

**ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ  
ΘΕΣΣΑΛΟΝΚΗΣ  
ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**ΤΡΑΠΕΖΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ ΠΡΑΞΗ,  
ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΤΡΑΠΕΖΙΚΩΝ  
ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ**

**ΠΟΛΥΜΕΝΕΛΗ ΧΡΙΣΤΙΝΑ  
ΑΡ.ΜΗΤΡΩΟΥ ΦΟΙΤΗΤΗ:051/03**

**Επιβλέπων Καθηγητής:  
Κοκκίνης Γεώργιος**

**Θεσσαλονίκη, 2009**

## **ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ**

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	4
.....	4
ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ.....	5
.....	5
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....	5
.....	5
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 <sup>ο</sup>	
1.1 Η ιστορία του Ελληνικού Τραπεζικού συστήματος.....	6
.....	6
1.2 Η αναγκαιότητα του Μάρκετινγκ στον ελληνικό τραπεζικό χώρο.....	7
.....	7
1.3 Διοικητική του Τραπεζικού Μάρκετινγκ.....	8
.....	8
1.4 Κατηγορίες τραπεζών.....	9
.....	9
1.5 Χαρακτηριστικά τραπεζικών υπηρεσιών.....	10
.....	10
1.6 Ιδιαιτερότητες των τραπεζικών υπηρεσιών.....	11
.....	11
1.7 Αρχές επιχειρηματικής πολιτικής των τραπεζών.....	12
.....	12
1.8 Διαμόρφωση στρατηγικής ανάλογα με τις συνθήκες της αγοράς και την ανταγωνιστική θέση της τράπεζας.....	12
.....	12
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 <sup>ο</sup>	
2.1 Έρευνα μάρκετινγκ και αρχές που τη διέπουν.....	15
.....	15
2.2 Είδη έρευνας Μάρκετινγκ.....	15
.....	15
2.3 Συλλογή στοιχείων έρευνας μάρκετινγκ.....	19
.....	19
2.3.1 Δευτερογενή στοιχεία.....	19
.....	19
2.3.2 Πρωτογενή στοιχεία.....	21
.....	21
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 <sup>ο</sup>	
3.1 Μίγμα μάρκετινγκ.....	35
.....	35
3.2 Τραπεζικά Προϊόντα (Product).....	35
.....	35
3.2.1 Παραδοσιακά Τραπεζικά Προϊόντα.....	36
.....	36
3.2.2 Μοντέρνα τραπεζικά Προϊόντα.....	37
.....	37
3.3 Διανομή Τραπεζικών Προϊόντων (Place).....	45
.....	45
3.4 Τιμολόγηση (Price).....	46
.....	46

3.5 Προώθηση Τραπεζικών Προϊόντων (Promotion).....	47
3.5.1 Στρατηγικές Επικοινωνίας.....	47
3.5.1.1 Προσωπική πώληση.....	49
3.5.1.2 Διαφήμιση.....	50
3.5.1.3 Άμεσο Μάρκετινγκ.....	52
3.5.1.4 Δημόσιες Σχέσεις.....	52
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 <sup>ο</sup>	
4.1 Η πώληση των τραπεζικών υπηρεσιών.....	55
4.2 Οι φάσεις της πώλησης τραπεζικών προϊόντων.....	58
4.3 Οι τεχνικές των πωλήσεων τραπεζικών προϊόντων.....	62
4.4 Λεκτική και μη λεκτική επικοινωνία.....	66
4.4.1 Στοιχεία μη λεκτικής επικοινωνίας.....	67
4.5 Μοντέλο AIDA.....	75
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 <sup>ο</sup>	
Μελέτη περίπτωσης φοιτητικού πακέτου «Σπουδάζω» της Εθνικής Τράπεζας της Ελλάδος	
5.1 Σκοπός πακέτου.....	77
5.2 Τι ενδιαφέρει περισσότερο τον πελάτη.....	77
5.3 Ανταγωνιστική θέση του Ομίλου της Εθνικής.....	79
5.4 Μίγμα Μάρκετινγκ.....	89
5.4.1 Προϊόν.....	89
5.4.2 Διανομή.....	89
5.4.3 Προώθηση.....	90
5.5 Συμβουλές για την αποτελεσματική πώληση του «Σπουδάζω».....	90
5.6 Αντιμετώπιση ενδεχόμενων προβληματισμών των πελατών .....	93
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	95
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	96
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	98

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στην παρούσα εργασία μελετούνται βασικές έννοιες των τραπεζικών υπηρεσιών, στρατηγικές προσαρμογής στο επιχειρησιακό περιβάλλον, το μίγμα μάρκετινγκ που ακολουθούν οι τράπεζες, στρατηγικές επικοινωνίας, ενώ ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στις τεχνικές πωλήσεων τραπεζικών προϊόντων και στο πώς να αντιμετωπίζονται τα προβλήματα και οι τυχόν αντιρρήσεις των πελατών.

Τέλος, όσα αναφέρονται θεωρητικά, μελετώνται και πρακτικά, με την περίπτωση του φοιτητικού πακέτου «ΣΠΟΥΔΑΖΩ» της Εθνικής Τράπεζας της Ελλάδος.

Σκοπός της εργασίας είναι να διαπιστωθεί κατά πόσο το τραπεζικό μάρκετινγκ εφαρμόζεται στην πράξη, και ποιες τεχνικές χρησιμοποιούν οι τράπεζες για την πώληση των υπηρεσιών τους.

Η επιλογή μελέτης του συγκεκριμένου προϊόντος έγινε λόγω του ότι παρέχεται από έναν μεγάλο τραπεζικό Όμιλο, όπως η Εθνική Τράπεζα, η οποία λόγω των μεγάλων απαιτήσεων και του ονόματος της στην αγορά, χρήζει απαραίτητης εφαρμογής των αρχών του Μάρκετινγκ ώστε να διατηρηθεί υψηλά στην προτίμηση των καταναλωτών.

## **ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ**

Για την εκπόνηση της εργασίας χρησιμοποιήθηκαν αρκετά βιβλία αξιόλογων και διακεκριμένων οικονομολόγων και καθηγητών, ώστε τα δευτερογενή στοιχεία που συλλέχθηκαν να είναι αξιόπιστα.

Τα στοιχεία της Τράπεζας συλλέχθηκαν από εγκυκλίους του Ομίλου της Ε.Τ.Ε., ειδικά από στοιχεία που προέρχονται από τη Διεύθυνση Τμήματος Μάρκετινγκ και από τις πρόθυμες απαντήσεις των Υπαλλήλων της.

## **ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

Σε αυτό το σημείο, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον καθηγητή κ. Κοκκίνη Γεώργιο, για την πολύτιμη βοήθειά του στην εκπόνηση αυτής της εργασίας, την κ. Βαρλάμη Χριστίνα, υπάλληλο της Εθνικής Τράπεζας της Ελλάδος καταστήματος 210 Α΄ Θεσσαλονίκης για την προθυμία της να απαντήσει στα ερωτήματα που της τέθηκαν και για την βοήθεια της στην εύρεση υλικού από τη Διεύθυνση του Τμήματος Μάρκετινγκ του Ομίλου, και τέλος ένα μεγάλο ευχαριστώ στην οικογένεια μου και στον αρραβωνιαστικό μου που βρίσκονται διαρκώς στο πλευρό μου.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup>:**

### **1.1 Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟΥ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ**

Η δημιουργία της πρώτης ελληνικής κρατικής τράπεζας έγινε το 1828 από τον Ι. Καποδίστρια και ονομάστηκε «Εθνική Χρηματική Τράπεζα». Σκοπός της ήταν η συγκέντρωση δανειακών κεφαλαίων με την έκδοση ειδικών ομολόγων. Η πρώτη αυτή προσπάθεια όμως, απέτυχε. Το ελληνικό τραπεζικό σύστημα στη πορεία, επηρεάστηκε από τις εξελίξεις της ελληνικής οικονομίας και είχε ως πρότυπο τα ευρωπαϊκά τραπεζικά συστήματα.

Μπορούμε να πούμε ότι το ελληνικό τραπεζικό σύστημα από την ίδρυση του νέου ελληνικού κράτους μέχρι σήμερα, ακολούθησε τέσσερις περιόδους, και τα χαρακτηριστικά της καθεμίας οριοθετούν την εξελικτική πορεία του ελληνικού τραπεζικού συστήματος.

Η πρώτη περίοδος ξεκινάει από το 1828 και τελειώνει το 1927. Κατά το διάστημα αυτό, υπήρχε παντελής έλλειψη οργάνωσης στην τραπεζική αγορά, ενώ δεν υπήρχαν ούτε νόμοι που να αφορούν την ίδρυση μιας τράπεζας και την αποδοτική λειτουργία αυτής. Το εκδοτικό δικαίωμα στην αρχή ανήκε στην πτωχεύσασα Εθνική Χρηματική Τράπεζα, ενώ στη συνέχεια το ανέλαβε η νεοϊδρυθείσα, το 1841, «Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος». Κατά την περίοδο αυτή, άρχισαν να ιδρύονται πολλές μικρές κυρίως τοπικές τράπεζες, οι οποίες στη συνέχεια εξαφανίστηκαν, αλλά και κάποιες μεγαλύτερες που λειτουργούν ακόμα. Γενικά αυτή η περίοδος χαρακτηρίζεται από ατελή οργάνωση και ανάπτυξη όσον αφορά το τραπεζικό σύστημα.

Η δεύτερη περίοδος ήρθε για να καλύψει τις αδυναμίες της πρώτης. Στην περίοδο αυτή (1928 – 1945) από τις 46 τράπεζες που λειτουργούσαν παρέμειναν μόνο οι 13 μέχρι το τέλος της περιόδου. Σταμάτησαν να ιδρύονται μικρές τοπικές τράπεζες, ενώ άρχισαν να ιδρύονται μεγάλες τράπεζες. Το χαρακτηριστικό αυτής της περιόδου, είναι η θέσπιση νόμων από το κράτος για τη λειτουργία και τις υποχρεώσεις των τραπεζών. Το 1928 ιδρύεται η «Τράπεζα της Ελλάδος», η οποία αποκτά το εκδοτικό δικαίωμα καθώς και μια σειρά άλλων χρηματοπιστωτικών αρμοδιοτήτων. Το 1929 ιδρύεται και η «Αγροτική Τράπεζα», η οποία αναλαμβάνει το κομμάτι της αγροτικής πίστης.

Στην τρίτη περίοδο (1946 – 1991), παρατηρείται μία εξειδίκευση στο τραπεζικό σύστημα η οποία στοχεύει στην οικονομική ανάπτυξη. Εμφανίζεται η εισαγωγή ξένων κεφαλαίων και ξένων τραπεζών για την εξυπηρέτηση των συναλλαγών με το εξωτερικό κεφάλαιο, σιγά σιγά όμως, οι ξένες τράπεζες καταλαμβάνουν μερίδιο και της εσωτερικής αγοράς. Αρχίζουν να ιδρύονται ειδικοί οργανισμοί με στόχο την εξυπηρέτηση της τουριστικής και βιομηχανικής πίστης. Έτσι ιδρύονται το 1946 ο Οργανισμός Τουριστικής Πίστωσης, το 1954 ο Οργανισμός Οικονομικής Ανάπτυξης και το 1960 ο

Οργανισμός Βιομηχανικής Ανάπτυξης. Το 1964, οι τρεις αυτοί οργανισμοί συγχωνεύονται σε έναν κρατικό, με την ονομασία Ελληνική Τράπεζα Βιομηχανικής Αναπτύξεως (Ε.Τ.Β.Α.). Για τον ίδιο σκοπό ιδρύει η Εμπορική Τράπεζα το 1962 την Τράπεζα Επενδύσεων και η Εθνική τράπεζα το 1963 την Εθνική Τράπεζα Επενδύσεων Βιομηχανικής Αναπτύξεως (Ε.Τ.Ε.Β.Α.). Αυτήν την περίοδο συστήνεται και η Νομισματική Επιτροπή σκοπός της οποίας είναι ο καθορισμός της τραπεζικής πολιτικής, το υποχρεωτικό ποσοστό καταθέσεων των εμπορικών τραπεζών στην κεντρική τράπεζα, τα επιτόκια και πολλών άλλων χρηματοπιστωτικών παραμέτρων.

Από το 1989 και μετά αρχίζουν να διαφαίνονται οι αδυναμίες του τραπεζικού συστήματος όσον αφορά την οικονομική ανάπτυξη της χώρας και ιδιαίτερα στον βιομηχανικό τομέα, τη συμβολή στον έλεγχο της παραοικονομίας, του παραεμπορίου και της παράνομης εξαγωγής συναλλάγματος, στη χρηματοδότηση νέων επιχειρηματιών και τέλος τον έλεγχο των θεσμών που το ίδιο τραπεζικό σύστημα θέσπισε.

Η τελευταία περίοδος αφορά το διάστημα 1992 έως σήμερα και χωρίζεται σε δύο φάσεις. Η πρώτη φάση είναι από το 1992 έως το 2000 όπου καταργείται η Νομισματική Επιτροπή και το έργο της αναλαμβάνει η Επιτροπή Νομισματικών και Πιστωτικών Υποθέσεων, με τα ίδια καθήκοντα και συστήνεται επίσης το Συμβούλιο Νομισματικής Πολιτικής από την Τράπεζα της Ελλάδος. Η δεύτερη φάση ξεκινά από τον Ιανουάριο του 2001 όπου η Ελλάδα αποτελεί μέλος της Ευρωζώνης. Το Ευρωσύστημα αποτελείται από την Ευρωπαϊκή Κεντρική Τράπεζα (Ε.Κ.Τ.) και τις εθνικές κεντρικές τράπεζες των κρατών – μελών της Ευρωζώνης ασκεί τη νομισματική πολιτική και αποφασίζει για ένα ενιαίο βασικό επιτόκιο παρέμβασης.

## **1.2 Η ΑΝΑΓΚΑΙΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟΝ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟ ΧΩΡΟ**

Η αναγκαιότητα εφαρμογής των αρχών του μάρκετινγκ στον ελληνικό τραπεζικό χώρο είναι προφανής γιατί:

- Δίνεται η δυνατότητα σε κάθε εμπορική τράπεζα να ασκεί περισσότερο ανταγωνιστική τιμολογιακή πολιτική.
- Ο ανταγωνισμός έχει οξυνθεί τα τελευταία χρόνια, νέες τράπεζες έχουν μπει στην αγορά, τα καταστήματα των τραπεζών πληθαίνουν με ταχύτατους ρυθμούς και τα κονδύλια που διαθέτουν οι τράπεζες για την προώθηση των πωλήσεων τους και τη διαφήμιση όσο πάνε και αυξάνονται.

- Η τεχνολογική εξέλιξη άνοιξε νέες δυνατότητες εξυπηρέτησης της τραπεζικής πελατείας δημιουργώντας ένα νέο πεδίο ανταγωνισμού για τις τράπεζες.
- Στις περισσότερες ελληνικές τράπεζες έχει υιοθετηθεί μία νέα νοοτροπία στην αντιμετώπιση του πελάτη σε όλη την κλίμακα ιεραρχίας, έχουν δημιουργηθεί θέσεις εργασίας προσανατολισμένες στην καλύτερη εξυπηρέτηση του πελάτη, ενώ έχουν αρχίσει να εφαρμόζονται νέες μέθοδοι προσέλκυσης πελατείας.
- Το μορφωτικό και βιοτικό επίπεδο της πελατείας αυξάνεται συνεχώς με αποτέλεσμα οι πελάτες να είναι καλύτερα πληροφορημένοι, να διατηρούν μειωμένους σε σχέση με το παρελθόν δεσμούς με μία τράπεζα και να είναι πιο απαιτητικοί όσον αφορά το είδος και την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών.
- Ο ανταγωνισμός δεν περιορίζεται μόνο στις τιμές των υπηρεσιών αλλά επεκτείνεται και σε προσπάθειες περιορισμού της ομοιογένειας των προσφερόμενων υπηρεσιών.

### **1.3 ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗ ΤΟΥ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

Η διοικητική του μάρκετινγκ χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών περιλαμβάνει την έρευνα και ανάλυση της αγοράς, το στρατηγικό σχεδιασμό, την οργάνωση, το συντονισμό υλοποίησης και τον έλεγχο της αποτελεσματικότητας των προγραμμάτων που στοχεύουν στην ικανοποίηση των χρηματοπιστωτικών αναγκών των πελατών των αγορών στόχων με τη δημιουργία των κατάλληλων για αυτούς προϊόντων και υπηρεσιών.

Η διαδικασία είναι η εξής:

Α) Αρχικά πρέπει να μελετηθεί το περιβάλλον της τράπεζας, να ερευνηθεί και να αναλυθεί ο ανταγωνισμός και να εντοπιστούν οι ανάγκες και οι προτιμήσεις των πελατών που αποτελούν τις αγορές – στόχους. Συγκεκριμένα πρέπει να δοθούν απαντήσεις στα παρακάτω ερωτήματα:

- Πως πρέπει να τμηματοποιηθεί η αγορά;
- Πόσο μεγάλη είναι η κάθε υπό - αγορά και ποια τα χαρακτηριστικά της;
- Ποιες είναι οι ανάγκες των πελατών σε κάθε υπό – αγορά;
- Ποια εικόνα έχουν οι πελάτες για την τράπεζα;
- Τι μερίδια αγοράς κατέχει η τράπεζα και οι ανταγωνιστές της σε κάθε επιμέρους υπό – αγορά;
- Που θα πρέπει να εγκατασταθούν τα να καταστήματα και τι μέγεθος πρέπει να έχουν;



Β) Πρέπει να γίνει σωστή πρόβλεψη των πιθανών εξελίξεων αφού διαπιστωθούν οι τάσεις της αγοράς και οι απειλές από τον ανταγωνισμό καθώς και να εντοπιστούν ευκαιρίες που παρουσιάζονται όσον αφορά οικονομικές δυνατότητες της τράπεζας που ενδεχομένως να υπάρχουν, την υποδομή της σε ανθρώπινο δυναμικό κ.λπ.

Γ) Πρέπει να γίνει τμηματοποίηση της αγοράς, να προσδιοριστούν οι αγορές – στόχοι και να καθοριστεί ο τύπος της εικόνας που πρέπει να έχει στο μυαλό του ο πελάτης για την τράπεζα.

Δ) Πρέπει να πραγματοποιηθεί ο προγραμματισμός, ο σχεδιασμός των στρατηγικών στόχων και να καθοριστεί η απαραίτητη στρατηγική για την επίτευξή τους.

Ε) Πρέπει να διαμορφωθεί κατάλληλα το μίγμα μάρκετινγκ ώστε να υλοποιηθεί η στρατηγική που έχει αποφασισθεί να ακολουθηθεί.

ΣΤ) Πρέπει να καταρτιστεί προϋπολογισμός για κάθε επιμέρους πρόγραμμα.

Ζ) Πρέπει να συντονιστούν και να ελεγχθούν τα προγράμματα και οι ενέργειες που απαιτούνται για την επίτευξη των στόχων του μάρκετινγκ.

Η) Πρέπει να γίνει έρευνα αγοράς για τη διαπίστωση του βαθμού επιτυχίας των στόχων που είχαν τεθεί, αλλά και των μελλοντικών αναγκών των πελατών και του βαθμού αποδοχής από αυτούς των μελετούμενων νέων υπηρεσιών.

## **1.4 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΤΡΑΠΕΖΩΝ**

Οι τράπεζες με βάση τα παρακάτω κριτήρια μπορούν να διακριθούν σε:

### **1. Σύμφωνα με το σκοπό τους σε:**

- Εκδοτικές
- Εμπορικές
- Αγροτικές
- Κτηματικές
- Αναπτυξιακές και σε
- Ειδικούς πιστωτικούς οργανισμούς

### **2. Ανάλογα με το φορέα κεφαλαίων τους σε:**

- Κρατικές
- Ιδιωτικές

### **3. Ανάλογα με το βαθμό εξάρτησής τους από το Δημόσιο σε:**

- Ελεγχόμενες από το Δημόσιο
- Ιδιωτικές

### **4. Ανάλογα με τη γεωγραφική έκταση των εργασιών τους σε:**

- Τοπικές
- Εθνικές
- Πολυεθνικές

## 1.5 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΡΑΠΕΖΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Οι τραπεζικές υπηρεσίες από πλευράς μάρκετινγκ έχουν τα παρακάτω χαρακτηριστικά:

1. Είναι **άυλες** δηλαδή χωρίς υλική υπόσταση, ο καταναλωτής δε μπορεί να τις δει, να τις μυρίσει, να τις πιάσει όπως με κάποιο άλλο προϊόν. Για το λόγο αυτό δεν αποθηκεύονται ούτε μεταφέρονται, δημιουργούν δυσκολίες πώλησης όμως, λόγω του ότι ο πελάτης δε μπορεί να διαμορφώσει άποψη για την ποιότητα ή την χρησιμότητά τους.
2. Είναι **αδιαχώριστες** σε ότι αφορά το χρόνο και τον τόπο παραγωγής, της διάθεσης και της κατανάλωσής τους. Σε αντίθεση με τα άλλα προϊόντα που πρώτα παράγονται, μετά πωλούνται και μετά καταναλώνονται, οι υπηρεσίες συνήθως πρώτα πωλούνται και μετά παράγονται και καταναλώνονται, ενώ για την παράδοση τους δε χρησιμοποιούνται μεσάζοντες και χονδρέμποροι αλλά η πώληση γίνεται απ' ευθείας μέσω του πωλητή.
3. Οι υπηρεσίες **δεν τυποποιούνται** γιατί είναι πάρα πολύ δύσκολο διαφορετικά άτομα να πουλήσουν με την ίδια ακριβώς μέθοδο.
4. **Στηρίζονται στην πίστη**, δηλαδή ο πελάτης δε μπορεί να γνωρίζει εκ των προτέρων τι αγοράζει γιατί δε μπορούν να συγκεκριμενοποιηθούν και να ποσοτικοποιηθούν τα ποιοτικά χαρακτηριστικά κάποιας τραπεζικής υπηρεσίας, όπως η έλλειψη ευγένειας των υπαλλήλων, η ταχύτητα της εξυπηρέτησης, η έλλειψη γραφειοκρατίας κ.λπ.. Η πίστη στους παλιούς πελάτες δημιουργείται από την προηγούμενη εξυπηρέτηση τους από τη συγκεκριμένη τράπεζα, ενώ οι καινούργιοι πελάτες επηρεάζονται από τη διαφημιστική εκστρατεία, τις δημόσιες σχέσεις και τις υπόλοιπες προωθητικές ενέργειες της κάθε τράπεζας.
5. **Οι υπάλληλοι της τράπεζας αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι των υπηρεσιών που προσφέρουν**, που σημαίνει ότι η ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών εξαρτώνται άμεσα από τις γνώσεις των υπαλλήλων, τις ικανότητες και τη συμπεριφορά τους.
6. Άλλο χαρακτηριστικό των τραπεζικών υπηρεσιών είναι **οι πελάτες**, οι οποίοι με την παρουσία τους, τις γνώσεις τους, τις απαιτήσεις τους και τη συμπεριφορά τους **αποτελούν μέρος της παραγωγικής διαδικασίας**.
7. **Οι τραπεζικές υπηρεσίες παρουσιάζουν φαινομενική ομοιογένεια**. Για το λόγο αυτό, κάθε τράπεζα χρησιμοποιεί όλα τα εργαλεία του μάρκετινγκ επιδιώκοντας να διαφοροποιήσει τις υπηρεσίες της από αυτές των άλλων τραπεζών τονίζοντας τις ιδιαιτερότητες και τα συγκριτικά πλεονεκτήματα των υπηρεσιών της έναντι του ανταγωνισμού.

8. **Πρώτα πωλούνται και μετά παράγονται.** Η πελατειακή σχέση έχει μακροχρόνια φύση που σημαίνει ότι το άνοιγμα ενός λογαριασμού ή η υπογραφή μιας σύμβασης χορήγησης ενός δανείου σηματοδοτεί την έναρξη μιας συνεργασίας και όχι την ολοκλήρωσή της.
9. **Υπάρχει μεγάλη γκάμα προσφερόμενων υπηρεσιών,** που καλύπτουν τις ανάγκες του πιο μικρού καταθέτη έως τις πιο εξειδικευμένες ανάγκες επιχειρήσεων και μεγάλων ιδιωτών πελατών.
10. **Παρουσιάζουν μεγάλη γεωγραφική διασπορά.** Κάθε τράπεζα προκειμένου να διευκολύνει και να ικανοποιήσει τους πελάτες της επεκτείνει κα το δίκτυο καταστημάτων της ώστε να καλύπτει μία ευρύτερη αγορά σε εθνικό επίπεδο.

## 1.6 ΙΔΙΑΙΤΕΡΟΤΗΤΕΣ ΤΩΝ ΤΡΑΠΕΖΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Οι τραπεζικές εργασίες χωρίζονται σε:

- **Παθητικές εργασίες** (καταθέσεις, έκδοση ομολογιακών δανείων)
- **Ενεργητικές εργασίες** (προεξοφλήσεις, βραχυπρόθεσμα, μεσοπρόθεσμα και μακροχρόνια δάνεια, τοποθετήσεις σε ομόλογα και χρεόγραφα του Δημοσίου)
- **Διαμεσολαβητικές εργασίες** (κίνηση κεφαλαίων, ενέγγυες πιστώσεις, διακανονισμοί εξαγωγών – εισαγωγών, έκδοση εγγυητικών επιστολών, αγοραπωλησία συναλλάγματος)
- **Εργασίες παροχής συμβουλών και εξυπηρέτησης πελατών** (συμβουλές σε επιχειρήσεις σχετικά με τη διάρθρωση του κεφαλαίου, τη βιομηχανική στρατηγική, τις συγχωνεύσεις και εξαγορές, τη διαχείριση του χαρτοφυλακίου τους, εμπορικές πληροφορίες, φύλαξη και διαχείριση κινητών αξιών, εκμίσθωση θησαυροφυλακίων κ.λ.π.)

Κάθε τράπεζα, σε διαφορετικό βαθμό η καθεμία, αναλαμβάνει κάποιους κινδύνους οι οποίοι είναι συνυφασμένοι με την λειτουργία της. Οι κίνδυνοι αυτοί είναι:

- **Ο κίνδυνος της ρευστότητας:** η τράπεζα αδυνατεί να ανταποκριθεί στις υποχρεώσεις της και στο να προσφέρει δάνεια με χαμηλό κόστος για αυτήν.
- **Ο πιστωτικός κίνδυνος:** κίνδυνος να μην αποπληρώσουν οι πελάτες τα δάνεια.
- **Ο κίνδυνος μεταβολής των επιτοκίων:** δυσμενέστερη μεταβολή των επιτοκίων των στοιχείων του Ενεργητικού για την τράπεζα σε σχέση με τα επιτόκια των στοιχείων του Παθητικού, η οποία εντείνεται

και με τη διαφορά του χρόνου λήψεως των στοιχείων Ενεργητικού – Παθητικού.

- **Ο λειτουργικός κίνδυνος:** αναποτελεσματικότητα στον έλεγχο του κόστους, μη διόρθωση λαθών προσωπικού, κλοπές, απάτες κλπ.

## 1.7 ΑΡΧΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΤΩΝ ΤΡΑΠΕΖΩΝ

**α) Η αρχή της ρευστότητας:** η τράπεζα πρέπει να διαθέτει διαρκώς υψηλό βαθμό ρευστότητας για να μπορεί να ανταποκρίνεται στις υποχρεώσεις της προς τους πελάτες.

**β) Η αρχή της ασφάλειας:** τα διαθέσιμα της τράπεζας πρέπει να τοποθετούνται κατά τέτοιο τρόπο ώστε να διασφαλίζεται η ανάκτησή τους. Πλέον οι εμπράγματα εξασφαλίσεις δε θεωρούνται ως το μοναδικό κριτήριο για τη χορήγηση δανείων σε μια επιχείρηση αλλά συνεκτιμώνται με την αποδοτικότητα, τη βιωσιμότητα και τις προοπτικές της επιχείρησης.

**γ) Η αρχή της αποδοτικότητας:** η τράπεζα επιδιώκει τη μεγιστοποίηση του κέρδους από την δραστηριότητά της.

**δ) Η αρχή της διασποράς των κινδύνων:** η τράπεζα πρέπει να κατανέμει τις χορηγήσεις της σε όσο το δυνατόν περισσότερους πελάτες για να αποφευχθεί ο κίνδυνος ενδεχόμενης ζημίας.

## 1.8 ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΑΝΑΛΟΓΑ ΜΕ ΤΙΣ ΣΥΝΘΗΚΕΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΙ ΤΗΝ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΗ ΘΕΣΗ ΤΗΣ ΤΡΑΠΕΖΑΣ

Σύμφωνα με τον Λυμπερόπουλο (1994)<sup>1</sup> οι στρατηγικές επιτυχημένης προσαρμογής στο επιχειρησιακό περιβάλλον είναι:

- 1. Η πρωτοποριακή στρατηγική:** αναζητά νέες ευκαιρίες, αναλαμβάνει κινδύνους και επεκτείνει συνεχώς την επιχείρηση. Ταιριάζει σ' ένα συνεχώς εξελισσόμενο περιβάλλον και μία αναπτυσσόμενη αγορά, όπου η δημιουργικότητα παίζει τον πρωταρχικό ρόλο. Η οργάνωση της επιχείρησης είναι ευέλικτη και αποκεντρωμένη για να διευκολύνονται οι επιθυμητές καινοτομίες.
- 2. Η αμυντική στρατηγική:** είναι το αντίθετο της προηγούμενης και ταιριάζει σε σταθερό περιβάλλον. Ε στοχεύει στην ανάπτυξη αλλά στην εδραίωση του υπάρχοντος μεριδίου, σε μία σταθερή ή συρρικνούμενη

---

<sup>1</sup> Λυμπερόπουλος Χ. Κωνσταντίνος Δρ, 1994, “Στρατηγικό Τραπεζικό Μάρκετινγκ”, Interbooks, Αθήνα, σελ. 198 - 204

αγορά. Η εσωτερική οργάνωση είναι συγκεντρωτική και αποσκοπεί στη διαμόρφωση συστημάτων αποτελεσματικού ελέγχου για την παραγωγή αξιόπιστων προϊόντων.

- 3. Η αναλυτική στρατηγική:** Αυτή βρίσκεται στο ενδιάμεσο μεταξύ των προηγούμενων. Αποσκοπεί στη διατήρηση των υπάρχοντων πελατών σε συνδυασμό με μέτριες καινοτομίες. Ταιριάζει σε περιβάλλον με μέτριες αλλαγές και εσωτερική οργάνωση που συνδυάζει τον έλεγχο με την ευκαμψία, και την παραγωγικότητα με τη δημιουργικότητα.
- 4. Αντανακλαστική στρατηγική:** Δεν υπάρχει στρατηγική με την έννοια ενός μακροχρόνιου σχεδίου προσαρμογής στο εξωτερικό περιβάλλον, γιατί οι διευθύνοντες της επιχείρησης ανταποκρίνονται στις ευκαιρίες και απειλές του περιβάλλοντος κατά περίπτωση.

Οι **επιθετικές στρατηγικές** εφαρμόζονται στον τραπεζικό τομέα, ανάλογα με την ανταγωνιστική θέση κάθε τράπεζας και μπορούν να καταταγούν στις εξής κατηγορίες:

- 1. Στρατηγική ηγέτη της αγοράς:** Η στρατηγική αυτή εφαρμόζεται από τις κυρίαρχες τράπεζες της αγοράς και επιδιώκει τη διατήρησή τους σε αυτή τη θέση. Ο ηγέτης της αγοράς χρησιμοποιεί συνήθως την κατά μέτωπο επίθεση επιδιώκοντας με τη στρατηγική του:
  - Να αυξήσει τη συνολική αγορά ή
  - Να προστατεύσει τα μερίδια αγοράς του σε κάθε τμήμα της αγοράς ή
  - Να αυξήσει τα μερίδια αγοράς του.
- 2. Στρατηγική μνηστήρα που διεκδικεί τη θέση του ηγέτη της αγοράς:** Η στρατηγική όσων διεκδικούν θέση ηγέτη της αγοράς είναι η κατά μέτωπο επίθεση (μειώσεις τιμής, νέες υπηρεσίες κ.λπ.), η πλευρική επίθεση, η επίθεση περικύκλωσης (εκμετάλλευση κενών διαφόρων τμημάτων της αγοράς) και ο ανταρτοπόλεμος (ανάληψη αυξημένων κινδύνων που δεν είναι διατεθειμένος να αναλάβει ο ηγέτης της αγοράς). Τις ίδιες στρατηγικές ακολουθούν και οι μικρότερες τράπεζες που διεκδικούν τη θέση στην αγορά του αμέσως ισχυρότερου ανταγωνιστή τους.

Οι επιθετικές στρατηγικές των τραπεζών αποσκοπούν στην αύξηση του μεριδίου αγοράς γι' αυτό και οι τράπεζες που τις χρησιμοποιούν είναι ευαίσθητες στις τεχνολογικές αλλαγές και χαρακτηρίζονται από καινοτομικό πνεύμα.

Οι **αμυντικές στρατηγικές** που εφαρμόζουν οι τράπεζες, ανάλογα με την ανταγωνιστική τους θέση, είναι:

- 1) Στρατηγική ακολούθου:** Η τράπεζα που ακολουθεί αυτή τη στρατηγική έχει αποδεχθεί το Status quo και δεν προκαλεί τους ηγέτες

της αγοράς, αλλά προσπαθεί να διατηρήσει το μερίδιό της. Προτεραιότητα για τη Διοίκησή της έχει η αποδοτικότητα και όχι το μερίδιο αγοράς.

**2) Στρατηγική κάλυψης κενών στην αγορά:** Αυτή εφαρμόζεται με την εξειδίκευση. Η συνολική αγορά στην οποία εξειδικεύεται η συγκεκριμένη τράπεζα είναι μικρή και αφήνει αδιάφορες τις μεγάλες τράπεζες. για τις μικρές τράπεζες όμως, που θέλουν να αποφύγουν τον πόλεμο με τις μεγάλες, η στρατηγική αυτή τους παρέχει ασφάλεια και κέρδη.

**3) Στρατηγική ορθολογικοποίησης και μείωσης του κόστους:** Σύμφωνα με αυτήν, η επέκταση των εργασιών πρέπει να αναλαμβάνεται μόνο σε περιπτώσεις αύξησης της αποδοτικότητας. Για τη μείωση του κόστους και την αύξηση της αποδοτικότητας πρέπει να αποσύρεται η τράπεζα από μη αποδοτικές υπηρεσίες (π.χ. ειδικές προθεσμιακές καταθέσεις ή για ορισμένες τράπεζες οι καταθέσεις με μικρό μέσο μηνιαίο υπόλοιπο), και να συγκεντρώνεται μόνο τις αποδοτικές. Επίσης, πρέπει να κλείνει τα καταστήματα σε περιοχές όπου η αναλογία των κατοίκων ανά κατάσταση είναι πολύ μικρή, λόγω έντονης παρουσίας του ανταγωνισμού, και να ανοίγει νέα σε περιοχές όπου η αναλογία αυτή είναι πολύ μεγάλη (πολιτική που ακολούθησε η Royal Bank of Scotland το 1970 κλείνοντας 120 καταστήματα και ανοίγοντας 20 νέα).

Η επιλογή της κατάλληλης στρατηγικής Μάρκετινγκ από μία τράπεζα εξαρτάται από τους παρακάτω παράγοντες:

- α) Από το μέγεθος της τράπεζας σε σύγκριση με τους ανταγωνιστές της και τη θέση της σε κάθε τμήμα της αγοράς.
- β) Από τη στρατηγική των ανταγωνιστών της.
- γ) Από την αγοραστική συμπεριφορά των πελατών των αγορών – στόχων.
- δ) από το στάδιο του κύκλου ζωής που βρίσκεται κάθε προσφερόμενη υπηρεσία.
- ε) Από τη γενικότερη οικονομική συγκυρία.
- στ) Από τις δυνατότητες και αδυναμίες της τράπεζας.
- ζ) Από τα μερίδια αγοράς που κατέχει η τράπεζα σε κάθε αγορά – στόχο, αυτά που επιδιώκει κι το χρονικό διάστημα μέσα στο οποίο στοχεύει να τα φθάσει.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup>:

### **2.1 ΕΡΕΥΝΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΑΡΧΕΣ ΠΟΥ ΤΗ ΔΙΕΠΟΥΝ**

Ως έρευνα μάρκετινγκ<sup>2</sup> ορίζεται η αντικειμενική και συστηματική διαδικασία συγκέντρωσης, καταγραφής, επεξεργασίας και ανάλυσης όλων των στοιχείων που αφορούν την επίλυση ενός προβλήματος μάρκετινγκ, με σκοπό τη μετατροπή των στοιχείων σε ορθολογική πληροφόρηση που είναι απαραίτητη για τη λήψη αποφάσεων από τη Διοίκηση του Μάρκετινγκ.

Οι βασικότερες αρχές που πρέπει να διέπουν μια έρευνα μάρκετινγκ είναι:

- ✓ Αντικειμενικότητα: ο ερευνητής πρέπει να είναι αντικειμενικός και αμερόληπτος, ούτως ώστε τα συμπεράσματα της έρευνας να μην είναι αμφισβητήσιμα.
- ✓ Ακρίβεια μετρήσεων: για να είναι ακριβείς τα αποτελέσματα των μετρήσεων σε μία έρευνα μάρκετινγκ, πρέπει η δειγματοληψία και η επεξεργασία των στοιχείων να γίνονται βάση των νόμων της στατιστικής.
- ✓ Πληρότητα: προκειμένου να σχηματιστεί μία σαφής και πλήρης εικόνα για το ερευνώμενο θέμα, θα πρέπει αφού συγκεκριμενοποιηθεί το αντικείμενο της έρευνας μάρκετινγκ, να επισημανθούν και να διερευνηθούν σε βάθος όλες οι μεταβλητές που υπεισέρχονται στη διαμόρφωσή του.
- ✓ Ταχύτητα: η έρευνα μάρκετινγκ πρέπει να ολοκληρώνεται σε όσο το δυνατόν μικρότερο χρονικό διάστημα, λόγω του ότι οι συνθήκες της αγοράς μεταβάλλονται συνεχώς.
- ✓ Οικονομικότητα: ο ερευνητής πρέπει να αποφεύγει κάθε τι περιττό και σπάταλο, προκειμένου να περιοριστεί το κόστος της έρευνας μάρκετινγκ.

### **2.2 ΕΙΔΗ ΕΡΕΥΝΑΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

Στις τράπεζες η έρευνα αγοράς εντοπίζεται κυρίως στα εξής θέματα:

- **Πως πρέπει να τμηματοποιηθεί η αγορά:** Οι ανάγκες κάθε κατηγορίας πελατών πρέπει να αναλύονται συχνά.

---

<sup>2</sup> Τηλικίδου Ι. Ειρήνη, 2004, “*Η Έρευνα του Μάρκετινγκ*”, Ελληνικά Γράμματα, Θεσσαλονίκη, σελ. 46 - 49

- **Πόσο μεγάλη θα είναι κάθε υποαγορά:** Ο προσδιορισμός του μεγέθους και των προοπτικών κάθε υποαγοράς σε συνδυασμό με ανταγωνιστική τιμολόγηση μπορεί να μας βοηθήσει να βγάλουμε συμπεράσματα που αφορούν την καθιέρωση μιας νέας υπηρεσίας ή την κατάργηση μιας παλιάς.
- **Ποια είναι τα χαρακτηριστικά του πελάτη σε κάθε υποαγορά:** Ποιος είναι ο πελάτης, τι υπηρεσίες ζητάει, τι περιμένει, πως παίρνει τις αποφάσεις του καθώς και κάθε πότε κάνει χρήση των προσφερόμενων υπηρεσιών και γιατί.
- **Ποια είναι τα μερίδια αγοράς που κατέχει η τράπεζα και οι ανταγωνιστές της σε κάθε επιμέρους υποαγορά με κάθε προϊόν της:** Είναι απαραίτητο να ερευνάται το μερίδιο αγοράς που κατέχει η τράπεζα καθώς και τα μερίδια αγορών των ανταγωνιστικών τραπεζών για να προσδιοριστεί πιο εύκολα η στρατηγική που θα χαράξει η τράπεζα σε κάθε υποαγορά (αμυντική ή επιθετική). Εκτός όμως από την ανάλυση των δευτερογενών ενδοτραπεζικών και εξωτραπεζικών στοιχείων για τη διαπίστωση των διαφοροποιήσεων στα μερίδια αγοράς μεγάλων κατηγοριών προϊόντων, συγκεντρώνονται στοιχεία για τη θέση κάθε τράπεζας και των θυγατρικών της σε σχέση με κάθε ανταγωνιστική για:
  - Το δίκτυο των καταστημάτων κάθε ανταγωνιστή.
  - Το είδος και την ποιότητα των προϊόντων και υπηρεσιών που προσφέρει.
  - Την τιμολογιακή του πολιτική.
  - Την επικοινωνιακή του πολιτική.
  - Την πιθανή και φημολογούμενη εξέλιξη του.
  - Την ακολουθούμενη μακροχρόνια στρατηγική του.

Στη συνέχεια με έρευνες αγοράς ερευνώνται:

- Τα μερίδια αγοράς κάθε ανταγωνιστή σε κάθε υπομημήμα της αγοράς.
- Η ποιότητα των προϊόντων και υπηρεσιών που προσφέρει η τράπεζα και ο βαθμός ικανοποίησης των πελατών της.
- Οι λόγοι δυσαρέσκειας και αποχώρησης όσων δεν είναι πια πελάτες της.
- Οι λόγοι προτίμησης άλλων τραπεζών όσων δε διετέλεσαν ποτέ πελάτες τους.
- Η συχνότητα επίσκεψης και ο βαθμός χρήσης των προσφερόμενων τραπεζικών υπηρεσιών από τους πελάτες της.
- Ο βαθμός διατήρησης και αγοραστικής προσήλωσης των πελατών της.
- Οι λόγοι επιλογής κάθε ανταγωνιστή.



- Στους λόγους επιλογής κάθε τράπεζας με την οποία συνεργάζονται οι πελάτες του κοινού – στόχου. Οι λόγοι αυτοί μπορεί να είναι:
  - Η γειτνίαση με την κατοικία ή την εργασία.
  - Το δίκτυο των καταστημάτων.
  - Οι απλοποιημένες διαδικασίες.
  - Οι συστάσεις από γνωστό, συγγενή ή φίλο πελάτη της τράπεζας.
  - Η σωστή προσέγγιση από στέλεχος της τράπεζας.
  - Η ποιότητα εξυπηρέτησης από το κατάστημα.
  - Η παρακίνηση από τον τρόπο επικοινωνίας
  - Η φήμη ότι έχει φιλικό και πρόθυμο προσωπικό.
  - Η φήμη ότι έχει έμπειρο και καλά εκπαιδευμένο προσωπικό.
  - Η φήμη για γρήγορες και ευέλικτες διαδικασίες.
  - Το περιβάλλον της εξυπηρέτησης.
  - Οι καλύτεροι όροι συνεργασίας.
  - Η δυνατότητα συναλλαγών μέσω εναλλακτικών δικτύων.
  - Προϊόντα που ανταποκρίνονται καλύτερα στις ανάγκες.
  - Έχει κύρος και εμπνέει σιγουριά.
  - Έχει φήμη σύγχρονης τράπεζας.
  - Έχει φήμη για την απόλυτη συνέπεια στις υποσχέσεις της.
- **Ποιος πρέπει να είναι ο τόπος εγκατάστασης:** Ο τόπος εγκατάστασης ενός νέου καταστήματος μπορεί εύκολα να προσδιοριστεί αν προηγουμένως γίνουν έρευνες στις τοπικές αγορές. Έτσι θα μπορέσει η διοίκηση να αποφασίσει για το προσφορότερο τόπο εγκατάστασης του νέου καταστήματος καθώς και για το μέγεθος του. Πριν όμως από αυτές τις έρευνες, πρέπει να προηγηθούν έρευνες γραφείου με δευτερογενή στοιχεία τα οποία θα πρέπει να περιλαμβάνουν:
  - τη γεωγραφική οριοθέτηση της περιοχής και την καταγραφή των φυσικών και τεχνητών εμποδίων πρόσβασης
  - την ηλικιακή, εισοδηματική, επαγγελματική και μορφωτική κατανομή του πληθυσμού και τις σημειούμενες μεταβολές του.
  - Τις τάσεις ανάπτυξης κάθε κλάδου και το επίπεδο οικονομικής ανάπτυξης της περιοχής.
  - Την οικοδομική δραστηριότητα και τις εξελίξεις στον τρόπο χρήσης των περιοχών.
  - Τη διάρθρωση της αγοράς.
  - Το βαθμό τραπεζικής κάλυψης της περιοχής, καθώς και το είδος και το μέγεθος των ανταγωνιστικών τραπεζικών καταστημάτων.
  - Την οργάνωση του δικτύου μεταφορών και συγκοινωνιών.

- την απογραφή των μεγάλων και μικρομεσαίων επιχειρήσεων κάθε κλάδου.

Στη συνέχεια με μια έρευνα της τοπικής αγοράς εξετάζονται:

- ποιες είναι οι αγοραστικές συνήθειες των κατοίκων
  - ποιες είναι οι εβδομαδιαίες μετακινήσεις κάθε κατηγορίας του πληθυσμού για εργασία, αγορές, διασκέδαση.
  - Ποια είναι τα δημογραφικά και κοινωνικά δεδομένα των πελατών κάθε μιας από τις υπάρχουσες τράπεζες στην περιοχή.
  - Ποια τραπεζικά καταστήματα θεωρούν καλύτερα στην περιοχή τους και ποια νομίζουν ότι λείπουν.
  - Πόσα χρόνια είναι πελάτες κάθε τράπεζας και κάθε πότε επισκέπτονται τα τραπεζικά καταστήματα.
  - Ποιος είναι ο βαθμός ευαρέσκειας ή δυσαρέσκειας από την κύρια τράπεζα με την οποία συνεργάζονται.
  - Σε ποια σημεία στην περιοχή τους θα προτιμούσαν να εγκατασταθεί ένα νέο τραπεζικό κατάστημα.
- **Έρευνα για την εισαγωγή νέων προϊόντων:** Έρευνα από την τράπεζα πρέπει να γίνεται και πριν την εισαγωγή μιας νέας υπηρεσίας. Πρώτα πρέπει να ερευνηθεί ο βαθμός ικανοποίησης των πελατών από τις υπάρχουσες υπηρεσίες και κατόπιν οι ανάγκες τους και οι επιθυμίες τους για νέες υπηρεσίες. Στη συνέχεια θα πρέπει να ερευνηθεί το προφίλ των πελατών που θα κάνουν χρήση της νέας υπηρεσίας καθώς και η αντίδραση τους στην αλλαγή του τρόπου προσφοράς των υπηρεσιών ώστε η εφαρμογή του νέου προϊόντος να ανταποκρίνεται καλύτερα στις ανάγκες των πελατών της τράπεζας.
- **Στην εικόνα που έχουν οι πελάτες για την τράπεζα:** Η έρευνα για την εικόνα που έχουν οι πελάτες για την τράπεζα αφορά τόσο τους μεγάλους πελάτες – επιχειρηματίες όσο και τους μικροκαταθέτες. Διεξάγεται για την διαπίστωση της εικόνας που έχουν οι πελάτες για την τράπεζα όσον αφορά θέματα εμπιστοσύνης, τιμολόγησης, εξυπηρέτησης κλπ. Η εικόνα κάθε τράπεζας στους καταθέτες μπορεί να μετρηθεί συνήθως με ερωτηματολόγια κλίμακας σημαντικού διαφορικού, με βάση τις εξής ιδιότητες:
- Είναι μοντέρνα.
  - Γρήγορη εξυπηρέτηση.
  - Εμπνέει σιγουριά – εμπιστοσύνη.
  - Διαθέτει έμπειρο και σωστά εκπαιδευμένο προσωπικό.
  - Πρόθυμο και ευγενικό προσωπικό.
  - Χρησιμοποιεί σύγχρονη ηλεκτρονική τεχνολογία.
  - Η εργασία της έχει καλή ποιότητα.
  - Έχει παράδοση.
  - Έχει ευρεία γκάμα προϊόντων.

- Δίνει πιο εύκολα δάνεια.
- Προσφέρει καλύτερα επιτόκια στις καταθέσεις.
- Ζητά μικρές προμήθειες.
- Διαθέτει μεγάλο αριθμό καταστημάτων και ATMs.
- Ευέλικτη.
- Απρόσωπη.
- Αναπτυσσόμενη.
- Επιτυχημένη.
- Φιλικό προσωπικό.
- Τεχνολογικά προηγμένη.
- Χωρίς ουρές αναμονής.
- Χωρίς γραφειοκρατία.
- Συνεπείς υποσχέσεις.
- Ευνοϊκοί όροι συνεργασίας κ.λπ.

Σε κάθε περίπτωση θα πρέπει να ερευνάνται:

- Η εσωτερική εικόνα, δηλαδή πως βλέπει την τράπεζα το προσωπικό της.
  - Η επιθυμητή εικόνα, δηλαδή πως θέλει η Διοίκηση της τράπεζας να τη βλέπουν οι πελάτες της.
  - Η εξωτερική εικόνα, δηλαδή πως βλέπουν στην πραγματικότητα την τράπεζα οι πελάτες της.
- ο **Στη διαπίστωση του βαθμού συσχέτισης των διαφημιστικών μηνυμάτων των διαφόρων τραπεζών σε μία ορισμένη χρονική περίοδο με τις διάφορες τράπεζες:** Προκειμένου να διαπιστωθεί πόσο αποτελεσματική ήταν κάποια διαφημιστική εκστρατεία και κατά πόσο ορθολογική ήταν η κατανομή του διαφημιστικού προϋπολογισμού διεξάγεται έρευνα όπου οι ερωτώμενοι πρέπει αφού διαβάσουν ή ακούσουν κάποια διαφημιστικά μηνύματα να απαντήσουν ποιας τράπεζας νομίζουν ότι είναι.

