

**ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ  
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ**

**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**

**ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ**



**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**ΘΕΜΑ:**

**ΚΑΝΑΛΙΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ**

**Φοιτητής: Κοντογουλίδης Γεώργιος**

**Εποπτεύον Καθηγητής: κος Κυρμίζογλου Παντελής**

**ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ 2015**

## Περίληψη

Στη σημερινή εποχή οι χρηματοοικονομικές υπηρεσίες αποτελούν έναν από τους πλέον κρίσιμους και ταχύτερα μεταβαλλόμενους κλάδους της οικονομίας, ενώ αναμφίβολα επιφέρουν μεγάλη επίδραση στην καθημερινότητα όλων μας. Η παρούσα βιβλιογραφική έρευνα επιχειρεί να καταγράψει τους τρόπους με τους οποίους οι χρηματοοικονομικές υπηρεσίες φτάνουν στον τελικό καταναλωτή, εξετάζοντας όλα τα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ. Αναλύεται η προϊοντική σύνθεση και η τιμολογιακή πολιτική, οριοθετούνται τα κανάλια διανομής και επισημαίνεται η μεγάλη εξάρτηση από την εξέλιξη της τεχνολογίας, ενώ ταυτόχρονα καταγράφεται ο ρόλος του ανθρώπινου παράγοντα αλλά και η σημασία των διαδικασιών. Τέλος επιχειρείται μια συνοπτική περιγραφή των εξελίξεων στο χρηματοοικονομικό περιβάλλον τόσο σε παγκόσμιο όσο και ελληνικό επίπεδο, προκειμένου να γίνει καλύτερα αντιληπτή η παρούσα έρευνα.

## Ευχαριστίες

Στο σημείο αυτό θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένεια μου, για την συμπαράσταση και την υπομονή που μου έδειξε. Επίσης, θα ήθελα να εκφράσω τις θερμές μου ευχαριστίες στον εποπτεύοντα καθηγητή μου κ. Κυρμιζογλου Παντελή για τις κεφαλαιώδεις συμβουλές, την καθοδήγηση και την υποστήριξη που μου έδωσε. Τέλος, αφιερώνω την παρακάτω εργασία σε όλα τα άτομα, φίλους και συνάδελφους, που με βοήθησαν και μου συμπαραστάθηκαν.

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

<b>Εισαγωγή</b> .....	7
<b>1. Κεφάλαιο I</b> .....	9
1.1.Βασικές χρηματοοικονομικές υπηρεσίες.....	9
1.2.Ορισμός χρηματοοικονομικής υπηρεσίας.....	10
1.3. Ιδιαιτερότητες των χρηματοοικονομικών υπηρεσιών.....	10
<b>2. Κεφάλαιο II</b> .....	13
2.1.Περιβάλλον επιχείρησης και ανάλυσή του (εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον).....	13
2.2.Περιβάλλον μάρκετινγκ χρηματοοικονομικών υπηρεσιών.....	14
2.3.Οι εξελίξεις στο διεθνές οικονομικό περιβάλλον.....	15
2.4.Το ελληνικό περιβάλλον χρηματοοικονομικών υπηρεσιών και η συνοπτική παρουσίαση των εξελίξεων στον κλάδο.....	16
2.5.Η φύση των τραπεζικών εργασιών.....	19
<b>3. Κεφάλαιο III</b> .....	22
3.1.Στρατηγική ανάπτυξη και σχεδιασμός μάρκετινγκ για τις χρηματοοικονομικές υπηρεσίες.....	22
3.2.Στάδια της διαδικασίας λήψης αγοραστικής απόφασης: τμηματοποίηση, στόχευση, τοποθέτηση.....	22
3.3.Τμηματοποίηση της αγοράς χρηματοοικονομικών υπηρεσιών.....	24
3.4.Ο στρατηγικός σχεδιασμός στο μάρκετινγκ χρηματοοικονομικών υπηρεσιών.....	26
<b>4. Κεφάλαιο IV</b> .....	29

4.1. Το μίγμα μάρκετινγκ των χρηματοοικονομικών υπηρεσιών.....	29
4.2. Το προϊόν (product).....	29
4.3. Είδη χρηματοοικονομικών προϊόντων.....	30
4.4. Η επωνυμία στα χρηματοοικονομικά προϊόντα.....	35
4.5. Η στρατηγική προϊόντος.....	37
4.6. Η διαδικασία ανάπτυξης νέων χρηματοοικονομικών προϊόντων.....	38
4.7. Κριτήρια επιλογής χρηματοοικονομικών προϊόντων.....	40
4.8. Απόσυρση χρηματοοικονομικού προϊόντος.....	41
4.9. Το δίκτυο πωλήσεων και διανομής των χρηματοοικονομικών προϊόντων και υπηρεσιών (place).....	41
4.10. Τύποι δικτύων διανομής – κανάλια διανομής.....	42
4.11. Η τιμολογιακή πολιτική (price).....	50
4.12. Παράγοντες καθορισμού τιμολογιακής πολιτικής στις χρηματοοικονομικές υπηρεσίες.....	51
4.13. Πολιτικές τιμολόγησης των επιχειρήσεων χρηματοοικονομικών υπηρεσιών.....	54
4.14. Διαδικασία κατάρτισης τιμολογιακής πολιτικής.....	56
4.15. Η προβολή και επικοινωνία των χρηματοοικονομικών προϊόντων και υπηρεσιών (promotion).....	57
4.16. Επιτυχής στρατηγική επικοινωνίας.....	58
4.17. Παράγοντες που επηρεάζουν την αποτελεσματικότητα των στοιχείων του μίγματος προβολής και επικοινωνίας των χρηματοοικονομικών οργανισμών.....	60
4.18. Λήψη αποφάσεων για το μίγμα προβολής και επικοινωνίας.....	62

4.19. Η διαφήμιση.....	63
4.20. Τα είδη διαφήμισης στον χρηματοοικονομικό τομέα.....	63
4.21. Καθορισμός διαφημιστικών στόχων.....	64
4.22. Η δημιουργία του διαφημιστικού μηνύματος.....	64
4.23. Ο διαφημιστικός προϋπολογισμός.....	65
4.24. Το άμεσο μάρκετινγκ.....	66
4.25. Η προώθηση πωλήσεων.....	67
4.26. Δημόσιες σχέσεις και δημοσιότητα.....	67
4.27. Προσωπική πώληση.....	68
4.28. Τα επιπλέον στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ : Οι άνθρωποι (People) Οι διαδικασίες (Process) Η φυσική υπόσταση (Physical Evidence).....	69
<b>5. Βιβλιογραφία.....</b>	<b>73</b>

## Εισαγωγή

Λίγες έννοιες σε επιστημονικό επίπεδο είναι τόσο δύσκολο να προσδιοριστούν με σχετική ακρίβεια όσο η έννοια του μάρκετινγκ. Η παραβολή των ορισμών δεν περιλαμβάνεται στους σκοπούς της παρούσας βιβλιογραφικής έρευνας, ωστόσο για λόγους διευκόλυνσης παρατίθεται ο πλέον πρόσφατος (τελευταία αναθεώρηση το 2007) ορισμός που δίνει η American Marketing Association : “Το μάρκετινγκ αποτελεί δραστηριότητα που εκτελείται από ιδρύματα, και διεργασίες για δημιουργία, επικοινωνία, παράδοση αξίας και ανταλλαγής προσφορών που έχουν αξία για τους πελάτες, τους εταίρους, και την κοινωνία γενικότερα.”

Σήμερα η χρησιμότητα του μάρκετινγκ στις χρηματοοικονομικές υπηρεσίες είναι αυτονόητη λόγω της όξυνσης του ανταγωνισμού, της διεθνοποίησης και φιλελευθεροποίησης των αγορών, της τεράστιας και ταχύτατης τεχνολογικής εξέλιξης. Το σύγχρονο περιβάλλον παροχής χρηματοοικονομικών υπηρεσιών περιλαμβάνει ένα πλέγμα από κανονισμούς, εποπτικές αρχές, διεθνείς επιταγές και όλα αυτά σε ένα πλήρως απελευθερωμένο και παγκοσμιοποιημένο πλαίσιο. Την ίδια στιγμή, η εξέλιξη της τεχνολογίας είναι τόσο γρήγορη που απαιτεί συνεχή εγρήγορση από την πλευρά των επαγγελματιών του χώρου, ώστε να παραμένουν κοντά στις εξελίξεις αλλά και να χαράσσουν νέους δρόμους. Επιπρόσθετα, ο ανταγωνισμός έχει οδηγήσει τα ιδρύματα σε υιοθέτηση πελατοκεντρικής φιλοσοφίας, γεγονός που ενισχύεται από την ολοένα και μεγαλύτερη επιμόρφωση της πελατειακής βάσης που συνεπάγεται πιο ενημερωμένους και απαιτητικούς πελάτες. Για τους παραπάνω λόγους, είναι εντονότερη από ποτέ η ανάγκη εφαρμογής των αρχών του μάρκετινγκ στην παροχή χρηματοοικονομικών υπηρεσιών.

Αποτελεί γεγονός ότι εταιρίες με μη τραπεζικό ρόλο και προσανατολισμό (ασφαλιστικές, ελεγκτικές κλπ) τα τελευταία χρόνια εισέρχονται ολοένα και εντονότερα στο χώρο των χρηματοοικονομικών υπηρεσιών, με αποτέλεσμα να είναι ολοένα και λιγότερο σαφές το ποιός, πουλάει τι, πως, και από πού. Ωστόσο, κύριοι πάροχοι των τελευταίων παραμένουν οι τράπεζες (εμπορικές, επενδυτικές κλπ) και εξαιτίας της παραδοχής αυτής το μεγαλύτερο μέρος της έρευνας βασίζεται σε τραπεζικά κριτήρια. Επιπλέον, παρά το γεγονός ότι πλέον η οικονομία είναι παγκοσμιοποιημένη, κύριο

σημείο αναφοράς είναι η ελληνική πραγματικότητα.

Στο πρώτο κεφάλαιο επιχειρείται να δοθεί ένας ορισμός στην έννοια της χρηματοοικονομικής υπηρεσίας, καταγράφονται οι βασικές χρηματοοικονομικές υπηρεσίες και οι ιδιαιτερότητες που τις χαρακτηρίζουν.

Στο δεύτερο κεφάλαιο περιγράφεται σε γενικές γραμμές το περιβάλλον μάρκετινγκ των χρηματοοικονομικών υπηρεσιών και γίνεται αναφορά στα στοιχεία που διακρίνουν την ελληνική χρηματαγορά σήμερα. Παρουσιάζονται συνοπτικά οι εξελίξεις στον κλάδο, ενώ ταυτόχρονα παρατίθενται στοιχεία για τις εξελίξεις στο διεθνές περιβάλλον.

Στο τρίτο κεφάλαιο περιγράφεται ο σχεδιασμός μάρκετινγκ των χρηματοοικονομικών υπηρεσιών. Αναλύεται η συμπεριφορά καταναλωτή και περιγράφονται τα στάδια της διαδικασίας λήψης αποφάσεων. Καταγράφεται επίσης ο ρόλος του στρατηγικού σχεδιασμού στο μάρκετινγκ χρηματοοικονομικών υπηρεσιών.

Στο τέταρτο και τελευταίο κεφάλαιο παρουσιάζονται αναλυτικά τα τέσσερα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ (τα λεγόμενα 4P) : το προϊόν, τα κανάλια διανομής και προώθησης, η τιμολογιακή πολιτική και η προώθηση. Γίνεται επίσης αναφορά στα τρία συμπληρωματικά στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ, που είναι οι άνθρωποι, οι διαδικασίες και η φυσική υπόσταση.



## Κεφάλαιο I

### **1.1.Βασικές χρηματοοικονομικές υπηρεσίες**

Ενδεικτικά, οι κυριότερες χρηματοοικονομικές υπηρεσίες είναι :

- αποδοχή καταθέσεων
- επενδυτικά προϊόντα (προθεσμιακές καταθέσεις κλπ)
- παροχή πίστης (επιχειρηματική, στεγαστική, καταναλωτική κλπ)
- χρηματοδοτική μίσθωση (leasing)
- ασφαλιστικές υπηρεσίες
- χρηματοδότηση εμπορικών συναλλαγών (factoring)
- πρόσβαση σε αγορές συναλλάγματος
- διαχείριση περιουσίας και χαρτοφυλακίου
- συμβουλευτικές υπηρεσίες
- εκμισθώσεις ακινήτων

Οι εταιρίες που παρέχουν τις υπηρεσίες αυτές κατά κύριο λόγο είναι οι τράπεζες κάθε μορφής (λιανικής, επιχειρηματικής, επενδυτικής κλπ), τα ασφαλιστικά ταμεία, οι εταιρίες χρηματοδοτικής μίσθωσης (leasing), οι ασφαλιστικές / αντισφαλιστικές εταιρίες, τα επενδυτικά κεφάλαια κλπ. Καθίσταται λοιπόν σαφές ότι οι χρηματοοικονομικές υπηρεσίες παρέχονται κατά μείζονα λόγο από χρηματοπιστωτικά ιδρύματα και οργανισμούς. Για το λόγο αυτό κεντρικό ρόλο στην ανάπτυξη της παρούσας εργασίας θα διαδραματίσουν οι τράπεζες.

## **1.2.Ορισμός χρηματοοικονομικής υπηρεσίας**

Πριν επιχειρηθεί η ανάπτυξη του θέματος της παρούσας βιβλιογραφικής έρευνας, είναι χρήσιμο να αποτυπωθεί ένας ορισμός της έννοιας της χρηματοοικονομικής υπηρεσίας. Σύμφωνα λοιπόν με τον Λυμπερόπουλο (2006), ως προϊόν ενός χρηματοπιστωτικού οργανισμού θεωρείται η αποδοτική προσφορά μιας υπηρεσίας ή ενός συνδυασμού υπηρεσιών που παράγονται στα πλαίσια του σκοπού του και αποσκοπούν στην κάλυψη των αναγκών των πελατών του για ασφαλή τοποθέτηση των αποταμιεύσεων τους (καταθέσεις), άμεση χρήση των οικονομικών πόρων που έχουν ανάγκη με την προεξόφληση των μελλοντικών τους εσόδων (χορηγήσεις) ή για εξασφάλιση από την πιθανή επέλευση δυσμενών μελλοντικών γεγονότων (ασφάλειες).

## **1.3.Ιδιαιτερότητες των χρηματοοικονομικών υπηρεσιών**

Οι χρηματοοικονομικές υπηρεσίες έχουν ορισμένα ιδιαίτερα γνωρίσματα τα οποία και τις διαφοροποιούν από τα προϊόντα, όπως :

- είναι άυλες (όπως όλες οι υπηρεσίες). Είναι η βασικότερη διαφορά μεταξύ προϊόντων και υπηρεσιών και σημαίνει ότι ο καταναλωτής δεν μπορεί να τις αντιληφθεί με τις κλασικές αισθήσεις. Αυτό καθιστά αδύνατη την επίδειξη τους, πράγμα που σημαίνει ότι είναι δυσκολότερη η διαδικασία λήψης αγοραστικής απόφασης.
- είναι αδιαίρετες, το οποίο σημαίνει αδυναμία διαφοροποίησης του χρόνου και τόπου παραγωγής, διανομής και κατανάλωσης της υπηρεσίας. Η διαδικασία παραγωγής μιας χρηματοοικονομικής υπηρεσίας περιλαμβάνει ένα μη ορατό μέρος (υποστηρικτικές εργασίες ή αλλιώς backoffice), ένα ορατό μέρος που αναφέρεται σε αυτό που αργότερα θα αναλυθεί ως “φυσική υπόσταση” και ένα ορατό μέρος που σχετίζεται με τη συμπεριφορά και τις εμπειρίες άλλων πελατών.
- εμφανίζουν ανομοιογένεια, δηλαδή υπάρχει περιορισμένη δυνατότητα προσφοράς τυποποιημένων προϊόντων. Αυτό συμβαίνει λόγω της μεγάλης εμπλοκής του ανθρώπινου παράγοντα, είτε σαν προσωπικό είτε σαν πελάτης. Σε κάθε συναλλαγή επιδρούν διαφορετικά στελέχη, με διαφορετικό επίπεδο γνώσης

και με πελάτες διαφορετικού υπόβαθρου και συμπεριφοράς. Όσο μεγαλύτερη η ανάμιξη του ανθρώπινου παράγοντα, τόσο μεγαλύτερη η ανομοιογένεια.

- παρουσιάζουν αναλωσιμότητα, το οποίο σημαίνει αδυναμία αποθεματοποίησης και πώλησης μεταγενέστερα όπως σε κάθε παραδοσιακό προϊόν
- πρώτα πωλούνται και έπειτα παράγονται
- περιέχουν μεγάλη συμμετοχή τόσο του πελάτη όσο και του υπαλλήλου. Αμφότεροι συμμετέχουν ενεργά στην παροχή της υπηρεσίας, ο μεν με τις απαιτήσεις, ο δε με τις γνώσεις και τη συμπεριφορά του
- περιλαμβάνουν τεράστια γκάμα, από τις πιο απλές ανάγκες μέχρι τις πιο εξειδικευμένες απαιτήσεις
- παρουσιάζουν φαινομενικά μεγάλη ομοιογένεια στα μάτια τρίτων. Για τον πελάτη είναι ιδιαίτερα δύσκολο να αντιληφθεί τις διαφορές μεταξύ της ίδιας υπηρεσίας που παρέχεται από διαφορετικά ιδρύματα. Το χαρακτηριστικό αυτό έχει πολύ μεγάλη σημασία καθώς εναπόκειται στο μάρκετινγκ να τονίσει τις ιδιαιτερότητες και την υπεροχή της υπηρεσίας έναντι του ανταγωνισμού
- στηρίζονται στην καλή πίστη. Η έλλειψη ποσοτικών χαρακτηριστικών και προδιαγραφών δεν επιτρέπουν στον πελάτη να εκτιμήσει τι ακριβώς αγοράζει με συνέπεια αρχικά να επιλέγει χρηματοπιστωτικό ίδρυμα σύμφωνα με το μέγεθος του, το κύρος του, τα χρόνια λειτουργίας του κλπ. Σταδιακά και όσο αποκτά θετική προσωπική εμπειρία, εμπιστεύεται περισσότερο το στέλεχος του ιδρύματος. Αντίστροφα, το ίδρυμα παρέχει τη θεματοφυλακή του στον πελάτη, το οποίο σημαίνει ότι σε περίπτωση έκτακτης ανάγκης θα ανταποδώσει την εμπιστοσύνη του πελάτη τηρώντας τις δεσμεύσεις του και τις συμβατικές υποχρεώσεις που έχει αναλάβει απέναντι του.
- εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από αλλαγές στην τεχνολογία (πχ διαδίκτυο). Παραδοσιακά, οι υπηρεσίες είναι δραστηριότητα εντάσεως εργασίας. Σταδιακά και με την ολοένα μεγαλύτερη μηχανογράφηση μετατρέπονται σε δραστηριότητα

εντάσεως εξοπλισμού, που σημαίνει ότι η παροχή τους εξαρτάται ολοένα και περισσότερο από τεχνολογικούς παράγοντες.

- προσαρμόζονται σε μεγάλο βαθμό σε εξωτερικές παρεμβάσεις σε παγκόσμιο και τοπικό επίπεδο (πχ δημιουργία Ευρωζώνης, ενοποίηση χρηματιστηριακών αγορών, υιοθέτηση κοινών κανόνων καταπολέμησης μαύρου χρήματος κλπ)
- επηρεάζονται από κανονισμούς και επιταγές ελεγκτικών αρχών, κυβερνητικών αποφάσεων κλπ

## Κεφάλαιο II

### **2.1. Περιβάλλον επιχείρησης και ανάλυσή του (εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον)**

Κάθε επιχείρηση λειτουργεί σε ένα συνεχώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον και επηρεάζεται από παράγοντες όπως η οικονομία, η πολιτική, η τεχνολογία, το νομικό καθεστώς, οι κοινωνικές αντιλήψεις. Αυτή η συνεχής μεταβολή παρέχει τόσο ευκαιρίες ανάπτυξης όσο και απειλές ύπαρξης, τις οποίες η επιχείρηση πρέπει να αντιλαμβάνεται και να προσαρμόζεται. Ταυτόχρονα πρέπει να αναλύει το εσωτερικό της περιβάλλον (δομή, λειτουργία κλπ) ώστε να ανακαλύπτει τις δυνάμεις και τις αδυναμίες της. Όπως προαναφέρθηκε, το πιο διαδεδομένο εργαλείο ανάλυσης του περιβάλλοντος είναι η ανάλυση SWOT. Το εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον λειτουργούν ως ομόκεντροι κύκλοι, με το κέντρο να είναι το εσωτερικό.

#### **Ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος**

Το εξωτερικό περιβάλλον αποτελείται από δύο παράγοντες : το ευρύτερο μάκρο-περιβάλλον (ή αλλιώς PEST environment) που επηρεάζει κάθε επιχείρηση, και το ανταγωνιστικό μικρο-περιβάλλον, που επηρεάζει τον κλάδο που λειτουργεί η επιχείρηση. Η ανάλυση PEST του μάκρο-περιβάλλοντος (Political, Economical, Social, Technological) εξετάζει τους παράγοντες αυτούς και πως μπορούν να επηρεάσουν τη λειτουργία της επιχείρησης, όπως π.χ. πολιτικές αλλαγές, τεχνολογική πρόοδος, κοινωνικά θέματα, στοιχεία του οικονομικού περιβάλλοντος όπως τα επιτόκια κλπ. Στο μικρο-περιβάλλον περιλαμβάνει στοιχεία της καθημερινής λειτουργίας της επιχείρησης όπως οι προμηθευτές, οι πιστωτές, οι ανταγωνιστές, οι μέτοχοι κλπ και μπορούν να επηρεάσουν τόσο τον κλάδο της επιχείρησης όσο και τη γενικότερη οικονομία.

Είναι προφανές ότι η καλύτερη κατανόηση του εξωτερικού περιβάλλοντος συντελεί στην πληρέστερη επίτευξη των στόχων του οργανισμού. Σύμφωνα με τον Porter προτείνεται ένα σύστημα ανάλυσης του εξωτερικού περιβάλλοντος βάσει του υποδείγματος των 5 δυνάμεων που επηρεάζουν τη θέση της επιχείρησης σε σχέση με τον ανταγωνισμό : α) απειλές από νεοεισερχόμενους στον κλάδο β) η δύναμη διαπραγμάτευσης των προμηθευτών γ) η δύναμη διαπραγμάτευσης των πελατών δ) η

ένταση του ανταγωνισμού δ) η απειλή από υποκατάστατα προϊόντα

### **Ανάλυση του εσωτερικού περιβάλλοντος**

Αναλύοντας το εσωτερικό της περιβάλλον μία επιχείρηση μπορεί να διαγνώσει τόσο τις δυνάμεις όσο και τις αδυναμίες της. Δύναμη είναι κάθε στοιχείο που μπορεί να της προσδώσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, ενώ αδυναμία μια κατάσταση που μπορεί να τη φέρει σε θέση αδυναμίας.

