



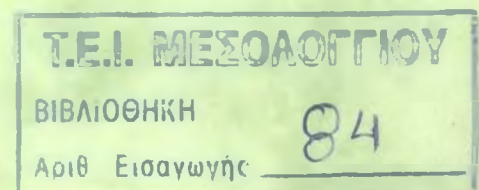
Τ.Ε.Ι. ΜΕΣΟΛΟΓΓΙΟΥ
ΣΧΟΛΗ Ε.Π.Δ.Ο.
ΤΜΗΜΑ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

“ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΚΑΙ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ”

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΤΗΣ: ΜΠΑΛΑΝΑ ΚΑΛΛΙΟΠΗΣ Α.Μ. 7845

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΝΤΟΒΑΣ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ

ΜΕΣΟΛΟΓΓΙ 2005



ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Ξεκινώντας θα ήθελα να εξηγήσω τους λόγους τους οποίους με οδήγησαν στην επιλογή του θέματος “**Τεχνικές και Αποτελεσματικότητα του Τραπεζικού Μάρκετινγκ**”.

Το αρχικό έναυσμα μου δόθηκε όταν άρχισα να πραγματοποιώ την εξάμηνη πρακτική μου άσκηση στην Αγροτική Τράπεζα της Ελλάδος στην Διεύθυνση Ιδιωτών Αγροτών και συγκεκριμένα στο τμήμα Μάρκετινγκ. Ήταν η πρώτη φορά που ήρθα σε άμεση επαφή με την έννοια Τράπεζα εκ των έσω, ως τότε η μόνη μου επαφή ήταν για τις καθημερινές σε όλες μας συναλλαγές με αυτήν όπως (καταθέσεις, αποπληρωμές λογαριασμών). Οι Τράπεζες όμως δεν λειτουργούν ποια μόνο σαν αποταμιευτικά ιδρύματα αλλά και σαν ασφαλιστικοί – δανειοδοτικοί οργανισμοί που προσφέρουν τα προϊόντα τους σε ιδιώτες, αγρότες, επιχειρήσεις, μεγάλους πελάτες κ.α.

Στον Τραπεζικό αυτό χώρο υπάρχουν τράπεζες που απευθύνονται σε διαφορετικά target groups, για να γίνει όμως η επιλογή από τον πελάτη για το ποια Τράπεζα θα τον βοηθήσει περισσότερο σε αυτό το προϊόν που αναζητάει χρειάζεται ένα οργανωμένο σχέδιο. Αυτό το σχέδιο σε κάθε Τράπεζα και γενικότερα σε κάθε επιχείρηση εκπονείται από το τμήμα **Μάρκετινγκ**. Το οποίο και είναι υπεύθυνο για τις περισσότερες λειτουργίες και υπηρεσίες μιας τράπεζας, για τον τρόπο – εμφάνιση με τον οποίο θα γίνει η διαφήμιση του τραπεζικού προϊόντος.

Γι’ αυτό το λόγο κρίνω σκόπιμο να ασχοληθούμε περαιτέρω με το σύνολο των ενεργειών που γίνονται για να πραγματοποιηθούν όλες αυτές οι λειτουργίες σε μια Τράπεζα και συνάμα και σε μια επιχείρησης. Η άντληση των απαραίτητων για την εκπόνηση της εργασίας αυτής στοιχείων έγινε με δευτερογενή έρευνα (έρευνα γραφείου). Τα βιβλία και άρθρα που χρησιμοποιήθηκαν βρέθηκαν στις βιβλιοθήκες του ΤΕΙ Μεσολογγίου, του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, της Τράπεζας της Ελλάδος, της Αγροτικής Τράπεζας και της Εθνικής Τράπεζας της Ελλάδος.

Η εργασία δομείται σε δύο μέρη. Το πρώτο μέρος αναφέρεται στο πλαίσιο του Τραπεζικού Μάρκετινγκ, ενώ στο δεύτερο μέρος ειδικά παρουσιάζεται η αποτελεσματικότητα των τεχνικών-στρατηγικών του Τραπεζικού Μάρκετινγκ.

Το πρώτο μέρος χωρίζεται σε πέντε κεφάλαια. Στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται εισαγωγή στις βασικές έννοιες του μάρκετινγκ και προσδιορίζονται η ιστορική εξέλιξη και η ανάπτυξη του. Στο δεύτερο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στην έννοια και στην εισαγωγή του Τραπεζικού Μάρκετινγκ στην Ελλάδα. Στο τρίτο και τέταρτο κεφαλαίο αναπτύσσονται η διαδικασία του σχεδιασμού και της έρευνας του Τραπεζικού Μάρκετινγκ, αντίστοιχα. Στο πέμπτο και τελευταίο μέρος του πρώτου κεφαλαίου παρουσιάζεται το μίγμα του Τραπεζικού Μάρκετινγκ πλαισιωμένο από το σύνολο των προσφερόμενων από τις τράπεζες υπηρεσιών.

Τέλος το δεύτερο μέρος χωρίζεται σε τρία μέρη. Στο έκτο κεφάλαιο όπου γίνεται η προσέγγιση του ελέγχου της αποτελεσματικότητας και της επιλογής της καταλληλότερης μεθόδου προώθησης των τραπεζικών προϊόντων. Στο έβδομο κεφάλαιο όπου παρουσιάζονται οι σημαντικότερες Ελληνικές Τράπεζες καθώς επίσης και κάποια αξιολόγηση των επιδόσεων τους. Στο όγδοο και τελευταίο κεφάλαιο παρατίθενται τα σχετικά συμπεράσματα καθώς επίσης και ο αντίλογος του Τραπεζικού Μάρκετινγκ.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΜΕΡΟΣ Α: ΤΡΑΠΕΖΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΜΕΡΟΣ ΠΡΩΤΟ 1: Η ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ Ο ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΓΕΝΙΚΑ.....	1
1. Η ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ Ο ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	1
2. ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ.....	4
3. Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	6
α. Έμφαση στην παραγωγή.....	6
β. Έμφαση στο προϊόν.....	7
γ. Έμφαση στις πωλήσεις.....	7
δ. Έμφαση στο Μάρκετινγκ.....	7
ε. Έμφαση στο κοινωνικά υπεύθυνο Μάρκετινγκ.....	7
4. ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΑΝ ΣΥΝΑΛΛΑΚΤΙΚΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ.....	8
5. ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΑΝ ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΟΣ ΚΛΑΔΟΣ.....	8
6. ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΙΣ ΕΞΕΛΙΓΜΕΝΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ.....	9
7. ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ.....	10

ΜΕΡΟΣ ΔΕΥΤΕΡΟ 2 : ΤΡΑΠΕΖΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	11
2.1 ΤΡΑΠΕΖΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	11
2.2 ΤΟ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	14
2.3 Η ΑΝΑΓΚΑΙΟΤΗΤΑ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΤΩΝ ΑΡΧΩΝ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟΝ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟ ΧΩΡΟ.....	18
2.4 Η ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΙΣ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΤΡΑΠΕΖΕΣ.....	20

2.5 Η ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗ ΤΟΥ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	21
---	----

ΜΕΡΟΣ ΤΡΙΤΟ 3: Ο ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ ΤΡΑΠΕΖΑ

3.1 Ο ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ ΤΡΑΠΕΖΑ.....	22
---	----

ΜΕΡΟΣ ΤΕΤΑΡΤΟ 4: Η ΕΡΕΥΝΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ ΤΡΑΠΕΖΑ

4.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	29
4.2 ΕΙΔΗ ΕΡΕΥΝΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ ΤΡΑΠΕΖΑ.....	29
4.3 Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	30

ΜΕΡΟΣ ΠΕΜΠΤΟ 5: ΤΟ ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

5. ΤΟ ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	31
5.1 Η ΔΙΑΝΟΜΗ.....	35
5.1.1 ΔΙΚΤΥΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ.....	35
5.1.2 ΤΟ ΠΑΡΟΝ ΚΑΙ ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΤΩΝ ΤΡΑΠΕΖΙΚΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ.....	39
5.2 ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ.....	42
5.2.1 Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΝΕΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ.....	43
5.2.2 Ο ΚΥΚΛΟΣ ΖΩΗΣ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ.....	47
5.2.3 ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΠΟΥ ΠΡΟΣΦΕΡΕΙ Η ΤΡΑΠΕΖΑ.....	49
5.3 ΤΟ ΜΙΓΜΑ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΩΝ ΤΟΥ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	59
5.3.1 Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ.....	59
5.3.2 ΜΕΘΟΔΟΙ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ.....	61
5.3.3 ΠΟΤΕ Η ΤΡΑΠΕΖΑ ΛΑΜΒΑΝΕΙ ΤΙΜΟΛΟΓΙΑΚΕΣ ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ.....	62
5.4 ΤΟ ΜΙΓΜΑ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΩΝ ΤΟΥ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	68
5.4.1 Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ.....	68

5.4.2 Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....	71
ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ.....	76
5.4.3 Η ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ.....	77
5.4.4 Η ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΠΩΛΗΣΗ.....	78

ΜΕΡΟΣ Β: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΜΕΡΟΣ ΕΚΤΟ 6: Η ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΗΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΕΡΗΣ ΜΕΘΟΔΟΥ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΤΡΑΠΕΖΑ

6.1 Η ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΗΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΕΡΗΣ ΜΕΘΟΔΟΥ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΤΡΑΠΕΖΑ.....	79
6.2 ΕΛΕΓΧΟΣ ΤΗΣ ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑΣ.....	82
6.3 ΕΛΕΓΧΟΣ ΤΗΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ.....	82
6.4 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΕΛΕΓΧΟΣ.....	84
6.5 Η ΜΕΤΡΗΣΙΜΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	85
6.6 ΠΟΡΟΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ.....	88

ΜΕΡΟΣ ΕΒΔΟΜΟ 7: ΟΙ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΕΡΕΣ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΤΡΑΠΕΖΕΣ

7. ΟΙ ΣΗΜΕΡΙΝΕΣ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΤΡΑΠΕΖΕΣ.....	89
7.1 ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΩΝ ΕΠΙΔΟΣΕΩΝ ΤΟΥ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟΥ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ.....	92

ΜΕΡΟΣ ΟΓΔΟΟ 8: ΑΝΤΙΛΟΓΟΣ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

8. ΑΝΤΙΛΟΓΟΣ.....	93
8.1 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ.....	94

ΣΧΗΜΑΤΑ

ΣΧΗΜΑ 1: ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΜΕΤΑΞΥ ΦΙΛΟΣΟΦΙΑΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΠΩΛΗΣΕΩΝ.....	3
ΣΧΗΜΑ 2: Η ΑΝΑΛΥΣΗ S.W.O.T.....	23
ΣΧΗΜΑ 3: ΟΙ ΒΑΣΙΚΕΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΗΣ ΤΡΑΠΕΖΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ.....	26
ΣΧΗΜΑ 4: Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ ΕΝΟΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ.....	60
ΣΧΗΜΑ 5: ΤΟ ΜΙΓΜΑ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΤΟΥ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	69
ΣΧΗΜΑ 6: Η ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΜΙΓΜΑΤΟΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΑΝΑΛΟΓΗ ΜΕ ΤΗ ΦΑΣΗ ΤΗΣ ΕΤΟΙΜΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ ΑΓΟΡΑΣΤΗ ΝΑ ΛΑΒΕΙ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΑΠΟΦΑΣΗ.....	80
ΣΧΗΜΑ 7: Η ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΜΙΓΜΑΤΟΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΑΝΑΛΟΓΑ ΜΕ ΤΗ ΦΑΣΗ ΤΟΥ ΚΥΚΛΟΥ ΖΩΗΣ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ.....	81

ΠΙΝΑΚΕΣ

ΠΙΝΑΚΑΣ 1: ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΤΙΚΟΣ ΠΙΝΑΚΑΣ ΔΙΚΤΥΟΥ ΠΙΣΤΩΤΙΚΩΝ ΙΔΡΥΜΑΤΩΝ ΠΟΥ ΛΕΙΤΟΥΡΓΟΥΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΣΥΝΟΛΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ.....	38
ΠΙΝΑΚΑΣ 2: ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΑΥΤΟΜΑΤΩΝ ΤΑΜΕΙΑΚΩΝ ΜΗΧΑΝΩΝ ΠΙΣΤΩΤΙΚΩΝ ΙΔΡΥΜΑΤΩΝ ΠΟΥ ΛΕΙΤΟΥΡΓΟΥΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	40
ΠΙΝΑΚΑΣ 3: ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΦΟΙΤΗΤΙΚΩΝ ΔΑΝΕΙΩΝ ΑΤΕ – ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ.....	52-53
ΠΙΝΑΚΑΣ 4: ΕΠΙΤΟΚΙΑ ΣΤΕΓΑΣΤΙΚΩΝ ΔΑΝΕΙΩΝ.....	64-66
ΠΙΝΑΚΑΣ 5: ΠΡΟΣΩΠΙΚΑ ΔΑΝΕΙΑ.....	67
ΠΙΝΑΚΑΣ 6: ΤΑ ΚΥΡΙΟΤΕΡΑ ΜΕΣΑ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΝΤΑΙ ΑΠΟ ΤΙΣ ΤΡΑΠΕΖΕΣ.....	70
ΠΙΝΑΚΑΣ 7: ΠΡΟΒΟΛΗ ΔΑΠΑΝΗΣ ΓΙΑ ΚΑΘΕ ΤΡΑΠΕΖΑ.....	72
ΠΙΝΑΚΑΣ 8: ΜΕΤΑΒΟΛΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΔΑΠΑΝΗΣ.....	74
ΠΙΝΑΚΑΣ 9: ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΔΑΠΑΝΗΣ ΑΝΑ ΜΕΣΟ.....	74-75
ΠΙΝΑΚΑΣ 10: ΚΑΤΑΤΑΞΗ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΤΡΑΠΕΖΩΝ ΓΙΑ ΤΑ ΕΤΗ 2001,2002,2003.....	92

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΑ

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1: Η ΔΙΑΚΡΙΣΗ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ.....	46
--	----

ΜΕΡΟΣ Α: ΤΡΑΠΕΖΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΓΕΝΙΚΑ

Το Μάρκετινγκ πριν αποτελέσει επιστημονικό κλάδο της Διοίκησης των επιχειρήσεων, στα μεταπολεμικά κυρίως χρόνια, υπήρχε, σαν συναλλακτική δραστηριότητα, από την εποχή του αντιπραγματισμού. Δεν ήταν βέβαιο δυνατόν να υπάρξει ούτε στο στάδιο της οικονομικής αυτοτέλειας των οικογενειών, ούτε στο στάδιο του πρωτόγονου κομμουνισμού. Χρονολογείται από τότε που ο άνθρωπος άρχισε τον καταμερισμό της εργασίας, ο οποίος με την εξειδίκευση αύξησε την παραγωγικότητα, αλλά ταυτόχρονα δημιούργησε και την ανάγκη του αντιπραγματισμού, δηλαδή της ανταλλαγής των προϊόντων που περίσσευαν σε κάθε παραγωγό με εκείνα που του έλειπαν. Στα επόμενα οικονομικά στάδια και κοινωνικοοικονομικά συστήματα (τοπικές αγορές, εγχρήματη οικονομία σε καθεστώτα δουλείας ή φεουδαρχίας, πρώιμος καπιταλισμός, μαζική παραγωγή, κοινωνία της αφθονίας), το Μάρκετινγκ αποκτούσε συνεχώς και μεγαλύτερη σημασία, για τα οικονομούνται άτομα και τις οικονομικές μονάδες.

ΜΕΡΟΣ ΠΡΩΤΟ: 1. Η ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ Ο ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Έχουν γραφτεί τόσοι πολλοί ορισμοί για το τι είναι Μάρκετινγκ και για το ρόλο του στη λειτουργία της επιχείρησης που είναι δύσκολο να πει κανείς ποιος είναι αυτός που το περιγράφει καλύτερα. Ίσως η πιο αναλυτική προσέγγιση του τι είναι Μάρκετινγκ είναι μια από αυτές που δίνει σ' ένα από τα βιβλία του ο κυριότερος σύγχρονος εκπρόσωπος του, ο αμερικάνος καθηγητής Philip Kotler¹ :

Μάρκετινγκ είναι η επιχειρηματική δραστηριότητα, μέσο της οποίας προσπαθούμε να ικανοποιήσουμε τις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών μας, προσφέροντας τους τα κατάλληλα προϊόντα, στον κατάλληλο τόπο, τον κατάλληλο χρόνο, με την κατάλληλη τιμή και τον κατάλληλο τρόπο επικοινωνίας.

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

¹ Philip Kotler : "Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ", Emi / Interbooks, Ένατη έκδοση, Διεθνής έκδοση.

Μάρκετινγκ είναι η επιχειρηματική δραστηριότητα, μέσο της οποίας προσπαθούμε να ικανοποιήσουμε τις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών μας, προσφέροντας τους τα κατάλληλα προϊόντα, στον κατάλληλο τόπο, τον κατάλληλο χρόνο, με την κατάλληλη τιμή και τον κατάλληλο τρόπο επικοινωνίας.

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

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

Ας δούμε όμως ποια είναι η βασική ιδέα πάνω στην οποία στηρίζεται το Μάρκετινγκ. Καθένας μας έχει ανάγκες και επιθυμίες. Οι επιθυμίες μας δημιουργούνται, γιατί πρέπει να καλύψουμε τις βασικές μας ανάγκες, όπως για φαγητό, ντύσιμο, στέγη ή ανάγκες ανωτέρου επιπέδου, όπως είναι αυτές για εκπαίδευση, κοινωνική αναγνώριση και επικοινωνία.

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

Οι **βασικοί άξονες** στους οποίους στηρίζεται το **Μάρκετινγκ** είναι :

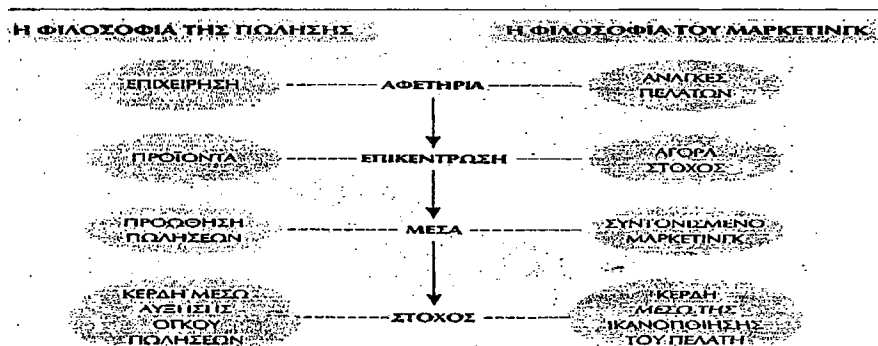
- Οι ανάγκες και επιθυμίες των πελατών.
- Τα προϊόντα που προσφέρονται για την ικανοποίηση των αναγκών αυτών.
- Η δυνατότητα επιλογής από εναλλακτικά προϊόντα που ικανοποιούν τις ίδιες ανάγκες.

- Η ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών μέσω της διαδικασίας ανταλλαγής με στόχο το αμοιβαίο όφελος.
- Η ύπαρξη αγοράς, δηλαδή πελατών που εκδηλώνουν την ανάγκη, έχουν χρήματα και επιθυμούν.

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

Επιχειρήσεις και επιχειρηματίες αρχίζουν να διαπιστώνουν ότι η αποκλειστική προσπάθεια αύξησης των πωλήσεων των προϊόντων τους δεν τους εξασφάλιζε από μόνη της τη διατήρηση της παλιάς ή την προσέλκυση νέας πελατείας. Αντιθέτως, η επιτυχία τους ήταν άρρηκτα συνδεδεμένη με την καλύτερη διάγνωση των αναγκών και των επιθυμιών των πελατών τους και την αποτελεσματικότερη ικανοποίηση αυτών σε σχέση με τους ανταγωνιστές τους. Άρχισαν λοιπόν να υιοθετούν τη “φιλοσοφία του Μάρκετινγκ” και να χρησιμοποιούν τις πρακτικές του για να υλοποιήσουν τους στόχους τους. Η βασική διαφορά έγκειται στο γεγονός ότι η φιλοσοφία της πώλησης εστιάζεται στις ανάγκες του επιχειρηματία, ενώ του Μάρκετινγκ στις ανάγκες του πελάτη-αγοραστή.

Η φιλοσοφία, δηλαδή, της πώλησης στοχεύει στην πραγματοποίηση κερδών μέσω της αύξησης του όγκου των πωλήσεων, ενώ η φιλοσοφία του Μάρκετινγκ στην αύξηση των κερδών μέσω της ικανοποίησης των αναγκών του πελάτη. Είναι δε προφανές ότι μόνο ο ικανοποιημένος πελάτης συντελεί στην αύξηση των πωλήσεων των προϊόντων της επιχείρησης.



ΣΧΗΜΑ 1.1 Σύγκριση μεταξύ φιλοσοφίας Μάρκετινγκ και πωλήσεων

2. ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ

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

Μέχρι την περίοδο εκείνη στην αγορά κυριαρχούσαν οι επιχειρηματίες-παραγωγοί, με την έννοια ότι οι επιχειρήσεις έδιναν πολύ μικρή ή καθόλου προσοχή στον πελάτη-καταναλωτή, αφού ήταν σίγουροι ότι αυτός δεν είχε πολλές επιλογές στη διάθεση του και ήταν "υποχρεωμένος" να αγοράσει τα προϊόντα τους.

Όταν πρωτοεμφανίστηκε το Μάρκετινγκ δε στόχευε στην ικανοποίηση των αναγκών των πελατών. Μέχρι να αποκτήσει τη σημερινή του φιλοσοφία πέρασε από πολλά στάδια. Για να παρακολουθήσει κανείς αυτή την πορεία, πρέπει να γυρίσει πίσω στο χρόνο. Ποια είναι λοιπόν η ιστορική καταγωγή του Μάρκετινγκ;

Ορισμένοι πιστεύουν ότι το Μάρκετινγκ έχει την ίδια ηλικία με τον άνθρωπο. Ειδικότερα οι πρώτες ανθρώπινες κοινωνίες, αυτές των κυνηγών και αργότερα των νομάδων και των αγροτών, είχαν κλειστές οικονομίες ήταν σε όλα αυτάρκειες. Κατανάλωναν δηλαδή ό,τι παρήγαγαν. Η τεχνολογική εξέλιξη και η συνακόλουθη οικονομική ανάπτυξη οδήγησε στην ανάγκη του κοινωνικού καταμερισμού της εργασίας και στην κλειστή οικονομία, στην οικονομία των ανταλλαγών.

Οι οικονομικές συναλλαγές ήταν στην ουσία ανταλλαγή προϊόντων, διαδικασία γνωστή σαν αντιπραγματισμός. Εκείνος, συνεπώς, που κατείχε το προϊστορικό Μάρκετινγκ, το Πρώτο-Μάρκετινγκ, βρισκόταν σε πλεονεκτική θέση, επειδή ήξερε απλώς να πουλάει καλύτερα το προϊόν του.

Άλλοι πάλι, περισσότερο ρομαντικοί, υποστηρίζουν ότι το Μάρκετινγκ είναι ακόμα πιο παλιό από τον άνθρωπο..., στηρίζοντας την άποψή τους στο ότι ο άνθρωπος απλά μιμήθηκε τη φύση.

Σαν παράδειγμα αναφέρεται το άρωμα και το χρώμα των λουλουδιών, που προσελκύουν τα έντομα με σκοπό τη διαίωσιση του είδους τους ή τα φτερά των παγωνιών, που η ομορφιά τους μας γοητεύει. Η ίδια η φύση, με λίγα λόγια, "κάνει" Μάρκετινγκ για να εξασφαλίσει τη διαίωσιση των ειδών πάνω σ' αυτή.

Ο Peter Drucker, ο οποίος θεωρείται από πολλούς ειδικούς ως ένας από τους πιο σπουδαίους μελετητές του εφαρμοσμένου επιστημονικού Μάρκετινγκ και του σύγχρονου Management, ανάγει ιστορικά την καταγωγή του Μάρκετινγκ στο έτος 1650 μ.χ στην Ιαπωνία.

Η αντίστοιχη φιλοσοφία του Μάρκετινγκ, που έχει ως επίκεντρο το μέγεθος της παραγωγής, θέτει πρωταρχικό της αξίωμα τη βεβαιότητα ότι οι αγοραστές θα προτιμήσουν τα προϊόντα εκείνα που θα διατεθούν στη μεγαλύτερη ποσότητα με τη χαμηλότερη τιμή. Αυτή η θρησκευτική προσήλωση στη μαζική παραγωγή καθοδηγούσε τους παραγωγούς την περίοδο κατά την οποία το Μάρκετινγκ είχε δεθεί άρρηκτα με το προϊόν, κατά την περίοδο δηλαδή που κυριαρχούσε το αξίωμα ότι οι καταναλωτές θα προτιμήσουν τα προϊόντα εκείνα που θα του προσφερθούν στην καλύτερη ποιότητα.

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.

Όλα αυτά βέβαια μέχρι το οικονομικό κραχ στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής, το 1929. Από τότε και μέχρι το Β' Παγκόσμιο πόλεμο, αντί της μαζικής παραγωγής και των μεγάλων παραγωγικών εγκαταστάσεων η μόδα υιοθέτησε τις λέξεις "πωλήσεις" και "πλασιέ", ενώ αφθονούσαν οι ραδιοφωνικές και τηλεοπτικές παραγωγές που στόχευαν στην αύξηση των πωλήσεων. Από το χρονικό αυτό σημείο αρχίζει, για τον πολύ κόσμο, η σύγχυση της έννοιας της διοίκησης των πωλήσεων με το επιστημονικό Μάρκετινγκ.

Αρχικά το Μάρκετινγκ δέθηκε άρρηκτα με τη διαφήμιση. Η ραγδαία τεχνολογική εξέλιξη και η ανάπτυξη των μέσων μαζικής επικοινωνίας (MASS MEDIA) βοήθησε προς αυτή την κατεύθυνση.

Οι πρώτες ραδιοφωνικές σαπουνόπερες σημάδεψαν και τα πρώτα βήματα του Μάρκετινγκ. Ακολούθησε η εποχή που ήθελε το Μάρκετινγκ να επικεντρώνεται στον τομέα της αγοράς. Όμως 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 αυξάνονται όσο ο πελάτης θα παραμένει ικανοποιημένος". Ειδικότερα στον τραπεζικό τομέα, το Μάρκετινγκ άργησε να βρει τη θέση του.

3. Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Μέχρι τις αρχές του αιώνα ο κύριος στόχος της επιχείρησης, η μεγιστοποίηση του κέρδους, επιτυγχάνονταν με τη μεγιστοποίηση της παραγωγής. Μετά το τέλος του β' παγκοσμίου πολέμου, το κύριο βάρος των επιχειρήσεων έπεσε στις προσπάθειες για τη μεγαλύτερη δυνατή αύξηση των πωλήσεων και η θέση των Διευθυντών Πωλήσεων μέσα στις επιχειρήσεις ενισχύθηκε σημαντικά.

Απ' τη δεκαετία του 60, όταν οι κοινωνικοοικονομικές και τεχνολογικές αλλαγές άρχισαν να προχωρούν με άλματα, οι βασικές ανάγκες των καταναλωτών είχαν ικανοποιηθεί σε μεγάλο βαθμό, ο ανταγωνισμός οξύνθηκε και οι αγορές στένεψαν, άρχισε, και συνεχίζεται μέχρι σήμερα με συνεχώς εντεινόμενο ρυθμό, η στροφή του ενδιαφέροντος των επιχειρήσεων προς το Μάρκετινγκ. Το κέντρο βάρους στις επιχειρήσεις μετατοπίστηκε από την πλευρά της προσφοράς στην πλευρά της ζήτησης, δηλαδή από τον τομέα της παραγωγής στον τομέα της διάθεσης των παραγόμενων προϊόντων.

Το βασικό πρόβλημα των επιχειρήσεων δεν είναι πια πως θα παράγουν τα προϊόντα τους, αλλά πού και πως θα τα διαθέσουν.

Οι αποφάσεις που έχουν σχέση π.χ. με τη γκάμα, τη μορφή και την ποιότητα των προσφερόμενων προϊόντων δεν είναι αποφάσεις που μπορούν να ληφθούν από τη Διεύθυνση Παραγωγής, παρά μόνο μετά απ' το συντονισμό της ή και την κατεύθυνσή της ακόμα από τη Διεύθυνση Μάρκετινγκ.

Επίσης, παρόμοιες αποφάσεις που πρέπει να κατευθύνονται από το Μάρκετινγκ είναι π.χ. οι αποφάσεις για την πιστωτική πολιτική της επιχείρησης (η αυστηρή και ανελαστική πιστωτική πολιτική αποβαίνει σε βάρος των πωλήσεων), οι αποφάσεις για τον τρόπο και τα μέσα διανομής, για το ύψος και τη σύνθεση των αποθεμάτων, για τους τρόπους παρακίνησης του προσωπικού κ.λ.π.

Υπάρχουν οι εξής πέντε αντιλήψεις σχετικά με τις ενέργειες Μάρκετινγκ των επιχειρήσεων:

α. Έμφαση στην παραγωγή

Σύμφωνα μ' αυτήν την αντίληψη, ο καταναλωτής προτιμά τα προϊόντα που μπορεί να τα βρει εύκολα σε προστιτή τιμή.

Επομένως, η έμφαση πρέπει να δοθεί στην παραγωγή και στη διανομή των αγαθών.

β. Έμφαση στο προϊόν

Σύμφωνα μ' αυτήν την αντίληψη, ο καταναλωτής θα προτιμήσει προϊόντα που προσφέρουν ποιότητα, απόδοση και ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που θα τα κάνουν να ξεχωρίζουν από άλλα.

γ. Έμφαση στις πωλήσεις

Η αντίληψη αυτή υποθέτει ότι υπάρχει μία αγοραστική αδράνεια και ο καταναλωτής δεν πρόκειται να αγοράσει αρκετά, αν δεν αναληφθεί μία μεγάλη εκστρατεία προώθησης των πωλήσεων και δεν ενταθούν οι προσπάθειες των πωλήσεων.

δ. Έμφαση στο Μάρκετινγκ

Σύμφωνα μ' αυτήν, η επίτευξη των στόχων του Οργανισμού εξαρτάται από τον επιτυχή προσδιορισμό των αναγκών και των επιθυμιών των αγορών-στόχων και την αντίστοιχη μεγαλύτερη προσφορά ικανοποίησης στους καταναλωτές απ' αυτήν των ανταγωνιστών,

Σύμφωνα με τη σύγχρονη φιλοσοφία του Μάρκετινγκ:

- **Το Μάρκετινγκ είναι προσανατολισμένο στον πελάτη,**

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

Η βασική αρχή του σύγχρονου Μάρκετινγκ είναι η θεμελίωση των προϋποθέσεων για επαναλαμβανόμενες πωλήσεις. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με:

- Την έρευνα για το τι πραγματικά θέλει ο πελάτης,

- Τη μεγαλύτερη δυνατή ικανοποίηση των αναγκών του πελάτη και

- Την κατάκτηση του μεγαλύτερου δυνατού μεριδίου αγοράς μέσω της μεγαλύτερης δυνατής κάλυψης των αναγκών του πελάτη.

ε. Έμφαση στο κοινωνικά υπεύθυνο Μάρκετινγκ

Η αντίληψη αυτή είναι η προέκταση της προηγούμενης και τονίζει ότι παράλληλα με τη μεγιστοποίηση του κέρδους, που μπορεί να επιτευχθεί μέσω της μεγαλύτερης δυνατής ικανοποίησης των αναγκών του πελάτη, πρέπει να εξασφαλίζεται η κοινωνική ευθύνη του Μάρκετινγκ, δεδομένου ότι έχει αυξηθεί η κοινωνική και η περιβαλλοντολογική ευαισθητοποίηση του μέσου πολίτη των αναπτυγμένων χωρών.

4. ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΑΝ ΣΥΝΑΛΛΑΚΤΙΚΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ

Περιλαμβάνει όλες τις συστηματικές και προγραμματισμένες ενέργειες ατόμων ή ομάδων, που αποσκοπούν στην προσαρμογή των προσφερομένων προϊόντων ή υπηρεσιών στη ζήτηση.

Το Μάρκετινγκ προϋποθέτει ότι η κάλυψη των αναγκών δεν επιτυγχάνεται με την ιδιοπαραγωγή, τη βία, την κλοπή ή την επαιτεία, αλλά με τη συναλλαγή δηλαδή την ανταλλαγή με άλλα προϊόντα ή με χρήματα. Συναλλαγή είναι η πράξη με την οποία αποκτάται ένα επιθυμητό αντικείμενο από κάποιον, με την προσφορά κάποιου άλλου χρήσιμου σ' αυτόν.

Για να λάβει χώρα μια συναλλαγή πρέπει να ικανοποιούνται οι ακόλουθοι πέντε όροι:

(α) Πρέπει να υπάρχουν τουλάχιστον δύο μέρη.

(β) Κάθε μέρος κατέχει κάτι που θα μπορούσε να είναι χρήσιμο στο άλλο.

(γ) Κάθε μέρος είναι ικανό για επικοινωνία και παράδοση του κατεχόμενου αγαθού.

(δ) Κάθε μέρος είναι ελεύθερο για την αποδοχή ή την απόρριψη κάθε προσφοράς.

(ε) Κάθε μέρος θεωρεί επιθυμητή την συναλλαγή.

Οι συναλλαγές διεξάγονται στην αγορά, η οποία αποτελείται από ανθρώπους μεμονωμένους ή που εκπροσωπούν ορισμένα συμφέροντα ομάδων, οι οποίοι είναι διατεθειμένοι και ικανοί να ικανοποιήσουν ορισμένες ανάγκες ή επιθυμίες μέσω ορισμένων προϊόντων ή υπηρεσιών.

5. ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΑΝ ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΟΣ ΚΛΑΔΟΣ

Είναι η συστηματοποίηση του τρόπου αντιμετώπισης των επιχειρηματικών προβλημάτων, των οποίων η λύση προϋποθέτει τη διαμόρφωση στρατηγικής και τη λήψη επιχειρηματικών αποφάσεων σε θέματα προσφερομένων προϊόντων ή υπηρεσιών, διανομής, τιμολογιακής πολιτικής, προβολής και επικοινωνίας.