## 2.3 ΣΥΛΛΟΓΗ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

### 2.3.1 ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΗ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Δευτερογενή στοιχεία<sup>3</sup> είναι αυτά τα οποία έχουν συγκεντρωθεί από άλλους, για άλλο σκοπό και θεωρούνται από τον ερευνητή χρήσιμα για το ερευνητικό του θέμα. Τα δευτερογενή στοιχεία είναι ήδη διαθέσιμα είτε μέσα

<sup>3</sup> Λυμπερόπουλος Χ. Κωνσταντίνος, Δρ., 2006, “Μάρκετινγκ Χρηματοπιστωτικών Υπηρεσιών, Εξελίξεις – Τάσεις - Στρατηγικές”, Interbooks, Αθήνα, σελ. 78 - 112

στην τράπεζα είτε έξω από αυτήν όπως για παράδειγμα στην Εθνική Στατιστική Υπηρεσία Ελλάδος, στην Τράπεζα της Ελλάδος, σε διάφορα Υπουργεία, επιμελητήρια κ.λπ. Οι πηγές των πληροφοριών από τις οποίες αντλούνται δευτερογενή στοιχεία είναι:

1. Εσωτερικές πηγές:

Στο τραπεζικό μάρκετινγκ μπορούν από δευτερογενή ενδοτραπεζικά στοιχεία να προκύψουν πληροφορίες σχετικά με:

- Ποσά καταθέσεων – χορηγήσεων κατά περιφερειακή Διεύθυνση, κατάσταση και κατηγορία πελατών.
- Ποσά συνολικών εσόδων και ποσοστά από τα συνολικά έσοδα κατά κατηγορία πελατών, τραπεζική υπηρεσία (χορηγήσεις, εισαγωγές, καταθέσεις κ.λπ.) και κατά κατάσταση.
- Κοστολόγηση τραπεζικών υπηρεσιών.
- Δημογραφικά στοιχεία και στοιχεία συμπεριφοράς πελατών κ.λπ.

2. Εξωτερικές πηγές:

Είναι αυτές που δημοσιεύονται ή μπορούν να αναζητηθούν σε αρχεία:

- Διεθνών Οργανισμών (Ο.Η.Ε., EUROSTAT, Διεθνές Νομισματικό Ταμείο κ.λπ.)
- Κρατικών Οργανισμών και Υπηρεσιών (Ε.Σ.Υ.Ε., Υπουργεία, Ι.Κ.Α., Ε.Ο.Μ.Μ.Ε.Χ., Ε.Ο.Τ. κ.λπ.)
- Επαγγελματικών Ενώσεων (Εμπορικά και Βιομηχανικά Επιμελητήρια, Γ.Σ.Ε.Ε., Σ.Ε.Β. κ.λπ.)
- Χρηματιστηρίων Αξιών και Εμπορευμάτων
- Γραφείων Ερευνών

Επίσης δευτερογενή στοιχεία από εξωτερικές πηγές μπορούν να προέλθουν από συνδρομές σε ειδικά επιστημονικά ή επαγγελματικά περιοδικά.

Εξωτραπεζικές πηγές πληροφοριών μπορούν επίσης να αποτελέσουν:

- Οι δημοσιευμένοι Ισολογισμοί των Α.Ε. και Ε.Π.Ε.
- Τα μηνιαία στατιστικά δελτία της Τράπεζας Ελλάδος.
- Οι δημοσιεύσεις της Ένωσης Ελληνικών Τραπεζών
- Οι ετήσιοι απολογισμοί της Τράπεζας της Ελλάδος και των εμπορικών τραπεζών
- Οι κλαδικές μελέτες τραπεζών του Ι.Ο.Β.Ε. και του ΥΠ.ΕΘ.Ο.
- Η ετήσια επισκόπηση της ελληνικής βιομηχανίας από το Σ.Ε.Β. (Ανάλυση Ισολογισμών και στατιστικές κατά βιομηχανικό κλάδο)
- Ο οδηγός των Α.Ε. και Ε.Π.Ε. της Ι.Σ.Α.Ρ.
- Τα ειδικά αφιερώματα σε έναν οικονομικό κλάδο των ελληνικών και ξένων οικονομικών και εμπορικών εφημερίδων (Εξηρές, Ναυτεμπορική, Οικονομικός Ταχυδρόμος, Ημερησία, Euromoney κ.λπ.)
- Στατιστική επετηρίδα της Ε.Σ.Υ.Ε.
- Οι ειδικές μελέτες Υπουργείων, Οργανισμών και Ινστιτούτων.

- Οι υπάρχουσες έρευνες που έχουν γίνει για συναφή προϊόντα, δίκτυα διανομής ή Μ.Μ.Ε.

Ο συνδυασμός ενδοτραπεζικών και εξωτραπεζικών δευτερογενών στοιχείων μπορεί να μας δώσει πληροφορίες σχετικά με:

- Τη διαχρονική εξέλιξη του συνόλου των καταθέσεων και των χορηγήσεων καθώς επίσης και την ποσοστιαία συμμετοχή της τράπεζας στο σύνολο.
- Τη σύγκριση της απόδοσης του συνόλου των καταθέσεων και των χορηγήσεων των εμπορικών τραπεζών, με την απόδοση των καταθέσεων και των χορηγήσεων μιας συγκεκριμένης τράπεζας, καθώς και με την απόδοση σε κάθε κατάσταση ξεχωριστά.
- Το ποσοστό συμμετοχής μιας τράπεζας στο σύνολο κατά κατηγορία των χορηγήσεων για κεφάλαια κίνησης, προς το εμπόριο, προς τη βιοτεχνία, προς τους εξαγωγείς κ.λπ.
- Τη σύγκριση της εξέλιξης των καταθέσεων σε σχέση με την εφαρμοζόμενη πιστωτική πολιτική και τη γενικότερη οικονομική συγκυρία.
- Την εξέλιξη των τραπεζικών εργασιών κατά κατάσταση σε σχέση με τις γενικότερες κοινωνικοοικονομικές εξελίξεις και την οικονομική ανάπτυξη κάθε περιοχής κ.λπ.

### **2.3.2 ΠΡΩΤΟΓΕΝΗ ΣΤΟΙΧΕΙΑ**

Η συλλογή των πρωτογενών στοιχείων χαρακτηρίζεται ως έρευνα πεδίου και είναι μια από τις βασικότερες πηγές πληροφόρησης για το μάρκετινγκ. Σκοπός της είναι η παροχή πληροφοριών στη Διοίκηση, σε τομείς όπου οι έτοιμες πληροφορίες τις οποίες μπορεί να αντλήσει από εσωτερικές ή εξωτερικές πηγές, είτε είναι ανύπαρκτες είτε είναι πολύ γενικές και ελλιπείς.

#### **1. Εσωτερικές πηγές:**

##### **Α) Έρευνες στους διευθυντές των καταστημάτων σχετικά με:**

- Αριθμό πράξεων κατά κατηγορία παρεχόμενης υπηρεσίας (εισαγωγές – εξαγωγές, εγγυητικές επιστολές κ.λπ.) και συνολικό ύψος προμηθειών.
- Αριθμό πληρότητας και ύψος προμηθειών από θυρίδες θησαυροφυλακίου.
- Δελτία ενεργών – ανενεργών πιστούχων, ερυθρά δελτία, χορηγήσεις ενήμερες και σε καθυστέρηση.
- Τοπογραφικά στοιχεία του καταστήματος και αξιολόγηση της θέσης του.
- Ύπαρξη καταστημάτων ανταγωνιστικών τραπεζών και απόστασή τους από το κατάστημα της τράπεζας

- Αξιολόγηση των καταστημάτων των ανταγωνιστικών τραπεζών κατά παρεχόμενη τραπεζική υπηρεσία.
- Βαθμολόγηση του καταστήματος και των καταστημάτων των ανταγωνιστικών τραπεζών βάσει ποιοτικών κριτηρίων (θέση, εμφάνιση καταστήματος, προσωπικό, σύνθεση πελατεία κ.λπ.).
- Συχνότητα εμφάνισης ουρών αναμονής στο κατάστημα.
- Εκτίμηση των διάφορων ποιοτικών χαρακτηριστικών του καταστήματος (διαθέσιμος χώρος, διαρρύθμιση, εξωτερική εμφάνιση και αισθητική του καταστήματος).
- Επίπεδο συνεργασίας του καταστήματος με τις Κεντρικές Διευθύνσεις και Υπηρεσίες.
- Προτάσεις για βελτίωση της επικοινωνίας με τις Διευθύνσεις.
- Γενικότερες προτάσεις για τους τρόπους αύξησης της πελατείας (περισσότερα χρήματα για δημόσιες σχέσεις, διεύρυνση του δικτύου των καταστημάτων, περισσότερη ή καλύτερη διαφήμιση κ.λπ.).

**B) Έρευνες στο προσωπικό:** Τέτοιου είδους έρευνες αναζητούν τα εξής στοιχεία:

- Βαθμός ικανοποίησης κάθε εργαζόμενου από το περιβάλλον, τις χωροταξικές και εργονομικές συνθήκες της εργασίας του.
- Ανθρώπινες σχέσεις και βαθμός συνεργασίας κάθε εργασιακής ομάδας με τις υπόλοιπες.
- Τρόπος επικοινωνίας με προϊσταμένους – υφισταμένους – ομοιόβαθμους.
- Βαθμός ικανοποίησης από τον τρόπο άσκησης της εξουσίας του προϊσταμένου τους.
- Ενδιαφέρον των προϊσταμένων τους για την προσωπική τους ανάπτυξη και πρόοδο.
- Απασχόληση των προϊσταμένων με την καθοδήγηση και εκπαίδευσή τους στο χώρο εργασίας.
- Βαθμός υποκίνησής τους για εργασία.
- Βαθμός πληροφόρησής τους για θέματα γενικότερα της τράπεζας όπως π.χ. γνώση βαθμού επίτευξης των στόχων σε επίπεδο περιφερειακών Διευθύνσεων, μερίδια αγοράς σε τοπικό και πανελλαδικό επίπεδο κ.λπ.).
- Ιδέες και υποδείξεις για τη βελτίωση των ακολουθούμενων μεθόδων, δομών και διαδικασιών.
- Αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας των πρόσθετων παροχών για την υποκίνηση του εργαζόμενου.
- Αξιολόγηση της διαδικασίας υποβολής προτάσεων βελτίωσης των εργονομικών και χωροταξικών συνθηκών, καθώς και τρόπου οργάνωσης και εκτέλεσης της εργασίας.

- Βαθμός συμμετοχικότητας στη λήψη των αποφάσεων.
- Προσφερόμενες δυνατότητες εκπαίδευσης και ανάπτυξης.
- Αξιολόγηση υπαρχόντων εκπαιδευτικών προγραμμάτων, ανάλογα με το βαθμό χρησιμότητάς τους στην εκτελούμενη εργασία ή στην προετοιμασία του εργαζόμενου για κατάληψη θέσεων με μεγαλύτερη ευθύνη.
- Αξιολόγηση του συστήματος αξιολόγησης και αξιοποίησης του ανθρώπινου δυναμικού.
- Βαθμός αντιστοίχισης προσόντων με είδος εκτελούμενης εργασίας.
- Ανασταλτικοί παράγοντες απόδοσης κ.λπ.

### **Γ) Έρευνες σε θέματα που αφορούν άμεσα το Μάρκετινγκ όπως:**

- Ατέλειες του δικτύου πληροφοριών.
- Γνώμες – απόψεις για τη βελτίωση της παρεχόμενης στους πελάτες εξυπηρέτησης.
- Αξιολόγηση της παρεχόμενης εξυπηρέτησης στις διάφορες τραπεζικές εργασίες για κάθε τμήμα της αγοράς (μαζική αγορά, μεγάλους πελάτες ιδιώτες, μεγάλες επιχειρήσεις κ.λπ.).
- Γνώμες – απόψεις για τους στόχους, τη στρατηγική και τον έλεγχο της πορείας της τράπεζας.
- Στάσεις σε νέες ιδέες και σε παρεχόμενα κίνητρα στο προσωπικό και σε νέα προγράμματα.
- Απόψεις για τη διαφημιστική εκστρατεία σε σχέση με αυτήν των ανταγωνιστών για τα διαφημιστικά μηνύματα από τα μέσα μαζικής επικοινωνίας, για τα νέα διαφημιστικά έντυπα κ.λπ.

Για να αξιοποιηθούν τα αποτελέσματα των ενδοτραπεζικών ερευνών, πρέπει να γίνουν προσπάθειες βελτίωσης των σημείων στα οποία έχουν εντοπισθεί και έχουν επιβεβαιωθεί οι αδυναμίες. Η βελτίωση μπορεί να επιτευχθεί με τρεις τρόπους:

- ✓ Με τη συμμετοχή του προσωπικού στον προβληματισμό: με τον τρόπο αυτό θα τονωθεί η πρωτοβουλία για νέες ιδέες και θα αξιοποιηθούν τυχόν δημιουργικές προτάσεις. Οι καλές ιδέες θα πρέπει να επιβραβεύονται με ηθικά και συμβολικά οικονομικά έπαθλα.
- ✓ Με τον επαναπροσδιορισμό των στρατηγικών στόχων: θα πρέπει να επαναπροσδιοριστούν οι στόχοι για το που βρίσκεται η τράπεζα, που θέλει να φτάσει, με ποιους τρόπους, να γίνει το χρονοδιάγραμμα επίτευξης κάθε επιμέρους στόχου καθώς και οι προϋπολογισμοί κατά κατηγορία πελατών.
- ✓ Με οργανωτικές και διοικητικές αναδιορθώσεις: αναφέρεται στις μετακινήσεις υπαλλήλων που πρέπει να γίνουν από ορισμένες θέσεις εργασίας, ώστε να αποδώσουν αλλού καλύτερα, στην κατάργηση ορισμένων τμημάτων και δημιουργία νέων με κριτήριο την καλύτερη

δυνατή εξυπηρέτηση των αναγκών της αγοράς, στη βελτίωση της ροής των διαδικασιών, στην αλλαγή των οργανωτικών δομών ορισμένων υπηρεσιών κ.λπ.

## **2. Εξωτερικές πηγές:**

### **A) ΠΟΣΟΤΙΚΕΣ ΜΕΘΟΔΟΙ:**

**α) Η παρατήρηση:** με τη μέθοδο αυτή ο ερευνητής παρατηρεί τις ανθρώπινες ενέργειες ως αποτελέσματα συγκεκριμένων ερεθισμάτων. Οι ερευνητές χωρίς να έρθουν σε επαφή με τους ερευνώμενους, καταγράφουν και στη συνέχεια μελετούν και αναλύουν τη συμπεριφορά τους. Η παρατήρηση στις τραπεζικές υπηρεσίες μπορεί να εφαρμοσθεί ως εξής:

- Να είναι καλυμμένη, δηλαδή μέσα από κλειστό κύκλωμα με κάμερες ασφαλείας, από τις οποίες παρακολουθούνται ορισμένα στοιχεία και ο χρόνος της εξυπηρέτησης για κάθε τραπεζική εργασία.
- Να γίνει σε ειδικό χώρο υπό εργαστηριακές συνθήκες.
- Να είναι δομημένη με εστίαση της παρατήρησης σε συγκεκριμένες λεπτομέρειες μιας διαδικασίας.
- Να γίνει με αφανείς ερευνητές που παριστάνουν τους πελάτες και μπορούν να προσδιορίσουν τα ποιοτικά στοιχεία της εξυπηρέτησης.
- Να γίνει με χρήση ειδικών οργάνων.
- Να γίνει με την τοποθέτηση ηλεκτρονικών συσκευών για την καταγραφή των επιλογών τηλεοπτικών προγραμμάτων κάθε καταναλωτή ενός δείγματος που ανήκει σε κάποια κατηγορία σύμφωνα με τα δημογραφικά στοιχεία.

Η μέθοδος με τους ερευνητές που παριστάνουν τους πελάτες, αρχίζει να εφαρμόζεται συχνά στις τραπεζικές υπηρεσίες. Οι ερευνητές παρουσιάζονται στο τραπεζικό κατάστημα ως πελάτες και καταγράφουν τη συμπεριφορά των υπαλλήλων, το επίπεδο εξυπηρέτησης της πελατείας και τις δυσλειτουργίες που παρουσιάζονται. Στη συνέχεια καταγράφουν τις πληροφορίες και αξιολογούν το συγκεκριμένο κατάστημα στα χαρακτηριστικά που τους ενδιαφέρουν. Η αξιολόγηση γίνεται και σε προκαθορισμένα ανταγωνιστικά καταστήματα και επαναλαμβάνεται σε τακτά χρονικά διαστήματα για να παρακολουθείται η αποτελεσματικότητα των μέτρων βελτίωσης που λαμβάνονται από τη Διοίκηση. Τα στοιχεία που διερευνώνται συνήθως είναι:

- Η καταλληλότητα της θέσης του καταστήματος.
- Οι δυνατότητες στάθμευσης.
- Η κατάσταση και λειτουργία των μηχανημάτων αυτόματης εξυπηρέτησης.
- Το μέγεθος των ουρών αναμονής στα ταμεία.



- Η εικόνα του καταστήματος ως προς την καθαριότητα, το φωτισμό, την ευταξία, τη διαρρύθμιση, τη διακόσμηση, την εργονομία και χωροταξία του καταστήματος.
- Η συμπεριφορά σε όλα τα στάδια της πώλησης, δηλαδή στο στάδιο της εισαγωγής (εγκαρδιότητα και ενδιαφέρον ή ψυχρότητα και αδιαφορία κατά την υποδοχή), στο στάδιο διαπίστωσης των αναγκών (κατάλληλη διατύπωση ερωτήσεων), στο στάδιο της παρουσίασης (γνώση προϊόντων και διαδικασιών), στο στάδιο της υποστήριξης (επιπρόσθετες πληροφορίες, χειρισμός αντιρρήσεων) και στο στάδιο της δράσης (αναγνώριση ετοιμότητας αγοράς, προσπάθειες κλεισίματος της πώλησης).
- Η λεκτική επικοινωνία του υπαλλήλου (ικανότητα σαφούς έκφρασης και διατύπωσης λογικών επιχειρημάτων, η διαπραγματευτική ικανότητα και η πειθώ, η διάθεση ενεργητικής και προσεκτικής ακρόασης του πελάτη κ.λπ.).
- Η μη λεκτική επικοινωνία (αποχρώσεις της φωνής, προφορά, άρθρωση, τόνος, χροιά, ταχύτητα, οξύτητα, ύφος κ.λπ.).
- Η ποιότητα συναλλαγής με τον υπάλληλο (φιλική και ευγενική συμπεριφορά κ.λπ.).
- Οι διαδικασίες (ορθότητα και ταχύτητα εξυπηρέτησης, έλλειψη γραφειοκρατίας, ευελιξία κ.λπ.).
- Τα διατιθέμενα διαφημιστικά έντυπα.
- Τα τεχνικά χαρακτηριστικά του προϊόντος έναντι των ανταγωνιστικών του.
- Οι προσπάθειες για σταυροειδείς πωλήσεις.

**β) Το πείραμα:** χρησιμοποιείται για να ξεπεραστούν οι αδυναμίες της μεθόδου της παρατήρησης και αυτό συνίσταται στο ότι η συμπεριφορά των παρατηρούμενων ατόμων επηρεάζεται από παράγοντες του περιβάλλοντος. Η μέθοδος του πειραματισμού συνίσταται στην επιλογή ορισμένων ερεθισμάτων και στη συστηματική μεταβολή τους σε ελεγχόμενες συνθήκες περιβάλλοντος, οπότε είναι δυνατόν ορισμένα αποτελέσματα να αποδοθούν σε συγκεκριμένα αίτια. Χρησιμοποιείται όταν θέλουμε να διαπιστώσουμε:

- Πως μπορεί ένα προϊόν να προβληθεί μέσα στο κατάστημα.
- Πόσο αποτελεσματική ήταν η προβολή του.
- Ποιο είναι το αποτελεσματικότερο διαφημιστικό μήνυμα.
- Πόσο αποτελεσματική είναι η χρησιμοποιούμενη διαφήμιση.
- Ποια ίνα η καλύτερη δυνατή συσκευασία.
- Πόσο ταιριάζει στις προτιμήσεις μιας συγκεκριμένης κατηγορίας καταναλωτών η ποιότητα του προϊόντος.

**γ) Οι δειγματοληπτικές έρευνες:** επιλέγεται και εξετάζεται ένα αντιπροσωπευτικό μέρος του συνολικού πληθυσμού. Η μέθοδος αυτή

μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την επίλυση των περισσότερων ερευνητικών προβλημάτων και συνδυάζει γνώμες, κίνητρα και συμπεριφορά με δημογραφικά και ψυχογραφικά χαρακτηριστικά. Τα σπουδαιότερα βήματα για τη διενέργεια μιας δειγματοληπτικής έρευνας είναι:

- Προσδιορισμός του προβλήματος
- Καθορισμός των αναγκών για το σχεδιασμό μάρκετινγκ πληροφοριών που λείπουν.
- Σύγκριση κόστους – ωφέλειας. Εκτίμηση της αναμενόμενης ωφέλειας των πληροφοριών που θα συλλεγούν με την έρευνα και το κόστος τους.
- Καθορισμός της ερευνητικής στρατηγικής:
  - Επιλογή του τρόπου και της μεθόδου δειγματοληψίας.
  - Σχεδιασμός του ερωτηματολογίου.
  - Καθορισμός του μεγέθους του δείγματος και του τόπου διεξαγωγής δειγματοληψίας.
- Διεξαγωγή προκαταρκτικής έρευνας.
- Διεξαγωγή της έρευνας – συλλογή των στοιχείων.
- Έλεγχος της ποιότητας των στοιχείων.
- Ταξινόμηση των στοιχείων.
- Ανάλυση και ερμηνεία των στοιχείων (εξαγωγή συμπερασμάτων).

#### **Τρόποι συλλογής πρωτογενών στοιχείων:**

📞 **Η τηλεφωνική συνέντευξη:** το δείγμα επιλέγεται από τον τηλεφωνικό κατάλογο και στη συνέχεια καλούνται τηλεφωνικά οι ερωτώμενοι να απαντήσουν σε περιορισμένα ερωτήματα.

Τα **πλεονεκτήματα** αυτού του τρόπου είναι:

- ▶ Ο πληροφοριολήπτης μπορεί να εξηγήσει ασαφείς ερωτήσεις.
- ▶ Το κόστος αυτής της μεθόδου είναι πολύ χαμηλό σε σύγκριση με όλες τις άλλες.
- ▶ Το ποσοστό απαντήσεων είναι μεγαλύτερο από αυτό της ταχυδρομικής έρευνας.
- ▶ Για τη διεξαγωγή της απαιτείται λιγότερος κόπος και χρόνος απ' ό,τι στις υπόλοιπες μεθόδους.
- ▶ Τα στάδια της εισαγωγής και της ανάλυσης ενοποιούνται.
- ▶ Υπάρχει η δυνατότητα ευρείας διανομής.
- ▶ Υποστηρίζεται από ηλεκτρονικούς υπολογιστές και αντίστοιχο λογισμικό.
- ▶ Η σειρά και ο αριθμός των ερωτήσεων μπορεί να τροποποιηθεί αν θεωρηθεί απαραίτητο.

Τα **μειονεκτήματα** αυτού του τρόπου είναι:

- ▶ Η συνδιάλεξη πρέπει να είναι πολύ σύντομη και περιορισμένη σε πολύ γενικές και απρόσωπες ερωτήσεις.
- ▶ Δε μπορούν να χρησιμοποιηθούν οπτικά βοηθήματα.
- ▶ Μπορούν να ερευνηθούν μόνο οι κάτοχοι τηλεφώνων. Η μέθοδος αυτή χρησιμοποιείται συνήθως μετά από τηλεοπτικές ή ραδιοφωνικές διαφημίσεις προκειμένου να ελεγχθεί η επιτυχία τους.

🚩 **Η ταχυδρομική έρευνα:** το ερωτηματολόγιο αποστέλλεται ταχυδρομικά και επιστρέφεται από τους ερωτώμενους.

Τα **πλεονεκτήματα** της ταχυδρομικής έρευνας είναι:

- ▶ Είναι φθηνή.
- ▶ Δεν υπάρχει πιθανότητα σφάλματος από τον ερευνητή.
- ▶ Δυνατότητα συμπλήρωσης ανώνυμου ερωτηματολογίου.
- ▶ Ο ερωτώμενος δεν επηρεάζεται από τον ερευνητή.
- ▶ Οι συμμετέχοντες απαντούν με τους δικούς τους ρυθμούς.
- ▶ Είναι ο καλύτερος τρόπος συλλογής στοιχείων για πολύ προσωπικές ερωτήσεις.

Τα **μειονεκτήματα** είναι:

- ▶ Χάνεται το στοιχείο του αυθορμητισμού στις απαντήσεις.
- ▶ Το ποσοστό επιστροφής των ερωτηματολογίων είναι πολύ χαμηλό.
- ▶ Οι απαντήσεις φτάνουν πολύ καθυστερημένα.
- ▶ Δε μπορούν να διευκρινιστούν τυχόν ασάφειες στο ερωτηματολόγιο.

🚩 **Η προσωπική συνέντευξη:** ο τρόπος αυτός προσφέρει ποσοτικά περισσότερες και ποιοτικά καλύτερες πληροφορίες. Ο ερευνητής επισκέπτεται προσωπικά τον ερωτώμενο στο σπίτι ή στο γραφείο του ή ακόμα και σε πολυσύχναστα σημεία όπως εμπορικά κέντρα, χώροι διασκέδασης κ.λπ.

Τα **πλεονεκτήματα** της προσωπικής συνέντευξης είναι:

- ▶ Υψηλότερος βαθμός ανταπόκρισης.
- ▶ Μπορούν να χρησιμοποιηθούν οπτικά βοηθήματα.
- ▶ Δυνατότητα διευκρίνησης ασαφών για τον ερωτώμενο ερωτήσεων.
- ▶ Διευκολύνεται η χρήση ανοικτών ερωτήσεων.

Τα **μειονεκτήματα** είναι:

- ▶ Υψηλό κόστος επίσκεψης και κόστος για την επανάληψη των επισκέψεων όσων δε βρέθηκαν.
- ▶ Επηρεασμός από την παρουσία του ερευνητή.
- ▶ Περιορισμένη δυνατότητα ελέγχου των ερευνητών.
- ▶ Δυσκολία εντοπισμού των ατόμων που περιλαμβάνονται στο δείγμα.

## **Μέθοδοι δειγματολογίας:**

❖ **Τυχαία δειγματοληψία:** είναι η δειγματοληψία κατά την οποία όλες οι μονάδες πληθυσμού έχουν την ίδια πιθανότητα να επιλεγούν. Επιτρέπει τη μέτρηση στατιστικού σφάλματος σε συγκεκριμένο μέγεθος δείγματος, δεν εγγυάται όμως ότι το δείγμα που θα επιλεγεί θα είναι χωρίς σφάλμα. Η τυχαία δειγματοληψία είναι χρονοβόρα και με μεγαλύτερο κόστος λόγω του ότι πρέπει να επιλεγεί μεγαλύτερο δείγμα με μεγάλη γεωγραφική διασπορά.

▪ **Απλή τυχαία δειγματοληψία:** οι τρόποι της απλής τυχαίας δειγματοληψίας είναι οι ακόλουθοι:

– **Η δειγματοληψία με κλήρωση:** η κλήρωση μπορεί να είναι είτε απλή, δηλαδή να βγαίνουν από την κληρωτίδα οι αριθμοί εκείνοι που θα αποτελέσουν το δείγμα, είτε πολλαπλοί, το δείγμα δηλαδή να βγαίνει μετά από πολλαπλές αλληπάληλες κληρώσεις (π.χ. από τον πληθυσμό μιας πόλης, πρώτα κληρώνονται οι συνοικίες, μετά τα οικοδομικά τετράγωνα και μετά οι κατοικίες).

– **Η δειγματοληψία με τη μέθοδο των τυχαίων αριθμών:** στην περίπτωση αυτή, η επιλογή των μονάδων του πληθυσμού οι οποίες θα ερευνηθούν στατιστικά γίνεται με τη χρησιμοποίηση πινάκων τυχαίων αριθμών. Οι αριθμοί αυτοί αντιστοιχούν στους αύξοντες αριθμούς κάποιου καταλόγου, όπου είναι καταχωρημένος ο ερευνώμενος πληθυσμός.

▪ **Συστηματική δειγματοληψία:** σύμφωνα με αυτήν, οι μονάδες του πληθυσμού διαιρούνται με το μέγεθος του δείγματος για να υπολογιστεί το δειγματοληπτικό διάστημα. Στη συνέχεια επιλέγεται τυχαία ένας αριθμός μεταξύ αυτών που αποτελούν το δειγματοληπτικό διάστημα, ο οποίος αποτελεί το τυχαίο ξεκίνημα. Ξεκινώντας από αυτόν τον αριθμό και μέχρι να συμπληρωθούν όλες οι μονάδες του δείγματος, προστίθεται συνέχεια ο αριθμός που αποτελεί το δειγματοληπτικό διάστημα.

▪ **Η στρωματοποιημένη δειγματοληψία:** με τη στρωματοποιημένη δειγματοληψία χωρίζεται ένας ανομοιογενής πληθυσμός σε ομοιογενείς υποπληθυσμούς, από τους οποίους επιλέγεται με τυχαίο τρόπο το δείγμα. Με τον τρόπο αυτό εξασφαλίζεται περισσότερο η αντιπροσωπευτικότητα του δείγματος, επειδή στο δείγμα συμπεριλαμβάνονται μονάδες από όλα τα στρώματα, ενώ στην απλή τυχαία δειγματοληψία υπάρχει περίπτωση να παραλειφθούν μονάδες που αποτελούν ένα στρώμα, για το οποίο δε θα υπάρχει πληροφόρηση (μείωση του δειγματοληπτικού σφάλματος).

▪ **Η δειγματοληψία καθ' ομάδες:** στην περίπτωση αυτήν κάθε δειγματοληπτική μονάδα είναι μια ομάδα στοιχείων του ερευνώμενου πληθυσμού. Η συχνότερη ομαδοποίηση γίνεται με γεωγραφική βάση (κατά περιοχές). Σύμφωνα με τη μέθοδο αυτή, αντί το δείγμα να προκύψει τυχαία από έναν αριθμό νοικοκυριών μιας πόλης, προκύπτει από την τυχαία επιλογή οικοδομικών τετραγώνων, των οποίων ερευνώνται όλα τα νοικοκυριά. Κατά αυτόν τον τρόπο συντομεύεται ο χρόνος διεξαγωγής της έρευνας και επακόλουθο το κόστος της.

▪ **Η πολυσταδιακή δειγματοληψία:** το δείγμα επιλέγεται σε δύο ή περισσότερα στάδια, δηλαδή ο πληθυσμός χωρίζεται αρχικά σε ομάδες, οι οποίες αποτελούν τις πρωτογενείς μονάδες (π.χ. δήμος) από τις οποίες επιλέγεται ένα τυχαίο δείγμα και στη συνέχεια μέσα από κάθε πρωτογενή ομάδα που έχει επιλεγεί επιλέγεται ένας αριθμός δευτερογενών μονάδων (π.χ. οικοδομικά τετράγωνα) και από αυτές επιλέγεται τυχαία ένας αριθμός τριτογενών μονάδων (π.χ. νοικοκυριά). Η πολυσταδιακή δειγματοληψία μπορεί να έχει τη μορφή της επιφανειακής δειγματοληψίας, κατά την οποία η επιλογή του δείγματος γίνεται από χαρτογραφικά διαγράμματα.

▪ **Δειγματοληψία με σταθερό δείγμα:** συνίσταται στη συγκέντρωση στοιχείων από τυχαίο δείγμα του πληθυσμού, το οποίο παραμένει το ίδιο στις χρονικές περιόδους μελέτης ενός φαινομένου. Εφαρμόζεται σε έρευνες εισοδήματος, έρευνες οικονομικής κατάστασης επιχειρήσεων, για την κατάρτιση του μηνιαίου δείκτη βιομηχανικής παραγωγής, τις αγορές σε ποσότητες και αξία προϊόντος και υπηρεσιών από τα νοικοκυριά κ.λπ.

❖ **Μη τυχαία δειγματοληψία:** στη μη τυχαία δειγματοληψία δεν είναι εκ των προτέρων γνωστή και δεν είναι δυνατόν να εκτιμηθεί η πιθανότητα να συμπεριληφθεί κάθε μέλος του πληθυσμού στο δείγμα. Επειδή η δειγματοληψία δε γίνεται με τυχαίο τρόπο, δε μπορεί να υπολογιστεί το δειγματοληπτικό σφάλμα και το μέγεθος της μεροληψίας είναι άγνωστο.

Τρόποι μη τυχαίας δειγματοληψίας είναι:

▪ **Η δειγματοληψία ποσοστών:** στην περίπτωση αυτήν το δείγμα καθορίζεται ανάλογα με την ποσοστιαία κατανομή των κύριων χαρακτηριστικών του ερευνώμενου πληθυσμού. Η διαφορά αυτού του τρόπου δειγματοληψίας από τη στρωματοποιημένη δειγματοληψία είναι ότι το δείγμα είναι μη αντιπροσωπευτικό της σύστασης του πληθυσμού, αλλά δεν είναι εξασφαλισμένη η ίση πιθανότητα συμμετοχής κάθε μέλους και υποπληθυσμού στο δείγμα.

- **Δειγματοληψία σκοπιμότητας:** η επιλογή του δείγματος δεν είναι αντιπροσωπευτική επειδή το ενδιαφέρον της έρευνας επικεντρώνεται στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των μελών κάποιων υποπληθυσμών (π.χ. πελατών – μη πελατών).

- **Δειγματοληψία κρίσης:** η αντιπροσωπευτικότητα του δείγματος βασίζεται στην υποκειμενική κρίση κάποιων ειδικών. Χρησιμοποιείται για την επιλογή αντιπροσωπευτικών πόλεων για τη δοκιμή νέων προϊόντων.

- **Η δειγματοληψία ευκολίας:** η επιλογή του δείγματος γίνεται με κριτήρια χρόνου, κόστους ή στόχων της έρευνας (όταν η έρευνα επικεντρώνεται σε κάποια ιδιαίτερα χαρακτηριστικά κάποιων υποπληθυσμών.)

### **Ο καθορισμός του μεγέθους του δείγματος:**

Το μέγεθος του δείγματος στην τυχαία δειγματοληψία δεν εξαρτάται από το μέγεθος του πληθυσμού, αλλά από το επιθυμητό σφάλμα (ανεκτή διαφορά του μέσου του δείγματος από το μέσο του πληθυσμού), το επίπεδο εμπιστοσύνης, που εκφράζει την επιθυμητή πιθανότητα ο μέσος του πληθυσμού να βρίσκεται στα όρια του επιθυμητού σφάλματος και τη διακύμανση του χαρακτηριστικού στον πληθυσμό και επακόλουθα στο δείγμα (το τετράγωνο της μέσης απόκλισης τετραγώνου των τιμών που λαμβάνει μια μεταβλητή στο δείγμα). Επειδή το μέγεθος του δείγματος δεν επηρεάζει μόνο την αξιοπιστία της έρευνας αλλά και το κόστος της, επιδιώκεται όσο το δυνατόν μικρότερο μέγεθος δείγματος, μέσα σε ορισμένα όρια που εξασφαλίζουν ικανοποιητικό βαθμό αξιοπιστίας. Το μέγεθος του δείγματος καθορίζεται στην πράξη εκτός από το διατιθέμενο προϋπολογισμό και από το διαθέσιμο χρόνο. Πρακτικά το μέγεθος του δείγματος καθορίζεται σύμφωνα με την αναλογική μέθοδο.

- **Σε δειγματοληψία ευρύτερου κοινού τα δείγματα:**

- Εθνικής κάλυψης κυμαίνονται από 1000 – 2500 άτομα.
- Κάλυψης συγκεκριμένων ομάδων του πληθυσμού ή περιφερειών κυμαίνονται από 200 – 1000 άτομα.

- **Σε δειγματοληψία επιχειρήσεων ή οργανισμών:**

- Τα δείγματα εθνικής κάλυψης κυμαίνονται από 200 – 1000 μονάδες.
- Τα περιφερειακά ή κλαδικά δείγματα κυμαίνονται από 50 – 1000 μονάδες.

### **Το ερωτηματολόγιο της έρευνας:**

Για τη σύνταξη σωστού ερωτηματολογίου πρέπει να επιλεγούν οι σωστές ερωτήσεις, στο σωστό ύφος, στο σωστό αριθμό, στη σωστή σειρά και με τη σωστή διατύπωση. Οι ερωτήσεις πρέπει να είναι διατυπωμένες με τρόπο ώστε:

- Να μπορούν να απαντηθούν με ευκολία, χωρίς να απαιτούνται ιδιαίτερες ικανότητες μνήμης ή να απαιτείται για την απάντηση τους σημαντική πνευματική προσπάθεια και μεγάλη απώλεια χρόνου για τον ερωτώμενο.
- Να είναι σαφώς διατυπωμένες, λιγόλογες και εύκολα κατανοητές.
- Να μην περιέχουν λέξεις που είναι δυνατόν να προκαλέσουν αρνητικές ψυχολογικές αντιδράσεις στον ερωτώμενο. Τέτοιες λέξεις ή φράσεις είναι οι αρνητικά φορτισμένες με εθνικές, ηθικές, πολιτικές ή φυλετικές προκαταλήψεις. Επίσης να μην περιέχουν διφορούμενες ξενόγλωσσες, τεχνικές και ασαφείς λέξεις και όρους.
- Οι ερωτήσεις να μην μπαίνουν κατά τρόπο που οι καταφατική απάντηση να προϋποθέτει κοινωνικά απορριπτά συμπεριφορά.
- Να μην μπορούν να θεωρηθούν ερωτήσεις υποβολής, καθοδηγώντας την απάντηση.

Σχετικά με τη σειρά των ερωτήσεων πρέπει να ακολουθούνται οι παρακάτω κανόνες:

Η συνέντευξη πρέπει να αρχίζει με γενικές ερωτήσεις και να προχωρεί σταδιακά σε δυσκολότερες, περισσότερο εξειδικευμένες ή προσωπικές ερωτήσεις, ενώ οι ερωτήσεις ταξινόμησης (επάγγελμα, ηλικία, εισόδημα κ.λπ.) πρέπει πάντα να βρίσκονται στο τέλος.

Στην αρχή της συνέντευξης πρέπει να βρίσκονται οι ανοικτές ερωτήσεις (εκτενείς απαντήσεις) που παρακινούν το ενδιαφέρον του ερωτώμενου και να ακολουθούν οι κλειστές ερωτήσεις (με δυνατότητα απάντησης ναι, όχι, δε γνωρίζω) και οι εναλλακτικές ερωτήσεις (επιλογή μεταξύ διαφορετικών προκαθορισμένων απαντήσεων). Οι υπόλοιπες ερωτήσεις θα πρέπει να έχουν μία λογική ακολουθία και αλληλουχία.

Πριν ξεκινήσει η έρευνα, σε ολόκληρο το δείγμα συνήθως γίνεται μια προκαταρκτική έρευνα (pilot test), για να ελεγχθεί το ερωτηματολόγιο, να διορθωθεί και να οριστικοποιηθεί.

Κατά τη διάρκεια της έρευνας, αλλά και όταν τελειώσει, γίνονται έλεγχοι τόσο της αξιοπιστίας όσο και της πληρότητας των στοιχείων που έχει συμπληρώσει ο κάθε πληροφοριολήπτης.

Οι έλεγχοι μπορεί να είναι ταχυδρομικοί, τηλεφωνικοί, ή με επανεπισκέψεις σε ένα ποσοστό περίπου 15% των ερωτηθέντων. Οι **τύποι των ερωτήσεων** είναι οι εξής:

- 1) Ερωτήσεις ανοικτών απαντήσεων:** επιτρέπουν μεγάλη ελευθερία απαντήσεως και διαφωτίζουν καλύτερα τη σημασία των διαφόρων επιλογών των ερωτώμενων, η επεξεργασία τους όμως και η ταξινόμησή τους είναι δύσκολη.

- 2) Ερωτήσεις πολλαπλών επιλογών:** οι απαντήσεις σε αυτές τις ερωτήσεις περιορίζονται μεταξύ των επιλογών που προσφέρονται

## **B) ΠΟΙΟΤΙΚΕΣ ΕΡΕΥΝΕΣ**

Άλλος τρόπος άντλησης πρωτογενών στοιχείων είναι οι ποιοτικές έρευνες, που συμπληρώνουν τις ποσοτικές διεξαγόμενες είτε πριν είτε μετά από αυτές. Δίνουν πληροφορίες σχετικά με τον αριθμό των ατόμων που έχουν μια συγκεκριμένη στάση, διάθεση ή συμπεριφορά προς ένα αντικείμενο ή γεγονός, ενώ η ποιοτική έρευνα εξετάζει τα φαινόμενα σε βάθος, δίνοντας απαντήσεις στις αιτίες και τα κίνητρα της συμπεριφοράς τους. Η ποιοτική έρευνα είναι απαραίτητη για να υπερπηδηθούν τέσσερα βασικά εμπόδια στην προσέγγιση των αιτιών της ανθρώπινης συμπεριφοράς:

- 1. Το εμπόδιο της ορθολογικότητας:** κανένας άνθρωπος δε θέλει να παραδεχθεί ότι η συμπεριφορά του είναι παράλογη για αυτό όλοι προσπαθούν να αποδείξουν ότι οι ενέργειες τους βασίζονται στη λογική.
- 2. Το εμπόδιο της άγνοιας:** ακόμα κι αν ήθελαν ορισμένοι άνθρωποι να μας εκθέσουν την αλήθεια γύρω από τα πραγματικά αίτια της συμπεριφοράς τους, δε θα μπορούσαν γιατί δε γνωρίζουν τον τρόπο λειτουργίας της ψυχής τους.
- 3. Το εμπόδιο του μη επιτρεπού:** κανείς δε θέλει να παραδεχθεί ότι κάνει πράγματα που δεν είναι κοινωνικά αποδεκτά.
- 4. Το εμπόδιο της ευγένειας:** πολλοί από υπερβολική ευγένεια ρυθμίζουν τη συμπεριφορά τους ανάλογα με αυτό που νομίζουν ότι θέλει ο ερευνητής να ακούσει για να μην το δυσαρεστήσουν.

Οι ποιοτικές έρευνες είναι φθηνότερες, δε μπορούν να αποτελέσουν όμως αντιπροσωπευτικό δείγμα του πληθυσμού λόγω του μικρού αριθμού των εξεταζόμενων ατόμων.

### **Τεχνικές που χρησιμοποιούνται στην ποιοτική έρευνα:**

- **Η διευθυνόμενη συζήτηση σε ομάδες:** η τεχνική αυτή έχει μεταφερθεί από την ομαδική ψυχοθεραπεία των ψυχιάτρων. Χρησιμοποιείται για τον προσδιορισμό των προβλημάτων, τη δημιουργία υποθέσεων, τη διερεύνηση ιδεών κι την προετοιμασία των ποσοτικών ερευνών. Χρησιμοποιείται όμως και για τη διερεύνηση των συνθηκών και των πραγματικών κινήτρων τα οποία έχουν υποσυνείδητη φύση. Η επιτυχία των διευθυνόμενων συζητήσεων σε ομάδες εξαρτάται από την ομοιογένεια των ομάδων, από τις ικανότητες του συντονιστή και από το κατάλληλο περιβάλλον της συζήτησης.



- **Οι συνεντεύξεις σε βάθος:** βασίζονται σε μια πολύ χαλαρά δομημένη προσέγγιση στο εξεταζόμενο πρόβλημα και η συζήτηση κατευθύνεται από τον τρόπο που απαντά ο ερωτώμενος. Συνήθως διεξάγεται από έμπειρο ψυχολόγο, ο οποίος δίνει κάποια ερεθίσματα, παρακολουθεί τον τρόπο που θα αντιδράσει ο ερωτώμενος και τον προτρέπει να εκδηλωθεί ακόμη περισσότερο. Με τη μέθοδο αυτή μπορεί να ξεπεραστεί η πίεση από τη δυναμική της ομάδας των ομάδων συγκέντρωσης και ο ερωτώμενος εκφράζει τα πραγματικά του συναισθήματα και όχι αυτά που θεωρεί ότι θα είναι πιο αποδεκτά από τα υπόλοιπα μέλη της ομάδας.
- **Οι τεχνικές προβολής:** με αυτές ο ερωτώμενος προβάλλει την προσωπικότητά του. Αυτές στηρίζονται στις διάφορες αντιδράσεις των απόμων όταν καλούνται να ερευνηθούν ορισμένες από πρόθεση αμφισβητούμενες καταστάσεις. Οι πιο συνηθισμένες τεχνικές προβολής είναι:
  - 1) Συμπλήρωση πρότασης ή ιστορίας:** οι ερωτώμενοι καλούνται να συμπληρώσουν ατελείς προτάσεις ή ιστορίες, εκφράζοντας κατά αυτόν τον τρόπο τις δικές τους απόψεις γύρω από το θέμα.
  - 2) Τοποθέτηση προτάσεων σε εικόνες:** οι ερωτώμενοι βλέποντας ορισμένες εικόνες καλούνται να τοποθετήσουν το διάλογο σε αυτές. Με αυτόν τον τρόπο βάζουν τον εαυτό τους στη θέση των προσώπων των εικόνων και απαντούν σύμφωνα με τις δικές τους πεποιθήσεις.
  - 3) Ερμηνεία εικόνων:** οι ερωτώμενοι βλέπουν ορισμένες εικόνες απόλυτα σαφείς και καλούνται να γράψουν την ιστορία που εξελίσσεται σε αυτές. Με αυτή τη μέθοδο ελέγχου αντίληψης θέματος οι εκτιμήσεις των στάσεων των ερωτώμενων στηρίζονται στις ανταποκρίσεις τους στα ερεθίσματα.
  - 4) Πλάγιες ερωτήσεις:** αντί να ερωτηθούν οι ερωτώμενοι με ευθεία ερώτηση να εκφράσουν τι πιστεύουν για ένα ζήτημα, καλούνται να εκφέρουν τη γνώμη τους για το τι κάνει ή πιστεύει η πλειοψηφία.
  - 5) Η σύνδεση λέξεων:** σύμφωνα με αυτήν ο ερωτώμενος καλείται να δηλώσει ότι του έρχεται στο νου όταν ακούει μια λέξη.

**Οι ποιοτικές μέθοδοι εφαρμόζονται κυρίως:**

- Σε ψυχοκοινωνιολογικές αναλύσεις αγοράς.
- Στο προσδιορισμό νέων αναγκών που θα μπορούσαν να οδηγήσουν σε ιδέες για τη δημιουργία νέων προϊόντων.
- Στη μελέτη της εικόνας που έχει το κοινό για τα προϊόντα μιας επιχείρησης ή και για την ίδια την επιχείρηση.

- Στον προσδιορισμό των αναγκών, των επιθυμιών και αντιδράσεων του προσωπικού των πωλήσεων απέναντι στην εταιρεία τους και στα προϊόντα που πουλάνε.
- Στο βαθμό κατανόησης των διαφημιστικών μηνυμάτων μιας εταιρείας και τον τρόπο αντίδρασης σε αυτά.
- Στον περιορισμό των ανασταλτικών παραγόντων για την αγορά ενός προϊόντος.
- Στον προσδιορισμό των ενδεικνυόμενων μέτρων για την καλύτερη δυνατή υποδοχή ενός νέου προϊόντος.
- Στην αντίληψη του κοινού για τη σχέση τιμής – ποιότητας.
- Στις απαραίτητες βελτιώσεις υπάρχοντων προϊόντων που αφορούν την ποιότητα ή τη συσκευασία τους

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>ο</sup>:**

### **3.1 ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

Ως μάρκετινγκ χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών μπορούμε να ορίσουμε την αποδοτική προσφορά προϊόντων και υπηρεσιών με τη διαμόρφωση του κατάλληλου για κάθε αγορά- στόχο μίγματος μάρκετινγκ, που στοχεύει στην καλύτερη δυνατή κάλυψη των χρηματοπιστωτικών αναγκών των πελατών που ανήκουν σε κάθε μία από αυτές.

### **3.2 ΤΡΑΠΕΖΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ (product)**

Παραδοσιακά τραπεζικά<sup>4</sup> προϊόντα είναι αυτά που υπήρχαν πριν από τη φιλοσοφία του marketing ενώ μοντέρνα τραπεζικά προϊόντα είναι αυτά που δημιουργήθηκαν μετά την καθιέρωση του τραπεζικού marketing.

