγκ σε μια τράπεζα. Κι αυτό διότι τα χαρακτηριστικά των υπαρχόντων προϊόντων, καθώς και οι αποφάσεις για δημιουργία νέων, επηρεάζουν όλο το πλέγμα του μίγματος μάρκετινγκ – τιμολόγηση, προώθηση πωλήσεων, διανομή προϊόντος, πελάτης – καθώς και τη γενικότερη εικόνα της επιχείρησης.

Οι υπηρεσίες που προσφέρει μια τράπεζα εκτός από τις καταθέσεις και τις χορηγήσεις περιλαμβάνουν μια σειρά άλλων διαμεσολαβητικών εργασιών που χρησιμοποιούν οι πελάτες στην προσωπική ή επαγγελματική τους ζωή. Η συνεχής προσπάθεια να ικανοποιηθούν όσο το δυνατόν περισσότερο οι ανάγκες του πελάτη πρέπει να αποτελεί τη βασική φιλοσοφία της τράπεζας που θέλει να λέγεται σύγχρονη και ανταγωνιστική. Επαναλαμβάνουμε ότι αυτό θα πρέπει να γίνεται πάντα σε σχέση με τους στόχους που έχουν προσδιοριστεί από τη Διοίκηση και αφορούν την τράπεζα συνολικά. Κι αυτό γιατί καμία τράπεζα δεν μπορεί να παρέχει υπηρεσίες χωρίς να κερδίζει, όπως επίσης δεν μπορεί να παρέχει τις υπηρεσίες που απαιτούν οι πελάτες της αν δεν έχει τους απαραίτητους πόρους (χρηματο-οικονομικούς, ανθρώπινους, τεχνολογικούς) και ικανότητες (δομή, οργάνωση) που θα την βοηθήσουν να «παράγει» αποδοτικά τις υπηρεσίες αυτές. Αυτό σημαίνει ότι η τράπεζα επιλέγει ποιες υπηρεσίες θα προσφέρει στους πελάτες της. Για να κάνει τις επιλογές της πρέπει να απαντήσει προηγουμένως σε μια σειρά ερωτήματα (έρευνα αγοράς). Τα ερωτήματα αυτά προσδιορίζουν κυρίως τη συνολική εικόνα (image) που θέλει να αποκτήσει η τράπεζα και αφορούν τους υπάρχοντες πελάτες και τις ανάγκες τους, καθώς και τα τμήματα πελατών που θέλει/μπορεί/επιλέγει η τράπεζα να εξυπηρετήσει.

Ένα σοβαρό πρόβλημα που απασχολεί συχνά τις τράπεζες είναι η μείωση του μεριδίου αγοράς τους, που προέρχεται από την παλαίωση των προϊόντων και των μεθόδων προβολής τους: η εμφάνιση νέων προϊόντων στην αγορά, οι νέοι τρόποι παραγωγής τους, οι προηγμένες υπηρεσίες που προσφέρουν στον καταναλωτή και οι κοινωνικό-οικονομικές αλλαγές που μεταβάλλουν το προφίλ του αγοραστικού κοινού είναι ορισμένοι λόγοι που οδηγούν στο αποτέλεσμα αυτό. Στη διάθεση και τις δυνατότητες της τράπεζας εναπόκειται η ανατροπή της κατάστασης αυτή, καθώς η επισταμένη έρευνα και ειδικότερα η καταγραφή των αναγκών της αγοράς μπορούν να προσφέρουν άμεσες λύσεις. Η πρώτη λύση αντιμετώπισης του προβλήματος αυτού είναι η βελτίωση των προϊόντων. Στην προσπάθεια αυτή οι ακολουθούμενες ενέργειες είναι οι εξής: ξεκινούν με καταγραφή πρωτότυπων ιδεών, συνεχίζουν με αλλαγές στα χαρακτηριστικά των προσφερόμενων υπηρεσιών και καταλήγουν στη

μελετημένη προώθηση των νέων προϊόντων στην αγορά μέσω των καταστημάτων. Έτσι, η τράπεζα θα μπορέσει να βελτιώσει τα υπάρχοντα προϊόντα που την έχουν καθιερώσει στην αγορά.

Οι βασικοί στόχοι μάρκετινγκ στον τομέα προσφοράς των υπηρεσιών είναι:

1. Να προσελκύσει τους πελάτες εκτός της υπάρχουσας αγοράς με την ανανέωση, διαφοροποίηση, δημιουργία υπηρεσιών και να ικανοποιούν τις απαιτήσεις των αγορών – στόχων.
2. Να αυξήσει τις πωλήσεις στις υπάρχουσες αγορές είτε με την παροχή περισσότερων υπηρεσιών στους υπάρχοντες πελάτες είτε με την προσέλκυση νέων πελατών.
3. Να αναπτύξει υπηρεσίες με χαμηλότερο κόστος ανά πελάτη είτε αυτοματοποιώντας περισσότερο τις υπηρεσίες είτε αναδιοργανώνοντας ορθολογικότερα τη δομή της ως τράπεζα και τις διαδικασίες παροχής των υπηρεσιών της.

Όποια κι αν είναι η στρατηγική που θα επιλεγεί, η τράπεζα πρέπει να προσπαθεί να διατηρεί σχέσεις μακράς διάρκειας με τους πελάτες της παρέχοντάς τους χρηματο – πιστωτικές συμβουλές και πουλώντας τους και άλλες υπηρεσίες όταν εκείνοι την επισκέπτονται για να αγοράσουν μια συγκεκριμένη υπηρεσία.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5<sup>ο</sup>** **ΤΟ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ**

### **5.1. Γενικά**

Το προϊόν ή υπηρεσία είναι η πηγή εσόδων μιας επιχείρησης, αλλά και το ίδιο αποτελεί και την πηγή ικανοποίησης του πελάτη. Η μακροπρόθεσμη επιτυχία μιας τράπεζας εξαρτάται απ' την ικανότητα αυτή να ικανοποιήσει αυτά τα δυο. Έτσι από τη μια πλευρά οι πελάτες θέλουν να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους κι από την άλλη η επιχείρηση θέλει να επιτύχει το μεγαλύτερο δυνατό αποτέλεσμα με το μικρότερο δυνατό κόστος. Γι' αυτό η στρατηγική δημιουργίας και χειρισμού προϊόντος είναι κεντρική στη λειτουργία του μάρκετινγκ μιας τράπεζας.

### **5.2. Τα στάδια σχεδιασμού ενός νέου προϊόντος**

Η ανάπτυξη και η εισαγωγή νέων υπηρεσιών είναι αναγκαία αν θέλει η τράπεζα να διατηρεί την ανταγωνιστική της θέση και να παίζει κάποιο ρόλο στο χώρο της. Οι νέες υπηρεσίες ενέχουν υψηλούς κινδύνους ακόμα και αν έχει προηγηθεί προσεχτική μελέτη. Το στρατηγικό σχέδιο που αφορά την τράπεζα ως σύνολο είναι το βασικό στοιχείο από το οποίο θα προέλθει η αρχική απόφαση για το αν πρέπει ή όχι να αναπτυχθεί μια νέα υπηρεσία. Το στρατηγικό πρόγραμμα εμφανίζονται όλες οι φιλοδοξίες της τράπεζας και οι οποιεσδήποτε νέες υπηρεσίες που απαιτούνται για να υποστηριχθούν οι στόχοι αυτοί. Το ότι μια υπηρεσία θα είναι νέα για μια τράπεζα δεν σημαίνει αναγκαστικά ότι αποτελεί και καινοτομία για όλες τις τράπεζες και τους πελάτες. Δηλαδή οι ευκαιρίες για την εισαγωγή εντελώς νέων υπηρεσιών είναι λιγιστές συνήθως και οι περισσότεροι αντιγράφουν τους ανταγωνιστές τους. Ανάγκη για την εισαγωγή μιας νέας υπηρεσίας υπάρχει όταν οι πωλητές και τα κέρδη της τράπεζας μειώνονται ή όταν το μερίδιο της στην αγορά μειώνεται προς όφελος των ανταγωνιστών, ή όταν υπάρχουν ενδείξεις από έρευνες που προηγήθηκαν ότι υπάρχουν νέες επικερδείς αγορές ή όταν η συνολική στρατηγική της τράπεζας γίνεται επιθετική.

Στη διαδικασία αυτή ακολουθούνται τα εξής βασικά βήματα – στάδια:

1. Διαμόρφωση της στρατηγικής για την ανάπτυξη νέων προϊόντων.
2. Ανάπτυξη ιδεών.
3. Αξιολόγηση ιδεών και εκτίμηση της πιθανότητας να γίνει αποδεκτή ή όχι κάποια.
4. Εκτίμηση και έλεγχος των πόρων που απαιτούνται για την ανάπτυξη και οργάνωση της νέας ιδέας.

5. Ικανότητα πώλησης της νέας υπηρεσίας και απαιτήσεις για την προβολή της.
6. Δοκιμαστική τοποθέτηση σε μια περιορισμένη αγορά.
7. Λανσάρισμα της υπηρεσίας με ταυτόχρονη αξιολόγηση των πωλήσεων, της αποδοτικότητας, της συμπεριφοράς των καταναλωτών και της αντίδρασης των ανταγωνιστών.

Όταν ξεκινήσει η τελική εισαγωγή της νέας υπηρεσίας στην αγορά πρέπει όλο το προσωπικό να είναι ενήμερο για τους ποιοτικούς και ποσοτικούς στόχους που έχουν τεθεί, για τις ευθύνες που έχει ο καθένας και τα αποτελέσματα που πρέπει να επιτύχει. Κατά τον έλεγχο της απόδοσης της νέας υπηρεσίας πρέπει να ερευνώνται τα παρακάτω σημεία:

- ✓ Ο βαθμός ικανοποίησης των αναγκών των πελατών σε σχέση με τις υπηρεσίες των καταναλωτών.
- ✓ Ο βαθμός και η ταχύτητα προσαρμογής της υπηρεσίας στις μεταβολές της αγοράς.
- ✓ Η αποδοτικότητα, ο όγκος των συναλλαγών, το ύψος των δαπανών καθώς και τα οφέλη που ο καταναλωτής πιστεύει ότι αποκτά αγοράζοντας την υπηρεσία αυτή.
- ✓ Η θέση της υπηρεσίας στον προσδοκώμενο κύκλο ζωής της.
- ✓ Η επίδραση στις πωλήσεις άλλων παρόμοιων υπηρεσιών οι οποίες χρειάζονται τροποποίηση.
- ✓ Η κατανομή προσπάθειας και πόρων σε σύγκριση με άλλες ευκαιρίες πώλησης υπηρεσιών.