Το Μάρκετινγκ είναι ένας επιστημονικός κλάδος της Διοίκησης και Οικονομικής των Επιχειρήσεων που χρησιμοποιεί τα αποτελέσματα των μελετών και ερευνών :

- Της Οργανωτικής και Διοικητικής Επιστήμης,
- Της Μικροοικονομικής,
- Της Μακροοικονομικής,
- Της Κοινωνιολογίας,
- Της Ατομικής και Κοινωνικής Ψυχολογίας,
- Της Στατιστικής,
- Της Επιχειρησιακής Έρευνας.

Το επιστημονικό Μάρκετινγκ διακρίνεται στις εξής κατηγορίες, ανάλογα με τις αγορές ή το κοινό που αποτελεί το στόχο :

- Γενικές Αρχές Μάρκετινγκ
- Μάρκετινγκ καταναλωτικών προϊόντων
- Βιομηχανικό Μάρκετινγκ
- Μάρκετινγκ Υπηρεσιών (Τραπεζικό, Ασφαλιστικό, Τουριστικό, Μεταφορών)
- Μάρκετινγκ μη Κερδοσκοπικών Οργανισμών
- Διεθνές Μάρκετινγκ
- Πολιτικό Μάρκετινγκ

6. ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΙΣ ΕΞΕΛΙΓΜΕΝΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Αποτελεί μια αντίληψη κάθε εργαζόμενου και μια φιλοσοφία διοίκησης, σύμφωνα με την οποία για να επιτευχθούν οι επιχειρηματικοί στόχοι, πρέπει να προσανατολισθούν όλες οι επιχειρηματικές λειτουργίες στην αποδοτική προσφορά προϊόντων ή υπηρεσιών, μέσω της κάλυψης των υπαρχουσών και των προβλεπομένων αναγκών των πελατών των αγορών εκείνων, που έχουν προκαθορισθεί σαν στόχοι. Γενικά, μπορούμε να ορίσουμε το Μάρκετινγκ σαν το σύνολο των δραστηριοτήτων ατόμων ή ομάδων που αποσκοπούν στην επίτευξη των στόχων τους μέσω της κάλυψης των υπαρχουσών και των προβλεπομένων απαιτήσεων της αγοράς.

7. ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

Υπηρεσίες γενικά είναι οι δραστηριότητες παροχής χρησιμότητας μέσω της ικανοποίησης των αναγκών, που συνδέονται με τη χρήση άυλων αγαθών ή που προσφέρονται σε συνδυασμό με την πώληση υλικών αγαθών.

Τα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών που τις διαφοροποιούν από τα προϊόντα²:

(α) Είναι άυλες, δηλαδή δεν γίνονται αντιληπτές από τις αισθήσεις πριν από την πώληση τους .

(β) Είναι αδιαχώριστες ως προς τον τόπο και τον χρόνο της παραγωγής, και της χρήσης ή κατανάλωσης τους.

(γ) Ο καταναλωτής αποτελεί μέρος της παραγωγικής διαδικασίας με τις γνώσεις, τη στάση και τη συμπεριφορά του.

(δ) Ο πωλητής υπηρεσιών αποτελεί αναπόσπαστο μέρος κάθε υπηρεσίας που πουλάει.

(ε) Είναι ετερογενείς. Κάθε μονάδα υπηρεσίας διαφέρει από κάθε άλλη. Το Μάρκετινγκ επιδιώκει να αυξήσει όσο το δυνατόν περισσότερο την ετερογένεια, διαφοροποιώντας τις υπηρεσίες της εταιρίας από αυτές όλων των υπολοίπων. Παράλληλα όμως είναι πολύ δύσκολο να εξασφαλισθεί ομοιογένεια και ίδια ποιότητα προσφερομένων υπηρεσιών από κάθε εταιρία.

(στ) Δεν μπορούν να διατηρηθούν και δεν αποθηκεύονται, όπως τα προϊόντα. Άδεια δωμάτια ξενοδοχείων ή κενές θέσεις σε τουριστικά λεωφορεία είναι δυναμικότητα χαμένη.

(ζ) Η πώληση δεν προϋποθέτει μεταβίβαση κυριότητας αλλά αμοιβή χρήσης ή ενοικίασης.

(η) Οι υπηρεσίες, αντίθετα με τα προϊόντα, πρώτα πωλούνται και μετά παράγονται.

² Δημ. Παυλάκης: “Τραπεζικό Μάρκετινγκ 2000”, σελ.25.

ΜΕΡΟΣ ΔΕΥΤΕΡΟ 2.1 ΤΡΑΠΕΖΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

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

Το Μάρκετινγκ ασχολείται με τους πελάτες όσο καμία άλλη τραπεζική λειτουργία. Η εξεύρεση πελατών, η προσέλκυση τους και η αποτελεσματική ικανοποίηση των αναγκών τους, ώστε να μείνουν ευχαριστημένοι και να εξακολουθήσουν να συνεργάζονται και στο μέλλον με την τράπεζα, βρίσκονται στην καρδιά της φιλοσοφίας του.

Αυτός ακριβώς είναι και ο λόγος για τον οποίο το τραπεζικό στέλεχος που ασχολείται με την πώληση των προϊόντων και των υπηρεσιών πρέπει να γνωρίζει τις βασικές αρχές του Μάρκετινγκ, αφού τις αρχές καλείται να εφαρμόσει καθημερινά στη δουλειά του.

ΤΡΑΠΕΖΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Οι σημερινοί πελάτες των τραπεζών είναι, γενικά, καλύτερα ενημερωμένοι απ' ό τι ήταν στο παρελθόν και συνηθίζουν να ζητούν πληροφορίες και να προβαίνουν σε χρηματοοικονομικές επιλογές. Το στέλεχος Μάρκετινγκ θα πρέπει να υποδέχεται τις ερωτήσεις ως ευκαιρία, που θα του επιτρέψει να εξηγήσει τις ιδιότητες του προϊόντος πιο εμπειριστατωμένα και να αποσαφηνίσει τυχόν αμφιβολίες του πελάτη.

Αφού ο πελάτης κάνει μια αγορά, ακολουθεί αναπόφευκτα μια περίοδος αξιολόγησης της απόφασής του αυτής. Ο πελάτης θέλει επιβεβαίωση ότι έκανε τη σωστή επιλογή.

Το στέλεχος Μάρκετινγκ, που γνωρίζει αυτό το στάδιο που ακολουθούν οι καταναλωτές στη διαδικασία αγοράς, μπορεί να κινηθεί κατά τέτοιο τρόπο, ώστε να απαλλάξει τον πελάτη από οποιεσδήποτε ανησυχίες μπορεί να έχει, να τον καθησυχάσει και να τεκμηριώσει την ορθότητα της επιλογής του.

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

Η πώληση αποτελεί σημαντικό στοιχείο στην εξυπηρέτηση του πελάτη. Η τραπεζική επιχείρηση δε θα είναι ποτέ πλέον απλή, μη ανταγωνιστική, στην οποία οι πελάτες θα συρρέουν συνεχώς, χωρίς να έχει προηγηθεί κάποια διαφήμιση. Αντιθέτως, ο χώρος των χρηματοοικονομικών υπηρεσιών είναι έντονα ανταγωνιστικός, και κάθε τραπεζικός υπάλληλος πρέπει να συμβάλει στην αποδοτικότητα της τράπεζας, προωθώντας την "εικόνα" της, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της.

Είναι γεγονός ότι οι άνθρωποι ανταποκρίνονται θετικά, όταν βρίσκονται σε καταστάσεις που τους κάνουν να αισθάνονται ευχάριστα. Αντίστοιχα, προβάλλουν αντίσταση ή αποχωρούν, όταν βρίσκονται σε καταστάσεις που τους κάνουν να αισθάνονται δυσάρεστα ή τους προκαλούν αμηχανία.

Εκτός από τις ειδικές τεχνικές πωλήσεων, είναι απαραίτητη η δημιουργία ενός κλίματος που θα βοηθά τον πελάτη να νιώσει άνετα και θα του εμπνέει εμπιστοσύνη, προκειμένου η πώληση να είναι αποτελεσματική. Βασικό στοιχείο για τη δημιουργία τέτοιου κλίματος είναι η συνεχής ανάπτυξη επικοινωνιακών ικανοτήτων από όλους τους υπαλλήλους της τράπεζας, είτε έρχονται σε άμεση επαφή με τον πελάτη είτε όχι.

Κάθε χρόνο, ένας στους έξι πελάτες αποσύρει τα χρήματά του από μία τράπεζα. Πολλοί προβαίνουν στην ενέργεια αυτή για λόγους τους οποίους η τράπεζα αδυνατεί να ελέγξει - μετακομίζουν σε άλλη περιοχή, ή επιθυμούν χαμηλότερα τραπεζικά έξοδα και πιο συμφέροντα επιτόκια. Έτσι, τα στελέχη Μάρκετινγκ των τραπεζικών υποκαταστημάτων δεν μπορούν να κάνουν και πολλά πράγματα για να αποτρέψουν τους πελάτες από το να φύγουν από την τράπεζά τους. Παρόλα αυτά, υπάρχει μια άλλη κατηγορία πελατών που παύουν να συναλλάσσονται με τις τράπεζες για λόγους τους οποίους το προσωπικό των υποκαταστημάτων μπορεί να ελέγξει, όπως είναι η χαμηλού επιπέδου εξυπηρέτηση, οι αγενείς και οι απρόθυμοι υπάλληλοι, η ψυχρή και απρόσωπη παροχή υπηρεσιών. Σίγουρα, λοιπόν, η ποιότητα της εξυπηρέτησης είναι καθοριστική για την πλήρη ικανοποίηση του πελάτη.

Γενικά, θα λέγαμε ότι το Μάρκετινγκ αποτελεί το συνδετικό κρίκο μεταξύ του πελάτη και του στελέχους της Τράπεζας. Φέρνει, δηλαδή, πιο κοντά τους πελάτες και τους πωλητές, τους συνδέει και κλείνει τα μεταξύ τους κενά, με αποτέλεσμα να προκύπτει όφελος και για τις δύο πλευρές.

Το Μάρκετινγκ σ'σνεπώς, προσφέρει στις τράπεζες που το χρησιμοποιούν ως εργαλείο τη δυνατότητα να αναπτύξουν³:

- Νέες υπηρεσίες-τραπεζικά προϊόντα, κατάλληλα προσαρμοσμένα στις πραγματικές ανάγκες της πελατείας τους.
- Τις πωλήσεις τους στις υπάρχουσες τραπεζικές αγορές, άλλοτε διευρύνοντας τη συνεργασία τους με τους υφιστάμενους πελάτες τους και άλλοτε αποκτώντας νέα πελατεία.
- Καλύτερες εργασιακές συνθήκες για τους εργαζομένους σ' αυτές, καθώς η γνώση σε βάθος των τεχνικών αντιμετώπισης της πελατείας επιτρέπει να την αντιμετωπίζουν πιο εύκολα και πιο αποτελεσματικά.
- Σχέδια για την ολοκληρωμένη αντιμετώπιση των αναγκών τόσο της Τράπεζας όσο και των εξυπηρετούμενων απ' αυτήν πελατών.
- Υπηρεσίες με χαμηλότερο κόστος ανά πελάτη, με αξιοποίηση της τεχνολογίας και των οικονομιών κλίμακας.

³ Ένωση Ελληνικών Τραπεζών: "Μάρκετινγκ-Τραπεζικό Μάρκετινγκ", σελ.32

- Καλύτερες σχέσεις με τους πελάτες, ώστε να δημιουργηθούν παραδοσιακοί δεσμοί αμοιβαίου συμφέροντος.

Τέλος, το Μάρκετινγκ επιτρέπει στις Τράπεζες:

- Να παρουσιάσουν κέρδη στα ετήσια αποτελέσματά τους, μέσω της ικανοποίησης των αναγκών της πελατείας τους.

2.2 ΤΟ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το Μάρκετινγκ είναι μια επιστήμη που οι θεωρίες της έχουν τύχει ευρύτατης πρακτικής εφαρμογής από τις επιχειρήσεις. Ακόμη και οι τράπεζες που καινοτομούν, προσφέροντας νέα προϊόντα στην αγορά, γρήγορα αντιγράφονται από τις ανταγωνίστριες, κι έτσι το συγκριτικό πλεονέκτημα που αποκτούν από την καινοτομία γρήγορα εξανεμίζεται.

Το μόνο σημείο το οποίο η κάθε τράπεζα έχει τον απόλυτο έλεγχο και δεν μπορεί εύκολα να αντιγραφεί από τους ανταγωνιστές είναι η ποιότητα των σχέσεων που αναπτύσσει το προσωπικό της με τους πελάτες της και το επίπεδο της εξυπηρέτησης που τους προσφέρει.

Η δουλειά του Μάρκετινγκ που εφαρμόζεται στον τραπεζικό χώρο, δηλαδή του τραπεζικού Μάρκετινγκ, είναι να προσδιορίσει συγκεκριμένες ομάδες πελατών και να καταστρώσει στρατηγικές, για να τις προσεγγίσει για να καλύψει τις ανάγκες τους. Όπως ακριβώς συμβαίνει και σε κάθε άλλη επιχείρηση, η λύση που θα επιλέξει τελικά η διοίκηση της τράπεζας, δηλαδή το σχέδιο Μάρκετινγκ που θα εφαρμόσει, εξαρτάται μεταξύ των άλλων από την απάντηση που θα δοθεί στα παρακάτω βασικά ερωτήματα :

- ✓ **Ποιες είναι οι ανάγκες και οι επιθυμίες των πελατών της;**
- ✓ **Ποιες είναι οι εναλλακτικές δυνατότητες που έχουν να επιλέξουν για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους;**
- ✓ **Ποιο είναι το προφίλ τους;**
- ✓ **Με ποια κριτήρια επιλέγουν την τράπεζα που συνεργάζονται;**
- ✓ **Ποια είναι η εικόνα της «ΑΝΑΠΤΥΞΙΑΚΗΣ ΤΡΑΠΕΖΑΣ» στους πελάτες της;**

Στον τραπεζικό τομέα το Μάρκετινγκ άρχισε να υιοθετείται στα τέλη της δεκαετίας του 1970. Ήταν η περίοδος κατά την οποία ο ανταγωνισμός στην τραπεζική αγορά άρχισε να γίνεται εντονότερος, λόγω, κυρίως, της εισόδου σ' αυτήν μη τραπεζικών ιδρυμάτων, που λόγω της ευελιξίας τους είχαν τη δυνατότητα να προσφέρουν προϊόντα έως τότε αμιγώς τραπεζικά, π.χ. πιστωτικές κάρτες προσφερόμενες από πολυκαταστήματα, αποταμιευτικά και επενδυτικά προϊόντα προσφερόμενα από ασφαλιστικές επιχειρήσεις κτλ.

Οι εξελίξεις αυτές έκαναν τις τράπεζες να δώσουν μάχες για να κρατήσουν τους πελάτες τους και να προσελκύσουν νέους. Έτσι, άρχισαν σιγά-σιγά να στρέφονται στο Μάρκετινγκ και να εφαρμόζουν τις αρχές του. Σύμφωνα με τον Kotler⁴, οι τράπεζες ακολούθησαν το "Νόμο της Αργής Μάθησης", υιοθετώντας προοδευτικά τις αρχές του Μάρκετινγκ μέσα από μια εξελικτική διαδικασία πέντε σταδίων.

Μάρκετινγκ είναι διαφήμιση, προώθηση πωλήσεων και δημοσιότητα

ΣΤΑΔΙΟ 1°

Το Μάρκετινγκ άρχισε να υιοθετείται από κάποιες τράπεζες, εφαρμοζόμενο αποσπασματικά. Πιο συγκεκριμένα, μόνο μια λειτουργία του, η διαφήμιση και η προώθηση των πωλήσεων, άρχισε να υιοθετείται.

Μάρκετινγκ είναι φιλική ατμόσφαιρα

ΣΤΑΔΙΟ 2°

Οι τράπεζες διαπίστωσαν ότι το να προσελκύουν πελάτες είναι σχετικά εύκολο, το να τους μετατρέπουν όμως σε αφοσιωμένους πελάτες είναι αρκετά δύσκολο. Έτσι, ορισμένες άρχισαν να εφαρμόζουν προγράμματα, που στόχευαν στην ικανοποίηση των πελατών.

Μάρκετινγκ είναι καινοτομία

ΣΤΑΔΙΟ 3°

Οι τράπεζες βρήκαν ένα νέο ανταγωνιστικό εργαλείο, όταν άρχισαν να συνειδητοποιούν ότι οι ανάγκες των πελατών συνεχώς μεταβάλλονταν. Έτσι, μερικές άρχισαν να καινοτομούν προσφέροντας στην αγορά νέα προϊόντα.

⁴ Philip Kotler : "Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ", σελ.125.

Μάρκετινγκ είναι χωροθέτηση (positioning)**ΣΤΑΔΙΟ 4°**

Ως χωροθέτηση εννοούμε την προσπάθεια που καταβάλλει η τράπεζα να διαφοροποιηθεί από τους ανταγωνιστές της μέσω πραγματικών στοιχείων και να δημιουργήσει μια **ξεχωριστή ταυτότητα στην αντίληψη των πελατών της**, προσπαθώντας να γίνει η τέλεια τράπεζα για συγκεκριμένα τμήματα της αγοράς. Η χωροθέτηση βοηθά τους πελάτες να αναγνωρίζουν τις πραγματικές διαφορές ανάμεσα στις ανταγωνίστριες τράπεζες, έτσι ώστε να μπορούν να επιλέξουν αυτή που ικανοποιεί καλύτερα τις ανάγκες τους.

Μάρκετινγκ είναι ανάλυση, σχεδιασμός, εκτέλεση και έλεγχος**ΣΤΑΔΙΟ 5°**

Είναι η σύγχρονη αντίληψη του τραπεζικού Μάρκετινγκ. Η συστηματική χρήση του Μάρκετινγκ μέσα από ένα ολοκληρωμένο σχέδιο Μάρκετινγκ (marketing plan), που περιλαμβάνει ανάλυση των συνθηκών της αγοράς, σχεδιασμό ενεργειών Μάρκετινγκ, υλοποίησή τους και έλεγχο των αποτελεσμάτων τους, αποτελεί μονόδρομο στην προσπάθεια για την επιτυχία των στόχων της τράπεζας.

Είναι λοιπόν προφανές ότι το σύγχρονο τραπεζικό Μάρκετινγκ δεν είναι απλώς μια τραπεζική λειτουργία που διεκπεριαιώνεται από κάποια διοικητική μονάδα της τράπεζας, αλλά είναι μια φιλοσοφία που διαπνέει όλη την τράπεζα.

Πόσο αναγκαίο είναι το Μάρκετινγκ ειδικότερα για τις τράπεζες;

Οι καταναλωτικές συνήθειες που αφορούν αποφάσεις της σύγχρονης καθημερινότητας επηρεάζονται, χωρίς αμφιβολία από το Μάρκετινγκ. Λόγω της τεχνολογίας οι τραπεζικές υπηρεσίες δεν διαφοροποιούνται σε μεγάλο βαθμό από τράπεζα σε τράπεζα με αποτέλεσμα να γίνεται πιο έντονη η αναγκαιότητα του Μάρκετινγκ.

Διευκολύνει ή δυσκολεύει την ζωή μας το Μάρκετινγκ;

Διευκολύνονται οι πελάτες επειδή τους παρέχονται πολλές εναλλακτικές επιλογές, υψηλού ποιοτικού επιπέδου, σε καλύτερο περιβάλλον με καλύτερους όρους συνεργασίας. Δυσκολεύεται όμως το έργο των τραπεζών λόγω του αυξημένου ανταγωνισμού, του συνεχώς μεταβαλλόμενου πλαισίου της αγοράς, του όγκου και της πολυπλοκότητας του εργασιακού αντικειμένου.

Στην Ελλάδα του σήμερα υπάρχει η ίδια ανάγκη για το Τραπεζικό Μάρκετινγκ:

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

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

Τραπεζικό Μάρκετινγκ είναι ...

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

Βασικές έννοιες του Τραπεζικού Μάρκετινγκ

1. Η ποιοτική εξυπηρέτηση των πελατών με στόχο μια μακρόχρονη σχέση που θα συμβάλλει θετικά στη φήμη της Τράπεζας.
2. Η επικοινωνία και οι μορφές επικοινωνίας με τον πελάτη και ο επηρεασμός της αντίληψης του.
3. Η επαγγελματική συμπεριφορά του στελέχους μιας τράπεζας και η διατήρηση της καλής σχέσης με τον πελάτη.
4. Συστήματα Πωλήσεων (aida, spin κ.α.).
5. Ο χειρισμός των αντιρρήσεων των πελατών και οι δύσκολοι πελάτες.
6. Πωλήσεις και διαπραγματεύσεις.

Ένα αρκετά σημαντικό μέρος της ζωής μας αναλώνεται σε διαπραγματεύσεις πολλές φορές χωρίς να το αντιλαμβανόμαστε. Και βέβαια η σωστή διαπραγμάτευση θα πρέπει να εξασφαλίζει κέρδος για όλους.

Για να συμβεί αυτό θα πρέπει: Να ικανοποιούνται και οι δύο πλευρές, να μην αδικείται κανείς, να υπάρχει αμφίδρομη επικοινωνία, να δίνεται έμφαση σε ελαστικές προσεγγίσεις, να δημιουργούνται δεσμοί μακροχρόνιου και αμοιβαίου συμφέροντος.

Ένας καλός διαπραγματευτής προσέχει πολύ τη συμπεριφορά του και αποφεύγει: Τις βεβιασμένες χρονικά συζητήσεις, τον ακατάλληλο για διαπραγμάτευση χώρο, τη σύγχυση της φιλικότητας με τη φιλία, τις υποθέσεις και να στηρίζεται σε συμπεράσματα, το χειρισμό γλώσσας που δεν γνωρίζει ικανοποιητικά, τις απαντήσεις σε ασαφείς ερωτήσεις, να προσέχει κάτι χωρίς αντάλλαγμα, να θεωρεί από την αρχή ότι η άλλη πλευρά είναι καλύτερη.

2.3 Η ΑΝΑΓΚΑΙΟΤΗΤΑ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΤΩΝ ΑΡΧΩΝ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟΝ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟ ΧΩΡΟ

Αυτή είναι προφανής, όχι μόνο γιατί το Τραπεζικό Μάρκετινγκ εφαρμόζεται εδώ και δεκαετίες στο εξωτερικό, όπου οι πιο εξελιγμένες δομές ενεργούν σαν πρόδρομοι των μελλοντικών οργανωτικών εξελίξεων στη χώρα μας, αλλά και γιατί:

(α) Η σταδιακή απελευθέρωση του ελληνικού τραπεζικού συστήματος από τις ρυθμίσεις και παρεμβάσεις, έχει δώσει τη δυνατότητα σε κάθε εμπορική τράπεζα ν' ασκεί περισσότερο ανταγωνιστική τιμολογιακή πολιτική.

(β) Ο ανταγωνισμός στην αγορά τραπεζικών υπηρεσιών έχει οξυνθεί τα τελευταία χρόνια πολύ, νέες τράπεζες έχουν μπει στην αγορά, τα καταστήματα των τραπεζών πληθύνονται κάθε χρόνο με γρήγορο ρυθμό, και τα κονδύλια που διαθέτουν οι τράπεζες για την προώθηση των πωλήσεών τους και τη διαφήμιση αυξάνονται συνεχώς. Οι εμπορικές τράπεζες αντιμετωπίζουν διεθνώς τον ανταγωνισμό και από το χρηματιστήριο, τις ασφαλιστικές επιχειρήσεις, τις εξειδικευμένες τράπεζες που τείνουν να γίνουν κι αυτές χρηματοπιστωτικά πολυκαταστήματα και τις χρηματοδοτικές θυγατρικές πολυεθνικών επιχειρήσεων, που τις ανταγωνίζονται σε ένα ή περισσότερους τομείς προσφοράς τραπεζικών υπηρεσιών.

Εξάλλου, οι τράπεζες αντιμετωπίζουν και τον ανταγωνισμό των εμπορικών και βιομηχανικών επιχειρήσεων στους τομείς: της καταναλωτικής πίστης, των πιστωτικών καρτών και των καρτών διευκόλυνσης, των χρεωστικών καρτών, των Α.Τ.Μ's, του Home Banking, των καταθέσεων, των ενυπόθηκων δανείων και των ανταλλακτηρίων συναλλάγματος π.χ.: Audi Card Visa, Volkswagen Card-Visa, IKEA, Carrefour, κ.λ.π.). Από τις αρχές του 1994 άρχισαν και στη χώρα μας να λειτουργούν συνεταιριστικές τράπεζες.

(γ) Η τεχνολογική εξέλιξη (αυτόματες ταμειολογιστικές μηχανές, αυτόματη μεταφορά κεφαλαίων στα σημεία πωλήσεων, Home Banking, Phone Banking κ.λπ.) άνοιξε νέες δυνατότητες εξυπηρέτησης της τραπεζικής πελατείας, δημιουργώντας ταυτόχρονα ένα νέο πεδίο ανταγωνισμού για τις εμπορικές τράπεζες.

(δ) Έχει ήδη υιοθετηθεί σε μερικές ελληνικές εμπορικές τράπεζες μια νέα νοοτροπία στην αντιμετώπιση του πελάτη, έχουν εκσυγχρονισθεί οι οργανωτικές δομές ορισμένων απ' αυτές, έχουν δημιουργηθεί νέες θέσεις εργασίες προσανατολισμένες στην καλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση του πελάτη (account officer- relationship manager) και τέλος εφαρμόζονται νέες μέθοδοι προσέλευσης πελατών και ανάπτυξης των εργασιών μαζί τους.

Η σύγχρονη αντίληψη οργάνωσης της τραπεζικής εργασίας και εξυπηρέτησης του πελάτη, που εφαρμόζεται στις μεγαλύτερες πολυεθνικές τράπεζες επιβάλλει να αντικατασταθεί η «τραπεζική κατά παραγγελία» που συγκεντρώνει την προσοχή της στην πώληση συγκεκριμένων υπηρεσιών από την "τραπεζική των σχέσεων" (relationship banking), που στρέφεται στη δημιουργία πελατών που αγοράζουν πολλαπλές υπηρεσίες.

(ε) Η συνεχής άνοδος του βιοτικού και μορφωτικού επιπέδου της πελατείας έχει σαν αποτέλεσμα οι πελάτες να είναι καλύτερα πληροφορημένοι, να διατηρούν μειωμένους σε σχέση με το παρελθόν δεσμούς με μία τράπεζα, και να είναι πιο απαιτητικοί σε ότι αφορά το είδος και την ποιότητα των προσφερομένων υπηρεσιών.

(ς') Στη μελλοντική τραπεζική αγορά στην Ελλάδα και στις προβλεπόμενες οξυμένες ανταγωνιστικές συνθήκες, ο ανταγωνισμός δεν θα περιοριστεί βέβαια μόνο στις τιμές. Σε μία συνεχώς διεθνοποιούμενη αγορά, οι ελληνικές τράπεζες θα μπορέσουν να αντεπεξέλθουν με επιτυχία στον ανταγωνισμό τους με τις ξένες, όταν συνειδητοποιήσουν την αναγκαιότητα της εφαρμογής παρόμοιων μεθόδων, μέσων και εργαλείων δουλειάς μ' αυτές.

Οι κυριότερες μέθοδοι ανάπτυξης της ανταγωνιστικότητας των ελληνικών τραπεζών είναι η ανανέωση του εξοπλισμού τους σύμφωνα με τα δεδομένα της σημερινής εξέλιξης της τεχνολογίας, η ποιοτική αναβάθμιση του ανθρώπινου δυναμικού με την εκπαίδευσή του στο αντικείμενο της δουλειάς του και την επιμόρφωσή του στις διοικητικές και οικονομικές επιστήμες και τέλος οι οργανωτικές αναδιαρθρώσεις που σκοπεύουν στον εκσυγχρονισμό των δομών σύμφωνα με τις νεότερες αντιλήψεις του Μάνατζμεντ και τους προσανατολισμούς του Μάρκετινγκ.

2.4 Η ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΙΣ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΤΡΑΠΕΖΕΣ

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

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

- ✓ Η τάση συγχώνευσης μικρών με μεγάλες τράπεζες ή εξαγοράς μικρών από μεγαλύτερες τράπεζες και η δημιουργία ισχυρών τραπεζικών ομίλων, οι οποίοι δημιουργούν τις προϋποθέσεις για την αποτελεσματικότερη αντιμετώπιση του ανταγωνισμού που δημιουργείται από τη διεθνοποίηση της αγοράς.
- ✓ Η εμφάνιση αρκετών μικρών, ευέλικτων ιδιωτικών τραπεζών που είχε σαν αποτέλεσμα τον περιορισμό του μεριδίου της αγοράς των μεγάλων ελληνικών τραπεζών.
- ✓ Οι περισσότερες τράπεζες, και κυρίως οι μεγαλύτερες, προσπαθούν να προσφέρουν στην αγορά και να καλύψουν όλη τη γκάμα των χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών.
- ✓ Σε διαρκώς διευρυνόμενη κλίμακα υιοθετείται από τις τράπεζες η πρακτική της χορήγησης ευνοϊκότερων όρων συνεργασίας στους καλύτερους πελάτες και προσφοράς πρόσθετων ελκυστικών κινήτρων για την προσέλκυση και διατήρηση της συνεργασίας τους.

✓ Τα κέρδη δεν προέρχονται από τις καταθέσεις και τις χορηγήσεις, αλλά από την επιτυχή πώληση προϊόντων όπως η διαχείριση χαρτοφυλακίου, η παροχή επενδυτικών συμβουλών, το Leasing, το factoring κτλ.

✓ Σε επίπεδο πελατείας, οι τράπεζες διαπιστώνουν ότι οι πελάτες τους γίνονται περισσότερο απαιτητικοί σε ό,τι αφορά την ποιότητα της εξυπηρέτησής τους, ενώ κάθε ομάδα πελατών έχει τις δικές της ιδιαιτερότητες και ανάγκες.

2.5 Η ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗ ΤΟΥ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Αυτή περιλαμβάνει την εξής διαδικασία:

(α) Μελέτη του περιβάλλοντος της τράπεζας και έρευνα για την ανάλυση του ανταγωνισμού και τον εντοπισμό των αναγκών και προτιμήσεων των πελατών που αποτελούν τις αγορές-στόχους. Η έρευνα στις τράπεζες εντοπίζεται στα εξής κυρίως θέματα: 1. Πώς πρέπει να τμηματοποιηθεί η αγορά; 2. Πόσο μεγάλη είναι η κάθε υπο-αγορά; 3. Ποια είναι τα χαρακτηριστικά και οι ανάγκες των πελατών σε κάθε υπο-αγορά; 4. Ποιά είναι τα μερίδια της αγοράς που κατέχει η τράπεζα και οι ανταγωνιστές της σε κάθε επιμέρους υπο-αγορά; 5. Ποιός είναι ο προσφορότερος τρόπος εγκατάστασης νέων καταστημάτων και ποιό είναι το ενδεδειγμένο μέγεθός τους; 6. Ποιά εικόνα έχουν οι πελάτες για την τράπεζα;

(β) Τμηματοποίηση της αγοράς, προσδιορισμός των αγορών-στόχων και καθορισμός του τύπου της εικόνας που πρέπει να έχει στο μυαλό του ο πελάτης για την τράπεζα και το είδος των υπηρεσιών που προσφέρει (Positioning).

(γ) Διαμόρφωση του κατάλληλου Μίγματος Μάρκετινγκ (του είδους και της ποιότητας των προσφερόμενων υπηρεσιών, της τιμολογιακής πολιτικής, του δικτύου των καταστημάτων, της πολιτικής πωλήσεων, της προώθησης των πωλήσεων, της διαφήμισης και των δημόσιων σχέσεων), που θα επιτρέψει την υλοποίηση της στρατηγικής και της τακτικής που έχουν αποφασισθεί.

(δ) Κατάρτιση προϋπολογισμού για κάθε επιμέρους πρόγραμμα.

(ε) Συντονισμός και έλεγχος των προγραμμάτων και των ενεργειών που απαιτούνται για την επίτευξη των στόχων του Μάρκετινγκ.

ΜΕΡΟΣ ΤΡΙΤΟ: 3. Ο ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ ΤΡΑΠΕΖΑ

ΤΙ ΕΙΝΑΙ Ο ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Ο σχεδιασμός Μάρκετινγκ (Marketing Planning) είναι ένα επιμέρους τμήμα του επιχειρησιακού σχεδιασμού δράσης της τράπεζας που κατευθύνει και συντονίζει όλες τις ενέργειες Μάρκετινγκ, ώστε να υλοποιηθούν οι στρατηγικοί στόχοι της τράπεζας.

Άλλοι επιμέρους σχεδιασμοί του επιχειρηματικού σχεδίου δράσης της τράπεζας είναι : Ο χρηματοοικονομικός σχεδιασμός , ο σχεδιασμός προμηθειών, ο σχεδιασμός προσωπικού κτλ. Ειδικότερα με το σχεδιασμό Μάρκετινγκ η τράπεζα αναλύει τα δεδομένα της αγοράς, οριοθετεί τους στόχους του Μάρκετινγκ, τμηματοποιεί και επιλέγει την αγορά-στόχο και προσδιορίζει το μίγμα των στρατηγικών του Μάρκετινγκ που θα χρησιμοποιήσει για την επίτευξη των στόχων, δηλαδή:

- **τη στρατηγική του προϊόντος (Product strategy),**
- **τη στρατηγική τιμολόγησης (Pricing strategy),**
- **τη στρατηγική διανομής (Place-Distribution strategy),**
- **τη στρατηγική προώθησης (Promotion strategy).**

Με άλλα λόγια η τράπεζα, μέσω του σχεδιασμού Μάρκετινγκ προσδιορίζει τον τρόπο χρήσης των τεσσάρων μεταβλητών του μίγματος Μάρκετινγκ πάνω στις οποίες ασκεί έλεγχο (δηλ. προϊόν, τιμολόγηση, διανομή και προώθηση), για να προσαρμοστεί στο μεταβαλλόμενο περιβάλλον της.

Τα βήματα που ακολουθούνται στο σχεδιασμό Μάρκετινγκ είναι τα ακόλουθα : 1. Που γραφόμαστε; (απογραφή), 2. Που θέλουμε να πάμε; (στόχοι), 3. Πως θα πάμε; (στρατηγική), 4. Είμαστε στο σωστό δρόμο (έλεγχος).