- **Παραδοσιακά Τραπεζικά Προϊόντα:**
  - Καταθέσεις (προθεσμιακές, ταμειυτηρίου, όψεως)
  - Θυρίδες ασφαλείας
  - Εγγυητικές επιστολές
  - Κάθε είδους χρηματοδοτήσεις
- **Μοντέρνα τραπεζικά Προϊόντα:**
  - Πιστωτικές κάρτες
  - Αυτόματες Ταμειολογιστικές Μηχανές (Automatic Telling Machines – ATM)
  - Factoring
  - Forfaiting
  - Leasing
  - Ταξιδιωτικές επιταγές (travelers' cheques)
  - Ηλεκτρονική κίνηση κεφαλαίων στα σημεία πώλησης (EFTPOS)
  - Ειδικά δάνεια
  - Ειδικοί λογαριασμοί
  - Πιστωτικές γραμμές (credit lines)
  - Phone Banking (τραπεζικές υπηρεσίες μέσω τηλεφώνου)
  - Mobile Banking
  - Internet Banking (τραπεζικές υπηρεσίες μέσω διαδικτύου)
  - Video conferencing (τραπεζικές υπηρεσίες μέσω οπτικοακουστικών μέσων)
  - E – commerce (Ηλεκτρονικό εμπόριο)

---

<sup>4</sup> Τομαράς Πέτρος, 2003, “Τραπεζικό Μάρκετινγκ”, Νέα Έκδοση, Αθήνα, σελ.104 - 163

### 3.2.1 ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΑ ΤΡΑΠΕΖΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

#### 1. Καταθέσεις:

Ως κατάθεση ορίζεται η εφ' άπαξ ή επαναλαμβανόμενη καταβολή ενός χρηματικού ποσού, από φυσικό ή νομικό πρόσωπο σε μία τράπεζα, έναντι του τιμήματος του τόκου.

- **Καταθέσεις ταμιευτηρίου:** πρόκειται για την πιο κλασσική μορφή τραπεζικής υπηρεσίας. Περιλαμβάνει την αρχική καταβολή στην τράπεζα ενός ποσού, το οποίο καταγράφεται και εμφανίζεται σε ειδικό βιβλιάριο καταθέτη. Το βιβλιάριο καταθέσεων συνήθως συνοδεύεται και από μία κάρτα για αναλήψεις από τα ΑΤΜ για διευκόλυνση τόσο του ίδιου του καταθέτη, όσο και της τράπεζας. Ο καταθέτης μπορεί να πραγματοποιεί συμπληρωματικές καταθέσεις ή αναλήψεις, μέχρι του συνολικού κατατεθειμένου ποσού από οποιοδήποτε τραπεζικό κατάστημα. Ο τόκος καταχωρείται δύο φορές το χρόνο στο λογαριασμό του πελάτη (συνήθως τέλος Δεκεμβρίου και τέλος Ιουνίου) και η καταγραφή του στο βιβλιάριο καταθέσεων στην πρώτη συναλλαγή του καταθέτη με την τράπεζα.
- **Καταθέσεις όψεως:** αυτή η μορφή καταθέσεων συνήθως απευθύνεται σε επιχειρηματίες. Ο πελάτης καταθέτει ένα χρηματικό ποσό και προμηθεύεται από την τράπεζα το ειδικό μπλοκ επιταγών. Ο καταθέτης μπορεί να εκδώσει επιταγή για να καλύψει οποιαδήποτε εμπορική του ανάγκη, η οποία εξοφλείται από την τράπεζα με πίστωση του λογαριασμού όψεως του πελάτη. Η έκδοση του μπλοκ επιταγών από την τράπεζα γίνεται αφού εξεταστούν κάποια κριτήρια για τον πελάτη, όπως η φερεγγυότητά του, το πιστωτικό του ιστορικό, ο κλάδος με τον οποίο ασχολείται επαγγελματικά κ.λπ.
- **Καταθέσεις προθεσμίας:** πρόκειται για αποταμιευτικό λογαριασμό στον οποίο οι πελάτες αποταμιεύουν ένα χρηματικό ποσό το οποίο δε θα το χρειαστούν για αρκετό χρονικό διάστημα. Η συμφωνία σε αυτήν περίπτωση μεταξύ του πελάτη και της τράπεζας είναι η καταβολή μεγαλύτερου επιτοκίου στον καταθέτη από την πλευρά της τράπεζας από αυτό που θα είχε ο πελάτης αν αποταμίευε τα χρήματά του σε απλό λογαριασμό καταθέσεων (ανάλογα και χρονικό διάστημα που έχει τεθεί), με τη δέσμευση του πελάτη ότι για το συγκεκριμένο χρονικό διάστημα δε θα αναζητήσει τα χρήματά του.

#### 2. Θυρίδες ασφαλείας:

Πρόκειται για μία κλασσική τραπεζική υπηρεσία, από τις πρώτες που παράχθηκαν και αποτελεί ένα λόγο για τον οποίο ιδρύθηκαν οι τράπεζες. Οι τράπεζες διαθέτουν ειδικούς χώρους στους οποίους υπάρχουν φυλασσόμενες θέσεις ασφαλείας. Αυτές οι θέσεις νοικιάζονται σε πελάτες της τράπεζας έναντι

κάποιας αμοιβής και είναι απόρρητες. Συνήθως χρησιμοποιούνται για τη φύλαξη πολύτιμων αντικειμένων , μετρητών, μυστικών εγγράφων κ.λπ.

### **3. Εγγυητικές επιστολές:**

Πρόκειται για έγγραφο με το οποίο η τράπεζα αναλαμβάνει την ευθύνη να εκπληρώσει το χρέος το οποίο πιθανόν να δημιουργήσει ο πελάτης από συγκεκριμένη εμπορική πράξη (π.χ. διαγωνισμό, εξαγωγές κ.λπ.) αν ο τελευταίος δεν το εκπληρώσει. Στην ουσία η εγγυητική επιστολή είναι ένα είδος δανείου χωρίς όμως να γίνεται μεταφορά κεφαλαίων. Αρχίζει να λειτουργεί ως δάνειο από τη στιγμή που ο οφειλέτης πελάτης της για τον οποίο έχει εκδοθεί η επιστολή, δεν πληρώσει το χρέος του, οπότε γίνεται διακανονισμός μεταξύ αυτού και της τράπεζας.

### **4. Προεξόφληση γραμματίων:**

Όταν κάποιος έχει κάποια χρηματική απαίτηση από κάποιον πελάτη του, μπορεί να δεχθεί μία συναλλαγματική σύμφωνα με την οποία αναγνωρίζεται το σημερινό χρέος το οποίο έχει συμφωνηθεί να πληρωθεί στο μέλλον. Η μελλοντική υποχρέωση μπορεί να συμπεριλαμβάνει εκτός από το αρχικό χρέος, κα προσαύξηση που αντιπροσωπεύει τους τόκους ή άλλη συμφωνηθείσα προσαύξηση. Ο παραλήπτης της συναλλαγματικής μπορεί να τη χρησιμοποιήσει ως χρήμα, μεταβιβάζοντας την σε τρίτους.

## **3.2.2 ΜΟΝΤΕΡΝΑ ΤΡΑΠΕΖΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ**

### **1. Πιστωτικές κάρτες:**

Οι συναλλαγές με τις πιστωτικές κάρτες αναπτύχθηκαν στην Αμερική λόγω των προβλημάτων που αντιμετώπιζαν οι Αμερικάνοι στην εξαργύρωση των επιταγών από τη μία τράπεζα στην άλλη και από τη μία πολιτεία στην άλλη. Έτσι, για να μη χρειάζεται να μεταφέρουν μετρητά μαζί τους (εγκυμονούσε πολλούς κινδύνους), πρώτη η Bank of America δημιούργησε την Bank America – Card. Ο κάτοχος της παρουσίαζε την κάρτα του και απολάμβανε την τραπεζική εξυπηρέτηση. Πρόβλημα όμως παρουσιαζόταν και στα ταξίδια προς την Ευρώπη, αφού δεν υπήρχε η δυνατότητα οι τράπεζες στην Ευρώπη να παίρνουν τα χρήματά τους από την τράπεζα της Αμερικής. Γι' αυτό το λόγο, δημιουργήθηκε ένας διεθνής οργανισμός που αγοράζοντας τα δικαιώματα από την Bank of America έγινε πλέον αυτός υπεύθυνος για την έκδοση των καρτών. Από τότε όλες οι τράπεζες που εκδίδουν κάρτες, πρέπει να είναι μέλη αυτού του οργανισμού.

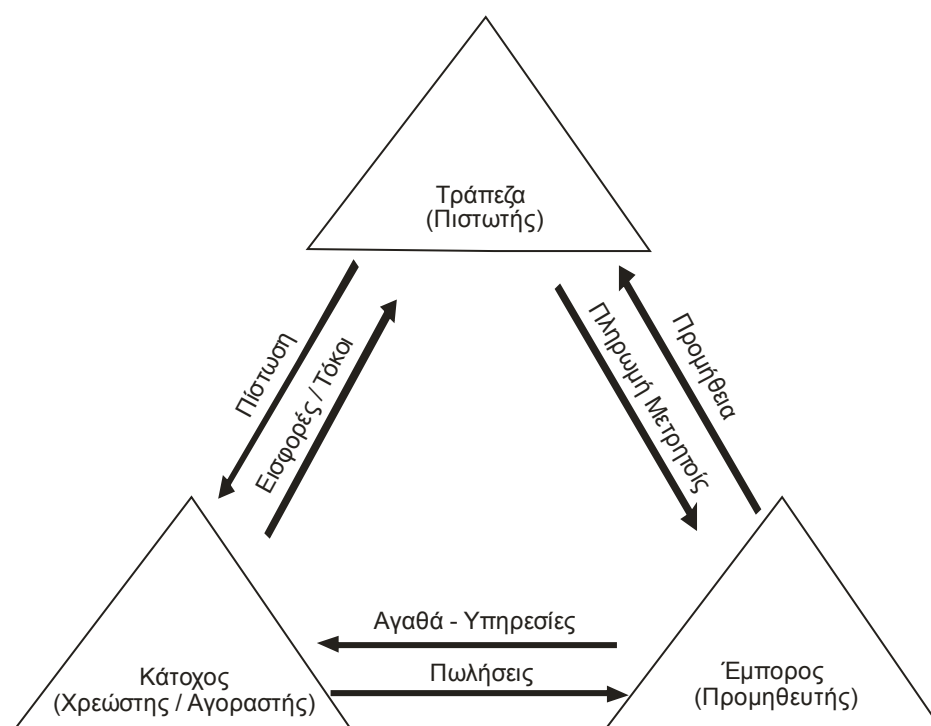
Σαν ορισμό, μπορούμε να πούμε ότι πιστωτικές κάρτες είναι οι κάρτες που παρέχουν στον κάτοχο τους την πιστωτική δύναμη μέχρι ενός ορίου. Το ποσό των συναλλαγών που γίνονται από τον κάτοχο της πιστωτικής κάρτας θα

πρέπει να αποπληρωθεί στην τράπεζα που την εκδίδει είτε ολόκληρο σε διάστημα ενός με δύο μήνες περίπου, είτε σε έντοκες μηνιαίες δόσεις. Το κύριο πλεονέκτημα των καρτών αυτών, είναι ότι δε χρειάζεται ο κάτοχός της να διαθέτει λογαριασμό στη συγκεκριμένη τράπεζα. Ο κάτοχος της πιστωτικής κάρτας, μπορεί να τη χρησιμοποιήσει είτε στο εσωτερικό είτε στο εξωτερικό, δίνοντας του το δικαίωμα όταν βρίσκεται εκτός χώρας να αποπληρώνει τα έξοδά του σε Ευρώ.

Τα κύρια μέρη του κυκλώματος των πιστωτικών καρτών είναι:

- Ο κάτοχος: δηλαδή αυτός που χρησιμοποιεί την κάρτα για τις συναλλαγές του.
- Η τράπεζα: που πιστώνει τον κάτοχο με τα ποσά των συναλλαγών που στη συνέχεια καλείται να τα αποπληρώσει και
- Ο έμπορος: ο οποίος προμηθεύει τα αγαθά στον κάτοχο της κάρτας και πληρώνει κάποια προμήθεια στην τράπεζα ανάλογα με το είδος των αγαθών που διακινούνται με την πιστωτική κάρτα.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.2.2.1  
ΤΟ ΚΥΚΛΩΜΑ ΤΩΝ ΠΙΣΤΩΤΙΚΩΝ ΚΑΡΤΩΝ



Διάγραμμα 3.2.2.1: Το κύκλωμα των πιστωτικών καρτών  
(Πηγή: Τομάρας, 2003, σελ.140)

Οι **κατηγορίες** των τραπεζικών καρτών είναι:

- **Cash Card:** Χρησιμοποιείται για την ανάληψη μετρητών

- **Debit Card:** Ο κάτοχος έχει ήδη λογαριασμό και όλες οι πράξεις του με την κάρτα χρεώνονται στο λογαριασμό αυτόν.
- **Credit Card:** Ο κάτοχος αυτής της κάρτας μπορεί να πραγματοποιεί αναλήψεις αλλά και αγορές χρεώνοντας την κάρτα από το πιστωτικό της όριο (η κάρτα έχει δικό της λογαριασμό και το όριο της δε σχετίζεται με άλλους λογαριασμούς που πιθανόν να έχει ο πελάτης στην τράπεζα).
- **Cash Guarantee Card:** Η κάρτα αυτή δεικνύεται ως εγγύηση προς επιταγές που εκδίδει ο πελάτης (Eurocheques).
- **Charge Cards:** Χρεωστικές κάρτες εκδίδονται από τραπεζικούς ή μη οργανισμούς και χρησιμοποιούνται κυρίως για ταξίδια και αναψυχή (Travel and Entertainment Cards).
- **Retailers Cards:** Εκδίδονται από μεγάλες εμπορικές εταιρείες και χρησιμοποιούνται για συναλλαγές μέσα στην ίδια την επιχείρηση.
- **Co – Branded Cards:** Απευθύνονται σε εξειδικευμένες ομάδες και εκδίδονται από επιχειρήσεις, μεγάλα εμπορικά καταστήματα ή ασφαλιστικές εταιρείες σε συνεργασία με τραπεζικούς οργανισμούς.

#### **Πλεονεκτήματα πιστωτικών καρτών:**

- ▶ Ασφάλεια, ο κάτοχος της κάρτας δε χρειάζεται να κυκλοφορεί μεταφέροντας πολλά χρήματα.
- ▶ Ευκολία και ταχύτητα συναλλαγών.
- ▶ Διευκόλυνση για αγορά διαρκών καταναλωτικών αγαθών με δόσεις, πολλές φορές άτοκες.
- ▶ Αυτόματη εξόφληση δαπανών διαμέσου του τραπεζικού λογαριασμού.
- ▶ Χρήση της κάρτας στα ATMs
- ▶ Δυνατότητα χορήγησης καρνέ επιταγών.
- ▶ Παροχή ικανοποιητικού πιστωτικού ορίου.
- ▶ Δυνατότητα αποπληρωμής του λογαριασμού σε μηνιαίες έντοκες δόσεις.
- ▶ Παροχή επιπλέον συναλλάγματος και διευκολύνσεις στα ταξίδια εξωτερικού.
- ▶ Επιπλέον ασφάλεια ταξιδιού με διάφορα ποσά και καλύψεις όπως:
  - Ασφάλεια ζωής.
  - Ιατρική και νομική βοήθεια.
  - Ασφάλιση καθυστέρησης ή ακύρωσης πτήσης.
  - Ασφάλιση καθυστέρησης ή απώλειας αποσκευών.
  - Εξασφαλισμένη κράτηση ξενοδοχείου.

## **2. Αυτόματες ταμειολογιστικές μηχανές – ATMs**

Πρόκειται για μηχανές αυτόματης ανάληψης μετρητών που λειτουργούν όλο το εικοσιτετράωρο και διενεργούν αυτόματες συναλλαγές όπως κατάθεση

στο λογαριασμό του χρήστη ή σε λογαριασμό τρίτου, ανάληψη, ενημέρωση λογαριασμού κ.λπ. οι συναλλαγές διαμέσου αυτών των μηχανημάτων γίνονται με τη βοήθεια της Cash Card που προμηθεύεται ο χρήστης από την τράπεζα και είναι συνδεδεμένη με τον τραπεζικό λογαριασμό του. Αυτή η κάρτα τοποθετείται σε ειδική υποδοχή στο μηχάνημα, γίνεται ανάγνωση της μαγνητικής κάρτας, ζητείται από το χρήστη να εισάγει τον κωδικό ασφαλείας (PIN) και αφού δοθεί ο χρήστης μπορεί να προβεί στις διάφορες συναλλαγές. Αν ο κωδικός ασφαλείας που δώσει ο χρήστης επανειλημμένα είναι εσφαλμένος, τότε παρακρατείτε από το μηχάνημα και η συναλλαγή τελειώνει.

### **3. Factoring (Σύμβαση πρακτορείας επιχειρηματικών απαιτήσεων):**

Πρόκειται για μία σύμβαση η οποία καθορίζει τους όρους προεξόφλησης προθεσμιακών απαιτήσεων ενός επιχειρηματία από πώληση αγαθών ή υπηρεσιών. Η εταιρεία Factoring αναλαμβάνει να προεξοφλήσει βραχυπρόθεσμες τιμολογιακές απαιτήσεις του προμηθευτή έναντι τρίτων, πελατών του. Αυτό συμβαίνει γιατί ορισμένοι επιχειρηματίες δεν έχουν τη δυνατότητα να εισπράξουν τις βραχυπρόθεσμες απαιτήσεις από τους πελάτες τους, είτε επειδή δεν έχουν το μηχανισμό, είτε επειδή δε θέλουν να αναλάβουν τον κίνδυνο, είτε επειδή χρειάζονται τα χρήματα νωρίτερα. Η συμβολή του Factoring, ιδιαίτερα στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, μπορεί να αποβεί πολύ χρήσιμη, αφού ο πράκτορας (factor) μπορεί να τους προτείνει στρατηγικές Μάρκετινγκ, να τους προφυλάσσει από αφερέγγυους πελάτες, να τους προτείνει νέους πελάτες και νέες αγορές, και γενικά να προωθεί τις πωλήσεις τους αφήνοντάς τους να ασχοληθούν με όλα τα άλλα. Επίσης αν ο πράκτορας εξασφαλίζει, κατευθύνει κι συμβουλεύει την επιχείρηση σωστά σχετικά με τις εισπράξεις των απαιτήσεών της, τότε η υπηρεσία που προσφέρει μπορεί να βοηθήσει σημαντικά στην ανάπτυξη και στην εξασφάλιση της βιωσιμότητας της επιχείρησης.

Γενικά οι υπηρεσίες και τα **πλεονεκτήματα** του **Factoring** συνοψίζονται:

- Είσπραξη και χρηματοδότηση.
- Κάλυψη πιστωτικού κινδύνου (καλύπτονται μόνο νομικά άφογες απαιτήσεις με τιμολόγια κ.λπ.).
- Παροχή συμβουλών Μάρκετινγκ, υπόδειξη νέων πελατών, πληροφορίες φερεγγυότητας νέων πελατών και προστασία από τον πιστωτικό κίνδυνο.
- Διαχείριση απαιτήσεων και λογιστική παρακολούθηση.
- Δυνατότητα προγραμματισμού χρηματικών ροών.
- Διευθέτηση διαφόρων θεμάτων που ανακύπτουν, αλληλογραφία, γραφειοκρατία κ.λπ.
- Δυνατότητα για αφοσίωση του επιχειρηματία στα κύρια καθήκοντά του.

Ενδέχεται να συναντήσουμε μορφές Factoring στις οποίες κυριαρχούν οι δύο λειτουργίες του Factoring και υπολείπεται η μία, οπότε δημιουργούνται οι



διάφορες παραλλαγές του. Στην περίπτωση που ισχύουν και οι τρεις λειτουργίες αναφερόμαστε στο «γνήσιο» Factoring.

- ✚ Όταν παραλείπεται η υπηρεσία της ασφάλισης, δηλαδή, ο factor δεν αναλαμβάνει τον κίνδυνο από τη μη είσπραξη των απαιτήσεων από τον πελάτη, τότε έχουμε το Factoring με δικαίωμα αναγωγής. Αν ο πελάτης που οφείλει τις απαιτήσεις δεν τις εξοφλήσει, τότε επιβαρύνεται ο προμηθευτής και όχι ο factor.
- ✚ Υπάρχει περίπτωση, όμως, να παραλειφθεί η λειτουργία της χρηματοδότησης, οπότε έχουμε το καταπληκτικό (Maturity) Factoring, δηλαδή, το τίμημα καταβάλλεται με την «ωρίμανση» της απαίτησης. Όταν ο factor εισπράξει τις οφειλές, τότε τις αποδίδει στον προμηθευτή.
- ✚ Και η τρίτη μορφή Factoring είναι το λεγόμενο νέο ή αυτοεξυπηρετούμενο Factoring, σύμφωνα με το οποίο ο factor προσφέρει τη χρηματοδότηση και την ασφάλεια για τυχόν μη εκπλήρωση της υποχρέωσης του πελάτη, αλλά αναλαμβάνει ο ίδιος ο προμηθευτής να συλλέξει τα χρήματα που του οφείλουν.
- ✚ Υπάρχει και το λεγόμενο εμπιστευτικό Factoring, όπου η σύμβαση Factoring δε γνωστοποιείται στον αγοραστή, διότι πιθανόν αυτός έχει με σχετική ρήτρα απαγορεύσει στον πωλητή να εκχωρήσει τις απαιτήσεις του.

#### **4. Forfeiting (αγορά απαίτησης χωρίς δικαίωμα αναγωγής):**

Χρησιμοποιείται για την προεξόφληση μίας συνήθως μεσοπρόθεσμης εξαγωγικής απαίτησης, διαμέσου κάποιας τράπεζας ή άλλου πιστωτικού ιδρύματος η οποία εγγυάται την εξόφληση της αντίστοιχης οφειλής χωρίς δικαίωμα αναγωγής.

##### **Πλεονεκτήματα Forfeiting:**

- Ο εξαγωγέας δε χρειάζεται να ξοδέψει χρόνο και χρήμα για τη διαχείριση και τη συγκέντρωση του ξένου κεφαλαίου.
- Ο αγοραστής (forfaiter) με τη χρηματοδότηση του εξαγωγέα «χωρίς δικαίωμα αναγωγής» αναλαμβάνει ο ίδιος τους κινδύνους της συναλλαγματικής ισοτιμίας, των μεταβολών του επιτοκίου καθώς και τους πιστωτικούς και πολιτικούς κινδύνους.
- Η διαπραγμάτευση για τη χρηματοδότηση μέσω Forfeiting για κάθε εμπορική συναλλαγή του εξαγωγέα γίνεται χωριστά. Ο εξαγωγέας δε δεσμεύεται για όλες τις συναλλαγές του.
- Οι διαπραγματεύσεις μεταξύ εισαγωγέα και εξαγωγέα είναι εμπιστευτικές.
- Ο εισαγωγέας αποφεύγει διοικητικά και νομικά κόστη που υπάρχουν στις συμφωνίες για πιστώσεις του εξαγωγέα.

## **5. Leasing (χρηματοδοτική μίσθωση)<sup>5</sup>:**

Το Leasing (Χρηματοδοτική μίσθωση) είναι ένας σύγχρονος τρόπος χρηματοδότησης, που επιτρέπει σε μια επιχείρηση ή σε έναν ελεύθερο επαγγελματία να αποκτήσει την χρήση (και τελικά την κυριότητα) κινητών και ακινήτων επενδυτικών αγαθών. Ο επενδυτής υποδεικνύει στην εταιρία Leasing το επενδυτικό αγαθό της επιλογής του. Η εταιρία Leasing αγοράζει τον εξοπλισμό από τον προμηθευτή και το εκμισθώνει για συγκεκριμένη διάρκεια (τουλάχιστον 3 χρόνια για κινητό και 10 για ακίνητο εξοπλισμό) στον επενδυτή που της πληρώνει μισθώματα σε τακτά διαστήματα. Στη λήξη της χρονικής περιόδου, ο μισθωτής μπορεί να αγοράσει τον εξοπλισμό αντί προσυμφωνημένου τιμήματος.

Χρηματοδοτούμενος εξοπλισμός: Κάθε πάγιος εξοπλισμός που είναι απαραίτητος για τον επαγγελματικό σκοπό της επιχείρησης. Συγκεκριμένα:

- Μηχανήματα παραγωγής, έργου ή γραφείου
- Ιατρικά και διαγνωστικά μηχανήματα
- Οχήματα και αυτοκίνητα κάθε είδους
- Εξοπλισμός γραφείου, ξενοδοχείων, εκπαίδευσης, μηχανολογικός εξοπλισμός εργοστασίων, αποθηκών, ηλεκτρονικοί υπολογιστές
- Κτίρια για επιχειρηματική/επαγγελματική δραστηριότητα
- Αεροσκάφη κάθε είδους ή οποιοδήποτε άλλο επενδυτικό αγαθό

### **Πλεονεκτήματα του Leasing:**

- Τα μισθώματα αναγνωρίζονται ως λειτουργικές δαπάνες κι εκπίπτουν από τα ακαθάριστα έσοδα του Μισθωτή.
- Τα μισθώματα προσαρμόζονται στο cash - flow της εταιρίας του.
- Ο πελάτης δεν καταβάλλει αμέσως το Φ.Π.Α., αλλά κατά τη διάρκεια της σύμβασης Leasing, διατηρεί ή βελτιώνει τη ρευστότητα της εταιρίας του.
- Δεν απαιτούνται, κατά κανόνα, εμπράγματα εξασφαλίσεις.
- Μπορεί να χρηματοδοτήσει μέχρι και το 100% της αξίας του εξοπλισμού του, συμπεριλαμβανομένων και των εξόδων μεταφοράς και εγκατάστασης.
- Διευκολύνεται στην κατάρτιση του προϋπολογισμού και των ταμειακών προγραμμάτων του.
- Προκειμένου για ακίνητα, δεν υφίσταται ο κίνδυνος της αναπροσαρμογής του ενοικίου από τον ιδιοκτήτη, καθώς και της ιδιόχρησης ή της καταβολής «αέρα».
- Διατηρεί τα κίνητρα των διαφόρων αναπτυξιακών νόμων, όπως και των Προγραμμάτων της Ε.Ε.

---

<sup>5</sup> <http://www.hrima.gr/article.asp?view=264&ref=259>

## **6. Ηλεκτρονική κίνηση κεφαλαίων στα σημεία πώλησης (EFTPOS):**

Πρόκειται για συστήματα πληροφόρησης τοποθετημένα σε εμπορικά σημεία όπως super markets, πολυκαταστήματα κ.λπ., τα οποία είναι συνδεδεμένα με την τράπεζα. Κάθε συμβεβλημένος πελάτης μπορεί να πραγματοποιεί μέσω αυτών τις συναλλαγές του χωρίς να πληρώνει πραγματικό χρήμα. Το ποσό της αγοράς του χρεώνεται στο λογαριασμό του στην τράπεζα και αυτόματα πιστώνεται ο λογαριασμός του καταστήματος. Ο μηχανισμός αυτός προϋποθέτει συνεργασία της τράπεζας, του πελάτη και του καταστήματος, υπολογίζοντας φυσικά και κάποια προμήθεια της τράπεζας.

## **7. Phone Banking (τραπεζικές υπηρεσίες μέσω τηλεφώνου)<sup>6</sup>:**

Οι υπηρεσίες που προσφέρει το Phone Banking χωρίζονται σε δύο κατηγορίες:

α) Αυτές που διεκπεραιώνονται από πράκτορες τηλεφωνικών κέντρων (call center agents) και

β) Αυτές που διεκπεραιώνονται αυτόματα μέσω ειδικών συστημάτων αναγνώρισης της φωνής (IVRs).

Και στις δύο περιπτώσεις το μόνο που απαιτείται από την πλευρά του πελάτη, είναι η ύπαρξη μιας τηλεφωνικής συσκευής και σύνδεσης. Στις τραπεζικές συναλλαγές με πράκτορες τηλεφωνικών κέντρων, ο υπάλληλος της τράπεζας αρχικά ζητά από τον πελάτη κάποια στοιχεία ταυτοποίησης και επαλήθευσης, όπως ένας προσωπικός κωδικός αριθμός (Pin). Αφού ο πελάτης δώσει σωστά αυτόν τον προσωπικό κωδικό, ο οποίος χρησιμοποιείται μόνο για τις συναλλαγές μέσω Phone Banking και όχι για άλλες συναλλαγές (π.χ. internet banking, ATMs), στη συνέχεια ο υπάλληλος του τηλεφωνικού κέντρου διεκπεραιώνει τις συναλλαγές που θα του υποδείξει ο πελάτης. Αντίστοιχη είναι και η δεύτερη κατηγορία του Phone Banking, με τη μόνη διαφορά ότι στην άλλη άκρη της τηλεφωνικής γραμμής δεν είναι ένας υπάλληλος της τράπεζας, αλλά ένας υπολογιστής ή καλύτερα ένα αυτοματοποιημένο σύστημα αναγνώρισης της φωνής IVR (Interactive Voice Responce). Έτσι, η συγκεκριμένη διαδικασία είναι πλήρως αυτοματοποιημένη και ο πελάτης απαντά στα φωνητικά μηνύματα που ακούει.

Μέσω του Phone Banking, ο χρήστης του, δηλαδή ο πελάτης μιας τράπεζας έχει στη διάθεσή του πάρα πολλές τραπεζικές υπηρεσίες είτε σε επίπεδο πληροφόρησης, είτε σε επίπεδο οικονομικών συναλλαγών, όπως:

- Να ενημερωθεί για το υπόλοιπο των λογαριασμών του και τις πρόσφατες κινήσεις τους
- Να ενημερωθεί για την αποτίμηση του χαρτοφυλακίου του.

---

<sup>6</sup> [http://www.sitemaker.gr/redhawk/page\\_GREEK\\_3.htm](http://www.sitemaker.gr/redhawk/page_GREEK_3.htm)

- Να πραγματοποιήσει μεταφορές κεφαλαίων σε άλλους λογαριασμούς (στην ίδια ή σε άλλη τράπεζα και στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό)
- Να πληρώσει λογαριασμούς και πιστωτικές κάρτες,
- Να πραγματοποιήσει πάγιες εντολές για αγορά ή πώληση μετοχών και αμοιβαίων κεφαλαίων κ.ά.

## **8. Mobile Banking:**

Οι τραπεζικές υπηρεσίες που προσφέρονται μέσω κινητών τηλεφώνων (mobile banking), είναι στη φάση ανάπτυξης τους ακόμα σε όλο τον κόσμο και ιδιαίτερα στη χώρα μας. Με το Mobile Banking είναι δυνατή η επικοινωνία μέσω κινητού τηλεφώνου με τη μορφή γραπτών μηνυμάτων και με την τεχνολογία WAP, του πελάτη με την τράπεζα.

Οι υπηρεσίες που προσφέρονται με το Mobile Banking είναι περίπου οι ίδιες με αυτές του Phone Banking και του Internet Banking. Πιο συγκεκριμένα, ο χρήστης έχει τη δυνατότητα:

- Να παρακολουθεί τα υπόλοιπα των λογαριασμών του καθώς και το χαρτοφυλάκιό του,
- Να μεταφέρει χρήματα,
- Να δίνει πάγιες εντολές για πληρωμές λογαριασμών και πιστωτικών καρτών κ.ά.

Οι τεχνολογίες που χρησιμοποιούνται διαφέρουν πολλές φορές από αυτές που χρησιμοποιούνται στο Internet Banking. Τα τελευταία χρόνια, μια εταιρεία κινητής τηλεφωνίας στη χώρα μας χρησιμοποιεί την τεχνολογία i - mode, η οποία γνωρίζει μεγάλη ανάπτυξη στο εξωτερικό (και ιδιαίτερα στην Ιαπωνία) και πολλά είναι τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα που φιλοδοξούν να την εκμεταλλευτούν.

Θα πρέπει να αναφέρουμε ότι τραπεζικές υπηρεσίες μέσω κινητών τηλεφώνων (mobile banking), δεν προσφέρουν όλες οι τράπεζες στην Ελλάδα, σε αντίθεση με το Internet Banking και το Phone Banking, τα οποία προσφέρονται από την πλειοψηφία των χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων.

## **9. Internet Banking (τραπεζικές υπηρεσίες μέσω διαδικτύου)<sup>7</sup>:**

Το Internet Banking πραγματοποιείται κατά κύριο λόγο μέσω του διαδικτύου, αλλά και μέσω άλλων δικτύων όπως εσωτερικών ή εξωτερικών (Intranets ή Extranets). Για να μπορέσει ένας χρήστης να χρησιμοποιήσει τις υπηρεσίες του, χρειάζεται απαραίτητα να διαθέτει έναν ηλεκτρονικό υπολογιστή και μια σύνδεση στο διαδίκτυο. Στην πλειονότητα των περιπτώσεων, τα παραπάνω αρκούν για την πρόσβαση στις ηλεκτρονικές υπηρεσίες, ωστόσο για λόγους μεγαλύτερης ασφάλειας, πολλές φορές απαιτούνται και ορισμένες συσκευές ασφάλειας, όπως έξυπνοι αναγνώστες ή ειδικό λογισμικό ασφάλειας (software) τα οποία τα παρέχουν οι τράπεζες στους πελάτες τους.

---

<sup>7</sup> [http://www.sitemaker.gr/redhawk/page\\_GREEK\\_3.htm](http://www.sitemaker.gr/redhawk/page_GREEK_3.htm)

Με το Internet Banking οι τραπεζικές υπηρεσίες προσφέρονται ανά πάσα στιγμή, ο δε καταναλωτής μπορεί να ενημερωθεί για κάθε προϊόν ή υπηρεσία ανέξοδα και χωρίς χρόνους αναμονής. Συχνό είναι και το φαινόμενο των προσφορών ή της εφαρμογής ευνοϊκότερων όρων στην παροχή προϊόντων μέσω Internet, γεγονός που από μόνο του είναι ικανό να προσελκύσει σημαντική μερίδα καταναλωτών που αναζητούν προσφορές

Οι βασικότερες υπηρεσίες που παρέχουν μέσω Internet οι ελληνικές τράπεζες είναι οι εξής<sup>8</sup>:

- Πληροφορίες υπολοίπων για τους τηρούμενους λογαριασμούς.
- Μεταφορές ποσών μεταξύ των τηρούμενων λογαριασμών του ιδίου νομίσματος.
- Πληροφορίες σχετικά με τις πρόσφατες κινήσεις των τηρούμενων λογαριασμών.
- Δυνατότητα έκδοσης και αποστολής παλαιότερων κινήσεων των τηρούμενων λογαριασμών.
- Παραγγελία μπλοκ επιταγών.
- Δυνατότητα υποβολής αίτησης για ανάκληση επιταγών ή ολόκληρου του μπλοκ επιταγών.
- Εντολές αγοραπωλησίας μετοχών.
- Ενημέρωση για την κίνηση των προσωπικών αμοιβαίων κεφαλαίων.
- Δυνατότητα υποβολής αιτήσεων εμβασμάτων.
- Αλλαγή του απορρήτου κωδικού PIN.
- Προσωπικά μηνύματα.

### 3.3 ΔΙΑΝΟΜΗ ΤΡΑΠΕΖΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ (place)

Διανομή είναι το μέσο με το οποίο ο πωλητής διαθέτει το προϊόν του στον καταναλωτή. Στο τραπεζικό μάρκετινγκ η διανομή αφορά το μέσον με το οποίο διαθέτεται μία υπηρεσία στην αγορά – στόχο. Τα κανάλια διανομής των τραπεζών είναι:

- **Το δίκτυο των καταστημάτων της:** η γειτνίαση των πελατών με τον τόπο προσφοράς των τραπεζικών υπηρεσιών δημιουργεί τοπικές προτιμήσεις που επηρεάζουν την επιλογή ή την πιστότητα σ' ένα τραπεζικό ίδρυμα. Για το λόγο αυτό η επιλογή εγκατάστασης ενός καταστήματος πρέπει να γίνεται κατόπιν μελέτης και έρευνας.
- **Οι θυρίδες, τα ανταλλακτήρια συναλλάγματος και τα πρακτορεία (σε αεροδρόμια και ξενοδοχεία)**
- **Οι πιστωτικές κάρτες:** υποκαθιστούν τη χρήση μετρητών ή επιταγών για την αγορά προϊόντων και υπηρεσιών.

---

<sup>8</sup> [http://www.online.gr/ebusiness/specials/article.html?article\\_id=741&PHPSESSID=ecbbf7358120c310cc140b103c3631db](http://www.online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=741&PHPSESSID=ecbbf7358120c310cc140b103c3631db)

- **Οι αυτόματες ταμειολογιστικές μηχανές:** τοποθετούνται σε χώρους εκτός τραπεζών (σούπερ μάρκετ, πολυκαταστήματα, αεροδρόμια κλπ.
- **Οι μηχανές ηλεκτρονικής μεταφοράς κεφαλαίων στα σημεία πώλησης (EFTPOS):** με τις μηχανές αυτές μεταφέρονται αυτόματα τα ποσά των ειδών που έχει αγοράσει ένας καταναλωτής από το λογαριασμό του στο λογαριασμό της επιχείρησης, σούπερ μάρκετ κλπ.
- **Οι μικροϋπολογιστές στο σπίτι ή στο γραφείο του πελάτη (home banking):** με το home banking ο πελάτης μπορεί να έχει πρόσβαση σε ορισμένες πληροφορίες που αφορούν τις κινήσεις των τιμών στο χρηματιστήριο αλλά και να πραγματοποιεί μεταφορά κεφαλαίων από λογαριασμό σε λογαριασμό της τράπεζας.

### 3.4 ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ (price)

Η τιμολογιακή πολιτική στις τράπεζες αφορά τον καθορισμό του ύψους των αμοιβών των προσφερόμενων υπηρεσιών, δηλαδή των τόκων και των προμηθειών ανάλογα με το κόστος των προσφερόμενων υπηρεσιών από τη μία και τα δεδομένα της αγοράς από την άλλη.

Η τιμολόγηση στον τραπεζικό τομέα λειτουργεί στα πλαίσια της στρατηγικής του μίγματος μάρκετινγκ και τα τελευταία χρόνια έχει αρχίσει να θεωρείται ως βασικός παράγοντας άσκησης πολιτικής μάρκετινγκ. Για να είναι όμως αυτή η πολιτική αποτελεσματική, θα πρέπει η τιμή, το επιτόκιο ή οι διάφορες χρεώσεις να είναι απλές, σαφείς και εύκολα κατανοητές στον πελάτη για να μπορεί εύκολα να συγκρίνει και να επιλέξει τράπεζα.

Η τιμολογιακή πολιτική των τραπεζών κινείται μέσα στα πλαίσια που χαράσσει η Κεντρική Τράπεζα και πρέπει να βασίζεται:

- **Στην κοστολόγηση** για να καθοριστούν τα κατώτατα όρια που μπορούν να ζητηθούν, δεδομένου ότι η τράπεζα μπορεί βραχυχρόνια να τιμολογήσει κάποιες υπηρεσίες ενός συγκεκριμένου πακέτου κάτω από το κόστος, εφόσον η ζημιά υπερκαλύπτεται από το κέρδος των υπόλοιπων υπηρεσιών του πακέτου, μακροχρόνια όμως η τράπεζα είναι αδύνατον να τιμολογήσει κάτω από το κόστος στο σύνολο της προσφερόμενης υπηρεσίας.
- **Στην τμηματοποίηση** όπου κατατάσσονται οι πελάτες σε ομοιογενείς κατηγορίες ανάλογες με τις αγορές στόχους και η τιμολόγηση γίνεται ανάλογα με το βαθμό ελαστικότητας της ζήτησης και τις ανταγωνιστικές συνθήκες σε κάθε αγορά – στόχο.
- **Στην απλότητα** για να μπορεί ο πελάτης να έχει σαφή αντίληψη του πλεονεκτήματος της τιμής που προσφέρει η τράπεζα.

- **Στην προοδευτικότητα**, δηλαδή ανάλογα με το ύψος, τον όγκο και την ποιότητα των εργασιών πρέπει να κλιμακώνονται και οι προμήθειες για να υπάρχει κίνητρο για τους πελάτες να αναθέσουν στην τράπεζα τις εργασίες που τη συμφέρουν.
- **Στη συνολική αποδοτικότητα**, όπου κάθε πελάτης αντιμετωπίζεται με βάση το σύνολο της αποδοτικότητας που επιτυγχάνει η τράπεζα από το πακέτο των τραπεζικών υπηρεσιών που χρησιμοποιεί. Με αυτόν τον τρόπο η πώληση συγκεκριμένων υπηρεσιών αντικαθίσταται για τους μεγάλους πελάτες από την πώληση πολλαπλών υπηρεσιών κατά πελάτη.

### 3.5 ΠΡΩΘΗΣΗ ΤΡΑΠΕΖΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ (promotion)

#### 3.5.1 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Η τράπεζα μπορεί να ενημερώσει το κοινό σχετικά με τις υπηρεσίες της και να επικοινωνήσει με τους πελάτες της, είτε προσωπικά είτε μέσω των μαζικών μέσων ενημέρωσης και άλλων προωθητικών ενεργειών.

Οι κυριότερες στρατηγικές επικοινωνίας είναι<sup>9</sup>:

1. **Η διαφήμιση:** Συνήθως πραγματοποιείται από κάποια διαφημιστική εταιρεία έναντι αμοιβής και απευθύνεται στο ευρύ κοινό.
2. **Η δημοσιότητα:** Πραγματοποιείται από τις υπηρεσίες της τράπεζας με σκοπό να κινητοποιηθεί η ζήτηση για τις υπηρεσίες που προσφέρει και στοχεύει στην ενημέρωση του κοινού ή στη δημιουργία εντυπώσεων με τη διοργάνωση διάφορων δραστηριοτήτων και εκδηλώσεων.
3. **Η προώθηση πωλήσεων:** Αφορά στην ανάπτυξη ορισμένων δραστηριοτήτων που προκαλούν τον καταναλωτή να ζητήσει και να χρησιμοποιήσει τις υπηρεσίες που προωθούνται.
4. **Η προσωπική πώληση:** Πρόκειται για την προσωπική επαφή και συζήτηση του τραπεζικού υπαλλήλου με τον πελάτη με σκοπό την πώληση.

Για την επιλογή της στρατηγικής επικοινωνίας που θα ακολουθηθεί είναι απαραίτητο να τεθούν και ποσοτικοί στόχοι γιατί με βάση αυτούς θα εκτιμηθεί στο τέλος η αποτελεσματικότητα της εκστρατείας. Οι στόχοι αυτοί πρέπει να είναι συγκεκριμένοι, ώστε να περιορίζεται ο αριθμός των στρατηγικών που θα

<sup>9</sup> Βενετία Κούσια, 1992, “Βασικές Αρχές Μάρκετινγκ Τραπεζικών Υπηρεσιών”, Αγροτική Τράπεζα της Ελλάδος, σελ. 78 - 79

ακολουθηθούν και πρέπει να κοινοποιούνται και να γίνονται δεκτοί από όλους τους υπαλλήλους που θα συμβάλλουν στην πραγματοποίησή τους.

Το σημείο κλειδί της συγκεκριμενοποίησης των στόχων βρίσκεται στην έννοια του *management by objectives* που σημαίνει ότι η Διοίκηση προσδιορίζει από κοινού με τα στελέχη τους στόχους και αναλαμβάνει ο καθένας τις ευθύνες του ανάλογα με τα αποτελέσματα. Αυτό έχει ακόμα μεγαλύτερη σημασία όταν πρόκειται για συμφωνία των στόχων της εκστρατείας επικοινωνίας και προβολής μεταξύ των στελεχών της τράπεζας και της διαφημιστικής εταιρείας. Αν και τα δύο μέρη επιθυμούν αμοιβαία οφέλη και άριστα αποτελέσματα μακροχρόνια οι στόχοι πρέπει να προσδιορίζονται με την ίση συμμετοχή τόσο της εταιρείας όσο και της τράπεζας.

Η χάραξη της σωστής στρατηγικής επικοινωνίας αρχίζει με την προσπάθεια των στελεχών μάρκετινγκ να βρουν ποιες υπηρεσίες θεωρούν οι καταναλωτές ότι παρέχονται κατά τον καλύτερο τρόπο από τη συγκεκριμένη τράπεζα ή ακόμα και ποιες τράπεζες τις υπηρεσίες θεωρούν ως μοναδικές στο είδος τους. Αυτό πρέπει να γίνει γιατί οι καταναλωτές αγοράζουν (ή προσπαθούν να αγοράσουν) αυτό που θεωρούν ως καλύτερο ή ως μοναδικό. Για να βρουν τα στελέχη τη μοναδικότητα της κάθε υπηρεσίας ή το χαρακτηριστικό που την κάνει καλύτερη από όλες τις άλλες, πρέπει να μελετήσουν και να αναλύσουν όλα τα χαρακτηριστικά της κάθε υπηρεσίας, τα οφέλη που προκύπτουν για τον πελάτη μετά την αγορά της, τα συστατικά της στοιχεία, την ονομασία της, τη μέχρι τώρα εικόνα που έχουν γι' αυτήν οι καταναλωτές, τη διαδικασία παροχής της, τις ανταγωνιστικές υπηρεσίες και οτιδήποτε άλλο έχει σχέση με αυτήν.

Πριν την πραγματοποίηση της εκστρατείας επικοινωνίας, τα αρμόδια στελέχη πρέπει να αναρωτηθούν και να απαντήσουν σε ορισμένα ζητήματα. Αυτά είναι:

- ▶ Θέλουμε απλώς να υπενθυμίσουμε στο κοινό να αγοράσει ή να του ανακοινώσουμε κάποιο συγκεκριμένο λόγο για τον οποίο θα πρέπει να προβεί σε αγορά;
- ▶ Θέλουμε να προετοιμάσουμε το κοινό για κάποιο προϊόν ούτως ώστε να το αναζητήσει και να το αγοράσει όταν έρθει η κατάλληλη στιγμή;
- ▶ Πως θα μπορέσει η εκστρατεία επικοινωνίας να συμβάλει στην αύξηση των πωλήσεων;
- ▶ Στη συγκεκριμένη εκστρατεία θα χρησιμοποιηθούν κάποιες τεχνικές προώθησης των πωλήσεων;
- ▶ Θα πειστεί ο μελλοντικός πελάτης να μας επισκεφτεί προκειμένου να του αναλύσουμε τα οφέλη που θα έχει αν χρησιμοποιήσει τις υπηρεσίες που του υποσχόμαστε ότι προσφέρει η τράπεζά μας;



- ▶ Ενημερώνεται το κοινό για τον τρόπο που μπορεί να αποκτήσει τις νέες τραπεζικές υπηρεσίες, πως θα τις χρησιμοποιήσει, πόσο κοστίζουν και από πού μπορεί να τις προμηθευτεί;
- ▶ Σε ποιο βαθμό φροντίζει η εκστρατεία επικοινωνίας που χαράσσεται να δημιουργήσει κλίμα εμπιστοσύνης και καλής θέλησης για την τράπεζα συνολικά;
- ▶ Απευθύνεται στους πελάτες, στους υπαλλήλους και στην οικονομική κοινότητα στο ευρύτερο κοινό;
- ▶ Ποια είναι η συγκεκριμένη εικόνα που θέλει να δημιουργήσει η τράπεζα στις συνειδήσεις του κοινού;

Από τα παραπάνω ερωτήματα προκύπτει ότι οι μετρήσιμοι στόχοι πρέπει να προσδιορίζουν το λόγο δημιουργίας της διαφήμισης, την αγορά – στόχο στην οποία απευθύνονται, τη χρονική διάρκεια που θα καλύψουν, το βαθμό μεταβολών που απαιτούνται στα τμήματα της αγοράς με τα οποία προσπαθούν να επικοινωνήσουν. Για τους περισσότερους διαφημιστές το αποτέλεσμα που θα επιδιωχθεί με τη διαφήμιση δεν είναι τίποτα άλλο από την τοποθέτηση του προϊόντος σε ένα ή περισσότερα τμήματα της αγοράς κατά τέτοιο τρόπο ώστε να διαφοροποιείται από σημαντικά από τα προϊόντα του ανταγωνισμού (positioning). Αυτό μπορεί να γίνει με βάση τα χαρακτηριστικά της υπηρεσίας, την τιμή ή την ποιότητα της, την ποικιλία ή το βαθμό χρησιμοποίησής της από τον καταναλωτή, τις κατηγορίες πελατών που τη χρησιμοποιούν, με βάση τα υποκατάστατα προϊόντα ή τα προϊόντα των ανταγωνιστών.

### **3.5.1.1 Προσωπική πώληση:**

Στις τράπεζες η προσωπική πώληση αναφέρεται στη διαδικασία προώθησης των πωλήσεων που περιλαμβάνει την έρευνα των αναγκών κάθε πελάτη, την προσαρμογή των προσφερόμενων υπηρεσιών σ' αυτές, την προφορική παρουσίαση σ' αυτόν των πλεονεκτημάτων που θα αποκομίσει από την αγορά τους και τη στενή και συνεχή παρακολούθηση της πορείας της συνεργασίας μαζί του. Η προσωπική πώληση είναι απαραίτητη για τους εξής λόγους:

- ✓ Για τη δημιουργία αναγνωρισιμότητας για κάθε προσφερόμενη υπηρεσία
- ✓ Για την ανάπτυξη προτιμήσεων που αφορούν τις προσφερόμενες υπηρεσίες
- ✓ Για τη διαπραγμάτευση των τόκων, των προμηθειών και των όρων της συνεργασίας με κάθε πελάτη
- ✓ Για το κλείσιμο της πώλησης
- ✓ Για την παρακολούθηση και παροχή εξυπηρέτησης σε κάθε πελάτη, ώστε να δημιουργηθούν οι προϋποθέσεις για επαναλαμβανόμενες πωλήσεις

Τα **πλεονεκτήματα της προσωπικής πώλησης** σε σχέση με την απρόσωπη είναι τα εξής:

1. Προσωπική επικοινωνία μεταξύ αγοραστή και πωλητή: δίνεται στον πωλητή η ευκαιρία να διαπιστώσει τις επιθυμίες και τις δυνατότητες του υποψήφιου, να προσαρμόσει την προσφορά του στις ανάγκες του και να εμπνεύσει εμπιστοσύνη, υπευθυνότητα και ετοιμότητα εξυπηρέτησης.
2. Δημιουργία διαπροσωπικών σχέσεων: δίνεται η ευκαιρία στον πωλητή να κερδίσει τον πελάτη
3. Ο πελάτης ακούει όλη την επιχειρηματολογία και αισθάνεται κατά κάποιο τρόπο υποχρεωμένος να αγοράσει.

