



ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ

**ΛΟΓΙΣΤΙΚΗ-ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗ
ΕΠΙΣΤΗΜΗ**

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΣΧΕΣΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΑΝΤΑΜΟΙΒΗΣ
ΤΡΑΠΕΖΩΝ – Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ go4more ΤΗΣ ΕΘΝΙΚΗΣ ΤΡΑΠΕΖΑΣ**

ΦΟΙΤΗΤΗΣ:

ΝΤΑΤΣΑΣ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ Α.Μ.: 41

ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:

Γ.ΓΚΙΚΑΣ

ΠΡΕΒΕΖΑ, ΙΟΥΝΙΟΣ 2017

**Relationship marketing and bank loyalty programs – the case of
go4more of the National Bank**

Εγκρίθηκε από τριμελή εξεταστική επιτροπή
Πρέβεζα, Οκτώβριος 2017

ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ

1. Επιβλέπων καθηγητής

Γκίκας Γρηγόριος,

Καθηγητής

2. Μέλος επιτροπής

Κυρίσης Κωνσταντίνος,

Αναπληρωτής Καθηγητής

3. Μέλος επιτροπής

Ναξάκης Χαρίλαος,

Καθηγητής

© Ντάτσας, Δημήτρις, 2017.

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Δήλωση μη λογοκλοπής

Δηλώνω υπεύθυνα και γνωρίζοντας τις κυρώσεις του Ν. 2121/1993 περί Πνευματικής Ιδιοκτησίας, ότι η παρούσα μεταπτυχιακή εργασία είναι εκ ολοκλήρου αποτέλεσμα δικής μου ερευνητικής εργασίας, δεν αποτελεί προϊόν αντιγραφής ούτε προέρχεται από ανάθεση σε τρίτους. Όλες οι πηγές που χρησιμοποιήθηκαν (κάθε είδους, μορφής και προέλευσης) για τη συγγραφή της περιλαμβάνονται στη βιβλιογραφία.

Ντάτσας Δημήτριος

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ - ACKNOWLEDGMENTS

Θα ήθελα να ευχαριστήσω τον καθηγητή μου κύριο Γρηγόρη Γκίκα για την βοήθεια και καθοδήγηση στη μελέτη και συγγραφή της παρούσας εργασίας, καθώς και την οικογένειά μου για την υπομονή τους και τη συμπαράσταση που μου παρείχαν όλο αυτό το διάστημα. Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω την Εθνική Τράπεζα για τις πληροφορίες που μου παρείχε σχετικά με το πρόγραμμα Go4More που αναλύεται στην παρούσα εργασία.

*Στα παιδιά μου,
την Αθηνά, τη Νικόλια και τον Ανδρέα*

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Τα τελευταία χρόνια ο χαρακτήρας των τραπεζών έχει αλλάξει δραματικά, ένεκα των συνεχών εξελίξεων τόσο σε κοινωνικό όσο και σε τεχνολογικό επίπεδο. Η παγκοσμιοποίηση οδηγεί τις εξελίξεις και οι τράπεζες δεν έχουν παρά να προσαρμόζονται σε αυτό το μεταβαλλόμενο και διαρκώς ανταγωνιστικό περιβάλλον. Πέρα από την αλλαγή στις παρεχόμενες υπηρεσίες και τη δημιουργία νέων σύγχρονων προϊόντων, δημιουργήθηκε η ανάγκη έμφασης στην ποιότητα εξυπηρέτησης πελατών επεκτείνοντας και αναβιώνοντας την έννοια του μάρκετινγκ. Δημιουργείται έτσι το σχεσιακό μάρκετινγκ, η προσωπική τραπεζική και περαιτέρω τα προγράμματα επιβράβευσης πελατών, για τη εξασφάλιση μακροπρόθεσμων σχέσεων ζωής και αφοσίωσης με τους πελάτες αποσκοπώντας στην απόκτηση μεριδίου αγοράς και κατ' επέκταση την επιβίωση των τραπεζών σε ιδιαίτερα ανταγωνιστικές συνθήκες. Στην παρούσα εργασία γίνεται αναφορά στο μάρκετινγκ γενικά και στο τραπεζικό μάρκετινγκ ιδιαίτερα, ενώ στη συνέχεια αναλύεται η έννοια του σχεσιακού μάρκετινγκ και τα προγράμματα επιβράβευσης πελατών. Τέλος, μελετάται το πρόγραμμα επιβράβευσης πελατών Go4More της Εθνικής Τράπεζας της Ελλάδος Α.Ε.

ABSTRACT

Recently, the character of banks has changed dramatically due to constant developments both in social and technological terms. Globalization is prevailing and banks can only adapt to this changing and ever-competitive environment. Beyond the change in services and the creation of new modern products, the need for emphasis on customer service quality has been created, expanding and reviving the concept of marketing. Relationship marketing, personal banking, and customer loyalty programs are created to establish long-term life relationships and loyalty with customers in order to secure a market share and to achieve the survival of banks in highly competitive conditions. In this work, we study marketing in general and banking marketing in particular, and the concept of relationship marketing and customer loyalty programs are analyzed. Finally, the customer loyalty program Go4More of National Bank of Greece SA is being studied.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

	<u>Σελίδα</u>
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	7
ABSTRACT	9
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ	11
ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ	14
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	15
ΔΟΜΗ ΕΡΓΑΣΙΑΣ	19
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	21
ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	21
1.1 Η Εξέλιξη του Μάρκετινγκ	21
1.2 Το Μάρκετινγκ ως Επιχειρηματική Προσέγγιση	23
1.2.1 Η Ιδεολογία του Μάρκετινγκ	23
1.2.2 Άλλες Φιλοσοφίες και Προσεγγίσεις	25
1.3 Θεωρητική Θεμελίωση και Ορισμός του Μάρκετινγκ	28
1.3.1 Έννοια Της Εμπορικής Συναλλαγής	28
1.3.2 Έννοια και Ορισμός του Μάρκετινγκ	29
1.3.2.1 Μείγμα Μάρκετινγκ	29
1.4 Χρησιμότητα και Καθολικές Λειτουργίες του Μάρκετινγκ	32
1.4.1 Χρησιμότητα και Μάρκετινγκ	32
1.4.2 Οι Λειτουργίες του Μάρκετινγκ	33
1.5 Πεδία Εφαρμογής του Μάρκετινγκ	34
1.5.1 Σχισιακό Μάρκετινγκ: Μια νέα Προσέγγιση	37
1.6 Κοινωνική Διάσταση του Μάρκετινγκ	38
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	41
ΤΡΑΠΕΖΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	41
2.1 Ιστορία του Τραπεζικού Μάρκετινγκ	41
2.2 Η Αναγκαιότητα του Μάρκετινγκ των Τραπεζών	42
2.2.1 Έννοια του Μάρκετινγκ των Τραπεζών	42
2.2.2 Ο Ρόλος του Μάρκετινγκ στις Τράπεζες	42
2.2.3 Λειτουργίες Μάρκετινγκ Τραπεζών	43
2.2.4 Η ουσία του Μάρκετινγκ στις Τραπεζικές Εργασίες	44
2.3 Ανάλυση Κατάστασης	45
2.3.1 Εσωτερικό Περιβάλλον	47
2.3.2 Εξωτερικό Περιβάλλον	50

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	51
ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΚΑΙ ΣΧΕΣΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	51
3.1 Μάρκετινγκ Υπηρεσιών	53
3.1.1 Ορισμός Μάρκετινγκ Υπηρεσιών	53
3.1.2 Σχέδιο Μάρκετινγκ Υπηρεσίας	56
3.1.3 Χαρακτηριστικά της Υπηρεσίας	58
3.2 Σχεσιακό Μάρκετινγκ και Τραπεζικός Τομέας	60
3.2.1 Σχεσιακό Μάρκετινγκ και αφοσίωση πελατών	61
3.2.2 Σχεσιακό Μάρκετινγκ και ικανοποίηση πελατών	62
3.2.3 Σχεσιακό Μάρκετινγκ και εμπιστοσύνη πελατών	62
3.2.4 Ικανοποίηση, εμπιστοσύνη και αφοσίωση πελατών	63
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4	67
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΑΝΤΑΜΟΙΒΗΣ ΠΕΛΑΤΩΝ - Loyalty Programms	67
4.1 Περιθώριο Επιβράβευσης (Loyalty Margin)	67
4.2 Στοιχειώδες Μεριδίδο (Incremental Share)	69
4.3 Μέγεθος Προγράμματος	70
4.3.1 Έκπτωση σε επόμενες αγορές	70
4.3.2 Ανταμοιβές αναγνώρισης και Club προνομιούχων πελατών	70
4.3.3 Ανταμοιβές διαχείρισης πελατών	71
4.4 Gamification	71
4.4.1 Γενικά για το Gamification	71
4.4.2 Εφαρμογή Gamification στο Μάρκετινγκ	73
4.5 Σημαντικότητα των προγραμμάτων επιβράβευσης	73
4.5.1 Γενικά	73
4.5.2 Συνεντεύξεις	75
4.6 Εργαλεία - Mobile Apps	77
4.7 Τάσεις	78
4.8 Προσφέροντας αξία στο λιανεμπόριο	79
4.9 Ευρύ επικοινωνιακό πλάνο σε offline και online περιβάλλον	81

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5	82
5.1 Γενικά για το πρόγραμμα Go4More - Ιδιώτες	83
5.2 Περιγραφή λειτουργίας του προγράμματος Go4More	83
5.2.1 Εγγραφή στο πρόγραμμα Go4More	82
5.2.2 Συλλογή πόντων από συμμετοχή στο πρόγραμμα Go4More	82
5.2.3 Εξαργύρωση πόντων του προγράμματος Go4More	85
5.2.4 Διαγραφή πελάτη από το πρόγραμμα Go4More	87
5.3 Ενημέρωση υπολοίπου πόντων και προσφορών του προγράμματος	88
5.4 Μεταφορά κέρδους προγράμματος επιβράβευσης πιστ. καρτών	89
5.5 Επικοινωνία και προώθηση του προγράμματος προς την πελατεία	89
5.6 Γενικά για το πρόγραμμα Go4More για επιχειρήσεις	89
5.6.1 Περιγραφή λειτουργίας της υπηρεσίας Go4More	90
5.6.2 Συλλογή πόντων από συμμετοχή στην υπηρεσία Go4More	92
5.6.3 Διαγραφή πελάτη από την υπηρεσία Go4More	92
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6	94
ΣΥΖΗΤΗΣΗ - ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ	94
6.1 Συζήτηση	94
6.2 Συμπεράσματα - Προοπτικές	95
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	99

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ - ΕΙΚΟΝΕΣ

	<u>Σελίδα</u>
Εικόνα 1 Προσανατολισμοί προς την Παραγωγή, τις Πωλήσεις και το Μάρκετινγκ	27
Εικόνα 2 Το Μείγμα Μάρκετινγκ	30
Εικόνα 3 Ανάλυση Κατάστασης (SWOT ANALYSIS)	46
Εικόνα 4 Ανάλυση Κατάστασης (SWOT ANALYSIS)	47
Εικόνα 5 Αλυσίδα Γενικής Αξίας του PORTER	48
Εικόνα 6 Κεντρική Ιδέα Μάρκετινγκ - Core Marketing Concept	54
Εικόνα 7 Ανάπτυξη στον Τομέα των Υπηρεσιών	54
Εικόνα 8 Σχέδιο Μάρκετινγκ - WOOD	57
Εικόνα 9 Η Υπηρεσία 5I	58

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η εικόνα του τραπεζικού κλάδου τα τελευταία τριάντα χρόνια έχει αλλάξει ριζικά. Οι τράπεζες μετέτρεψαν τον πρωταρχικό τους ρόλο, να δέχονται δηλαδή χρήματα υπό την μορφή καταθέσεων και να χορηγούν κεφάλαια υπό την μορφή δανείων, σε πιο σύνθετο ώστε να παρέχουν στους πελάτες τους μεγάλη ποικιλία ανόμοιων υπηρεσιών και προϊόντων καθώς και να τους επιτρέπει να επενδύουν και να διαχειρίζονται τα κεφάλαιά τους, αποσκοπώντας με τον τρόπο αυτό να ανταπεξέλθουν στις διαρκώς αυξανόμενες προσδοκίες των πελατών σε ένα έντονα ανταγωνιστικό περιβάλλον.

Ωστόσο, παρά την πληθώρα παρεχόμενων υπηρεσιών και προϊόντων, οι τράπεζες δεν καταφέρνουν να διαφοροποιηθούν επαρκώς μεταξύ τους. Οι παροχές χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών, παρουσιάζουν προϊόντα λίγο πολύ όμοια, έτσι ώστε οι πελάτες δύσκολα να μπορούν να τα διαφοροποιούν (Stafford *et al.*, 1998).

Παράλληλα, οι τράπεζες δεν θα μπορούσαν να μείνουν ανεπηρέαστες από την πρόοδο της τεχνολογίας. Οι βελτιώσεις στη διάρθρωση των τραπεζών τους επέτρεψαν να αναπτύξουν ένα ευρύτερο φάσμα δραστηριοτήτων και έτσι να αποκτήσουν ένα πιο ανταγωνιστικό προφίλ έναντι άλλων χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων.

Οι πελάτες μπορεί να διαθέτουν χρήματα, αλλά δεν διαθέτουν χρόνο. Έτσι, δημιουργήθηκε η ανάγκη ανεύρεσης τεχνικών μείωσης εάν όχι ελαχιστοποίησης της αναμονής προς εξυπηρέτηση. Οι εξελίξεις στην τεχνολογία έδωσαν στις τράπεζες έναν εναλλακτικό τρόπο παροχής υπηρεσιών, τόσο σε εταιρικούς όσο και σε ιδιώτες πελάτες, και επέτρεψαν την ανάπτυξη νέων στρατηγικών.

Η ανταπόκρισή τους έλαβε τη μορφή όχι μόνο της χρησιμοποίησης της τεχνολογίας ενδοδικτύου για τις δικές τους διατραπεζικές επικοινωνίες, αλλά και την παροχή της δυνατότητας στους πελάτες να πραγματοποιούν συναλλαγές μέσω διαδικτύου «ένα Portal, που επιτρέπει στους χρήστες να πραγματοποιούν συναλλαγές σχετικά με τις τραπεζικές υπηρεσίες από το απλούστερο έως το πιο περίπλοκο, το οποίο μπορεί να διαφέρει από την πληρωμή λογαριασμών για επενδύσεις σε πιο πολύπλοκα προϊόντα»

(Pikkarainen *et al.*, 2004) που επικράτησε σύντομα και περιλάμβανε ένα πλήρες φάσμα τεχνολογικά αυτόματων μέσων παροχής υπηρεσιών.

Τέτοιες τεχνικές υπηρεσίες, γνωστές ως εναλλακτικά δίκτυα, είναι η αυτόματη ταμειακή μηχανή ή το ATM καθώς και η κινητή τηλεφωνία και το διαδίκτυο. Η πλειοψηφία των εμπορικών εταιρειών κατευθύνει τους πελάτες της στη χρησιμοποίηση αυτών των εναλλακτικών δικτύων παροχής υπηρεσιών, δίνοντας κίνητρα, όπως φερειπείν μειωμένες προμήθειες συναλλαγών.

Παράλληλα, το σύγχρονο εκπαιδευτικό και βιοτικό επίπεδο είναι σαφώς πιο αναβαθμισμένα, γεγονός που επιτρέπει στους πελάτες να διαβάζουν πίσω από τις γραμμές και να διαπραγματεύονται με τις τράπεζες, έχοντας έτσι μεγαλύτερες προσδοκίες και απαιτήσεις. Αυτό ενισχύει επίσης τον ανταγωνισμό μεταξύ των τραπεζών.

Οι πελάτες μπορούν να έχουν, μέσω του διαδικτύου, πρόσβαση σε πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που παρέχονται από τις τράπεζες, τόσο σε εγχώριο όσο και σε διεθνές επίπεδο. Δίνεται έτσι η δυνατότητα ταχύτατης και ολοκληρωμένης σύγκρισης των τραπεζών και των προϊόντων τους και ως συνέπεια αναζητούνται οι καλύτεροι όροι.

Με άλλα λόγια, οι πελάτες δεν ενδιαφέρονται τόσο πολύ για το ποια τράπεζα προσφέρει την τελευταία καινοτομία στην τεχνολογία όσο για την εξατομικευμένη υποστήριξη. Από την άποψη αυτή, η τεχνολογία τελικά ανταποκρίνεται σε συγκεκριμένα πρότυπα που δεν επιτρέπουν στους πελάτες να διαφοροποιούν μια τράπεζα από μια άλλη, συνιστώντας την προσωπική σχέση έναν διαφοροποιητικό παράγοντα.

Οι διευθυντές τραπεζών κρίνονται από την ποιότητα των υπηρεσιών που παρέχουν, γεγονός που αποκαλύπτει τη σημασία αυτής της έννοιας. Δεδομένου ότι η ποιότητα της υπηρεσίας που προσφέρουν τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα προσαρμόζεται στο συνεχώς μεταβαλλόμενο τραπεζικό περιβάλλον, η ανάλυση και η αξιολόγηση των μέσων μέτρησης είναι πολύτιμες (Athanasopoulos *et al.*, 2001).

Κατά συνέπεια, η ποιότητα στην παροχή υπηρεσιών θα πρέπει να αποτελεί ύψιστη προτεραιότητα για τις τράπεζες, αποτελώντας στρατηγική συνιστώσα μεγάλης αξίας που θα βοηθήσει τις επιχειρήσεις να είναι επιτυχείς και ικανές να ξεπεράσουν τις δυσκολίες και να επιβιώσουν στον ανταγωνισμό που σήμερα είναι εμφανής περισσότερο από ποτέ (Parasuraman *et al.*, 1985).

Η επίτευξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, προϋποθέτει την εστίαση σε καινοτόμες στρατηγικές μεθόδους. Η δημιουργία ενός ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος μπορεί να λειτουργήσει ως μια αποτελεσματική στρατηγική πώλησης δεδομένου ότι θα έδινε στους πελάτες ένα όφελος που δεν μπορούν να παρέχουν άλλες τράπεζες. Ένα τέτοιο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα ή όφελος ονομάζεται βασικό όφελος (Urban and Hauser, 1993).

Οι ερευνητές εξετάζουν σε ποιο βαθμό οι καταναλωτές είναι ικανοποιημένοι, λίγοι όμως από αυτούς έχουν καταλάβει την άποψη του καταναλωτή σχετικά με τις οικονομικές επιδόσεις του παρόχου σε πιο συγκεκριμένες αρχές της ποιότητας των υπηρεσιών (Allred and Addams, 2000). Ως εκ τούτου, η έρευνα μετατοπίζεται προς τον εντοπισμό διαφορών που αφορούν τη δομή, τη λειτουργία και την απόδοση των τραπεζών και των προϊόντων τους.

Ο τρόπος που λειτουργούν οι τράπεζες, η ικανοποίηση των πελατών, οι αλλαγές στη στάση και ο τρόπος με τον οποίο οι πελάτες ανταποκρίνονται σε αυτές τις αλλαγές παρατηρείται ότι εξαρτώνται από την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών (Cronin and Taylor, 1992; Boulding *et al.*, 1993; Keaveney, 1995; Spreng *et al.*, 1996).

Η ταχύτητα των αλλαγών αυτών οδήγησε στην ανάγκη για ποιότητα στις παρεχόμενες υπηρεσίες και αύξησε την σημαντικότητα ικανοποίησης των πελατών (Angur *et al.*, 1999). Ωστόσο, η «μοναδική πρόταση πώλησης» μιας τράπεζας είναι η άμεση επαφή και η εξατομικευμένη υπηρεσία (Kotler, 1997; Angur *et al.*, 1999).

Συγκεκριμένα, τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα και οι τράπεζες προωθούν προσωπικές τραπεζικές υπηρεσίες ως βασικό πλεονέκτημα για να επικρατήσουν στον τραπεζικό τομέα. Προχωρώντας προς αυτήν την κατεύθυνση, μεταξύ άλλων, έχουν καθιερώσει

πρόσφατα στις τράπεζες τον ρόλο ορισμένων υπαλλήλων με τον τίτλο «Προσωπική Τραπεζική» (Personal Banking) με στόχο την καλύτερη ικανοποίηση των πελατών.

Ως εκ τούτου, η αντίληψη των πελατών σχετικά με την ποιότητα των υπηρεσιών κερδίζει την προσοχή της διοίκησης των τραπεζών με αποτέλεσμα οι τράπεζες να επιδιώκουν και να επενδύουν στην εδραίωση «σχέσεων για μια ζωή» (life-time relationships), τόσο με ιδιώτες όσο και με εταιρικούς πελάτες (Angur *et al.*, 1999).

Χτίζοντας σχέσεις ζωής με τους πελάτες, οι τράπεζες αποκτούν ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που θα τους βοηθήσει να εξασφαλίσουν και να διατηρήσουν την ύπαρξή τους μακροπρόθεσμα. Για να οικοδομήσουν αποτελεσματικά σχέσεις με τους πελάτες που θα εξασφαλίσουν την διατήρηση στο πέρασμα του χρόνου, οι τράπεζες πρέπει να υπερέχουν όσον αφορά την παροχή προϊόντων και υπηρεσιών υψηλής ποιότητας. Η ανάλυση του τρόπου με τον οποίο συνδέονται οι συμπεριφορικές αντιδράσεις και η ικανοποίηση του πελάτη είναι μία από τις πολλές άλλες σχέσεις που πρέπει να εξετάζονται.

Μια τέτοια ανάλυση βοηθάει επίσης την καλύτερη κατανόηση του τρόπου με τον οποίο η οικονομική απόδοση μιας τράπεζας σχετίζεται με την ικανοποίηση των πελατών (Zeithaml *et al.*, 1996). Η ανάλυση των απαντήσεων συμπεριφοράς που προέρχονται από συγκεκριμένα προγράμματα παροχής υπηρεσιών θα μπορούσε να παρέχει στους διαχειριστές χρήσιμες πληροφορίες για την εκτίμηση της επίδρασης της ικανοποίησης των πελατών στις οικονομικές επιδόσεις μιας τράπεζας (Zahorik and Rust, 1992).

Στη βιβλιογραφία η έρευνα για την ποιότητα της παρεχόμενης υπηρεσίας οργανώνεται σε δύο επίπεδα. Αρχικά, το ενδιαφέρον εστιάζεται στον προσδιορισμό των διαφόρων διαστάσεων που έχει η έννοια της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών (Parasuraman *et al.*, 1988) ενώ στη συνέχεια, η έρευνα επικεντρώνεται στην ανάπτυξη κατάλληλων οργάνων μέτρησής της (Asubonteng *et al.*, 1996; Αθανασόπουλος 1998, 1999; Buttle, 1996; Cronin and Taylor, 1992; 1994, Parasuraman *et al.*, 1988, 1991b).

Σημαντική και αποφασιστική συμβολή στην έρευνα της ποιότητας των υπηρεσιών αποτελεί αυτή των Cronin και Taylor (1992). Με βάση το έργο τους, αρκετοί ερευνητές, όπως οι Ankitiran (1994), Newman και Cowling (1996), έχουν συμβάλει στο θέμα αυτό, αλλά τα ευρήματά τους δεν κατάφεραν να συγκλίνουν. Μια τέτοια έλλειψη ομοφωνίας οδηγεί σε θέματα που αφορούν τόσο τη θεωρία όσο και την πρακτική. Στην πραγματικότητα, προκύπτουν σημαντικά συμπεράσματα σχετικά με την έννοια, την ανάλυση, τη μεθοδολογία και την εφαρμογή της ποιότητας στην παροχή υπηρεσιών (Angur *et al.*, 1999).

Επιπλέον, η διεξοδική εξέταση του τρόπου με τον οποίο οι τράπεζες που λειτουργούν στην οικονομία μιας χώρας επιλέγουν να παρέχουν τις υπηρεσίες τους ενδέχεται να έχει μεγάλη αξία, παρέχοντας πληροφορίες που μπορούν εύκολα να χρησιμοποιηθούν και να εφαρμοστούν από τράπεζες ή χρηματοπιστωτικά ιδρύματα άλλων χωρών.

Την τελευταία δεκαετία, οι τράπεζες, προκειμένου να διαφοροποιηθούν πέρα από τα προϊόντα που διαθέτουν και ακόμη πέρα από την ποιότητα της εξατομικευμένης εξυπηρέτησης που παρέχουν, επεκτείνουν το σχεσιακό μάρκετινγκ με την ανάπτυξη προγραμμάτων ανταμοιβής των πελατών τους, επιβρεβεύοντάς τους έτσι για τη σχέση τους με την τράπεζα.

ΔΟΜΗ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Στη συγκεκριμένη εργασία στο κεφάλαιο 1 γίνεται αναφορά στις αρχές και τα χαρακτηριστικά του μάρκετινγκ γενικά και στο κεφάλαιο 2 αναλύεται το τραπεζικό μάρκετινγκ ειδικότερα. Στη συνέχεια, στο κεφάλαιο 3 το ενδιαφέρον επικεντρώνεται στο σχεσιακό μάρκετινγκ (Relationship Marketing) καταλήγοντας στο κεφάλαιο 4, στην επίτευξη αφοσίωσης των πελατών με την ανάπτυξη προγραμμάτων επιβράβευσης όπου γίνεται μελέτη περίπτωσης. Στο κεφάλαιο 5, γίνονται συμπερασματικά σχόλια και εκτίμηση προοπτικών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

1.1 Η Εξέλιξη του Μάρκετινγκ

Η συνθετότητα του περιβάλλοντος που ζούμε, οι συνεχείς αλλαγές και οι γεωπολιτικές ανακατατάξεις, σε συνδυασμό με την ανάπτυξη των επικοινωνιών, τη διάχυση της πληροφόρησης και την απλούστευση και διευκόλυνση στις οικονομικές συναλλαγές, έχουν δημιουργήσει μια πραγματικά παγκόσμια κοινωνία. Σαν συνέπεια, και σε συνδυασμό με την δραματική αύξηση των προϊόντων, των αγορών, της ενισχυμένης τεχνολογίας και του ισχυρού ανταγωνισμού οδήγησαν σε ένα δυναμικό παγκόσμιο επιχειρηματικό περιβάλλον. Οι εταιρείες που γνώρισαν άνθηση στον 21ο αιώνα είναι εκείνες που έχουν μάθει να ανταποκρίνονται στις αναταράξεις με την αποτελεσματική διαχείριση των αλλαγών (Kotter, 2002).

Η πλειοψηφία των επιχειρήσεων γνωρίζουν την ανάγκαιότητα για αλλαγή, με αποτέλεσμα να επιζητούν στρατηγικές που θα επιμείνουν. Για πολλούς λόγους, συμπεριλαμβανομένης της έλλειψης κατανόησης των βαθύτερων οργανωτικών ζητημάτων ή της αδυναμίας αναγνώρισης των διαλειτουργικών συνεπειών της αλλαγής, η αλλαγή σε όλο το σύστημα συχνά αντιμετωπίζει δυσκολίες (Parish *et al.*, 2008).

Ένας από τους κλάδους της οικονομικής επιστήμης, το μάρκετινγκ, επωφελήθηκε από την τεχνολογική έκρηξη των τελευταίων ετών, οδηγώντας γρήγορα τις δυναμικές εταιρείες να δηλώσουν την παρουσία τους με διαδικτυακούς τόπους (sites), σε μια προσπάθεια να προσφέρουν ενημέρωση και να προωθήσουν τα προϊόντα τους. Τόσο ως επιστήμη όσο και ως επιχειρησιακή πρακτική, το μάρκετινγκ έχει υποστεί μεγάλες αλλαγές, που άλλοτε οδηγούν σε εξελίξεις και άλλοτε οδηγούνται από αυτές.

Έτσι λοιπόν, μέσα από τη νέα διάσταση του μάρκετινγκ δημιουργήθηκε η νέα ηλεκτρονική αγορά. Προέκυψαν, ωστόσο, ζητήματα ασφαλών συναλλαγών για τη χρήση πιστωτικών και χρεωστικών καρτών, δημιουργώντας έτσι ένα κύκλωμα επανατροφοδότησης μεταξύ μάρκετινγκ και περιβάλλοντος, τόσο τεχνολογικού, όσο και οικονομικού και νομικού και, κατ' επέκταση, κοινωνικού και πολιτικού τύπου.

Ως εκ τούτου, οι αποφάσεις που σχετίζονται με το μάρκετινγκ δεν είναι από τις πιο απλές και εύκολες, καθώς οι μεταβλητές που καθορίζουν ένα πρόβλημα μάρκετινγκ γενικά, δεν χαρακτηρίζονται από τις αυστηρά ποσοτικές ιδιότητες που χαρακτηρίζουν τις μεταβλητές των προβλημάτων παραγωγής ή των προβλημάτων των χρηματοοικονομικών της επιχείρησης.

Παραδείγματος χάρη, μεταβλητές που σχετίζονται με την προδιαθέση παίζουν μεγάλο ρόλο στο μάρκετινγκ και οι σχετικές αποφάσεις λαμβάνονται σε ένα πλαίσιο ανεπαρκούς πληροφόρησης για διαδικασίες που χαρακτηρίζονται από δυναμικότητα, μη γραμμικότητα, λειτουργούν με υστέρηση και αλληλεπιδρούν με άλλες μεταβλητές, είναι δηλαδή με απλά λόγια πολύ σύνθετες. Σαν συνέπεια, ένας «διαισθητικός» τρόπος λήψης αποφάσεων στο μάρκετινγκ, συχνά συνηθίζεται στην επιχειρηματική πρακτική, τουλάχιστον στην πλειοψηφία των ελληνικών επιχειρήσεων.

Φαίνεται όμως πως η δυσκολία εφαρμογής και η συνθετότητα του μάρκετινγκ απαιτούν όχι απλώς διαίσθηση, αλλά περισσότερο ανάλυση και ανάπτυξη θεωρίας που να παρέχει μια ασφαλή βάση λήψης αποφάσεων.

Δυστυχώς, η έννοια του μάρκετινγκ, συχνά συγχέεται με αυτήν της διαφήμισης και των πωλήσεων, τα οποία ναι μεν αποτελούν υποσύνολα του μάρκετινγκ, αλλά σε καμία περίπτωση δεν μπορούν να καλύψουν όλο το εύρος των δραστηριοτήτων του.

Μεγάλες πολυεθνικές εταιρείες, αλλά και μικρότερες οικογενειακές επιχειρήσεις, έχουν ασχοληθεί με την προσπάθεια εφαρμογής ενός προσανατολισμού στον πελάτη η μιας ιδεολογίας μάρκετινγκ. Είναι επίσης γεγονός ότι ένας λειτουργικός και χρήσιμος ορισμός των παραπάνω εννοιών δεν αποτελεί κοινό κτήμα των επιχειρήσεων.

Αντίθετα, οι περισσότεροι αναλώνονται σε ατέρμονες συζητήσεις, ενώ τα πιο πολλά σχόλια είναι επηρεασμένα από τη διοικητική θέση του ομιλούντα, με αποτέλεσμα καθένας να υποστηρίζει τη δική του διεύθυνση, υποδιεύθυνση ή τομέα και να ακολουθεί πλήρης ασυμφωνία. Γίνεται λοιπόν μια προσπάθεια διευκρίνισης της ιδεολογίας του μάρκετινγκ και του τι χαρακτηρίζει μια επιχείρηση προσανατολισμένη στον πελάτη.

1.2 ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΩΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ

Ο τρόπος με τον οποίο μια επιχείρηση αντιλαμβάνεται το οικονομικό και επιχειρηματικό γίνεσθαι καθορίζει τον τρόπο με τον οποίο αντιδρά στις αλλαγές και τις εξελίξεις. Οι λόγοι υπεροχής της επιχειρηματικής οπτικής του μάρκετινγκ έναντι των άλλων οπτικών αναλύονται παρακάτω.

1.2.1 Η ιδεολογία του μάρκετινγκ

Όταν το 1776 ο Adam Smith έγραφε ότι «η κατανάλωση αποτελεί το μοναδικό σκοπό και λόγο ύπαρξης της παραγωγικής διαδικασίας», στην ουσία, και χωρίς να το ξέρει, περιέγραφε αυτό που στη σύγχρονη εποχή έχει γίνει γνωστό ως ιδεολογία του μάρκετινγκ.

