

**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ
ΜΕΣΟΛΟΓΓΙΟΥ**

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΤΡΑΠΕΖΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΣΠΥΡΑΚΟΥ ΣΩΤΗΡΙΟΥ ΙΩΑΝΝΑ(ΑΜ:7860)

ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ

ΝΤΟΚΑΣ ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ

ΜΕΣΟΛΟΓΓΙ 2013

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα σε αυτό το σημείο να ευχαριστήσω τον επιβλέπων καθηγητή της διπλωματικής μου εργασίας, κ.Ντόκα Αλέξανδρο, αρχικά, για την ευκαιρία που μου πρόσφερε να συνεργαστώ μαζί του, καθώς και για τη μετέπειτα πολύτιμη καθοδήγησή της κατά τη διάρκεια διεξαγωγής της έρευνας.

Επιπλέον, θεωρώ υποχρέωσή μου να ευχαριστήσω θερμά όλα εκείνα τα άτομα που συμμετείχαν στην εκπόνηση αυτής της εργασίας, παρέχοντας μου βοήθεια στη συγκέντρωση χρήσιμων πληροφοριών και δεδομένων κατά τη διάρκεια της.

Τέλος, θα ήθελα να αφιερώσω τη διπλωματική μου εργασία στην οικογένεια μου, στα παιδιά μου και στον σύζυγο μου Χρήστο για την απεριόριστη συμπαράσταση και υποστήριξή τους όλο αυτό τον καιρό της φοίτησής μου στο τμήμα Λογιστικής του Μεσολογίου.

Περίληψη

Κατά τη διάρκεια της τελευταίας δεκαετίας το περιβάλλον, μέσα στο οποίο λειτουργεί και αναπτύσσεται ο τραπεζικός κλάδος, υπόκεινται σημαντικές μεταβολές. Ο παραδοσιακός χώρος των τραπεζών αλλάζει λόγω του αυξημένου ανταγωνισμού και αρχίζει να προσφέρει όλο και περισσότερες νέες και βελτιωμένες χρηματοοικονομικές υπηρεσίες προσανατολισμένες στις ανάγκες και τις απαιτήσεις του κάθε πελάτη.

Οι παραδοσιακές εργασίες έχουν εμπλουτιστεί και αυτοματοποιηθεί με την είσοδο της νέας τεχνολογίας και τεχνογνωσίας επηρεασμένες τόσο από το ευρωπαϊκό όσο και το παγκόσμιο τραπεζικό σύστημα.

Σε αυτή τη δύσκολη συγκύρια λόγω της οικονομικής κρίσης το Μάρκετινγκ καλείται να δώσει πειστικές απαντήσεις στο χρηματοπιστωτικό σύστημα στα προβλήματα που το ταλανίζουν και χαράξει νέους δρόμους διαφυγής και εξόδου από την κρίση.

Στην παρούσα εργασία παρουσιάζεται και αναπτύσσεται οι βασικές έννοιες που καθημερινά ακούμε αλλά πραγματικά δεν έχουμε εμβαθύνει στην ορολογία, ενώ παίζουν τόσο καθοριστικό ρόλο στην ζωή μας.

Αρχικά λοιπόν στο κεφάλαιο1 αναφέρονται και επεξηγούνται ορισμοί γύρω από το τι είναι Μάρκετινγκ. Γίνεται εκτενής αναφορά στην δημιουργία και στην εξέλιξη του Μάρκετινγκ και αναλύεται ο λόγος εφαρμογής αυτού.

Στο κεφάλαιο2 αναλύονται ορισμοί σχετικά με το τραπεζικό Μάρκετινγκ, τις χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες και περιγράφονται τα χαρακτηριστικά του ελληνικού τραπεζικού συστήματος. Επιπλέον διερευνούμε τους στόχους και τις στρατηγικές που χρησιμοποιεί το σύγχρονο Μάρκετινγκ για να επιτύχει τους στόχους του.

Στο κεφάλαιο3 μελετούμε την διοικητική του τραπεζικού Μάρκετινγκ και τον ρόλο που διαδραματίζει αυτή στις αποφάσεις του εφαρμογής Μάρκετινγκ. Επιπλέον εξετάζεται ενδελεχώς τα στοιχεία που αποτελούν το επονομαζόμενο «Μίγμα Μάρκετινγκ», ενώ γίνεται λόγος και για την επικαιροποίησή του. Δηλαδή, πως οι μεταβαλλόμενες συνθήκες στην αγορά και η επανατοποθέτηση των στόχων των χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων έχουν οδηγήσει σε νέα δεδομένα και κατ'έπекταση στην προσθήκη νέων στοιχείων στο μίγμα.

Στο κεφάλαιο 4 περιγράφεται η δυσμενής κατάσταση που βρίσκεται το χρηματοπιστωτικό σύστημα στη Ελλάδα σήμερα. Περιγράφεται λεπτομερώς η χρηματοοικονομική κρίση, η κατάσταση στις ελληνικές τράπεζες, οι τρόποι επιβίωσης του τραπεζικού τομέα και η εφαρμογή Μάρκετινγκ υπό αυτές τις συνθήκες.

Στο κεφάλαιο5 παρουσιάζουμε κάποια παραδείγματα επιτυχημένου Μάρκετινγκ στον τραπεζικό τομέα. Αναλύονται στρατηγικές και αποφάσεις της τραπεζικής διοίκησης απαντώντας στους προβληματισμούς που έθετε το σύγχρονο Μάρκετινγκ και οι κανόνες του.

Τελειώνοντας στο κεφάλαιο6 περιγράφονται χρήσιμα συμπεράσματα που απορρέουν από την ανάλυση, τους τρόπους και την εφαρμογή Μάρκετινγκ στην σημερινή συγκυρία.

Πρόλογος

Τραπεζικός κλάδος αποτελεί ένα από τα πιο δυναμικά και ταχύτατα αναπτυσσόμενα κομμάτια της Ελληνικής οικονομίας. Η διεθνοποίηση του τραπεζικού συστήματος, καθώς και οι κοινοτικές και διεθνείς εξελίξεις οδηγούν σε μεγάλες αλλαγές όλο το πιστωτικό σύστημα της χώρας και παράλληλα ωθούν τα πιστωτικά ιδρύματα να λειτουργήσουν σε ανταγωνιστική βάση με επίκεντρο την παροχή υψηλής ποιότητας υπηρεσιών με το χαμηλότερο δυνατό κόστος.

Ο θεσμικός εκσυγχρονισμός του Ελληνικού τραπεζικού συστήματος και η προσαρμογή του στα ευρωπαϊκά και διεθνή πρότυπα υλοποιείται σταδιακά με την ενσωμάτωση στο εσωτερικό δίκαιο, των κοινοτικών κανόνων και οδηγιών που αναφέρονται στην ενιαία χρηματοπιστωτική αγορά. Με αποτέλεσμα την θεαματική αναμόρφωση του και την ενεργοποίηση των μηχανισμών ανταγωνισμού.

Προκύπτουν λοιπόν θέματα στρατηγικών επιλογών, όπως υιοθέτηση νέων οργανωτικών σχημάτων εσωτερικής τους λειτουργίας, βελτίωσης της αποδοτικότητας, επάρκειας κεφαλαίων και ορθότερης διαχειρίσεις των κεφαλαίων αυτών με (χρηματοδοτικά προγράμματα, συμμετοχή ή ακόμη και εξαγορά κερδοφόρων επιχειρήσεων). Ο ολοένα και αυξανόμενος ανταγωνισμός στον κλάδο της τραπεζικής οδηγεί στην ανάγκη επιδίωξης της ποιότητας στις παρεχόμενες υπηρεσίες, καθώς και στην αλλαγή φιλοσοφίας σε ότι αφορά τον άνθρωπο – πελάτη, άλλα και των άνθρωπο-εργαζόμενο αφού κάτι τέτοιο επιτάσσει η έμφαση στην ποιότητα, την δυναμική ενεργό και συνεχή συμμετοχή του ανθρώπινου παράγοντα στο σύνολο του συστήματος υπηρεσιών.

Σκοπός της εργασίας αυτής είναι μια πρώτη καταγραφή του τραπεζικού μας συστήματος και των βασικών εννοιών που το διέπουν, με εκτενέστερη αναφορά στο ρόλο του Τραπεζικού Μάρκετινγκ στις τραπεζικές συναλλαγές. Επίσης θα εξετάσουμε την καταλυτική επίδραση του Μάρκετινγκ στην εξέλιξη των τραπεζών και τέλος θα μελετήσουμε περιπτώσεις εφαρμογής του τραπεζικού Μάρκετινγκ στην πράξη.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Ευχαριστίες	2
Περίληψη	3
Πρόλογος	5
Περιεχόμενα.....	6
Εισαγωγή	7
Κεφάλαιο 1	
1.1.1 Έννοια και ορισμός Μάρκετινγκ	7
1.1.2 Εξέλιξη του Μάρκετινγκ	9
1.1.3 Μάρκετινγκ υπηρεσιών	12
1.1.4 Αναγκαιότητα εφαρμογής του Μάρκετινγκ.....	12
Κεφάλαιο 2	
2.1 Χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες	15
2.2 Μάρκετινγκ τραπεζικών υπηρεσιών	15
2.3 στόχοι και στρατηγικές του Μάρκετινγκ.....	17
2.4 Αναδρομή στο τραπεζικό Μάρκετινγκ	20
2.5 Χαρακτηριστικά ελληνικού τραπεζικού συστήματος	22
Κεφάλαιο 3	
3.1 Διοικητική του τραπεζικού Μάρκετινγκ	24
3.2 το Μίγμα του Μάρκετινγκ	25
3.3 Η μετάβαση από τα 4P's στα 4C's του Μίγματος Μάρκετινγκ	32
3.4 Το σύγχρονο μίγμα του Μάρκετινγκ.....	33
3.5 CRM.....	34

Κεφάλαιο 4

4.1 εξέταση χρηματοπιστωτικού συστήματος σήμερα	37
4.2 Μάρκετινγκ και οικονομική κρίση	39
4.3 Τραπεζικό Μάρκετινγκ και οικονομική κρίση.....	41

Κεφάλαιο 5

5.1 Παραδείγματα τραπεζών για το πώς εφαρμόζετε στην πράξη η φιλοσοφία του μίγματος Μάρκετινγκ.....	43
5.2 Μάρκετινγκ Εθνικής τράπεζας.....	44
5.3 Μάρκετινγκ Millennium bank.....	46
5.4 Μάρκετινγκ Eurobank	48

Κεφάλαιο 6

Συμπεράσματα	52
Βιβλιογραφία	53

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ1

1.1.1 ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΟΡΙΣΜΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Στην παγκοσμιοποιημένη κοινότητα του σήμερα το μάρκετινγκ αποτελεί μέρος της οικονομικής ζωής σε όλες τουλάχιστον τις αναπτυγμένες χώρες, τόσο για τους καταναλωτές όσο και για τις επιχειρήσεις. Καθημερινές δραστηριότητες που λαμβάνουν χώρα, όπως η καθημερινή μας ενδυμασία στον χώρο εργασίας μας, η βιτρίνα ενός εμπορικού καταστήματος, μια δημοσκόπηση για την τηλεθέαση ενός τηλεοπτικού καναλιού, όλα αυτά αποτελούν πεδίο δράσης του Μάρκετινγκ. Παρόλο λοιπόν την έντονη παρουσία του στην καθημερινότητα μας, το τι πραγματικά είναι το Μάρκετινγκ και τι ρόλο παίζει στην οικονομία και στην κοινωνία, παραμένουν άγνωστα στο ευρύ κοινό και τους επαγγελματίες.

Με τον όρο Μάρκετινγκ στα ελληνικά αποδίδουμε διάφορες έννοιες, όπως αγοραλογία, αγοραγωγία, εμπορία, κανένας όμως εκ των οποίων δεν έχει επικρατήσει οριστικά έναντι του άλλου. Ανάμεσα στους εκατοντάδες ορισμούς που έχουν δοθεί στην έννοια Μάρκετινγκ διατυπώνουμε αυτούς που πιστεύουμε ότι εκφράζουν καλύτερα το Μάρκετινγκ ως δραστηριότητα και επιστημονικό κλάδο.

Σύμφωνα με τον ορισμό που χρησιμοποιεί ο Αμερικανικός Οργανισμός Μάρκετινγκ, Μάρκετινγκ ονομάζεται η διαδικασία σχεδιασμού και υλοποίησης της σύλληψης, κοστολόγησης, πρόωθησης και διανομής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών για την επίτευξη συναλλαγών που εξυπηρετούν τους σκοπούς ιδιωτών και επιχειρήσεων.

Το Μάρκετινγκ ως επιστημονικός κλάδος είναι η συστηματοποίηση του τρόπου αντιμετώπισης των επιχειρηματικών προβλημάτων, των οποίων η λύση προϋποθέτει τη λήψη επιχειρηματικών αποφάσεων και τη διαμόρφωση στρατηγικής σε θέματα προσφερόμενων προϊόντων ή υπηρεσιών, διανομής, τιμολόγησης και επικοινωνιακής πολιτικής.

1.1.2 ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Ως επιστημονικός χώρος, το Μάρκετινγκ, εμφανίστηκε στα τέλη της δεκαετίας του 1940, ως μέρος των επιστημών διοίκησης επιχειρήσεων που μελετούν τη λειτουργία και τη συμπεριφορά των επιχειρήσεων και οργανισμών. Ως επιχειρηματική πρακτική, αυτό που σήμερα ονομάζουμε Μάρκετινγκ είναι σίγουρα τόσο παλιό όσο και οι εμπορικές συναλλαγές.

Η περίοδος προσανατολισμού των επιχειρήσεων στο Μάρκετινγκ άρχισε από το 1960. Η εξέλιξη του τρόπου που οι επιχειρήσεις εφάρμοσαν την πρακτική του Μάρκετινγκ και που οι ακαδημαϊκοί προσδιόρισαν το σκεπτικό και το περιεχόμενό του μπορούν να συνοψιστούν σε τέσσερα στάδια.

1) Προσανατολισμός προς την παραγωγή

Είναι η περίοδος κατά την οποία οι επιχειρήσεις έδιναν μεγάλη σημασία στην μαζική παραγωγή των προϊόντων. Άλλωστε αυτό το χρονικό διάστημα η ζήτηση των προϊόντων ήταν μεγαλύτερη από την προσφορά των προϊόντων και έτσι το κύριο μέλημα της επιχείρησης ήταν η μαζική παραγωγή. Σύμφωνα με αυτή τη φιλοσοφία οι επιχειρήσεις πίστευαν:

- Καθετί που μπορούσε να παραχθεί, μπορούσε να πωληθεί.
- Μεγάλος όγκος παραγωγής, ώστε να ισχύουν οικονομίες κλίμακας, και το κόστος να διατηρείται σε χαμηλά επίπεδα.
- Εστιασμός σε ορισμένα βασικά προϊόντα, η πώληση των οποίων ή εύκολη και ανέξοδη.

2) Προσανατολισμός προς τις πωλήσεις

Αυτήν την περίοδο οι επιχειρήσεις αναγνωρίζουν την ανάγκη μιας καλά εκπαιδευμένης δύναμης πωλητών, που θα μπορούσε να πείσει τους χονδρεμπόρους, τους λιανέμπορους και τους καταναλωτές να αγοράσουν τα προϊόντα τους. Βρισκόμαστε στην περίοδο μετά τον Β' Παγκόσμιο πόλεμο όπου πλέον οι επιχειρήσεις ξεπερνούσαν το στάδιο της μαζικής παραγωγής και μπαίνουν στην φάση του πλεονασματικού προϊόντος, που έπρεπε να διοχετευθεί. Αυτός λοιπόν ο ρόλος

ανατέθηκε σε πωλητές και μεσάζοντες και επικουρικά βοηθούμενη από τη διαφήμιση ως μέρος της πειθούς.

Το βασικό μέλημα για τις επιχειρήσεις εκείνης της εποχής, ήταν να βρουν αγοραστές για τα προϊόντα τους, άσχετα αν τα προϊόντα αυτά αποτελούσαν προέκταση της προσωπικότητας του καταναλωτή και όχι επέκταση της προσωπικότητας του καταναλωτή, όπως κανονικά θα έπρεπε να συμβαίνει.

3) Προσανατολισμός στο Μάρκετινγκ

Ο κορεσμός των αγορών, κατά την δεκαετία του '60, ο έντονος ανταγωνισμός και η διαρκώς ελαττούμενη αποτελεσματικότητα των πιεστικών τεχνικών πωλήσεων, οδήγησε στην εμφάνιση της φιλοσοφίας του Μάρκετινγκ. Έτσι οι τρεις βασικές ιδέες της περιόδου ήταν:

- Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να παράγουν μόνο ό,τι επιθυμεί ο καταναλωτής.
- Η βασική στρατηγική της επιχείρησης, πρέπει να είναι η ανάπτυξη προγραμμάτων για την ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή.
- Οι αποφάσεις της διοίκησης θα πρέπει να λαμβάνονται με βάση ευκαιριακές πωλήσεις.

Έτσι στόχος του Μάρκετινγκ είναι να εντοπιστούν οι φανερές και λανθάνουσες ανάγκες και επιθυμίες των καταναλωτών.

4) Προσανατολισμός στο Μάρκετινγκ σχέσεων

Στα μέσα της δεκαετίας του 1980 το βάρος στο μάρκετινγκ δεν εστιάζεται τόσο στις μεμονωμένες συναλλαγές όσο στις πολυδιάστατες, μακροχρόνιες και συνεργατικές σχέσεις προμηθευτή- αγοραστή. Καθοριστική συμβολή σε αυτή την τάση υπήρξε η ανάπτυξη του κλάδου των υπηρεσιών κατά αυτή συνέπεια έντονα προσανατολισμένων στις σχέσεις με τους πελάτες. Έτσι παρατηρείται η σταδιακή μετατόπιση του στόχου της αύξησης του μεριδίου της αγοράς σε στόχο αύξησης του μεριδίου του πελάτη, δηλαδή του ποσοστού των δαπανών του πελάτη που μπορεί να προσελκύσει η επιχείρηση διευρύνοντας τα προσφερόμενα προϊόντα και υπηρεσίες.

1.1.3 Μάρκετινγκ Υπηρεσιών

Η όλο και αυξανόμενη παρουσία των υπηρεσιών στη σύγχρονη οικονομία προκάλεσε την εμφάνιση νέων ευκαιριών, αλλά και την εντατικοποίηση του ανταγωνισμού μεταξύ των επιχειρήσεων. Η επιτακτική ανάγκη για τη δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος ανάμεσα στις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών, καθιστούν αναγκαία την εύρεση και εφαρμογή καινοτόμων μεθόδων, τεχνικών και πρακτικών του μάρκετινγκ στις υπηρεσίες. Πριν αναπτυχθεί το μάρκετινγκ υπηρεσιών, η επικρατούσα αντίληψη ήταν ότι οι υπηρεσίες μπορούν να προσεγγιστούν με τις ίδιες αρχές και τεχνικές που χρησιμοποιούνται στο μάρκετινγκ προϊόντων.

