

ΑΝΩΤΑΤΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ
ΣΧΟΛΗ: ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ: ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ



ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΘΕΜΑ :
“ΤΑ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΤΩΝ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΩΝ
ΥΠΟΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ ΤΩΝ ΤΡΑΠΕΖΩΝ”

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ : Π.ΚΥΡΜΙΖΟΓΛΟΥ
ΣΠΟΥΔΑΣΤΗΣ : ΑΝΑΣΤΑΣΙΟΣ ΦΡΑΓΚΟΥΛΗΣ

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ 2008

*Στους γονείς μου και τα αδέρφια μου,
στα ανίψια μου και
στην γυναίκα της ζωής μου*

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	6
---------------	---

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ - ΤΡΑΠΕΖΕΣ:

1.1 Ιστορική αναδρομή τραπεζικού συστήματος.....	8
1.2 Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος.....	10
1.3 Αγροτική Τράπεζα της Ελλάδος.....	14
1.4 Φήμες για Συγχωνεύσεις και Συνεργασίες.....	16

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ- ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΤΡΑΠΕΖΕΣ:

2.1 Ένταξη του Μάρκετινγκ στον τραπεζικό τομέα.....	17
2.2 Η αναγκαιότητα εφαρμογής Μάρκετινγκ στις τραπεζικές υπηρεσίες.....	18
2.3 Ιδιαιτερότητες τραπεζικών υπηρεσιών σε σχέση με το Μάρκετινγκ.....	20
2.4 Το Μίγμα Μάρκετινγκ στις Τραπεζικές υπηρεσίες.....	22

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ - ΣΥΣΤΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΙΣ ΧΡΗΜΑΤΟΠΙΣΤΩΤΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ:

3.1 Γενικά.....	28
3.2 Δομή συστήματος πληροφοριών Μάρκετινγκ.....	29
3.3 Αποτελεσματικότητα συστήματος πληροφοριών.....	31
3.4 Πηγές δεδομένων.....	33
3.4.1 Δευτερογενή στοιχεία.....	33
3.4.2 Πρωτογενή στοιχεία.....	33
3.4.3 Η σημασία των ηλεκτρονικών δικτύων.....	34
3.5 Είδη έρευνας αγοράς στις τραπεζικές υπηρεσίες.....	36
3.6 Τμηματοποίηση, Στόχευση, Τοποθέτηση.....	38

**ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ ΤΟ ΔΙΚΤΥΟ ΠΩΛΗΣΕΩΝ
ΚΑΙ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΤΩΝ ΧΡΗΜΑΤΟΠΙΣΤΩΤΙΚΩΝ
ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΙ
ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ**

4.1 Γενικά.....	41
4.2 Τύποι δικτύων διανομής χρηματοπιστωτικών προϊόντων και υπηρεσιών.....	42
4.3 Στρατηγικές αποφάσεις διανομής τραπεζικών υπηρεσιών.....	43
4.3.1 Αποφάσεις για το δίκτυο καταστημάτων.....	43
4.3.2 Αποφάσεις επιλογής τόπου εγκατάστασης.....	45
4.3.3 Εναλλακτικά δίκτυα εξυπηρέτησης.....	47
4.3.4 Δίκτυα ηλεκτρονικής αυτοεξυπηρέτησης.....	48
4.3.4.1 Αυτόματες Ταμειολογιστικές Μηχανές (ATM's).....	48
4.3.4.2 Τα εναλλακτικά Δίκτυα τηλεξυπηρέτησης (Remote Banking).....	51
4.3.5 Πιστωτικές και Έξυπνες Κάρτες (πλαστικό χρήμα)....	54
4.3.5.1 Πιστωτικές κάρτες.....	54
4.3.5.1 Έξυπνες κάρτες.....	56
4.3.6 Μορφές επέκτασης του δικτύου διανομής τραπεζικών προϊόντων και υπηρεσιών στο εξωτερικό.....	57

**ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ
Η ΤΙΜΟΛΟΓΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ**

5.1 Γενικά.....	59
5.2 Παράγοντες που επηρεάζουν τη διαμόρφωση της τιμολογιακής πολιτικής στις Τράπεζες.....	60
5.2.1 Τα κόστη.....	62
5.2.2 Οι εξωτερικοί παράγοντες.....	63
5.2.2.1 Η ζήτηση.....	63
5.2.2.2 Μη χρηματικά κόστη για τον πελάτη.....	64
5.2.2.3 Οι ανταγωνιστές.....	65
5.2.2.4 Άλλοι εξωτερικοί παράγοντες.....	65
5.3 Πολιτικές τιμολόγησης των Χρηματοπιστωτικών Επιχειρήσεων.....	65
5.3.1 Υψηλές τιμές για νέα προϊόντα.....	65
5.3.2 Τιμές διείσδυσης για τα νέα προϊόντα και τιμές αποθάρρυνσης για τα παλαιότερα.....	66
5.3.3 Τιμολόγηση βάση του ανταγωνισμού.....	66
5.3.4 Τιμολόγηση με βάση το κόστος.....	67
5.3.5 Καλυμμένη ή σαφής τιμολόγηση.....	67
5.3.6 Διαδικασία κατάστρωσης τιμολογιακής πολιτικής.....	68

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΚΤΟ
ΜΙΓΜΑ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΤΩΝ
ΤΡΑΠΕΖΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

6.1 Ο ρόλος της επικοινωνίας στις τραπεζικές υπηρεσίες...	69
6.2 Τρόποι επικοινωνίας.....	70
6.2.1 Η γραπτή επικοινωνία με τον πελάτη.....	70
6.2.2 Η προφορική επικοινωνία με τον πελάτη.....	71
6.2.3 Η μη λεκτική επικοινωνία με τον πελάτη.....	72
6.3 Παράγοντες που επηρεάζουν την αποτελεσματικότητα του μίγματος προβολής και επικοινωνίας στις Τράπεζες.....	73
6.4 Η λήψη των αποφάσεων για το μίγμα προβολής και επικοινωνίας.....	74
6.5 Η διαφήμιση.....	75
6.5.1 Γενικά.....	75
6.5.2 Τα είδη της διαφήμισης χρηματοπιστωτικών προϊόντων.....	75
6.5.3 Αξιολόγηση αποτελεσματικότητας της διαφήμισης.....	76
6.6 Το άμεσο Μάρκετινγκ.....	78
6.7 Προσωπική πώληση.....	79
6.8 Προώθηση των πωλήσεων.....	80
6.9 Δημοσιότητα και Δημόσιες σχέσεις.....	81
6.9.1 Δημοσιότητα.....	81
6.9.2 Δημόσιες Σχέσεις.....	82

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΒΔΟΜΟ
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΚΑΙ
ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΩΝ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΑ
ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΤΩΝ ΥΠΟΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ
ΤΩΝ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΩΝ ΥΠΟΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ
ΤΩΝ ΤΡΑΠΕΖΩΝ

7.1 Εισαγωγικό σημείωμα.....	84
7.2 Περιγραφή του περιεχομένου των ερωτηματολογίων και πρώτα συμπεράσματα.....	85
7.3 Λεπτομερή ανάλυση των απόψεων για τα προβλήματα των Περιφερειακών Υποκαταστημάτων των Τραπεζών και συμπεράσματα.....	86
Παράρτημα Ι.....	90
Ερωτηματολόγιο.....	91
Βιβλιογραφία.....	93

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

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

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

Προκύπτουν λοιπόν θέματα στρατηγικών επιλογών, όπως υιοθέτηση νέων οργανωτικών σχημάτων εσωτερικής τους λειτουργίας, βελτίωσης της αποδοτικότητας, επάρκειας κεφαλαίων και ορθότερης διαχείρισης των κεφαλαίων αυτών με (χρηματοδοτικά προγράμματα, συμμετοχή ή ακόμη και εξαγορά κερδοφόρων επιχειρήσεων).