Προϋποθέσεις για να πουλήσει ο υπάλληλος τραπεζικές υπηρεσίες:

- Πρέπει να έχει πλήρη γνώση του προϊόντος που πουλάει, δηλαδή των τραπεζικών εργασιών που διαπραγματεύεται με τον πελάτη
- Πρέπει να είναι πλήρως ενημερωμένος για τους όρους και τις προμήθειες του ανταγωνισμού καθώς και για την ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρει
- Πρέπει να γνωρίζει τις ιδιομορφίες, τις ανάγκες και τα προβλήματα της αγοράς που ανήκει ο κάθε πελάτης
- Πρέπει να γνωρίζει τη στρατηγική και την τακτική μάρκετινγκ που ακολουθεί η τράπεζα στις πωλήσεις
- Πρέπει να γνωρίζει τις τεχνικές των πωλήσεων

### **3.5.1.2 Διαφήμιση:**

Διαφήμιση<sup>10</sup> είναι κάθε μορφή πληρωμένης επιχειρηματικής επικοινωνίας, η οποία στοχεύει στο να πληροφορήσει, να επηρεάσει ή να υπενθυμίσει τους καταναλωτές για έναν συγκεκριμένο σκοπό.

**Τα είδη της διαφήμισης στον τραπεζικό τομέα:**

#### **Α) Η πληροφοριακή διαφήμιση**

Αποσκοπεί:

**α) να δημιουργήσει αρχική ζήτηση με ένα νέο είδος προϊόντος ή να επανατοποθετήσει παλαιά προϊόντα** με την απανασκευασία τους ή με τη διεύρυνση του δικτύου διανομής τους ή με τη διαφοροποίηση των ποιοτικών τους χαρακτηριστικών. Αφορά προϊόντα ή υπηρεσίες που βρίσκονται στη φάση της εισαγωγής ή της επανεισαγωγής τους στην αγορά. Οι διαφημιστικές προσπάθειες επικεντρώνεται στην εκπαιδευτική πληροφόρηση των νεωτεριστών και έχει διαμορφωθεί σύμφωνα με τα χαρακτηριστικά τους. Στόχος είναι η δημιουργία αρχικής ζήτησης για το είδος, μιας και στην περίπτωση αυτή το είδος ταυτίζεται με την μάρκα.

**β) να περιγράψει τις διαθέσιμες χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες**

<sup>10</sup> Πέτρος Τομάρας, 2000, “Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ και την Έρευνα Αγοράς”, Νέα Έκδοση, σελ.143

**γ) να πληροφορήσει για τη διεύρυνση του δικτύου διανομής.**

Στην κατηγορία αυτή των διαφημίσεων υπάγονται οι καταχωρήσεις και τα διαφημιστικά έντυπα των χρηματοπιστωτικών οργανισμών που πληροφορούν για την εγκατάσταση νέου τραπεζικού καταστήματος ή για την προσφερόμενη δυνατότητα ηλεκτρονικών συναλλαγών.

**δ) να πληροφορήσει για την αλλαγή στοιχείων της τιμολογιακής πολιτικής.**

**Β) Η ανταγωνιστική διαφήμιση πειθούς:**

Χρησιμοποιείται στη φάση της ανάπτυξης του προϊόντος, ιδίως όταν αρχίζει να κάμπτεται ο ρυθμός ανόδου των πωλήσεων. Αποσκοπεί στο να πείσει το χρήστη των υπηρεσιών με τον τονισμό των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών. Αυτή μπορεί να έχει τη μορφή της συγκριτικής ή της μη συγκριτικής διαφήμισης. **Στόχοι** της είναι:

- **Να δημιουργήσει προτίμηση μάρκας του προϊόντος**
- **Να αλλάξει την εικόνα**
- **Να παρακινήσει για άμεση έναρξη συνεργασίας**
- **Να παρακινήσει για την αναζήτηση περισσότερων πληροφοριών**

Στις ελληνικές τράπεζες, η συγκριτική προβολή γίνεται περισσότερο με ενέργειες δημοσιότητας, στις οποίες συγκρίνονται και αναλύονται διάφοροι δείκτες αποτελεσματικότητας, παραγωγικότητας ή αποδοτικότητας των τραπεζών (καθαρά κέρδη ανά κατάστημα, ανά απασχολούμενο, ανά κατάστημα κ.λπ. ). Αντίθετα οι μη συγκριτικές διαφημίσεις είναι ο κανόνας. Σε αυτές επιχειρείται να πεισθεί ο υποψήφιος πελάτης ότι το διαφημιζόμενο προϊόν προσφέρει περισσότερα πλεονεκτήματα από τον ανταγωνισμό γενικά και γίνεται επίκληση για αναζήτηση περισσότερων πληροφοριών στα τραπεζικά καταστήματα, στο Internet ή σε κάποιο αριθμό τηλεφώνου.

**Γ) Η υπομνηστική διαφήμιση:**

Γίνεται στη φάση της ωριμότητας του προϊόντος και αποσκοπεί στη διατήρηση των κατακτημένων μεριδίων της αγοράς και στην αύξηση της αγοραστικής προσήλωσης. Συναφής μορφή διαφήμισης είναι η διαφήμιση επανενίσχυσης, η οποία αποσκοπεί να διαβεβαιώσει τους υπάρχοντες πελάτες για την ορθότητα της επιλογής τους.

**Δ) Η θεσμική διαφήμιση:**

Όταν απαιτείται η προβολή ολόκληρου του χρηματοπιστωτικού οργανισμού και όχι ορισμένων προϊόντων του, τότε χρησιμοποιείται η θεσμική διαφήμιση (ή διαφήμιση κύρους). Η θεσμική διαφήμιση δεν απευθύνεται μόνο στους πελάτες αλλά γενικά στο ευρύτερο κοινό με σκοπό να προβληθεί η εικόνα της τράπεζας μέσω των επιδόσεων της και της συνεισφοράς της σε ζωτικούς τομείς της οικονομίας, της κοινωνίας, της οικολογίας, του αθλητισμού και του πολιτισμού. Ονομάζεται και διαφήμιση δημοσίων σχέσεων, δεν αποσκοπεί στην πώληση συγκεκριμένων προϊόντων αλλά στην

προβολή των δραστηριοτήτων ή της επιχειρηματικής φιλοσοφίας του χρηματοπιστωτικού οργανισμού. Μέσω της εικόνας που προβάλλεται επηρεάζονται εμμέσως και οι πωλήσεις.

### **3.5.1.3 Άμεσο μάρκετινγκ:**

Άμεσο Μάρκετινγκ<sup>11</sup> είναι το Μάρκετινγκ, όπου τα προϊόντα κινούνται από την παραγωγή προς τον καταναλωτή χωρίς την παρεμβολή κάποιου καναλιού διανομής και όπου έχουμε μετρήσιμη ανταπόκριση.

Το άμεσο Μάρκετινγκ χρησιμοποιώντας τη διαφήμιση, την προώθηση πωλήσεων και την προσωπική πώληση οδηγεί σε απευθείας πωλήσεις χωρίς να χρησιμοποιηθεί κάποιος ενδιάμεσος.

Πρόκειται για μία μέθοδο Μάρκετινγκ βασισμένη σε καταναλωτικά στοιχεία του πελάτη τα οποία υποστηρίζονται από βάσεις δεδομένων. Αυτά τα δεδομένα αποτελούν πλέον τη βάση για την ανάλυση Μάρκετινγκ, το σχεδιασμό, την εφαρμογή των προγραμμάτων Μάρκετινγκ και τον έλεγχο όλων αυτών των δραστηριοτήτων.

Οι μέθοδοι<sup>12</sup> που ακολουθούνται στο Άμεσο Μάρκετινγκ είναι:

- Τηλεμάρκετινγκ
- Αποστολή SMS
- Αποστολή ταχυδρομικής επιστολής
- Αποστολή e - mail

### **3.5.1.4 Οι δημόσιες σχέσεις**

Σαν δημόσιες σχέσεις της τράπεζας εννοούμε το σύνολο των προγραμματισμένων, διαρκών και συστηματικών ενεργειών της για την καθιέρωση και διατήρηση της εκτίμησης, της θετικής προδιάθεσης και τελικά της εμπιστοσύνης του κοινού προς την τράπεζα.

Οι δημόσιες σχέσεις χωρίζονται σε:

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

##### **A) Δημόσιες σχέσεις με τους μετόχους της τράπεζας:**

πρόκειται για την ενημέρωση των μετόχων μέσω προσκλήσεων σε γενικές συνελεύσεις, αποστολή μηνιαίων λογιστικών καταστάσεων, εφημερίδας και εντύπων της τράπεζας στους μετόχους της, ενώ τέλος εκδίδεται ο ετήσιος απολογισμός της τράπεζας με την έκθεση του προέδρου του Δ.Σ. προς την Γ.Σ. των μετόχων.

**B) Δημόσιες σχέσεις με τους εργαζόμενους:** πρόκειται για τις ανθρώπινες σχέσεις οι οποίες έχουν σαν στόχο να αποκτήσει κάθε εργαζόμενος θετική στάση απέναντι στην εργασία του στους συναδέλφους του, στην κοινωνία και στην τράπεζα, να ξεπεράσει

<sup>11</sup> Πασχαλούδης Δημήτριος, Δρ, 2003, “Μάρκετινγκ ακούω...και μάρκετινγκ δε βλέπω”, Β. Γκιούρδας, Αθήνα, σελ.195

<sup>12</sup> Γαλάνης Π. Βασίλειος, 2006, “Βασικό Μάρκετινγκ”, Αθ. Σταμούλης, σελ.212

κάθε αρνητική προκατάληψη για την τράπεζα, να αυξήσει την απόδοση του στην εργασία καθώς επίσης να προωθήσει το ενδιαφέρον του για εποικοδομητική κριτική και για συμμετοχή στους γενικότερους προβληματισμούς στην εργασία.

**Μέσα** που χρησιμοποιούνται **για την προώθηση** των ενδοτραπεζικών δημοσίων σχέσεων είναι:

- Οι τακτικές συνελεύσεις κατά τμήμα, υπηρεσία και κατάσταση για ανταλλαγή απόψεων και προβληματισμών των υπαλλήλων με τους προϊστάμενους.
- Οι τακτικές συνελεύσεις των προϊσταμένων με τους διευθυντές του καταστήματος για μεταβίβαση των πληροφοριών, προβληματισμών και προτάσεων για καλύτερη οργάνωση και συνθήκες εργασίας.
- Η εφημερίδα του προσωπικού της τράπεζας, η οποία έχει ως περιεχόμενο νέες αποφάσεις της διοίκησης που αφορούν το προσωπικό, διάφορες πιθανόν οργανωτικές μεταβολές, ίδρυση νέων πιθανόν καταστημάτων καθώς και διάφορα οικονομικά και ψυχαγωγικά θέματα.
- Ενημερωτικά φυλλάδια που δίνονται στο νέο προσωπικό με τα γενικά καθήκοντα και τις υποχρεώσεις τους που απορρέουν από το καταστατικό της τράπεζας, τον εσωτερικό κανονισμό, τη συλλογική σύμβαση εργασίας καθώς και διάφορα ενημερωτικά θέματα που αφορούν την οργανωτική δομή της τράπεζας.
- Οργάνωση διαλέξεων από επιφανείς προσωπικότητες για θέματα γενικότερου ενδιαφέροντος καθώς και κοινών διασκεδάσεων όπως εκδρομές, εκδηλώσεις, συνεστιάσεις κ.λ.π.

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

**A) Δημόσιες σχέσεις με τους πελάτες:** πρόκειται για την ενημέρωση των πελατών μέσω γραπτών υπενθυμίσεων ή ενημερωτικών σημειωμάτων για νέες υπηρεσίες ή νέα επιτόκια, προσκλήσεις σε διαλέξεις της Τράπεζας, αποστολή ευχητήριων ή συλλυπητηρίων καρτών κ.λ.π.

**B) Δημόσιες σχέσεις προς εκείνους που διαμορφώνουν την κοινή γνώμη (opinion leaders):** πρόκειται για συνεντεύξεις τύπου της Διοίκησης, δημοσιογραφικά άρθρα που αφορούν την πορεία των εργασιών της τράπεζας, προσκλήσεις σε σεμινάρια, διαλέξεις κ.λπ.

**Εκδηλώσεις** δημοσίων σχέσεων **γενικού ενδιαφέροντος** μπορεί να είναι:

- Διαλέξεις για θέματα που αφορούν την τράπεζα και την ιστορία της ή επίκαιρα θέματα γενικού ενδιαφέροντος.
- Συναυλίες.

- Διεθνή συνέδρια.
- Εκθέσεις ζωγραφικής, γλυπτικής και παρουσιάσεις μουσικής ποιημάτων κ.λπ.
- Βραβεία στα καλύτερα τραπεζικά κείμενα της χρονιάς κ.α.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4<sup>ο</sup>:**

### **4.1 Η ΠΩΛΗΣΗ ΤΩΝ ΤΡΑΠΕΖΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ**

Ο οργανωμένος πωλητής τραπεζικών υπηρεσιών, πριν την επαφή του με τον πελάτη, θα πρέπει να γνωρίζει καλά μια σειρά στοιχείων και πληροφοριών που θα του εξασφαλίσουν την επιτυχή έκβαση της συζήτησης. Αυτά είναι:

- Το ιστορικό του πελάτη και της δραστηριότητας
- Η διεύθυνση και τα στοιχεία της επιχείρησης του
- Η συνολική αποδοτικότητα της συνεργασίας του πελάτη με την τράπεζα
- Το ύψος του κύκλου εργασιών του πελάτη(τζίρος)
- Η κίνηση του λογαριασμού του πελάτη

Όλες οι προηγούμενες μέθοδοι και τεχνικές είναι τελείως άχρηστες, αν το στέλεχος Μάρκετινγκ δε γνωρίζει άριστα το αντικείμενο της εργασίας του.

Η κατάλληλη προετοιμασία παίζει σημαντικό ρόλο στην επιτυχία της πώλησης.

Η ύπαρξη ενός προγράμματος επισκέψεων και η μελέτη του για την οργάνωσή τους καθώς επίσης και η ύπαρξη στατιστικών στοιχείων (αν υπάρχουν) για την πορεία του πελάτη βοηθούν τον πωλητή να οργανωθεί σωστά.

Η προετοιμασία περιλαμβάνει τις εξής ενέργειες:

#### **α) Φροντίδα για την εμφάνιση**

Ο πωλητής πρέπει να δίνει ιδιαίτερη προσοχή στην εμφάνισή του, να είναι περιποιημένος και καθαρός. Ένα βρώμικο πουκάμισο μπορεί να στοιχίσει μία πώληση.

#### **β) Φροντίδα για το υλικό που θα χρησιμοποιηθεί στην παρουσίαση**

Πρέπει να γίνεται προσεκτικός έλεγχος του υλικού που απαιτείται για μια παρουσίαση: ένα μπλοκ, ενημερωτικά ή διαφημιστικά έντυπα, συμβόλαια, αποδείξεις, η καρτέλα του πελάτη, (πιθανά) στοιχεία από έρευνες σχετικές με το προϊόν κτλ.

#### **γ) Η ψυχολογική προετοιμασία του πωλητή**

Ο πωλητής πρέπει να έχει πίστη στον εαυτό του – να έχει αυτοπεποίθηση, να έχει πίστη στο προϊόν, να διαφοροποιείται από τους άλλους, να έχει υπομονή και επιμονή και να φοβάται τον πελάτη. Από πού θα ξεκινήσουμε; Πρέπει να κάνουμε ένα λεπτομερές πρόγραμμα.

Παράλληλα, δεν πρέπει το στέλεχος να σταματά να ενημερώνεται συνεχώς για τις υπηρεσίες που προσφέρει η τράπεζα. **Πηγές για την εξειδίκευση στον τομέα αυτό μας προσφέρουν:**

- Οι συνεντεύξεις από τους υφιστάμενους πελάτες
- Τα έντυπα για το προϊόν
- Τα έντυπα για την τράπεζα
- Τα εγχειρίδια της τράπεζας
- Συνάδελφοι που εργάζονται σε εξειδικευμένους χώρους (μελετητές Μάρκετινγκ, προγραμματιστές κ.α.)
- Τα επιμορφωτικά σεμινάρια όλων των ειδών

- Οι παρατηρήσεις μας στους χώρους εργασίας κ.α.

Εάν η συνάντηση με τον πελάτη γίνει στο δικό του εργασιακό χώρο , φροντίζουμε προηγουμένως να ξεκαθαρίσουμε τους αντικειμενικούς μας σκοπούς.

Στη συνέχεια, φροντίζουμε να κερδίσουμε τη “μάχη των εντυπώσεων” με μια σωστή χειραψία, τόσο κατά την άφιξη όσο και κατά την αποχώρηση. Εισερχόμενοι στο χώρο εργασίας, τον ανιχνεύουμε οπτικά, για να αντλήσουμε στοιχεία: αν πρόκειται για κατάσταση, εστιάζουμε το ενδιαφέρον μας στα προϊόντα που υπάρχουν στα ράφια, στην ποικιλία τους, στην καθαριότητα του χώρου, στο στοκ που υπάρχει, αν πρόκειται για γραφείο επικεντρώνουμε το ενδιαφέρον μας σε στοιχεία και αντικείμενα που αντανακλούν την προσωπικότητα του πελάτη (κάδρα με φωτογραφίες αγαπημένων προσώπων, διακόσμηση του χώρου, αντικείμενα που υποδηλώνουν τη συμμετοχή του σε κάποιους συλλόγους κτλ.). Όλα τα παραπάνω επιτρέπουν την πλάγια πληροφόρηση του πωλητή για το προϊόν του πελάτη.

Για να ανταποκριθούμε στις ανάγκες των πελατών, πρέπει πρώτα να καταλάβουμε τι χρειάζεται και τι θέλει ο πελάτης.

Η προσωπική πώληση διαφέρει από τις άλλες μορφές προβολής έχει σαν σκοπό την αναπλήρωση των μεθόδων προβολής που δεν καλύπτουν τις ανάγκες των πελατών.

Ο ρόλος του πωλητή τραπεζικών υπηρεσιών, σήμερα, δεν είναι να δέχεται αιτήματα – παραγγελίες από τον πελάτη του, αλλά να ανακαλύπτει τις ανάγκες του, ώστε να του υποβάλει το σχετικό αίτημα για συνεργασία.

Τα κίνητρα αγοράς του πελάτη μπορεί να είναι:

- Η ταχύτητα
- Η άνεση
- Η εμπιστοσύνη
- Το prestige (κύρος)
- Η ασφάλεια
- Ο συρμός(μόδα)

Στην προσωπική πώληση, στόχος μας είναι να ενημερώσουμε τον πελάτη, να τον βοηθήσουμε να λύσει τις τυχόν απορίες του και να τον υποκινήσουμε να συνεργαστεί με το Κατάστημά μας. Επιτυχία μας όμως θα είναι και να τον μετατρέψουμε σε μόνιμο πελάτη του Καταστήματος και της Τράπεζάς μας, γενικότερα.

Ο πωλητής θα πρέπει να είναι επαγγελματικός βοηθός του πελάτη του, ένας ρόλος που απαιτεί από το στέλεχος της τράπεζας να επιλύει προβλήματα, να εντοπίζει με την πείρα του, τις γνώσεις και τη συνεχή ενημέρωση που πρέπει να έχει τα προβλήματα που απασχολούν τον πελάτη, να τον ψυχολογεί με σκοπό να τον βοηθήσει, παρέχοντας τα κατάλληλα μέσα, και να προβαίνει τέλος στις κατάλληλες ενέργειες που θα οδηγήσουν στην ικανοποίηση του πελάτη. Το στέλεχος - πωλητής θα πρέπει να παίζει το ρόλο του συνεργάτη του πελάτη του, να εντοπίζει το αμοιβαίο συμφέρον που πηγάζει από την επαγγελματική σχέση που προκύπτει από την πώληση και να το αξιοποιεί δημιουργώντας μακροχρόνιους δεσμούς αμοιβαίου συμφέροντος.

Η σωστή συνεργασία των στελεχών στο κατάστημα της τράπεζας λειτουργεί πολύ αποτελεσματικά και δίνει τη δυνατότητα πληρέστερης επικοινωνίας, διότι εξασφαλίζει:



- Αμφίδρομη πληροφόρηση
- Δυνατότητα άμεσης ανατροφοδότησης
- Δυνατότητα διαμόρφωσης του μηνύματος
- Συμμετοχή όλων των αισθήσεων (πληρότητα)
- Δυναμική και εξελικτική μορφή επικοινωνίας
- Κλίμα εμπιστοσύνης (face to face).

Για τη σωστή οργάνωση της προσπάθειας της προσωπικής πώλησης πρέπει να προσεχτούν τα εξής:

1. Οι στόχοι να είναι εφικτοί.
2. Να είναι γνωστή η πολιτική του στρατηγικού σχεδιασμού σε επίπεδο δικτύου
3. Η διαμόρφωση της στρατηγικής σε επίπεδο καταστήματος να είναι έγκαιρη και επιτυχής
4. Το Μάνατζμεντ των στελεχών Μάρκετινγκ.
5. Οι στόχοι να είναι ευέλικτοι και εναλλακτικοί

Ο πωλητής τραπεζικών υπηρεσιών πρέπει να είναι ερευνητής, νεωτεριστής, αναλυτής, σύμβουλος, μάνατζερ, διαπραγματευτής, ψυχολόγος, να επιλύει προβλήματα και να είναι μαχητικός, να διαθέτει περιέργεια, επιμονή, κουράγιο, δημιουργικότητα, τόλμη, αναλυτική σκέψη, ευστροφία, αντίληψη, αποφασιστικότητα, καλή θέληση, γνώσεις, εμπειρία, μεθοδικότητα, ευστροφία, ευαισθησία, φιλοδοξία.

Ακούγοντας αποτελεσματικά, κερδίζουμε χρόνο και δείχνουμε σεβασμό και ενδιαφέρον στο πρόσωπο του συνομιλητή μας, ενώ παράλληλα μπορούμε να παρατηρήσουμε την ύπαρξη τυχόν δυσαρμονίας μεταξύ της γλώσσας του σώματός του και των όσων λέει. Όταν κάποιος νιώθει ότι έχει ακουστεί, χωρίς να ασκηθεί κριτική σε όσα είπε, τότε νιώθει όμορφα με τον εαυτό του αλλά και με εμάς και είναι πρόθυμος να ακούσει αυτά που έχουμε να του πούμε. Υπάρχουν πάρα πολλοί άνθρωποι που έχουν παρατηρήσει μεγάλη βελτίωση στις διαπροσωπικές τους σχέσεις, μόλις έπαψαν να επικρίνουν τους συνανθρώπους τους και άρχισαν να τους ακούν αποτελεσματικά. Τα περισσότερα προβλήματα στις ανθρώπινες σχέσεις δημιουργούνται, επειδή ο άνθρωπος αισθάνεται ότι ο συνάνθρωπός του είναι υποχρεωμένος να του συμπεριφέρεται πάντα με τον καλύτερο δυνατό τρόπο.

#### **Οι βασικότεροι λόγοι που κάνουν κάποιον κακό ακροατή είναι τρεις:**

- Σκέφτεται τι θέλει να πει, ενώ ο συνομιλητής του μιλάει
- Επιτρέπει στα συναισθήματά του, όποια κι αν είναι αυτά, να τον φορτίσουν, επηρεάζοντας την ικανότητά του να ακούσει αποτελεσματικά
- Βαριέται να ακούει τους άλλους να μιλούν.

Συνήθως, τέτοιοι άνθρωποι δείχνουν τη συμφωνία, τη συμπάθεια και τη συγκατάβασή τους στον ομιλητή τους. Με τη στάση τους επιδιώκουν να ευχαριστούν τους άλλους. Το πρόβλημα με τους ανθρώπους αυτούς, όμως, είναι ότι τις περισσότερες φορές κρατούν την πραγματική τους γνώμη για τον εαυτό τους, είτε επειδή δε θέλουν να πληγώσουν τον άλλο είτε επειδή αδιαφορούν. Συνήθως, υποκρίνονται ότι ακούν, ενώ οι σκέψεις τους είναι αλλού.

## 4.2 ΟΙ ΦΑΣΕΙΣ ΤΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ ΤΡΑΠΕΖΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

### A. Η έρευνα

Οι πηγές πληροφοριών που πρέπει να έχει στη διάθεσή του ο ασχολούμενος με τις πωλήσεις είναι οι εξής:

#### 1. Δημόσιες πληροφορίες

- Οι δημοσιευμένοι Ισολογισμοί των Α.Ε. ΚΑΙ Ε.Π.Ε.
- Οι ετήσιοι απολογισμοί του Προέδρου του Δ.Σ. προς τους μετόχους που εκδίδουν σε ειδικά φυλλάδια οι μεγάλες επιχειρήσεις,
- Οι κλαδικές μελέτες:
  - Της Εμπορικής Τράπεζας
  - Της Ε.Τ.Β.Α.
  - Του Ι.Ο.Β.Ε.
  - Του Υ.Π.Ε.Θ.Ο.
- Τα ειδικά αφιερώματα σε οικονομικούς κλάδους ελληνικών και ξένων περιοδικών και εφημερίδων (Εξπρές, Κέρδος, Οικονομικός Ταχυδρόμος, Financial Times, bankers Euro-Money, Handelsblatt κ. λ. π.)
- Η ετήσια επισκόπηση της ελληνικής βιομηχανίας από το Σ.Ε.Β. (Αναλύσεις Ισολογισμών και Στατιστικές κατά βιομηχανικό κλάδο).
- Ο οδηγός της ICAP, ο Οδηγός Moody's industrial Manual, ο Οδηγός MARKETING Ελλάδας κ. λ. π.)

#### 2. Εσωτερικές πληροφορίες

- Για την πορεία των εργασιών των μεγάλων πελατών με την τράπεζα.
- Για τους λόγους διακοπής της συνεργασίας με μεγάλους πελάτες.
- Για τα δυσμενή στοιχεία από την Υπηρεσία Πληροφοριών.

#### 3. Ιδιωτικές πληροφορίες

- Από ανταποκριτές μας στο εξωτερικό.
- Από τις συνελεύσεις των μετόχων των μεγάλων εταιρειών.
- Από τους ίδιους πελάτες σχετικά με:
  - Την ιστορική τους εξέλιξη
  - Τα οργανογράμματά τους
  - Την παραγωγική τους διαδικασία
  - Τις αγορές-πωλήσεις τους
  - Τα οικονομικά τους στοιχεία
  - Τις προοπτικές τους
- Από άλλους πελάτες, από την αγορά, από τους προμηθευτές ή τους πελάτες επιχειρήσεων που δεν είναι ακόμα πελάτες της τράπεζας σχετικά με:
  - Τους ανθρώπους που παίρνουν τις τελικές αποφάσεις μέσα στην επιχείρηση
  - Τους ανθρώπους που εισηγούνται τις λύσεις στα χρηματοπιστωτικά ζητήματα
  - Τους ανθρώπους που επηρεάζουν τις τελικές αποφάσεις

#### 4. Απόρρητες πληροφορίες

Αυτές μπορούν να προέρχονται από πελάτες, προμηθευτές, αγοραστές ή υπαλλήλους του υποψηφίου πελάτη μας και αφορούν:

- Τις αναφορές και εισηγήσεις του Προέδρου του Δ.Σ. στο Διοικητικό Συμβούλιο.
- Την άτυπη οργάνωση της επιχείρησης.
- Τα σχέδια για οργανωτικές αναδιαρθρώσεις.
- Την πολιτική προσωπικού που ακολουθεί ο πελάτης.
- Τα σχέδια για νέα προϊόντα.
- Τις αποχωρήσεις – προσχωρήσεις στελεχών.
- Τις οικονομικές προβλέψεις του πελάτη.
- Τους προϋπολογισμούς του.
- Τις σχεδιαζόμενες συγχωνεύσεις ή εξαγορές τμημάτων της επιχείρησης.
- Τη δυσaréσκεια του πελάτη με κάποια τράπεζα που συνεργάζεται.

Όλες αυτές οι πληροφορίες, τόσο οι γενικές όσο και αυτές των υποψηφίων και των υπάρχοντων πελατών, πρέπει να βρίσκονται στο αρχείο της Δ/σης Μεγάλων Πελατών, όπου θα αναζητούνται από τους Υπεύθυνους Μεγάλων Πελατών, όποτε αυτοί προγραμματίζουν κάποια επίσκεψη ή θέλουν να επεξεργαστούν κάποιο αίτημα ενός παλιού ή ενός υποψήφιου πελάτη.

## **B. Ο προγραμματισμός των πωλήσεων**

Οποιοσδήποτε ασχολείται με εξωτερικές πωλήσεις τραπεζικών υπηρεσιών πρέπει να θεωρεί τον προγραμματισμό σαν έναν από τους βασικότερους παράγοντες της επιτυχίας του. Ο προγραμματισμός της σχέσης του με τους πελάτες του πρέπει να βρίσκεται μέσα στο γενικότερο πλαίσιο της στρατηγικής των πωλήσεων που ακολουθεί η τράπεζα στη συγκεκριμένη περίοδο.

Ο προγραμματισμός των ενεργειών του πωλητή με κάθε πελάτη περιλαμβάνει τους τρόπους με τους οποίους σχεδιάζει να αναπτύξει τις εργασίες του μ' αυτόν. Σε κάθε χρόνο – πρόγραμμα δράσης με κάθε πελάτη περιλαμβάνονται: οι επιδιωκόμενοι στόχοι, οι προγραμματιζόμενες ενέργειες που είναι απαραίτητες για να τους φτάσουμε, το χρονικό διάστημα που απαιτείται, η ημερομηνία που επιτυγχάνεται κάθε στόχος και τα αποτελέσματα που πετύχαμε. Τα χρόνο -προγράμματα δράσης καταρτίζονται συνήθως για 90 μέρες και βγαίνουν από τα περιληπτικά περιγράμματα των σχέσεων της τράπεζας με τον πελάτη.

Αυτά περιλαμβάνουν:

- **ποσοτικά στοιχεία για τον πελάτη, όπως:**

Ύψος εργασιών που είχε προγραμματισθεί και συμφωνηθεί από τον πελάτη και εργασίες που πραγματοποιούνται κατά μήνα στις χορηγήσεις, στις καταθέσεις, στις εισαγωγές, στις εξαγωγές, στις εγγυητικές επιστολές.

- **ποιοτικά στοιχεία όπως:**

Περίληψη της εξέλιξης της σχέσης της τράπεζας με τον πελάτη, αλλαγές στα πρόσωπα που παίρνουν τις αποφάσεις, στους εισηγητές και σε αυτούς που επηρεάζουν τις αποφάσεις, περιγραφή ιδιαιτεροτήτων τους.

- Τους στρατηγικούς στόχους της επιχείρησης.
- Τις κυριότερες τράπεζες με τις οποίες συνεργάζεται, είδος των υπηρεσιών που προσφέρονται κυρίως απ' αυτές, θέση της δικής μας τράπεζας.

- Τακτική παρακολούθηση της αποδοτικότητας του λογαριασμού(π. χ. κάθε μήνα).
- Τους στόχους και τις ενέργειες που πρέπει να γίνουν.
- Την πιθανότητα πραγματοποίησης απρόβλεπτων γεγονότων, την επίπτωσή τους στη σχέση με τον πελάτη και τον τρόπο που θα μπορούσε να ενεργήσει ή να αντιδράσει η τράπεζα.

### **Γ. Η προσέγγιση του πελάτη**

Οι τρόποι επικοινωνίας με τον πελάτη περιλαμβάνουν:

- Την τηλεφωνική επικοινωνία
- Την αλληλογραφία
- Την προσωπική επαφή με τον πελάτη
  - Σε διάφορες κοινωνικές εκδηλώσεις
  - Στην έδρα του πελάτη
  - Στα γραφεία της τράπεζας

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

Με την επιστολή το μήνυμά μας φτάνει καθυστερημένα, μπορεί να μη διαβαστεί ολόκληρο, μπορεί να ξεχαστεί, να παρανοηθεί, μπορεί να μη φτάσει στα χέρια του προσώπου που θέλουμε ή μπορεί να μη δοθεί σ' αυτό η βαρύτητα που θα θέλαμε. Με την τηλεφωνική επικοινωνία αντίθετα υπάρχει η δυνατότητα του πομπού να ελέγξει άμεσα την τύχη του μηνύματός του, ενώ στην αλληλογραφία δεν υπάρχει αυτή η αμεσότητα. Βέβαια και στην τηλεφωνική συνδιάλεξη η επικοινωνία δεν είναι πλήρης, γιατί σ' αυτήν μπορούμε να επικοινωνήσουμε με το δέκτη μόνο με το περιεχόμενο του λόγου μας, με τον τόνο και το χρώμα της φωνής μας. Δεν μπορούμε να επικοινωνήσουμε με τη μη λεκτική επικοινωνία, όπως μπορούμε στην προσωπική επαφή. Η μη λεκτική επικοινωνία περιλαμβάνει τις εκφράσεις του προσώπου, την εμφάνιση και γλώσσα του σώματος (στάσεις, κινήσεις, χειρονομίες).

Η επιστολή χρησιμοποιείται στην αρχή και στο τέλος της διαδικασίας πώλησης, δηλαδή στο στάδιο της προσέγγισης του πελάτη, πριν από την τηλεφωνική επικοινωνία, ώστε κατά τη διάρκεια του τηλεφωνήματος ο πελάτης να έχει προετοιμαστεί για το θέμα της συζήτησης, και στο στάδιο του κλεισίματος της πώλησης (με μεγάλους πελάτες) οπότε επιβεβαιώνονται γραπτά, όσα συμφωνήθηκαν προφορικά. Επίσης χρησιμοποιείται τακτικά για να πληροφορηθεί ο πελάτης την πορεία και τις προοπτικές της συνεργασίας του με την τράπεζα.

Στη φάση της προσέγγισης του πελάτη περιλαμβάνονται: η επιστολή, η τηλεφωνική επικοινωνία και η μεθοδευμένη προσωπική επαφή με τον πελάτη σε διάφορες κοινωνικές εκδηλώσεις (συνέδρια, συνεστιάσεις, χορούς, γιορτές κ.λπ.). Η προσωπική επαφή με τον πελάτη στην έδρα του ή στα

γραφεία της τράπεζας είναι ο τρόπος επικοινωνίας που αναπτύσσεται στη διαδικασία της πώλησης.

#### **Δ. Διαπίστωση των αναγκών του πελάτη, παρουσίαση της προσφοράς, κλείσιμο της συνεργασίας**

Πριν από κάθε επίσκεψη σε καινούριο ή σε παλιό πελάτη ο Υπεύθυνος Μεγάλων Πελατών ή ο Διευθυντής του καταστήματος πρέπει απαραίτητα να προετοιμάζεται μελετώντας όλα τα στοιχεία που έχει στη διάθεσή του.

Η σωστή προετοιμασία των επισκέψεων οποιουδήποτε πωλητή του δίνει τα εξής πλεονεκτήματα:

- ✓ Περισσότερη ασφάλεια και επακόλουθα λιγότερο άγχος κατά τη συζήτηση με τον πελάτη, γιατί έχει προβλέψει πώς θα αντιμετωπίσει κάθε κατάσταση.
- ✓ Πλεονέκτημα στη συζήτηση γιατί στις περισσότερες περιπτώσεις λόγω έλλειψης χρόνου, ο πελάτης δεν έχει την ευκαιρία να προετοιμαστεί και έτσι ο πωλητής μπορεί να κατευθύνει τη συζήτηση όπως τον συμφέρει.
- ✓ Εξοικονόμηση χρόνου, γιατί δεν χάνεται χρόνος για την αναζήτηση επιχειρημάτων.
- ✓ Μεγαλύτερη πειστικότητα.
- ✓ Μεγαλύτερη δυνατότητα συγκέντρωσης στα τυχών νέα και μη δυνάμενα να προβλεφθούν προβλήματα του πελάτη.

#### **Ε. Παρακολούθηση – Εξυπηρέτηση**

Ο υπεύθυνος Μεγάλων Πελατών πρέπει να παρακολουθεί τόσο την εξέλιξη των εργασιών του πελάτη με την τράπεζα, όσο και γενικότερα την πορεία της επιχείρησης ώστε:

- Είτε να πάρει έγκαιρα μέτρα αν η επιχείρηση αντιμετωπίζει σοβαρές οικονομικές δυσκολίες.
- Είτε να βρει ευκαιρίες για να πάρει νέες δουλειές του πελάτη (νέες επενδύσεις, νέες ανάγκες για κεφάλαια κίνησης, κ.λπ.)
- Είτε να πάρει δουλειές από ανταγωνιστές όταν θα διαπιστωθεί κάποια δυσαρέσκεια του πελάτη μαζί τους.

Στο αρχείο του υπεύθυνου Μεγάλων Πελατών θα πρέπει να βρίσκονται στον ατομικό φάκελο κάθε πελάτη:

- περιλήψεις των συζητήσεων μαζί του.
- Εισηγήσεις, εκθέσεις προς τη Διοίκηση και προς την Επιτροπή Χορηγήσεων.
- Κλαδικές μελέτες
- Περιληπτικά περιγράμματα των σχέσεων της τράπεζας με τον πελάτη.
- Πιθανότητα πραγματοποίησης απρόβλεπτων γεγονότων και εναλλακτικές λύσεις που θα πρέπει να ακολουθεί η τράπεζα.
- Χρονοπρογράμματα ενεργειών.

## 4.3 ΟΙ ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΤΡΑΠΕΖΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

### **A) Η επικοινωνία με τον πελάτη:**

Επικοινωνία είναι η διαδικασία κατά την οποία ένας πομπός στέλνει ένα μήνυμα σε κάποιο δέκτη. Τα βασικά στοιχεία της επικοινωνίας είναι: ο πομπός, ο κώδικας του πομπού, το μήνυμα, το μέσο μεταβίβασης, ο δέκτης, ο κώδικας του δέκτη, η κατανόηση του μηνύματος και ο έλεγχος – αξιολόγηση το αποτελέσματος από τον πομπό με την επανατροφοδότηση του με πληροφορίες σχετικά με τη τύχη των μηνυμάτων του.

Βασικά σημεία που θα πρέπει να έχει υπόψη του όποιος πουλάει τραπεζικές υπηρεσίες:

- Ομιλία από τον πομπό δε σημαίνει αναγκαστικά ακοή από το δέκτη. Αν δηλαδή κάποιος μιλάει, αυτό δε σημαίνει ότι ο άλλος τον ακούει οπωσδήποτε.
- Ακοή δε σημαίνει κατανόηση. Στην περίπτωση που κάποιος ακούει προσεχτικά αυτά που προσπαθεί να του μεταδώσει ο συνομιλητής του, δε σημαίνει ότι τα έχει κιόλας καταλάβει.
- Κατανόηση των μηνυμάτων μας από το δέκτη δε σημαίνει αναγκαστικά και ανάλογη ενέργεια από μέρους του.

### **B) Επιχειρηματολογία από τη σκοπιά των συμφερόντων του πελάτη:**

Ο πωλητής πρέπει να ξεπεράσει τη φυσική τάση κάθε ανθρώπου να βλέπει όλα τα πράγματα μέσα από το πρίσμα των δικών του εκτιμήσεων, προτιμήσεων, αντιλήψεων και συμφερόντων. Όλη η επιχειρηματολογία του πρέπει να αναπτύσσεται μέσα από το πρίσμα των συμφερόντων του πελάτη. Πρέπει να τον πείσει ότι ο συνδυασμός των υπηρεσιών, το ποιοτικό τους επίπεδο και οι όροι συνεργασίας που του προτείνει τον συμφέρει.

Σε όλη τη διάρκεια της συζήτησης πρέπει λοιπόν, να αντικαταστήσει στο λεξιλόγιό του το «εγώ» ή το «εμείς» με το «εσείς». Πρέπει δηλαδή να πείσει τον πελάτη ότι δεν είναι αντίδικός του, αδιάφορος γραφειοκράτης, δημόσιος υπάλληλος ή κάποιος που προσπαθεί να τον ρίξει στη διαπραγμάτευση, εξυπηρετώντας τα δικά του συμφέροντα, αλλά συνεργάτης του, που ενδιαφέρεται να αναπτύξει δεσμούς μακροχρόνιας συνεργασίας μαζί του πάνω στη βάση του αμοιβαίου συμφέροντος.

### **Γ) Πουλάμε τα μέσα για την ικανοποίηση των αναγκών του πελάτη μας.**

Για να αναπτυχθεί η επιθυμία αγοράς, πρέπει ο πωλητής οποιουδήποτε προϊόντος να εκθέτει τα οφέλη που θα απολαύσει ο πελάτης από την απόκτηση του πωλούμενου προϊόντος. Ο πωλητής πρέπει να γνωρίζει ότι δεν πουλάει την συγκεκριμένη υπηρεσία, αλλά το μέσο για την ικανοποίηση κάποιας ανάγκης. Δηλαδή, δεν πουλάει τραπεζικές εργασίες που είναι ομοειδείς, μιας και όλες οι τράπεζες χορηγούν δάνεια, καταθέσεις, κ.λπ., αλλά ανάλογα με τα συγκεκριμένα πλεονεκτήματα που διαθέτει η τράπεζα στην οποία εργάζεται, προσφέρει τη δυνατότητα κάλυψης των χρηματοδοτικών αναγκών του πελάτη ή της ανάγκης για επικερδή τοποθέτηση των χρημάτων ταυτόχρονα με:

- Γρήγορη, αποτελεσματική και άψογη εξυπηρέτηση.
- Ιδανικό συνδυασμό υπηρεσιών για τις ανάγκες του πελάτη με ανταγωνιστικές τιμές.

- Έλλειψη γραφειοκρατίας.
- Ευγενική συμπεριφορά.
- Φιλικό και πολιτισμένο περιβάλλον.
- Γόητρο, αίσθημα ασφαλείας και εμπιστοσύνης.
- Γειτνίαση με τον πελάτη
- Παροχή συμβουλών για τη χρηματοοικονομική διαχείριση της εταιρείας του κ.λπ.
- Εκμηδένιση πιθανότητας λαθών με on line συστήματα.
- Άνετη και άμεση επικοινωνία με τον υπεύθυνο που θα αναλάβει προσωπικά να του λύσει το πρόβλημα.

#### **Δ) Από το μονόλογο στο διάλογο.**

Ο πωλητής πρέπει να φροντίζει σε κάθε συζήτηση με τον πελάτη του να καλλιεργεί το διάλογο για τους εξής λόγους:

- Κάθε άνθρωπος έχει την ανάγκη να επικοινωνήσει και να αισθανθεί ότι τον υπολογίζουμε, ακούμε τα παράπονα και ενδιαφερόμαστε για τα προβλήματά του.
- Με το μονόλογο ο πελάτης γίνεται ανυπόμονος και η διάθεση του γίνεται αρνητική με αποτέλεσμα να περιοριστεί και η αγοραστική του επιθυμία.
- Ο πελάτης πρέπει να καταλάβει ότι ο πωλητής ενδιαφέρεται να γνωρίσει πραγματικά τις ιδιαιτερότητές του, για να μπορέσει έτσι να προσαρμόσει ανάλογα και την προσφορά του.
- Ο πωλητής πρέπει να περιορίσει το χρόνο της δικής του ομιλίας για να δώσει την ευκαιρία στον πελάτη να εκφράσει τις αντιρρήσεις του ή τις απορίες του.
- Μετά από την άποψη που θα εκφράσει ο πελάτης, πρέπει ο πωλητής να βρει τα σημεία εκείνα πάνω στα οποία θα χτίσει τη δική του επιχειρηματολογία.

#### **Ε) Από την παθητική στην ενεργητική ακρόαση:**

Για να μπορέσει ο πωλητής να περάσει από την παθητική παρακολούθηση των λεγομένων του πελάτη, στην ενεργητική ακρόαση, πρέπει να προσέξει τα εξής σημεία:

- Να μην αντιδράει συναισθηματικά στις προκαταλήψεις και στις ιδεολογικά φορτισμένες απόψεις του πελάτη.
- Να μην κρίνει ποτέ την επιχειρηματολογία του πελάτη πριν προλάβει να την ολοκληρώσει. Να μην διακόπτει τον πελάτη.
- Να μην αντιδράει στο περιεχόμενο των λεγομένων, όχι στο πρόσωπο του πελάτη ή στον τρόπο μπορεί αυτός να μεταδώσει τα μηνύματά του.
- Να ψάξει μέσα στα λεγόμενα του πελάτη για τις ιδέες και τις αντιλήψεις που θέλει να μεταδώσει και να μη στέκεται ποτέ σε λεπτομέρειες.
- Να έχει εντεταμένη την προσοχή του στα λεγόμενα του πελάτη, να κρατάει σημειώσεις και να προσπαθήσει να καταλάβει τη βαρύτητα που θέλει να δώσει στα λεγόμενά του ο πελάτης από τον τόνο της φωνής του.

## **ΣΤ) Η τεχνική υποβολής των ερωτήσεων:**

Ο πωλητής γνωρίζει ότι στις συναντήσεις του με τον πελάτη δεν πρέπει να ξεφεύγουν από θέμα και να καταλήγουν σε ατέρμονους διαλόγους, αλλά η συζήτηση πρέπει να μείνει στα προκαθορισμένα πλαίσια που διαμορφώνει ο πωλητής με την κατάλληλη επιλογή των ερωτήσεων. Τις ερωτήσεις αυτές μπορούμε να τις εντάξουμε στους εξής τύπους:

- Άμεσες ερωτήσεις, οι οποίες αναφέρονται απευθείας στο υπό συζήτηση αντικείμενο.
- Έμμεσες ερωτήσεις, οι οποίες δεν αναφέρονται απευθείας στο αντικείμενο της συζήτησης, αλλά σε ένα γενικότερο θέμα που εμπεριέχει και το αντικείμενο αυτό.
- Ερωτήσεις ανοικτών απαντήσεων, ξεκινούν με τις ερωτηματικές αντωνυμίες: ποιος, πως, τι, πότε, που, γιατί, πόσο. Στις ερωτήσεις αυτές μπορεί να δοθεί διεξοδική απάντηση.
- Ερωτήσεις κλειστών απαντήσεων, η απάντηση είναι ναι, όχι ή δε γνωρίζω.
- Ερωτήσεις εναλλακτικών απαντήσεων, ο ερωτώμενος μπορεί να επιλέξει μεταξύ δύο ή περισσότερων προκαθορισμένων απαντήσεων.

## **Ζ) Χειρισμός των αντιρρήσεων.**

Ο πωλητής δεν πρέπει ποτέ να αντιδικεί με τον πελάτη και δεν πρέπει ποτέ να παίρνει τις αντιρρήσεις προσωπικά. Το είδος των αντιρρήσεων του πελάτη δείχνει στον πωλητή το δρόμο για το χειρισμό τους.

Λόγοι για την ύπαρξη αντιρρήσεων από τον πελάτη:

### **1. Επιχειρηματικοί λόγοι.** Ο κάθε πελάτης θέλει να γνωρίζει:

- Ποιο αποτέλεσμα θα έχει τελικά για την εταιρεία η συνεργασία της με την τράπεζα.
- Αν μπορεί να ανταποκριθεί η τράπεζα απόλυτα στις ανάγκες της.
- Αν το κόστος για τον πελάτη είναι δικαιολογημένο.
- Αν οι προσφερόμενες υπηρεσίες έχουν πράγματι τα περιγραφόμενα πλεονεκτήματα.
- Με ποιον τρόπο θα εκπληρωθούν οι όροι της συμφωνίας.

### **2. Προσωπικοί λόγοι.** Ο καθένας θέλει να αισθάνεται:

- Ότι θα θιγούν τα προσωπικά του συμφέροντα.
- Ότι αποτελεί και αυτός μέρος της συζήτησης.
- Ότι η γνώμη του γίνεται σεβαστή.
- Ότι ικανοποιείται εσωτερικά πλήρως από τα επιχειρήματα του πωλητή.
- Ότι η συνεργασία της τράπεζας με την εταιρεία είναι τελικά δική του απόφαση.
- Ότι διαπραγματεύεται με σωστό επαγγελματία.

Οι αντιρρήσεις του πελάτη μπορεί να είναι:

- Αντιρρήσεις που δεν εκφράζονται. Ο πωλητής μπορεί να τις διαπιστώσει από μια χειρονομία ανυπομονησίας ή από ένα καχύποπτο βλέμμα κ.λπ. Σε αυτήν την περίπτωση ο πωλητής πρέπει να ψαρέψει με ερωτήσεις τις πραγματικές αντιρρήσεις του πελάτη και να αναλύσει τις αιτίες τους.