Μέχρι περίπου τα μέσα της δεκαετίας του 1980 το Μάρκετινγκ των υπηρεσιών δεν αποτελούσε ένα ξεχωριστό χώρο. Η επικρατούσα αντίληψη ήταν λίγο πολύ ότι, όπως ακριβώς αναπτύσσουμε το Μάρκετινγκ των προϊόντων, με τις ίδιες αρχές και κυρίως τεχνικές, μπορούμε να αναπτύξουμε το Μάρκετινγκ των υπηρεσιών. Για να κατανοήσει κανείς τις ιδιαιτερότητες που χαρακτηρίζουν το Μάρκετινγκ των υπηρεσιών, σε σχέση με το Μάρκετινγκ των προϊόντων, θα πρέπει καταρχήν να έχει μια ξεκάθαρη εικόνα αναφορικά με την έννοια των υπηρεσιών.

Η έννοια των υπηρεσιών δεν είναι πάντα και τόσο εύκολο να αποδοθεί γι' αυτό άλλωστε υπάρχουν πολλοί διαφορετικοί ορισμοί.

Κάθε δραστηριότητα που κάποιος μπορεί να δώσει σε κάποιον άλλο και που είναι κατά βάση άυλη και δεν καταλήγει στην ιδιοκτησία κάποιου πράγματος. Η παραγωγή της μπορεί ή δεν μπορεί να σχετίζεται με την παραγωγή ενός φυσικού αγαθού. (Kotler)

Υπηρεσίες είναι όλες εκείνες οι οικονομικές δραστηριότητες που δεν καταλήγουν σε ένα από και υλικό αποτέλεσμα ή φυσικό προϊόν, που καταναλώνονται από τον καταναλωτή και που παράγουν κυρίαρχη αξία, η οποία είναι ουσιαστικά άυλης μορφής.

Η διάκριση μεταξύ προϊόντων και υπηρεσιών είναι εφικτή εφόσον υιοθετήσουμε τον ορισμό που προτείνει ο Berry(1980). Πιο συγκεκριμένα στο άρθρο του στο περιοδικό Business Magazine με τίτλο Marketing is Different, υιοθετούνται οι ακόλουθοι ορισμοί:

Υπηρεσία	Πράξεις/ ενέργειες, επιδόσεις, αποτέλεσμα
Αγαθό	Αντικείμενα, εργαλεία, Πράγματα
Προϊόν	Μόνον υπηρεσίες, μόνον αγαθά, ή συνδυασμός

Σύμφωνα με τους παρακάτω ορισμούς η υπηρεσία αποτελεί το αποτέλεσμα των συγκεκριμένων πράξεων/ ενεργειών στις οποίες προβαίνει ο παροχέας της, των επιδόσεων που ο παροχέας έχει προβαίνοντας στις συγκεκριμένες πράξεις/ ενέργειες καθώς και των αποτελεσμάτων που οι πράξεις αυτές, σε συνδυασμό με την ικανότητα του παροχέα να επιτυγχάνει συγκεκριμένες επιδόσεις, έχουν για τον παραλήπτη/ αγοραστή της υπηρεσίας.

Αντίθετα ωα αγαθό ορίζονται συγκεκριμένα αντικείμενα, εργαλεία ή πράγματα που ο παραγωγός παράγει ως αποτέλεσμα της εφαρμογής μιας συγκεκριμένης παραγωγικής διαδικασίας, η οποία ωστόσο είναι τελείως ανεξάρτητη από τον πελάτη/ αγοραστή του αγαθού, αφού ο τελευταίος δεν έχει καμία συμμετοχή στην παραγωγική αυτή διαδικασία.

Τέλος ως προϊόντα ορίζονται είτε οι υπηρεσίες που προσφέρει ένας παροχέας υπηρεσιών, είτε αγαθά που παράγει ένας παραγωγός, είτε συνδυασμός υπηρεσιών και αγαθών σε μια συνολική- ενοποιημένη προσφορά προς τον καταναλωτή/ αγοραστή του προϊόντος.

1.1.4 Η αναγκαιότητα εφαρμογής του μάρκετινγκ

Στη σημερινή εποχή της ραγδαίας εξέλιξης και επανάστασης της πληροφορίας η ελληνική αγορά χαρακτηρίζεται από έντονη ρευστότητα και οικονομικό ανταγωνισμό «βαδίζοντας» στα πρότυπα των διεθνών αγορών των οποίων μικρογραφία αποτελεί και η εγχώρια.

Το σύνολο των καταναλωτικών προϊόντων και αγαθών αριθμεί άνω των 8.000.000 διαφορετικών ειδών. Έτσι ο μέσος Έλληνα καταναλωτής καλείται να επιλέξει σε μια υπερποικιλία και υπεραφθονία ειδών που διαφοροποιούνται μεταξύ τους σε όλο το φάσμα των χαρακτηριστικών και χρησιμοτήτων τους με σκοπό να καλύψουν το σύνολο των ψυχολογικών και φυσικών αναγκών του. Ανάμεσα σε μια τέτοια πληθώρα προϊόντων αντιλαμβάνεστε ότι καλύπτονται σχεδόν όλο το σύνολο των προτιμήσεων και γούστων και ότι το σύνολο των επιλογών μας για την αγορά ενός προϊόντος είναι απεριόριστο. Η επιλογή αυτή μπορεί να βασίζεται σε ένα λόγο ή συνδυασμό λόγων, αποφάσεων και παραμέτρων.

Ακόμη και ανάμεσα σε ένα σύνολο ομοειδών προϊόντων οι λόγοι που θα προτιμούσαμε ένα συγκεκριμένο της κατηγορίας είναι αμέτρητοι. Έτσι μπορούμε να επιλέξουμε ένα προϊόν τόσο για την τιμή του, όσο και για την υφή του, την εμφάνισή του, το χρώμα του, την ποιότητα και την ποσότητά του, την διάρκειά του, την διαφήμισή του, την προώθησή του, τη διανομή του (σωστή και προσιτή θέση του καταστήματος), την εξυπηρέτηση από το κατάστημα, τις ειδικές ευκαιρίες (π.χ. εκπτώσεις, έξτρα ποσότητα) και γενικότερα για το σύνολο των ιδιοτήτων του και όχι μόνο αλλά ίσως και για αυτών που του προσδίδουμε μέσω της διαφήμισης και των τεχνικών προώθησης των πωλήσεων όπως το γενικότερο «image» του προϊόντος. Δεν αρκεί λοιπόν μόνο η τιμή ενός προϊόντος για να το καταστήσει ικανό για πώληση και για να δελεάσει τους καταναλωτές αλλά ένα σύνολο χαρακτηριστικών.

Ακόμα και σε δύο σχεδόν όμοια προϊόντα που φαινομενικά δεν δύναται να διαφοροποιηθούν έντονα μεταξύ τους (όπως π.χ. δύο διαφορετικές μάρκες σκωτσέζικου ουϊσκι με παρόμοια γεύση, σύσταση και χρώμα) οι πιθανές διαφοροποιήσεις που μπορούν να επέλθουν είναι πάρα πολλές και μπορεί να μην αφορούν το ίδιο το προϊόν ή την τιμή του. Μπορεί απλώς να αφορούν το μέγεθος, το χρώμα, σχήμα ή υλικό της συσκευασίας του ή την ποσότητα. Αν ακόμη και αυτές οι ιδιότητες είναι παρόμοιες και δεν το διαφοροποιούν αρκετά από τα ομοειδή του, υπάρχει η διαφήμιση και οι τεχνικές της που μπορεί να διαμορφώσουν προτιμήσεις και γούστα επηρεάζοντας ή και διαμορφώνοντας σε ορισμένες περιπτώσεις την ψυχολογία του κοινού.

Αυτό που ισχύει για το σύνολο των προϊόντων και αγαθών ισχύει και για άυλες υπηρεσίες και παροχές υπηρεσιών. Οι ίδιες αρχές μάρκετινγκ που διέπουν τις υπηρεσίες διέπουν και τα προϊόντα. Όπως η απόφαση ενός καταναλωτή για την αγορά ενός προϊόντος μιας συγκεκριμένης μάρκας επηρεάζεται από πολλούς

παράγοντες πέρα από το ίδιο το προϊόν αντίστοιχα και η απόφασή μας για την αγορά μιας συγκεκριμένης τραπεζικής υπηρεσίας ή αγαθού επηρεάζεται πέρα από την υπηρεσία καθεαυτή.

Το μάρκετινγκ είναι προϊόν της όξυνσης του ανταγωνισμού ανάμεσα στις εμπορικές επιχειρήσεις. Για πολλούς μάρκετινγκ η φιλοσοφία του μάρκετινγκ βασίζεται στην διαφοροποίηση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας και στην εξειδίκευση. Διαπιστώνουμε ότι το μάρκετινγκ αρχικά πήγαζε από τη συνειδητοποίηση της ανάγκης να προσαρμοσθεί η παραγωγή των προϊόντων στις απαιτήσεις της αγοράς και των δεδομένων της ώστε αυτά να μην καταστούν αδιάθετα. Αυτός όμως δεν ήταν και ο βασικότερος παράγοντας για να υιοθετηθούν οι αρχές του μάρκετινγκ από το σύνολο των επιχειρήσεων διότι μεμονωμένες εταιρίες ερευνών θα μπορούσαν να προσδιορίσουν σχετικά το σύνολο της ζήτησης για κάθε προϊόν μέσω ανάλυσης των δεδομένων της αγοράς (ή ακόμη και η Οικονομική Διεύθυνση θα αρκούσε με την κατάρτιση προϋπολογισμού των πωλήσεων).

Ο κυριότερος παράγοντας για την άσκηση του Μάρκετινγκ ήταν ο έντονος ανταγωνισμός μεταξύ των εταιριών παραγωγής ή διάθεσης ομοειδών προϊόντων ή υπηρεσιών. Η ζήτηση ενός προϊόντος σε μια δεδομένη αγορά είναι σχετικά προβλεπόμενη. Αυτό σημαίνει πως για να μεγιστοποιηθεί το κέρδος μέσω αύξησης πωλήσεων σε μια επιχείρηση θα έπρεπε να δοθούν επιπλέον κίνητρα στους καταναλωτές αφού η ζήτηση είναι δεδομένη. Θα έπρεπε να διαφοροποιηθεί το προϊόν και οι ιδιότητες του προϊόντος ώστε να πλασαριστεί ως θεμιτό και ελκυστικό.

Η επιπλέον όμως αύξηση των πωλήσεων πέρα των δεδομένων θα πραγματοποιούνταν μέσω «υποκλοπής» μεριδίου από τις ανταγωνίστριες επιχειρήσεις. Η διαφοροποίηση δηλαδή του προϊόντος ή υπηρεσίας είναι το κλειδί για όλα αυτά.

Στις τράπεζες όμως συγκεκριμένα ποιοι είναι οι στόχοι που επιδιώκονται μέσω της άσκησης μάρκετινγκ; Τι σκοπό μπορεί να επιτευχθούν από την εφαρμογή των λειτουργικών και της φιλοσοφίας του μάρκετινγκ;

Κεφάλαιο 2 Τραπεζικό Μάρκετινγκ- χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες

2.1 Χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες

Χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες είναι οι υπηρεσίες που παράγονται από τράπεζες, ειδικούς πιστωτικούς οργανισμούς (ή χρηματοδοτικά ιδρύματα), πιστωτικούς συνεταιρισμούς, το Ταχυδρομικό ταμειυτήριο, τις ασφαλιστικές εταιρίες, τις εταιρίες χρηματοδοτικής πίστωσης(Leasing), τις εταιρίες ανάληψης απαιτήσεων τρίτων (Factoring), τις εταιρίες επενδύσεων και αμοιβαίων κεφαλαίων, τις χρηματιστηριακές εταιρίες, τις εταιρίες Finance και τις εταιρίες παροχής επιχειρηματικού κεφαλαίου(Venture capital).

Οι χρηματοοικονομικές υπηρεσίες πολύ απλά αναφέρονται στις υπηρεσίες που παρέχονται από το χρηματοοικονομικό τομέα. Ο τομέας αυτός αποτελείται από έναν αριθμό οργανισμών που ασχολείται με τη διαχείριση του χρήματος. Ανάμεσα σε αυτούς τους οργανισμούς είναι οι τράπεζες, οι ασφαλιστικές εταιρίες, τα χρηματιστήρια, κλπ. Αυτές οι υπηρεσίες είναι σχεδιασμένες για να εξυπηρετούν έναν αριθμό διαφορετικών αναγκών και επομένως, παίρνουν και πολλές διαφορετικές μορφές. Παρόλα αυτά, σχεδόν όλες προϋποθέτουν και απαιτούν την ύπαρξη επίσημης και τυπικής σχέσης μεταξύ του παροχέα και των πελατών, ενώ, επιπρόσθετα, απαιτούν κάποιο βαθμό εξατομίκευσης, άλλοτε περιορισμένο, όπως στην περίπτωση δημιουργίας ενός απλού τραπεζικού λογαριασμού και άλλοτε υψηλό, όπως στην περίπτωση χορήγησης δανείου (Ennew and Waite, 2007).

2.2 Μάρκετινγκ τραπεζικών υπηρεσιών

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

Όσον αφορά στις γενικές αρχές Μάρκετινγκ, αυτές δύναται να εφαρμοστούν αφού πρώτα δοθεί έμφαση στη διαφοροποίηση των τραπεζικών υπηρεσιών σε σχέση με άλλα καταναλωτικά ή βιομηχανικά προϊόντα. Επομένως είναι απαραίτητο να αναφερθούμε στα κάτωθι σημεία(Λυμπερόπουλος Κ., 1994):

- 1) Οι τραπεζικές υπηρεσίες είναι άυλες, με αποτέλεσμα να μη συναντώνται σε αυτές απτά χαρακτηριστικά τους, γεγονός που συνεπάγεται ότι η χρησιμότητα που απολαμβάνουν οι καταναλωτές από την κατανάλωση τους, έπεται της πώλησης τους.
- 2) Δε χρειάζονται μεσάζοντες για τη διάθεση τους αφού πωλούνται απευθείας στους καταναλωτές. Πιο συγκεκριμένα, ενέργειες, όπως η μεταφορά ή η αποθήκευση, δεν λαμβάνουν χώρα στη διάθεση των τραπεζικών υπηρεσιών. Εύκολα, μπορεί κάποιος να προχωρήσει σε καινοτομίες και ευρεσιτεχνίες, όχι όμως σε απτές διαδικασίες λόγω και του άυλου του χαρακτήρα τους.
- 3) Παρουσιάζουν μεγάλη γεωγραφική διασπορά ούτως ώστε να διευκολύνονται περισσότερο οι συναλλαγές των πελατών της με παράλληλη κάλυψη μιας ευρύτερης αγοράς σε εθνικό επίπεδο.
- 4) Πελάτες και προσωπικό της τράπεζας, αποτελούν μέρος των τραπεζικών υπηρεσιών, αφού ο καθένας συνδράμει με τον τρόπο του στην προσφορά αυτής. Συνεπώς στην αξιολόγηση αυτών, διαδραματίζει ρόλο τόσο η μέτρηση και η εξέταση της ποιότητας εξυπηρέτησης, όσο και η άποψη αντίληψη του πελάτη για αυτήν. Με αυτό τον τρόπο είναι δυνατή κάθε προσπάθεια αυτών.
- 5) Ο τόπος και ο χρόνος παραγωγής των περισσότερων τραπεζικών υπηρεσιών συμπίπτει με αυτόν της χρήσης τους. Το χαρακτηριστικό αυτό φαίνεται να έρχεται σε αντίθεση με τραπεζικά προϊόντα, όπως οι πιστωτικές κάρτες. Πολλοί κάνουν λόγο για την έμφαση που πρέπει να δοθεί στην αφοσίωση του πελάτη αφού πρώτα κατά κανόνα, οι τραπεζικές υπηρεσίες πρώτα πωλούνται και μετά παράγονται.
- 6) Ένα άλλο χαρακτηριστικό των τραπεζικών υπηρεσιών αποτελεί η φαινομενική ομοιογένεια που παρουσιάζουν. Στα μάτια των καταναλωτών φαίνονται όμοιες και δύσκολα διακρίνονται μικρές ή μεγάλες διαφοροποιήσεις σε αυτές, μεταξύ των διαφόρων χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων. Εδώ, έγκειται και η πρόκληση για τις τράπεζες να συμβάλλουν μέσω των διαφόρων εργαλείων Μάρκετινγκ στην καθιέρωση της ταυτότητας

και της διαφορετικής εικόνας στους πελάτες για την ίδια προσφερόμενη υπηρεσία.

- 7) Τέλος, η ανάπτυξη τους πρέπει να σταθμίζεται ανάλογα με τις βασικές αρχές της επιχειρηματικής πολιτικής οποιασδήποτε εμπορικής τράπεζας. Οι αρχές αυτές είναι:
- α) Η αρχή της ρευστότητας, ώστε η τράπεζα να ανταποκρίνεται στις υποχρεώσεις της χωρίς να υπάρχει ο φόβος της διασάλευσης της εμπιστοσύνης του κοινού προς αυτή.
 - β) Η αρχή της ασφάλειας, ώστε τα διαθέσιμα της τράπεζας να τοποθετούνται κατά τρόπο που να διασφαλίζει την ανάκτηση τους.
 - γ) Η αρχή της αποδοτικότητας, δηλαδή την επιδίωξη της μεγιστοποίησης του κέρδους από τη δραστηριότητα της τράπεζας. (Τομαράς Πέτρος, 2010)

Έτσι κάθε τράπεζα, σχεδιάζοντας τόσο τους βραχυχρόνιους όσο και τους μακροχρόνιους στόχους της, της οφείλει να επιτύχει τη χρυσή τομή μεταξύ των τριών αυτών αρχών, προκειμένου, μέσω του τραπεζικού Μάρκετινγκ να προσφέρει εκείνες τις υπηρεσίες που θα καλύπτουν πρωτίστως τις καταναλωτικές ανάγκες, χωρίς όμως να αγνοείται η παράλληλη επίτευξη των ανωτέρω στόχων του εκάστοτε τραπεζικού ιδρύματος.