Ο ολοένα και αυξανόμενος ανταγωνισμός στον κλάδο της τραπεζικής οδηγεί στην ανάγκη επιδίωξης της ποιότητας στις παρεχόμενες υπηρεσίες, καθώς και στην αλλαγή φιλοσοφίας σε ότι αφορά τον άνθρωπο – πελάτη, άλλα και των άνθρωπο-εργαζόμενο αφού κάτι τέτοιο επιτάσσει η έμφαση στην ποιότητα, την δυναμική ενεργό και συνεχή συμμετοχή του ανθρώπινου παράγοντα στο σύνολο του συστήματος υπηρεσιών.

Σκοπός της εργασίας αυτής είναι μια πρώτη καταγραφή του όλου τραπεζικού μας συστήματος και των βασικών εννοιών που το διέπουν, με εκτενέστερη αναφορά στο ρόλο μου Τραπεζικού Μάρκετινγκ στις τραπεζικές συναλλαγές. Επίσης θα εξετάσουμε μέσο συζητήσεων με στελέχη των τραπεζών και με την βοήθεια ερωτηματολόγιου τα προβλήματα των περιφερειακών υποκαταστημάτων των τραπεζών, αναφερόμενοι σε μια συγκεκριμένη περιοχή του Νομού Θεσσαλίας, τα Τρίκαλα. Με συνεντεύξεις και ερωτηματολόγια στα υποκαταστήματα της Καλαμπάκας, Φαρκαδόνας, Οιχαλίας και Πύλης Τρικάλων. Θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους τους Διευθυντές των υποκαταστημάτων και τα στελέχη που δέχτηκαν να απαντήσουν στις ερωτήσεις μου με χαρά και ενδιαφέρον.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο ανταγωνισμός λοιπόν είναι το στοιχείο που βοήθησε τον τραπεζικό κλάδο να αφυπνισθεί σε θέματα βελτίωσης των παρεχόμενων υπηρεσιών, την ταχύτητα εξυπηρέτησης, την βελτίωση της παραγωγικότητας αλλά και σε μια συνεχή προσπάθεια για εξασφάλιση πλεονεκτήματος έναντι των υπηρεσιών που παρέχουν οι ανταγωνιστικές τράπεζες, με αποτέλεσμα την αλματώδη ανάπτυξη του κλάδου και την εισαγωγή καινοτομιών στο σχεδιασμό των παρεχόμενων προϊόντων.

Το χαρακτηριστικό γνώρισμα των επόμενων ετών θα είναι οι αλλαγές που θα σημειωθούν στον τρόπο προώθησης, προβολής και διάθεσης των παραγόμενων υπηρεσιών. Οι κανονισμοί και οι Οδηγίες της Ευρωπαϊκής Ένωσης συμβάλλουν στην εντατικοποίηση του ανταγωνισμού και οδηγούν με μαθηματική ακρίβεια στην ολική εξαφάνιση των αδυνατών ή την απορρόφηση τους από τους ισχυρούς του κλάδου. Οι μεγάλες προκλήσεις της ενιαίας Ευρωπαϊκής αγοράς και της τεχνολογικής εξέλιξης δημιουργούν την ανάγκη σχεδιασμού νέων στρατηγικών για ν' ανταποκριθούν στις νέες συνθήκες. Η σύγχρονη φιλοσοφία επίταξη την εφαρμογή των αρχών του Μάρκετινγκ.

Σύμφωνα με τον κ. Ν.Λυμπερόπουλο στο βιβλίο του, Μάρκετινγκ Χρηματοπιστωτικών Υπηρεσιών οι Τράπεζες, προκειμένου να βελτιώσουν την αποτελεσματικότητα των δομών, διαδικασιών και μεθόδων τους, προχώρησαν σε δομικές αναδιαρθρώσεις και λειτουργικούς ανασχεδιασμούς με κριτήρια αγοράς και προσανατολίστηκαν στην "τραπεζική των σχέσεων" με τον πελάτη για να αυξήσουν την πιστότητα της πελατείας τους. Τόσο ο πελάτης-επιχείρηση όσο και ο πελάτης-ιδιώτης μπορούν σήμερα να εξυπηρετηθούν από Account Officers, Relationship Managers ή Υπευθύνους ή Συμβούλους Πελατείας, οι οποίοι είναι εξειδικευμένοι στις ολοκληρωμένες πωλήσεις τραπεζικών υπηρεσιών και υποστηρίζονται από πελατοκεντρικά μηχανογραφικά συστήματα.

Αυτά τους δίνουν τη δυνατότητα να είναι αποτελεσματικοί στο ρόλο του συμβούλου και συνεργάτη του πελάτη σε όσες χρηματοοικονομικές υποθέσεις και συναλλαγές δεν μπορεί να διεκπεραιώσει μόνος του ηλεκτρονικά.

Σήμερα, η μορφή του τραπεζικού καταστήματος αλλάζει. Δημιουργείται χώρος αυτοεξυπηρέτησης της πελατείας στον προθάλαμο και διατίθεται περισσότερος χώρος για συμβουλευτικές πωλήσεις από εξειδικευμένο προσωπικό, όχι μόνο στα τεχνικά χαρακτηριστικά των προϊόντων αλλά και στις πωλήσεις, ενώ οι υποστηρικτικές διαδικασίες μεταφέρονται εκτός καταστήματος σε Κέντρα Υποστήριξης Καταστημάτων.

Ο ρόλος του Μάρκετινγκ στην εποχή των λειτουργικών αναδιαρθρώσεων των τραπεζών είναι να εκφράζει τη φωνή των συμφερόντων του πελάτη για να οδηγηθούν οι αλλαγές με γνώμονα το όφελος του. Αυτό γίνεται εφικτό με τη μελέτη της συμπεριφοράς του και την κατάλληλη επικοινωνία των πλεονεκτημάτων των αλλαγών που επιφέρουν οι αναδιαρθρώσεις με κάθε πρόσφορο μέσο.

Σε όλη αυτή την οργανωτική αλλαγή που συντελείται μεγάλο ρόλο παίζει το δίκτυο υποκαταστημάτων των τραπεζών. Η δημοτικότητα των υποκαταστημάτων και των ATM's δηλώνει τον σημαντικό ρόλο που παίζουν τα μετρητά για τον πελάτη – καταναλωτή. Ο πελάτης προτιμά να επισκέπτεται σαν ένα παλιό φίλο το υποκατάστημα της γειτονιά του. Οι τράπεζες στον επανασχεδιασμό των στρατηγικών τους συνειδητοποίησαν απ'τη μια ότι το κόστος του μεγάλου δικτύου υποκαταστημάτων έχει αυξηθεί δραματικά λόγω του κόστους του προσωπικού και των εγκαταστάσεων αλλά και των υποδομών, αλλά απ' την άλλη, για τους πελάτες αποτελεί αναγκαιότητα η ύπαρξη επαρκούς δικτύου υποκαταστημάτων, διότι τους δίνουν ταχύτητα και διευκολύνουν τις τραπεζικές και άλλες συναλλαγές της καθημερινότητας τους, και έτσι δεν μπορεί να υπάρξει μεγάλη απόκλιση από τα μεγάλα δίκτυα υποκαταστημάτων αφού οι τράπεζες θα πρέπει να εστιάσουν πλέον στους πελάτες και την ικανοποίηση των αναγκών τους με τον καλύτερο δυνατό τρόπο ώστε να μην τους χάσουν.