Όπως κάθε οργανισμός, έτσι και τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα οφείλουν να λειτουργούν με γνώμονα συγκεκριμένους στόχους, όπως για παράδειγμα η μεγιστοποίηση του οικονομικού αποτελέσματος για τους μετόχους (κέρδος), η προσφορά στο κοινωνικό σύνολο, η παροχή ελκυστικού εργασιακού περιβάλλοντος κλπ. Αυτό που επίσης αποτελεί κανόνα είναι το γεγονός ότι κάθε χρηματοπιστωτικό ίδρυμα λειτουργεί σε ένα πολύπλοκο και συνεχώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον, το οποίο και πρέπει να μελετά συνεχώς ώστε να προσαρμόζεται στις μεταβολές και να πετυχαίνει τους στόχους του. Ο ρόλος λοιπόν του marketing είναι κρίσιμος, καθώς παρέχει τη δυνατότητα εκτίμησης των επερχόμενων μεταβολών στο περιβάλλον, προγραμματισμού των απαραίτητων μεταβολών και κατάλληλη διαμόρφωση των στρατηγικών.

### **2.2. Περιβάλλον μάρκετινγκ χρηματοοικονομικών υπηρεσιών**

Το περιβάλλον μιας επιχείρησης χρηματοοικονομικών υπηρεσιών περιλαμβάνει :

- το εξωτερικό περιβάλλον (μεταβλητές που δεν επηρεάζονται από την ίδια την επιχείρηση) :

- μακροοικονομικό περιβάλλον (δεδομένα : οικονομικά, πολιτικά, νομικά, τεχνολογικά, κοινωνικά, δημογραφικά κλπ)
- μικροοικονομικό περιβάλλον (ανταγωνισμός, πελάτες, προμηθευτές κλπ)

- το εσωτερικό περιβάλλον (μεταβλητές που επηρεάζονται από την επιχείρηση) : οργανωτική δομή, χρηματοοικονομική θέση, εφαρμοζόμενη τεχνολογία, στόχοι, πολιτική αμοιβών κλπ.

Αμφότερα τα περιβάλλοντα αποτελούν αντικείμενο εξέτασης, τόσο για να καταγραφούν οι δυνάμεις και οι αδυναμίες της επιχείρησης (εσωτερικό περιβάλλον) όσο και να εντοπιστούν οι ευκαιρίες και οι απειλές (εξωτερικό περιβάλλον). Η μεθοδολογία αυτή αναφέρθηκε ήδη ως ανάλυση SWOT.

### **2.3. Οι εξελίξεις στο διεθνές οικονομικό περιβάλλον**

Οι σημαντικότερες εξελίξεις που έχουν διαμορφώσει το σημερινό χρηματοοικονομικό περιβάλλον σε διεθνές επίπεδο είναι οι κάτωθι :

- Η συνεχιζόμενη και αυξανόμενη διεθνοποίηση του χρηματοπιστωτικού συστήματος. Η παγκοσμιοποίηση και οι ολοένα αυξανόμενες εμπορικές και οικονομικές συναλλαγές μεταξύ κρατών και εταιριών από διαφορετικά κράτη και ηπείρους συνετέλεσαν στη δημιουργία νέων προϊόντων και αγορών (ομόλογα, αγορές συναλλάγματος, συναλλαγές σε αγορές τρίτων χωρών).
- Η απελευθέρωση του χρηματοπιστωτικού συστήματος σε διεθνές επίπεδο. Η εξέλιξη αυτή σήμανε τον περιορισμό των εμποδίων στις αγορές χρήματος παγκοσμίως, με αποτέλεσμα την ανάπτυξη των συναλλαγών και τη δημιουργία νέων προϊόντων.
- Η διεθνοποίηση των τραπεζών. Η ανάπτυξη των συναλλαγών σε διεθνές επίπεδο και η απελευθέρωση των αγορών επέτρεψαν τα τραπεζικά ιδρύματα να επεκτείνουν τις δραστηριότητές τους σε νέες χώρες .
- Η τιτλοποίηση των τραπεζικών εργασιών. Με τον όρο αυτό νοείται η έκδοση τίτλων (securisation) αντί της παραδοσιακής χορήγησης δανείων, οι οποίοι τίτλοι αποτελούν και αντικείμενο αγοραπωλησίας στις χρηματαγορές.
- Οι εξαγορές και συγχωνεύσεις μεταξύ χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων.
- Η αύξηση του ανταγωνισμού. Τα τελευταία χρόνια η λειτουργία ιδρυμάτων όπως ασφαλιστικές εταιρίες, επενδυτικά κεφάλαια, εταιρίες μίσθωσης κλπ έχουν αυξήσει την προσφορά υπηρεσιών προς τον καταναλωτή.
- Η ανάπτυξη της τεχνολογίας και ειδικά του διαδικτύου έχει δώσει τρομερή ώθηση τόσο στην ανάπτυξη των εργασιών όσο και στην προσφορά νέων προϊόντων και

υπηρεσιών.

#### **2.4. Το ελληνικό περιβάλλον χρηματοοικονομικών υπηρεσιών και η συνοπτική παρουσίαση των εξελίξεων στον κλάδο**

Το ελληνικό τραπεζικό σύστημα αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους κλάδους της ελληνικής οικονομίας και ταυτόχρονα τον πλέον διεθνοποιημένο τομέα. Δεν απέχει λοιπόν πολύ από την πραγματικότητα ο χαρακτηρισμός του ως “ατμομηχανή” της ελληνικής οικονομίας. Η πραγματικότητα αυτή αντικατοπτρίζεται και στα βασικά οικονομικά μεγέθη που παρουσιάζει ο κλάδος, παρά το γεγονός του από το 2008 αρνητικού οικονομικού κλίματος. Τη δεδομένη χρονική στιγμή υπάρχουν ορισμένοι παράγοντες οι οποίοι καθορίζουν το πλαίσιο μέσα στο οποίο λειτουργεί ο τραπεζικός κλάδος στην Ελλάδα. Οι σημαντικότεροι από τους παράγοντες αυτούς είναι οι κάτωθι :

- Εξαγορές, συγχωνεύσεις και ιδιωτικοποιήσεις. Ιστορικά, το ελληνικό τραπεζικό σύστημα διανύει την τέταρτη περίοδο εξαγορών, ιδιωτικοποιήσεων και συγχωνεύσεων. Οι κρατικής ιδιοκτησίας τράπεζες είχαν ήδη από τη δεκαετία του 2000 περάσει στα χέρια θεσμικών επενδυτών και ιδιωτών, ενώ οι ιδιωτικές τράπεζες προσπαθούσαν μέσω συγχωνεύσεων και εξαγορών να αντιμετωπίσουν την όξυνση του ανταγωνισμού. Δημιουργήθηκαν λοιπόν σταδιακά νέα εταιρικά σχήματα, στα οποία είναι δύσκολη η δημιουργία μιας κοινής εταιρικής κουλτούρας, ενώ πολλές φορές η προέλευση του προσωπικού από διαφορετικές τράπεζες δημιουργεί εργαζομένους πολλών ταχυτήτων. Η οικονομική κρίση από το 2008 μέχρι σήμερα έχει αλλάξει πολλά πράγματα στο χώρο μέσω της επιδείνωσης του οικονομικού κλίματος και αντιστροφής του ρυθμού ανάπτυξης. Έπειτα από τη διεξαγωγή των λεγόμενων *crashtests* των ελληνικών τραπεζών φάνηκε η ανάγκη ενίσχυσης της κεφαλαιακής επάρκειας των ιδρυμάτων, σύμφωνα με τις επιταγές των αρχών της Βασιλείας 1, 2 και 3. Αρκετές μικρές ιδιωτικές τράπεζες δεν κατόρθωσαν να συγκεντρώσουν τα απαραίτητα κεφάλαια από ιδιωτικές εγγραφές, με μοναδικές επιλογές είτε το κλείσιμο τους είτε την απορρόφηση τους από κάποιο άλλο τραπεζικό σχήμα. Το αποτέλεσμα ήταν να αποχωρήσουν από την αγορά αρκετά τραπεζικά ιδρύματα. Σήμερα λοιπόν η ελληνική τραπεζική αγορά έχει παραμείνει με 3 ομίλους (όμιλος Εθνικής



Τράπεζας, όμιλος Τράπεζας Πειραιώς, όμιλος Eurobank) οι οποίοι και συγκεντρώνουν το μεγαλύτερο μέρος των εργασιών στον ελληνικό χώρο.

- Μεταβολή του ανταγωνισμού. Η ελληνική αγορά βρίσκεται αρκετά κοντά στο σημείο κορεσμού της, δεδομένων των νέων αναγκών του καταναλωτικού κοινού. Επίσης, οι προαναφερθείσες εξελίξεις έχουν μειώσει δραματικά τον αριθμό των τραπεζών στην Ελλάδα. Δεν πρέπει να λησμονηθεί ότι στο πλαίσιο της απελευθέρωσης των χρηματαγορών, στον ελληνικό χώρο λειτουργούν και υποκαταστήματα ξένων τραπεζών. Πλέον στην τραπεζική αγορά επικρατούν συνθήκες ισχυρού ανταγωνισμού. Αυτό δημιουργεί μεγάλες ανάγκες για ευελιξία, αποτελεσματικότητα και καλή εξυπηρέτηση, με αντίστοιχες απαιτήσεις από την πλευρά του προσωπικού των τραπεζών. Η συνεχής ανάγκη για προσέλκυση πελατείας απαιτεί πιο αποτελεσματικές μεθόδους μάρκετινγκ και επικοινωνίας.
- Τα Διεθνή Λογιστικά Πρότυπα. Στα πλαίσια της εφαρμογής των Διεθνών Λογιστικών Προτύπων και των κανονισμών που θέτει η Επιτροπή Βασιλείας ( Βασιλεία 1,2,3 ) περί διάρθρωσης των χαρτοφυλακίων, όλες οι τράπεζες θα αναγκαστούν να προσεγγίσουν το πελατολόγιο τους υπό διαφορετικό πρίσμα. Βασικές παράμετροι της εφαρμογής της Βασιλείας είναι η κεφαλαιακή επάρκεια, η κάλυψη των επισφαλειών των τραπεζών από ίδια κεφάλαια, η προστασία των μετόχων, η εφαρμογή χρηστών τρόπων διοίκησης κλπ. Δημιουργείται λοιπόν ένα νέο πλαίσιο στο οποίο παραδοσιακές μέχρι σήμερα πρακτικές και προσεγγίσεις έχουν αμφίβολα και πολλές φορές μη απολύτως νόμιμα αποτελέσματα.
- Η διεθνοποίηση των ελληνικών τραπεζών. Η εντατικοποίηση του ανταγωνισμού εξώθησε πολλές τράπεζες προς τη διεθνοποίηση και την επέκταση σε νέες αγορές. Ήδη από τη δεκαετία του 1990 αρκετές ελληνικές τράπεζες έχουν δραστηριοποιηθεί στα Βαλκάνια αλλά και σε Ευρώπη και Η.Π.Α. Η τελευταία κίνηση στο κομμάτι αυτό έγινε πρόσφατα με την εξαγορά της τουρκικής Finansbank από την Εθνική Τράπεζα. Η δυναμική της επέκτασης ήταν τέτοια, ώστε υπολογίζεται ότι το 2008 (τελευταίο έτος θετικού οικονομικού κλίματος) η συνεισφορά των εκτός Ελλάδος θυγατρικών στα εταιρικά κέρδη ήταν 40 %. Η τάση αυτή έχει αντιστραφεί σημαντικά, καθώς και στις χώρες αυτές έχει

χειροτερέψει η οικονομία και τα κέρδη των τραπεζών αυτών δεν είναι πλέον ικανοποιητικά. Επιπλέον οι ελληνικές τράπεζες επιθυμούν τη μεγαλύτερη δυνατή επίτευξη οικονομικών κλίμακας και εξοικονόμησης πόρων. Αποτέλεσμα είναι να προσπαθούν σε αρκετές περιπτώσεις να περιορίσουν τη λειτουργία των καταστημάτων αυτών ή ακόμα και να αποχωρήσουν από τη χώρα, με τελευταίο παράδειγμα την ανακοίνωση της Εθνικής Τράπεζας για πώληση της τουρκικής Finansbank.

- Οι νέες τεχνολογίες. Τα τελευταία χρόνια έχει εντατικοποιηθεί η χρήση νέων τεχνολογιών στις καθημερινές εργασίες των τραπεζών. Η ολοκλήρωση της μηχανογράφησης, η αύξηση των ΑΤΜ, η εισαγωγή ηλεκτρονικών συστημάτων πληρωμών και μεταφοράς κεφαλαίων, αλλά και η ένταξη νέων μορφών συναλλαγών όπως το e-banking έχουν μεταβάλλει τη φύση των συναλλαγών.
- Οι κοινωνικές συνθήκες. Ο τραπεζικός κλάδος σήμερα λειτουργεί με αρκετά υψηλό περιθώριο κέρδους. Η ακολουθείσα επιθετική πολιτική των τελευταίων ετών έχει αυξήσει σημαντικά τη διείσδυση τους στα ελληνικά νοικοκυριά, με αποτέλεσμα σημαντικό μέρος του πληθυσμού να είναι είτε υπερχρεωμένο είτε να δυσκολεύεται να εξυπηρετήσει τις δανειακές του υποχρεώσεις. Την ίδια στιγμή, οι περισσότεροι κλάδοι της ελληνικής οικονομίας βρίσκονται σε φάση ύφεσης. Αυτή η αντίθεση έχει καταστήσει τον τραπεζικό κλάδο “κόκκινο πανί” στα μάτια των περισσότερων Ελλήνων, που επιζητούν λιγότερο επαχθείς όρους λειτουργίας. Δημιουργείται λοιπόν ένα αίσθημα κοινωνικής κατακραυγής προς τις τράπεζες, με αποτέλεσμα το θέμα της κοινωνικής ευθύνης τους να είναι εξαιρετικά σημαντικό και επίκαιρο.

Ανακεφαλαιώνοντας, στα τέλη της δεκαετίας του 1990 και τις αρχές της δεκαετίας του 2000 το ελληνικό τραπεζικό σύστημα διήλθε της τρίτης περιόδου εξαγορών και ιδιωτικοποιήσεων με κύρια χαρακτηριστικά την αύξηση των τραπεζικών ιδρυμάτων, την όξυνση του ανταγωνισμού, τη διεθνοποίηση των δραστηριοτήτων και της πιστωτικής επέκτασης. Αναμφίβολα κορυφαίο γεγονός που πυροδότησε και την αναπτυξιακή πορεία του ελληνικού χρηματοπιστωτικού συστήματος υπήρξε η είσοδος της χώρας στην Ευρωζώνη. Η εξέλιξη αυτή προσέφερε ένα ασφαλέστερο

μακροοικονομικό περιβάλλον λειτουργίας, ωστόσο δημιούργησε και ένα νέο πλαίσιο λειτουργίας της ελληνικής χρηματαγοράς καθώς ο εποπτικός ρόλος μεταβιβάστηκε από την Τράπεζα της Ελλάδος (ΤτΕ) στην Ευρωπαϊκή Κεντρική Τράπεζα (ΕΚΤ). Αυτό πρακτικά σήμανε την υπαγωγή σε νέο εποπτικό πλαίσιο (Βασιλεία II), με την ΤτΕ να είναι υπεύθυνη (μέσω της Διεύθυνσης Εποπτείας Πιστωτικού Συστήματος) για την ορθή λειτουργία των τραπεζικών και ασφαλιστικών ιδρυμάτων εντός αυτού. Επιπρόσθετα, η Επιτροπή Κεφαλαιαγοράς είναι υπεύθυνη για την εποπτεία της εφαρμογής των διατάξεων της εθνικής και κοινοτικής νομοθεσίας για την κεφαλαιαγορά.

Η αναπτυξιακή πορεία του τραπεζικού κλάδου έχει αντιστραφεί από το 2008 και συνεχίζεται μέχρι σήμερα, με βασικό λόγο τα νέα δεδομένα που ισχύουν στην ελληνική οικονομία (Μνημόνιο 1&2, PSI). Η γενικότερη οικονομική κρίση και λοιποί παράγοντες (βιωσιμότητα ασφαλιστικών ταμείων) έχουν οδηγήσει τις τράπεζες σε περιορισμό του δικτύου καταστημάτων και μετέφεραν τον ανταγωνισμό σε νέα αντικείμενα όπως τις τραπεζοασφαλιστικές υπηρεσίες (bankassurance). Επιπρόσθετα, η επιθετική πιστωτική πολιτική των αρχών της δεκαετίας του 2000 σε συνδυασμό με τη σημερινή αδυναμία πολλών δανειοληπτών να ανταποκριθούν στις υποχρεώσεις τους ωθούν τις ελληνικές τράπεζες σε νέες τακτικές όπως η ρύθμιση οφειλών, η επιμήκυνση δανείων κλπ. Εξάλλου μπορεί να ειπωθεί ότι το εταιρικό προφίλ των τραπεζών έχει πληγεί σημαντικά καθώς κατηγορούνται από μεγάλη μερίδα του κόσμου για έλλειψη κοινωνικής ευαισθησίας, υψηλά επιτόκια, ανέντιμες τακτικές κλπ. Ο παράγοντας αυτός δεν μπορεί να αγνοηθεί και σίγουρα επιτελεί σημαντικό ρόλο στην ανάλυση μάρκετινγκ και το σχεδιασμό των στρατηγικών και προϊόντων των τραπεζών.

## **2.5. Η φύση των τραπεζικών εργασιών**

Η αλληλεπίδραση των παραπάνω παραγόντων αναπόφευκτα επηρεάζει τη φύση της τραπεζικής εργασίας και διαμορφώνει ένα εργασιακό περιβάλλον αρκετά διαφορετικό σε σχέση με τις συνθήκες που επικρατούσαν πριν μερικά χρόνια. Καθώς το πρίσμα υπό το οποίο εξετάζει τις τρέχουσες συνθήκες η παρούσα μελέτη είναι η εταιρική επικοινωνία, η εστίαση θα γίνει σε σημεία αντίστοιχου ενδιαφέροντος.

Η εποχή όπου η τράπεζα αποτελούσε ένα είδος δημόσιας υπηρεσίας έχει

παρέλθει. Πολλές από τις παραδοσιακές τραπεζικές εργασίες έχουν μεταβληθεί ή έπαψαν να υφίστανται. Πέρα από αυτό, ο μέσος πελάτης είναι γνώστης των προϊόντων και υπηρεσιών της αγοράς και διαθέτει αρκετή διαπραγματευτική ισχύ. Αντίστοιχη είναι η εξέλιξη στον ρόλο του τραπεζικού υπαλλήλου. Στα πλαίσια του έντονου ανταγωνισμού, το κάθε τραπεζικό κατάστημα οφείλει να είναι σε θέση να παρέχει στους πελάτες του ένα πλήρες φάσμα από χρηματοοικονομικές υπηρεσίες. Ο ρόλος λοιπόν του τραπεζικού υπαλλήλου ξεφεύγει από τα στενά πλαίσια ενός απλού στελέχους και πλησιάζει τις προδιαγραφές ενός πωλητή. Τα τραπεζικά υποκαταστήματα πλέον αποτελούν κανάλια πώλησης προϊόντων που εκ πρώτης όψεως δύσκολα χαρακτηρίζονται ως τραπεζικά. Είναι λοιπόν ευνόητες οι αυξημένες επικοινωνιακές ικανότητες που πρέπει να διαθέτει σε προσωπικό επίπεδο το κάθε στέλεχος, αλλά συλλογικά και η ίδια η τράπεζα, προκειμένου να είναι σε θέση να υποστηρίξει την προσπάθεια των εργαζομένων της.

Εξάλλου, σήμερα οι περισσότερες ελληνικές τράπεζες – ακόμα και εκείνες που προγενέστερα ανήκαν στο Κράτος – λειτουργούν με τη λογική της στοχοθεσίας (ManagementByObjectives). Η οξύτητα του ανταγωνισμού οδηγεί τις τράπεζες στην υιοθέτηση επιθετικών τακτικών marketing, όπου κυρίαρχο ρόλο κατέχει ο βομβαρδισμός του πελάτη με μηνύματα, διαφημίσεις και πλήθος ερεθισμάτων. Με την αυτή λογική, ο τραπεζικός υπάλληλος οφείλει να πετυχαίνει συγκεκριμένα ποσοτικά αποτελέσματα και αυτό τον οδηγεί στην υιοθέτηση περισσότερο ενεργών και αποτελεσματικών μεθόδων προσέγγισης και επικοινωνίας με τον πελάτη.

Για τα Τραπεζικά ιδρύματα είναι αναγκαία η προσαρμογή των εργασιών τους σε συγκεκριμένους κανονισμούς, κώδικες και διατάξεις τις οποίες εκδίδουν οι εποπτικές και ελεγκτικές αρχές. Ο τρόπος με τον οποίο κάθε τραπεζοϋπάλληλος εκτελεί τα καθημερινά του υπηρεσιακά καθήκοντα εξαρτάται άμεσα από πλήθος υποχρεώσεων και διατάξεων τις οποίες οφείλει να λαμβάνει υπ' όψιν, ενώ οι παραβάσεις και παραβιάσεις επισύρουν αυστηρά πρόστιμα. Οι οδηγίες της Ευρωπαϊκής Κεντρικής Τράπεζας, της Επιτροπής Κεφαλαιαγοράς, της Τράπεζας της Ελλάδος αλλά και των ιδίων των διοικήσεων των εμπορικών τραπεζών ορίζουν ρητά τα πλαίσια μέσα στα οποία μπορεί να κινηθεί το τραπεζικό στέλεχος, επισημαίνουν κατηγορηματικά τις απαγορεύσεις και ως εκ τούτου περιορίζουν σημαντικά τα περιθώρια πρωτοβουλίας και αυτοσχεδιασμού για τα στελέχη.

Οι σημαντικότερες λοιπόν προϋποθέσεις που οφείλει να πληροί ένας τραπεζικός οργανισμός στο σημερινό περιβάλλον είναι η παροχή εξατομικευμένων λύσεων στις ανάγκες των πελατών και η ευελιξία στις μεθόδους προσέγγισης, με ταυτόχρονη τήρηση των κανόνων λειτουργίας της χρηματαγοράς.

## Κεφάλαιο III

### **3.1. Στρατηγική ανάπτυξη και σχεδιασμός μάρκετινγκ για τις χρηματοοικονομικές υπηρεσίες**

Ο σχεδιασμός ενός χρηματοοικονομικού προϊόντος αλλά και το πρόγραμμα μάρκετινγκ του καθορίζονται σε μεγάλο βαθμό από τους παράγοντες που επηρεάζουν τον τελικό καταναλωτή αναφορικά με το τι, πώς, πότε και πού το θέλει. Με άλλα λόγια, η αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή είναι κρίσιμης σημασίας, και τα συστήματα πληροφοριών μάρκετινγκ επιδιώκουν τον όσο το δυνατόν πληρέστερο εντοπισμό των παραγόντων που την καθορίζουν. Πριν λοιπόν αναλυθούν τα βασικά στοιχεία μίγματος μάρκετινγκ των χρηματοοικονομικών υπηρεσιών, είναι χρήσιμο να γίνει συνοπτική καταγραφή τόσο της διαδικασίας λήψης αγοραστικής απόφασης όσο και των γενικότερων στοιχείων στρατηγικού σχεδιασμού στο μάρκετινγκ χρηματοοικονομικών υπηρεσιών.