2.3 στόχοι και στρατηγικές τραπεζικού Μάρκετινγκ

Οι στόχοι του στρατηγικού Μάρκετινγκ βασίζονται στην αύξηση του κύκλου των εργασιών των προσφερόμενων υπηρεσιών κατά ένα συγκεκριμένο ποσοστό, την αλλαγή της διαφημιστικής εκστρατείας εφόσον απαιτείται, τη διαφήμιση των νέων καταστημάτων όταν δημιουργούνται και τη βελτίωση της εικόνας τράπεζας, ώστε να αρχίσει να θεωρείται λιγότερο αυστηρή και γραφειοκρατική και περισσότερο φιλική και διαλλακτική.

Πολύ σημαντικός παράγοντας για την επίτευξη των στόχων μιας τράπεζας είναι η εκπαίδευση του προσωπικού σε όλες τις βαθμίδες με ειδικά προγράμματα και σεμινάρια, που να αφορούν το Μάρκετινγκ πωλήσεων καθώς και τα νέα τεχνολογικά συστήματα προώθησης των προϊόντων και υπηρεσιών.

Ο στρατηγικός σχεδιασμός του Μάρκετινγκ προϋποθέτει την αξιολόγηση των ενεργειών του παρελθόντος, ώστε να μην επαναληφθούν τα ίδια λάθη καθώς και την

ανάλυση τόσο του εσωτερικού όσο και του εξωτερικού περιβάλλοντος με σκοπό να διερευνηθούν οι ευκαιρίες που υπάρχουν στο χώρο αλλά και οι απειλές στο σύγχρονο ανταγωνιστικό περιβάλλον.

Η διαμόρφωση στρατηγικής προϋποθέτει την τμηματοποίηση της αγοράς, τον καθορισμό ιδιαίτερων στρατηγικών για κάθε αγορά- στόχο και τη διαμόρφωση του κατάλληλου μίγματος Μάρκετινγκ, που θα μελετήσουμε λίγο παρακάτω.

Η στρατηγική του Μάρκετινγκ αναφέρεται στις αποφάσεις της διοίκησης της τράπεζας και έχουν σχέση με πως μπορούν να επιτευχθούν οι στόχοι του Μάρκετινγκ, δηλαδή η καλύτερη διεξόδυση στην αγορά και η ανάπτυξη των οικονομικών μεγεθών της.

Προκειμένου να καθοριστεί επιτυχώς η κατάλληλη στρατηγική θα πρέπει να λάβει υπ' όψιν της, τους εξής παράγοντες:

- Να τοποθετεί την τράπεζα και τις υπηρεσίες, έτσι ώστε να δίδει έμφαση στα διαφορετικά τους πλεονεκτήματα. έναντι του ανταγωνισμού.
- Να ορίσει ξεκάθαρα την αγορά που η τράπεζα επέλεξε να εξυπηρετήσει.
- Να θέτει το σημαντικό πρόβλημα της κατάλληλης χρονική στιγμής εισόδου στην αγορά και εξόδου από αυτήν.
- Να εστιάζεται: α) στις μεταβλητές που αποτελούν τα κρίσιμα πλεονεκτήματα για την τράπεζα, β) στο όραμα και στις αξίες που καθοδηγούν τη συμπεριφορά μέσω της οποίας θα επιτευχθεί τραπεζική αποστολή
- Να παρέχει στην τράπεζα την ευλυγισία που απαιτείται για την πετυχημένη αντίδραση της στις ενέργειες των ανταγωνιστών και στις μεταβαλλόμενες συνθήκες της αγοράς.
- Να ολοκληρώνει συμπληρώνοντας τις προσπάθειες του Μάρκετινγκ με τις στρατηγικές άλλων λειτουργιών της τράπεζας.

Παίρνοντας σαν βάση τους παραπάνω καθοριστικούς παράγοντες θα μπορούσαμε να πούμε ότι οι στρατηγικές μιας τράπεζας διακρίνονται σε δύο κατηγορίες. Η πρώτη αναφέρεται στην επιλογή επιθετικής στρατηγικής, και η δεύτερη σε επιλογή αμυντικής στρατηγικής από μέρους της τράπεζας.

Όσον αφορά τις επιθετικές στρατηγικές από μια τράπεζα, στόχο έχει στην αύξηση του μεριδίου που κατέχει στην αγορά γενικότερα οι επιθετικές στρατηγικές χωρίζονται σε:

- 1) Στρατηγική ηγέτη της αγοράς, εφαρμόσιμη από τις κυρίαρχες τράπεζες της αγοράς που επιδιώκει τη διατήρηση τους σε αυτή την θέση. Ο ηγέτης της αγοράς χρησιμοποιεί συνήθως την κατά μέτωπο επίθεση προσδοκώντας να αυξήσει τη συνολική αγορά, να προστατεύσει τα μερίδια αγοράς του σε κάθε τμήμα της και παράλληλα να τα αυξήσει.
- 2) Στρατηγική μνηστήρα, που διεκδικεί τη θέση του ηγέτη της αγοράς. Η στρατηγική αυτή είναι η κατά μέτωπο επίθεση (για παράδειγμα μειώσεις τιμολογίου χρεώσεων), η πλευρική επίθεση και η επίθεση περικύκλωσης (εκμετάλλευση κενών διαφορών τμημάτων της αγοράς (όπως ATM εκτός καταστημάτων της) και ο ανταρτοπόλεμος (ανάληψη αυξημένων κινδύνων που δεν είναι διατεθειμένος να αναλάβει ο ηγέτης της αγοράς).

Οι αμυντικές στρατηγικές που εφαρμόζουν οι τράπεζες έχουν να κάνουν με:

- 1) Στρατηγική ακολούθου, που έχει αποδειχθεί το Status quo και δεν προκαλεί τους ηγέτες, αλλά προσπαθεί να διατηρήσει το μερίδιο της. Προτεραιότητα της διοίκησης είναι η αποδοτικότητα και όχι το μερίδιο της αγοράς.
- 2) Στρατηγική κάλυψης των κενών της αγοράς μέσω της εξειδίκευσης. Η συνολική αγορά είναι μικρή και αφήνει αδιάφορες τις μεγάλες τράπεζες, ενώ για τις μικρές που θέλουν να αποφύγουν τον πόλεμο με τις μεγάλες τράπεζες, η στρατηγική αυτή τους παρέχει ασφάλεια και κέρδη.
- 3) Στρατηγική ορθολογικοποίησης και μείωσης του κόστους που επιτυγχάνεται με την επέκταση των εργασιών μόνο σε περιπτώσεις αύξησης της αποδοτικότητας. Για το λόγο αυτό η τράπεζα πρέπει να αποσύρεται από μη αποδοτικές υπηρεσίες(π.χ ειδικές προθεσμιακές καταθέσεις) και να συγκεντρώνεται μόνο στις αποδοτικές. Επίσης πρέπει να κλείνει τα καταστήματα σε περιοχές όπου η αναλογία των κατοίκων ανά κατάσταση είναι πολύ μικρή, λόγω της παρουσίας έντονου ανταγωνισμού, και να ανοίγει σε περιοχές όπου η αναλογία είναι πολύ μικρή.

2.4 Αναδρομή στο τραπεζικό Μάρκετινγκ

Το Μάρκετινγκ εισάγει μια νέα φιλοσοφία στην διοίκηση των επιχειρήσεων σύμφωνα με την οποία, για να επιτευχθούν οι στόχοι της επιχείρησης, πρέπει αυτή να προσανατολίσει τις υφιστάμενες και κατά το δυνατόν, προβλεπόμενες ανάγκες.

Το Μάρκετινγκ του τραπεζικού τομέα άργησε να βρει τη θέση του. Στην αρχή, συνάντησε μικρή ανταπόκριση, η δε αντίληψη, που επικρατούσε αναφορικά με τον τρόπο λειτουργίας ενός τραπεζικού ιδρύματος συνοψίζονταν στη βαριά παρουσία και την άκρατη σοβαρότητα του. Κτίρια που θύμιζαν αρχαιοελληνικούς ναούς, απομονωμένα στελέχη..., οι τράπεζες προσπάθησαν να περάσουν το αίσθημα της εμπιστοσύνης. Με την πάροδο του χρόνου και υπό την πίεση ενός συνεχώς εντεινόμενου ανταγωνισμού, μετατοπίστηκε το κέντρο βάρους του ενδιαφέροντος στην ικανοποίηση του πελάτη, ως του κυριότερου όπλου για την συγκράτηση και την ανάπτυξη των εργασιών κάθε τράπεζας.

Στις αρχές του αιώνα μας, λοιπόν, ο ιστορικός διαπιστώνει ότι η καλή επιχείρηση θεωρείται η μεγάλη με πολλά εργοστάσια και την πλούσια τεχνική υποδομή, μαζική παραγωγή και εφαρμογή οικονομιών κλίμακας (περίοδος προσανατολισμού στην παραγωγή). Αντίστοιχα και η φιλοσοφία του τραπεζικού Μάρκετινγκ, που έχει ως επίκεντρο το μέγεθος της παραγωγής, θέτει πρωταρχικό της αξίωμα ότι οι αγοραστές θα προτιμήσουν τα προϊόντα εκείνα που θα διατεθούν στην μεγαλύτερη ποσότητα με τη χαμηλότερη τιμή.

Είναι η εποχή που οι επιχειρηματίες αντί να ασχολούνται με το τι θέλουν οι πελάτες τους, ασχολούνται με το πώς θα βελτιώσουν τα προϊόντα τους. Είναι το χρονικό διάστημα όπου όλοι έλεγαν ότι είχαν τα καλύτερα προϊόντα, την καλύτερη τράπεζα....

Το 1960, ένας μελετητής του Μάρκετινγκ και της διοίκησης επιχειρήσεων, Theodore Levit, υποστηρίζει ότι η καθοδική πορεία των βιομηχανιών που κάποτε ανθούσαν, ήταν περισσότερο αποτέλεσμα λανθασμένης διοίκησης παρά κορεσμού της αγοράς. Χαρακτηριστικό παράδειγμα όπου στήριξε την θέση του, είναι ο σιδηρόδρομος, όπου οι διοικήσεις τους λειτουργούσαν και προσδιόριζαν την δραστηριότητά τους στον χώρο των σιδηροδρόμων, ενώ στην πραγματικότητά κινούνται στο χώρο των μεταφορών, όπως οι αερομεταφορές... . Για να ευημερούν λοιπόν οι τράπεζες στο

διαρκώς μεταβαλλόμενο πεδίο θα έπρεπε να αναθεωρήσουν τις απόψεις τους ότι δεν παρέχουν απλώς τραπεζικές υπηρεσίες όπως λογαριασμούς όψεως, ταμειυτηρίου, ομόλογα, στεγαστικά και άλλα δάνεια, αλλά να παρέχουν οποιασδήποτε χρηματοοικονομικές υπηρεσίες χρειάζονταν οι ιδιώτες, οι επιχειρήσεις και άλλοι οργανισμοί.

Όλο και περισσότερο λοιπόν οι τράπεζες άρχισαν να αναγνωρίζουν την ανάγκη αποδοχής αυτής της έννοιας του Μάρκετινγκ. Δυστυχώς, οι τραπεζικοί κανονισμοί περιορίζουν, αν και όχι σημαντικά όσο στο παρελθόν, την ικανότητα των τραπεζών να σχεδιάζουν προϊόντα, που να ανταποκρίνονται στις μεταβαλλόμενες ανάγκες των πελατών τους.

Η πρώτη βασική αλλαγή στους τραπεζικούς λογαριασμούς έγινε στις αρχές τις δεκαετίας του 1980. Μετά το 1981 τα επιτόκια ήταν συνεχώς υψηλά και τα υψηλότερα αμοιβαία κεφάλαια που προσφέρονταν από χρηματοπιστωτικές εταιρίες αυξήθηκαν ραγδαία σε βάρος των τραπεζικών ομολόγων και καταθέσεων, ένα επαναστατικό προϊόν που αντικατέστησε το παλιό απλό λογαριασμό ταμειυτηρίου (ανταγωνιστικό για τα δεδομένα της εποχής).

Παρά τη μεγάλη αύξηση της κίνησης των αμοιβαίων κεφαλαίων οι τράπεζες κατάφεραν να συγκρατήσουν τις απώλειες τους, κερδίζοντας από τις προμήθειες πωλήσεων αμοιβαίων κεφαλαίων τρίτων. Αυτό σηματοδοτεί μια αλλαγή τάσης των πελατών όπου δείχνουν μεγάλη προθυμία να αντικαταστήσουν την ασφάλεια των καταθέσεων για μεγαλύτερου ρίσκου υψηλότερα επιτόκια. Παρόλο αυτή την αλλαγή στάση των πελατών των τραπεζών αυτές ακόμη στρέφουν την προσοχή τους στην διατήρηση των κεκτημένων μέσω των προμηθειών.

Μια τράπεζα που επικεντρώνεται στην παραγωγή, προσανατολίζεται σε προϊόντα που εξυπηρετούν την ίδια, αντίθετα μια τράπεζα που επικεντρώνεται στο πελάτη εστιάζει τα προϊόντα της, στις ανάγκες και στην διευκόλυνση του.

Στον αντίποδα της μαζικής παραγωγής, η «Μόδα» υιοθέτησε την στροφή προς τις πωλήσεις ενώ κάνουν και την εμφάνιση τους οι ραδιοφωνικές και τηλεοπτικές παραγωγές, που στοχεύουν στην αύξηση των πωλήσεων. Είναι το χρονικό σημείο που αρχίζει, για τον πολύ κόσμο, η σύγχυση της έννοιας της διοίκησης των πωλήσεων με το επιστημονικό Μάρκετινγκ.

Αρχικά το Μάρκετινγκ του τραπεζικού τομέα δέθηκε άρρηκτά με τη διαφήμιση. Οι πρώτες ραδιοφωνικές σαπουνόπερες σημάδεψαν τα πρώτα βήματα του Μάρκετινγκ. Ακολουθεί η εποχή που ήθελε το Μάρκετινγκ να επικεντρώνεται στον τομέα της αγοράς, ορίζοντας την δραστηριότητα τους με το τι προσπαθούν να πουλήσουν, «Αυτό είναι το προϊόν μας». Πολλοί είναι αυτοί συνδέουν το Μάρκετινγκ με τις πωλήσεις, δύο έννοιες αντίθετες, γιατί το μεν πρώτο δίνει έμφαση στην κάλυψη των αναγκών του καταναλωτή ενώ το δεύτερο για το προϊόν το οποίο μπορεί να μην καλύπτει όλες τις ανάγκες τους.

Μετά τα μέσα της δεκαετίας του 1990 παρατηρείται μια στροφή του τραπεζικού τομέα στην πραγματική έννοια του όρου Μάρκετινγκ. Δίνεται έμφαση στην πλήρη ικανοποίηση και στην δημιουργία σταθερών και μόνιμων σχέσεων με τους καταναλωτές/ πελάτες τους.

Οι τράπεζες πλέον εκπαιδεύουν τους υπαλλήλους του τμήματος εξυπηρέτησης πελατών πάνω στα προϊόντα και τις τεχνικές των πωλήσεων, που έχουν στόχο να ανακαλύψουν τις ανάγκες των πελατών και να τις ικανοποιήσουν. Ο συνεχώς αυξανόμενος ανταγωνισμός μεταξύ των διαφόρων φορέων της παραγωγής οδήγησε το Μάρκετινγκ στη σημερινή του θέση, να εστιάζει δηλαδή την προσοχή του στην προσπάθεια ικανοποίησης του πελάτη. Κάτι που με λίγα λόγια σημαίνει «τα κέρδη θα αυξάνονταν όσο ο πελάτης θα παραμένει ικανοποιημένος».

2.5 Χαρακτηριστικά σημερινού ελληνικού τραπεζικού συστήματος

Το ελληνικό χρηματοπιστωτικό σύστημα ολοκληρώνεται ολοένα και περισσότερο με αυτά των ευρωπαϊκών χωρών, βελτιώνοντας τις αναπτυξιακές και επενδυτικές επιδόσεις της ελληνικής οικονομίας.

Το σύγχρονο ελληνικό τραπεζικό σύστημα υπόκειται στις νομισματικές και συναλλαγματικές πολιτικές που διεξάγονται σε επίπεδο της Ευρωπαϊκής Κεντρικής Τράπεζας, με τις Κεντρικές Τράπεζες των χωρών-μελών να αποτελούν υποκαταστήματα της, που μεριμνούν για την εφαρμογή της πολιτικής και τον έλεγχο των πιστωτικών ιδρυμάτων. Υφίσταται με τον τρόπο αυτό μια πλήρη ενσωμάτωση στην Ενιαία Ευρωπαϊκή Αγορά και ακολουθείται το πρότυπο της παγκόσμιας

τραπεζικής, όπου μια τράπεζα συμμετέχει τόσο σε εμπορικές όσο και επενδυτικές τραπεζικές δραστηριότητες και συνάμα παρέχει ασφαλιστικές υπηρεσίες. Το τραπεζικό σύστημα δεν έχει το πόλο του διαμεσολαβητή στην αγορά, αλλά έναν ενισχυμένο πόλο στο χρηματοπιστωτικό σύστημα, όπου η χρηματοδότηση βασίζεται κυρίως σε αυτό.

Η απελευθέρωση των αγορών, οι εξελίξεις στην τεχνολογία και η αποδιαμεσολάβηση των τραπεζικών εργασιών, αποτελούν πλέον το περιβάλλον λειτουργίας της παγκόσμιας οικονομίας μέσα στο οποίο οι ελληνικές τράπεζες κλήθηκαν να επαναπροσδιορίσουν τη στρατηγική, τις επιλογές και τις λειτουργίες τους, προκειμένου να ανταποκριθούν στον εντεινόμενο ανταγωνισμό. Η απελευθέρωση του συστήματος οδήγησε στην μεγάλη ανάπτυξη της λιανικής τραπεζικής, στη διεύρυνση των προσφερόμενων υπηρεσιών μέσα από την παροχή σύνθετων επενδυτικών προϊόντων, στην ανάπτυξη των εταιριών διαχείρισης αμοιβαίων κεφαλαίων και στην υποχώρηση της τραπεζικής χρηματοδότησης επιχειρήσεων, καθώς αυτές αντλούν πλέον κεφάλαια από το Χ.Α.Α.

Η εισαγωγή του Ευρώ ενέτεινε ακόμα περισσότερο τον ανταγωνισμό με θετικό αντίκτυπο στο εύρος και την ποιότητα των υπηρεσιών που παρέχονται στα νοικοκυριά, αλλά και τη μείωση της διαφοράς μεταξύ επιτοκίων χορηγήσεων και καταθέσεων. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η διεύρυνση της παροχής καταναλωτικών και στεγαστικών δανείων που οφείλεται τόσο στη μείωση του κόστους δανεισμού, λόγω γενικής πτώσης των επιτοκίων, ως αποτέλεσμα της ένταξης της χώρας στη ζώνη του Ευρώ, όσο και στη προσφορά περισσότερων ειδών δανείων.