Πρέπει να σημειωθεί ότι όταν μιλούμε για σύλληψη της ιδέας δεν εννοούμε ένα προϊόν έμπνευσης. Αντίθετα, σημαντικά αποτελέσματα μπορούν να μας δώσουν οι προτάσεις υπαλλήλων της επιχείρησης, η μελέτη άλλων αγορών, οι ανταγωνιστές, οι ίδιοι οι πελάτες, οι τακτικές συσκέψεις στελεχών μάρκετινγκ κ.α.

Η απόφαση για το αν θα υιοθετηθεί ή όχι ένα προϊόν, στηρίζεται στα εξής κριτήρια:

α) Αν υπάρχει ζήτηση.

β) Αν ταιριάζει το προϊόν στην επιχείρηση:

- από πλευράς μάρκετινγκ
- από πλευρά παραγωγικής διαδικασίας
- από οικονομική άποψη.

### 5.3. Ο κύκλος ζωής του προϊόντος

Το τραπεζικό προϊόν κάποια στιγμή παύει να είναι ενδιαφέρον για τους πελάτες του κι έτσι αποσύρεται από την αγορά. Σαν **κύκλο ζωής** ενός προϊόντος, ορίζεται το χρονικό διάστημα από την εισαγωγή του

προϊόντος στην αγορά έως την στιγμή απόσυρσής του απ' αυτήν. Κατά το διάστημα αυτό διακρίνονται οι εξής φάσεις:

α) Εισαγωγή – παρουσίαση του προϊόντος

Σ' αυτό το στάδιο, το προϊόν απευθύνεται στους νεωτεριστές (άτομα τολμηρά), οι πωλήσεις είναι χαμηλές γιατί οι καταναλωτές δεν γνωρίζουν το νέα προϊόν. Είναι στάδιο ζημιών γιατί η υψηλή τιμή δεν μπορεί συνήθως να αντισταθμίσει το υψηλό κόστος και τα μεγάλα έξοδα προβολής. Οι ανταγωνιστές σ' αυτό το στάδιο είναι πολύ λίγοι.

β) Ανάπτυξη του προϊόντος

Στη φάση αυτή αυξάνεται η ζήτηση του προϊόντος σημαντικά. Η αύξηση των πωλήσεων έχει σαν αποτέλεσμα την μείωση του κόστους παραγωγής του προϊόντος και έτσι την αύξηση των κερδών της επιχείρησης. Τα κέρδη αυτά δημιουργούν τον ανταγωνισμό διότι αρχίζουν και παρουσιάζονται ανταγωνιστές οι οποίοι προσπαθούν να υιοθετήσουν κι αυτοί την παραγωγή επιτυχημένων προϊόντων. Ο αριθμός των πελατών είναι αυξημένος.

γ) Ωρίμανση και κορεσμός του προϊόντος

Εδώ το κόστος κατά πελάτη είναι χαμηλό, τα κέρδη υψηλά, οι πελάτες αποτελούν την πλειοψηφία της αγοράς και οι ανταγωνιστές αρχίζουν να μειώνονται.

δ) Κάμψη

Στη φάση αυτή το προϊόν αρχίζει να χάνει έδαφος στην προτίμηση των πελατών της τράπεζας, η αγορά έχει κορεστεί, δεν υπάρχουν πλέον άλλα περιθώρια πωλήσεων, με αποτέλεσμα αυτές να πέφτουν πολύ γρήγορα. Λίγοι είναι οι πελάτες που αντιστέκονται στις αλλαγές και παραμένουν πιστοί μέχρι το τέλος. Το κόστος κατά πελάτη παραμένει χαμηλό, τα κέρδη μειώνονται καθώς το ίδιο και οι ανταγωνιστές.

Η διάρκεια ζωής ενός προϊόντος δεν είναι συγκεκριμένη. Εξαρτάται από διάφορους παράγοντες, όπως ο βαθμός χρησιμότητάς του, η τεχνολογία, ο ανταγωνισμός.

Στις τράπεζες, τα προϊόντα – υπηρεσίες έχουν μεγάλη διάρκεια ζωής, χωρίς βέβαια να αποφεύγουν τον κίνδυνο της κάμψης και της τελικής απόσυρσης (λ.χ. πιστωτικές επιστολές, ταχυδρομικές εντολές, κ.α.). έχουν παρατηρηθεί παραδείγματα τραπεζικών υπηρεσιών, που πλησιάζουν στο τέλος του κύκλου της ζωής τους και χρειάζονται ανανέωση. Για παράδειγμα, τέτοια προϊόντα είναι κατά μια άποψη ορισμένες μορφές καταθέσεων ταμειευτηρίου. Οι τράπεζες επιδιώκουν

τον μετασχηματισμό ή τη βελτίωση «παραδοσιακών» υπηρεσιών για να παρατείνουν τον κύκλο ζωής τους.

### **5.3.1. Κατάταξη προϊόντων στα στάδια του κύκλου ζωής**

Τα χρηματοπιστωτικά προϊόντα στην ελληνική τραπεζική αγορά μπορούν να καταταγούν στα εξής στάδια του κύκλου ζωής:

Στάδιο εισαγωγής: Leasing, Factoring, Forfaiting, Swaps, Futures, options επιτοκίων και Συναλλάγματος.

Στάδιο ανάπτυξης: Underwriting, Repos, Αμοιβαία Κεφάλαια, Επενδύσεις Χαρτοφυλακίου.

Στάδιο ωριμότητας: Πιστωτικές κάρτες, κάρτες διευκόλυνσης, χρηματοδοτήσεις διαφόρων κλάδων της οικονομίας, εγγυητικές επιστολές, ενέγγυες πιστώσεις, δάνεια σε συνάλλαγμα.

Στάδιο κάμψης: Καταθέσεις όψεως, καταθέσεις ταμιευτηρίου, τρεχούμενοι λογαριασμοί, καταθέσεις επί προθεσμία, Ταμιευτήριο Νεότητας, ειδικές προθεσμιακές καταθέσεις μηνιαίου εισοδήματος, ταξιδιωτικές επιταγές, εμβάσματα.

### **5.4. Αίτια αποτυχίας προϊόντων**

Διάφοροι λόγοι αποτυχίας προϊόντων μιας τραπεζικής μονάδας μπορεί να είναι η ανεπαρκής ανάλυση αγοράς, φτωχά ή ελαττωματικά προϊόντα, υψηλό κόστος και απρόβλεπτα μεγάλα έξοδα, κακή επιλογή χρόνου, ταχεία ανταπόκριση του ανταγωνισμού ή άλλα προβλήματα.

### **5.5. Τα νέα τραπεζικά προϊόντα**

Λόγω των βαθύτατων αλλαγών που έχουν σημειωθεί τα τελευταία χρόνια, τα τραπεζικά ιδρύματα εμφανίζουν μια έντονα διαφοροποιημένη εικόνα από εκείνη του παρελθόντος. Η ανάπτυξη της νέας γκάμας τραπεζικών υπηρεσιών δεν είναι μόνο συνέπεια της διαδικασίας επίτευξης καλύτερου οικονομικού αποτελέσματος της τραπεζικής επιχείρησης, αλλά και της καινοτομίας ως μιας συνεχόμενης διαδικασίας. Μάλιστα, η προσπάθεια αυτή των τραπεζών για τη δημιουργία νέων υπηρεσιών θα συνεχιστεί και στο μέλλον αφού οι τάσεις που έχουν

παρατηρηθεί τα τελευταία χρόνια στο τραπεζικό χώρο θα συνεχίσουν να είναι έντονες (τεχνολογία, ανταγωνισμός, καταναλωτές κ.α.). Ήδη αντιμετωπίζουμε οξύτατο ανταγωνισμό από μεγάλες τράπεζες διεθνούς κλίμακας λόγω της υιοθέτησης από την Ευρωπαϊκή Οικονομική Κοινότητα της Δεύτερης Τραπεζικής Οδηγίας που έχει ως επακόλουθο την ελεύθερη εγκατάσταση των τραπεζών. Έτσι, η ελληνική τραπεζική αγορά εισέρχεται σε μια νέα περίοδο με συνεχώς αυξανόμενο πλήθος νέων, σύνθετων υπηρεσιών.

Ο κατάλογος των προϊόντων που περιγράφονται στην δεύτερη τραπεζική οδηγία σαν διαδικασίες είναι σε γενικές γραμμές ο πιο κάτω:

- 1) Συλλογή καταθέσεων ή άλλων επιστρεπτέων κεφαλαίων.
- 2) Χορήγηση πιστώσεων (καταναλωτικά, ενυπόθηκα, factoring, η χρηματοδότηση των εμπορικών συναλλαγών).
- 3) Χρηματοδοτική μίσθωση (Leasing).
- 4) Πράξεις πληρωμών.
- 5) Έκδοση και διαχείριση μέσων πληρωμών (πιστωτικές κάρτες, ταξιδιωτικές κάρτες, πιστωτικές εντολές).
- 6) Παροχή εγγυήσεων και ανάληψη υποχρεώσεων τρίτων με αμοιβή.
- 7) Συναλλαγές για λογαριασμό του ίδιου ιδρύματος ή της πελατείας του σε:
  - Μέσα της χρηματαγοράς (επιταγές, γραμμάτια, ομόλογα καταθέσεων).
  - Αγορές συναλλάγματος.
  - Χρηματοδοτικούς τίτλους επί προθεσμία (futures) ή με δικαίωμα επιλογής (options).
  - Μέσα σχετικά με συναλλάγματα και επιτόκια.
  - Κινητές αξίες.
- 8) Συμμετοχές σε εκδόσεις τίτλων και παροχή συναφών υπηρεσιών.
- 9) Παροχή συμβουλών σε επιχειρήσεις.
- 10) Επενδυτικές δραστηριότητες για ίδιο λογαριασμό ή για λογαριασμό τρίτων:
  - Διαχείριση χαρτοφυλακίου τρίτων.
  - Εκμίσθωση θυρίδων.
  - Διαμεσολάβηση στην εμπορία τίτλων.
  - Εμπορικές πληροφορίες.
  - Αποδοχή εντολών επενδυτών και εκτέλεση εντολών αυτών σε χρηματιστήριο ή αγορά με διαμεσολάβηση έναντι καταβολής προμήθειας.

Στη συνέχεια θα αναλυθούν ορισμένοι θεσμοί που παρουσιάζουν αρκετό ενδιαφέρον τα τελευταία χρόνια στον τραπεζικό χώρο.

### **5.5.1. Leasing – Χρηματοδοτική Μίσθωση**

Το Leasing είναι μια νέα μορφή χρηματοδότησης για τις επιχειρήσεις, που εξοφλείται μέσω μισθωμάτων.