Οι τράπεζες μέσα από την εφαρμογή των κανόνων του τραπεζικού Μάρκετινγκ προσπαθούν για τον αρτιότερο σχεδιασμό διανομής και προβολής των προϊόντων και υπηρεσιών τους, την διατήρηση και την αύξηση της πελατειακής τους βάσης, την ικανοποίηση των αναγκών των πελατών τους αλλά και την προβλέψει των μελλοντικών αναγκών τους. Οι γενικές αρχές του Μάρκετινγκ προϊόντων μπορούν να έχουν εφαρμογή και στον τραπεζικό τομέα με κύρια διάφορα των δυο το ότι οι τραπεζικές συναλλαγές είναι κύριος αυλός και έχουν ως επίκεντρο των άνθρωπο και ως πελάτη αλλά και ως εργαζόμενο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο

ΤΡΑΠΕΖΕΣ

1.1 Ιστορική αναδρομή τραπεζικού συστήματος

Η ιστορία του Ελληνικού Τραπεζικού Συστήματος ξεκινά το 1828 με την ίδρυση της Εθνικής Χρηματιστικής Τράπεζας, η οποία είχε σκοπό να λύσει τα οικονομικά προβλήματα. Το 1834 λόγω έλλειψης χρηματοδοτικών πόρων, οι οποίοι προήλθαν κυρίως από δάνειο του εξωτερικού, έκλεισε η Εθνική Χρηματιστική Τράπεζα.

Το 1841 δημιουργήθηκε η Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος (ΕΤΕ) με ιδιωτικά και κρατικά κεφάλαια. Οι βασικές εργασίες της ήταν η αποδοχή καταθέσεων, η χορήγηση εμπορικών και στεγαστικών δανείων, όπως επίσης και το μονοπωλιακό δικαίωμα της έκδοσης Τραπεζογραμμάτων.

Το 1864 η ΕΤΕ έχασε το μονοπώλιο της έκδοσης Τραπεζογραμμάτων, καθ' όσον η Ιονική Τράπεζα, με δραστηριότητα μέχρι τότε μόνο στα Ιόνια νησιά, άρχισε να δραστηριοποιείται και σε άλλες περιοχές της Ελλάδας. Ένας μεγάλος αριθμός τραπεζών δημιουργήθηκε στο δεύτερο μισό του 19ου αιώνα, και η Τράπεζα Αθηνών έγινε η δεύτερη μεγαλύτερη τράπεζα στην αγορά. Το 1928, με την ίδρυση της Τράπεζας της Ελλάδος ως κεντρικής πλέον τράπεζας αλλά και με την ίδρυση της Εθνικής Κτηματικής Τράπεζας Ελλάδος (ΕΚΤΕ) και της Αγροτικής Τράπεζας Ελλάδος (ΑΤΕ), η ΕΤΕ έχασε το προνόμιο της έκδοσης χαρτονομίσματος αλλά και άλλες δραστηριότητες που είχαν σχέση με τη Στεγαστική και Αγροτική πίστη.

Στο διάστημα μέχρι το Β' Παγκόσμιο Πόλεμο αρκετές μικρές τράπεζες έκλεισαν, ενώ αμέσως μετά τον πόλεμο ακολούθησαν πολλές συγχωνεύσεις τραπεζών (ΕΤΕ - Τράπεζα Αθηνών, Ιονική - Λαϊκή κ.ά.). Οι μεγαλύτερες τράπεζες κρατικοποιήθηκαν, με αποτέλεσμα το Τραπεζικό Σύστημα στην πλειοψηφία του να περιέλθει έμμεσα ή άμεσα υπό τον έλεγχο του κράτους.

Από το 1960 και μετά, η διεθνοποίηση του Τραπεζικού συστήματος οδήγησε σε μια ουσιαστική αύξηση του αριθμού των ξένων Τραπεζών που εγκαταστάθηκαν στην Ελλάδα. Η είσοδος αυτή των ξένων Τραπεζών συνεχίσθηκε υποβοηθούμενη και από την ένταξη της Ελλάδας στην Ευρωπαϊκή Ένωση το 1981. Το 1984 λειτουργούσαν στην Ελλάδα 41 τράπεζες και ειδικά πιστωτικά ιδρύματα. Από αυτές οι 21 ήταν Ελληνικές, από τις οποίες οι 15 (71%) ανήκαν στον Δημόσιο Τομέα.

Σήμερα στο **Ελληνικό Τραπεζικό Σύστημα** συμμετέχουν:

- ▶ Η Τράπεζα της Ελλάδος (Κεντρική Τράπεζα)
- ▶ 40 Εμπορικές Τράπεζες
- ▶ 20 Ελληνικές
- ▶ 20 Ξένες
- ▶ 9 Ειδικά Τραπεζικά ιδρύματα
- ▶ 3 Αναπτυξιακές Τράπεζες
- ▶ 3 Τράπεζες Κτηματικής Πίστης
- ▶ 1 Τράπεζα Αγροτικής Πίστης
- ▶ 1 Ταχυδρομικό Ταμιευτήριο
- ▶ 1 Ταμείο Παρακαταθηκών και Δανείων
- ▶ Ελληνικές Εμπορικές Τράπεζες

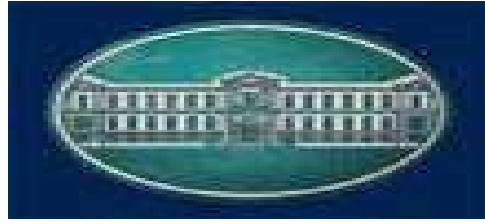
Η ΕΤΕ κυριαρχεί στην τραπεζική αγορά κατέχοντας το 55% αυτής ενώ ο όμιλος της Εμπορικής Τράπεζας κατέχει περίπου το 20% της αγοράς. Οι δύο μεγαλύτερες ιδιωτικές τράπεζες, η Τράπεζα Πίστωσης και Εργασίας, κατέχουν το 7% και το 4% αντίστοιχα, ενώ όλες οι άλλες εμπορικές τράπεζες κατέχουν το 2-3% της αγοράς.

Από τα παραπάνω φαίνεται ότι περίπου το 75% της αγοράς ελέγχεται από τους δύο μεγάλους Τραπεζικούς Ομίλους και κατ' επέκταση από το Δημόσιο.

Σήμερα οι ελληνικές εμπορικές τράπεζες παρέχουν υπηρεσίες στο τραπεζικό σύστημα και οι βασικές τους εργασίες είναι η αποδοχή καταθέσεων και η χορήγηση δανείων καθώς και η εξυπηρέτηση του διεθνούς εμπορίου.

Όσον αφορά το δίκτυο καταστημάτων, από την ανάλυση των σχετικών στοιχείων προκύπτει ότι, ο αριθμός των τραπεζικών καταστημάτων στην Ελλάδα είναι από τους μικρότερους στην Ευρώπη.

Εξάλλου, όσον αφορά το μέγεθος των υποκαταστημάτων, παρατηρείται ότι οι ελληνικές εμπορικές τράπεζες έχουν σημαντικά χαμηλότερο σύνολο ενεργητικού, καταθέσεις και δάνεια ανά υποκατάστημα από ό,τι οι εμπορικές τράπεζες άλλων ευρωπαϊκών χωρών.



1.2 Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος

Σύμφωνα με τα στοιχεία του δικτυακού τόπου της ΕΤΕ, η Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος ιδρύθηκε το 1841 ως εμπορική τράπεζα και ως το 1928, που ιδρύθηκε η Κεντρική τράπεζα της Ελλάδος, είχε το εκδοτικό προνόμιο και ήταν υπεύθυνη για την έκδοση του νομίσματος. Το 1891 η Τράπεζα ίδρυσε την Ελληνική Εταιρεία Γενικών Ασφαλίσεων «Η Εθνική» και το 1927 την «Εθνική Κτηματική Τράπεζα». Το 1953, η Τράπεζα συγχωνεύτηκε με την «Τράπεζα Αθηνών» (έτος ίδρυσης 1893). Μέσα στο 1998, η Τράπεζα προέβη στη συγχώνευση δι' απορροφήσεως της θυγατρικής της «Εθνική Κτηματική Τράπεζα της Ελλάδος Α.Ε.», η οποία είχε προέλθει από τη συγχώνευση δύο πρώην θυγατρικών της εταιρειών, την «Εθνική Κτηματική Τράπεζα της Ελλάδος Α.Ε.» και την «Εθνική Στεγαστική Τράπεζα της Ελλάδος Α.Ε.».