Συγκεντρωτικά οι ελληνικές τράπεζες παρέχουν:

- Τις παραδοσιακές τραπεζικές υπηρεσίες, καταθέσεις- αναλήψεις, δανειοδότηση επιχειρήσεων και ιδιωτών με στεγαστικά και καταναλωτικά δάνεια, μεταφορά κεφαλαίων
- Άλλες υπηρεσίες όπως είναι το Leasing και το Factoring
- Επενδυτικές υπηρεσίες: χρηματιστηριακές συναλλαγές, παράγωγα, ομόλογα, εγχώρια και ξένα, επενδυτικές συμβουλές
- Διαχείριση κεφαλαίων: αμοιβαία κεφάλαια και private banking
- Ασφαλιστικές υπηρεσίες

Τα τελευταία όμως χρόνια παρατηρείται μια σταδιακή κάμψη την επέκταση και στο ρυθμό χορήγησης δανείων. Καθοριστικό ρόλο σε αυτό έχει η οικονομική κρίση που μαστίζει την χώρα μας καθώς και την ζώνη του Ευρώ γενικότερα. Τα υψηλά επιτόκια δανεισμού της χώρας δεν επιτρέπουν την περαιτέρω ανάπτυξη του τραπεζικού συστήματος μέσω της πολιτικής των χορηγήσεων.

Σε αυτή την χρονική περίοδο βρισκόμαστε στη διαδικασία αναδιάρθρωσης όλου του τραπεζικού συστήματος της χώρας. Παρατηρούμε καθημερινά προσπάθειες συγχώνευσης των τραπεζών, ώστε να μπορέσουν στην συνέχεια να αναδιοργανωθούν, ώστε να καταστούν βιώσιμες, με την παρέμβαση της Ευρωπαϊκής Ένωσης και του Διεθνούς Νομισματικού Ταμείου. Στο σύνθετο αυτό περιβάλλον των τελευταίων ετών στον χώρο του τραπεζικού συστήματος καλούνται νέες τάσεις, προτάσεις, λύσεις να παίξουν καθοριστικό ρόλο στη επιβίωση όσο και την εξέλιξη και ανάπτυξη των τραπεζών.

Κεφάλαιο 3

3.1 Η διοικητική του τραπεζικού Μάρκετινγκ

Η διοικητική του Μάρκετινγκ περιλαμβάνει την ανάλυση, το σχεδιασμό, την εκτέλεση και τον έλεγχο προγραμμάτων που στοχεύουν στον εντοπισμό των αναγκών πελατών, που αποτελούν τις αγορές- στόχους και στην εξεύρεση τρόπων ικανοποίησης τους με τη δημιουργία των κατάλληλων προϊόντων ή υπηρεσιών.

Η διοικητική του τραπεζικού Μάρκετινγκ αποτελεί μια κυκλική διαδικασία, η οποία περιλαμβάνει:

- Μελέτη του περιβάλλοντος της τράπεζας. Οφείλει να ερευνά για την ανάλυση του ανταγωνισμού, με σχετικές έρευνες, και να εντοπίζει τις ανάγκες και τις προτιμήσεις των πελατών που αποτελούν τις αγορές- στόχο. Στα πλαίσια αυτών των ερευνών η τράπεζα καλείτε να δώσει απαντήσεις στα ερωτήματα όπως, πως θα πρέπει να τμηματοποιηθεί η αγορά, ποιες είναι οι

ανάγκες και τα χαρακτηριστικά των πελατών σε κάθε υπό- αγορά, ανάγκες διεύρυνσης της τράπεζας με την δημιουργία νέων υποκαταστημάτων.

- Διάγνωση και πρόβλεψη πιθανών αλλαγών των τάσεων της αγοράς, όξυνση περιβάλλοντος από τον ανταγωνισμό, εντοπισμό νέων ευκαιριών ανάπτυξης που θα παρουσιαστούν με βάση την οικονομική κατάσταση στην οποία βρίσκεται η εν λόγω τράπεζα.
- Καθορισμός της έξω εικόνας, που θα πρέπει να έχει ο καταναλωτής για την συγκεκριμένη τράπεζα, με τον προσδιορισμό των αγορών- στόχων.
- Ξεκάθαρος σχεδιασμός στρατηγικών και τακτικής για την επίτευξη των στόχων.
- Διαμόρφωση κατάλληλου μίγματος Μάρκετινγκ, στο οποίο θα αναφερθούμε αναλυτικά σε παρακάτω ενότητα, που θα επιτρέψει την υλοποίηση της στρατηγικής και της τακτικής που έχουν αποφασισθεί.
- Κατάρτιση προϋπολογισμού για κάθε επιμέρους πρόγραμμα.
- Συντονισμός και έλεγχος των προγραμμάτων και των ενεργειών που απαιτούνται για την επίτευξη των στόχων του Μάρκετινγκ και τέλος
- Έρευνα για την διαπίστωση του βαθμού επιτυχίας των στόχων που τέθηκαν, που «κλείνουν» τον κύκλο της διοικητικής του Μάρκετινγκ.

3.2 Το μίγμα Μάρκετινγκ

Το μίγμα Μάρκετινγκ, όπως είδαμε, σχετίζεται με τη στρατηγική που έχει αποφασίσει να εφαρμόσει μια επιχείρηση.

Το μίγμα Μάρκετινγκ, λοιπόν, είναι το σύνολο των μεταβλητών που μπορεί να επηρεάσει και να ελέγξει μια επιχείρηση, ώστε να πετύχει τους στρατηγικούς της στόχους. Ο συνδυασμός αυτός των συγκεκριμένων εργαλείων Μάρκετινγκ δεν διαφοροποιείται στην περίπτωση ενός τραπεζικού οργανισμού, παρά το γεγονός ότι η υλοποίηση του περιλαμβάνει συγκεκριμένες στρατηγικές. Οι μεταβλητές αυτές θα πρέπει να βρίσκονται σε μια ισορροπία, καθώς σε διαφορετική περίπτωση ή οποιαδήποτε εισαγωγή προϊόντος στην αγορά θα αποτύχει ολοκληρωτικά.

Το μίγμα Μάρκετινγκ, γνωστό ως τα 4P από τα αρχικά της αγγλικής ορολογίας, σε μια τράπεζα περιλαμβάνει:

1. Προϊόν, μίγμα υπηρεσιών (product)
2. Τιμή, τιμολογιακή πολιτική (price)
3. Διανομή, μίγμα διανομής (place)
4. Προώθηση, μίγμα προβολής και επικοινωνίας (promotion)

Έχοντας γνώση τα χαρακτηριστικά και της συνθήκες της αγοράς, ο τραπεζικός οργανισμός είναι σε θέση να επιλέξει τα τμήματα εκείνα της αγοράς, που είναι περισσότερο ελκυστικά, γνωστά ως « αγορά στόχος». Κατά συνέπεια μπορεί να λάβει αποφάσεις για:

- **Τα προϊόντα** ή τις υπηρεσίες που θα προσφέρει στην αγορά και που έχει επιλέξει ως στόχο. Για την διαμόρφωση της στρατηγικής για το προϊόν πρέπει να ληφθούν αποφάσεις σχετικά με τα προσφερόμενα προϊόντα (σχεδόν ομοειδή στον τραπεζικό τομέα), την ποικιλία και τα χαρακτηριστικά τους καθώς και το επίπεδο της εξυπηρέτησης που τα συνοδεύει. Η χρησιμότητα που λαμβάνει ο πελάτης στις τράπεζες συνιστάτε στην προσφορά ασφάλειας και τόκου για τα μετρητά, στη μεταφορά κεφαλαίων, στις διαμεσολαβητικές εργασίες και στην παροχή κάλυψης των χρηματοδοτικών αναγκών του τη χρονική στιγμή που απαιτείται και όχι σε μια μελλοντική στιγμή.

Συγκεκριμένα, η κάθε τράπεζα, για να επιτύχει τους στόχους της, θα πρέπει να γνωρίζει το μίγμα στρατηγικών Μάρκετινγκ που θα χρησιμοποιήσει ανάλογα με τα προϊόντα που διαθέτει και του άυλου των υπηρεσιών της.

- Την **πολιτική των τιμών** που θα ακολουθήσει. Για την διαμόρφωση της τιμολογιακής στρατηγικής, πρέπει να ληφθούν αποφάσεις σχετικές με τους όρους συνεργασίας της επιχείρησης με τους πελάτες στόχους και συγκεκριμένα για τις τράπεζες τα επιτόκια και τις προμήθειες.

Στις τράπεζες η τιμολογιακή πολιτική περιλαμβάνει το επιτόκιο, με βάση το οποίο χορηγούνται τα δάνεια, το επιτόκιο, με βάση το οποίο καταβάλλονται οι τόκοι των καταθέσεων, τα φύλαχτρα των ομολόγων, τις προμήθειες από κίνηση κεφαλαίων, τα έσοδα από την διάθεση ομολόγων, τις ετήσιες συνδρομές στις πιστωτικές κάρτες, τα έξοδα φακέλου στις χορηγήσεις δανείων κτλ. Αν εξαιρέσουμε τους τόκους που καταβάλλονται για την εξυπηρέτηση των καταθέσεων, όλα τα υπόλοιπα αποτελούν χρηματικές

εισροές- έσοδα για μια τράπεζα. Επομένως, η τιμολογιακή πολιτική είναι το μόνο στοιχείο στο μίγμα Μάρκετινγκ που δημιουργεί έσοδα.

- Τη **μέθοδο διανομής**- τα σημεία πώλησης. Σχετικά με τη διαμόρφωση της στρατηγικής της διανομής, οι αποφάσεις αφορούν τις δραστηριότητες της τράπεζας που διευκολύνουν τη διάθεση των προϊόντων της στον τόπο και στο χρόνο, «αγοράζοντας» της χρηματοοικονομικές υπηρεσίες, που προσφέρουν οι τράπεζες, αποκομίζουν όφελος μη χειροπιαστό σε σχέση με τα υλικά προϊόντα. Για τον λόγο αυτό, παίζει ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο το φυσικό περιβάλλον μέσα στο οποίο προσφέρουν οι τράπεζες τις υπηρεσίες τους και ακόμη περισσότερο η σχέση που αναπτύσσει ο πελάτης με τον υπάλληλο που τις προσφέρει.

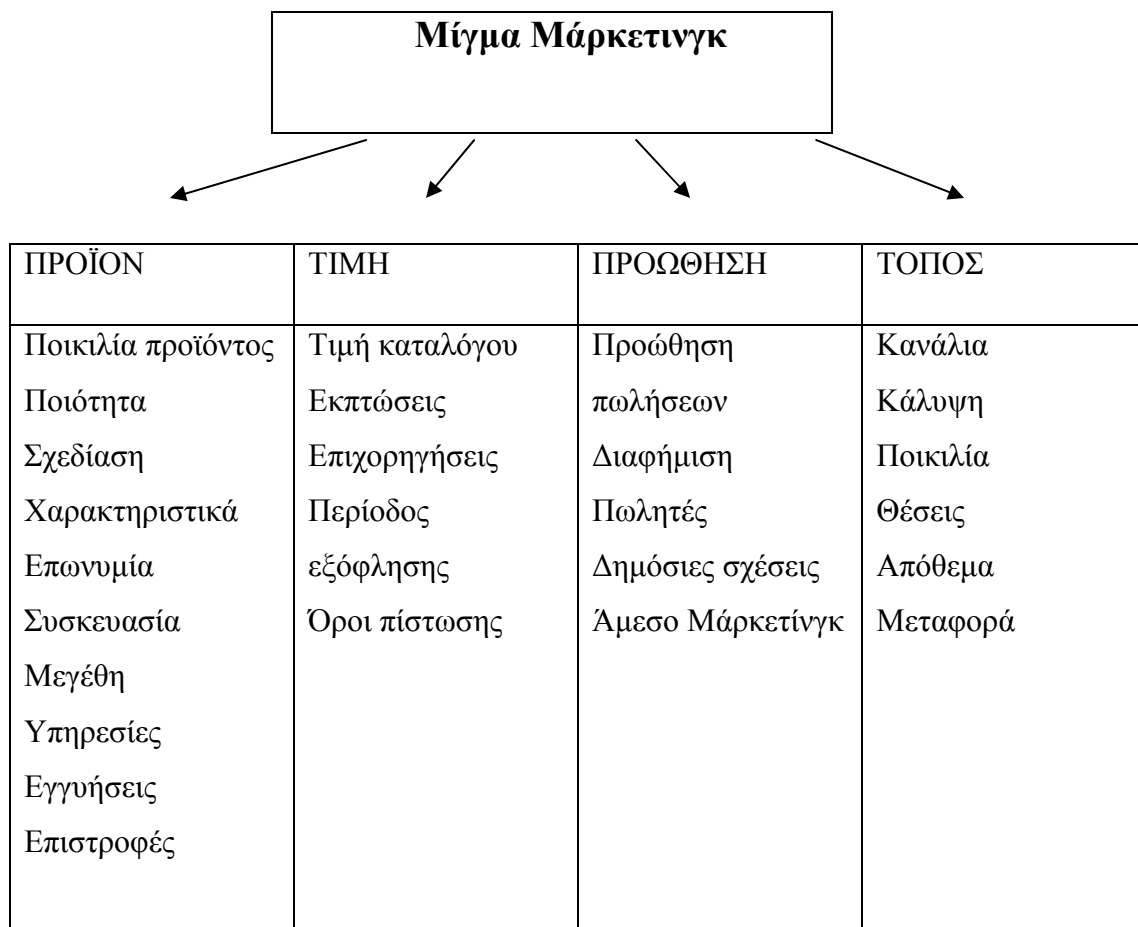
Στο τραπεζικό Μάρκετινγκ οι δίαυλοι μέσω των οποίων διατίθενται οι τραπεζικές υπηρεσίες στις αγορές στόχους είναι οι εξής: α) το δίκτυο καταστημάτων β) οι αυτόματες ταμειολογιστικές μηχανές (ΑΤΜ) γ) τα μηχανήματα ηλεκτρονικής μεταφοράς κεφαλαίων στα σημεία πωλήσεων δ) τα τερματικά στο γραφείο ε) οι τραπεζικές συναλλαγές από το τηλέφωνο στ) οι πιστωτικές κάρτες και οι κάρτες διευκόλυνσης κτλ.

- Η **στρατηγική προβολή** περιλαμβάνει όλες τις αποφάσεις που σχετίζονται με τις ενέργειες της τράπεζας για να γνωστοποιήσει τα χαρακτηριστικά των προϊόντων της στις αγορές- στόχους και να επηρεάσει τους πελάτες της, ώστε να τα αγοράσουν.

Η διαφήμιση αποτελεί το πιο σημαντικό όπλο στα χέρια των τραπεζών με εύστοχα και σύντομα μηνύματα, εύκολα στο άκουσμα και στο να συγκρατηθούν στην μνήμη του κόσμου. Ακόμη και η μορφή του δικτύου των καταστημάτων με ανανέωση των αφισών αλλά και του χώρου πολύ συχνά ενισχύουν την αίσθηση στον πελάτη ότι βρίσκεται σε ένα όμορφο και φιλικό περιβάλλον.

Σκοπός της διαφήμισης είναι η ενημέρωση του κοινού για τα νέα προϊόντα, η συμβολή στη διαμόρφωση εικόνας για κάθε προσφερόμενη υπηρεσία, η επαύξηση, η διατήρηση ή ελαχιστοποίηση της μείωσης του υπάρχοντος μεριδίου της εκάστοτε τράπεζας στην αγορά και η πληροφόρηση της υφιστάμενης ή δυνητικής πελατείας της.

Άλλοτε οι τράπεζες ακολουθούν την ανταγωνιστική διαφήμιση για τα προϊόντα που εισέρχονται στη φάση της ανάπτυξης και άλλοτε τη διαφήμιση υπενθύμισης για προϊόντα που βρίσκονται στη φάση της ωριμότητας. Στόχος όλων των διαφημιστικών μηνυμάτων είναι η προσέλκυση του ενδιαφέροντος του πελάτη, ώστε να μπει στην τράπεζα και να έρθει σε επαφή με τον αρμόδιο υπάλληλο για την καλύτερη εξυπηρέτηση του, διότι η εξυπηρέτηση του πελάτη είναι μια δυναμική διαδικασία που αυξάνει τις προσδοκίες των πελατών και το επίπεδο της παρεχόμενης υπηρεσίας.



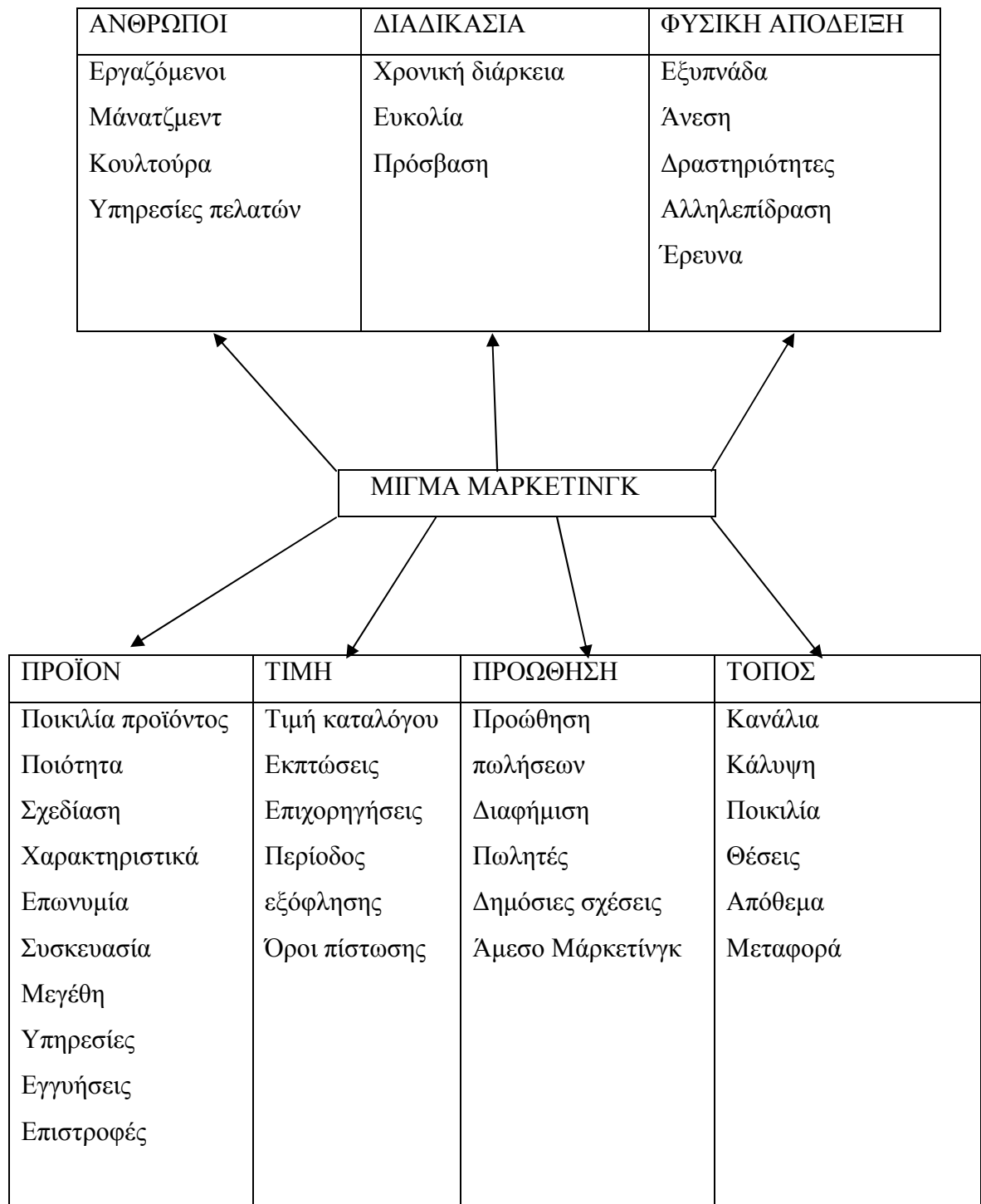
Σχήμα 1. Τα τέσσερα P του μίγματος Μάρκετινγκ

Τα πρώτα τέσσερα στοιχεία του μίγματος Μάρκετινγκ είναι εκείνα που παραδοσιακά το αποτελούσαν. Όμως, προσεγγίζοντας τη σπάνια φύση των υπηρεσιών, η δομή του μίγματος διαφοροποιείται στην περίπτωση αυτή. Στις υπηρεσίες το μίγμα Μάρκετινγκ περιλαμβάνει τρία επιπρόσθετα στοιχεία (3P) που αποτελούν σημαντικούς προσδιοριστικούς παράγοντες της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών. Τα στοιχεία αυτά είναι οι άνθρωποι (people), οι διαδικασίες (procedures), και το περιβάλλον της επιχείρησης (physical evidence).