Έννοια:

Η χρηματοδοτική μίσθωση είναι μια σύμβαση μεταξύ εκμισθωτή (πιστοδοτικού οργανισμού) και μισθωτή (βιομηχανίας, βιοτεχνίας ή επαγγελματία) για τη μίσθωση συγκεκριμένου αντικειμένου – μισθίου (συνήθως κεφαλαιουχικό εξοπλισμό) επιλεγμένου από το μισθωτή. Ο εκμισθωτής διατηρεί την κυριότητα του μισθίου σ' όλη την διάρκεια της σύμβασης. Ο μισθωτής έχει την κατοχή και χρήση του μισθίου έναντι πληρωμής καθορισμένων τακτών πληρωμών (μισθωμάτων) για συγκεκριμένο χρονικό διάστημα (συνήθως από 3 έως 10 χρόνια). Τα μισθώματα αντλούνται από το εισόδημα που παράγει το μίσθιο.

Διάρκεια:

Η μίσθωση διαρκεί όσο και η οικονομική ή τεχνολογική ζωή του αντικειμένου. Στο τέλος της μίσθωσης, ο μισθωτής επιλέγει και α) επιστρέφει το μίσθιο στον εκμισθωτή ή  
β) αγοράζει το μίσθιο έναντι προσυμφωνημένης τιμής ή  
γ) ανανεώνει τη μίσθωση βάσει των όρων της σύμβασης.

Βασική διαφορά της χρηματοδοτικής μίσθωσης από τις συνηθισμένες μορφές χρηματοδότησης είναι ότι η μεν πρώτη αποτελεί χρηματοδότηση της χρήσης, οι δε άλλες αποτελούν μορφές χρηματοδότησης της κτήσης.

Αντικείμενα της χρηματοδοτικής μίσθωσης είναι κινητά πράγματα.

### **5.5.2. Factoring–Πρακτορεία Επιχειρηματικών Απαιτήσεων**

Ορισμός:

Factoring είναι μια συμβατική σχέση, στα πλαίσια της οποίας μια εταιρεία Factoring (ή Τράπεζα) αγοράζει το σύνολο ή μέρος των απαιτήσεων του πελάτη της (πωλητή) που προέρχονται από πώληση ή εξαγωγή εμπορευμάτων ή παροχή υπηρεσιών και χορηγεί προκαταβολές, καλύπτει τον πιστωτικό κίνδυνο του πελάτη της (πωλητή) και αναλαμβάνει τη διαχείριση (λογιστική – παρακολούθηση – είσπραξη κτλ.) των παραπάνω εκχωρούμενων σ' αυτήν (εταιρεία Factoring) απαιτήσεων.

Που απευθύνεται:

Οι παραπάνω απαιτήσεις είναι βραχυπρόθεσμου χαρακτήρα (διάρκεια μέχρι 6 μήνες) και προέρχονται κυρίως από την πώληση καταναλωτικών αγαθών (κλωστοϋφαντουργικά, δέρματα, παιχνίδια) σε επιχειρήσεις.

Ο θεσμός του Factoring προϋποθέτει τη συμμετοχή:

α) Του προμηθευτή (πωλητή) που συνήθως είναι μια μεταποιητική ή χοντρικού εμπορίου επιχείρηση.

β) Της εταιρίας Factoring (factor) που μπορεί να είναι τράπεζα ή θυγατρική της.

γ) Των εμπορικών επιχειρήσεων λιανικών πώλησεων (αγοραστής).

### **5.5.3. Forfaiting – Αγορά απαίτησης χωρίς δικαίωμα αναγωγής**

Forfaiting είναι η προεξόφληση (αγορά) των συναλλαγματικών ή άλλων πιστωτικών τίτλων (εγγυητικές, υποσχετικές επιστολές κ.α. αξιόγραφα), από ένα χρηματοδοτικό οργανισμό (Τράπεζα), με σκοπό τη διασφάλιση του εξαγωγέα – προμηθευτή από τον επιχειρηματικό (εξόφληση – συναλλαγματικές διαφορές) και το λογιστικό κίνδυνο (κίνδυνο χώρας – χώρες με αμφίβολη πολιτική σταθερότητα κλπ.). Κατά κανόνα, την εξόφληση της αντίστοιχης οφειλής εγγυάται κάποια τράπεζα.

Ο χρηματοδοτικός οργανισμός (Forfaiteur) αναλαμβάνει την είσπραξη μειώνοντας τον κίνδυνο με την εγγύηση τρίτων (τραπεζών ή κρατικών οργανισμών της χώρας εισαγωγής κλπ.).

Διάρκεια:

Οι προεξοφλούμενες απαιτήσεις είναι, συνήθως, μεσομακροπρόθεσμες (1 έως 5 χρόνια).

Το Forfaiting καλύπτει απαιτήσεις που προέρχονται από εξαγωγή κεφαλαιούχων αγαθών (μηχανήματα, πρώτες ύλες, ημικατεργασμένα προϊόντα κτλ.).

Συμμετέχοντα μέρη:

- Η τράπεζα που αγοράζει (προεξοφλεί) την απαίτηση (Forfaiteur).
- Ο εξαγωγέας που πωλεί (μεταβιβάζει) στην τράπεζα την απαίτηση και εισπράττει το ισόποσό της – μείον τον προεξοφλητικό τόκο (Forfaitist).
- Ο οφειλέτης, δηλαδή ο αγοραστής του εμπορεύματος (εισαγωγέας).
- Η τράπεζα του οφειλέτη, που εγγυάται την εξόφληση της οφειλής (τριτεγγυάται τη συναλλαγματική ή εκδίδει εγγυητική επιστολή).

Η χρησιμότητα του Forfaiting για την Εθνική Οικονομία μιας χώρας είναι μεγάλη διότι προωθεί τις εξαγωγές γενικά και ειδικότερα την κατηγορία εκείνη των εξαγωγών που ενδιαφέρει πρώτιστα τα βιομηχανικά κράτη, δηλαδή τις πωλήσεις κεφαλαιουχικών αγαθών σε χώρες του Τρίτου Κόσμου.

Το εννοιολογικό χαρακτηριστικό που διακρίνει το forfeiting από άλλες παρεμφερείς μεθόδους πιστοδότησης του εξωτερικού εμπορίου είναι η παραίτηση της τράπεζας που χρηματοδοτεί – σε αντίθεση, με όσα ισχύουν στις παραδοσιακές μορφές πιστοδότησης – από το δικαίωμα αναγωγής, δηλαδή από τη δυνατότητά της να στραφεί κατά του χρηματοδοτούμενου εξαγωγέα και να αξιώσει την επιστροφή του προϊόντος της χρηματοδότησης, σε περίπτωση που ο οφειλέτης (αγοραστής του εμπορεύματος – εισαγωγέας) δεν μπορέσει να ανταποκριθεί στις υποχρεώσεις του, επικαλούμενος οικονομικούς λόγους. Αυτό σημαίνει ότι η μοναδική ευθύνη του εξαγωγέα είναι να μεταβιβάσει στο Πιστωτικό Ίδρυμα απαίτηση υπαρκτή και έγκυρη.

#### **5.5.4. Swaps - Ανταλλαγές**

Τα Swaps αποτελούν ανταλλαγές επενδυτικών προϊόντων, όπως μετοχών, συναλλάγματος, επιτοκίων κλπ. Οι ανταλλαγές αυτές γίνονται για συγκεκριμένη χρονική περίοδο και προκαθορισμένους όρους.

Ένα παράδειγμα swap συναλλάγματος είναι αυτό της ανταλλαγής ποσού συναλλάγματος μεταξύ δύο χωρών, η μια εκ των οποίων αντιμετωπίζει πρόβλημα στήριξης του εθνικού της νομίσματος και η άλλη πιστεύει στην αντοχή του νομίσματος που θέλει να αποκτήσει και σκοπό έχει την εκμετάλλευση των υψηλών αποδόσεων που προσφέρει.

#### **5.5.5. Futures – Προθεσμιακές Συμφωνίες**

Τα Futures είναι μια συμφωνία μεταξύ δυο μερών, τα οποία συμφωνούν να προχωρήσουν σε μια συγκεκριμένη αγοραπωλησία ενός αγαθού (ομολογίες, μετοχές, νομίσματα κλπ.), σε μια συγκεκριμένη μελλοντική χρονική στιγμή (π.χ. μετά από 6 μήνες) και σε συγκεκριμένη τιμή.

#### **5.5.6. Options – Συμφωνίες Προθεσμιακών Δικαιωμάτων**

Έτσι ονομάζεται διεθνώς το δικαίωμα, όχι η υποχρέωση, που έχει ο αγοραστής των Options να αγοράσει ή να πουλήσει ένα αγαθό, νόμισμα ή χρεόγραφο (συνάλλαγμα, μετοχή) σε μια συγκεκριμένη τιμή και σε ένα ορισμένο χρονικό διάστημα, το οποίο καθορίζεται κατά την αγορά option. Ο αγοραστής αυτός πληρώνει προς τον πωλητή ένα ποσοστό της συνολικής αξίας του αγαθού για το οποίο ισχύει το option. Η τιμή δεν είναι προκαθορισμένη αλλά την επηρεάζουν οι παράγοντες: η διάρκεια, η διακύμανση των τιμών στο παρελθόν κ.α.

#### **5.5.7. Venture Capital – Επιχειρηματικό Κεφάλαιο Υψηλού Κινδύνου**

Οι τράπεζες ιδρύουν συχνά ξεχωριστές εταιρίες προκειμένου να χρηματοδοτήσουν άτομα (νέους επιχειρηματίες) που ξεκινάνε μια

καινούρια δουλειά (η οποία έχει σχέση με κάτι πρωτότυπο, τη νέα τεχνολογία ή κάποιο καινοτομικό προϊόν) και δεν έχουν τους απαραίτητους πόρους ούτε και τη δυνατότητα να δανειστούν από κάποια άλλη πηγή (χρηματιστήριο κλπ.). Επειδή ο επιχειρηματικός κίνδυνος είναι μεγάλος λόγω του ότι οι περισσότερες απ' αυτές τις καινούριες επιχειρήσεις αποτυγχάνουν, αντίθετα με τις προσδοκίες της χρηματοδότης τράπεζας, μερικές τράπεζες παρέχουν και συμβουλευτικές υπηρεσίες ως προς τον τρόπο της χρηματο-οικονομικής διοίκησης των εταιρειών που χρηματοδοτούν.