Το 1880 εισήχθη στο Χρηματιστήριο Αξιών Αθηνών – από την αρχή της ίδρυσης του - ενώ από τον Οκτώβριο του 1999 η μετοχή της τράπεζας διαπραγματεύεται στο Χρηματιστήριο της Νέας Υόρκης.

Έχει ένα από τα μεγαλύτερα δίκτυα υποκαταστημάτων στον ελλαδικό χώρο, που αριθμεί 590 καταστήματα και 1074 ΑΤΜ. Παράλληλα, αναπτύσσει εναλλακτικά δίκτυα πώλησης των προϊόντων της, όπως οι υπηρεσίες Mobile and Internet Banking. Σήμερα και μετά την πρόσφατη εξαγορά στο χώρο της Βαλκανικής, το δίκτυο της τράπεζας στο εξωτερικό περιλαμβάνει 250 μονάδες σε τέσσερις ηπείρους. Ο Όμιλος της ΕΤΕ δραστηριοποιείται διεθνώς σε 18 χώρες όπου ελέγχει 7 τράπεζες και 8 εταιρείες παροχής χρηματοοικονομικών υπηρεσιών (www.nbg.gr).

Ανθρώπινο Δυναμικό

Έχοντας ήδη υπερβεί τα ελληνικά σύνορα, η Εθνική Τράπεζα στοχεύει να αναδειχθεί στον πιο αξιόπιστο και ισχυρό Όμιλο στην περιοχή της Νοτιοανατολικής Ευρώπης, να αποτελεί τη σταθερά προτιμώμενη επιλογή εργοδότη για τους εργαζόμενους και να εξασφαλίζει υψηλές αποδόσεις προς όφελος των μετόχων της.

Σήμερα, γνωρίζουμε πολύ καλά πως η θέση του Ομίλου μας στην αγορά εξαρτάται από τη στρατηγική ανάπτυξης του ανθρώπινου δυναμικού. Μια νέα, δυναμική ώθηση στη στρατηγική ανάπτυξης ανθρώπινου δυναμικού της Εθνικής Τράπεζας, αποτελεί σήμερα και η εσωτερική επικοινωνία. Ένα σύγχρονο σύστημα ενημέρωσης και ανταλλαγής απόψεων, με αμφίδρομο χαρακτήρα και ουσιαστικό περιεχόμενο.

Στοχεύουμε στη διατήρηση της ηγετικής μας θέσης στην αγορά και για το λόγο αυτό:

- Πραγματοποιήσαμε προσλήψεις με υψηλά εκπαιδευτικά και επαγγελματικά πρότυπα.
- Αναθεωρήσαμε παραδοσιακές αντιλήψεις για τη διοίκηση του ανθρώπινου δυναμικού.
- Πιστέψαμε στην αμφίδρομη επικοινωνία, στη συμμετοχή και στην ομαδική εργασία.
- Παρέχουμε στους ανθρώπους μας ευκαιρίες και εργαλεία που βελτιώνουν την εργασιακή τους καθημερινότητα. Για τον Όμιλο της Εθνικής Τράπεζας το πολυτιμότερο κεφάλαιο είναι το ανθρώπινο δυναμικό της. Είναι οι περίπου 22.000 εργαζόμενοι του Ομίλου που με ομαδικό πνεύμα, επαγγελματισμό, συνέπεια και αφοσίωση, έδωσαν την αποφασιστική ώθηση, ώστε η Εθνική Τράπεζα να κατακτήσει την κορυφή της ελληνικής αγοράς και να ισχυροποιήσει τόσο τις προοπτικές της, όσο και την εμπορική αξία του ονόματός της.

Δράσεις

Η ανάπτυξη και ενίσχυση του ανθρώπινου δυναμικού αποτελεί αναπόσπαστο και καθοριστικής σημασίας μέρος του Επιχειρησιακού Σχεδίου της Εθνικής Τράπεζας. Στο πλαίσιο μιας σύγχρονης φιλοσοφίας διοίκησης, η Εθνική Τράπεζα υιοθετεί μια στρατηγική που τοποθετεί τον εργαζόμενο στο κέντρο της καθημερινής επιχειρηματικής λειτουργίας του Οργανισμού. Συγκεκριμένα, μέσα από ένα ολοκληρωμένο πλέγμα δράσεων και πρωτοβουλιών επιδιώκεται η συστηματική καλλιέργεια μιας νέας τραπεζικής νοοτροπίας. Μιας σύγχρονης πελατοκεντρικής προσέγγισης, που συνδυάζει πολλαπλές δεξιότητες, με στόχο την ποιοτικότερη εξυπηρέτηση των πελατών και την αποτελεσματικότερη προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών της Τράπεζας. Στο πλαίσιο αυτό δίνεται ιδιαίτερη έμφαση στη βελτίωση της επαγγελματικής επάρκειας και υπηρεσιακής κατάρτισης του προσωπικού μέσω της υλοποίησης προγραμμάτων (ενδοεπιχειρησιακής και εκτός τραπεζικής) εκπαίδευσης. Η επένδυση στην εκπαίδευση του ανθρώπινου δυναμικού για το έτος 2005 ανήλθε συνολικά σε €5,9 εκατομμύρια, ενώ σημαντική ήταν η προετοιμασία που έγινε για την ετοιμότητα της τεχνολογικής μας υποδομής σε ότι αφορά στα προγράμματα e-learning και διαχείρισης εκπαιδευτικών προγραμμάτων. Παράλληλα, παρέχονται κίνητρα απόδοσης και δίνονται ευκαιρίες αξιοκρατικής εξέλιξης, ενώ θεσπίζεται σύστημα εκτάκτων παροχών, ως υλική και ηθική επιβράβευση για την επίτευξη επιχειρησιακών στόχων.

Αποτελέσματα

Τα πρώτα αποτελέσματα του τριετούς Επιχειρησιακού Σχεδίου και των μέτρων που εφαρμόστηκαν βάσει αυτού, σε συνδυασμό με τη νέα πολιτική ανθρώπινου δυναμικού, είναι ήδη ορατά στην εξέλιξη των οικονομικών μεγεθών της Τράπεζας για το 2005, όπου τα καθαρά κέρδη του Ομίλου παρουσίασαν αύξηση 100% σε σχέση με το 2004.

Οι επιδόσεις αυτές, που κατατάσσουν ειδικά την Εθνική Τράπεζα σε υψηλή θέση μεταξύ των ανταγωνιστών της, είναι σε μεγάλο βαθμό προϊόν μιας νέας ενεργοποίησης των εργαζομένων του Ομίλου της Εθνικής Τράπεζας, που έχουν πλέον περισσότερα κίνητρα και περισσότερα εφόδια, ώστε να προωθήσουν αποτελεσματικά την εικόνα και τους στόχους του Οργανισμού. Τα καθαρά κέρδη του Ομίλου παρουσίασαν αύξηση 100% σε σχέση με το 2004. Οι επιδόσεις αυτές, που κατατάσσουν ειδικά την Εθνική Τράπεζα σε υψηλή θέση μεταξύ των ανταγωνιστών της, είναι σε μεγάλο βαθμό προϊόν μιας νέας ενεργοποίησης των εργαζομένων του Ομίλου της Εθνικής Τράπεζας.