Η βασική αρχή του Μάρκετινγκ, στηρίζεται στην ιδέα ότι οι οργανισμοί και οι επιχειρήσεις επιβιώνουν και αναπτύσσονται, ως αποτέλεσμα της ικανοποίησης των αναγκών των καταναλωτών. Με άλλα λόγια, *«η ιδεολογία του μάρκετινγκ ορίζει ότι μια επιχείρηση είναι πιο πιθανό να επιτύχει τους στόχους της αν προσπαθεί συστηματικά να προλαβαίνει και να ικανοποιεί τις σημερινές και τις αυριανές ανάγκες των πελατών πιο αποτελεσματικά από τους ανταγωνιστές της»* (Doyle, 1998).

Άρα, οι έννοιες που προσδιορίζουν την ιδεολογία του μάρκετινγκ είναι:

- η επίτευξη των επιχειρηματικών στόχων,
- η ικανοποίηση των αναγκών,
- η επιχείρηση ως ολότητα και
- ο ανταγωνισμός, το αντίπαλο δέος.

Πιο συγκεκριμένα:

Η ικανοποίηση των πελατών είναι σε θέση να οδηγήσει στην επίτευξη διαφόρων επιχειρηματικών στόχων, όπως η κερδοφορία και οι αποδόσεις των επενδύσεων. Μάλιστα, οι πραγματικά προσανατολισμένες στον πελάτη επιχειρήσεις αναγνωρίζουν ότι η πιο σημαντική τους επένδυση είναι οι ικανοποιημένοι πελάτες. Η σπουδαιότητα αυτού του παράγοντα τονίζεται από το γεγονός ότι, ενώ τα σημερινά κέρδη

αντικατοπτρίζουν αποδόσεις του παρελθόντος, ο αριθμός των ικανοποιημένων πελατών σήμερα καθορίζει τα κέρδη του μέλλοντος.

Ο προσανατολισμός μιας επιχείρησης στις ανάγκες που καλύπτουν τα προϊόντα της υπογραμμίζεται από την ικανοποίηση των αναγκών. Οι πιθανοί αγοραστές που μοιράζονται μία παρόμοια ανάγκη, αποτελούν την αγορά στο μάρκετινγκ. Η IBM απέκτησε τη θέση του ηγέτη στο χώρο της αφού όρισε την αγορά της όχι ως αγορά ηλεκτρονικών υπολογιστών, αλλά ως αγορά των στελεχών εκείνων που επιθυμούν καλύτερη πληροφόρηση για να πάρουν τις πιο κερδοφόρες αποφάσεις. Ο Charles Revlon, ο ιδρυτής της εταιρείας καλλυντικών Revlon, εξέφρασε πιο επιτυχημένα τη διαφορά αυτή όταν τόνισε ότι «στο εργοστάσιο κατασκευάζουμε καλλυντικά, αλλά στο μαγαζί πουλάμε ελπίδα».

Στο σημείο αυτό πρέπει να κάνουμε μια διάκριση ανάμεσα στις ανάγκες και τις επιθυμίες. Ως ανάγκη θα πρέπει να θεωρήσουμε «...*μια κατάσταση αισθητής έλλειψης κάποιας βασικής ικανοποίησης*». Οι ανάγκες προϋπάρχουν στην ανθρώπινη βιολογία και ύπαρξη και αντιδιαστέλλονται από τις επιθυμίες, οι οποίες είναι «...*πόθοι για συγκεκριμένα μέσα ικανοποίησης αυτών των βαθύτερων αναγκών*» (Kotler, 1991). Στη συνέχεια, και για λόγους απλούστευσης, ανάγκες και επιθυμίες θα χρησιμοποιούνται με την ίδια σημασία, αυτή των επιθυμιών, αφού είναι φανερό ότι το μάρκετινγκ επηρεάζει τις επιθυμίες.

Η επιχείρηση ως ολότητα, αποτελεί το τρίτο συστατικό της ιδεολογίας του μάρκετινγκ. Η επιχείρηση Marks & Spencer, με έντονη δραστηριότητα σε παραπάνω από επτά χώρες και πώληση των προϊόντων της σε άλλες τριάντα τουλάχιστον, παρουσιάζει κύκλο εργασιών ύψους περίπου 10 δισ. λιρών και θεωρείται από τις πιο επιτυχημένες βρετανικές επιχειρήσεις, δεν έχει τμήμα ούτε εξειδικευμένο προσωπικό μάρκετινγκ. Θεωρεί ότι ο κύριος ρόλος όλου του προσωπικού, από τον νεότερο πωλητή μέχρι τους διευθυντές καταστημάτων, τους υπευθύνους του τμήματος προμηθειών και τους τεχνικούς, είναι η ικανοποίηση των πελατών. «*Το μάρκετινγκ είναι τόσο βασικό και ουσιώδες, ώστε δεν πρέπει να θεωρείται ξεχωριστή λειτουργία μέσα στην επιχείρηση, όπως είναι η διεύθυνση παραγωγής ή ανθρώπινων πόρων... Αποτελεί ολόκληρη την επιχείρηση από την οπτική γωνία του τελικού αποτελέσματος, δηλαδή από την οπτική γωνία του πελάτη. Οι απόψεις και οι αρμοδιότητες λοιπόν του μάρκετινγκ πρέπει να διαχέονται σε ολόκληρη την επιχείρηση*» (Drucker, 1974).

Η ανταγωνιστικότητα, αποτελεί το τέταρτο συστατικό της ιδεολογίας του μάρκετινγκ. Δεν αρκεί απλώς η κάλυψη των αναγκών των πελατών, αλλά πρέπει αυτές να ικανοποιούνται καλύτερα σε σχέση με τους ανταγωνιστές. Σε αντίθετη περίπτωση, πρώτη επιλογή των πελατών θα είναι η επιχείρηση που τους προσφέρει μεγαλύτερη αξία στις συναλλαγές τους, ενώ η επιχείρηση που χάνει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα θα βρεθεί σε μειονεκτική θέση.

Βεβαίως, ο προσανατολισμός στο μάρκετινγκ, αν και μοιάζει ιδιαίτερα ελκυστικός και απόλυτα λογικός, καθώς οι επιτυχημένες επιχειρήσεις πρέπει να τοποθετούν τον πελάτη στο κέντρο των ενεργειών τους, δεν έχει γίνει αποδεκτός από όλες τις επιχειρήσεις. Πολλές λειτουργούν κάτω από διαφορετικές φιλοσοφίες, που αναφέρονται στη συνέχεια.

1.2.2 Άλλες φιλοσοφίες και προσεγγίσεις

Μερικές επιχειρήσεις δίνουν προτεραιότητα και έμφαση στο προϊόν και όχι στον καταναλωτή-πελάτη. Ο παραπάνω προσανατολισμός προς την παραγωγή παρουσιάζει δυο κύριες παραλλαγές.

Στην πρώτη, επιχειρήσεις υψηλής τεχνολογίας θεωρούν ότι η ανάπτυξη τεχνολογικά προηγμένων προϊόντων είναι ο μοναδικός δρόμος προς την επιτυχία. Τα προϊόντα σχεδιάζονται και αναπτύσσονται από συγκεκριμένους επιστήμονες. Το αποτέλεσμα είναι προϊόντα υψηλής τεχνολογικής αρτιότητας, υψηλού κόστους παραγωγής και χαμηλής αποδοχής από τους καταναλωτές. Τέτοια προϊόντα είναι το εικονοτηλέφωνο, τα ημιαυτόματα κιβώτια ταχυτήτων στα αυτοκίνητα και -μέχρι σήμερα τουλάχιστον- οι ηλεκτρονικές προσωπικές ατζέντες.

Μια αποδοτικότερη και οικονομικότερη παραγωγή σε σχέση με τους ανταγωνιστές, αποτελεί μια εναλλακτική παραλλαγή, που μπορεί να επιφέρει την επιτυχία. Η επίτευξη χαμηλότερου κόστους αποτελεί για μερικούς πηγή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Ωστόσο, η συνεχής προσπάθεια για μείωση του κόστους παραγωγής και διάθεσης των προϊόντων οδηγεί σταδιακά σε *«επιχειρηματική ανορεξία, δηλαδή η υπερβάλλουσα επιθυμία για πιο αποτελεσματική διαχείριση του κόστους οδηγεί την επιχείρηση σε ολική αδυναμία και αποστέωση, και σταδιακά στο θάνατο»* (Hamel & Prahalad, 1994).

Ανάμεσα στους δυο ακραίους προσανατολισμούς, δηλαδή προς το μάρκετινγκ και προς την παραγωγή, εμφανίζεται ως ενδιάμεσος ο προσανατολισμός προς τις πωλήσεις. Αποτελεί συχνά τη φυσική εξέλιξη των επιχειρήσεων οι οποίες είναι προσανατολισμένες προς την παραγωγή, καθώς ο σχεδιασμός και η παραγωγή ενός προϊόντος το οποίο απορρίπτεται από τους καταναλωτές αναγκάζει τις επιχειρήσεις να χρησιμοποιούν μεθόδους πωλησης, διαφήμισης και προώθησης που χαρακτηρίζονται επιθετικές με σκοπό την απορρόφηση του ανεπιθύμητου αποθέματος.

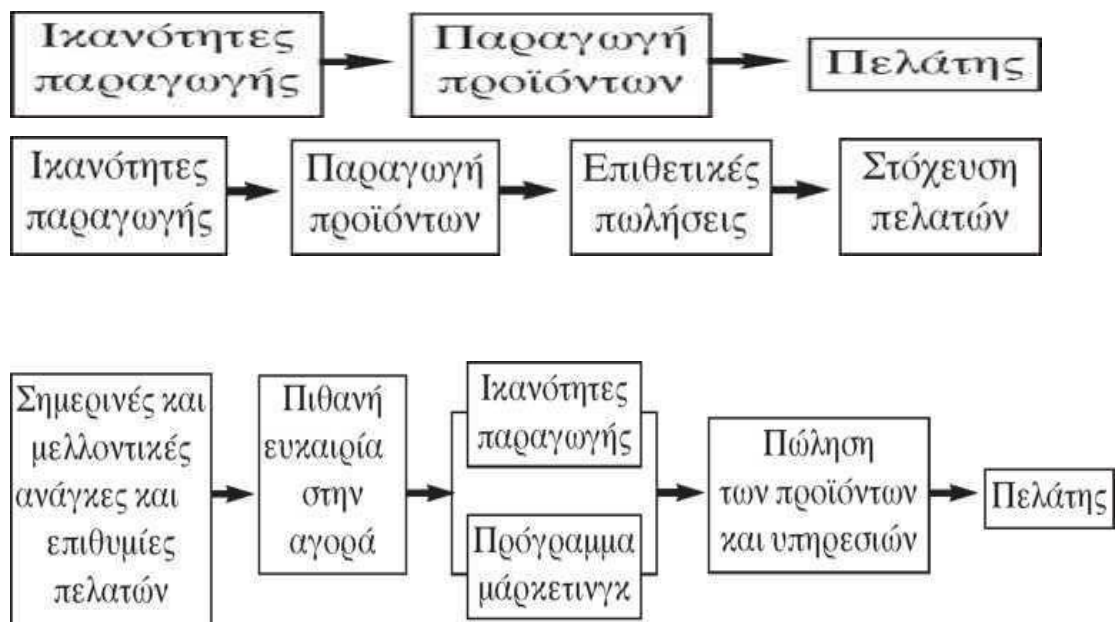
«Οι πωλήσεις και το μάρκετινγκ είναι περισσότερο αντίθετα παρά συνώνυμα ή συμπληρωματικά. Πάντα θα υπάρχει ανάγκη για πωλήσεις. Αλλά ο στόχος του μάρκετινγκ είναι να καταστήσει τις πωλήσεις περιττές. Ο σκοπός του μάρκετινγκ είναι η σε βάθος γνώση και κατανόηση του πελάτη, έτσι ώστε το προϊόν να του ταιριάζει γάντι και να “πουλιέται” από μόνο του» (Drucker, 1974).

Μακροχρόνιες εμπορικές σχέσεις δεν δύναται σε καμία περίπτωση να οικοδομηθούν με την μέθοδο των επιθετικών πωλήσεων. Οι επιχειρήσεις που είναι προσανατολισμένες προς τις πωλήσεις, ουσιαστικά ακολουθούν μια πολιτική επιτακτικής απομάκρυνσης των προϊόντων που έχουν ήδη παραχθεί, ενώ ο προσανατολισμός προς το μάρκετινγκ πρεσβεύει το να παράγεται αυτό που μπορεί να απορροφηθεί από την αγορά.

Θα πρέπει να τονίσουμε στο σημείο αυτό ότι η κριτική η οποία ασκείται στον προσανατολισμό προς τις πωλήσεις σε καμία περίπτωση δεν αναιρεί τον ουσιώδη ρόλο που διαδραματίζουν το τμήμα πωλήσεων και οι πωλητές στις σύγχρονες επιχειρήσεις.

Συνοπτικά, οι τρεις προσανατολισμοί παρουσιάζονται στην Εκόνα 1, που ακολουθεί. Βλέποντας και τους τρεις μαζί ως σύνολο, μπορούμε να τους θεωρήσουμε ως τρεις καθαρά ξεχωριστές φάσεις, από τις οποίες περνούν οι μονάδες στην εξελικτική τους πορεία.

- . Προσανατολισμός προς την παραγωγή
- . Προσανατολισμός προς τις πωλήσεις
- . Προσανατολισμός προς το μάρκετινγκ



Εικόνα 1. Προσανατολισμοί προς την παραγωγή, τις πωλήσεις και το μάρκετινγκ

Προσαρμογή από Doyle P., Marketing Management and Strategy, 2nd ed., Prentice Hall Europe, Great Britain, 1998.

Σχετικά πρόσφατα επαληθεύτηκε και εμπειρικά η ύπαρξη αυτών των ξεχωριστών προσανατολισμών. Οι διαφορετικοί προσανατολισμοί βρέθηκαν ότι επηρεάζουν την επιχειρηματική συμπεριφορά σε σημαντικούς τομείς όπως ο σχεδιασμός και η ανάπτυξη των στρατηγικών πλάνων, η εκτέλεση των διαφόρων επιμέρους ενεργειών οι οποίες υλοποιούν τις στρατηγικές και οι διαδικασίες ελέγχου της εφαρμοσμένης στρατηγικής (Gounaris *et al.*, 2004).

1.3 ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΘΕΜΕΛΙΩΣΗ ΚΑΙ ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το μάρκετινγκ ανήκει στις κοινωνικές επιστήμες και αντλεί τη θεωρητική θεμελίωσή του από την οικονομική θεωρία του μονοπωλιακού ανταγωνισμού και από τις ψυχολογικές και κοινωνιολογικές θεωρίες συμπεριφοράς του καταναλωτή. Ουσιώδη ρόλο στην κατανόηση της έννοιας και του περιεχομένου του μάρκετινγκ διαδραματίζει η έννοια της εμπορικής συναλλαγής ως του μέσου της αμοιβαίας ικανοποίησης των αναγκών των πωλητών και των αγοραστών σε μια κοινωνία.

1.3.1 Έννοια της εμπορικής συναλλαγής

Παρατηρώντας την ευρύτητα και την ποικιλία των εκφάνσεων του μάρκετινγκ στην καθημερινή μας ζωή, θα συνειδητοποιήσουμε ότι αυτό περιλαμβάνει μια πλειάδα δραστηριοτήτων, οι οποίες επηρεάζουν καταλυτικά την καθημερινότητα όλων μας και τους ρόλους μας είτε ως καταναλωτών είτε ως παραγωγών.

Είναι φανερό πλέον ότι το μάρκετινγκ περιλαμβάνει όλες εκείνες τις δραστηριότητες οι οποίες εμφανίζονται κατά τη διαδικασία της εμπορικής συναλλαγής. Η ανταλλαγή αντικειμένων αξίας τα οποία υπό ευρεία έννοια, μπορεί να είναι από υλικά αγαθά ή άυλες υπηρεσίες μέχρι ιδέες, γνώμες και κινήματα αποτρελούν τη συναλλαγή. Οι παρακάτω τέσσερις προϋποθέσεις πρέπει οπωσδήποτε να πληρούνται προκειμένου να υπάρξει μία πράξη συναλλαγής (Μάλλιαρης, 2001).

α. Κίνητρα και από τα δυο μέρη της συναλλαγής. Ο πωλητής επιδιώκει το κέρδος και ο αγοραστής την ικανοποίηση της ανάγκης του.

β. Επικοινωνία μεταξύ των δυο μερών. Η επικοινωνία βοηθάει στην πληρέστερη κατανόηση και από τα δύο ενδιαφερόμενα μέρη των όρων της συναλλαγής.

γ. Και τα δύο μέρη μιας συναλλαγής προσφέρουν και ταυτόχρονα κερδίζουν. Μονομερείς παροχές, παροχές μονής κατεύθυνσης χωρίς αντιπαροχή αυξάνουν την πιθανότητα μη ολοκλήρωσης της συναλλαγής.

δ. Ελευθερία απόφασης, η οποία αποκλείει από τη συναλλαγή το στοιχείο του εκβιασμού. Πρέπει και τα δύο μέρη να προσέρχονται στην ανταλλαγή εθελοντικά.

1.3.2 Έννοια και ορισμός του μάρκετινγκ

Ο όρος μάρκετινγκ ανέκαθεν αποτελούσε μια ιδιαίτερα δημοφιλή λέξη. Πολύ δύσκολα βρίσκει κανείς άρθρα στον ημερήσιο οικονομικό ή πολιτικό τύπο τα οποία να αναφέρονται σε επιχειρήσεις και να μη γίνεται παράλληλη αναφορά στο μάρκετινγκ. Ωστόσο, το ολοκληρωμένο και επιστημονικό μάρκετινγκ σαν έννοια δεν έχει κατανοηθεί πλήρως.

Αυτό συμβαίνει κυρίως γιατί οι περισσότεροι περιορίζουν το μάρκετινγκ σε μία, ή έστω λίγες, από τις λειτουργίες του. Κάποιοι από εμάς ταυτίζουν το μάρκετινγκ με

την διαφήμιση, η οποία κατακλύζει την καθημερινότητά μας με μηνύματα, ήχους και χρώματα. Κάποιοι άλλοι πάλι βλέπουν στο μάρκετινγκ μόνο μια πειστική διαδικασία πώλησης. Ακόμα και κορυφαίοι οικονομολόγοι του αιώνα μας, όπως ο John Kenneth Galbraith, δεν έχουν διστάσει να κριτικάρουν το μάρκετινγκ ως «την απλή εφαρμογή, εκ μέρους των επιχειρήσεων, περίτεχνων και πολύπλοκων μεθόδων με μόνο στόχο την πώληση του προϊόντος».

Δύο από τους πιο καθιερωμένους και αποδεκτούς ορισμούς του μάρκετινγκ προέρχονται από το Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ (UK Chartered Institute of Marketing) και από την Αμερικανική Εταιρεία Μάρκετινγκ (American Marketing Association) αντίστοιχα και έχουν ως ακολούθως (Dibb *et al.*, 1994):

I. *Μάρκετινγκ είναι η διοικητική εκείνη διαδικασία η οποία είναι υπεύθυνη για την αναγνώριση, αντιμετώπιση και ικανοποίηση των απαιτήσεων των καταναλωτών με κέρδος.*

II. *Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία του προγραμματισμού και της υλοποίησης των λειτουργιών της σύλληψης, τιμολόγησης, προβολής και διανομής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών για τη δημιουργία εμπορικών συναλλαγών οι οποίες ικανοποιούν ατομικούς ή επιχειρηματικούς στόχους.*

1.3.3 Το Μείγμα Μάρκετινγκ

Για να κατανοήσουμε καλύτερα τον δεύτερο ορισμό, ο οποίος θεωρείται και πληρέστερος, θεωρείται απαραίτητη η μελέτη κάποιων εννοιών - κλειδιών. Οι λειτουργίες της σύλληψης, της τιμολόγησης, της προβολής και της διανομής αποτελούν το μείγμα μάρκετινγκ (marketing mix). Τα τί, ποιός, πού, πότε, πόσο, πώς και γιατί είναι ενσωματωμένα στο μείγμα. Οι επιχειρήσεις μπορούν να καθορίσουν - ελέγξουν τα στοιχεία του μείγματος .

Σε αντιδιαστολή, το περιβάλλον στο οποίο δραστηριοποιείται η επιχείρηση αποτελεί τις μη ελεγχόμενες μεταβλητές. Το μείγμα μάρκετινγκ παρουσιάζεται στην εικόνα 2, που ακολουθεί. Παρατηρούμε ότι, σύμφωνα με την ιδεολογία του μάρκετινγκ, στο κέντρο όλων βρίσκεται ο καταναλωτής.



Εικόνα 2. Το μείγμα μάρκετινγκ

Για να αποκτήσουμε μια αρχική αντίληψη του τί περιλαμβάνει το μείγμα μάρκετινγκ, δηλαδή τα εργαλεία που έχουμε στη διάθεση μας για να επιτύχουμε τους στόχους του μάρκετινγκ, παραθέτουμε μια λίστα με τα πιο σημαντικά σημεία (Μάλλιαρης, 2001).

i) Μείγμα προϊόντος. Περιλαμβάνει τεχνικά και συμβολικά χαρακτηριστικά του προϊόντος: εύρος - βάθος - ύψος ποικιλίας, ποσότητες σε κάθε είδος, συσκευασία, μάρκα, ετικέτα, εγγύηση, εξυπηρέτηση μετά την πώληση.

ii) Μείγμα διανομής. Περιλαμβάνει τα κανάλια διανομής, θεσμικούς διαμεσολαβητές (μεσάζοντες, π.χ. λιανέμπορους, χονδρεμπόρους κτλ.) που θα χρησιμοποιηθούν.

iii) Μείγμα προβολής. Περιλαμβάνει τη διαφήμιση, το μήνυμα και τα μέσα, την προσωπική πώληση, την επιλογή και αμοιβή των πωλητών, την προώθηση των πωλήσεων (sales promotion), τις εκθέσεις, τα δείγματα, τους διαγωνισμούς, τις εκπτώσεις και τις προσφορές, τη δημοσιότητα και τις δημόσιες σχέσεις.

iv) Μείγμα τιμολόγησης. Περιλαμβάνει το ύψος των τιμών, τη διαφοροποίησή τους, τις εκπτώσεις, την ψυχολογική τιμολόγηση και τους όρους πληρωμής.

Η επιτυχία της λειτουργίας του μάρκετινγκ βασίζεται σε τρεις παράγοντες (Μάλλιαρης, 2001):

α. την εκτίμηση των μεταβλητών του περιβάλλοντος.

β. τον ορισμό του μείγματος της αγοράς-στόχου, δηλαδή σε ποιους καταναλωτές θα απευθυνθεί.

γ. την επιλογή του άριστου μείγματος μάρκετινγκ για να ικανοποιηθούν οι ανάγκες της αγοράς-στόχου.

Το άριστο μείγμα μάρκετινγκ εξυπηρετεί ταυτόχρονα την ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών, και την επίτευξη των στόχων της επιχείρησης. Για την επίτευξη του παραπάνω απαιτείται:

- το κατάλληλο προϊόν ή υπηρεσία (δηλαδή αυτό που ικανοποιεί συγκεκριμένες ανάγκες, συγκεκριμένης αγοράς-στόχου),
- η σωστή και πλήρης διανομή (δηλαδή αυτή που ενισχύει την εικόνα του προϊόντος και μεταφέρει το προϊόν σε τόπο βολικό για αγορά και κατανάλωση από την αγορά-στόχο),
- η κατάλληλη προβολή (δηλαδή αυτή που εξασφαλίζει την επαρκή και ευνοϊκή ροή των μηνυμάτων της επιχείρησης στην αγορά-στόχο) και
- η συμφέρουσα τιμή (δηλαδή αυτή που δέχεται να πληρώσει η αγορά-στόχος σε σχέση με την ωφέλεια που προσδοκά να αποκομίσει από τη χρήση του προϊόντος).

1.4 ΧΡΗΣΙΜΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΚΑΘΟΛΙΚΕΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Στη συνέχεια εξετάζονται οι λειτουργίες τις οποίες καλείται να επιτελέσει το μάρκετινγκ για να προσδώσει χρησιμότητα στα παραγόμενα και προσφερόμενα αγαθά. Αρχικά παρουσιάζονται οι τέσσερις μορφές χρησιμότητας που επιζητεί ένας αγοραστής και καθορίζεται η συνεισφορά του μάρκετινγκ στη δημιουργία τους. Κατόπιν, αναλύονται οι οκτώ βασικές λειτουργίες μέσα από τις οποίες υλοποιείται το μάρκετινγκ.

1.4.1 Χρησιμότητα και μάρκετινγκ

Με την κατάλληλη χρήση των εργαλείων του, τα οποία, όπως προαναφέρθηκε, είναι

το προϊόν, η διανομή, η προβολή και η τιμή, το μάρκετινγκ συμβάλλει στη δημιουργία «χρησιμοτήτων» για τους αγοραστές και τους τελικούς χρήστες. Και οι δυο, αγοραστής και καταναλωτής αντλούν εξίσου χρησιμότητα μέσα από την ικανοποίηση των αναγκών τους. Η χρησιμότητα η οποία αντλείται μέσα από την αγορά, τη χρήση ή την κατανάλωση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας αναλύεται σε τέσσερις μορφές. Για να ικανοποιηθεί ολοκληρωτικά κάποια ανάγκη πρέπει να παρέχονται και οι τέσσερις αυτές μορφές χρησιμότητας. Ειδικότερα, όπως υπαγορεύει η θεώρηση του αγοραστή ως αυτοτελούς οικονομικής μονάδας με ελευθερία απόφασης για τη διάθεση των πόρων που εκφράζει η αγοραστική του δύναμη, σκοπός του αγοραστή αποτελεί η μεγιστοποίηση των χρησιμοτήτων που του παρέχουν τα διάφορα προϊόντα ή υπηρεσίες, και συγκεκριμένα τις χρησιμότητες:

α. Σχήματος, η οποία αναφέρεται στα τεχνικά και στα συμβολικά χαρακτηριστικά του αγαθού. Η χρησιμότητα σχήματος είναι το αποτέλεσμα του συντονισμού των λειτουργιών του μάρκετινγκ και της παραγωγής, αφού σε μία επιχείρηση η οποία λειτουργεί με βάση τη φιλοσοφία του μάρκετινγκ, αυτό καθορίζει το τί θα παραχθεί ενώ η λειτουργία της παραγωγής το πραγματοποιεί, απαντώντας στο πώς θα παραχθεί.

β. Τόπου, η οποία αναφέρεται στα γεωγραφικά σημεία από τα οποία μπορεί κάποιος να προμηθευτεί το αγαθό. Οι πολιτικές διανομής συμβάλλουν στην πραγματοποίηση της συγκεκριμένης χρησιμότητας.

γ. Χρόνου, η οποία αναφέρεται στο χρονικό διάστημα ή στη χρονική στιγμή κατά την οποία μπορεί να προσφερθεί το αγαθό. Και στη χρησιμότητα χρόνου οι λειτουργίες του μείγματος της διανομής διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο.

δ. Κτήσεως, η οποία αναφέρεται στις ιδιαίτερες συνθήκες που απαιτούνται για την συμπλήρωση και ολοκλήρωση της εμπορικής συναλλαγής. Ενδεχόμενη παροχή πίστωσης, ή η ευχάριστη παρουσία κάποιου πωλητή μπορεί να αποτελέσει χρησιμότητα κτήσεως. Το μάρκετινγκ, κυρίως μέσω των μειγμάτων διανομής και τιμολόγησης, είναι ο αποκλειστικός παραγωγός και της χρησιμότητας αυτής.

1.4.2 Οι λειτουργίες του μάρκετινγκ

Μία συγκεκριμένη σειρά από λειτουργίες, οι οποίες είναι ικανές να εξασφαλίσουν

την αδιάκοπη ροή αγαθών μεταξύ των μονάδων παραγωγής και των καταναλωτών, είναι απαραίτητο να πραγματοποιηθούν, ώστε το μάρκετινγκ να είναι σε θέση να εκπληρώσει τους στόχους του.. Συγκεκριμένα οι λειτουργίες αυτές είναι:

- Αγοράς: Αναφέρεται στη διαδικασία ανεύρεσης, εκτίμησης και επιλογής προϊόντων, τόσο από τις επιχειρήσεις όσο και από τους καταναλωτές.
- Πώλησης: Αναφέρεται στην προβολή και πώληση των προϊόντων.
- Μεταφοράς: Αναφέρεται στη μετακίνηση των προϊόντων από το ένα σημείο στο άλλο, σε μια διαδικασία σύνδεσης παραγωγής και κατανάλωσης.
- Προτυποποίησης και διαβάθμισης: Αναφέρεται στο διαχωρισμό και ταξινόμηση των προϊόντων με βάση προκαθορισμένα πρότυπα.
- Χρηματοδότησης: Αναφέρεται στη χρηματική εκταμίευση η οποία απαιτείται για όλες τις οικονομικές δραστηριότητες.
- Ανάληψης κινδύνου: Αναφέρεται στη διαδικασία εκτίμησης των πιθανοτήτων οικονομικής απώλειας.
- Αποθήκευσης: Αναφέρεται στις δραστηριότητες διατήρησης αποθεμάτων σε ποσότητα, σύνθεση, κατάσταση, χρόνο και τόπο.
- Πληροφόρησης της αγοράς: Αναφέρεται στη διαδικασία ανεύρεσης, μελέτης, διανομής και χρήσης των πληροφοριών οι οποίες χρειάζονται για τον προγραμματισμό και την πραγματοποίηση των οικονομικών δραστηριοτήτων.

Επειδή πρέπει και οι οκτώ λειτουργίες να επιτελεστούν, για το λόγο αυτό ονομάζονται και καθολικές.

1.5 ΠΕΔΙΑ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Οφείλουμε να διευκρινίσουμε ότι οι επιχειρηματικές και οι κοινωνικές δραστηριότητες τις οποίες επηρεάζει το μάρκετινγκ και στις οποίες μπορεί να εφαρμοστούν οι αρχές και η φιλοσοφία του, είναι πραγματικά πολύ πιο ευρείες απ' ό, τι συνήθως πιστεύει η πλειοψηφία, καλλιεργώντας έναν ακόμη «μύθο» ο οποίος

υπονομεύει το μάρκετινγκ, ότι δηλαδή η συμβολή του περιορίζεται στις κερδοσκοπικές επιχειρήσεις καταναλωτικών αγαθών.

Αρχικά το μάρκετινγκ ήταν περιορισμένο στις επιχειρήσεις καταναλωτικών αγαθών. Ειδικότερα, επιχειρήσεις όπως η Unilever, η Procter & Gamble ή η Mars ήταν ανάμεσα στις πρώτες από εκείνες που υιοθέτησαν τις τεχνικές του μάρκετινγκ και αποκόμισαν οφέλη για την πώληση προϊόντων, όπως δημητριακά, απορρυπαντικά και γλυκίσματα. Στην συνέχεια, το μάρκετινγκ επεκτάθηκε στα διαρκή καταναλωτικά αγαθά, όπως τα πλυντήρια, τα στερεοφωνικά και τις τηλεοράσεις, και υιοθετήθηκε από επιχειρήσεις όπως η Hoover και η Philips.

Στη δεκαετία του 1960, οι επιχειρήσεις εξοπλισμού και αναλωσίμων γραφείου, όπως η Rank Xerox και η Letraset, ακολούθησαν το παράδειγμα των εταιρειών καταναλωτικών προϊόντων και προώθησαν τα αναλώσιμα είδη γραφείου και τα μηχανήματά τους με τις μεθόδους του μάρκετινγκ. Αρκετά αργότερα ένιωσαν την ανάγκη του μάρκετινγκ εταιρείες βιομηχανικών προϊόντων, όπως η British Steel, συνειδητοποιώντας ότι σε έναν κόσμο εντεινόμενου ανταγωνισμού μόνο μέσω της εφαρμογής των στρατηγικών μάρκετινγκ θα μπορούσαν να επιβιώσουν.