Με άλλα λόγια ο επενδυτής (η τράπεζα) αναλαμβάνει ένα υψηλό επιχειρηματικό κίνδυνο, συμμετέχοντας στο μετοχικό κεφάλαιο μιας επιχείρησης. Ταυτόχρονα, όμως αναλαμβάνει να της δώσει τεχνική βοήθεια, να την υποστηρίξει οργανωτικά και διοικητικά με την ελπίδα να επιτύχει σε ένα χρονικό διάστημα 3 μέχρι 10 χρονών (ανάλογα με την περίπτωση) αύξηση της αξίας της, πράγμα που θα αποτελεί και την απόδοση της επένδυσής του. Δεν αποβλέπει δηλαδή σε έσοδα από μερίσματα αλλά σε κεφαλαιακά κέρδη.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6<sup>ο</sup> ΔΙΑΝΟΜΗ

### 6.1. Δίκτυα διανομής

Με τον όρο δίκτυα διανομής ή δίκτυα πωλήσεων ή κανάλια διανομής εννοούμε τόσο την οργανωτική δομή των διαφορών καταστημάτων της τράπεζας, όσο και τους έξω από την τράπεζα αντιπροσώπους και dealers, μέσω των οποίων γίνεται το μάρκετινγκ των διαφόρων προϊόντων και υπηρεσιών.

Ένα δίκτυο διανομής ή κανάλι διανομής είναι μια σειρά από επιχειρήσεις, μέσω των οποίων το προϊόν διοχετεύεται από τον παραγωγό στον τελικό καταναλωτή.

Πρέπει να βλέπουμε τα δίκτυα διανομής ως ένα σύστημα δραστηριοτήτων που ως βασικό σκοπό έχει την προσφορά κέρδους στην τράπεζα, στον μεσάζοντα και τον τελικό καταναλωτή.

Θα πρέπει, επίσης, να τα βλέπουμε σαν επένδυση, όπως ακριβώς θεωρούμε επένδυση τις κτιριακές εγκαταστάσεις, τα μηχανήματα, κ.α. Εάν η μεγιστοποίηση του κέρδους είναι στόχος της τράπεζας, τότε η επιλογή ενός συγκεκριμένου δικτύου διανομής θα πρέπει να θεωρείται ξεχωριστή επένδυση, αν εκτιμήσει τα κέρδη που της προσφέρει.

Εξάλλου, βασικός στόχος του μάρκετινγκ, είναι η αποτελεσματική μεταφορά ενός σωστού προϊόντος, στο σωστό τόπο, στο σωστό χρόνο και στο σωστό τελικό καταναλωτή, μέσα από ένα σωστό δίκτυο διανομής.

Για τις τράπεζες, καθοριστικό παράγοντα του δικτύου διανομής αποτελεί η έρευνα και η ανάλυση της ανάπτυξης του Δικτύου των Καταστημάτων. Σκοπός της έρευνας αυτής είναι η συγκέντρωση των απαραίτητων πληροφοριών που θα χρησιμεύσουν στην κατάρτιση των προβλέψεων της αγοράς.

Στο τραπεζικό μάρκετινγκ οι δίαυλοι μέσω των οποίων διατίθενται οι τραπεζικές υπηρεσίες στις αγορές – στόχους τους είναι οι εξής:

#### 6.1.1. Το δίκτυο των καταστημάτων

Το δίκτυο των καταστημάτων, θυρίδων, ανταλλακτηρίων συναλλάγματος. Η γεινίαση των πελατών με τον τόπο προσφοράς των τραπεζικών υπηρεσιών δημιουργεί τοπικές προτιμήσεις που επηρεάζουν την επιλογή σ' ένα τραπεζικό ίδρυμα. Γενικά, η μαζική πελατεία (οι μικροκαταθέτες) επηρεάζεται πολύ περισσότερο από τη γεινίαση με το τραπεζικό κατάστημα απ' ό,τι οι επιχειρήσεις – πελάτες και οι μεγάλοι πελάτες με υψηλό εισόδημα ή περιουσίας (ελεύθεροι επαγγελματίες, ανώτατοι κρατικοί λειτουργοί, διευθυντικά στελέχη ιδιωτικών επιχειρήσεων, άτομα με μεγάλη περιουσία κ.α.) που δείχνουν μια πολύ

μεγαλύτερη ευκινησία και επηρεάζονται πολύ λιγότερο από τον τόπο προσφοράς των τραπεζικών υπηρεσιών.

Με την επέκταση του δικτύου των καταστημάτων επιδιώκεται τόσο η αύξηση δραχμικών διαθεσίμων της τράπεζας, όσο και η κατανομή του κινδύνου από τις χορηγητικές εργασίες σε όσο το δυνατόν μεγαλύτερο αριθμό και φάσμα κατηγοριών πελατών. Εξάλλου όσο μεγαλύτερο είναι το δίκτυο των καταστημάτων, τόσο αυξάνεται η πιθανότητα διακανονισμού των λογαριασμών του πελάτη μέσω του ίδιου τραπεζικού ιδρύματος, και μειώνεται η διαφυγή εργασιών σε άλλες τράπεζες. Σύμφωνα με έρευνες οι περισσότεροι πελάτες επιλέγουν την τράπεζά τους με κριτήριο επιλογής την ευκολία τους, δηλαδή ενδιαφέρονται πρωταρχικά για την απόσταση του τραπεζικού καταστήματος από τον τόπο κατοικίας τους ή από τον τόπο εργασίας τους ή από την αγορά.

Επιπλέον, υπάρχει διεθνώς η τάση για μείωση του μεγέθους και αλλαγή του τύπου των καταστημάτων. Τα πλήρη καταστήματα περιορίζονται σημαντικά κατά περιφέρεια, ενώ παράλληλα αυξάνεται ο αριθμός των μικρών καταστημάτων και θυρίδων με λιγότερα τετραγωνικά και μικρότερο αριθμό υπαλλήλων ανά κατάστημα, μια και το σημαντικό μέρος των εργασιών στις τράπεζες έχει απλουστευθεί ή αυτοματοποιηθεί με την ηλεκτρονική τεχνολογία. Βέβαια, η τάση για μείωση του προσωπικού αντισταθμίζεται εν μέρει από την επέκταση των προσφερόμενων υπηρεσιών από τις τράπεζες και σε άλλες υπηρεσίες (ασφάλειες, παροχή συμβούλων, συμμετοχή σε μετοχικά κεφάλαια, ταξιδιωτικές υπηρεσίες, αγοραπωλησία χρεογράφων, εργασίες χρηματιστηρίου κλπ.). Κατ' αυτόν τον τρόπο οι τράπεζες αξιοποιούν το εκτεταμένο δίκτυο των καταστημάτων τους.

### **6.1.2. ATM' s**

Οι αυτόματες ταμειολογιστικές μηχανές (Automatic Teller Machines - ATM' s). Οι μηχανές αυτές ενεργοποιούνται με τη μαγνητική λωρίδα κάρτας μετρητών και την πληκτρολόγηση του προσωπικού κωδικού αριθμού του πελάτη. Τα πλεονεκτήματα της τράπεζας απ' τη διεύρυνση της διανομής της με τα ATM' s και σε χώρους εκτός των τραπεζών είναι ότι εκτός των γενικών πλεονεκτημάτων (καλύτερη, ταχύτερη, ασφαλέστερη εξυπηρέτηση, εξοικονόμηση προσωπικού), η τράπεζα αυξάνει το γόητρό της και μπορεί να προσελκύσει νέους πελάτες. Επιπλέον, αυξάνει την πιθανότητα διατήρησης των ήδη υπαρχόντων πελατών με τη δυνατότητα που τους προσφέρει να διενεργήσουν τραπεζικές συναλλαγές στους χώρους όπου συχνάζουν και όχι μόνο στους χώρους όπου βρίσκονται τα τραπεζικά καταστήματα. Οι χώροι τοποθέτησης τους είναι τα αεροδρόμια, εμπορικά κέντρα, εμπορικά πολυκαταστήματα, Πανεπιστήμια, Super Market,

Νοσοκομεία, Ξενοδοχεία καθώς και χώροι όπου βρίσκονται οι εγκαταστάσεις μεγάλων επιχειρήσεων και οργανισμών – πελατών της τράπεζας.

### **6.1.3. EFTPOS**

Τα μηχανήματα ηλεκτρονικής μεταφοράς κεφαλαίων στα σημεία πωλήσεων (Electronic Funds Transfer at the Point of Sale – E.F.T.P.O.S). Τα μηχανήματα αυτά τοποθετούνται σε εμπορικά καταστήματα, πρατήρια βενζίνης, διόδια κλπ. και διενεργούν αυτόματα (χωρίς τη χρήση μετρητών ή επιταγών), με τη βοήθεια μιας χρεωστικής κάρτας και του προσωπικού κωδικού αριθμού του πελάτη, τη χρέωση του λογαριασμού του και την πίστωση του λογαριασμού του καταστήματος με το αντίτιμο των αγορών. Οι χρεωστικές κάρτες χρησιμοποιούνται κυρίως σε περιπτώσεις που δεν προκύπτει ανάγκη πίστωσης, δηλαδή σε συναλλαγές χαμηλής αξίας. Με τον τρόπο αυτό, αφ' ενός το κατάστημα είναι σίγουρο ότι θα πάρει τα χρήματά του και μάλιστα γρηγορότερα απ' ό,τι αν ο πελάτης πλήρωνε με επιταγή, και αφ' ετέρου ο πελάτης δεν είναι αναγκασμένος να έχει μαζί του μετρητά. Το μειονέκτημα όμως για τον πελάτη είναι ότι τα χρήματα βγαίνουν από το λογαριασμό του αμέσως χωρίς καμία περίοδο χάριτος όπως συμβαίνει με τις επιταγές.

Τα πλεονεκτήματα της τράπεζας συνοψίζονται στα εξής σημεία:

- Καλύτερη εξυπηρέτηση – ταχύτερη και ασφαλέστερη.
- Μείωση του λειτουργικού κόστους.
- Διατήρηση των καταθέσεων των πελατών στην τράπεζα, μια και τα ποσά για τις πληρωμές μετατοπίζονται από τον ένα λογαριασμό πελάτη σε άλλο λογαριασμό άλλου πελάτη.

### **6.1.4. Home Banking**

Τα τερματικά στο σπίτι ή στο γραφείο του πελάτη (Home Banking). Η τράπεζα συνδέει τον απαραίτητο επικοινωνιακό εξοπλισμό στον προσωπικό ηλεκτρονικό υπολογιστή του πελάτη. Ο πελάτης, αφού πληκτρολογήσει τον προσωπικό κωδικό του αριθμό, έχει τη δυνατότητα να μεταφέρει ποσά από ένα λογαριασμό σε ένα άλλο, να εξοφλεί λογαριασμούς των πιστωτικών του καρτών, ΟΤΕ και ΔΕΗ, να πληροφορείται για τις τιμές του συναλλάγματος και του Χρηματιστηρίου, να τυπώνει τις συναλλαγές με τον εκτυπωτή του κ.α. Με τον τρόπο αυτό η τράπεζα έχει τα εξής πλεονεκτήματα:

- Προσφέρει μια ιδανική εξυπηρέτηση στον πελάτη.
- Μειώνει το κόστος, μια και ένα μέρος των συναλλαγών γίνεται από τον πελάτη χωρίς να χρειάζεται υπάλληλος, παραστατικά και εσωτερική διαδικασία.