### **3.2. Στάδια της διαδικασίας λήψης αγοραστικής απόφασης**

Τα στάδια της διαδικασίας λήψης αγοραστικής απόφασης είναι σε γενικές γραμμές τα κάτωθι (Σιώμος, Γ. (1994) : Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ, Αθήνα, εκδόσεις Σταμούλη, τόμος α', σελ.35-61 ) :

- Η έγερση της ανάγκης και η αναγνώριση του προβλήματος. Ο καταναλωτής αναγνωρίζει ότι υπάρχει μια έλλειψη ικανοποίησης μιας συγκεκριμένης ανάγκης και κινητοποιείται προς την κάλυψη της. Η κινητοποίηση αυτή θα συμβεί μόνο αν λάβει το κατάλληλο ερέθισμα που θα τον ωθήσει προς την κατεύθυνση αυτή.
- Η αναζήτηση πληροφοριών. Ο καταναλωτής αναζητά πληροφορίες είτε από εσωτερικές πηγές (μνήμη) είτε από εξωτερικές (διαφημίσεις, δημόσια έντυπα, πληροφορίες από το φιλικό του περιβάλλον κλπ).
- Η αξιολόγηση των εναλλακτικών επιλογών. Αφού συγκεντρώσει τις πληροφορίες που θεωρεί απαραίτητες, ο καταναλωτής τις αξιολογεί βάσει προσωπικών προτεραιοτήτων

- Η λήψη απόφασης. Η λήψη απόφασης διακρίνεται σε μηχανική, περιορισμένη και εκτεταμένη. Η μηχανική λήψη απόφασης γίνεται γρήγορα και χωρίς την ανάγκη σκέψης, και αφορά συνήθως τακτές επαναλαμβανόμενες αγορές. Η περιορισμένη εφαρμόζεται σε περιπτώσεις όπου ο αγοραστής έχει σχετική εικόνα τόσο του αντικειμένου όσο και της αγοράς. Αντίθετα η εκτεταμένη λήψη αποφάσεων χρησιμοποιείται κατά κανόνα σε περιπτώσεις όπου το προϊόν είναι ακριβό, έχει μεγάλο κύκλο ζωής, είναι υψηλού ρίσκου και τεχνολογίας, και απαιτεί από τον πελάτη ενεργή δράση για τη συλλογή πληροφοριών. Οι χρηματοοικονομικές υπηρεσίες είναι χαρακτηριστικό παράδειγμα εκτεταμένης λήψης απόφασης.
- Η συμπεριφορά μετά την αγορά. Ο πελάτης αναλογίζεται την εγγύτητα μεταξύ προσδοκώμενου και πραγματικού επιπέδου ικανοποίησης του από την υπηρεσία που έκανε χρήση, και αναλόγως το αποτέλεσμα είτε συνεχίζει τη συνεργασία ικανοποιημένος, είτε προσφεύγει σε άλλες ενέργειες (διατύπωση παραπόνων έως λύση της συνεργασίας).

### **Τμηματοποίηση, στόχευση, τοποθέτηση**

Παρά την καταγραφή της αγοραστικής συμπεριφοράς της πελατειακής βάσης, είναι δύσκολο να βρεθεί ένα κοινό μίγμα μάρκετινγκ κατάλληλο για τον κάθε καταναλωτή. Για το λόγο αυτό οι καταναλωτές κατανέμονται σε διάφορες αγορές στόχους, και για κάθε μία από αυτές εφαρμόζεται το κατάλληλο μίγμα μάρκετινγκ.

### **Τμηματοποίηση**

Η τμηματοποίηση της αγοράς είναι (Σιώμοκος, 1994 : Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ, τόμος Α', Αθήνα, εκδόσεις Σταμούλη, σελ. 124-128) η συστηματική διαδικασία εντοπισμού εσωτερικά ομοιογενών ομάδων αγοραστών οι οποίοι απαιτούν διαφορετικές στρατηγικές μάρκετινγκ προκειμένου να επηρεαστεί η κατανάλωση τους. Τα κριτήρια που χρησιμοποιούνται συνήθως είναι δημογραφικά, γεωγραφικά, ψυχογραφικά και προϊόντικά. Οι σχετικές με την τμηματοποίηση στρατηγικές μάρκετινγκ είναι το μη διαφοροποιημένο μάρκετινγκ, το συγκεντρωτικό μάρκετινγκ και το διαφοροποιημένο ή πολύ-τμηματικό μάρκετινγκ. Η διαδικασία τμηματοποίησης περιλαμβάνει τα κάτωθι βήματα :

- 1) Προσδιορισμός των χαρακτηριστικών και αναγκών των καταναλωτών για την κατηγορία προϊόντος που ενδιαφέρει την επιχείρηση
- 2) Ανάλυση ομοιοτήτων και διαφορών μεταξύ των καταναλωτών
- 3) Ανάπτυξη ομοιογενών ομάδων και περιγραφή τους
- 4) Επιλογή τμημάτων - στόχων
- 5) Τοποθέτηση του προϊόντος σε σχέση με τον ανταγωνισμό
- 6) Ανάπτυξη μίγματος μάρκετινγκ για το τμήμα - στόχο

### **Στόχευση**

Ως στόχευση μπορεί να οριστεί η διαδικασία αξιολόγησης των υποαγορών που όρισε η τμηματοποίηση, ο καθορισμός της ελκυστικότητας καθεμιάς από αυτές και η επιλογή μιας (ή και περισσότερων) για διείσδυση. Με τον τρόπο αυτό, ένας χρηματοοικονομικός (και κάθε άλλος) οργανισμός επιλέγει το πιο αποδοτικό για τις δυνατότητες του κομμάτι της αγοράς και δραστηριοποιείται εκεί.

### **Τοποθέτηση (positioning)**

Η τοποθέτηση είναι η μοναδική θέση που έχει κάθε προϊόν ή υπηρεσία στην αντίληψη των καταναλωτών σε σχέση με τα ανταγωνιστικά προϊόντα. Αυτό ακριβώς είναι και το επιθυμητό αποτέλεσμα της ακολουθούμενης στρατηγικής μάρκετινγκ, η διαμόρφωση μιας ξεχωριστής, μοναδικής εικόνας στο μυαλό του καταναλωτή.

### **3.3. Τμηματοποίηση της τραπεζικής αγοράς χρηματοοικονομικών υπηρεσιών**

Με βάση τα ανωτέρω, η τραπεζική (αλλά και η χρηματαγορά εν γένει) αγορά τα τελευταία χρόνια έχει τμηματοποιηθεί βάσει των αναγκών, του κινδύνου, της γεωγραφικής θέσης και του μεγέθους των πελατών σε (Λυμπερόπουλος Κ., 2006 : Μάρκετινγκ χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών, Αθήνα, εκδόσεις Interbooks, σελ. 137) :

- λιανική (retailbanking). Περιλαμβάνει τη μεγάλη πλειοψηφία των μικρών πελατών και των υπηρεσιών που κάνουν χρήση (καταθέσεις, καταναλωτική και



στεγαστική πίστη, ασφαλιστικά προϊόντα, πιστωτικές κάρτες κλπ).

- χονδρική (wholesalebanking). Απευθύνεται σε μικρό αριθμό μεγάλων πελατών και περιλαμβάνει υπηρεσίες όπως κοινοπρακτικά και ομολογιακά δάνεια.
- αγορά μεγάλων πελατών (privatebanking)
- αγορά των επιχειρήσεων (corporatebanking)

Σε γενικές γραμμές, αντίστοιχη τμηματοποίηση ακολουθούν και οι λοιπές εταιρίες παροχής χρηματοοικονομικών υπηρεσιών, όπως οι ασφαλιστικές, τα επενδυτικά κεφάλαια κλπ.

### **Στόχευση**

Ένας οργανισμός παροχής χρηματοοικονομικών υπηρεσιών μπορεί να ακολουθήσει διάφορες στρατηγικές στόχευσης, όπως ενδεικτικά :

- κάλυψη όλης της αγοράς
- εξειδίκευση σε μία αγορά με πολλά προϊόντα (πχ αγροτικές και συνεταιριστικές τράπεζες, ασφάλειες ναυτιλιακών επιχειρήσεων)
- εξειδίκευση σε ένα τμήμα της αγοράς με μια κατηγορία προϊόντων (πχ αγορά καταναλωτικών δανείων)
- εξειδίκευση σε ορισμένες αγορές με περιορισμένα προϊόντα και υπηρεσίες (πχ επενδυτικές τράπεζες)
- εξειδίκευση σε ορισμένα προϊόντα και υπηρεσίες σε πολλές αγορές

### **Τοποθέτηση (positioning)**

Στρατηγική τοποθέτησης είναι η διαδικασία σχεδιασμού της επιθυμητής εικόνας κάθε προϊόντος, βάσει των ιδιαίτερων συγκριτικών πλεονεκτημάτων που διαφοροποιούν την αξία του σε σχέση με τα ανταγωνιστικά προϊόντα και το τοποθετούν σε μια ιδιαίτερη θέση στο μυαλό του καταναλωτή (Λυμπερόπουλος Κ., 2006 : Μάρκετινγκ χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών, Αθήνα, εκδόσεις Interbooks, σελ. 147).

Η διαφοροποίηση της χρηματοοικονομικής υπηρεσίας στα μάτια του τελικού καταναλωτή είναι ιδιαίτερα δύσκολη, ειδικά στη σημερινή εποχή που ο ανταγωνισμός είναι ιδιαίτερα έντονος. Αυτό πρακτικά σημαίνει ότι ο πελάτης δυσκολεύεται να αναγνωρίσει ιδιαίτερες ιδιότητες στα ανταγωνιστικά προϊόντα, συνεπώς εναπόκειται στο μίγμα μάρκετινγκ να αναδείξει τα χαρακτηριστικά αυτά.

Για μια επιτυχημένη στρατηγική τοποθέτησης πρέπει να επιλεγούν εκείνα τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα που έχουν μεγάλη σημασία για τον καταναλωτή, είναι δύσκολο να αποκτηθούν από τον ανταγωνισμό και ταιριάζουν με την αποστολή και τους πόρους της επιχείρησης.

#### **3.4. Ο στρατηγικός σχεδιασμός και διοίκηση στο μάρκετινγκ χρηματοοικονομικών υπηρεσιών**

Ένας από τους κρισιμότερους παράγοντες σε κάθε επιχείρηση είναι η στρατηγική διοίκηση (ή στρατηγικό μάνατζμεντ), το οποίο φανερώνει πού βρίσκεται η επιχείρηση, που θέλει να πάει και πώς θα φτάσει εκεί. Αυτό σημαίνει ότι κάθε οργανισμός πρέπει να ορίσει την αποστολή του, να αναλύσει τις συνθήκες στο εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον, να θέσει τους αντικειμενικούς του στόχους, να ορίσει πολιτικές επίτευξης αυτών και να προσδιορίσει τον τρόπο υλοποίησης, ελέγχοντας συνεχώς την πορεία αυτή. Μπορεί λοιπόν να ειπωθεί ότι η διαδικασία του στρατηγικού μάνατζμεντ χωρίζεται στις ακόλουθες φάσεις :

- **ανάλυση περιβάλλοντος :** περιλαμβάνει την καταγραφή των συνθηκών στο εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης. Η καταγραφή γίνεται με διάφορες μεθόδους και εργαλεία, όπως η ανάλυση SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) δηλαδή οι δυνάμεις, αδυναμίες, ευκαιρίες και απειλές για τον οργανισμό. Μετά την ανάλυση SWOT ακολουθεί η διαμόρφωση στρατηγικής.
- **διαμόρφωση στρατηγικής :** καθορισμός των στόχων, της αποστολής, των πολιτικών υλοποίησης
- **υλοποίηση στρατηγικής :** η διαδικασία όπου τίθεται σε εφαρμογή η στρατηγική

μέσω διαδικασιών, προγραμμάτων και προϋπολογισμών

- αξιολόγηση και έλεγχος : λαμβάνονται τα δεδομένα και αξιολογείται το ποσοστό επίτευξης των στόχων

- Η αποστολή, το όραμα και η φιλοσοφία της επιχείρησης. Η αποστολή της επιχείρησης προσδιορίζει τον λόγο ύπαρξης της. Σύμφωνα με τον Μπουραντά (2000), απαντά στο ερώτημα για το βασικό λόγο ύπαρξης της επιχείρησης. Το όραμα αφορά την ιδεατή μελλοντική αποστολή της επιχείρησης και απαντά στο ερώτημα του τι θέλει να πετύχει μελλοντικά η επιχείρηση. Η φιλοσοφία περιλαμβάνει τις οργανωτικές αξίες, ορίζει τη γενική συμπεριφορά και το στυλ διοίκησης.

- Οι αντικειμενικοί σκοποί της επιχείρησης. Ως αντικειμενικός σκοπός μπορεί να οριστεί το αποτέλεσμα μιας σχεδιασμένης δραστηριότητας με σαφώς ορισμένο αποτέλεσμα και χρόνο εκπλήρωσης του (π.χ. διπλασιασμός τζίρου σε 3 έτη) σε τομείς όπως η κερδοφορία, το μερίδιο αγοράς κλπ.

- Επίπεδα διαμόρφωσης στρατηγικής. Οι στρατηγικές εφαρμόζονται σε τρία επίπεδα : το επιχειρησιακό (corporate), το επιχειρηματικό (business) και το λειτουργικό (functional).

Η επιχειρησιακή στρατηγική ορίζει τη γενική κατεύθυνση (ανάπτυξη, σταθερότητα, συρρίκνωση), τις αγορές που δραστηριοποιείται η επιχείρηση, το συντονισμό των τμημάτων και τη χρήση των πόρων κλπ.

Η επιχειρηματική στρατηγική καθορίζει τη στρατηγική κάθε μια από τις επιχειρηματικές μονάδες για την αντιμετώπιση του ανταγωνισμού. Σύμφωνα με τον Porter, οι βασικές επιχειρηματικές στρατηγικές είναι η διαφοροποίηση (differentiation-στόχος η προσφορά διαφοροποιημένων προϊόντων), η ηγεσία κόστους (costleadership – να είσαι ο φθηνότερος) και η εστίαση σε τμήμα της αγοράς (focus).

Η λειτουργική στρατηγική ορίζει τις στρατηγικές των λειτουργιών της μονάδας, πχ. στρατηγική μάρκετινγκ και σκοπός της είναι η βελτιστοποίηση χρήσης των πόρων.

Σε επίπεδο χρηματοοικονομικών υπηρεσιών, μια ενδεικτική ανάλυση του στρατηγικού σχεδιασμού ενός από τους πλέον αντιπροσωπευτικούς οργανισμούς όπως η

τράπεζα, έχει την κάτωθι μορφή :

- Αποστολή / σκοπός : είναι ο λόγος ύπαρξης της τράπεζας / χρηματοοικονομικού οργανισμού και συνήθως περιλαμβάνει το όραμα της επιχείρησης, και τους στόχους που εξυπηρετεί η ύπαρξη της. Επί παραδείγματι, να παρέχει στο κοινό προϊόντα και υπηρεσίες απόλυτα προσαρμοσμένα στις ανάγκες του κάθε πελάτη.
- Διάγνωση παρούσας κατάστασης / ανάλυση περιβάλλοντος : με χρήση εργαλείων όπως η ανάλυση SWOT προσδιορίζονται τα ισχυρά (πχ δίκτυο καταστημάτων, πελατειακή βάση) και αδύνατα σημεία (πχ μικρό μερίδιο αγοράς, άπειρο προσωπικό) σε σχέση με τον ανταγωνισμό, και οι ευκαιρίες (νέες τεχνολογίες, οικονομική ανάπτυξη) και απειλές (όξυνση ανταγωνισμού, αλλαγή φορολογικού συστήματος) του εξωτερικού περιβάλλοντος.
- Προσδιορισμός στόχων και διαμόρφωση στρατηγικών. Σύμφωνα με τα πορίσματα της ανωτέρω ανάλυσης, ορίζονται οι στόχοι της τράπεζας και προσδιορίζονται οι στρατηγικές. Ενδεικτικοί στόχοι ενός χρηματοπιστωτικού ιδρύματος είναι :

- αύξηση του μεριδίου αγοράς από 5% σήμερα σε 20% στην επόμενη τριετία

- μείωση του κόστους χρήματος κατά 0,5 μονάδες στο επόμενο εξάμηνο

- αύξηση των σχέσεων ανά πελάτη μέσω σταυροειδών πωλήσεων (crossselling) από 1,2 σήμερα σε 2,5 έως το τέλος του τρέχοντος έτους

- Διαμόρφωση προγραμμάτων (οικονομικό, μάρκετινγκ, πωλήσεων κλπ).
- Διαμόρφωση πολιτικών. Ενδεικτικά, ώθηση του πελατειακού κοινού στη χρήση νέων τεχνολογιών όπως internetbanking, μείωση του ποσοστού των δανείων σε καθυστέρηση κάτω από 5% του συνόλου.
- Έλεγχος. Ο έλεγχος πιστοποιεί την ορθή εφαρμογή και την επιτυχία ή μή των ανωτέρω. Στο παράδειγμα της τράπεζας, μπορεί να επιτευχθεί με διάφορους τρόπους όπως ηλεκτρονικά (υποβολή καταστάσεων από αρμόδια στελέχη), με φυσική παρουσία (τμήμα Εσωτερικού Ελέγχου για την τήρηση των διαδικασιών).

## Κεφάλαιο IV

### **4.1. Το μίγμα μάρκετινγκ των χρηματοοικονομικών υπηρεσιών.**

Στην παρούσα ενότητα θα αναπτυχθούν τα βασικά στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ των χρηματοοικονομικών υπηρεσιών, τα οποία είναι τα λεγόμενα 4P : το προϊόν (product), το δίκτυο πωλήσεων και διανομής (place), η τιμολόγηση (price) και η προώθηση. (promotion). Αρκετοί συγγραφείς προσθέτουν, λόγω των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών των υπηρεσιών, τρία επιπλέον στοιχεία : τον ανθρώπινο παράγοντα (προσωπικό και πελάτες), τις διαδικασίες και τη φυσική υπόσταση των υπηρεσιών (υλικά στοιχεία και περιβάλλον χώρος). Τα επιπλέον στοιχεία μπορούν να θεωρηθούν στοιχεία του διευρυμένου προϊόντος, ενώ ενδεικτικά μπορεί να τονιστεί η σημασία τους από το γεγονός ότι πολλές φορές ο ανθρώπινος παράγοντας αναδεικνύεται ως η κρισιμότερη παράμετρος επιτυχίας μιας στρατηγικής.

### **4.2. Το προϊόν (product)**

Ως προϊόν ενός οργανισμού χρηματοοικονομικών υπηρεσιών μπορεί να οριστεί η αποδοτική προσφορά μιας υπηρεσίας ή συνδυασμού υπηρεσιών που παράγονται στα πλαίσια του σκοπού του και αποσκοπούν στην κάλυψη των αναγκών των πελατών του για ασφαλή και επικερδή τοποθέτηση των αποταμιεύσεων του (καταθέσεις), για άμεση χρήση των οικονομικών πόρων που έχουν ανάγκη με την προεξόφληση των μελλοντικών τους εσόδων (χορηγήσεις) ή για εξασφάλιση από την πιθανή επέλευση δυσμενών μελλοντικών γεγονότων.

Το προϊόν του χρηματοοικονομικού προϊόντος (Λυμπερόπουλος Κ., 2006 : Μάρκετινγκ χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών, εκδόσεις Intebooks, σελ. 160-164) διαχωρίζεται σε πέντε επίπεδα :

- ο πυρήνας του προϊόντος. Είναι η βασική υπηρεσία που αγοράζει ο πελάτης, και περιλαμβάνει τις ιδιότητες που επιζητά και τη χρησιμότητα που επιδιώκει ο καταναλωτής. Ενδεικτικά : η παροχή πίστωσης, η προσφορά τόκου στις αποταμιεύσεις, οι ασφαλιστικές παροχές.
- το πραγματικό προϊόν. Αφορά το βασικό προϊόν που προσφέρεται από κάθε

οργανισμό και τα ιδιαίτερα γνωρίσματα του που το διαφοροποιούν από τον ανταγωνισμό. Περιλαμβάνει την επωνυμία και τα τεχνικά χαρακτηριστικά (π.χ. Εθνική Τράπεζα “Άνοδος”, Alpha Bank “Όλα σε Ένα”)

- το προσδοκώμενο προϊόν. Περιλαμβάνει το σύνολο των χαρακτηριστικών που προσδοκά ο πελάτης ότι θα έχει η υπηρεσία / προϊόν που αγοράζει, ή αλλιώς το ελάχιστο επίπεδο υπηρεσιών που περιμένει ότι θα λάβει. Ενδεικτικά, περιλαμβάνει την επαγγελματική συμπεριφορά των υπαλλήλων, τα αξιόπιστα ηλεκτρονικά συστήματα, τους σαφείς όρους συμβολαίου κλπ.
- το διευρυμένο προϊόν. Περιλαμβάνει όλες τις συμπληρωματικές προωθητικές υπηρεσίες που συνοδεύουν το κύριο προϊόν και το καθιστούν ελκυστικότερο, όπως η μηδενική συνδρομή στη χρήση πιστωτικής κάρτας, η μηδενική προμήθεια εισόδου / εξόδου σε ένα αμοιβαίο κεφάλαιο, οι νοσοκομειακές παροχές ενός αποταμιευτικού ασφαλιστικού προγράμματος κλπ.
- το δυνητικό προϊόν. Περιλαμβάνει όλους τους πιθανούς μελλοντικούς μετασχηματισμούς του προϊόντος που σκοπό έχουν να δώσουν επιπρόσθετα κίνητρα στον πελάτη, όπως προνομιακές τιμές σε δίκτυο συνεργαζόμενων επιχειρήσεων, ειδικές προσφορές σε ταξιδιωτικά γραφεία κλπ.

Η συσχέτιση προϊόντων και αναγκών των τραπεζικών προϊόντων και υπηρεσιών μπορεί να παρουσιαστεί στον παρακάτω πίνακα.