- Άνθρωποι (people), ένα βασικό συστατικό στοιχείο για κάθε παροχή υπηρεσιών είναι η χρήση του κατάλληλου προσωπικού και ατόμων. Η πρόσληψη προσωπικού και η εκπαίδευση του είναι απαραίτητη, εάν η τράπεζα θέλει να αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Οι καταναλωτές κάνουν κρίσεις και αντιλήψεις για την παροχή υπηρεσιών με βάση την αλληλεπίδραση με τους εργαζομένους. Το προσωπικό θα πρέπει να διαθέτει κατάλληλες δεξιότητες, υπηρεσιών και γνώσεων για την παροχή της υπηρεσίας, την οποία οι καταναλωτές πληρώνουν. Σημαντικό είναι οι υπάλληλοι που παρέχουν τις υπηρεσίες να έχουν εκπαιδευτεί σωστά σε ορισμένα πρότυπα, τα οποία εξαρτώνται από το είδος της υπηρεσίας. Με λίγα λόγια οι άνθρωποι που παρέχουν τις υπηρεσίες είναι η εικόνα της τράπεζας, ταυτόχρονα τα μάτια και τα αυτιά αυτής έναντι των πελατών.
- Διαδικασία (process), αφορά τα συστήματα που χρησιμοποιούνται για να υποστηρίξουν την οργάνωση της παροχής της υπηρεσίας. Η διαδικασία που εφαρμόζεται για την παροχή των υπηρεσιών διαφέρει ανάλογα με τον κλάδο στον οποίο δραστηριοποιείται η επιχείρηση και δυνατόν να είναι πολύ απλή έως πολύ σύνθετη, από πολύ σύντομη έως χρονοβόρα. Για παράδειγμα στον τραπεζικό τομέα, η μεταφορά ενός χρηματικού ποσού από έναν λογαριασμό μπορεί να πραγματοποιηθεί με πολλούς τρόπους, όπως επίσκεψη πελάτη στο κατάστημα, μέσω ATM, με ένα τηλεφώνημα ή από το σπίτι μέσω του προσωπικού του υπολογιστή. Είναι προφανές ότι η τράπεζα που δίνει τη

δυνατότητα τραπεζικών συναλλαγών, όπως αυτές που προαναφέρθηκαν, προσφέρει καλύτερη ποιότητα εξυπηρέτησης στους πελάτες της.

- Φυσική απόδειξη (physical evidence), υλική απόδειξη είναι το στοιχείο της υπηρεσίας το οποίο επιτρέπει στον καταναλωτή να αξιολογήσει εκ νέου την επιχείρηση. Είναι για παράδειγμα ο χώρος της τράπεζας. Η υλική υποστήριξη αποτελεί βασικό συστατικό του μίγματος υπηρεσιών διότι βοηθά τον καταναλωτή να αξιολογήσει την υπηρεσία που του παρέχεται και έχει σημαντικό αντίκτυπο σε αυτόν.



Σχήμα2. Τα 7Ps του Μίγματος Μάρκετινγκ

3.3 Η μετάβαση από τα 4P ή τα 7P στα 4 C's του μίγματος

Μάρκετινγκ

Σύμφωνα με την παραπάνω ανάλυση το μίγμα Μάρκετινγκ στοχεύει- αποτελείται από τα τέσσερα P ή τα επτά P για τα καλύτερα αποτελέσματα εφαρμογής των στόχων του Μάρκετινγκ. Τα τέσσερα P αντικατοπτρίζουν την άποψη των πωλητών για τα διαθέσιμα εργαλεία, με τα οποία μπορούν να επηρεάσουν τους δυνητικούς αγοραστές. Από την άλλη πλευρά των αγοραστών, κάθε εργαλείο Μάρκετινγκ έχει σκοπό την παροχή κάποιου πλεονεκτήματος στους πελάτες. Ο Robert Lauterborn υποστήριξε ότι τα τέσσερα P των πωλητών αντιστοιχούν στα τέσσερα C των πελατών, όπου τέσσερα C από τις λέξεις λύση για πελάτη (customer solution), κόστος για πελάτη (customer cost), άνεση (convenience), επικοινωνία (communication). Παρατηρείται μια μετάβαση- μια στροφή στην χημεία του μίγματος Μάρκετινγκ από την πλευρά του πωλητή (βλέπε τράπεζες) στην πλευρά του καταναλωτή (βλέπε πελάτες).

Τα τέσσερα P	Τα τέσσερα C
Προϊόν (product)	Λύση για πελάτη (customer solution)
Τιμή (price)	Κόστος για πελάτη (customer cost)
Τόπος (place)	Άνεση (convenience)
Προώθηση (promotion)	Επικοινωνία (communication)

Σχήμα 2, μετάβαση από 4Ps στα 4Cs

Είναι λογικό να πούμε ότι η αξία για τον πελάτη ισούται με τις ωφέλειες που αυτός απολαμβάνει από την παρεχόμενη υπηρεσία μείον το κόστος που καλείται να αναλάβει. Το κόστος αυτό δεν αναφέρεται μόνο στο χρηματικό κόστος. το χρηματικό κόστος είναι μια μόνο παράμετρος του συνολικού κόστους που καλείται να αναλάβει ο πελάτης. Επομένως το σημείο εκείνο για τη χάραξη του μίγματος Μάρκετινγκ είναι να προσδιορίσει την αξία που ο πελάτης αντιλαμβάνεται (αντιληπτική αξία) ότι απολαμβάνει από την παροχή υπηρεσίας.

Δεδομένου ότι οι πελάτες έρχονται εκ των πραγμάτων σε άμεση επαφή με τους εργαζομένους προκειμένου να εξυπηρετηθούν, οι ικανότητες των εργαζομένων, η γνώση για τις υπηρεσίες που προσφέρει η τράπεζα, η δυνατότητα τους να λύσουν ένα πρόβλημα του πελάτη είναι βασικές διαστάσεις της ποιότητας εξυπηρέτησης και πηγή δημιουργικής αξίας για τους πελάτες. Βασική λοιπόν για τους πελάτες είναι η αμφίδρομη επικοινωνία με την ταυτόχρονη ενημέρωση και υποστήριξη, δρώντας καταλυτικά στις αγοραστικές τους προτιμήσεις.

3.4Σύγχρονο μίγμα Μάρκετινγκ

Με την πάροδο του χρόνου και με βάση την διαμόρφωση του κοινωνικού και πολιτικού περιβάλλοντος σε νέες αξίες και επιδιώξεις, φαντάζει λογικό και το μίγμα Μάρκετινγκ να υπόκεινται σε ορισμένες μεταβολές, αφαιρώντας και προσθέτοντας χαρακτηριστικά. Έννοιες, όπως η πολιτική (politics), και η κοινή γνώμη (public opinion), διατυπώθηκαν για πρώτη φορά το 1980 από τον Philip Kotler(διδάσκων του διεθνούς Μάρκετινγκ στο Kellogg School of Management του North Western University).

Συνεπώς σύμφωνα με τον Kotler, η πολιτική με την γενικότερη σημασία του όρου, καθώς και οι αποφάσεις που λαμβάνονται από την πολιτεία (εξωτερικός παράγοντας) π.χ προστασία δανειοληπτών, είναι σε θέση να επηρεάσουν καίρια την λειτουργία του Μάρκετινγκ. Για παράδειγμα τα τελευταία χρόνια στην χώρα μας ισχύει η απαγόρευση κατάσχεσης της πρώτης κατοικίας, ως μέτρο προφύλαξης των δανειοληπτών εξαιτίας της οικονομική κρίσης, με αποτέλεσμα να priμοδοτούνται οι νεόδμητες κατοικίες. Αυτό έχει αποτέλεσμα οι μεσίτες- πωλητές ακινήτων να μπορούν να επηρεάζουν τις αποφάσεις των αρμοδίων χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων προς αυτή την κατεύθυνση, και με αυτό τον τρόπο να επηρεάζουν εν τέλει τη ζήτηση για κατασκευαστικά- στεγαστικά προϊόντα τους.

Η κοινή γνώμη, η δεύτερη προσθετική έννοια, μπορεί επίσης να επηρεάσει τη ζήτηση ορισμένων τραπεζικών προϊόντων. Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μια στροφή του κοινού (πελάτες) σε κάθε μορφή πράσινης- οικολογικής κουλτούρας, δηλαδή υιοθετώντας ενέργειες που είναι καθόλα φιλικές προς το περιβάλλον.

Παρατηρώντας αυτή τη μεταβολή της κοινής γνώμης προς ηπιότερες και φιλικές προς το περιβάλλον μορφές ανάπτυξης, πολλές τράπεζες τροποποίησαν τα προϊόντα τους πριμοδοτώντας τα λεγόμενα «πράσινα δάνεια». Για παράδειγμα η τράπεζα Πειραιώς πραγματοποιεί διαφημιστικές καμπάνιες που ενημερώνουν το καταναλωτικό κοινό για την χορήγηση με ευνοϊκούς όρους (βλέπε ευκολίες έκδοσης, επιτόκια κτλ) προϊόντων που σχετίζονται με κάθε μορφή οικολογικής ανάπτυξης. Με αυτό τον τρόπο προσπαθούν να επηρεάσουν θετικά την κοινή γνώμη των πολιτών και να επαναφέρουν τη ζήτηση των προϊόντων τους σε πρότερα υψηλά επίπεδα.

Διαπιστώνουμε, λοιπόν, ότι η κοινή γνώμη είναι καθοριστικός παράγοντας και διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην διαμόρφωση του τραπεζικού Μάρκετινγκ. Επιπλέον γι' αυτούς τους λόγους ο καθηγητής Kotler υποστηρίζει ότι οι επιχειρήσεις (άρα και οι τράπεζες) και ιδιαίτερα αυτές που δραστηριοποιούνται σε διεθνές επίπεδο, θα πρέπει να συμπεριλαμβάνουν και την κοινή γνώμη στα δομικά στοιχεία του μίγματος Μάρκετινγκ και να παρακολουθούν προσεκτικά τις τάσεις της.

3.5 CRM

Από την ανασκόπηση της βιβλιογραφίας προκύπτει ότι υπάρχει ποικιλία ορισμών για την διαχείριση πελατειακών σχέσεων. Ένας λόγος που θα μπορούσε να δικαιολογήσει αυτή την ποικιλομορφία των ορισμών είναι η διαφορετικότητα που μπορεί να προσφέρει σε κάθε εταιρεία η υιοθέτηση ενός τέτοιου συστήματος, ανάπτυξης και διαχείρισης των σχέσεων με τους πελάτες.

Ο πιο απλός ορισμός που μπορεί να δοθεί για το CRM σύμφωνα με τους Zikmund et al. (2003) είναι: 'Το CRM είναι μια διαδικασία, στόχος της οποίας είναι η συλλογή πληροφοριών που βοηθούν στο διοικητικό προσωπικό μιας εταιρείας στο να διαχειριστεί με τον καλύτερο δυνατό τρόπο τις σχέσεις της με τους πελάτες της.'

Οι Kalakota & Robinson (2001) αναφέρουν ότι το 'CRM είναι μια ολοκληρωμένη διαδικασία πώλησης, Μάρκετινγκ, και στρατηγικής υπηρεσιών που εξαρτάται από ευρείας κλίμακας συντονισμένες ενέργειες από μια επιχείρηση για την προσέλκυση και διατήρηση πελατών.

Επιπρόσθετα ο Tiwana (2001) αναφέρει ότι το 'CRM είναι ένας συνδυασμός επιχειρησιακών διαδικασιών και τεχνολογίας που υιοθετεί μια επιχείρηση και που επιδιώκει να αποκωδικοποιήσει την συμπεριφορά των πελατών της προκειμένου να διαφοροποιήσει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της προσβλέποντας στην απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.'

Το CRM χρησιμοποιεί τις Τεχνολογίες Πληροφορικής και Επικοινωνιών προκειμένου να ενσωματώσει πρακτικές Μάρκετινγκ, πωλήσεων και υπηρεσιών και να παρέχει υπηρεσίες προσαρμοσμένες στις ανάγκες του εκάστοτε πελάτη με στόχο την ενδυναμώσει της καταναλωτικής του αφοσίωσης και την αύξηση του κέρδους.

Ένα πελατοκεντρικό σύστημα διαχείρισης αποτελείται από δύο βασικά τμήματα:

- Ανάλυση στοιχείων πελατών
- Προτεινόμενες πρακτικές διαδικασίες

Πιο συγκεκριμένα το CRM αποτελεί την στρατηγική ανάπτυξης της επιχείρησης, η οποία κάνοντας χρήση των βάσεων δεδομένων που διαθέτει και της τεχνολογίας, διαμορφώνει μια εμπειρισταωμένη άποψη για τους πελάτες της με στόχο όλες οι ακολουθούμενες επιχειρησιακές διαδικασίες να βελτιώνουν τις σχέσεις της τράπεζας με τους πελάτες της.

Με άλλα λόγια το CRM, όπως προκύπτει από τους παραπάνω ορισμούς, είναι ένα σύνολο διαδικασιών που έχουν σχεδιαστεί με σκοπό την συλλογή και ανάλυση πληροφοριών που βοηθούν μια επιχείρηση στην διαμόρφωση και αξιολόγηση εναλλακτικών στρατηγικών σχεδίων. Σκοπός του CRM είναι να βελτιώσει τις υπηρεσίες που προσφέρει μια επιχείρηση στους πελάτες της, να ενισχύσει την ικανοποίηση πελατών και να συμβάλλει στην δημιουργία- διατήρηση των μακροχρόνιων σχέσεων.

Ένα CRM σύστημα αποτελεί τον κόμβο συλλογής πληροφοριών που σχετίζονται με τους πελάτες μιας τράπεζας, τα χαρακτηριστικά τους, τις πωλήσεις των προϊόντων και υπηρεσιών της, τη συμπεριφορά των πελατών στα νέα προϊόντα, την ανταπόκρισή τους στις νέες υπηρεσίες και τον τρόπο με τον οποίο κινείται η αγορά.

Ένα αποτελεσματικό CRM σύστημα περιέχει λεπτομερή στοιχεία για όλους τους πελάτες μιας τράπεζας προκειμένου όλα τα τμήματα της τράπεζας να μπορούν να έχουν λόγο πρόσβασης σε αυτά, να συνδυάζονται οι ανάγκες των πελατών με τα

προσφερόμενα προϊόντα και να υπάρχει καταγεγραμμένο όλο το ιστορικό παραγγελιών των πελατών.

Ειδικά ένα τραπεζικό CRM σύστημα θα πρέπει να μπορεί να δίνει πληροφορίες για τις προσφερόμενες υπηρεσίες της από το τηλεφωνικό κέντρο καθώς και να δίνει αναλυτική αναφορά σε σχέση με τις κινήσεις ενός πελάτη ή μιας εταιρείας ακριβώς μετά την ολοκλήρωση των συναλλαγών.

Η ικανοποίηση των αναγκών των πελατών αποτελεί βασικό στόχο ανάπτυξης και λειτουργίας μιας τράπεζας. Ένα αποτελεσματικό CRM σύστημα είναι ο τρόπος με τον οποίο μια τράπεζα έχει τη δυνατότητα να αντιλαμβάνεται και να αξιολογεί την γνώμη των πελατών της. Το κέντρο της επιχείρησης είναι ο πελάτης και αυτό σημαίνει ότι η τράπεζα πρέπει να είναι σε θέση να δει και να κατανοήσει τον τρόπο που βλέπει ο πελάτης την τράπεζα και το πως κρίνει τα προσφερόμενα προϊόντα και υπηρεσίες. Με αυτό τον τρόπο οι πελάτες παραμένουν ικανοποιημένοι και αυξάνεται η πιστότητα τους στην συγκεκριμένη τράπεζα.

Η επίτευξη των στόχων του CRM δεν είναι μια εύκολη διαδικασία. Ο McKenna (1993) αναφέρει ότι χρειάζεται ένα ολοκληρωμένο σχέδιο που να λαμβάνει υπόψη όλες τις ανάγκες και τις γνώμες των πελατών, τη χρονική διάρκεια της σχέσης του με την τράπεζα και τις συναλλαγές με αυτήν. Συμπερασματικά ο στόχος του CRM είναι η ικανοποίηση του καταναλωτή και η αύξηση της πιστότητας.

Σε ένα διαρκώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον, όπου οι ανάγκες και οι προσδοκίες των καταναλωτών αλλάζουν και τείνουν να ζητούν τέλεια προϊόντα και υπηρεσίες με υψηλότερες προδιαγραφές, οι επιχειρήσεις μάλλον αδυνατούν να προσφέρουν αυτή την «τελειότητα» .