Η διαδικασία του σχεδιασμού Μάρκετινγκ είναι μια διαδικασία ανατροφοδοτούμενη και για το λόγο αυτό πάντα πρέπει να αναπροσαρμόζεται. Πάντοτε δε, καταλήγει σ' ένα συγκεκριμένο **σχέδιο Μάρκετινγκ (Marketing Plan)**, που είναι ένα γραπτό κείμενο, το οποίο περιλαμβάνει τους στόχους Μάρκετινγκ που έχει θέσει η τράπεζα και τις στρατηγικές που θα χρησιμοποιήσει για την υλοποίηση των στόχων αυτών, μέσα σ' ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα. Ο σχεδιασμός Μάρκετινγκ είναι η πιο δύσκολη εργασία που καλείται να φέρει σε πέρας το τμήμα Μάρκετινγκ της τράπεζας, ως το καθ' όλην αρμόδιο τμήμα.

Ο σχεδιασμός Μάρκετινγκ μπορεί να καλύπτει διάφορα επίπεδα των λειτουργιών της τράπεζας, όπως: το σύνολο της τράπεζας, τα καταστήματά της, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρει κτλ.

Το πρώτο βήμα κατά την κατάρτιση του σχεδίου Μάρκετινγκ είναι η ανάλυση και απογραφή της παρούσας κατάστασης. Επίσης, στο στάδιο αυτό γίνεται η διάγνωση των δυνατοτήτων της ίδιας της τράπεζας. Για την ανάλυση της παρούσας κατάστασης είναι απαραίτητο να υπάρχει ένα αξιόπιστο σύστημα πληροφοριών Μάρκετινγκ, το οποίο συλλέγει πληροφορίες για όλες τις εξελίξεις στην τραπεζική αγορά και στην ίδια την τράπεζα. Ένα τέτοιο σύστημα πρέπει να δίνει, μέσω ερευνών αγοράς, πληροφορίες για τους πελάτες της τράπεζας. Τα δημογραφικά τους χαρακτηριστικά, τις ανάγκες και επιθυμίες τους, τις αγοραστικές τους συνήθειες κτλ.

Ένα εξαιρετικά χρήσιμο εργαλείο για τη διάγνωση της παρούσας κατάστασης είναι η **ανάλυση S.W.O.T.**, που παίρνει το όνομά της από τα αρχικά των λέξεων **Strenghts** (δυνατότητες), **Weaknesses** (αδυναμίες), **Opportunities** (ευκαιρίες) και **Threats** (απειλές).

ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

ΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ	ΑΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ
ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ	ΑΠΕΙΛΕΣ

ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

ΣΧΗΜΑ 2: Η ΑΝΑΛΥΣΗ S.W.O.T.

Η ανάλυση SWOT , εκτός από τη διάγνωση της παρούσας κατάστασης, μας βοηθά σημαντικά να προσδιορίσουμε τους στόχους και να σχεδιάσουμε ανάλογα τις στρατηγικές, π.χ. στόχος μπορεί να είναι πώς να εξουδετερώσουμε μια απειλή στο περιβάλλον της τράπεζας ή πώς ένα αδύνατο σημείο να το μετατρέψουμε σε δυνατό και να διαμορφώσουμε τις κατάλληλες στρατηγικές για να υλοποιήσουμε τους στόχους αυτούς.

<p style="text-align: center;">ΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Η θετική εικόνα της τράπεζας στην αγορά από πλευράς εξυπηρέτησης πελατών. ▪ Η ύπαρξη σημαντικής βάσης πελατών στο χώρο της στεγαστικής πίστης. ▪ Η αποδοχή της κάρτα από ευρύ δίκτυο συμβεβλημένων εμπορικών καταστημάτων κτλ. 	<p style="text-align: center;">ΑΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Το μερίδιο αγοράς για την κάρτα. ▪ Η περιορισμένη χρήση της κάρτας από τους Πελάτες. ▪ Το μικρό δίκτυο καταστημάτων της Τράπεζας. ▪ Η έλλειψη εμπειρίας της τράπεζας στον τομέα της καταναλωτικής πίστης. ▪ Η υψηλή ετήσια συνδρομή κτλ.
<p style="text-align: center;">ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ο αυξανόμενος ρυθμός χρήσης της κάρτας από κατόχους. ▪ Το χαμηλό ποσοστό του ενεργού πληθυσμού που κατέχει κάρτες κτλ. 	<p style="text-align: center;">ΑΠΕΙΛΕΣ</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ο εντονότερος ανταγωνισμός στην αγορά καρτών. ▪ Οι επιθετικές πολιτικές προώθησης των καρτών από τους ανταγωνιστές κυρίως με τη χρήση direct marketing κτλ.

β. Οριοθέτηση στόχων Μάρκετινγκ (πού θέλουμε να πάμε;)

Έχοντας πλέον τα στελέχη στη διάθεσή τους όλες τις πληροφορίες που χρειάζονται από την ανάλυση της παρούσας κατάστασης, είναι έτοιμα να οριοθετήσουν τους στόχους Μάρκετινγκ που θα υλοποιήσουν. Οι στόχοι Μάρκετινγκ μπορεί να είναι **βραχυχρόνιοι**, καλύπτοντας χρονικό διάστημα ενός χρόνου ή και μικρότερο, ή μπορεί να είναι **μακροχρόνιοι**, καλύπτοντας διάστημα μεγαλύτερο του ενός χρόνου. Οι στόχοι τίθενται συνήθως από τα μεσαία και τα ανώτερα στελέχη της τράπεζας και θα πρέπει να είναι πάντοτε σε πλήρη συνέπεια προς τους γενικότερους στόχους που τίθενται από το επιχειρηματικό σχέδιο δράσης για ολόκληρη την τράπεζα. Πρέπει όμως να τονιστεί ότι για να είναι η στοχοθεσία αποτελεσματικό εργαλείο στα χέρια του Μάρκετινγκ, θα πρέπει οι στόχοι να είναι : **Εφικτοί, Μετρήσιμοι**, ώστε να παρέχεται η δυνατότητα αποτίμησης της αποτελεσματικότητας της προσπάθειας, **Συγκεκριμένοι και διατυπωμένοι γραπτώς, Προσδιορισμένοι χρονικά, Συνεπείς προς τους χρηματικούς στόχους της τράπεζας, Συνεπείς μεταξύ τους και εύκολα αναπροσαρμόσιμοι**, όταν απαιτούνται αλλαγές πορείας.

γ. Η στρατηγική Μάρκετινγκ στην τράπεζα (πώς θα φτάσουμε εκεί;)

Η στρατηγική Μάρκετινγκ είναι μια διαδικασία που περιλαμβάνει δύο βήματα: στο πρώτο γίνεται η **τμηματοποίηση της αγοράς**, η **επιλογή της αγοράς στόχου** και η **χωροθέτηση** και στο δεύτερο επιλέγεται το μίγμα των επιμέρους στρατηγικών Μάρκετινγκ (Marketing Mix) που θα χρησιμοποιηθεί για να προσεγγιστούν και να προσελκυστούν αποτελεσματικά οι αγορές- στόχοι.

γ.1. Τμηματοποίηση της αγοράς, επιλογή της αγοράς στόχου και χωροθέτηση

Κάθε πελάτης είναι μια ιδιαίτερη περίπτωση και γι' αυτό αποτελεί, θεωρητικά τουλάχιστον, μία ξεχωριστή αγορά για την τράπεζα. Σ' αυτήν την περίπτωση, η πλήρης ικανοποίηση των αναγκών του θα απαιτούσε ένα ξεχωριστό πρόγραμμα Μάρκετινγκ της τράπεζας για κάθε πελάτη της. Στην πράξη όμως αυτό είναι αδύνατον να συμβεί, όπως επίσης είναι αδύνατον για την τράπεζα να ικανοποιήσει τις ανάγκες και επιθυμίες του συνόλου των πελατών ή των δυνητικών πελατών της αγοράς.

Για να αποφασίσει η τράπεζα ποιες αγορές θα ικανοποιήσει, ποιους πελάτες και σε ποιο βαθμό, η επιστήμη του Μάρκετινγκ προσφέρει στα στελέχη που ασχολούνται με το θέμα αυτό τρία χρήσιμα εργαλεία:

▪ Η τμηματοποίηση της αγοράς

Τμηματοποίηση της αγοράς είναι ο διαχωρισμός της τραπεζικής αγοράς σε τμήματα με βάση ορισμένα κριτήρια (μεταβλητές), όπως γεωγραφικά, δημογραφικά, τις προτιμήσεις των πελατών, τη νομική μορφή των πελατών, το προσδοκώμενο όφελος, το χρόνο υιοθέτησης ενός προϊόντος στην αγορά κτλ.

Οι κυριότερες μεταβλητές που λαμβάνει υπόψη του το στέλεχος του τραπεζικού Μάρκετινγκ για να τμηματοποιήσει την τραπεζική αγορά εντάσσονται σε τέσσερις βασικές κατηγορίες και εμφανίζονται στον παρακάτω πίνακα :

ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ	ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΕΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ
<ul style="list-style-type: none"> • Ηλικία • Φύλο • Επάγγελμα • Εισόδημα • Μόρφωση • Οικογενειακή κατάσταση • Κοινωνικοοικονομική τάξη • Μορφή νομικού προσώπου 	<ul style="list-style-type: none"> • Διεθνής αγορά • Εγχώρια αγορά • Νομοί • Πόλεις • Συνοικίες
ΨΥΧΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ	ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ
<ul style="list-style-type: none"> • Τρόπος ζωής • Προσωπικότητα • Ανάγκες • Επιθυμίες • Κίνητρα • Γνώμες 	<ul style="list-style-type: none"> • Συχνότητα χρήσης υπηρεσίας • Αφοσίωση στην τράπεζα • Αναμενόμενο όφελος • Αντίδραση στις μεταβλητές των τιμών • Στάσεις απέναντι στις προσφερόμενες υπηρεσίες

ΣΧΗΜΑ 3: Οι βασικές μεταβλητές τμηματοποίησης της τραπεζικής αγοράς.

Ανάλογα με τη νομική υπόσταση και τις ανάγκες του πελάτη, η τραπεζική αγορά τμηματοποιείται: σε **corporate**, στο τμήμα δηλαδή που περιλαμβάνει τις μεγάλες επιχειρήσεις, σε **retail**, όπου περιλαμβάνονται οι ιδιώτες πελάτες. Τμήμα του **retail** είναι το **private banking**, το οποίο περιλαμβάνει τους μεγάλους πελάτες.

▪ **Η στοχεύσει συγκεκριμένου τμήματος ή τμημάτων της αγοράς**

Στόχευση συγκεκριμένης αγοράς ή αγορών είναι η διαδικασία αξιολόγησης από την τράπεζα της ελκυστικότητας κάθε τμήματος της αγοράς και η επιλογή του τμήματος ή των τμημάτων στα οποία ενδιαφέρεται να διεισδύσει.

Ένα τμήμα μπορεί να έχει για την, τράπεζα το επιθυμητό μέγεθος και ανάπτυξη, όμως θα πρέπει, προκειμένου να επιλεγεί, να συνεκτιμηθούν οι επιπτώσεις που θα έχουν στη μακροχρόνια αποδοτικότητά του οι παρακάτω απειλές: **η ένταση του ανταγωνισμού, η απειλή εισόδου νέων ανταγωνιστών, η εμφάνιση υποκατάστατων προϊόντων, η διαπραγματευτική ισχύς των πελατών,**

Μετά την αξιολόγηση των διαφόρων τμημάτων και σε συνδυασμό με τους στόχους και τους πόρους που διαθέτει, η τράπεζα μπορεί να ακολουθήσει μια ή περισσότερες από τις παρακάτω βασικές στρατηγικές:

→ **Μη διαφοροποιημένο Μάρκετινγκ**

→ **Επικεντρωμένο Μάρκετινγκ**

→ **Διαφοροποιημένο Μάρκετινγκ**

→ **Μη διαφοροποιημένο Μάρκετινγκ:** Εφαρμόζοντας μη διαφοροποιημένο Μάρκετινγκ η τράπεζα αγνοεί τις διαφοροποιήσεις των τμημάτων της αγοράς και προσπαθεί να εξυπηρετήσει ολόκληρη την αγορά με ένα και μοναδικό μίγμα Μάρκετινγκ.

→ **Επικεντρωμένο Μάρκετινγκ:** Με το επικεντρωμένο Μάρκετινγκ η τράπεζα προσδιορίζει ένα συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς και εξειδικεύεται στην εξυπηρέτηση του τμήματος αυτού.

→ **Διαφοροποιημένο Μάρκετινγκ:** Τέλος, με το διαφοροποιημένο Μάρκετινγκ η τράπεζα αποφασίζει να διεισδύσει στα περισσότερα ή σε όλα τα τμήματα της αγοράς, σχεδιάζοντας ξεχωριστά τα προϊόντα για το καθένα χρησιμοποιώντας ξεχωριστά μίγμα του Μάρκετινγκ για να τα προσεγγίσει.

- **Η χωροθέτηση (positioning)**

Χωροθέτηση είναι η προσπάθεια που καταβάλλει η τράπεζα να δημιουργήσει μια ξεχωριστή αντίληψη και εικόνα στους πελάτες της, για την ίδια ή για τα προϊόντα της στην αγορά – στόχο.

Για να είναι αποτελεσματική η προσπάθεια χωροθέτησης της τράπεζας ή των προϊόντων της, πρέπει να προσδιοριστούν εκείνα τα χαρακτηριστικά που τη διαφοροποιούν είτε σε επίπεδο επιχείρησης είτε σε επίπεδο προϊόντων έντονα από τους ανταγωνιστές της, συγχρόνως δε είναι πολύ σημαντικά για τους πελάτες. Στη συνέχεια μέσω της κατάλληλης επικοινωνιακής πολιτικής να τα προβάλλει, ώστε να δημιουργηθεί η επιθυμητή εικόνα στην αντίληψη των πελατών.

γ.2 Επιλογή του μίγματος στρατηγικών Μάρκετινγκ (marketing mix)

Ο λόγος για τον οποίο η τράπεζα εφαρμόζει τη διαδικασία τμηματοποίησης της αγοράς, στόχευσης και χωροθέτησης είναι ότι επιθυμεί να επιλέξει ένα ελκυστικό κομμάτι πελατών, οι οποίοι έχουν ομοιογενείς ανάγκες, τις οποίες θα ικανοποιήσει με το μίγμα στρατηγικών Μάρκετινγκ που θα χρησιμοποιήσει. Στην ουσία, το μίγμα στρατηγικών Μάρκετινγκ είναι το μέσο που θα χρησιμοποιήσει η τράπεζα για να επηρεάσει τη ζήτηση για τα προϊόντα της, στο τμήμα της αγοράς που έχει επιλέξει να εξυπηρετήσει.

δ. Η εφαρμογή του σχεδίου Μάρκετινγκ και η αξιολόγηση των αποτελεσμάτων (είμαστε στο σωστό δρόμο;)

Με την επιλογή του μίγματος στρατηγικών Μάρκετινγκ έχει ολοκληρωθεί η κατάρτιση του σχεδίου Μάρκετινγκ και είναι πλέον έτοιμο για την υλοποίησή του. Όλοι οι εμπλεκόμενοι στην εφαρμογή του, τόσο από το αρμόδιο τμήμα Μάρκετινγκ όσο και από τις άλλες μονάδες της τράπεζας, πρέπει να συνεργαστούν άψογα, ώστε το αποτέλεσμα να είναι αναμενόμενο. Τις περισσότερες, όμως, φορές κατά την εφαρμογή του σχεδίου Μάρκετινγκ τα πράγματα δεν πηγαίνουν τόσο καλά όσο έχουν σχεδιαστεί. Έτσι τα αποτελέσματα από την εφαρμογή του δεν είναι τα επιθυμητά ούτε τα αναμενόμενα.

Για το λόγο αυτό, απαιτείται συνεχής επαγρύπνηση και αξιολόγηση των αποτελεσμάτων της εφαρμογής του σχεδίου, ώστε έγκαιρα να επισημαίνονται τα προβλήματα και οι αδυναμίες του, να γίνονται διορθωτικές κινήσεις και να βελτιώνονται τα αποτελέσματα.

ΜΕΡΟΣ ΤΕΤΑΡΤΟ: 4. Η ΕΡΕΥΝΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ ΤΡΑΠΕΖΑ

4.1. Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Όπως διαπιστώσαμε το τραπεζικό στέλεχος, για να προετοιμάσει και να εφαρμόσει το σχέδιο Μάρκετινγκ, χρειάζεται να έχει στη διάθεση του τις κατάλληλες πληροφορίες, που αφορούν τους πελάτες, τα προϊόντα, τους ανταγωνιστές, τις μεθόδους πώλησης κτλ.

Η συστηματική συγκέντρωση, καταγραφή και ανάλυση των πληροφοριών, που βοηθούν το στέλεχος του Μάρκετινγκ να επιλύσει σχετικά προβλήματα που αντιμετωπίζει η τράπεζα ή να επωφεληθεί από ευκαιρίες που υπάρχουν στην τραπεζική αγορά, ονομάζεται **έρευνα Μάρκετινγκ**. Πολλές φορές τα τραπεζικά στελέχη συγχέουν τις έννοιες **έρευνα Μάρκετινγκ** και **έρευνα αγοράς**. Συνήθως, αναφέρονται στην έρευνα αγοράς και εννοούν την έρευνα Μάρκετινγκ. Πρέπει να διευκρινιστεί ότι η έρευνα αγοράς είναι μια κατηγορία ερευνών Μάρκετινγκ, δηλαδή, η έρευνα Μάρκετινγκ εμπεριέχει την έρευνα αγοράς.

Η έρευνα αγοράς ασχολείται με τη διερεύνηση της αγοράς στην οποία απευθύνεται η τράπεζα, ενώ η έρευνα Μάρκετινγκ ασχολείται, εκτός από την αγορά, και με τις τέσσερις μεταβλητές του μίγματος Μάρκετινγκ: προϊόν, τιμολόγηση, διανομή και προώθηση.

4.2 ΕΙΔΗ ΕΡΕΥΝΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ ΤΡΑΠΕΖΑ

Με βάση το θέμα που αφορά την απαιτούμενη πληροφόρηση, η έρευνα Μάρκετινγκ διακρίνεται σε:

□ **Έρευνα αγοράς**: Όπως ήδη αναφέραμε, η έρευνα αγοράς αφορά τη συγκέντρωση πληροφοριών γύρω από την αγορά την οποία έχει επιλέξει να εξυπηρετήσει η τράπεζα, όπως το μέγεθός της, το προφίλ των πελατών της, τον ανταγωνισμό, το προφίλ του ανταγωνισμού κτλ.

□ **Έρευνα για υπάρχοντα ή νέα προϊόντα**: Αφορά τη συγκέντρωση πληροφοριών γύρω από συγκεκριμένο προϊόν που ήδη η τράπεζα διαθέτει στην αγορά, ή γύρω από ένα νέο προϊόν που πρόκειται να εισάγει.

□ Έρευνα για την πολιτική, τους όρους πωλήσεων και τις μεθόδους τιμολόγησης :

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

□ Έρευνα μεθόδων και μέσω προώθησης και επικοινωνίας: Η έρευνα αυτή αφορά τη συγκέντρωση πληροφοριών για την επιλογή των κατάλληλων μέσων προώθησης, προβολής και επικοινωνίας των προϊόντων της τράπεζας.

□ Έρευνα για τον τρόπο διανομής των προϊόντων: Με τις έρευνες αυτές η τράπεζα συγκεντρώνει πληροφορίες που αφορούν την αποτελεσματικότητα του τρόπου που διαθέτει τα προϊόντα της στην αγορά, καθώς επίσης και τη δυνατότητα χρησιμοποίησης άλλων μεθόδων διανομής πέραν του δικτύου των καταστημάτων της, π.χ. αν θα χρησιμοποιήσει υπηρεσίες home banking, phone banking, ATM's κτλ.

4.3 Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

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

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

ΜΕΡΟΣ ΠΕΜΠΤΟ: 5 ΤΟ ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το Μίγμα Μάρκετινγκ αποτελεί το πλάτος των ανταγωνιστικών διαστάσεων των εταιριών, και στην προκειμένη περίπτωση των τραπεζών, κατά μήκος των οποίων προωθούνται τα παραγόμενα προϊόντα ή υπηρεσίες από τους παραγωγούς – τράπεζες προς τους πελάτες. Η σύνθεση του Μάρκετινγκ Μίξ, όπως διαφορετικά λέγεται, περιλαμβάνει το στυλ, την ποιότητα των υπηρεσιών, τις συγκεκριμένες εναλλακτικές τιμές κατά συσκευασία κ.α. Τα στοιχεία που καθορίζουν τις επιχειρηματικές αποφάσεις των στελεχών Μάρκετινγκ, ανεξάρτητα από το είδος της εταιρίας, είναι τα πολύ γνωστά για τους ανθρώπους του Μάρκετινγκ τέσσερα "Π", από τα αρχικά των αγγλικών λέξεων:

- **PRODUCT = ΠΡΟΪΟΝ**
- **PLACE = ΤΟΠΟΣ**
- **PROMOTION = ΠΡΟΒΟΛΗ**
- **PRICE = ΤΙΜΗ**

Στα τέσσερα "Π" υπάρχουν αρκετοί που συμπεριλαμβάνουν και άλλα στοιχεία, όπως το profit (κέρδος), plan (σχεδιασμός), physical enviroment (περιβάλλον) κτλ. Όλα τα παραπάνω, βέβαια, υπολογίζονται σε σχέση με τον βασικότερο παράγοντα του Μάρκετινγκ, τον Πελάτη, στην ικανοποίηση των αναγκών του οποίου στοχεύει όλο το σύστημα.

Το μίγμα Μάρκετινγκ αποτελεί την πυξίδα για τα στελέχη του εφαρμοσμένου Μάρκετινγκ, επειδή δίνει σφαιρική λύση σε ερωτήματα που αφορούν όλο το πλέγμα των δραστηριοτήτων της επιχείρησης. Πιο αναλυτικά, η απόφαση της επιλογής των προσφερόμενων υπηρεσιών, της δημιουργίας νέων προϊόντων και της επανατοποθέτησης παλαιών προϊόντων, αφορά το προϊόν. Η ποιότητα του προϊόντος, τα χαρακτηριστικά του, τα διάφορα μοντέλα, το εσωτερικό επιτόκιο χρηματοδοτικού δανεισμού του προϊόντος, το όνομα της φίρμας είναι στοιχεία που αφορούν επίσης τον τομέα του προϊόντος.

Αλλά η απόφαση για τον καθορισμό των προμηθειών, των επιτοκίων, των διασφαλίσεων, των ευρωτικών ισοτιμιών αφορά οπωσδήποτε το κομμάτι της **ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ**.

Σ' αυτό το σημείο αξίζει να σημειωθεί ότι με τη βαθμιαία απελευθέρωση του τραπεζικού συστήματος, το στοιχείο της τιμολογιακής πολιτικής αρχίζει να παίρνει νέες, πολύ σημαντικότερες διαστάσεις.

Η απόφαση για τον καθορισμό των υποαγορών ή του τρόπου διάθεσης των κεφαλαίων αφορά τον **ΤΟΠΟ** διάθεσης ή διακίνησης και αυτή είναι η απάντηση στα ερωτήματα: ποιος θα διαθέσει τις υπηρεσίες, μέσω ποιων καναλιών διανομής καθώς και ποιο θα είναι το επίπεδο της κάλυψης.

Τέλος, η απόφαση για τον καθορισμό του τρόπου προσέλκυσης του πελάτη, της τεχνικής πωλήσεων, της διαφήμισης και των δημοσίων σχέσεων είναι ασφαλώς θέματα που άπτονται του σκέλους της **ΠΡΩΩΘΗΣΗΣ** των πωλήσεων, της Προβολής και της Δημοσιότητας γενικότερα.

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

Τα εργαλεία του Μάρκετινγκ είναι οι μεταβλητές που επηρεάζονται και ελέγχονται από την τράπεζα και που συνδυάζονται κάθε φορά κατά τρόπο που να εξυπηρετούν καλύτερα τους στρατηγικούς της στόχους. Ο συνδυασμός των εργαλείων του Μάρκετινγκ ή το μίγμα Μάρκετινγκ (Marketing Mix) σε μία τράπεζα περιλαμβάνει την αποτελεσματικότερη για την εξυπηρέτηση των στρατηγικών στόχων της Τράπεζας πολιτική αναφορικά με:

- **Το είδος και την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών**

Το αντίστοιχο εργαλείο Μάρκετινγκ στις επιχειρήσεις παραγωγής προϊόντων είναι το **προϊόν** (ο καθορισμός του μίγματος των προϊόντων που μεγιστοποιεί το κέρδος, τα χαρακτηριστικά των προϊόντων, η συσκευασία τους, το μέγεθός τους, η εξυπηρέτηση και οι εγγυήσεις που παρέχουν).

- **Την τιμολογιακή πολιτική**

Περιλαμβάνει τους όρους συνεργασίας και την εκπτωτική πολιτική επί των τόκων και των προμηθειών. Στις επιχειρήσεις πώλησης προϊόντων, η τιμολογιακή πολιτική περιλαμβάνει τη διαμόρφωση της τιμής, τους όρους πληρωμής, την εκπτωτική και πιστωτική πολιτική.

Ακολουθεί η διαφήμιση των προσφερόμενων υπηρεσιών, η οποία συμπληρώνεται με τη δραστηριοποίηση των Δημοσίων Σχέσεων τόσο σε επίπεδο μονάδας όσο και σε επίπεδο δικτύου. Τέλος, η τρίτη φάση καλύπτει όλο το φάσμα των δραστηριοτήτων εκείνων οι οποίες απαιτούνται για την επίτευξη των στόχων κάθε καταστήματος. Το προϊόν ή η υπηρεσία αποτελεί πηγή εσόδων για μια επιχείρηση, παράλληλα όμως, αποτελεί και την πηγή ικανοποίησης του πελάτη.

Η μακροπρόθεσμη επιτυχία μιας τράπεζας εξαρτάται από την ικανότητα των διοικούντων να ικανοποιήσουν και τις δύο αυτές πλευρές, τους πελάτες, οι οποίοι είναι παράλληλα και χρήστες του παραγόμενου προϊόντος και θέλουν να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους και την επιχείρηση που επιθυμεί να επιτύχει το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα με το μικρότερο δυνατό κόστος.

Ως εκ τούτου, η στρατηγική δημιουργίας και χειρισμού του προϊόντος αποτελεί κομβικό σημείο στη λειτουργία του Μάρκετινγκ σε μια τράπεζα, σημείο που χαρακτηρίζει το βαθμό ανταγωνιστικότητας της τράπεζας αυτής σε σχέση με τα υπόλοιπα τραπεζικά ιδρύματα ή τις συγγενούς αντικείμενου επιχειρήσεις. Η σημαντική αυτή παρατήρηση προκύπτει από το ότι τα χαρακτηριστικά των κυκλοφορούντων προϊόντων, όπως και οι αποφάσεις για έρευνα και ανάπτυξη νέων, επηρεάζουν όλο το πλέγμα του μίγματος **Μάρκετινγκ - τιμολόγηση, προώθηση πωλήσεων, διανομή προϊόντος, πελάτης** καθώς και τη γενικότερη εικόνα της επιχείρησης.

Πρωταρχικός στόχος κάθε τράπεζας θα πρέπει να είναι η θεμελίωση μιας ισορροπημένης σχέσης μεταξύ των στόχων που έχει θέσει για την ανάπτυξη και προβολή των προϊόντων της και του ίδιου του «οργανισμού» της, γιατί από τη σωστή αυτή λειτουργία εξαρτάται η ανάπτυξη των πωλήσεων και των κερδών της. Επικεντρώνοντας την προσοχή της η τράπεζα στο αντικείμενο του έργου της, θα πρέπει ανά πάσα στιγμή να εξετάζει τη λειτουργικότητα και διαχρονικότητα των προϊόντων της, την ποιότητα των υπηρεσιών μέσω των οποίων τα προσφέρει στο καταναλωτικό κοινό, τις ευρύτερες δυνατότητες αξιοποίησής τους και, τέλος, τους κινδύνους που πηγάζουν από την “τριβή” την παλαίωση των παραπάνω στοιχείων. Πιο συγκεκριμένα, ένα σοβαρό θέμα που απασχολεί συχνά τις τράπεζες είναι η μείωση του μεριδίου αγοράς τους, που προέρχεται από την παλαίωση των προϊόντων και των μεθόδων προβολής τους: η εμφάνιση νέων προϊόντων στην αγορά, οι νέοι τροποί παραγωγής τους, τα εξελιγμένα υλικά παραγωγής

τους οι προηγμένες υπηρεσίες που προσφέρουν στον καταναλωτή και οι κοινωνικο-οικονομικές αλλαγές που μεταβάλλουν το προφίλ του αγοραστικού κοινού είναι οι λόγοι που οδηγούν στο αποτέλεσμα αυτό. Στη διάθεση και τις δυνατότητες της τράπεζας εναπόκειται η ανατροπή της κατάστασης αυτής, καθώς η επισταμένη έρευνα και ειδικότερα η καταγραφή των αναγκών της αγοράς μπορούν να προσφέρουν άμεσες λύσεις.

Η βελτίωση των προϊόντων είναι η πρώτη λύση. Προκειμένου μια τέτοιου είδους προσπάθεια να οδηγήσει σε αίσια αποτελέσματα, θα πρέπει οι ενέργειες της τράπεζας να είναι μεθοδευμένες και λεπτομερώς καταγεγραμμένες: θα ξεκινούν με την καταγραφή πρωτότυπων ιδεών, που μπορεί να προέλθουν είτε από το ίδιο το εργασιακό περιβάλλον της τράπεζας είτε από εξωτερικούς συνεργάτες, θα συνεχίζουν με αλλαγές στα χαρακτηριστικά των προσφερόμενων τραπεζικών υπηρεσιών (π.χ. αντί για προσωπικό δάνειο, δάνειο εορτών ή δάνειο διακοπών κ.) και θα καταλήγουν στη σταδιακή και μελετημένη προώθηση των νέων προϊόντων στην αγορά, μέσω των καταστημάτων, που με τη σειρά τους θα τα διαθέτουν στο κοινό με καλύτερους όρους και με την αποτελεσματικότερη δυνατή προβολή.

Έτσι, η τράπεζα θα μπορέσει να βελτιώσει τα διαθέσιμα-υπάρχοντα προϊόντα που την έχουν καθιερώσει στην αγορά. Όσον αφορά το αποτέλεσμα της προσπάθειας αυτής, η επιτυχία εξαρτάται από την άρτια συνεργασία των στελεχών και των ομάδων εργασίας της τράπεζας. Ως απαραίτητη προϋπόθεση τίθεται η κατανόηση απ' όλους του σκοπού της συγκεκριμένης προσπάθειας και των μέσων που απαιτούνται κάθε φορά για την υλοποίησή της, ώστε να μην δημιουργείται μια ανεξάρτητη αντίληψη σε κάθε ομάδα εργασίας, βασιζόμενη στις ιδιαίτερες ανάγκες της.

5.1 Η ΔΙΑΝΟΜΗ

5.1.1 ΔΙΚΤΥΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

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

Ο ορισμός αυτός είναι σκόπιμα γενικός και ευρύς, για να περιλάβει⁵:

α. Την εσωτερική οργάνωση του marketing μέσα στην τράπεζα, αλλά και τους οργανισμούς έξω από αυτήν, τους οποίους χρησιμοποιεί για το marketing των προϊόντων της,

β. Τη δομή του δικτύου της κάθε τράπεζας, αλλά και όλων των επιχειρήσεων και κλάδων που διαθέτει η αγορά.

Ένα δίκτυο ή κανάλι διανομής είναι μια σειρά από επιχειρήσεις, μέσω των οποίων το προϊόν διοχετεύεται από την πηγή του, δηλαδή από τον παραγωγό, στον τελικό καταναλωτή. Η διανομή αποτελεί μια από τις τέσσερις ελεγχόμενες μεταβλητές του μίγματος του marketing, μαζί με το προϊόν, την τιμή και την προώθηση. Η διανομή συνδέεται με την εκλογή και την αξιοποίηση των ειδικών του marketing ενδιαμέσων και εταιρειών μεταφοράς και αποθήκευσης που θα παρέχουν στους καταναλωτές την ωφελιμότητα (utility) του χρόνου, του τόπου και της κατοχής. Οι αποφάσεις του στελέχους marketing, όσον αφορά τη διανομή, έχουν μακροχρόνια επίδραση και σπουδαιότητα, αποτελούν πραγματική επένδυση. Ειδικότερα, δύο είναι οι βασικοί λόγοι που καθιστούν τις αποφάσεις αυτές υψηλής σπουδαιότητας:

α. Επηρεάζουν σημαντικά και άλλες αποφάσεις του marketing π.χ. **Τιμολογιακή πολιτική, Πιστωτική Πολιτική, Service πελατών, Προώθηση Πωλήσεων, Οργάνωση πρώτης γραμμής- γκισέ κτλ.**

β. Δημιουργούν για την επιχείρησή μακροπρόθεσμες υποχρεώσεις προς άλλες επιχειρηματικές μονάδες.

Τα δίκτυα διανομής είναι αποτέλεσμα της οικονομικής ανάπτυξης, του καταμερισμού των έργων και της εξειδίκευσης όλων των μεσαζόντων, οι οποίοι μέσα από μακροχρόνια εξάσκηση απέκτησαν εμπειρία και προσφέρουν υπηρεσίες χρήσιμες τόσο στον παραγωγό όσο και στον τελικό καταναλωτή. **Είναι, επίσης, αποτέλεσμα της κάθετης και οριζόντιας ανάπτυξης των τραπεζών.** Πρέπει να συνηθίσουμε να βλέπουμε τα δίκτυα διανομής ως ένα σύστημα δραστηριοτήτων που θέτει ως βασικό σκοπό την προσφορά κέρδους στην τράπεζα, το μεσάζοντα (αν υπάρχει) και τον τελικό καταναλωτή. Θα πρέπει, επίσης, να τα βλέπουμε σαν επένδυση, όπως ακριβώς θεωρούμε επένδυση τις κτιριακές εγκαταστάσεις, τα μηχανήματα κτλ.

⁵ Κων. Λυμπερόπουλος: "Η Αγοραστική Προσήλωση Του Τραπεζικού Πελάτη", σελ.98

Εάν η μεγιστοποίηση του κέρδους είναι ο στόχος της τράπεζας, τότε η επιλογή ενός συγκεκριμένου δικτύου διανομής θα πρέπει να θεωρείται ξεχωριστή επένδυση, αν εκτιμήσει τα κέρδη που της αποφέρει.