<b>ΒΑΣΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ</b>	<b>ΔΙΕΥΡΥΜΕΝΟ ΠΡΟΪΟΝ</b>	<b>ΠΡΟΣΔΟΚΩΜΕΝΟ ΠΡΟΪΟΝ</b>	<b>ΔΙΕΥΡΥΜΕΝΟ ΠΡΟΪΟΝ</b>	<b>ΔΥΝΗΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ</b>
Πρόσβαση σε χρήματα	Δίκτυο καταστημάτων και ATM	Τα καταστήματα λειτουργούν τις ώρες εξυπηρέτησης κοινού και τα ATM λειτουργούν χωρίς τεχνικά προβλήματα	Προσφορά επιπλέον προϊόντων και υπηρεσιών	Ευρύτερη πρόσβαση μέσω περισσότερων δικτύων
Ασφάλεια χρημάτων	Καταθετικοί λογαριασμοί, επενδυτικά προϊόντα	Ασφαλής τοποθέτηση των χρημάτων έναντι κλοπής / πρόσβαση στα χρήματα σε συμφωνημένη ημερομηνία	Ύψος επιτοκίων, αναλήψεις χωρίς κόστος, επιπλέον υπηρεσίες	Εξατομικευμένη επιλογή προϊόντος και επιτοκίων βάσει της αποταμευτικής πολιτικής του πελάτη
Μεταφορές χρημάτων	Δυνατότητα μεταφοράς χρημάτων μεταξύ λογαριασμών	Ασφαλή συστήματα που προστατεύουν από λάθη	Δυνατότητα ελέγχου πρόσφατων συναλλαγών	Προσφορά μεγαλύτερου ελέγχου συναλλαγών
Μετάθεση πληρωμών	Προσφορά χρημάτων βασισμένη στη μελλοντική τους απόδοση	Ύψος επιτοκίου, όροι αποπληρωμής, ποινή προεξόφλησης	Ασφάλιση δανείου, μηδενική ποινή προεξόφλησης	Ευέλικτοι όροι αποπληρωμής
Παροχή χρηματοοικονομικών συμβουλών	Συμβουλές σε προϊόντα για υφιστάμενες και μελλοντικές ανάγκες	Ολοκληρωμένη συμβουλευτική από αξιόπιστη πηγή	Ενημέρωση για τις εξελίξεις σε τακτά διαστήματα (πχ νέα προϊόντα, οικονομία κλπ)	Πρόβλεψη αναγκών πελάτη και κάλυψη τους πριν προκύψουν (ασφαλιστικά προγράμματα)

### 4.3. Είδη χρηματοοικονομικών προϊόντων

Στα χρηματοοικονομικά προϊόντα / υπηρεσίες περιλαμβάνονται :

#### - τραπεζικά προϊόντα :

- καταθετικά προϊόντα

α) καταθέσεις σε πρώτη ζήτηση : λογαριασμοί ταμειυτηρίου (δικαιούχος μπορεί να είναι μόνο φυσικό πρόσωπο), όψεως (ο δικαιούχος είναι φυσικό ή νομικό πρόσωπο και ο λογαριασμός έχει το δικαίωμα να διακινεί επιταγές), τρεχούμενοι

β) προθεσμιακές καταθέσεις : καταθέσεις διάρκειας ημερών, μήνα, τριμήνου, έτους, συνδυασμού διάρκειας και ενδιάμεσων αναλήψεων, προκαταβολής τόκων, ρήτρας συναλλαγματικής ισοτιμίας κλπ

γ) ειδικές μορφές καταθέσεων : δεσμευμένες, σε εγγύηση, διαχειριστικοί λογαριασμοί δημοσίου ή νομικών προσώπων δημοσίου δικαίου

- χορηγητικά προϊόντα

α) δάνεια σε ιδιώτες : καταναλωτικά (για καταναλωτικές ανάγκες), στεγαστικά / επισκευαστικά (για αγορά ή ανέγερση ή επισκευή κατοικίας), προσωπικά δάνεια (για κάλυψη προσωπικών αναγκών)

β) δάνεια σε επιχειρήσεις : τοκοχρεωλυτικά (με συγκεκριμένες δόσεις σε τακτά ορισμένες ημερομηνίες), κεφαλαίου κίνησης ( πελάτης έχει την υποχρέωση να καλύπτει τους τόκους κάθε ημερολογιακό τρίμηνο), ομολογιακά κλπ

Ειδικά στις χορηγήσεις, τα προϊόντα μπορούν να κατηγοριοποιηθούν με διάφορα κριτήρια όπως η διάρκεια (βραχυπρόθεσμα, μακροπρόθεσμα), το επιτόκιο (σταθερό, μεταβλητό, Euribor), ο σκοπός (επενδυτικά, ενίσχυσης ρευστότητας, αγοράς παγίων), το νόμισμα (Ευρώ ή συνάλλαγμα), οι παρεχόμενες εξασφαλίσεις (προσωπικές εγγυήσεις, εκχώρηση απαιτήσεων, εγγύηση Ελληνικού Δημοσίου, εμπράγματα εξασφαλίσεις)

- εργασίες διαμεσολάβησης



- α) αποστολή και λήψη εμβασμάτων
- β) χορήγηση συναλλάγματος
- γ) διεκπεραίωση εισαγωγών και εξαγωγών
- δ) έκδοση εγγυητικών επιστολών
- ε) ενοικίαση θυρίδων
- ζ) έκδοση τραπεζικών επιταγών
- η) πληρωμές τρίτων (οφειλές προς Δημόσιο, ΔΕΚΟ, ΝΠΔΔ, λοιπές εταιρίες)

**- προϊόντα ασφαλιστικών εταιριών**

- γενικές ασφάλειες (ζημιών)

- α) ασφάλιση αυτοκινήτου
- β) ασφάλιση μεταφορών (οδική, θαλάσσια, αεροπορική)
- γ) ασφάλιση κλοπής
- δ) ασφάλιση πυρός

- ασφάλιση ζωής

- α) ασφάλεια θανάτου από ατύχημα
- β) ασφάλεια συνταξιοδότησης (καταβολή σύνταξης στον ασφαλισμένο ή στους δικαιούχους σε περίπτωση θανάτου)

- ασφάλιση ατυχήματος / ασθένειας

- α) νοσοκομειακή περίθαλψη
- β) ασφάλιση για μόνιμη ολική / μερική ανικανότητα από ασθένεια / ατύχημα

- ομαδική ασφάλιση

α) ασφάλιση εργαζομένων μιας επιχείρησης

β) ασφάλιση μελών οργανισμού

**- σύνθετα τραπεζοασφαλιστικά προϊόντα (bankassurance)**

- προϊόντα κάλυψης τραπεζικού πιστωτικού κινδύνου

α) κάλυψη ζημιών σε ακίνητο που χρησιμοποιείται ως εμπράγματα εξασφάλιση σε τραπεζικό δάνειο

β) ασφάλιση αποπληρωμής τραπεζικού δανείου σε περίπτωση αδυναμίας αποπληρωμής

- προϊόντα ομαδικής ασφάλισης πελατών. Παρέχονται στο προσωπικό επιχειρήσεων και περιλαμβάνουν νοσοκομειακή περίθαλψη, ασφάλιση από ατύχημα κλπ.
- προϊόντα ασφάλισης καταθέσεων. Προσφέρουν ασφάλεια συμπλήρωσης αποταμιευτικού κεφαλαίου σε περίπτωση θανάτου του καταθέτη
- προϊόντα UnitLinked. Συνδυάζουν επένδυση και ασφαλιστική προστασία, πχ αποταμιευτικά προγράμματα που επενδύουν σε αμοιβαία κεφάλαια
- ασφαλίσεις που συνδέονται με χρηματοοικονομικά προϊόντα ως κάλυψη τραπεζικού δανείου (πχ ασφάλιση πυρός και σεισμού). Η κατηγορία αυτή προωθείται εναλλακτικά και μέσω των τραπεζικών καταστημάτων.

**- προϊόντα θυγατρικών εταιριών των τραπεζικών ομίλων**

- ΑΕΔΑΚ – Ανώνυμες Εταιρίες Διαχείρισης Αμοιβαίων Κεφαλαίων : μετοχικά αμοιβαία κεφάλαια, ομολογιακά, διαθεσίμων κλπ
- χρηματιστηριακές / επενδυτικές : διαχειρίζονται χαρτοφυλάκια αξιών / περιουσίας παρέχοντας υπηρεσίες χρηματιστηριακών συναλλαγών, επενδύσεων, διαχείρισης περιουσίας κλπ
- εταιρίες χρηματοδοτικής μίσθωσης (leasing) : η άμεση χρηματοδοτική μίσθωση για την απόκτηση παγίων (κτιριακές εγκαταστάσεις, εξοπλισμός) ή κινητών

(αυτοκίνητα, μηχανήματα κλπ), καθώς και η πώληση και επαναμίσθωση παγίων (sales and leaseback) από την επιχείρηση στην εταιρία leasing προκειμένου η πρώτη να βελτιώσει τη ρευστότητα της και να μην επιβαρύνει την παγιοποίηση της

- εταιρίες πρακτορείας επιχειρηματικών απαιτήσεων (factoring) :

α) εγχώριο factoring : προεξόφληση των τιμολογίων των πελατών μιας επιχείρησης με προκαταβολή ποσοστού (80-90%) της αξίας των τιμολογίων και εξόφληση με την πληρωμή τους, αξιολόγηση πιστοληπτικής ικανότητας πελατών, λογιστική παρακολούθηση πελατών επιχείρησης κλπ

β) εξαγωγικό factoring : ως άνω, με τη διαφορά ότι δεν υπάρχει δικαίωμα επιστροφής των ανείσπρακτων τιμολογίων και η εταιρία factoring αναλαμβάνει τον πιστωτικό κίνδυνο

γ) εισαγωγικό factoring : η εταιρία factoring παρέχει την εγγύηση της στην επιχείρηση, η οποία και προβαίνει σε αγορές έχοντας ανοικτή πίστωση από αυτήν

#### **4.4. Η επωνυμία στα χρηματοοικονομικά προϊόντα**

Ένα από τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά ενός προϊόντος είναι η επωνυμία του. Η επωνυμία αποτελείται από ένα συνδυασμό ονόματος, σχεδίου και συμβόλου και σκοπός της είναι τόσο να προσδώσει στο προϊόν ορισμένα μοναδικά χαρακτηριστικά, όσο και να το διαφοροποιήσει σαφώς από τα ανταγωνιστικά και να επιτύχει την αφοσίωση του πελάτη σε αυτό (brandloyalty).

Η επωνυμία ενός προϊόντος πρέπει να είναι απλή και εύκολα αναγνωρίσιμη, να διαφοροποιεί το προϊόν από τα ανταγωνιστικά, να τονίζει τα μοναδικά χαρακτηριστικά και πλεονεκτήματα του και να δημιουργεί την επιθυμητή εικόνα που έχει υιοθετήσει η στρατηγική τοποθέτησης (positioning).

Στο σημερινό έντονα ανταγωνιστικό περιβάλλον, η επωνυμία ενός χρηματοοικονομικού προϊόντος πρέπει να προσφέρει :

- αναγνωρισιμότητα

- επαναλαμβανόμενες πωλήσεις
- προσήλωση
- σταυροειδείς πωλήσεις (δυνατότητα πώλησης συμπληρωματικών προϊόντων)
- εξασφάλιση μελλοντικών εσόδων

Στον πελάτη πρέπει να παρέχει :

- δυνατότητα ταύτισης
- διαφοροποίηση από τα ανταγωνιστικά
- εύκολη ανάκληση στη μνήμη των χαρακτηριστικών του
- προσήλωση στη μάρκα

Ορισμένα από τα πλεονεκτήματα που προσφέρει η επωνυμία ενός χρηματοοικονομικού προϊόντος είναι :

- παρέχει τη δυνατότητα στην επιχείρηση να προσελκύσει πιστούς πελάτες
- παρέχει προστασία από τον ανταγωνισμό και επιτρέπει τον ευκολότερο σχεδιασμό των στρατηγικών μάρκετινγκ
- συντελεί στην ενίσχυση της εταιρικής εικόνας
- παρέχει νομική προστασία για χαρακτηριστικά που ενδεχομένως να μπορούσε σε διαφορετική περίπτωση να αντιγράψει ο ανταγωνισμός

Σύμφωνα με τον Λυμπερόπουλο (Λυμπερόπουλος Κ., 2006 : Μάρκετινγκ χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών, εκδόσεις Intebooks, σελ. 284), οι ελληνικές τράπεζες έχουν επιλέξει διάφορες πολιτικές σηματοποίησης των προϊόντων τους, όπως

- ατομική σηματοποίηση (ένα σήμα για κάθε προϊόν)
- οικογενειακή σηματοποίηση (κοινό σήμα για μια ομάδα ομοειδών προϊόντων)

- γενική σηματοποίηση (ένα σήμα για όλα τα προϊόντα) και συνδυασμένη.

Κατά περίπτωση μπορεί να χρησιμοποιηθεί και ειδική σηματοποίηση (Papastathopoulou, P., PhD : Marketing of financial services: 4P's of the marketing mix, Athens University of Economic and Business), η λεγόμενη σηματοποίηση σκοπού (cause branding). Στη σηματοποίηση σκοπού υποστηρίζεται ένας συγκεκριμένος σκοπός από τον χρηματοοικονομικό οργανισμό, συνήθως προσφέροντας στον οργανισμό αυτό ένα ποσοστό επί των πωλήσεων του προϊόντος. Η τακτική αυτή απαντάται συνήθως στις πιστωτικές κάρτες (πχ WWF Eurobank Visa, Citibank Olympiacos Visa κλπ).

#### **4.5. Η στρατηγική προϊόντος**

Η στρατηγική προϊόντος αφορά όλες τις αποφάσεις που λαμβάνει η επιχείρηση για τις αγορές στόχους και τα προϊόντα / υπηρεσίες που μπορεί να προσφέρει στους πελάτες που ανήκουν σε αυτές. Ενδεικτικές αποφάσεις μπορεί να αφορούν το μίγμα προϊόντος (συνολικός αριθμός προϊόντων), το εύρος του μίγματος προϊόντος (γραμμές προϊόντων), το βάθος των γραμμών προϊόντων, τις κατηγορίες προϊόντων, τα είδη των προϊόντων κλπ. Στην περίπτωση μιας χρηματοοικονομικής επιχείρησης, η αναγωγή που μπορεί να γίνει είναι η ακόλουθη :

- μίγμα προϊόντος : καταθετικά / χορηγητικά προϊόντα, ασφάλειες, επενδυτικά κλπ
- γραμμές χρηματοδοτικών προϊόντων : χορηγήσεις σε επιχειρήσεις, χορηγήσεις σε ιδιώτες
- χρηματοδότηση ιδιωτών : καταναλωτική πίστη, στεγαστική πίστη, κάρτες
- κάρτες : πιστωτικές, χρεωστικές, προπληρωμένες
- πιστωτικές κάρτες : electron, silver, gold, platinum

Ενδεικτικά ερωτήματα που πρέπει να έχουν απαντηθεί, πριν από την επιλογή στρατηγικής προϊόντος, είναι τα παρακάτω :

- τι είδους πελάτες έχει η επιχείρηση και τι χρειάζονται

- τι είδους πελάτες θα ήθελε να έχει η επιχείρηση και τι χρειάζονται
- ποιές ανάγκες αυτών των πελατών δεν καλύπτει η επιχείρηση
- ποιά είναι η ποιότητα των υπηρεσιών της επιχείρησης σε σχέση με τον ανταγωνισμό
- ποιά είναι τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα

#### **4.6. Η διαδικασία ανάπτυξης νέων χρηματοοικονομικών προϊόντων**

Η διαδικασία που ακολουθείται σε γενικές γραμμές για την ανάπτυξη ενός νέου χρηματοοικονομικού προϊόντος περιλαμβάνει τα κάτωθι στάδια (Λυμπερόπουλος, 2006 : Μάρκετινγκ χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών, Αθήνα, εκδόσεις Interbooks, σελ. 189) :

- 1) Δημιουργία ιδέας. Οι ιδέες μπορούν να προέλθουν είτε από την ίδια την επιχείρηση (προσωπικό, διεύθυνση μάρκετινγκ κλπ.) είτε από εξωτερικές πηγές (διαφημιστικές εταιρίες, σύμβουλοι, προμηθευτές κλπ.)
- 2) Επιλογή ιδέας. Επιλέγονται οι ιδέες που συμβάλλουν στους επιχειρησιακούς στόχους και είναι εντός των δυνατοτήτων της επιχείρησης. Ωστόσο οι ιδέες αυτές πρέπει και να προσφέρουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα ή να είναι οικονομικά βιώσιμες και να παράγουν κέρδος ώστε η επένδυση να αξίζει
- 3) Περιγραφή προϊόντος. Αναλύονται και αναπτύσσονται σε πρώιμο στάδιο τα χαρακτηριστικά του προϊόντος
- 4) Αξιολόγηση ιδέας. Η ιδέα αξιολογείται με βάση τους στόχους της επιχείρησης, τις δυνατότητες της κλπ
- 5) Ανάπτυξη αρχικής στρατηγικής μάρκετινγκ. Αναπτύσσεται το βασικό σχέδιο μάρκετινγκ με παράγοντες όπως η επιθυμητή τοποθέτηση, οι πιθανές πωλήσεις κλπ
- 6) Επιχειρησιακή ανάλυση. Στηρίζεται στην οικονομοτεχνική ανάλυση ώστε να διαπιστωθεί η οικονομική βιωσιμότητα της πρότασης

- 7) Ανάπτυξη προϊόντος. Αποφασίζονται οι τελικές προδιαγραφές και τα χαρακτηριστικά του προϊόντος
- 8) Δοκιμές προϊόντος. Το προϊόν δοκιμάζεται πιλοτικά από συγκεκριμένες ομάδες ατόμων (πχ προσωπικό). Σύμφωνα με μελέτες (Papastathoroulou, P., PhD : Marketing of financial services: 4P's of the marketing mix, Athens University of Economic and Business), οι δοκιμές προϊόντος μπορούν να εντοπίσουν περίπου το 50% των ελαττωμάτων του προϊόντος, παρ'όλα αυτά δεν χρησιμοποιείται ευρέως.
- 9) Εισαγωγή στην αγορά. Το προϊόν εφόσον περάσει τα προηγούμενα στάδια, εισάγεται στην αγορά όπου και η αρχική ιδέα δοκιμάζεται σε πραγματικές συνθήκες. Εδώ πλέον λαμβάνονται τόσο στρατηγικές (ποιό προϊόν, σε ποιόν, σε τι τιμή) όσο και τακτικές (πως) αποφάσεις.

Για να έχει ένα χρηματοοικονομικό προϊόν επιτυχημένη πορεία, πρέπει να συνδράμουν τόσο τεχνικοί παράγοντες (υποστήριξη από υπηρεσίες, εσωτερικό μάρκετινγκ, ορθά τεχνικά χαρακτηριστικά, σωστή τοποθέτηση κλπ) όσο και εσωτερικοί παράγοντες της επιχείρησης (πίστη στο προϊόν, υποστήριξη από τη διοίκηση, χαμηλό κόστος, περιθώριο κέρδους κλπ).

**Πίνακας 1: Σχετική κατάταξη δραστηριοτήτων ανάπτυξης σύμφωνα με την επίδραση τους στις πωλήσεις χρηματοοικονομικών υπηρεσιών**

<b>Δραστηριότητες ανάπτυξης νέων υπηρεσιών</b>	<b>Καινοτόμες υπηρεσίες</b>	<b>Μη καινοτόμες υπηρεσίες</b>
Δημιουργία ιδέας και έλεγχος	Υψηλότερη θετική επίδραση	Καμία ουσιαστική επίδραση
Τεχνική ανάπτυξη	4η υψηλότερη θετική επίδραση	2η υψηλότερη θετική επίδραση
Δοκιμή προϊόντος	Καμία ουσιαστική επίδραση	Καμία ουσιαστική επίδραση
Δοκιμή στην πραγματική αγορά	Αρνητική επίδραση	Καμία ουσιαστική επίδραση
Εσωτερικό μάρκετινγκ και εκπαίδευση προσωπικού	2η υψηλότερη θετική επίδραση	Καμία ουσιαστική επίδραση
Στρατηγική μάρκετινγκ και εμπορευματοποίηση	3η υψηλότερη θετική επίδραση	Υψηλότερη θετική επίδραση

Πηγή : Avlonitis and Papastathopoulou (2001)

**4.7. Κριτήρια επιλογής χρηματοοικονομικών προϊόντων**

Ως κριτήρια επιλογής ενός χρηματοοικονομικού προϊόντος μπορούν να αναφερθούν :

α) η αξιοπιστία της επιχείρησης. Πολλοί πελάτες τείνουν να επιλέξουν ένα προϊόν (πχ στεγαστικά δάνεια, ασφαλιστικό συμβόλαιο) λόγω της εικόνας που έχουν για την επιχείρηση που παρέχει το προϊόν, παρά για τα χαρακτηριστικά του προϊόντος

β) τα χαρακτηριστικά του προϊόντος (επιτόκιο, καλύψεις κλπ)

γ) η ευκολία πρόσβασης στο προϊόν (δίκτυο καταστημάτων)

δ) η ποιότητα της παρεχόμενης υπηρεσίας (εξυπηρέτηση, συμπεριφορά προσωπικού κλπ)



#### **4.8. Απόσυρση χρηματοοικονομικού προϊόντος**

Όταν ένα χρηματοοικονομικό προϊόν βρίσκεται στην τελική φάση του κύκλου ζωής του (παρακμή) και έχουν εξαντληθεί οι δυνατότητες επανατοποθέτησης του, αποφασίζεται η εξάλειψη του από την αγορά, η οποία και μπορεί να γίνει με τους παρακάτω τρόπους :

- Απαλοιφή χαρακτηριστικών, ώστε να καταστεί λιγότερο ελκυστικό
- Παύση διάθεσης του στο κοινό. Πρόκειται για πλήρη απαλοιφή προς τους νέους πελάτες (ουσιαστικά μη διάθεση του) και ενδεχομένως και σε υφιστάμενους
- Τμηματική παύση. Το προϊόν παραμένει σε ισχύ απλώς λόγω των συμβατικών υποχρεώσεων που έχει η εταιρία στους πελάτες της
- Συγχώνευση με άλλα προϊόντα, τα οποία μπορεί να είναι είτε παραπλήσια και σχεδόν ανταγωνιστικά, είτε συμπληρωματικά. Για παράδειγμα, ένα αμιγώς αποταμιευτικό πρόγραμμα που θα συγχωνευθεί με ένα νοσοκομειακό συμβόλαιο.

#### **4.9. Το δίκτυο πωλήσεων και διανομής των χρηματοοικονομικών προϊόντων και υπηρεσιών (place)**

Το μίγμα πωλήσεων και διανομής (place) αφορά τους τρόπους με τους οποίους το προϊόν φτάνει στον τελικό καταναλωτή και περιλαμβάνει όλα τα στάδια από τον παραγωγό στον καταναλωτή (χονδρέμποροι, αντιπρόσωποι, λιανέμποροι). Στην περίπτωση των χρηματοοικονομικών υπηρεσιών, αναφέρεται στους τρόπους με τους οποίους ο πελάτης αποκτά πρόσβαση στις υπηρεσίες αυτές. Εξάλλου όπως αναφέρθηκε και στην ενότητα των χαρακτηριστικών των υπηρεσιών αυτών, ένα από τα στοιχεία που τις διαφοροποιούν από τα προϊόντα είναι το γεγονός ότι αυτές πρώτα πωλούνται και μετά παράγονται και καταναλώνονται.