Οι επιχειρήσεις που παρείχαν υπηρεσίες, ήταν αυτές που εφάρμοσαν τελευταίες τις αρχές του μάρκετινγκ. Την τελευταία δεκαετία, οι τράπεζες και οι ασφαλιστικές εταιρείες έχουν μεταβάλει σημαντικά τις προσφερόμενες υπηρεσίες τους για να εναρμονιστούν με τις ανάγκες και τις απαιτήσεις των πελατών τους. Επίσης, επιχειρήσεις υπηρεσιών όπως οι εταιρείες συμβούλων, οι τεχνικές εταιρείες και τα δικηγορικά γραφεία αναγκάζονται, λόγω του εντεινόμενου ανταγωνισμού, να εφαρμόζουν τεχνικές μάρκετινγκ όπως η διαφήμιση και το direct mail.

Τέλος, οι μη κερδοσκοπικές επιχειρήσεις, όπως τα φιλανθρωπικά ιδρύματα και οι διεθνείς οικολογικές οργανώσεις (π.χ. Greenpeace) και οι επιχειρήσεις του δημόσιου τομέα, έχουν πρόσφατα αρχίσει την προσπάθεια ενσωμάτωσης των αρχών και της φιλοσοφίας του μάρκετινγκ.

Η ιδεολογία του μαρκετινγκ μέσα από την εξέλιξη των πεδίων εφαρμογής του, οδήγησε στον επιμερισμό του στις ακόλουθες κατηγορίες (ο διαχωρισμός έγινε με βάση διάφορα κριτήρια και για καθαρά πρακτικούς λόγους):

α. Με βάση το είδος των αγαθών στα οποία εφαρμόζεται

Οι γενικές αρχές του μάρκετινγκ ισχύουν για όλα τα προϊόντα και τους κλάδους της οικονομίας. Εντούτοις, τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά ενός προϊόντος (π.χ. αγροτικά προϊόντα) και ταυτόχρονα η σπουδαιότητα ενός κλάδου στην οικονομική ζωή μιας χώρας (π.χ. τραπεζικός κλάδος) απαιτούν την ανάπτυξη ιδιαίτερων αρχών και την εν μέρει αυτόνομη ανάπτυξη ειδικού μάρκετινγκ για το καθένα. Έτσι, παράλληλα με το γενικό μάρκετινγκ υπάρχει το μάρκετινγκ τροφίμων, το μάρκετινγκ υπηρεσιών, το μάρκετινγκ χρηματοοικονομικών υπηρεσιών κ.ο.κ.

β. Με βάση το σημείο αναφοράς του

Σημείο αναφοράς του μάρκετινγκ παραδοσιακά ήταν η επιχειρηματική μονάδα και ο ευρύτερος χώρος της μικροοικονομίας. Η βαρύτητα και η σημασία όμως που παρουσιάζουν οι αρχές του μάρκετινγκ σε εθνικό επίπεδο οδήγησε σταδιακά στην δημιουργία του «μακρομάρκετινγκ», το οποίο, σε αντιδιαστολή με το σύνηθες μάρκετινγκ, ασχολείται με τη μελέτη συνολικών μεγεθών. Επιστημονικές εργασίες του χώρου του μακρομάρκετινγκ δημοσιεύονται στο *Journal of Macromarketing*, το οποίο, σύμφωνα με τον εκδότη «*Εστιάζει στα σημαντικά κοινωνικά θέματα και στον τρόπο με τον οποίο το μάρκετινγκ επιδρά σε αυτά, αλλά και στον τρόπο με τον οποίο η κοινωνία με τη σειρά της επηρεάζει την εφαρμογή του μικρομάρκετινγκ*».

γ. Με βάση τη γεωγραφική του διάσταση

Ο περιορισμός του μάρκετινγκ σε ένα εθνικό περιβάλλον καλείται **εγχώριο μάρκετινγκ**. Όταν, αντίθετα, εξετάζονται τα θέματα του μάρκετινγκ σε περισσότερες από μία χώρες, τότε καλείται **διεθνές μάρκετινγκ**. Οι ιδιαιτερότητες του διεθνούς μάρκετινγκ εντοπίζονται τόσο στις αποφάσεις επιλογής ξένων αγορών και στις μεθόδους εισόδου σε αυτές όσο και στο βαθμό προσαρμογής των στρατηγικών και πολιτικών του μάρκετινγκ σε καθεμία από αυτές.

δ. Με βάση το κίνητρο της δραστηριότητας

Η γέννηση και η ανάπτυξη του μάρκετινγκ προήλθε μέσα από κερδοσκοπικές επιχειρήσεις, δηλαδή από οργανισμούς που έχουν κριτήριο επιβίωσης και επιτυχίας την πραγματοποίηση κερδών και τη διανομή τους στους μετόχους. Στη σύγχρονη

εποχή, η κατανόηση της συμβολής του μάρκετινγκ στην επίτευξη των στόχων είτε επιχειρήσεων, κερδοσκοπικών ή μη κερδοσκοπικών, όπως τα κοινωφελή ιδρύματα, είτε του Δημοσίου είτε, τέλος, οργανισμών όπως τα πολιτικά κόμματα οδήγησε στη δημιουργία του μάρκετινγκ μη κερδοσκοπικών επιχειρήσεων, το όχι-για-κέρδος (**not-for-profit**) μάρκετινγκ.

ε. Με βάση το είδος του αγοραστή

Όσοι δεν αγοράζουν για να μεταπωλήσουν ένα προϊόν, αλλά για να καλύψουν δικές τους ανάγκες, ονομάζονται τελικοί χρήστες ή συχνότερα καταναλωτές. Το μάρκετινγκ που ασχολείται με αυτούς ονομάζεται καταναλωτικό μάρκετινγκ. Το μάρκετινγκ το οποίο ασχολείται με τους βιομηχανικούς αγοραστές, οι οποίοι χρησιμοποιούν τα προϊόντα είτε για μεταπώληση (π.χ. οι αγορές που κάνουν τα σουπερμάρκετ) είτε για την παραγωγή άλλων προϊόντων, είτε για τη διευκόλυνση των εργασιών τους (π.χ. αγορές γραφικής ύλης που κάνει το Δημόσιο), είναι το βιομηχανικό μάρκετινγκ, το οποίο είναι γνωστό και ως **business marketing**

Στο χώρο του Μάρκετινγκ των Υπηρεσιών, όπου η παραγωγή της υπηρεσίας λαμβάνει χώρα την ίδια στιγμή της κατανάλωσης της από τους πελάτες (π.χ. άνοιγμα τραπεζικού λογαριασμού στο κατάστημα, χτένισμα σε ένα κομμωτήριο, επισκευή του αυτοκινήτου στο συνεργείο, κ.λπ.), ο ρόλος και η σημασία των υπαλλήλων που παρέχουν την υπηρεσία είναι ιδιαίτερος σημαντικά. Αναπτύχθηκε, λοιπόν, κατά την δεκαετία του 1970 το **Εσωτερικό Μάρκετινγκ**, που αφορά στην ικανοποίηση των αναγκών των υπαλλήλων πρώτης γραμμής. Η ιδιαιτερότητα και η σημασία του Εσωτερικού Μάρκετινγκ, αν και έχουν από καιρό αναγνωριστεί, μόλις πρόσφατα προσέλκυσαν την προσοχή της πανεπιστημιακής κοινότητας για την ανάπτυξη των κατάλληλων μετρήσεων του φαινομένου (Gounaris, 2006).

1.5.1 Relationship marketing: μια νέα θεώρηση

Το γεγονός ότι το μάρκετινγκ αναπτύχθηκε αρχικά από τις εταιρείες καταναλωτικών αγαθών «ταχείας κυκλοφορίας» (fast moving consumer goods / fmcg), έδωσε έμφαση στη λειτουργία του μάρκετινγκ, που κυρίως αποσκοπεί στην μεταφορά φυσικών αγαθών από τον παραγωγό, μέσω του χονδρεμπόρου και του λιανέμπορου, στον τελικό καταναλωτή. Όπως προαναφέρθηκε όμως, σε επίπεδο εθνικής οικονομίας η έμφαση μετατοπίζεται από την παραγωγή προϊόντων στην παροχή υπηρεσιών.

Αυτό είχε ως αποτέλεσμα την ταυτόχρονη μεταφορά της σημασίας που κατέχει στο μάρκετινγκ η στιγμιαία πράξη της ανταλλαγής στη σύναψη και ανάπτυξη μακροχρόνιων σχέσεων με τους πελάτες. Η προώθηση συγκεκριμένων προϊόντων πέρασε σε δεύτερη μοίρα, σε σχέση με την προτεραιότητα της ανάπτυξης καλών διαπροσωπικών σχέσεων σε ότι έχει να κάνει με το μάρκετινγκ των υπηρεσιών. Πολλά στελέχη, πολύ συχνά ακολουθούνται από τους πελάτες τους όταν αλλάζουν εταιρείες, γιατί οι διαπροσωπικές σχέσεις είναι πιο πολύτιμες από την επιχείρηση η οποία τις «στεγάζει».

Σαν αποτέλεσμα, πολλοί σήμερα μιλούν για την υιοθέτηση μιας καινούργιας οπτικής στη θεωρία του μάρκετινγκ, σύμφωνα με την οποία η επικρατούσα μέχρι σήμερα «λογική των κυνηγών», κατά την οποία η προσέλκυση νέων πελατών αποτελεί τον κυριότερο λόγο ύπαρξης του μάρκετινγκ, δίνει την θέση της στην «λογική των καλλιεργητών» και στην προσπάθεια ανάπτυξης των πωλήσεων μέσα από την καλλιέργεια και τον πολλαπλασιασμό των σχέσεων και δεσμών με τους υπάρχοντες πελάτες (Groonros, 1990, Hooley *et al.*, 1998).

Το **relationship marketing** αποτολμά μια νέα θεωρητική θεμελίωση του μάρκετινγκ, στηριζόμενο, ανάμεσα σε άλλα, στις σχολές και τις θεωρίες της κοινωνικής ανταλλαγής και κοινωνικής πράξης (social exchange and social action). Σε αντίθεση με το υπόδειγμα του μείγματος μάρκετινγκ, το relationship marketing αντιλαμβάνεται την εμπορική συναλλαγή ως μία δυναμική διαδικασία η οποία μεταβάλλεται στο χρόνο. Η δε σχέση ανάμεσα στον πωλητή και τον αγοραστή είναι, σύμφωνα με την θεμελίωση αυτή, μια αμοιβαία σχέση προσαρμογής και μάθησης, συνεχώς εξελισσόμενης με μικρά βήματα (incremental learning process) (Toyne and Nigh, 1997).

1.6 Η ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΔΙΑΣΤΑΣΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η ιδιαίτερα αυστηρή κριτική που έχει δεχτεί το μάρκετινγκ, αφορά την χρήση των τεχνικών του από τις επιχειρήσεις που έχει σαν αποτέλεσμα να διογκώνει τα προβλήματα της σύγχρονης κοινωνίας. Ειδικότερα, το μάρκετινγκ έχει κατηγορηθεί ότι:

- ενθαρρύνει την κατανάλωση σε βάρος της προστασίας του περιβάλλοντος.
- διεγείρει τις ατομικές επιθυμίες και την απληστία, παραβλέποντας την έμφυτη σε όλους μας ανάγκη για προσφορά στο κοινωνικό σύνολο.
- αποπροσανατολίζει τους επιρρεπείς καταναλωτές και τους οδηγεί στην υπερκατανάλωση αγαθών τα οποία, στην πραγματικότητα, λίγο χρειάζονται.
- διευκολύνει την πώληση αγαθών μικρής χρησιμότητας και αισθητικής.
- προκαλεί αύξηση του κόστους και των τιμών των προϊόντων εξαιτίας των υπέρογκων εξόδων διαφήμισης και προώθησης.
- ενθαρρύνει την ανάπτυξη του ανταγωνισμού σε βάρος της προώθησης του κοινού καλού.

Οι απόψεις αυτές και η κριτική που τις συνοδεύει οδήγησαν στην εμφάνιση και ανάπτυξη των κινημάτων των καταναλωτών και της περιβαλλοντικής συνείδησης, τα οποία προσπαθούν να προλάβουν την εκμετάλλευση τόσο των ανθρώπων όσο και του περιβάλλοντος. Παρ' όλα αυτά, σημαντικό μέρος της κριτικής αυτής οφείλεται τόσο σε παρανόηση των αρχών του μάρκετινγκ όσο και σε λανθασμένη χρήση τους. Θα μπορούσαμε να συνοψίσουμε κάποια από τα οφέλη που προσφέρει το μάρκετινγκ στην κοινωνία μας:

- Μεγαλύτερη ποικιλία αγαθών, τα περισσότερα σε προσιτές τιμές.
- Αποτελεσματικότερη παραγωγή αγαθών λόγω επίτευξης οικονομιών μεγέθους και της λειτουργίας του ανταγωνισμού στην αγορά.
- Αποτελεσματική επικοινωνία μεταξύ παραγωγών και καταναλωτών.

Βέβαια, θα μπορούσαμε να επιχειρηματολογήσουμε ότι το μάρκετινγκ στην πιο απλοϊκή μορφή του, η οποία εμπεριέχει την έννοια της απόλυτης κυριαρχίας του καταναλωτή και των αναγκών του, μπορεί να οδηγήσει σε μερική αδιαφορία για τις ευρύτερες ανάγκες της κοινωνίας. Για το λόγο αυτό αναπτύχθηκε το κοινωνικό μάρκετινγκ.

Η κοινωνική διάσταση του μάρκετινγκ έχει δείξει ότι προμηθευτές και αγοραστές

έρχονται σε επαφή και ικανοποιούν τις ανάγκες τους, αλλά συχνά σε βάρος των αναγκών άλλων κοινωνικών ομάδων. Ως παράδειγμα μπορούμε να αναφέρουμε την περίπτωση των εταιρειών πετρελαίου, οι οποίες ικανοποίησαν τις ανάγκες των πελατών τους για φθηνότερες και πιο προσιτές πηγές ενέργειας, με μερική όμως καταστροφή του περιβάλλοντος, ιδιαίτερα σε περιοχές ή κοινωνίες οι οποίες δεν έχουν άμεσα ωφεληθεί από τις καλύτερες τιμές ή τα ευρύτερα δίκτυα διανομής.

Το κοινωνικό μάρκετινγκ, προσπαθώντας να επαναφέρει την ισορροπία, εισάγει έναν τρίτο παράγοντα στην εξίσωση ανάμεσα στους προμηθευτές και τις ανάγκες των αγοραστών - τον παράγοντα που αφορά τις μακροχρόνιες ανάγκες τις κοινωνίας.

Συνεπώς οδηγηθήκαμε στην διεύρυνση της φιλοσοφίας του μάρκετινγκ, ώστε να συμπεριλάβει τα τρία ακόλουθα στοιχεία:

- τις βραχυχρόνιες επιθυμίες και τις μακροχρόνιες ανάγκες των αγοραστών.
- τις ανάγκες και τους περιορισμούς των οργανισμών-επιχειρήσεων τόσο βραχυχρόνια όσο και μακροχρόνια.
- τα ενδιαφέροντα και την ευημερία της παγκόσμιας κοινότητας και του οικοσυστήματος.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΤΡΑΠΕΖΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

2.1 ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΟΥ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η σημαντικότερη λειτουργία των τραπεζών θεωρούνταν τα προηγούμενα χρόνια η ασφαλής φύλαξη αποταμιεύσεων καθώς και η χορήγηση δανείων. Παράλληλα, οι πελάτες έδειχναν ιδιαίτερα ενοχλημένοι από την πολύωρη αναμονή μέχρι να πραγματοποιήσουν τις συναλλαγές τους. Και ενώ πολλές άλλες εταιρείες είχαν, από καιρό εφάρμοσει στρατηγικές μάρκετινγκ και ήταν πιο επιτυχημένες, εντούτοις, τα στελέχη των τραπεζών εξακολουθούσαν να είναι προσκολλημένα στις δικές τους λειτουργίες, αγνοώντας τις ανάγκες των πελατών καθώς και τις απαιτήσεις της κοινωνίας. Ως αποτέλεσμα και κατόπιν των αλλαγών στο επιχειρηματικό περιβάλλον, ο όλο και πιο έντονος ανταγωνισμός στις τραπεζικές δραστηριότητες έστρεψε τις διοικήσεις των τραπεζών προς τη μελέτη και εφαρμογή αρχών και στρατηγικών μάρκετινγκ. Έτσι από τη δεκαετία του εξήντα κι έπειτα το μάρκετινγκ άρχισε να διεισδύει και στον τραπεζικό τομέα.

Ωστόσο, η μελέτη του μάρκετινγκ δεν είχε εξ' αρχής το σωστό και επαρκές όραμα. Το μάρκετινγκ έρευνας έχει υποβληθεί σε πολλά στάδια που θα μπορούσαν να βελτιωθούν προοδευτικά. Αρχικά, οι διαχειριστές των τραπεζών έμαθαν και μελέτησαν τις απαντήσεις των πελατών και στη συνέχεια βελτίωσαν σταδιακά τις διαδικασίες, τις τοποθεσίες, το χρόνο και την ποιότητα των υπηρεσιών. Εκτός από την προσέλκυση πελατών, οι τράπεζες έχουν αρχίσει να καθορίζουν πολιτικές ικανοποίησης του πελάτη με φιλική στάση και φιλική ατμόσφαιρα. Ειδικότερα, γίνονται έρευνες ανάπτυξης προϊόντων που να συνάδουν με τις προτιμήσεις των πελατών.

Για μεγάλο χρονικό διάστημα το τραπεζικό μάρκετινγκ δεν ήταν εστιασμένο με αποτέλεσμα να περιοριστεί η αποτελεσματικότητα των τραπεζών ως επιχειρήσεις. Ωστόσο, από τη στιγμή που οι διευθυντές των τραπεζών συνειδητοποίησαν τη σπουδαιότητα του μάρκετινγκ, η προοπτική του γίνεται ολοένα και πιο ολοκληρωμένη. Το μάρκετινγκ έγινε ένας από τους πιο σημαντικούς παράγοντες που έφεραν επιτυχία στις τράπεζες.

2.2 Η ΑΝΑΓΚΑΙΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΩΝ ΤΡΑΠΕΖΩΝ

2.2.1 ΈΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΩΝ ΤΡΑΠΕΖΩΝ

Ο προσδιορισμός μιας συγκεκριμένης έννοιας του τραπεζικού μάρκετινγκ δεν είναι εύκολος καθώς δεν περιορίζονται σε μια έννοια αλλά πολλές. Το τραπεζικό μάρκετινγκ μπορεί να γίνει κατανοητό ως ένα σύστημα τραπεζικών στρατηγικών που επηρεάζει ολόκληρη τη διαδικασία παροχής τραπεζικών υπηρεσιών με τον καλύτερο τρόπο που θα ικανοποιεί τις ανάγκες των πελατών-στόχων. Το τραπεζικό μάρκετινγκ διατηρείται σε μια ζωτική αλληλεπίδραση μεταξύ των προϊόντων, των υπηρεσιών κατά τις απαιτήσεις των πελατών και των δραστηριοτήτων των ανταγωνιστών στα πλαίσια εξισορρόπησης των προνομίων μεταξύ των τραπεζών, των πελατών και της κοινωνίας (Shodhganga, 2009).

2.2.2 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΙΣ ΤΡΑΠΕΖΕΣ

A. Το μάρκετινγκ συμμετέχει στην επίλυση βασικών οικονομικών προβλημάτων της τραπεζικής επιχείρησης. Μια εμπορική τράπεζα οργανώνεται προκειμένου να διαπραγματεύεται συνάλλαγμα σε χρηματοπιστωτικές αγορές. Εκτελεί πολλές λειτουργίες στο εσωτερικό και στο εξωτερικό με βασικές λειτουργίες διαπραγμάτευσης. Ταυτόχρονα, οι τράπεζες αποτελούν βασικά εργαλεία για την υλοποίηση και την παράδοση κεφαλαίων προκειμένου να παρέχει χρηματοοικονομικές υπηρεσίες στην οικονομία. Οι τράπεζες θεωρούνται ως ένας από τους πιο σημαντικούς οργανισμούς στις χρηματαγορές. Ωστόσο, όπως και άλλα είδη επιχειρήσεων, οι τράπεζες πρέπει επίσης να επιλέγουν και να επιλύουν βασικά οικονομικά προβλήματα των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων με την ενεργό υποστήριξη του μάρκετινγκ (Adillawa, 2011).

B. Οι διευθυντές μάρκετινγκ μπορούν να παρέχουν καλύτερη ανάλυση για τον προσδιορισμό των τύπων προϊόντων και υπηρεσιών που παρέχουν οι τράπεζες για τις ανάγκες της αγοράς μέσω δραστηριοτήτων όπως συλλογή πληροφοριών, έρευνα αιτημάτων πελατών, γνώση των προϊόντων ανταγωνισμού, έρευνα προϊόντων από άτομα και επιχειρήσεις. Η ανάλυση αυτή δίνει τη δυνατότητα τους διευθυντές των τραπεζών να λάβουν αποφάσεις σχετικά με το είδος των προϊόντων και υπηρεσιών που θα διοχετεύσουν στην αγορά (Gupta, 2012).

Γ. Η ποιότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών μπορεί να βελτιωθεί σε μεγάλο βαθμό από το μάρκετινγκ, το οποίο δημιουργεί αναγνωρισμένη εικόνα και αυξάνει την ανταγωνιστικότητα των τραπεζών. Το μάρκετινγκ έχει πολλές διαφορετικές μεθόδους ενσωμάτωσης στην πορεία παροχής προϊόντων και υπηρεσιών των τραπεζών, όπως εγκαταστάσεις, τεχνολογία, προσωπικό και πελάτες. Ειδικά, το μάρκετινγκ εκμεταλλεύεται κάθε στοιχείο ανάπτυξης στρατηγικών τεχνολογίας, στρατηγικής ανάπτυξης ανθρώπινου δυναμικού και στρατηγικές πελατών (Gupta, 2012).

- Οι διευθυντές μάρκετινγκ βοηθούν τις τράπεζες να εξασφαλίσουν μια ισορροπία μεταξύ των προνομίων των πελατών, των εργαζομένων και των τραπεζών. Έτσι, διατηρείται η σχέση και η διαδικασία κινητοποίησης επιχειρηματικών δραστηριοτήτων μεταξύ τραπεζών και πελατών.

2.2.3 ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΡΑΠΕΖΩΝ

Το μάρκετινγκ της Τράπεζας έχει τέσσερις σημαντικές λειτουργίες που συμβάλλουν σημαντικά στην τραπεζική ανάπτυξη.

1. Λειτουργία Ζήτησης. Η πρώτη λειτουργία καθιστά τα τραπεζικά προϊόντα και υπηρεσίες προσαρμοσμένα στη ζήτηση της αγοράς. Το μάρκετινγκ ερευνά την αγορά για να καθορίσει τις απαιτήσεις, τις επιθυμίες και τις τάσεις της αγοράς καθώς και τη μεταβολή στις ανάγκες των πελατών. Μέσα από την έρευνα αυτή, μπορούν να σχεδιάσουν νέα προϊόντα και υπηρεσίες που γίνονται πιο ελκυστικά και προσφέρουν περισσότερη χρησιμότητα προκειμένου να καλύψουν τις αυξανόμενες ανάγκες των διαφορετικών αγορών. Ταυτόχρονα, μπορούν να δημιουργήσουν μια ανταγωνιστική θέση. (Uppal, 2009)

2. Λειτουργία Διανομής. Η οργάνωση των τραπεζικών προϊόντων και των υπηρεσιών σε επιλεγμένους πελάτες, επιτυγχάνεται με την συμβολή της λειτουργίας διανομής του τραπεζικού μάρκετινγκ. Το περιεχόμενό του περιλαμβάνει γνώση και επιλογή δυνητικών πελατών, καθοδήγηση και βοήθεια των πελατών στην επιλογή και χρήση προϊόντων και υπηρεσιών των τραπεζών, οργάνωση δραστηριοτήτων σε καταστήματα εξυπηρέτησης πελατών.

3. Λειτουργία απορρόφησης. Τα προϊόντα εξαρτώνται από πολλούς παράγοντες,

αλλά ο πιο σημαντικός είναι η ποιότητα αυτών και οι λογική τιμολόγησή τους. Οι συναλλαγές οφείλουν να συμμορφώνονται με την κατανόηση των πελατών, την προετοιμασία της επαφής με τους πελάτες, την προσέγγιση πελατών, την εισαγωγή προϊόντων και υπηρεσιών με τη χρήση σχετικών εγχειριδίων.

4. Λειτουργία υποστήριξης. Η υποστήριξη της λειτουργικότητας της δημιουργίας υποστηρικτικών συνθηκών για την εκτέλεση των τριών λειτουργιών είναι επίσης η κρίσιμη λειτουργία του μάρκετινγκ στις τραπεζικές επιχειρήσεις. Οι υποστηριζόμενες δραστηριότητες περιλαμβάνουν διαφημιστικά μηνύματα, προπαγάνδα και συνέδρια πελατών (Uppal, 2009).

2.2.4 Η ΟΥΣΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΙΣ ΤΡΑΠΕΖΙΚΕΣ ΕΡΓΑΣΙΕΣ

1. Χαρακτηριστικά των προϊόντων

Η Τράπεζα είναι οργανωμένη για τη διαπραγμάτευση συναλλάγματος, η οποία αποτελεί ειδικό εμπόρευμα. Τα προϊόντα των τραπεζών είναι οι υπηρεσίες που σχετίζονται με το νόμισμα που οι τράπεζες παρέχουν στους πελάτες. Επομένως, τα προϊόντα των τραπεζών είναι κατά κύριο λόγο υπηρεσίες και έχουν τα ακόλουθα κύρια χαρακτηριστικά:

Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες των τραπεζών δεν είναι απτά (intangible), είναι δηλαδή διαδικασίες κυρίως παρά συγκεκριμένα αντικείμενα. Από την άλλη πλευρά, συνδέονται άμεσα με τα χρήματα, τα οποία είναι το κύριο συστατικό των τραπεζικών προϊόντων. Γενικά, είναι πολύ ευαίσθητα στις πληροφορίες της αγοράς και στην ψυχολογία των πελατών. Μια μικρή μεταβολή των επιτοκίων θα επηρεάσει επίσης σημαντικά την ψυχολογία των πελατών όσον αφορά την επιλογή των τραπεζικών προϊόντων και υπηρεσιών (Lovelock & Wright 2001).

Η παραγωγή και η απορρόφηση συμβαίνουν ταυτόχρονα, για παράδειγμα με την άμεση συμμετοχή των πελατών κατά την παροχή προϊόντων και υπηρεσιών.

Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες των τραπεζών γίνονται επίσης σε διάφορους χώρους, διαμορφώνοντας την ετερογένεια του χρόνου και την εφαρμογή εκτέλεσης κατά περίπτωση.

Τα προϊόντα των τραπεζών είναι ολοένα και πιο διαφοροποιημένα, και πληθώρα

προϊόντων και υπηρεσιών παρέχονται δυναμικά. Τα τραπεζικά προϊόντα προσφέρουν υψηλή κοινωνικοποίηση, οπότε οποιαδήποτε μικρή αμέλεια στην παροχή προϊόντων (π.χ. έλλειψη πληρωμής σε μετρητά, σύγχυση πληρωμής, ή ελαττωματικό σύστημα ΑΤΜ ...) είναι ικανές να προκαλέσουν τη φήμη των τραπεζών (Kotler & Armstrong 2010).

2. Χαρακτηριστικά των πελατών

Το στοιχείο του πελάτη είναι εξαιρετικά σημαντικό για την ύπαρξη και την ανάπτυξη των τραπεζών. Οι πελάτες έχουν άμεση συμμετοχή όχι μόνο στη διαδικασία παροχής τραπεζικών προϊόντων και υπηρεσιών, αλλά και στη χρήση, απόλαυση προϊόντων και υπηρεσιών. Ως εκ τούτου, οι απαιτήσεις των πελατών, οι απαιτήσεις των προϊόντων / υπηρεσιών θα αποτελέσουν παράγοντα αποφασιστικής σημασίας για την επιτυχία των τραπεζικών επιχειρήσεων όσον αφορά τις ποσότητες, τις δομές και τις ιδιότητες των προϊόντων / υπηρεσιών. Οι πελάτες των τραπεζών είναι ποικίλοι, πολύπλοκοι και περιέχουν πολλά διαφορετικά κριτήρια κατάταξης. Εκτός από τους πελάτες, η ζήτηση για τραπεζικές υπηρεσίες δεν είναι ομοιόμορφη και είναι πιο ασταθής (Kotler & Keller 2006).

3. Χαρακτηριστικά του ανταγωνισμού

Ο ανταγωνισμός στον τραπεζικό τομέα γίνεται πιο έντονος όταν αυξάνεται ο αριθμός τους και το χαρτοφυλάκιο των τραπεζικών προϊόντων επεκτείνεται διαρκώς. Η πίεση που προκαλείται από τον ανταγωνισμό δύναται να οδηγήσει στην δημιουργία πραγματικών αναπτυξιακών τραπεζικών προϊόντων τόσο στο παρόν όσο και στο μέλλον. Οι τάσεις μεταξύ των τραπεζών εκφράζονται με τη μορφή ανταγωνιστικών δραστηριοτήτων μάρκετινγκ και τεχνολογιών (για ενοποίηση, συγχώνευση ή εξαγορά προκειμένου για την αύξηση της ανταγωνιστικότητας) .

2.3 ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ

Προτεραιότητα των εταιρειών πρέπει να αποτελεί η κατασκευή των στρατηγικών μάρκετινγκ. Το περιβάλλον marketing είναι ένα σύνολο δραστικών θεμάτων και δραστηριοτήτων έξω από τις εταιρείες, το οποίο δεν επηρεάζει μόνο την ικανότητα να κατευθύνει το τμήμα μάρκετινγκ αλλά επίσης η εγκαθίδρυση και διατήρηση καλής σχέσης με τους πελάτες-στόχο.

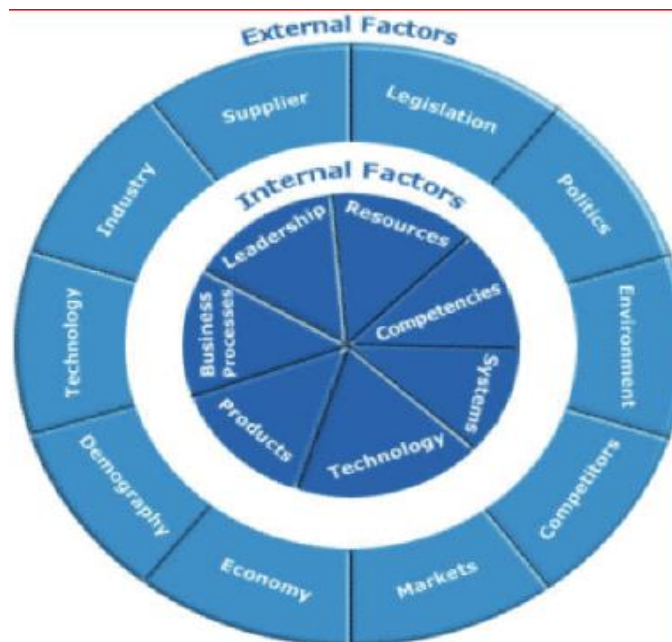
Η όλη διαδικασία ανάλυσης της κατάστασης μπορεί να συνοψιστεί στο παρακάτω σχήμα:



Εικόνα 3. Ανάλυση κατάστασης (SWOT-analyse til besvær 2011)

Όπως δείχνει η εικόνα 3, στο στάδιο της ανάλυσης καταστάσεων, μια εταιρεία θα πρέπει να αναλύσει το εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον για να κατανοήσει τις ικανότητες, τους πελάτες και το επιχειρηματικό περιβάλλον του οργανισμού. Αποτελείται από διάφορες μεθόδους ανάλυσης όπως η ανάλυση SWOT, η ανάλυση Porter πέντε δυνάμεων και οι αλυσίδες αξίας Porter. Μπορεί να θεωρηθεί ως ένα κρίσιμο βήμα για την καθιέρωση μιας μακροπρόθεσμης σχέσης με τους πελάτες, ως ένα χρήσιμο στάδιο για να υποδείξει την οργανωτική και την παραγωγική θέση της εταιρείας στο περιβάλλον. Μέσα από την ανάλυση αυτή, οι εταιρείες μπορούν να κατανοήσουν τις δυνατότητές τους στην αγορά μέσω της σύνοψης της ανάλυσης της κατάστασης (Steenburgh & Avery, 2010).