Η φιλοσοφία της ικανοποίησης πελατών στηρίζεται:

- στην αναγνώριση των καταναλωτών (κατά συνέπεια στην προσεκτική τμηματοποίηση της αγοράς),
- στον καθορισμό των αναγκών και προσδοκιών τους (τον αναγκών και προσδοκιών του συγκεκριμένου κάθε φορά τμήματος αγοράς) και τέλος
- στη μέτρηση των αντιλήψεών τους (Stenberg, 1997). Η γνώση των αναγκών των καταναλωτών είναι ιδιαίτερα σημαντική αφού αποτελεί στόχο των επιχειρήσεων να καλύψουν αυτές τις ανάγκες. Με αυτό τον τρόπο είναι πιο εύκολη η επίτευξη των διαδικασιών για την παροχή των ιδανικών προϊόντων και υπηρεσιών στους καταναλωτές.

Ένα ακόμα πρόβλημα που φαίνεται να αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις φαίνεται ότι είναι η αδυναμία τους να ανακαλύψουν άλλες μεθόδους που κάνουν τους καταναλωτές ικανοποιημένους (Rothschild, 1984). Η επαφή των εργαζομένων στην επιχείρηση με τους πελάτες μπορεί να δώσει απαντήσεις σε αυτό το πρόβλημα. Οι υπάλληλοι πρώτης γραμμής, από την επαφή που έχουν με τους πελάτες της επιχείρησης μπορούν να καταλάβουν τις ανάγκες τους και να τις μεταβιβάσουν στην διοίκηση της επιχείρησης. Αυτή η σχέση υπαλλήλων – πελατών δίνει την αίσθηση στους πελάτες ότι η επιχείρηση νοιάζεται για τις ανάγκες και τα προβλήματά τους (Chase & Garvin 1989, Stonebraker & Leon, 1994)

Υπάρχουν διάφοροι τρόποι με την βοήθεια των οποίων οι επιχειρήσεις μπορούν να καθορίσουν τις ανάγκες των καταναλωτών. Μερικοί από αυτούς είναι: οι έρευνες Μάρκετινγκ, οι συνεντεύξεις καταναλωτών όπως επίσης και τα συστήματα διαχείρισης πελατειακών σχέσεων από τα οποία οι επιχειρήσεις αντλούν δεδομένα από την συνεργασία τους με τους πελάτες, τα οποία αξιοποιώντας τα μπορούν να προσδιορίσουν τις απαιτήσεις της αγοράς και των πελατών

Κεφάλαιο 4: Το ελληνικό χρηματοπιστωτικό σήμερα

4.1 Εξέταση του χρηματοπιστωτικού συστήματος σήμερα

η παγκόσμια οικονομική κρίση που ξέσπασε τον Σεπτέμβρη του 2008, έχει οδηγήσει πολλές οικονομίες και αναπτυγμένες οικονομικά χώρες ανά τον κόσμο σε ύφεση, ανάμεσα τους και η χώρα μας. Η συνέχιση και επέκταση για πέμπτη συνεχή χρονιά της οικονομικής ύφεσης, ακουμπώντας και ισχυρές οικονομικά χώρες όπως η Γαλλία και η Ιταλία, αποτελεί μεγάλη πρόκληση για τα οικονομικά συστήματα και τις κυβερνήσεις των χωρών αυτών.

Η μετεξέλιξη της παγκόσμιας χρηματοοικονομικής κρίσης, σε κρίση χρέους έχει δυσχεράνει τη δυνατότητα κάλυψης των χρηματοδοτικών αναγκών των ελληνικών τραπεζών. Άμεση συνέπεια της χρηματοοικονομικής κρίσης, είναι η ιδιαίτερα

δύσκολη αν όχι πλέον αδύνατη, δυνατότητα κάλυψης των χρηματοδοτικών αναγκών των τραπεζών με εξωτερικό δανεισμό.

Η συνεχώς μειούμενη χρηματοδοτική βάση των τραπεζών, από την μείωση των καταθέσεων ,είτε για την κάλυψη των πρωτογενών αναγκών των πολιτών είτε λόγω έλλειψης εμπιστοσύνης και φορολογίας, με τη μεταφορά κεφαλαίων σε τράπεζες του εξωτερικού, επέτεινε το πρόβλημα της ρευστότητας. Ακόμη η συνεχής υποβάθμιση από διεθνής χρηματοπιστωτικούς οίκους της πιστοληπτικής ικανότητας της χώρας όσο και των τραπεζών, αυξάνει ακόμη περισσότερο το πρόβλημα της ρευστότητας και αβεβαιότητας για τη βιωσιμότητα των ελληνικών τραπεζών.

Οι κυριότερες συνέπειες της παρούσας ύφεσης για το τραπεζικό σύστημα της Ελλάδας είναι η αύξηση των μη εξυπηρετούμενων δανείων, η αύξηση του κόστους χρηματοδότησης των τραπεζών, αλλά και η μείωση ζήτησης για τραπεζικά προϊόντα. Στα πλαίσια αυτά, το σύνολο των τραπεζικών ιδρυμάτων όρισαν ως προτεραιότητες τη διασφάλιση της ρευστότητας και της κεφαλαιακής επάρκειας (με αυξήσεις μετοχικού κεφαλαίου, έκδοση ομολογιακών δανείων, τιτλοποίηση απαιτήσεων κτλ) τη διατήρηση της ποιότητας του δανειακού χαρτοφυλακίου (με αυστηρούς πιστωτικούς κανόνες) και τη συγκράτηση του κόστους λειτουργίας (με περιορισμό εξόδων και αμοιβών του προσωπικού και προμηθειών, πέραν των τόκων).

Αναλύοντας τα παραπάνω γεγονότα που συμβαίνουν από το 2008 μέχρι και σήμερα, είναι πλέον πασιφανές ότι το ελληνικό χρηματοπιστωτικό σύστημα δέχτηκε ισχυρό πλήγμα από την οικονομική κρίση παρόλα αυτά όμως και πέρα της σημαντικής βοήθειας από την πολιτεία, αξιοσημείωτη είναι η αντοχή των ελληνικών τραπεζών, που μπορεί να αποδοθεί σε μια σειρά από παράγοντες, όπως:

- ισχυρή κεφαλαιακή βάση.
- έγκαιρη αύξηση προβλέψεων έναντι επισφαλών απαιτήσεων.
- πολιτική συνετούς διαχείρισης των κινδύνων.
- Αποτελεσματική προληπτική εποπτεία από την τράπεζα της Ελλάδος που συνέβαλλε στην διασφάλιση της σταθερότητας του ελληνικού τραπεζικού συστήματος.

Στο πλαίσιο μιας αποτελεσματικής προσπάθειας αντιμετώπισης των προκλήσεων, οι ελληνικές τράπεζες προέβησαν σε ενέργειες όπως:

- Εξατομίκευση διαχείριση των ευμετάβλητων και ευμεγεθών καταθέσεων χονδρικής φύσης.
- Υιοθέτηση πληρέστερων εσωτερικών δεικτών υπολογισμού ρευστότητας και πρόβλεψης χρηματοδοτικών ανοιγμάτων.
- Προώθηση νέων καταθετικών προϊόντων που επιβράβευαν την εμπιστοσύνη και σταθερότητα της καταθετικής τους βάσης.

Τέλος οι τράπεζες στράφηκαν στο επενδυτικό κοινό για να αντλήσουν κεφάλαια κυρίως μέσω αυξήσεων μετοχικού κεφαλαίου. Για παράδειγμα η Εθνική τράπεζα και η Eurobank κατάφεραν να αντλήσουν ρευστότητα από τη διατραπεζική αγορά. Μέχρι πρόσφατα έκδηλη ήταν η προσπάθεια τόσο της Alpha bank όσο και της τράπεζας Πειραιώς για άντληση κεφαλαίων, με αύξηση μετοχικού κεφαλαίου, ώστε να μην κρατικοποιηθούν. Ωστόσο, κλειδί για την επανένταξη στις αγορές αποτελεί η εξυγίανση, η αναδιάρθρωση, η αναβάθμιση της πιστοληπτικής ικανότητας της ελληνικής οικονομίας (τα πρώτα σημάδια αρχίζουν να διαφαίνονται στις μέρες μας) καθώς και η διευθέτηση των ευρωπαϊκών ανισορροπιών που ταλανίζουν τη διεθνή κοινότητα.

4.2 Μάρκετινγκ και οικονομική κρίση

Είναι γεγονός ότι σε περιόδους κρίσης, λίγες επιχειρήσεις τολμούν να δουν βαθύτερα, μακροπρόθεσμα, να επενδύσουν και να αξιοποιήσουν συνάμα τις όποιες ευκαιρίες παρουσιαστούν. Ειδικότερα, οι εταιρείες πρέπει να δίνουν έμφαση στον τρόπο που εξελίσσονται οι καταναλωτικές συμπεριφορές και να αποφασίζουν ανάλογα τη στρατηγική που θα ακολουθήσουν. Διαφαίνεται λογικό, ότι σε περιόδους ύφεσης, οι καταναλωτές να θέτουν αυστηρότερα κριτήρια στις προτεραιότητες τους, και βάσει αυτών, να περικόπτουν τις δαπάνες τους. Ως εκ τούτου όμως, οι πωλήσεις αρχίζουν να μειώνονται, οι επιχειρήσεις συνήθως φροντίζουν να μειώνουν τα κόστη, να μειώνουν τις τιμές και να αναβάλλουν την πραγματοποίηση νέων επενδυτικών προγραμμάτων. Όσον αφορά στις δαπάνες Μάρκετινγκ, από τη διαφήμιση μέχρι την έρευνα, αυτές συχνά περικόπτονται συνολικά, καθώς δαπάνες που αφορούν τη διαφημιστική προβολή μπορούν να περιοριστούν γρηγορότερα από τις δαπάνες παραγωγής. Ωστόσο, μια τέτοια καθολική περικοπή δαπανών ωθεί τις οικονομικές μονάδες στο να γίνουν λιγότερο

ανταγωνιστικές στην αγορά, με άμεσο αντίκτυπο τα αρνητικά αποτελέσματα στην κερδοφορία τους.

Αυτό που είναι σημαντικό, σε περιόδους ύφεσης, είναι να μπορεί μια επιχείρηση να διατηρεί ένα προφίλ δύναμης και σταθερότητας. Οι καταναλωτές μπορούν και καταλαβαίνουν πολύ εύκολα σημάδια αδυναμίας αντιδρώντας αρνητικά. Για το λόγο αυτό, μια ξαφνική μείωση των δραστηριοτήτων της επιχείρησης, σε τομείς όπως το Μάρκετινγκ, σηματοδοτεί αυτόματα μια αρνητική εξέλιξη γι' αυτήν, είναι περισσότερο σημαντικό από οποιαδήποτε άλλη στιγμή να θυμόμαστε ότι οι πιστοί πελάτες αποτελούν τη βασική και σταθερή πηγή ρευστότητας και οργανικής ανάπτυξης. Το μάρκετινγκ δεν είναι προαιρετικό, είναι ένα χρήσιμο κόστος, απαραίτητο για την εξασφάλιση εσόδων, τόσο από τους βασικούς πελάτες όσο και από τους άλλους.

Επιπλέον τα κύματα κακών ειδήσεων διαβρώνουν την αυτοπεποίθηση και την αγοραστική δύναμη των καταναλωτών, ενώ παράλληλα τους ωθούν σε θεμελιώδη και ίσως μόνιμη αλλαγή της συμπεριφοράς τους. Οι μαρκετίερ αρχίζουν να συνειδητοποιούν ότι σε μεγάλο μέρος της Ευρώπης και της Αμερικής η κατανάλωση στηρίχθηκε στην κινούμενη άμμο του δανεισμού, της βαθμιαίας μειώσεις των καταθέσεων και στο στεγαστικό κεφάλαιο. Είναι αυτοί, που παρότρυναν τους καταναλωτές να ορίσουν την ποιότητα ζωής σε επίπεδο υλικών αγαθών και τους προέτρεπαν να ζήσουν πέρα από τις δυνατότητες τους. Στη κρίση που ακολούθησε οι καταναλωτές βρέθηκαν με μειωμένο εισόδημα και υπέρογκες υποχρεώσεις. Το αποτέλεσμα είναι η δυσπιστία τους απέναντι στα μηνύματα του Μάρκετινγκ. Για του λόγου το αληθές μόλις τον περασμένο Ιανουάριο ο δείκτης Εμπιστοσύνης Καταναλωτή βυθίστηκε στο χαμηλότερο επίπεδό του.

Ακολουθώντας εστιάζοντας στις δραστηριότητες του Μάρκετινγκ, αυτές καθαυτές, επισημαίνεται ότι θα πρέπει να τους δοθεί ιδιαίτερη έμφαση, καθώς όχι μόνο δημιουργούν αξία, αλλά και χρησιμοποιούνται ως εργαλεία, τα οποία μετρούν την αποτελεσματικότητα και την αποδοτικότητα μιας επιχείρησης. Χωρίς αυτές, δεν μπορεί να αποδοθεί στο Μάρκετινγκ ένας χαρακτήρας επένδυσης. Σε πολλές επιχειρήσεις, υπάρχει αδυναμία παρακολούθησης των ενεργειών Μάρκετινγκ, λόγω έλλειψης ικανοποιητικών εργαλείων πληροφόρησης και μέτρησης, κυρίως στον χώρο της πολιτικής, προβολής και προώθησης.

Λαμβάνοντας υπ' όψιν ότι σημασία δεν έχει το μέγεθος της δαπάνης, αλλά το πώς μια επιχείρηση θα αξιοποιήσει τη δαπάνη αυτή, για να μπορέσει να δημιουργήσει νέες ευκαιρίες, τα στελέχη του Μάρκετινγκ σε περιόδους οικονομικής ύφεσης καλό θα είναι

να αναπτύσσουν μια στρατηγική και υπολογιστική σκέψη γρήγορα, ώστε να καταφέρουν να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των άλλων.

Αυτό μπορεί να επιτευχτεί με τρόπους που αναπτύσσονται παρακάτω:

- Προσεκτική επιλογή στρατηγικής Μάρκετινγκ. Ακολούθως, δεν είναι αναγκαίο μια οικονομική μονάδα να προχωρήσει σε περικοπές δαπανών, αλλά μόνο να σκεφτεί συνετά, ώστε να καταρτίσει έναν σωστό προϋπολογισμό, που θα ανταποκρίνεται στις ανάγκες της και θα την βοηθήσει να διατηρήσει το μερίδιό της στην αγορά.
- Επιλογή του κατάλληλου target group. Ειδικότερα σε περιόδους ύφεσης, πειραματικές κινήσεις, καθώς επίσης και κινήσεις οι οποίες δεν είναι στοχευόμενες σε ομάδες καταναλωτών, κοστίζουν στην επιχείρηση και θα πρέπει να αποφεύγονται.
- Διαφοροποίηση από την ανταγωνιστική αγορά με αποστολή στρατηγικών προωθητικών μηνυμάτων στους πελάτες- στόχους. Η κατάλληλη επιλογή θα γίνει κατόπιν μελέτης των αναγκών και του προφίλ των καταναλωτών που η εκάστοτε επιχείρηση στοχεύει να προσελκύσει.
- Ανανέωση προωθητικού υλικού και ενσωμάτωση διαδραστικών μεθόδων με τη χρήση του διαδικτύου που θα δημιουργήσει μια αμφίδρομη σχέση μεταξύ πελάτη και επιχείρησης σήμερα. Έτσι είναι δυνατή μια αύξηση των πωλήσεων με χαμηλό προϋπολογισμό.
- Διεύρυνση επαφών, με έμφαση στην επιλογή της μεθόδου «από στόμα σε στόμα».
- Δημιουργία στρατηγικών συνεργασιών με άλλες επιχειρήσεις με συμπληρωματικές δραστηριότητες.
- Αξιοποίηση υφιστάμενων πελατών με παράλληλη προσπάθεια διεύρυνσης του πελατολογίου.

4.3 Τραπεζικό Μάρκετινγκ και οικονομική κρίση

Το ερώτημα που καλούμαστε να απαντήσουμε είναι εάν χρειάζονται οι τράπεζες το Μάρκετινγκ σήμερα. Η ερώτηση αυτή γίνεται επειδή οι περισσότεροι βλέπουν το Μάρκετινγκ ως κόστος και όχι ως επένδυση, αλλά ούτε και ως μια απαραίτητη διαδικασία που πρέπει να υπάρχει προκειμένου μια οικονομική μονάδα να επιβιώσει και

να αναπτυχθεί. Στην παρούσα μελέτη, στο επίκεντρο της οποίας είναι οι τράπεζες αυτό που έχει σημασία να αναφερθεί είναι ότι όσον αφορά στο Μάρκετινγκ, ισχύει ο κανόνας; «out of sight, out of mind». Ειδικότερα μείζονος σημασίας είναι η ανάπτυξη μιας διαδραστικής σχέσης με τους πελάτες.

Σύμφωνα με τους ερευνητές, τα μηνύματα που είναι ελκυστικά στους καταναλωτές σε καιρούς οικονομικής ευημερίας δεν έχουν την ίδια απήχηση σε περιόδους κρίσης. Ως εκ τούτου, οι τράπεζες θα πρέπει να διαφοροποιήσουν και να εξελίξουν τη στρατηγική Μάρκετινγκ τους. Όπως αναφέρει ο ερευνητής Tom Dougherty, διευθύνων σύμβουλος αμερικάνικης συμβουλευτικής εταιρείας marketing Stealing Share, υπάρχουν επτά παράμετροι που πρέπει να ικανοποιούνται, ώστε να έχει το μήνυμα ενός χρηματοπιστωτικού οργανισμού απήχηση σε δύσκολους καιρούς.