### **6.1.5. Phone Banking**

Οι τραπεζικές συναλλαγές από το τηλέφωνο (Phone Banking). Με το σύστημα της τραπεζικής τηλεξυπηρέτησης ο πελάτης, αφού δώσει τηλεφωνικά τον αριθμό που βρίσκεται πάνω στην κάρτα του και τον προσωπικό τηλεφωνικό του κωδικό, έχει τη δυνατότητα να δώσει οδηγίες για αγορά εντόκων γραμματίων ή ομολόγων, να μεταφέρει ποσά από ένα λογαριασμό σε άλλο, να εξοφλεί λογαριασμούς, να πληροφορείται για τις τιμές του συναλλάγματος και του Χρηματιστηρίου, να παραγγείλει βιβλιάριο επιταγών, να πάρει πληροφορίες για τις υπόλοιπες υπηρεσίες της τράπεζας, να ενημερώνεται για την κίνηση των λογαριασμών του και των καταθέσεων, να δώσει οδηγίες για αλλαγή της διεύθυνσής του, να εξακριβώσει εάν έχει εξαργυρωθεί κάποια επιταγή του, να ειδοποιήσει για την απώλεια της χρεωστικής ή πιστωτικής του κάρτας.

Η αποτελεσματικότητα του Phone Banking σε σχέση και με το κόστος του είναι ότι διευκολύνει την εξυπηρέτηση με επιβάρυνση απλής τηλεφωνικής κλήσεως – συγκρινόμενη η δραστηριότητα αυτή με την συνήθη γραφειοκρατική διαδικασία συνεπάγεται χαμηλό κόστος.

### **6.1.6. Πιστωτικές κάρτες και κάρτες διευκόλυνσης**

Όλοι οι παραπάνω δίαυλοι, εκτός των καταστημάτων και θυρίδων, είναι ταυτόχρονα και προϊόντα για τις τράπεζες. Στην ίδια κατηγορία υπάγονται και οι πιστωτικές κάρτες, που παρέχουν πίστωση μέχρι 45 ημέρες και τη δυνατότητα εξόφλησης με δόσεις (Εθνοκάρτα, Mastercard, Εμποροκάρτα, Visa, Ιονοκάρτα και Ιονοκάρτα Visa, Citibank Visa, Κύπρου Visa κ.α.) και οι κάρτες διευκόλυνσης (Diners, American Express, Eurocard) που παρέχουν μόνο άτοκη πίστωση 45 ημερών. Η άτοκη περίοδος παρατείνεται σε ορισμένες περιπτώσεις για μερικούς μήνες. Για την τράπεζα, η πιστωτική κάρτα σημαίνει αύξηση της προβολής και του κύρους της, αύξηση των συναλλαγών κατά πελάτη, μια και η πιστωτική κάρτα μπορεί να χρησιμοποιηθεί και σαν κάρτα αυτόματων συναλλαγών και κάρτα εγγύησης και αύξηση των εσόδων της από την είσπραξη προμηθειών, τόκων και συνδρομών.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7<sup>ο</sup> ΠΡΟΩΘΗΣΗ

### 7.1. Έννοια προώθησης

Η προώθηση συνίσταται στο σύνολο των προσπαθειών του μάρκετινγκ να επικοινωνήσει σωστά με τον πελάτη και να τον πείσει να αγοράσει κάποιο προϊόν.

### 7.2. Μίγμα Προώθησης (Pro-mo Mix)

Με την έννοια μίγμα προώθησης νοείται ο συντονισμός τεσσάρων παραγόντων:

1. Προσωπική πώληση
2. Προώθηση πωλήσεων
3. Δημόσιες Σχέσεις
4. Διαφήμιση.

#### 7.2.1 Προσωπική Πώληση

Η Προσωπική πώληση αναφέρεται στην προσπάθεια που καταβάλλουν τα στελέχη της τράπεζας να πουλήσουν στον πελάτη μέσα από μια «πρόσωπο με πρόσωπο» διαδικασία, στο γκισέ, στο γραφείο του στελέχους ή του πελάτη κ.ο.κ. Το στέλεχος ασχολείται άμεσα και σε προσωπική βάση με τους πελάτες και γι' αυτό το λόγο η προσωπική πώληση είναι το πλέον αποδοτικό μέσο προώθησης.

#### 7.2.2. Προώθηση Πωλήσεων

Η Προώθηση πωλήσεων βοηθάει σημαντικά στη δημιουργία καλής πίστης άλλοτε εξωτερικά (βιτρίνα) και άλλοτε εσωτερικά (χώρος λειτουργίας καταστήματος, χώρος αναμονής πελατών, κ.α.) και γενικότερα στην ανάπτυξη ορισμένων δραστηριοτήτων που προκαλούν τον καταναλωτή να ζητήσει και να χρησιμοποιήσει τις υπηρεσίες που προωθούνται. Η προώθηση πωλήσεων αποτελεί συνέχεια της διαφήμισης, αφού η διαφήμιση καλεί τον πελάτη να μπει στο κατάστημα και η προώθηση τον υποδέχεται. Ίσως να μην είναι ικανά όλα τα υποκαταστήματα να αναλάβουν τέτοιες δραστηριότητες. Δυνατότητες όμως υπάρχουν αρκετές. Μπορούν να προσφέρουν διάφορα δώρα στους παλαιούς πελάτες που συστήνουν έναν καινούριο ή σε αυτούς που ανοίγουν έναν καινούργιο λογαριασμό, μπορούν να παρέχουν προγράμματα δανείων με μειωμένο επιτόκιο για τους φοιτητές και γενικά να παρέχουν διάφορες εξυπηρετήσεις στους πελάτες που αρχίζουν από τη δυνατότητα parking και καφέ και φτάνουν μέχρι τη γρήγορη και αποτελεσματική διευθέτηση των παραπόνων τους, τις αυτόματες ταμειακές μηχανές, τις ατονικές θυρίδες για τη φύλαξη των τιμαλφών και

τη δωρεάν παροχή συμβουλών από τραπεζικούς συμβούλους. Τέλος, μέσο προώθησης αποτελεί και η συμμετοχή σε διάφορες εμπορικές εκθέσεις.

### **7.2.3. Δημόσιες Σχέσεις**

Οι Δημόσιες Σχέσεις είναι η σκόπιμη, σχεδιασμένη και συνεχής προσπάθεια για τη δημιουργία και διατήρηση αμοιβαίας εμπιστοσύνης και κατανόησης μεταξύ της επιχείρησης και του κοινού της. Οι δημόσιες σχέσεις αποσκοπούν στην ευρύτερη δυνατή γνωριμία της τράπεζας και των υπηρεσιών που προσφέρει με το κοινό, στην αναγνώριση του κοινωνικού της ρόλου και στη βελτίωση του μεριδίου αγοράς της. Ως κοινό μιας τράπεζας νοείται: το προσωπικό, οι μέτοχοι, οι πελάτες, το χρηματοπιστωτικό σύστημα γενικά, η κοινωνία, ο τύπος κ.α. Είναι όλοι όσοι έχουν κάποιο ενδιαφέρον για την ύπαρξη, τη λειτουργία και το μέλλον της τράπεζας.

Πιο συγκεκριμένα, οι δημόσιες σχέσεις χωρίζονται σε δυο βασικούς τομείς:

#### **1. Ενδοτραπεζικές δημόσιες σχέσεις**

A) *Δημόσιες σχέσεις με τους μετόχους της τράπεζας.* Σ' αυτές περιλαμβάνονται οι προσκλήσεις και η φροντίδα για τη διοργάνωση των γενικών συνελεύσεων των μετόχων, η διανομή σ' αυτούς μηνιαίων λογιστικών καταστάσεων, καθώς και της εφημερίδας και των εντύπων της τράπεζας και τέλος η έκδοση του ετήσιου απολογισμού της με την έκθεση του Προέδρου του Δ.Σ. προς τη Γ.Σ. των μετόχων.

B) *Δημόσιες σχέσεις με το προσωπικό.* Πρόκειται για τις λεγόμενες ανθρώπινες σχέσεις. Αυτές έχουν ως στόχο να αποκτήσει κάθε εργαζόμενος θετική στάση απέναντι στην εργασία του, να αυξήσει το αίσθημα ευθύνης και τη διάθεση για εργασία και απόδοση αλλά κι οι ίδιοι γίνονται φορείς θετικών πληροφοριών στον κοινωνικό περίγυρό τους αποτελώντας κατ' αυτό τον τρόπο τη ζωντανή διαφήμιση της τράπεζας. Τα μέσα που χρησιμοποιούνται είναι οι τακτικές συνελεύσεις, η εφημερίδα του προσωπικού, διάφορα ενημερωτικά φυλλάδια, οργάνωση κοινών διασκεδάσεων (εκδρομών, συνεστιάσεων κ.λ.π.), δανειστική βιβλιοθήκη κ.α.

#### **2. Εξωτραπεζικές δημόσιες σχέσεις**

A) *Οι δημόσιες σχέσεις προς τους πελάτες,* που περιλαμβάνουν αποστολή εντύπων ή γραπτών υπενθυμίσεων για νέες υπηρεσίες, ή νέα επιτόκια κλπ. αποστολή της εφημερίδας της τράπεζας για τους πελάτες, προσκλήσεις σε διαλέξεις, αποστολή ευχών ή συλλυπητήριων κ.α.

B) *Οι δημόσιες σχέσεις προς εκείνους που διαμορφώνουν την κοινή γνώμη* περιλαμβάνουν συνεντεύξεις τύπου της Διοίκησης,

πληροφορίες για την πορεία των εργασιών (σαν δημοσιογραφικά άρθρα), προσκλήσεις για την πορεία των εργασιών (σαν δημοσιογραφικά άρθρα), προσκλήσεις σε διαλέξεις κλπ.

Μερικές από τις γενικότερου ενδιαφέροντος εκδηλώσεις δημοσίων σχέσεων, όπου μπορούν να συμμετάσχουν ορισμένες ή ανάμικτα όλες οι κατηγορίες ανθρώπων στις οποίες απευθύνονται (προσωπικό, μέτοχοι, πελάτες, ευρύ κοινό, άνθρωποι γραμμάτων και τεχνών, δημοσιογράφοι κλπ.) είναι ενδεικτικά οι εξής:

- Διαλέξεις σχετικά με επίκαιρα θέματα (το ενεργειακό, η προστασία του περιβάλλοντος κ.α.)
- Εκθέσεις (οργανωμένες από την τράπεζα) έργων μεγάλων ζωγράφων, γλυπτών κ.α.
- Διεθνή συνέδρια.
- Διαλέξεις για θέματα που αφορούν την τράπεζα και την ιστορία της.
- Επανεκδόσεις παλιών οικονομικών έργων.
- Άλμπουμ με εικόνες ή ημερολόγια με πολιτιστικά θέματα, κ.α.