Η παρακάτω εικόνα διευκρινίζει τους παράγοντες που επηρεάζουν έμμεσα και άμεσα την επιχειρηματική συνεργασία. Οι διευθυντές πρέπει να προσδιορίσουν είτε τα πλεονεκτήματα που μπορούν να βασιστούν για να ανταγωνιστούν είτε τις αδυναμίες που πρέπει να διορθωθούν ή να μειωθούν ως ανταγωνιστικοί παράγοντες. Εξάλλου, εξωτερικοί παράγοντες όπως ο πολιτικός, ο περιβαλλοντικός, ο οικονομικός, ο κοινωνικός, θα γίνουν επίσης ευκαιρίες και απειλές για την επιχείρηση.



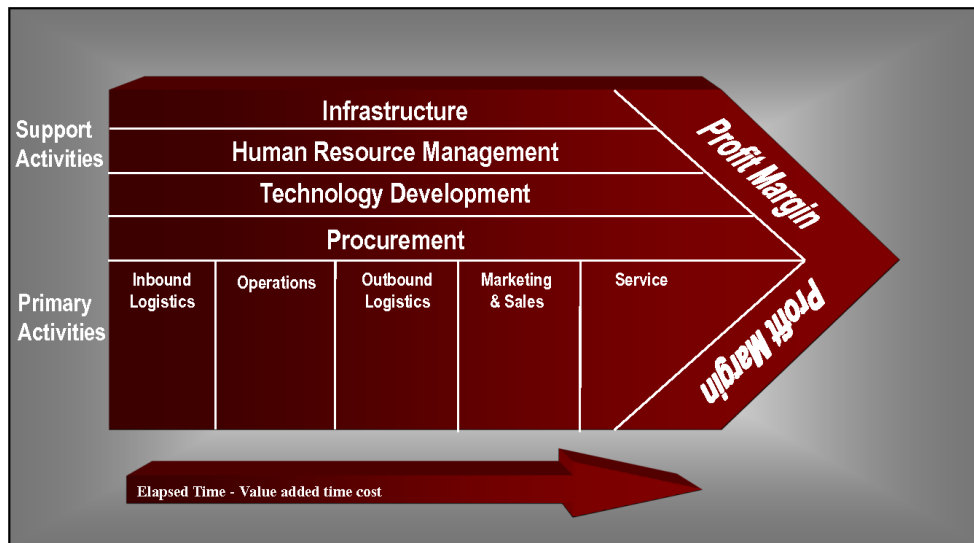
Εικόνα 4. Ανάλυση κατάστασης (Αξιολόγηση της τρέχουσας θέσης 2010)

Μελετώντας την εικόνα 4, παρατηρούμε ότι υπάρχουν άφθονοι εσωτερικοί και εξωτερικοί παράγοντες που μια επιχείρηση πρέπει να αναλύσει κατά την προμήθεια ενός στρατηγικού μάρκετινγκ. Αυτά θα ερμηνευθούν σαφώς παρακάτω.

2.3.1 Εσωτερικό περιβάλλον

Η εσωτερική ανάλυση αξιολογεί την αποστολή της επιχείρησης, το όραμα, τις οικονομικές δυνατότητες, τις επιχειρηματικές σχέσεις και το κλειδί της επιτυχίας. Οι αναλύσεις των εσωτερικών παραγόντων βοηθούν τις εταιρείες να εντοπίσουν τα πλεονεκτήματα και τις αδυναμίες, ώστε να αξιοποιήσουν τις δυνάμεις τους και να βελτιώσουν τις αδυναμίες τους και ως εκ τούτου να παρέχουν την καλύτερη εξυπηρέτηση πελατών (Wood, 2011). Η βασική επάρκεια των εσωτερικών παραγόντων βοηθά τις εταιρείες να εντοπίζουν ένα μοναδικό σύνολο διαρκών δυνατοτήτων για να επιτύχουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και να προσδώσουν μεγαλύτερη αξία στην καινοτομία, την αποτελεσματικότητα, την ποιότητα και την ανταπόκριση των πελατών.

Porter's Generic Value Chain



EIKONA 5. Αλυσίδα γενικής αξίας του Porter (Porter 2008, 13-17)

Όπως φαίνεται στην εικόνα 9, η αλυσίδα αξίας είναι μια απλοποιημένη απεικόνιση όλων των δραστηριοτήτων που πρέπει να αναλύσει μια εταιρεία για να εντοπίσει τις αδυναμίες και τις δυνάμεις της. Κύριες δραστηριότητες είναι εκείνες που αφορούν άμεσα στην παραγωγή, πώληση, διανομή ή εξυπηρέτηση πελατών, όπως εισερχόμενη εφοδιαστική, λειτουργία, εξερχόμενη εφοδιαστική, μάρκετινγκ και πωλήσεις. Δραστηριότητες υποστήριξης είναι εκείνες που θα επιτρέψουν την εκτέλεση κύριων δραστηριοτήτων. Η εταιρική υποδομή θα υποστηρίξει πλήρως όλες τις αξίες, συμπεριλαμβανομένης της ποιότητας της διαχείρισης, των οικονομικών επιδόσεων, της στρατηγικής, της οργανωτικής κουλτούρας. Το ανθρώπινο δυναμικό είναι ο τρόπος πρόσληψης, κατάρτισης και ανταμοιβής υπαλλήλων ενός οργανισμού. Στο τέλος είναι η προμήθεια με την οποία μια επιχείρηση χρειάζεται να συναλλάσσεται και να διαχειρίζεται τις εισροές που χρησιμοποιούνται για τις λειτουργίες, καθώς και να διατηρεί καλή σχέση με τους προμηθευτές και τους εταίρους (Porter, 1985).

Οι εσωτερικοί παράγοντες όπως η χρηματοοικονομική ικανότητα, η τεχνολογία, η διαχείριση του προσωπικού, το δίκτυο, τα διάφορα τμήματα των επιχειρήσεων και η σχέση μεταξύ αυτών των τμημάτων αναλύονται παρακάτω (Singh, 2012).

Δυνατότητα Χρηματοδότησης: Η ισχυρή δυνατότητα χρηματοδότησης βελτιώνει την ανταγωνιστική θέση μιας εταιρείας στην αγορά. Προκειμένου να υλοποιηθεί επιτυχώς μια στρατηγική, είναι σημαντικό μια επιχείρηση να έχει καλή οικονομική δυνατότητα. Αυτό σημαίνει ότι η εταιρεία πρέπει να έχει τη δυνατότητα να αντισταθεί σε κινδύνους. Εκτός αυτού, η επενδυτική ικανότητα στο δίκτυο καταστημάτων, η τεχνολογία υποδομών πληροφορικής αποτελεί επίσης μια κρίσιμη απαίτηση για την ανάπτυξη των επιχειρήσεων, ενώ οι επενδύσεις τεχνολογίας απαιτούν τεράστιο κεφάλαιο. Κατά συνέπεια, η οικονομική δυνατότητα μιας επιχείρησης έχει καθοριστικό ρόλο στην ανάπτυξή της.

Δεξιότητες διαχείρισης και προσωπικό: Το εκτελεστικό συμβούλιο μιας εταιρείας είναι πολύ σημαντικό. Αυτός είναι ο καθοριστικός παράγοντας της αποτυχίας ή της επιτυχίας μιας εταιρείας. Πρέπει να επανεξετάζουν τακτικά την αγορά για να λαμβάνουν αποφάσεις με σοφία και σύνεση. Όχι μόνο το διοικητικό προσωπικό οφείλει να είναι εξειδικευμένο, αλλά και οι εργαζόμενοι απαιτείται να έχουν επαρκείς γνώσεις επειδή είναι πάντα η βιτρίνα των εταιρειών. Μια παράλειψη ή λάθος ενός εργαζομένου θα αξιολογήσει την ποιότητα της επιχείρησης.

Το δίκτυο των εταιρειών: Για να πουλήσουν περισσότερα προϊόντα και υπηρεσίες προκειμένου να αποκτήσουν μεγάλο μερίδιο αγοράς, οι εταιρείες συχνά αναπτύσσουν εκτεταμένο δίκτυο καταστημάτων και είναι έτοιμοι να παρέχουν διάφορα προϊόντα και υπηρεσίες στους πελάτες τους.

Η σχέση μεταξύ των εταιρειών: Ο τρόπος οργάνωσης των εταιρειών διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην εφαρμογή της στρατηγικής μάρκετινγκ. Η οργανωτική δομή καθορίζει τους ρόλους και την κατανομή των καθηκόντων για κάθε τμήμα και υπάλληλο. Η διαίρεση των εταιρειών σε διάφορα εξειδικευμένα τμήματα καθιστά την επικοινωνία και την μεταξύ τους υποστήριξη ουσιώδη.

Αυτοί οι παράγοντες θα επιτρέψουν στις επιχειρήσεις να ανταποκριθούν στη ζήτηση της αγοράς, βελτιώνοντας παράλληλα την ανταγωνιστική θέση των εταιρειών στην αγορά. Αυτό απαιτεί το τμήμα μάρκετινγκ να έχει τις κατάλληλες στρατηγικές για να εκμεταλλευτεί αυτούς τους σημαντικούς εσωτερικούς πόρους (Thomas 2001).

2.3.2 Εξωτερικό περιβάλλον

Το εξωτερικό περιβάλλον είναι η ισχύς σε ευρύτερο κοινωνικό πεδίο και επηρεάζει το μικροπεριβάλλον. Αποτελείται από παράγοντες όπως δημογραφικούς, οικονομικούς, φυσικούς, τεχνικούς, πολιτικούς και πολιτιστικούς.

Σύμφωνα με πολλές οικονομικές προβλέψεις, η παγκόσμια οικονομία θα συνεχίσει να είναι περίπλοκη και απρόβλεπτη. Η κρίση έχει επηρεάσει σε μεγάλο βαθμό πολλούς τομείς και βιομηχανίες, ιδιαίτερα τις εξαγωγές-εισαγωγές, όπως και τον τουρισμό.

Για τις τραπεζικές εργασίες, το επιχειρηματικό περιβάλλον προκάλεσε δυσκολίες και αύξησε τον δυνητικό κίνδυνο, ιδίως τον κίνδυνο ρευστότητας, τον κίνδυνο διάρκειας ζωής και την αυξανόμενη κατάσταση της εγκληματικότητας. Αυτά τα δύσκολα εμπόδια συνθέτουν μια ζοφερή εικόνα για την οικονομική κατάσταση της Ελλάδας γενικότερα και κυρίως για την χρηματοπιστωτική αγορά.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΚΑΙ ΣΧΕΣΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ – Relationship Marketing

Η μετατόπιση του προτύπου μάρκετινγκ (Gronroos, 1997), ως αποτέλεσμα της παγκοσμιοποίησης των επιχειρήσεων και της προοδευτικής αναγνώρισης της σημασίας της διατήρησης των πελατών, της εμπιστοσύνης των πελατών, των οικονομιών αγοράς, ανάγκασε τις εταιρείες να παρέχουν στους πελάτες τα οφέλη που προκύπτουν.

Η παγκόσμια οικονομική κρίση έχει αφήσει τις τράπεζες να ψάχνουν για μια κερδοφόρα πορεία προς τα εμπρός σε ένα μόνιμα μεταβαλλόμενο ανταγωνιστικό τοπίο. Αυξάνεται με την ανομοιογενή εμπιστοσύνη του κοινού στις εταιρείες παροχής υπηρεσιών χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών, υπογραμμίζοντας την ανάγκη οι τράπεζες λιανικής να επιδιορθώσουν τις σχέσεις με τους πελάτες που έχουν υποστεί ζημιές.

Σχετικά με αυτό, ο Bose (2002) αναφέρει ότι καθίσταται εμφανές ότι οι εταιρείες πρέπει να τροποποιήσουν θεμελιωδώς τον τρόπο με τον οποίο γίνεται η εμπορία, δηλαδή τη μετάβαση από τη διαχείριση μιας μεγάλης ομάδας πελατών σε μια συγκεκριμένη πελατειακή βάση, δημιουργώντας, διατηρώντας και ενισχύοντας τις σχέσεις για την οικοδόμηση μακροχρόνιων σχέσεων με τους πελάτες έτσι ώστε να επιτευχθούν οι οικονομικοί στόχοι.

Αυτή η προσπάθεια γίνεται επίσης για να απαντήσει στο γεγονός ότι η πρακτική των εταιρειών είναι να δίνουν μεγαλύτερη προσοχή και προσπάθεια στο μάρκετινγκ για να προσελκύσουν νέους πελάτες παρά να διατηρήσουν τους υπάρχοντες πελάτες (Kotler, 2000).

Το εμπορικό μάρκετινγκ, το οποίο είναι το κλασικό πρότυπο, χρησιμοποιήθηκε για να τονίσει τις έννοιες των 4Ps που επικεντρώνονταν μόνο στην προσέλκυση επιχειρήσεων, αλλά όχι τόσο στη διατήρηση των πελατών (Gummesson, 1999). Οι προηγούμενες μελέτες στο εμπορικό marketing (Kotler, 2001, Doyle, 2000, Piercy, 2002) επιβεβαιώνουν ότι η διατήρηση των υφιστάμενων πελατών των εταιρειών είναι

πιο επικερδής από την προσέλκυση νέων.

Ως αποτέλεσμα, η έννοια του μάρκετινγκ σχέσεων αναπτύχθηκε με βάση ότι οι πελάτες διαφέρουν ως προς τις ανάγκες, τις προτιμήσεις, την αγοραστική συμπεριφορά και την ευαισθησία των τιμών. Εκτός αυτού, το μάρκετινγκ σχέσεων συμβάλλει επίσης στην αύξηση του μεριδίου αγοράς, στην κερδοφορία και στη μείωση του κόστους (Reichheld, 1993).

Με βάση αυτή την αναπτυσσόμενη έννοια, σε αυτή τη μελέτη, εξετάζεται ο λόγος για τον οποίο το μάρκετινγκ σχέσεων γίνεται μια πιο σημαντική στρατηγική μάρκετινγκ σε σχέση με άλλες στο επιχειρηματικό περιβάλλον, ειδικά στις χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες. Στον ολοένα και πιο ανταγωνιστικό παγκόσμιο νομισματικό κόσμο, το μάρκετινγκ σχέσεων υποστηρίζεται ως ένας εξαιρετικός τρόπος για τις τράπεζες να δημιουργήσουν μια μοναδική μακροπρόθεσμη σχέση με τους πελάτες τους.

Ο γρήγορος ρυθμός των αναπτυσσόμενων τεχνολογιών έχει εντείνει τον ανταγωνισμό και έκανε δύσκολη την απόκτηση στρατηγικού πλεονεκτήματος μόνο με την χρήση φυσικών-απτών προϊόντων. Ταυτόχρονα, οι πελάτες είναι πιο απαιτητικοί. Όχι μόνο αναμένουν άριστα προϊόντα υψηλής ποιότητας, αλλά αναμένουν επίσης υψηλό επίπεδο υπηρεσιών που τους παρέχεται ως απαίτηση για την πίστη τους στις τράπεζες.

Επιπροσθέτως, τα περισσότερα από τα βασικά προϊόντα και υπηρεσίες στην εμπορική τραπεζική είναι αρκετά γενικά και είναι δύσκολο για τα περισσότερα από αυτά τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα να ανταγωνίζονται μόνο σε αυτή τη βασική υπηρεσία.

Ως εκ τούτου, οι τράπεζες χρησιμοποιούν την έννοια της σχέσης μάρκετινγκ ως στρατηγική για την οικοδόμηση πίστης με κάθε πελάτη, γεγονός που οδηγεί σε βελτιωμένες οικονομικές επιδόσεις και αποτελέσματα στην αγορά και σε αυξημένο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (Ravesteyn, 2005).

Ορισμός βασικών όρων

Το μάρκετινγκ σχέσεων είναι μια φιλοσοφία της επιχειρηματικής δραστηριότητας, ένας στρατηγικός προσανατολισμός που επικεντρώνεται στη διατήρηση και βελτίωση των σημερινών πελατών και όχι στην απόκτηση νέων πελατών (Zeithaml και Bitner,

2003).

Η εμπιστοσύνη είναι η εμπιστοσύνη των εταίρων στην αξιοπιστία και την ακεραιότητα των εταίρων ανταλλαγής (Morgan and Hunt, 1994).

Η δέσμευση είναι μια διαρκής επιθυμία να διατηρηθεί μια αξιόλογη σχέση (Morgan and Hunt, 1994).

Η σύγκρουση είναι το συνολικό επίπεδο διαφωνίας μεταξύ των εταίρων ανταλλαγής (Palmatier, 2008).

Η επικοινωνία είναι το ποσό, η συχνότητα και η ποιότητα των πληροφοριών που μοιράζονται τα συναλλασσόμενα μέρη (Palmatier, 2008).

Η ευγνωμοσύνη είναι η συναισθηματική εκτίμηση για τα οφέλη που έλαβαν, συνοδευόμενη από την επιθυμία για αμοιβαία ανταπόκριση (Palmatier *et al.*, 2009).

Ένας κανόνας αμοιβαιότητας είναι εσωτερικοποιημένοι τύποι συμπεριφορών και συναισθημάτων που ρυθμίζουν την ισορροπία των υποχρεώσεων μεταξύ δύο εταίρων ανταλλαγής.

Η εμπιστοσύνη των πελατών είναι η γενική προσήλωση του αγοραστή ή η βαθιά αφοσίωσή του σε ένα προϊόν, μια υπηρεσία, ένα εμπορικό σήμα ή έναν οργανισμό (Oliver, 1999).

3.1 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Η έννοια της υπηρεσίας μάρκετινγκ μπορεί να γίνει κατανοητή συνδυάζοντας την ιδέα μάρκετινγκ και την ιδέα παροχής υπηρεσιών. Επιπλέον, είναι απαραίτητο για μια επιχείρηση να συλλάβει την ιδέα ενός σχεδίου μάρκετινγκ υπηρεσιών καθώς και των χαρακτηριστικών της υπηρεσίας.

3.1.1 Ορισμός Μάρκετινγκ Υπηρεσιών

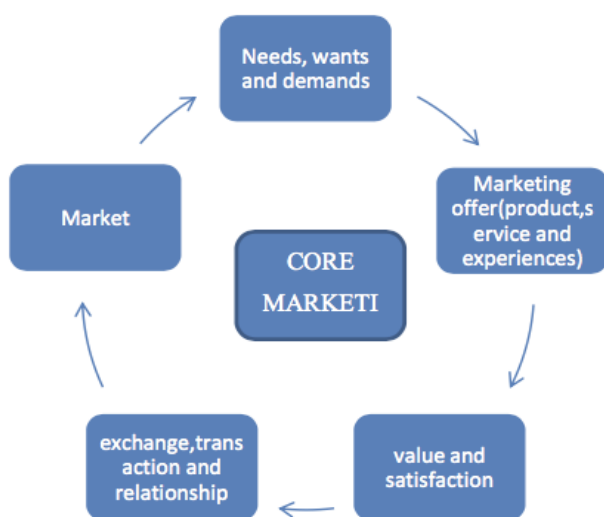
Ορισμός μάρκετινγκ

"Το μάρκετινγκ είναι μια κοινωνική διαδικασία με την οποία το άτομο και η ομάδα αποκτούν αυτό που χρειάζονται και θέλουν δημιουργώντας, προσφέροντας και ανταλλάσσοντας ελεύθερα προϊόντα και υπηρεσίες το ένα με το άλλο." (Kotler 2010).

Σύμφωνα με τον ορισμό της American Marketing Association: «Το μάρκετινγκ είναι η διαδικασία σχεδιασμού, εκτέλεσης της σύλληψης, τιμολόγησης, προώθησης και διανομής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών για τη δημιουργία ανταλλαγών που ικανοποιούν τον ατομικό και οργανωτικό στόχο» (Kotler 2010).

Συνολικά, υπάρχουν διάφοροι ορισμοί του μάρκετινγκ, αλλά το μάρκετινγκ μπορεί να θεωρηθεί ως η εξασφάλιση της ικανοποίησης των πελατών με κέρδος.

Όπως δείχνει το σχήμα 4, η διαδικασία εμπορίας μπορεί να χωριστεί σε διάφορα στάδια. Το πρώτο βήμα είναι η γνώση του τί χρειάζονται, τί θέλουν και τί απαιτούν οι πελάτες.



Εικόνα 6 . Κεντρική Ιδέα Μάρκετινγκ (Agrit, 2011)

Αυτό μπορεί να διαφέρει μεταξύ διαφορετικών τμημάτων πελατών. Ακολουθεί η δημιουργία και η ανάπτυξη προϊόντων ή υπηρεσιών για την ικανοποίηση των αναγκών-επιθυμιών των πελατών.

Στη συνέχεια, οι εταιρείες πρέπει να προωθήσουν ή να γνωστοποιήσουν τα οφέλη αυτά για να τα προωθήσουν στην αγορά. Για την ολοκλήρωση αυτού του σταδίου θεωρείται απαραίτητη η υιοθέτηση του σωστού καναλιού μάρκετινγκ για την κάλυψη της ζήτησης των πελατών. Καθιστώντας τα προϊόντα διαθέσιμα στο σωστό μέρος η

ανταλλαγή διευκολύνεται. Εάν το βήμα αυτό είναι επιτυχές και οι πελάτες δείχνουν ενδιαφέρον για τις υπηρεσίες, ο επόμενος στόχος είναι να δοθεί μια τιμή στο σωστό επίπεδο ώστε οι πελάτες να μπορούν και να επιθυμούν την αγορά των προϊόντων, καθώς και να ανταποκρίνονται η αξία και η ποιότητα των προϊόντων στις απαιτήσεις τους.

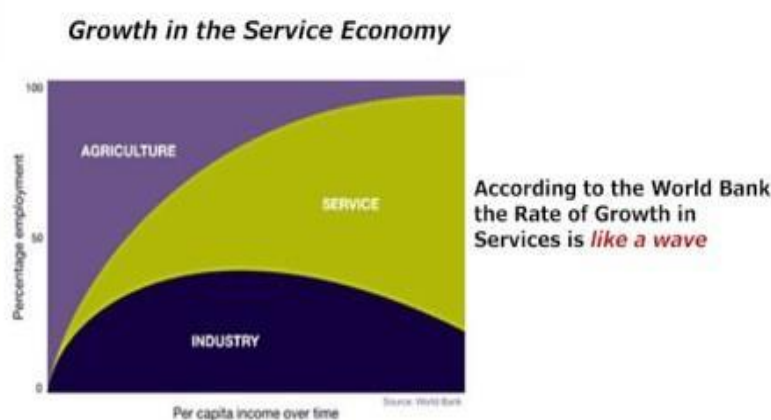
Το τελευταίο σημαντικό βήμα είναι η δημιουργία μακροπρόθεσμων σχέσεων με τους πελάτες, ακολουθώντας το επίπεδο ικανοποίησής τους και απαντώντας σε αυτό, για παράδειγμα επιβραβεύοντας πιστούς πελάτες με μικρά οφέλη. (Kotler & Armstrong 2010).

Ορισμός υπηρεσίας

Αξία και ικανοποίηση

Οι υπηρεσίες παραδοσιακά ήταν δύσκολο να καθοριστούν. Σαν ορισμό θα μπορούσαμε να πούμε ότι αποτελούν την απόδοση ή την πράξη που δημιουργεί οφέλη για τους πελάτες, φέρνοντας μια επιθυμητή αλλαγή για λογαριασμό του αποδέκτη των υπηρεσιών. (Lovelock & Wright 2001)

Η υπηρεσία αποτελεί το μεγαλύτερο μέρος της σημερινής οικονομίας. Οι τομείς των υπηρεσιών αντιπροσωπεύουν το μεγαλύτερο μέρος της νέας αύξησης της απασχόλησης στις ανεπτυγμένες χώρες. Η εικόνα 7 παρακάτω το απεικονίζει με σαφήνεια.



Εικόνα 7. Ανάπτυξη στον τομέα των υπηρεσιών

(Το ταξίδι χρηματοοικονομικού καπιταλισμού του Maiden, 2009)

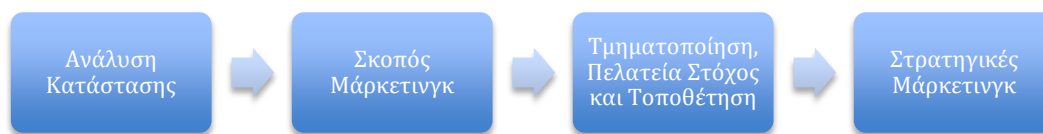
Όπως φαίνεται από την εικόνα, το μερίδιο της απασχόλησης στη γεωργία, τις υπηρεσίες και τη βιομηχανία έχει αλλάξει δραματικά. Η υπηρεσία διαδραματίζει ολοένα και σημαντικότερο ρόλο στην οικονομική ανάπτυξη. Καθώς αυξάνεται το κατά κεφαλήν εισόδημα, η υπηρεσία είναι πιθανό να κυριαρχεί και στην απασχόληση.

Οικονομικές υπηρεσίες συναντάμε σε διάφορους τομείς, όπως η εκπαίδευση, οι χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες, η ψυχαγωγία, οι υπηρεσίες εστίασης, η βιομηχανία φιλοξενίας, οι μεταφορές, η υγειονομική περίθαλψη και οι κατασκευές οι οποίες αποτελούνται από πολλές τεράστιες διεθνείς εταιρείες όπως αεροπορικές εταιρείες, ξενοδοχειακές αλυσίδες, και ποικιλία τοπικών ιδιοκτησιών ή μικρών επιχειρήσεων όπως εστιατόρια, πλυντήρια, ταξί.

3.1.2 Σχέδιο μάρκετινγκ υπηρεσίας

Ένα σχέδιο μάρκετινγκ, προκύπτει από την ανάλυση του περιβάλλοντος της αγοράς, στο οποίο καθορίζονται μείζονες στρατηγικοί στόχοι με βραχυπρόθεσμο και μεσοπρόθεσμο στόχο για τις εταιρείες ή για συγκεκριμένες ομάδες προϊόντων. Μετά από αυτό, γίνεται ο καθορισμός των απαραίτητων μέσων για την επίτευξη αυτών των στόχων και ενεργειών για τον τελικό υπολογισμό εσόδων και εξόδων με σκοπό τη στήριξη της χάραξης χρηματοδοτικών πολιτικών (Kotler & Keller, 2006)

Υπάρχουν διάφορες απόψεις για το πώς μπορεί να δημιουργηθεί ένα σχέδιο μάρκετινγκ. Ένα σχέδιο μάρκετινγκ πρέπει να περιλαμβάνει ανάλυση της κατάστασης, σκοπούς και στόχους μάρκετινγκ, στρατηγική μάρκετινγκ, σχέδιο δράσης μάρκετινγκ και έλεγχο (Kotler 2000). Εναλλακτικά, το σχέδιο μάρκετινγκ θα πρέπει να περιλαμβάνει ανάλυση του περιβάλλοντος στην αγορά, στόχους και στρατηγικές μάρκετινγκ, υλοποίηση μάρκετινγκ, αξιολόγηση και έλεγχο (Wood, 2011). Το τροποποιημένο μοντέλο Wood απεικονίζεται στην εικόνα 8 παρακάτω.



Εικόνα 8. Σχέδιο μάρκετινγκ (Wood, The Marketing Plan Handbook 2011, 64)

Όπως περιγράφεται στην παραπάνω εικόνα, στην αρχή ενός σχεδίου μάρκετινγκ, οι επιχειρήσεις πρέπει πρώτα να κάνουν μια ανάλυση της κατάστασης στην οποία μπορούν να διακρίνουν παράγοντες και δυνάμεις που θα επηρεάσουν την ικανότητα της εταιρείας να διατηρήσει και να βελτιώσει την ανταγωνιστικότητά της στην αγορά.

Είναι σημαντικό να κατανοήσουμε το περιβάλλον της αγοράς, προκειμένου να κατανοήσουμε τις ανησυχίες των καταναλωτών, τα κίνητρα και την προσαρμογή στα προϊόντα ανάλογα με τις ανάγκες των πελατών. Δύο είναι τα επίπεδα έρευνας αγοράς, εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον που θα συμβάλει στον εντοπισμό Δυνάμεων, Αδυναμιών, Ευκαιριών και Απειλών για τις επιχειρήσεις (Roger 2012).

Το επόμενο βήμα είναι να προσδιοριστούν οι στόχοι μάρκετινγκ. Οι στόχοι μάρκετινγκ είναι βραχυπρόθεσμοι στόχοι που οδηγούν τελικά στους μακροπρόθεσμους στόχους της εταιρείας. Υπάρχουν διάφοροι σημαντικοί παράγοντες κατά την εξέταση της καθιέρωσης αποτελεσματικών στόχων μάρκετινγκ. Πρώτον, πρέπει να είναι συγκεκριμένο, μετρήσιμο, χρονικά δεσμευμένο, ρεαλιστικό και εφικτό. Δεύτερον, πρέπει να έχουν στενή σχέση με τις στρατηγικές μάρκετινγκ και να είναι συνεπείς με την ικανότητα της εταιρείας. (What is Marketing, 2011)

Μετά από αυτό ακολουθεί το βήμα της τμηματοποίησης της αγοράς. Μπορεί να θεωρηθεί ως βασική δυναμική στην ερμηνεία και την εκτέλεση μιας λογικής προοπτικής του στρατηγικού σχεδιασμού μάρκετινγκ. Αυτό το βήμα περιλαμβάνει την τμηματοποίηση, τη στόχευση και την τοποθέτηση. Με αυτόν τον τρόπο, η εταιρεία θα διαιρέσει την αγορά σε υποομάδες σύμφωνα με διάφορες ομοιότητες. Αυτό θα βοηθήσει την εταιρεία να εντοπίσει το τμήμα που ταιριάζει καλύτερα με την

προσφορά της εταιρείας (Middleton, 2009).

Τέλος, καθορίζει στρατηγικές μάρκετινγκ. Μετά από μια βαθιά κατανόηση του περιβάλλοντος της αγοράς, ιδιαίτερα των πελατών και των ανταγωνιστών, η εταιρεία πρέπει να θέσει τις στρατηγικές μάρκετινγκ με διάφορα εργαλεία μάρκετινγκ. Συνήθως, μια εταιρεία θα χρησιμοποιήσει εργαλεία μάρκετινγκ 4Ps ή 7Ps ως στρατηγική μίγματος μάρκετινγκ για να βοηθήσει τον εαυτό της να επηρεάσει τις απαιτήσεις για το προϊόν της (Kotler and Armstrong, 2010).

3.1.3 Χαρακτηριστικά της υπηρεσίας

Προφανώς, οι υπηρεσίες μπορούν να εξηγηθούν με βάση τα βασικά χαρακτηριστικά τους, που ονομάζονται "υπηρεσίες Πέντε Ι". Αυτό απεικονίζεται στο σχήμα 7 παρακάτω.



Εικόνα 9. Η υπηρεσία πέντε Ι (Lovelock and Wright, 2001)

Όπως διευκρινίζεται στο σχήμα, οι υπηρεσίες περιγράφονται ως επιδόσεις ή πράξεις ενώ τα προϊόντα θεωρούνται φυσικοί στόχοι ή συσκευές. Οι υπηρεσίες δεν μπορούν να αγγιχτούν, να μυρίζονται ή να εξετάζονται.

Οι υπηρεσίες επίσης δεν μπορούν να αποθηκευτούν σαν προϊόντα που θα πωληθούν στο μέλλον επειδή η παραγωγή και η κατανάλωση υπηρεσιών συμβαίνουν ταυτόχρονα. Είναι και οι επιδόσεις που μπορούν να απολαύσουν οι πελάτες,

επομένως δεν υπάρχουν αποθέματα για υπηρεσίες.