- Επιβεβαίωση. Οι καταναλωτές πρέπει να νοιώθουν σίγουροι ότι έκαναν τη σωστή επιλογή
- Ηγετικό προφίλ. Όταν τα πράγματα δυσκολεύουν, οι άνθρωποι αναζητούν κάποιον να πάρει από πάνω τους την ευθύνη λήψης αποφάσεων. Άρα δείχνουν την προτίμηση τους σε αυτόν που είναι πιθανόν να τους οδηγήσει στη σωστή απόφαση.
- Οικειότητα. Όλοι εμπιστεύονται αυτόν που γνωρίζουν καλύτερα. Στο κομμάτι αυτό, πλεονεκτική θέση έχουν οι ηγέτες της αγοράς. Σε κάθε περίπτωση, όλες οι τράπεζες πρέπει να κάνουν αισθητή την παρουσία τους, ώστε οι καταναλωτές να ανακαλούν εύκολα την επωνυμία τους.
- Αλλαγή. Οι διαφοροποιήσεις στα επικοινωνιακά μηνύματα πρέπει να διαχειρίζονται με προσοχή. Οι άνθρωποι ποτέ δεν θέλουν την αλλαγή, ειδικά δε σε περιόδους κρίσης, τη φοβούνται
- Αίσθημα του «ανήκει». Στα δύσκολα, οι άνθρωποι στρέφονται στις κοινότητες, προκειμένου να ενισχύσουν το συναίσθημα της ασφάλειας.
- Αγοραστικό κίνητρο. Όταν η αγοραστική δύναμη μειώνεται, οι επιθυμίες αντικαθίστανται από τις ανάγκες.
- Φάσμα επιλογών. Η επιλογή του φάσματος των τραπεζικών προϊόντων που προσφέρονται στον καταναλωτή σε περιόδους κρίσης είναι ίσως η δυσκολότερη επιλογή που καλούνται να κάνουν οι τράπεζες. Η πληθώρα επιλογών δίνει μεγαλύτερη ασφάλεια στους καταναλωτές (ότι σίγουρα θα βρουν το προϊόν που τους ταιριάζει). Από την άλλη πλευρά οι πολλές επιλογές μπερδεύουν τον

καταναλωτή, αίσθημα ου διογκώνεται σε περιόδους που απαιτούνται προσεκτικές επιλογές.

« οι τράπεζες που θα προσαρμοστούν στην αλλαγή, διαφοροποιώντας ανάλογα τα μηνύματα που στέλνουν στο κοινό έχουν περισσότερες πιθανότητες να επικοινωνήσουν σωστά με το καταναλωτικό κοινό. Αυτές που απλά συντηρούν το status quo τους, απλώς κάνουν δώρο το μερίδιο της αγοράς τους στον ηγέτη της αγοράς» επισήμανε ο Tom Dougherty.

Κεφάλαιο 5: Εφαρμογή μεθόδων τραπεζικού Μάρκετινγκ

5.1 Παραδείγματα τραπεζών για το πώς εφαρμόζετε στην πράξη η φιλοσοφία του «μίγματος Μάρκετινγκ».

Σύμφωνα με τη φιλοσοφία, απόρροιας του «Μίγμα Μάρκετινγκ τραπεζών» , τα καταστήματα τραπεζών θα πρέπει να τηρούν τα παρακάτω βασικά στοιχεία που θα τους οδηγήσουν σε οικονομική ευημερία. Όλα τα παρακάτω πρόεκυψαν έπειτα από χρόνια έρευνας και επιτυχημένου μάρκετινγκ. :

- Περιοχή αυτοεξυπηρέτησης: Η εξυπηρέτηση της πελατείας είναι εικοσιτετράωρη, μέσω ATM, Ιντερνέτ (e-banking) και τηλεφώνου (phone banking).
- Ταμεία: Πρέπει να είναι άμεσα προσβάσιμα. Συνήθως, παρατεταγμένα αμέσως μετά την είσοδο.
- Περιοχή εξυπηρέτησης πελατών: Χώρος για την εξυπηρέτηση της μαζικής πελατείας, αλλά και την προϋπάντηση όσων εισέρχονται στο κατάστημα ρόλος των υπαλλήλων της περιοχής αυτής είναι σημαντικός. Πρώτον, εξυπηρετούν τους πελάτες που δεν κάνουν ταμειακές συναλλαγές. Δεύτερον, καθοδηγούν τους πελάτες για το πού ακριβώς πρέπει να κατευθυνθούν. Τρίτον, «διδάσκουν» τους πελάτες να χρησιμοποιούν εναλλακτικά δίκτυα (ATM, Ιντερνέτ, τηλέφωνο).
- Βιτρίνα τραπεζικών προϊόντων: Είναι η βιτρίνα εντός του καταστήματος, όσον αφορά το διαφημιστικό και προωθητικό υλικό.
- Περιοχή παροχής συμβουλών: Εξυπηρετούνται πελάτες υψηλής προστιθέμενης αξίας από έμπειρα στελέχη που δίνουν συμβουλές.

- Σε όλο το κατάστημα υπάρχουν έντονες σημάνσεις και προωθητικά μηνύματα.

Οι τράπεζες σχεδιάζουν τις μακέτες των νέων καταστημάτων που θα θυμίζουν μίνι «private banking», ενώ οι εταιρείες τηλεπικοινωνιών και πιστωτικών καρτών δημιούργησαν κινητά τηλέφωνα που θα χρησιμοποιούνται ως κάρτα, ενώ οι καταναλωτές θα μπορούν να πληρώνουν και με... ραδιοκύματα.

Ας δούμε όμως παραδείγματα συγκεκριμένων τραπεζών με τι τρόπο προσπαθούν να αναπτυχτούν βασισμένοι πάντα σε ένα καλό μάρκετινγκ που θα τους οδηγήσει σε γρήγορη οικονομική ανεξαρτησία και ευημερία.

5.2 Μάρκετινγκ Εθνικής τράπεζας

Ο ρόλος του μάρκετινγκ στη γενικότερη λειτουργία και διοικητική δομή μιας τράπεζας έχει αναβαθμιστεί, καθώς το έργο που επιτελεί είναι καθοριστικής σημασίας για την ανάπτυξη της κερδοφορίας της

Το 2006 ήταν ένας χρόνος με επιτεύγματα, κατακτήσεις και διεθνή αναγνώριση για την Εθνική Τράπεζα, η οποία κατετάγη μεταξύ των κορυφαίων ευρωπαϊκών τραπεζών. Η επιτυχία, όμως, δεν έρχεται μόνη της. Στην Εθνική Τράπεζα υπάρχει η ακράδαντη πεποίθηση ότι η επιτυχία και τα αποτελέσματα έρχονται από τους ανθρώπους. Οι άνθρωποι που εργάζονται στον Όμιλο της ΕΤΕ οραματίζονται, σχεδιάζουν, ενορχηστρώνουν τις προσπάθειες, ωθούν σε δράση, εφαρμόζουν, βελτιώνουν, μαθαίνουν, καθιστούν την επιτυχία πραγματικότητα από την οποία βιώνουν ικανοποίηση και περηφάνια. Οι εργαζόμενοι, με τα παραπάνω χαρακτηριστικά, σε συνδυασμό με τα προϊόντα, τις υπηρεσίες και τις διαχρονικές αξίες που διέπουν τη λειτουργία της Τράπεζας, φέρνουν τον Όμιλο της ΕΤΕ στην σημερινή του ηγετική και δυναμική θέση. Το 2006 ήταν, όμως, και μια χρονιά Εταιρικής Κοινωνικής Δράσης, καθώς στο πλαίσιο του προγράμματος "Ευθύνη", με όραμα τη συνεχή ανάπτυξη των δραστηριοτήτων και την προσφορά αξίας, η Εθνική Τράπεζα στήριξε ένα ευρύτατο φάσμα πρωτοβουλιών και δραστηριοτήτων, σε τρεις βασικούς άξονες:

Ευθύνη για τον άνθρωπο, συμμετέχοντας στην προσπάθεια εξέλιξης των υπηρεσιών αυτοδιοίκησης, υγείας, παιδείας, αθλητισμού και κοινής ωφέλειας, με απώτερο στόχο την αναβάθμιση και τη βελτίωση της ποιότητας ζωής για όλους τους Έλληνες. Ευθύνη για τον πολιτισμό, επιχορηγώντας πολιτιστικές δραστηριότητες, με στόχο την ανάδειξη και

τη διαφύλαξη διαχρονικών αξιών, την προστασία της πολιτιστικής κληρονομιάς, τη συνεχή αναβάθμιση σημαντικών πολιτιστικών θεσμών και ενεργό συνεισφορά στα γράμματα και τις τέχνες. Ευθύνη για το περιβάλλον, προωθώντας συνεργασίες με φορείς που μεριμνούν, πρωτοστατούν και προστατεύουν το φυσικό πλούτο της χώρας, ενισχύουν την οικολογική συνείδηση των Ελλήνων και συμβάλλουν στην αναβάθμιση της ποιότητας ζωής όλων.

Η Εθνική Τράπεζα δεσμεύεται να συνεχίσει να στηρίζει ενεργά με σύγχρονα συστήματα διοίκησης τους εργαζόμενους και με "Ευθύνη" το κοινωνικό σύνολο, όπως αρμόζει στον πιο μεγάλο και ιστορικό χρηματοοικονομικό Όμιλο της χώρας, επιδεικνύοντας την ίδια πάντοτε αφοσίωση, υπευθυνότητα και συνέπεια.

Κατά το 2006, το ύψος των χορηγιών και των δωρεών της Τράπεζας ανήλθε στο συνολικό ποσό των Ε10 εκατ. περίπου, καλύπτοντας όπως πάντα ένα ευρύ φάσμα δραστηριοτήτων.

Η σημασία του μάρκετινγκ σε μια τράπεζα περιγράφεται αναλυτικά από τον διευθυντή της Διεύθυνσης Καταναλωτικής Πίστης της Εθνικής Τράπεζας Δημήτρη Παυλάκη στο βιβλίο του με θέμα «Τραπεζικό Μάρκετινγκ στην πράξη».

Το μάρκετινγκ προσφέρει στις τράπεζες που το χρησιμοποιούν ως εργαλείο -αναφέρεται μεταξύ άλλων στο βιβλίο- τη δυνατότητα να αναπτύξουν:- Νέες υπηρεσίες-τραπεζικά προϊόντα, κατάλληλα προσαρμοσμένα στις πραγματικές ανάγκες της πελατείας τους.

- Τις πωλήσεις τους στις υπάρχουσες τραπεζικές αγορές, άλλοτε διευρύνοντας την συνεργασία τους με τους υφιστάμενους πελάτες τους και άλλοτε αποκτώντας νέα πελατεία - Καλύτερες εργασιακές συνθήκες για τους εργαζόμενους σε αυτές, καθώς η γνώση σε βάθος των τεχνικών αντιμετώπισης της πελατείας επιτρέπει να την αντιμετωπίζουν πιο εύκολα και πιο αποτελεσματικά - Σχέδια για την ολοκληρωμένη αντιμετώπιση των αναγκών τόσο της τράπεζας όσο και των εξυπηρετούμενων από αυτήν πελατών - Υπηρεσίες με χαμηλότερο κόστος ανά πελάτη, με αξιοποίηση της τεχνολογίας και των οικονομιών κλίμακας - Καλύτερες σχέσεις με τους πελάτες, ώστε να δημιουργηθούν παραδοσιακοί δεσμοί αμοιβαίου ενδιαφέροντος.

Επίσης το μάρκετινγκ επιτρέπει στις τράπεζες να παρουσιάσουν κέρδη στα ετήσια αποτελέσματα τους μέσω της ικανοποίησης των αναγκών της πελατείας τους.

Από την παραπάνω περιγραφή των δυνατοτήτων του μάρκετινγκ σε ένα τραπεζικό οργανισμό, αναδεικνύεται ο ρόλος του και γίνεται κατανοητό ότι εμπλέκεται σε μια σε μια σειρά δραστηριοτήτων και υπηρεσιών, ενώ αφορά στελέχη από όλες τις βαθμίδες του

στελεχιακού δυναμικού ενός τραπεζικού ομίλου Σημαντικός είναι και ο ρόλος του μάρκετινγκ στην τιμολόγηση ενός προϊόντος ή υπηρεσίας, θέμα που ενδιαφέρει άμεσα τον κάθε πελάτη. Σε συνδυασμό με την υιοθέτηση νέων τεχνολογιών, όπως τα συστήματα διαχείρισης πελατείας (CRM) και τα συστήματα διαχείρισης κινδύνων, το μάρκετινγκ διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο και στην καλύτερη τιμολόγηση των προϊόντων προς όφελος του τελικού καταναλωτή-πελάτη. Ο εντοπισμός των αναγκών του πελάτη Ψ βασικό έργο του τομέα μάρκετινγκ- με την χρήση νέων τεχνολογιών επιτρέπει την μείωση του λειτουργικού κόστους και την δυνατότητα χαμηλότερης τιμολόγησης των προσφερομένων προϊόντων.

Η σωστή και αποτελεσματική οργάνωση του μάρκετινγκ σε ένα τραπεζικό όμιλο δεν αποτελεί πάντως μια εύκολη υπόθεση. Απαιτείται η συνεργασία μεγάλου αριθμού στελεχιακού δυναμικού από διαφορετικά τμήματα ενός τραπεζικού ομίλου, σε μια εποχή μάλιστα όπου εκτός του τραπεζικού καταστήματος έχουν εμφανιστεί και μια πληθώρα νέων εναλλακτικών καναλιών διανομής τραπεζικών προϊόντων και υπηρεσιών (ATM, internet banking, mobile banking, call centers, ψηφιακή τηλεόραση και νέου τύπου καταστήματα) που κάνουν το ρόλο του μάρκετινγκ ακόμα πιο σύνθετο.

5.3 Μάρκετινγκ Millennium bank

Η Millennium bank μέσω ενός οργανωμένου δικτύου ανταποκριτριών τραπεζών, αναλαμβάνοντας την έκδοση και διαχείριση των απαραίτητων εγγράφων, διεκπεραιώνει πλήρως τις διεθνείς εμπορικές συναλλαγές μας.

Η τράπεζα χρησιμοποιεί και προβάλλει για να διαφημιστεί και επιτύχει το μέγιστο κέρδος διάφορους μεθόδους.

Για παράδειγμα:

Οι Λογαριασμοί Καταθέσεων στη Millennium bank αλλάζουν τη γνώμη που έχετε για τους τραπεζικούς λογαριασμούς, γιατί είναι ευέλικτοι και αποδοτικοί από το πρώτο λεπτό.

Τα Καταναλωτικά μας Δάνεια, με τα ιδιαίτερα ανταγωνιστικά επιτόκια και τις χαμηλές δόσεις, δημιουργήθηκαν για να ικανοποιήσουν τις ιδιαίτερες ανάγκες σας.

Οι Πιστωτικές Κάρτες της Millennium bank σας χαρίζουν την ελευθερία που χρειάζεστε σε κάθε αγοραστική σας κίνηση και κάνουν την ζωή σας πιο εύκολη και άνετη,

χαρίζοντας σας μοναδικά προνόμια. Επιλέξτε τον καλύτερο σύντροφο για τις καθημερινές σας συναλλαγές μέσα από μια πλήρη σειρά προϊόντων, ώστε να ταιριάζει απόλυτα στις δικές σας ανάγκες και δώστε ... αξία στις αγορές σας!

Η σύγχρονη σειρά από ευέλικτα Στεγαστικά Δάνεια της Millennium bank σας δίνει ολοκληρωμένες και αποτελεσματικές λύσεις για να αποκτήσετε το σπίτι που ονειρεύεστε και με δικαίωμα απόκτησης ανοικτού δανείου.

Με την Millennium bank επίσης απολαμβάνετε:

- Άμεση και ολοκληρωμένη εξυπηρέτηση
- Ταχύτητα και ευελιξία
- Καθοδήγηση και συμβουλές από έμπειρα και εξειδικευμένα στελέχη του τμήματος διεθνών συναλλαγών
- Διεθνή αναγνώριση
- Μεγάλο δίκτυο ανταποκριτών σε όλο τον κόσμο
- Ελαχιστοποίηση του κινδύνου • Ανταγωνιστικές προμήθειες και έξοδα

Επίσης η Millennium bank προβάλλει μέσω της ηλεκτρονικής της διεύθυνσης της (<http://www.millenniumbank.gr>) κάποιες καινοτομίες όπως είναι το Private Bankers.

Το νέο δίκτυο Private Bankers της Millennium bank είναι μέλος του παγκόσμιου δικτύου Private Bankers του χρηματοοικονομικού Ομίλου Millennium BCP.

Απευθύνεται σε ιδιώτες υψηλής οικονομικής επιφάνειας, αξιοποιώντας τις υποδομές του Ομίλου Millennium BCP διεθνώς, την τεχνογνωσία και την εξειδίκευση του ανθρώπινου δυναμικού της. Στόχος είναι η παροχή άριστης ποιότητας υπηρεσιών με ολοκληρωμένες προτάσεις διαχείρισης περιουσίας.

Οι Private Bankers της Millennium bank, αξιοποιώντας τη διεθνή εμπειρία και την τεχνογνωσία τους, σχεδιάζουν ολοκληρωμένες συνδυαστικές λύσεις διεθνούς επιπέδου, αποκλειστικά για εσάς. Για κάθε πελάτη ξεχωριστά πραγματοποιείται κατά την έναρξη της συνεργασίας του, αλλά και σε τακτά χρονικά διαστήματα εκτενής διερεύνηση-αξιολόγηση του επενδυτικού του προσανατολισμού, που αφορά: • στις οικονομικές ανάγκες και τον επενδυτικό του ορίζοντα, • τις προσδοκίες του για διατήρηση και επαύξηση της περιουσίας και των εισοδημάτων του και • την αποδοχή ή όχι των κινδύνων των διαφόρων αγορών.

Ακόμη η Millennium bank πραγματοποιεί προσφορές ανάλογα την εποχή με σκοπό να διαφημιστεί και να προσελκύσει καταναλωτές.

Συγκεκριμένα στην ηλεκτρονικής της διεύθυνσης της(<http://www.millenniumbank.gr>) έχει αναρτήσει τα παρακάτω

Ζήστε τη μαγεία των Χριστουγέννων με τις πιστωτικές κάρτες MasterCard της Millennium bank!

Πραγματοποιώντας τις χριστουγεννιάτικες αγορές σας με κάρτα Millennium bank MasterCard, το διάστημα από 1η Δεκεμβρίου 2007 έως και 29 Φεβρουαρίου 2008, μπαίνετε αυτόματα στη “Μεγάλη Κλήρωση” για να κερδίσετε μία από τις δύο κάρτες MasterCard αξίας 10.000 ευρώ!

Επιπλέον, στέλνοντας μήνυμα SMS στο 4330 την ίδια ημέρα ή έως και 2 ημέρες μετά την αγορά σας, γράφοντας τη λέξη MASTER, τα 4 πρώτα ψηφία της κάρτας σας και το ποσό της αγοράς (π.χ. MASTER 5185 euro 50), μπορείτε να κερδίσετε στη στιγμή υπέροχα δώρα, όπως:

- 100 Apple i-Pod Shuffle 1GB • 30 ψηφιακές φωτογραφικές μηχανές Sony DSC-W80 • 70 ψηφιακές κορνίζες Kodak SV710.

Η ανάδειξη κάποιου συμμετέχοντα ως νικητή κατά τη διαδικασία αποστολής SMS, δεν αποκλείει τη συμμετοχή του από τη Μεγάλη Κλήρωση που θα διεξαχθεί στις 12/03/2008.