- Κακοπροαίρετες αντιρρήσεις που αποσκοπούν να φέρουν σε δύσκολη θέση τον πωλητή. Μπορεί να στρέφονται εναντίον του πωλητή προσωπικά ή εναντίον της τράπεζας.
- Οι συναισθηματικού χαρακτήρα προκαταλήψεις του πελάτη. Δύσκολα αναιρούνται με τη λογική και για αυτό πρέπει ο πωλητής να προσπαθήσει να προχωρήσει στην παρουσίασή του με νέα επιχειρήματα, αποφεύγοντας να τις αποδείξει παράλογες.
- Αντιρρήσεις που προέρχονται από ελλιπή πληροφόρηση. Αυτές έχουν γενικά θετικό χαρακτήρα, γιατί δίνουν την ευκαιρία στον πωλητή να δώσει πειστικές απαντήσεις που στηρίζονται σε συγκεκριμένα στοιχεία και γεγονότα.
- Αντιρρήσεις που οφείλονται στη μανία επίδειξης και στην ανάγκη επιβεβαίωσης της δύναμης και της σπουδαιότητας του πελάτη. Ο πωλητής πρέπει να αφήσει τον πελάτη να καυχηθεί για τον εαυτό του, να είναι με αυτόν πιο διαλεκτικός και συμβιβαστικός, να αναζητά επιχειρήματα από τα λεγόμενα του πελάτη και να επιχειρηματολογεί με βάση αυτά πάντα θετικά.
- Αντιρρήσεις σχετικά με το τιμολόγιο των προσφερόμενων υπηρεσιών. Δεν εκφράζονται στην πρώτη συνάντηση, γιατί είναι αδύνατον σ' αυτήν ο πωλητής να κάνει εμπειριστατωμένη προσφορά. Εκφράζονται σε επόμενες συναντήσεις, όταν ο πωλητής έχει μελετήσει τη συνολική αποδοτικότητα των εργασιών που προτείνει ο πελάτης. Οι αντιρρήσεις αυτού του είδους δε ξεπερνούνται μόνο με την επίκληση της καλύτερης εξυπηρέτησης που πρόκειται να προσφέρει η τράπεζα στον πελάτη, αλλά και με την ανάλυση των δυνατοτήτων της τράπεζας με βάση τα υπάρχοντα κοστολόγια και το δεδομένο θεσμικό πλαίσιο. Η αντίρρηση μπορεί να ξεπεραστεί με την υπόσχεση μείωσης των τιμολογίων, αν ο πελάτης μπορέσει να αυξήσει τον όγκο των παρεπόμενων εργασιών. Ο πωλητής δεν πρέπει να αντιδράσει αμέσως μόλις διαπιστώσει ότι ο πελάτης έχει ορισμένες αντιρρήσεις, αλλά πρέπει:
  - Να τον αφήσει να ολοκληρώσει και να αναπτύξει ελεύθερα τα επιχειρήματά του.
  - Να επαναδιατυπώσει τις αντιρρήσεις ανακεφαλαιώνοντάς τις.
  - Να ζητήσει εξηγήσεις που θα του χρησιμεύσουν να κατανοήσει καλύτερα τις απόψεις του πελάτη
  - Να δώσει πλήρη απάντηση σε κάθε αντίρρηση.
  - Να επιβεβαιώσει ότι οι εξηγήσεις και οι απαντήσεις του κατανοήθηκαν από τον πελάτη.
 Σε γενικές γραμμές ο πωλητής μπορεί να ξεπεράσει τις αντιρρήσεις του πελάτη του με τους εξής τρόπους:
  - Κάνοντας την αντίρρηση ερώτηση και απαντώντας σε αυτήν.
  - Αντιμετωπίζοντας την αντίρρηση με τέτοιο τρόπο που να μπορεί να χρησιμοποιηθεί σαν επιχείρημα αγοράς.
  - Χρησιμοποιώντας τη γνώμη τρίτων προσώπων για να μειώσει την πίεση.
  - Απαντώντας συγκαταβατικά και με κατανόηση και ερωτώντας αμέσως μετά κάτι άσχετο με την αντίρρηση για να αλλάξει θέμα.

- Αγνοώντας τις ασήμαντες και τελείως αδικαιολόγητες αντιρρήσεις που έχουν σκοπό να κρατούν συνέχεια σε αμυντική θέση τον πωλητή και συνεχίζοντας την επιχειρηματολογία.
- Αποδυναμώνοντας την ισχυρότερη από τις αντιρρήσεις του πελάτη που προέρχονται από ελλιπή πληροφόρηση, άγνοια ή εσφαλμένη εντύπωση.
- Δείχνοντας στην αρχή ότι συμφωνεί με τον πελάτη και φτάνοντας τα επιχειρήματά του σε τέτοια υπερβολή που ούτε από τον πελάτη μπορεί να γίνει αποδεκτή, αφήνοντάς τον να πιστέψει ότι η συζήτηση δεν προχωράει σε πώληση, ενώ στη συνέχεια έχοντας προσχεδιασμένα κρατήσει κάποιο παραθυράκι ανοικτό επανέρχεται με νέα επιχειρήματα. Η τεχνική αυτή είναι επικίνδυνη γιατί μπορεί να καταλήξει σε μπούμερανγκ για τον πωλητή και η επιτυχία της εξαρτάται από την υποκριτική ικανότητα και ευστροφία του πωλητή.
- Από την εμπειρία του γνωρίζει ο πωλητής ότι κάτω από ορισμένες προϋποθέσεις παρουσιάζονται οι ίδιες αντιρρήσεις. Όταν είναι καλά προετοιμασμένος για την αντιμετώπισή τους, μπορεί να τις προλάβει, εκφράζοντάς τις ο ίδιος και δείχνοντας κατ' αυτόν τον τρόπο, τόσο ότι έχει εκτιμήσει σωστά μια κατάσταση, όσο και κατανόηση για το πρόβλημα του πελάτη. Στη συνέχεια σαν τον ειδικό που έχει έτοιμη τη λύση σε κάθε πρόβλημα, απαντά και ξεπερνά την αντίρρηση.

#### 4.4 ΛΕΚΤΙΚΗ ΚΑΙ ΜΗ ΛΕΚΤΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ<sup>13</sup>

Η επικοινωνία διακρίνεται σε λεκτική και μη λεκτική, στην οποία συμπεριλαμβάνεται και η γλώσσα του σώματος.

Οι παράγοντες που θεωρούνται υψηλής σημασίας για τη **λεκτική επικοινωνία** είναι:

- **Η εσωτερική αξία των λέξεων**, αξία που περιέχει τη δύναμη του νοήματός τους, αξία που παίρνει μεγαλύτερες διαστάσεις προκειμένου για την ελληνική γλώσσα, με δεδομένο το εξαιρετικά πλούσιο λεξιλόγιό της.
- **Η συναισθηματική αξία των λέξεων**. Υπάρχουν λέξεις που μπορούν να φορτίσουν συναισθηματικά μια συζήτηση όπως μάνα, πατρίδα κ.λπ., χάρη στις συνειρμικές σκέψεις που γεννούν.
- **Η παράλληλη αξία των λέξεων**. Αυτές οι λέξεις θέλουν μεγάλη προσοχή, επειδή η αξία τους μετατρέπεται σε αρνητική, όταν χρησιμοποιηθούν με ακατάλληλο τρόπο.

Η **μη λεκτική επικοινωνία** περιλαμβάνει:

- **Τις εκφράσεις του προσώπου** που μπορούν να υποδηλώσουν θυμό, καχυποψία, συλλογισμό, έκπληξη, αγανάκτηση, κ.λπ.

<sup>13</sup> Παυλάκης Γ. Δημήτρης, 1999, “Τραπεζικό Μάρκετινγκ στην πράξη”, Πολυδοηγός, Αθήνα, σελ. 178 - 192

- **Τις αποχρώσεις της φωνής.** Ο τόνος, η χροιά, το ύψος, η ταχύτητα, η οξύτητα, ο στόμφος κ.λπ.
- **Την εμφάνιση.** Τα ρούχα, η κόμμωση, η κομψότητα μεταδίδουν και αυτά στοιχεία για το χαρακτήρα του συνομιλητή μας.
- **Το άμεσο περιβάλλον του συνομιλητή μας,** όπως το μέγεθος, η διακόσμηση, το στυλ της επίπλωσης κ.λπ.
- **Τη γλώσσα του σώματος,** δηλαδή το σύνολο των στάσεων, κινήσεων και χειρονομιών που μπορούν να μας δώσουν μηνύματα για το χαρακτήρα, τις διαθέσεις, τις προθέσεις και τις αντιδράσεις του συνομιλητή μας. Συγκεκριμένες στάσεις του μπορεί να ερμηνευτεί ότι δηλώνουν ειλικρίνεια, προθυμία, σιγουριά, καχυποψία, διάθεση για συνεργασία, θυμό κ.λπ.

Κανόνες που πρέπει να ακολουθεί ο υπάλληλος:

- Το χαμόγελο εκπέμπει ζεστασιά. Με το να χαμογελάτε λέτε στον πελάτη ότι χαίρεστε που τον εξυπηρετείται και που συναλλάσσετε με την τράπεζα. Παρόλα αυτά, ένα χαμόγελο που είναι ψεύτικο ή καταναγκαστικό μπορεί να βλάψει, παρά να ωφελήσει.
- Οι πελάτες πρέπει να γίνονται αντιληπτοί και να τους χαιρετάτε πρόθυμα όταν έρχονται προς το μέρος σας.
- Όταν ο πελάτης πλησιάζει, ο αρμόδιος υπάλληλος θα πρέπει να σταθεί όρθιος και να χαιρετήσει τον πελάτη, να σφίξει το χέρι του, να συστηθεί κ.λπ.
- Η πρώτη εντύπωση πρέπει να είναι καλή και να αποπνέει διάθεση και ευγένεια. Η εισαγωγή πρέπει να είναι τέτοια, ώστε να προκαλεί στον πελάτη την επιθυμία της αγοράς.
- Με το να καλείται τον πελάτη με το όνομά του, τον κάνετε να αισθάνεται καλοδεχούμενος.
- Απλές φράσεις όπως, ευχαριστώ, παρακαλώ, και με συγχωρείτε, θα πρέπει να χρησιμοποιούνται συστηματικά από οποιονδήποτε έρχεται σε επαφή με πελάτες.
- Όταν πρέπει να απομακρυνθείτε από τον πελάτη, θα πρέπει να ζητήσετε συγγνώμη.
- Όταν συναλλάσσετε με τους πελάτες, θα πρέπει πάντα να ξεκινάτε με συγκαταβατικό τρόπο.

#### **4.4.1 ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΜΗ ΛΕΚΤΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ**

- **Σεβασμός της απόστασης ασφαλείας και του προσωπικού χώρου του πελάτη.**  
Κάθε άνθρωπος έχει οριοθετήσει, μη λεκτικά, μία απόσταση ασφαλείας από τους άλλους. Η απόσταση αυτή δεν είναι σταθερή και εξαρτάται από το βαθμό οικειότητας που έχει κάθε άτομο με το συνομιλητή του.

Γενικά, όμως, η προσωπικός χώρος ενός ανθρώπου μπορεί να ταξινομηθεί ως εξής<sup>14</sup>:

- ▶ Απόσταση οικειότητας (μέχρι 0,50 μ). Απόσταση επαφής: είναι η απόσταση του /της συζύγου, της ξεκούρασης, της άνεσης, της ασφάλειας, του αγκαλιάσματος.
  - ▶ Προσωπική απόσταση (0,50 – 2 μ). Απόσταση φιλίας ή προσωπικής σχέσης: η απόσταση αυτή είναι του πραγματικού φίλου και όχι ενός συμπτωματικού γνωστού ή κάποιου που συναντάμε τυχαία. Εντούτοις δεν είναι απόσταση επαφής.
  - ▶ Κοινωνική απόσταση (1,0 – 3,5 μ). η απρόσωπη επιχειρηματική η περιπτωσιακή συνάντηση και συνομιλία μπορεί να γίνει σε μια τέτοια απόσταση.
  - ▶ Δημόσια απόσταση (3,5 – 7,5 μ ή μακρύτερα). Είναι η απόσταση η οποία χρησιμοποιείται για τους ομιλητές ή τους επισήμους ή για οποιονδήποτε σε μια δημόσια επίσημη περίπτωση.
- **Τοπικές χειρονομίες.**  
Η έκφραση «μπράβο» σημαίνει ότι όλα είναι εντάξει στις Ηνωμένες Πολιτείες, αλλά είναι άσεμνη χειρονομία στη Μέση Ανατολή. Το σήμα OK που γίνεται κρατώντας τον αντίχειρα και το δείκτη σε κύκλο συμβολίζει χρήματα στην Ιαπωνία και κάτι άχρηστο στη Γαλλία.
- **Πόδια**  
Όταν οι πελάτες δεν έχουν σταυρωμένα τα πόδια, αλλά σε ανοιχτή θέση, στέλνουν ένα μήνυμα συνεργασίας, εμπιστοσύνης και φιλικού ενδιαφέροντος. Όταν ένας πωλητής έχει σταυρωμένα τα πόδια του, σημαίνει ότι δεν πάνε καλά οι πωλήσεις.
- **Τύπος γλώσσας του σώματος.**  
Καμιά απλή χειρονομία ή θέση δεν καθορίζει ένα συγκεκριμένο συναίσθημα ή συμπεριφορά. Για να ερμηνευτούν τα αισθήματα ενός πελάτη, οι πωλητές χρειάζεται να λάβουν υπόψη τους το είδος των σημάτων που εκπέμπει μέσω ενός αριθμού καναλιών. Εμφανίζονται 3 – 5 ερμηνείες και 8 τύποι μη λεκτικών εκφράσεων.
- ▶ Δύναμη.  
Κάποιος που θέλει να εκφράσει δύναμη, κυριαρχία και ανωτερότητα, επιλέγει αυτό το τύπο μη λεκτικής συμπεριφοράς. Προσπαθεί να δείξει ότι έχει τον έλεγχο.
  - ▶ Νευρικότητα.  
Οι πελάτες που δείχνουν νευρικότητα, προδίδουν την ανάγκη τους για καθησυχασμό. Αυτοί οι πελάτες μπορεί να είναι ανασφαλείς στο να πάρουν μια απόφαση.
  - ▶ Διαφωνία.  
Οι πελάτες ενεργούν αρνητικά σε αυτό που τους έχουν πει οι πωλητές. Μπορεί να αποφύγουν τις κραυγές, αλλά οι μη λεκτικές χειρονομίες τους προειδοποιούν ότι δεν είναι ευχαριστημένοι.
  - ▶ Πλήξη.

<sup>14</sup> Μπόγκα – Καρτέρη Καίτη, 1997, “Επιχειρησιακή Επικοινωνία”, Γραφικές Τέχνες, Θεσσαλονίκη, σελ. 142 - 143

Μερικές φορές μια παρουσίαση πωλήσεων μπορεί να είναι πολύ εντυπωσιακή για έναν πελάτη και απίστευτα άτονη για κάποιον άλλο. Οι πελάτες κουράζονται. Αν ο πωλητής δεν ανακτήσει την προσοχή τους, η αδιαφορία τους θα μετατραπεί ε δυσaréσκεια.

► Υποψία.

Όταν οι πελάτες υποπτεύονται ότι οι πωλητές τους κρύβουν κάτι ή δεν είναι ειλικρινείς μαζί τους, παρουσιάζουν τον πέμπτο τύπο των μη λεκτικών εκφράσεων. Τότε οι πωλητές θα πρέπει να αποδεικνύουν ότι δεν ευσταθούν οι υποψίες των πελατών τους. Δε θα πρέπει σε καμία περίπτωση να γίνονται επιθετικοί ή να υποστηρίζουν με έντονο τρόπο τα προϊόντα τους.

► Αβεβαιότητα.

Δείχνει ότι οι πελάτες είναι αβέβαιοι ή αναποφάσιστοι. Προσφέροντας περισσότερες πληροφορίες μπορεί να μειωθεί ο βαθμός αβεβαιότητάς τους. Οπωσδήποτε οι πελάτες, μπορεί να κάνουν ερωτήσεις ή να χειριστούν κάποιο χρόνο για να σκεφτούν. Ένας πωλητής που εισπράττει τέτοια μη λεκτικά μηνύματα, θα πρέπει να κάνει ένα διάλειμμα στην παρουσίαση και να δώσει στους πελάτες του χρόνο να διατυπώσουν τις απόψεις τους.

► Αξιολόγηση.

Οι πελάτες δείχνουν ότι ακούν και αξιολογούν μία παρουσίαση πωλήσεων. Όταν οι μη λεκτικές εκφράσεις τους είναι θετικές, οι πωλητές διακρίνουν ότι μπορούν να συνεχίσουν την παρουσίασή τους.

► Συνεργασία.

Δείχνει ότι οι πελάτες είναι χαλαροί και ευτυχισμένοι με τον πωλητή.

## Ο ΑΠΑΙΤΗΤΙΚΟΣ ΑΚΡΟΑΤΗΣ

- *Αν έχει τα χέρια του κάτω από το σαγόνι*
- *σημαίνει ότι απαιτεί και περιμένει από μας ότι το καλύτερο*
- *φράση κλειδί (για να δούμε θα με πείσεις)*



## Ο ΚΑΛΟΠΡΟΑΙΡΕΤΟΣ ΑΚΡΟΑΤΗΣ

- Αν έχει τα χέρια του γύρω από το πρόσωπό του
- σημαίνει ότι μας συμπαθεί και θέλει να μας ακούσει
- φράση κλειδί (λοιπόν, λοιπόν)



## Η ΑΥΤΑΡΕΣΚΗ ΑΚΡΟΑΤΡΙΑ

- Αν με το ένα χέρι ακουμπάει το τραπέζι και με το άλλο παίζει με το τσουλούφι της
- σημαίνει ότι θέλει να μας εντυπωσιάσει
- φράση κλειδί (κοίτα με λοιπόν)



## Ο ΑΚΡΟΑΤΗΣ ΣΕ ΑΒΟΛΗ ΘΕΣΗ

- Αν ο ακροατής είναι άντρας, κάθεται σταυροπόδι με το δεξί πόδι πάνω από το αριστερό και το χέρι ανάμεσα στα πόδια
- σημαίνει ότι νιώθει άβολα και πιθανά είναι εχθρικός
- φράση κλειδί (τι μας κουβάλησες εδώ)



## Ο ΑΚΡΟΑΤΗΣ ΝΟΙΩΘΕΙ ΟΤΙ ΠΑΙΖΕΙ "ΘΕΑΤΡΟ"

- Αν ο ακροατής μας είναι καθιστός και το ένα χέρι του είναι μέσα στη τσέπη του
- σημαίνει ότι αισθάνεται πως παίζει σε μια παράσταση που μάλλον είναι κωμωδία
- φράση κλειδί (πλάκα έχουμε)



## Ο ΑΚΡΟΑΤΗΣ "ΚΑΚΟΣ ΜΑΘΗΤΗΣ"

- Αν ο ακροατής μας, έχει σταυρωμένα τα χέρια του σαν τον μαθητή που αρνείται να διαβάσει
- σημαίνει ότι είναι σφιγμένος και μάλλον αρνητικός
- φράση κλειδί (δεν θέλω δεν συμμετέχω)



## Ο ΓΕΝΝΑΙΟΔΩΡΟΣ ΑΚΡΟΑΤΗΣ

- Αν ο ακροατής μας, στηρίζει το πηγούνι του με τις δύο παλάμες σε σχήμα "στέγης"
- σημαίνει ότι είναι ανοικτός και θέλει να μας βοηθήσει (χρησιμοποιείται από τους πολιτικούς)
- φράση κλειδί (μην σε νοιάζει εδώ είμαι εγώ)



## Ο ΕΠΙΦΥΛΑΚΤΙΚΟΣ ΑΚΡΟΑΤΗΣ

- Αν ο ακροατής μας έχει "πλέξει" τα χέρια του κάτω από την μύτη του
- σημαίνει ότι δεν έχει πεισθεί από τα λεγόμενα μας και διατηρεί επιφυλάξεις
- φράση κλειδί (δεν με έπεισες)



## Ο ΑΚΡΟΑΤΗΣ ΠΟΥ ΜΑΣ ΥΠΟΤΙΜΑ

- Αν ο ακροατής μας, έχει ενώσει κάθετα τις παλάμες του κάτω από το σαγόνι
- σημαίνει ότι μας θεωρεί κατώτερους και γενικά μας υποτιμά
- φράση κλειδί (κοίτα λοιπόν παιδί μου...)



## Ο "ΦΙΛΟΣΟΦΟΣ" ΑΚΡΟΑΤΗΣ

- Αν ο ακροατής μας, στηρίζει με το δάκτυλο το κεφάλι του
- σημαίνει ότι ακούει με ηρεμία και αν αποφασίσει να μας βοηθήσει θα είναι ουσιαστικός
- φράση κλειδί (σας ακούω αγαπητέ μου)





## Ο ΠΡΟΣΕΚΤΙΚΟΣ ΑΚΡΟΑΤΗΣ

- Αν ο ακροατής ακουμπά παράλληλα τις παλάμες του την μία πάνω στην άλλη πάνω στο τραπέζι
- σημαίνει ότι μας παρακολουθεί με προσοχή, αυτή τη στάση γνωρίζουν καλά... οι πολιτικοί
- φράση κλειδί (σας ακούω φίλε μου)



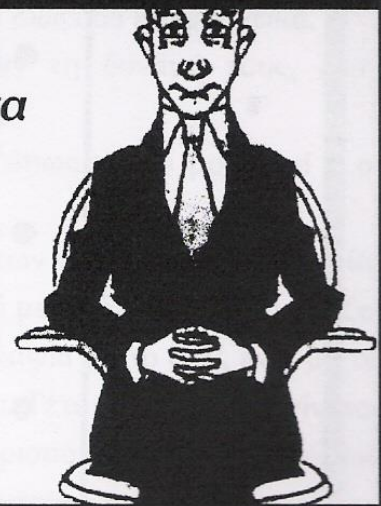
## Ο ΑΚΡΟΑΤΗΣ ΚΑΘΕΤΑΙ ΣΕ "ΚΑΡΦΙΑ"

- Αν ο ακροατής έχει αρπάξει την θέση του με τεντωμένα τα χέρια
- σημαίνει ότι νοιώθει μειονεκτικά, άβολα και θεωρεί ότι τον κοντράρετε
- φράση κλειδί (ωχ τώρα τι κάνω?)



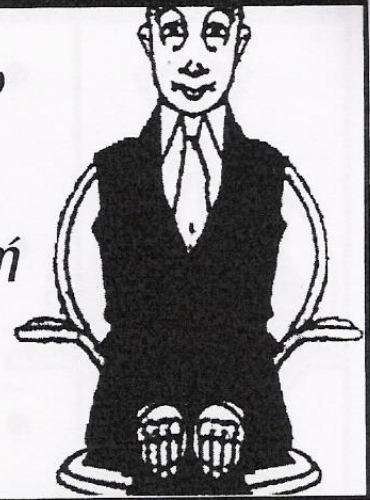
## Ο ΑΚΡΟΑΤΗΣ "ΚΑΛΟΣ ΜΑΘΗΤΗΣ"

- Αν ο ακροατής μας έχει κλειστά τα πόδια και έχει "πλέξει τα χέρια πάνω στα γόνατα"
- σημαίνει ότι είναι αλλού και προσποιείται ότι παρακολουθεί
- φράση κλειδί (χμ... Τι λέγαμε?)



## Ο ΠΕΙΘΑΡΧΗΜΕΝΟΣ ΑΚΡΟΑΤΗΣ

- Αν έχει βάλει τις παλάμες του πάνω στα γόνατα με τα χέρια τεντωμένα
- σημαίνει ότι έχει παρεξηγήσει την καλή σας διάθεση και κάνει υπομονή μήπως και αλλάξει γνώμη για σας
- φράση κλειδί (για να δούμε τι άλλο θα πεις)



## Ο ΜΗ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΣ ΑΚΡΟΑΤΗΣ

- Αν ο ακροατής σας στηρίζει τα χέρια του κλειστά πάνω στο τραπέζι
- σημαίνει ότι είναι οξυδερκής και αρνητικός σε σας
- φράση κλειδί (δεν είμαι ικανοποιημένος από αυτά που λες)



## Ο "ΓΑΤΖΩΜΕΝΟΣ" ΑΚΡΟΑΤΗΣ

- Αν ο ακροατής σας έχει γαντζωθεί με τα δύο χέρια στα χερούλια της θέσης του
- σημαίνει ότι είναι αμετακίνητος στις απόψεις του και δεν συμφωνεί με αυτά που υποστηρίζετε
- φράση κλειδί (ότι και να μου πεις, εγώ...)



## Ο ΑΚΡΟΑΤΗΣ ΠΟΥ ΔΕΝ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΣΤΗΡΙΖΕΤΕ

- *Αν ο ακροατής σας κρατά με το ένα χέρι το άλλο σαν να παίρνει το σφυγμό του*
- *σημαίνει ότι δεν πρέπει να του έχετε εμπιστοσύνη επειδή δεν σας λογαριάζει*
- *φράση κλειδί (καλά, καλά...)*



## Ο ΕΥΑΛΩΤΟΣ ΑΚΡΟΑΤΗΣ

- *Αν ο ακροατής μας αρχίζει να δείχνει σημάδια κόπωσης (στηρίζει το κεφάλι με γροθιά)*
- *σημαίνει ότι εύκολα μπορούμε να τον πείσουμε*
- *φράση κλειδί (ουφ δεν αντέχω άλλο)*



### 4.5 ΜΟΝΤΕΛΟ ΑΙΔΑ

Αναφερόμενοι στην επικοινωνία, πρέπει να αναφερθεί και το μοντέλο ΑΙΔΑ. Η ονομασία του προκύπτει από τα αρχικά των αγγλικών λέξεων ATTENTION, INTEREST, DESIRE, ACTION που ερμηνεύονται αντιστοίχως ΠΡΟΣΟΧΗ, ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝ, ΕΠΙΘΥΜΙΑ, ΔΡΑΣΗ.

Στον τομέα των πωλήσεων η μέθοδος αυτή ακολουθεί την ακόλουθη λογική:

- Ξεκινάμε με κάτι που εντυπωσιάζει, κάτι σημαντικό, πρωτότυπο, προκλητικό, μυστηριώδες αλλά και κάτι χειροπιαστό που θα τραβήξει την προσοχή του δέκτη του μηνύματος.

- Αναζητούμε και εντοπίζουμε τις ανάγκες του δέκτη με κατάλληλες ερωτήσεις, ώστε το μήνυμα να προσανατολιστεί στα ενδιαφέροντά του.
- Εμπλέκουμε το δέκτη στο μήνυμα με την τεχνική της δοκιμής ή περνώντας τη συζήτηση σε αυτόν.
- Κλείνουμε την εκπομπή του μηνύματος την κατάλληλη στιγμή και μόλις ο δέκτης δείξει τη διάθεσή του για θετική ανταπόκριση, είτε λεκτικά, είτε με τη γλώσσα του σώματος.

Με βάση την παραπάνω θεώρηση, το στέλεχος θα πρέπει να αναπτύξει ένα πλαίσιο δράσης τέτοιο, ώστε να τραβήξει την προσοχή του πελάτη, να προκαλέσει το ενδιαφέρον του, να δημιουργήσει μία επιθυμία του και φυσικά να ολοκληρώσει τη συναλλαγή με αυτόν.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5<sup>ο</sup>:

### ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΦΟΙΤΗΤΙΚΟΥ ΠΑΚΕΤΟΥ «ΣΠΟΥΔΑΖΩ» ΤΗΣ ΕΘΝΙΚΗΣ ΤΡΑΠΕΖΑΣ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ

#### 5.1 ΣΚΟΠΟΣ ΠΑΚΕΤΟΥ

- Να καλύψει αποτελεσματικά, μέσω ενός ολοκληρωμένου πακέτου προϊόντων / υπηρεσιών τις ανάγκες αφ' ενός των σπουδαστών – φοιτητών και αφετέρου των κηδεμόνων τους, κατά τη διάρκεια των σπουδών.
- Να θέσει τις βάσεις για έναρξη συνεχούς συνεργασίας, τώρα και στο μέλλον, και δημιουργία σχέσης εμπιστοσύνης ανάμεσα στο σπουδαστή και την Τράπεζα, δεδομένου ότι απευθύνεται σε νέους που βρίσκονται στο ξεκίνημα της συνεργασίας τους με το τραπεζικό σύστημα.

#### 5.2 ΤΙ ΕΝΔΙΑΦΕΡΕΙ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ ΤΟΝ ΠΕΛΑΤΗ

Βασική προϋπόθεση για αποτελεσματικές πωλήσεις ενός προϊόντος είναι ο πωλητής να γνωρίζει καλά το προϊόν που προωθεί, να γνωρίζει ποιοι είναι οι πελάτες στους οποίους απευθύνεται και επί πλέον να ξέρει τι τους ενδιαφέρει περισσότερο και πως το προϊόν ικανοποιεί τις ανάγκες τους.

Το πακέτο «ΣΠΟΥΔΑΖΩ» απευθύνεται:

1. Σε μαθητές / σπουδαστές / φοιτητές όλων των εκπαιδευτικών βαθμίδων (πρωτοβάθμιας έως και μεταπτυχιακών σπουδών) και όλων των εκπαιδευτικών φορέων (δημοσίων, ιδιωτικών, ΙΕΚ, ΚΕΚ, φροντιστηρίων, ωδείων κ.τ.λ.), στην Ελλάδα ή το εξωτερικό.
2. Στους γονείς / κηδεμόνες τους.

Στον πίνακα που ακολουθεί φαίνονται οι απόψεις της πελατειακής βάσης στην οποία απευθύνεται η τράπεζα, σε ότι αφορά τα τραπεζικά προϊόντα που τους εξυπηρετούν, σε σύγκριση με τα χαρακτηριστικά του πακέτου που προσφέρει. (Οι απόψεις αυτές καταγράφηκαν από έρευνες πελατείας που πραγματοποίησε η τράπεζα και κατά την προσέγγιση πελατών κατά τη διάρκεια του Προγράμματος Προωθητικών Ενεργειών του «ΣΠΟΥΔΑΖΩ», που υλοποιήθηκε το 2005).

Απόψεις σπουδαστών / φοιτητών ή / και γονέων	Χαρακτηριστικά πακέτου «ΣΠΟΥΔΑΖΩ»
Λογαριασμοί καταθέσεων Οι φοιτητές προβληματίζονται για την	✓ Ο καταθετικός λογαριασμός ανοίγεται χωρίς να απαιτείται ελάχιστο ποσό κατάθεσης.

<p>ύπαρξη ελάχιστου ποσού κατάθεσης.</p>	
<p><b>Σ.Ε.Π.Υ.</b></p> <p>Σημαντική μερίδα φοιτητών θεωρεί χρήσιμο γενικά το Σ.Ε.Π.Υ. Ειδικότερα η δωρεάν εξόφληση λογαριασμών Δ.Ε.Κ.Ο. θεωρείται διευκόλυνση τόσο για τους φοιτητές όσο και για τους γονείς.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <b>Δυνατότητα εξόφλησης παγίων υποχρεώσεων και μάλιστα με δωρεάν εξόφληση λογαριασμών Δ.Ε.Κ.Ο.</b></li> </ul>
<p><b>Υπερανάληψη</b></p> <p>Η δυνατότητα υπερανάληψης είναι επιθυμητή από μεγάλο ποσοστό φοιτητών και μάλιστα εξέφρασαν μεγάλο ενδιαφέρον για τη δυνατότητα της άτοκης υπερανάληψης.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <b>Προεγκεκριμένο πιστωτικό όριο υπερανάληψης 600€</b></li> <li>✓ <b>500€ άτοκα για 4 έτη ανεξαρτήτως πιστωτικού ορίου (η δυνατότητα άτοκης υπερανάληψης αυξήθηκε από 100€ σε 500€ με τη βελτίωση του πολυπροϊόντος τον Αύγουστο 2006).</b></li> </ul>
<p><b>Ασφαλιστική κάλυψη</b></p> <p>Έντονο ενδιαφέρον για την ασφαλιστική κάλυψη έδειξαν οι γονείς (40 – 55 ετών) που ανησυχούν για τα παιδιά τους, που σπουδάζουν σε πόλεις μακριά από την κατοικία τους και γονείς που τα παιδιά τους ετοιμάζονται να φύγουν για σπουδές σε άλλη πόλη.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <b>Δωρεάν ασφαλιστικές καλύψεις υγείας για τους μεταλυκειακούς σπουδαστές.</b></li> </ul>
<p><b>Καταναλωτικά δάνεια</b></p> <p>Ένα σημαντικό ποσοστό των φοιτητών καταφεύγει στη λήψη καταναλωτικού / προσωπικού δανείου για τη χρηματοδότηση των αυξημένων αναγκών των σπουδών του.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <b>Προνομιακό κυμαινόμενο επιτόκιο συνδεδεμένο με το επιτόκιο της ΕΚΤ</b></li> <li>✓ <b>Μεγάλη διάρκεια αποπληρωμής</b></li> <li>✓ <b>Δυνατότητα αποκλιμάκωσης του επιτοκίου</b></li> </ul>
<p><b>Εμβάσματα μέσω Internet Banking</b></p> <p>Για τη δωρεάν μεταφορά χρημάτων μέσω Internet, ενδιαφέρθηκαν περισσότερο γονείς (40 – 55 ετών) που έχουν παιδιά που σπουδάζουν στο εξωτερικό καθώς και φοιτητές (24 – 28 ετών) που ετοιμάζονται να παρακολουθήσουν κάποιο μεταπτυχιακό στο εξωτερικό.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <b>Αποστολή εμβασμάτων χωρίς την είσπραξη προμήθειας για την τράπεζα μέσω Internet Banking και προνομιακό τιμολόγιο στην αποστολή εμβασμάτων μέσω καταστημάτων.</b></li> </ul>

<p><b>Τιμολόγιο</b></p> <p>Ενδιαφέρονται σε μεγάλο βαθμό για το ύψος του τιμολογίου (επιτόκια, έξοδα, κ.λπ.), τόσο του λογαριασμού καταθέσεων, όσο και των δανείων και των πιστωτικών καρτών.</p>	<p>✓ <b>Προνομιακό τιμολόγιο σε όλα τα προϊόντα του πακέτου «ΣΠΟΥΔΑΖΩ».</b></p>
<p>Πηγή: Διεύθυνση Μάρκετινγκ ομίλου Ε.Τ.Ε.</p>	

### 5.3 Η ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΗ ΘΕΣΗ ΤΟΥ ΟΜΙΛΟΥ ΤΗΣ ΕΘΝΙΚΗΣ

- Η τράπεζά προσφέρει προϊόντα για φοιτητές / σπουδαστές με τη μορφή πακέτου. Από τους ανταγωνιστές της, επτά τράπεζες ακολουθούν την ίδια τακτική (Alpha, Εμπορική, HSBS, Aspis, Geniki Bank, ΑΤΕ, Millennium).
- Ωστόσο:
  - Η HSBC απευθύνεται μόνο σε Έλληνες φοιτητές που σπουδάζουν στη Μ. Βρετανία.
  - Η Aspis Bank χρησιμοποιεί το σπουδαστικό δάνειο ως βασικό προϊόν του πακέτου, πάνω στο οποίο συναρτά πρόσθετες παροχές.
- Η Εθνική προσφέρει όλα τα επιμέρους προϊόντα που παρέχουν τα πακέτα των ανταγωνιστών με εξαίρεση το δάνειο για αγορά φοιτητικής στέγης που προσφέρουν μόνο η ΑΤΕ και η Εμπορική.
- Η πελατειακή βάση – στόχος είναι διευρυμένη και δεν περιορίζεται από την έννοια της φοιτητικής ιδιότητας, καθώς περιλαμβάνει και γονείς / κηδεμόνες με παιδιά στη πρωτοβάθμια και δευτεροβάθμια εκπαίδευση. Αντίθετα οι περισσότερες τράπεζες του ανταγωνισμού (ΑΤΕ, Εμπορική, Citibank, Millennium Bank, Eurobank, Aspis Bank, Geniki, Marfin και Πειραιώς) διαθέτουν το προϊόν τους μόνο σε φοιτητές / σπουδαστές.
- Το Ταχυδρομικό Ταμιευτήριο έχει μεν το χαμηλότερο επιτόκιο της αγοράς στα δάνεια για μαθητές / φοιτητές / σπουδαστές, πλην όμως προσφέρει μόνο δανειακά προϊόντα.
- Μόνο η Εθνική Τράπεζα, η Millennium Bank, η Aspis Bank και η Τράπεζα Πειραιώς προσφέρουν ειδικό τιμολόγιο στα εμβάσματα. Ωστόσο, η τράπεζα Πειραιώς απευθύνει αποκλειστικά σε φοιτητές μόνο δύο προϊόντα, τη πιστωτική κάρτα και το σπουδαστικό έμβασμα.
- Τα επιτόκια του καταθετικού λογαριασμού της ΕΤΕ βρίσκονται γενικά σε ανταγωνιστικά επίπεδα.
- Ισχυρό σημείο για την Εθνική αποτελεί η δυνατότητα υπερανάληψης, αφού έχει ένα από τα καλύτερα επιτόκια της αγοράς και επιπλέον, είναι η μόνη που προσφέρει τα πρώτα 500€ άτοκα για 4 ολόκληρα χρόνια από το άνοιγμα του καταθετικού λογαριασμού. Δυνατότητα υπερανάληψης παρέχουν μόνο τρεις τράπεζες του ανταγωνισμού (ΑΤΕ, Geniki, Alpha).

- Η εθνική είναι η μόνη τράπεζα που προσφέρει, εντελώς δωρεάν, ασφαλιστικές καλύψεις υγείας.
- Παρότι υπάρχουν τράπεζες που διαθέτουν προσωπικό / καταναλωτικό δάνειο με καλύτερο επιτόκιο, οι όροι χορήγησης του δανείου της ΕΤΕ είναι ιδιαίτερα ανταγωνιστικοί αν αναλογιστούμε τη μεγάλη διάρκεια αποπληρωμής καθώς και ότι το επιτόκιο του αφενός συνδέεται με το επιτόκιο της ΕΚΤ και ως εκ τούτου, ο δανειοδοτούμενος μπορεί να επωφεληθεί άμεσα από την πτωτική του πορεία και αφετέρου παρέχεται δυνατότητα αποκλιμάκωσής του.
- Το επιτόκιο της Visa Electron της ΕΤΕ είναι σε ανταγωνιστικά επίπεδα και μάλιστα σημαντικό πλεονέκτημα αποτελεί η δωρεάν συνδρομή για όλη τη διάρκεια τήρησης του καταθετικού λογαριασμού.

### ΠΙΝΑΚΑΣ 5.3.1

ΣΠΟΥΔΑΖΩ – Συνοπτική περιγραφή		
ΚΑΤΑΘΕΤΙΚΟΣ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΣ	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Προνομιακό επιτόκιο (τα εκάστοτε ισχύοντα για τον Μισθοδοτικό Plus) <ul style="list-style-type: none"> <li>• 1,50% για ποσά €0,01 – 5.000</li> <li>• 1,85% για ποσά €5.000,01 – 60.000</li> <li>• 2,05% για ποσά €60.000,01 – 150.000</li> <li>• 2,75% για ποσά €150.000,01 και άνω</li> </ul> </li> </ul>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Χωρίς ελάχιστο όριο αρχικής κατάθεσης.</li> </ul>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Διάρκεια 7 έτη ανεξάρτητα από διάρκεια σπουδών και με δυνατότητα παράτασης εάν εξακολουθεί να έχει τη σπουδαστική ιδιότητα.</li> </ul>	
ΣΥΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΠΑΡΟΧΕΣ	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Διεθνής ΕΘNOcash</li> </ul>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Πρόσβαση στα συστήματα Internet / Phone και Mobile Banking και δωρεάν απόκτηση του Ηλεκτρονικού Κλειδαρίθμου (e-Code).</li> </ul>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Δωρεάν εξόφληση λογαριασμών κοινής ωφελείας</li> </ul>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Δωρεάν ΣΠΗΚ.</li> </ul>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Αυτόματη εξόφληση υποχρεώσεων (ΣΕΠΥ).</li> </ul>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Προνομιακό τιμολόγιο για έκδοση εντολής στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό, ανεξαρτήτως ποσού.</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Αποστολή εντολών μέσω Internet Banking χωρίς προμήθεια για ΕΤΕ</li> </ul>		
ΑΣΦΑΛΙΣ ΤΙΚΗ ΚΑΛΥΨΗ	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Ασφαλιστικές καλύψεις υγείας δωρεάν</li> <li>➤ Μόνο για σπουδαστές με μεταλυκειακή σπουδαστική ιδιότητα</li> </ul>	
OVERDRAFT	Χωρίς εγγυητή και χωρίς εισόδημα	Με εγγυητή ή / και εισόδημα
	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Προεγκεκριμένο πιστωτικό όριο 600€</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Μέχρι 1.000€</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 500€ άτοκα για 4 χρόνια από το άνοιγμα του καταθετικού λογαριασμού</li> <li>➤ Προνομιακό κυμαινόμενο επιτόκιο 11,00% (πλέον εισφοράς του Ν. 128/75)</li> </ul>	
ΠΙΣΤΩΤΙΚ Η ΚΑΡΤΑ VISA ELECTRO N	Χωρίς εγγυητή και χωρίς εισόδημα	Με εγγυητή ή / και εισόδημα
	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Πιστωτικό όριο μέχρι 600€</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Πιστωτικό όριο μέχρι 900€ με ετήσιο εισόδημα 0 – 3.000€, με εγγυητή το γονέα</li> <li>➤ Δυνατότητα μετέπειτα αύξησης ορίου.</li> </ul>



	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Προνομιακό επιτόκιο αγορών, σήμερα 15,30% και αναλήψεων μετρητών, σήμερα 16,30% (πλέον εισφοράς του Ν. 128/75) [τα εκάστοτε της Visa Electron μειωμένα κατά 1,25 μονάδες].</li> <li>➤ Δωρεάν συνδρομή για όλη τη διάρκεια τήρησης του λογαριασμού.</li> <li>➤ Η κάρτα προσφέρεται μόνο σε σπουδαστές / φοιτητές 18 ετών και άνω.</li> </ul>
MY CASH	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Προνομιακό επιτόκιο σήμερα 12,95% (πλέον εισφοράς του Ν. 128/75) [το εκάστοτε της MY CASH μειωμένο κατά 1 μονάδα].</li> </ul>
ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΔΑΝΕΙΟ	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Ποσό χορήγησης από €1.500 – €25.000 ανά μαθητή / φοιτητή</li> <li>➤ Μεγάλη διάρκεια αποπληρωμής <ul style="list-style-type: none"> <li>– Από 18 έως 60 μήνες για ποσά από €1.500 έως €3.000 και</li> <li>– Από 18 έως 84 μήνες για ποσά άνω των €3.000, συμπεριλαμβανομένης της περιόδου χάριτος</li> </ul> </li> <li>➤ Προνομιακό κυμαινόμενο επιτόκιο ΕΚΤ + περιθώριο 7%, σήμερα 9% (πλέον εισφοράς του Ν. 128/75)</li> <li>➤ Αποκλιμάκωση επιτοκίου κατά μισή μονάδα για τους ενήμερους πελάτες με καταληκτικό επιτόκιο σήμερα 6% (πλέον εισφοράς του Ν. 128/75)</li> <li>➤ Εφάπαξ δαπάνη για χορήγηση και εξυπηρέτηση δανείου €180.</li> </ul>
Πηγή: Διεύθυνση Μάρκετινγκ ομίλου Ε.Τ.Ε.	

### ΠΙΝΑΚΑΣ 5.3.2

#### ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΤΟΥ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ ΠΟΥ ΑΠΕΥΘΥΝΟΝΤΑΙ ΣΕ ΜΑΘΗΤΕΣ / ΣΠΟΥΔΑΣΤΕΣ / ΦΟΙΤΗΤΕΣ

##### 1. ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΣ ΚΑΤΑΘΕΣΕΩΝ

ΤΡΑΠΕΖΑ		ΕΠΙΤΟΚΙΟ
ΕΘΝΙΚΗ «ΣΠΟΥΔΑΖΩ»		Κλιμακούμενο επιτόκιο €0,01 – €5.000: 1,5% €5.000,01 – €60.000: 1,85% €60.000,01 – €150.000: 2,05% >€150.000,01: 2,75%
ALPHA «ALPHA 1 / 2 / 3»	Για παιδιά 0 – 14 ετών	Κλιμακούμενο επιτόκιο €0,01 – €500: 2,75% €500,01 – €5.000: 3% >€5.000,01: 3,65%
	Για έφηβους 15 – 17 ετών	Κλιμακούμενο επιτόκιο €0,01 – €750: 2,75% €750,01 – €7.500: 3% >€7.500,01: 3,65%
	Για νέους 18 – 27 ετών	Κλιμακούμενο επιτόκιο €0,01 – €1.000: 2,75% €1.000,01 – €10.000: 3% >€10.000,01: 3,65%
ASPIS «Σπουδαστικός» / «College»		Κλιμακούμενο επιτόκιο €0,01 – €1.000,99: 0.25% €1.001– €10.000,99: 1,25% >€10.001: 1,75
GENIKI «G - Club»		Κλιμακωτό επιτόκιο €0,01 – €3.000: 2% (ή 3% με την προσθήκη του bonus)

	>€3.000,01: 0% (ή 1% με την προσθήκη του bonus) *Ισχύς bonus μέχρι τα 27 έτη του δικαιούχου του λογαριασμού
HSBC «U - Start»	Κλιμακωτό επιτόκιο €0,01 – €15.000,99: 0,10% €15.001 – €50.000,99: 0,40% €50.001 – €100.000,99: 0,80% >€100.001: 1,50%
MILLENNIUM «Φοιτητικός Λογαριασμός»	Κλιμακωτό επιτόκιο €0,01 – €3.000: 0,10% >€3.000,01: 0,25%
ΑΤΕ «Αθηνά»	Κλιμακωτό επιτόκιο €0,01 – €500: 1,05% €500,01 – €3.000: 1,45% €3.000,01 – €9.000: 1,75% >€9.000,01: 2,25%
ΕΜΠΟΡΙΚΗ «YOUNIQUE»	Κλιμακούμενο επιτόκιο €0,01 – €1.500: 2,50% €1.500,01 – €10.000: 2,00% >€10.000,01 : 1,25% <i>*Το πακέτο νέων (υποχρεωτικά προϊόντα: καταθετικός λογ/σμός και πιστ. κάρτα) παρέχεται με κόστος 4€/μήνα. Το ποσό αυτό χρεώνεται στην πιστωτική κάρτα Younique.</i>
Πηγή: Διεύθυνση Μάρκετινγκ ομίλου Ε.Τ.Ε.	

## 2. ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΑ ΥΠΕΡΑΝΑΛΗΨΗΣ

ΤΡΑΠΕΖΑ		ΥΠΕΡΑΝΑΛΗΨΗ
ΕΘΝΙΚΗ «ΣΠΟΥΔΑΖΩ»		Επιτόκιο 11% (πλέον εισφοράς Ν. 128/75) Τα πρώτα €500 είναι άτοκα για 4 χρόνια από το άνοιγμα του λογαριασμού. Μέχρι €600 δεν απαιτείται εισόδημα ή λήψη εγγυητή.
ALPHA «ALPHA 1 / 2 / 3»	Για παιδιά 0 – 14 ετών	---
	Για έφηβους 15 – 17 ετών	---
	Για νέους 18 – 27 ετών	Επιτόκιο 12,50% (πλέον εισφοράς Ν. 128/75) €150 - €300 για φοιτητές / σπουδαστές. €300 - €600 για εργαζόμενους.
GENIKI «G - Club»		Επιτόκιο 14,50% (πλέον εισφοράς Ν. 128/75) Υπερανάληψη έως και €50το μήνα. Σε περίπτωση χρήσης του δικαιώματος υπερανάληψης, θα πρέπει το υπόλοιπο του λογαριασμού να είναι >0 τουλάχιστον μία φορά μέσα στο διάστημα των 30 ημερών από την ημερομηνία της αρχικής υπερανάληψης.
ΑΤΕ «Αθηνά»		Επιτόκιο 10,25% (πλέον εισφοράς Ν. 128/75) Υπερανάληψη μέχρι €1.500
Πηγή: Διεύθυνση Μάρκετινγκ ομίλου Ε.Τ.Ε.		