Οι υπηρεσίες είναι αδιαχώριστες, επειδή οι πάροχοι υπηρεσιών πρέπει να δημιουργούν και να διανέμουν υπηρεσίες προς τον πελάτη, παρόλο που οι παραδόσεις υπηρεσιών μπορούν να είναι αυτόματες. Οι πάροχοι υπηρεσιών πρέπει επίσης να προετοιμάσουν προσεκτικά μια υπηρεσία, αναθέτοντας πόρους, συστήματα και παρακολουθώντας τη διαδικασία παράδοσης. Επιπλέον, οι πελάτες συμμετέχουν επίσης στη διαδικασία παραγωγής. Κανονικά, οι πελάτες μπορούν να βοηθήσουν στη δημιουργία υπηρεσιών, όπως σε νοσοκομεία, κομμωτήρια κ.λπ.

Οι υπηρεσίες είναι διαφοροποιημένες σήμερα. Κάθε υπηρεσία έχει τη δική της μοναδικότητα και είναι διαφορετική από άλλες. Δεν μπορεί να επικαλυφθεί με την ίδια θέση, τον ίδιο χρόνο παραγωγής και κατανάλωσης. Όπως ειπώθηκε παραπάνω, η υπηρεσία είναι αδιαχώριστη. Ο πελάτης συμμετέχει ενεργά στην διαδικασία παροχής υπηρεσιών, και έχει εξέχουσα σημασία η συμμετοχή των πελατών στον τομέα των υπηρεσιών. Μπορεί να θεωρηθεί ως ένα από τα πιο σημαντικά χαρακτηριστικά στις υπηρεσίες. Η παράδοση μιας υπηρεσίας είναι αρκετά δύσκολη επειδή έχει διαφορετικά κανάλια διανομής. Σε αντίθεση με πολλά άλλα είδη επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, η επιχείρηση παροχής υπηρεσιών μπορεί είτε να χρησιμοποιήσει ηλεκτρονικά κανάλια είτε να συνδυάσει το εργοστάσιο εξυπηρέτησης και το σημείο κατανάλωσης σε μία θέση. Όλα αυτά τα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών θα πρέπει να αναλύονται με σαφήνεια και αποτελούν την ουσία του τραπεζικού συστήματος (Lovelock & Wright 2001).

Συμπερασματικά, το μάρκετινγκ υπηρεσιών είναι αρκετά διαφορετικό από τα άλλα είδη μάρκετινγκ λόγω των χαρακτηριστικών της φύσης τους. Το μάρκετινγκ υπηρεσιών προσαρμόζει την θεωρία στην αγορά υπηρεσιών και περιλαμβάνει τη διαδικασία προμήθειας, εκμάθησης, αξιολόγησης και ικανοποίησης των αναγκών της στοχευόμενης αγοράς. Αυτό γίνεται με την παροχή ενός συστήματος στρατηγικών μέτρων σε όλη τη διαδικασία παροχής και κατανάλωσης υπηρεσιών. Οι υπηρεσίες και οι απαιτήσεις των καταναλωτών και των δραστηριοτήτων των ανταγωνιστών τους με βάση την εξισορρόπηση των συμφερόντων μεταξύ των επιχειρήσεων, των καταναλωτών και της κοινωνίας διατηρούνται σε μια δυναμική αλληλεπίδραση με το μάρκετινγκ.

3.2 ΣΧΕΣΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟΣ ΤΟΜΕΑΣ

Η αναγνώριση της σημασίας του μάρκετινγκ σχέσεων έχει αναγκάσει τον τραπεζικό τομέα να επιδιώξει την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος στην αγορά διατηρώντας τη βελτίωση του συστήματος στο σύνολό του και την ποιότητα των υπηρεσιών, συγκεκριμένα. Οι τράπεζες θεωρούνται ευρέως ως οικονομικοί παράγοντες της χώρας και διαπιστώνουν ότι πρέπει να επικεντρωθούν στην εξυπηρέτηση ώστε να συμβαδίζουν με τις αυξανόμενες προσδοκίες των πελατών και να ανταγωνίζονται αποτελεσματικά (Mulyaningsih and Daly, 2011) .

Σύμφωνα με την έκθεση για την αφοσίωση του πελάτη στη λιανική τραπεζική (Bain, 2013), οι τραπεζικοί πελάτες είναι οι δεύτεροι κορυφαίοι εταίροι στη διαμόρφωση νέων πρωτογενών σχέσεων με τις τράπεζες. Ο τρόπος με τον οποίο οι τράπεζες ικανοποιούν τις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών καθορίζει σε μεγάλο βαθμό την πίστη τους σε αυτές. Η Έκθεση του Τραπεζικού Διαγωνισμού 2013 (MarkPlus Insight, 2013) επιβεβαιώνει ότι οι τράπεζες θα πρέπει να αλλάξουν τον δρόμο τους για να προσελκύσουν πελάτες και να δημιουργήσουν ένα πιο σταθερό επίπεδο εμπιστοσύνης των πελατών τους, προκειμένου να κερδίσουν υψηλότερα κέρδη, ειδικά για επιχειρήσεις και εμπορικούς πελάτες.

Η έκθεση αποκαλύπτει ότι η τάση να έχουν περισσότερους από έναν ενεργούς λογαριασμούς αποταμίευσης ή ακόμα και πιστωτικές κάρτες έχει γίνει μια κοινή τάση μεταξύ των πελατών τα τελευταία δύο χρόνια. Το ίδιο αυτό το φαινόμενο είναι μια ισχυρή ένδειξη ότι οι πελάτες σήμερα τείνουν να είναι απεριόριστοι και δεν θέλουν πλέον να εξαρτώνται μόνο από μία τράπεζα.

Επιπλέον, η έκθεση θεωρεί ότι τα χαρακτηριστικά συναλλαγής, δηλαδή η ευκολία και η άνεση που αντιμετωπίζουν οι πελάτες όταν καταθέτουν τα χρήματά τους ή κάνουν άλλες συνήθεις συναλλαγές, έχουν πράγματι μεγαλύτερες επιπτώσεις στην πίστη.

Για να ανταποκριθούν σε αυτές τις αυξανόμενες ανταγωνιστικές πιέσεις στο επιχειρηματικό περιβάλλον, οι τράπεζες είναι επιθετικές όσον αφορά την προσέλκυση πελατών και τη γνωριμία τους, προκειμένου να ανταποκριθούν καλύτερα στις ανάγκες των πελατών τους, να τους προσφέρουν νέα γκάμα προϊόντων και υπηρεσιών και να προσπαθήσουν να δημιουργήσουν μακροπρόθεσμες σχέσεις μαζί τους. Οι τράπεζες θεωρούν αυτή τη σχέση ως τη ραχοκοκαλιά των

επιχειρηματικών δραστηριοτήτων και της εμπορίας τους (O'Malley and Tynan, 2000, Sheth and Pavatiyar, 2000, O'Malley, 2003). Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι ένα μεγάλο μέρος των εσόδων των τραπεζών εισπράττεται από τα περιθώρια επιτοκίων.

Ως εκ τούτου, ο όγκος των δραστηριοτήτων των πελατών έχει σημαντικό αντίκτυπο στην κερδοφορία. Εάν το κόστος των σχέσεων μειωθεί στο ελάχιστο και τα έσοδα από τις σχέσεις μεγιστοποιηθούν με την πάροδο του χρόνου, οι ικανοποιημένοι και πιστοί πελάτες θα πρέπει να παράγουν μεγαλύτερη κερδοφορία από τους βραχυπρόθεσμους πελάτες.

3.2.1 Σχεσιακό Μάρκετινγκ και αφοσίωση πελατών

Οι βασικές φιλοσοφίες του μάρκετινγκ σχέσεων βασίζονται στην παραδοχή ότι οι αλληλεπιδράσεις και οι στρατηγικές των εταιρειών-πελατών μπορούν να κερδίσουν και να διατηρήσουν την πίστη των πελατών (Berry, 1995). Ο Gummesson (1999) ορίζει το μάρκετινγκ σχέσεων ως συνέχεια της αμοιβαίας σχέσης μεταξύ ενός παρόχου υπηρεσιών και ενός πελάτη που θα οδηγήσει σε σχηματισμό κερδοφορίας. Ως εκ τούτου, οι τράπεζες, ως πάροχοι χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών, μπορούν να διατηρήσουν κερδοφόρους πελάτες και να αυξήσουν την πίστη τους προγραμματίζοντας τις στρατηγικές μάρκετινγκ (Kim *et al.*, 2004).

Προηγούμενες μελέτες επιβεβαιώνουν ότι οι εταιρείες παροχής υπηρεσιών έχουν λάβει απίστευτα οφέλη από πιστούς πελάτες (Bagherzad, Chavosh, and Hosseinikhah, 2011). Οι Moorman, Zaltman και Deshpandé (1992) δήλωσαν ότι η πίστη των πελατών ήταν μια πρόθεση να διατηρηθεί μια αξιόλογη σχέση.

Οι Yim *et al.* (2008) καθόρισαν την πίστη των πελατών ως μια πολύ βαθιά δέσμευση να συνεχίσουν να αγοράζουν ένα προϊόν ή μία υπηρεσία στο μέλλον ανεξάρτητα του γεγονότος ότι υπάρχουν παράγοντες κατάστασης και εμπορικές προσπάθειες, οι οποίες έχουν τη δυνατότητα δημιουργίας συμπεριφοράς αλλαγής.

Η διατήρηση μιας εταιρείας και η αύξηση της κερδοφορίας της στον τραπεζικό τομέα, προϋποθέτει την αύξηση της αφοσίωσης των πελατών.

3.2.2 Σχεσιακό Μάρκετινγκ και ικανοποίηση πελατών

Ο Doyle (2002) υποστηρίζει ότι οι τρεις ακρογωνιαίοι λίθοι του μάρκετινγκ σχέσεων έχουν να κάνουν με την οικοδόμηση και την διατήρηση σταθερών σχέσεων, την διαχείριση της αξίας των πελατών καθώς και τον σχεδιασμό και τον έλεγχο της ικανοποίησης των πελατών.

Ο Kotler υποστηρίζει ότι η διαχείριση της ικανοποίησης των πελατών περιλαμβάνει τη σύγκριση μεταξύ της αναμενόμενης παραδοτέας αξίας και της πραγματικής παραδοτέας αξίας καθώς και της εικόνας της εταιρείας, της ετοιμότητας για αντίδραση, της αξιοπιστίας και των χαρακτηριστικών του προϊόντος.

Επιπλέον, οι Kotler *et al.* (2001) καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι η ικανοποίηση του πελάτη εξαρτάται πλήρως από την προσδοκία του πελάτη και τον τρόπο με τον οποίο η πραγματική αντίληψη του πελάτη σχετικά με την απόδοση του προϊόντος ταιριάζει με τις προσδοκίες. Η ικανοποίηση του πελάτη προέρχεται από την αντιστοιχία της απόδοσης με τις προσδοκίες του.

Προηγούμενες μελέτες αποκαλύπτουν ότι τα προγράμματα σχέσεων ενισχύουν τη ροή πληροφοριών μεταξύ της τράπεζας και των πελατών και αυξάνουν τα θετικά συναισθήματα των πελατών προς την τράπεζά τους. Έτσι, θα αυξήσει την ικανοποίηση των πελατών και τη δύναμη των σχέσεων των τραπεζών (Barnes and Howlett, 1998; Ennew and Binks, 1996).

3.2.3 Σχεσιακό Μάρκετινγκ και εμπιστοσύνη πελατών

Η τελική έννοια που είναι απαραίτητη για την οικοδόμηση σχέσεων είναι η εμπιστοσύνη. Στις επιχειρήσεις, η εμπιστοσύνη αναφέρεται στην εμπιστοσύνη ότι ένας συνεργάτης, ο πελάτης, έχει την αξιοπιστία και την ακεραιότητα της επιχείρησης στην παροχή αγαθών και υπηρεσιών (Proctor, 2000).

Η εμπιστοσύνη σχετίζεται με την πεποίθηση ότι ένας πελάτης έχει μια έντιμη επένδυση και δέσμευση με τον πάροχο υπηρεσιών (Peltier *et al.*, 2006).

Στο τραπεζικό πλαίσιο, η εμπιστοσύνη ορίζεται ως η εμπιστοσύνη των πελατών στην ποιότητα και την αξιοπιστία των υπηρεσιών που προσφέρει ο οργανισμός (Garbarino and Johnson, 1999). Συμπεριλαμβάνονται οι ηθικές αξίες που δημιουργούνται για την

ενίσχυση της επιχειρηματικής σχέσης μεταξύ τραπεζών και πελατών.

Οι Dwyer *et al.* (1987) υποστηρίζουν ότι η εμπιστοσύνη θεωρείται το θεμέλιο των στρατηγικών εταιρικών σχέσεων και φαίνεται να αποτελεί μεσολάβηση ή ενδιάμεσο στοιχείο στις σχέσεις παροχέα-πελάτη.

Οι προηγούμενες μελέτες θεωρούν ότι η εμπιστοσύνη αποτελεί τον πυρήνα της σχεσιακής προσέγγισης και θεωρεί ότι είναι καθοριστικής σημασίας για την ανάπτυξη της έννοιας της δέσμευσης στις σχέσεις παροχέα-χρήστη (Gundlach and Murphy, 1993; Nooteboom *et al.*, 1998; Tax *et al.*, ; Ratnasingam and Phan, 2003).

Σύμφωνα με τους Urban *et al.* (2000), η εμπιστοσύνη θεωρείται επίσης ως βασικό στοιχείο για τη δημιουργία μακροπρόθεσμων σχέσεων με τους πελάτες και για τη διατήρηση του μεριδίου αγοράς της εταιρείας.

3.2.4 Ικανοποίηση, εμπιστοσύνη και αφοσίωση πελατών

Η ικανοποίηση του πελάτη είναι σημαντική επειδή οι ικανοποιημένοι πελάτες είναι λιγότερο πιθανό να μεταβούν σε έναν ανταγωνιστή (Kotler, 2001). Η εμπιστοσύνη των πελατών και η δυνατότητα διατήρησης των πελατών εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από την πραγματική ικανοποίηση του πελάτη.

Αναμφισβήτητα, η εξυπηρέτηση των πελατών αποτελεί βασικό συστατικό του μάρκετινγκ σχέσεων και συνεπώς, στη διατήρηση των πελατών (Sheth and Parvatiyar, 1995; Gummesson, 1997; Khalifa *et al.*, 2002. Doyle, 2002). Οι πελάτες σε επιτυχημένες σχέσεις έχουν πολύ περισσότερες δυνατότητες εμπιστοσύνης, καθώς είναι συχνά διατεθειμένοι να πληρώσουν μια υψηλή τιμή για αγαθά ή υπηρεσίες (Newell, 2000).

Σύμφωνα με τον Doyle (2002), ένας πολύ ικανοποιημένος πελάτης θα παρουσιάσει τα ακόλουθα χαρακτηριστικά: (1) παραμένει πιστός περισσότερο, (2) αγοράζει περισσότερο, (3) μιλάει ευνοϊκά για την εταιρεία, (4) δίνει λιγότερη προσοχή στις ανταγωνιστικές μάρκες και στη διαφήμιση και (5) η εταιρεία θα έχει μικρότερο κόστος για την εξυπηρέτησή του από ότι στους νέους πελάτες.

Η μελέτη των Flint *et al.* (2011) δείχνει ότι η αφοσίωση των πελατών προέρχεται όταν οι οργανώσεις δίνουν μεγαλύτερη σημασία στις προσδοκίες των πελατών της.

Προηγούμενες μελέτες επιβεβαιώνουν ότι η ικανοποίηση και η αφοσίωση των πελατών είναι σε μεγάλο βαθμό συσχετισμένες (Athanasopoulos *et al.*, 2001; Hallowell, 1996; Silvestro and Cross, 2000).

Σύμφωνα με τη μελέτη των Coulter και Coulter (2003), περισσότεροι από τους μισούς πελάτες της τράπεζας πιστεύουν ότι η ύπαρξη σχέσης εμπιστοσύνης με το χρηματοπιστωτικό τους ίδρυμα είναι πιο σημαντική από την καλύτερη απόδοση. Αυτό σημαίνει ότι όταν οι πελάτες έχουν εμπιστοσύνη στις υπηρεσίες και τα προϊόντα μιας επιχείρησης, τότε θα τους οδηγήσουν στην πίστη (Ribbink *et al.*, 2004).

Παρόλο που υπάρχουν διάφοροι παράγοντες που καθορίζουν την πίστη των πελατών, ο ρόλος της εμπιστοσύνης είναι καθοριστικός (Harris and Goode, 2004). Επιβεβαιώνει ότι η εμπιστοσύνη των πελατών αρχίζει με εμπιστοσύνη.

Είναι ξεκάθαρο ότι ο πελάτης είναι η μόνη πηγή των σημερινών κερδών και της μελλοντικής ανάπτυξης των εταιρειών. Και η δημιουργία πιστών πελατών βρίσκεται στην καρδιά κάθε επιχείρησης (Keller and Kotler, 2012). Οι πελάτες έχουν κεντρική θέση σε όλες τις δραστηριότητες μάρκετινγκ σε όλο τον κόσμο. Η επιτυχία και με τη σειρά τους τα κέρδη είναι αδιανόητα χωρίς τους πελάτες.

Επιπλέον, οι εταιρείες ξοδεύουν εκατομμύρια δολάρια για να προσελκύσουν πελάτες και να τους κάνουν πιστούς. Με τον έντονο ανταγωνισμό και την αυξανόμενη παγκοσμιοποίηση των χρηματοπιστωτικών αγορών, η οικοδόμηση της εμπιστοσύνης των πελατών έχει γίνει μια κρίσιμη στρατηγική για τα περισσότερα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα. Ο τραπεζικός κλάδος πρέπει να αναπτύξει ισχυρές σχέσεις με τους πελάτες του προκειμένου να ανταγωνιστεί με επιτυχία το ανταγωνιστικό περιβάλλον της λιανικής τραπεζικής (Zhang, 2009).

Οι Clow και Kurtz (2003) υποστηρίζουν ότι η κερδοφορία των τραπεζών συνδέεται στενά με τη διατήρηση του πελάτη. Παράλληλα ισχυρίζονται πως η απογοήτευση των πελατών κοστίζει στις εταιρείες εκατομμύρια δολάρια κάθε χρόνο. Εκτός από τα χαμένα έσοδα, οι απολυμαντές διαδίδουν συνήθως αρνητική επικοινωνία από στόμα σε στόμα, η οποία μπορεί να επηρεάσει άλλους πελάτες να αγοράσουν αλλού. Όσο περισσότερο μπορεί μια τράπεζα να διατηρήσει έναν πελάτη, τόσο μεγαλύτερη είναι η εξοικονόμηση εσόδων και κόστους από αυτόν τον πελάτη. Η αφοσίωση των

πελατών είναι ένας σημαντικός παράγοντας που συμβάλλει στην κερδοφορία και τα κέρδη ενός οργανισμού. Οι πιστοί πελάτες συνήθως δημιουργούν σταθερές σχέσεις με έναν οργανισμό σε σύγκριση με τους μη πιστούς πελάτες.

Η εμπιστοσύνη των πελατών μπορεί να συμβάλει στην αύξηση των εσόδων μιας επιχείρησης, να μειώσει το ποσοστό απόσβεσης του πελάτη και να αναπτύξει νέες επιχειρηματικές δραστηριότητες μέσω της θετικής διαφήμισης (Zeithaml and Bitner, 2003).

Έτσι, στο τέλος της ημέρας, τα περιουσιακά στοιχεία της τράπεζας όχι μόνο καταγράφονται πρωτίστως στον ισολογισμό, αλλά σχετίζονται επίσης με το γεγονός ότι οι πελάτες διατηρήθηκαν με επιτυχία.

Τα τελευταία χρόνια, το μάρκετινγκ προσανατολίζεται στο είδος του πελάτη – κράτηση παρά στην απόκτηση ενός καινούργιου πελάτη. Εάν η εταιρεία προορίζεται να επωφεληθεί από τη διατήρηση πελατών, οι πελάτες επιδιώκουν επίσης να επωφεληθούν από την πίστη τους στην εταιρεία (Mudie and Pirrie, 2006).

Για να επιτύχουν όλους τους προαναφερθέντες στόχους της αφοσίωσης των πελατών, οι εταιρείες σχεδίασαν μια νέα στρατηγική γνωστή ως σχέση μάρκετινγκ (Mudie *et al.*, 2006). Αρκετοί συγγραφείς καθόρισαν το μάρκετινγκ σχέσεων (RM) με διάφορους τρόπους.

Για να αγγίξουμε μερικούς, οι Morgan και Hunt (1994) προσδιορίζουν το μάρκετινγκ σχέσεων ως "όλες τις δραστηριότητες μάρκετινγκ που αποσκοπούν στη δημιουργία, ανάπτυξη και διατήρηση επιτυχημένων σχέσεων ανταλλαγής". Από την άλλη πλευρά, ο Mudie *et al.*, (2006), ορίζει τη RM ως "...". Το μάρκετινγκ σχέσεων είναι μια φιλοσοφία της επιχειρηματικής δραστηριότητας, στρατηγικού προσανατολισμού που επικεντρώνεται στη διατήρηση και βελτίωση των υφιστάμενων πελατών παρά στην απόκτηση νέων πελατών".

Ο ορισμός αυτός περιλαμβάνει την προγραμματισμένη δράση ενός συγκεκριμένου οργανισμού να επικεντρωθεί στην οικοδόμηση σχέσεων με τους υπάρχοντες πελάτες παρά στην απόκτηση νέων. Σε καμία περίπτωση, βέβαια δεν συνεπάγεται το ότι μια εταιρεία που υιοθετεί στρατηγική μάρκετινγκ σχέσεων δεν θέλει να αποκτήσει πελάτες. Αυτή η νέα φιλοσοφία της ιδέας μάρκετινγκ πρωτοεμφανίστηκε στην

βιβλιογραφία του μάρκετινγκ το 1983 (Parvatiyar and Sheth, 2000).

Μετά την ιδέα της σύλληψης το 1983, το μάρκετινγκ σχέσεων απέσπασε την προσοχή αρκετών ερευνητών. Εντούτοις, ακόμα τώρα το πεδίο αναπτύσσει τις βάσεις που μπορούν να συμβάλουν στη δημιουργία σχέσεων. Οι αρχάριοι μπορεί να το θεωρούν μόνο ως μάρκετινγκ διατήρησης. Ωστόσο, ο στόχος του είναι πολύ μακριά από το μάρκετινγκ διατήρησης (Mudie *et al.*, 2006).

Πρωταρχικός στόχος των καλά διαχειριζόμενων επιχειρήσεων είναι η ανάπτυξη σχέσεων με τους επιθυμητούς πελάτες και η αύξηση του όγκου των δραστηριοτήτων που πραγματοποιούν. Αρκετές μελέτες αποκαλύπτουν τη σημασία του μάρκετινγκ σχέσεων σε σχέση με το παραδοσιακό ή το εμπορικό μάρκετινγκ, επειδή μπορεί να κοστίζει σε μία επιχείρηση πέντε έως έξι φορές περισσότερο για να προσελκύσει έναν νέο πελάτη, από ότι για να διατηρήσει έναν υφιστάμενο. Επιπλέον, η κοινή σοφία υποδηλώνει ότι οι μακροπρόθεσμοι πελάτες έχουν τις ισχυρότερες και υψηλότερες σχέσεις (Palmatier, 2008).

Το νέο πρότυπο έχει αρκετές μελέτες συζητήσεων και ακόμη δεν υπάρχει εννοιολογικά συμφωνημένος ορισμός και όριο σχετικά με το μάρκετινγκ σχέσεων (Parvatiyar *et al.*, 2000). Η παραδοσιακή προσέγγιση μάρκετινγκ υποστηρίζει τις αρχές του μίγματος μάρκετινγκ και την αναζήτηση της κυριαρχίας μεριδίου αγοράς μέσω των τεχνικών μαζικού μάρκετινγκ και επικεντρώνεται στην απόκτηση νέων πελατών. Αυτή η προσέγγιση έχει καθοδηγήσει τους διαχειριστές για δεκαετίες, εφαρμόζοντας τις στρατηγικές μάρκετινγκ.

Αρκετές μελέτες ανέπτυξαν την εμπιστοσύνη, τη δέσμευση, τον χειρισμό των συγκρούσεων και άλλες συμπεριέλαβαν την ενσυναίσθηση και την ευγνωμοσύνη ως δομικά στοιχεία του μάρκετινγκ σχέσεων (Anabila *et al.*, 2012; Ndubisi, 2005; Ndubisi και Madu, 2009; Parvatiyar and Sheth, 2000; Morgan and Hunt, 1994; Kaur *et al.*, 2012).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΑΝΤΑΜΟΙΒΗΣ ΠΕΛΑΤΩΝ – LOYALTY PROGRAMS

Τα προγράμματα επιβράβευσης πιστών πελατών (Loyalty Programs) έχουν γίνει πολύ δημοφιλή τα τελευταία χρόνια. Καθώς ο ανταγωνισμός στην αγορά γίνεται όλο και πιο έντονος, όλο και περισσότερες επιχειρήσεις εντάσσουν σχετικά προγράμματα στη στρατηγική του μαρκετινγκ, ζητώντας από τους πελάτες τους να γίνουν μέλη στις ομάδες των πιστών πελατών και να αποκτήσουν την κάρτα που θα τους επιβραβεύει με πόντους και δώρα σε κάθε αγορά τους.

Παρόλο που κάθε πρόγραμμα επιβράβευσης πιστών πελατών πρέπει να είναι συνεπές με την επωνυμία και προσαρμοσμένο στη βάση πελατών κάθε εταιρείας, υπάρχουν κάποιες βασικές αρχές που εγγυώνται την επιτυχία του προγράμματος.

Σύμφωνα με το κυρίαρχο μοντέλο (το οποίο αναπτύχθηκε από την Boston Consulting Group), η αξία των προγραμμάτων πιστών πελατών εξαρτάται από τρεις παράγοντες και ανάλογα με τη σημασία που προσδίδεται στον καθένα καθορίζεται και η σχεδίαση του προγράμματος.

4.1 Περιθώριο Επιβράβευσης (Loyalty Margin)

Το περιθώριο επιβράβευσης προκύπτει από τη διαφορά του οφέλους που έχει η επιχείρηση από το πρόγραμμα επιβράβευσης και του κόστους των ανταμοιβών που προσφέρει στους πελάτες που επιβραβεύει. Όσο μικρότερο οριακό κόστος έχει για μία επιχείρηση η ανταμοιβή που προσφέρει στον πελάτη και όσο μεγαλύτερα τα οφέλη που αποκτά ο πελάτης από την ανταμοιβή αυτή τόσο μεγαλύτερο το περιθώριο επιβράβευσης και οι πιθανότητες επιτυχίας του προγράμματος.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν οι αεροπορικές εταιρείες και τα ξενοδοχεία καθώς μπορούν να προσφέρουν ως ανταμοιβή θέσεις και δωμάτια σε χαμηλότερη τιμή ή και εντελώς δωρεάν αρκεί να μην υπάρχει πληρότητα. Αν και στις περιπτώσεις αυτές το κόστος είναι μηδαμινό ή ελάχιστο για την επιχείρηση, το όφελος της αμοιβής για τον πελάτη μπορεί να έχει πολύ μεγάλη αξία.

Οι περισσότερες επιχειρήσεις (π.χ. λιανικό εμπόριο) ωστόσο, δεν έχουν αυτή τη δυνατότητα καθώς το περιθώριο επιβράβευσης σε μία ενδεχόμενη έκπτωση είναι πολύ μικρό έως και ανύπαρκτο. Τις περισσότερες φορές η αξία της ανταμοιβής για τον πελάτη (π.χ. μία έκπτωση κατά την αγορά) είναι ίση με τη δαπάνη της επιχείρησης για την επιβράβυσή του και αυτό μειώνει τη δυνατότητα της επιχείρησης να εκπονήσει προγράμματα επιβράβευσης πελατών.

Επιπλέον, μία τέτοια στρατηγική είναι πολύ εύκολο να την αντιγράψει ο ανταγωνισμός και να έχει αντίθετα αποτελέσματα από την προσδοκώμενη πιστότητα των πελατών. Στην περίπτωση αυτή εφαρμόζονται συστήματα ανταμοιβών με πόντους, τους οποίους οι πελάτες μπορούν να εξαργυρώσουν όπως και όποτε θέλουν.

Επιπρόσθετα, χρησιμοποιούνται και μηχανισμοί επιβράβευσης που βασίζονται σε ψυχολογικούς παράγοντες και σχετίζονται με την αναγνώριση του πελάτη. Για παράδειγμα, η πολιτική επιβράβευσης στα starbucks περιλαμβάνει οι barristers να αναγνωρίζουν τους συχνούς πελάτες και να τους προσφωνούν με το όνομα τους καθώς και να τους προσφέρουν να δοκιμάσουν πρώτοι νέες γεύσεις.

4.1.1 Έκπτωση σε επόμενες αγορές

Η αγορά προϊόντων ανταμείβει τους πελάτες οι οποίοι μπορούν να εξαργυρώσουν την ανταμοιβή τους όταν συμπληρωθεί κάποιο όριο. Χαρακτηριστικά παραδείγματα αφορούν εκπτώσεις ή δώρα μόλις συμπληρωθεί ένας αριθμός πόντων ή ένας αριθμός αγορών.

4.1.2 Ανταμοιβές αναγνώρισης και Club προνομιούχων πελατών

Το είδος των ανταμοιβών που προκύπτει από αγορές, στις οποίες οι πελάτες επιζητούν το κύρος και την αναγνώριση αποδεικνύεται εξαιρετικά αποτελεσματικό. Τις περισσότερες φορές μάλιστα οι πελάτες δεν διαθέτουν το χρόνο για να ασχοληθούν με προσφορές και εκπτώσεις. Δε συμβαίνει το ίδιο όμως όταν οι ανταμοιβές αφορούν το προσωπικό τους κύρος και την καταξίωση. Η συμμετοχή σε μία κλειστή κοινότητα (club) πελατών που έχουν προτεραιότητα στις εκδηλώσεις ενός φημισμένου εστιατορίου αποτελεί όχι μόνο κοινωνικό status αλλά και την ευκαιρία για δικτύωση με άλλα μέλη της κοινότητας αυτής.

4.1.3 Ανταμοιβές διαχείρισης πελατών

Πολλές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν συστήματα CRM για να διαχειριστούν τις ανταμοιβές των πελατών τους. Αυτό έχει ευεργετική επίδραση στην αύξηση των πωλήσεων μέσω του cross-selling και του up-selling. Τα συστήματα αυτά καταγράφουν τις αγοραστικές συνήθειες των πελατών και μπορούν να καταναείμουν τις ανταμοιβές σε αγορές συγκεκριμένων προϊόντων και υπηρεσιών που θα οδηγήσουν στην ανάπτυξη του πελατολογίου και σε πολλαπλάσια έσοδα.

Ως επι το πλείστον, οι περισσότερες επιχειρήσεις δεν εκμεταλλεύονται και τις τρεις κατηγορίες ανταμοιβών αδυνατώντας να αξιοποιήσουν πλήρως τις δυνατότητες του προγράμματος. Καθώς όμως κάθε κατηγορία έχει τα θετικά και τα αρνητικά της, ο σωστός συνδυασμός αποτελεί τη βέλτιστη επιλογή. Όπως και σε κάθε δραστηριότητα marketing η επιχείρηση πρέπει να επενδύσει χρόνο και κεφάλαια για να πετύχει τους στόχους της. Στη συνέχεια εξετάζεται ο όρος gamification, μία μεθοδολογία που συνδέεται πολύ αποτελεσματικά με τα προγράμματα επιβράβευσης και με τη διενέργεια διαγωνισμών.

4.2 Στοιχειώδες Μερίδιο (Incremental Share)

Το στοιχειώδες μερίδιο προκύπτει από τη διαφορά της συνολικής δαπάνης κάθε πελάτη που συμμετέχει στο πρόγραμμα επιβράβευσης και της αρχικής του δαπάνης, πριν δηλαδή τη συμμετοχή του στο πρόγραμμα. Αυτό που δηλώνει στην ουσία το στοιχειώδες μερίδιο είναι πόσο αυξήθηκαν τα έσοδα της επιχείρησης με την εφαρμογή του προγράμματος.