#### **7.2.4. Διαφήμιση**

Η διαφήμιση θεωρείται το πιο δυνατό επικοινωνιακό εργαλείο που έχει στη διάθεσή της μια τράπεζα και, όπως και κάθε άλλο μέσο προώθησης, δε θεωρείται δαπάνη αλλά επένδυση. Μια επένδυση, που ίσως να μην έχει πάντοτε άμεσα ορατά αποτελέσματα, αλλά σίγουρα αποδίδει μακροχρόνια, εφόσον είναι καλά σχεδιασμένη, έχει σωστούς στόχους και πραγματοποιείται την κατάλληλη χρονική στιγμή και με το κατάλληλο μέσο μαζικής επικοινωνίας. Η διαφήμιση αποβλέπει στην προβολή υπηρεσιών με σκοπό την προώθηση των πωλήσεών τους ή τη δημιουργία και τόνωση της φήμης τους ή την αύξηση της αξίας τους (ηθικής ή υλικής).

Οι στόχοι της διαφήμισης πρέπει να εντάσσονται στους γενικότερους στόχους της στρατηγικής του μάρκετινγκ. Οι Διαφημιστικοί στόχοι είναι:

- Ο μεγαλύτερος βαθμός γνωριμίας του κοινού με την τράπεζα και την γκάμα των υπηρεσιών που προσφέρει.
- Η αύξηση του μεριδίου αγοράς σε επιλεγμένες αγορές – στόχους.
- Η διατήρηση και σταθεροποίηση των πωλήσεων ορισμένων υπηρεσιών.
- Η δημιουργία του επιθυμητού κύρους για την τράπεζα.
- Η μετάδοση ορισμένων πληροφοριών για νέες υπηρεσίες.

- Η αλλαγή των απόψεων ή των προκαταλήψεων που υπάρχουν στο κοινό σχετικά με ορισμένες υπηρεσίες.

Για να έχει σωστά αποτελέσματα η διαφήμιση θα πρέπει να ενημερώνει σωστά για την «Χ» τράπεζα, να μεταδίδει μηνύματα σχετικά με τις υπηρεσίες της (τι, πόσο, που και πώς), να ενισχύει τις σχέσεις της τράπεζας με τους πελάτες και να αυξάνει τον όγκο των εργασιών της τράπεζας.

Τη διαφήμιση μπορούμε να τη διακρίνουμε γενικά σε:

1. *Άμεση Διαφήμιση*: Αυτή περιλαμβάνει την αποστολή ειδικών εντύπων σε μια συγκεκριμένη περιοχή που διαφημίζουν ένα νέο κατάστημα ή μια συγκεκριμένη υπηρεσία, τα διαφημιστικά δώρα στους πελάτες, γραπτά διαφημιστικά μηνύματα κατά την αποστολή των λογαριασμών στους πελάτες, κλπ.
2. *Διαφήμιση από τα μέσα μαζικής επικοινωνίας*: Τα μέσα μαζικής επικοινωνίας που επιλέγουν οι τράπεζες για τη διαφήμισή τους είναι η τηλεόραση, οι εφημερίδες, τα περιοδικά το ραδιόφωνο, οι αφίσες.
3. *Διαφήμιση στα σημεία προσφοράς των υπηρεσιών (καταστήματα)*: Αυτή περιλαμβάνει τα ειδικά αυτοκόλλητα, την τοποθέτηση πινακίδων, τα διαφημιστικά έντυπα πάνω στο γκισέ.

Επειδή οι υπηρεσίες είναι άυλες και δεν διαφοροποιούνται εύκολα μεταξύ τους, πολλές τράπεζες χρησιμοποιούν κάποια σύμβολα με τα οποία οι καταναλωτές μπορούν εύκολα να αναγνωρίσουν την εταιρία που αντιπροσωπεύουν. Μπορούν επίσης να χρησιμοποιηθούν κάποια πολύ σύντομα σλόγκαν τα οποία θα στηρίζονται σε κάποιο βασικό γνώρισμα των υπηρεσιών που προσφέρουν π.χ. φιλικότητα, εξυπηρέτηση, ασφάλεια, κύρος, ποιότητα, κλπ.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8<sup>ο</sup>**

### **Ο ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

#### **8.1. Η χάραξη στρατηγικής**

Ως στρατηγική μάρκετινγκ εννοούμε τον τρόπο έκφρασης της επιχείρησης, προκειμένου να επιτευχθούν οι επιλεγέντες στόχοι της, μέσα από ενέργειες που εναρμονίζονται με τις συνθήκες της αγοράς αλλά και σύμφωνα με τις δυνατότητες της ίδιας της επιχείρησης. Η αποτελεσματικότητα της στρατηγικής μάρκετινγκ εξαρτάται από τον βαθμό προσαρμοστικότητας των οργάνων και των λειτουργιών της επιχείρησης, από τη δυνατότητά τους να εναρμονίζονται με το εξωτερικό περιβάλλον. Η προσαρμογή προς τις εξωτερικές συνθήκες και τις ευκαιρίες της αγοράς και με βάση τον εσωτερικό μηχανισμό της επιχείρησης, με κεντρικό στόχο τη μεταβολή της συμπεριφοράς του καταναλωτή – πελάτη, αποτελεί τη βασική έννοια της στρατηγικής.

Επομένως, στρατηγική μάρκετινγκ είναι η αλληλοσχέτιση των εσωτερικών προϋποθέσεων προς τις εξωτερικές συνθήκες. Για να είναι εναρμονισμένα αυτά τα δυο απαιτείται κάποιο σχέδιο μάρκετινγκ. Η κάλυψη του σχεδίου αυτού σημαίνει την εξασφάλιση των προϋποθέσεων εκείνων που είναι αναγκαίες για την ομαλή πορεία του σχεδίου, καθώς και τη δυνατότητα παρέμβασης στην περίπτωση απρόβλεπτων γεγονότων με την καθιέρωση εναλλακτικών λύσεων ως μέρος του στρατηγικού σχεδιασμού.

Η λανθασμένη εκτίμηση των δυνατοτήτων μιας επιχείρησης, καθώς και των εξωτερικών παραγόντων ενδέχεται να οδηγήσουν σε ανεπιθύμητες εξελίξεις το πρόγραμμα μάρκετινγκ.

#### **8.2. Το σχέδιο μάρκετινγκ στο κατάστημα**

Το σχέδιο μάρκετινγκ ενός καταστήματος αποτελείται από τρεις διαφορετικές ενότητες: την ενότητα Έρευνα Αγοράς, την ενότητα Σχεδιασμού Μάρκετινγκ και την ενότητα Εφαρμογές του Σχεδιασμού.

Αναλυτικότερα οι ενότητες αυτές περιλαμβάνουν τα εξής:

1. Η ενότητα **Έρευνα Αγοράς** περιλαμβάνει τη γενική οικονομική ανάλυση της περιοχής δράσης του καταστήματος και βασίζεται σε διάφορα στοιχεία που συλλέγονται ύστερα από επιτόπια έρευνα των στελεχών της Κεντρικής Υπηρεσίας Μάρκετινγκ με απαραίτητη συνδρομή των υπαλλήλων των καταστημάτων της τράπεζας. Απαραίτητη επίσης είναι και η οικονομική ανάλυση του ίδιου του καταστήματος.

2. Η ενότητα **Σχεδιασμού Μάρκετινγκ** του καταστήματος αποτελεί το στρατηγικό σχέδιο δράσης του καταστήματος. Η ανάλυση αυτή περιλαμβάνει τον προσδιορισμό των συνθηκών που επικρατούν στο εσωτερικό του καταστήματος, στον άμεσο ανταγωνισμό της περιοχής που απευθύνεται το κατάστημα, καθώς και στις ιδιαίτερες συνθήκες αγοράς. Αναλυτικότερα, στην εσωτερική ανάλυση περιλαμβάνει η ακολουθούμενη πολιτική εργασιών του καταστήματος, τα διαθέσιμα οργανωτικά μέσα, η θέση και η εμφάνιση του καταστήματος στην αγορά, η επάρκεια και η ποιότητα του προσωπικού, τα χρόνια λειτουργίας και τα διάφορα ιστορικά στοιχεία, η εικόνα της τράπεζας όπως την έχουν «σχηματίσει» οι πελάτες της περιοχής, τα στατιστικά στοιχεία των εργασιών του καταστήματος για τα τελευταία χρόνια (συνήθως τρία) καθώς και οι αποκλίσεις των εργασιών από τους στόχους που είχαν τεθεί για το ίδιο χρονικό διάστημα. Η ανάλυση του ανταγωνισμού της μονάδας περιλαμβάνει τον αριθμό και τη δυναμικότητα των καταστημάτων του ανταγωνισμού, τα έτη λειτουργίας, την πολιτική εργασιών που ακολουθεί κάθε μονάδα, τα σημεία όπου υπερέχει ή υστερεί, τα μέσα που διαθέτει, την εικόνα των τραπεζών και οποιοδήποτε άλλο στοιχείο που κρίνεται ενδιαφέρον. Τέλος, όσον αφορά στην έρευνα της περιοχής, πραγματοποιείται συνοπτική παρουσίαση των ιδιαιτέρων συνθηκών της αγοράς με διάφορα στοιχεία, όπως τμηματοποίηση αγοράς, μέσο ετήσιο εισόδημα κατά οικογένεια, ρυθμός οικονομικής ανάπτυξης, οι ιδιαίτερες τραπεζικές ανάγκες. Στη συνέχεια, ακολουθεί η οργανωμένη αποτύπωση όλων των προβλημάτων και ευκαιριών, ώστε να ολοκληρωθεί η ανάλυση με την κατάρτιση των απαιτούμενων χρονοδιαγραμμάτων και την απαρίθμηση στόχων, μέσων, πόρων, τρόπων στήριξης και των προτεινόμενων αναγκαίων ενεργειών. Η ορθολογική μεθόδευση των ενεργειών της τράπεζας μέσα στο χρόνο, πρέπει να ακολουθεί μια λογική σειρά. Η χάραξη στρατηγικής χρονοπρογραμματισμό για τις ενέργειες που πρέπει να γίνουν αποτελεί πολύτιμο εργαλείο για επιχειρήσεις κάθε μορφής.
3. Η ενότητα **Εφαρμογής του Σχεδιασμού** η οποία περιλαμβάνει τους τρόπους που διευκολύνουν την υλοποίηση του Σχεδιασμού Μάρκετινγκ. Πιο συγκεκριμένα περιλαμβάνει τις αναθέσεις που θα δοθούν στα αρμόδια στελέχη των τραπεζικών καταστημάτων, την ανάλυση κάθε προτεινόμενης εφαρμογής, τον καθορισμό συσκέψεων, τρόπους και μέθοδοι για την προσέλκυση της πελατείας, δώρα σε πελάτες, καθιέρωση νέων

μεθόδων τεχνικών πωλήσεων και ανατροφοδότηση (εκτίμηση της απόδοσης).