### 3. ΧΟΡΗΓΗΣΗ ΔΑΝΕΙΩΝ

ΤΡΑΠΕΖΑ		ΔΑΝΕΙΟ
ΕΘΝΙΚΗ «ΣΠΟΥΔΑΖΩ»		Χορήγηση ποσού από €1.500 μέχρι €25.000 ανά μαθητή / φοιτητή. Διάρκεια 18 – 60 μήνες για ποσό 1.500 – €3.000 και από 18 – 84 μήνες για ποσό > Πηγή: Διεύθυνση Μάρκετινγκ ομίλου Ε.Τ.Ε.€3.000. Επιτόκιο ΕΚΤ+περιθ. 7%, σήμερα 9% (πλέον 0,6% εισφοράς Ν. 128/75) Έξοδα: ▪ Εφάπαξ δαπάνη €180
ALPHA «ALPHA 1 / 2 / 3»	Για παιδιά 0 – 14 ετών	---
	Για έφηβους 15 – 17 ετών	---
	Για νέους 18 – 27 ετών	ALPHA 1/2/3 ΔΑΝΕΙΟ ΦΟΙΤΗΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΕΞΟΔΩΝ Ποσό δανείου: €1.500 – €25.000. Διάρκεια μέχρι 96 μήνες, με περίοδο χάριτος ως 6 μήνες, κατά τη διάρκεια της οποίας ο δανειολήπτης πληρώνει μόνο τους τόκους. Σταθερό επιτόκιο 10,50% (πλέον εισφοράς Ν. 128/75) Έξοδα επεξεργασίας αιτήματος (εισπράττονται κατά την εκταμίευση): ▪ €80 για ποσά ως €5.000 ▪ €120 για ποσά άνω των €5.000
ASPIS «Σπουδαστικός» / «College»		ASPIS ΣΠΟΥΔΩΝ Επιτόκιο κυμαινόμενο 10,60% (10% + περιθ. 0,60%) (πλέον εισφοράς Ν. 128/75) Διάρκεια 12 -36 μήνες για ποσό €1.500 – €5.000 και 12 – 48 μήνες για ποσό ως €15.000 Επιστροφή 10% των ετήσιων τόκων ως επιβράβευση των πελατών που είναι συνεπείς στην εξυπηρέτηση του δανείου τους και δεν έχουν προβεί σε πρόωρη αποπληρωμή του. 50% έκπτωση στα έξοδα καταναλωτικών δανείων (€1,5 επί των αριθμό μηνών διάρκειας του δανείου – εισπράττονται με την εκταμίευση του δανείου).
GENIKI «G - Club»		GENIKI ΝΕΩΝ Επιτόκιο 9,50% σταθερό (πλέον

			<p>εισφοράς Ν. 128/75)          Ποσά χορήγησης από €1.500 – €45.000          Περίοδος χάριτος 1 – 5 έτη (όσο διαρκούν οι σπουδές) κατά τη διάρκεια της οποίας ο δανειολήπτης πληρώνει μόνο τους τόκους          Συνολική διάρκεια δανείου 9 έτη.          50% έκπτωση στην εφάπαξ δαπάνη εξέτασης αιτήματος δανειοδότησης και έγκρισης δανείου, σήμερα έξοδα: €85</p>
<p>HSBC          «U - Start»</p>	<p>«U - Start»          για φοιτητές στη Μ. Βρετανία</p>	<p>Δάνειο Βασικών Σπουδών (3ετείς)</p>	<p>Επιτόκιο κυμαινόμενο: 6,50% (EKT + 4,50%), πλέον εισφοράς Ν.128/75          Ποσό δανείου ως €30.000, μέγιστο ποσό ετήσιας εκταμίευσης €10.000, δύο σταδιακές εκταμιεύσεις στη διάρκεια ενός έτους          Διάρκεια αποπληρωμής κάθε ετήσιας εκταμίευσης ως 3 έτη          Περίοδος χάριτος κατά τη διάρκεια της εκταμίευσης του 3<sup>ου</sup> έτους.</p>
		<p>Δάνειο Μεταπτυχιακών Σπουδών (1 έτους)</p>	<p>Επιτόκιο κυμαινόμενο: 6,50% (EKT + 4,50%), πλέον εισφοράς Ν.128/75          Ποσό δανείου ως €25.000, μέγιστο ποσό ετήσιας εκταμίευσης €25.000, δύο σταδιακές εκταμιεύσεις στη διάρκεια ενός έτους          Διάρκεια αποπληρωμής κάθε ετήσιας εκταμίευσης ως 3 έτη</p>
<p>MILLENNIUM          «Φοιτητικός Λογαριασμός»</p>			<p>Φοιτητικό δάνειο          Προνομιακό επιτόκιο 2 μονάδες χαμηλότερο από το εκάστοτε ισχύον. Ειδικότερα, κυμαινόμενο επιτόκιο ως εξής: μέχρι €15.000, επιτόκιο: 12,25% &gt;€15.000,01, επιτόκιο: 11,25%          Δυνατότητα χρηματοδότησης από €1.000          Διάρκεια αποπληρωμής από 6 ως 48 μήνες          Έξοδα εξέτασης αιτήματος €140 για δάνεια ως €15.000 ή €170 για δάνειο &gt; €15.000</p>
<p>ATE          «Αθηνά»</p>			<p>Επιτόκιο κυμαινόμενο 10,25% (πλέον εισφοράς 0,60% Ν. 128/75 και έξοδα 90 – 600, ανάλογα με το ύψος του δανείου) για:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Πληρωμή διδάκτρων: ύψος δανείου σπουδών μπορεί να φτάσει ακόμα μέχρι και 150.000 και η διάρκεια μέχρι 120 μήνες</li> <li>▪ Κάλυψη προσωπικών δαπανών: προσωπικό δάνειο μέχρι και 9.000, με</li> </ul>

		<p>διάρκεια μέχρι και 60 μήνες</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Κάλυψη εξόδων αρχικής εγκατάστασης : καταναλωτικό δάνειο μέχρι και το 100% των σχετικών εξόδων π.χ. για αγορά φοιτητικού εξοπλισμού (έπιπλα, Η/Υ, κ.λπ.) για ποσά ως 150.000, με διάρκεια μέχρι 120 μήνες και 6μημη περίοδος χάριτος.</li> <li>▪ Αγορά φοιτητικής στέγης : φοιτητικό στεγαστικό δάνειο με προνομιακούς όρους.</li> </ul>
	ΕΜΠΟΡΙΚΗ «YOUNIQUE»	<p>Δάνειο άμεσων αναγκών χωρίς δικαιολογητικά με σταθερό επιτόκιο 13,25% (πλέον εισφοράς Ν. 128/75), για ποσό χρηματοδότησης 500 -3.000, χωρίς έξοδα προέγκρισης, διάρκεια 12 – 36 μήνες και μέχρι 3μηνη περίοδο χάριτος.</p> <p>Δάνειο με δικαιολογητικά με σταθερό επιτόκιο 9,95% πλέον εισφοράς Ν. 128/75) και μετά κυμαινόμενο Euribor 3M + περιθ. 3,80% για ποσό χρηματοδότησης 3.000 – 50.000, χωρίς έξοδα προέγκρισης, διάρκεια 24 – 120 μήνες και μέχρι 3ετή περίοδο χάριτος.</p>
		<p>Επιτόκιο κυμαινόμενο 7,15% (πλέον εισφοράς Ν. 128/75) Ποσά 1.000 – 3.000 Διάρκεια δανείου: 12 – 60 μήνες Έξοδα εξέτασης και προέγκρισης 180 με την εκταμίευση Ηλικία γονέα 22 ως και 75 ετών στη λήξη του δανείου και ηλικία μαθητών ως 18 ετών (μαθητές λυκείου)</p>
ΤΑΧΥΔΡΟΜΙΚΟ ΤΑΜΙΕΥΤΗΡΙΟ	Extra Μαθητικό / Σπουδαστικό Δάνειο	
	Extra Φοιτητικό / Μεταπτυχιακό Δάνειο	<p>Επιτόκιο κυμαινόμενο 7,15% (πλέον εισφοράς Ν. 128/75). Για τους πρώτους 10 εισαχθέντες κάθε σχολής ΑΕΙ, ΤΕΙ, το Ταχυδρομικό Ταμιευτήριο επιχορηγεί 1% μειωμένο επιτόκιο. Το ίδιο επιτόκιο ισχύει και για τους αριστεύσαντες ή υπότροφους πτυχιούχους.</p> <p>Διάρκεια δανείου 12 -120 μήνες Ποσό δανείου:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Φοιτητικό δάνειο: 1.000 – 10.000</li> <li>• Μεταπτυχιακό δάνειο: 1.000 – 25.000</li> </ul> <p>Έξοδα εξέτασης και προέγκρισης 180 με την εκταμίευση Ηλικία γονέα ως 75 στη λήξη του δανείου και ηλικία μαθητών ως 18 ετών</p>
Πηγή: Διεύθυνση Μάρκετινγκ ομίλου Ε.Τ.Ε.		

#### 4. ΠΙΣΤΩΤΙΚΕΣ ΚΑΡΤΕΣ

ΤΡΑΠΕΖΑ		ΠΙΣΤΩΤΙΚΗ ΚΑΡΤΑ
ΕΘΝΙΚΗ «ΣΠΟΥΔΑΖΩ»		<p>Το εκάστοτε ισχύον επιτόκιο της Visa Electron μειωμένο κατά 1,25 μονάδες, δηλαδή σήμερα:                      Επιτόκιο αγορών: 15,30%, πλέον εισφοράς Ν. 128/75                      Επιτόκιο ανάληψης μετρητών: 16,30%, πλέον εισφοράς Ν. 128/75                      Δωρεάν συνδρομή για όλη τη διάρκεια τήρησης του λογαριασμού ΣΠΟΥΔΑΖΩ                      Με ετήσιο εισόδημα €0 – €3.000, χωρίς λήψη εγγυητή για πιστωτικό όριο μέχρι €600                      Με ετήσιο εισόδημα €0 - €3.000, με εγγυητή το γονέα για πιστωτικό όριο μέχρι €900. Δυνατότητα μετέπειτα αύξησης ορίου.                      Οι δικαιούχοι του λογαριασμού ΣΠΟΥΔΑΖΩ δικαιούνται επίσης έκπτωση 1 μονάδας στο επιτόκιο της κάρτας ανάληψης μετρητών «MY CASH» (σήμερα 12,95%, πλέον εισφοράς Ν. 128/75 ).</p>
ASPIS «COLLEGE VISA»		<p>Κάρτα ανάληψης μετρητών από λογαριασμό καταθέσεων και πιστωτική «ASPIS BANK COLLEGE VISA» με τα εξής χαρακτηριστικά:                      Επιτόκιο 3% χαμηλότερο από το εκάστοτε ισχύον της ASPIS BANK VISA, σήμερα επιτόκιο αγορών 14,55% (πλέον εισφοράς Ν.128/75).                      Δωρεάν συνδρομή για ένα έτος και συνέχεια €15                      Δωρεάν χρήση σε όλα τα ATM ASPIS και ALPHA.                      Μετρητά μέχρι €900 το μήνα, εντός του πιστωτικού ορίου, από όλες τις τράπεζες με το σήμα VISA στην Ελλάδα και το εξωτερικό.</p>
CITIBANK	STUDENT CITIBANK VISA	<p>Επιτόκιο αγορών: 18,70% (πλέον εισφορά Ν. 128/75)                      Επιτόκιο ανάληψης μετρητών: 19,95% (πλέον εισφορά Ν. 128/75)                      Συνδρομή €17,61                      Πιστωτικό όριο μέχρι €1.000                      Εκπτώσεις σε επώνυμες επιχειρήσεις                      Υπηρεσία Έγκαιρης Ειδοποίησης σε περίπτωση απάτης</p>
	STUDENT CITIBANK VISA VODAFONE	<p>Επιτόκιο αγορών: 18,70% (πλέον εισφορά Ν. 128/75)                      Επιτόκιο ανάληψης μετρητών: 19,95% (πλέον εισφορά Ν. 128/75)                      Συνδρομή €17,61                      Για κάθε €50 αγοράς που πραγματοποιούνται, παρέχεται έκπτωση €1 στο μηνιαίο πάγιο ή δωρεάν χρόνος ομιλίας €1. Το πρώτο €1 κάθε μήνα είναι εγγυημένο.</p>
	ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΣ CITIBANK STUDENT VISA	<p>Επιτόκιο αγορών: 17,85% (πλέον εισφορά Ν. 128/75)                      Επιτόκιο ανάληψης μετρητών: 19,95% (πλέον εισφορά Ν. 128/75)                      Συνδρομή €20, δωρεάν για το πρώτο έτος.                      Συμμετοχής σε πρόγραμμα συλλογής πόντων για απόκτηση δώρων από τον Ολυμπιακό.</p>

		<p>Ειδική υπηρεσία κράτησης εισιτηρίων και άτοκες δόσεις για αγορά εισιτηρίων διάρκειας καθώς και για αγορές στα καταστήματα του Ολυμπιακού.</p> <p>Συμμετοχή στο πρόγραμμα Eat &amp; Win που προσφέρει έκπτωση ως και 20% σε επιλεγμένα εστιατόρια.</p> <p>Συμμετοχή στο πρόγραμμα Red Week, με το οποίο, οι κάτοχοι της κάρτας απολαμβάνουν εκπτώσεις, την πρώτη εβδομάδα κάθε μήνα σε επιλεγμένα καταστήματα</p>
<p>EUROBANK «STUDENT EUROBANK VISA»</p>	<p>Επιτόκιο αγορών: 17,95% (πλέον εισφοράς Ν. 128/75) Επιτόκιο ανάληψης μετρητών: 18,95% (πλέον εισφοράς Ν. 128/75)</p> <p>Αναλήψεις χωρίς έξοδα ανάληψης, από όλα τα ATM και τα ταμεία της Eurobank</p> <p>Μηνιαία συνδρομή €1 όταν το πιστωτικό υπόλοιπο είναι &gt; €15</p> <p>Συμμετοχή στο πρόγραμμα επιβράβευσης πιστωτικών καρτών «Επιστροφή»</p> <p>Ολοκληρωμένες ταξιδιωτικές προτάσεις σε Ελλάδα και εξωτερικό με το EUROBANK TRAVEL</p> <p>Δωρεάν ταξιδιωτική ασφάλιση με την EFG Eurolife A.E.A.Z.</p> <p>Συμμετοχή στο πρόγραμμα υγείας Health Plus</p> <p>Δωρεάν ασφάλιση χρεωστικού υπολοίπου 15.000 με την EFG Ασφαλιστική Ζωής</p> <p>Εκπαιδευτικά προγράμματα πληροφορικής σε προνομιακές τιμές.</p>	
<p>GENIKI «VISA ELECTRON GINIKI Νέων»</p>	<p>Επιτόκιο αγορών: 16,90% (πλέον εισφοράς Ν. 128/75) Επιτόκιο ανάληψης μετρητών: 18,40% (πλέον εισφοράς Ν. 128/75)</p> <p>Δωρεάν συνδρομή για όλη τη διάρκεια των σπουδών.</p> <p>Πιστωτικό όριο από €600</p> <p>Επιτόκιο που μειώνεται κατά 0,50% (με μέγιστη συνολική μείωση 3,50%) όταν ο αριθμός των μηνιαίων συναλλαγών είναι 5, ανεξαρτήτως ποσού.</p> <p>Δυνατότητα ελάχιστης μηνιαίας καταβολής 3% ή 5%</p>	
<p>HSBC «U – Start»</p>	<p>Πιστωτική Visa U – Start</p> <p>Επιτόκιο αγορών: 16,95% (πλέον εισφοράς Ν. 128/75) Επιτόκιο ανάληψης μετρητών: 17,95% (πλέον εισφοράς Ν. 128/75)</p> <p>Πιστωτικό όριο €750</p> <p>Μηνιαία συνδρομή €1,75 (έκπτωση 50%)</p>	
<p>MARFIN EGNATIA «COOL Visa Electron»</p>	<p>Επιτόκιο αγορών: 16,5% (πλέον εισφοράς Ν. 128/75) Επιτόκιο ανάληψης μετρητών: 17,75% (πλέον εισφοράς Ν. 128/75)</p> <p>Συνδρομή €1/ λογαριασμό</p> <p>Δωρεάν συμμετοχή στο Cool Club για ειδικές εκπτώσεις και άτοκες δόσεις</p> <p>Υπηρεσία Alerts που παρέχει ενημέρωση για τις κινήσεις της κάρτας μέσω SMS ή e – mail</p> <p>Προνόμια υγείας σε συνεργασία με γνωστά νοσηλευτικά ιδρύματα</p>	

	<p>Προνομιακές υπηρεσίες με χρήση της κάρτας, σε συνεργασία με το ταξιδιωτικό πρακτορείο Marfin Travel</p> <p>Επιστροφή ως και €360 μέσω του προγράμματος Επιβράβευσης Αγορών</p>
<p>MILLENNIUM «Φοιτητικό Πρόγραμμα»</p>	<p>Πιστωτική κάρτα Millennium Bank Visa Electron, με τα εξής χαρακτηριστικά:</p> <p>Επιτόκιο αγορών: 18,25% (πλέον εισφοράς Ν. 128/75)</p> <p>Επιτόκιο ανάληψης μετρητών: 19% (πλέον εισφοράς Ν. 128/75)</p> <p>Πιστωτικό όριο από €500</p> <p>Συνδρομή €1 / μήνα</p> <p>Έξοδα διαχείρισης πιστωτικής κάρτας €0,90</p> <p>Ταξιδιωτική ασφάλιση και ιατρική βοήθεια, στην περίπτωση που τα έξοδα του ταξιδιού πληρώνονται με την κάρτα</p> <p>Συμμετοχή στο πρόγραμμα επιβράβευσης Bonus Club, όπου ο φοιτητής συγκεντρώνοντας πόντους από κάθε αγορά του με την κάρτα, μπορεί να εξαργυρώσει με δώρα</p> <p>Δυνατότητα πληρωμής λογ/σμων κινητής ή σταθερής τηλεφωνίας κ.λπ., μέσω πάγιας εντολής, χωρίς καμία επιπλέον επιβάρυνση</p> <p>Δυνατότητα ασφάλισης του υπολοίπου της κάρτας με χαμηλό κόστος</p> <p>Δυνατότητα μεταφοράς υπολοίπου πιστωτικών καρτών από άλλες τράπεζες με ευνοϊκούς όρους.</p> <p>Προσφορές και ειδικές τιμές για συνεργαζόμενους οργανισμούς υγείας</p> <p>Ειδικές προσφορές σε επιλεγμένους ομίλους.</p>
<p>ΑΤΕ «Αθηνά»</p>	<p>Student Electron Visa με τις ακόλουθες παροχές:</p> <p>Επιτόκιο αγορών: 15,20% (πλέον εισφοράς Ν. 128/75)</p> <p>Επιτόκιο ανάληψης μετρητών: 16,54% (πλέον εισφοράς Ν. 128/75)</p> <p>Παρέχεται έκπτωση στο επιτόκιο κατά 1 μονάδα μετά από εξάμηνο διάστημα συνεπούς αποπληρωμής των δόσεων.</p> <p>Πιστωτικό όριο από €900 και δυνατότητα αύξησής του ως τα €2.000 με εγγύηση του γονέα.</p> <p>Δωρεάν συνδρομή για όλη τη διάρκεια των σπουδών.</p> <p>Πλήρης ταξιδιωτική ασφάλιση ατυχήματος (ολική – μερική, ανικανότητα), καθυστέρηση πτήσης, απώλεια αποσκευών, αστική ευθύνη, προστασία αγορών</p> <p>Ελάχιστη μηνιαία καταβολή το 2,50% του χρεωστικού υπολοίπου, με ελάχιστο τα €10</p>
<p>ΕΜΠΟΡΙΚΗ «YOUNIQUE»</p>	<p>Πιστωτική κάρτα Younique Visa</p> <p>Επιτόκιο 14,55% (πλέον εισφοράς Ν. 128/75)</p> <p>Προεγκεκριμένο όριο €500</p> <p>Δυνατότητα ανάληψης μετρητών (μέχρι €300 μηνιαίως) χωρίς έξοδα ανάληψης</p> <p>Δωρεάν συνδρομή εφόσον το πακέτο Νέων Younique παραμένει ενεργό.</p>



<p>ΠΕΙΡΑΙΩΣ «UNIVERCITY VISA»</p>	<p>Επιτόκιο αγορών: 15,75% (πλέον εισφοράς Ν. 128/75) Επιτόκιο ανάληψης μετρητών: 17,20% (πλέον εισφοράς Ν. 128/75) Δωρεάν συνδρομή για 1 έτος κα στη συνέχεια: • Δωρεάν συνδρομή αν ετήσιες αγορές / αναλήψεις μετρητών &gt;€2.500 • Συνδρομή €15 αν ετήσιες αγορές / αναλήψεις μετρητών &lt;€2.500 Πιστωτικό όριο μέχρι €800 ή μέχρι €1.000 με λήψη εγγυητή Δυνατότητα ανάληψης μετρητών από όλα τα ATM με το σήμα VISA στην Ελλάδα μέχρι €400 το μήνα, ανάλογα με το πιστωτικό όριο, και στο εξωτερικό, όσο το διαθέσιμο πιστωτικό όριο της κάρτας, με μέγιστο ποσό ανάληψης €600 το μήνα</p>
<p>ΤΑΧΥΔΡΟΜΙΚΟ ΤΑΜΙΕΥΤΗΡΙΟ «Extra Φοιτητικό / Μεταπτυχιακό Δάνειο»</p>	<p>Πιστωτική κάρτα TT Visa με τα εξής χαρακτηριστικά: Επιτόκιο αγορών 14,75% (πλέον εισφοράς Ν. 128/75) Επιτόκιο ανάληψης μετρητών 16,50% (πλέον εισφοράς Ν. 128/75) Όριο €1.000 Δωρεάν συνδρομή για 1 έτος (εφόσον ο φοιτητής είναι άνω των 18 ετών) και στη συνέχεια €25</p>
<p>Πηγή: Διεύθυνση Μάρκετινγκ ομίλου Ε.Τ.Ε.</p>	

## 5.4 ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

### 5.4.1 ΠΡΟΪΟΝ:

Πρόκειται για ένα προνομιακό πακέτο τραπεζικών υπηρεσιών το οποίο περιλαμβάνει καταθετικό λογαριασμό, κάρτα αναλήψεως ATM, πιστωτική κάρτα, υπερανάληψη, internet banking, ασφαλιστική κάλυψη. Επειδή απευθύνεται σε περισσότερο σε φοιτητές, οι διευκολύνσεις που παρέχει είναι αρκετές και με χαμηλό ή και μηδενικό κόστος, όπως πληρωμή λογαριασμών μέσω πάγιων εντολών, αποστολή εμβασμάτων κ.λπ.

### 5.4.2 ΔΙΑΝΟΜΗ:

Οι υπηρεσίες παρέχονται από οποιοδήποτε κατάστημα της Εθνικής Τράπεζας της Ελλάδος σε όλη την Ελλάδα. Επίσης οι υπηρεσίες που παρέχει (π.χ. ανάληψη μετρητών από ATM, αποστολή εμβασμάτων, χρήση της πιστωτικής κάρτας κ.λπ.) μπορούν να χρησιμοποιηθούν και στο εξωτερικό με χαμηλό κόστος. Επίσης ανάληψη μετρητών με κάρτα της Εθνικής Τράπεζας,

μπορεί να γίνει από οποιοδήποτε μηχάνημα αναλήψεων, οποιασδήποτε τράπεζας, με χρέωση προμήθειας που καθορίζει η κάθε τράπεζα.

### **5.4.3 ΠΡΟΩΘΗΣΗ:**

Στόχος της διαφημιστικής εκστρατείας είναι η προσέλκυση πελατείας αλλά και η απόσπαση πελατών άλλων τραπεζών.

Η διαφημιστική καμπάνια περιλαμβάνει:

- Διαφήμιση στα ΜΜΕ (τηλεόραση, ραδιόφωνο)
- Διαφήμιση στο Internet με banners
- Έκδοση έντυπου ενημερωτικού υλικού (φυλλάδια και αφίσες) για διανομή στα καταστήματα του δικτύου της τράπεζας.

Επίσης, μπορεί να γίνει και συνδυασμός προωθητικών ενεργειών όπως π.χ. «με το άνοιγμα λογαριασμού ΣΠΟΥΔΑΖΩ, μπαίνετε στην κλήρωση για ένα i-rod» (Νοέμβριος 2008).

## **5.5 ΣΥΜΒΟΥΛΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΗ ΠΩΛΗΣΗ ΤΟΥ «ΣΠΟΥΔΑΖΩ»**

Δεδομένου ότι το προϊόν είναι σύνθετο, το μήνυμα που πρέπει να επικοινωνηθεί στους πελάτες πρέπει να είναι απλό, στοχευμένο και να εστιάζει στα βασικά χαρακτηριστικά του προϊόντος τονίζοντας τα συγκριτικά του πλεονεκτήματα και τις παροχές που προσδιορίζουν στις ιδιαίτερες ανάγκες του πελάτη. Η προσέγγιση και τα επιχειρήματα που θα χρησιμοποιηθούν κατά την πώληση διαφοροποιούνται ανάλογα με το αν απέναντί μας έχουμε τον σπουδαστή / φοιτητή ή τον γονέα / κηδεμόνα.

### **➤ Απευθυνόμενοι στο φοιτητή / σπουδαστή**

Η πρώτη μας προσπάθεια είναι να προωθήσουμε εκείνα τα προϊόντα / εξυπηρετήσεις του πακέτου που μπορεί να τα αποκτήσει ο πελάτης εύκολα, γρήγορα και άμεσα...

- ▶ ...μόνο με την ταυτότητα και το αποδεικτικό φοιτητικής / σπουδαστικής ιδιότητας ως βασικά δικαιολογητικά, χωρίς εγγυητές και χωρίς εισόδημα. Για την έκδοση της φοιτητικής πιστωτικής κάρτας Visa Electron, απαιτείται επιπλέον και επίσημο έγγραφο πιστοποίησης ΑΦΜ.

Προϊόντα πακέτου	Για να μπορεί ο πελάτης...
✓ Άνοιγμα καταθετικού λογαριασμού, χωρίς ελάχιστο ποσό αρχικής κατάθεσης.	...να κάνει όλες τις συναλλαγές του και μάλιστα απολαμβάνοντας προνομιακό επιτόκιο.
✓ Κάρτα ΕΘΝΟcash	...να κινεί το λογαριασμό του οποτεδήποτε και σε όποιο σημείο και να βρίσκεται, στην Ελλάδα ή το εξωτερικό.
✓ Υπερανάληψη	...να καλύπτει έκτακτες ανάγκες ακόμη και αν δεν έχει μετρητά στο λογαριασμό του.
✓ Visa Electron	...να κάνει αγορές χωρίς να χρειάζεται να έχει μαζί του μετρητά. <u>Η κάρτα παρέχεται με δωρεάν συνδρομή για όλη τη διάρκεια τήρησης του λογαριασμού.</u>
✓ Ασφαλιστικές καλύψεις υγείας	...να ζει και να σπουδάζει με ασφάλεια στην Ελλάδα και στο εξωτερικό. <u>Η υπηρεσία αυτή παρέχεται εντελώς δωρεάν.</u>
✓ Internet / Phone / Mobile Banking	...να μπορεί να κινεί το λογαριασμό του οποτεδήποτε και οπουδήποτε και αν βρίσκεται. <u>Δωρεάν η πρόσβαση και η απόκτηση του Ηλεκτρονικού Κλειδαριθμού (e- code).</u>

Είναι πλεονέκτημα για τον πελάτη, να αγοράσει την υπερανάληψη από την πρώτη στιγμή και για εμάς ένα επιχείρημα πώλησης. Η 4ετής άτοκη περίοδος για τα 500€ ισχύει από το άνοιγμα του λογαριασμού. Για αυτό το λόγο η προσπάθεια πώλησης της υπερανάληψης θα πρέπει να γίνεται από την πρώτη στιγμή που ανοίγεται ο λογαριασμός. Διαφορετικά το πλεονέκτημα αυτό περιορίζεται σε λιγότερο χρονικό διάστημα ισχύος στην περίπτωση που ο πελάτης ενδιαφερθεί στο μέλλον.

Τόσο η Visa Electron όσο και οι ασφαλιστικές καλύψεις υγείας απευθύνονται αποκλειστικά στους φοιτητές / σπουδαστές.

!!! Είναι εύκολο να προωθήσουμε το Internet Banking στους σπουδαστές / φοιτητές δεδομένου ότι είναι ιδιαίτερα εξοικειωμένοι με το internet συγκριτικά με άλλες ομάδες πελατείας.

Πηγή: Διεύθυνση Μάρκετινγκ ομίλου Ε.Τ.Ε.

Τα παραπάνω προϊόντα του πακέτου δεν υπάρχει λόγος να μην τα αγοράσει ο πελάτης από την πρώτη στιγμή – δε του «κοστίζουν» να τα αποκτήσει και οι διαδικασίες είναι άμεσες και γρήγορες.

Στη συνέχεια βέβαια έχοντας ήδη κεντρίσει το ενδιαφέρον του πελάτη, τον ενημερώνουμε επίσης

A) για τις λοιπές, εξίσου σημαντικές παροχές του πακέτου που θα μπορούσε να τις αξιοποιήσει όποτε τις χρειαστεί (προσωπικό δάνειο με προνομιακούς όρους, εξόφληση παγίων υποχρεώσεων και μάλιστα με δωρεάν εξόφληση λογαριασμών κοινής ωφελείας, αποστολή εμβασμάτων στην Ελλάδα και στο εξωτερικό) και

B) για τη δυνατότητα να αυξήσει τα όριά του στο overdraft και στη κάρτα, το εισόδημα και εγγυητή τον γονέα, προβάλλοντας το συγκριτικό πλεονέκτημα της τράπεζας...

► Το ΣΠΟΥΔΑΖΩ είναι ένα προϊόν για όλες τις ανάγκες σας!

Τέλος, με βάση την έρευνα πελατείας, σημαντική προβάλλει η ανάγκη για ενημέρωση των σπουδαστών / φοιτητών σε ότι αφορά τα τραπεζικά προϊόντα. Για το λόγο αυτό, κατά την επαφή μαζί τους σκόπιμο είναι να καταβάλλουμε κάθε δυνατή προσπάθεια να “εκπαιδεύουμε” τους ενδιαφερόμενους σχετικά με τις λεπτομέρειες της λειτουργίας και τους τρόπους αξιοποίησης των προϊόντων / υπηρεσιών που τους προσφέρουμε.

#### ► Απευθυνόμενοι στον γονέα / κηδεμόνα

Προσεγγίζοντας τους γονείς / κηδεμόνες δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι στις περισσότερες των περιπτώσεων, αυτοί είναι που επωμίζονται το κύριο οικονομικό βάρος των σπουδών των παιδιών τους και ότι αυτοί αποτελούν τον «αποφασιστικό παράγοντα» - η γνώμη τους έχει βαρύνουσα σημασία – στην επιλογή της Τράπεζας συνεργασίας και τραπεζικών προϊόντων.

Επίσης πρέπει να τους δημιουργήσουμε το αίσθημα της σιγουριάς ότι πέραν της στήριξης που παρέχει στους ίδιους για την αντιμετώπιση των δαπανών που συνεπάγονται οι σπουδές, το ΣΠΟΥΔΑΖΩ καλύπτει αποτελεσματικά το παιδί τους σε όλο το φάσμα των συναλλακτικών τραπεζικών αναγκών του και μάλιστα σε όλη τη διάρκεια των σπουδών του.

<b>Ειδικότερα για τους γονείς θα πρέπει να εστιάσουμε:</b>	
Προϊόν πακέτου	Για να μπορεί ο πελάτης...
Προσωπικό δάνειο	...να χρησιμοποιήσει τις σπουδές του παιδιού του, απολαμβάνοντας μοναδικά προνόμια: ✓ Μειωμένο προνομιακό κυμαινόμενο επιτόκιο ✓ Δυνατότητα αποκλιμάκωσης του επιτοκίου ✓ Μεγάλη διάρκεια αποπληρωμής
Ασφαλιστικές καλύψεις υγείας	...να είναι ήσυχος ότι το παιδί του ζει και σπουδάζει με ασφάλεια στην Ελλάδα και στο εξωτερικό. <u>Η υπηρεσία αυτή παρέχεται εντελώς δωρεάν.</u>

Εξόφληση λογαριασμών κοινής ωφελείας	...να είναι ήσυχος ότι οι λογαριασμοί θα πληρωθούν αυτόματα από το λογαριασμό «ΣΠΟΥΔΑΖΩ» χωρίς να χρειαστεί να κάνει ο ίδιος ή το παιδί του κάποια ενέργεια. <u>Η εξυπηρέτηση αυτή παρέχεται εντελώς δωρεάν.</u>
Αποστολή εμβασμάτων	...να στέλνει εμβάσματα από το λογαριασμό «ΣΠΟΥΔΑΖΩ» σε άλλες τράπεζες στο εσωτερικό ή στο εξωτερικό, χωρίς προμήθεια για την τράπεζα μέσω του Internet Banking ή με χαμηλά έξοδα μέσω των καταστημάτων. <u>Ειδικότερα αν το παιδί του σπουδάζει στο εξωτερικό, η αποστολή εμβάσματος με προνομιακούς όρους γίνεται ένα σημαντικό επιχείρημα πώλησης.</u>
Πηγή: Διεύθυνση Μάρκετινγκ ομίλου Ε.Τ.Ε.	

## 5.6 ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗ ΕΝΔΕΧΟΜΕΝΩΝ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΙΣΜΩΝ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ

► **Ο γονέας είναι επιφυλακτικός ως προς τη χρήση της πιστωτικής κάρτας από τον φοιτητή / σπουδαστή.**

Επιχείρημα: το πιστωτικό όριο της κάρτας είναι ιδιαίτερα χαμηλό (600€) και είναι ευκαιρία να εκπαιδευτεί ο σπουδαστής στη χρήση της χωρίς να κινδυνεύει να χρεωθεί η κάρτα με μεγάλο ποσό.

► **Ο γονέας είναι επιφυλακτικός ως προς την υπερανάληψη (overdraft)**

Επιχείρημα: α) η απόκτηση της δυνατότητας υπερανάληψης δεν κοστίζει τίποτε στον πελάτη.

β) το προεγκεκριμένο πιστωτικό όριο είναι σχετικά χαμηλό (600€)

γ) η χρήση του ορίου δεν είναι υποχρεωτική – ο πελάτης αντλεί από το όριο όταν παραστεί ανάγκη.

δ) το επιτόκιο είναι προνομιακό και ούτως ή άλλως βαρύνει τον πελάτη μόνο για όσο διάστημα και για όποιο ποσό χρησιμοποιεί το όριο.

ε) εξ' άλλου, το σημαντικότερο, τα πρώτα 500€ είναι άτοκα για 4 ολόκληρα χρόνια και

στ) επειδή η τετραετία του άτοκου μέρους ισχύει από το άνοιγμα του καταθετικού λογαριασμού, καλό είναι να αποκτήσει το overdraft άμεσα, για να μην χάνει από την τετραετία.

**► Ο πελάτης δεν ενδιαφέρεται για τις ασφαλιστικές καλύψεις.**

Οι ασφαλιστικές καλύψεις παρέχονται εντελώς δωρεάν. Ο πελάτης δεν έχει λόγο να μην ενδιαφερθεί για την ασφαλιστική κάλυψη. Δεν έχει λόγο να πει όχι στις ασφαλιστικές καλύψεις από τη στιγμή που δεν πληρώνει τίποτα και δεν χρειάζεται να προβεί σε κάποια ενέργεια για να ενταχθεί στο ασφαλιστικό πρόγραμμα. Δε χρειάζεται ούτε καν να υπογράψει!

Μην ξεχνάμε επομένως, να ενημερώνουμε τον πελάτη για την προσφορά μας.

**► Ο πελάτης ρωτά για τη διάρκεια ισχύος των προνομίων, σε σχέση και με τη διάρκεια σπουδών.**

Τα προνόμια του ΣΠΟΥΔΑΖΩ ισχύουν για όσο διάστημα βρίσκεται σε ισχύ ο καταθετικός λογαριασμός ΣΠΟΥΔΑΖΩ, δηλαδή για επτά (7) χρόνια από το άνοιγμα του και μάλιστα ανεξάρτητα από την εναπομένουσα διάρκεια σπουδών και χωρίς να χρειάζεται, ενδιάμεσα, να προσκομίζει αποδεικτικό σπουδών. Επίσης, στη λήξη της 7ετίας, υπάρχει δυνατότητα 7 ετών παράταση, με την προσκόμιση αποδεικτικού σπουδών. Εξαιρέση αποτελεί το overdraft, το άτοκο μέρος του οποίου ισχύει μόνο για 4 έτη από το άνοιγμα του λογαριασμού.

**► Ο πελάτης προβληματίζεται για το αποδεικτικό σπουδών που πρέπει να προσκομίσει.**

Πρέπει να γίνει ξεκάθαρο ότι όταν μιλάμε για αποδεικτικό σπουδών δεν εννοούμε, οπωσδήποτε, κάποιο επίσημο έντυπο από τη σχολή του σπουδαστή, αρκεί ο πελάτης να αποδείξει τη σπουδαστική ιδιότητα με οποιοδήποτε πρόσφορο μέσο (φοιτητική ταυτότητα, φωτοτυπία απόδειξης πληρωμής διδάκτρων, κάρτα για τα μέσα συγκοινωνίας κ.λπ.). επίσης το προϊόν ΣΠΟΥΔΑΖΩ προσφέρεται σε οποιονδήποτε έχει σπουδαστική ιδιότητα με την ευρύτερη έννοια του όρου. Δεν είναι απαραίτητο να είναι φοιτητής σε ΑΕΙ / ΤΕΙ / ΙΕΚ, αρκεί, για παράδειγμα, να είναι γραμμένος σε ένα φροντιστήριο ξένων γλωσσών, σε ένα ωδείο, σε γυμναστήριο κ.λπ. Στην περίπτωση μαθητών πρωτοβάθμιας και δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης, αρκεί η δήλωση του γονέα ότι ο (ανήλικος) σπουδαστής είναι μαθητής Δημοτικού / Γυμνασίου Λυκείου.

## **ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ**

Ο ανταγωνισμός ανάμεσα στις τράπεζες, είναι ιδιαίτερα οξυμμένος και τα τραπεζικά προϊόντα που παρέχονται από αυτές είναι ποικίλα και πολλά. Για το λόγο αυτό, θα πρέπει από μια τράπεζα να γίνονται τακτικά έρευνες αγοράς, για να διαπιστώνονται οι ανάγκες και οι απαιτήσεις των καταναλωτών, ώστε να είναι η τράπεζα σε θέση να ικανοποιήσει τους ήδη πελάτες της αλλά και να αποσπάσει πελάτες ανταγωνιστών.

Το προσωπικό της τράπεζας, θα πρέπει να γνωρίζει τις αρχές του Μάρκετινγκ ώστε να μπορεί να πείθει αλλά και να χειρίζεται τις αντιρρήσεις των πελατών.

Μετά από μία σύντομη μελέτη ενός τραπεζικού προϊόντος, συγκεκριμένα του φοιτητικού πακέτου «ΣΠΟΥΔΑΖΩ» που παρέχεται από την Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος, καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι πράγματι εφαρμόζονται οι αρχές του Μάρκετινγκ από τη συγκεκριμένη τράπεζα, ενώ το προσωπικό με την υποστήριξη του τμήματος Μάρκετινγκ της τράπεζας, μπορεί να μάθει να χειρίζεται τις τυχόν αντιρρήσεις των πελατών και να προβαίνει στην επιτυχώς πώληση.

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

### **ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

Αθανασούλης Κ. Χρ., 1997, «*Μάρκετινγκ Υπηρεσιών*», Εκδόσεις Α. Σταμούλης, Αθήνα

Γαλάνης Π. Βασίλειος, 2006, «*Βασικό Μάρκετινγκ*», Εκδόσεις Αφοί Σταμούλη, Αθήνα

Κιμωνά Πέτρου Στεριώτη, 1992, «*Χρήμα και Διεθνές Τραπεζικό Σύστημα*», Το Οικονομικό, Αθήνα

Κούσια Βενετία, 1992, «*Βασικές Αρχές Μάρκετινγκ Τραπεζικών Υπηρεσιών*», Αγροτική Τράπεζα της Ελλάδος Α.Ε., Διεύθυνση Μελετών και Προγραμματισμού, Αθήνα

Λυμπερόπουλος Χ. Κωνσταντίνος, 1987, «*Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ*», Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα

Λυμπερόπουλος Χ. Κωνσταντίνος Δρ., 2006, «*Μάρκετινγκ Χρηματοπιστωτικών Υπηρεσιών, Εξελίξεις – Τάσεις - Στρατηγικές*», Interbooks, Αθήνα

Λυμπερόπουλος Χ. Κωνσταντίνος Δρ., 1994, «*Στρατηγικό Τραπεζικό Μάρκετινγκ*», Interbooks, Αθήνα

Μπόγκα – Καρτέρη Καίτη, 1997, «*Επιχειρησιακή Επικοινωνία*», Γραφικές Τέχνες, Θεσσαλονίκη

Πασχαλούδης Δημήτριος Δρ., 2003, «*Μάρκετινγκ ακούω και μάρκετινγκ δε βλέπω*», Εκδόσεις Β. Γκιούρδας, Αθήνα

Παυλάκης Γ. Δημήτρης, 1999, «*Τραπεζικό Μάρκετινγκ στην Πράξη*», ΠολυΟδηγός, Αθήνα

Πρωτόπαπας Χάρης, 1997, «*Τράπεζες και Ποιότητα. Πρωτοβουλίες Βελτίωσης Ποιότητας Υπηρεσιών και Αξιοποίηση Ανθρώπινων Πόρων*», Εκδόσεις Σακκούλα, Θεσσαλονίκη

Σιώμκος Ι. Γεώργιος, Ph. D., 1995, «*Εισαγωγή στο Στρατηγικό Μάρκετινγκ*», Εκδόσεις Α. Σταμούλης, Αθήνα – Πειραιάς

Τηλικίδου Ι. Ειρήνη, 2004, «*Η Έρευνα του Μάρκετινγκ*», Ελληνικά Γράμματα, Αθήνα

Τομάρας Πέτρος, 2000, «*Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ και την Έρευνα Αγοράς*», Νέα Έκδοση, Αθήνα



Τομάρας Πέτρος, 2003, «*Τραπεζικό Μάρκετινγκ*», Νέα Έκδοση, Αθήνα

Τσακλαγκάνος Α. Άγγελος, 1980, «*Βασικές Αρχές του Μάρκετινγκ*», Εκδόσεις Αφοί Κυριακίδη, Θεσσαλονίκη

Φίλιος Φ. Βασιλείος, 1994, «*Οικονομική των Τραπεζικών Επιχειρήσεων*», Interbooks, Αθήνα

Richard L. Sandhusen, 1993, «*Μάρκετινγκ*», Μετάφραση: Σταυρόπουλος Π., Κατσαντώνης Γιάννης, Κλειδάριθμος, Αθήνα

### **ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

Adrian Palmer, 1998, "Principles of Services Marketing", Mc Graw Hill, Great Britain

Arthur Meidan, 1984, "Bank Marketing Management", MacMillan Publishers, London

Frank P. Johnson, Richard D. Johnson, 1983, "Bank Management", American Institute of Banking, U.S.A.

Karen P. Goncalves, 1998, "Services Marketing. "A strategic Approach", Prentice Hall, U.S.A.

### **INTERNET**

<http://news.kathimerini.gr/>

[http://news.kathimerini.gr/4dcgi/\\_w\\_articles\\_economy\\_1\\_15/01/2009\\_299274](http://news.kathimerini.gr/4dcgi/_w_articles_economy_1_15/01/2009_299274)

<http://www.go-online.gr/>

[http://www.go-](http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=741&PHPSESSID=ecbbf7358120c310cc140b103c3631db)

[online.gr/ebusiness/specials/article.html?article\\_id=741&PHPSESSID=ecbbf7358120c310cc140b103c3631db](http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=741&PHPSESSID=ecbbf7358120c310cc140b103c3631db)

<http://www.sitemaker.gr>

[http://www.sitemaker.gr/redhawk/page\\_GREEK\\_3.htm](http://www.sitemaker.gr/redhawk/page_GREEK_3.htm)

<http://www.imsgr.com>

<http://www.imsgr.com/leasing/definition.htm>

<http://www.hrima.gr>

<http://www.hrima.gr/article.asp?view=264&ref=259>

# ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

- ΑΡΘΡΑ
- ΕΡΕΥΝΕΣ

## **Η Διεθνής Χρηματοπιστωτική Κρίση και το Μάρκετινγκ - Ανάγκη για ένα νέο Μάρκετινγκ;**

*Του Γιώργου Πανηγυράκη*

[http://www.morax.gr/article\\_show.php?article\\_id=2876](http://www.morax.gr/article_show.php?article_id=2876)

Από το Σεπτέμβριο της χρονιάς που φεύγει το παγκόσμιο χρηματοπιστωτικό και οικονομικό σύστημα βρίσκεται σε κρίση, η οποία απειλεί την οικονομική σταθερότητα και ανάπτυξη, με πολλά ερωτηματικά ως προς τη διαχείρισή της, και η οποία αναμένεται να διαρκέσει αρκετά χρόνια. Η κρίση αυτή σίγουρα θα επιφέρει σημαντικές επιπτώσεις στις αγορές του πλανήτη, αλλά και στην αγοραστική συμπεριφορά του μέσου ανθρώπου. Ακόμα δεν έχουμε κατανοήσει επαρκώς τις επιπτώσεις της σε διεθνές και εθνικό επίπεδο και ιδιαίτερα τις επιδράσεις της στην κοινωνία, στις επιχειρήσεις, στους πελάτες, όπως και στο ίδιο το αντικείμενο του Μάρκετινγκ.

Το στέλεχος Μάρκετινγκ ζει στην πράξη την ίδια την αγωνία ύπαρξης της επιχείρησης, ξέρει να ακούει, να βλέπει, να αναγνωρίζει ευκαιρίες και με γνώση, εμπειρία και προσωπικότητα να διαμορφώνει εμπορικές δράσεις. Η λέξη «κρίση», βασισμένη στον πλούτο της ελληνικής γλώσσας, επιτρέπει σε κάθε στέλεχος μιας επιχείρησης να αντιληφθεί ότι είναι κάτι που συνεπάγεται ανάλυση, ζύγισμα κινδύνων, νοητική επεξεργασία, απόφαση και δράση. Καλείται να αντιμετωπίσει αποτελεσματικά το τώρα, το σήμερα, με νέους τρόπους σε όλα τα επίπεδα και διαστάσεις, με συνεχείς νεωτερισμούς και δημιουργική μίμηση. Όχι μόνο στις τεχνικές, αλλά και στις αξίες, στους τρόπους, στις συνήθειες, με στόχο την προσφορά της αναγκαίας εμπειρίας στον πελάτη-στόχο. Οφείλει να επενδύει στο νέο αλλά και να ξέρει να αποβάλει (destruction management) τα στοιχεία εκείνα των τεχνικών, πρακτικών ή δραστηριοτήτων του παρελθόντος που απορροφούν άσκοπα πόρους (χρήμα, χρόνο, ενέργεια). Όταν κανείς γνωρίζει τις ευθύνες του, μπορεί να αντιμετωπίζει με αισιοδοξία το μέλλον, την κοινωνία, την αγορά, τους γύρω του και τον εαυτό του. Στην κρίσιμη περίοδο που αντιμετωπίζουμε το Μάρκετινγκ έχει και αυτό ένα μέρος της ευθύνης στη σημερινή κατάσταση.

### **Επιπτώσεις στο περιβάλλον του Μάρκετινγκ**

#### **1. Πολιτικό-νομικό**

Η κρίση επέτρεψε τη μεγαλύτερη κρατική οικονομική παρέμβαση στην Ιστορία. Οδήγησε σε τέλμα τον ακραίο φιλελευθερισμό, την απληστία, τα λόμπι, τις ανεξέλεγκτες αγορές, τις «επενδυτικές πυραμίδες», τις ανισότητες, την ανάγκη συνεχών πολέμων και παρεμβάσεων, την έλλειψη κανόνων διαφάνειας και ελέγχων. Εμφανίστηκε η αναποτελεσματικότητα όλων αυτών

των κυβερνητικών στελεχών, τα οποία διορίστηκαν ακριβώς λόγω της ανικανότητάς τους (myopia disaster) και της ηθικής αδυναμίας τους. Είναι, ίσως, η αρχή ενός «σοσιαλιστικού καπιταλισμού», σύμφωνα με τον οποίο τα κέρδη πηγαίνουν στις επιχειρήσεις και στους μετόχους τους και οι ζημιές στο κράτος και στους φορολογούμενους πολίτες με ταυτόχρονη επίδραση στο περιβάλλον, την ποιότητα της ανθρώπινης ζωής, την ανεργία και την πείνα. Το δυτικό πολιτικό σύστημα φαίνεται να βιώνει τη δική του πτώση του τείχους, το δικό του 1989.

## **2. Οικονομικό Περιβάλλον**

**(α) Επιπτώσεις στην παγκόσμια οικονομία.** Το σημαντικότερο σε κάθε κρίση είναι η μετάδοσή της και οι επιπτώσεις που θα προκαλέσει στην οικονομία. Η πραγματική οικονομία αφορά τα εισοδήματα, την απασχόληση και την κατανάλωση, τα οποία αναμένεται να επηρεαστούν. Σαν αποτέλεσμα θα έχουμε επιπτώσεις στο ρυθμό της οικονομικής ανάπτυξης και στο γενικό επίπεδο ζωής με αύξηση των νοικοκυριών που ζουν κάτω από το επίπεδο της φτώχειας.

**(β) Οικονομική θέση των ΗΠΑ.** Οι ΗΠΑ παύουν πλέον να είναι οικονομικά κυρίαρχες και θα είναι δύσκολο να δεχτούν το νέο τους ρόλο. Νέες οικονομικές ατμομηχανές αναμένονται να εμφανιστούν στον κόσμο (Κίνα, Ινδία, Μεξικό) κοντά στις ήδη υπάρχουσες.