Όσο περισσότερο αυξάνεται η κατανάλωση από τους πελάτες τόσο πιο αποτελεσματικό είναι το πρόγραμμα επιβράβευσης και αντίστοιχα όταν ένα πρόγραμμα ανταμείβει τους πελάτες χωρίς να καταφέρει να αυξήσει τις αγορές τους, τότε αποτελεί απλά έξοδα για την επιχείρηση.

Το πιο συχνό λάθος στο σχεδιασμό των προγραμμάτων αυτών είναι ότι επικεντρώνονται στους πελάτες που δεν προσφέρουν έσοδα με την ελπίδα να αυξήσουν τις αγορές τους, ενώ θα έπρεπε να επιβραβεύουν αυτούς που αυξάνουν

συνεχώς τις αγορές τους.

Πολύ σημαντικό ρόλο στην επιτυχία του προγράμματος παίζει επίσης η δαπάνη για τις αμοιβές των πελατών, όπου πρέπει να διατηρείται μία ισορροπία. Εάν μία επιχείρηση προσφέρει ελάχιστα, οι πελάτες δεν έχουν κίνητρο να αυξήσουν τις αγορές τους, ενώ, αν δαπανά πάρα πολλά για ανταμοιβές τα κόστη θα ξεπεράσουν το στοιχειώδες μερίδιο.

4.3 Μέγεθος Προγράμματος

Το μέγεθος του προγράμματος προκύπτει από το γινόμενο των συνολικών εσόδων της επιχείρησης και του ποσοστού των εσόδων που δημιουργήθηκαν από τα μέλη του προγράμματος. Στην ουσία δηλώνει πόσα από τα κέρδη προήλθαν από την επιβράβευση των πιστών πελατών.

Είναι λογικό μία επιχείρηση να ξεκινά με ένα πρόγραμμα μικρό σε μέγεθος καθώς μέχρι να δημιουργηθεί η κρίσιμη μάζα συμμετεχόντων για να εξαχθούν συμπεράσματα, υπάρχει κίνδυνος τα έξοδα να είναι μεγαλύτερα από τα οφέλη. Από τη στιγμή όμως που θα καθοριστούν το περιθώριο επιβράβευσης και το στοιχειώδες μερίδιο, η επιχείρηση μπορεί σταδιακά να αυξήσει και το μέγεθος του προγράμματος και τα οφέλη από τους πιστούς της πελάτες.

Όσον αφορά την υλοποίηση του προγράμματος επιβράβευσης υπάρχουν 3 κύρια είδη ανταμοιβών για τους πιστούς πελάτες καθώς και συνδυασμοί μεταξύ τους. Ανάλογα με τους στόχους του προγράμματος, τον κλάδο και τους πόρους της επιχείρησης γίνεται και η επιλογή τους.

4.3.1 Έκπτωση σε επόμενες αγορές

Οι πελάτες ανταμείβονται καθώς αγοράζουν και μπορούν να εξαργυρώσουν την ανταμοιβή τους όταν συμπληρωθεί κάποιο όριο. Χαρακτηριστικά παραδείγματα αφορούν εκπτώσεις ή δώρα μόλις συμπληρωθεί ένας αριθμός πόντων ή ένας αριθμός αγορών.

4.3.2 Ανταμοιβές αναγνώρισης και Club προνομιούχων πελατών

Όταν η επιχείρηση δραστηριοποιείται σε αγορές, στις οποίες οι πελάτες επιζητούν το

κύρος και την αναγνώριση αυτό το είδος των ανταμοιβών αποδεικνύεται εξαιρετικά αποτελεσματικό. Τις περισσότερες φορές μάλιστα οι πελάτες δεν διαθέτουν το χρόνο για να ασχοληθούν με προσφορές και εκπτώσεις. Δε συμβαίνει το ίδιο όμως όταν οι ανταμοιβές αφορούν το προσωπικό τους κύρος και την καταξίωση. Η συμμετοχή σε μία κλειστή κοινότητα (club) πελατών που έχουν προτεραιότητα στις εκδηλώσεις ενός φημισμένου εστιατορίου αποτελεί όχι μόνο κοινωνικό status αλλά και την ευκαιρία για δικτύωση με άλλα μέλη της κοινότητας αυτής.

4.3.3 Ανταμοιβές διαχείρισης πελατών

Πολλές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν συστήματα CRM για να διαχειριστούν τις ανταμοιβές των πελατών τους. Αυτό έχει ευεργετική επίδραση στην αύξηση των πωλήσεων μέσω του cross-selling και του up-selling. Τα συστήματα αυτά καταγράφουν τις αγοραστικές συνήθειες των πελατών και μπορούν να κατανεύουν τις ανταμοιβές σε αγορές συγκεκριμένων προϊόντων και υπηρεσιών που θα οδηγήσουν στην ανάπτυξη του πελατολογίου και σε πολλαπλάσια έσοδα.

Οι περισσότερες επιχειρήσεις βασίζονται κυρίως σε μία μόνο από τις τρεις κατηγορίες ανταμοιβών και δεν μπορούν να αξιοποιήσουν πλήρως τις δυνατότητες του προγράμματος. Καθώς όμως κάθε κατηγορία έχει τα θετικά και τα αρνητικά της, ο σωστός συνδυασμός αποτελεί τη βέλτιστη επιλογή. Όπως και σε κάθε δραστηριότητα marketing η επιχείρηση πρέπει να επενδύσει χρόνο και κεφάλαια για να πετύχει τους στόχους της. Στη συνέχεια εξετάζεται ο όρος gamification, μία μεθοδολογία που συνδέεται πολύ αποτελεσματικά με τα προγράμματα επιβράβευσης και με τη διενέργεια διαγωνισμών.

4.4 Gamification

4.4.1 Γενικά για το Gamification

Το Gamification είναι μια σχετικά καινούρια έννοια που βρίσκει εφαρμογή σε πληθώρα επιχειρησιακών λειτουργιών όπως για παράδειγμα στο marketing, στο HR και στην εκπαίδευση ενηλίκων.

Είναι γεγονός πως ζούμε στην εποχή της εμπειρίας, μία εποχή που ευνοεί την

ανάπτυξη διαδραστικών τεχνικών οι οποίες έχουν ως αποτέλεσμα τη μετατροπή μιας συνηθισμένης διαδικασίας σε ένα αξέχαστο γεγονός.

Στη βιβλιογραφία υπάρχουν πολλοί ορισμοί. Στα πλαίσια αυτής της εργασίας επιλέγεται ένας ορισμός σχετικός με το πεδίο της εκπαίδευσης, αρκετά ευρύς όμως ώστε να βρίσκει εφαρμογή και σε άλλα πεδία. Στο βιβλίο του Karl Kapp, “The gamification of learning and instruction” το gamification ορίζεται ως «η σκέψη και η εφαρμογή μηχανισμών με βάση το παιχνίδι η οποία στοχεύει στην μάθηση, στην έλξη ενός κοινού και στην επίλυση ενός προβλήματος».

Παιχνίδι είναι ένα σύστημα με συγκεκριμένους κανόνες οι οποίοι το ορίζουν και καθορίζουν το σκορ (μετρήσιμο αποτέλεσμα). Αποτελείται από παίκτες οι οποίοι αλληλεπιδρούν μεταξύ τους μέσω του παιχνιδιού, προσπαθώντας να αντιμετωπίσουν μια πρόκληση και έχοντας συγκεκριμένο στόχο.

Οι συναισθηματικές αντιδράσεις που προκαλούνται από το παιχνίδι μπορούν να οδηγήσουν στην άμεση και ξεκάθαρη ανατροφοδότηση. Για να παραμείνει ζωντανό το ενδιαφέρον των παικτών, οι προκλήσεις του παιχνιδιού θα πρέπει να είναι επαρκώς δύσκολες ώστε να μην καταντούν βαρετές αλλά και επαρκώς εύκολες ώστε να μη θεωρηθούν αδύνατες προς επίτευξη.

Ο βασικότερος λόγος που το gamification βρίσκει ευρεία εφαρμογή σε πληθώρα τομέων, είναι το γεγονός ότι ικανοποιεί σημαντικές ανθρώπινες ανάγκες όπως η επιβράβευση, η αίσθηση κύρους, το αίσθημα κατορθώματος και προσωπικής έκφρασης και τέλος ο συναγωνισμός με συμπαίκτες.

Χαρακτηριστικά του παιχνιδιού όπως η υψηλή συγκέντρωση σε ένα στόχο, η δεξιότητα επίτευξης του στόχου αυτού, η άμεση ανατροφοδότηση και η αυτοπεποίθηση μετά την εμπειρία της δραστηριότητας είναι κοινά με τα χαρακτηριστικά των ανθρώπων που βρίσκονται σε ροή.

Η ροή (flow) είναι μια έννοια της θετικής ψυχολογίας και ορίζεται κατά τον Mihaly Csikszentmihalyi ως «η κατάσταση συνείδησης κατά την οποία το άτομο απορροφάται πλήρως με συγκέντρωση και επιμονή στο δημιουργικό του έργο και επιθυμεί να ολοκληρώσει οτιδήποτε κάνει για τη χαρά της επίτευξης».

Επιπλέον, αποδεικνύεται επιστημονικά, ότι κατά τη διάρκεια του παιχνιδιού εκκρίνονται στον εγκέφαλο ορμόνες όπως η αδρεναλίνη και η ντοπαμίνη, οι οποίες δημιουργούν συναισθήματα χαράς, ευχαρίστησης και ηρεμίας.

4.4.2 Εφαρμογή Gamification στο Marketing

Είναι πολλές οι περιπτώσεις γνωστών εταιρειών που χρησιμοποιούν δημιουργικές και καινοτόμες τεχνικές, όπως το gamification, με σκοπό την αύξηση των πωλήσεων τους και την ενδυνάμωση της πιστότητας των πελατών τους, την ενίσχυση της παρακίνησης, της παραγωγικότητας και της αφοσίωσης των εργαζομένων, με μετρήσιμα αποτελέσματα ή ακόμα και την προσέλκυση και την επιτυχή επιλογή νέων εργαζομένων.

Χαρακτηριστικά παραδείγματα για τη διατήρηση και την επιβράβευση πελατών, αποτελούν όλα τα προγράμματα επιβράβευσης που προωθούν αεροπορικές εταιρίες, super markets και τράπεζες.

Ένα άλλο επιτυχές παράδειγμα gamification στον τομέα του marketing είναι η μεγάλη επιτυχία του Nike+. Μέσω αυτής της πλατφόρμας οι χρήστες ενισχύονται θετικά έχοντας τη δυνατότητα όχι μόνο να παρακολουθήσουν τις επιδόσεις τους αλλά και να τις κοινοποιήσουν σε φίλους και γνωστούς.

Έρευνες από την Gartner δείχνουν ότι μέχρι το 2015 το 50% των οργανισμών που διαχειρίζονται καινοτόμες διαδικασίες θα έχουν υιοθετήσει gamified τακτικές. Ακόμη, σύμφωνα πάλι με έρευνα της Gartner έως το τέλος του 2014 πάνω από το 70% των Forbes Global-200 αναμενόταν να εντάξουν το gamification σε στρατηγικές marketing.

4.5 Σημαντικότητα των προγραμμάτων επιβράβευσης

4.5.1 Γενικά

Ο στόχος των τραπεζών να προσφέρουν μία ολοκληρωμένη εμπειρία στους πελάτες τους, παράλληλα με την ανάγκη να ενισχύσουν την πιστότητά τους, εν μέσω του

έντονου ανταγωνισμού, καθιστά τα προγράμματα loyalty στρατηγικής σημασίας. Η σπουδαιότητα των εν λόγω προγραμμάτων τονίζεται ιδιαίτερα σήμερα από τα ψηφιακά μέσα και τα νέα δεδομένα της οικονομίας.

Σε παγκόσμιο επίπεδο τα δεδομένα για τις παραδοσιακές τράπεζες δεν είναι ιδιαίτερα ενθαρρυντικά (World Retail Banking Report 2015), καθώς φαίνεται ότι υπολείπονται όσον αφορά στην προσφορά καταναλωτικών εμπειριών. Αυτό οδηγεί σε μία αυξημένη δυστοκία τις σχέσεις τους με τους πελάτες τους, ενώ παράλληλα καταγράφεται μία αυξημένη τάση στους καταναλωτές να εγκαταλείψουν τον βασικό τραπεζικό τους συνεργάτη- και αυτό συμβαίνει κυρίως με τους millennials, το πιο «hot» σήμερα καταναλωτικό κοινό.

Ταυτόχρονα, εντείνεται ο ανταγωνισμός από «τρίτους», μη παραδοσιακούς, παρόχους χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών που «απειλούν» την κυρίως καταναλωτική βάση των παραδοσιακών τραπεζών, με ελκυστικά ψηφιακά value propositions και καινοτόμες υπηρεσίες, ωθώντας τις παραδοσιακές τράπεζες σε εκσυγχρονισμό των υπηρεσιών τους, με έμφαση στον τομέα του loyalty.

Το νέο πεδίο δράσης για βελτίωση της εμπειρίας πελάτη εντοπίζεται, σύμφωνα με την έρευνα, στην εξατομίκευση, στο engagement, στην ψηφιοποίηση υπηρεσιών και στα data analytics, με στόχο την επίτευξη νέων επιπέδων customisation και καινοτομίας.

Αντίστοιχα, σύμφωνα με την έρευνα της Accenture, Banking Customer 2020 (2015), η υιοθέτηση προγραμμάτων πιστότητας βρίσκεται σε άνοδο, ωστόσο δεν καταφέρνει να κρατήσει τους πελάτες αφοσιωμένους μακροπρόθεσμα.

Συνολικά, το ποσοστό των καταναλωτών που δηλώνουν ότι συμμετέχουν σε ένα τουλάχιστον πρόγραμμα πιστότητας έχει αυξηθεί από το 2009, ενώ επίσης έχει αυξηθεί το ποσοστό που δείχνει ότι τέτοιου είδους προγράμματα πείθουν τους καταναλωτές να παραμείνουν πιστοί σε έναν πάροχο.

Το 1/3 των καταναλωτών banking συμμετείχαν σε ένα τουλάχιστον πρόγραμμα loyalty, περίπου στα ίδια ποσοστά με την προηγούμενη χρονιά. Η αποτελεσματικότητα των προγραμμάτων loyalty, που μετράει τους καταναλωτές που παρέμειναν με τους παρόχους τους εξαιτίας των συγκεκριμένων προγραμμάτων, παραμένει περίπου στο 56%.

Παρόλ' αυτά, κίνητρο να παραμείνουν σε ένα πρόγραμμα είναι κατά κύριο λόγο η επιθυμία τους να αποκτήσουν πρόσβαση στα «καλύτερα deals», υποδεικνύοντας μία βραχυπρόθεσμη πιστότητα που αποτυγχάνει να κρατήσει τους πελάτες αφοσιωμένους μακροπρόθεσμα.

Παρόλο που οι καταναλωτές δηλώνουν υψηλά ποσοστά πιστότητας χάρη σε αυτά τα προγράμματα, οι συμπεριφορές τους υποδεικνύουν ότι εξακολουθούν να αλλάζουν παρόχους σε υψηλά ποσοστά.

Τα προγράμματα πιστότητας αποτελούν εδώ και χρόνια βασικό πυλώνα της στρατηγικής των τραπεζικών οργανισμών, όσον αφορά την ελληνική αγορά. Ωστόσο, η επιβολή των capital controls, παράλληλα με τις νέες φορολογικές ρυθμίσεις, δημιουργούν μία νέα κουλτούρα πληρωμών που φέρνει τον Έλληνα καταναλωτή όλο και πιο κοντά στο πλαστικό χρήμα και κατ' επέκταση στα προγράμματα loyalty.

4.5.2 Συνεντεύξεις

ALPHA BANK

Όπως επισημαίνει η Αδαμαντία Γεωργακοπούλου, Διευθύντρια της Διεύθυνσης Προγραμμάτων Loyalty της Alpha Bank, τα προγράμματα πιστότητας αποτελούν βασικό πυλώνα της στρατηγικής για την Alpha Bank, ιδιαίτερα για τις κάρτες πληρωμών. Συγκεκριμένα, τα Προγράμματα Bonus, Shop and Win και Membership Rewards έχουν σχεδιασθεί, ώστε να καλύψουν διαφορετικές προσεγγίσεις επιβράβευσης και τύπους καρτών και έχουν καταστεί όχι μόνο βασικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα των καρτών της τράπεζας, αλλά και εξαιρετικό εργαλείο που ενισχύει τη χρήση τους στις καθημερινές συναλλαγές των πελατών.

Η σημασία των προγραμμάτων αποδείχθηκε περίτρανα κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης, οπότε οι κάρτες έκδοσης Alpha Bank συγκράτησαν τον τζίρο τους έναντι της δραματικής πτώσης της αγοράς.

Η αναγκαιότητα της απόκτησης των καρτών εξαιτίας των περιορισμών στην κίνηση κεφαλαίων και η ολοένα και αυξανόμενη χρήση τους, οδηγεί στην συνεχή επιβράβευση που προέρχεται από καθημερινές συναλλαγές και συμβάλλει θετικά στην ικανοποίηση των πελατών.

«Το διεθνώς αναγνωρισμένο Πρόγραμμα Επιβραβεύσεως Συναλλαγών Bonus συμπλη¹ρώνει φέτος δέκα χρόνια εξαιρετικά επιτυχημένης πορείας, προς όφελος των Πελατών και των στρατηγικών μας Συνεργατών, έχοντας αναδειχθεί σε ένα αυτόνομο, αναγνωρίσιμο και ηγετικό brand», διευκρινίζει σχετικά.

EUROBANK

Τα προγράμματα πιστότητας και ανταμοιβής αποτελούν στρατηγική προτεραιότητα και για τη Eurobank, τόσο για τον τομέα καρτών όσο και για την ίδια την τράπεζα. Μάλιστα, σήμερα -εν μέσω capital controls- είναι περισσότερο επίκαιρα από ποτέ, καθώς οι προσφορές και τα κίνητρα για τους κατόχους καρτών Eurobank αποδεικνύονται κρίσιμα εργαλεία για αποτελεσματικές ενέργειες, όπως επισημαίνει ο Αναστάσιος Πανούσης, Επικεφαλής Γενικής Διεύθυνσης Τραπεζικής Ιδιωτών & Διευθύνων Σύμβουλος της Eurobank Household Lending.

Η Επιστροφή, το πρόγραμμα επιβράβευσης χρεωστικών και πιστωτικών καρτών Eurobank, με πάνω από 7.000 συνεργαζόμενες επιχειρήσεις αποτελεί το επικοινωνιακό όχημα της τράπεζας, μέσω του οποίου δίνονται κίνητρα στους πελάτες για τη χρήση της κάρτας τους σε κάθε συναλλαγή. «Τον τελευταίο χρόνο, αναγνωρίζοντας την αξία των προγραμμάτων πιστότητας, τα νέα δεδομένα εντατικοποίησης της χρήσης των καρτών και εκμεταλλευόμενοι τη μέχρι τώρα εμπειρία, λανσάραμε τόσο την Προθεσμιακή Κατάθεση με Επιστροφή, με στόχο την προσέλκυση και διακράτηση των καταθέσεων και τη συνολικότερη επιβράβευση των πελατών μας, αλλά και μία σειρά από άλλες μάρκετινγκ ενέργειες που με όχημα την Επιστροφή στοχεύουν στην προσέλκυση και στην καλλιέργεια σχέσης με τους πελάτες μας», λέει σχετικά.

ΕΘΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ

Επιβράβευση σχέσεων και καινοτομίες

¹ Οι συνεντεύξεις δεν αποτελούν πρωτογενή έρευνα και αντλήθηκαν από το ηλεκτρονικό περιοδικό Marketing Week, Τράπεζες και Loyalty : Η πιστότητα του πελάτη περνάει από την επιβράβευση, Κατερίνα Βαλλογιάννη, 24 Φεβρουαρίου 2016

Από τη μεριά του, ο Ευτύχιος Τσικούρας, επικεφαλής τμήματος Bank-Wide Loyalty της Εθνικής Τράπεζας, εξηγεί ότι, το πρόγραμμα go4more, επειδή έχει σχεδιαστεί με τρόπο ώστε να επιβραβεύει τους πελάτες του για τη συνολική τους σχέση με την τράπεζα, δεν χρειάστηκε να αλλάξει τη στρατηγική του μετά τα capital controls. Το go4more είναι ο τρόπος που έχει επιλέξει η Εθνική Τράπεζα για να ευχαριστήσει τους πελάτες της για τη χρήση των προϊόντων και υπηρεσιών της, καθώς επιβραβεύει τη συνολική τους σχέση με την Τράπεζα, και όχι μόνο τις αγορές που πραγματοποιούν με την πιστωτική τους κάρτα.

ΤΡΑΠΕΖΑ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

Τέλος, αξίζει να αναφερθεί το πρόγραμμα yellowday της Τράπεζας Πειραιώς, μια νέα ηλεκτρονική υπηρεσία προσφορών που διατίθενται σε χαμηλότερες τιμές με τη χρήση των καρτών της τράπεζας. Το πρόγραμμα προσφέρει επιπρόσθετη επιβράβευση με πόντους (για κάθε αγορά), yellows (για την κατάκτηση των πρώτων θέσεων στα leaderboards) και Badges (έπαθλα του yellowday για τις αγορές και άλλες ενέργειες στο yellowday).

4.6 Εργαλεία - Mobile apps

Καθώς οι τραπεζικοί οργανισμοί έχουν ως κύριο μέλημα την ενίσχυση της εμπειρίας του πελάτη βάσει των συνηθειών του και σε όλα τα διαθέσιμα μέσα, η επένδυση στον τομέα του digital, είτε μιλάμε για το mobile είτε για τις δράσεις που έχουν να κάνουν με το ηλεκτρονικό εμπόριο, είναι δεδομένη. Αυτό που παρατηρεί η Αδαμαντία Γεωργακοπούλου, είναι ότι το e-commerce και τα mobile apps αλλάζουν, ή καλύτερα διευρύνουν, τον τρόπο με τον οποίο λειτουργούν οι υφιστάμενοι πελάτες, και δύνανται, όπως αποδεικνύεται, να βγουν κερδισμένοι αλλά και να συμβάλλουν στην ανάπτυξη των προγραμμάτων επιβράβευσης.

Επιπλέον, η τράπεζα προσπαθώντας να διεισδύσει σε νέα κοινά χρησιμοποιεί εργαλεία όπως το e-commerce και τα mobile apps προσφέροντας ευκολία και διαδραστικότητα που είναι και τα ζητούμενα των χρηστών.

Ως εξαιρετικά σημαντικά κανάλια επικοινωνίας των προγραμμάτων πιστότητας, όχι μόνο σε νέα κοινά αλλά και στα υπόλοιπα κοινά που είναι χρήστες κινητών τηλεφώνων, χαρακτηρίζει τα apps ο Αναστάσιος Πανούσης.

Η Eurobank από το 2012 έχει λανσάρει την εφαρμογή Επιστροφή app, η οποία υποστηρίζει το πρόγραμμα επιβράβευσης χρεωστικών και πιστωτικών καρτών της Eurobank. Η αξία των χρηστών επιτυγχάνεται μέσω στοχευμένης παρουσίασης των εμπόρων, της online ενημέρωσης για τα ευρώ Επιστροφή και των αποκλειστικών προσφορών και δημιουργείται, έτσι, μία συνεχής διαδραστική σχέση, ενώ ταυτόχρονα παρέχεται ένα δυνατό εργαλείο CRM.

Σήμερα, έχει πάνω από 100.000 ενεργούς χρήστες, ενώ οι πελάτες αυξάνουν τη χρήση του προγράμματος μετά το κατέβασμα της εφαρμογής, τόσο σε επίπεδο τζίρου αγορών, όσο και σε επίπεδο εξαργυρώσεων.

Όσον αφορά στα ηλεκτρονικά καταστήματα, οι νέες τεχνολογίες που επιτρέπουν στοχευμένα offerings on-line και gamification, έρχονται να δώσουν και μία ακόμα διάσταση στα προγράμματα πιστότητας, εξηγεί σχετικά.

Σημαντικό εργαλείο για τα προγράμματα πιστότητας θεωρεί και ο Ευτύχιος Τσικούρας, τα mobile applications. «Στο go4more, θέλαμε και πετύχαμε άμεση ενημέρωση και επικοινωνία με τους πελάτες μας μέσω του mobile app. Δημιουργήσαμε, ένα φιλικό προς το χρήστη app ώστε να λαμβάνει όλη την ενημέρωση που έχει ανάγκη». Ο χρήστης μπορεί να ενημερωθεί άμεσα για τους διαθέσιμους πόντους του, για όλες τις συνεργαζόμενες επιχειρήσεις, ενώ από το χάρτη μπορεί να βρει την ακριβή διεύθυνση των επιχειρήσεων, καθώς και για τις εν δυνάμει προσφορές. Ο σχεδιασμός του app είναι πολύ απλός, ώστε να είναι ευχάριστο αλλά και ελκυστικό για οποιοδήποτε κοινό.

4.7 Τάσεις

Όταν προσεγγίζουν το θέμα της πιστότητας, οι τράπεζες λιανικής που διαθέτουν προγράμματα loyalty θα πρέπει να αξιοποιήσουν πόρους για να χτίσουν ένα ενιαίο δίκτυο καναλιών, μεταξύ αυτών και το mobile. Συγκεκριμένα, πέντε τάσεις θα επηρεάσουν την εν λόγω αγορά, σύμφωνα με τη Welcome Real Time, εταιρεία παροχής λύσεων πιστότητας για επιχειρήσεις:

Mobile Loyalty: Οι χρηματοοικονομικοί οργανισμοί που διαθέτουν προγράμματα loyalty οφείλουν να ενισχύσουν την παρουσία τους στο mobile κανάλι ακολουθώντας τις νέες τάσεις στις συνήθειες των πελατών και να παραμένοντας αποτελεσματικοί.

Omnichannel: Καθώς η καθημερινή επικοινωνία μεταξύ της τράπεζας και των πελατών της πραγματοποιείται μέσω πολλών και διαφορετικών καναλιών, mobile, social, internet, οι τράπεζες δεν έχουν άλλη επιλογή, πέρα από το να γίνουν omnichannel, προσφέροντας μία απρόσκοπτη εμπειρία μεταξύ των καναλιών.

Data Analysis: Οι τράπεζες θα συνεχίσουν να αξιοποιούν ένα από τα καλύτερα κεφάλαιά τους, τα data, για να αποκτήσουν πολύτιμα insights με σκοπό τη λήψη αποφάσεων. Ο συνδυασμός big data και advanced analytics τους επιτρέπουν να κάνουν engage με τους πελάτες τους, την κατάλληλη στιγμή, στο κατάλληλο κανάλι, με την κατάλληλη δράση.

Προσωποποίηση: Σύμφωνα με την έρευνα Retail loyalty and the consumer της Conlumino, το 81,6% των καταναλωτών είναι πιθανότερο να αγοράσουν από ένα brand/retailer, με τον οποίο έχουν συναισθηματική σύνδεση. Οι τράπεζες, λοιπόν, που θα δημιουργήσουν προσωποποιημένες αλληλεπιδράσεις στα προγράμματα loyalty θα αποκτήσουν προβάδισμα στη διαδικασία χτισίματος συναισθηματικού δεσμού με τους πελάτες τους.

Real Time: Οι Real-time αλληλεπιδράσεις προσφέρουν μεγάλο πλεονέκτημα στη μακροπρόθεσμη στρατηγική ενδυνάμωσης σχέσεων με τους πελάτες. Οι τράπεζες που ενσωματώνουν real time αλληλεπιδράσεις με τους καταναλωτές σε στάδια όπως το engagement, η επιβράβευση και η εξαργύρωση, αυξάνουν τη δέσμευση των πελατών και μειώνουν την πιθανότητα να εγκαταλείψουν το πρόγραμμα.

4.8 Προσφέροντας αξία στο λιανεμπόριο

Εκτός από τα σημαντικά οφέλη που προσφέρουν στους καταναλωτές, τα προγράμματα πιστότητας λειτουργούν αποτελεσματικά και για καταστήματα που συμμετέχουν, δημιουργώντας σχέση πιστότητας με τους καταναλωτές και ενισχύοντας αποδεδειγμένα τις πωλήσεις τους.

Αδαμαντία Γεωργακοπούλου, Alpha Bank: Αυξάνοντας επισκεψιμότητα και μέσο καλάθι

Μοιραζόμαστε το ίδιο όραμα για ακόμη υψηλότερους δείκτες ικανοποίησης και πιστότητας των πελατών μας. Οι συνεργάτες μας είναι η δύναμη των Προγραμμάτων Επιβράβευσης που προσφέρει η Alpha Bank, κι αυτό αποτέλεσε συστατικό πυλώνα του

Προγράμματος Bonus, ήδη από τον σχεδιασμό του. Με τους στρατηγικούς μας συνεργάτες, μοιραζόμαστε το ίδιο όραμα για ακόμη υψηλότερους δείκτες ικανοποίησης και πιστότητας των πελατών μας. Οι περισσότερες από 3,5 εκατ. εξαργυρώσεις που έχουν σημειωθεί μέχρι στιγμής, αποτελούν την έμπρακτη απόδειξη ότι οι πελάτες ανταποκρίνονται, εφόσον οι ανάγκες τους καλύπτονται και η εμπειρία που τους προσφέρεται είναι άμεση, εύκολη και προσωποποιημένη. Οι πελάτες της τράπεζας, ακόμη και στις δύσκολες οικονομικές συνθήκες που επικρατούν, επιλέγουν κατ' εξοχήν και με συνεχώς αυξανόμενο ρυθμό τους στρατηγικούς συνεργάτες μας για τις αγορές τους, δημιουργώντας σχέση πιστότητας μαζί τους και ενισχύοντας αποδεδειγμένα τις πωλήσεις τους (επισκεψιμότητα, μέσο καλάθι κ.λπ.).

Αναστάσιος Πανούσης, Eurobank: Αύξηση τζίρου και πιστότητας

Η μέχρι σήμερα εμπειρία μάς επιβεβαιώνει την αξία των προγραμμάτων πιστότητας, όχι μόνο για την τράπεζα αλλά και για το λιανεμπόριο. Τα αποτελέσματα των προωθητικών ενεργειών που υλοποιούμε από κοινού με επιχειρήσεις από όλους τους κλάδους, όπως supermarket, βενζίνη, ένδυση, υπόδηση, ταξιδιωτικές υπηρεσίες, ξενοδοχεία, ηλεκτρονικά είδη, ασφάλειες κ.λπ. έρχονται να επισφραγίσουν την προσπάθειά μας, καθώς συνδέονται με αύξηση του τζίρου και της πιστότητας των πελατών. Πλέον, μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων έρχονται να εντάξουν ένα ή και περισσότερα προγράμματα πιστότητας τραπεζών στο ετήσιο πρόγραμμα μάρκετινγκ τους.

Ευτύχιος Τσικούρας, Εθνική Τράπεζα: Βγαίνουν όλοι κερδισμένοι

Στο go4more πιστεύουμε ότι τα προγράμματα πιστότητας πρέπει να είναι προγράμματα όπου όλοι οι συμμετέχοντες βγαίνουν κερδισμένοι. Παρέχουμε, λοιπόν, στους πελάτες μας ένα δώρο. Από όλη τη συνεργασία τους με την Τράπεζα, κερδίζουν πόντους. Μπορούν αυτούς τους πόντους να τους εξαργυρώσουν σε οποιαδήποτε συνεργαζόμενη επιχείρηση. Έτσι και οι έμποροι που συνεργάζονται μαζί μας έχουν την ευκαιρία να αυξήσουν τον τζίρο τους, αφού οι πελάτες μας θα επιλέξουν τα συγκεκριμένα καταστήματα για τις συναλλαγές τους. Αυτή η τάση αυξάνεται τις περιόδους ειδικών προσφορών έξτρα ποντοδότησης ή πριμοδότησης στην εξαργύρωση.