Μια μεγάλη ομάδα

Εδώ και δεκαετίες, οι πελάτες δεν επιλέγουν μόνο το εμπορικό όνομα «Εθνική Τράπεζα». Επιλέγουν μαζί και τους εργαζόμενους στο κατάστημα που εξυπηρετούνται, τη σχέση που έχουν αναπτύξει, τις αξίες που αντιπροσωπεύουν, τη μεγάλη ομάδα της Εθνικής Τράπεζας. Σήμερα, ο Όμιλος της Εθνικής Τράπεζας απασχολεί συνολικά 21.718 άτομα, ενώ στην Τράπεζα εργάζονται 13.743 υπάλληλοι. Το μεγαλύτερο ποσοστό των υπαλλήλων (65,34%) απασχολείται στο δίκτυο των Καταστημάτων. Με τις τελευταίες προσλήψεις, το μορφωτικό επίπεδο του συνόλου του προσωπικού είναι πλέον αισθητά αναβαθμισμένο. Περίπου ένας στους τρεις υπάλληλους της Εθνικής Τράπεζας είναι απόφοιτος ανώτερης και ανώτατης εκπαίδευσης, ενώ το 7% διαθέτει επιπλέον μεταπτυχιακούς και διδακτορικούς τίτλους. Στην Εθνική Τράπεζα η εμπειρία και το νέο αίμα συνδυάζονται αρμονικά, αφού το 31% των εργαζομένων διαθέτουν εμπειρία από 20 έως 25 χρόνια, το 30% μετρά από 10 έως 20 χρόνια υπηρεσίας, ενώ το 23% υπηρετεί στην Τράπεζα έως 10 χρόνια. Κατά το 2005, το έμπυχο δυναμικό της Εθνικής Τράπεζας ενισχύθηκε με την πρόσληψη, ύστερα από διαγωνισμό, 574 ατόμων ιδιαίτερα υψηλού μορφωτικού επιπέδου, που απασχολούνται σήμερα στα Καταστήματα εσωτερικού. Η ανανέωση του ανθρώπινου δυναμικού και η συνεχής επένδυση σε εκπαίδευση και κατάρτιση αντιπροσωπεύουν για τον Όμιλο της Εθνικής Τράπεζας μια επένδυση στο κοινό μέλλον. Το συνολικό κόστος για το προσωπικό αντιπροσωπεύει σήμερα το 68,9% του λειτουργικού κόστους της Εθνικής Τράπεζας.

Αναγνώριση & Ανταμοιβή

Το 2005 ήταν μια χρονιά - σταθμός για την κερδοφορία του Ομίλου της Εθνικής Τράπεζας. Αναγνωρίζοντας την ήδη πολύτιμη συμβολή του ανθρώπινου δυναμικού στα αποτελέσματα αυτά, η Διοίκηση προχώρησε στην εφαρμογή συστήματος ανταμοιβών και παροχών. Προτάθηκε συγκεκριμένα η διάθεση κερδών ύψους €40 εκατομμυρίων στο προσωπικό του Ομίλου της Εθνικής Τράπεζας. Το ποσό αυτό είναι κατά 50% αυξημένο σε σχέση με το 2004 και αναλογεί στο 5,5% των καθαρών κερδών του Ομίλου. Από το ποσό αυτό, το 70% θα διατεθεί - κατά προτεραιότητα - στο προσωπικό του Δικτύου και των παραγωγικών μονάδων της Τράπεζας. Το σχέδιο αυτό εντάσσεται στην πάγια αρχή της επιβράβευσης βάσει στόχων και επιδόσεων. Επιπλέον, με βάση το πρόγραμμα διάθεσης δικαιωμάτων προαίρεσης επί μετοχών της Εθνικής Τράπεζας, η Διοίκηση προτίθεται να διαθέσει μέχρι 2 εκατομμύρια μετοχές στα στελέχη και στο προσωπικό του Ομίλου, με αυστηρά αξιοκρατικά κριτήρια. Στόχος του προγράμματος είναι η μακροπρόθεσμη σύνδεση των αποδοχών των στελεχών με την πορεία του Ομίλου. Επίσης, υπογράφηκε η νέα Επιχειρησιακή Συλλογική Σύμβαση Εργασίας για τη διετία 2005-2006. Η νέα σύμβαση αποτελεί προϊόν εποικοδομητικού διαλόγου, με σκοπό τη διατύπωση και την υλοποίηση συγκεκριμένων και κοινά αποδεκτών ρυθμίσεων.

Δεσμεύσεις & Αξίες

Ο Όμιλος της Εθνικής Τράπεζας ξεκίνησε την επίθεσή του προς το αύριο από την καλύτερη δυνατή αφετηρία. Πολύτιμο κεφάλαιο και εγγύηση για την περαιτέρω αναπτυξιακή του πορεία είναι η ποιότητα και ο ενθουσιασμός του ανθρώπινου δυναμικού της. Οι προοπτικές του Ομίλου Εθνικής Τράπεζας έχουν σήμερα τη σφραγίδα μιας αποφασισμένης και ισχυρής ομάδας, μιας ομάδας που προχωρά μπροστά με τις αξίες και τον ενθουσιασμό που πηγάζει από το κοινό μας μέλλον. Με την αποτελεσματικότητα και τη σιγουριά που εξασφαλίζει ένα ρεαλιστικό και συγκροτημένο Επιχειρησιακό Σχέδιο, και τη στρατηγική της ορθολογικής εφαρμογής του. Με τη δύναμη που της δίνουν καθημερινά περίπου 22.000 ικανοί και αφοσιωμένοι άνθρωποι, ο Όμιλος της Εθνικής Τράπεζας βαδίζει σταθερά σε μια νέα εποχή.



1.3 Αγροτική Τράπεζα της Ελλάδος

Η Αγροτική Τράπεζα της Ελλάδος ιδρύεται το 1929. Λειτουργήσε αρχικά ως ένα εξειδικευμένο πιστωτικό ίδρυμα, με σκοπό την υποστήριξη και ανάπτυξη του αγροτικού τομέα στην Ελλάδα, ο οποίος παραμένει και σήμερα ένας από τους βασικούς πυλώνες δραστηριοποίησής της με προσφορά πιστώσεων και εγγυήσεων σε αγρότες και συνεταιρισμούς και με ταχεία διανομή των κοινοτικών επιδοτήσεων.

Σήμερα, ο ρόλος της ATE bank έχει διευρυνθεί με επέκταση σε όλα τα πεδία τραπεζικών εφαρμογών. Από τις αρχές τις δεκαετίας του '80 η ATE bank εμπλούτισε τις δραστηριότητες της, παρέχοντας ευρύ φάσμα χρηματοοικονομικών προϊόντων και υπηρεσιών τόσο προς τα φυσικά πρόσωπα - πελάτες όσο και στις ατομικές και λοιπές επιχειρήσεις.

Το 1991 μετατρέπεται σε Α.Ε. και το 2000 πραγματοποιεί αύξηση μετοχικού κεφαλαίου και εισάγεται στο Χ.Α.Α.

Το 2004 και 2005, με μια γιγαντιαία αύξηση του μετοχικού της κεφαλαίου (Ιούνιος 2005), με δυναμική πολιτική εξυγίανσης του χαρτοφυλακίου της, με αποτελεσματική εφαρμογή του νόμου για τα Πανωτόκια, με μετασχηματισμό της εταιρικής της εικόνας ως ATE bank, καθώς και με την εισαγωγή της μετοχής της ATE bank στο δείκτη FTSE/Athex 20 των επιχειρήσεων μεγάλης κεφαλαιοποίησης (Νοέμβριος 2005), επιβεβαιώνει τη θέση της ως μία από τις μεγαλύτερες τράπεζες στην Ελλάδα.

Το 2006, συνεχίζοντας την πολιτική των δύο προηγούμενων ετών, επεκτείνει τις δραστηριότητές της στα Βαλκάνια με την εξαγορά της MINDBank(Ιούλιος 2006) και την έκδοση άδειας για τραπεζοασφαλιστικές εργασίες, στη Ρουμανία. Το νέο όνομα και η σύγχρονη εταιρική εικόνα της ATE bank οριοθετεί συμβολικά και ουσιαστικά το πέρασμα της Τράπεζας στη νέα εποχή ως Τράπεζας όλων των Ελλήνων, όλων των ηλικιών και όλων των επαγγελματικών και κοινωνικών κατηγοριών.