Το διαγωνισμό διοργανώνει η MasterCard Europe και δύνανται να συμμετάσχουν όλοι οι κάτοχοι κάρτας MasterCard, που βρίσκεται σε ισχύ κατά τη διάρκεια του Διαγωνισμού στην Ελλάδα. Τους όρους συμμετοχής μπορείτε να τους βρείτε στο www.mastercard.com

Τέλος η Millennium bank προβάλλει μέσω της ηλεκτρονικής της διεύθυνσης της (<http://www.millenniumbank.gr>) προβάλλει και το Factoring.

Το Factoring ή Πρακτορεία Επιχειρηματικών Απαιτήσεων της Millenium bank, είναι ένα πλήρες οικονομικό πακέτο υπηρεσιών προς επιχειρήσεις το οποίο προσφέρει παρακολούθηση των εισπράξεων των απαιτήσεων των πελατών, άμεση χρηματοδότησή τους (προεξόφληση των τιμολογίων επί πιστώσει) και κατά περίπτωση ασφαλιστική κάλυψη για τις εκχωρημένες απαιτήσεις.

Όλα τα παραπάνω (πρωτοβουλίες, καινοτομίες, προσφορές) είναι απόρρα ενός επιτυχημένου μάρκετινγκ που γίνονται με σκοπό την οικονομική ευημερία της τράπεζας.

5.4 Μάρκετινγκ Eurobank

Τέλος στην ενότητα αυτή θα παρουσιασθούν τα επιστημονικά δεδομένα που συγκεντρώθηκαν μέσα από πληροφορίες που αναρτώνται στο εταιρικό ιστότοπο της

Eurobank EFG. Η προσφορά της Eurobank EFG στην κοινωνία και στο περιβάλλον, και η ευθύνη έναντι της κοινωνίας αναγνωρίζεται ως μια από τις αξίες που διέπουν την καθημερινότητα του ομίλου Eurobank EFG και που συμβάλλουν στην πραγματοποίηση του οράματος του.

Η Eurobank EFG δραστηριοποιείται κυρίως σε τέσσερις τομείς:

- Την παιδεία
- Τον πολιτισμό
- Τον αθλητισμό, και
- Το περιβάλλον.

Για το έτος 2006, οι δαπάνες του ομίλου για χορηγίες και κοινωνικό έργο ανήλθαν σε 8€ εκατ., αυξημένες κατά 13% σε σχέση με το 2005. Το συνολικό κοινωνικό προϊόν της τράπεζας ξεπέρασε τα 961€ εκατ., έναντι 894€ εκατ. Το 2005, σημειώνοντας αύξηση 7,4%.

Η Eurobank EFG και το WWF Ελλάς, η μεγαλύτερη περιβαντολλογική οργάνωση στην Ελλάδα, ένωσαν τη φωνή τους και την ευαισθησία τους και δημιούργησαν την WWF Eurobank Visa. Η πιστωτική κάρτα αυτή συνδυάζει όλα τα προνόμια μιας πιστωτικής κάρτας Visa και παράλληλα συνεισφέρει στην προσπάθεια διατήρησης και προστασίας του φυσικού πλούτου της Ελλάδας, στην προστασία της ελληνικής φύσης, με άμεσες οικονομικές απολαβές για την μεγαλύτερη περιβαντολλογική οργάνωση της χώρας μας, το WWF Ελλάς.

Για κάθε WWF Eurobank Visa που εκδίδεται, η Eurobank cards αποδίδει στο WWF Ελλάς 3€ και 1,5€ για κάθε χρόνο που θα ανανεώνεται η κάρτα. Για τα μέλη του WWF Ελλάς τα παραπάνω ποσά είναι 8,80€ και 3€ αντίστοιχα. Επιπλέον, κάθε φορά που χρησιμοποιείται η WWF Eurobank Visa, η Eurobank cards προσφέρει το 0,25% της συνολικής αξίας των αγορών στο WWF Ελλάς. Από την 1^η Ιουλίου 2007 η κάρτα προσφέρεται σε υφιστάμενους και νέους κατόχους της με δωρεάν συνδρομή για πάντα.

Η WWF Eurobank Visa προσφέρει πολύτιμη βοήθεια στην προστασία του περιβάλλοντος. Χάρη στους κατόχους της κάρτας, από το 2001 έως το Ιούλιο του 2007, το ποσό των 580.000€ έχει αποδοθεί στο WWF Ελλάς. Το 2006 εκδόθηκαν

12.359 νέες πιστωτικές κάρτες WWF Eurobank Visa και έτσι ο συνολικός αριθμός ανήλθε σε 46.044 ενεργές πιστωτικές κάρτες. Μέσω της κάρτας αποδόθηκαν την ίδια χρονιά στο WWF Ελλάς 135.000€, για την υποστήριξη του έργου του. Όλες αυτές οι παροχές μετατρέπονται σε έργο ζωής από το WWF Ελλάς.

Από την πλευρά της Eurobank οι στόχοι που ετέθησαν ήταν ποσοτικοί και ποιοτικοί. Οι ποσοτικοί στόχοι αναπροσαρμόζονται κάθε χρόνο ανάλογα με την πορεία του προϊόντος, του ετήσιου προϋπολογισμού της εταιρείας αλλά και της γενικότερης τάσης της αγοράς. Οι ποιοτικοί στόχοι ελέγχονται στο κλείσιμο κάθε χρόνου, μιας και το συγκεκριμένο πράσινο προϊόν έχει μεγάλη αξία για την εταιρεία, ως κομμάτι της γενικότερης περιβαλλοντικής πολιτικής της.

Από το 2001 και μετά που λανσαρίστηκε το προϊόν στην ελληνική αγορά, η Eurobank, το επικοινωνεί μέσω της τηλεόρασης με σύντομα τηλεοπτικά σποτ, μέσω του ραδιοφώνου και μέσω καταχωρήσεων στον τύπο. Επιπροσθέτως, διοργανώνονται σε τακτά χρονικά διαστήματα, προωθητικές ενέργειες με αφίσες και έντυπο υλικό στα καταστήματα της Eurobank και του Open 24. Το WWF Ελλάς, με τη σειρά του προωθεί σε όλα τα μέλη του με γραπτές επιστολές και καταχωρίσεις στο τριμηνιαίο περιοδικό τους «Πάντα».

Οι κάτοχοι της WWF Eurobank Visa έχουν την δυνατότητα να ενημερώνονται σε ποια ακριβώς προγράμματα του WWF Ελλάς αποδίδονται τα ποσά που συγκεντρώνονται από την έκδοση των πιστωτικών καρτών και τη χρήση τους, αφού τους αποστέλλεται ανά τακτά χρονικά διαστήματα ειδικό ένθετο στο μηνιαίο λογαριασμό τους. Επιπλέον, μπορούν μέσω του site savenature.gr να μάθουν για τον τρόπο με τον οποίο έχει αξιοποιηθεί το εκάστοτε ποσό που έχει συγκεντρωθεί.

Η Eurobank δηλώνει ευχαριστημένη από την μέχρι τώρα συνεργασία με το WWF Ελλάς, καθ' ότι η συνεργασία αυτή αποδίδει αμφίδρομα. Όλο και περισσότερο στην προστασία του περιβάλλοντος και αυξάνοντας το ποσό ετήσιας απόδοσης στον μη κερδοσκοπικό οργανισμό.

Η Eurobank EFG έθεσε κάποιους στόχους όταν αποφάσισε να πραγματοποιήσει αυτήν την συνεργασία με την WWF Ελλάς.

Ο πρώτος και κυρίαρχος στόχος της εταιρείας, όπως προκύπτει από την σε βάθος ανάλυση, ήταν η ενδυνάμωση της εταιρικής της εικόνας. Η Eurobank EFG, όπως

διαφαίνεται και από την όλη της κοινωνική δράση, νοιώθει την ανάγκη και την υποχρέωση να προσφέρει στην κοινωνία. Έτσι λοιπόν, η ανάπτυξη ενός πράσινου προϊόντος αποτελεί για εκείνην μια ακόμα ευκαιρία να αναδείξει το κοινωνικό της προφίλ και να ενδυναμώσει την εταιρική της εικόνα. Όντας μια από τις πιο κερδοφόρες επιχειρήσεις της χώρας, η εταιρική της εικόνα έχει μεγάλη βαρύτητα, όχι μόνο για την ίδια, αλλά και για τα εκατομμύρια των πελατών της, για τους χιλιάδες εργαζομένους της και για όλους τους συμμετόχους της.

Ο δεύτερος στόχος που τέθηκε από την πλευρά της Eurobank EFG, ήταν το άνοιγμα σε νέες αγορές, σε νέα αγοραστικά τμήματα. Πραγματοποιώντας συνεργασία με έναν μη κερδοσκοπικό οργανισμό, πλησιάζει όλους εκείνους τους ανθρώπους που είναι ευαισθητοποιημένοι, και έχουν κοινωνικές ανησυχίες. Στην συγκεκριμένη περίπτωση που ο μη κερδοσκοπικός οργανισμός είναι η WWF Ελλάς, το νέο αγοραστικό τμήμα για την Eurobank EFG αποτελούν επιπλέον όσοι είναι ευαισθητοποιημένοι με το περιβάλλον, και όσοι έχουν μια ιδιαίτερη σχέση με τη φύση και τα ζώα. Επιπρόσθετα, το ήδη υπάρχον κοινό της WWF Ελλάς θα έρθει πιο κοντά σε αυτή την τράπεζα και πιθανώς να απορρίψει άλλες, λόγω της συγκεκριμένης συνεργασίας. Συνεπώς η Eurobank EFG αποσκοπεί στο να πραγματοποιήσει ένα πρόγραμμα που θα την φέρει κοντά στα μέλη του μη κερδοσκοπικού οργανισμού, καθώς και σε όλους όσους έχουν κοινωνικές ανησυχίες και δη περιβαντολλογικές.

Ο τρίτος στόχος που έθεσε η Eurobank EFG ήταν η αύξηση των πωλήσεων. Η αύξηση των πωλήσεων αποτελεί έναν κυρίαρχο λόγο για την εκκίνηση ενός CRM προγράμματος, αφού επιφέρει χρηματοοικονομικές απολαβές και για τα δύο μέρη. Στην έννοια αύξηση των πωλήσεων, συμπεριλαμβάνονται τα εξής: προώθηση επαναλαμβανόμενων αγορών, προώθηση εναλλακτικών χρήσεων του προϊόντος, προώθηση αγοράς πολλαπλών μονάδων προϊόντος κτλ.

Ο τέταρτος στόχος που έθεσε η Eurobank EFG ήταν η ενδυνάμωση του εταιρικού της status, μέσω αυτής της συνεργασίας, βοηθώντας έναν μη κερδοσκοπικό οργανισμό, που σκοπό του έχει την προστασία της φύσης και των ζώων, η εταιρεία συνδέει την εταιρική της εικόνα με το προφίλ της κοινωνικά υπεύθυνης εταιρείας, και ενδυναμώνει το εταιρικό της status.

Κεφάλαιο 6 Επίλογος

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η διαφοροποίηση των τραπεζικών προϊόντων και υπηρεσιών, είναι ισχυρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, η οποία αποτελεί μία προοπτική που διαρκώς εξελίσσεται στην προσπάθεια των τραπεζών να ανταπεξέλθουν στις προκλήσεις και τις πολλαπλές ευκαιρίες και απειλές που αντιμετωπίζουν.

Η ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογίας, οι αλλαγές στο διεθνές οικονομικό περιβάλλον, η εξάπλωση της διεθνούς τραπεζικής δραστηριότητας, η πολυεθνικοποίηση των τραπεζών, οι ιδιωτικοποιήσεις των κρατικών τραπεζών καθώς και οι εξαγορές και συγχωνεύσεις έχουν σημαντικές αλλαγές στον προσδιορισμό της χάραξης και υλοποίησης της στρατηγικής, διοίκησης και των μεταβαλλόμενων απαιτήσεων των πελατών τους.

Το τραπεζικό Μάρκετινγκ διαρκώς εξελίσσεται και υφίσταται ριζικές αλλαγές στις μεθόδους, δομές, διαδικασίες και συστήματα τα οποία είναι προσανατολισμένα στον πελάτη, ο οποίος αποτελεί και τη μόνη εγγύηση της επιτυχίας. Αυτός είναι άλλωστε ο μόνος λόγος που δικαιολογεί την ύπαρξή τους και είναι ο μόνος τρόπος που συντελεί στην επιβίωση των τραπεζικών ομίλων. Για πολλούς σύγχρονους πελάτες τραπεζών, το τραπεζικό κατάστημα δεν αποτελεί πλέον μόνο έναν χώρο διεκπεραίωσης ορισμένων τραπεζικών συναλλαγών, αλλά και ένα περιβάλλον λύσεων σε σύνθετα οικονομικά διλήμματα της εποχής.

Ο τραπεζικός τομέας αποτελεί την κινητήρια δύναμη στις διεθνείς και ευρωπαϊκές οικονομίες. Τα τελευταία είκοσι χρόνια, το ελληνικό τραπεζικό σύστημα έχει σημειώσει σημαντική πρόοδο προς τις πελατοκεντρικές αντιλήψεις, χρησιμοποιώντας περισσότερο εξελιγμένες τεχνικές Μάρκετινγκ.

Οι ελληνικές τράπεζες ωστόσο θα συνεχίσουν να προσφέρουν και να βελτιώνουν τις υπηρεσίες τους προς το καταναλωτικό κοινό κυρίως με την εγκατάσταση νέων λειτουργικών συστημάτων και την πρόσληψη συμβούλων που θα οργανώσουν την εκπαίδευση του προσωπικού με την διεξαγωγή επιμορφωτικών σεμιναρίων.

Από την μεριά τους τα στελέχη του Μάρκετινγκ οφείλουν, να προσδίδουν στο Μάρκετινγκ έναν χαρακτήρα επένδυσης και όχι έναν χαρακτήρα δαπάνης, στην σημερινή εποχή που χαρακτηρίζεται από βαθιά οικονομική κρίση και ύφεση.

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Ahn, J. Y. et al. (2003) On the design concepts for CRM system, *Industrial Management & Data Systems*, 103(5), pp. 324–331.
- Anderson, Eugene W. and Mittal, Vikas. (2000), “Strengthening the Satisfaction- Profit Chain”, *Journal of Service Research*, Nov, 2000, Vol. 3, No. 2, 107-120.
- Anderson E., Fornell C., Lehmann D., : “Customer Satisfaction, Market Share and Profitability: Findings from Sweden” *Journal of Marketing*
- Anton, J., and Hoeck, M. (2002). *ebusiness Customer Service*, The Anton Press: Santa Monica, CA
- Chase, Richard B. and Garvin, David A. (1989), "The Service Factory", *Harvard Business Review*, Jul-Aug, 1989, Vol. 67, No. 4, 61-69.
- BERRY, L. L., FUTRELL, C. M. & BOWERS, M. R., “Bankers Who Sell: Improving Selling Effectiveness In Banking”, Homewood Illinois, Dow Jones – Irwin, (1985), σελ.: 10 - 25.
- Currie, W.L. and Willcocks, L. (1996) The New Branch Columbus project at Royal Bank of Scotland: the implementation of large-scale business process re-engineering. *Journal of Strategic Information Systems* 5(3), 213–236.
- Ernst & Young (1999) *E-commerce: Customer Relationship Management*. Special Report Technology in Financial Services, Ernst & Young, New York.
- Feinberg, R., and Kadam, R. (2002). e-CRM web service attributes as determinants of customer satisfaction with retail Web sites, *International Journal of Service Industry Management*, 13 (5), 432 – 451
- Heskett, James L., Jones, Thomas O., Loveman, Gary W., Sasser, W. Earl Jr. and Schlesinger, Leonard A. (1994), "Putting the Service-Profit Chain to Work", *Harvard Business Review*, Mar-Apr, 1994, Vol. 72, No. 2, 164-174.
- Kekoe, L. (2002). Long live e-business: software is finding a new role in helping companies to share information effectively”, *Financial Times*, March 16, 14
- Kalakota, R. & Robinson, M. (2001) *e-Business 2.0: Roadmap for Success* (Pearson Education Corporate Sales Division).

- Kotorov, R. (2002). Ubiquitous organisational design for e-CRM, *Business Process Management Journal*, 8 (3), 218 – 232
- Levitt T., Marketing Myopia, *Harvard Business Review*, July – August (1960), σελ.: 50.

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- ΤΟΜΑΡΑ, Π., “Σημειώσεις στο Τραπεζικό Marketing και Δημόσιες Σχέσεις”, ΤΕΙ Αθήνας, (1997), σελ.: 96 - 119, 120 - 151 , 224 - 226.
- ΤΖΩΡΤΖΑΚΗ Κ., “Αρχές Διοίκησης Μάρκετινγκ”, Αθήνα (1993), σελ.: 23 – 24.
- ΤΣΑΓΚΑΛΑΝΟΣ, Α., “Βασικές αρχές του marketing”, Τόμος Β, Δεύτερη βελτιωμένη και επαυξημένη έκδοση, Θεσ/νίκη (1992), σελ.: 583
- ΈΝΩΣΗ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΤΡΑΠΕΖΩΝ, “Τράπεζες : Οι προκλήσεις της επόμενης μέρας και ο ρόλος του marketing”, Συνέδριο τραπεζικού marketing , Αθήνα 7-8 Δεκεμβρίου (1998), σελ.: 157.
- ΈΝΩΣΗ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΤΡΑΠΕΖΩΝ, “ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ”, Δρ. Κωνσταντίνος Χ. Λυμπερόπουλος, Εκδόσεις “INTERBOOKS”, Αθήνα (1994), σελ.: 5 - 7. ΈΝΩΣΗ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΤΡΑΠΕΖΩΝ, “ΟΙ ΤΡΑΠΕΖΕΣ ΜΟΧΛΟΣ ΤΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ”, Αθήνα (2003), σελ.: 3 -14.
- Γ. ΠΡΟΒΟΠΟΥΛΟΣ, ΧΡ. ΓΚΟΡΤΣΟΣ, “ΤΟ ΝΕΟ ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ”, Εκδόσεις Σάκκουλα, Αθήνα (2004), σελ.: 462 – 468, 474 – 475.
- Αλμπάνης, Ε. (2001) Παγκοσμιοποίηση. (1η Έκδοση), Αθήνα: Εκδόσεις Τροχαλία
- Μπαλλής, Τ. (2000) Χρηματοοικονομική Λογιστική. (1η Έκδοση), Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλης.
- Ευθυμόγλου, Π. & Μπάλλας, Α. (1995) Χρηματοοικονομικοί Οργανισμοί και Αγορές. (1η Έκδοση), Αθήνα: Εκδόσεις Μπέννου.
- Κιόχος, Π. (1999) Οικονομικής της Διοίκησης. (1η Έκδοση), Αθήνα: Interbooks.