4.9 Ευρύ επικοινωνιακό πλάνο σε offline και online περιβάλλον

Αδαμαντία Γεωργακοπούλου, Alpha Bank

Στόχος μας είναι να επικοινωνούμε με σαφήνεια το τελικό όφελος προς τον Πελάτη, δηλαδή την ποικιλία και την υψηλή προσλαμβανόμενη αξία των προσφορών μας. Στην κατεύθυνση αυτή, χρησιμοποιούμε όλα τα διαθέσιμα touch points της τράπεζας, αλλά πρωτίστως των συνεργατών μας. Βασικό εργαλείο επικοινωνίας με τον πελάτη, πέραν των κλασικών μέσων επικοινωνίας, είναι τα POS, όπου οι πελάτες μπορούν να κάνουν άμεση εξαργύρωση, να ενημερωθούν για τους πόντους τους και για τις διαθέσιμες προσφορές. Ταυτόχρονα, μέσω και των μηνιαίων αντιγράφων λογαριασμών, των social media, των mobile εφαρμογών και των ιστοσελίδων του προγράμματος και των συνεργαζόμενων επιχειρήσεων κ.ά., προβάλλονται εξατομικευμένες προτάσεις συλλογής και εξαργυρώσεως πόντων για την απόκτηση αγαθών, υπηρεσιών και εκπτώσεων.

Αναστάσιος Πανούσης, Eurobank

Τα προγράμματα πιστότητας προωθούνται με όλα τα μέσα, τόσο ATL με τηλεοπτικά, ραδιοφωνικά σποτ και internet banner campaigns με στόχο να χτιστεί το awareness, αλλά και να επικοινωνηθούν μεγάλες προωθητικές ενέργειες, όσο και BTL με όλα τα μέσα επικοινωνίας της Τράπεζας, όπως statement κατόχων καρτών, e-mail, sms campaigns, προβολή σε sites της Eurobank, merchandising στο Δίκτυο Eurobank και στο Δίκτυο Νέο Ταχυδρομικό Ταμιευτήριο, αλλά και στα μέσα των συνεργαζόμενων επιχειρήσεων που συμμετέχουν στο πρόγραμμα.

Ευτύχιος Τσικούρας, Εθνική Τράπεζα

Πλήρη εικόνα τόσο για το πρόγραμμα, όσο και για τις συνεργαζόμενες επιχειρήσεις καθώς και για τις προσφορές, μπορούν να έχουν όλοι, από την επίσημη ιστοσελίδα του προγράμματος στο www.go4more.gr. Παράλληλα, οι πελάτες μας μπορούν να ενημερωθούν από το mobile application, αλλά και μέσω της σελίδας του go4more στο Facebook. Επίσης, κάθε μήνα αποστέλλεται ενημερωτικό δελτίο στο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο των πελατών. Τέλος, σε κάποιες περιπτώσεις, όπως για παράδειγμα την περίοδο των Χριστουγέννων, υπάρχουν και αντίστοιχες διαφημίσεις στην τηλεόραση και στο ραδιόφωνο για τις διαθέσιμες προσφορές.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ – ΤΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ GO4MORE ΤΗΣ ΕΘΝΙΚΗΣ ΤΡΑΠΕΖΑΣ

5.1 ΓΕΝΙΚΑ ΓΙΑ ΤΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ GO4MORE

Η Τράπεζα, στο πλαίσιο της εδραίωσης της πελατοκεντρικής αντίληψης και της ανάληψης πρωτοβουλιών για την ενδυνάμωση και διατήρηση μιας σταθερής και μακροχρόνιας σχέσης με τους ιδιώτες πελάτες της, υλοποίησε και διαρκώς επεκτείνει το νέο πρωτοποριακό πρόγραμμα επιβράβευσης των πελατών της, με την ονομασία go4more.

Καινοτομία του προγράμματος αποτελεί η επιβράβευση του πελάτη για τη συνολική σχέση που διατηρεί με την Τράπεζα και όχι μόνο για τις συναλλαγές που πραγματοποιεί με την πιστωτική του κάρτα, όπως ισχύει στα περισσότερα προγράμματα επιβράβευσης του ανταγωνισμού στην εγχώρια αγορά. Βασικοί στόχοι του προγράμματος go4more είναι η αύξηση των υπό διαχείριση κεφαλαίων, η διάθεση προϊόντων και υπηρεσιών υψηλής αξίας, η ενίσχυση των σταυροειδών πωλήσεων, η αύξηση της συναλλακτικής δραστηριότητας, η προσέλκυση νέων πελατών από τον ανταγωνισμό, η αύξηση της πιστότητας των υφιστάμενων πελατών προς την Τράπεζα και η μείωση εκροών προς τον ανταγωνισμό, η επίτευξη των οποίων θα έχει ως αποτέλεσμα την περαιτέρω ενίσχυση της Τράπεζας (Φυσικά Πρόσωπα). Απαραίτητη προϋπόθεση για τη συμμετοχή στο πρόγραμμα είναι ο πελάτης να είναι κάτοχος χρεωστικής ή πιστωτικής κάρτας της Τράπεζας. Η επιβράβευση του πελάτη γίνεται με συλλογή πόντων, τους οποίους στη συνέχεια ο ίδιος μπορεί να εξαργυρώσει στις συνεργαζόμενες επιχειρήσεις ή σε επιλεγμένα προϊόντα του Ομίλου της Τράπεζας. Η έναρξη του προγράμματος πραγματοποιήθηκε την Παρασκευή, 30 Ιανουαρίου 2015.

5.2 ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ GO4MORE

Η συμμετοχή στο πρόγραμμα είναι προαιρετική και απαιτεί την εγγραφή του πελάτη σε αυτή.

5.2.1 ΕΓΓΡΑΦΗ ΣΤΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ GO4MORE

Αίτηση εγγραφής στο πρόγραμμα μπορούν να υποβάλουν όλοι οι ιδιώτες πελάτες που διαθέτουν ενεργή χρεωστική ή πιστωτική κάρτα έκδοσης ΕΤΕ. Στην περίπτωση που κάποιος πελάτης δεν είναι κάτοχος χρεωστικής ή πιστωτικής κάρτας αλλά επιθυμεί να εγγραφεί στο πρόγραμμα, πρέπει πρώτα να προβεί μέσω της προβλεπόμενης διαδικασίας, σε έκδοση κάρτας ΕΤΕ και στη συνέχεια να υποβάλει αίτηση εγγραφής στο πρόγραμμα.

Οι πελάτες μπορούν να εγγραφούν στο πρόγραμμα μέσω του internet site του προγράμματος www.go4more.gr, του i-bank Internet Banking της Τράπεζας, του κέντρου τηλεφωνικής εξυπηρέτησης της Τράπεζας (18 18 18) και του Δικτύου Καταστημάτων της Τράπεζας (εφαρμογή CRM). Υπενθυμίζεται ότι για την εγγραφή των πελατών στα Καταστήματα απαραίτητη προϋπόθεση είναι η αποδοχή και υπογραφή των όρων του προγράμματος από τον πελάτη, τους οποίους στη συνέχεια το αρμόδιο στέλεχος διατηρεί στο φάκελο του πελάτη.

Στο πρόγραμμα go4more εξαιρείται η συμμετοχή πελατών που έχουν καταθέσει αίτηση Δικαστικού Συμβιβασμού για υπαγωγή στο Ν.3869/2010 ενώπιον του αρμόδιου Ειρηνοδίκου.

5.2.2 ΣΥΛΛΟΓΗ ΠΟΝΤΩΝ ΑΠΟ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΤΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ GO4MORE

Το πρόγραμμα επιβραβεύει τους πελάτες, με την παροχή πόντων, για αγορά/κατοχή προϊόντων και συναλλακτική συμπεριφορά τα οποία συνεισφέρουν στη ρευστότητα και στα έσοδα της Τράπεζας. Στο πλαίσιο αυτό, το ύψος της αξίας των πόντων από τους οποίους επωφελείται ο πελάτης συνδέεται άμεσα με το όφελος της Τράπεζας.

Ειδικότερα η Τράπεζα επέλεξε και επιβραβεύει με πόντους τους πελάτες της, για έξι (6) βασικές κατηγορίες προϊόντων, υπηρεσιών και συναλλακτικής συμπεριφοράς.

1. Καταθετικοί Λογαριασμοί και Λογαριασμοί Μισθοδοσίας
 - Άνοιγμα Λογαριασμού
 - Διατήρηση Κεφαλαίων
2. Συναλλαγές σε Δίκτυα Εξυπηρέτησης
 - Ενεργοποίηση ηλεκτρονικών υπηρεσιών i-bank internet banking (για νέους χρήστες)
 - Πληρωμές λογαριασμών μέσω i-bank internet και mobile banking
 - Εμβάσματα εσωτερικού και εξωτερικού μέσω i-bank internet banking και των νέων εφαρμογών mobile banking (Android και iOS)
 - Πάγιες εντολές με ανάθεση στο Κατάστημα της Τράπεζας
3. Κάρτες
 - Πρώτη χρήση χρεωστικής/πιστωτικής κάρτας σε τερματικό POS ή V-POS και φόρτιση προπληρωμένης (virtual) κάρτας.
 - Συναλλαγές αγορών με χρεωστική, πιστωτική κάρτα σε POS ή V-POS και συναλλαγές με προπληρωμένη κάρτα (virtual) κάρτα σε V-POS
4. Δάνεια
 - Εκταμίευση στεγαστικών και καταναλωτικών δανείων
 - Συνεπής πληρωμή δόσεων στεγαστικών και καταναλωτικών δανείων
 - Χορήγηση υπερανάληψης
5. Επενδυτικά και αποταμιευτικά προϊόντα
 - Διατήρηση κεφαλαίων σε προθεσμιακές καταθέσεις και ΕΠΕΑΚ
 - Διατήρηση μεριδίων σε αμοιβαία κεφάλαια
 - Χρηματιστηριακές συναλλαγές μέσω i-bank Internet, Phone and Mobile Banking
6. Τραπεζοασφαλιστικά προϊόντα (bancassurance)
 - Διατήρηση κεφαλαίων σε αποταμιευτικά / επενδυτικά προγράμματα
 - Συμμετοχή και διατήρηση ασφαλίσεων σε προγράμματα Ζωής / Υγείας / Πυρός Ελευθέρων / Οχημάτων.

Επιπρόσθετα, το πρόγραμμα επιβραβεύει τους πελάτες της Τράπεζας και για άλλες υπηρεσίες, δραστηριότητες ή γεγονότα, όπως η μίσθωση θυρίδας, η εγγραφή στο ίδιο

το πρόγραμμα, τα γενέθλια του πελάτη, η συμμετοχή σε εκδηλώσεις των i-bank stores κ.λπ.

Οι κατηγορίες, οι συναλλαγές και το ύψος της επιβράβευσης των προϊόντων/υπηρεσιών και συμπεριφορών καθορίζεται από τις εκάστοτε επιδιώξεις και προτεραιότητες της Τράπεζας και κατά συνέπεια μπορεί να μεταβάλλονται ανάλογα. Τυχόν μεταβολές που αναφέρονται στην επιβράβευση των προϊόντων επισημαίνονται στον πίνακα που τηρείται στο site του προγράμματος.

Διευκρινίζεται επίσης ότι υφίσταται ανώτατο μηνιαίο και ετήσιο όριο πόντων που μπορεί να συλλέξει κάθε πελάτης καθώς και ανώτατο όριο απόκτησης πόντων σε συγκεκριμένες συναλλαγές. Σε ετήσια βάση το ανώτατο όριο απόκτησης πόντων ανέρχεται σε 1.000.000 πόντους, ενώ σε μηνιαία βάση ανέρχεται σε 250.000 πόντους. Δεν υφίσταται ανώτατο ημερήσιο όριο συλλογής πόντων.

Οι εγγεγραμμένοι στο πρόγραμμα πελάτες συλλέγουν πόντους από τις παραπάνω κατηγορίες με την προϋπόθεση ότι είναι ενήμεροι ή σε καθυστέρηση έως και εξήντα (60) ημέρες, στο σύνολο των δανειακών τους υποχρεώσεων με την Τράπεζα. Για τους πελάτες με προϊόντα σε καθυστέρηση άνω των εξήντα (60) ημερών, η διαδικασία συλλογής πόντων διακόπτεται προσωρινά έως ότου επανέλθουν σε καθυστέρηση μικρότερη των εξήντα (60) ημερών. Διευκρινίζεται ότι δεν υφίσταται αρνητική επιβράβευση ή αφαίρεση πόντων, λόγω μη ενημερότητας.

5.2.3 Εξαργύρωση πόντων του προγράμματος go4more

Η εξαργύρωση των πόντων που έχουν συλλεχθεί από τους πελάτες πραγματοποιείται στις συμμετέχουσες στο πρόγραμμα επιχειρήσεις, καθώς και σε επιλεγμένα προϊόντα της Τράπεζας. Αναλυτική λίστα και πληροφορίες για τα προϊόντα και υπηρεσίες εξαργύρωσης της Τράπεζας και των συνεργαζόμενων επιχειρήσεων υπάρχει στο internet site (www.go4more.gr) του προγράμματος. Διευκρινίζεται ότι το ελάχιστο πλήθος πόντων που απαιτείται κάθε φορά για την εξαργύρωση είναι οι 2.000 πόντοι.

Σε συνεργαζόμενες με το πρόγραμμα επιχειρήσεις

Κατά τη διαδικασία εξαργύρωσης ο πελάτης επισκέπτεται τη συνεργαζόμενη επιχείρηση που έχει επιλέξει ή Κατάστημα της Τράπεζας, εφόσον επιθυμεί η εξαργύρωση να γίνει σε προϊόν της Τράπεζας.

Η εξαργύρωση πόντων με τη χρήση χρεωστικής ή πιστωτικής κάρτας έκδοσης Εθνικής Τράπεζας, πραγματοποιείται στη συνεργαζόμενη επιχείρηση μόνο μέσω POS ΕΤΕ, ενώ ο πελάτης μπορεί να επιλέξει ολική, μερική ή μη εξαργύρωση πόντων όταν πραγματοποιεί κάποια συναλλαγή με την κάρτα του. Κατά την μερική εξαργύρωση, το σύστημα ρευστοποιεί τους πόντους κατά ημερομηνία συλλογής ξεκινώντας από την παλαιότερη.

Απαραίτητη προϋπόθεση για την εξαργύρωση πόντων αποτελεί η πλήρης ενημερότητα του πελάτη ήτοι, μηδέν ημέρες καθυστέρησης στο σύνολο των προϊόντων που κατέχει. Σε περίπτωση που ο πελάτης δεν είναι πλήρως ενήμερος δεν είναι δυνατή η εξαργύρωση πόντων.

Οι πόντοι του προγράμματος έχουν διάρκεια δύο (2) έτη. Η διάρκεια ξεκινάει να υπολογίζεται από την ημερομηνία συλλογής του κάθε πόντου. Μετά την πάροδο των δύο ετών και εφόσον ο πελάτης δεν τους έχει εξαργυρώσει, οι πόντοι αφαιρούνται από τον λογαριασμό του.

Σε Καταστήματα της ΕΤΕ για τραπεζοασφαλιστικά προϊόντα μέσω της Εφαρμογής Bancassurance

Τα Μέλη του προγράμματος go4more έχουν την δυνατότητα να εξαργυρώνουν τους πόντους τους σε επιλεγμένα Τραπεζοασφαλιστικά Προγράμματα του Ομίλου καλύπτοντας το σύνολο ή μέρος του ασφαλιστρού.

Μέσω του Δικτύου Καταστημάτων δίνεται η δυνατότητα εξαργύρωσης πόντων στα προϊόντα:

- «Πρόληψη για όλους»
- «Φροντίδα Νοσηλείας»
- «Ασφάλιση Οχήματος»

Σημειώνεται ότι η διαδικασία της εξαργύρωσης αφορά μόνον τις αρχικές ασφαλίσεις και όχι τις ανανεώσεις των εν λόγω Ασφαλιστικών Προγραμμάτων.

Κατά τη συμμετοχή του πελάτη σε κάποιο από τα παραπάνω ασφαλιστικά προγράμματα, οι πόντοι που εξαργυρώνονται πιστώνονται στον καταθετικό του λογαριασμό ή στην πιστωτική του κάρτα, από όπου στη συνέχεια χρεώνεται το αντίστοιχο ασφάλιστρο. Σε περίπτωση ακύρωσης της Ασφάλισης (είτε αυθημερόν, είτε μέσω άσκησης δικαιώματος υπαναχώρησης/εναντίωσης του πελάτη, είτε μεταγενέστερης ακύρωσης) δεν πραγματοποιείται επιστροφή των «χρησιμοποιημένων» πόντων στον πελάτη, αλλά το ποσό που αντιστοιχεί στους εν λόγω πόντους, παραμένει στον καταθετικό λογαριασμό ή στην πιστωτική κάρτα του πελάτη.

Η έναρξη της διαδικασίας εξαργύρωσης σε Τραπεζοασφαλιστικά προϊόντα κοινοποιείται στο internet site του προγράμματος www.go4more.gr

Επισημαίνεται ότι η δυνατότητα εξαργύρωσης πόντων για τη συμμετοχή στο πρόγραμμα Ασφάλισης Οχήματος, με χρήση πιστωτικής κάρτας, θα είναι διαθέσιμη στο τέλος Ιουνίου.

5.2.4 Διαγραφή Πελάτη από το πρόγραμμα go4more

Ο πελάτης διατηρεί το δικαίωμα, όποτε το επιθυμεί, να αποχωρήσει από το πρόγραμμα go4more. Η αποχώρηση και κατ' επέκταση διαγραφή του πελάτη από το πρόγραμμα μπορεί να γίνει:

- είτε με επίσκεψη του σε οποιοδήποτε Κατάστημα του Δικτύου (μέσω της εφαρμογής CRM στην καρτέλα «go4more»), όπου υπογράφει σχετικό έντυπο, το οποίο στη συνέχεια ο αρμόδιος υπάλληλος φυλάσσει στο αρχείο του πελάτη.
- είτε μέσω του Κέντρου Τηλεφωνικής εξυπηρέτησης της Τράπεζας (18 18 18), όπου ο πελάτης επιβεβαιώνει προφορικά στον τηλεφωνικό εκπρόσωπο (agent) την επιθυμία του να αποχωρήσει από το πρόγραμμα
- είτε μέσω της εφαρμογής i-bank internet banking, όπου ο πελάτης αποδέχεται σχετικό επιβεβαιωτικό ερώτημα

Στην περίπτωση διαγραφής, ο εγγεγραμμένος στο πρόγραμμα πελάτης καθώς και οι πόντοι που έχει συλλέξει και δεν έχουν εξαργυρωθεί διαγράφονται από το

πρόγραμμα go4more, ενώ δεν υπάρχει δυνατότητα ανάκτησης τους ακόμη και αν ο Πελάτης επανεγγραφεί σε αυτό.

Επιπρόσθετα, επισημαίνεται ότι η Εθνική Τράπεζα διατηρεί το δικαίωμα διαγραφής πελάτη από το πρόγραμμα σε περίπτωση αθέτησης από αυτόν των όρων του προγράμματος ή για όποιον άλλο λόγο κρίνει η Τράπεζα.

5.3 Ενημέρωση υπολοίπου πόντων και προσφορών του προγράμματος go4more

Οι εγγεγραμμένοι στο πρόγραμμα πελάτες μπορούν να ενημερώνονται για το υπόλοιπο των πόντων τους, την προέλευση συλλογής τους, καθώς και για σχετικές προσφορές, μέσω:

- των Καταστημάτων του Δικτύου της ΕΤΕ,
- του Κέντρου Τηλεφωνικής εξυπηρέτησης της Τράπεζας (18 18 18).
- του i-bank internet banking, μέσω συγκεκριμένου banner (go4more)

στην αρχική σελίδα της εφαρμογής.

- του internet site του προγράμματος (www.go4more.gr).

Ο πελάτης, από την κεντρική σελίδα του site μπορεί να εισέλθει στο λογαριασμό του εισάγοντας τα στοιχεία οποιασδήποτε κάρτας του (χρεωστικής ή πιστωτικής), καθώς και την ημερομηνία γέννησής του στα αντίστοιχα πεδία. Στη συνέχεια, μετά την επιτυχή είσοδο στο λογαριασμό του, εμφανίζεται στην κεντρική σελίδα το υπόλοιπο των πόντων του.

- της ειδικής εφαρμογής smart κινητού τηλεφώνου go4more app. Ο χρήστης, εφόσον έχει εγκαταστήσει την ειδική εφαρμογή στο smart κινητό του τηλέφωνο (iOs ή Android), ανοίγει την εφαρμογή και εισάγει τον αριθμό οποιασδήποτε κάρτας του (χρεωστικής ή πιστωτικής) και την ημερομηνία γέννησής του στα αντίστοιχα πεδία. Εφόσον συνδεθεί, εμφανίζεται το υπόλοιπο των πόντων του.

- των αποδείξεων που τυπώνονται από το POS μετά την ολοκλήρωση της συναλλαγής τους. Απαραίτητη προϋπόθεση αποτελεί ο έμπορος να ανήκει στις συνεργαζόμενες επιχειρήσεις του προγράμματος go4more και να έχει εγκατασταθεί το κατάλληλο λογισμικό loyalty στο POS του.

Επιπλέον, ενημέρωση θα μπορεί να παρέχεται και μέσω εικονομηνημάτων στους λογαριασμούς (statements χρεωστικών / πιστωτικών καρτών των πελατών).

Η συλλογή των πρόσθετων πόντων με τη χρήση πιστωτικής ή χρεωστικής κάρτας στις επιχειρήσεις που συμμετέχουν στο πρόγραμμα «go4more», προϋποθέτει την πραγματοποίηση της συναλλαγής μέσω των POS της ΕΤΕ ή τρίτων εταιριών-παρόχων με εκκαθαρίστρια Τράπεζα την ΕΤΕ.

5.4 Μεταφορά κέρδους προγράμματος επιβράβευσης πιστωτικών καρτών «go National»

Το πρόγραμμα επιβράβευσης πιστωτικών καρτών με την ονομασία «go National» έληξε στις 31/12/2014.

Κέρδος το οποίο δεν είχε εξαργυρωθεί έως την 31/12/2014 μπορούσε να μεταφερθεί στο νέο πρόγραμμα επιβράβευσης go4more έως τις 30 Απριλίου 2015, με την προϋπόθεση ότι ο πελάτης εντός του χρονικού αυτού ορίου είχε εγγραφεί στο νέο πρόγραμμα.

5.5 Επικοινωνία και Προώθηση του Προγράμματος προς την Πελατεία

Υπενθυμίζεται ότι οι πελάτες μπορούν να ενημερώνονται για το πρόγραμμα μέσω του internet site (www.go4more.gr) του προγράμματος, της εφαρμογής στο κινητό τηλέφωνο ή στο tablet καθώς και μέσω γενικού πληροφοριακού έντυπου υλικού. Σημειώνεται ότι η εφαρμογή είναι διαθέσιμη για κινητές συσκευές (Smartphones και tablets):

- με λειτουργικό iOS (έκδοσης 7 ή νεώτερης) από το Apple Store και
- με λειτουργικό Android (έκδοσης 4 ή νεώτερης) από το Google Play.

Το πρόγραμμα επιβράβευσης ιδιωτών πελατών go4more είναι ένα πρωτοποριακό πρόγραμμα που τοποθετεί την Τράπεζα στην κορυφή, επιβραβεύοντας για πρώτη φορά τη συνολική σχέση του πελάτη με την Τράπεζα.

5.6 Γενικά για το πρόγραμμα go4more για επιχειρήσεις

Η Τράπεζα, στο πλαίσιο της ανάληψης πρωτοβουλιών για την ενδυνάμωση και διατήρηση μίας σταθερής και μακροχρόνιας σχέσης με τις συνεργαζόμενες

επιχειρήσεις της, υλοποίησε και διαρκώς επεκτείνει τη νέα πρωτοποριακή υπηρεσία επιβράβευσης go4more για επιχειρήσεις, ανάλογα τη χρήση των POS.

Η Υπηρεσία αποτελεί την επιβράβευση της επιχείρησης για την εκκαθάριση συναλλαγών με κάρτες πληρωμών μέσω της ΕΤΕ.

Η νέα υπηρεσία απευθύνεται αποκλειστικά σε επιχειρήσεις που ανήκουν στις κατηγορίες: ελεύθερος επαγγελματίας, ατομική επιχείρηση, Ο.Ε. και Ε.Ε., που κατά τη στιγμή της εγγραφής τους διατηρούν συνεργασία με την Τράπεζα στον τομέα της αποδοχής, διαχείρισης και εκκαθάρισης συναλλαγών με κάρτες πληρωμών (acquiring business). Απαραίτητη προϋπόθεση για τη συμμετοχή στην υπηρεσία είναι η συνεργασία της επιχείρησης με το πρόγραμμα go4more.

Η επιβράβευση γίνεται μόνο με συλλογή πόντων. Ο φορέας της Επιχείρησης (εφ'όσον πρόκειται για ατομική επιχείρηση ή ελεύθερο επαγγελματία) ή ο νόμιμος εκπρόσωπος αυτής (εφ'όσον πρόκειται για Ο.Ε. ή Ε.Ε.), όπως προκύπτει και από τις νομικές γνωματεύσεις της Τράπεζας, κατά την εγγραφή της Επιχείρησης στην Υπηρεσία, ορίζεται αυτόματα ως το Μέλος που θα λαμβάνει τους πόντους από τις συναλλαγές που πραγματοποιούνται στην Επιχείρηση. Εφ'όσον η Επιχείρηση εκπροσωπείται από περισσότερους του ενός νομίμους εκπροσώπους, όπως προκύπτει και από τις νομικές γνωματεύσεις της Τράπεζας, τότε υπάρχει η δυνατότητα να οριστούν περισσότεροι του ενός νόμιμοι εκπρόσωποι ως τα Μέλη που θα λαμβάνουν ισόποσα τους πόντους από τις συναλλαγές που πραγματοποιούνται στην Επιχείρηση.

5.6.1 Περιγραφή λειτουργίας της υπηρεσίας go4more για επιχειρήσεις

Η έναρξη της Υπηρεσίας πραγματοποιήθηκε τη Δευτέρα, 10 Απριλίου 2017.

Η συμμετοχή στην υπηρεσία είναι προαιρετική και απαιτεί την εγγραφή της επιχείρησης σε αυτή.

Εγγραφή στην υπηρεσία go4more για επιχειρήσεις

Αίτηση εγγραφής στην υπηρεσία μπορούν να υποβάλουν, μέσω του Δικτύου Καταστημάτων της Τράπεζας (εφαρμογή i-Apply POS) αποκλειστικά, ελεύθεροι

επαγγελματίες, ατομικές επιχειρήσεις, Ο.Ε. και Ε.Ε., που διαθέτουν ενεργή σχέση με την Τράπεζα στον τομέα του acquiring business και είναι συνεργάτες του προγράμματος go4more.

Στην περίπτωση που κάποια επιχείρηση δεν είναι συνεργάτης του προγράμματος go4more αλλά επιθυμεί να εγγραφεί στην υπηρεσία, υποβάλλεται ενιαίο αίτημα για ταυτόχρονη ένταξή της στο πρόγραμμα go4more και στην υπηρεσία go4more για επιχειρήσεις.

Για την εγγραφή της επιχείρησης απαραίτητη προϋπόθεση είναι η αποδοχή και υπογραφή της πρόσθετης πράξης της υπηρεσίας από το φορέα της Επιχείρησης ή το νόμιμο εκπρόσωπο αυτής, την οποία στη συνέχεια το αρμόδιο Στέλεχος διατηρεί στο φάκελο της επιχείρησης.

Ο φορέας της Επιχείρησης (εφ'όσον πρόκειται για ατομική επιχείρηση ή ελεύθερο επαγγελματία) ή ο νόμιμος εκπρόσωπος αυτής (εφ'όσον πρόκειται για Ο.Ε. ή Ε.Ε.), κατά την εγγραφή της Επιχείρησης στην Υπηρεσία, ορίζεται αυτόματα ως το Μέλος που θα λαμβάνει τους πόντους από τις συναλλαγές που πραγματοποιούνται στην Επιχείρηση.

Εφ'όσον η Επιχείρηση εκπροσωπείται από περισσότερους του ενός νομίμους εκπροσώπους, τότε υπάρχει η δυνατότητα να οριστούν περισσότεροι του ενός νόμιμοι εκπρόσωποι ως τα Μέλη που θα λαμβάνουν ισόποσα τους πόντους από τις συναλλαγές που πραγματοποιούνται στην Επιχείρηση.

Προϋπόθεση αποτελεί ο φορέας της Επιχείρησης ή ο νόμιμος εκπρόσωπος αυτής να είναι Μέλος του προγράμματος go4more και ως Μέλος αυτού να έχει λάβει γνώση και αποδεχτεί τους όρους και τις ειδικές προϋποθέσεις του.

Παρέχεται η δυνατότητα μεταβολής του προσώπου (νομίμου εκπροσώπου) που θα λαμβάνει τους Πόντους, με υποβολή σχετικού αιτήματος των νομίμων εκπροσώπων της Επιχείρησης στο δίκτυο καταστημάτων της Τράπεζας. Η αλλαγή τίθεται σε ισχύ από τον επόμενο μήνα.

Όλα τα αιτήματα θα πρέπει να συνοδεύονται από τον Πίνακα Δικαιούχων go4more για Επιχειρήσεις.

5.6.2 Συλλογή πόντων από συμμετοχή στην υπηρεσία go4more για επιχειρήσεις

Η υπηρεσία επιβραβεύει τις επιχειρήσεις, με την παροχή πόντων, βάσει του τζίρου που πραγματοποιούν από την εκκαθάριση συναλλαγών με κάρτες πληρωμών μέσω της ΕΤΕ.

Ειδικότερα, η Τράπεζα επιβραβεύει τις επιχειρήσεις για τις συναλλαγές που πραγματοποιούνται μέσω φυσικού POS ή και με πληρωμές μέσω διαδικτύου (e-commerce), με 4 Πόντους για κάθε €10 αξίας συναλλαγής.

Σε συναλλαγές με άτοκες δόσεις, οι Πόντοι υπολογίζονται βάσει της συνολικής αξίας της συναλλαγής και αποδίδονται στο μήνα που πραγματοποιήθηκε η χρέωση της πρώτης δόσης.

Οι Πόντοι συλλογής υπολογίζονται σύμφωνα με το πραγματικό ποσό που χρεώθηκε η κάρτα του πελάτη, χωρίς να λαμβάνονται υπ' όψη τυχόν εξαργυρώσεις.

Οι συναλλαγές που έχουν ακυρωθεί ή αντιλογισθεί, δεν συμπεριλαμβάνονται στο συνολικό τζίρο της Επιχείρησης για τον υπολογισμό των πόντων.

Οι Πόντοι που συλλέγονται στο πλαίσιο της παρούσας υπηρεσίας προσμετρώνται στον μέγιστο αριθμό Πόντων ανά μήνα και ανά έτος που ορίζεται στους Όρους Λειτουργίας του Προγράμματος go4more που έχει αποδεχθεί και υπογράψει το Μέλος.

5.6.3 Διαγραφή Επιχείρησης από την υπηρεσία go4more για επιχειρήσεις

Η επιχείρηση έχει το δικαίωμα να υποβάλει αίτημα (μέσω i-Apply POS) και να ζητήσει τη διαγραφή της από την Υπηρεσία επειδή δεν επιθυμεί πλέον τη συμμετοχή της σε αυτήν. Το αίτημα διαγραφής πρέπει να υποβληθεί στο δίκτυο Καταστημάτων

της Τράπεζας. Στην περίπτωση αυτή, δεν συλλέγονται εφεξής Πόντοι από τις συναλλαγές που πραγματοποιούνται στην επιχείρησή. Οι Πόντοι που ενώ έχουν συλλεχθεί, ωστόσο δεν έχουν ακόμη εξαργυρωθεί από το Μέλος που έχει οριστεί, παραμένουν στο Μέλος σύμφωνα με τους Όρους και τις ειδικές Προϋποθέσεις του Προγράμματος go4more.

Η υπηρεσία επιβράβευσης go4more για επιχειρήσεις είναι μια πρωτοποριακή υπηρεσία που τοποθετεί την Τράπεζα στην κορυφή, επιβραβεύοντας τη σχέση της επιχείρησης με την Τράπεζα.

Το go4more είναι το πρώτο πρόγραμμα συνολικής επιβρέυσης στην ελληνική αγορά, το οποίο δημιουργήθηκε από την Εθνική Τράπεζα και απευθύνεται σε όλους τους ιδιώτες πελάτες (ΦΠ) της Τράπεζας – 3,5 εκ. κατόχους χρεωστικών και πιστωτικών καρτών.