**(γ) Επιπτώσεις στην Ελλάδα.** Στη χώρα μας, με το τεράστιο έλλειμμα στο ισοζύγιο εξωτερικών συναλλαγών, η κρίση πιστοποιεί την ανταγωνιστική καθίζηση, με την επανεμφάνιση του φαντάσματος του στασιμοπληθωρισμού και τον ακριβότερο δανεισμό στον οποίο υποβάλλεται το Δημόσιο εξαιτίας της. Η ανάπτυξη των τελευταίων ετών αποδεικνύεται πλέον ότι ήταν συγκυριακή και δε στηριζόταν σε μια ενδογενή δυναμική της οικονομίας. Η ανάπτυξη αυτή δεν οδήγησε σε ένα διατηρήσιμο συγκριτικό πλεονέκτημα, κύρια σε κλάδους στρατηγικής σημασίας, όπως είναι λόγου χάρη ο τουρισμός ή η ναυτιλία.

**(δ) Απασχόληση.** Παρά το γεγονός ότι δεν υπάρχει ακόμη ακριβής εκτίμηση για τον αριθμό της ανεργίας τη διετία 2009-2010, όλες οι προβλέψεις συμφωνούν για σημαντική αύξηση του αριθμού των ανέργων. Στην Ελλάδα τα πρώτα σημάδια έχουν αρχίσει να παρουσιάζονται με πτωχεύσεις επιχειρήσεων και απολύσεις.

**(ε) Κατανάλωση.** Οι λιανικές πωλήσεις σημειώνουν τους τελευταίους μήνες τη μεγαλύτερη πτώση από το 2005, ενώ, σύμφωνα με τους αναλυτές, η πρόβλεψη για τη φετινή εορταστική περίοδο είναι η χειρότερη των τελευταίων δεκαπέντε χρόνων, κάτι που με την πρόσφατη κοινωνική αναταραχή είναι πλέον μια τραγική βεβαιότητα. Οι ταραχές έδειξαν έντονα ότι το Μάρκετινγκ, η επικοινωνία, οι δημόσιες σχέσεις, η αντιμετώπιση κρίσεων, η διοίκηση αντιλήψεων είναι άγνωστες έννοιες στο δημόσιο μηχανισμό. Είναι κοινή πλέον η παρατήρηση ότι οι επιπτώσεις στην κατανάλωση θα είναι πολύ σοβαρές,

αφού υπάρχουν αποδεδειγμένα πλέον λιγότερα χρήματα στα χέρια των καταναλωτών. Ενδεικτικά:

- Εμφανίζεται μια σημαντική επιβράδυνση της κατανάλωσης μέσω πιστωτικών καρτών.
- Η πιστωτική κρίση και το ακριβό κόστος χρήματος έχουν κάνει φειδωλές τις τράπεζες στην έγκριση δανείων κυρίως προς τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις.
- Οι τράπεζες δε δανείζουν με την ίδια ευκολία η μία την άλλη (διατραπεζική αγορά), φοβούμενες το βαθμό εξάρτησής τους σε προϊόντα χρηματοδότησης υψηλού κινδύνου, με αποτέλεσμα το διατραπεζικό επιτόκιο (Euribor) να έχει αυξηθεί σημαντικά, προκαλώντας αντίστοιχη επιβάρυνση των επιχειρήσεων στην αποπληρωμή των τοκοχρεολυτικών δόσεων των δανείων τους.
- Οι επενδυτές της Ευρωζώνης θεωρούν πλέον τα ελληνικά κρατικά χρεόγραφα περισσότερο ριψοκίνδυνα σε σύγκριση με το γερμανικό κρατικό χρέος.

**(στ) Επιχειρηματικότητα.** Μειώνεται σταδιακά ο βαθμός φερεγγυότητας επιχειρήσεων και κυρίως των μικρών, που αποτελούν και τη «ραχοκοκαλιά» της ελληνικής οικονομίας. Σαν αποτέλεσμα αναμένεται να γίνει δυσκολότερη η προσπάθεια ανεύρεσης χρηματοδότησης και επαχθέστεροι οι όροι στη λήψη πίστης από προμηθευτές και τράπεζες. Το κυριότερο είναι ότι αποτρέπονται πλέον νέες επιχειρηματικές προσπάθειες.

### **3. Επιδράσεις στο κοινωνικό περιβάλλον**

Στους αμείλικτους δείκτες της οικονομίας είναι σημαντικό να μην αγνοήσουμε ποιοτικά μεγέθη σε ότι αφορά τη σύνδεση της κρίσης με την αυξανόμενη διαφθορά σε όλα τα επίπεδα της κοινωνίας και του κοινωνικού ιστού, την έλλειψη περιβαλλοντικών, κοινωνικών και ατομικών αξιών, την αύξηση της αίσθησης ατομικής μοναξιάς, απελπισίας και απομόνωσης, ιδιαίτερα στους νέους ανθρώπους και τους ηλικιωμένους. Σαν απάντηση σε όλα αυτά και σαν μια νέα αρχή ενός νέου Μάρκετινγκ θα ήταν η ανέγερση ενός μνημείου στους άγνωστους πολίτες που καλούνται να πληρώσουν ποικιλοτρόπως χωρίς να φταίνε. Στους μισθωτούς των 700 ευρώ, στα στελέχη που δουλεύουν το «νέο οκτάωρο» (9 π.μ.-9 μ.μ.), στους συνταξιούχους, τους αδήλωτους αλλοδαπούς εργαζόμενους, τους συναλλασσόμενους με τις δημόσιες υπηρεσίες. Και αυτό γιατί σε γεγονότα τέτοιας σημασίας αυτό που αντιλαμβανόμαστε λιγότερο ως κοινωνία από οτιδήποτε άλλο είναι η αργή διάβρωση των θεσμών και η καθημερινή προσπάθεια εκατομμυρίων ανώνυμων ηρώων που αγωνίζονται συχνά με ταπεινοφροσύνη ενάντια αυτής της δόλιας εντροπίας. Είναι χάρη σε αυτούς που ο κόσμος είναι λιγότερο αβίωτος ή τουλάχιστον λιγότερο επισφαλής. Μια που το αόρατο χέρι της συνείδησης και της ανθρωπιάς τους οδηγεί σε πολύ πιο σταθερά αποτελέσματα από ότι οι αγορές ή οποιαδήποτε μορφή κατευθυνόμενης οικονομίας ή πρόγραμμα Μάρκετινγκ. Το μήνυμα πλέον είναι σαφές και ξεκάθαρο. Δε θα είναι μόνο οι επιχειρήσεις συγκεκριμένων κλάδων (οικοδομή, λιανεμπόριο, τουρισμός, ναυτιλία,

εξαγωγές) που θα αντιμετωπίσουν δυσχέρειες, αλλά τα προβλήματά τους θα έχουν αντίκτυπο σε όλη την αγορά. Η κρίση αυτή έχει τα χαρακτηριστικά αλυσιδωτής αντίδρασης με επέκταση προς όλες τις κατευθύνσεις και αναμένεται να εξαπλωθεί ακόμη και σε πολύ «υγιείς» κλάδους της ελληνικής οικονομίας. Δυστυχώς, δε θα τα καταφέρουν όλες οι μεσαίου μεγέθους και μικρομεσαίες επιχειρήσεις να βγουν αλώβητες από την κρίση. Ορισμένες από αυτές θα αναγκαστούν ακόμα και να κλείσουν. Κυρίαρχος παράγοντας επιβίωσης θα είναι η υιοθέτηση ενός νέου Μάρκετινγκ, που να ανταποκρίνεται στις νέες συνθήκες και που θα συνδυάζει την εμπειρία του παρελθόντος με τα επιχειρηματικά εκείνα οράματα που θα δημιουργούν το μέλλον που επιθυμούμε.

Είμαστε στο τέλος ενός είδους Μάρκετινγκ που χαρακτηρίστηκε, σε ένα βαθμό, από την απληστία, την επιβολή και τη βραχυχρόνια προοπτική.

### **Το Μάρκετινγκ σε Κρίση**

Το Μάρκετινγκ σαν κοινωνική επιστήμη δεν μπορεί παρά να αντανakλά μέχρι σήμερα τα υλικά του κοινωνικού παγκοσμιοποιημένου περιβάλλοντος εντός του οποίου λειτουργεί. Απέτυχε στην πραγματικότητα να κάνει το Μάρκετινγκ του εαυτού του, απομακρυσμένο από τις αξίες και τις αρχές του, από το σφυγμό, την καρδιά, το μυαλό και τη συνείδηση της σύγχρονης επιχείρησης. Η δυναμική σε φαντασία σκέψη, δημιουργικότητα και νεωτερισμό που κατανοεί ασυνέχειες αντικαταστάθηκε χωρίς αντίσταση με γραφειοκρατικές στατιστικές (CRM), καμπύλες και δείκτες, επενδυτικές πυραμίδες, αμφιβόλου ηθικής σε ορισμένες περιπτώσεις πρακτικές. Με τον τρόπο αυτό έμεινε πολλές φορές μακριά από τον ανθρωποκεντρικό χαρακτήρα που το χαρακτηρίζει και που συνδυάζει αξίες, σχέσεις, ποιότητα και διάρκεια, αναγνωρίζοντας πάντα τις κλασικές αρχές του ορίου, του μέτρου, της αρμονίας και της ηθικής. Έμεινε δηλαδή μακριά από την «Customer & Employ Centric Company» και το «Pan Company Marketing», που οι ειδικοί περίμεναν να χαρακτηρίζουν το Μάρκετινγκ του 21ου αιώνα.

### **Ανάγκη για ένα Νέο Μάρκετινγκ**

#### **- Από το Κλασικό στο Νέο Μάρκετινγκ**

Η κατακρήμνιση διεθνών επιχειρήσεων (Northern Rock, Bear Stearns, AIG, Freddie Mac, Fannie Mae, Merrill Lynch, Fortis, Woolworth, Chrysler, Ford, General Motors) δείχνει ότι το σύγχρονο Μάρκετινγκ απέτυχε σε ένα βαθμό να διακρίνει και να κατανοήσει τις σημαντικές σύγχρονες τάσεις που το αφορούν σε όλες τις αναγκαίες στρατηγικές τους διαστάσεις: τον παγκόσμιο ανταγωνισμό, τις νέες τεχνολογίες, την απαίτηση για περισσότερες και καλύτερες υπηρεσίες, τη διανομή που γίνεται όλο και πιο ισχυρή, τους τελικούς πελάτες που απαιτούν τα λεφτά τους να πίνουν τόπο. Η κορυφαία ευθύνη του Μάρκετινγκ, που είναι να «ικανοποιεί πελάτες», ταυτίζεται πολλές φορές με τη λειτουργία της τεχνολογίας της πληροφορίας και της διοίκησης τράπεζας δεδομένων.

Η νέα πραγματικότητα είναι να αναγνωρίσουμε ότι ορισμένες από τις κλασικές λειτουργίες Μάρκετινγκ έχουν ενσωματωθεί σε διαφορετικές του Μάρκετινγκ λειτουργίες και ότι τα στελέχη καλούνται να δείξουν την προσφορά τους προσθέτοντας αξία με νέους τρόπους, υπογραμμίζοντας το ότι ένα μεγάλο μέρος της αξίας που λαμβάνει σαν τελική εμπειρία ο πελάτης δεν προέρχεται μόνο από το προϊόν, αλλά και από την ποιότητα όλων των επαφών του πελάτη με την επιχείρηση. Ο στόχος είναι πλέον να κατανοήσουμε ότι χρειάζεται μια ολιστική άποψη για τον πελάτη και μια ολοκληρωμένη αλυσίδα επαφών. Το Νέο Μάρκετινγκ απαιτεί τη δυναμική ομάδων στελεχών που κινούνται στο χρόνο με το ρυθμό της αγοράς. Απαιτείται να συνοπολογίζεται το σύνολο της επιχείρησης και να έχουμε τη γενικότερη εικόνα μακριά από την αυστηρή ειδίκευση.

Αυτό που κάνει και θα κάνει το Μάρκετινγκ ιδιαίτερα ελκυστικό σαν αντικείμενο είναι το ότι δεν έχει αυστηρούς κανόνες, γεγονός που μας δίνει ευελιξία σε ποικιλία λύσεων, δυνατότητα φαντασίας, συνδυασμό γνώσεων, πολιτισμικών αντιλήψεων, τεχνικών, διαφορετικών επιστημονικών χώρων και εφαρμοσμένων τεχνών. Μέχρι σήμερα το Μάρκετινγκ έχει δείξει μια καταπληκτική προσαρμοστικότητα. Η οικονομική κρίση στις μέρες μας προκαλεί τα στελέχη να προσαρμόσουν το Μάρκετινγκ στα νέα δεδομένα. Ίσως να είναι σκόπιμο να υπολογίσουν στις στρατηγικές τους δύο ακόμα κρίσεις, που καλύπτονται προς το παρόν από τις οικονομικές συνέπειες: την περιβαλλοντική και κοινωνική κρίση. Ο χρόνος πιέζει για συνδυασμένες αλλαγές σε προϊόντα, αγορές, στόχο, τεχνολογίες, επιχειρησιακή και προϊοντική εικόνα, ποιότητα στελεχιακού δυναμικού, επιχειρησιακό σύστημα αξιών, δημιουργία συνθηκών διατήρησης και επαύξησης της εμπειρίας που προσφέρεται στους πελάτες. Τελικά, αυτό που φαίνεται ότι θα οδηγήσει στο επιθυμητό συγκριτικό πλεονέκτημα είναι η γνώση που διαθέτουμε για να συνδυάσουμε όλα τα παραπάνω με τον περισσότερο αποτελεσματικό τρόπο. Παραλλάσσοντας μια φράση του Μοντεσκιέ, «αλλαγές μπορούν να γίνουν μέχρι το σημείο που δεν υπάρχει περιθώριο για άλλη αλλαγή».

## **Ενσωματώνοντας την «επιχειρηματική ευφυΐα» στη σύγχρονη τραπεζική πρακτική**

Αντώνης Δραγγιώτης 21 Ιουλίου, 2007  
<http://www.enthesis.net/index.php?news=487>

Ο λόγος που οι φωτισμένοι ηγέτες και οι ικανοί διοικητές κερδίζουν μεγάλες αναμετρήσεις και ξεπερνούν τους συνηθισμένους ανθρώπους είναι ότι ξέρουν τις κρίσιμες πληροφορίες εκ των προτέρων» επισημαίνει στο βιβλίο του «Η τέχνη του πολέμου» ο Κινέζος στρατηγός Sun Tzu, που έζησε κατά το 500 π.Χ. Βιβλία όπως «Η τέχνη του πολέμου» διδάσκονται σήμερα στα πλέον γνωστά Business Schools, αναγνωρίζοντας ότι οι αρχές της στρατιωτικής στρατηγικής έχουν ευρύ πεδίο εφαρμογής στον επιχειρηματικό ανταγωνισμό.

Πράγματι, επιχειρώντας μία μεταφορά της άποψης του Sun Tzu στο σημερινό επιχειρηματικό περιβάλλον, θα αναγνώριζε κανείς ως καθοριστικό παράγοντα επιτυχημένης πορείας μίας επιχείρησης τη δυνατότητα έγκαιρης και αξιόπιστης πληροφόρησης για τις τρέχουσες ανάγκες της αγοράς, για τις πιθανές λειτουργικές αδυναμίες μίας γραμμής παραγωγής ή για τη φερεγγυότητα των συνεργατών της.

Τις τελευταίες δεκαετίες, η τεχνολογία αξιοποιείται σε όλο και μεγαλύτερο βαθμό από τις επιχειρήσεις για την κάλυψη των παραπάνω αναγκών, με την ενσωμάτωση της «Επιχειρηματικής Ευφυΐας» ("Business Intelligence") στην ανάπτυξη των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων.

Συγκεκριμένα, ο όρος «Επιχειρηματική Ευφυΐα» χρησιμοποιείται για να περιγράψει το σύνολο των μεθόδων και την απαιτούμενη τεχνολογία που θα μπορούσαν να εφαρμοσθούν για τη συλλογή, επεξεργασία και ανάλυση των δεδομένων για τις ανάγκες καθορισμού της επιχειρηματικής στρατηγικής μίας επιχείρησης. Το περιβάλλον στο οποίο αναπτύσσεται η Επιχειρηματική Ευφυΐα (συστήματα, δεδομένα, επεξεργασία) εφαρμόζεται σήμερα σε ευρύ φάσμα επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, με ιδιαίτερα θετικά αποτελέσματα στην πορεία των πωλήσεων, στην αξιοποίηση του εργατικού δυναμικού, στο σχεδιασμό νέων προϊόντων ή στον τρόπο προσέγγισης ομάδων πελατών.

Ειδικότερα για τους τραπεζικούς οργανισμούς, η ενσωμάτωση της Επιχειρηματικής Ευφυΐας σε διαδικασία λήψης αποφάσεων έχει ιδιαίτερη σημασία: το μεγάλο εύρος των διαθέσιμων προϊόντων και υπηρεσιών σε συνδυασμό με τη ραγδαία διασυννοριακή επέκτασή τους και την ανάπτυξη συνεργασιών με άλλες επιχειρήσεις ή φορείς, απαιτεί την ύπαρξη έγκαιρης και ασφαλούς πληροφόρησης, που να μπορεί να αξιοποιείται με τέτοιο τρόπο, ώστε να οδηγούνται οι διοικήσεις τους σε χρήσιμα συμπεράσματα.

Οι τράπεζες ήταν από τους πρώτους οργανισμούς που αντιλήφθηκαν τη σημασία διαχείρισης πληροφοριών με ηλεκτρονικά μέσα και αφιέρωσαν σημαντικούς πόρους τόσο για την ανάπτυξη συστημάτων πληροφορικής για την αυτοματοποίηση των συναλλαγών, όσο και για τη συλλογή και οργάνωση



μεγάλου όγκου δεδομένων σχετικών με τις δραστηριότητές τους. Ως αποτέλεσμα αυτής της προσπάθειας, οι τράπεζες σήμερα διαθέτουν καλά οργανωμένες δομές δεδομένων και έχουν αναπτύξει την υποδομή για την ανάκτηση και διαχείριση των διαθέσιμων πληροφοριών. Οι συνθήκες αυτές είναι κατάλληλες για την ενσωμάτωση των αρχών της Επιχειρηματικής Ευφυΐας στη σύγχρονη τραπεζική πρακτική. Οι διοικήσεις των τραπεζικών οργανισμών, αξιοποιώντας τεράστιους όγκους πληροφοριών, διαμορφώνουν άποψη για τις ανάγκες του κοινωνικού συνόλου σε θέματα χρηματοοικονομικών υπηρεσιών, τον τρόπο με τον οποίο εξυπηρετείται η πελατειακή τους βάση, τις κινήσεις των ανταγωνιστών, τον τρόπο διεκπεραίωσης εσωτερικών διεργασιών ή τη φύση και το μέγεθος των κινδύνων που αναλαμβάνουν.

Η αλήθεια είναι ότι δεν υπάρχει ένα προϊόν ή μία εφαρμογή που να καλύπτει όλο το φάσμα των εργαλείων και των μεθόδων της Επιχειρηματικής Ευφυΐας. Ανάλογα με την περίπτωση, θα πρέπει να χρησιμοποιείται ο κατάλληλος συνδυασμός προϊόντων, μεθόδων και τεχνικών, έτσι ώστε να προσεγγίζεται η επιθυμητή λύση.

Κατ' αρχάς, για να είναι αποτελεσματικό ένα περιβάλλον Επιχειρηματικής Ευφυΐας, θα πρέπει να υποστηρίζεται από μία καλά οργανωμένη δομή ηλεκτρονικών δεδομένων με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά ενός "Data Warehouse", μέσω του οποίου θα πρέπει να παρέχεται πρόσβαση σε διάφορους χρήστες με διαφορετικά επίπεδα προσβασιμότητας και δυνατότητες επεξεργασίας. Στο σημείο αυτό, θα πρέπει να διευκρινισθεί ότι η ανάπτυξη ενός "Data Warehouse" είναι μία συνεχής διαδικασία ενημέρωσης και οργάνωσης των σχετικών πληροφοριών, όπου απαιτείται παράλληλα με τις λειτουργίες αποθήκευσης και ανάκτησης δεδομένων να είναι σε εφαρμογή όλες εκείνες οι διεργασίες που εξασφαλίζουν συνοχή και ακρίβεια στην αποθηκευμένη πληροφορία (εφαρμογή διαδικασιών data cleansing, data validation, data maintenance).

Στη συνέχεια, οι αναλυτές της Επιχειρηματικής Ευφυΐας εφαρμόζουν την κατάλληλη επεξεργασία για την εξαγωγή δεικτών και αναλύσεων που μπορεί να σχετίζονται με μετρήσεις ή στατιστικές πωλήσεων, δείκτες παραγωγικότητας του προσωπικού ή μετρήσεις ικανοποίησης πελατείας.

Η διαδικασία της επεξεργασίας υποστηρίζεται από κατάλληλο λογισμικό, που συνήθως διαφέρει ανάλογα με τη μέθοδο ανάλυσης που εφαρμόζουν οι αναλυτές ή τη συγκεκριμένη περιοχή επιχειρηματικότητας που εξετάζεται (Οικονομικά/Τραπεζικά, Λιανικές Πωλήσεις, Marketing, κλπ.).

Τεχνικές που χρησιμοποιούνται στο πλαίσιο εφαρμογής της Επιχειρηματικής Ευφυΐας είναι μεταξύ άλλων το "Data Mining", που αφορά επεξεργασία μεγάλου όγκου δεδομένων με τεχνικές όπως statistical classification, association rule mining, clustering, το "Text Mining", όπου αντίστοιχα η επεξεργασία αφορά ανάκτηση χρήσιμων πληροφοριών από μεγάλο όγκο κειμένων, τα εργαλεία σχεδιασμού αναφορών (reporting tools) και το "On line Analytical Processing" (OLAP), μία προσέγγιση για τη γρήγορη ανάκτηση πληροφοριών από δομές στις οποίες έχουν ορισθεί συγκεκριμένες διαστάσεις με τις οποίες έχουν οργανωθεί.

Μία από τις περιοχές όπου οι μέθοδοι της Επιχειρηματικής Ευφυΐας βρίσκουν εφαρμογή στο ελληνικό τραπεζικό περιβάλλον αποτελεί η διαχείριση

στοιχείων πελατών. Οι περισσότερες τράπεζες στην Ελλάδα διαθέτουν καλά οργανωμένα πελατοκεντρικά συστήματα που μπορούν να παρέχουν πλήθος αναλυτικών και αξιόπιστων πληροφοριών. Τα συστήματα αυτά χρησιμοποιούνται για να υποστηρίζουν ενέργειες προώθησης νέων υπηρεσιών και προϊόντων, μετρήσεις αποδοτικότητας πελατών ή καταλληλότητα προωθητικών ενεργειών.

Μία άλλη περιοχή, όπου αξιοποιείται η Επιχειρηματική Ευφυΐα είναι ο σχεδιασμός στρατηγικής ανάπτυξης δικτύου καταστημάτων, μέσω συνδυασμού geographic information systems (GIS). Συστημάτων δηλαδή, που χρησιμοποιούνται για την αποθήκευση και την ανάλυση δεδομένων, τα οποία αφορούν στοιχεία γεωγραφικών περιοχών και στοιχείων για την κατανομή του πληθυσμού και των επιχειρήσεων, την τοπική παρουσία του ανταγωνισμού, την τοπική οικονομική δραστηριότητα, κλπ.

Η αξιοποίηση μεγάλου όγκου πληροφοριών βρίσκει επίσης ιδιαίτερη εφαρμογή στην ανάπτυξη συστημάτων διαχείρισης κινδύνων, με το συνδυασμό στοιχείων οικονομικής ανάλυσης και συναλλακτικής συμπεριφοράς για τον προσδιορισμό της πιστοληπτικής ικανότητας επιχειρήσεων, την επεξεργασία ιστορικών στοιχείων για την εκτίμηση της επικινδυνότητας χρηματοδοτικών χαρτοφυλακίων και τη συγκέντρωση περιστατικών λειτουργικού κινδύνου σε συγκροτημένες βάσεις δεδομένων, ώστε να υποστηριχθεί η αντικειμενικότερη εκτίμηση «αιτίων» λειτουργικών αδυναμιών τα επόμενα χρόνια.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον επίσης παρουσιάζει η εφαρμογή τεχνικών pattern recognition, για την αναγνώριση «ύποπτων συναλλαγών» στο πλαίσιο εφαρμογής anti-money laundering πρακτικών εκ μέρους των τραπεζών. Μέσω αυτών των τεχνικών, κατάλληλο λογισμικό «εκπαιδεύεται» να ανιχνεύει αλληλουχίες συναλλαγών που μπορούν να θεωρηθούν «ύποπτες», για θέματα anti-money laundering.

Παρά το ότι η αξιοποίηση της Επιχειρηματικής Ευφυΐας στις λειτουργίες των τραπεζικών οργανισμών αναμένεται να λαμβάνει όλο και μεγαλύτερες διαστάσεις, η εξέλιξη αυτή συνεπάγεται σημαντικούς λειτουργικούς κινδύνους. Μία πρώτη παράμετρος στην οποία θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή, είναι το θέμα της πρόσβασης στις σχετικές πληροφορίες. Με την ίδια ευκολία που τα στελέχη μίας τράπεζας θα μπορούν να αξιοποιήσουν έναν τεράστιο όγκο δεδομένων και να εξάγουν χρήσιμα συμπεράσματα, θα μπορούν ενδεχομένως και οι ανταγωνιστές τους να πράξουν. Ιδιαίτερη προσοχή, λοιπόν, θα πρέπει να δίδεται στη διαμόρφωση και πιστή εφαρμογή του καταλλήλου πλαισίου ασφαλείας πληροφοριών σε κάθε τραπεζικό οργανισμό.

Μία άλλη παράμετρος που θα πρέπει επίσης να απασχολεί σε διαρκή βάση, είναι το θέμα της αξιοπιστίας των συμπερασμάτων που προκύπτουν από την εφαρμογή αναλυτικών μεθόδων. Καθώς οι μέθοδοι αυτές επιχειρούν να προσεγγίσουν την περιγραφή πραγματικών καταστάσεων, υπάρχει πάντοτε ο κίνδυνος της μη κατάλληλης εφαρμογής τους, είτε από την πλευρά των σχετικών υποθέσεων, είτε από την πλευρά της ορθότητας των υπολογισμών, είτε, τέλος, από την πλευρά της ερμηνείας των σχετικών αποτελεσμάτων. Θεωρείται σκόπιμο τα αποτελέσματα των αναλύσεων να συνδυάζονται με την πρακτική εμπειρία για ικανό χρονικό διάστημα προτού αξιοποιηθούν στη λήψη σημαντικών αποφάσεων από τον οργανισμό.

Τέλος, θα ήταν σκόπιμο να αναφερθεί κανείς στην ιδιαίτερη προσοχή που θα πρέπει να δίδεται στη διαχείριση πληροφοριών που ενδέχεται να αποτελούν προσωπικά δεδομένα πελατών, δεδομένα συναλλακτικής τους συμπεριφοράς κλπ. Ιδιαίτερη καθοδήγηση θα πρέπει να δίδεται στα στελέχη εκείνα που καλούνται να μεταχειρισθούν δεδομένα τέτοιας φύσης, στην επαφή με τους πελάτες και στην επικοινωνία με άλλους φορείς.

Η εξελικτική πορεία της Επιχειρηματικής Ευφυΐας δεν αναμένεται να είναι σύντομη. Κατ' αρχάς, υπάρχουν μεγάλα περιθώρια εξέλιξης σε θέματα συγκρότησης των απαραίτητων δεδομένων. Ο ταχύς ρυθμός επέκτασης σε νέες τραπεζικές υπηρεσίες αλλά και σε γεωγραφικές περιοχές, θα διατηρούν πάντοτε επίκαιρο το θέμα της ενσωμάτωσης (integration) νέων πληροφοριών σε ένα ενιαίο περιβάλλον διαχείρισής τους.

Οι πολλαπλές επίσης εξαγορές και συγχωνεύσεις στον τραπεζικό κλάδο έχουν αφήσει κενά σε δομές δεδομένων που θα πρέπει να συμπληρωθούν ή να ενημερωθούν με πρόσφατες πληροφορίες. Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα της πολλαπλής καταχώρισης του ίδιου πελάτη στο πελατοκεντρικό σύστημα της ίδιας τράπεζας, αντί δηλαδή της μοναδικής καταχώρισης σε περίπτωση που ο πελάτης διαθέτει πολλά προϊόντα του τραπεζικού οργανισμού.

Ιδιαίτερη ακόμα προσπάθεια θα καταβάλλεται για τη μείωση του χρόνου παραγωγής των σχετικών αποτελεσμάτων, καθώς θα αυξάνονται οι απαιτήσεις για την όσο το δυνατόν πιο έγκαιρη ενημέρωση των διοικήσεων, προσεγγίζοντας αυτό που σήμερα καλείται «Επιχειρηματική Ευφυΐα σε Πραγματικό Χρόνο» ("Real-time Business Intelligence").

Τέλος, η εφαρμογή αναλυτικών μεθόδων έχει μεγάλο περιθώριο εξέλιξης. Όσο τα συστήματα υποστήριξης αναλυτικών μεθόδων που εφαρμόζονται σήμερα συνεχίζουν να αναπτύσσονται, ο όγκος των διαθέσιμων δεδομένων αυξάνεται, νέες επιστημονικές προσεγγίσεις, κυρίως αυτών που σχετίζονται με τον τομέα της τεχνητής νοημοσύνης, βρίσκουν ευρύτερο πεδίο εφαρμογής και η σημασία της ενσωμάτωσης Επιχειρηματικής Ευφυΐας στη σύγχρονη τραπεζική πρακτική θα αποκτά όλο και μεγαλύτερη βαρύτητα.

## **Τάσεις και εξελίξεις: Ο στρατηγικός ρόλος του Μάρκετινγκ στις χρηματοοικονομικές υπηρεσίες**

24 Σεπτεμβρίου 2008 | 14:23 Γράφουν οι Γεώργιος Ι. Αυλωνίτης, Πολίνα Παπασταθοπούλου

<http://www.bankersreview.gr/default.asp?pid=9&la=1&arId=236&pg=2&ss=>

Την τελευταία δεκαετία έχει αρχίσει να αναγνωρίζεται και στη χώρα μας η σημασία του Μάρκετινγκ για την επιβίωση κάθε επιχείρησης και τη δημιουργία συγκριτικού ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος στις αγορές όπου δραστηριοποιείται.

Αντικείμενο του Μάρκετινγκ είναι η παροχή προϊόντων/υπηρεσιών στην κατάλληλη τιμή, μέσω των κατάλληλων δικτύων διάθεσης και με την κατάλληλη προβολή ώστε να μεγιστοποιείται η ικανοποίηση του πελάτη και να επιτυγχάνονται οι στόχοι της επιχείρησης.

### **Τα στάδια υιοθέτησης Τραπεζικού Μάρκετινγκ**

Σύμφωνα με τον Philip Kotler τα στάδια από τα οποία διέρχεται η υιοθέτηση των αρχών του Τραπεζικού Μάρκετινγκ έως ότου φτάσει στην πλήρη εφαρμογή του είναι τα ακόλουθα:

1. διαφήμιση, προώθηση πωλήσεων και δημοσιότητα
2. χαμόγελο και μία φιλική ατμόσφαιρα
3. τμηματοποίηση και καινοτομία
4. τοποθέτηση (positioning)
5. ανάλυση αγοράς, προγραμματισμός, εφαρμογή και έλεγχος

Στην Ελλάδα, οι περισσότεροι χρηματοοικονομικοί οργανισμοί βρίσκονται μεταξύ του τρίτου και τετάρτου σταδίου υιοθέτησης του Μάρκετινγκ, γεγονός που αποδεικνύει ότι υπάρχουν ακόμα βήματα που πρέπει να γίνουν, ιδιαίτερα από τους χρηματοπιστωτικούς οργανισμούς του δημόσιου τομέα, μέχρις ότου οι οργανισμοί αυτοί θεωρηθεί ότι είναι προσανατολισμένοι στην αγορά και τον πελάτη (marketing oriented).

### **Οι εξελίξεις στην ελληνική αγορά**

Την τελευταία 15ετία τόσο στην Ελλάδα, όσο και διεθνώς, υπάρχουν σημαντικές εξελίξεις στο περιβάλλον δραστηριοποίησης των επιχειρήσεων χρηματοοικονομικών υπηρεσιών. Ορισμένες από τις αλλαγές αυτές, που συνοψίζονται ακολούθως, επιβάλλουν την ανάληψη επιθετικών κινήσεων μάρκετινγκ από την πλευρά των χρηματοπιστωτικών οργανισμών προκειμένου να διατηρήσουν το ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα και να εδραιώσουν την πελατειακή τους βάση:

### **Απελευθέρωση αγοράς**

-Κατάργηση των παραδοσιακών χαρακτηριστικών των χρηματοοικονομικών επιχειρήσεων.

Για παράδειγμα, νέοι «παίκτες» όπως λιανεμπορικές επιχειρήσεις μπορούν να λανσάρουν χρηματοοικονομικές υπηρεσίες, ενώ έχει αρχίσει να γίνεται διανομή ασφαλιστικών προϊόντων από τα καταστήματα τραπεζών (οι λεγόμενες 'τραπεζοασφάλειες' - 'bancassurance').

-Πλήρης εφαρμογή θεσμικού πλαισίου εντός ΕΕ που προβλέπει την αρχή της ελεύθερης εγκατάστασης με εποπτεία από τις αρχές της χώρας καταγωγής.

-Πλήρης απελευθέρωση των διεθνών κινήσεων κεφαλαίων και την ενοποίηση των εγχώριων αγορών χρήματος και συναλλάγματος.

-Τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνιών (ΤΠΕ)

-Νέοι τρόποι παροχής χρηματοοικονομικών υπηρεσιών

-'Εξόρυξη' και επεξεργασία δεδομένων των πελατών (Data Mining)

### **Ο ρόλος των τεχνολογικά προηγμένων δικτύων**

Ιδιαίτερα, σε ότι αφορά τη χρήση εναλλακτικών δικτύων διανομής χρηματοοικονομικών υπηρεσιών σίγουρα το μέλλον δείχνει προς την κατεύθυνση ανάπτυξης των Internet Banking, Mobile banking, Kiosk Banking και iDTV Banking. Βέβαια, πρόσφατες έρευνες δείχνουν ότι οι Έλληνες εμφανίζονται αρκετά επιφυλακτικοί ως προς τη χρήση αυτών των προηγμένων τεχνολογικά καναλιών, γεγονός που αν συνδυαστεί με τη χαμηλή πυκνότητα τραπεζικών συναλλαγών, μπορεί να δικαιολογήσει τη χαμηλή διείσδυση αυτών των «νέων» καναλιών.

Όμως, τα πλεονεκτήματα που συνεπάγεται η χρήση τους τόσο για την τράπεζα (π.χ. μείωση λειτουργικών εξόδων), όσο και για τον πελάτη (π.χ. αποδέσμευσή του από τη φυσική παρουσία του στο κατάστημα και επομένως εξοικονόμηση χρόνου) εντείνουν το ενδιαφέρον των τραπεζών να αναπτύξουν τέτοια κανάλια και να στρέψουν τους πελάτες προς την χρήση τους.

Επομένως, ο ρόλος του μάρκετινγκ είναι να ανακαλύψει τι απωθεί τον πελάτη και τι τον προβληματίζει σε σχέση με την υιοθέτηση των τεχνολογικά προηγμένων καναλιών διανομής χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών και με κατάλληλες ενέργειες σε επίπεδο ασφάλειας συναλλαγών και πελατειακής υποστήριξης να άρει τις όποιες σχετικές επιφυλάξεις του πελάτη.

### **Η σημασία της εξυπηρέτησης του πελάτη**

Επιπλέον, όσο οι δυνατότητες διαφοροποίησης των χρηματοοικονομικών υπηρεσιών σε προϊόντικό επίπεδο περιορίζονται, τόσο «το παιχνίδι του ανταγωνισμού» θα παίζεται σε επίπεδο εξυπηρέτησης πελάτη. Και φυσικά εδώ δεν εννοούμε απλά το «πλαστικό» χαμόγελο του στελέχους πρώτης γραμμής ή τη φιλική προς τον πελάτη διαρρύθμιση των καταστημάτων που τόσο απασχολεί τις τράπεζες κυρίως από τις αρχές του 2000.

Αναφερόμαστε ευρύτερα στις διαδικασίες παροχής των χρηματοοικονομικών υπηρεσιών που αναμφισβήτητα επηρεάζουν την εικόνα εξυπηρέτησης του χρηματοοικονομικού οργανισμού στα μάτια του πελάτη. Έρευνες δείχνουν ότι, όσο ο τρόπος παροχής της υπηρεσίας δυσκολεύει τον πελάτη, τόσο οι πιθανότητες να αναπτύξει πιστότητα ως προς τον οργανισμό μειώνεται.

Επομένως, οι επιχειρήσεις παροχής χρηματοοικονομικών υπηρεσιών οφείλουν να μελετούν τρόπους εξυπηρέτησης που ταιριάζουν στο προφίλ των

πελατών τους και έτσι, θα μπορούσαν να τους ενθουσιάσουν και να τους καταστήσουν 'πιστούς οπαδούς' των υπηρεσιών τους.

Αντικείμενο του Μάρκετινγκ είναι η παροχή προϊόντων/υπηρεσιών στην κατάλληλη τιμή, μέσω των κατάλληλων δικτύων διάθεσης και με την κατάλληλη προβολή ώστε να μεγιστοποιείται η ικανοποίηση του πελάτη και να επιτυγχάνονται οι στόχοι της επιχείρησης.

### **Οι προσεγγίσεις του Market Share και Customer Share Marketing**

Παράλληλα, όσο θα εντείνεται ο ανταγωνισμός και θα διευρύνονται οι επιλογές του πελάτη, τόσο οι επιχειρήσεις παροχής χρηματοοικονομικών υπηρεσιών θα καταφεύγουν στην ανταγωνιστική τιμολόγηση προκειμένου να αποσπάσουν μερίδιο αγοράς η μία από την άλλη. Σε αυτό το πλαίσιο, για παράδειγμα, εντάσσονται ενέργειες όπως η ιδιαίτερα ευνοϊκή τιμολόγηση για τη μεταφορά υπολοίπων άλλων καρτών και δανείων που τόσο έντονα χρησιμοποιούνται από τις τράπεζες τα τελευταία χρόνια.

Αυτή, βέβαια, είναι η προσέγγιση του επονομαζόμενου Market Share Marketing, σύμφωνα με την οποία η επιχείρηση προσπαθεί να αποκτήσει νέους πελάτες. Παρόλο που αυτή η προσέγγιση έχει σχετικά βραχυχρόνιο χαρακτήρα, αναμένεται ότι η αναγκαιότητά της θα εξακολουθήσει να υφίσταται, όσο οξύνεται ο ανταγωνισμός στην χρηματοοικονομική αγορά.

Θα πρέπει όμως, παράλληλα, οι χρηματοοικονομικοί οργανισμοί να εντείνουν ακόμα περισσότερο και τις προσπάθειες Customer Share Marketing που είναι μία προσέγγιση με περισσότερο μακροχρόνιο προσανατολισμό αφού έχει ως στόχο την αύξηση των σταυροειδών πωλήσεων (cross-selling) χρηματοοικονομικών υπηρεσιών στους υφιστάμενους πελάτες τους.

### **Η εφαρμογή της πελατοκεντρικότητας**

Επιπλέον, είναι πρακτικά βέβαιο ότι στην Ελλάδα βρισκόμαστε ακόμα μακριά από την εφαρμογή στρατηγικών διαχείρισης της σχέσης με τον πελάτη (customer relationship management-CRM). Σίγουρα, η υιοθέτηση πελατοκεντρικών πληροφοριακών συστημάτων (customer-centric information systems) αποτελεί το πρώτο ουσιαστικό βήμα προς αυτή την κατεύθυνση. Όμως, χρειάζεται να γίνουν πολλά ακόμα ώστε να φτάσουν οι χρηματοοικονομικοί οργανισμοί στη χώρα μας να εκμεταλλευτούν τις δυνατότητες τέτοιων συστημάτων για την εξοικονόμηση πόρων και την καλύτερη στόχευση.

Ενδεικτικά αναφέρουμε ότι, η εκμετάλλευση του συστήματος Αποθηκευμένων Πληροφοριών (Data Warehousing) της Bank of America μείωσε τον αριθμό των ατόμων που ήταν παραλήπτες μιας καμπάνιας direct mail κατά 40%, αυξάνοντας τον βαθμό ανταπόκρισης στην προωθητική ενέργεια κατά 97% και τον βαθμό πιστότητας της αγοράς-στόχου κατά 21%.

### **Η σχέση αιτίας-αιτιατού**

Παράλληλα, τα τελευταία χρόνια έχει αρχίσει και στη χώρα μας να εδραιώνεται η έννοια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ), με έναν αυξανόμενο αριθμό επιχειρήσεων, μεταξύ αυτών και τις επιχειρήσεις παροχής χρηματοοικονομικών υπηρεσιών, να αναπτύσσει σχετικά προγράμματα. Σε μία προσπάθεια ενίσχυσης του κοινωνικού τους προφίλ, οι χρηματοοικονομικές επιχειρήσεις συνδέουν συγκεκριμένες εμπορικές τους δραστηριότητες με ένα 'καλό' σκοπό, εφαρμόζοντας τις αρχές του εμπορικού μάρκετινγκ.

Η πρακτική αυτή ονομάζεται cause-related marketing και έχει συνήθως πιο βραχυχρόνιο χαρακτήρα. Η έννοια αυτή πρωτοεμφανίστηκε στις ΗΠΑ στις αρχές της δεκαετίας του '80 όταν η American Express ανέλαβε δράση για την αναστήλωση του αγάλματος της ελευθερίας - εθνικού συμβόλου της χώρας. Ειδικότερα, για κάθε συναλλαγή με την κάρτα της, η επιχείρηση προσέφερε 1 σεντ γι' αυτόν το σκοπό.

Η ενέργεια αυτή είχε ως αποτέλεσμα να συγκεντρωθούν \$1.7 εκατ. Παράλληλα, οι νέες συνδρομές για την κάρτα της αυξήθηκαν περίπου κατά 45%, ενώ οι συναλλαγές με αυτή παρουσίασαν αύξηση κατά 28%! Στην ίδια λογική, το cause-branding αφορά μία πιο μακροχρόνια συνεργασία και αναφέρεται στην ανάπτυξη και εμπορική εκμετάλλευση ενός προϊόντος που φέρει κοινή ονομασία μίας επιχείρησης και ενός μη κερδοσκοπικού οργανισμού.

Και σε αυτή την περίπτωση, μέρος των πωλήσεων του συγκεκριμένου προϊόντος πηγαίνει για τους σκοπούς του μη κερδοσκοπικού οργανισμού. Η συγκεκριμένη στρατηγική εφαρμόζεται συνήθως από τις τράπεζες στην αγορά των πιστωτικών καρτών (π.χ. Bank of America και American Diabetes Association) και την τελευταία πενταετία αρχίζει να διαδίδεται και στην ελληνική αγορά.

Στο πλαίσιο ανάπτυξης κοινωνικού προσανατολισμού εντάσσεται και η διεθνής τάση για την ανάπτυξη προϊόντων κοινωνικά υπεύθυνα τραπεζικής (socially responsible banking). Αναμφισβήτητα, η περιβαλλοντική χρηματοδοτική μίσθωση (environmental leasing) και η προσέλκυση κεφαλαίων με σκοπό τη δανειοδότηση κοινωνικά υπεύθυνων επιχειρήσεων (socially responsible funds) επιτρέπουν σε ένα τραπεζικό οργανισμό να υποστηρίξει καλύτερα το κοινωνικό του πρόσωπο.

Ενδιαφέροντα παραδείγματα από τη διεθνή χρηματοπιστωτική αγορά αποτελούν οι National Australian Bank και η Chittenden Bank της Πολιτείας του Βερμόντ των Η.Π.Α. Η πρώτη, σε συνεργασία με τον μη κερδοσκοπικό οργανισμό Good Shepherd έχει αναπτύξει ένα χαμηλότοκο καταναλωτικό δάνειο σταθερού επιτοκίου χωρίς λοιπά έξοδα και επιβαρύνσεις με την επωνυμία Step Up Loan, το οποίο απευθύνεται σε άτομα με ιδιαίτερα χαμηλό εισόδημα.

Η δεύτερη, εδώ και πολλά χρόνια δραστηριοποιείται στην προσφορά προϊόντων κοινωνικού προσανατολισμού όπως είναι οι καταθετικοί λογαριασμοί που σκοπό έχουν να προσελκύσουν κοινωνικά ευαίσθητους καταθέτες, αφού η τράπεζα επιδοτεί τη δανειοδότηση ενός μεγάλου αριθμού τοπικών έργων (community projects) κοινωνικού χαρακτήρα με χρήματα ισόποσα των τόκων που αποδίδει στις συγκεκριμένες καταθέσεις.

### **Κλείνοντας με μια ευχή**

Κλείνοντας, θα θέλαμε να εκφράσουμε την ευχή οι χρηματοοικονομικοί οργανισμοί στη χώρα να αντιληφθούν εγκαίρως την κρισιμότητα εφαρμογής του Μάρκετινγκ και να στρέψουν τη στρατηγική τους στην προσφορά προϊόντων και υπηρεσιών που πραγματικά έχει ανάγκη ο Έλληνας πολίτης, καθιστώντας τον ουσιαστικά στρατηγικό του συνεργάτη και όχι απλό πελάτη.

## **Οδηγίες για ασφαλείς συναλλαγές μέσω του internet banking**

Ευγενία Τζωρτζη **15/01/2009**

[http://news.kathimerini.gr/4dcgi/\\_w\\_articles\\_economy\\_1\\_15/01/2009\\_299274](http://news.kathimerini.gr/4dcgi/_w_articles_economy_1_15/01/2009_299274)

Δεκάδες ηλεκτρονικά μηνύματα, που προτρέπουν τους χρήστες του Διαδικτύου να επιβεβαιώσουν τους κωδικούς των τραπεζικών τους λογαριασμών σε ειδικά link ή κρούσματα ιών, μέσω των οποίων επιχειρείται αντίστοιχη υποκλοπή, εντοπίζονται καθημερινά. Τα φαινόμενα υποκλοπής των προσωπικών δεδομένων αυξάνονται με τη διευρυνόμενη χρήση του Διαδικτύου, αλλά στον βαθμό που οι χρήστες τηρούν τους βασικούς κανόνες της χρήσης του internet banking η επιτυχία τους είναι περιορισμένη. Ο αριθμός των πελατών της ηλεκτρονικής τραπεζικής αυξάνεται κάθε χρόνο με γεωμετρική πρόοδο και μέχρι στιγμής ο αριθμός των εγγεγραμμένων φθάνει περίπου το 1,2 εκατ., από τους οποίους όμως οι ενεργοποιημένοι χρήστες, δηλαδή αυτοί που το έχουν χρησιμοποιήσει μία τουλάχιστον φορά, είναι μόνο οι μισοί.

Οι τράπεζες εφιστούν την προσοχή των πελατών τους να είναι ιδιαίτερα προσεκτικοί και να μην ανταποκρίνονται σε παρόμοια αιτήματα απόσπασης των προσωπικών κωδικών μέσα από τη μέθοδο του phishing, όπως χαρακτηριστικά ονομάζεται η προσπάθεια υποκλοπής δεδομένων μέσω αποστολής παραπλανητικών e mails. Αντίστοιχα στην περίπτωση του «δούρειου ίππου», που είναι η προσπάθεια υποκλοπής στοιχείων μέσω ιών, ο πιο αποτελεσματικός τρόπος θωράκισης που έχουν αναπτύξει οι τράπεζες είναι τα pins περιορισμένης χρήσης, τα οποία μπορεί να ισχύουν για μισή ώρα, 10 λεπτά ή ακόμα και μερικά δευτερόλεπτα.

Με χθεσινή της ανακοίνωση η Ελληνική Ένωση Τραπεζών συνιστά στους πελάτες χρήστες του Διαδικτύου να:

- μην αποκαλύπτουν ποτέ και σε κανέναν τους προσωπικούς τους κωδικούς, ενώ όταν κάποιος υποπεύεται διαρροή του κωδικού πρόσβασης θα πρέπει να επικοινωνεί άμεσα με την τράπεζά του

- αγνοούν «ύποπτα» e-mail με τα οποία ζητούνται προσωπικά στοιχεία (αριθμός λογαριασμού, μυστικοί προσωπικοί κωδικοί, ονοματεπώνυμο κ.ά.) ή περιέχουν συνδέσμους (links) σε «άγνωστες» ιστοσελίδες. Οι τράπεζες δεν πρόκειται για κανένα λόγο να ζητήσουν προσωπικά στοιχεία μέσω e-mail ή τηλεφώνου και γι' αυτόν τον λόγο οι αποδέκτες τέτοιων μηνυμάτων θα πρέπει



να τα διαγράφουν ως πλαστά και να αγνοούν αντίστοιχες πιθανές τηλεφωνικές κλήσεις.

- βεβαιώνονται ότι βρίσκονται στη σωστή διεύθυνση της τράπεζας και να μη συνδέονται ποτέ με την ιστοσελίδα της μέσω εξωτερικού συνδέσμου (link) που παρέχει κάποιος τρίτος και ιδιαίτερα μέσω e-mail. Θα πρέπει επίσης να βεβαιώνονται ότι στην ιστοσελίδα ηλεκτρονικής τραπεζικής της τράπεζας εμφανίζεται το εικονίδιο με το «λουκέτο», μέσω του οποίου, ανοίγοντάς το με διπλό κλικ, μπορεί κάποιος να επιβεβαιώσει ότι βρίσκεται στο ασφαλές περιβάλλον της τράπεζάς του.