Με ισχυρή κεφαλαιακή δομή, με αποτελεσματική και σύγχρονη διοίκηση, με διαφάνεια στη λειτουργία της, καθώς και επιχειρησιακή πελατοκεντρική φιλοσοφία, η ATE bank στοχεύει στην ανάπτυξη στο ελληνικό και διεθνές οικονομικό περιβάλλον. Διαθέτοντας το δεύτερο μεγαλύτερο τραπεζικό δίκτυο εξυπηρέτησης στην Ελλάδα και το μεγαλύτερο στην Ελληνική Περιφέρεια προσφέρει ένα ανταγωνιστικό πακέτο χρηματοοικονομικών προϊόντων και υπηρεσιών σε εταιρίες και ιδιώτες.

Με έμπειρο, εξειδικευμένο, φιλικό και συνεχώς εκπαιδευόμενο προσωπικό, το οποίο ενημερώνεται συνεχώς για τις τελευταίες εξελίξεις αλλά και με τη χρήση τεχνολογιών αιχμής εκσυγχρονίζει τη λειτουργία της, επιτυγχάνει ταχύτητα και διαρκή ανάπτυξη, βελτίωση του επιπέδου εξυπηρέτησης και καλύπτει κάθε ανάγκη του πελάτη.

Επενδύει στο έργο του μετασχηματισμού των καταστημάτων της με στόχο την παροχή συμβουλευτικών υπηρεσιών προς τους πελάτες της, ώστε να λαμβάνουν την πιο συμφέρουσα χρηματοοικονομική απόφαση.

Η ATE bank με σταθερό ευρωπαϊκό προσανατολισμό είναι επικεφαλής ενός δυναμικού Ομίλου εξειδικευμένων χρηματοοικονομικών εταιριών, που δραστηριοποιούνται σε ασφάλειες, πιστωτικές κάρτες, αμοιβαία κεφάλαια, χρηματοδοτική μίσθωση, χρηματιστηριακές υπηρεσίες, υπηρεσίες διαχείρισης κεφαλαίων κ.α.

Η ATE bank είναι η Τράπεζα συνεργάτης που με την κατανόηση, την αμεσότητα, την ευαισθησία και κοινωνική ευθύνη, εξασφαλίζει γρήγορες και ευέλικτες λύσεις σε διαφορετικές ομάδες κοινού και ικανοποιεί όλες τις χρηματοοικονομικές ανάγκες τους.

Ανθρώπινο Δυναμικό

Για την ATEbank, το ανθρώπινο δυναμικό της αποτελεί το σημαντικότερο κεφάλαιο. Ο ανθρωποκεντρικός χαρακτήρας της Τράπεζας αντανακλάται στον κομβικό ρόλο που έχει αναλάβει η Διεύθυνση Ανθρώπινου Δυναμικού, ως ουσιαστικός συνεργάτης στη διαμόρφωση της εταιρικής κουλτούρας και της στρατηγικής διαχείρισης των ανθρώπων της, σε άρρηκτη ενότητα με τη συνολική επιχειρησιακή στρατηγική, στη δυναμική πορεία ανάπτυξής της και επίτευξης των εταιρικών της στόχων.

Η Διεύθυνση Ανθρώπινου Δυναμικού δίνει έμφαση στην ανάπτυξη των λειτουργιών της διοίκησης ανθρώπινων πόρων και στον εκσυγχρονισμό των συστημάτων υποστήριξης των λειτουργιών αυτών.

Ειδικότερα:

- Φροντίζει για τη συστηματική αναβάθμιση των γνώσεων και των δεξιοτήτων του προσωπικού με στοχευμένα προγράμματα εκπαίδευσης και επιμόρφωσης.
- Εξελίσσει τα συστήματα αξιολόγησης ώστε να συνδεθούν τελικά με τη διάγνωση των εκπαιδευτικών αναγκών, την ανάπτυξη καριέρας και τη σύνδεση των αμοιβών με την απόδοση.
- Διαμορφώνει διαδικασίες αναγνώρισης και επιβράβευσης βελτιώνοντας τα συστήματα παροχών και κινήτρων.
- Μεριμνά για την ενίσχυση της ενδοεπιχειρησιακής επικοινωνίας, την καλλιέργεια πνεύματος συνεργασίας και ομαδικότητας και την ανάπτυξη κλίματος εμπιστοσύνης.

1.4 Φήμες για Συγχωνεύσεις και Συνεργασίες

Πληθαίνουν συνεχώς τα σενάρια για συγχωνεύσεις μεταξύ ελληνικών ομίλων, αλλά και για διεθνείς συνεργασίες στην τραπεζική αγορά. Πρόσφατη έκθεση της Deutsche Bank χαρακτηρίζει ως τράπεζες «κυνηγούς» την Εθνική, τη Eurobank και τη Marfin με «θηράματα» την Πειραιώς, την Κύπρου και την Alpha Bank. Ενδιαφέρον υπάρχει όμως και για τις μικρότερες τράπεζες. Η Geniki Bank βρέθηκε στο επίκεντρο φημών περί πώλησής της σε όμιλο εφοπλιστών. Η Εθνική Τράπεζα κατέχει πλέον το 96,90% των μετοχών της Εθνικής Ασφαλιστικής, μετά την απόκτηση, στις 19/10/07, 64.096 μετοχών της εταιρείας, αξίας 352.528,00 ευρώ. Κυβερνητικά στελέχη θεωρούν επίσης εφικτή μια νέα διάθεση πακέτου της Αγροτικής στην οποία το Δημόσιο κατέχει ακόμη ποσοστό της τάξης του 77%.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΤΡΑΠΕΖΕΣ

2.1 Ένταξη του Μάρκετινγκ στον τραπεζικό τομέα

Στο πλαίσιο της γενικότερης τάσης των τραπεζών να αποκτήσουν πελατοκεντρική φιλοσοφία, οι εγχώριοι τραπεζικοί όμιλοι δίνουν έμφαση στην περαιτέρω ανάπτυξη των τμημάτων μάρκετινγκ, ώστε να κατακτήσουν μερίδια αγοράς στην λιανική τραπεζική σε ένα περιβάλλον έντονου ανταγωνισμού.

Ο ρόλος του μάρκετινγκ στη γενικότερη λειτουργία και διοικητική δομή μιας τράπεζας έχει αναβαθμιστεί, καθώς το έργο που επιτελεί είναι καθοριστικής σημασίας για την ανάπτυξη της κερδοφορίας της. Το μάρκετινγκ προσφέρει στις τράπεζες που το χρησιμοποιούν ως εργαλείο τη δυνατότητα:

- α)** Να αναπτύξουν νέες υπηρεσίες, τραπεζικά προϊόντα, κατάλληλα προσαρμοσμένα στις πραγματικές ανάγκες της πελατείας τους.
- β)** Τις πωλήσεις τους στις υπάρχουσες τραπεζικές αγορές, άλλοτε διευρύνοντας την συνεργασία τους με τους υφιστάμενους πελάτες τους και άλλοτε αποκτώντας νέα πελατεία.
- γ)** Καλύτερες εργασιακές συνθήκες για τους εργαζόμενους σε αυτές, καθώς η γνώση σε βάθος των τεχνικών αντιμετώπισης της πελατείας επιτρέπει να την αντιμετωπίζουν πιο εύκολα και πιο αποτελεσματικά.
- δ)** Σχέδια για την ολοκληρωμένη αντιμετώπιση των αναγκών τόσο της τράπεζας όσο και των εξυπηρετούμενων από αυτήν πελατών και υπηρεσίες με χαμηλότερο κόστος ανά πελάτη, με αξιοποίηση της τεχνολογίας και των οικονομιών κλίμακας.
- ε)** Καλύτερες σχέσεις με τους πελάτες, ώστε να δημιουργηθούν παραδοσιακοί δεσμοί αμοιβαίου ενδιαφέροντος. Επίσης το μάρκετινγκ επιτρέπει στις τράπεζες να παρουσιάσουν κέρδη στα ετήσια αποτελέσματα τους μέσω της ικανοποίησης των αναγκών της πελατείας τους. Από την παραπάνω περιγραφή των δυνατοτήτων του μάρκετινγκ σε ένα τραπεζικό οργανισμό, αναδεικνύεται πόσο σημαντικός είναι ο ρόλος του.