Αρκετές έρευνες έχουν δείξει ότι το χαρακτηριστικό της πρόσβασης αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα κριτήρια σύμφωνα με τα οποία οι πελάτες επιλέγουν τη συνεργασία τους με έναν τραπεζικό οργανισμό. Επιπρόσθετα, τα στοιχεία του μίγματος διανομής φαίνεται να επηρεάζουν σημαντικά και την ικανοποίηση των πελατών, γεγονός που υποδηλώνει

τη σημαντικότητά τους για την αύξηση του επιπέδου της αφοσίωσης των πελατών. Παρακάτω επιχειρείται η ανάλυση του δεύτερου στοιχείου του μίγματος μάρκετινγκ, των πωλήσεων και διανομής (place).

#### 4.10. Τύποι δικτύων διανομής – κανάλια διανομής

Τα δίκτυα – κανάλια διανομής διακρίνονται σε άμεσα και έμμεσα.

**Άμεσα** είναι τα δίκτυα που η πώληση γίνεται απευθείας στον καταναλωτή (τραπεζικό κατάστημα, ασφαλιστική εταιρία κλπ). **Έμμεσα** είναι τα δίκτυα στα οποία μεσολαβεί ενδιάμεσους σταθμούς, όπως για παράδειγμα πρακτορεία ασφαλιστικών εταιρειών, γραφεία που προωθούν τραπεζικά προϊόντα συγκεκριμένων τραπεζών όπως μια αντιπροσωπεία αυτοκινήτων, μεγάλες αλυσίδες εμπορικών καταστημάτων όπως τα WalMart κλπ.

Έτσι λοιπόν, τα κανάλια διανομής και πώλησης των χρηματοοικονομικών υπηρεσιών είναι τα ακόλουθα :

- ➔ το δίκτυο καταστημάτων. Αποτελεί το κύριο κανάλι διανομής και το πιο συνηθισμένο σημείο πώλησης των υπηρεσιών. Περιλαμβάνει τα τραπεζικά καταστήματα, τα γραφεία των ασφαλιστικών εταιριών, τα γραφεία χρηματιστηριακών εταιριών. Εξάλλου η γεινίαση με το σημείο πώλησης και η ευκολία πρόσβασης σε αυτό αποτελεί για πολλούς καταναλωτές τον βασικότερο λόγο επιλογής ενός προϊόντος, με τα λοιπά στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ να αποτελούν δευτερεύοντες παράγοντες. Το στοιχείο αυτό είναι ιδιαίτερα έντονο στις τράπεζες, όπου παρατηρείται συγκέντρωση σε μια περιοχή υποκαταστημάτων όλων των τραπεζών. Το φαινόμενο αυτό πήρε πολύ έντονη μορφή στην ελληνική αγορά τις δεκαετίες του 1990 και 2000, όπου πολλές ελληνικές τράπεζες ακολουθώντας τη διεθνοποίηση των δραστηριοτήτων των πελατών τους επέκτειναν το δίκτυο τους και στις χώρες των Βαλκανίων. Για την επιλογή του σημείου πώλησης (πχ το μέρος όπου θα ανοίξει ένα τραπεζικό κατάστημα) συνυπολογίζεται πλήθος παραγόντων όπως οικονομικά δεδομένα, δημογραφικά στοιχεία, ύπαρξη ανταγωνισμού, ειδικές συνθήκες περιοχής (όπως μια βιομηχανική ζώνη με πολλές επιχειρήσεις). Εφόσον η έρευνα αγοράς δίνει

θετικά μηνύματα για τη δημιουργία του νέου σημείου πώλησης, υπεισέρχονται και άλλοι παράγοντες όπως επιλογή του τύπου καταστήματος, οικονομοτεχνική ανάλυση για τη βιωσιμότητα της επένδυσης, αναζήτηση διαθέσιμων κτιρίων και τελική επιλογή. Στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια έχει γίνει ιδιαίτερα εμφανής η προσπάθεια για περιορισμό του δικτύου καταστημάτων των τραπεζών. Η ανάγκη για εξοικονόμηση πόρων οδήγησε σε κλείσιμο πολλών καταστημάτων και συγχώνευση με άλλα, ακόμα και αν αυτό σήμαινε το τέλος της παρουσίας μιας τράπεζας σε μια περιοχή. Επιπρόσθετα, τα τελευταία χρόνια με τις συγχωνεύσεις και εξαγορές μεταξύ τραπεζικών ιδρυμάτων εμφανίστηκε το φαινόμενο της επικάλυψης, όπου ο ίδιος τραπεζικός όμιλος είχε σε άμεση γειτνίαση δύο ή και περισσότερα καταστήματα. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα τόσο τη δημιουργία συγκεχυμένης εταιρικής ταυτότητας, όσο και “υπερπληθυσμό” τραπεζών σε συγκεκριμένες γεωγραφικές περιοχές. Η κατάσταση αυτή έχει πλέον αντιστραφεί και το δίκτυο περιορίζεται συνεχώς, για λόγους εξ ορθολογισμού του κόστους και δημιουργίας οικονομικών κλίμακας. Ο ρόλος του δικτύου καταστημάτων είναι να πετυχαίνει πωλήσεις του προϊόντος, να επιλύει τα προβλήματα που ενδεχομένως να προκύπτουν στους πελάτες (πχ αίτηση για επανέκδοση πιστωτικής κάρτας), να διαχειρίζεται και να επιλύει τα παράπονα των πελατών και τέλος να δημιουργήσει διαπροσωπική σχέση με τους πελάτες με απώτερο στόχο το κλίμα αμοιβαίας εμπιστοσύνης και την επίτευξη σταυροειδών πωλήσεων.

Η αξία του τραπεζικού καταστήματος, παρά την αμφισβήτηση που δέχτηκε την περασμένη κυρίως δεκαετία για τη χρησιμότητα του, παραμένει σταθερή και εξακολουθεί να αποτελεί ένα πολύ σημαντικό κανάλι διανομής για το οποίο ενδιαφέρονται οι τράπεζες. Διαχρονικά η εικόνα του τραπεζικού καταστήματος έχει υποστεί σημαντικές αλλαγές, ως αποτέλεσμα των γενικότερων αλλαγών στον κλάδο. Αρχικά το τραπεζικό κατάστημα στεγαζόταν σε μεγάλα επιβλητικά κριτήρια με κύριο μέλημα την ασφάλεια και λειτουργικότητα των συναλλαγών. Η επιλογή της τοποθεσίας δεν ήταν σημαντική γιατί οι πελάτες δεν είχαν πολλές εναλλακτικές επιλογές. Ωστόσο οι αλλαγές στον κλάδο με κύριο στοιχείο την αύξηση του ανταγωνισμού οδήγησαν όλες τις τράπεζες σε αναδιοργάνωση του δικτύου τους με κύριο μέλημα τη μείωση του λειτουργικού κόστους και την εξοικονόμηση ανθρώπινων και υλικών πόρων. Έτσι η νέα

μορφή καταστημάτων έχει τη λογική του “χρηματοοικονομικού supermarket” και είναι προσανατολισμένη στην παροχή ποιοτικών υπηρεσιών λιανικής τραπεζικής. Η εμφάνιση των καταστημάτων έχει εξελιχθεί από την αυστηρή έως αυταρχική μορφή σε μια πιο ευχάριστη και φιλική προς τον πελάτη – επισκέπτη, με ευχάριστους χώρους και έμφαση στην ποιοτική εξυπηρέτηση (για παράδειγμα εξυπηρέτηση πολλών εργασιών από μια θέση εργασίας). Επίσης η ανάπτυξη της τεχνολογίας επέτρεψε την απομάκρυνση από το κατάστημα εργασιών όπως το λογιστήριο, η μονάδα καθυστερήσεων, με αποτέλεσμα την απελευθέρωση προσωπικού και την οργάνωση προϊόντικών ομάδων προσανατολισμένων σε πωλήσεις λιανικής τραπεζικής. Εξάλλου πολλές τράπεζες διαπίστωσαν ότι δεν είναι απαραίτητη η παροχή του ίδιου επιπέδου εξυπηρέτησης από όλα τα καταστήματα λόγω των ιδιαιτεροτήτων κάθε περιοχής. Ως αποτέλεσμα τα καταστήματα ταξινομήθηκαν βάσει των παρεχομένων υπηρεσιών τους. Στο ελληνικό τραπεζικό σύστημα οι τύποι των καταστημάτων, σύμφωνα με τον αριθμό των υπαλλήλων και τις προσφερόμενες εργασίες, τις εξής μορφές :

α) “κινητό συνεργείο”. Είναι τύπος τραπεζικής μονάδας με μικρό αριθμό υπαλλήλων και εξυπηρετεί κυρίως συναλλακτικές εργασίες και σχεδόν έχει υποκατασταθεί από το “γραφείο συναλλαγών” ή “μονάδα βασικών τραπεζικών εργασιών”. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι οι τουριστικές περιοχές όπου η ζήτηση είναι εποχική και τα κινητά συνεργεία λειτουργούν μόνο κατά τους θερινούς μήνες και είναι ανενεργά το υπόλοιπο διάστημα. Επίσης, μορφή που επίσης τείνει να εκλείψει είναι και οι αυτοκινητοθυρίδες, οι οποίες επίσης προσφέρουν μόνο βασικές εργασίες και εμφανίζονται σε απομακρυσμένες ή παραμεθόριες περιοχές με σχετικά μεγάλη συγκέντρωση πληθυσμού. Όλες οι μορφές αυτές έχουν σαν κοινό χαρακτηριστικό την ειδική τους χρήση σε μέρη όπου το κλασικό κατάστημα δεν είναι βιώσιμο με οικονομικά κριτήρια.

β) μονάδα βασικών τραπεζικών εργασιών. Είναι ολιγομελές κατάστημα 3-5 ατόμων με κύριο στόχο την εξυπηρέτηση βασικών συναλλαγών και την πώληση βασικών τραπεζικών προϊόντων και τη διαχείριση δανειακών λογαριασμών.

γ) μονάδα εξυπηρέτησης ιδιωτών (κατάστημα retail). Πρόκειται για μονάδα με 6-9 υπαλλήλους και σκοπό την προώθηση προϊόντων λιανικής τραπεζικής σε ιδιώτες. Παραδείγματα η καταναλωτική πίστη, η στεγαστική πίστη, τα επενδυτικά προϊόντα κλπ.

δ) μονάδα πλήρους τραπεζικής εξυπηρέτησης (κατάστημα fullbanking). Τραπεζική μονάδα με μεγάλο αριθμό προσωπικού που προσφέρει όλο το φάσμα των τραπεζικών εργασιών και εξυπηρετεί τόσο ιδιώτες όσο και επιχειρήσεις. Συνήθως είναι μεγάλες μονάδες με πολλά χρόνια παρουσίας στο συγκεκριμένο σημείο και προσελκύουν και πελατεία από άλλα μέρη.

ε) ηλεκτρονικά καταστήματα. Είναι ο τύπος καταστημάτων που αναπτύσσονται το τελευταίο διάστημα στην Ελλάδα και λειτουργούν χωρίς προσωπικό, σε μικρά και ευέλικτα κιόσκια τα οποία θα βρίσκονται σε προνομιακά σημεία (εμπορικά κέντρα, πεζόδρομοι κλπ) όπου θα ήταν δύσκολη η λειτουργία ενός κλασικού καταστήματος.

Εξαιτίας της ιδιαιτερότητας κάθε χώρας και της οικονομικής κατάστασης, η ανάπτυξη του δικτύου καταστημάτων δεν είναι παντού ίδια, αλλά υπάρχουν ορισμένα κοινά χαρακτηριστικά που παρατηρούνται όπως η απελευθέρωση των χρηματοοικονομικών αγορών, οι συγχωνεύσεις και εξαγορές, η ανάπτυξη των νέων τεχνολογιών, η αύξηση του ανταγωνισμού, η ανάγκη για μείωση του λειτουργικού κόστους. Έτσι, όπως παρατηρήθηκε στην Ελλάδα και στην Ευρώπη, καταγράφεται μείωση των τραπεζικών ιδρυμάτων και του αριθμού του προσωπικού (Κλήμης Κωνσταντίνος, 2008 : Διδακτορική διατριβή “Υπόδειγμα ανάπτυξης τραπεζικών καταστημάτων : Η περίπτωση του ελληνικού τραπεζικού τομέα, Θεσσαλονίκη, Παν. Μακεδονίας), ωστόσο ο αριθμός των καταστημάτων εμφανίζει μεικτές τάσεις. Οι αλλαγές που επηρέασαν τα κανάλια διανομής στον ελληνικό και ευρωπαϊκό χώρο είναι η αύξηση του ανταγωνισμού, η αύξηση των απαιτήσεων των πελατών, η απορρύθμιση (deregulation) που επέτρεψε την πώληση χρηματοοικονομικών υπηρεσιών από άλλα ιδρύματα, οι εξαγορές και συγχωνεύσεις, η ανάπτυξη της τεχνολογίας, η συνεχής παρουσίαση νέων προϊόντων. Οι παράγοντες αυτοί ανάγκασαν τις τράπεζες να επανασχεδιάσουν τα κανάλια διανομής με στόχο την εξοικονόμηση κόστους. Επιπλέον, η μέχρι τότε επικρατούσα αντίληψη για την άμεση σχέση μεγέθους της τράπεζας με τον αριθμό των καταστημάτων της έπαψε να ισχύει και τα τραπεζικά ιδρύματα προσπαθούν να ελέγξουν το λειτουργικό κόστος χωρίς μείωση του μεριδίου αγοράς. Αυτή η προσπάθεια περιλαμβάνει το κλείσιμο ζημιωγόνων καταστημάτων σε περιοχές χωρίς ενδιαφέρον, το άνοιγμα καταστημάτων σε περιοχές με οικονομικό όφελος, τη μεταστέγαση μονάδων, την προσαρμογή των παρεχομένων

υπηρεσιών στις τοπικές ανάγκες, τις μετακινήσεις προσωπικού, και τον επανασχεδιασμό των καταστημάτων ώστε να ταιριάζουν με τη γενική εταιρική εικόνα. Οι χώροι σχεδιάστηκαν εκ νέου ώστε να παρουσιάζουν φιλικότερη εικόνα στον πελάτη, με αποτέλεσμα τα σύγχρονα καταστήματα να λειτουργούν ως πόλος έλξης με τη νέα τους εικόνα, να εξυπηρετούν τον πελάτη ταχύτερα και χωρίς πολλές μετακινήσεις σε θέσεις εργασίας και να προβάλλουν την εταιρική εικόνα. Η τοποθέτηση προωθητικού υλικού (merchandising) είναι έντονη και στοχεύει στην προσέλκυση του ενδιαφέροντος του πελάτη, ο οποίος ενθαρρύνεται να παρατείνει την παραμονή του στο κατάστημα οικειοθελώς. Τα διαχωριστικά στις θέσεις εργασίας καταργούνται με στόχο να ενθαρρύνουν το συνεργατικό κλίμα μεταξύ υπαλλήλων και πελατών και γίνεται προσπάθεια στην ανάπτυξη σχέσεων με τους πελάτες προκειμένου να εντοπιστούν οι ανάγκες τους. Τέλος, η τάση για απομάκρυνση των πελατών από τα καταστήματα και εκτέλεσης βασικών εργασιών από τους ίδιους μέσω των εναλλακτικών δικτύων έχει αντιστραφεί, καθώς είναι αναντικατάστατη η σημασία του καταστήματος στην ανάπτυξη διαπροσωπικών σχέσεων με την πελατεία και την επίτευξη σταυροειδών πωλήσεων. Εξάλλου μεγάλο μέρος της κοινωνικής κατακραυγής που αντιμετωπίζουν οι τράπεζες σε παγκόσμιο επίπεδο οφείλεται σε αυτή την τάση αποξένωσης από την πελατειακή βάση και την εξυπηρέτησή τους μέσω απρόσωπων συναλλαγών.

➔ Τα εναλλακτικά δίκτυα εξυπηρέτησης. Τα τραπεζικά καταστήματα αποτελούν το παραδοσιακό κανάλι διανομής χρηματοοικονομικών υπηρεσιών. Ωστόσο η παράλληλη ανάπτυξη εναλλακτικών δικτύων εξηγείται από τις αλλαγές στην πελατειακή βάση και τις ανάγκες της, την ανάπτυξη της τεχνολογίας, και την ανάγκη μείωσης του κόστους ως στρατηγικό πλεονέκτημα. Ειδικότερα, η ανάπτυξη των τηλεπικοινωνιών και της πληροφορικής έδωσε τη δυνατότητα παραγωγής και διανομής τραπεζικών προϊόντων χωρίς την παρουσία υπαλλήλου μέσα από αυτοματοποιημένα συστήματα. Επιπλέον ο μέσος πελάτης που ψάχνει τράπεζα συνεργασίας πλέον δίνει μεγάλη σημασία στην ταχύτητα εξυπηρέτησης, τη μείωση του χρόνου αναμονής σε ουρές και την ασφάλεια των συναλλαγών και την αξιοπιστία των διαδικασιών, παράγοντες που ενισχύονται από τη χρήση των εναλλακτικών δικτύων.

Τα εναλλακτικά δίκτυα λειτουργούν συμπληρωματικά προς το δίκτυο καταστημάτων είτε σε περιοχές όπου δεν υπάρχει κατάστημα είτε σε ώρες που αυτό δεν λειτουργεί. Το σημαντικότερο πλεονέκτημα τους είναι το χαμηλό κόστος λειτουργίας σε σχέση με ένα παραδοσιακό κατάστημα και η ταχύτερη και ευκολότερη εξυπηρέτηση που παρέχουν στο χρήστη, ωστόσο στα μειονεκτήματά τους συμπεριλαμβάνονται η δυσκολία χρήσης τους από μερίδα των πελατών όπως άτομα μεγάλης ηλικίας, και η απουσία διαπροσωπικής σχέσης μεταξύ πελάτη και υπαλλήλου, που για πολλούς κρίνεται σημαντική. Στα εναλλακτικά δίκτυα περιλαμβάνονται :

- Αυτόματες Ταμειολογιστικές Μηχανές (ATM / AutomaticTellerMachines). Εξυπηρετούν πλήθος συναλλαγών όπως αναλήψεις, καταθέσεις, πληρωμές λογαριασμών, παροχή συναλλάγματος κλπ. Η σημασία τους έγκειται στο γεγονός ότι μπορούν να εξυπηρετούν την πελατεία όλη τη διάρκεια της ημέρας, επιτυγχάνουν χαμηλότερο κόστος λειτουργίας της τράπεζας ενώ δηλώνουν και παρουσία της επιχείρησης σε μέρη που δε μπορεί ή είναι οικονομικά ασύμφορο να λειτουργήσει κανονικό κατάστημα.

- Τερματικά συναλλαγών. Εξυπηρετούν συναλλαγές όπως πληρωμές λογαριασμών, ενημέρωσης για τα προϊόντα, έκδοση απλών ασφαλιστικών συμβολαίων κλπ.

- Μηχανήματα Ηλεκτρονικής Μεταφοράς Χρημάτων στα Σημεία Πώλησης (E.F.T.P.O.S. - ElectronicFundsTransferatPoint Of Sale). Τα μηχανήματα αυτά βρίσκονται σε καταστήματα, βενζινάδικα, supermarketsκλπ. και επιτρέπουν την πληρωμή του αντιτίμου της αγοράς χωρίς μετρητά αλλά με απευθείας χρέωση του λογαριασμού του κατόχου.

- Ηλεκτρονικά κανάλια εξυπηρέτησης :

- α) Web banking. Περιλαμβάνει συναλλαγές μέσω διαδικτύου από τον υπολογιστή με την παροχή από την τράπεζα του κατάλληλου λογισμικού ή εξοπλισμού και κωδικών πρόσβασης. Ο πελάτης έχει τη δυνατότητα εκτέλεσης πλήθους συναλλαγών όπως πληρωμές λογαριασμών, μεταφορές χρημάτων, διακανονισμοί εισαγωγών και εξαγωγών κλπ. Το διαδίκτυο αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα μέσα επικοινωνίας επιχειρήσεων και πελατών με κύριο χαρακτηριστικό τη δυνατότητα ανταλλαγής πληροφοριών σε ένα φιλικό περιβάλλον. Επιπρόσθετα, η ανάπτυξη και επέκτασή του τα τελευταία χρόνια

προσφέρει ένα ενιαίο πρότυπο επικοινωνίας. Η φιλοσοφία του webbanking βασίζεται στην υιοθέτηση του παγκόσμιου ιστού ως ενός εναλλακτικού καναλιού διανομής τραπεζικών υπηρεσιών.

Τα βασικά πλεονεκτήματα του webbanking, συγκριτικά με τα υπόλοιπα κανάλια διανομής εστιάζονται στα εξής σημεία:

- ➔ δεν υπάρχουν χρονικοί ή τοπικοί περιορισμοί
- ➔ η χρήση του διαδικτύου δεν απαιτεί την προμήθεια κάποιας ακριβής και εξειδικευμένης υποδομής (λογισμικό) από την πλευρά του πελάτη.
- ➔ το μοναδιαίο μέσο κόστος τραπεζικών συναλλαγών μέσω διαδικτύου είναι σημαντικά μικρότερο από το μέσο κόστος των συναλλαγών στην περίπτωση που ο πελάτης επισκέπτεται το τραπεζικό κατάστημα
- ➔ οι υπηρεσίες της Τράπεζας γίνονται προσβάσιμες, χωρίς αναμονή, κάθε μέρα καθ' όλο το 24ωρο. Το πλήθος των τραπεζικών υπηρεσιών που προσφέρονται είναι αρκετά μεγάλο και ενδεικτικά περιλαμβάνει δυνατότητα ενημέρωσης για την κατάσταση λογαριασμών ή χαρτοφυλακίων, μεταφορές χρηματικών ποσών, διάφορες πληρωμές, αιτήσεις κλπ.

Εκτός από την προσφορά τραπεζικών υπηρεσιών, οι Τράπεζες χρησιμοποιούν το webbanking και για πρόσθετους λόγους όπως παροχή πληροφοριών, προβολή, διεξαγωγή ερευνών και διαγωνισμών κλπ. Η πλήρης καταγραφή της επικοινωνίας πελάτη - τράπεζας αποτελεί μια πρόσθετη δυνατότητα των συστημάτων εξυπηρέτησης που βασίζονται στο διαδίκτυο. Πιο συγκεκριμένα, οι τραπεζικοί οργανισμοί έχουν στη διάθεσή τους πληροφορίες, όπως ο αριθμός πελατών και υποψήφιων πελατών που επισκέπτονται την ιστοσελίδα της τράπεζας., το λογισμικό επικοινωνίας και αναζήτησης που χρησιμοποιείται, η προέλευση των πελατών (χώρα, είδος οργανισμού), η διάρκεια επικοινωνίας (μέσος αριθμός επισκεπτόμενων σελίδων, μέσος χρόνος παραμονής στην ιστοσελίδα), οι πληροφορίες που αναζητούνται περισσότερο από τους πελάτες. Ο αυξανόμενος ανταγωνισμός, η απελευθέρωση της αγοράς και η υιοθέτηση νέων τεχνολογιών αποτελούν τους σημαντικότερους παράγοντες που θα καθορίσουν το



μέλλον της τραπεζικής αγοράς. Για το λόγο αυτό, τα τραπεζικά ιδρύματα θα πρέπει να εστιάσουν την προσοχή τους στις νέες τεχνολογίες, στις οποίες εντάσσεται τόσο το webbanking, όσο και τα υπόλοιπα στοιχεία του μίγματος διανομής, δεδομένου ότι αποτελεί το μοναδικό παράγοντα που μπορεί να ελεγχθεί από τις ίδιες τις Τράπεζες. Επίσης, θα πρέπει να σημειωθεί ότι η εξέλιξη του ανταγωνισμού δεν αφορά μόνο το πεδίο της τιμολογιακής πολιτικής μιας Τράπεζας, αλλά και την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών.