Το go4more επιβραβεύει τον πελάτη για τη συνολική του σχέση με την τράπεζα, καθώς τον επιβραβεύει για περισσότερα από 30 προϊόντα, υπηρεσίες και συναλλαγές και όχι μόνο τις συναλλαγές του με την πιστωτική του κάρτα.

Στο πρόγραμμα συμμετέχουν μέχρι σήμερα περισσότεροι από 1800 έμποροι σε περισσότερα από 4000 σημεία πώλησης, προσφέροντας πολλές επιλογές εξαργύρωσης μέσα από ένα ευρύ δίκτυο συνεργατών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΣΥΖΗΤΗΣΗ – ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ

6.1 ΣΥΖΗΤΗΣΗ

Τα αποτελέσματα των Chaman *et al.* (2013) που διεξάγονται τόσο στις κρατικές όσο και στις ιδιωτικές τράπεζες δείχνουν ότι τέσσερις μεταβλητές του σχεσιακού μάρκετινγκ (RM) και της δεσμευμένης στρατηγικής μάρκετινγκ, έχουν σημαντικό και θετικό αντίκτυπο στην πίστη των πελατών και η προτίμηση της επίδρασης αυτών των μεταβλητών περιλαμβάνει τη διαχείριση των επικοινωνιών, τη διαχείριση των συγκρούσεων, τη δέσμευση και την εμπιστοσύνη.

Αντίστοιχα, τα αποτελέσματα του Ndubisi (2005) δείχνουν ότι οι τέσσερις βάσεις που προσδιορίζονται στη μελέτη (δηλαδή εμπιστοσύνη, δέσμευση, επικοινωνία και χειρισμός των συγκρούσεων) του μάρκετινγκ σχέσεων σχετίζονται άμεσα με την αφοσίωση των πελατών.

Οι Anibala *et al.* (2012) κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι εάν μια τράπεζα θέλει να επιτύχει ένα υψηλό ποσοστό εμπιστοσύνης των πελατών, τότε το σχεσιακό μάρκετινγκ (RM) πρέπει να θεωρηθεί στρατηγική. Ομοίως, η μελέτη αυτή εφιστά την προσοχή στις τράπεζες να δημιουργήσουν μια καλύτερη στρατηγική RM για να κάνουν τους πελάτες πιστούς.

Συγκεκριμένα, τα αποτελέσματα δείχνουν ότι, προκειμένου να οικοδομηθούν πιστοί πελάτες, οι τράπεζες θα πρέπει να οικοδομήσουν έναν καλύτερο κανόνα αμοιβαιότητας, επειδή η ευγνωμοσύνη έχει την υψηλότερη επιρροή στην εμπιστοσύνη των πελατών.

Ο Palmatier (2009) επιβεβαίωσε ότι «η δυνατότητα ενός καταναλωτή να ανταλλάξει ένα αίσθημα ευγνωμοσύνης μετατρέπει ένα βραχυπρόθεσμο συναίσθημα σε ένα μακροπρόθεσμο σχεσιακό κανόνα». Η κατανόηση και η διαχείριση της ευγνωμοσύνης και ο ρόλος της στην οικοδόμηση και διατήρηση των κανόνων

αμοιβαιότητας φαίνεται να διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στο αποτελεσματικό σχεσιακό μάρκετινγκ.

Οι Baron *et al.* (2010) ισχυρίστηκαν ότι, αρνητικά από στόμα σε στόμα σχόλια για τις τράπεζες εκμηδενίζουν τα έσοδα και τις προμήθειες. Αυτό είναι σύμφωνο με την απάντηση της διευθύντριας της Zemen Bank σε συνέντευξή της ότι "ξέρουμε πόσο η καλή φήμη και η επιτυχία θα επηρεαστεί αν μια σύγκρουση αρνητικής επικοινωνίας με τον πελάτη μείνει ανεπίλυτη".

Ο Palmatier (2009) επεσήμανε επίσης ότι «οι άνθρωποι δίνουν μεγαλύτερη προσοχή στα αρνητικά απ' ό, τι στα θετικά σχόλια» στο σχεσιακό μάρκετινγκ. Ακόμη και σκληρά κερδισμένες σχέσεις μπορούν να υποστούν μεγάλες ζημιές εξαιτίας συγκρούσεων». Ωστόσο, σε αυτή τη μελέτη, η διαχείριση των συγκρούσεων μπορεί να επηρεάσει την αφοσίωση των πελατών ως ατομικό αποτέλεσμα. Αντίστροφα, η διαχείριση των συγκρούσεων είχε στατιστικά ασήμαντη και αμελητέα επίδραση στην πίστη των πελατών, όταν υποχωρεί σωρευτικά.

6.2 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ

Οι Baron *et al.*, (2010) συνοψίζουν ότι από την πλευρά της επιχείρησης, το Relationship Marketing βασίζεται σε δύο επιχειρήματα:

- *Κοστίζει περισσότερο η απόκτηση ενός νέου πελάτη από την διατήρηση ενός υπάρχοντος.*

- *Όσο μεγαλύτερη τόσο πιο κερδοφόρα είναι η σχέση για την επιχείρηση.*

Ισχυρίζεται επίσης, ότι η απόκτηση ενός νέου πελάτη είναι πέντε έως δέκα φορές πιο ακριβή από το να διατηρείται ένας.

Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, ο Flambard-Ruaud (2005) δήλωσε ότι στο επίκεντρο του παραδείγματος μάρκετινγκ σχέσεων είναι η έννοια που καθιστά τους

υπάρχοντες πελάτες βασικούς για μακροπρόθεσμη κερδοφορία. Αρκετοί ερευνητές συμφώνησαν για τη σημασία του RM ως επιρροή της πίστης των πελατών.

Κάθε επιχειρηματική οργάνωση εργάζεται για κέρδος. Έτσι, η διατήρηση των πελατών αναπτύσσοντας σχέσεις με αυτούς είναι ζωτικής σημασίας για τη δημιουργία και τη διατήρηση ενός ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος στην αγορά.

Υπάρχει επίσης ένα σημαντικό εύρημα για τις επιχειρήσεις, το οποίο σηματοδοτεί ότι πρέπει να τονίσει τις βάσεις μάρκετινγκ σχέσεων, ειδικά για τους άνδρες, οι οποίοι σε σχέση με τις γυναίκες δοκιμάζουν υπηρεσίες διαφορετικών τραπεζών με μεγαλύτερη ευκολία.

Όσον αφορά το εισόδημα, οι τράπεζες θα πρέπει να κατατάσσουν προσεκτικά τους πελάτες ανάλογα με το εισόδημα και την κατάθεσή τους και να δίνουν τη δέουσα προσοχή στους πελάτες με υψηλότερα εισοδήματα σε σύγκριση με τους πελάτες με χαμηλότερο εισόδημα, καθώς οι πελάτες υψηλότερων εσόδων είχαν μεγαλύτερη τάση να δοκιμάζουν υπηρεσίες διαφορετικών τραπεζών.

Επιπλέον, υπάρχουν ερωτήματα των οποίων οι απαντήσεις παρουσιάζουν σημαντικές αποκλίσεις από τον μέσο όρο, κάτι το οποίο δείχνει σχετική ουδετερότητα παρά συμφωνία επί των ερωτήσεων.

Αυτές περιλαμβάνουν

1. η τράπεζα είναι ευέλικτη όταν οι υπηρεσίες της αλλάζουν,
2. η τράπεζα επιδεικνύει την προσοχή στις οικονομικές ανάγκες μου, με ενημερώνει εγκαίρως για τις χρηματοπιστωτικές αγορές,
3. η τράπεζα επικοινωνεί τις προβλεπόμενες υπηρεσίες στα μέσα ενημέρωσης που μπορώ να πληροφορηθώ.
4. Μηχανήματα ATM της τράπεζας είναι διαθέσιμα σε απαραίτητα σημεία
5. Δεν είναι εύκολο να αλλάξω τις πεποιθήσεις μου για την τράπεζα
6. Ακόμα κι αν οι στενοί φίλοι συνιστούσαν άλλη τράπεζα η προτίμησή μου για αυτή την τράπεζα δεν θα άλλαζε).

Συνεπώς, στοιχεία όπως η ευελιξία, η ενημέρωση των αναβαθμισμένων πληροφοριών εγκαίρως, η επιλογή μέσων προώθησης και η θέση των ΑΤΜ είναι σημαντικά.

Λαμβάνοντας υπόψη την επίδραση της πίστης στο κέρδος, οι τραπεζίτες θα πρέπει να οικοδομήσουν ισχυρές στρατηγικές σχέσεων, επειδή όλες οι βάσεις μάρκετινγκ σχέσεων όπως η εμπιστοσύνη, η δέσμευση, η διαχείριση των συγκρούσεων, η επικοινωνία και η ευγνωμοσύνη έχουν θετικές σχέσεις με την πίστη των πελατών.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα αυτής της μελέτης, οι τράπεζες που επιθυμούν να διατηρήσουν και να αναπτύξουν πιστούς πελάτες θα πρέπει:

- Να προσφέρουν αξιοπιστία στους πελάτες τους, καθώς υπάρχει μια σημαντική και θετική σχέση εμπιστοσύνης με την εμπιστοσύνη των πελατών. Αυτό σημαίνει ότι η τράπεζα θα πρέπει να είναι προσεκτική όσον αφορά την ασφάλεια των συναλλαγών των πελατών, οι υποσχέσεις τους θα πρέπει να είναι αξιόπιστες και η εκπλήρωση των υποσχέσεων θα πρέπει να είναι σαφής.

- Να δεσμεύονται για την υπηρεσία προσαρμόζοντας τις ανάγκες τους, να είναι ευέλικτες σε τυχόν μεταβολές στις υπηρεσίες και να συνεργάζονται με τους πελάτες για τη συνεχή σχέση τους.

Θα πρέπει να γίνουν σημαντικές προσπάθειες ώστε να μειωθεί το συνολικό επίπεδο διαφωνίας μεταξύ τράπεζας και πελατών.

Ο πελάτης θα πρέπει, να ενημερώνεται εγκαίρως και με ακρίβεια, καθώς υπάρχει σημαντική και θετική σχέση μεταξύ της επικοινωνίας και της αφοσίωσης των πελατών. Αυτό σημαίνει ότι οι τράπεζες πρέπει να κοινοποιούν πληροφορίες όπως ενημερωμένα οικονομικά στοιχεία, να υποδεικνύουν πώς και πού να υποβάλλουν καταγγελίες, να χρησιμοποιούν ένα ευρύ φάσμα επικοινωνιών, όπως τηλεφωνήματα, ηλεκτρονικά μηνύματα, επισκέψεις προσωπικού καθώς και συζητήσεις.

Η αμοιβαιότητα στις σχέσεις με τους πελάτες συμβάλλει σημαντικά, διότι η ευγνωμοσύνη διαδραματίζει ζωτικό ρόλο στην αξιοπιστία των πελατών, γεγονός που μπορεί με τη σειρά του να οδηγήσει σε κερδοφορία.

Εξάλλου, η διοίκηση των τραπεζών θα πρέπει να δεσμεύεται για τις συνολικές δραστηριότητες της τράπεζας, δεδομένου ότι η δέσμευση της ανώτατης διοίκησης είχε μεσολαβήσει μεταξύ του μάρκετινγκ σχέσεων και της αφοσίωσης των πελατών.

Όσον αφορά το πρόγραμμα go4more, συμπερασματικά μπορούμε να αναφέρουμε ότι αποτελεί τον τρόπο που έχει επιλέξει η Εθνική Τράπεζα για να ευχαριστήσει τους πελάτες της για την χρήση των προϊόντων και των υπηρεσιών της. Ακόμη και στην δύσκολη περίοδο της επιβολής των capital controls, η Εθνική Τράπεζα δεν χρειάστηκε να αναπροσδιορίσει την στρατηγική της σχετικά με το πρόγραμμα, αντιθέτως μάλιστα λόγω της εκτεταμένης αναγκαστικής χρήσης του πλαστικού χρήματος από τους καταναλωτές, επωφελήθηκε και απέκτησε ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Τέλος, αξίζει να σημειωθεί ότι το go4more αποτελεί ουσιαστικά καινοτομία στον χώρο των Προγραμμάτων Επιβράβευσης, αφού επιβραβεύει τους πελάτες για την συνολική σχέση τους με την Τράπεζα και όχι μόνο για την χρήση των καρτών.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Allred, T. and Lon Addams, H. (2000) Service quality at banks and credit unions: what do their customers say. *Managing Service Quality*, 10 (1), pp. 52-60.

Anabila, P Narteh, B. Tweneboah-Koduah, E. (2012). Relationship Marketing Practices and Customer Loyalty: Evidence from the Banking Industry in Ghana. *European Journal of Business and Management*, Vol 4, No.13

Angur, M.G., Nataraajan, R. and Jahera, J.S. Jr (1999), "Service quality in the banking industry: an assessment in a developing economy", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 17 No. 3, pp. 116-22.

Asubonteng, P., McCleary, K.J. and Swan, J.E. (1996) SERVQUAL revisited: a critical review of service quality. *The Journal of Services Marketing*, 6 (6), pp. 62-81.

Athanassopoulos, A. D. (1998) Another look into the agenda of customer satisfaction: focusing on service providers own and perceived viewpoints. *International Journal of Bank Marketing*, 15 (7).

Athanassopoulos, A.D., Gounaris, S. and Stathakopoulos, V. (2001) Behavioural responses to customer satisfaction: an empirical study. *European Journal of Marketing*, 35 (5/6), pp. 687-707.

Avkiran, N.K. (1994) Developing an instrument to measure customer service quality in branch banking. *International Journal of Bank Marketing*, 12 (6), pp. 10-18.

Bagherzad, A, Chavosh, A. and Hosseinikhah, S. (2011), 'The Influence of Relationship Marketing Tactics on Customer's Loyalty in B2C Relationship- The Role of Communication and Personalization,' *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*, 5(31), 49-56.

Barnes, JG. and Howlett, DM. (1998), 'Predictors of Equity in Relationships Between Financial Services Providers and Retail Customers,' *International Journal of Bank Marketing*, 16(1), 15-23.

Baron, S., Conway, T. & Warnaby, G., 2010. *Relationship marketing: A consumer experience approach*, London: SAGE Publications Ltd.

Baron, S., Patterson, A., Warnaby, G. and Harris, K. (2010).Service-dominant logic: marketing research implications and opportunities. *Journal of Customer Behaviour* ,9, pp.253–264

Berry, L L (1995). "Relationship Marketing of Services: Growing Interest, Emerging Perspectives," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), Fall, 236-245.

Bose, R., 2002. Customer relationship management: Key components for IT success. *Industrial Management & Data Systems*, 102 (1-2), 89-97.

Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R. and Zeithaml, V.A. (1993) A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioural intentions. *Journal of Marketing Research*, 30, pp. 7-27.

Buttle, F. (1996) SERVQUAL: review, critique, research agenda. *European Journal of Marketing*, 30(1), pp. 8 – 32.

Chaman, F., Masoumi, S.R., Moghadam, N.S. & Shaabani, F. 2013. 'The survey effect of relationship marketing strategies on customer loyalty: A case study of comparison between a private and government owned bank', *African Journal of Business Management*, 7(3): 164–171.

Clow K.E. and Kurtz L.,(2003). *Service Marketing, Operation, Management and Strategy*. (second edition)

Coulter, KS. and Coulter, RA. (2003), 'The Effects of Industry Knowledge on the Development of Trust in Service Relationships,' *International Journal of Research in Marketing*, 20(1), 31-43.

Cronin, J.J. and Taylor, S.A. (1994) SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performancebased and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. *Journal of Marketing*, 58, pp. 125-31.

Cronin, J.J. Jr and Taylor, S.A. (1992), "Measuring service quality: a reexamination and extension", *Journal of Marketing*, Vol. 56, pp. 55-68.

Dibb, S & Simkin, L. 1996. *The Marketing Planning Workbook: Effective Marketing for Marketing Managers*. Cengage Learning EMEA.

Dibb, S., Simkin, L., Pride, W. & Ferrell, O.C. (1994) *Marketing: Concepts & Strategies*. Boston, MA: Houghton Mifflin.

Doyle, P. (2002), 'Marketing Management and Strategy,' 3rd ed. London: Prentice Hall International.

Doyle, P. (2000) *Value based Marketing*, Wiley

Doyle, P., (1998): *Marketing Management and Strategy*. London, Prentice-Hall Europe.

- Drucker, Peter F. (1974) *Management: Tasks, Responsibilities, Practices*. London: Heinemann.
- Dwyer, FR., Schurr, PH. and Oh, S. (1987), 'Developing Buyer-Seller Relationship,' *Journal of Marketing*, 51(2), 11-27.
- Ennew, CT. and Binks, MR. (1999), 'Impact of Participative Service Relationships on Quality, Satisfaction and Retention: An Exploratory Study,' *Journal of Business Research*, 46(2), 121-132.
- Flambard-Ruaud, S (2004). "Relationship Marketing: An Innovation in Marketing Theory and Practice," *Academy of Marketing Science Annual Conference*, Vancouver (Canada), May.
- Flint, D., Blocker, C., & Boutin, P. (2011). Customer value anticipation, customer satisfaction and loyalty: An empirical examination. *Industrial Marketing Management*, 40, 219–230.
- Garbarino, E. and Johnson, M. (1999), 'The Different Roles of Satisfaction, Trust and Commitment in Customer Relationships,' *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87.
- Gounaris, S. P. (2006), "Internal-market orientation and its measurement", *Journal of Business Research*, Vol. 59, No. 4, pp. 432-448.
- Gounaris, S., Avlonitis, G., & Papastathopoulou, P. (2004). Managing a firm's behavior through market orientation development: Some empirical findings. *European Journal of Marketing*, 38(11/12), 1481-1508.
- Grönroos, C. (1997) *Value-Driven Relational Marketing: From Products to Resources and Competencies*. *Journal of Marketing Management* 13: 407–419.
- Grönroos, C. (1996), 'Relationship Marketing: Strategic and Tactical Implications,' *Management Decision*, 32, (2), 4-20.
- Grönroos, C. (1994), 'From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing,' *Management Decision*, 32(2), 4-20
- Grönroos, C. (1990), 'Relationship Approach to the Marketing Function in Service Contexts: The Marketing and Organizational Behaviour Interface,' *Journal of Business Research*, 20 (1), 3-12
- Gummesson, E. (1987), 'The New Marketing – Developing Long-Term Interactive Relationships,' *Long Range Planning*, 20(4), 10-20
- Gummesson, E. (1999), 'Total Relationship Marketing – Rethinking Marketing Management: From 4PS To 30S,' *Butterworth: Heinemann*.
- Gundlach, GT. and Murphy, PE. (1993), 'Ethical and Legal Foundations of Relational Marketing Exchanges,' *Journal of Marketing*, 57(4), 35-47.

- Gupta. 2005. *Managing Customers as Investments*. Pearson Education
- Gupta S. (2012) "Interdependence between experience marketing and business strategy", *Journal of Indian Business Research*, Vol. 4 Issue: 3, pp.170-193.
- Hallowell, R. (1996), 'The Relationships of Customer Satisfaction, Customer Loyalty, and Profitability: An Empirical Study,' *International Journal of Service Industry Management*, 7(4), 27-42.
- Hamel, G., and Prahalad, C. K. (1994) *Competing for the future*. Boston: Harvard Business School Press.
- Harris, L.C. and Goode M.M.H. (2004), "The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: A study of online service dynamics," *Journal of Retailing*, 80(2), 139-58.
- Hooley, G.J., Moller, K. and Broderick, A.J. (1998) Competitive positioning and the resource based view of the firm *Journal of Strategic Marketing* 6 (2) 97-115
- Kaur G., Sharma R.D., and Mahajan N., (2012). Exploring customer switching intentions through relationship marketing paradigm. *International Journal of Bank Marketing* Vol. 30 No. 4, pp. 280-302, Emerald Group Publishing Limited.
- Khalifa, M., Limayem, M., and Liu, V. (2002), 'Online Customer Stickiness: A Longitudinal Study,' *Journal of Global Information Management*, 10(3), 57-68
- Kim, M.K., Park, M.C., and Jeong, D.H. (2004) "The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services", *Electronics and Telecommunications Research Institute, School of Business, Information and Communications University, Yusong-gu, Hwaam-dong, Taejon 305- 348, South Korea.*
- Kotter, J. (2002) *The Heart of Change: Real Life Stories of How People Change Their Organizations*, (Harvard Business School Press, 2002).
- Kotler, P. 2010. *Marketing management*. Pearson Education
- Kotler, P. 2000. *Kotler on Marketing : How to Create, Win, and Dominate market*. Simon and Schuster.
- Kotler, P. (2000), 'Marketing Management,' New Jersey: Upper Saddle River.
- Kotler, P. (1997) *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. 9th ed., Prentice Hall, Inc., Englewood Cliffs, NJ.
- Kotler, P.H. (1991), *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control*, 8th ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P & Gary, A. 2010. *principles of Marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P. & Keller K.L., (2012). *Marketing Management*. (14th edition). Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall, One Lake Street, Upper Saddle River,

New Jersey 07458

Kotler, P. and Keller, K.L. (2006). *Marketing Management* (12th edition). Pearson Education, Inc., Upper Saddle River, New Jersey

Kotler, P. & Armstrong, G. (2010) *Principles of Marketing*. 13th (Global) ed. Boston: Pearson Education, Inc.

Kotler, P., Armstrong G., Saunders, J. and Wong, V. (2001), 'Principles of Marketing,' Harlow: Prentice Hall Europe.

Keaveney, S.M. (1995) Customer switching behaviour in service industries: an exploratory study. *Journal of Marketing*, 59, pp. 71-82.

Lovelock, C & Wright, L. 2001. *Principle of Service marketing and Management*. Prentice Hall.

Middleton, V. 2009. *Marketing in Travel and Tourism*. Routledge.

Morgan, R. & Hunt, S. (1994). The Commitment- Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*; Vol. 58, p20-38

Mudie, P. and Pirrie, A. (2006). *Services marketing management*. (Third edition). Published by Elsevier Ltd.

MarkPlus Insight. (2013), 'Banking Competition in 2013: In the time of Regulatory Transition,' Jakarta: MarkPlus Consulting.

Morgan, RM. and Hunt, SD. (1994), 'The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing,' *Journal of Marketing*, 58(3), 20- 38.

Moorman, C., Zaltman, G. and Deshpandé, R. (1992), 'Relationships between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust within and between Organizations,' *Journal of Marketing Research*, 29 (3), 314–329.

Mulyaningsih, T. and Daly, A. (2011), 'Competitive Conditions in Banking Industry: An Empirical Analysis of the Consolidation, Competition and Concentration in the Indonesia Banking Industry between 2001 and 2009,' *Bulletin of Monetary Economics and Banking*, 14(2), 141-176.

Ndubisi, N.O. & Madu, C.N. (2009). The association of gender to firm-customer relationship. *International Journal of Quality & Reliability Management*. Vol. 26 No. 3, 2009 pp. 283-301, Emerald Group Publishing Limited

Ndubisi, N.O. (2005). Effect of gender on customer loyalty: a relationship marketing approach. *Marketing Intelligence & Planning* Vol. 24 No. 1, 2006 pp. 48-61 Emerald Group Publishing Limited

Newell, F. (2000), *Loyalty.com: Customer Relationship Management in the New Era of Internet Marketing*, McGraw-Hill, New York, NY.

Newman, K. and Cowling, A. (1996) Service quality in retail banking: the experience of two British clearing banks. *International Journal of Bank Marketing*, 14 (6), pp. 3-11.

Ndubisi, NO., Chan, KW. and Gibson, CN. (2007), 'Supplier-Customer Relationship Management and Customer Loyalty: The Banking Industry Perspective,' *Journal of Enterprise Information Management*, 20(2):222-236.

Nooteboom, B., Berger, H. and Noorderhaven, NG. (1997), 'Effects of Trust and Governance on Relational Risk,' *Academy of Management Journal*, 40(2), 308-339.

O'Malley, L. (2003) "Relationship Marketing", in S. Hart (ed.) *Marketing Changes*, London: International Thomson Business Press, 125-146.

O'Malley, L. and Tynan, C. (2000), 'Relationship Marketing in Consumer Markets. Rhetoric or Reality?' *European Journal of Marketing*, 34(7), 797-815.

Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? (Special Edition). *Journal of Marketing*, 63(5): 33-44.

Peltier, JW., Pointer, L., and Schibrowsky, JA. (2006), Internal Marketing and the Antecedents of Nurse Satisfaction and Loyalty,' *Health Marketing Quarterly*, 23(4), 75-108.

Proctor, T. (2000), 'Strategic Marketing: An Introduction,' London: Routledge.

Palmatier R.W., (2008). *Relationship Marketing*. Published by Marketing Science Institute, 1000 Massachusetts Ave., Cambridge, MA 02138, USA.

Palmatier, R.W. Jarvis, C.B. Bechhoff, J.R. & Kardes, F.R. (2009). The Role of Customer Gratitude in Relationship Marketing. *Journal of Marketing* Vol. 73. American Marketing Association

Parasuraman, A., Berry, L.L. and Zeithaml, V.A. (1991a) Understanding customer expectations of service. *Sloan Management Review*, 32, pp. 39-48.

Parasuraman, A., Berry, L.L. and Zeithaml, V.A. (1991b) Refinement and reassessment of SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 67 (4), pp. 420-50.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1988) SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64 (1), pp. 12-40.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1985) A conceptual model of

service quality and its implications for further research. *Journal of Marketing*, 48, pp. 41-50.

Parish, J. Susan Cadwallader, and Paul Busch, "Want to, Need to, Ought to: Employee Commitment to Organizational Change," *Journal of Organizational Change Management*, 21, no. 1 (2008).

Porter, M. 1985. *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York.

Parvatiyar A. and Jagdish, N.S (1999). *Hand book of Relationship Marketing*. Thousand Oaks, CA.

Parvatiyar, A. and Jagdish, N.S (2001). Customer Relationship Management: Emerging Practice, Process, and Discipline. *Journal of Economic and Social Research* 1-34

Peter Lok, John Crawford, (2001). Antecedents of organizational commitment and the mediating role of job satisfaction. *Journal of Managerial Psychology*, Vol. 16, pp. 594 – 613

Piercy, N. (2002) *Market-Led Strategic Change*, 3rd ed. Butterworth-Heinemann

Pikkarainen, T., Pikkarainen, K., Karjaluoto, H. and Pahlila, S. (2004) Consumer acceptance of online banking: an extension of the technology acceptance model. *Internet Research*, 14(3), pp. 224-235

Porter, M. 1985. *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York.

Ratnasingam, P. and Phan, DD. (2003), 'Trading Partner Trust in B2B E- Commerce: A Case Study,' *Information Systems Management*, 20(3), 39-50.

Ravesteyn, J.V. (2005), 'The Effect of Relationship Banking on Customer Loyalty in the Retail Business Banking Industry,' Thesis, Graduate School of Business Leadership, University of South Africa.

Reichheld, F. F., 1996. *The loyalty effect: The hidden force behind growth, profits, and lasting value*, Cambridge, MA, Harvard Business School Press.

Reichheld, F.F. (1993) Loyalty-Based Management, *Harvard Business Review*, March- April, 64-73

Ribbink, D., van Riel, A. C. R., Liljander, V. M., & Streukens, A. C. P. (2004). Comfort your Online Customer: Quality, Trust, and Loyalty on the Internet. *Managing Service Quality*, 14(6), 446-456.

Roger, K, Steven, H, William, R & Erin, S. 2012. Marketing: The Core. McGraw-Hill Education

Sheth, JN. and Parvatiyar, A. (2000), 'The Evolution of Relationship Marketing,' In Sheth, JN. and Parvatiyar, A. (eds), Handbook of Relationship Marketing. Thousand Oaks/London/New Delhi: Sage

Sheth, J.N. and A. Parvatiyar, (1995) "Relationship marketing in consumer markets: antecedents and consequences", Journal of the Academy of Marketing Science, vol. 23, no. 4, pp. 255-271.

Silvestro, R. and Cross, S. (2000), 'Applying the Service Profit Chain in a Retail Environment: Challenging the 'Satisfaction Mirror'', International Journal of Service Industry Management, 11(3), 244-268.

Singh, M. (2012) Marketing Mix of 4P'S for Competitive Advantage. IOSR Journal of Business and Management (IOSRJBM). Volume 3, Issue 6 (Sep,-Oct.).

Spreng, R.A., MacKenzie, S.B. and Olshavsky, R.W. (1996) A re-examination of the determinants of consumer satisfaction. *Journal of Marketing*, 60, pp. 15-32.

Stafford, M., Stafford, T. and Wells, B. (1998) Determinants of service quality and satisfaction in the auto casualty claims process. *The Journal of Services Marketing*, 12 (6), pp. 426-40.

Steenburgh, T., & Avery, J. (2010). *Marketing Analysis Toolkit: Customer Lifetime Value Analysis*. Cambridge, MA: Harvard Business School.

Tax, SS., Brown, SW. and Chandrashekar, M. (1998), 'Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing,' Journal of Marketing, 62(2), 60- 77.

Thomas, J. (2001) Master Planing of Marketing. Prentice Hall.

Toyne, B., & Nigh, D. (eds.) (1997). International business: An emerging vision. Columbia, SC: University of South Carolina Press.

Tyler, K. and Stanley, E. (2007). The role of trust in financial services business relationships. *Journal of Services Marketing*. 21/5 (2007) 334–344, Emerald Group Publishing Limited

Uppal, K. 2009. "Marketing of bank product, emerging challenges and strategies." International Journal of Management Research (JMIJMR).

Urban, G.L. and Hauser, J.R. (1993) *Design and Marketing of New Products*, 2nd ed., Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.

Urban, G., Sultan, F. and Qualls, W. (2000), 'Placing Trust at the Center of Your Internet Strategy,' Sloan Management Review, 42(1), 39-48.

Wood, M. 2011. *The Marketing Plan Handbook*. Prentice Hall: New Jersey.
Yankelovich, D & Meer, D. 2006. *Rediscovering Market Segmentation*. Harvard Business review

Yim, CK, David K. and Chan, KW. (2008), 'Strengthening Customer Loyalty through Intimacy and Passion: Roles of Customer–Firm Affection and Customer– Staff Relationships in Services,' *Journal of Marketing Research*, 45 (6), 741- 756.

Zahorik, A.J. and Rust, R.T. (1992) Modeling the impact of service quality on profitability: a review. *Advances in Services Marketing*, 1, pp. 247-76.

Zeithaml, VA. and Bitner, MJ. (2003), 'Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm,' 3rd Edition. New York: Irwin McGraw-Hill.

Zeithaml, V.A., Berry, L.L. and Parasuraman, A. (1996). The behavioural consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60, pp. 31-46.

Zhang, D. (2009). *Customer Switching Behaviour in the Chinese Retail Banking Industry*. Research thesis, Lincoln University, Canterbury, New Zealand

Electronic sources

Adillawa. 2011. Role of marketing in banking.[referenced 27 October 2013]. Available in sribd database: <http://vi.scribd.com/doc/26047161/Role-of-Marketing-in-Banking>.

Arpit. 2011. Arpit Srivastava's Blog. [referenced 23 October 2013]. Available at: <http://arpitsrivastava.wordpress.com/2011/09/26/core-concepts-of-marketing-philipkotler-summary/>.

Shodhganga. 2009. Marketing strategies of the banking industry. Available at: http://shodhganga.inflibnet.ac.in/jspui/bitstream/10603/562/10/10_chapter%202.pdf.

The Maiden voyage of financial capitalism. 2009. Available at: <http://ageofvolatility.com/category/sources-of-volatility>

What is marketing. 2011. Available at: <http://toolkit.smallbiz.nsw.gov.au/part/1/1/3>.

<http://www.ppplearn.com/2015/06/gamification/>

<http://www.marketingweek.gr/default.asp?pid=9&cID=1&arId=57956&la=1>

Ελληνική Βιβλιογραφία

Γιαννιάς Δ., (2012) Σημειώσεις E-Learning Μάρκετινγκ, ΕΑΠ

Μάλλιαρης Π.Γ., (2001) Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ, Σταμούλη Α.Ε.