2.2 Η αναγκαιότητα εφαρμογής Μάρκετινγκ στις τραπεζικές υπηρεσίες

Οι καταναλωτικές συνήθειες που αφορούν αποφάσεις της σύγχρονης καθημερινότητας επηρεάζονται, χωρίς αμφιβολία από το Μάρκετινγκ. Από τον κανόνα αυτό είναι φυσικό να μην εξαιρούνται οι πελάτες των τραπεζών. Λόγω της τεχνολογίας οι τραπεζικές υπηρεσίες δεν διαφοροποιούνται σε μεγάλο βαθμό από τράπεζα σε τράπεζα με αποτέλεσμα να γίνεται πιο έντονη η αναγκαιότητα του Μάρκετινγκ, επειδή απλοποιεί τη ζωή των πελατών, αλλά παράλληλα δυσκολεύει τα στελέχη των τραπεζών που έρχονται σε επαφή με τη πελατεία. Διευκολύνονται οι πελάτες επειδή τους παρέχονται πολλές εναλλακτικές επιλογές, υψηλού ποιοτικού επιπέδου, σε καλύτερο περιβάλλον με καλύτερους όρους συνεργασίας. Δυσκολεύεται όμως το έργο των τραπεζών λόγω του αυξημένου ανταγωνισμού, του συνεχώς μεταβαλλόμενου πλαισίου της αγοράς, του όγκου και της πολυπλοκότητας του εργασιακού αντικειμένου.

Τι σημαίνει λοιπόν Τραπεζικό Μάρκετινγκ:

Αν θέλουμε να το δούμε ευρύτερα και να ξεφύγουμε από ορισμούς, **ΤΡΑΠΕΖΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ** σημαίνει να κερδίζει μια τράπεζα μέσα από την ικανοποίηση των πελατών της. Να δημιουργεί δεσμούς μακροχρόνιου και αμοιβαίου συμφέροντος με τους πιστούς ευχαριστημένους πελάτες της. Σήμερα όλα τα στελέχη των τραπεζών μιλούν για αλλαγή της νοοτροπίας του πελατοφράκτη (γκισέ), μιλούν για ποιοτική εξυπηρέτηση και για την υιοθέτηση μιας νέας φιλοσοφίας .

Και ποια είναι αυτή η νέα φιλοσοφία :

Απλά σημαίνει ότι η τράπεζα έχει την αίσθηση, τη σκέψη, την πράξη και τη βούληση ότι υπάρχει για να εξυπηρετεί τους πελάτες της. Είναι η πελατοκεντρική αντίληψη των πραγμάτων. Η απόφαση του πελάτη για την επιλογή της καλύτερης τράπεζας δεν είναι συνάρτηση μόνο της απόστασης από το σπίτι του. Πολλές φορές προτιμά να διανύσει κάποια επί πλέον χιλιόμετρα προκειμένου να εξασφαλίσει τη καλύτερη για αυτόν εξυπηρέτηση. Ο αγώνας για ένα καλύτερο μερίδιο αγοράς, φρόντισε με τα χρόνια να πληροφορήσει κάθε πελάτη τράπεζας ότι δεν είναι υπερβολική απαίτηση από μέρους του να ζητά καλή συμπεριφορά από τους υπαλλήλους της τράπεζας, μικρές προμήθειες, σύντομους χρόνους αναμονής, ΑΤΜ`S κτλ.

Τι άλλαξε στη νοοτροπία της τραπεζικής εξυπηρέτησης;

Κάποτε τα γκισέ των τραπεζών με τις βαριές μαρμάρινες κατασκευές, το σκούρο ξύλο και τα χοντρά κάγκελα αποτελούσαν κυματοθραύστες κοσμοσυρροής της πελατείας, Σήμερα τα φωτεινά χρώματα, τα γραφεία συνεργασίας, τα κομπιούτερ και τα άλλα μηχανήματα αγωνίζονται στη διεκδίκηση ενός καλύτερου μεριδίου αγοράς. Οι καιροί στις τράπεζες χαρακτηρίζονται σαν ιδιαίτερα δύσκολοι για εκείνους που δεν κατάφεραν να παρακολουθήσουν τις εξελίξεις. Εξελίξεις που αφορούν κύρια τις απαιτήσεις της πελατείας. Ο πελάτης πλέον έχει απαιτήσεις και ξέρει να διαλέγει την καλύτερη τράπεζα.

Πως αντιδρά ο πελάτης αν διαπιστώσει ότι δεν εξυπηρετείται ;

Συνήθως ο πελάτης δεν περιορίζεται στη συνεργασία του με μια τράπεζα αλλά διατηρεί λογαριασμούς σε περισσότερες. Ρωτάει, μαθαίνει, συγκρίνει και αποφασίζει ότι κρίνει ότι τον συμφέρει περισσότερο. Αν δυσαρεστηθεί εκδικείται με τον πλέον αμείλικτο τρόπο. Διακόπτει τη συνεργασία του. Στη χειρότερη περίπτωση φροντίζει να μεταδώσει την εμπειρία του και σε άλλους πελάτες που ``κινδυνεύουν`` να υποστούν τα ίδια με αυτόν. Η πείρα διδάσκει ότι πολύ πιο εύκολα κυκλοφορεί στην αγορά η κακή, παρά η καλή φήμη για την εξυπηρέτηση που παρέχει ένα Κατάστημα Τραπεζής. Ο πελάτης της τράπεζας σήμερα είναι περισσότερο επιλεκτικός, απαιτεί και διαπραγματεύεται έχοντας καλή γνώση των τραπεζικών προϊόντων και του συστήματος. Ο πελάτης πια δεν χρειάζεται καν να μετακινηθεί από το σπίτι του η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, ο τύπος τα κομπιούτερ και τα άλλα σύγχρονα τεχνολογικά μέσα φροντίζουν για αυτόν. Σε λίγα χρόνια, ο πελάτης της τράπεζας δεν θα χρειάζεται ίσως να έρχεται στη τράπεζα το πιο πιθανό είναι η τράπεζα να πηγαίνει σπίτι του.

Η εκμετάλλευση της σύγχρονης τεχνολογίας από το χρηματοπιστωτικό σύστημα, τα μέσα μαζικής επικοινωνίας και η αλλαγή στο τρόπο προσέγγισης του τρόπου ζωής του πολιτισμένου ατόμου διέρχεται αναγκαστικά από το Μάρκετινγκ. Κανείς δεν μπορεί να πει με βεβαιότητα αν η τεχνολογία εκμεταλλεύεται το Μάρκετινγκ ή το Μάρκετινγκ εκμεταλλεύεται την τεχνολογία.

Το βέβαιο είναι ότι και τα δύο βαδίζουν προς την ίδια κατεύθυνση, με αποτέλεσμα και τα δύο να συνυπάρχουν επ'εφωλεία του καταναλωτή. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα αυτής της αρμονικής συνύπαρξης, αποτελεί το Ιντερνέτ. Λίγα τραπεζικά στελέχη του Μάρκετινγκ δεν έχουν ακόμη καταλάβει τη σημασία του Ιντερνέτ στην προβολή και ανάπτυξη των εργασιών τους. Στους τραπεζικούς κύκλους όλοι επιθυμούν σε πρώτη φάση την δημιουργία μιας δικής τους ηλεκτρονικής σελίδας (web home page). Αυτό κατά κύριο λόγο συμβαίνει αφενός επειδή αποτελεί μια φτηνή λύση προβολής αφετέρου επειδή μόλις λυθούν και τα τελευταία προβλήματα ασφάλειας, όλοι πλέον θα συζητούν για την τραπεζική εξυπηρέτηση μέσω του Ιντερνετ.