Βασικός στόχος του Marketing είναι η αποτελεσματική μεταφορά ενός σωστού προϊόντος, στο σωστό τόπο, στο σωστό χρόνο και στο σωστό τελικό καταναλωτή, μέσα από ένα σωστό δίκτυο διανομής. Δίκτυο διανομής είναι η "ροή" ή το πλέγμα των ενδιάμεσων, μέσο των οποίων ο τίτλος ή ο έλεγχος ενός συγκεκριμένου προϊόντος περνά, καθ' οδόν, προς τον τελικό καταναλωτή. Η έμφαση δίνεται όχι τόσο στη φυσική διανομή του προϊόντος, αλλά κυρίως στην κατοχή-ιδιοκτησία και στον έλεγχο του καναλιού διανομής. Για τα τραπεζικά δεδομένα καθοριστικό παράγοντα του δικτύου διανομής αποτελεί η έρευνα και η ανάλυση της ανάπτυξης του **Δικτύου των Καταστημάτων**. Σκοπό της έρευνας αυτής αποτελεί η συγκέντρωση των απαραίτητων πληροφοριών που θα χρησιμεύσουν στην κατάρτιση των προβλέψεων της αγοράς.

Οι προβλέψεις που γίνονται σήμερα χρησιμεύουν, ως επί το πλείστον, στην άσκηση ορθολογιστικής πολιτικής ή στην αναγκαία προετοιμασία του ανθρώπινου δυναμικού του καταστήματος, έχουν καθαρά βραχυχρόνιο χαρακτήρα και δεν είναι δυνατόν, με το σημερινό σχήμα των καταστημάτων, να περιλάβουν ενέργειες πέραν του έτους.

ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΤΙΚΟΣ ΠΙΝΑΚΑΣ ΔΙΚΤΥΟΥ ΠΙΣΤΩΤΙΚΩΝ ΙΔΡΥΜΑΤΩΝ ΠΟΥ ΛΕΙΤΟΥΡΓΟΥΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ & ΣΥΝΟΛΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ
ΣΤΟΙΧΕΙΑ 31.12.2003

	Αθηνών		Πειραιώς		Θεσσαλονίκη		Λοιπής Χώρας		Σύνολο		Σύνολο Προσωπικού
	Καίτα	Θυρίδες	Καίτα	Θυρίδες	Καίτα	Θυρίδες	Καίτα	Θυρίδες	Καίτα	Θυρίδες	
ΣΥΝΟΛΟ	1817	3	176	2	317	1	1532	14	2951	20	55052
Α. ΠΙΣΤΩΤΙΚΑ ΙΔΡΥΜΑΤΑ	1602	3	160	2	300	1	1502	14	2153	20	5015
Β. Π.Ι. ΜΕ ΤΗ ΜΟΡΦΗ ΠΛΕΥΝΕΤΑΡΙΣΜΟΥ	3						73	19	71	15	877
Γ. ΤΡΑΠΕΖΑ ΤΗΣ ΕΝΩΣΕΩΣ	1		1		1		20		20		3000

ΔΙΚΤΥΟ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ Π.Ι. & ΥΠΟΚΙΤΩΝ ΑΛΛΟΔΑΠΩΝ Π.Ι. ΠΟΥ ΛΕΙΤΟΥΡΓΟΥΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ & ΣΥΝΟΛΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ
ΣΤΟΙΧΕΙΑ 31.12.2003

Α/Α		Αθηνών		Πειραιώς		Θεσσαλονίκη		Λοιπής Χώρας		Σύνολο		Σύνολο Προσωπικού
		Καίτα	Θυρίδες	Καίτα	Θυρίδες	Καίτα	Θυρίδες	Καίτα	Θυρίδες	Καίτα	Θυρίδες	
Α1	ΕΛΛΗΝΙΚΑ Π.Ι.	926	3	176	2	317	1	1532	14	2951	20	55052
	1. Εθνική Τράπεζα	152		32		46		358		588		4161
	2. Alpha Bank	145		21		40		183		369		7277
	3. Εμπορική	104		29		35		205		373		6827
	4. EFG Eurobank - Elgasias	123		22		42		114		301		6809
	5. Πειραιώς	72		9		39		98		218		3873
	6. Πενική	39	1	5	1	7		51	4	103	6	2046
	7. Εγνατία	20		6		14		21		61		1275
	8. Αγροτική Τράπεζα	58		12		30		339		449		6071
	9. Τράπεζα Αττικής	18		7		8		23		56	2	1102
	10. Λαϊκή Τράπεζα	18	1	1		4		18		41	1	645
	11. Nova Bank	68		7		20		13		108		990
	12. Ωρεοα	10		1		1		3		15		316
	13. Probank	19		2		3		8		32		464
	14. Πανεληνια Τράπεζα	2		1		2		8		13	2	116
	15. First Business Bank	3		1		1		3		8		146
	16. Marfin Bank	2		1		1		2		6		126
	17. ΑΣΠΣ	34		4		6		21		65		907
	18. Τράπεζα Επενδύσεων	2				1				3		131
	19. Ταχυδρομικό Ταμιευτήριο	23		13		16		83		135		1259
	20. Τ.Προκαταθλητών & Δοκιμών	1		1		1		1	9	4	9	456
	21. Πρωτο Επενδυτική Τράπεζα	1								1		19
	22. Επενδυτική Τράπεζα	1								1		40
	23. Aegean Baltic Bank	1								1		27
Α2	ΥΠΟΚΙΤΑ ΑΛΛΟΔΑΠΩΝ Π.Ι.	117		17		21		57		206		4802
Α2Α	Σύμμελη της Ε.Ε.											
	24. Bayerische HVB	2		1						3		85
	25. HSBC Bank	17		2		2		1		22		477
	26. Societe Generale	2				1				3		113
	27. BNP Paribas (Hellas)	5						1		6		197
	28. ABN AMRO	1		1						2		96
	29. Credit Commercial de France	1								1		36
	30. CETELEM	1								1		58
	31. Royal Bank of Scotland			1						1		72
	32. SANPAOLO IMI S.p.A.	1								1		24
	33. CITIBANK	31		8		5		10		55		1173
	34. F.C.E. Bank Plc	1								1		25
	35. GMAC Bank	1								1		25
	36. FIDIS BANK	1								1		41
Α2Β	Μη μέλη της Ε.Ε.											
	37. Τράπεζα Κύπρου	34		2		9		38		83		1840
	38. Ελληνική Τράπεζα	14		1		3		1		19		337
	39. Bank of America	1								1		29
	40. Arab Bank	1								1		55
	41. Bank Saderat Iran	1								1		18
	42. American Express	2		1						3		151

ΠΙΝΑΚΑΣ 1: Συγκεντρωτικός πίνακας δικτύου πιστωτικών ιδρυμάτων που λειτουργούν στην Ελλάδα και σύνολο προσωπικού (31.12.2003).

Πηγή: Ένωση Έλληνικών Τραπεζών, Αθήνα (31.12.2003)

5.1.2 ΤΟ ΠΑΡΟΝ ΚΑΙ ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΤΩΝ ΤΡΑΠΕΖΙΚΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ

Οι καταναλωτές έχουν υιοθετήσει τη self-service τεχνολογία των ATM'S και του τηλεφωνικού banking. Πολλοί τραπεζίτες συνειδητοποιούν ότι δεν είναι εύκολο να κρατούν με επιτυχία τους πελάτες τους, όταν οι ανταγωνιστές τους είναι πολύ επιθετικοί. Τέλος, όλοι γνωρίζουμε ότι οι τράπεζες είναι πιο αξιόπιστες από τις ασφαλιστικές εταιρίες, εντούτοις οι ασφαλιστικές εταιρείες μπορούν και τους αποσπούν πελάτες..

Πολλοί τραπεζικοί πιστεύουν ότι η αύξηση του αριθμού των ATM'S καθιστά τα υποκαταστήματα λιγότερο απαραίτητα. Αν και είναι γεγονός ότι πολλοί καταναλωτές επισκέπτονται όλο και λιγότερο τα υποκαταστήματα, είναι δύσκολο να βρει κανείς έστο και έναν καταναλωτή που με αφορμή κάποιο σημαντικό γεγονός της ζωής του (σύνταξη, αγορά σπιτιού) δεν επισκέφθηκε μια Τράπεζα. Πολλά στελέχη του τραπεζικού χώρου πιστεύουν ότι η απώλεια του μεριδίου αγοράς στο **Retail Banking (Λιανική Πώληση)** βασίζεται στο γεγονός ότι τα υποκαταστήματα δεν αντιμετωπίζονται όπως θα έπρεπε, δηλαδή σαν καταστήματα λιανικής. Εάν το τραπεζικό προϊόν είναι ανταγωνιστικό, θα γίνει ευρύτερα γνωστό και με καλά εκπαιδευμένο προσωπικό, η γνώση αυτή θα μετατραπεί με τον καιρό σε πωλήσεις. Αυτό που λείπει από τη δραστηριότητα πολλών τραπεζικών καταστημάτων είναι μια συντονισμένη προσπάθεια, που θα τους βοηθήσει να καταλάβουν πώς ο καταναλωτής θέλει να διαχειρίζεται τις οικονομικές του υποθέσεις, ώστε, με βάση την πολύτιμη αυτή γνώση, να ξαναχτίσουν το σύστημα.

Ακόμη και σήμερα, υπάρχουν τράπεζες που δε χρησιμοποιούν έρευνες marketing για να εξακριβώσουν τι πραγματικά θέλει ο καταναλωτής και τι πρέπει να αλλάξουν σχετικά με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους, ώστε να κερδίσουν μεγαλύτερο μερίδιο της αγοράς. Η δημοτικότητα των υποκαταστημάτων και των ATM'S μας λει ότι τα μετρητά παίζουν ένα πολύ σπουδαίο ρόλο για τον καταναλωτή. Το κέρδος, οι δαπάνες, οι αποταμιεύσεις και οι επενδύσεις καθορίζουν την οικονομική ζωή ενός ανθρώπου. Ο κόσμος αναγνωρίζει την τράπεζα ως "φύλακα μετρητών", απαιτεί να του παρέχει ασφάλεια και συγχρόνως επιθυμεί να έχει σ' αυτήν εύκολη πρόσβασή παντού και πάντα. Οι καταναλωτές θέλουν συνεχώς πληροφορίες για τα χρήματά τους, πόσα έχουν και πόσα τους λείπουν για να αγοράσουν τα στίπια των ονείρων τους ή να πραγματοποιήσουν τις διακοπές που επιθυμούν. **Τα ATM'S, πράγματι, έκαναν πραγματικότητα αυτή την επιθυμία.**

ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΑΥΤΟΜΑΤΩΝ ΤΑΜΕΙΟΛΟΓΙΣΤΙΚΩΝ ΜΗΧΑΝΩΝ ΠΙΣΤΩΤΙΚΩΝ ΙΔΡΥΜΑΤΩΝ ΠΟΥ ΛΕΙΤΟΥΡΓΟΥΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ 31.12.2003									
	Αθηνών		Πειραιώς		Θεσσαλονίκης		Λοιπής Χώρας		Σύνολο ATM
	σε Κατά	Off-Site	σε Κατά	Off-Site	σε Κατά	Off-Site	σε Κατά	Off-Site	
A. ΠΙΣΤΩΤΙΚΑ ΙΔΡΥΜΑΤΑ	1308	576	224	67	385	162	1652	893	5393
A1. ΕΛΛΗΝΙΚΑ Π.Ι.	1196	626	205	83	362	155	1605	769	5001
1. Εθνική	248	151	50	16	73	37	459	177	1213
2. Alpha Bank	207	128	30	16	48	35	185	98	747
3. Εμπορική	141	56	32	8	41	3	202	185	674
4. ΕFG Eurobank – Ελλάδας	143	191	28	25	46	41	120	109	663
5. Πειραιώς	74	30	6	3	40	17	105	81	356
6. Γενική	45	27	7	3	7	7	96	25	179
7. Αγροτική Τραπεζα	86	30	13	3	31	4	325	71	964
8. Εγνατία	20	2	7		14	3	21	1	68
9. Αττικής	18	1	7		8		23	1	58
10. Λαϊκή Τραπεζα (ΕΜΑΣ)	17	1	1		3		17	4	43
11. Nova Bank	113	6	12	2	34	1	25	5	205
12. Ωμέγα Bank	10	10	1	2	1	1	3	4	32
13. Τραπεζα Probank	19	1	2		3		8	4	37
14. Πανελλήνια Τραπεζα	2				2		8		12
15. ΑΣΠΙΣ	34	2	4		6		22	2	70
16. Ταχυδρομικό Ταμείο	16		5		5		24		50
A2. ΥΠΟΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΛΑΛΟΔΑΡΩΝ Π.Ι.	112	52	19	4	23	7	51	124	392
A21. Μέλη της Ε.Ε.									
17. HSBC Bank	17		2		2		1		22
18. CITIBANK	46	41	13	4	9	5	11	116	245
A22. Μη μέλη της Ε.Ε.									
19. Τραπεζα Κύπρου	35	11	3		9	2	38	8	105
20. Ελληνική Τράπεζα ΑΤΔ	14		1		3		1		19
B. Π.Ι. με τη μορφή ΠΙΣΤΩΤΙΚΟΥ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΥ	3						60	28	89
1. Αχαϊκή							4		4
2. Δωδεκανήσου							3	2	5
3. Χανίων	1						12	9	22
4. Παγκρήτια	2						32	14	48
5. Λαμίας							3		3
6. Ιωαννίνων							3	1	4
7. Λαβου							1		1
8. Δράμας							2		2

ΠΗΓΗ: ΤΡΑΠΕΖΕΣ & ΕΙΔΙΚΟΙ ΠΙΣΤΩΤΙΚΟΙ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΙ

ΠΙΝΑΚΑΣ 2: “Κατανομή αυτόματων ταμειακών μηχανών πιστωτικών ιδρυμάτων που λειτουργούν στην Ελλάδα”.

Πηγή: Ένωση Ελληνικών Τραπεζών/ Τράπεζες και ειδικοί πιστωτικοί οργανισμοί, Αθήνα 31/12/2003).

Το **τηλεφωνικό banking** εξελίχτηκε επιτυχώς σε πολλές χώρες, επειδή επιτρέπει στον κόσμο να χρησιμοποιεί οικεία τεχνολογία για να παίρνει πληροφορίες για τα χρήματά του, όταν το θέλει, χωρίς να μετακινείται σε υποκαταστήματα. Τα υποκαταστήματα θα γίνουν όλο και λιγότερο αναγκαία, όταν ο πελάτης βάλει μια πιστωτική κάρτα στο τηλέφωνο και πάρει μετρητά. Σήμερα, αυτό είναι εφικτό με τις έξυπνες κάρτες, δηλαδή τις κάρτες με ενσωματωμένο ηλεκτρονικό υπολογιστή (τσιπάκι).

Είναι λίγες οι Τράπεζες που μπορούν να αντέξουν το κόστος του να αυξήσουν τους ταμίες, προκειμένου να λύσουν το πρόβλημα της ουράς. Τεχνολογία όπως οι **card readers, cash dispensers και αναγνωριστές υπογραφών** μπορούν να επιταχύνουν τις συναλλαγές. Οι τράπεζες πρέπει να μάθουν να λύνουν τα προβλήματα κάθε φορά, τη στιγμή που εμφανίζονται. Αν δεν παρέχουν τέτοια εξυπηρέτηση, οι ανταγωνιστές θα τους κλέβουν μερίδια. Στο μέλλον τα κέντρα συναλλαγών θα είναι μικρότερα, πιο κοντά στο χώρο εργασίας ή κατοικίας και θα είναι σχεδιασμένα για να εξυπηρετούν με ταχύτητα, χρώματα και φώτα, όλα θα δημιουργούν μια καθαρή εικόνα που θα παραπέμπει σε ταχεία επίλυση των προβλημάτων. Η επόμενη γενιά τραπεζικών στελεχών θα είναι πιο μορφωμένη, πιο εξειδικευμένη και πιο ευέλικτη.

Βασική αρχή του Μάρκετινγκ είναι ότι στον πελάτη δεν προσφέρουμε μόνο προϊόντα αλλά και πληροφορίες. Αυτό, σε συνδυασμό με τις ευκολίες που παρέχει η τεχνολογία, μας οδηγεί στο συμπέρασμα ότι θα δημιουργηθεί μια ζώνη οικονομικών πληροφοριών, ευκολότερα κατανοητών. Ηλεκτρονικά προγράμματα θα αναλύουν τις ανάγκες και τις διαφορετικές επιλογές και τελικά οι ίδιοι οι πελάτες θα υπολογίζουν την πληρωμή των δανειών, τη χρονιά της σύνταξης ή την ποιότητα του προϊόντος. Τα υποκαταστήματα του 21ου αιώνα θα είναι πολύ διαφορετικά από τα σημερινά: η λειτουργία και ο σκοπός τους θα διαφέρουν εντελώς. Αυτό εξηγεί γιατί πολλές μεγάλες τράπεζες άρχισαν ήδη να σχεδιάζουν από την αρχή πιο ευέλικτα υποκαταστήματα. Η καλύτερη πολιτική για μια τράπεζα σήμερα είναι να έχει ευέλικτα υποκαταστήματα, με σταθμούς εργασίας ή ακόμη και με νέες ζώνες καλωσορίσματος.

Ο σκοπός της τράπεζας έχει αλλάξει την τελευταία δεκαετία και ακολουθώντας κάποιους, λίγους, πρωτοπόρους, πολλές επιτυχημένες τράπεζες ανταποκρίθηκαν στο κάλεσμα να αλλάξουν το στυλ και τη λειτουργία τους.

5.2 ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ

Όπως όλες οι επιχειρήσεις, έτσι ακριβώς και οι τράπεζες δραστηριοποιούνται στην αγορά μέσω των προϊόντων που προσφέρουν. Το προϊόν είναι η βασικότερη μεταβλητή του μίγματος Μάρκετινγκ, αφού πάνω σ' αυτό στηρίζεται ολόκληρο το οικοδόμημα του Μάρκετινγκ. Πως είναι δυνατόν να υπάρξει Μάρκετινγκ και να σχεδιαστεί ένα σχετικό πρόγραμμα αν δεν προϋπάρχει το προϊόν, δηλαδή το μέσο εκείνο που ικανοποιεί τις ανάγκες και τις επιθυμίες του πελάτη, αποτελώντας ταυτόχρονα, πηγή εσόδων για την τράπεζα.

Προϊόν είναι οτιδήποτε μπορεί να προσφερθεί σε μια αγορά για να προσελκύσει την προσοχή, να αποκτηθεί, να χρησιμοποιηθεί ή να καταναλωθεί και να ικανοποιήσει μια επιθυμία ή ανάγκη. Τα προϊόντα που προσφέρονται στην αγορά είναι υλικά προϊόντα, όμως προϊόντα είναι και υπηρεσίες.

Στην περίπτωση των τραπεζών, τα προϊόντα που προσφέρουν για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες και επιθυμίες των πελατών τους είναι οι χρηματοοικονομικές υπηρεσίες, που εντάσσονται σε τρεις βασικές κατηγορίες: **Υπηρεσίες καταθέσεων, Υπηρεσίες χορηγήσεων, Διαμεσολαβητικές υπηρεσίες**

Με τον όρο υπηρεσία εννοούμε κάθε δραστηριότητα ή πράξη που προσφέρει η τράπεζα στους πελάτες της για να ικανοποιήσει τις ανάγκες τους, η οποία είναι άυλη και δεν καταλήγει σε απόκτηση ιδιοκτησίας σε κάτι. Ο πελάτης, όταν αγοράζει ένα τραπεζικό προϊόν με την έννοια που ορίσαμε, δεν αγοράζει αυτό καθ' αυτό το προϊόν, αλλά τα οφέλη που προκύπτουν από τη χρήση του και τις λύσεις που του προσφέρει το πρόβλημά του. Μάλιστα, τις περισσότερες φορές, τα οφέλη δεν ικανοποιούν μια μόνο αλλά πολλαπλές ανάγκες του πελάτη. Το γεγονός ότι ο πελάτης αγοράζει οφέλη και όχι προϊόντα είναι ένα στοιχείο που πρέπει να λαμβάνει σοβαρά υπόψη της η τράπεζα και ιδιαίτερα οι άνθρωποι του Μάρκετινγκ, ώστε να αξιολογούν την προσπάθειά τους σε σχέση με την πραγματική ικανοποίηση που προσφέρουν στον πελάτη με τα προϊόντα τους και όχι στη βάση του αριθμού των προϊόντων που προσφέρουν στην αγορά.

Για το λόγο αυτό, οι τράπεζες πρέπει να αξιολογούν συνεχώς τα προϊόντα που προσφέρουν στην αγορά, ως προς το βαθμό που εξακολουθούν να παρέχουν οφέλη στον πελάτη και του επιλύουν τα προβλήματά του. Εάν δεν προσφέρουν λύσεις, τότε πρέπει να τα αποσύρουν, διαφορετικά οι τράπεζες δεν θα παραμείνουν ανταγωνιστικές στην αγορά.

Υπάρχουν δύο βασικές έννοιες που σχετίζονται με την ταξινόμηση των προϊόντων, τις οποίες οι άνθρωποι του Μάρκετινγκ πρέπει να γνωρίζουν, για να μπορούν να τα διαχειριστούν αποτελεσματικά. Και οι οποίες είναι:

Γραμμή μια ομάδα προϊόντων, τα οποία συνδέονται στενά μεταξύ τους επειδή εκτελούν όμοια λειτουργία, πωλούνται στις ίδιες ομάδες πελατών, μέσα από τα ίδια κανάλια διάθεσης. Ο αριθμός των επιμέρους προϊόντων που απαρτίζουν τη γραμμή ονομάζονται **βάθος** της γραμμής.

Μίγμα προϊόντων ο συνολικός αριθμός των προϊόντων που προσφέρει η τράπεζα στην αγορά. Τα προϊόντα αυτά εντάσσονται σε **γραμμές** και ο συνολικός αριθμός των γραμμών απαρτίζουν το εύρος (πλάτος) του μίγματος προϊόντων.

Για να παραμείνει ανταγωνιστική η τράπεζα στην αγορά και να μπορεί να υλοποιήσει τους στόχους της, πρέπει ανά πάσα στιγμή να είναι σε θέση να προσαρμόζει το **μίγμα των προϊόντων** της, τροποποιώντας το εύρος του μίγματος ή το βάθος των γραμμών της, ώστε να ικανοποιεί τις συνεχώς μεταβαλλόμενες ανάγκες και απαιτήσεις της πελατείας της. Λαμβάνοντας αυτές τις αποφάσεις και κάνοντας αυτές τις κινήσεις, η τράπεζα διαμορφώνει τη στρατηγική γύρω από τα προϊόντα της. **Στρατηγική προϊόντος** είναι το σύνολο των αποφάσεων που λαμβάνουν τα στελέχη Μάρκετινγκ της τράπεζας σε σχέση με τη διαχείριση του μίγματος προϊόντων της στις αγορές – στόχους που έχει επιλέξει να εξυπηρετήσει.

5.2.1 Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΝΕΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ

Ο όρος νέα προϊόντα είναι από τους πιο πολυσυζητημένους όρους που ακούμε καθημερινά στις τράπεζες μας. Οι τράπεζες εισάγουν νέα προϊόντα, επειδή θέλουν να αυξήσουν τόσο το μίγμα όσο το βάθος των γραμμών των προσφερόμενων προϊόντων τους. **Οι βαθύτεροι, όμως, λόγοι που τις αναγκάζουν να ασχολούνται με νέα πρόσωπα είναι :**

- ✓ Οι μεταβαλλόμενες ανάγκες και προτιμήσεις των πελατών τους,
- ✓ Ο ανταγωνισμός που τους ασκείται από άλλες τράπεζες,
- ✓ Η φάση παρακμής την οποία διανύουν ήδη διατιθέμενα προϊόντα τους, γεγονός που καθιστά αναγκαία την αντικατάστασή τους,
- ✓ Η μείωση του μεριδίου της τράπεζας σε κάποια αγορά,

- ✓ Οι νέες τεχνολογίες που γεννούν νέες ανάγκες και τέλος,
- ✓ η επιθυμία των τραπεζών να είναι οι πρωτοπόρες στην αγορά.

Ανάλογα με τη δομή της τράπεζας η ευθύνη για την ανάπτυξη νέων προϊόντων μπορεί να υπάγεται στο τμήμα Μάρκετινγκ ή μπορεί να είναι αποκεντρωμένη στις μονάδες διαχείρισης των επιμέρους προϊόντων, όπως των καταναλωτικών δανείων, των στεγαστικών δανείων, των καταθέσεων κτλ. Επίσης, οι τράπεζες μπορεί να δημιουργούν ειδικές ομάδες, κατά περίπτωση, που να ασχολούνται με την ανάπτυξη νέων προϊόντων. Ανεξάρτητα από το ποιός έχει την ευθύνη για την ανάπτυξη νέων προϊόντων, η διαδικασία απαιτεί τη συνεργασία πολλών στελεχών από διαφορετικά τμήματα και διαφορετικών ειδικοτήτων.

Η διαδικασία ανάπτυξης ενός νέου προϊόντος περιλαμβάνει οκτώ στάδια που είναι:

□Γένεση ιδεών

Η ανάπτυξη νέων προϊόντων ξεκινά από τη γένεση νέων ιδεών. Πηγές για τη δημιουργία ιδεών για νέα προϊόντα μπορεί να είναι στοιχεία που προκύπτουν από έρευνες αγοράς, υποδείξεις και προτάσεις πελατών, προτάσεις υπαλλήλων και ιδιαίτερα των πωλητών, ανταγωνιστές, εξειδικευμένοι επιστήμονες, το Μάνατζμεντ της τράπεζας κτλ.

□Διαλογή των ιδεών

Στη φάση της διαλογής συζητούνται οι ιδέες που έχουν πέσει στο τραπέζι, απορρίπτονται οι φτωχές ιδέες και επιλέγονται οι καλύτερες και αυτές που από πρώτη εκτίμηση φαίνονται εφαρμόσιμες.

□Ανάπτυξη της ιδέας του προϊόντος και δοκιμή

Το προϊόν που αναμένεται να παραχθεί από τη νέα ιδέα σχηματοποιείται θεωρητικά, ώστε να γίνεται κατανοητό από τους πελάτες, και στη συνέχεια τούς παρουσιάζεται, ώστε να εκφράσουν τη γνώμη τους. Η μέθοδος έρευνας που χρησιμοποιείται είναι συνήθως οι συζητήσεις σε **focus-groups**.

□Σχεδιασμός της στρατηγικής Μάρκετινγκ

Στη συνέχεια καταστρώνεται ένα αρχικό σχέδιο Μάρκετινγκ με τη σχετική στρατηγική που θα ακολουθηθεί για την εισαγωγή του προϊόντος στην αγορά.

□ Επιχειρηματική ανάλυση

Στη φάση αυτή γίνονται προβλέψεις για τα έσοδα από τις πωλήσεις, το κόστος και τα κέρδη, και έτσι τα στελέχη αποφασίζουν εάν συμφέρει την τράπεζα να προχωρήσει στην εισαγωγή του προϊόντος στην αγορά ή όχι.

□ Ανάπτυξη του προϊόντος

Μέχρι τη φάση αυτή της διαδικασίας, το νέο προϊόν είναι μια ιδέα και τίποτα παραπάνω. Από τη στιγμή όμως που η επιχειρηματική ανάλυση επιβεβαιώσει τη βιωσιμότητα του επιχειρήματος, τότε το νέο προϊόν παίρνει σάρκα και οστά με τη μορφή πρωτοτύπου.

□ Δοκιμή του προϊόντος στην αγορά (test market)

Το πρωτότυπο του προϊόντος δοκιμάζεται σε μικρό τμήμα της αγοράς, που τα χαρακτηριστικά όμως να προσομοιάζουν με αυτά της συνολικής αγοράς, έτσι ώστε η τράπεζα, πριν προχωρήσει στη μαζική παραγωγή του και στην επίσημη εισαγωγή του στην αγορά, να χει επί πραγματικής βάσεως τις αντιδράσεις των πελατών, ώστε να εξάγει συμπεράσματα ως προς το κατά πόσο το μίγμα Μάρκετινγκ που θα χρησιμοποιήσει είναι αποτελεσματικό.

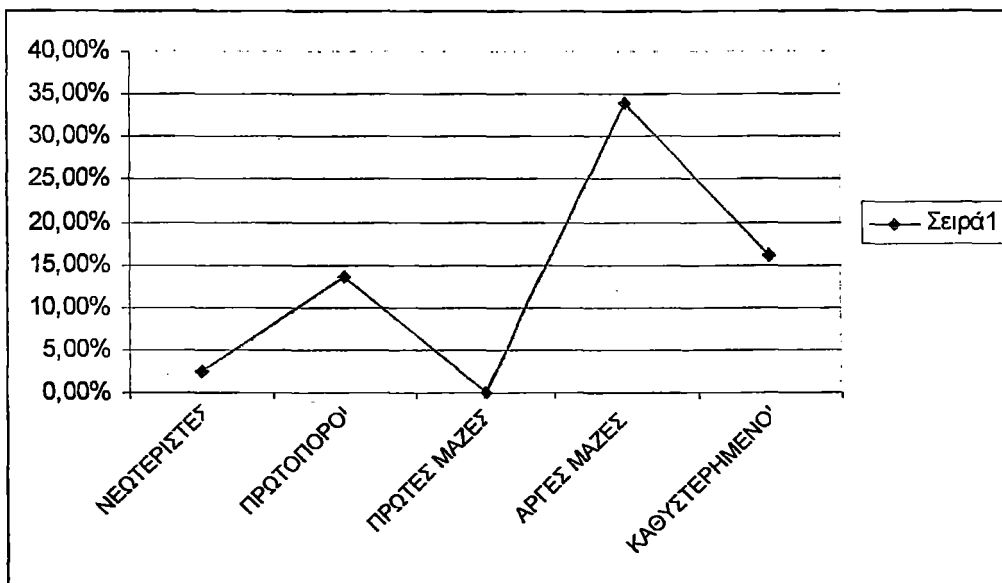
□ Εισαγωγή του προϊόντος στην αγορά

Είναι το τελικό στάδιο στη διαδικασία της ανάπτυξης νέων προϊόντων. Εφόσον η ιδέα του νέου προϊόντος έχει περάσει με επιτυχία όλα τα προηγούμενα στάδια, η τράπεζα είναι πλέον έτοιμη να αποφασίσει για τη μαζική παραγωγή του προϊόντος αλλά και για το χρόνο εισαγωγής του στην αγορά.

Οστόσο υπάρχουν και κάποιοι λόγοι αποτυχίας των νέων προϊόντων στην αγορά οι κυριότεροι των οποίων είναι: Η ταχύτατη αλλαγή της συμπεριφοράς των καταναλωτών, η ταχύτατη αντιγραφή των νέων προϊόντων από τους ανταγωνιστές, η αδυναμία προβολής των πλεονεκτημάτων των νέων προϊόντων στις αγορές-στόχους, η έλλειψη καινοτόμων νέων ιδεών, τα εσφαλμένα συμπεράσματα ερευνών αγοράς που δεν έχουν υλοποιηθεί με επιστημονικό τρόπο, ο κακός υπολογισμός του χρόνου εισαγωγής του προϊόντος στην αγορά. Όταν η τράπεζα εισάγει ένα καινούργιο προϊόν στην αγορά όλοι οι πελάτες της δεν το αποδέχονται και δεν το αγοράζουν ευθύς εξ αρχής. Η πλειοψηφία τους περιμένει μέχρις ότου βεβαιωθεί για τη χρησιμότητα του προϊόντος και κατόπιν το αγοράζει.

Βέβαια, υπάρχουν κάποιοι πελάτες (πολύ λίγοι) οι οποίοι αγοράζουν το προϊόν αμέσως μόλις εισαχθεί στην αγορά, όπως υπάρχουν και πελάτες οι οποίοι ποτέ δεν θα ασχοληθούν μ' αυτό. Έτσι, οι πελάτες, ανάλογα με το χρόνο που χρειάζονται για να αποδεχτούν ένα καινούργιο προϊόν, διακρίνονται σε:

- **Νεωτεριστές** (2,5% της αγοράς). Είναι οι πρώτοι που αποδέχονται και αγοράζουν αμέσως το προϊόν.
- **Πρωτοπόροι** (13,5% της αγοράς). Είναι πελάτες που αποδέχονται το προϊόν και πιστεύουν στην αξία του ενωρίς, πλην όμως με κάποια επιφύλαξη.



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1 : Η Διάκριση των πελατών

Πηγή: “Εφημερίδα Ναυτεμπορική”, Αθήνα 21/02/2005.

- **Πρώτες μάζες** πελατών (34% της αγοράς). Είναι πελάτες που αποδέχονται το προϊόν πριν από το μέσο άτομο και το αγοράζουν, αφού προηγουμένως έχουν συγκεντρώσει πολλές πληροφορίες γι' αυτό.
- **Αργές μάζες** πελατών (34% της αγοράς). Είναι πελάτες που αποδέχονται το προϊόν, αφού ήδη έχει επιβληθεί γύρω τους. Συνήθως, αποδέχονται το προϊόν από οικονομική αναγκαιότητα ή κοινωνική πίεση και είναι άτομα επιφυλακτικά και τέλος
- **Οι καθυστερημένοι πελάτες** (16% της αγοράς). Είναι πελάτες που αποδέχονται το προϊόν τελευταίοι και όταν συνήθως αυτό έχει αντικατασταθεί στην αγορά από κάποιο άλλο. Είναι άτομα συντηρητικά και βλέπουν με καχυποψία την καινοτομία.

5.2.2 Ο ΚΥΚΛΟΣ ΖΩΗΣ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ

Όπως ακριβώς το προϊόν ακολουθεί μια πορεία ανάπτυξης πριν από την εισαγωγή του στην αγορά έτσι και μετά την εισαγωγή του ακολουθεί ένα καινούργιο κύκλο που ονομάζεται κύκλος ζωής του προϊόντος στην αγορά. Η τράπεζα στοχεύει στο να έχει ένα μεγάλο και κερδοφόρο κύκλο ζωής το καινούριο προϊόν που εισάγει στην αγορά. Εκείνο που συνήθως θεωρείται επιτυχία είναι να πραγματοποιήσει πωλήσεις που θα αποδώσουν στην τράπεζα έσοδα τέτοια ώστε να καλύψει τα διάφορα κόστη της παραγωγής του προϊόντος και εισαγωγής του στην αγορά και επιπλέον ένα περιθώριο κέρδους, με το οποίο θα καλύψει τον επιχειρηματικό κίνδυνο που ανέλαβε.