β) mobilebanking. Η υπηρεσία mobilebanking προσφέρει τραπεζικές και χρηματιστηριακές συναλλαγές σε 24ωρη βάση από οποιαδήποτε συσκευή έχει ενσωματωμένο έναν σύγχρονο webbrowser όπως smartphones, PDAs. Η λειτουργία είναι απλή και μετά την αρχική εισαγωγή των κωδικών ο χρήστης παραπέμπεται στην αρχική σελίδα και πλοήγηση για την εκτέλεση των συναλλαγών που επιθυμεί.

γ) smsbanking. Με την υπηρεσία αυτή είναι εφικτή η εκτέλεση ορισμένων βασικών συναλλαγών. Ο χρήστης αποστέλλει ένα συγκεκριμένο sms και πραγματοποιεί μεταφορές μεταξύ των λογαριασμών του, μαθαίνει το υπόλοιπο κλπ.

δ) phonebanking. Η υπηρεσία αυτή πλέον διατίθεται από κάθε τράπεζα και επιτρέπει στους πελάτες να πραγματοποιούν τραπεζικές και χρηματιστηριακές συναλλαγές μέσω σταθερού ή κινητού τηλεφώνου και μοναδικό προαπαιτούμενο την πελατειακή σχέση με την τράπεζα και την κατοχή χρεωστικής ή πιστωτικής κάρτας. Οι συναλλαγές εκτελούνται όλο το 24ωρο μέσω του τηλεφωνικού κέντρου εξυπηρέτησης ή με τη χρήση φωνητικών εντολών του συστήματος διαδραστικής φωνητικής απόκρισης (Interactive VoiceResponse).

Συμπερασματικά, οι βασικότεροι παράγοντες που θα επηρεάσουν το μέλλον των καναλιών διανομής των χρηματοοικονομικών υπηρεσιών είναι η μορφή και η ένταση του ανταγωνισμού, η εξέλιξη της τεχνολογίας, το κόστος και η ανάγκη για οικονομίες κλίμακας και βελτίωση της κερδοφορίας.

Όπως αναφέρθηκε αρχικά, εκτός των άμεσων καναλιών διανομής υπάρχουν και τα έμμεσα, όπως ασφαλιστικές εταιρίες, χρηματοοικονομικά γραφεία, εταιρίες μίσθωσης κλπ. Στις περιπτώσεις αυτές τα κανάλια διανομής είναι αρκετά πιο συγκεκριμένα και

περιορίζονται στα σημεία παρουσίας των εταιριών αυτών. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν οι ασφαλιστικές εταιρίες όπου η παροχή της χρηματοοικονομικής υπηρεσίας γίνεται είτε στους χώρους της εταιρίας είτε με απευθείας επαφή πελάτη και πωλητή. Η πώληση ενός ασφαλιστικού προγράμματος μπορεί να λάβει χώρα και σε άλλα σημεία όπως ένα συνεργαζόμενο πρακτορείο, ένα λογιστικό γραφείο κλπ. Πρόσφατα έχουν εμφανιστεί και στην Ελλάδα και ηλεκτρονικές υπηρεσίες ασφαλιστικών λύσεων, όπου ο πελάτης μπορεί να συνάψει τυποποιημένα και απλά ασφαλιστικά προγράμματα γενικών ασφαλειών (ζημιών αυτοκινήτου, ασφάλεια πυρός, νοσοκομειακή περίθαλψη κλπ) μέσω διαδικτύου και των ιστοσελίδων των εταιριών. Άλλα κανάλια διανομής μπορούν να είναι μια αντιπροσωπεία αυτοκινήτων η οποία συνεργάζεται με μια τράπεζα και μέσω του δικτύου της προωθεί τραπεζικά προϊόντα, μεγάλες αλυσίδες εμπορικών καταστημάτων όπου προσφέρουν καθετοποιημένες υπηρεσίες στους πελάτες τους (από χρηματοδότηση των αγορών τους έως τραπεζικές εργασίες όπως αποστολή και λήψη χρημάτων κλπ), ή ακόμα και ανεξάρτητες εταιρίες που μέσω προώθησης πωλήσεων πωλούν συγκεκριμένα προϊόντα. Χαρακτηριστικά παραδείγματα είναι οι εταιρίες που λειτουργούν ως υπεργολάβοι μεγάλων τραπεζικών ή χρηματοοικονομικών ιδρυμάτων. Η πώληση στις περιπτώσεις αυτές γίνεται με διάφορους τρόπους όπως τηλεφωνικά, ή με στοχευμένες προωθητικές ενέργειες (πχ πώληση πιστωτικών καρτών σε supermarkets, βενζινάδικα κλπ.).

Το γενικότερο συμπέρασμα που μπορεί να εξαχθεί από την παραπάνω αναφορά σε άμεσα και έμμεσα κανάλια διανομής είναι ότι δεδομένων των σημερινών συνθηκών (ένταση ανταγωνισμού, τεχνολογία, ανάγκη μείωσης λειτουργικού κόστους), τα όρια είναι πιο συγκεχυμένα από ποτέ καθώς η τάση είναι οι υπηρεσίες να παρέχονται από τον οποιονδήποτε, οπουδήποτε, και με κάθε τρόπο. Κάθε κανάλι διανομής έχει τα δυνατά και αδύνατα σημεία, ωστόσο το σημαντικότερο στοιχείο που πρέπει να λαμβάνεται υπόψιν είναι η ποιοτική εξυπηρέτηση του πελάτη, όπως τουλάχιστον την αντιλαμβάνεται ο ίδιος.

#### **4.11. Η τιμολογιακή πολιτική (price)**

Ως τιμή ορίζεται η ανταλλακτική αξία ενός προϊόντος ή υπηρεσίας εκφρασμένη σε μονάδες. Το ύψος της τιμής που είναι διατεθειμένος να πληρώσει ο καταναλωτής εξαρτάται από το βαθμό κάλυψης των αναγκών του.

Η τιμή είναι το μοναδικό στοιχείο του μίγματος μάρκετινγκ που δημιουργεί έσοδα για την επιχείρηση, τη στιγμή που όλα τα υπόλοιπα δημιουργούν έξοδα.

Ως τιμή στις χρηματοοικονομικές υπηρεσίες μπορεί να οριστεί η αμοιβή της επιχείρησης για την παροχή τους στον πελάτη, και μπορεί να λάβει διάφορες εκφάνσεις. Στις εμπορικές τράπεζες εμφανίζεται με τη μορφή του επιτοκίου (χορηγήσεων), των πάσης φύσεως προμηθειών και εξόδων (χορήγησης καρνέ επιταγών, τήρησης λογαριασμού όψεως, έκδοση τραπεζικών επιταγών, έκδοση εγγυητικών επιστολών) και λοιπών αμοιβών η ενοικίων (χρήση θυρίδας κλπ). Ωστόσο αρκετές από τις συναλλαγές μιας τράπεζας ενδέχεται να μην χρεώνονται στον τελικό καταναλωτή στα πλαίσια της προώθησης των εργασιών. Στις ασφαλιστικές εταιρίες ως τιμή ορίζεται το ασφάλιστρο το οποίο καλείται να καταβάλλει ο αγοραστής (η εκτίμηση της πιθανότητας έλευσης του ασφαλιστικού γεγονότος), ενώ σε χρηματιστηριακές εταιρίες είναι η αμοιβή διαμεσολάβησης της επιχείρησης.

Σε γενικές γραμμές η τιμή καθορίζεται είτε ως ποσοστό επί του ποσού συναλλαγής είτε ως τεκμαρτό, με την επιχείρηση να διατηρεί στη διακριτική της ευχέρεια το δικαίωμα έκπτωσης. Σε κάθε περίπτωση, η δημοσίευση του τιμολογίου των υπηρεσιών και η τοποθέτηση του σε ευκρινές σημείο περιλαμβάνεται στις συμβατικές υποχρεώσεις κάθε χρηματοπιστωτικού οργανισμού.

Βασικό στοιχείο της τιμολόγησης των χρηματοοικονομικών υπηρεσιών είναι το επιτόκιο, το οποίο ορίζεται ως το κόστος χρήματος, ήτοι η τιμή για τη χρήση συγκεκριμένου χρηματικού κεφαλαίου για δεδομένη χρονική περίοδο. Ο καθορισμός ενός επιτοκίου ακολουθεί τους νόμους της προσφοράς και ζήτησης. Στη σύγχρονη εποχή υπάρχουν συγκεκριμένα σημεία αναφοράς σε παγκόσμιο επίπεδο για τον καθορισμό των επιτοκίων, όπως το επιτόκιο της Ευρωπαϊκής Κεντρικής Τράπεζας, το επιτόκιο του αμερικανικού ομολόγου, το επιτόκιο της Ομοσπονδιακής Τράπεζας των Η.Π.Α., το Euribor, το Libor κλπ.

#### **4.12. Παράγοντες καθορισμού τιμολογιακής πολιτικής στις χρηματοοικονομικές υπηρεσίες**

Οι παράγοντες που επιδρούν στον καθορισμό της τιμολογιακής πολιτικής των

χρηματοοικονομικών υπηρεσιών διακρίνονται σε εσωτερικούς και εξωτερικούς.

#### ◆ **Εσωτερικοί παράγοντες**

- Οι στόχοι της επιχείρησης. Η τιμολογιακή πολιτική πρέπει να συνάδει με τους στόχους μάρκετινγκ και τους γενικότερους στόχους της επιχείρησης. Αυτό σημαίνει ότι θα ληφθούν υπόψιν παράγοντες όπως το μερίδιο αγοράς, ο κύκλος ζωής προϊόντος, τα χαρακτηριστικά της πελατειακής βάσης, το γενικότερο περιβάλλον κλπ. Ως ενδεικτικοί στόχοι τιμολόγησης μπορούν να οριστούν οι κάτωθι :

α) μεγιστοποίηση κέρδους

β) αύξηση πωλήσεων

γ) ηγεσία κόστους

δ) δημιουργία εμποδίων εισόδου στον ανταγωνισμό

- Η επιθυμητή εικόνα του χρηματοοικονομικού οργανισμού στην αντίληψη του καταναλωτή. Αυτό πρακτικά σημαίνει την αντίληψη που έχει ο πελάτης για την ποιότητα και την τιμή με την οποία του προσφέρονται τα προϊόντα και οι υπηρεσίες. Στην περίπτωση αυτή το σημαντικότερο στοιχείο είναι η τοποθέτηση (positioning) που επιδιώκει ο οργανισμός, όπως για παράδειγμα μια τράπεζα να χαρακτηρίζεται ως επιχείρηση με σύγχρονες και σχετικά ακριβές υπηρεσίες.

- Τα κόστη. Λόγω της άυλης φύσης, μια χρηματοοικονομική υπηρεσία δεν είναι εύκολο να κοστολογηθεί όπως ένα υλικό προϊόν, λόγω της μεγάλης εμπλοκής του ανθρώπινου παράγοντα. Τα κόστη στην τιμολογιακή πολιτική περιλαμβάνουν τις ακόλουθες παραμέτρους :

α) το κόστος χρήματος. Αναφέρεται στο τι πληρώνει ένας χρηματοοικονομικός οργανισμός προκειμένου να αντλήσει κεφάλαια είτε από τους καταθέτες είτε από άλλες πηγές (άλλες τράπεζες, επενδυτικά σχήματα κλπ). Το κόστος δανεισμού χρήματος από τους καταθέτες προέρχεται από το τι πληρώνει η τράπεζα στον πελάτη πχ σε μια προθεσμιακή κατάθεση. Επιπλέον, ο δανεισμός μεταξύ χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων είναι πολύ συχνός και λαμβάνει χώρα για διάφορα χρονικά διαστήματα (πχ επιτόκιο

overnight)

β) το λειτουργικό κόστος. Περιλαμβάνει το κόστος υλικών και άυλων πόρων (ανθρώπινο δυναμικό) για τη λειτουργία του ιδρύματος

γ) το κόστος επισφάλειας, το οποίο εμπεριέχει την οικονομική ζημία που υπέστη ο οργανισμός από διάφορα γεγονότα όπως η μη αποπληρωμή ενός δανείου

δ) το περιθώριο κέρδους που ορίζει ως επιθυμητό ο οργανισμός

#### ◆ Εξωτερικοί παράγοντες

- Η ζήτηση. Στην περίπτωση της ζήτησης ισχύουν οι βασικές αρχές της μικροοικονομικής θεωρίας αναφορικά με την ελαστικότητα ζήτησης. Στα χρηματοοικονομικά προϊόντα κάθε υπηρεσία έχει ξεχωριστή ελαστικότητα ζήτησης. Για παράδειγμα, η καμπύλη ζήτησης επιχειρηματικών δανείων είναι σχετικά ανελαστική, καθώς ανεξαρτήτως επιτοκίων η πλειοψηφία των επιχειρήσεων έχει συνεχείς ανάγκες δανεισμού.

- Ο ανταγωνισμός. Οι χρηματοοικονομικές υπηρεσίες είναι ένας κλάδος με ιδιαίτερα μεγάλο ανταγωνισμό, συνεπώς οι κινήσεις των ομοειδών επιχειρήσεων οφείλουν να λαμβάνονται σοβαρά υπόψιν. Επειδή πολλές φορές ορισμένα από τα στοιχεία του περιβάλλοντος είναι κοινά για όλες τις επιχειρήσεις του κλάδου (πχ κόστος χρήματος), ο ανταγωνισμός μεταφέρεται σε άλλα πεδία όπως ποιότητα εξυπηρέτησης, προμήθειες κλπ. Είναι λοιπόν ρόλος του μάρκετινγκ να τονίσει την υπεροχή της επιχείρησης έναντι των ανταγωνιστών της

- Τα μη χρηματικά κόστη του πελάτη. Πέρα από το οικονομικό κόστος απόκτησης της υπηρεσίας, ο πελάτης υπόκειται σε κόστος απώλειας χρόνου για την αναζήτηση της υπηρεσίας και την αναμονή παροχής της, ψυχικό κόστος από την παροχή της υπηρεσίας (πχ αγωνία αναφορικά με την εγγύηση των καταθέσεων σε περίπτωση πτώχευσης ενός κράτους).

- Λοιποί παράγοντες όπως οι μεσάζοντες, οι προσδοκίες των πελατών, το νομικό πλαίσιο (φορολόγηση καταθέσεων, φοροαπαλλαγές κλπ).

#### 4.13. Πολιτικές τιμολόγησης των επιχειρήσεων χρηματοοικονομικών υπηρεσιών

Προκειμένου να προβούν στην τιμολόγηση των παρεχομένων υπηρεσιών, οι επιχειρήσεις χρηματοοικονομικών υπηρεσιών έχουν τις παρακάτω διαφορετικές πολιτικές (Λυμπερόπουλος Κ., 2006 : Μάρκετινγκ χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών, Αθήνα, εκδόσεις Interbooks, σελ. 276-282):

##### – Πολιτικές τιμολόγησης με βάση τη ζήτηση

α) τιμές διείσδυσης για νέα προϊόντα και αποθάρρυνσης για παλαιά

Σε ορισμένες περιπτώσεις ο οργανισμός όταν εισάγει ένα νέο προϊόν επιλέγει χαμηλή τιμολόγηση προκειμένου να εδραιωθεί στην αγορά και να αποκτήσει ένα σημαντικό μερίδιο της. Η μελλοντική αύξηση των πωλήσεων θα καλύψει την οικονομική διαφορά. Η πολιτική αυτή εφαρμόζεται σε περιπτώσεις όπου η ελαστικότητα ζήτησης είναι μεγάλη, η αγορά στόχος αφορά μεγάλο μέρος του πληθυσμού και όταν υπάρχουν υποκατάστατα προϊόντα.

Οι χαμηλές τιμές διείσδυσης σε ήδη παλαιά προϊόντα έχουν σκοπό να αποθαρρύνουν τον ανταγωνισμό.

β) υψηλές τιμές για νέα προϊόντα

Σε κάθε περίπτωση υπάρχουν συγκεκριμένες κατηγορίες πελατών που είναι πρόθυμοι να πληρώσουν υψηλές τιμές για ένα νέο προϊόν και να το αποκτήσουν πρώτοι. Οι πελάτες αυτοί ονομάζονται νεωτεριστές (ή αλλιώς πρώιμοι χρήστες – earlyusers) και έχουν την τάση για πρωτοπορία και σε αυτό το επίπεδο. Συνήθως είναι νεαρά άτομα με υψηλή κοινωνική θέση και εισόδημα. Επιπρόσθετα, υπάρχει και η κατηγορία πελατών που έχουν πραγματικά ανάγκη το νέο προϊόν και είναι διατεθειμένοι να καταβάλλουν υψηλό τίμημα προκειμένου να ικανοποιηθούν.

Τα πλεονεκτήματα που παρέχει η πολιτική υψηλών τιμών για νέα προϊόντα είναι η εύκολη δυνατότητα μείωσης της στο μέλλον και οι υψηλές εισπράξεις με χαμηλούς τζίρους.

Ένα ιδιαίτερο χαρακτηριστικό ορισμένων χρηματοοικονομικών υπηρεσιών είναι η

δυνατότητα που έχει η επιχείρηση να εξατομικεύσει την τιμολόγηση της σε κάθε πελάτη. Αυτό πρακτικά σημαίνει ότι π.χ. μια τράπεζα μπορεί να παρέχει κάποιες υπηρεσίες στους πελάτες που επιθυμεί είτε με χαμηλότερη τιμολόγηση από το προβλεπόμενο είτε δωρεάν. Η επιλογή αυτή είναι στη διακριτική της ευχέρεια και πηγάζει από την αποδοτικότητα που έχει από το συγκεκριμένο πελάτη και την επιθυμία της για εντονότερη προώθηση του κοινωνικού της προφίλ, το οποίο ωστόσο και πάλι καταλήγει σε περισσότερες πωλήσεις.

#### – Πολιτικές τιμολόγησης με βάση τον ανταγωνισμό

Εδώ υπάρχουν διάφορες δυνατότητες, όπως :

α) Καθορισμός της τιμής στο μέσο επίπεδο τιμών της αγοράς. Η επιχείρηση καλύπτει το κόστος παραγωγής και επιτυγχάνει περιθώριο κέρδους, και γνωρίζει ότι η αγορά θεωρεί ως αποδεκτή και λογική την τιμή αυτή. Με τον τρόπο αυτό ωστόσο δεν μπορεί να χρησιμοποιήσει την τιμή σαν μέσο αντιμετώπισης του ανταγωνισμού.

β) Καθορισμός της τιμής άνω του μέσου όρου του ανταγωνισμού. Στην περίπτωση αυτή η επιχείρηση επιθυμεί να τονίσει τη θετική σχέση μεταξύ τιμής και ποιότητας του προϊόντος.

γ) Καθορισμός της τιμής κάτω του μέσου όρου του ανταγωνισμού. Εδώ η επιχείρηση δεν επιδιώκει μεγάλα κέρδη, τα κόστη είναι χαμηλά και δεν επιζητούνται δαπάνες προβολής και προώθησης.

#### – Πολιτικές τιμολόγησης με βάση το κόστος

Βασικό σημείο της πολιτικής αυτής είναι η ανάλυση του νεκρού σημείου της επιχείρησης. Όπως και σε κάθε οργανισμό, και στις χρηματοοικονομικές υπηρεσίες επιδιώκεται η κάλυψη του κόστους παραγωγής πλέον ενός περιθωρίου κέρδους. Θεωρητικά υπάρχει και η δυνατότητα τιμολόγησης κάτω του κόστους, πολιτική που ακολουθείται κυρίως όταν μια επιχείρηση επιθυμεί να προστατεύσει το μερίδιο αγοράς της από τον ανταγωνισμό ή να προωθήσει κάποια παρεμφερή υπηρεσία.

#### – Καλυμμένη ή σαφής τιμολόγηση

Η καλυμμένη τιμολόγηση αφορά τον τρόπο τιμολόγησης των συναλλαγών. Για παράδειγμα, δωρεάν χορήγηση συσκευής internetbanking εφόσον ο κάτοχος του πραγματοποιήσει έναν συγκεκριμένο αριθμό συναλλαγών.

Η σαφής τιμολόγηση αφορά την ενιαία επιβάρυνση ανά χρονική περίοδο ή την επιβάρυνση ανά κίνηση λογαριασμού.

#### **4.14. Διαδικασία κατάρτισης τιμολογιακής πολιτικής**

Η ενδεδειγμένη διαδικασία κατάρτισης τιμολογιακής πολιτικής πρέπει να ακολουθεί τα παρακάτω βήματα :

- καταγραφή όλων των ενεργειών που συνεπάγονται κόστος
- εξέταση των προτεραιοτήτων των υπηρεσιών και της δυνατότητας ανατίμησης τους μελλοντικά
- προσδιορισμός των τμημάτων της αγοράς που εξυπηρετούνται από το προϊόν / υπηρεσία, των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών τους, τα οφέλη για τον πελάτη και τα συγκριτικά πλεονεκτήματα έναντι του ανταγωνισμού
- αξιολόγηση της σχέσης τιμή / ποιότητα
- τάσεις που παρατηρούνται στις τιμές, τα κόστη, τα μερίδια αγοράς και την αύξηση της ζήτησης τα τελευταία χρόνια
- αναμενόμενες αλλαγές στο οικονομικό, τεχνολογικό, κοινωνικό, νομικό και δημογραφικό περιβάλλον που θα μπορούσαν να επηρεάσουν τις παρατηρούμενες τάσεις
- αναλύσεις κόστους
- ανάλυση νεκρού σημείου και κύκλου εργασιών για κάθε προϊόν, εκτίμηση του ανταγωνισμού
- έλεγχος μέσω ερευνών αγοράς των αντιδράσεων των καταναλωτών στις νέες τιμές των προϊόντων



- έλεγχος της πραγματικής δομής κόστους μετά την εφαρμογή της νέας τιμολόγησης και ανάλυση των πραγματικών αντιδράσεων του ανταγωνισμού

Ιδιάζουσα περίπτωση αποτελεί η τιμολόγηση των ασφαλιστικών υπηρεσιών, η οποία πρέπει να είναι απλή και κατανοητή από τον πελάτη και εύκολα εφαρμόσιμη από τους υπαλλήλους, να είναι σχετικά σταθερή σε βάθος χρόνου ώστε να ελαχιστοποιούνται οι αντιδράσεις των πελατών, να είναι δίκαιη και μη υπερβολική, να ανταποκρίνεται στους συνεχώς μεταβαλλόμενους κινδύνους της αγοράς, και βεβαίως να καλύπτει τα έξοδα και τους κινδύνους που αναλαμβάνει η ασφαλιστική εταιρία.