Ο σχεδιασμός ενός προγράμματος δράσης περιλαμβάνει με κάθε λεπτομέρεια όλες τις δραστηριότητες μάρκετινγκ και υλοποιείται από τα αρμόδια στελέχη. Πιο συγκεκριμένα μάρκετινγκ αφορά:

1. Το προϊόν / υπηρεσία που θα προσφερθεί. Δηλαδή, ποια ακριβώς θα είναι τα χαρακτηριστικά του, η ποιότητά του, ποιες αγορές – στόχους θα εξυπηρετεί, ποια εικόνα θα έχει ο πελάτης στο νου του για το κάθε προϊόν / υπηρεσία κλπ.
2. Την τιμή που θα παρέχεται το κάθε προϊόν / υπηρεσία. Εκτός από την τιμή η στρατηγική εδώ αναφέρει τα περιθώρια κέρδους, τους όρους πίστωσης, τους όρους πληρωμής κλπ.
3. Την προώθηση του προϊόντος / υπηρεσίας. Ο τρόπος, ο χρόνος, το κόστος προώθησης αναφέρεται αναλυτικά.
4. τον τόπο που θα παρέχονται τα προϊόντα / υπηρεσίες της τράπεζας. Δηλαδή από ποια καταστήματα και θυρίδες καθώς και το βαθμό αποκέντρωσης των αποφάσεων.

### **8.3. Στρατηγικές αντιμετώπισης του ανταγωνισμού**

Η επιλογή της στρατηγικής αντιμετώπισης των ανταγωνιστών είναι συνάρτηση της θέσης που κατέχει η επιχείρηση.

Γενικά, σε κάθε αγορά υπάρχει ο ηγέτης της, που έχει το μεγαλύτερο μερίδιο και ο οποίος πολλές φορές αναγκάζεται να είναι νεωτεριστής με παράλληλη επιβάρυνση υψηλού κόστους. Έπειτα ακολουθεί ο διεκδικητής, που χαρακτηρίζεται από μεγαλύτερη ευελιξία χειρισμών σε θέματα πολιτικής αλλά και κόστους. Η επόμενη κατηγορία είναι οι μικροί της αγοράς που έχουν τη δυνατότητα να προσαρμόζουν γρήγορα την στρατηγική που ακολουθούν κατά την πολιτική του ηγέτη της αγοράς. Τέλος, υπάρχει και η ομάδα των εξειδικευμένων ανταγωνιστών, οι οποίοι επικεντρώνουν την προσοχή τους σε εξειδικευμένες υποαγορές πελατείας με βάση το προϊόν – υπηρεσία ή με βάση τους συγκεκριμένους πελάτες ή σε ορισμένες γεωγραφικές περιφέρειες κ.α. Ενδεικτικά:

- Ναυτιλιακά πρακτορεία (στο συνάλλαγμα)
- Citibank (στα σύγχρονα τραπεζικά προϊόντα)
- Αγροτική Τράπεζα (στους αγρότες)
- Τράπεζα Μακεδονίας Θράκης (στη Βόρεια Ελλάδα).

Οι στρατηγικές αντιμετώπισης χωρίζονται στις επιθετικές στρατηγικές και στις αμυντικές στρατηγικές:

#### **A. Επιθετικές στρατηγικές:**

Αυτές είναι:

- Κατά μέτωπο επίθεση, όταν προσπαθούμε να υπερβούμε τα σημεία στα οποία υπερτερεί ο ανταγωνιστής μας.
- Πλευρική επίθεση, όταν επιτεθόμαστε στον ανταγωνιστή μας σε σημείο απίθανο για εκείνον.
- Κυκλωτική επίθεση, η οποία προϋποθέτει από μέρους μας ισχύ, δεδομένου ότι η αναμέτρηση με τον ανταγωνιστή κρίνεται σκληρή και σε πολλά μέτωπα.
- Ανορθόδοξη επίθεση. Επιθέσεις κάθε φορά εστιασμένες διαφορετικά σε απρόσμενα σημεία και με διαφορετικές μεθόδους.
- Στρατηγική παράκαμψης. Επιθέσεις σε αγορές άσχετες με την ως τώρα πορεία μας.

## **B. Αμυντικές στρατηγικές:**

Αυτές είναι:

- Προληπτική άμυνα, όταν προσπαθούμε να επιτεθούμε στον ανταγωνιστή μας πριν αρχίσει αυτός τις επιθέσεις.
- Πλευρική άμυνα, που σημαίνει επίθεση στον ανταγωνιστή μέσω της πολιτικής επέκτασης των εργασιών μας, με τελικό στόχο τη διαφύλαξη της θέσης μας στην αγορά.
- Ευέλικτη άμυνα. Η άμυνα αυτή προϋποθέτει από μέρους μας την επέκταση των δραστηριοτήτων μας σε νέες περιοχές, με σκοπό την διεύρυνση της πελατείας και των δραστηριοτήτων της τράπεζας.
- Ενίσχυση της θέσης μας. Αφορά της αντεπιθέσεις με στόχο τη διατήρηση του μεριδίου αγοράς που κατέχουμε χωρίς να μεταβληθεί το δυναμικό της αγοράς.
- Άμυνα απόσυρσης. Δηλαδή την απόσυρση από τις δραστηριότητες στις οποίες δεν συμφέρει η αναμέτρηση με τον ανταγωνιστή.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9<sup>ο</sup> ΤΕΧΝΙΚΗ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

### 9.1. Η επικοινωνία με τον πελάτη

Προϋπόθεση για την ανάπτυξη των πωλήσεων αποτελεί η εξασφάλιση της ορθής επικοινωνίας μεταξύ των συναλλασσόμενων πλευρών, δηλαδή μεταξύ του τραπεζικού στελέχους μάρκετινγκ και του πελάτη.

Είναι γεγονός ότι η επικοινωνία είναι προϋπόθεση κάθε συνεργασίας, δεδομένου ότι η αμοιβαία κατανόηση επιτυγχάνεται με την ορθή μετάδοση του μηνύματος από τον πομπό στον δέκτη. Οι τρόποι επικοινωνίας με τον πελάτη περιλαμβάνουν:

- Την τηλεφωνική επικοινωνία
- Την αλληλογραφία
- Την προσωπική επαφή με τον πελάτη:
  - σε διάφορες κοινωνικές εκδηλώσεις
  - στην έδρα του πελάτη
  - στα γραφεία της τράπεζας.

Αυτοί οι τρόποι επικοινωνίας δεν είναι εναλλακτικοί, αλλά συμπληρωματικοί ο ένας του άλλου. Η τηλεφωνική επικοινωνία χρησιμοποιείται συνήθως για να κλείσουμε κάποια προσωπική συνάντηση με τον πελάτη και όχι για να πουλήσουμε. Η διάρκεια της δεν μπορεί να είναι μεγάλη, δηλαδή μπορούμε να μεταδώσουμε περιορισμένο μόνο αριθμό πληροφοριών, μπορούμε όμως να διαπιστώσουμε άμεσα τις αντιδράσεις του πελάτη.

Με την επιστολή, το μήνυμα φτάνει καθυστερημένα, μπορεί να μην διαβασθεί ολόκληρο, μπορεί να ξεχαστεί, να παρανοηθεί, μπορεί να χαθεί ή μπορεί να μη δοθεί σ' αυτό η δέουσα βαρύτητα.

Η προσωπική επαφή με τον πελάτη στην έδρα του ή στα γραφεία της τράπεζας είναι ο τρόπος επικοινωνίας που αναπτύσσεται στη διαδικασία της πώλησης. Όταν πρόκειται για προσωπική επικοινωνία, τα στοιχεία που εξασφαλίζουν την αποτελεσματικότητά της, μεταξύ του στελέχους της τράπεζας και της πελατείας, είναι τα εξής:

- Η ικανότητα του στελέχους μάρκετινγκ να μεταδώσει το μήνυμα (άρθρωση, παρουσιαστικό κ.α).
- Ο βαθμός κατανόησης του πελάτη, που εξαρτάται από τον ίδιο (αντίληψη, μόρφωση, ευστροφία).
- Η ψυχολογική κατάσταση του πελάτη την ώρα της προσωπικής επαφής (ικανοποιημένα προηγούμενα επίπεδα αναγκών κατά Maslow, άγχος, γεγονότα).
- Ο κατάλληλος τόπος και χρόνος διεξαγωγής της επικοινωνίας (στην τράπεζα, στον τόπο εργασίας του πελάτη).

Το τραπεζικό στέλεχος πρέπει να γνωρίζει καλά πως κατευθύνεται μια συζήτηση. Μάλιστα οι ερωτήσεις αποτελούν δυνατό όπλο για την κατεύθυνση της συζήτησης επειδή το στέλεχος εμφανίζεται ενεργός συζητητής και τελικά ελέγχει την συζήτηση.

Όταν η επικοινωνία πραγματοποιείται δι' αλληλογραφίας ή μέσω άλλου είδους του γραπτού λόγου (fax, telex κ.α.) τότε το στέλεχος μάρκετινγκ του καταστήματος θα πρέπει να γνωρίζει καλά ορισμένες βασικές αρχές που διέπουν τη γραπτή επικοινωνία (καθημερινή γλώσσα, μικρές φράσεις, ευγενικό πλαίσιο, να έχει προσωπικό χαρακτήρα κ.α.).

Γενικά, όταν αναφέρεται κανείς στην επικοινωνία καλό θα είναι να γνωρίζει το μοντέλο του μάρκετινγκ AIDA. Η ονομασία του προκύπτει από τα αρχικά των αγγλικών λέξεων Attention, Interest, Desire, Action δηλαδή προσοχή, ενδιαφέρον, επιθυμία και ενέργεια. Οι πελάτες έχουν ορισμένες προδιαθέσεις και περνούν από ορισμένα στάδια πριν αποδεχτούν ή απορρίψουν μια υπηρεσία ή ένα προϊόν. Τα στάδια αυτά είναι η αντίληψη, η αξιολόγηση, η δοκιμή και η αποδοχή. Σύμφωνα με τη θεώρηση αυτή, το στέλεχος μάρκετινγκ θα πρέπει να αναπτύξει ένα αναπτύξει ένα πλαίσιο δράσης για την προώθηση των υπηρεσιών που προσφέρει η τράπεζα, ώστε να τραβήξει την προσοχή του πελάτη, να προκαλέσει το ενδιαφέρον του, να του δημιουργήσει μια επιθυμία και φυσικά να ολοκληρώσει τη συναλλαγή μαζί του. Αυτά είναι τα στάδια, από τα οποία θα πρέπει να περάσει ο πελάτης κατά τη φάση αποδοχής του μηνύματος.