Υστερα από πολλές εμπειρικές παρατηρήσεις, οι ειδικοί του Μάρκετινγκ διαπίστωσαν ότι από τη στιγμή που το προϊόν θα εισαχθεί στην αγορά, οι πωλήσεις του ακολουθούν έναν κύκλο ζωής που περιλαμβάνει τέσσερις φάσεις: **Τη φάση της εισαγωγής, Τη φάση της ανάπτυξης, Τη φάση της ωρίμανσης και Τη φάση της παρακμής.**

Ο κύκλος ζωής του προϊόντος βρίσκει εφαρμογή και στα τραπεζικά προϊόντα και είναι ένα πολύ χρήσιμο εργαλείο ανάλυσης για τους ανθρώπους του Μάρκετινγκ της τράπεζας, επειδή τους βοηθά να χαράξουν την κατάλληλη στρατηγική Μάρκετινγκ για κάθε φάση του κύκλου ζωής των προϊόντων της.

□ Η ΦΑΣΗ ΤΗΣ ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ

Η φάση της εισαγωγής ξεκινά από τη στιγμή που το προϊόν λανσάρεται από την τράπεζα στην αγορά. Το προϊόν, για να γίνει αποδεκτό και να εδραιωθεί, χρειάζεται χρόνο, προσπάθεια και υψηλές δαπάνες. Η βασικότερη αμφισβήτηση που αντιμετωπίζει το προϊόν από τους καταναλωτές κατά τη φάση της εισαγωγής του είναι η προκατάληψη όσον αφορά την αξιοπιστία του. Η προσπάθεια της τράπεζας στη φάση της εισαγωγής πρέπει να επικεντρωθεί στην ανεύρεση «των νεωτεριστών πελατών», οι οποίοι αποδέχονται εύκολα τα νέα προϊόντα και είναι οι πρώτοι που τα αγοράζουν. Η τράπεζα πρέπει να ενεργήσει με ταχύτητα στη φάση αυτή, ώστε να καθιερώσει γρήγορα το προϊόν της στην αγορά, πριν το αντιγράψουν οι ανταγωνιστές της. Απαιτείται, επίσης, να μελετηθούν ιδιαίτερα οι επιδράσεις που ενδεχομένως ασκεί το νέο προϊόν στο μίγμα προσφερόμενων προϊόντων της τράπεζας, γιατί αρκετές φορές αυτό ανταγωνίζεται άλλα προϊόντα της, με αποτέλεσμα να δημιουργούνται αντικρουόμενοι επιχειρησιακοί στόχοι, οι οποίοι έγκαιρα θα πρέπει να αντιμετωπιστούν.

□ Η ΦΑΣΗ ΤΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

Κατά τη φάση της ανάπτυξης, οι πωλήσεις του προϊόντος αυξάνουν με γρήγορους ρυθμούς, καθώς οι "πρωτοπόροι" μπαίνουν στο παιχνίδι ακολουθούμενοι από τις "πρώτες μάζες καταναλωτών", ιδίως εάν αρχίσουν να κυκλοφορούν στην αγορά καλά νέα για την ποιότητα του προϊόντος. Ο στόχος Μάρκετινγκ στη φάση αυτή είναι, η μεγιστοποίηση του μεριδίου αγοράς. Για το λόγο αυτό, αρχίζει η επίθεση του νέου προϊόντος σε, όλα τα μέτωπα.. Η τιμή του προϊόντος διαμορφώνεται σε ανταγωνιστικά επίπεδα, ώστε να το βοηθήσει να κερδίσει μερίδιο αγοράς. Η διανομή του γίνεται εντατική, η διαφήμιση έχει στόχο να γνωρίσουν οι πρωτοπόροι και οι πρώτες μάζες καταναλωτών, δηλαδή η μαζική αγορά, το προϊόν και να κεντρίσει το ενδιαφέρον τους γι' αυτό.

□ Η ΦΑΣΗ ΤΗΣ ΩΡΙΜΑΝΣΗΣ

Από κάποιο σημείο του κύκλου ζωής του προϊόντος και μετά ο ρυθμός αύξησης των πωλήσεων του αρχίζει να επιβραδύνεται, οπότε το προϊόν εισέρχεται στη φάση της ωρίμανσης. Στην αγορά έχουν εισέλθει πολλοί ανταγωνιστές και υπάρχει ένας κορεσμός της, με αποτέλεσμα η τράπεζα να αντιμετωπίζει προβλήματα στη διάθεση του προϊόντος.

Ο στόχος Μάρκετινγκ στη φάση αυτή είναι η μεγιστοποίηση των κερδών με ταυτόχρονη διατήρηση του μεριδίου της αγοράς. Από κάποιο σημείο και μετά η τράπεζα οδηγείται αφενός στη μείωση της τιμής του προϊόντος της, τουλάχιστον στα επίπεδα του ανταγωνισμού, αφετέρου στην αύξηση των εξόδων προσβολής του. Το φαινόμενο αυτό αύξησης των κερδών και από κάποιο σημείο και μετά τη μείωση τους.

□ Η ΦΑΣΗ ΤΗΣ ΠΑΡΑΚΜΗΣ

Στη φάση αυτή, οι πωλήσεις του προϊόντος παρουσιάζουν μείωση λόγω κυρίως τεχνολογικών μεταβολών, αλλαγής των προτιμήσεων των πελατών, εισόδου νέων προϊόντων στην αγορά κτλ. Οι εξελίξεις αυτές έχουν σαν αποτέλεσμα τη μείωση της τιμής του προϊόντος και κατά συνέπεια τη μεγαλύτερη μείωση των κερδών της τράπεζας. Στόχος στη φάση αυτή είναι η μείωση των δαπανών και η άντληση όσο το δυνατόν μεγαλύτερων κερδών.

5.2.3 ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΠΟΥ ΠΡΟΣΦΕΡΕΙ Η ΤΡΑΠΕΖΑ

ΚΑΤΑΘΕΣΕΙΣ ΙΔΙΩΤΩΝ

ΕΙΔΙΚΟΙ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΙ ΚΑΤΑΘΕΣΕΩΝ

Είναι λογαριασμοί Αποταμιευτικού και Επενδυτικού χαρακτήρα. Το Ονομαστικό επιτόκιο στην περίπτωση αυτή είναι υψηλότερο και το ύψος του διαμορφώνεται ανάλογα με το υπόλοιπο του λογαριασμού. Ο υπολογισμός των τόκων γίνεται κάθε εξάμηνο. Υπάρχουν όμως περιπτώσεις που ο υπολογισμός αυτός γίνεται κάθε μήνα.

Οι λογαριασμοί καταθέσεων εκτός από το υψηλότερο επιτόκιο και τον επενδυτικό χαρακτήρα προσφέρουν: Δυνατότητα απόκτησης πιστωτικής κάρτας, Δυνατότητα απόκτησης καρτέ επιταγών, Ασφαλιστική κάλυψη από ατυχήματα, Δυνατότητα Υπερανάληψης, Μηνιαία αποστολή κατάστασης λογαριασμού, Δυνατότητα μισθοδοσίας μέσω του λογαριασμού, σε περίπτωση που ο καταθέτης είναι υπάλληλος.

ΚΑΤΑΘΕΣΕΙΣ ΔΕΣΜΕΥΜΕΝΕΣ

Στην κατηγορία αυτή ανήκουν οι καταθέσεις που έχουν δεσμευθεί από την Τράπεζα για κάποιο λόγο.

ΚΑΤΑΘΕΣΕΙΣ ΠΡΟΘΕΣΜΙΑΣ

Σ' αυτές τις καταθέσεις συμφωνείται μεταξύ καταθέτη και τράπεζας ότι: Ο καταθέτης δεν θα προβεί σε ανάληψη των χρημάτων του πριν από την παρέλευση ορισμένου χρονικού διαστήματος τριών, έξι μηνών, ενός χρόνου ή και περισσότερο. Σ' αυτή την περίπτωση η Τράπεζα χορηγεί στον καταθέτη μια απόδειξη κατάθεσης των χρημάτων του τα λεγόμενα "Ομόλογα". Εάν ο καταθέτης δεν τηρήσει την προθεσμία, και προβεί σε ανάληψη των χρημάτων του πριν τη συμφωνηθείσα ημερομηνία, τότε πληρώνει ένα χρηματικό ποσό ως ποινή το οποίο καθορίζεται από την Τράπεζα.

ΚΑΤΑΘΕΣΕΙΣ ΣΕ ΚΟΙΝΟ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟ

Αυτές οι καταθέσεις γίνονται στο όνομα δύο ή περισσότερων προσώπων.

ΚΑΤΑΘΕΣΕΙΣ ΣΕ ΣΥΝΑΛΛΑΓΜΑ

Υπάρχει η δυνατότητα να γίνουν σε συνάλλαγμα καταθέσεις Όψεως, Ταμιευτηρίου και Προθεσμιακές. Με τις καταθέσεις αυτές, οι καταθέτες έχουν πάντα διαθέσιμο συνάλλαγμα.

ΚΑΤΑΘΕΣΕΙΣ ΤΑΜΙΕΥΤΗΡΙΟΥ

Οι καταθέσεις ταμειυτηρίου καλύπτουν το μεγαλύτερο κομμάτι του συνόλου των καταθέσεων και γίνονται στην πλειοψηφία τους από φυσικά πρόσωπα. Ο σκοπός αυτής της μορφής κατάθεσης είναι η άμεση και ανά πάσα στιγμή- πρόσβαση του καταθέτη στα χρήματά του.

ΤΡΕΧΟΥΜΕΝΟΣ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΣ ΚΑΤΑΘΕΣΗΣ

Οι λογαριασμοί αυτοί ανοίγονται μόνο σε φυσικά πρόσωπα που δεν έχουν την ιδιότητα του εμπόρου, για τη διενέργεια τρεχουσών συναλλαγών τους με επιταγές.

ΔΑΝΕΙΑ ΙΔΙΩΤΩΝ

ΑΝΟΙΚΤΟ ΔΑΝΕΙΟ

Χορηγείται μόνο από ορισμένες Τράπεζες. Λειτουργεί σαν το Προσωπικό Δάνειο.

ΓΕΝΙΚΑ ΔΑΝΕΙΑ

Είναι τα Δάνεια που χορηγούν οι Τράπεζες στους Ιδιώτες για αγορά καταναλωτικών αγαθών.

ΔΑΝΕΙΑ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΟΥ

Αποτελούν μια μορφή Καταναλωτικού Δανείου. Η διαφορά τους με τα Καταναλωτικά Δάνεια έγκειται στο ότι η διάρκεια εξόφλησης διαφέρει από Τράπεζα σε Τράπεζα.

ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΑ ΔΑΝΕΙΑ ΓΙΑ ΑΓΟΡΑ ΙΧ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΟΥ.

Μεγάλη ποικιλία προγραμμάτων καταναλωτικών δανείων για την αγορά αυτοκινήτου προσφέρουν οι τράπεζες. Το ύψος του δανείου ξεκινά από τις 2.500€ και φθάνει τα 25.000€. Καλύπτει το 65% της συνολικής αξίας του αυτοκινήτου. Η διάρκεια εξόφλησης του δανείου κυμαίνεται από 6 μήνες έως 48 ή 60 μήνες.

ΔΑΝΕΙΑ ΣΠΟΥΔΩΝ

Χορηγούνται για τη διευκόλυνση των Σπουδών σε Πανεπιστήμια ή σε άλλες σχολές της Ημεδαπής ή Αλλοδαπής. Πριν την έγκριση του δανείου προηγείται έλεγχος, προκειμένου να διαπιστωθεί εάν ο Σπουδαστής/ Φοιτητής σπουδάζει σε διαφορετικό μέρος από τη μόνιμη κατοικία του.

Στην περίπτωση που σπουδάζει σε διαφορετικό μέρος από τη μόνιμη κατοικία του, το δάνειο εγκρίνεται και μέχρι του ποσού των 24.000 Ευρώ , αλλιώς απορρίπτεται.

Ας αναφερθούμε στο Δάνειο Σπουδών της Αγροτικής Τράπεζας με ονομασία:

«ΑΘΗΝΑ ΦΟΙΤΗΤΙΚΟΣ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΣ»

Σε ποιούς Απευθύνεται:

Σε νέους και νέες ηλικίας έως και 26 ετών που συνεχίζουν τις σπουδές τους μετά το Λύκειο καθώς και σε μεταπτυχιακούς φοιτητές (ανεξάρτητα ηλικίας) στην Ελλάδα ή το εξωτερικό

Επιτόκια :

Από € 0,01 - € 500 0,80%

€ 500 - € 3.000 1,20%

€ 3.000 - € 9.000 1,45%

άνω των € 9.000 1,65%

Το επιτόκιο κάθε κλίμακας εφαρμόζεται στο αντίστοιχο τμήμα ποσού. Ο λογαριασμός είναι άτοκος για όσο διάστημα το υπόλοιπο είναι μικρότερο των € 100.

Τι Περιλαμβάνει: ΚΑΤΑΘΕΤΙΚΟ ΤΜΗΜΑ, Δωρεάν κάρτα ΑΤΕnet (για συναλλαγές μέσω ΑΤΜ), Αυτόματη εξόφληση λογαριασμών ΟΤΕ, ΔΕΗ, PANAΦΟΝ, FILMNET, κλπ. Αυτόματη εξόφληση πιστωτικών καρτών ΑΤΕ, Δωρεάν συνδρομή σε οποιαδήποτε πιστωτική Κάρτα ΑΤΕ για τον πρώτο χρόνο, για τον κύριο κάτοχο του λογαριασμού και δωρεάν συνδρομή επ' αόριστον για δύο πρόσθετα μέλη, εφόσον το ένα είναι σπουδαστής, Εκτοκισμό ανά εξάμηνο & κεφαλαιοποίηση τόκων, Μειωμένα έξοδα στην αυτόματη αποστολή συναλλάγματος με για φοιτητές εξωτερικού, Δωρεάν έκδοση τραπεζικών επιταγών για πληρωμή διδάκτρων.

Δικαιολογητικά για Ανοιγμα Λογαριασμού : Αστυνομική ταυτότητα ή διαβατήριο, Φοιτητική Ταυτότητα ή Βεβαίωση Σπουδών ή Υπεύθυνη Δήλωση .

ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΦΟΙΤΗΤΙΚΩΝ ΔΑΝΕΙΩΝ ΑΤΕ-ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ

ΤΡΑΠΕΖΑ	ΠΡΟΪΟΝΤΑ & ΠΑΡΟΧΕΣ ΣΕ ΦΟΙΤΗΤΕΣ			
	ΕΠΙΤΟΚΙΑ ΣΠΟΥΔΑΣΤΙΚΩΝ ΔΑΝΕΙΩΝ	ΠΑΡΟΧΕΣ	ΕΠΙΤΟΚΙΑ ΚΑΤΑΘΕΤΙΚΩΝ ΦΟΙΤΗΤΙΚΩΝ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΩΝ	
ΑΓΡΟΤΙΚΗ	8,75%	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Επιτόκιο καταθετικού λογ/σμου ΑΘΗΝΑ αυξημένο κατά 10% σε σχέση με το απλό ταμειυτήριο ▪ Δικαίωμα υπερανάληψης μέχρι € 1.500 ▪ Δωρεάν έκδοση επιταγών πληρωμής διδασκτρων και έκπτωση στα έξοδα αποστολής εμβασμάτων ▪ Φοιτητική πιστωτική κάρτα χωρίς συνδρομή ▪ Δάνεια σπουδών με επιτόκιο 8,75% έως 50.000€ ▪ Δάνειο απόκτησης φοιτητικής στέγης με περίοδο χάριτος μέχρι 2 χρόνια 	0,01- 500	0,80%
			500 - 3.000	1,20%
			3.000 - 9.000	1,45%
			< € 9.000	1,65%
ΕΘΝΙΚΗ	από 8,33% έως 10,13%	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Δυνατότητα Υπερανάληψεων (Overdraft) μέχρι του ποσού των €5.000 με προνομιακό επιτόκιο κατά 10% μικρότερο από το εκάστοτε ισχύον επιτόκιο του Overdraft, σήμερα 10,13%, ▪ Δωρεάν απόκτηση καρτέ επιταγών εφόσον τηρούνται ορισμένες προϋποθέσεις ▪ Αυτόματη αποστολή σπουδαστικού συναλλάγματος ▪ πιστωτική κάρτα με δωρεάν συνδρομή τον πρώτο χρόνο 	0-1.500	0,00%
			1.500-20.00	0,50%
			20.000-60.000	0,75%
			60.000-150.000	1,20%
			<150.000,01	1,40%
ALPHA	από 8,50% έως 10,35%	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Προσωπικό φοιτητικό δάνειο έως 6.000€ ▪ Δάνειο μεταπτυχιακών σπουδών έως 25.000€ ▪ Δικαίωμα υπερανάληψης έως 300€ ▪ Πιστωτική κάρτα χωρίς συνδρομή για ένα έτος ▪ Καταθετικός λογ/σμος Alpha 1/2/3 	έως €1.000	0,75%
			1.000-10.000	1,00%
			<10.000,01	1,40%
EURO BANK	από 9,50% έως 10,00%	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Μεταφορά υπολοίπων λογαριασμών από άλλες πιστωτικές κάρτες με προνομιακό επιτόκιο 0% για 6 μήνες ▪ Ελάχιστη Καταβολή 2%, ▪ Άνοιχτο Φοιτητικό Δάνειο (έως €3.000) ▪ Δικαίωμα υπερανάληψης έως € 1.500 		
ΠΕΙΡΑΙΩΣ	προωθεί κυρίως την Πιστωτική Κάρτα	Μειωμένη ετήσια συνδρομή, προγράμματα προσφορών και αγορών		
NOVA BANK	από 7,75% έως 8,75%	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Προσωπικό δάνειο έως 30.000€ ▪ Δικαίωμα υπερανάληψης ▪ Λογ/σμος καταθέσεων για φοιτητές 	0-3.000	0,25%
			< 3.000,01	0,10%

ΓΕΝΙΚ Η	8,50%	<ul style="list-style-type: none">▪ Προσωπικό δάνειο έως 20.000€▪ Επιτόκιο σταθερό για ένα χρόνο▪ Πιστωτική κάρτα χωρίς συνδρομή για ένα χρόνο	
--------------------	-------	--	--

ΠΙΝΑΚΑΣ 3: Σύγκριση Φοιτητικών Δανείων ΑΤΕ – Ανταγωνισμού.

Πηγή: “Τύπος της Κυριακής”, Ρόη Χάικου, Ειδική Έκδοση (22/5/2005).

ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΑ ΔΑΝΕΙΑ

Είναι τα Δάνεια που χορηγούν οι Τράπεζες στους Ιδιώτες για αγορά καταναλωτικών αγαθών. Παράλληλα η Τράπεζα προβαίνει στον έλεγχο του πελάτη (έλεγχος για δυσμενή στοιχεία, έλεγχος Φορολογικής Δήλωσης και Βεβαίωσης πρόσφατων αποδοχών).

Όταν πιστοποιηθεί η ακρίβεια των στοιχείων, η Τράπεζα δίνει εντολή για την έγκριση του δανείου. Τότε ο πελάτης φέρνει τιμολόγιο για το 65% της αξίας των αγορασθέντων αγαθών και εκδίδεται δίγραμμη ή απλή επιταγή στο όνομα του καταστηματαρχη από όπου πραγματοποιήθηκαν οι αγορές.

ΠΡΟΣΩΠΙΚΑ ΔΑΝΕΙΑ

Χορηγείται μέχρι του ποσού του για κάλυψη προσωπικών αναγκών του δανειολήπτη.

Για την χορήγηση Προσωπικού Δανείου απαραίτητα δικαιολογητικά είναι:

- α) Εκκαθαριστικό Εφορίας
- β) Βεβαίωση αποδοχών ενώ δεν χρειάζονται καθόλου αποδείξεις.

Το Επιτόκιο των Προσωπικών Δανείων ποικίλλει από Τράπεζα σε Τράπεζα. Η αποπληρωμή του πρέπει να γίνει μέσα σε διάστημα 6 χρόνων από την ημερομηνία χορήγησής του.

ΕΟΡΤΟΔΑΝΕΙΑ

Κατά τη διάρκεια των εορτών οι τράπεζες προσφέρουν μια κατηγορία προσωπικών δανείων τα λεγόμενα **Εορτοδάνεια**. Είναι δάνεια που χορηγούνται για να καλύψουν τις ανάγκες των εορτών που είναι αυξημένες. Η διαφορά ανάμεσα σε ένα κλασσικό προσωπικό δάνειο και ένα εορτοδάνειο είναι η χρονική διάρκεια του διατίθενται είναι περιορισμένη. Επίσης το επιτόκιο τους είναι ελκυστικότερο, η διάρκεια αποπληρωμής τους ελαστικότερη γιατί παρέχεται και μια περίοδος χάριτος.

LEASING

Το Leasing είναι μια σύμβαση βάσει της οποίας ένας επαγγελματίας ή μια επιχείρηση καταβάλλοντας κάποιο μίσθωμα στους εκμισθωτές, μισθώνει ένα πράγμα (συνήθως κεφαλαιουχικό εξοπλισμό) για επαγγελματική χρήση για ορισμένο χρονικό διάστημα. Μετά την παρέλευση του διαστήματος αυτού, ο εκμισθωτής μπορεί είτε να ανανεώσει τη μίσθωση, είτε να αγοράσει το πράγμα έναντι κάποιου τιμήματος (συνήθως συμβολικού), είτε ακόμη και να το επιστρέψει στον εκμισθωτή.

Με το Leasing η εκμισθώτρια εταιρία αγοράζει τον εξοπλισμό με χρηματοδότηση από τράπεζες ή από θυγατρικές τους εταιρίες για λογαριασμό του μισθωτή, ο οποίος με τη σειρά του καθορίζει τόσο το είδος όσο και τις προδιαγραφές του εξοπλισμού. Η εταιρία Leasing έχει τη νομική κυριότητα του εξοπλισμού μέχρι τη λήξη της σύμβασης.

Υπάρχουν 2 βασικές κατηγορίες Leasing.

- 1) **Η Λειτουργική μίσθωση (Operating Leasing).**
- 2) **Η Χρηματοδοτική μίσθωση (Financial Leasing).**

Στη Λειτουργική μίσθωση, η εταιρία Leasing εκμισθώνει στον μισθωτή (χρήστη) μηχανήματα κ.λ.π. για ορισμένο χρονικό διάστημα και στη συνέχεια μπορεί να τα εκμισθώσει σε άλλον πελάτη. Στην περίπτωση της Χρηματοδοτικής μίσθωσης, το αντικείμενο της αφορά μηχανήματα κ.λ.π. τα οποία δεν μπορούν να χρησιμοποιηθούν από άλλους μισθωτές.

REPOS

Οι τράπεζες καταφεύγουν σε συμφωνίες REPOS όταν έχουν ανάγκη να αντλήσουν κεφάλαια για να αντιμετωπίσουν ανάγκες ρευστότητας τους. Πρόκειται για βραχυπρόθεσμη μορφή επένδυσης που απευθύνεται σε επενδυτικά κεφάλαια άνω των 30.000€. Τα REPOS συνάπτονται μεταξύ τραπεζών και επενδυτών και προβλέπουν την πώληση από την τράπεζα στον επενδυτή τίτλων σταθερού εισοδήματος (Έντοκα γραμμάτια του ελληνικού δημοσίου ,ομόλογα του Δημοσίου) καθώς και την ταυτόχρονη συμφωνία επαναγοράς αυτών των τίτλων από την τράπεζα, σε συγκεκριμένη τιμή και μετά από ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα (1 έως 30 ημέρες ή το πολύ λίγους μήνες).

ΑΜΟΙΒΑΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ

Τα αμοιβαία κεφάλαια είναι η πιο δημοφιλής μορφή επένδυσης. Συγκροτούνται από εταιρίες οι οποίες ονομάζονται Ανώνυμες Εταιρίες Διαχείρισης Αμοιβαίων Κεφαλαίων (Α.Ε.Δ.Α.Κ.). Το δυναμικό των εταιριών αυτών απαρτίζεται από εξειδικευμένα στελέχη τα οποία ασχολούνται με την διαχείριση του ενεργητικού τους. Από τη μια πλευρά ο σχηματισμός της ισχυρής περιουσίας και από την άλλη η διαχείριση που γίνεται από ειδικούς επαγγελματίες του χώρου δίνουν τη δυνατότητα στις εταιρίες να επωφελούνται από τις επενδυτικές ευκαιρίες που αποδίδουν υψηλά κέρδη και ελαχιστοποιούν τον κίνδυνο πράγμα που ένας μεμονωμένος επενδυτής αδυνατεί να πετύχει και να εξασφαλίσει.

Σύμφωνα με τον νόμο η Εταιρία Διαχείρισης, είναι υποχρεωμένη να ρευστοποιήσει το Αμοιβαίο Κεφάλαιο μέσα σε 5 εργάσιμες μέρες από την υποβολή της αίτησης εξαγοράς από τον δικαιούχο. Η αξία του ενεργητικού και επομένως του κάθε μεριδίου υπολογίζεται καθημερινά (αποτίμηση) και δημοσιεύεται στον τύπο την επόμενη. Η αγορά λοιπόν ενός Αμοιβαίου Κεφαλαίου γίνεται με βάση την τιμή του μεριδίου που δημοσιεύεται στον τύπο καθώς και η εξαγορά του. Τα μερίδια που αποκτά ο επενδυτής σε Αμοιβαία Κεφάλαια είναι το πηλίκο που προκύπτει από τη διαίρεση του ποσού που διαθέτει δια της τιμής διάθεσης του μεριδίου την ημέρα υποβολής της αίτησης.

ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Πολλές Τράπεζες προχώρησαν ήδη στο θεσμό του Bancassurance (και συνεχώς προχωρούν και άλλες) διαθέτουν δηλαδή μέσα από τα υποκαταστήματα τους ασφαλιστικά και χρηματοοικονομικά προϊόντα.

Τα προϊόντα αυτά είναι:

α) Επενδυτικά προγράμματα: Δίδοντας κάθε χρόνο κάποιο ποσό που εσείς θα επιλέξετε, μπορείτε με την καθοδήγηση του ειδικού συμβούλου να σχεδιάσετε ένα πρόγραμμα έτσι ώστε να δημιουργηθεί ένα ποσό το οποίο θα χρησιμοποιήσετε για της σπουδές των παιδιών σας ή για την επαγγελματική τους αποκατάσταση. Μπορείτε ακόμη με το κατάλληλο πρόγραμμα να ενισχύσετε τη σύνταξη σας ή να δημιουργήσετε ένα εφάπαξ ποσό που θα πάρετε την χρονική στιγμή που εσείς θα επιλέξετε.

β) Εξασφάλιση υγείας: Μπορείτε να την εξασφαλίσετε στα καλύτερα Νοσοκομεία της Ελλάδας και του εξωτερικού.

γ) Εξασφάλιση περιουσίας: Από φωτιά πλημμύρα σεισμούς; Υπάρχουν πολλά προγράμματα που μπορείτε να επιλέξετε έτσι ώστε με εύκολες και απλές διαδικασίες να εξασφαλίσετε αυτά που με τόσο κόπο αποκτήσατε;

δ) Unit Linked: Είναι μονάδες συνδεδεμένες με Αμοιβαία Κεφάλαια. Οι Τράπεζες ή οι Ασφαλιστικές Εταιρίες επενδύουν τα χρήματα που δίνετε για το πρόγραμμα αυτό στα Αμοιβαία Κεφάλαια που εσείς θα επιλέξετε.

ε) Ασφάλεια οικογένειας: Με το πρόγραμμα αυτό εξασφαλίζει με το κεφάλαιο που αυτός θα επιλέξει τα μέλη της οικογένειας του σε περίπτωση απώλειας της ζωής του. Επίσης αν έχει ακίνητη περιουσία εξασφαλίζει τους κληρονόμους του από τα έξοδα φόρου κληρονομιάς που είναι αρκετά σημαντικά.

στ) Ασφάλεια αυτοκινήτων: Ειδικά πακέτα καλύψεων για την κινητή σας περιουσία. Υπάρχει η ΑΠΛΗ ασφάλεια αυτοκινήτου που καλύπτει τις σωματικές βλάβες και τις υλικές ζημιές που θα προκαλέσει ο κάτοχος σε άλλο όχημα ή πεζό. Επίσης υπάρχει και η ΜΙΚΤΗ ασφάλεια αυτοκινήτου που καλύπτει και της ζημιές που θα προκληθούν στο δικό του αυτοκίνητο.

ΕΓΓΥΗΤΙΚΕΣ ΕΠΙΣΤΟΛΕΣ

Οι Εγγυητικές επιστολές είναι έγγραφα της τράπεζας με τα οποία η τράπεζα δεσμεύεται και εγγυάται ότι θα πληρώσει σε τρίτο πρόσωπο μια υποχρέωση του πελάτη της για τον οποίο εκδίδεται η εγγυητική επιστολή ή ότι θα πληρώσει κάποιο ποσό σε περίπτωση μη εκτέλεσης απ' αυτόν μίας συμφωνίας. Ο πελάτης προκειμένου να του χορηγηθεί εγγυητική επιστολή προσφέρει στην τράπεζα κάποιας μορφής ασφάλεια η οποία είναι είτε κατάθεση στην τράπεζα ίσου χρηματικού ποσού, είτε εγγραφή υποθήκης σε ακίνητο του, είτε χορήγηση ενέχυρου πιστωτικών τίτλων ή εμπορευμάτων, είτε ακόμα, αποδοχή κάποιας συναλλαγματικής ή κατάθεση άλλης εγγυητικής επιστολής από φερέγγυο πρόσωπο.

ΕΜΒΑΣΜΑΤΑ

Όταν κάποιος επιθυμεί να αποστείλει ένα ορισμένο χρηματικό ποσό σε κάποιο άλλο πρόσωπο καταθέτει το χρηματικό αυτό ποσό σε μία τράπεζα της επιλογής του. Η τράπεζα με τη σειρά της, όταν λάβει το ποσό και την προμήθεια της, ειδοποιεί την ίδια μέρα το υποκατάστημα του τόπου της πληρωμής, να πληρώσει το ορισμένο χρηματικό ποσό στο συγκεκριμένο πρόσωπο.

ΕΠΙΤΑΓΗ

Η επιταγή είναι ένα πιστωτικό έγγραφο με το οποίο ο καταθέτης μιας τράπεζας, της δίνει εντολή (διαταγή) να καταβάλλει το χρηματικό ποσό που αναγράφεται σ' αυτήν σε διαταγή ενός δικαιούχου ο οποίος καθορίζεται ονομαστικά ή σε διαταγή του ίδιου του εκδότη (όταν έχει την ένδειξη σε διαταγή εμού του ίδιου).

ΘΥΡΙΔΕΣ ΘΗΣΑΥΡΟΦΥΛΑΚΙΟΥ

Τις θυρίδες αυτές παρέχει η τράπεζα στους πελάτες της έναντι κάποιου ενουκίου προκειμένου να φυλάσσουν σε αυτές συνήθως μεγάλης αξίας αντικείμενα (τιμαλφή, χρεόγραφα).

ΚΑΡΤΕΣ

Οι κάρτες αυτές παρέχουν στον κάτοχο τους το δικαίωμα να προβεί είτε σε αγορά διαφόρων ειδών είτε σε εξόφληση διαφόρων λογαριασμών μέχρι ενός ορισμένου ποσού, το οποίο ορίζεται μεταξύ της τράπεζας και του κατόχου, κατά την έκδοση της κάρτας. Ο κάτοχος της κάρτας μπορεί να πραγματοποιεί αγορές από επιχειρήσεις που έχουν συμβληθεί με την τράπεζα. Κάθε μήνα αποστέλλεται στον κάτοχο της κάρτας **μηνιαίος λογαριασμός** από την τράπεζα στον λογαριασμό αυτό αναγράφεται το υπόλοιπο του προηγούμενου μήνα, οι αγορές που έχει πραγματοποιήσει, οι εκ μέρους του καταβολές καθώς και τα έξοδα του μήνα με τα οποία χρεώθηκε ο λογαριασμός του. Ο κάτοχος της κάρτας έχει την υποχρέωση να εξοφλήσει είτε ολόκληρο το ποσό του **μηνιαίου λογαριασμού** είτε την **ελάχιστη καταβολή** (ποσοστό επί του λογαριασμού του το οποίο ποικίλλει από τράπεζα σε τράπεζα).

ΜΕΤΟΧΕΣ

Η μετοχή είναι ένα έγγραφο που αποδεικνύει ότι ο κάτοχος της έχει μερίδιο ιδιοκτησίας στην ανώνυμη εταιρία που αναγράφει η μετοχή.

ΧΡΗΜΑΤΟΘΥΡΙΑΔΕΣ

Είναι τραπεζικές θυρίδες στις οποίες φυλάσσονται κινητά πράγματα και χρεόγραφα (Ομολογίες, Ομόλογα, Έντοκα γραμμάτια του Δημοσίου) των πελατών της τράπεζας έναντι φυλάκτρων.