Οι μέθοδοι τιμολόγησης των ασφαλιστικών εταιριών είναι :

- τιμολόγηση ανά τμήμα της αγοράς σύμφωνα με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του
- τιμολόγηση που βασίζεται στο κέρδος από συγκεκριμένο πελάτη, ο οποίος φέρει μικρότερο ή μεγαλύτερο κίνδυνο ανάλογα με την υπάρχουσα εμπειρία
- τιμολόγηση με αξιολόγηση κάθε περίπτωσης ξεχωριστά

#### **4.15. Η προβολή και επικοινωνία των χρηματοοικονομικών προϊόντων και υπηρεσιών (promotion)**

Η επιχειρησιακή επικοινωνία είναι μια διαδικασία υψίστης σημασίας για την ομαλή λειτουργία του οργανισμού. Περιλαμβάνει ολόκληρο το φάσμα ικανοτήτων και δυνατοτήτων ανταλλαγής και κατανόησης μηνυμάτων μεταξύ εργαζομένων και στελεχών. Σκοπός της είναι η αποτελεσματική διαχείριση των πληροφοριών που κυκλοφορούν στο εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης, με γνώμονα την επίτευξη των εταιρικών στόχων. Οι διαδικασίες επικοινωνίας εντός οργανισμού αναπτύσσονται συνήθως σύμφωνα με το οργανόγραμμα, ενώ η οργανωτική δομή της επιχείρησης είναι αυτή που καθορίζει τη συμπεριφορά των ατόμων και των ομάδων.

Το μίγμα προβολής και επικοινωνίας κάθε επιχείρησης περιλαμβάνει :

- διαφήμιση
- προώθηση πωλήσεων

- δημόσιες σχέσεις
- προσωπικές πωλήσεις
- άμεσο μάρκετινγκ

Στόχος του μίγματος προβολής και επικοινωνίας για μια επιχείρηση δεν είναι μόνο οι πελάτες της, αλλά και οι εργαζόμενοι, η κοινωνία, οι μέτοχοι.

Η επιχειρησιακή επικοινωνία και γενικότερα ο ρόλος του μίγματος προβολής είναι ιδιαίτερης σημασίας για τους παρακάτω λόγους :

- την προσέλκυση νέων πελατών
- τη διατήρηση των υφισταμένων πελατών
- την ανύψωση του ηθικού των εργαζομένων
- την προβολή θετικής εικόνας του οργανισμού προς τρίτους
- την εδραίωση κλίματος εμπιστοσύνης προς μετόχους και πιστωτές

Η επιχειρησιακή επικοινωνία μπορεί να διακριθεί με διάφορα κριτήρια όπως την ένταξη της σε επίσημα κανάλια (τυπική / άτυπη), την κατεύθυνση (κάθετη / οριζόντια) και τους τρόπους έκφρασης της (γραπτή / προφορική / μη λεκτική).

#### **4.16. Επιτυχής στρατηγική επικοινωνίας**

Στην καθημερινή προσπάθεια για επιτυχή και άρτια επικοινωνία εντός και εκτός της επιχείρησης, υπάρχουν ορισμένες αρχές οι οποίες, εφόσον τηρούνται, συμβάλλουν θετικά στο έργο αυτό :

- 1 Σχεδιασμός της επικοινωνιακής πολιτικής και τακτικών βάσει του οράματος, των στόχων και των στρατηγικών της επιχείρησης.
- 2 Δέσμευση της διοίκησης για διαρκή και αποτελεσματική επικοινωνία
- 3 Συνεχής εκπαίδευση και κατάρτιση του προσωπικού σε ζητήματα ομαδικότητας, συνεργασίας κλπ.

- 4 Επιλογή ευέλικτων μέσων και καναλιών επικοινωνίας.
- 5 Διάχυση της πληροφόρησης προς όλες τις κατευθύνσεις και επίπεδα.
- 6 Διαρκής ανατροφοδότηση του συστήματος.

Ωστόσο πολλές φορές το αρχικό μήνυμα καταλήγει αλλοιωμένο στον τελικό παραλήπτη, λόγω εμποδίων στην επικοινωνία. Τυπικά εμπόδια στην καθημερινή επικοινωνία μεταξύ ατόμων είναι οι θόρυβοι, η ύπαρξη περίπλοκων καναλιών διανομής, το διαφορετικό υπόβαθρο του κάθε ατόμου, οι κοινωνικές συνθήκες κλπ. Αντίστοιχα είναι τα εμπόδια και σε επιχειρησιακό επίπεδο. Τα εμπόδια αυτά αφορούν τόσο το ενδοεπιχειρησιακό, όσο και το εξωτερικό περιβάλλον. Μερικοί από του παράγοντες που δημιουργούν τα εμπόδια αυτά είναι οι κάτωθι:

- Η οργανωτική δομή της επιχείρησης. Η ύπαρξη ενός πολύπλοκου, γραφειοκρατικού διοικητικού σχήματος με πολλά τμήματα και κανάλια επικοινωνίας μεγαλώνει την απόσταση που πρέπει να διασχίσει η πληροφορία προκειμένου να μεταδοθεί, με αποτέλεσμα την αντίστοιχη αύξηση και των πιθανοτήτων αλλοίωσης του αρχικού μηνύματος.
- Η φύση και το μέγεθος της επιχείρησης. Σε άμεση συσχέτιση με τα ανωτέρω, επιχειρήσεις μεγάλου μεγέθους που δεν μπορούν να αποφύγουν τις χρονοβόρες διαδικασίες βρίσκονται στον ίδιο κίνδυνο.
- Το εφαρμοζόμενο στυλ ηγεσίας. Η αυταρχική, μη συμμετοχική διοίκηση αποκλείει τη δυνατότητα αμφίδρομης και κάθετης επικοινωνίας, με συνέπεια να μην υπάρχει επαρκής ανατροφοδότηση και η διαδικασία της επικοινωνίας να εκφυλίζεται σε απλή μετάδοση εντολών από τη διοίκηση προς τους εργαζομένους.
- Το ιδιοκτησιακό καθεστώς. Ομοίως, όπως συμβαίνει στις περισσότερες ελληνικές επιχειρήσεις, η προσωποπαγής δομή τους καθιστά τον ιδιοκτήτη-φορέα τους ως τον απόλυτο κυρίαρχο του οποίου το αλάθητο σπάνια αμφισβητείται. Με τον τρόπο αυτό και πάλι αποκλείεται η όποια δυνατότητα αμφίδρομης επικοινωνίας μεταξύ ιδιοκτήτη και εργαζομένων.

- Η ποιότητα του ανθρώπινου δυναμικού. Καθώς η ουσία της επικοινωνίας βρίσκεται στον άνθρωπο, η επιτυχία της εξαρτάται άμεσα από τον χαρακτήρα και την προσωπικότητα των εργαζομένων. Η έλλειψη έστω και των τυπικών επικοινωνιακών ικανοτήτων ( ικανότητα ακοής, διαλλακτικότητα, διάθεση συνεργασίας κλπ) δημιουργεί σοβαρά προβλήματα συντονισμού και ομαλής διεξαγωγής της επικοινωνίας.
- Η επικοινωνιακή πολιτική. Η σαφήνεια της ακολουθούμενης πολιτικής και η γνώση του προσωπικού επί των βασικών αρχών της βελτιώνει δραστικά τις πιθανότητες επιτυχίας της επικοινωνίας, εντός και εκτός επιχείρησης. Αντίθετα, ασάφειες, πρωτοβουλίες και καιροσκοπικές πολιτικές δυσχεραίνουν σημαντικά τη διαδικασία της επικοινωνίας.
- Τα διαθέσιμα μέσα. Στη σημερινή εποχή όπου η τεχνολογία έχει σημαντικό μερίδιο στην εύρυθμη λειτουργία της επιχείρησης, ο βαθμός διαθεσιμότητας τεχνικών μέσων διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην επιτυχή μετάδοση μηνυμάτων και πληροφοριών.

#### **4.17. Παράγοντες που επηρεάζουν την αποτελεσματικότητα των στοιχείων του μίγματος προβολής και επικοινωνίας των χρηματοοικονομικών οργανισμών**

Τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά γνωρίσματα των χρηματοοικονομικών υπηρεσιών, τα στοιχεία του εξωτερικού τους περιβάλλοντος και οι ιδιομορφίες της αγοραστικής συμπεριφοράς των πελατών του κλάδου επηρεάζουν την αποτελεσματικότητα του μίγματος προβολής και επικοινωνίας τους. Οι παράγοντες αυτοί είναι οι κάτωθι :

- Η αδυναμία έκθεσης τους σε οπτική παρατήρηση, λόγω της αϋλότητας τους. Έτσι δεν είναι εύκολο για να γίνει αντιληπτό από τον πελάτη ένα ιδιαίτερο χαρακτηριστικό τους, όπως για παράδειγμα η αξιοπιστία και φερεγγυότητα του προϊόντος, με αποτέλεσμα να χρησιμοποιούνται άλλα μέσα και στοιχεία προκειμένου να προβληθούν τα στοιχεία αυτά. Για παράδειγμα, ένα αναγνωρίσιμο δημόσιο πρόσωπο θα προσδώσει αξιοπιστία στο διαφημιζόμενο προϊόν, μία τηλεοπτική διαφήμιση με σκηνές από την καθημερινή λειτουργία μιας τράπεζας θα ενισχύσει το δυναμικό της χαρακτήρα.

- Η αδιαιρετότητα τους επιβάλλει, εκτός από τους πωλητές, να προβάλλονται και οι πελάτες
- Η ανομοιογένεια τους επιβάλλει την προβολή και υπογράμμιση των ποιοτικών στοιχείων της προσφοράς κατά τη διάρκεια της παραγωγής τους που οδήγησαν σε συγκεκριμένες επιδόσεις. Αυτές με τη σειρά τους προσδίδουν αξιοπιστία στις υποσχέσεις του προϊόντος και επιβεβαιώνουν το ορθόν της επιλογής του πελάτη
- Απάθεια των καταναλωτών. Ενώ πολλά χρηματοοικονομικά προϊόντα είναι απολύτως απαραίτητα και πράγματι η πλειοψηφία των πελατών τα θεωρεί χρήσιμα, λίγοι καταναλωτές ενδιαφέρονται από μόνοι τους για την απόκτηση τους. Αυτό σημαίνει επίσης ότι δεν ενδιαφέρονται ούτε για υποκατάστατα προϊόντα, όπως σε μια κλασική αγορά υλικών προϊόντων. Χαρακτηριστικότερο παράδειγμα είναι τα ασφαλιστικά προϊόντα, είτε νοσοκομειακής περίθαλψης είτε αποταμιευτικού χαρακτήρα. Έτσι το μίγμα προβολής υποχρεούται να τονίζει συνεχώς συγκεκριμένα στοιχεία είτε του προϊόντος είτε της ανάγκης που αυτό ικανοποιεί.
- Υψηλός κίνδυνος. Λόγω της φύσης τους, πολλά από τα χρηματοοικονομικά προϊόντα συνδέονται με την ανάληψη κινδύνου ή αποζημιώνουν τον κάτοχο τους μόνο εφόσον επέλθει ένα συγκεκριμένο γεγονός. Έτσι τα πλεονεκτήματά τους είναι δύσκολο να εκτιμηθούν προ της πώλησής τους ενώ δεν παρέχεται και δυνατότητα δοκιμής τους πριν αποκτηθούν. Τα ασφαλιστικά προγράμματα και πάλι αποτελούν χαρακτηριστικό παράδειγμα.
- Αξιοπιστία πηγών πληροφόρησης. Σημαντικό μέρος της διαδικασίας αξιολόγησης ενός χρηματοοικονομικού προϊόντος από τον υποψήφιο πελάτη βασίζεται και σε πηγές που δεν ελέγχονται από την επιχείρηση, όπως οι προσωπικές πληροφορίες από τρίτα άτομα (φιλικό και οικογενειακό περιβάλλον, εμπειρίες τρίτων κλπ). Το ζήτημα αυτό αποκτά μεγαλύτερη σημασία καθώς πολλές φορές οι εμπειρίες αυτές έχουν μεγαλύτερη βαρύτητα στον πελάτη παρά οι πηγές της ίδιας της επιχείρησης. Αυτό συμβαίνει και για το λόγο ότι ένα χρηματοπιστωτικό ίδρυμα δεν μπορεί να αλλάξει εύκολα τη γνώμη ενός ατόμου που έχει βιώσει αρνητικές

- εμπειρίες από μια υπηρεσία. Καταλήγοντας, οι χρηματοοικονομικές υπηρεσίες βασίζονται εν πολλοίς στην εμπειρία χρήσης, και η πώληση τους μπορεί να βασιστεί μόνο σε μικρό βαθμό στην προβολή τους.
- Αναποτελεσματική στόχευση των διαφημίσεων. Στις χρηματοοικονομικές υπηρεσίες καταγράφεται σημαντική διασπάθιση των διαφημιστικών πόρων, καθώς οι πελάτες που βρίσκονται σε ετοιμότητα αγοράς (πχ ενός αμοιβαίου κεφαλαίου) είναι ένα μικρό μέρος του κοινού στο οποίο απευθύνονται τα διαφημιστικά μηνύματα.
  - Περιορισμοί των διαφημιστικών μηνυμάτων. Λόγω της νομοθεσίας και του ισχύοντος θεσμικού πλαισίου, πολλά από τα διαφημιστικά μηνύματα οφείλουν να υπακούουν σε συγκεκριμένες προδιαγραφές που ενδέχεται να μειώνουν την αποτελεσματικότητά τους. Χαρακτηριστικότερο παράδειγμα είναι οι διαφημίσεις τραπεζικών δανείων, όπου είναι υποχρεωτική η αναγραφή του τελικού επιτοκίου, ή ΣΕΠΠΕ (Συνολικό Επιτόκιο Πραγματικής Ποσοστιαίας Επιβάρυνσης), αλλά και η χρήση συγκεκριμένης τραπεζικής ορολογίας.

#### **4.18. Λήψη αποφάσεων για το μίγμα προβολής και επικοινωνίας**

Προκειμένου να ληφθούν οι αποφάσεις για το μίγμα προβολής και επικοινωνίας, η επιχείρηση χρηματοοικονομικών υπηρεσιών οφείλει να λάβει υπόψιν της συγκεκριμένους παράγοντες, όπως η φύση της υπηρεσίας, ο βαθμός ωριμότητας της αγοράς (π.χ. χαμηλός σε περίπτωση ενός πρωτοεμφανιζόμενου ασφαλιστικού προϊόντος), ο κύκλος ζωής του προϊόντος, αλλά και στοιχεία που αφορούν την ίδια την επιχείρηση όπως το ύψος του προϋπολογισμού προβολής και οι επιδιωκόμενοι στόχοι.

Το μίγμα προβολής και επικοινωνίας αποτελείται από τα κάτωθι στοιχεία :

- Διαφήμιση
- Άμεσο μάρκετινγκ
- Προώθηση πωλήσεων
- Δημόσιες σχέσεις και δημοσιότητα

- Προσωπική πώληση

Παρακάτω αναπτύσσονται τα στοιχεία αυτά.

#### **4.19. Η διαφήμιση**

Ως διαφήμιση μπορεί να οριστεί η επί πληρωμή διαδικασία γνωστοποίησης και επηρεασμού του καταναλωτικού κοινού για ένα προϊόν ή υπηρεσία. Τα συνηθέστερα κανάλια διαφήμισης είναι τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας (τηλεόραση, ραδιόφωνο, εφημερίδες κλπ), η άμεση διαφήμιση (ταχυδρομείο, διαδίκτυο) και η διαφήμιση στα σημεία πωλήσεων (αφίσες, δώρα κλπ). Βασικότερο πλεονέκτημα της είναι η αμεσότητα και η μεγάλη διεισδυτικότητα της, ενώ στα αρνητικά στοιχεία της περιλαμβάνεται το υψηλό κόστος και η δυσκολία μετρήσιμου αποτελέσματος της.

#### **4.20. Τα είδη διαφήμισης στον χρηματοοικονομικό τομέα**

Τα κυριότερα είδη διαφήμισης είναι τα κάτωθι :

- πληροφοριακή διαφήμιση. Στόχος της είναι να δημιουργήσει αρχική ζήτηση για ένα νέο προϊόν, να περιγράψει τις διαθέσιμες υπηρεσίες του οργανισμού, να ενημερώσει για το δίκτυο διανομής, να κοινοποιήσει την τιμολογιακή της πολιτική
- ανταγωνιστική διαφήμιση πειθούς. Αποσκοπεί στην απόσπαση της προτίμησης του υποψήφιου πελάτη από τα ανταγωνιστικά προϊόντα προβάλλοντας τα πλεονεκτήματα του προϊόντος έναντι αυτών του ανταγωνισμού. Χρησιμοποιείται στη φάση ανάπτυξης του προϊόντος και ιδίως όταν οι πωλήσεις εμφανίζουν σημάδια κόπωσης
- υπομνηστική διαφήμιση. Αποσκοπεί στη διατήρηση των υφισταμένων μεριδίων αγοράς και την αύξηση της αγοραστικής προσήλωσης, και χρησιμοποιείται κυρίως στη φάση της ωριμότητας του προϊόντος
- θεσμική διαφήμιση. Ο σκοπός της είναι η προβολή ολόκληρου του χρηματοοικονομικού οργανισμού και όχι απλώς ενός προϊόντος του. Απευθύνεται στο σύνολο της αγοράς και οι στόχοι της είναι η προώθηση της εικόνας και της

φιλοσοφίας της επιχείρησης, η συνεισφορά της στο κοινωνικό σύνολο και βέβαια με έμμεσο τρόπο στην αύξηση των πωλήσεων.

#### **4.21. Καθορισμός διαφημιστικών στόχων**

Σε μία επιχείρηση χρηματοοικονομικών υπηρεσιών, το είδος διαφήμισης καθορίζεται από τους στόχους της εκστρατείας, οι οποίοι μπορεί να είναι

- η ενημέρωση για τις υπηρεσίες που παρέχει η επιχείρηση, την τιμολόγηση, τα σημεία πώλησης, τον κοινωνικό χαρακτήρα κλπ
- η πειθώ, για την προτίμηση έναντι των ανταγωνιστών, για την ενίσχυση της αφοσίωσης των υφιστάμενων πελατών κλπ
- η υπενθύμιση για τα παρεχόμενα προϊόντα, για την ορθότητα της επιλογής, για τις πολιτικές σε θέματα όπως τιμολόγηση κλπ

#### **4.22. Η δημιουργία του διαφημιστικού μηνύματος**

Τα διαφημιστικά μηνύματα που θα χρησιμοποιήσει μια επιχείρηση χρηματοοικονομικών υπηρεσιών (Λυμπερόπουλος Κ., 2006 : Μάρκετινγκ χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών, Αθήνα, εκδόσεις Interbooks, σελ. 313) πρέπει να προσελκύουν την προσοχή και το ενδιαφέρον των καταναλωτών και να τους προκαλούν σε δράση. Επιπρόσθετα, οφείλουν να είναι απολύτως σαφή και να μην παραπλανούν το κοινό ή να δημιουργούν ανέφικτες υποσχέσεις, και βέβαια να προβάλλουν τα θετικά στοιχεία με πειστικό και ευκολομνημόνευτο τρόπο. Χρήσιμο είναι να υπάρχει διαχρονική συνέχεια στα μηνύματα ώστε να εντυπώνεται ευκολότερα στο κοινό η εικόνα του οργανισμού και των προϊόντων του, και να στηρίζονται σε λογικά επιχειρήματα προβάλλοντας τα πλεονεκτήματά τους σε σχέση με τις ανάγκες του πελάτη. Τα ανωτέρω επιτυγχάνονται καθορίζοντας :

- το περιεχόμενο του μηνύματος, δημιουργώντας μοναδική πρόταση πώλησης (uniquesellingproposition)
- την πηγή του μηνύματος, όπου πρέπει να χρησιμοποιούνται αξιόπιστοι πομποί (πχ ένα δημόσιο αναγνωρίσιμο πρόσωπο)



- την μορφή του μηνύματος, όπως για παράδειγμα στην τηλεοπτική διαφήμιση οι λέξεις, η μουσική υπόκρουση, η εμφάνιση των πρωταγωνιστών κλπ
- τη δομή του μηνύματος, όπου αποφασίζεται η διεξαγωγή ή μη συμπερασμάτων

Επιπλέον, σύμφωνα με τον Λυμπερόπουλο (2006), τα διαφημιστικά μηνύματα προκειμένου να είναι αποτελεσματικά θα πρέπει :

- να είναι σαφή. Η σύνθετη τραπεζική ορολογία και οι παρεχόμενες υπηρεσίες πρέπει να μεταφέρονται με απλές λέξεις και σαφή κατανοητό τρόπο
- να τονίζουν τα πραγματικά οφέλη που θα αποκομίσει ο πελάτης από τη χρήση των προϊόντων – υπηρεσιών. Αυτά θα πρέπει να ταυτίζονται με τις ανάγκες των πελατών για ασφάλεια, οικονομικό όφελος, ψυχολογική κάλυψη κλπ
- να είναι πειστικά. Αυτό σημαίνει ότι πρέπει να δημιουργήσουν ή αλλάξουν τις συμπεριφορές των καταναλωτών, και αυτό επιτυγχάνεται και με την παροχή πραγματικών αποδείξεων των ισχυρισμών του διαφημιστικού μηνύματος
- να δημιουργούν θετικά συναισθήματα και να προκαλούν την προσοχή
- να είναι εύκολα στην απομνημόνευση
- να μη στηρίζονται σε ανέφικτες υποθέσεις
- να έχουν μακροχρόνια συνέχεια, ώστε να είναι ευκολότερο να ταυτιστούν με την εικόνα της επιχείρησης
- να στηρίζονται περισσότερο σε λογικά επιχειρήματα (όπως αριθμητικά δεδομένα) παρά σε συναισθηματικούς παράγοντες

#### **4.23. Ο διαφημιστικός προϋπολογισμός**

Ο καθορισμός του ύψους της διαφημιστικής δαπάνης οφείλει να υπακούει στην αρχή της βελτιστοποίησης, δηλαδή την επίτευξη των διαφημιστικών στόχων με την μικρότερη δυνατή δαπάνη. Αυτό σημαίνει ότι δεν καθορίζεται αυθαίρετα (πχ αντίστοιχος με τις δαπάνες που έχει ο ανταγωνισμός, ή αναλογικά με το μερίδιο αγοράς της

επιχείρησης) ή τεκμαρτά (ποσοστό επί των πωλήσεων). Το ύψος του προϋπολογισμού καθορίζεται από τους διαφημιστικούς στόχους. Αυτοί με τη σειρά τους εξαρτώνται από μια σειρά από παράγοντες όπως ο ανταγωνισμός, ο κύκλος ζωής του προϊόντος, οι διαθέσιμοι πόροι, η τοποθέτηση, το μερίδιο αγοράς κλπ. Στην πράξη αυτό που πρέπει να συμβαίνει είναι η προσεκτική ταύτιση των στόχων με τα αντίστοιχα ποσά, δηλαδή να κρίνεται το ποσό που είναι αναγκαίο για να επιτευχθεί ο στόχος. Εξίσου σημαντική είναι και η κατανομή των κονδυλίων στα κανάλια επικοινωνίας, ήτοι τα ΜΜΕ και τα λοιπά μέσα, καθώς το καθένα διαθέτει πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα. Και σε αυτή την περίπτωση πρέπει να υπάρχει σύμπλευση με τους διαφημιστικούς στόχους.