- ρυθμίσουν το λειτουργικό σύστημα του υπολογιστή τους και το πρόγραμμα antivirus που χρησιμοποιούν, ώστε να ενημερώνονται αυτόματα.

## Κλειδί επιλογής η τιμολόγηση και η εξυπηρέτηση

Κάθε (καινούργιο) προϊόν προωθείται μέσα από το κατάλληλο media mix με στόχο να φτάσει στο συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς, στο οποίο απευθύνεται και να δημιουργήσει συναίσθηση, ενδιαφέρον και να οδηγήσει τελικά σε πώληση.

Σε θέση μάχης βρίσκονται τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα προκειμένου να διατηρήσουν το μερίδιό τους στην αγορά της λιανικής τραπεζικής (δάνεια, πιστώσεις, καταθέσεις, χορηγήσεις). Η διατήρηση του υπάρχοντος πελατολογίου, η δυνατότητα προώθησης νέων προϊόντων του **retail banking** και υπηρεσιών σε υπάρχοντες πελάτες, η εύρεση νέων και κερδοφόρων πελατών, καθώς και η σύναψη προσωπικών σχέσεων μεταξύ τράπεζας και πελάτη αποτελούν τα πλέον **κρίσιμα σημεία** για την απόκτηση και διατήρηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος κάθε τράπεζας.

Το σύγχρονο, όμως, περιβάλλον της λιανικής τραπεζικής στην χώρα μας, με δεδομένο τον συνεχή **αυξανόμενο ανταγωνισμό** τόσο μέσω της **εξυγίανσης** τραπεζών όπου συμμετέχει το Δημόσιο όσο και μέσω της έλευσης **ξένων επενδυτών**, απαιτεί καινοτόμες προσεγγίσεις και πρακτικές. Οι πρακτικές αυτές δεν έχουν να κάνουν μόνο με την ανεύρεση νέων στρατηγικών προώθησης των προϊόντων, αλλά και με τις παρεχόμενες υπηρεσίες εξυπηρέτησης και κάλυψης των αναγκών του σύγχρονου πελάτη - καταναλωτή, ο οποίος:

- Έχει πλέον υψηλότερο βιοτικό και μορφωτικό επίπεδο απ' ότι στο παρελθόν και, επομένως, είναι πιο απαιτητικός σε θέματα ποιότητας.

- Έχει υψηλές προσδοκίες εξυπηρέτησης, που του καλλιεργούνται από το μεγάλο ανταγωνισμό των ενεργειών προβολής και επικοινωνίας των τραπεζών.

- Επιζητεί την εξατομικευμένη εξυπηρέτηση, δηλαδή, ανάλογα με τις ιδιαιτερότητες του, βοήθεια στη διαχείριση των κεφαλαίων του και ολοκληρωμένες προτάσεις με πακέτα προϊόντων που ανταποκρίνονται τις ανάγκες του.

Καθοριστικός, λοιπόν, παράγοντας για την αύξηση της **πιστότητας** της πελατείας των τραπεζών, αλλά και τη διατήρηση της αποδοτικότητας των

κεφαλαίων τους, είναι η ανάπτυξη **νέων στρατηγικών** μάρκετινγκ. Και αυτό διότι, το μάρκετινγκ όχι μόνο προσφέρει στις τράπεζες τη δυνατότητα να αναπτύξουν νέες υπηρεσίες-τραπεζικά προϊόντα, κατάλληλα προσαρμοσμένα στις πραγματικές ανάγκες της πελατείας τους, να αναπτύξουν τις πωλήσεις τους στις υπάρχουσες τραπεζικές αγορές, άλλοτε διευρύνοντας την συνεργασία τους με τους υφιστάμενους πελάτες τους και άλλοτε αποκτώντας νέα πελατεία, αλλά και να αναπτύξουν **καλύτερες σχέσεις** με τους πελάτες, ώστε να δημιουργηθούν παραδοσιακοί **δεσμοί** αμοιβαίου ενδιαφέροντος.

Με διαφορετική δομή και λειτουργία οι τράπεζες

Η ανάπτυξη της λιανικής τραπεζικής στην χώρα κυρίως μετά το 1998 και το ταυτόχρονο «άνοιγμα της αγοράς» στις ξένες τράπεζες, άλλαξαν το ελληνικό τραπεζικό τοπίο, εισάγοντας **νέες πρακτικές** στρατηγικού προγραμματισμού και ελέγχου. Οι σημαντικότερες αλλαγές που προέκυψαν αφορούν: α) στον προσανατολισμό της πελατοκεντρικής φιλοσοφίας, β) στον περιορισμό της γραφειοκρατίας, γ) στην αναγνώριση της συνεισφοράς του ανθρώπινου δυναμικού και δ) στην στροφή των πελατών στα εναλλακτικά δίκτυα (internet, atms,).

Σχολιάζοντας τις παραπάνω αλλαγές ο **Ευτύχιος Μανωλαράκης**, διευθυντής της Διεύθυνσης Προϊόντων Ιδιωτών, Επαγγελματιών και Μάρκετινγκ της **Εμπορικής Τράπεζας**, τονίζει ότι η αλλαγή αυτή συνδέεται ιδιαίτερα με την μελέτη, εξονυχιστική ανάλυση και κατηγοριοποίηση των πελατών και ότι στόχος είναι να εντοπιστούν ειδικές ανάγκες για συγκεκριμένες κατηγορίες πελατών, αλλά και τα αντίστοιχα **εξειδικευμένα προϊόντα** και **υπηρεσίες** για την κάλυψή τους. «Η νέα φιλοσοφία είχε σαν αποτέλεσμα τη σημαντική επένδυση σε τεχνολογίες και πληροφοριακά συστήματα καταγραφής και διαχείρισης πελατών, ενώ παράλληλα ενισχύθηκαν οι πρακτικές και οι μέθοδοι εκπαίδευσης του ανθρώπινου δυναμικού με εξειδικευμένα σεμινάρια πωλήσεων, νέων τεχνολογιών και μέσων, αναφέρει χαρακτηριστικά ο κ. Μανωλαράκης.

Αναφερόμενος στον περιορισμό της **γραφειοκρατίας**, ο ίδιος, τονίζει ότι στόχος των τραπεζικών ιδρυμάτων είναι η όσο το δυνατόν μεγαλύτερη **τυποποίηση** των προσφερόμενων **υπηρεσιών**, μέσω ενεργειών όπως, ο προσδιορισμός ενός ελάχιστου βαθμού (προσδοκώμενης) εξυπηρέτησης για κάθε υπηρεσία, η χρησιμοποίηση blueprints-διαγράμματα που αναλύουν τα σημεία επαφής του πελάτη με το προσωπικό και αποτυπώνουν κάθε διαδικασία και εργασία κ.ά.

Τέλος, σε ό,τι αφορά το θέμα της αναγνώρισης της συνεισφοράς του ανθρώπινου δυναμικού στην διαμόρφωση της συνολικής εμπειρίας του πελάτη και στην ουσιαστική διαφοροποίηση της κάθε τράπεζας, ο κ. Μανωλαράκης τονίζει ότι αυτό οδήγησε και οδηγεί ακόμα σε ολοκληρωμένα συστήματα στελέχωσης, εκπαίδευσης και διαχείρισης του ανθρώπινου δυναμικού των τραπεζών.

Από την πλευρά της η **Μάρβα Σκαρμέα**, γενική διευθύντρια marketing της **Citibank**, μιλώντας για τις αλλαγές στο τραπεζικό τοπίο, αναφέρεται στην πτώση των επιτοκίων η οποία, όπως τονίζει, κορυφώθηκε το 2002 με την είσοδο της χώρας στο ευρώ, αλλά και με την απελευθέρωση της καταναλωτικής πίστης το 2003.

«Η ανάπτυξη της λιανικής τραπεζικής αποτέλεσε το **δημιουργικό πεδίο** όπου το μάρκετινγκ ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια, με την εξέλιξη των επιτοκίων και την πληθώρα των προσφερόμενων προϊόντων σχεδόν επέβαλλαν σε κάθε τράπεζα να πρωτοτυπήσει για να ξεχωρίσει στην αγορά. Ουσιαστικά, η τραπεζική αγορά έχει πλέον μεγάλες **ομοιότητες** με την αγορά καταναλωτικών αγαθών, από την άποψη της ποικιλίας των προϊόντων, του ανταγωνισμού και συνεπώς και του τρόπου παρουσίασής τους προς τους καταναλωτές. Για το λόγο αυτό και η επικοινωνία των τραπεζικών προϊόντων **ακολουθεί** πλέον ένα πιο ελεύθερο και δημιουργικό στυλ για να παρουσιάσει με γλαφυρότητα τα πλεονεκτήματα των προϊόντων, είτε πρόκειται για δάνεια, είτε για επενδυτικά προϊόντα», αναφέρει χαρακτηριστικά η κ. Σκαρμέα.

Οι αλλαγές στο marketing

Ως προς τις **αλλαγές** στο χώρο του **marketing** ο κ. Μανωλαράκης της Εμπορικής Τράπεζας σημειώνει, μεταξύ άλλων, τις εξής:

**A)** Την προσφορά της συνολικής τραπεζικής εμπειρίας, που ενσωματώνει μια σειρά από παράγοντες, οι οποίοι χρειάζονται να λειτουργούν εναρμονισμένα και τέλεια, για παράδειγμα:

- εξειδικευμένο προσωπικό,
- καταστήματα που αντικατοπτρίζουν την τμηματοποίηση της πελατείας, εξασφαλίζοντας ταχύτητα στην εξυπηρέτηση χωρίς καθυστέρηση και ουρές,
- διαφήμιση και προβολή που ενισχύει την **εταιρική εικόνα** και προβάλλει το κύρος και τη θέση της τράπεζας, ισχυροποιώντας τα προϊόντα και τις προσφορές στο μυαλό των πελατών,
- σύστημα merchandising, στο εσωτερικό των καταστημάτων, για ενίσχυση των πωλήσεων,
- εναλλακτικές υπηρεσίες e-banking, phone banking για εξυπηρέτηση όλο το 2ωρο κ.λπ.

**B)** Την πελατοκεντρική φιλοσοφία των τραπεζών, σαν αποτέλεσμα της αλλαγής της νοοτροπίας (ανάγκες και στάση) των πελατών χρηματοοικονομικών προϊόντων. «Παλιά ένας πελάτης στεγαστικού δανείου θεωρούνταν ότι ήταν για την τράπεζα 'πελάτης για μια ζωή'. Στην εποχή μας, το φαινόμενο της αλλαγής τραπεζών είναι ιδιαίτερα έντονο, με αποτέλεσμα να έχουμε συνολικά λιγότερους **«πιστούς»** πελάτες. Οι πελάτες είναι περισσότερο ενημερωμένοι για τα προϊόντα και υπηρεσίες, έχουν ίδια άποψη για τις ανάγκες και την κάλυψή τους και βέβαια έχουν πλέον πάρα πολλές δυνατότητες επιλογών. Σαν αποτέλεσμα των παραπάνω αλλαγών διαφοροποιήθηκε δραστικά η αντιμετώπιση τους από τις τράπεζες», επισημαίνει χαρακτηριστικά ο ίδιος.

**Γ)** Τον οξύ ανταγωνισμό της αγοράς, που δημιουργεί έντονη **ανάγκη διαφοροποίησης**, την οποία βλέπουμε μέσα από το packaging, την προβολή και προώθηση προϊόντων και των προγραμμάτων πιστότητας, που εφαρμόζουν πλέον όλες οι μεγάλες τράπεζες.

Με βραδύτερους ρυθμούς, αλλά σε άνοδο η λιανική

Η όξυνση του ανταγωνισμού, τα τελευταία χρόνια, μεταξύ των τραπεζών, ειδικά στον τομέα της λιανικής τραπεζικής, έδωσε **δυναμική** και πλήθος νέων προϊόντων και επιλογών για τους καταναλωτές. Σήμερα, μπορεί ο τομέας της λιανικής τραπεζικής να κινείται ανοδικά, ωστόσο υπάρχει μια σχετική επιβράδυνση σε σχέση με τα προηγούμενα χρόνια. Το ερώτημα, λοιπόν, που

τίθεται εδώ είναι αν υπάρχουν περιθώρια για περαιτέρω ανάπτυξη και κατά πόσο η αγορά θεωρείται ώριμη;

Όπως παραδέχεται ο κ. Μανωλαράκης στη στεγαστική πίστη το ποσοστό ιδιοκατοίκησης στην Ελλάδα (83%) είναι υψηλό, εκτιμά ωστόσο ότι υπάρχουν περιθώρια περαιτέρω ανάπτυξης και αυτό διότι:

- Υπάρχει υστέρηση των υπολοίπων της **στεγαστικής πίστης** στην Ελλάδα, ως ποσοστό του ΑΕΠ ( 20% του ΑΕΠ), ενώ στην Ευρωζώνη κυμαίνεται σε επίπεδα του 34,3%.

- Επίσης, έπειτα από τη χορήγηση στεγαστικών δανείων για την απόκτηση πρώτης κατοικίας, στα μεγάλα αστικά κέντρα της χώρας, αναμένεται μια δυναμική ανάπτυξη της αγοράς παραθεριστικής κατοικίας, που θα προέρχεται τόσο από τους Έλληνες όσο και από κατοίκους χωρών της ΕΕ.

- Η περαιτέρω ανάπτυξη των στεγαστικών δανείων αναμένεται να προέλθει από την ανάγκη βελτίωσης συνθηκών της πρώτης κατοικίας, είτε με την απόκτηση κάποιας μεγαλύτερης κατοικίας, είτε με τη βελτίωση της υπάρχουσας.

- Η επαγγελματική στέγη, με τη δημιουργία νέων κέντρων δραστηριότητας, αναμένεται να αποτελέσει αιτία συνεχιζόμενης ανάπτυξης των στεγαστικών δανείων.

Σε ότι αφορά τα **καταναλωτικά δάνεια** τονίζει ότι «η απελευθέρωση της αγοράς τα τελευταία χρόνια, όσον αφορά τα πιστωτικά όρια και τα απαιτούμενα δικαιολογητικά για τη χορήγηση των δανείων, οδήγησε σε μια δυναμική ανοδική πορεία τα υπόλοιπα της καταναλωτικής πίστης» και προσθέτει «εκτιμούμε ότι υπάρχουν περαιτέρω δυνατότητες επέκτασης, καθώς τα υπόλοιπα της καταναλωτικής πίστης ως ποσοστό του ΑΕΠ κυμαίνονται στο 31,4% ενώ στην Ευρωζώνη κινούνται σε επίπεδα του 50,3%».

Από την πλευρά της, η κα. Σκαρμέα, αναφέρει ότι τα πολλαπλά προϊόντα είναι **αποτέλεσμα της ζήτησης**, των αναγκών των πελατών και του φθηνού πλέον χρήματος δανεισμού, αλλά και της ανάπτυξης εκείνων των μηχανισμών που επιτρέπουν στις τράπεζες να απευθύνονται σε όλους τους πελάτες, καλύπτοντας όλες τις ανάγκες τους. «Ο όρος **‘ώριμη’ αγορά** υπονοεί ότι δεν υπάρχουν περιθώρια για περαιτέρω ανάπτυξη, τουλάχιστον παρόμοια με αυτή των προηγούμενων 10 χρόνων. Δεν συμφωνώ με αυτή την οπτική, αφού τόσο η πορεία των επιτοκίων όσο και η ζήτηση για νέα δάνεια, ιδιαίτερα σε σύγκριση με άλλες χώρες της ΕΕ, υποδηλώνουν ότι υπάρχουν σημαντικά περιθώρια ανάπτυξης νέων και ελκυστικών προϊόντων», αναφέρει χαρακτηριστικά και παραπέμπει στην επισήμανση του διοικητή της Τράπεζας της Ελλάδας, Ν. Γκαργκάνια, στην τελευταία του Έκθεση όπου τόνισε ότι: «παρά τις αυξήσεις των επιτοκίων από την ΕΚΤ, τα επιτόκια των στεγαστικών δανείων ειδικά, παραμένουν χαμηλά, καθώς ο έντονος ανταγωνισμός των τραπεζών ο οποίος εκδηλώνεται με ποικίλους τρόπους, διατηρεί έντονο το ενδιαφέρον των νοικοκυριών για στεγαστικά δάνεια».

Μάλιστα, η κα Σκαρμέα τονίζει ότι τα δάνεια για νοικοκυριά αποτελούν, πλέον, το 50% των συνολικών δανείων των τραπεζών και η δανειακή τους επιβάρυνση ως ποσοστό του ΑΕΠ ανήλθε πλέον στο 38,3%, ποσοστό κατά πολύ χαμηλότερο από τον αντίστοιχο μέσο όρο της ευρωζώνης που είναι στο 53,4%.

Η **Αγγελική Μελά**, επικεφαλής ανάπτυξης προϊόντων καταναλωτικών δανείων της **Millenium Bank**, όπως μετονομάστηκε πρόσφατα η Nona Bank, υποστηρίζει ότι για να διαγνώσει κανείς αν υπάρχει ακόμη περιθώριο ανάπτυξης της ελληνικής αγοράς των πιστωτικών προϊόντων, πρέπει να εξετάσει το ποσό των δανείων ως ποσοστό του ΑΕΠ, πόσο δηλαδή δανείζεται μία οικονομία σε σχέση με αυτό που παράγει, και να το συγκρίνει με αντίστοιχα παραδείγματα άλλων χωρών.

Κάνοντας τη σχετική σύγκριση μεταξύ της ελληνικής οικονομίας και του μέσου όρου της Ευρωζώνης, όπως τονίζει, θα διαπιστώσει κανείς ότι το υπόλοιπο των δανείων προς τα νοικοκυριά ως ποσοστό του ΑΕΠ, παραμένει στην Ελλάδα σε χαμηλότερο επίπεδο από ότι κατά μέσο όρο στη ζώνη του ευρώ (2005: Ελλάδα 38,3%, ζώνη ευρώ 52,6%, σήμερα: Ελλάδα 42% περίπου, ζώνη ευρώ 54% περίπου). Ειδικά για τα καταναλωτικά δάνεια, τα δανειακά υπόλοιπα στην Ελλάδα φθάνουν το 11% του ΑΕΠ ενώ στην Ευρωζώνη το 16%.

«Τα παραπάνω στοιχεία, μαζί με το γεγονός ότι τα τραπεζικά δάνεια αποτελούν το 90% των καταθέσεων έναντι 113% για την Ευρωζώνη, δείχνουν ότι το εγχώριο τραπεζικό σύστημα είναι λιγότερο ώριμο από τα αντίστοιχα ευρωπαϊκά. Το ελληνικό τραπεζικό σύστημα, επομένως, θα συνεχίσει να αναπτύσσεται με **ταχείς ρυθμούς**, και μάλιστα εμφανίζοντας εντονότερη δυναμική από αυτή που εμφανίζουν οι τράπεζες των περισσότερων χωρών της Ευρωζώνης. Η πρόβλεψη για θετική περαιτέρω εξέλιξη του τραπεζικού συστήματος στην Ελλάδα, στηρίζεται κυρίως στις ευνοϊκές προοπτικές της ελληνικής οικονομίας για υψηλούς ρυθμούς ανάπτυξης (πρόβλεψη για 3,9% το 2006 και 3,5% για το 2007)» αναφέρει χαρακτηριστικά η κ. Μελά και προειδοποιεί παράλληλα, πως οι υψηλοί ρυθμοί πιστωτικής επέκτασης **εγκυμονούν κινδύνους**, όπως την **επιβάρυνση** της ποιότητας των δανειακών χαρτοφυλακίων των τραπεζών. Ωστόσο, τονίζει, ότι οι μεγάλες ελληνικές τράπεζες προκειμένου να αποφύγουν μελλοντικά προβλήματα κερδοφορίας, προσπαθούν να διασπείρουν τις πηγές εισοδήματός τους, επεκτείνοντας τη δραστηριότητά τους σε άλλες χώρες.

Μύθος ή πραγματικότητα τα νέα προϊόντα retail banking;

Βρισκόμαστε σε μια εποχή όπου τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα «βομβαρδίζουν» συνεχώς τους καταναλωτές με νέα προϊόντα του retail banking. Πρόκειται, όμως, όντως για καινοτόμα προϊόντα ή απλά για διαφορετική marketing συσκευασία των κλασικών προϊόντων από τα οποία αν αφαιρέσεις το «αμπαλάζ» της επωνυμίας δεν θα διαφέρουν από τα γνωστά προϊόντα δανεισμού στο πλαίσιο της καταναλωτικής πίστης; Παράγοντες της αγοράς, στην πλειοψηφία τους, **συγκλίνουν** στην άποψη ότι τα προϊόντα ελάχιστα διαφοροποιούνται από τράπεζα σε τράπεζα. «Σε γενικές γραμμές, θα μπορούσαμε να θεωρήσουμε ότι όλες οι τράπεζες προσφέρουν πια προϊόντα της ίδιας φύσης, δηλ. πιστωτικές, καταθετικές ή επενδυτικές λύσεις κ.λπ.» αναφέρει χαρακτηριστικά η επικεφαλής ανάπτυξης προϊόντων καταναλωτικών δανείων της Millenium Bank. Προσθέτει, όμως, ότι «ο συνεχώς εντεινόμενος ανταγωνισμός, **επιβάλλει διαφοροποίηση**, που δείχνει να εστιάζεται βασικά στην τιμολόγηση, καθώς αυτό το χαρακτηριστικό του προϊόντος συνηθίζεται να προβάλλεται περισσότερο στην προώθησή του, αλλά στην πραγματικότητα,

όλο το μείγμα marketing διαφοροποιείται, καθώς και ο τρόπος προώθησης έχει επεκταθεί σε **μεθόδους πιο πρωτοποριακές**, αλλά και τα δίκτυα πώλησης έχουν έντονα διαφοροποιηθεί (phone banking, e-banking, mobile banking κ.λπ.)».

Επίσης, όπως αναφέρει η κα Μελά, πολύ σημαντικός παράγοντας του τραπεζικού marketing για την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών, είναι και η σωστή αξιοποίηση του παράγοντα της **εποχικότητας**. «Κάποια προϊόντα, δεδομένης της ανάγκης που καλύπτουν, είναι χρησιμότερα στους πελάτες σε διαφορετικές εποχές του χρόνου. Στόχος πλέον των τραπεζών θα πρέπει να είναι η διάθεση προϊόντων στην αγορά, που καλύπτουν συγκεκριμένες και διαφορετικές ανάγκες. Η σωστή **τμηματοποίηση** της αγοράς οδηγεί στη σωστή διάγνωση των αναγκών και τον αποτελεσματικό σχεδιασμό marketing», τονίζει η ίδια και αναφέρει ως χαρακτηριστικό παράδειγμα ότι τα τελευταία χρόνια μία από τις κυρίαρχες τάσεις της αγοράς, είναι τα προγράμματα συγκέντρωσης **δανειακών υπολοίπων** σε ένα δανειακό προϊόν. Μια ανάγκη, που, όπως επισημαίνει, έχει διαγνωσθεί από το τραπεζικό σύστημα και έχει οδηγήσει στο σχεδιασμό πολλών αξιόλογων προγραμμάτων, με μεγάλη ανταπόκριση από τους πελάτες.

Στις κυρίαρχες τάσεις της αγοράς αξίζει να αναφέρουμε και τα **προγράμματα επιβράβευσης**, την αύξηση της διάρκειας δανεισμού και τον προσανατολισμό των τραπεζών στην προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών των τραπεζών, μέσω εναλλακτικών δικτύων ή δικτύων συνεργαζομένων επιχειρήσεων.

Επιπλέον, η κα Μελά τονίζει ότι τόσο από τις άλλες τράπεζες όσο και από τη Millennium bank, **νέα χαρακτηριστικά** εισάγονται σταδιακά στα πιστωτικά προϊόντα, δίνοντας τη δυνατότητα στους πελάτες να εξυπηρετούν με μεγαλύτερη άνεση τις δανειακές τους υποχρεώσεις ανάλογα με τις ανάγκες τους. Ορισμένα δανειακά προγράμματα προσφέρουν σήμερα **ευελιξία**, όπως μείωση της μηνιαίας δόσης του δανείου, με επιμήκυνση της διάρκειάς του, ώστε ο πελάτης να μπορεί να αντιμετωπίσει προσωρινές δυσκολίες, χωρίς κυρώσεις. Βέβαια, όπως επισημαίνει, πολλά από τα προβλήματα που προκαλούν οι δόσεις των δανείων σταθερής διάρκειας έχουν ξεπεραστεί με την εισαγωγή των **ανοιχτών δανείων**, όπου ο πελάτης εκτός της χαμηλής μηνιαίας καταβολής, μπορεί να αποπληρώνει το δάνειο με επιπλέον καταβολές όποτε το επιθυμεί και να ξαναχρησιμοποιεί τα ποσά που έχουν εξοφληθεί.

Στο ίδιο πλαίσιο, σε ό,τι αφορά, δηλαδή, την αντίληψη ότι τα προϊόντα ελάχιστα διαφοροποιούνται από τράπεζα σε τράπεζα, κινείται και ο κ. Μανωλαράκης της Εμπορικής Τράπεζας, ο οποίος, όμως, τονίζει ότι ακόμα όταν κάτι αληθινά καινοτομικό παρουσιαστεί στην αγορά ή προκύψει σαν αποτέλεσμα ωρίμανσης της, η **«αντιγραφή»** του είναι ζήτημα χρόνου και αναφέρει ως παράδειγμα τα στεγαστικά δάνεια με προστασία επιτοκίου, ή τα στεγαστικά δάνεια σε ξένο νόμισμα.

Σε ό,τι αφορά τα εορτοδάνεια ή τα διακοποδάνεια, αυτά, όπως τονίζει, είναι μια ιδιαίτερη κατηγορία καταναλωτικών δανείων. Στόχο έχουν να καλύψουν μια εποχιακή ζήτηση, και το όνομά τους αντικατοπτρίζει αυτήν ακριβώς την εποχικότητα. «Τα ονομάζουμε έτσι για να τα διαφοροποιήσουμε - να τα ξεχωρίσουμε - από τα **‘παραδοσιακά’** προϊόντα της καταναλωτικής πίστης, καθώς είθισται να διαφοροποιούνται και τιμολογιακά», υπογραμμίζει ο κ. Μανωλαράκης. Στην στεγαστική πίστη, τονίζει, οι σύγχρονες τάσεις, της

αγοράς, καθορίζονται από την συνεχιζόμενη **αύξηση** των **επιτοκίων**, η οποία έχει μετατοπίσει τη ζήτηση στα σταθερά επιτόκια και στα **δάνεια** κυμαινόμενου επιτοκίου με προστασία επιτοκίου. Όσον αφορά τους υφισταμένους δανειολήπτες των τραπεζών, επισημαίνει πως ήδη έχουν στραφεί στην αλλαγή κατηγορίας επιτοκίου των δανείων τους, από δάνεια κυμαινόμενου επιτοκίου (μέχρι πρόσφατα, η πλειονότητα των στεγαστικών δανείων των τραπεζών) σε δάνεια σταθερού επιτοκίου ή δάνεια κυμαινόμενου επιτοκίου με προστασία επιτοκίου.

«Οι τράπεζες έχουν επικεντρώσει τις προσπάθειές τους στην προσέλκυση - **μεταφορά** υφισταμένων στεγαστικών δανείων από άλλες τράπεζες και για το σκοπό αυτό, έχουν σχεδιάσει ειδικά πακέτα προϊόντων με **προνομιακή τιμολόγηση**. Παράλληλα, οι **οικονομικοί μετανάστες** αναμένεται να συμμετάσχουν όλο και περισσότερο στη ζήτηση κατοικίας, τάση που ενδεχομένως να οδηγήσει στο σχεδιασμό **ειδικών** προϊόντων», αναφέρει χαρακτηριστικά ο κ. Μανωλαράκης.

Σύμφωνα με τον ίδιο, στην καταναλωτική πίστη, ο ανταγωνισμός των τραπεζών εστιάζεται στα προγράμματα μεταφοράς υπολοίπων, ενώ παράλληλα έχουν κάνει την εμφάνισή τους νέες κατηγορίες προϊόντων, όπως τα καταναλωτικά δάνεια με προσημείωση ακινήτων, τα οποία παρέχουν καλύτερους όρους χρηματοδότησης και ενίσχυση βεβαιότητας εισπραξιμότητας του δανείου.

Εκτιμά δε ότι μελλοντικά ο ανταγωνισμός, στην συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντων, θα επηρεασθεί από την αύξηση της **πίεσης** από τους πελάτες, η οποία θα οδηγήσει σε περαιτέρω **συμπίεση** των **περιθωρίων**, ενώ έμφαση θα δοθεί στην ανάπτυξη σύνθετων προγραμμάτων πιστότητας και επιβράβευσης πελατών.

«Οι τράπεζες θα εστιάσουν τις προσπάθειές τους στην αύξηση του αριθμού προϊόντων ανά πελάτη, η οποία θα επιτευχθεί μέσω διασταυρούμενων πωλήσεων και στο σχεδιασμό **πακέτων**-συνδυασμών **προϊόντων**, που θα παρέχουν προνομιακή τιμολόγηση στους πελάτες, σε σχέση με τη μεμονωμένη πώληση των συγκεκριμένων προϊόντων» αναφέρει χαρακτηριστικά ο ίδιος.

Αξίζει να σημειώσουμε ότι πέρα από τις επιμέρους προϊόντικές ενέργειες των τραπεζών, ο ανταγωνισμός μεταξύ των τραπεζών θα κριθεί όχι μόνο σε προϊόντικό επίπεδο, αλλά και στην παρεχόμενη **ποιότητα εξυπηρέτησης**, στη μετατροπή του τραπεζικού καταστήματος από κέντρο συναλλαγών σε χώρο παροχής χρηματοοικονομικών συμβουλών. Η διαφοροποίηση μεταξύ των τραπεζών, τα επόμενα χρόνια, θα έρθει από τη σωστή εξυπηρέτηση των πελατών, τόσο κατά τη διάρκεια όσο και **μετά** την πώληση.

Διαφορετική άποψη έχει η κα Σκαρμέα, η οποία δεν συμφωνεί με το «αμπαλάζ» και παραπέμπει στην αποδοχή που γνώρισε το νέο προϊόν της Citibank, το Δάνειο Θέρμανσης, το οποίο καλύπτει με πρακτικό τρόπο και χωρίς επιβάρυνση του καταναλωτή (πολύ χαμηλό επιτόκιο και καθόλου έξοδα) μία βασική ανάγκη. «Πρόκειται για ένα πρωτότυπο και επίκαιρο προσωπικό δάνειο για συγκεκριμένο σκοπό και συγκεκριμένες ανάγκες και είναι ενδεικτικό της κατεύθυνσης προς την οποία κινείται η δημιουργία νέων προϊόντων. Τα προσωπικά δάνεια αποτελούν την πλέον σημαντικότερη επιμέρους κατηγορία καταναλωτικών δανείων, με μερίδιο της τάξης του 46,5%. Μια εξέλιξη που συνδέεται και με την εκτεταμένη προσφορά από τις τράπεζες των προϊόντων

συγκέντρωσης οφειλών που δίνουν τη δυνατότητα στους δανειολήπτες να μειώσουν το κόστος εξυπηρέτησης των υφιστάμενων υποχρεώσεων.

Όλα αυτά συνιστούν **ένταση** του **ανταγωνισμού** σε αυτή την κατηγορία των προϊόντων, με τελικό αποδέκτη και ωφελούμενο τελικά, τον καταναλωτή. Άλλωστε, η εποχή που οι τράπεζες αποτελούσαν καταστήματα καταθέσεων και χορηγήσεων για την κάλυψη βασικών αναγκών έχει παρέλθει οριστικά», τονίζει η κ. Σκαρμέα της Citibank.

Ο ρόλος της τεχνολογίας

Είναι γεγονός ότι στις μέρες μας οι τράπεζες δεν προσπαθούν πλέον να αυξήσουν μόνο το πελατολόγιό τους, αλλά η μεγάλη **μάχη** που δίνεται από την πλευρά τους εστιάζεται, κυρίως, στη **διατήρηση** και **«εκμετάλλευση»**, σε βάθος χρόνου, της υπάρχουσας πελατείας τους. Για να συμβεί αυτό χρειάζεται ο πελάτης να αναλύεται σε **βάθος** και να προσεγγίζεται σωστά, σε κάθε περίοδο της ζωής του, με τα ανάλογα προσφερόμενα προϊόντα και υπηρεσίες.

Όπως αναφέρει ο κ. Μανωλαράκης κάθε (καινούργιο) προϊόν προωθείται μέσα από το κατάλληλο media mix με στόχο να φτάσει στο συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς, στο οποίο απευθύνεται και να δημιουργήσει συναίσθηση, ενδιαφέρον και να οδηγήσει τελικά σε πώληση. Για κάθε προϊόν μπορεί να επιλεγθούν διαφορετικά κανάλια προώθησης και επικοινωνίας.

«Τα **κανάλια επικοινωνίας** είναι, ως γνωστόν, είτε εσωτερικά (κανάλια επικοινωνίας στο εσωτερικό της επιχείρησης, σε άμεση σχέση και συνάρτηση με την δομή της, εργαλεία, όπως το CRM, και διάφορες πρακτικές επικοινωνίας, τα οποία απευθύνονται στους εργαζόμενους της επιχείρησης και στοχεύουν να ενημερώσουν, να υποκινήσουν, να **ενισχύσουν** και να συνεισφέρουν σε **αποτελεσματικές πωλήσεις**), είτε εξωτερικά (τα οποία απευθύνονται στους πελάτες - δυνητικούς ή υπάρχοντες - και αφορούν τις παραδοσιακές μορφές επικοινωνίας - με την τηλεοπτική διαφήμιση να κατέχει ακόμα τη 'μερίδα του λέοντος', το ραδιόφωνο, τον εξειδικευμένο τύπο κ.λπ., αλλά και τα creative media, τα οποία αντικατοπτρίζουν την δημιουργικότητα και φαντασία, που υπάρχει στον χώρο του marketing), είτε συνδυασμός τους», κλείνει ο ίδιος τη σκέψη του για το ζήτημα αυτό.

Από την πλευρά της η κ. Σκαρμέα προσθέτει πως η σωστή και εκτεταμένη χρήση της τεχνολογίας ήταν το **κλειδί** για τις προσωποποιημένες προσφορές και πωλήσεις. «Σήμερα οι σύγχρονες τράπεζες μπορούν και προσφέρουν στους πελάτες τους προϊόντα που καλύπτουν τις δικές του εξατομικευμένες ανάγκες με τρόπο πολύ πιο άμεσο, γρήγορο και φτηνό. Αυτή κατά τη γνώμη μου είναι η ειδοποιός διαφορά από το παρελθόν που έκανε τις τράπεζες τόσο προσιτές στο ευρύ κοινό», καταλήγει.



## **Υπηρεσίες Mobile Banking: Πρόκληση για τράπεζες και τηλεπικοινωνιακά δίκτυα**

<http://www.economics.gr/articleData/MX/2006/Sountourli2.htm>

Αν και οι περισσότερες μεγάλες ευρωπαϊκές τράπεζες που δραστηριοποιούνται κατά κύριο λόγο στη λιανική τραπεζική προσφέρουν τραπεζικές υπηρεσίες μέσω κινητού τηλεφώνου που βασίζονται κυρίως στην τεχνολογία των γραπτών μηνυμάτων (SMS) και το διαδίκτυο, μόνο το 5% των χρηστών τις χρησιμοποιούν σήμερα, τονίζει σε πρόσφατη έρευνα της η εταιρία μελετών Forrester Research (η έρευνα αφορά Τράπεζες με πανευρωπαϊκή παρουσία). Πρόκειται κυρίως για νέους στην ηλικία χρήστες, στην πλειοψηφία άντρες, τεχνολογικά ενημερωμένους, υψηλού εισοδήματος με εμπειρία στις on line τραπεζικές υπηρεσίες. Αυτοί χρησιμοποιούν το κινητό τους για απλές διαδραστικές υπηρεσίες όπως είναι ο έλεγχος του τραπεζικού τους λογαριασμού και ειδοποιήσεις μέσω SMS από την τράπεζά που είναι πελάτες. Το ερώτημα όμως που απασχολεί την τραπεζική αγορά αλλά και τους αναλυτές του τεχνολογικού κλάδου είναι γιατί το mobile banking έχει τόσο χαμηλά ποσοστά διείσδυσης στο κοινό. Όσοι δε χρησιμοποιούν τις συγκεκριμένες υπηρεσίες λένε ότι δεν αντιλαμβάνονται τα οφέλη αυτών των υπηρεσιών, δε γνωρίζουν ότι υπάρχουν τέτοιου είδους υπηρεσίες ή προτάσσουν τα προβλήματα ασφαλείας κατά τη χρήση τέτοιου είδους υπηρεσιών. Όπως τονίζουν οι αναλυτές της Forrester Research, οι τράπεζες που προσφέρουν υπηρεσίες mobile banking πρέπει να καταστήσουν σαφές στους πελάτες τους την απλότητα και την εγκυρότητα αυτών των υπηρεσιών. Όπως υποστηρίζουν, πρέπει να γίνει συνείδηση των καταναλωτών ότι αυτές οι υπηρεσίες προσφέρονται οπουδήποτε και οποιαδήποτε στιγμή.

### **Πρόκληση**

Σύμφωνα με τα στοιχεία της Forrester Research, οι υπηρεσίες mobile banking είναι μια "καυτή" πολλά υποσχόμενη αγορά για την ευρωπαϊκή λιανική τραπεζική. Πολλές τράπεζες έχουν επενδύσει στο συγκεκριμένο τομέα θεωρώντας πως θα αποτελέσουν ένα ακόμα κανάλι αυτοεξυπηρέτησης των καταναλωτών. Σύμφωνα με τα μέχρι τώρα δεδομένα:

- Οι περισσότερες μεγάλες τράπεζες προσφέρουν κάποιο είδος υπηρεσιών mobile banking. Η πρώτη που δραστηριοποιήθηκε στη συγκεκριμένη αγορά ήταν η ABN-AMRO το 1997. Το 2000 και το 2001, όπως συνέβη με τις τράπεζες στη Βόρεια Αμερική, πολλές ευρωπαϊκές τράπεζες προώθησαν υπηρεσίες mobile banking βασισμένες στην τεχνολογία WAP, για να τις κλείσουν μερικά χρόνια αργότερα ελλείψει των χρηστών. Μετά την αποτυχημένη προσπάθεια οι τράπεζες έχουν επιστρέψει βαθμιαία στις υπηρεσίες mobile banking διαφοροποιώντας όμως το μοντέλο προσφοράς αυτών των υπηρεσιών. Σχεδόν όλες οι μεγάλες τράπεζες στη Γερμανία, τη Γαλλία, τη Μεγάλη Βρετανία, την Ιταλία, την Ισπανία, τις Κάτω Χώρες, και τη Σουηδία προσφέρουν κάποιο είδος κινητής τραπεζικής υπηρεσίας, Πίνακας 1.

Χώρα	Τράπεζα	Ενημέρωση μέσω SMS	Προσφέρουν συναλλαγές mobile banking
Μεγάλη Βρετανία	Lloyds TSB	Ναι	Όχι
Μεγάλη Βρετανία	Barclays	Ναι	Ναι
Μεγάλη Βρετανία	HSBC	Όχι	Ναι
Μεγάλη Βρετανία	Nationwide Building Society	Όχι	Ναι
Μεγάλη Βρετανία	Alliance & Leicester	Όχι	Ναι
Γερμανία	Sparkassen	Ναι*	Ναι*
Γερμανία	Volksbanken Raiffeisenbanken	Ναι*	Ναι*
Γερμανία	Deutsche Postbank	Όχι	Ναι
Γερμανία	Sparda-Banken	Ναι*	Ναι*
Γερμανία	Deutsche Bank	Όχι	Ναι
Ολλανδία	Postbank	Ναι	Όχι
Ολλανδία	Rabobank	Ναι	Ναι
Ολλανδία	ABN AMRO Bank	Ναι	Ναι
Σουηδία	Swedbank	Ναι	Ναι
Σουηδία	Nordea	Ναι	Ναι
Σουηδία	Svenska Handelsbanken	Ναι	Ναι
Γαλλία	Credit Agricole	Ναι	Ναι
Γαλλία	La Banque Postale	Ναι	Ναι
Γαλλία	Caisse d'Épargne	Ναι	Ναι
Γαλλία	Credit Mutuel	Ναι	Ναι
Γαλλία	Socitè Générale	Ναι	Ναι
Γαλλία	BNP Paribas	Ναι	Ναι
Ισπανία	la Caixa	Ναι	Ναι
Ισπανία	BBVA	Ναι	Ναι
Ισπανία	Caja Madrid	Ναι	Ναι
Ισπανία	Banco Santander	Ναι	Ναι
Ιταλία	UniCredit Banca	Ναι	Ναι
Ιταλία	Intesa Sanpaolo	Ναι	Ναι
Ιταλία	Banca Monte dei Paschi di Siena	Ναι	Ναι
Ιταλία	Banca Popolare di Milano	Ναι	Ναι

Πίνακας 1. Τράπεζες που προσφέρουν υπηρεσίες mobile banking στην Ευρώπη,  
\*Ανάλογα με τους πελάτες, Πηγή: Forrester Research, 2007

- Οι παρεχόμενες υπηρεσίες αφορούν τις απλές ειδοποιήσεις μέσω SMS αλλά και πιο περίπλοκες συναλλαγές. Η υπάρχουσα τεχνολογία βοηθά τις τράπεζες, είτε να προσφέρουν απλές υπηρεσίες mobile banking βασισμένες κυρίως στη χρήση SMS που μπορούν να χρησιμοποιηθούν από μεγάλο αριθμό πελατών που επιθυμούν να επιβαρυνθούν με λογικό κόστος, είτε να παρέχουν πιο σύνθετες δια-δραστικές υπηρεσίες σε πελάτες που μπορούν να επιβαρυνθούν με υψηλότερο κόστος. Είναι χαρακτηριστικές οι υπηρεσίες SMS των Lloyds. Οι πελάτες τους μπορούν να λάβουν δωρεάν μια φορά την εβδομάδα SMS για τις τελευταίες έξι συναλλαγές και τον έλεγχο του τρέχοντος λογαριασμού τους. Με

μικρό μηνιαίο αντίτιμο οι χρήστες μπορούν επίσης να λάβουν ενημέρωση μέσω SMS για το κλείσιμο του λογαριασμού τους ή όταν έχουν ξεπεράσει το όριο των πιστωτικών τους λογαριασμών. Υπάρχουν όμως και πιο σύνθετες υπηρεσίες, όπως η μεταφορά χρημάτων, η πληρωμή λογαριασμών, ο έλεγχος δανείων μέσω mobile Internet.

- Αυτές οι υπηρεσίες είναι διαθέσιμες σε όλους τους κατόχους συσκευών κινητής τηλεφωνίας. Ογδόντα έξι τοις εκατό των ευρωπαϊκών ενηλίκων χρησιμοποιούν κινητό τηλέφωνο και για τις τράπεζες που προσφέρουν υπηρεσίες mobile banking, κάθε πελάτης με ένα κινητό τηλέφωνο είναι δυνητικός χρήστης, επειδή όλα τα τηλέφωνα υποστηρίζουν SMS. Η Rabobank έχει δημιουργήσει το δικό της δίκτυο κινητής τηλεφωνίας για να υποστηρίξει υπηρεσίες mobile banking, τη RaboMobiel, προκειμένου να διαθέσει στους πελάτες της τις δικές της συσκευές κινητής τηλεφωνίας.

### **Χαμηλή διείσδυση mobile banking**

Από τη στιγμή που οι κινητές τραπεζικές υπηρεσίες είναι διαθέσιμες από τις περισσότερες μεγάλες τράπεζες της Ευρώπης ήδη από τα τέλη της δεκαετίας του '90, θα ήταν επόμενο η διείσδυση αυτών των υπηρεσιών να κυμαίνεται σε υψηλά ποσοστά. Η έρευνα όμως της Forrester Research δείχνει το αντίθετο. Είναι λίγοι οι Ευρωπαίοι που χρησιμοποιούν τις κινητές τραπεζικές υπηρεσίες σήμερα. Λίγες μόνο τράπεζες έχουν πείσει μεγάλο αριθμό πελατών τους να χρησιμοποιήσουν τις τραπεζικές υπηρεσίες μέσω SMS. Για παράδειγμα η υπηρεσία Messalia SMS της Générale Sociéte έχει περισσότερους από 675.000 χρήστες. Στη Μεγάλη Βρετανία υπάρχουν περίπου 460.000 χρήστες τραπεζικών υπηρεσιών μέσω SMS. Αλλά αυτοί είναι οι πρωτοπόροι και οι εξαιρέσεις. Υπολογίζεται πως το 5% όλων των χρηστών διαδικτύου χρησιμοποιούν τις κινητές τραπεζικές εργασίες - λίγο περισσότερο απ' ό τι στις ΗΠΑ ή τον Καναδά, Διάγραμμα 1.

Αυτός ο αριθμός διαφοροποιείται από χώρα σε χώρα. Η Σουηδία και η Ιταλία - οι χώρες με πολύ υψηλά ποσοστά χρήσης κινητής τηλεφωνίας στην Ευρώπη - εμφανίζουν ποσοστά χρήσης υπηρεσιών mobile banking γύρω στο 11% και 9% αντίστοιχα. Οι χρήστες είναι κυρίως νέοι ηλικίας μεταξύ 25 - 35 ετών, που χρησιμοποιούν επίσης τις on line τραπεζικές εργασίες, Διάγραμμα 2.



Ανήκουν στην κατηγορία των υψηλών εισοδημάτων, είναι τεχνολογικά ενημερωμένοι και η πλειοψηφία χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο καθημερινά, Πίνακας 2.

Τέσσερις από τους πέντε χρήστες υπηρεσιών mobile banking κάνουν χρήση on line τραπεζικών υπηρεσιών μέσω του υπολογιστή τους. Το 57% των χρηστών υπηρεσιών mobile banking χρησιμοποιούν συνήθως απλές υπηρεσίες και η πιο συνηθισμένη είναι ο έλεγχος τραπεζικού υπολοίπου. Εξίσου δημοφιλείς είναι οι ειδοποιήσεις μέσω SMS (29% και 28%), ενώ ένα ποσοστό γύρω στο 27% κάνουν έλεγχο των τραπεζικών τους συναλλαγών μέσω του κινητού τους τηλεφώνου. Πιο σύνθετες συναλλαγές, όπως μεταφορά χρημάτων ή αλλαγή τραπεζικού κωδικού, είναι λιγότερο συνηθισμένες μέσω του mobile banking, Διάγραμμα 3.

### Προβλήματα και λύσεις

Οι καταναλωτές δεν αντιλαμβάνονται τα οφέλη των υπηρεσιών mobile banking γι' αυτό και δεν τις χρησιμοποιούν. Προτιμούν τη χρήση των ATM ή των παραδοσιακών μεθόδων συναλλαγής με την τράπεζα. Σύμφωνα με τους αναλυτές της Forrester Research, αυτό αποτελεί μία από τις βασικές αιτίες της χαμηλής διείσδυσης του mobile banking στην ευρωπαϊκή αγορά. Η πλειονότητα επίσης δεν γνωρίζει ότι υπάρχουν οι συγκεκριμένες υπηρεσίες ενώ παράλληλα νιώθουν ανασφαλείς κατά τη χρήση τους. Επίσης ένα σημαντικό ποσοστό αναρωτιέται για το κόστος αυτών των υπηρεσιών και υποστηρίζει πως δεν κατέχει την τεχνολογικά προηγμένη συσκευή κινητής τηλεφωνίας για τέτοιου είδους εφαρμογές.

Η Forrester Research επισημαίνει πως οι υπεύθυνοι των τμημάτων πληροφορικής των τραπεζών μπορούν να κάνουν πολλά για να αλλάξουν τα

δεδομένα. Δουλεύοντας από κοινού μαζί με τα τμήματα μάρκετινγκ των τραπεζών μπορούν να πείσουν τους πελάτες τους για τη χρησιμότητα και την απλή λειτουργία των υπηρεσιών

mobile banking. Μπορούν να αποδείξουν με συγκεκριμένα παραδείγματα για την υπεραξία αυτών των υπηρεσιών. Μπορούν επίσης να εστιάσουν σε συγκεκριμένες κατηγορίες πελατών όπως είναι οι νέοι σε ηλικία και τεχνολογικά εγγράμματοι χρήστες και να τους προσφέρουν ποικιλία υπηρεσιών mobile banking, εστιάζοντας σε έγκυρες και χωρίς χρονικούς και τοπικούς περιορισμούς υπηρεσίες.

	Χρήση mobile banking	Δε χρησιμοποιούν mobile banking
M.O. Ηλικίας	38	39
% Ανδρών	61%	51%
Υψηλό εισόδημα	36%	31%
Τεχνολογικά ενημερωμένοι	71%	58%
Online για περισσότερα από 7 χρόνια	47%	33%
Online καθημερινά	64%	51%
Χρήση online banking	80%	56%

**Πίνακας 2. Χαρακτηριστικά Ευρωπαίων χρηστών υπηρεσιών mobile banking. Βάση: 7.160 χρήστες, Πηγή: Forrester Research, 2007**



**Διάγραμμα 3. Χρήση υπηρεσιών mobile banking στην Ευρώπη ανά ηλικία, Βάση: 374 χρήστες, Πηγή: Forrester Research, 2007**