5.3 ΤΟ ΜΙΓΜΑ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΩΝ ΤΟΥ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

5.3.1 Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ

ΓΕΝΙΚΑ ΠΕΡΙ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ

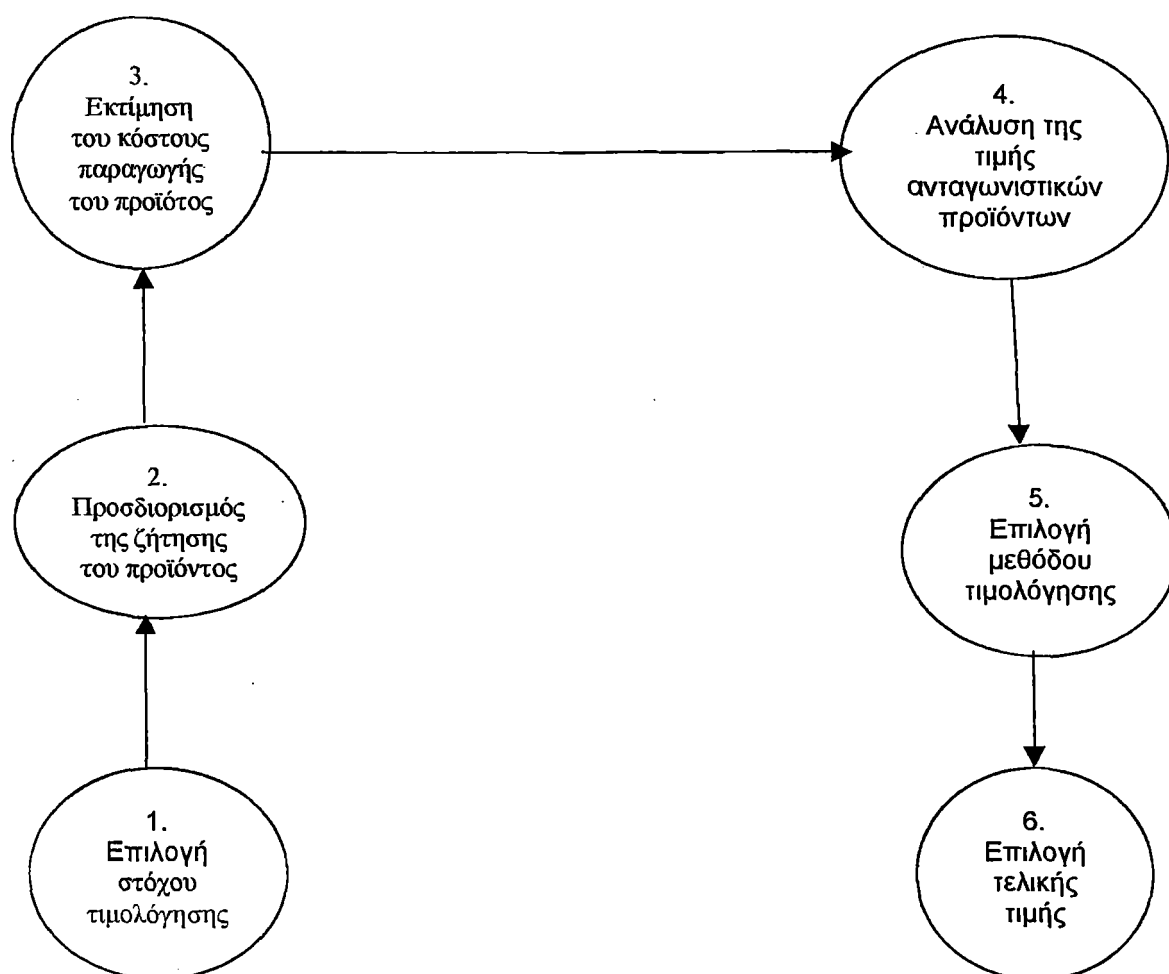
Τιμή ενός προϊόντος είναι το χρηματικό αντίτιμο που πληρώνει ο πελάτης για να αποκτήσει. Στον τραπεζικό χώρο, η έννοια της τιμής εμφανίζεται με διαφορετικές μορφές, όπως επιτόκια καταθέσεις, επιτόκια δανεισμού, προμήθειες, κτλ.

Η τιμολόγηση των προσφερόμενων από την τράπεζα προϊόντων είναι μια πολύ σημαντική απόφαση, γιατί το ύψος της τιμής που θα καθοριστεί επηρεάζει τόσο τα έσοδα όσο και τον όγκο των πωλήσεων του προϊόντος και τελικά τα κέρδη της τράπεζας.

Οι κυριότεροι παράγοντες που επηρεάζουν τις τιμολογιακές αποφάσεις της τράπεζας για ένα προϊόν είναι :

- Το κόστος παραγωγής του προϊόντος,
- Η τιμή των ανταγωνιστικών προϊόντων,
- Η φάση του κύκλου ζωής στην οποία βρίσκεται το προϊόν,
- Η ζήτηση του προϊόντος,
- Η χωροθέτηση και η εικόνα που επιθυμεί να δημιουργήσει η τράπεζα για το προϊόν στην αγορά – στόχο,
- Ο επενδυτικός κίνδυνος που θέλει να αναλάβει η τράπεζα,
- Η πραγματική αξία που προσφέρει το προϊόν στον αγοραστή – πελάτη κτλ.

Στόχοι της τιμολόγησης μπορεί να είναι για παράδειγμα η μεγιστοποίηση των κερδών από την πώληση του προϊόντος, η μεγιστοποίηση του ύψους των πωλήσεων του προϊόντος κτλ. Στη συνέχεια, πρέπει να προσδιοριστεί η καμπύλη ζήτησης για το προϊόν που αποτυπώνει τη σχέση μεταξύ αγοραζόμενης ποσότητας και τιμής. Όταν η τιμή ενός προϊόντος μεταβάλλεται, το πώς τελικά θα αντιδράσει η αγορά, δηλαδή οι πωλήσεις του, εξαρτάται από την ελαστικότητα της ζήτησης του. Για το λόγο αυτό, είναι απαραίτητο, πριν ληφθούν οποιεσδήποτε αποφάσεις για την τιμολόγηση του προϊόντος, να έχει προσδιοριστεί η καμπύλη της ζήτησης του. Όσο πιο ανελαστική είναι η ζήτηση του προϊόντος τόσο υψηλότερα η τράπεζα μπορεί να θέσει την τιμή του.



ΣΧΗΜΑ 4: Η διαδικασία τιμολόγησης ενός προϊόντος

Ένα άλλο παράγοντα που πρέπει να λάβει υπόψη της η τράπεζα για τον καθορισμό της τιμής είναι το κόστος παραγωγής. Το κόστος παραγωγής αποτελεί τη βάση της τιμολόγησης, αφού είναι λογικό η τιμή να μην είναι χαμηλότερη από το κόστος παραγωγής.

Μια σημαντική μεταβλητή, την οποία πρέπει να λάβει υπόψη της η τράπεζα πριν διαμορφώσει την τιμή του προϊόντος, είναι οι τιμές των ανταγωνιστικών προϊόντων, καθώς και η εκτίμηση και η πρόβλεψη της πιθανής συμπεριφοράς των ανταγωνιστικών στην απόφαση της τράπεζας για τη συγκεκριμένη τιμολόγηση. Η τράπεζα μπορεί να χρησιμοποιήσει τις τιμές του ανταγωνισμού ως σημείο αναφοράς για τη διαμόρφωση της δικής της τιμολογιακής πολιτικής. Στη συνέχεια, η τράπεζα επιλέγει τη μέθοδο τιμολόγησης που θα ακολουθήσει και διαμορφώνει την τελική τιμή για το προϊόν της, αφού συνεκτιμήσει την επίπτωση που αυτή θα έχει και στις άλλες μεταβλητές του μίγματος Μάρκετινγκ.

5.3.2 ΜΕΘΟΔΟΙ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ

Κατά την τιμολόγηση ενός προϊόντος η τράπεζα μπορεί να κινηθεί θεωρητικά μεταξύ δυο ακραίων περιπτώσεων, δηλαδή είτε να ορίσει μια πολύ χαμηλή τιμή που δεν καλύπτει το κόστος παραγωγής του προϊόντος και που επομένως δεν θα αποφέρει κέρδη είτε να ορίσει μια πολύ υψηλή τιμή, η οποία δεν μπορεί να δημιουργήσει ζήτηση για το προϊόν. Η τράπεζα, ωστόσο πρέπει να λάβει υπόψη της και τις τιμές των ανταγωνιστικών προϊόντων, καθώς και τους άλλους εσωτερικούς και εξωτερικούς παράγοντες, που επηρεάζουν την τιμή, για να καθορίσει την πιο συμφέρουσα γι' αυτήν τιμή μεταξύ των δύο ακραίων περιπτώσεων.

Γενικά, η τιμή που θα καθοριστεί πρέπει να είναι ανταγωνιστική και να ανταποκρίνεται στην αξία του προϊόντος που αγοράζει ο πελάτης. Επίσης, πρέπει να καθορίζεται σε επίπεδο που να καλύπτει το κόστος παραγωγής του και να αξιοποιεί πλήρως τη ζήτηση που διαγράφεται στην αγορά για το προϊόν.

Κατά τον καθορισμό της τιμής των προϊόντων της η τράπεζα κατά βάση μπορεί να χρησιμοποιήσει μια από τις τρεις προτεινόμενες παρακάτω εναλλακτικές προσεγγίσεις:

- **Η τιμολόγηση με βάση το κόστος** χρησιμοποιείται σε αρκετές περιπτώσεις για τον καθορισμό της τιμής των τραπεζικών προϊόντων, γιατί αφενός το κόστος είναι σχετικά εύκολο να μετρηθεί αφετέρου θεωρείται σαν κάτι που πρέπει οπωσδήποτε να καλυφθεί από την τιμή.
- Προσδιοριστικός παράγοντας στην **τιμολόγηση με βάση την εκλαμβανόμενη αξία** του προϊόντος από τον πελάτη είναι η αξία την οποία αποδίδει στο προϊόν ο αγοραστής και όχι το κόστος παραγωγής.
- Στην **τιμολόγηση με βάση τις τιμές του ανταγωνισμού** η τράπεζα τιμολογεί το προϊόν της σε σχέση με τις τιμές του ανταγωνισμού, αγνοώντας τη ζήτηση του προϊόντος ή το κόστος παραγωγής του. Η τράπεζα μπορεί να τιμολογήσει το προϊόν της υψηλότερα, το ίδιο ή χαμηλότερα από τους κυριότερους ανταγωνιστές της.

5.3.3 ΠΟΤΕ Η ΤΡΑΠΕΖΑ ΛΑΜΒΑΝΕΙ ΤΙΜΟΛΟΓΙΑΚΕΣ ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ

Οι τράπεζες, συνήθως, καλούνται να λάβουν τιμολογιακές αποφάσεις όταν λανσάρουν ένα καινούργιο προϊόν στην αγορά ή όταν αναγκάζονται να αναπροσαρμόσουν την τιμή ενός προϊόντος που ήδη διαθέτουν, επειδή υπάρχει μεταβολή στο κόστος του, μεταβολή στην τιμή ενός ανταγωνιστικού προϊόντος ή όταν το προϊόν αλλάζει φάση στο κύκλο ζωής του. Ας εξετάσουμε κάθε περίπτωση χωριστά.

Η τιμολόγηση ενός καινούργιου προϊόντος:

Όταν ένα καινούργιο προϊόν λανσάρεται στην αγορά, βρίσκεται δηλαδή στη φάση της εισαγωγής στον κύκλο της ζωής του, για την τιμολόγηση του θα πρέπει να συνεκτιμηθούν τρεις παράμετροι : Να γίνει αποδεκτό στην αγορά, να κερδίσει σύντομα την πελατεία και να δημιουργήσει ένα μερίδιο αγοράς και, να δημιουργήσει κάποια έσοδα που να καλύψουν το κόστος παραγωγής του. Η ισορροπία μεταξύ των τριών αυτών παραμέτρων είναι αρκετά δύσκολη υπόθεση.

Δύο είναι οι σπουδαιότερες στρατηγικές για την τιμολόγηση ενός νέου προϊόντος της τράπεζας :

- Σύμφωνα με την “**τιμολόγηση ξαφρίσματος**” η τράπεζα καθορίζει υψηλή τιμή για το νέο προϊόν, ώστε να εκμεταλλευτεί τις δυνατότητες που τις προσφέρει «το καινούργιο» στην αγορά. Αργότερα, καθώς οι ανταγωνιστές μιμούνται το νέο προϊόν, η τράπεζα αρχίζει να μειώνει την τιμή.

Για να εφαρμοστεί με επιτυχία η στρατηγική αυτή πρέπει : 1. Το προϊόν να έχει ποιοτική υπεροχή έναντι των άλλων, ώστε να δικαιολογείται η υψηλή τιμή του, 2. Να διαθέτει το προϊόν τεχνολογικά πλεονεκτήματα έναντι των ανταγωνιστικών του, τα οποία δεν είναι εύκολο να αντιγραφούν από τους τελευταίους, 3. Να υπάρχουν στην αγορά τιμήματα τα οποία να μην είναι ευαίσθητα στην υψηλή τιμή του προϊόντος, έτσι ώστε να είναι διατεθειμένα να το αγοράσουν στην τιμή αυτή.

- Η στρατηγική “**τιμολόγησης διείσδυσης**” στην αγορά είναι ακριβώς αντίθετη από τη στρατηγική “**ξαφρίσματος**”. Σύμφωνα με τη στρατηγική αυτή, η τράπεζα τιμολογεί το νέο προϊόν σε χαμηλή τιμή, αποσκοπώντας στο να κερδίσει μερίδιο αγοράς όσο γίνεται πιο γρήγορα.

Για να στεφθεί η πολιτική αυτή με επιτυχία θα πρέπει: η αγορά να είναι αρκετά ευαίσθητη στην τιμή, έτσι ώστε η χαμηλή τιμή να λειτουργήσει ως κίνητρο για την αγορά του προϊόντος. Επίσης, θα πρέπει η τράπεζα να προσδοκά ότι με τη στρατηγική αυτή θα μπορέσει να διατηρήσει τους ανταγωνιστές για μεγάλο διάστημα εκτός αγοράς, διαφορετικά το πλεονέκτημα που της παρέχει η χαμηλή τιμή σύντομα θα εξανεμιστεί.

Αναπροσαρμογή της τιμής ενός προϊόντος που ήδη διατίθεται στην αγορά.

Αρκετές φορές οι τράπεζες οδηγούνται στην αναπροσαρμογή των τιμών των προϊόντων τους για διάφορους λόγους. Η αναπροσαρμογή της τιμής μπορεί να γίνει είτε προς τα πάνω είτε προς τα κάτω, ανάλογα με την αιτία, π.χ. η τράπεζα μπορεί να αποφασίσει τη μείωση της τιμής ενός προϊόντος, επειδή θέλει να αυξήσει τη ζήτηση του ή να αυξήσει την τιμή του, επειδή έχει αυξηθεί το κόστος παραγωγής του.

Μερικές από τις αιτίες που οδηγούν στην αναπροσαρμογή της τιμής ενός προϊόντος είναι οι ακόλουθες : Μείωση των πωλήσεων, μεταβολή της τιμής των ανταγωνιστικών προϊόντων, υψηλότερη τιμή προϊόντος σε σχέση με τις τιμές των ανταγωνιστικών προϊόντων και μικρή εκλαμβανόμενη από τους πελάτες αξία για το προϊόν, σε σχέση με την τιμή του, μεταβολή του κόστους παραγωγής του προϊόντος.

Η αναπροσαρμογή της τιμής ενός προϊόντος είναι μια εξαιρετικά πολύπλοκη απόφαση, γιατί οι συνέπειες της επηρεάζουν άμεσα τη συμπεριφορά των ανταγωνιστών, τη συμπεριφορά των πελατών έναντι της τράπεζας, ακόμη και τη συμπεριφορά των ίδιων των υπαλλήλων της τράπεζας. Σε σχέση με τους πελάτες της τράπεζας, ο λόγος της αναπροσαρμογής της τιμής πρέπει να είναι προφανής και δικαιολογημένος, κυρίως στην περίπτωση της αύξησης της τιμής και οπωσδήποτε πρέπει να δοθεί κατά τρόπο που να γίνει κατανοητός, ώστε να μειωθούν στο ελάχιστο οι αρνητικές αντιδράσεις των πελατών.

Οι υπάλληλοι, και ιδιαίτερα εκείνοι της πρώτης γραμμής που δέχονται τη μεγαλύτερη πίεση από τους πελάτες σε περίπτωση ανατιμήσεων των προϊόντων, θα πρέπει να είναι πλήρως ενημερωμένοι για τους λόγους που οδήγησαν στην ανατίμηση, ώστε να είναι σε θέση να πληροφορήσουν και να ενημερώσουν υπεύθυνα τους πελάτες. Τέλος, κατά την αναπροσαρμογή της τιμής των προϊόντων της τράπεζας πρέπει να εκτιμήσει και να λάβει σοβαρά υπόψη τις αντιδράσεις των ανταγωνιστών της.

ΕΠΙΤΟΚΙΑ ΣΤΕΓΑΣΤΙΚΩΝ ΔΑΝΕΙΩΝ

		ΑΓΡΟΤΙΚΗ ΤΡΑΠΙΖΕΑ	ALPHA BANK	AMERICAN EXPRESS	ASPIS BANK
Σταθερό	1 έτος	3,70	3,50	3,70	3,00
	2 έτη	-	*	-	3,90
	3 έτη	4,90	4,80	5,00	5,00
	5 έτη	5,80	5,15*	5,60	5,90
	10 έτη	6,50	6,00*	-	-
	15 έτη	6,70	6,40*	-	-
	20 έτη	-	-	-	-
Επικευαστικό	1 έτος	-	-	-	-
Κυμαινόμενο	Βασικό	5,25	5,25	-	5,95
	Επικευαστικό	-	7,5% από 3-10 χρόνια	από 6%	-
	Επικευαστικό (χωρίς προσημείωση)	-	-	-	-
	EURIBOR	3M+2,30 έως 2,90	EKT+1,80% ή 2,5%	-	1M** + 1,9% + 2,5%
	Προνόμιουχο	-	-	AMEX EURO (EKT-2,10%) από 4,10%	-
Επιτόκιο μετά το πέρας της σταθερής περιόδου		επιτόκιο-κυμαινόμενο ή σταθερό πλέον του σταθερού για το 1ο έτος)	5,25% (σήμερα) επιτόκιο σταθερό ή κυμαινόμενο (3-15 έτη)	-	EURIBOR 1M + σταθερό περίπου 2,5%
Διάρκεια		Έως 30 έτη	5 έως 30 έτη	-	-
Περίοδος χάριτος		Έως 12 μήνες	1 έτος ή 2 έτη	-	-
Προσημείωση		Για ποσό ίσο με το 125% του ποσού του δανείου.	120% στο ύψος του δανείου	-	125% του αμείβτου 110% δέσφ μετρητών
Έξοδα εγκρίσεως	Προβάριας	€50	€50		-
	Εγκρίσης δανείου	€450 - €1.600	Έως 100% της Α.Α		1,5% με ελάχιστο τα €300
	Τεχνικός έλεγχος, δικηγόρος, κτηματολογίου		€450 - €1.600 Ανω 100% της Α.Α		
	Άγγρα ή προσημείωση	125% του δανείου	€550 - €1.600		€ 300
Πενάλι πρόωξης αποπληρωμής	Σταθερό	Τόκο 5 μηνών του προεξοφούμενου κεφαλαίου με το ήμισυ του χρόνου διάρκειας του δανείου ή τόκο 3 μηνών του προεξοφούμενου κεφαλαίου μετά το ήμισυ του χρόνου διάρκειας του δανείου.	*	*	Τόκο 5 μηνών
	Κυμαινόμενο	Καμία επιβάρυνση	*	*	
Υπό εξασφάλιση		Έως 100% της εμπορ. αξίας	Έως 100% της εμπορ. αξίας	-	ανάλογα των εξασφαλίσεων του δανείου
Αναχρηματοδότηση		Ετήσια στεγαστικά δάνεια άλλων Τραπεζών	Ετήσια στεγαστικά δάνεια άλλων Τραπεζών	-	κατόπιν εγκρίσεως της ASPIS BANK
Εξασφάλιση εξασφαλισμένου δανείου		-	Ασφαλιστική κάλυψη για οραλή αποπληρωμή	-	

* Για τους πρώτους 18 μήνες 4% σταθερό

		ΑΤΤΙΚΗΣ	ΓΕΝΙΚΗ	ΕΘΝΙΚΗ	ΕΜΜΗΝΙΚΗ	CITYBANK
Σταθερό	1 έτος	3,90	3,35	3,60	3%	2,90%*
	2 έτη	4,85	-	-	-	-
	3 έτη	4,85	4,80	4,90	5,0%	4,90%
	5 έτη	5,65	5,20	5,50	5,50%	4,90%
	10 έτη	-	5,95	6,20	6,50%	-
	15 έτη	-	-	6,40	-	6,30%
	20 έτη	-	-	6,50	-	-
Επισκευαστικό	1 έτος	-	-	-	-	-
Κυμαινόμενο	βάσιμα	5,50	5,40	5,50% (5-30 έτη)	5,50%	3,77%*
	Επισκευαστικό	-	-	-	-	-
	Επισκευαστικό Ιχωρική προσημώση	-	-	-	-	-
	EURIBOR	-	-	-	Euribor Libor + spread	-
	προνομιοευχο	δάνειο προς μισθωτικούς	ΓΕΝΙΚΗ Στην Euro από 4%	3,5%-5,00% (1-30 έτη)	-	-
Επιτόκιο μετά από πάρεση της σταθερής περιόδου	-	Κυμαινόμενο (σημείο 5,4%)	Κυμαινόμενο	Κυμαινόμενο	Σταθερό ή κυμαινόμενο	
Διάρκεια	-	Έως 30 έτη	Έως 25 έτη	Από 3 - 30 έτη	Από 5 - 30 έτη	Από 5 - 25 έτη
Περίοδος χάριτος	-	Έως 24 μήνες	3-18 μήνες	Έως 24 μήνες (ήρω)	Κατά περίπτωση	-
Προσημώση	-	130% της αξίας του συμβολαίου	-	130% επί του ποσού του δανείου	-	-
Εξέταση φακέλου	Προέγκριση	-	-	€50	-	-
	Εγκριση δανείου	-	-	Από €500 - €1.500	Ελάχιστη χρέωση έγκρισης €250	Ελάχιστη χρέωση έγκρισης €295
	Ισορροπία & τεχνικός έλεγχος, δικηγόρική καταβολή	-	-	-	-	-
	Εγγύηση εξασφάλισης	-	-	0,75% της προσημ.	0,75% της προσημ.	0,85% της προσημ.
Πέναλι πρόωρης ηπόσπρωσης	Σταθερό	Έως 2,5% επί του ποσού που προεξοφλήθηκε πρόωρα	Έως 100% της εμψ αξίας με μειωμένα έξοδα	2,5% επί του προεξοφλουμένου κεφαλαίου (δυνατότητα αλλαγής και μερικής προεξοφλήσης)	Από 1-5 χρόνια από 2,25% + 1,25% επί του εξοφλουμένου ποσού	Τόκο 6 μηνών μέχρι τον 3ο χρόνο ή τόκο 3 μηνών μέχρι τον 6ο χρόνο. Μετά το 6 χρόνια κάρρια επιδότηση
	Κυμαινόμενο	-	-	-	-	-
Όρος καταβολής	-	Έως 100% της αξίας του συμβολαίου	-	100% της αξίας ή 75% εμψ αξίας δαν.	-	80% της εμψ αξίας 100% του συμβολαίου
Αναχρηματοδότηση	-	-	Με μειωμένα έξοδα	Με αλλαγή από σταθερό σε κυμαιν. και μεταφορά από άλλη τράπεζα	-	Να
Εξασφάλιση εξοφλήσης δανείου	-	Διμερές ασφαλεία ζωής και μονιμη άσκήν ασφάλιστος	-	-	-	Υποχρεωτική ή αποπληκ ασφαλίση και η ασφάλιση του ακινήτου

*Σταθερό 1 έτος
3% Euribor
3μηνής διαφοράς
+ 2,25%

*Τόκοι για την Μάο
του 2004

						Τραπεζικό Μάρκετινγκ	
ΕΜΠΟΡΙΚΗ	ΕΥΡΩBANK	HSBC	ΚΥΠΡΟΥ	ΛΑΙΚΗ	ΝΟΥA BANK	ΤΕΙΡΑΚΙΣ	PROBANK
3,70	3,85	-	3,60	3,50	3,50	3,50	3,70
-	4,70	-	-	-	3,95	4,60	4,40
5,20	5,00	4,90	5,20	4,5' & 5,5	4,95	5,00	-
5,80	5,50	5,40	5,40	4,8' & 5,8	5,60	5,50	-
-	6,20	-	6,50	-	6,45	6,50	-
-	8,40	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	3,50	-	-	4,40
5,50	5,35	3,60 - 3,90	5,50	6,35	3-55	5,20	5,50
5,50	-	-	-	7,85 / 8,85**	-	-	-
6,50	-	-	-	5,35%	-	-	5,50
3,8%-4,7	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	5,20% (κωμ. με περιόδου χάριτος)	-
Σταθερό ή κυμαινόμενο	-	-	-	-	Κυμαινόμενο	Το ιαξύον ΠΕΣ	Κυμαινόμενο
Από 1 - 30 έτη	2-30 έτη	από 5-25 έτη	Μέχρι 25 έτη	3-25 έτη και 1-5 έτη*	Από 5-30 έτη	Μέχρι 30 έτη	Μέχρι 25 έτη
12 έως 24 μήνες	6', 12, 18 ή 24 μήνες'	-	12 μήνες*	6 μήνες άτοκα***	6 μήνες	6-24 μήνες	Εως 24 μήνες
125% επί του ποσού του δανείου	-	-	-	-	120% επί του δανείου	-	130% επί του κεφαλαίου
€50	€50	-	-	-	-	-	19% min. €300
Από €750 - €1.700	Από €500 έως €2.000	max €1000	-	Από €450 έως €2.350	Από €450 έως €3.000*	Από €350 έως €1.500	-
-	0,75% της προσημ.	€450	0,75% της προσημ.	-	€310	-	-
Τόκο εξαμήνου για αποπληρωμή στο α μισό της σταθερής διάρκειας και τόκο τριμήνου για αποπληρωμή στο β μισό	-	Τόκο 3/6 μηνών για την αλική αποπληρωμή δανείου με σταθερό επιτόκιο για 3 ή 5 χρόνια	Καμία επιβάρυνση	-	Τόκο εξαμήνου για αποπληρωμή στο α μισό της σταθερής διάρκειας και τόκο τριμήνου για αποπληρωμή στο β μισό	Τόκο εξαμήνου για αποπληρωμή στο α μισό της σταθερής διάρκειας και τόκο τριμήνου για αποπληρωμή στο β μισό	Τόκο εξαμήνου για αποπληρωμή στο 1ο εξάμηνο, και τόκο τριμήνου για αποπληρωμή στο 6' εξάμηνο
2,8% επί του ανεξ.	-	Καμία επιβάρυνση	Καμία επιβάρυνση	Καμία επιβάρυνση	2,8% επί του ανεξ.	-	Ανάλογα
Εως 100%	-	85% της εμπορικής αξίας	-	Εως 80% της εμπ. αξίας	Εως 100% της αξίας	Μέχρι το 80% της αξίας	100%
-	-	Επίδοσες για μεταφορά υπολ.	-	Μεταφορά από άλλη τράπεζα	Μεταφορά από άλλη τράπεζα	-	-
επιβαρ. 0,35% στο επιτόκιο	-	-	Protection Plus από Κύπρου Ζωής	Δωρεάν ασφάλεια ζωής	-	-	-

*Μόνο στο
RELAX

**με δέσμευση
μετρητών/
μεριδίων

***Ισχύει για
επισκευαστικό
χωρίς
προσημείωση

****μόνο το LAIKI
HOME: 6/12μηνη
εντοκή περίοδος
στο σταθερό

Πίνακας 4: Επιτόκια Στεγαστικών Δανείων (όπως ίσχυαν στις 16/05/2005).

Πηγή: Ειδική Έκδοση του "Τύπου της Κυριακής", Ρόη Χάικου, Αθήνα 22/05/005

Προσωπικά Δάνεια (έως 3.000 €)

Τράπεζα	Επιτόκιο*	Έξοδα	Παρατηρήσεις
Αγροτική Τράπεζα	9,75%	40,00 €	Κυμαινόμενο
Εθνική Τράπεζα	11,25%	35,00 €	Κυμαινόμενο/ Ανοιχτό Δάνειο
Εθνική Τράπεζα	9,25%	82,17 €	Σταθερό
Εθνική Τράπεζα	9,95%	70,43 €	Κυμαινόμενο
Alpha Bank	12,50%	35,00 €	Κυμαινόμενο/ Ανοιχτό Δάνειο
Alpha Bank	12,25%	34,80 € / έτος	Σταθερό
EFG Eurobank	12,50%	146,74 €	Κυμαινόμενο
EFG Eurobank	13,10%	73,37 €	Κυμαινόμενο/ Ανοιχτό Δάνειο
EFG Eurobank	11,50%	146,74 €	Σταθερό
Εμπορική Τράπεζα	10,50%	88,04 €	Κυμαινόμενο
Εμπορική Τράπεζα	10,00%	88,04 €	Σταθερό
Εμπορική Τράπεζα	11,00%	44,02 €	Κυμαινόμενο/ Ανοιχτό Δάνειο
Τράπεζα Πειραιώς	11,50%	29,35 €	Κυμαινόμενο/ Ανοιχτό Δάνειο
Τράπεζα Πειραιώς	9,75%	73,37 €	Σταθερό

Πίνακας 5: Προσωπικά Δάνεια έως 3.000€ (όπως ίσχυαν στις 16/05/2005).

Πηγή: Ειδική Έκδοση του "Τύπου Της Κυριακής", Ρόη Χάικου, Αθήνα 22/05/2005.

5.4 ΤΟ ΜΙΓΜΑ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΩΝ ΤΟΥ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

5.4.1 Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ

Οι πελάτες, για να αγοράσουν τα προσφερόμενα προϊόντα, όχι μόνο θα πρέπει να έχουν ενημερωθεί για την ύπαρξη τους αλλά επιπλέον θα πρέπει να έχουν παρακινηθεί καταλλήλως και προτράπει, ώστε να προβούν σε αγοραστικές ενέργειες. Σε διαφορετική περίπτωση, η προσπάθεια της τράπεζας μπορεί να αποβεί αναποτελεσματική, γιατί είναι δυνατόν να διαθέτει τα καλύτερα προϊόντα στην αγορά, πλην όμως οι πελάτες να μην αγοράζουν, επειδή δεν έχουν πληροφορηθεί την ύπαρξη τους.

Προώθηση είναι η συστηματική προσπάθεια που καταβάλλει η τράπεζα, για να γνωστοποιήσει, να επικοινωνήσει και να προβάλει τα χαρακτηριστικά και οφέλη των προϊόντων της, έτσι ώστε να πείσει τους πελάτες-στόχους της να τα αγοράσουν. Η βασική αρχή της στρατηγικής προώθησης της τράπεζας είναι ότι οι προς επίτευξη στόχοι θα πρέπει να είναι σαφώς προκαθορισμένοι, μετρήσιμοι και αξιολογήσιμοι.

Ο κύριος στόχος της προσπάθειας προώθησης είναι να πείσει τους πελάτες να αγοράσουν τα προϊόντα της τράπεζας, υπάρχουν όμως και ειδικότεροι στόχοι, οι οποίοι μπορεί να είναι:

- Η ενίσχυση της εικόνας και του κύρους της τράπεζας στην αγορά.
- Η δημιουργία ενδιαφέροντος σε νέους πελάτες για την έναρξη συνεργασίας με την τράπεζα.
- Η διατήρηση και ισχυροποίηση των δεσμών της τράπεζας με τους υπάρχοντες πελάτες.
- Η ενίσχυση της ζήτησης του προϊόντος.
- Η αποδυνάμωση της προσπάθειας ανταγωνιστών για προώθηση των προϊόντων τους.
- Η ομαλοποίηση της εποχικότητας στη ζήτηση του προϊόντος κτλ.

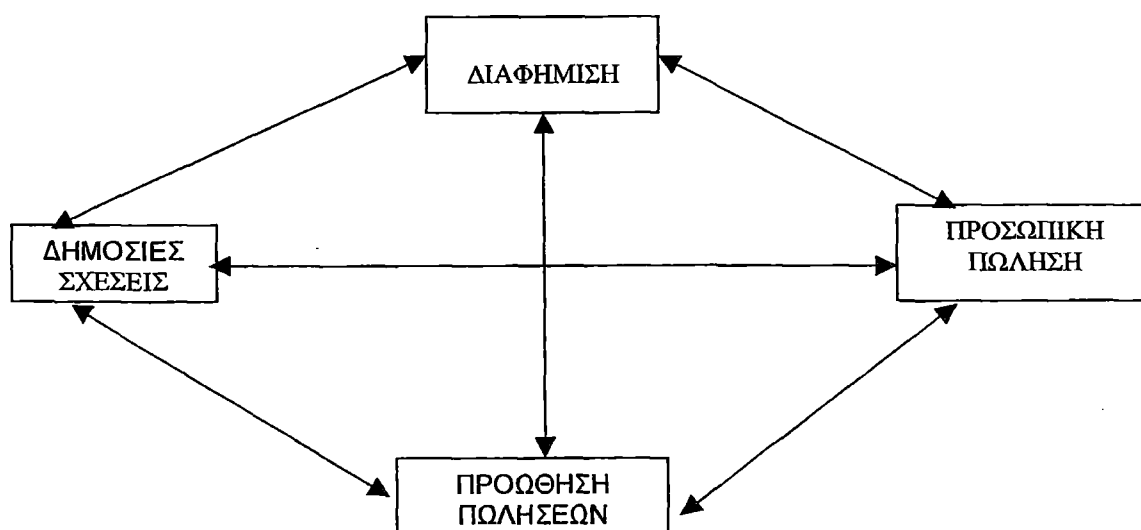
Η διαδικασία της προώθησης βασίζεται στις αρχές και τους κανόνες της διαδικασίας επικοινωνίας. Με τον όρο επικοινωνία εννοούμε τη διαδικασία κατά την οποία κάποιος (ο πομπός) στέλνει ένα μήνυμα αποτελούμενο από πληροφορίες, γνώμες και συναισθήματα προς ένα συγκεκριμένο ακροατήριο (αποδέκτης).

Εάν μεταξύ του αποστολέα του μηνύματος και του ακροατηρίου υπάρχει ίδια αντίληψη και κατανόηση του περιεχομένου του μηνύματος, τότε αναφερόμαστε σε αποτελεσματική επικοινωνία. Εάν άλλο εννοούσε ο πομπός και άλλο κατάλαβε ο αποδέκτης, τότε, ασφαλώς, αναφερόμαστε σε αναποτελεσματική επικοινωνία.

Με την έρευνα Μάρκετινγκ μπορούμε να μετρήσουμε την αποτελεσματικότητα της προσπάθειας επικοινωνίας της τράπεζας, εκτιμώντας την αντίδραση των αποδεκτών κατά τη λήψη και αποδοχή του μηνύματος. Για να αποκομίσει η τράπεζα τα μεγαλύτερα δυνατά οφέλη από την προσπάθεια που καταβάλει για να επικοινωνήσει και να προωθήσει τα προϊόντά της στις αγορές-στόχους, όπου απευθύνεται, πρέπει να σχεδιάσει και να υλοποιήσει ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα επικοινωνίας, το οποίο μπορεί να υλοποιηθεί με τη χρήση διαφορετικών μέσων και τρόπων προώθησης.