Η αποτελεσματικότητα της διαφημιστικής εκστρατείας συνήθως μετριέται με την επίδραση που έχει στις πωλήσεις. Ωστόσο υπάρχουν και άλλες παράμετροι που μπορούν να ληφθούν υπόψη όπως η αναγνωρισιμότητα, η ανάκληση μνήμης, η πειθώ κλπ.

Τέλος, το περιεχόμενο των διαφημιστικών μηνυμάτων οφείλει να υπακούει σε συγκεκριμένους κανόνες δεοντολογίας που ισχύουν κατά καιρούς και θεσπίζονται από τα αρμόδια εποπτικά όργανα, όπως η Τράπεζα της Ελλάδος.

#### **4.24. Το άμεσο μάρκετινγκ**

Το άμεσο μάρκετινγκ είναι ένα αμφίδρομο σύστημα που χρησιμοποιήσει ένα ή περισσότερα διαφημιστικά μέσα. Περιλαμβάνει τη διαφήμιση μέσω ταχυδρομείου, το μάρκετινγκ μέσω καταλόγων, το τηλε-μάρκετινγκ, το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ. Στον τομέα των χρηματοοικονομικών υπηρεσιών χρησιμοποιείται εκτεταμένα η διαφήμιση μέσω ταχυδρομείου με διάφορους τρόπους όπως :

- ➔ την αποστολή επώνυμης προσωπικής επιστολής σε επιλεγμένες ομάδες πελατών
- ➔ την αποστολή διαφημιστικών εντύπων σε συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή
- ➔ την αποστολή διαφημιστικών εντύπων ως συνοδευτικά κάθε αλληλογραφίας με τον πελάτη (πχ αποστολή αντίγραφο λογαριασμού πιστωτικής κάρτας)
- ➔ την αποστολή προ εγκεκριμένων προϊόντων όπως καταναλωτικά δάνεια

#### **4.25. Η προώθηση πωλήσεων**

Η προώθηση πωλήσεων περιλαμβάνει όλες τις βραχυχρόνιες ενέργειες του μάρκετινγκ που αποσκοπούν στην υποκίνηση πωλητών και καταναλωτών προς το προϊόν με την παροχή κατάλληλων κινήτρων. Το χαρακτηριστικό τους είναι η αμεσότητα των αποτελεσμάτων τους, με συνέπεια να αυξάνεται η σημασία τους στο μίγμα μάρκετινγκ.

Η σημασία τους γίνεται ακόμα εντονότερη στις χρηματοοικονομικές υπηρεσίες, όπου οι δυνατότητες διαφοροποίησης βάσει τεχνικών χαρακτηριστικών είναι μικρές. Παραδείγματα προώθησης πωλήσεων χρηματοοικονομικών υπηρεσιών είναι

- η παροχή κινήτρων στο προσωπικό
- η βράβευση, ηθική ή υλική, για την επίτευξη συγκεκριμένων ποσοτικών στόχων (πχ αύξηση καταθέσεων κατά ένα ορισμένο ποσοστό)
- η παροχή εγχειριδίων προώθησης πωλήσεων
- η συμμετοχή των πελατών που κάνουν χρήση του προϊόντος σε διαγωνισμούς
- τα προγράμματα επιστροφής μετρητών από τη χρήση πιστωτικών καρτών.

#### **4.26. Δημόσιες σχέσεις και δημοσιότητα**

Οι δημόσιες σχέσεις ενός χρηματοοικονομικού οργανισμού έχουν ως στόχο το άνοιγμα της επιχείρησης στο ευρύτερο κοινό και τη γνωστοποίηση του κοινωνικού ρόλου, της αποστολής και του οράματος του, και τη γενικότερη βελτίωση της εικόνας του με απώτερο στόχο την αύξηση των πωλήσεων.

Οι δημόσιες σχέσεις δεν περιλαμβάνουν μόνο τις σχέσεις με το εξωτερικό περιβάλλον, αλλά και το εσωτερικό της επιχείρησης όπως τους μετόχους (έκδοση ενημερωτικών δελτίων, σύγκληση Γενικής Συνέλευσης μετόχων, απολογιστικές εκθέσεις) και το προσωπικό. Οι τελευταίες έχουν ιδιαίτερη σημασία όχι μόνο γιατί συμβάλλουν στην εδραίωση εταιρικού κλίματος και την αύξηση της παραγωγικότητας, αλλά γιατί οι εργαζόμενοι είναι η καλύτερη μορφή διαφήμισης για κάθε επιχείρηση. Οι δημόσιες σχέσεις προς το προσωπικό εκδηλώνονται με διάφορα μέσα όπως κανονισμοί

εργασίας, οργανώσεις προσωπικού, κοινές εκδηλώσεις εκτός επιχείρησης (ταξίδια, αθλητικές δραστηριότητες), οργάνωση διαγωνισμών κλπ.

Αναφορικά με το εξωτερικό περιβάλλον, οι δημόσιες σχέσεις αφορούν τους πελάτες (αποστολή εορταστικών δώρων, γεύματα εργασίας κλπ), τους διαμορφωτές κοινής γνώμης (opinionleaders) και το ευρύτερο κοινό (πχ χορηγίες, θέσπιση υποτροφιών, επάθλων σε μαθητές, κοινωνικές δράσεις όπως δένδροφύτευση κλπ).

Ωστόσο, όπως και στη διαφήμιση, η άμεση καταγραφή της επίδρασης των δημοσίων σχέσεων στις πωλήσεις είναι δυσχερής.

#### **4.27. Προσωπική πώληση**

Η προσωπική πώληση περιλαμβάνει τη διαπροσωπική αμφίδρομη επικοινωνία μεταξύ πωλητή και πελάτη με σκοπό το αμοιβαίο όφελος. Είναι ίσως η σημαντικότερη δραστηριότητα του μίγματος μάρκετινγκ καθώς βασίζεται στη δημιουργία διαπροσωπικών σχέσεων. Δεδομένης της τάσης των ανθρώπων να δίνουν βάρος στον παράγοντα αυτό, πολλές φορές η προσωπική γνωριμία με τον υπάλληλο της επιχείρησης και η εμπιστοσύνη προς αυτόν είναι σημαντικότερο κίνητρο παρά τα όποια τεχνικά χαρακτηριστικά του προϊόντος.

Στο σημερινό έντονα ανταγωνιστικό περιβάλλον, κάθε υπάλληλος ενός χρηματοοικονομικού οργανισμού οφείλει να προωθεί τις πωλήσεις της επιχείρησης. Ωστόσο λόγω αντικειμένου και εξειδίκευσης δεν είναι δυνατόν να γνωρίζει παρά μέρος μόνο των απαραίτητων γνώσεων προκειμένου να ολοκληρωθεί με επιτυχία η πώληση. Για το λόγο αυτό υπάρχουν περισσότερο εξειδικευμένα στελέχη που ασχολούνται με αυτό το αντικείμενο, όπως ο διευθυντής (κύριο καθήκον προσέλκυση και διατήρηση πελατείας), ο σύμβουλος πελατείας (privatebanker), ο υπεύθυνος εταιρικών πελατών (accountofficer), ο ασφαλιστικός σύμβουλος, ο συντονιστής πωλήσεων κλπ.

Τα ανωτέρω στελέχη οφείλουν να διαθέτουν μια σειρά από ικανότητες ούτως ώστε να διαχειριστούν τη διαδικασία της πώλησης. Έτσι πέρα από την εκ των ουκ άνευ γνώση του προϊόντος και των χαρακτηριστικών του, απαραίτητες ιδιότητες είναι η διαπραγματευτική ικανότητα, οι γενικότερες οικονομικές γνώσεις, η ευχέρεια λόγου, η

επαγγελματική συμπεριφορά και εμφάνιση, η οργανωτική ικανότητα κλπ.

Τα στάδια πώλησης χρηματοοικονομικών υπηρεσιών είναι τα παρακάτω :

- προγραμματισμός
- προσέγγιση στον πελάτη
- εισαγωγή
- διαπίστωση αναγκών
- παρουσίαση πρότασης συνεργασίας
- διαχείριση αντιρρήσεων
- κλείσιμο συμφωνίας
- υλοποίηση συνεργασίας και παρακολούθηση της εξέλιξης της

#### **4.28. Τα επιπλέον στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ : Οι άνθρωποι (People), οι διαδικασίες (Process), η φυσική υπόσταση (Physical Evidence)**

Τα τελευταία χρόνια πολλοί συγγραφείς προσθέτουν στα προαναφερθέντα τέσσερα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ τρία επιπλέον στοιχεία, τον ανθρώπινο παράγοντα (people), τις διαδικασίες (process) και τη φυσική υπόσταση (physicalevidence). Η τάση αυτή ξεκίνησε τη δεκαετία του 1980 όταν κρίθηκε από τους επαγγελματίες του χώρου ότι το μίγμα μάρκετινγκ έπρεπε να αναβαθμιστεί. Αυτό οδήγησε στην προσθήκη των προαναφερθέντων τριών στοιχείων, γεγονός που επέτρεψε με τη σειρά του να περιληφθούν στο μίγμα μάρκετινγκ και άυλα προϊόντα, όπως οι υπηρεσίες εν γένει. Το γεγονός της αϋλότητας των υπηρεσιών καθιστά ακόμα σημαντικότερους τους παραπάνω τρεις παράγοντες ως στοιχείο ικανοποίησης και εξυπηρέτησης του πελάτη. Εξάλλου η αδιαρετότητα των χρηματοοικονομικών υπηρεσιών δίνει έμφαση στην παραγωγή τους αλλά και στις διαδικασίες παροχής τους.

#### **Οι άνθρωποι (People)**

Στο κλασικό μάρκετινγκ, ο αγοραστής δεν δίνει ιδιαίτερη έμφαση στην

διαδικασία παραγωγής και λιγότερο στη διαδικασία πώλησης, καθώς αυτό που τον ενδιαφέρει πρωτίστως είναι το ίδιο το προϊόν. Αντίθετα, στις υπηρεσίες ο ανθρώπινος παράγοντας διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο τόσο κατά τη διαδικασία πώλησης όσο και παραγωγής της υπηρεσίας. Ο ρόλος του ανθρώπου (υπάλληλος) είναι να βρίσκεται σε συνεχή προσωπική επαφή με τον πελάτη σε όλα τα στάδια, από την αντίχρεωση των αναγκών μέχρι την παραγωγή και πώληση της υπηρεσίας. Στις χρηματοοικονομικές υπηρεσίες άλλωστε (όπως και στις υπηρεσίες γενικότερα), μεγάλο μέρος της εικόνας που διαμορφώνουν οι πελάτες οφείλεται στον τρόπο εξυπηρέτησης από τους υπαλλήλους.

Για την όσο το δυνατόν καλύτερη ποιότητα εξυπηρέτησης προς τους πελάτες, ένας χρηματοοικονομικός οργανισμός οφείλει λοιπόν να προετοιμάζει όσο το δυνατόν καλύτερα το προσωπικό του ώστε να επιτευχθούν τα επιθυμητά αποτελέσματα. Αυτό μπορεί να γίνει ως εξής (Ξηροτύρη – Κουφίδου, 2001 : Διοίκηση Ανθρωπίνων Πόρων, Θεσσαλονίκη, εκδόσεις Ανικούλα, σελ. 361-366) :

- με ακριβή περιγραφή θέσεων εργασίας (jobdescription) που έχουν άμεση προσωπική επαφή με τους πελάτες και τον καθορισμό των τυπικών και λοιπών προσόντων που πρέπει να διαθέτουν οι υπάλληλοι. Με τον τρόπο αυτό περιορίζονται οι πιθανότητες να βρεθούν στις θέσεις αυτές άτομα που δε διαθέτουν τα απαραίτητα προσόντα.
- με σωστό προγραμματισμό, διαδικασία επιλογής και ανάπτυξης του ανθρώπινου δυναμικού ώστε στις κρίσιμες αυτές θέσεις να βρίσκονται πάντοτε οι καταλληλότεροι άνθρωποι
- με εφαρμογή σύγχρονων αρχών διοίκησης, όπως π.χ. υποκίνηση και παροχές – ανταμοιβές
- με συνεχή και ουσιαστικό έλεγχο του ανθρώπινου παράγοντα αναφορικά με τη συμβολή του στους στόχους του μάρκετινγκ.

Ίσως το χαρακτηριστικότερο παράδειγμα συμβολής του ανθρώπινου παράγοντα στη διαδικασία πώλησης είναι ο ασφαλιστικός κλάδος, όπου μεγάλο μέρος των πελατών εμπιστεύεται το άτομο (δηλαδή τον ασφαλιστικό σύμβουλο) ανεξαρτήτως της εταιρίας

στην οποία απασχολείται, και για το λόγο αυτό παρατηρούνται και συχνές μεταπηδήσεις του πελατολογίου μεταξύ ανταγωνιστικών εταιριών. Τέλος δεν πρέπει να λησμονείται και ο ρόλος των πελατών στον ανθρώπινο παράγοντα, είτε ως συμπαραγωγό της υπηρεσίας είτε ως τελικοί χρήστες. Σε κάθε περίπτωση επηρεάζουν άμεσα και διαμορφώνουν τη λειτουργία ενός χρηματοοικονομικού οργανισμού.

### **Οι διαδικασίες (Process)**

Σε κάθε χρηματοοικονομική υπηρεσία, οι διαδικασίες παραγωγής και εξυπηρέτησης είναι ιδιαίτερης σημασίας για την εξυπηρέτηση και την ικανοποίηση του πελάτη. Ενώ σε ένα υλικό προϊόν οι διαδικασίες παραγωγής δεν ενδιαφέρουν τον πελάτη, στην περίπτωση των χρηματοοικονομικών υπηρεσιών μπορούν να υποβαθμίσουν ή ακόμα και να ματαιώσουν την ίδια την πώληση. Για παράδειγμα, η άριστη προσπάθεια ενός τραπεζικού στελέχους για την πώληση ενός αποταμιευτικού προγράμματος μπορεί να υποβαθμιστεί εάν παρατηρηθεί καθυστέρηση στην έκδοση του συμβολαίου ή ασυμφωνία μεταξύ του τι συμφωνήθηκε και τι οριστικοποιήθηκε στο συμβόλαιο. Αντίθετα, ο πελάτης θεωρεί ως ανταγωνιστικό πλεονέκτημα τις διαδικασίες μιας τράπεζας σε διάφορα αντικείμενα όπως διαδικασίες έγκρισης δανείων, απλών συναλλαγών κλπ. Οι διαδικασίες μπορούν να συντελέσουν στην ταχύτερη και αποτελεσματικότερη εξυπηρέτηση του πελάτη, να εκπαιδεύσουν κατάλληλα το προσωπικό, να προμηθεύσουν εγκαίρως τα κατάλληλα υλικά για την απρόσκοπτη λειτουργία, να ασκήσουν αποτελεσματικότερο έλεγχο, να προλάβουν λάθη και αστοχίες κλπ.

### **Η φυσική υπόσταση (Physical Evidence)**

Ένα από τα στοιχεία που λαμβάνονται υπόψη από έναν υποψήφιο πελάτη χρηματοοικονομικών υπηρεσιών είναι και η εμφάνιση του περιβάλλοντος χώρου και των ανθρώπων που εργάζονται σε αυτόν. Η σημασία του στοιχείου αυτού έγκειται στην αυτότητα των χρηματοοικονομικών υπηρεσιών, όπου δεν είναι εύκολο να διαφοροποιηθούν από τον ανταγωνισμό με βάση τα τεχνικά χαρακτηριστικά.

Τα φυσικά χαρακτηριστικά περιλαμβάνουν τα κάτωθι στοιχεία :

- Κτιριακές εγκαταστάσεις (μέγεθος, χωροταξία, αρχιτεκτονική, τοποθεσία κλπ)
- Εσωτερικοί χώροι (εργονομία, διακόσμηση, προσβασιμότητα, έξοδοι κινδύνου, χρώματα, φωτισμός, διάταξη γραφείων κλπ.)
- Εφαρμογές της εταιρικής ταυτότητας στις ταμπέλες, τα έντυπα που χρησιμοποιούνται κλπ

Στον τομέα των χρηματοοικονομικών υπηρεσιών υποστηρίζεται ότι η φυσική υπόσταση είναι το αντίστοιχο της συσκευασίας του προϊόντος. Η χωροταξία και η εργονομία συντελούν στην παραγωγή της υπηρεσίας και την επικοινωνία μεταξύ στελέχους και πελάτη, ενώ η διακόσμηση συμβάλλει στη δημιουργία ευχάριστου κλίματος και ευνοϊκού για την ολοκλήρωση της συναλλαγής.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί ο τραπεζικός κλάδος, όπου σε αρκετές περιπτώσεις έχουν δημιουργηθεί συγκεκριμένα καταστήματα για την εξυπηρέτηση ειδικών πελατών, όπου ο περιβάλλον χώρος επιδιώκει να τονίσει τη μοναδικότητα αυτών των πελατών.

## **Σύνοψη**

Στην παρούσα εργασία επιχειρήθηκε η παρουσίαση των καναλιών διανομής χρηματοοικονομικών υπηρεσιών. Με κύριο εκφραστή τις τράπεζες, το ενδιαφέρον επικεντρώθηκε στις δραστηριότητες τους χωρίς ωστόσο να αμεληθούν και οι πρακτικές που ακολουθούν οι λοιπές επιχειρήσεις του κλάδου. Για τους σκοπούς της έρευνας έγινε συνοπτική περιγραφή των εξελίξεων τόσο σε παγκόσμιο όσο και ελληνικό επίπεδο. Παρουσιάστηκαν τα βασικά χρηματοοικονομικά προϊόντα και υπηρεσίες, έγινε παρουσίαση των τρόπων διανομής των υπηρεσιών αυτών και ο τρόπος προώθησης τους. Τέλος, αναλύθηκαν οι μέθοδοι τιμολόγησης και έγινε αναφορά στα επιπλέον στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ, δηλαδή τους ανθρώπους, τις διαδικασίες και τη φυσική υπόσταση. Από την βιβλιογραφική έρευνα καταγράφεται τέλος η σημασία του ανθρώπινου παράγοντα και η επίδραση της τεχνολογίας.



## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ - ΠΗΓΕΣ

### Ξενόγλωσση

Cheverton P., Hughes T., Foss B., Stone M. : Key Account Management in Financial Services, Cogan Page 2004, p. 3-12, 33-37

Clapp, Bruce A. : Marketing Financial Services - Building a better bank : Strategies for implementing a marketing process (2009) – American Bankers Association

Heldenberg A., Scoubeau C., Arnone L. & Croquet M. : The case of banks and insurance companies in Belgium. Corporate communications:an international journal. Vol.11, No. 2,2006, 174-188

Jinkook, L. (2002) : "A key to marketing financial services: the right mix of products, services, channels and customers", , Vol. 16 Iss: 3, pp.238 – 258

Kotler, P. : Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control – Prentice Hall 1992

Meidan, A. : Marketing Financial Services, Macmillan 1996

Meidan, A. : Bank Marketing Management, Macmillan 1984

Meidan, A. : Bank Marketing Strategies, International Journal of Bank Marketing

Melcher, B. &Kerzner, H. (1988), Strategic planning: Development and implementation, Blue Ridge Summit, PA: Tab Books

Montana, P. and Charnov, B. (2002), *Μάνατζμεντ*, Αθήνα: Κλειδάριθμος

O'Donnel A., Durkin M., McCartan-Quinn D. (2002) : Corporate banking in the U.K. : personal vs remote interaction. International Journal of Bank Marketing, 20/6, pp. 273-276

Papastathopoulou, P., PhD : Marketing of financial services: 4P's of the marketing mix, Athens University of Economic and Business

Vision, vol. VI, issue 1 : The evolving role of technology in financial services, State Street, 2011

Ελληνική

Alpha Bank Οικονομικό Δελτίο (2012-2014)

Κλήμης Κωνσταντίνος (2008) : Διδακτορική διατριβή “Υπόδειγμα ανάπτυξης τραπεζικών καταστημάτων : Η περίπτωση του ελληνικού τραπεζικού τομέα, Θεσσαλονίκη, Παν. Μακεδονίας

Κοκκομέλης, Κ. (1995) : Τραπεζικές υπηρεσίες προς καταναλωτές, Συνέκδοση Εκδόσεων Σάκκλουλα& Ένωσης Ελληνικών Τραπεζών, Αθήνα

Λυμπερόπουλος, Κ. (2006) : Μάρκετινγκ Χρηματοπιστωτικών Υπηρεσιών, εκδόσεις Interbooks, Αθήνα

Λυμπερόπουλος, Κ (1987): Εισαγωγή στο τραπεζικό μάρκετινγκ, Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα, σελ. 21-24, 78-102

Λυμπερόπουλος, Κ. (1994) : Στρατηγικό τραπεζικό μάρκετινγκ, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα

Λυμπερόπουλος, Κ. (2004) : Η αγοραστική προσήλωση του τραπεζικού πελάτη, εκδόσεις Interbooks, Αθήνα 2004, σελ. 23-27, 154-154

Ξυροτύρη – ΚουφίδουΣτ. (2001) : Διοίκηση Ανθρωπίνων Πόρων, Εκδόσεις ΑΝΙΚΟΥΛΑ, Θεσσαλονίκη, σελ. 365-366

Πανυγηράκης, Γ (1996) : Στρατηγική διοίκηση επώνυμου προϊόντος, Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα

Ταμάρας, Π. (1998) : Τραπεζικό μάρκετινγκ, Καμπύλη, Αθήνα

Δεριζιώτης Χ. - Χαροκόπος Γ. - Σκυφτός Κ. (2006) : Επιχειρησιακή επικοινωνία : από τη θεωρία στην πράξη. Εκδόσεις Σοφία,

Διαδίκτυο

[www.hba.gr](http://www.hba.gr)

[www.alphabank.gr](http://www.alphabank.gr)

[www.eurobank.gr](http://www.eurobank.gr)

[www.bankofgreece.gr](http://www.bankofgreece.gr)

[www.emeraldinsight.com](http://www.emeraldinsight.com)

[www.ama.org](http://www.ama.org)