Η επαφή μεταξύ πελάτη και στελέχους μάρκετινγκ της τράπεζας πρέπει να είναι διαρκής, επειδή έτσι εξασφαλίζεται τόσο η διεύρυνση συνεργασίας (εμβάθυνση εργασιών) όσο και η πρόληψη πιθανών δυσαρεσκειών του πελάτη. Με την καθιέρωση της επικοινωνίας ο μάρκετινγκ μάνατζερ ανακαλύπτει τις πραγματικές ανάγκες της πελατείας του.

Μερικά από τα πλεονεκτήματα της προσωπικής πώλησης έναντι άλλων στοιχείων του μίγματος προώθησης είναι ότι η προσωπική πώληση είναι μια ζωντανή αμφίδρομη μορφή επικοινωνίας, κατά την οποία ο πελάτης έχει την ευκαιρία να ρωτήσει τον πωλητή ό,τι θέλει σχετικά με την υπηρεσία που πρόκειται να αγοράσει και να πάρει απάντηση εκείνη τη στιγμή. Ταυτόχρονα ο πωλητής μπορεί να τροποποιήσει το μήνυμα ανάλογα με τον κάθε πελάτη έτσι ώστε να γίνει απολύτως κατανοητό, μπορεί επίσης να χρησιμοποιήσει τις γνώσεις που έχει σχετικά με την υπηρεσία που προωθεί και να αντικρούσει επιτυχώς όλες τις αντιρρήσεις του πελάτη και να τον πείσει. Τέλος, ο πωλητής τη στιγμή που προωθεί την υπηρεσία είναι σε θέση να πάρει παραγγελία και, αν χρειάζεται, να διαπραγματευτεί την τιμή, τον τρόπο πληρωμής και όποιες άλλες απαιτήσεις μπορεί να έχει ο πελάτης έτσι ώστε να του

παρέχει μια υπηρεσία που να ικανοποιεί πραγματικά τις συγκεκριμένες ανάγκες του.

## **9.2. Πωλήσεις**

Πρέπει να γίνει κατανοητό ότι προκειμένου να εξασφαλίσουμε την προσοχή του πελάτη, ανεξάρτητα από τι πουλάμε, θα πρέπει να πουλάμε με τέτοιο τρόπο, ώστε να προκαλούμε το ενδιαφέρον του. Η πρόκληση του ενδιαφέροντος του πελάτη συνδυάζεται με την κάλυψη τυχόν ανικανοποίητων αναγκών του. Άρα, στην πραγματικότητα δεν πουλάμε στον πελάτη προϊόντα ή υπηρεσίες, αλλά ικανοποιούμε ανικανοποίητες ανάγκες του. Οι ανάγκες είναι πολύπλοκες και ακόρεστες και μεταβάλλονται συνεχώς. Για παράδειγμα, άλλος με το άνοιγμα ενός λογαριασμού αγοράζει τη σιγουριά τους, άλλος την εκτίμηση του κοινωνικού περιβάλλοντος και άλλος πάλι την αγάπη των εγγονιών του.

Οι ανθρώπινες ανάγκες είναι ακόρεστες, πράγμα που σημαίνει ότι δεν μπορεί κάποιος να ισχυριστεί ότι καλύφθηκε, ότι χόρτασε. Οι ανάγκες είναι πολυποίκιλες, διαφορετικές για κάθε άνθρωπο.

Η ανάλυση της συμπεριφοράς του πελάτη πραγματοποιείται με την επιστημονική ανάλυση της έρευνας των κινήτρων του. Όπως κάθε άνθρωπος έτσι και ο πελάτης παρακινείται στο να παίρνει τις αποφάσεις του σύμφωνα με τις επιθυμίες που έχει. Η έρευνα των αγοραστικών κινήτρων των πελατών δίνει στους υπεύθυνους του μάρκετινγκ τα αναγκαία στοιχεία για το σχεδιασμό των προσφερόμενων υπηρεσιών, την ανάπτυξη νέων προϊόντων, την τιμολόγησή τους, καθώς επίσης και για την κατάστροψη του κατάλληλου προωθητικού προγράμματος.

## ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Οι ταχύτατα μεταβαλλόμενες συνθήκες στην οικονομία και την τεχνολογία υπαγορεύουν την επιτακτική ανάγκη υιοθέτησης του μάρκετινγκ στη λειτουργία του συνόλου των επιχειρήσεων.

Μέσα σε ένα έντονο ρυθμιστικό περιβάλλον μιας μικρής εσωτερικής αγοράς, απομονωμένης από τις διεθνείς εξελίξεις, οι ελληνικές τράπεζες προσέφεραν μέχρι πρόσφατα περιορισμένα προϊόντα / υπηρεσίες σε συγκεκριμένο μόνο τμήμα της αγοράς. Το νέο απελευθερωτικό και ανταγωνιστικό τραπεζικό σύστημα απαιτεί τη στήριξη και ανάπτυξη εφαρμογών ενός σύγχρονου και διεθνώς ανταγωνιστικού τραπεζικού μάρκετινγκ που υποστηρίζεται από ανάλογη αναβάθμιση του ρόλου του ανθρώπινου δυναμικού στον τραπεζικό κλάδο.

Ενώ η ανάπτυξη στρατηγικών μάρκετινγκ είναι εύκολη υπόθεση, η αποτελεσματική εφαρμογή του απαιτεί τη δημιουργία μιας νέας επιχειρηματικής φιλοσοφίας, η εμπέδωση της οποίας απαιτεί χρόνο. Η πρόκληση λοιπόν που έρχεται από αυτήν την κατεύθυνση είναι πόσο σύντομα και με τι μέτρα θα ευαισθητοποιηθεί και θα συστρατευθεί το ανθρώπινο δυναμικό στη νέα αποστολή.

Τα νέα προϊόντα, οι μηχανισμοί τιμολόγησής τους, οι τρόποι προώθησης πωλήσεων και το εμπλεκόμενο προσωπικό σ' αυτές τις διαδικασίες, θα αποτελέσουν το κυρίαρχο συστατικό στην επιτυχία του οποιουδήποτε εγχειρήματος των Πιστωτικών Ιδρυμάτων.

Σήμερα είναι πλέον διαδεδομένο ότι προκειμένου ένα κατάστημα να βελτιώσει την ανταγωνιστικότητά του θα πρέπει να χρησιμοποιήσει το μάρκετινγκ σαν εργαλείο για τον καθορισμό των συγκεκριμένων χρονοπρογραμμάτων που θα ακολουθήσει. Έτσι μόνο θα πετύχει τους στόχους που θα θέσει το ίδιο ύστερα από σχετική έρευνα που θα πραγματοποιήσει. Τα στελέχη μάρκετινγκ καλούνται να αναλάβουν την πολύ υπεύθυνη έρευνα. Η αναδιοργάνωση των καταστημάτων σε μια νέα μορφή, πιο αποδοτική και πιο αποτελεσματική, θα συμβάλλει στη μεγιστοποίηση του παραγόμενου έργου και στη βελτίωση των συνθηκών εργασίας τόσο για τους υπαλλήλους όσο και για τους πελάτες.

Το τραπεζικό κατάστημα του μέλλοντος θα είναι πιο κοντά στην ουσιαστική τραπεζική πρακτική, όπως αυτή διαμορφώνεται ήδη στις ανεπτυγμένες ευρωπαϊκές τραπεζικές αγορές. Στις αγορές αυτές οι κλασικές τραπεζικές εργασίες παραχωρούν τη θέση τους στις μηχανοποιημένες, τα γκισέ αντικαθίστανται με ΑΤΜ' s και οι υπάλληλοι της τράπεζας ασχολούνται με την πώληση των τραπεζικών προϊόντων. Τα καταστήματα, βέβαια, δεν θα εκλείψουν, αλλά θα αλλάξει ο τρόπος της λειτουργίας τους και θα εξελιχθούν σε γραφεία πωλήσεων,

στελεχωμένα από εξειδικευμένα άτομα ως πωλητές χρηματοοικονομικών προϊόντων.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

*Αθανασίου θανάση*, Εισαγωγή στο Στρατηγικό Σχεδιασμό: Η περίπτωση των Τραπεζών, εκδ. Παπαζήση, Αθήνα 1997.

*Drucker F. Peter*, Καινοτομία και Επιχειρηματικότητα: Θεωρία και Εφαρμογές, υπό μετάφραση Γαλάτη Γιάννη, εκδ. ΑΣΕ, New York 1985.

*Κίοχου Α.Π. – Παπανικολάου Δ.Γ.*, Χρήμα – Πίστη – Τράπεζες, εκδ. Ελληνικά Γράμματα, Αθήνα 1997.

*Κοκκομέλη Κώστα*, Τραπεζικές Υπηρεσίες προς καταναλωτές, Έκδοση Ελληνικών Τραπεζών, εκδ. Αντ. Ν. Σάκκουλα, Αθήνα 1995.

*Kotler Philip – Armstrong Gary*, Principales of marketing, 4<sup>th</sup> edition, Prentice Hall, New Jersey 1989.

*Kotler Philip*, Marketing Manager: Analysis, Planning, Implementation and Control, 6<sup>th</sup> edition, Prentice Hall, New Jersey 1988.

*Κούσια Βενετία*, Βασικές Αρχές Μάρκετινγκ Τραπεζικών Υπηρεσιών, Αγροτική Τράπεζα Ελλάδος, Αθήνα 1992.

*Λυμπερόπουλου Χ. Κων/νου*, Στρατηγικό τραπεζικό μάρκετινγκ, εκδ. Interbooks, Αθήνα 1994.

*Λυμπερόπουλου Χ. Κων/νου*, Εισαγωγή στο Τραπεζικό Μάρκετινγκ, εκδ. Παπαζήση, Αθήνα 1987.

*Μαγνήσαλη Γ. Κώστα*, Δημόσιες Σχέσεις, εκδ. Interbooks, Αθήνα 1988.

*Τζωρτζάκη Μ. Κώστα*, Αρχές Διοίκησης Μάρκετινγκ, Εκδοτικές Επιχειρήσεις Σμηρνωτάκης Α.Ε., Αθήνα 1988.

*Φιλίου Φ. Βασιλείου*, Σύγχρονη Οργάνωση και Διοίκηση Χρηματοπιστωτικών Ιδρυμάτων, Τόμος Α΄, εκδ. Παπαζήση, Αθήνα 1995.