Ο συνδυασμός των μέσων αυτών στο Μάρκετινγκ ονομάζεται μίγμα προώθησης (promotion mix) και απαρτίζεται από τέσσερις επιμέρους μεταβλητές: τη διαφήμιση / τις δημόσιες σχέσεις / την προώθηση των πωλήσεων και /την προσωπική πώληση.

Οι μεταβλητές αυτές, στην πράξη, μπορούν να χρησιμοποιηθούν από την τράπεζα είτε μεμονωμένα είτε από κοινού, δύο ή περισσότερες, έτσι ώστε το τελικό αποτέλεσμα να είναι καλύτερο. Μεταξύ τους υπάρχει αλληλεπίδραση και μπορούμε να πούμε ότι η μια συμπληρώνει την άλλη.



ΣΧΗΜΑ 5: Το μίγμα προώθησης του τραπεζικού μάρκετινγκ.

Κάθε μία από τις μεταβλητές του μίγματος προώθησης, περιλαμβάνει επιμέρους μέσα προώθησης. Τα κυριότερα από τα μέσα αυτά εμφανίζονται στον παρακάτω πίνακα :

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ	ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ	ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΠΩΛΗΣΗ
<ul style="list-style-type: none"> ▪ τηλεοπτικές ▪ έντυπες ▪ ραδιοφωνικές ▪ ταχυδρομούμενα έντυπα ▪ διαφημιστικά φιλμ ▪ περιοδικά ▪ μπροσούρες και φυλλάδια ▪ αφίσες ▪ υπαίθριες διαφημίσεις ▪ ανατυπώσεις διαφημίσεων ▪ πίνακες διαφημίσεων ▪ αφιςζέτες ▪ οπτικοακουστικό υλικό 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ διαγωνισμοί ▪ πληροφορικά έντυπα στα σημεία πώλησης ▪ παροχή εξυπηρέτησης προς τους πελάτες ▪ δημιουργία κατάλληλης ατμόσφαιρας στο κατάστημα ▪ έντυπα επικοινωνίας της Τράπεζας με τους πελάτες ▪ διαφημιστικά δώρα ▪ έντυπα με οδηγίες έκπτωσης ▪ προς τους πελάτες 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ συνεντεύξεις τύπου ▪ ομιλίες ▪ σεμινάρια ▪ ετήσιες εκθέσεις ▪ φιλανθρωπικές δωρεές ▪ χορηγίες ▪ δημοσιεύσεις στον τύπο ▪ κοινωνικές σχέσεις ▪ ομάδες επηρεασμού ▪ πολιτιστικές εκδηλώσεις 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ παρουσιάσεις πωλήσεων ▪ συγκεντρώσεις με σκοπό την πώληση ▪ τηλεφωνική πώληση

ΠΙΝΑΚΑΣ 6: Τα κυριότερα μέσα προώθησης που χρησιμοποιούνται από τις τράπεζες.

Πηγή: Ένωση Ελληνικών Τραπεζών “Μάρκετινγκ-Τραπεζικό Μάρκετινγκ”,

Αθήνα 2003.

5.4.2 Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Η πλέον διαδεδομένη μεταβλητή του μίγματος προώθησης που χρησιμοποιείται από τις τράπεζες για να επικοινωνήσουν με τις αγορές τους είναι η διαφήμιση.

Διαφήμιση είναι η πληρωμένη μορφή μαζικής επικοινωνίας, την οποία χρησιμοποιούν οι τράπεζες για να επηρεάσουν τους πελάτες τους προς μια κατεύθυνση ευνοϊκή για την τράπεζα και τα προϊόντα της. Ο επηρεασμός αυτός της πελατείας μπορεί να ξεκινά από την πολύ απλή μορφή της μεταφοράς πληροφοριών και να φτάνει μέχρι την, προσπάθεια για αλλαγή στάσεων, προτιμήσεων και συμπεριφοράς των πελατών απέναντι στην τράπεζα και τα προϊόντα της. Το βασικό χαρακτηριστικό που διαφοροποιεί τη διαφήμιση από τις άλλες μεταβλητές του μίγματος προώθησης είναι ότι αποτελεί πληρωμένη πληροφόρηση που απευθύνεται απρόσωπα στις ευρύτερες μάζες αποδεκτών του διαφημιστικού μηνύματος.

Τα κυριότερα μέσα επικοινωνίας (διαφημιστικά μέσα) που χρησιμοποιεί η διαφήμιση για να μεταφέρει τα μηνύματά της προς τις αγορές-στόχους είναι η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, οι εφημερίδες και τα περιοδικά, τα υπαίθρια ταμπλό με αφίσες, το ταχυδρομείο μέσω επιστολών κτλ.

Χρόνο με το χρόνο η διαφημιστική δαπάνη των τραπεζών αυξάνεται με ιδιαίτερα εντυπωσιακούς ρυθμούς. Χαρακτηριστικό είναι ότι την τελευταία τριετία ο μέσος ρυθμός αύξησης που παρουσιάζει η διαφημιστική δαπάνη των τραπεζών στα ΜΜΕ σε επίπεδο 9μηνου φτάνει στο 14,43%.

Σαφώς κερδισμένη από την ολοένα και μεγαλύτερη «διάθεση» των τραπεζών να προβληθούν προς τα Μέσα, είναι η τηλεόραση, η οποία στο 9μηνο του 2004 πήρε το 50,81% του συνόλου που αντιστοιχεί σε 14,44 εκατ. Ευρώ, από τη συνολική δαπάνη.

Οι **εφημερίδες** πήραν το 31,43% που αντιστοιχεί σε 8,93 εκατ. Ευρώ ενώ τα άλλα δύο μέσα μοιράστηκαν το υπόλοιπο 17,74%. Ειδικότερα το **ραδιόφωνο** με 9,51% πήρε το πάσο των 2,70 εκτ. Ευρώ ενώ τα **περιοδικά** με 8,23% πήραν το ποσό των 2,34 εκατ. Ευρώ.

Δαπάνη Προβολής	
ΤΡΑΠΕΖΑ	ΠΟΣΟ
ALPHA BANK	7.620.658,60
EFG EUROBANK ERGASIAS	6.382.158,49
ΤΡΑΠΕΖΑ ΠΕΙΡΑΙΩΣ	6.161.820,24
ΕΘΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ	1.943.974,18
ΤΡΑΠΕΖΑ ΑΤΤΙΚΗΣ	1.374.993,16
ΤΡΑΠΕΖΑ ΕΛΛΑΔΟΣ	906.940,23
ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ	862.894,45
ΛΑΪΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ	733.349,55
NOVABANK	679.418,62
ΓΕΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ	667.988,30
ΑΓΡΟΤΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ	600.081,24
ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ	264.988,73
ΕΓΝΑΤΙΑ ΤΡΑΠΕΖΑ	138.973,78
ASPIS BANK	57.800,73
MARFIN	30.171,00
ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ	5.237,88
ΠΑΓΚΡΗΤΙΑ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΤΙΚΗ	2.878,40
ΣΥΝΕΤΑΙΡ. ΤΡΑΠΕΖΑ ΚΟΖΑΝΗΣ	1.619,25
ΑΧΑΪΚΗ ΣΥΝ. ΤΡΑΠΕΖΑ	598,80
ΣΥΝΟΛΟ	28.436.545,63

ΠΙΝΑΚΑΣ 7: Προβολή δαπάνης για κάθε τράπεζα.

Πηγή: “Αγροτική Τράπεζα της Ελλάδος”, Αθήνα 2004.

Η διαφήμιση σε σχέση με τις υπόλοιπες μεταβλητές του μίγματος προώθησης παρουσιάζει σημαντικά πλεονεκτήματα, όπως:

✓ **Παρέχει μεγάλη ευελιξία**, λόγω των δυνατοτήτων που προσφέρουν τα διαφημιστικά μέσα που χρησιμοποιεί. Η τράπεζα, με τη διαφημιστική της εκστρατεία μπορεί το ίδιο εύκολα να προσεγγίσει ένα πολύ μεγάλο αλλά και ένα μικρό και πολύ εξειδικευμένο ακροατήριο.

✓ **Είναι οικονομικά αποδοτική**, γιατί μπορεί να καλύπτει ευρύ κοινό, με πολύ χαμηλό κόστος ανά άτομο.

✓ Η τράπεζα μπορεί να επαναλάβει το διαφημιστικό της μήνυμα όσες φορές το επιθυμεί, ανάλογα με τους στόχους της

✓ Τέλος, η διαφήμιση προσθέτει αξία στο προϊόν και την τράπεζα, αφού βελτιώνει την εικόνα τους στους πελάτες και γενικότερα στην αγορά.

Για να είναι μια διαφημιστική εκστρατεία αποτελεσματική πρέπει να είναι καλά σχεδιασμένη.

Ο σχεδιασμός της διαφημιστικής εκστρατείας περιλαμβάνει τα παρακάτω στάδια:

- Καθορισμό της αγοράς-στόχου, στην οποία πρέπει να φτάσει το μήνυμα
- Καθορισμό του στόχου της διαφημιστικής εκστρατείας
- Προσδιορισμό του ύψους του προϋπολογισμού που θα διατεθεί για τη διαφημιστική εκστρατεία
- Προετοιμασία του διαφημιστικού μηνύματος
- Επιλογή των διαφημιστικών μέσων που θα χρησιμοποιηθούν
- Υλοποίηση της διαφημιστικής εκστρατείας
- Αξιολόγηση του αποτελέσματός της.

Ο σχεδιασμός και η υλοποίηση μιας διαφημιστικής εκστρατείας γίνεται από εξειδικευμένα στελέχη, τα οποία, τις περισσότερες φορές, δεν υπάρχουν στις τράπεζες.

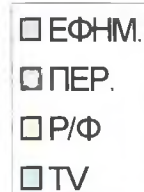
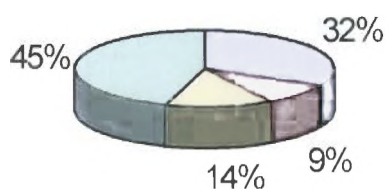
Για το λόγο αυτό, η τράπεζα απευθύνεται σε διαφημιστικές εταιρείες ή γραφεία που αναλαμβάνουν την εργασία αυτή. Ο ρόλος των στελεχών του Μάρκετινγκ των τραπεζών είναι κρίσιμος για την αποτελεσματική επικοινωνία μεταξύ της διαφημιστικής εταιρείας και της τράπεζας. Όσο καλύτερη είναι η επικοινωνία και η συνεργασία τους τόσο αποτελεσματικότερη είναι η διαφημιστική εκστρατεία.

ΣΥΝΟΛΟ 2002		% ΜΕΤΑΒΟΛΗ 2001 - 2002	ΣΥΝΟΛΟ 2003		% ΜΕΤΑΒΟΛΗ 2002 - 2003	ΣΥΝΟΛΟ 2004		% ΜΕΤΑΒΟΛΗ 2003 - 2004
EURO	%		EURO	%		EURO	%	
4.470.679	8,10	263,70	4.276.961	6,70	-4,30	2.309.796,00	3,50	-46,00
2.961.119	5,40	22,5	4.587.473	7,20	54,90	2.084.563,00	3,10	-54,60
5.661.271	10,30	-4,20	5.460.200	8,50	-3,60	5.870.420,00	8,80	7,50
6.736.925	12,20	7,50	13.490.705	21,00	100,30	13.523.268,00	20,30	0,20
9.576.517	17,40	5,30	8.498.186	13,30	-11,30	10.863.597,00	16,30	27,80
6.135.385	11,10	5,70	5.778.388	9,00	-5,80	10.752.877,00	16,20	86,10
4.178.880	7,60	15,80	4.069.831	6,30	-2,60	2.892.781,00	4,30	-28,90
3.561.934	6,50	52,00	3.941.286	6,10	10,70	5.023.787,00	7,50	27,50
2.323.643	4,20	2,60	1.558.307	2,40	-32,90	1.726.502,00	2,60	10,80
1.833.733	3,30	8,50	1.430.135	2,20	-22,00	1.569.331,00	2,40	9,70
2.075.025	3,80	-17,00	2.997.400	4,70	44,50	1.329.471,00	2,00	-55,60
895.496	1,60	270,40	1.715.272	2,70	91,50	2.114.150,00	3,20	23,30
823.583	1,50	1,80	1.258.016	2,00	52,70	1.496.270,00	2,20	18,90
271.050	0,50	425,80	593.959	0,90	119,10	156.705,00	0,20	-73,60
652.487	1,20	385,10	302.231	0,50	-53,70	413.100,00	0,60	36,70

Πίνακας 8: Μεταβολή τις διαφημιστικής δαπάνης

Πηγή: Έντυπος Τύπος / "Η Χώρα της Κυριακής" (7/2/2005)

ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΔΑΠΑΝΗΣ ΑΝΑ ΜΕΣΟ (2001)



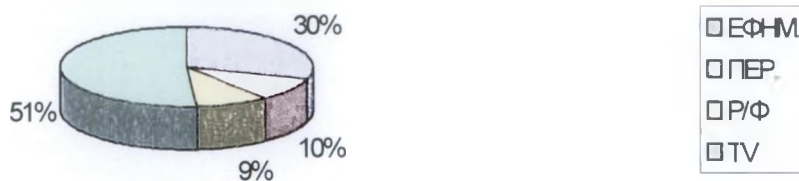
**ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΔΑΠΑΝΗΣ
ΑΝΑ ΜΕΣΟ (2002)**



**ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΔΑΠΑΝΗΣ ΑΝΑ ΜΕΣΟ
(2003)**



ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΔΑΠΑΝΗΣ ΑΝΑ ΜΕΣΟ (ΙΑΝ - ΔΕΚ 2004)



Πίνακας 7: Κατανομή διαφημιστικής δαπάνης ανά μέσο.

Πηγή: Έντυπος Τύπος / “Ναυτεμπορική” (15/2/2005)

5.4.2 ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

Δημόσιες σχέσεις είναι η συστηματική προσπάθεια που καταβάλλει μια τράπεζα, προκειμένου να κερδίσει την εκτίμηση και το σεβασμό του περιβάλλοντος της. Σκοπός των δημοσίων σχέσεων είναι η διατήρηση, προστασία και βελτίωση του κύρους και της ευρωστίας της τράπεζας στην αγορά μέσα στην οποία λειτουργεί.

Βέβαια, οι παραπάνω δραστηριότητες αποτελούν αυτό που ονομάζουμε **εξωτερικές δημόσιες σχέσεις**, σε αντίθεση με τις **εσωτερικές δημόσιες σχέσεις** που απευθύνονται στους εργαζομένους της τράπεζας και αποσκοπούν στη βελτίωση του εργασιακού κλίματος και στη δημιουργία καλύτερων ανθρωπίνων ανθρώπινων σχέσεων στο χώρο της δουλειάς, με τελικό στόχο να αποκτήσεις ο εργαζόμενος θετική στάση απέναντι στην τράπεζα του, στην εργασία του και στους συναδέλφους του.

Μια από τις σημαντικές λειτουργίες των δημοσίων σχέσεων είναι η δημοσιότητα.

Με τον όρο δημοσιότητα εννοούμε την παρουσίαση των δραστηριοτήτων της τράπεζας μέσω των μέσων μαζικής επικοινωνίας, με τη μορφή ειδήσεων, παρουσίαση που γίνεται χωρίς κανένα κόστος για την τράπεζα. Καταρχάς, στη δημοσιότητα η χρήση των μέσων μαζικής επικοινωνίας γίνεται χωρίς δαπάνη από πλευράς τράπεζας, σε αντίθεση με τη διαφήμιση, όπου τα κόστη για τη χρήση τους είναι τεράστια. Επειδή ακριβώς τα μηνύματα της δημοσιότητας εμφανίζονται με τη μορφή ειδήσεων, η αποτελεσματικότητά τους είναι μεγαλύτερη από διαφημιστικά μηνύματα, αφού, κατά τεκμήριο, έχουν μεγαλύτερη αξιοπιστία και αντικειμενικότητα από την πληρωμένη πληροφόρηση της διαφήμισης.

Στόχος της δημοσιότητας είναι η πληροφόρηση του κοινού, ενώ στη διαφήμιση στόχος είναι αφενός η πληροφόρηση του και αφετέρου η προτροπή του προς συγκεκριμένες ενέργειες, μέσα από την υποκίνηση συναισθημάτων και αντιλήψεων, χρησιμοποιώντας την εικόνα που αποτελεί πανίσχυρο εργαλείο για τη δημιουργία εντύπωσης και επιθυμίας.

Η δημοσιότητα που αποκτούν οι Τράπεζες από τα μέσα επικοινωνίας επιτυγχάνεται μέσω των δελτίων τύπου που συντάσσονται και αποστέλλονται σ' αυτά ή μέσω των συνεντεύξεων τύπου που δίνουν στελέχη των τραπεζών ή ακόμη και μέσω των **ρεπορτάζ των δημοσιογράφων**, οι οποίοι προσκαλούνται να καλύψουν κάποιες σημαντικές δραστηριότητες της τράπεζας.

Στα πλαίσια των δημοσίων σχέσεων εντάσσονται κι άλλες δραστηριότητες, όπως οι σχέσεις με τους μετόχους της τράπεζας (π.χ. οργάνωση γενικών συνελεύσεων, έκδοση απολογισμών, κτλ.), η συμμετοχή της τράπεζας σε κοινωνικά και πολιτιστικά προγράμματα, οι χορηγίες οι σχέσεις με την πελατεία, κ τ λ.

Οι δραστηριότητες δημοσίων σχέσεων υλοποιούνται στην τράπεζα από την αρμόδια διοικητική μονάδα, η οποία είναι στελεχωμένη με εξειδικευμένο προσωπικό και η οποία, συνήθως, διοικητικά αναφέρεται στην ανώτατη διοίκηση της τράπεζας.

5.4.3 Η ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Πρώθηση των πωλήσεων είναι όλα εκείνα τα βραχυχρόνια κίνητρα που παρέχει η τράπεζα προς την πελατεία της, με σκοπό να την ενθαρρύνει να αγοράσει τα προϊόντα της.

Τα πλέον διαδεδομένα μέσα πρώθησης πωλήσεων που χρησιμοποιούνται στον τραπεζικό χώρο είναι:

- Η προσφορά διαφημιστικών δώρων.
- Η έκδοση ημερολογίων, ατζεντών κτλ.
- Η διαφήμιση στα σημεία πωλήσεων των τραπεζικών υπηρεσιών.
- Η προσφορά δωρεάν συμπληρωματικών προϊόντων μαζί με την αγορά των κυρίων τραπεζικών προϊόντων, π.χ. η προσφορά δωρεάν cash card ή πιστωτικής κάρτας με το άνοιγμα ενός λογαριασμού καταθέσεων.
- Η παροχή εκπνώσεων σε ορισμένους πελάτες κτλ.

Η χρήση των μεθόδων πρώθησης των πωλήσεων είναι ευρύτατα διαδεδομένη στο χώρο των καταναλωτικών προϊόντων. Στο χώρο των τραπεζικών προϊόντων είναι λιγότερο διαδεδομένη, συνεχώς όμως, κερδίζει έδαφος. Είναι προφανές ότι οι τεχνικές πρώθησης των πωλήσεων δεν χρησιμοποιούνται μεμονωμένα, αλλά σε συνδυασμό με τη διαφήμιση και τις προσωπικές πωλήσεις, έτσι ώστε ο συνδυασμός τους να επιφέρει καλύτερα αποτελέσματα.

Με τη διαφήμιση προσελκύουμε την προσοχή του πελάτη και του προσφέρουμε ένα λόγο, μια δικαιολογία, για να αγοράσει το προϊόν; ενώ με τη πρώθηση πωλήσεων τον καλούμε να τον προτρέπουμε να το αγοράσει **άμεσα**.

5.4.4 Η ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΠΩΛΗΣΗ

Προσωπική πώληση είναι η διαδικασία πραγματοποίησης των πωλήσεων των προϊόντων της τράπεζας, που επιτυγχάνεται μέσα από την προσωπική επαφή του υπαλλήλου-πωλητή με τον υποψήφιο πελάτη. Στην καθημερινή τραπεζική πρακτική, οι τράπεζες, ξοδεύοντας τεράστια χρηματικά ποσά σε ενέργειες διαφήμισης, επιτυγχάνουν να κάνουν τα προϊόντα τους γνωστότερα στην αγορά. Η γνωστοποίηση αυτή ασφαλώς τις βοηθά να τα πουλήσουν, όμως, δεν είναι από μόνη της αρκετή να εξασφαλίσει τις πωλήσεις. Πρέπει να συνοδεύεται και από τις ενέργειες της προσωπικής πώλησης, που επιτρέπουν, μέσα από την προσωπική επαφή υπαλλήλου-πελάτη, η γνώση και το ενδιαφέρον που ήδη έχει δημιουργηθεί για το προϊόν να μετατραπεί σε δράση και απόφαση για την αγορά του.

Η προσωπική πώληση, συγκρινόμενη με τις άλλες μεταβλητές του μίγματος προώθησης, παρουσιάζει τα παρακάτω βασικά πλεονεκτήματα :

- Βασίζεται στη διαπροσωπική επικοινωνία και, για το λόγο αυτό, παρέχει τη δυνατότητα στον πελάτη να διατυπώσει τις ερωτήσεις και τις απορίες του για το προϊόν που του προσφέρεται και αμέσως να λάβει από τον πωλητή συγκεκριμένες απαντήσεις.
- Ο πωλητής, επειδή γνωρίζει πολύ καλά τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, έχει τη δυνατότητα να διαμορφώνει το μήνυμά του κατά τέτοιο τρόπο, ανάλογα με τις ανάγκες του πελάτη, ώστε να ξεπερνά και να επιλύει οποιεσδήποτε επιφυλάξεις ο τελευταίος του προβάλλει.
- Τέλος, επειδή ο πωλητής έχει τη δυνατότητα της άμεσης, προσωπικής επικοινωνίας με τον πελάτη, μπορεί να τον επηρεάσει και να προκαλέσει την τελική του απόφαση για την αγορά του προϊόντος και ακόμη να διαπραγματευθεί τους όρους της συνεργασίας.
- Η δραστηριότητα της προσωπικής πώλησης περιλαμβάνει αρκετές και πολύπλοκες επιμέρους ενέργειες από την πλευρά του πωλητή, όπως: επεξήγηση των χαρακτηριστικών των σύνθετων τραπεζικών προϊόντων, παρουσίαση των πλεονεκτημάτων και μειονεκτημάτων τους, σύγκριση με ανταγωνιστικά προϊόντα, απαντήσεις σε ερωτήματα, άρση των αμφιβολιών και επιφυλάξεων του πελάτη, δημιουργία κλίματος καλής

συνεργασίας, αμοιβαίας κατανόησης και εμπιστοσύνης, που προάγουν τόσο την τρέχουσα όσο και τη μελλοντική συνεργασία με τον πελάτη. Σε μια τράπεζα που είναι προσανατολισμένη στην αγορά και έχει στόχο την ικανοποίηση των αναγκών των πελατών της, κάθε υπάλληλος, ανεξάρτητα από τη θέση που κατέχει, συμβάλλει στην πώληση των προϊόντων της. Όμως, και οι άλλοι υπάλληλοι, εκτός των πωλητών, πραγματοποιούν πωλήσεις υπό την ευρεία έννοια του όρου. Η δημιουργία καλής εικόνας για την τράπεζα προσθέτει αξία στα προϊόντά της και συμβάλλει αποτελεσματικά στην αύξηση των πωλήσεών της. Γενικά, μπορούμε να πούμε ότι οι δραστηριότητες πωλήσεων που αναλαμβάνει και υλοποιεί το προσωπικό των τραπεζών κατατάσσονται σε δύο κατηγορίες. Στην πρώτη κατηγορία, εντάσσονται οι δραστηριότητες πωλήσεων που αφορούν τα απλά και παραδοσιακά τραπεζικά προϊόντα (π.χ. λογαριασμοί καταθέσεων, εμβασμάτων, κτλ.), όπου ο πελάτης έχει ξεκάθαρη αντίληψη γι'αυτά. Στη δεύτερη κατηγορία, περιλαμβάνονται οι περιπτώσεις εκείνες που ο πωλητής πρέπει να καταβάλει σημαντική και συστηματική προσπάθεια για να ενημερώσει και να πείσει τον πελάτη για πιο σύνθετα τραπεζικά προϊόντα, να δημιουργήσει ζήτηση για τα προϊόντα αυτά, να του παράσχει συμβουλές για επενδυτικές αποφάσεις, να τον επηρεάσει, ώστε να αλλάξει τράπεζα συνεργασίας ή ακόμη να τον πείσει να αγοράσει κι άλλα προϊόντα, διαφορετικά από αυτά που ήδη αγοράζει μέχρι σήμερα από την τράπεζά του.

ΜΕΡΟΣ Β: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.

ΜΕΡΟΣ ΕΚΤΟ: 6.1 Η ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΗΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΕΡΗΣ ΜΕΘΟΔΟΥ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΤΡΑΠΕΖΑ.

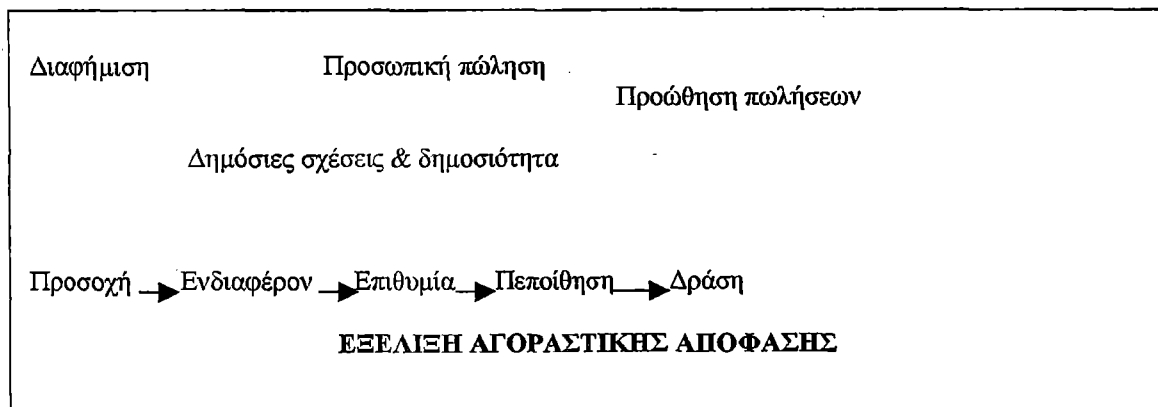
Το πρόβλημα που συχνά καλούνται να αντιμετωπίσουν τα στελέχη του τραπεζικού Μάρκετινγκ είναι ποια ή ποιες από τις μεταβλητές του μίγματος προώθησης θα επιλέξουν να χρησιμοποιήσουν, ώστε να προβάλουν αποτελεσματικότερα τα προϊόντα της τράπεζας στις αγορές- στόχους της⁶. Όπως ήδη αναφέραμε, για να είναι η στρατηγική προώθησης και επικοινωνίας αποτελεσματική, οι μεταβλητές του μίγματος προώθησης πρέπει να χρησιμοποιούνται συμπληρωματικά. Όμως, και σ' αυτή ακόμη την περίπτωση θα πρέπει να αποφασιστεί σε ποια έκταση θα χρησιμοποιηθεί η κάθε μεταβλητή του μίγματος προώθησης.

⁶ Philip Kotler: "Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ", σελ. 230-232.

Υπάρχουν τέσσερις παράγοντες, τους οποίους πρέπει να λάβει υπόψη του το στέλεχος Μάρκετινγκ, για να αποφασίσει για το μίγμα των μεταβλητών που θα χρησιμοποιήσει. Οι παράγοντες αυτοί είναι:

□ Η φάση της ετοιμότητας του αγοραστή να λάβει την αγοραστική απόφαση

Ο αγοραστής για να λάβει μια απόφαση αγοράς ενός προϊόντος ακολουθεί μια συγκεκριμένη πορεία ενεργειών. Αρχικά το προϊόν προσελκύει την προσοχή του (attention), που κινείται το ενδιαφέρον γι' αυτό (interest), του δημιουργείται η επιθυμία (desire) να το αγοράσει και στη συνέχεια αποκτά την πεποίθηση (conviction) ότι αυτή είναι η σωστή ενέργεια που πρέπει κάνει. Τελικά, αποφασίζει να το αγοράσει (action). Στο σχήμα που ακολουθεί εμφανίζεται η αποτελεσματικότητα των διαφόρων μεταβλητών του μίγματος προώθησης, ανάλογα με την φάση στην οποία βρίσκεται ο αγοραστής κατά τη διαδικασία της αγοραστικής απόφασης.



ΣΧΗΜΑ 6: Η αποτελεσματικότητα του μίγματος προώθησης ανάλογα με τη φάση της ετοιμότητας του αγοραστή να λάβει την αγοραστική απόφαση.

Παρατηρούμε ότι όσο ο πελάτης μετακινείται από την προσοχή προς τη δράση τόσο μειώνεται ο ρόλος της διαφήμισης και ενισχύεται εκείνος της προσωπικής πώλησης. Σχετικά με τις δημόσιες σχέσεις και τη δημοσιότητα, ο ρόλος τους είναι σημαντικότερος στο επίπεδο της προσέλκυσης της προσοχής και της ενδυνάμωσης του ενδιαφέροντος του πελάτη για τη τράπεζα και τα προϊόντα της. Αντιθέτως, δεν τον επηρεάζουν καθόλου στις φάσεις της επιθυμίας, της πεποίθησης και της δράσης για την απόκτηση του προϊόντος.

□ Το είδος της αγοράς του τραπεζικού προϊόντος

Τέλος, το είδος της αγοράς στην οποία απευθύνεται το προϊόν προσδιορίζει και την αποτελεσματικότητα των μεταβλητών του μίγματος προώθησης που θα επιλεγούν για να χρησιμοποιηθούν. Εάν η αγορά είναι το corporate banking, τότε θα χρησιμοποιηθεί διαφορετικό μίγμα προώθησης από ότι εάν η αγορά είναι το retail banking. Στην πρώτη περίπτωση, η προσωπική πώληση θα χρησιμοποιηθεί περισσότερο από τις άλλες μεταβλητές, ενώ στη δεύτερη περίπτωση θα χρησιμοποιηθεί η διαφήμιση.

6.2 ΈΛΕΓΧΟΣ ΤΗΣ ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑΣ

Από μια πρόσφατη μελέτη που διεξήχθη για λογαριασμό μιας Τράπεζας⁷ παρατηρήθηκαν μερικές ανησυχητικές διαπιστώσεις: Βρήκαμε ότι ένα 20-40% των προϊόντων μιας εταιρίας είναι μη αποδοτικά και μέχρι ένα 60% των πελατών τους δημιουργούν ζημιές.

Η έρευνα μας έχει δείξει ότι στις περισσότερες επιχειρήσεις οι περισσότερες από τις μισές σχέσεις πελατών δεν είναι αποδοτικές και ένα 30-40% είναι μόνο οριακά αποδοτικές. Συχνά τα κέρδη μιας εταιρίας προέρχεται από ένα 10-15% των σχέσεων της.

Η έρευνα μας σχετικά με την αποδοτικότητα στο σύστημα των υποκαταστημάτων μιας περιφερειακής Τράπεζας απέδωσε μερικά εκπληκτικά αποτελέσματα το 30% των υποκαταστημάτων της Τράπεζας δεν είναι αποδοτικά. Είναι σαφές ότι η εταιρία χρειάζεται να μετράει την αποδοτικότητα των διαφόρων προϊόντων της, των περιοχών, των ομάδων πελατών, των τομέων, των εμπορικών καναλιών και άλλων μεγεθών. Αυτές οι πληροφορίες θα βοηθήσουν τη διοίκηση να αποφασίσει αν κάποια προϊόντα ή δραστηριότητες μάρκετινγκ πρέπει να επεκταθούν, να περιοριστούν ή να εξαλειφθούν.

6.3 ΈΛΕΓΧΟΣ ΤΗΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ

Ας υποθέσουμε ότι μια ανάλυση της αποδοτικότητας αποκαλύπτει ότι η εταιρία αποκομίζει μικρά κέρδη σε σχέση με ορισμένα προϊόντα, περιφέρειες ή αγορές. Το ερώτημα είναι αν υπάρχουν πιο αποτελεσματικές μέθοδοι για να διευθύνουμε τη δύναμη των πωλητών, τη διαφήμιση, την προώθηση πωλήσεων και τη διανομή σε σχέση με τους συντελεστές μάρκετινγκ που έχουν κατώτερη απόδοση.

⁷ Γεώργιος Αυλωνίτης: "Marketing Week", σελ. 38-39

Μερικές εταιρίες έχουν καθιερώσει μια θέση ελεγκτή μάρκετινγκ (marketing controller). Το στέλεχος που την επανδρώνει έχει σαν στόχο του να βοηθάει το προσωπικό του τμήματος μάρκετινγκ να βελτιώνει την αποτελεσματικότητα του μάρκετινγκ. Οι ελεγκτές μάρκετινγκ εργάζονται μακριά από το γραφείο του ελεγκτή, αλλά εξειδικεύονται στην πλευρά της επιχείρησης που έχει σχέση με το μάρκετινγκ. Ειδικότερα εξετάζουν την πιστή τήρηση των σχεδίων κέρδους, μετρούν την αποτελεσματικότητα των προωθήσεων, αναλύουν τα κόστη παραγωγής των μέσων, αξιολογούν την αποδοτικότητα κατά πελάτη και γεωγραφική περιοχή και εκπαιδεύουν το προσωπικό του τμήματος μάρκετινγκ σχετικά με τις οικονομικές επιπτώσεις των αποφάσεων μάρκετινγκ.

Αποτελεσματικότητα της δύναμης των πωλήσεων: τα στελέχη πωλήσεων πρέπει να παρακολουθούν τους εξής δείκτες-κλειδιά της αποτελεσματικότητας της δύναμης των πωλητών στην περιφέρεια τους: μέσο αριθμό επαφών πώλησης ανά πωλητή κάθε μέρα, μέση χρονική διάρκεια κάθε επαφής πώλησης, μέσα έσοδα ανά επαφή πώλησης, μέσο κόστος ανά επαφή πώλησης, ποσοστό παραγγελιών ανά εκατό επαφές πώλησης, αριθμός νέων παραγγελιών ανά εκατό επαφές πώλησης, αριθμός νέων πελατών κατά περίοδο, αριθμός χαμένων πελατών κατά περίοδο, κόστος δύναμης των πωλητών σαν ποσοστό των συνολικών πωλήσεων.

Αποτελεσματικότητα της διαφήμισης: πολλοί μάνατζερς πιστεύουν ότι είναι σχεδόν αδύνατο να μετρήσουν τι αποκομίζουν διαθέτοντας τα χρήματα τους για διαφήμιση. Όμως πρέπει να γίνει μια προσπάθεια για να μετράται αυτό που αποκομίζουν διαθέτοντας τα χρήματα τους για διαφήμιση. Όμως πρέπει να γίνει μια προσπάθεια για να παρακολουθούνται τα εξής, τουλάχιστον, στατιστικά στοιχεία: κόστος διαφήμισης ανά χίλιους προσεγγιζόμενους αγοραστές-στόχους κατά κατηγορία διαφημιστικού μέσου και κατά διαφημιστικό όχημα, ποσοστό του ακροατηρίου το οποίο παρατήρησε, είδε/ συνέδεσε και διάβασε περισσότερο για κάθε έντυπο διαφημιστικό όχημα, γνώμες καταναλωτών για το περιεχόμενο και την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης, μέτρα μέτρησης της στάσης προς το προϊόν πριν και μετά τη διαφήμιση, αριθμός ερωτημάτων που προκλήθηκαν απ' τη διαφήμιση, κόστος ανά ερώτημα.

Η διοίκηση μπορεί να κάνει μια σειρά από ενέργειες για να βελτιώσει την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης.

Ανάμεσα σ' αυτές είναι: καλύτερη τοποθέτηση του προϊόντος, καλύτερος καθορισμός των διαφημιστικών στόχων, καλύτερος προέλεγχος των μηνυμάτων, χρησιμοποίηση τεχνολογίας Η/Υ σαν οδηγού για την επιλογή των διαφημιστικών μέσων, αναζήτηση των καλύτερων διαφημιστικών μέσων και έρευνα της διαφήμισης εκ των υστέρων.

Αποτελεσματικότητα της προώθησης πωλήσεων: Η προώθηση πωλήσεων περιλαμβάνει δεκάδες μεθόδους για την τόνωση του αγοραστικού ενδιαφέροντος και την παρακίνηση του αγοραστή να δοκιμάσει το προϊόν. Για να βελτιώσει την αποτελεσματικότητα της προώθησης πωλήσεων, η διοίκηση πρέπει να καταγράψει την επίπτωση του κόστους και των πωλήσεων πάνω σε κάθε προώθηση πωλήσεων. Επίσης πρέπει να παρακολουθεί τα εξής στατιστικά στοιχεία: ποσοστό πωλήσεων που έγιναν με βάση κάποια συμφωνία, ποσοστό εξαργυρωθέντων κουπονιών, αριθμός ερωτημάτων που προκύπτουν από μια επίδειξη του προϊόντος.

Αποτελεσματικότητα της διανομής: Η διοίκηση πρέπει να ερευνήσει μήπως μπορούν να γίνουν οικονομίες στη διανομή. Υπάρχουν πολλά εργαλεία για τη βελτίωση του ελέγχου των αποθεμάτων, της θέσης των αποθηκών και των μέσων μεταφοράς. Ένα πρόβλημα που ανακύπτει συχνά είναι ότι η αποτελεσματικότητα της διανομής μειώνεται, όταν η εταιρεία γνωρίζει μεγάλες αυξήσεις πωλήσεων.

6.4 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΕΛΕΓΧΟΣ

Κάθε εταιρία πρέπει κατά καιρούς να επανεξετάζει τη γενική της προσέγγιση προς την αγορά. Επίσης η εταιρία μπορεί να διεξάγει επιθεωρήσεις άριστης επίδοσης στο μάρκετινγκ καθώς και επιθεωρήσεις ηθικής/ κοινωνικής ευθύνης.

Οι τομείς που έχουν υψηλή απόδοση έχουν υψηλή απόδοση έχουν και καλή ηγεσία μάρκετινγκ, ενώ οι τομείς με κακή απόδοση, έχουν κακή ηγεσία μάρκετινγκ.

Ωστόσο, η αποτελεσματικότητα του μάρκετινγκ δεν αποκαλύπτεται κατ' ανάγκη απ' την τρέχουσα απόδοση στις πωλήσεις και τα κέρδη. Τα καλά αποτελέσματα μπορεί να οφείλονται στο γεγονός ότι ένας τομέας μπορεί να βρίσκεται στη σωστή θέση την κατάλληλη στιγμή, παρά στο γεγονός ότι έχει μια αποτελεσματική διοίκηση μάρκετινγκ.

Η αποτελεσματικότητα του μάρκετινγκ μιας εταιρίας ή ενός τομέα δραστηριότητας αντικατοπτρίζεται στο βαθμό στον οποίο εκφράζει πέντε βασικές στάσεις ενός προσανατολισμού μάρκετινγκ: φιλοσοφία πελάτη, ολοκληρωμένη οργάνωση μάρκετινγκ, επαρκείς πληροφορίες μάρκετινγκ, στρατηγικός προσανατολισμός και λειτουργική αποτελεσματικότητα.

Ο ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΣ ΕΛΕΓΧΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Οι εταιρίες που ανακαλύπτουν αδυναμίες στο μάρκετινγκ αφού ελέγξουν τη βαθμολογία της αποτελεσματικότητας του μάρκετινγκ, προχωρούν σε μια πιο εκτενή μελέτη η οποία είναι γνωστή ως εσωτερικός έλεγχος μάρκετινγκ.

Ο εσωτερικός έλεγχος μάρκετινγκ είναι μια εφ' όλης της ύλης, συστηματική, ανεξάρτητη και περιοδική εξέταση του περιβάλλοντος μάρκετινγκ, των στόχων, των στρατηγικών και των δραστηριοτήτων μιας εταιρίας ή ενός τομέα επιχειρηματικής δραστηριότητας που αποσκοπεί στον εντοπισμό των προβληματικών περιοχών και των ευκαιριών καθώς και στο να προτείνει ένα σχέδιο δράσης για τη βελτίωση της απόδοσης του μάρκετινγκ.

6.5 Η ΜΕΤΡΗΣΙΜΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Στις σημερινές έντονα ανταγωνιστικές παγκόσμιες αγορές, διευθυντικά στελέχη αναζητούν να βελτιώσουν την αποτελεσματικότητα τους προσπαθώντας να εντοπίσουν δείκτες (organizational metrics) που συνδέονται με την ανταγωνιστικότητα και απόδοση των επιχειρήσεων τους.⁸

Ο προσανατολισμός στην αγορά και στο Μάρκετινγκ (Marketing Orientation) και οι Πόροι Μάρκετινγκ (Marketing Resources) αποτελούν τέτοιους δείκτες, που επηρεάζουν θετικά την απόδοση της επιχείρησης.

⁸ Βασίλειος Κελτσόπουλος: "Επιστημονικό Μάρκετινγκ", σελ. 32.

ΠΡΟΣΑΝΑΤΟΛΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΚΑΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Ο προσανατολισμός στην αγορά επηρεάζεται σημαντικά από την έννοια του Μάρκετινγκ (marketing concept) και αποτελεί τον ακρογωνιαίο λίθο της διοίκησης μάρκετινγκ και της στρατηγικής μάρκετινγκ. Τα τελευταία 15 χρόνια έχουν αναπτυχθεί δυο εννοιολογικές απόψεις αναφορικά με τον προσανατολισμό στην αγορά και στο Μάρκετινγκ. Η μία άποψη υποστηρίζει ότι ο προσανατολισμός στην αγορά έχει να κάνει με την κουλτούρα της επιχείρησης και τη στάση (attitude) της ανώτατης διοίκησης απέναντι στο Μάρκετινγκ, ενώ η άλλη άποψη υποστηρίζει ότι συνδέεται με τη συμπεριφορά της επιχείρησης (organizational behavior). Ο προσανατολισμός στην αγορά ως κουλτούρα και ως φιλοσοφία της επιχείρησης προϋποθέτει ότι η επιχείρησης έχει θέσει τις παρακάτω προτεραιότητες :

1. **Προτεραιότητα στον πελάτη** όταν αξιολογείται η επιχείρηση και τα προϊόντα της και ο βαθμός στον οποίο η επιχείρηση και τα προϊόντα της ικανοποιούν συγκεκριμένες ανάγκες των πελατών.
2. **Προτεραιότητα στον ανταγωνισμό** με την έννοια ότι αξιολογεί η επιχείρηση και τα προϊόντα της ικανοποιούν συγκεκριμένες ανάγκες των πελατών καλύτερα από τους ανταγωνιστές.
3. **Προτεραιότητα στο να αναβαθμιστεί το Μάρκετινγκ** ως βασική κουλτούρα της επιχείρησης.

Από την άλλη πλευρά, ο προσανατολισμός στην αγορά ως συμπεριφορά της επιχείρησης προϋποθέτει ότι η επιχείρησης έχει θέσει τις παρακάτω προτεραιότητες:

- α) Προτεραιότητα στη συλλογή στοιχείων και πληροφοριών από την αγορά (για την κατανόηση της αγοράς),
- β) Προτεραιότητα στη διάχυση της πληροφορίας μέσα στην επιχείρηση (για να εξοικειωθούν όλοι οι εργαζόμενοι με την αγορά) και
- γ) Προτεραιότητα στην ανταπόκριση σε αυτή την πληροφόρηση (μέσω στρατηγικών και τακτικών που η επιχείρησης σχεδιάζει και εφαρμόζει).

Υλοποιώντας στάσεις και αντιλήψεις σε πράξη

Σε μια μεγάλη έρευνα που έκαναν οι Κυρ. Αυλωνίτης Γεώργιος, Καθηγητής του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών και ο Γούναρης Σπύρος Επίκουρος Καθηγητής στο Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, σε δείγμα 444 Ελληνικών επιχειρήσεων, εξέτασαν την παρακάτω ερευνητική Υπόθεση: “Η υιοθέτηση ενός αυθεντικού προσανατολισμού στην αγορά και στο Μάρκετινγκ αντιπροσωπεύει μια σύνθεση συγκεκριμένων στάσεων (attitudes) και πρακτικών οι οποίες αλληλοσυσχετίζονται και είναι αδιαχώριστες”⁹.

Κατ’ αρχήν κατατάξαμε τις επιχειρήσεις του δείγματος με βάση τις στάσεις και τις απόψεις των στελεχών τους σε 5 κατηγορίες: Προσανατολισμένες στην Αγορά και στον πελάτη (Μάρκετινγκ) - 24,2% του δείγματος, Προσανατολισμένες στις Πωλήσεις - 14,5%, Προσανατολισμένες στην παραγωγή - 11,5% και στις Αβέβαιες - Agnostics - 29,6% του δείγματος. Η θετική επίδραση του προσανατολισμού στην αγορά στην απόδοση της επιχείρησης εξηγείται από την ικανότητα των επιχειρήσεων που είναι προσανατολισμένες στην αγορά να κατανοούν αγορές και να προσελκύουν και να διατηρούν πελάτες.

Ο προσανατολισμός στην αγορά αποτελεί πηγή ανταγωνισμού πλεονεκτήματος στη χάραξη στρατηγικής για την κατάκτηση της παγκόσμιας αγοράς. Μάλιστα, οι ερευνητές βρήκαν ότι η σχέση μεταξύ προσανατολισμού στην αγορά και ανταγωνιστικότητας της επιχείρησης είναι πιο δυνατή για τις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών σε σχέση με τις βιομηχανικές επιχειρήσεις.

Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι οι επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών στηρίζονται στις διαπροσωπικές σχέσεις που τους επιτρέπουν να προσαρμόζουν τις δυνατότητες και ικανότητες τους στις ανάγκες, επιθυμίες και απαιτήσεις των πελατών προσφέροντας τους υψηλή αξία (superior customer value).

Παράγοντες ωφέλιμοι για μεν τον πελάτη είναι τα υψηλά επίπεδα ικανοποίησης του και η πρόσβαση του σε καλύτερα προϊόντα, για δε την επιχείρηση, η ικανότητα να καινοτομεί και να εισάγει στην αγορά καινοτομικά προϊόντα, η διαλειτουργική ολοκλήρωση (interdepartmental integration) και η βελτίωση της οργανωσιακής αφοσίωσης των εργαζομένων της.

⁹ Γεώργιος Αυλωνίτης: “Marketing Week”, σελ.40

6.6 Πόροι Μάρκετινγκ και Ανταγωνιστικότητα της Επιχείρησης.

Η άποψη της θεώρησης της επιχείρησης από πλευράς πόρων, που πρωτοεμφανίστηκε στη βιβλιογραφία των οικονομικών και της επιχειρησιακής στρατηγικής, τονίζει ότι το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της επιχείρησης πηγάζει από την κατοχή και την κατανομή πόρων που κατά κάποιο τρόπο είναι ανώτεροι από αυτούς των ανταγωνιστών και ότι η διατηρησιμότητα αυτού του πλεονεκτήματος εξαρτάται από την ικανότητα της επιχείρησης να αποτρέψει τους ανταγωνιστές από το να «αντιγράψουν» αυτούς τους πόρους.

Ποιοι είναι όμως οι Πόροι Μάρκετινγκ;

Οι πόροι Μάρκετινγκ είναι αυτοί που δημιουργούν αξία στην αγορά και μπορούν να ορισθούν ως τα χαρακτηριστικά εκείνα που μπορούν να χρησιμοποιηθούν από την επιχείρηση για να πετύχει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στις αγορές της.

Σε πρόσφατη μελέτη που δημοσιεύθηκε στο **Journal of Business Research** (Ιανουάριος 2005) οι καθηγητές **Hooley, Greenley, Cadogan και Fahy** διακρίνουν δυο κατηγορίες Πόρων Μάρκετινγκ:

- α) πόροι που βασίζονται στην αγορά και
- β) υποστηρικτικοί Πόροι Μάρκετινγκ.

Οι πόροι που βασίζονται στην αγορά είναι: 1) Οι δυνατότητες σύνδεσης της επιχείρησης με τους πελάτες της, 2) Η φήμη και η αξιοπιστία της επιχείρησης στους πελάτες, στους προμηθευτές και στους διανομείς, 3) Η ικανότητα της επιχείρησης να εισάγει επιτυχημένες καινοτομίες στην αγορά και 4) Η σωστή διαχείριση των ανθρωπίνων πόρων της επιχείρησης.

Στους υποστηρικτικούς πόρους Μάρκετινγκ εντάσσεται η κουλτούρα Μάρκετινγκ της επιχείρησης και οι ικανότητες και δυνατότητες των στελεχών της να ηγούνται, να διοικούν, να υποκινούν και να συντονίζουν δραστηριότητες. Οι αναλύσεις έδειξαν τα παρακάτω πολύ ενδιαφέροντα αποτελέσματα:

1. Ο προσανατολισμός στην αγορά συνδέεται θετικά με τις δυνατότητες και ικανότητες των στελεχών της επιχείρησης (Managerial Capabilities). Οι δύο αυτοί υποστηρικτικοί πόροι Μάρκετινγκ επηρεάζουν θετικά τους πόρους που βασίζονται στην αγορά (Market-Based Resources).

2. Οι δυνατότητες σύνδεσης της επιχείρησης με τους πελάτες της συνδέονται τόσο με την απόδοση του πελάτη, βελτιώνοντας τα επίπεδα ικανοποίησης και αφοσίωσης των πελατών, όσο και με την απόδοση στην αγορά βελτιώνοντας τις πωλήσεις και τα μερίδια της αγοράς.

3. Η ικανότητα της επιχείρησης να εισάγει πετυχημένες καινοτομίες στην αγορά και η σωστή διαχείριση των ανθρωπίνων πόρων της οδηγεί σε υψηλά επίπεδα ικανοποίησης και αφοσίωσης των πελατών.

4. Η φήμη και η αξιοπιστία της επιχείρησης οδηγούν στη βελτίωση της απόδοσης της επιχείρησης στην αγορά με την επίτευξη υψηλότερων πωλήσεων και μεριδίων αγοράς σε σχέση με τον ανταγωνισμό.

ΜΕΡΟΣ ΕΒΔΟΜΟ 7: ΟΙ ΣΗΜΕΡΙΝΕΣ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΤΡΑΠΕΖΕΣ

Η πορεία των ελληνικών τραπεζών δεν θα μπορούσε να βρίσκεται σε δυσαρμονία με την εξέλιξη του νεοελληνικού κράτους και της οικονομίας του. Έτσι, ενώ στην αρχή πέρασε από το στάδιο των πειραματισμών και της αναζήτησης, σταδιακά, ακολουθώντας της ανάπτυξη της ελληνικής οικονομίας, έφτασε στο σημερινό επίπεδο.

Η πρώτη ελληνική τράπεζα ιδρύθηκε το 1828 από την κυβέρνηση της Ελλάδος, τον Ιωάννη Καποδίστρια και διαλύθηκε το 1834. Ήταν η πρώτη εκδοτική τράπεζα που εξέδιδε έντοκα ομόλογα. Το 1841 ιδρύθηκε η Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος, η οποία ασκούσε κυρίως το εκδοτικό δικαίωμα μέχρι την ίδρυση της Τράπεζας της Ελλάδας το 1928. Από το 1841 μέχρι και το τέλος το 19^{ου} αιώνα ιδρύθηκαν περισσότερες από 20 τράπεζες, όμως, δεν επέζησαν εκτός από την Τράπεζα Αθηνών, η οποία διατηρήθηκε για μεγάλο χρονικό διάστημα. Στις αρχές του 20ου αιώνα, ιδρύονται και τα περισσότερα πιστωτικά ιδρύματα τα οποία υπάρχουν μέχρι και σήμερα, όπως το Ταχυδρομικό Ταμιευτήριο, η Λαϊκή Τράπεζα το 1905, η Εμπορική Τράπεζα το 1907 και η Αγροτική Τράπεζα το 1929.

Ενώ παλιότερα στην Ελλάδα λειτουργούσαν πάνω από 30 Ελληνικές Τράπεζες, σήμερα μιλάμε κυρίως για ομίλους τραπεζών, υπάρχουν δηλαδή λιγότερες αλλά πιο ισχυρές τράπεζες. Υπάρχει επίσης μεγάλος αριθμός καταστημάτων ξένων τραπεζών. Είναι δύσκολο να προσδιοριστεί ο αριθμός των τραπεζών, επειδή πάντα δημιουργούνται νέες τράπεζες και καταστήματα ξένων τραπεζών.

Οι κυριότερες ελληνικές τράπεζες είναι οι :

- Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος
- Εμπορική Τράπεζα της Ελλάδος
- Αγροτική Τράπεζα
- Alpha Τράπεζα (Μετά τη συγχώνευση των τραπεζών Πίστεως και Ιονικής)
- Τράπεζα Πειραιώς (Μετά τη συγχώνευση τραπεζών: Πειραιώς, Μακεδονίας-Θράκης, Χίου)
- Γενική Τράπεζα
- Τράπεζα Αττικής
- Aspis Bank
- Εγνατία Τράπεζα
- EFG Eurobank Εργασίας (Μετά την συγχώνευση με την Τράπεζα Αθηνών και την εξαγορά της Τράπεζας Κρήτης)
- Nova Bank
- Τράπεζα Κύπρου

Κάποιες τράπεζες όπως η Αγροτική και η Γενική ξεκίνησαν σαν εξειδικευμένες τράπεζες, αλλά παρέχουν εδώ και πολλά χρόνια πλήρεις υπηρεσίες εμπορικής Τράπεζας. Επίσης, υπάρχουν μερικές τράπεζες που ειδικεύονται σε αναπτυξιακούς τομείς της οικονομίας και ιδρύονται όλο και περισσότερες, αν και τα τελευταία χρόνια με τις συνεχείς ανακατατάξεις στο τραπεζικό χώρο αλλάζει ο χάρτης και στις αναπτυξιακές Τράπεζες.

Μερικές από αυτές ήταν :

- ΕΤΒΑ (Ελληνική Τράπεζα Βιομηχανικής Ανάπτυξης), η οποία εξαγοράστηκε από την τράπεζα Πειραιώς
- ΕΤΕΒΑ (Εθνική Τράπεζα Επενδύσεων Βιομηχανικής Ανάπτυξης)
- Τράπεζα Επενδύσεων
- Εθνική Στεγαστική Τράπεζα
- Κτηματική Τράπεζα κ.α.

Παράλληλα με τους τραπεζικούς οργανισμούς που προαναφέραμε, στην χώρα μας λειτουργούν και ορισμένοι ιδιότυποι οργανισμοί, οι οποίοι έχουν ιστορικές καταβολές, αλλά δεν παύουν να αναδιοργανώνονται και να προσαρμόζονται στα νέα δεδομένα. Οι χρηματοπιστωτικοί αυτοί οργανισμοί εξυπηρετούν τις ανάγκες και προωθούν τις επιλογές του δημοσίου.

Τέτοιοι οργανισμοί είναι οι :

- Ταχυδρομικό Ταμιευτήριο (το οποίο έχει επίσης μετατραπεί σε Ανώνυμη Εταιρία) και
- Ταμείο Πρακαταθηκών και Δανείων.

Επίσης υπάρχουν και συνεταιριστικές τράπεζες όπως:

- Αχαϊκή Συνεταιριστική Τράπεζα
- Παγκρήτια Συνεταιριστική Τράπεζα
- Συνεταιριστική Τράπεζα Δωδεκανήσου κ.τ.λ.

Οι κυριότερες ξένες τράπεζες που διατηρούν καταστήματα στην Ελλάδα είναι οι :

- Citibank
- American Express
- Barclays Bank
- Chase Manhattan Bank
- Bank of Cyprus
- First National Bank of Chicago
- ABN
- Societe Generale
- HSBC (πρώην Midland)
- Credit Commercial de France
- Royal Bank of Scotland

7.1 ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΩΝ ΕΠΙΔΟΣΕΩΝ ΤΟΥ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟΥ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ

Το τελευταίο διάστημα παρατηρείται έντονα μια τάση διόρθωσης του τραπεζικού συστήματος λόγω του έντονου ανταγωνισμού, της ωρίμανσης της αγοράς, της προσπάθειας επίλυσης του ασφαλιστικού καθώς και της εισαγωγής των διεθνών λογιστικών προτύπων.

Επίσης, η τάση εξαγορών και συγχωνεύσεων που επικρατεί στο ευρωπαϊκό τραπεζικό περιβάλλον αναμένεται να επηρεάσει και την Ελλάδα, καθώς επανέρχεται σενάρια συγχωνεύσεις μεταξύ μεγάλων ομίλων. Ο πίνακας 8 παρουσιάζει τα αποτελέσματα της πολυκριτήριας μεθόδου σχετικά με την κατάταξη των τραπεζών, τα οποία προέκυψαν έπειτα από εξέταση 500 σεναρίων σχετικά με τη βαρύτητα των 18 κριτηρίων αξιολόγησης.

Σειρά κατάταξης	2001	2002	2003
1 ^η	Εθνική Τράπεζα	Εθνική Τράπεζα	Alpha Bank
2 ^η	Alpha Bank	Τράπεζα Ελλάδος	Τράπεζα Ελλάδος
3 ^η	Τράπεζα Ελλάδος	Εγνατία Τράπεζα	Εθνική Τράπεζα
4 ^η	Εμπορική Τράπεζα	EFG Eurobank	EFG Eurobank
5 ^η	EFG Eurobank	Alpha Bank	Τράπεζα Αττικής
6 ^η	Τράπεζα Αττικής	Τράπεζα Αττικής	Εγνατία Τράπεζα
7 ^η	Πειραιώς	Εμπορική Τράπεζα	Τράπεζα Κύπρου
8 ^η	Τράπεζα Κύπρου	Τράπεζα Κύπρου	Πειραιώς
9 ^η	Εγνατία Τράπεζα	Αγροτική	Αγροτική
10 ^η	Γενική Τράπεζα	Πειραιώς	Aspis Bank
11 ^η	Αγροτική	Γενική Τράπεζα	Εμπορική Τράπεζα
12 ^η	Aspis Bank	Aspis Bank	Γενική Τράπεζα

Πίνακας 8: Κατάταξη ελληνικών τραπεζών για τα έτη 2001, 2002, 2003.

Πηγή: Έντυπος Τύπος / “Ναυτεμποική”, 21/02/2005.

ΜΕΡΟΣ ΟΓΔΩΟ: 8 ΑΝΤΙΛΟΓΟΣ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**ΑΝΤΙΛΟΓΟΣ**

Τα προνόμια που προέρχονται από την ένταξη του τμήματος Marketing σε μια επιχείρηση και η χρησιμότητά του είναι αναμφισβήτητη. Η επιτυχία του τμήματος, όμως, είναι πολύ δύσκολη υπόθεση και απαιτεί προσοχή στο σχεδιασμό των λειτουργιών του τμήματος και την χάραξη της στρατηγικής που θα ακολουθήσει. Αν η στρατηγική αποδειχθεί επιτυχής, τότε η τράπεζα θα «απολαμβάνει» όλα τα πλεονεκτήματα και όλα τα θετικά. Αυτή, όμως, είναι η θετική πλευρά του νομίσματος.

Σε αυτό το κεφάλαιο θα πούμε λίγα λόγια για την αρνητική πλευρά του Marketing και τον αντίλογο που υπάρχει ως απάντηση σε όλα τα προαναφερθέντα θετικά. Κατ' αρχήν, ο σκοπός του Marketing εξ ορισμού είναι να ανακαλύπτει, να καταγράφει και να μετατρέπει τις ανάγκες των καταναλωτών σε προϊόντα και υπηρεσίες¹⁰.

Στην προσπάθεια, όμως, των εταιριών, οργανισμών ή επιχειρήσεων για ολοένα και περισσότερες πωλήσεις, δημιούργησαν, μέσω των διαφημίσεων, τεχνητές ανάγκες στους καταναλωτές. Με μια καλοσχεδιασμένη διαφημιστική εκστρατεία, μπορεί μια επιχείρηση να πείσει την καταναλωτή ότι έχει ανάγκη το προϊόν της.

Δηλαδή, καθοδηγεί τον καταναλωτή προς τον στόχο που έχει θέσει η επιχείρηση, πηρεάζει την κριτική του άποψη και ισοπεδώνει τις άμυνές του, είτε με εικόνες που θέτει ως πρότυπα, είτε δημιουργώντας ένα κάποιο κύρος γύρω από το προϊόν. Καθοδηγούμενος, λοιπόν, ο καταναλωτής από αυτά που βλέπει, και πιστεύοντας ότι το προϊόν το έχει ανάγκη, πείθεται ότι, στην προκειμένη περίπτωση των τραπεζών, πρέπει να αγοράσει τις υπηρεσίες της.

Ένα άλλο αρνητικό που υπάρχει γύρω από το Marketing, είναι ότι εξαπατά και υποβιβάζει τη νοημοσύνη των καταναλωτών.

Με διάφορα διαφημιστικά τεχνάσματα μπορεί να παρουσιάσει το προϊόν ως πηγή ικανοποίησης κάποιων, ίσως ταπεινών, συναισθημάτων του καταναλωτή που προκαλούνται από τη διαφημιστική εκστρατεία και να τον οδηγήσει στην αγορά του προϊόντος, μόνο και μόνο γιατί άγγιξε κάποια ευαίσθητα σημεία του και όχι γιατί το αποδέχεται ως προϊόν ή είναι καλύτερο από κάποιο άλλο ανταγωνιστικό.

Παρακάμπτει δηλαδή την κρίση του ως αγοραστή και τον χτυπάει σε υποσυνείδητα όμπλεξ και ανασφάλειες, υποσχόμενη των ολοκλήρωσή του. Συνεχίζοντας τον αντίλογο, πορούμε να αναφέρουμε ότι, πολλές φορές, λόγω του ότι ένα προϊόν Α έναντι σε κάποιο άλλο Β έχει λιγότερα πλεονεκτήματα και θέλοντας να τα κρύψει η κατασκευάστρια εταιρία, η διαφήμιση επικεντρώνεται σε όλα τα περιφερειακά στοιχεία του και παραπλανεί τον καταναλωτή, αντί να τον πληροφορήσει για τη χρησιμότητα και τις ιδιότητές του.

Το Marketing είναι μια λειτουργία, η οποία έχει κάποιο κόστος και αν αναλογιστούμε και το κόστος της διαφήμισης, προώθησης και των άλλων λειτουργιών του, το συνολικό κόστος ανεβαίνει σε υψηλά επίπεδα. Όλο αυτό το κόστος, όμως, από κάπου πρέπει να ληγει. Ο τρόπος είναι μέσα από την αύξηση της τιμής των προϊόντων και των υπηρεσιών που προσφέρει η κάθε επιχείρηση ή οργανισμός. Ο καταναλωτής, λοιπόν, είναι ο τελικός αποδέκτης και καλείται να πληρώσει όλα αυτά τα έξοδα που πραγματοποιεί η επιχείρηση για να ανακαλύψει, αναπτύξει και τέλος παράγει και διαφημίζει το προϊόν ή την υπηρεσία που χρειάζεται ή που τον πείθουν ότι χρειάζεται. Καταλαβαίνουμε, λοιπόν, ότι κάθε λειτουργία έχει τα θετικά της και τα αρνητικά της στοιχεία. Στην περίπτωση του Τραπεζικού Marketing τα θετικά εξαντλούνται ως προς όφελος της επιχείρησης και τα αρνητικά κατά του καταναλωτή.

8.1 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Μέσα από την ανάπτυξη του θέματος, το Τραπεζικό Marketing, διακρίνουμε ότι, σαν λειτουργία μέσα στην επιχείρηση, είναι ιδιαίτερα χρήσιμη, γιατί αξιοποιεί τα μέσα που διαθέτει κάθε τράπεζα ώστε να έρχεται σε επαφή με τον πελάτη και να ικανοποιεί τις προσδοκίες του. Μέσα από τις λειτουργίες του Marketing, δεν αναλώνονται οι πόροι της τράπεζας σε λάθος ανάπτυξη υπηρεσιών και προϊόντων, με αποτέλεσμα αυτές που αναπτύσσονται να έχουν καλύτερες ή περισσότερες δυνατότητες ώστε να ικανοποιήσουν τον πελάτη και με την οικονομία πόρων, να του προσφερθούν και σε καλύτερες τιμές.

Επίσης, η εξυπηρέτηση βελτιώνεται και οι υπάλληλοι μαθαίνουν να έχουν ως αυτοσκοπό την αρτιότερη και όσο το δυνατό πληρέστερη εξυπηρέτηση του κάθε πελάτη ξεχωριστά. Μέσα από την εφαρμογή του Marketing στις Τράπεζες ο πελάτης έχει περισσότερες δυνατότητες εξυπηρέτησής του, σε καλύτερα κτίρια, στην ώρα και στο μέρος που χρειάζεται την κάθε υπηρεσία, προσφερόμενη από ανθρώπους που γνωρίζουν καλά αυτό που κάνουν και έτοιμους να τον εξυπηρετήσουν με τον καλύτερο τρόπο.

Βιβλιογραφία

1. Κων. Λυμπερόπουλος: “Η Αγοραστική Προσήλωση Του Τραπεζικού Πελάτη (Προϋποθέσεις – Παράγοντες – Στρατηγικές)”, INTERBOOKS, Αθήνα 2004.
2. Δημ. Γ. Παυλάκης: “Τραπεζικό Μάρκετινγκ 2000”, Εθνική Τράπεζα Της Ελλάδος, Αθήνα 2000.
3. Πέτρος Τομαράς: “Τραπεζικό Μάρκετινγκ”, Νέα Έκδοση, Αθήνα 2003.
4. Δρ. Κων/νος Χ. Λυμπερόπουλος: “Στρατηγικό Τραπεζικό Μάρκετινγκ”, INTERBOOKS, Αθήνα 1994.
5. Γιάννης Κ. Χολέβας: “Τραπεζικές Εργασίες”, INTERBOOKS, Αθήνα 1995.
6. Philip Kotler: “Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ (Ανάλυση /Σχεδιασμός /Υλοποίηση και Έλεγχος)”, Emi/ Interbooks, Διεθνής έκδοση.
7. Δημ. Γ. Παυλάκης: “Τραπεζικό Marketing στην πράξη”, INTERBOOKS, Αθήνα 2000.
8. Ένωση Ελληνικών Τραπεζών, “Μάρκετινγκ–Τραπεζικό Μάρκετινγκ”, Εκπαιδευτικό Κέντρο (Κατάρτιση εξ αποστάσεως), Αθήνα 2002.
9. Κώστας Τζωρτζάκης, Αλεξία Τζωρτζάκη: “Αρχές Μάρκετινγκ / Η Ελληνική Προσέγγιση”, Rosili, Αθήνα 2001.

Αρθρογραφία

10. Κατερίνα Πολυμερίδου: “Ο καταναλωτής πάντα στο επίκεντρο”, Marketing Week 7-2-2005.
11. Δημήτρης Ανδριοπούλου: “Το πανόραμα των στεγαστικών δανείων”, Η χώρα της Κυριακής 7-2-2005.
12. Γεώργιος Αυλωνίτης: “Η μετρησιμότητα της αποτελεσματικότητας του μάρκετινγκ”, Marketing Week 28-02-2005.
13. Θωμάς Αναστασίου: “Αξιολόγηση των επιδόσεων του Τραπεζικού Συστήματος”, Ναυτεμπορική 21-02-2005.
14. Ρόη Χαΐκου: “Τραπεζικά Προϊόντα”, Τύπος Της Κυριακής 11-7-2004.

15. Ρόη Χάικου: “Στεγαστικά Δάνεια”, Τύπος Της Κυριακής 22-5-2005.

Διαδικτυακοί τόποι (links)

16. www.ate.gr
17. www.ethniki.gr
18. www.alpha.gr
19. www.eurobanh.gr
20. www.emporiki.gr
21. www.piraeusbank.gr
22. www.taxtam.gr
23. www.bankofcyprus.gr
24. www.citibank.gr
25. www.geniki.gr
26. www.egnatibank.gr
27. www.bankofattica.gr
28. www.laiki.gr
29. www.aspisbank.gr
30. www.hsbc.gr
31. www.webbank.gr
32. www.eede.gr
33. www.hba.gr
34. <http://books.dreambook.com>
35. www.nautemporiki.gr