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

Η Ελληνική τραπεζική αγορά διεθνοποιείται ολοένα περισσότερο με την είσοδο ξένων τραπεζών. Ο ανταγωνισμός γίνεται πιεστικότερος και κάθε τράπεζα παρακολουθεί πολύ προσεκτικά τις κινήσεις των άλλων τραπεζών.

Όλοι πια γνωρίζουν πόσο δύσκολο είναι να αποκτήσεις ένα νέο πελάτη και πόσο εύκολο είναι να χάσεις έναν παλαιό. Δεν υπάρχει λοιπόν αμφιβολία για το πόσο χρήσιμο εργαλείο είναι το Μάρκετινγκ στη σημερινή ανταγωνιστική κοινωνία των τραπεζών.

2.3 Ιδιαιτερότητες τραπεζικών υπηρεσιών σε σχέση με το Μάρκετινγκ

Οι γενικές αρχές του Μάρκετινγκ, μπορούν να εφαρμοστούν στον τραπεζικό τομέα, αφού ληφθούν υπόψη οι ιδιομορφίες της προσφοράς τραπεζικών υπηρεσιών και οι διαφορές τους από τη διάθεση βιομηχανικών ή καταναλωτικών προϊόντων. Οι τραπεζικές υπηρεσίες έχουν, από πλευράς Μάρκετινγκ, τα ακόλουθα χαρακτηριστικά που τις διαφοροποιούν από τα προϊόντα:

(1^{ον}) Είναι άυλες όπως όλες οι υπηρεσίες, πράγμα που σημαίνει ότι δεν γίνονται αντιληπτές από τις αισθήσεις πριν από την πώληση τους και δεν χρειάζονται αποθήκευση και μεταφορά για τη διάθεσή τους, όπως τα προϊόντα. Επίσης, εξαιτίας αυτής της ιδιότητας τους, οι τραπεζικές υπηρεσίες προτυποποιούνται δύσκολα, η πώλησή τους δεν προϋποθέτει μεταβίβαση κυριότητας, δεν μπορούν να εφαρμοσθούν ευρεσιτεχνίες και δεν μπορούν να δειγματοποιηθούν όπως τα προϊόντα.

(2^{ον}) Στηρίζονται στην πίστη. Αυτό σημαίνει ότι, ο πελάτης δεν μπορεί να ξέρει εκ των προτέρων τι ακριβώς αγοράζει, γιατί δεν υπάρχουν συγκεκριμένες και επακριβώς προσδιοριζόμενες ποιοτικές προδιαγραφές, όπως στα προϊόντα. Δηλαδή, δεν μπορούν να συγκεκριμενοποιηθούν και να ποσοτικοποιηθούν τα ποιοτικά χαρακτηριστικά κάποιας τραπεζικής υπηρεσίας, όπως π.χ. η ταχύτητα εξυπηρέτησης στις καθημερινές συναλλαγές, η έλλειψη γραφειοκρατίας, η ευγένεια και προθυμία των υπαλλήλων, η ικανότητα για γρήγορη διόρθωση λαθών, η έγκαιρη ανταπόκριση, στα αιτήματα του πελάτη και η ταχύτητα λήψεως των αποφάσεων. Η πίστη δημιουργείται στους παλιούς πελάτες από την προηγούμενη ποιότητα εξυπηρέτησης, που είχαν στην τράπεζα με την οποία συνεργάζονται, ενώ στους νέους πελάτες επηρεάζεται από τη διαφημιστική εκστρατεία και τις λοιπές ενέργειες προώθησης των πωλήσεων και δημοσίων σχέσεων.

(3^{ον}) Ο υπάλληλος της τράπεζας αποτελεί μέρος της υπηρεσίας που προσφέρει. Αντίθετα, ο πωλητής προϊόντων δεν μπορεί ποτέ να αποτελέσει μέρος του προϊόντος που πουλάει. Η ποιότητα των προσφερομένων τραπεζικών υπηρεσιών είναι αναπόσπαστα συνδεδεμένη με το επίπεδο των γνώσεων, των ικανοτήτων και συμπεριφοράς των υπαλλήλων, που προσφέρουν τις τραπεζικές υπηρεσίες.

(4^{ον}) Ο πελάτης αποτελεί μέρος της παραγωγικής διαδικασίας με την παρουσία του, (ουρές), το επίπεδο των γνώσεων του, την αντιληπτική του ικανότητα, τις απαιτήσεις του και τη συμπεριφορά του.

(5^{ον}) Είναι αδιαχώριστες σε ότι αφορά τον τόπο και τον χρόνο της παραγωγής και χρήσης τους. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να μη μπορούν να χρησιμοποιηθούν μεσάζοντες για τη διάθεση τους και να πωλούνται απευθείας στο χρήστη τους.

Αδιαχώριστες όμως δεν είναι οι πιστωτικές κάρτες, οι ιδιωτικές και οι ταξιδιωτικές επιταγές, οι οποίες προσφέρουν πίστη, διευκόλυνση ή ασφάλεια όπου αυτές είναι απαραίτητες στον πελάτη.

(6^{ον}) Παρουσιάζουν μεγάλη φαινομενική ομοιογένεια. Για τους πελάτες, οι τραπεζικές υπηρεσίες είναι, με μια πρώτη ματιά, ίδιες σ'όλες τις εμπορικές τράπεζες. Κάθε τράπεζα λοιπόν, πρέπει να βρει τρόπους να καθιερώσει την ταυτότητα της και να εξασφαλίσει την επιθυμητή εικόνα στους πελάτες της, για κάθε προσφερόμενη απ'αυτήν υπηρεσία. Για το σκοπό αυτό, κάθε τράπεζα προσπαθεί να προωθήσει τις προσφερόμενες υπηρεσίες της έχοντας υπόψη όλα τα εργαλεία του Μάρκετινγκ που θα μπορούσε να χρησιμοποιήσει.

Για το κοινό, κάθε τράπεζα, διαφοροποιείται από τον τρόπο της επικοινωνίας της με το κοινό, τα επιτόκια, τους όρους και τις προμήθειες, από το δίκτυο των καταστημάτων της, από το είδος των προσφερόμενων υπηρεσιών, από την ποιότητα εξυπηρέτησης, από το επίπεδο των υπαλλήλων της και από τις νέες υπηρεσίες που λανσάρει από καιρού σε καιρό. Το Μάρκετινγκ επιδιώκει να αυξήσει όσο το δυνατόν περισσότερο την ετερογένεια διαφοροποιώντας τις υπηρεσίες κάθε τράπεζας και τονίζοντας τις ιδιαιτερότητες και τα συγκριτικά πλεονεκτήματα κάθε μιας έναντι του ανταγωνισμού. Επειδή όμως είναι αδύνατον να προτυποποιηθούν πλήρως οι υπηρεσίες, είναι πολύ δύσκολο να εξασφαλισθεί ομοιογένεια και ίδια ποιότητα προσφερομένων υπηρεσιών από κάθε τράπεζα, από κάθε κατάσταση και από κάθε άνθρωπο (σε διαφορετικές χρονικές στιγμές).

(7^{ον}) Υπάρχει μεγάλη γκάμα προσφερόμενων υπηρεσιών. Η γκάμα των προσφερόμενων από τις εμπορικές τράπεζες υπηρεσιών καλύπτεται από τις εξειδικευμένες ανάγκες επιχειρήσεων διαφορετικών κλάδων (Corporate Banking), μέχρι τις ανάγκες των μεγάλων ιδιωτών πελατών (Private Banking) και τις ανάγκες του μικροκαταθέτη (Retail Banking).

(8^{ον}) Παρουσιάζουν μεγάλη γεωγραφική διασπορά. Κάθε εμπορική τράπεζα θεωρεί απαραίτητο να επεκτείνει ανάλογα με τις δυνατότητες της, το δίκτυο των καταστημάτων της, ούτως ώστε να διευκολύνει περισσότερο τις συναλλαγές των υπαρχόντων πελατών της και να καλύπτει μια ευρύτερη αγορά σε εθνικό επίπεδο.

(9^{ον}) Πρώτα πωλούνται και μετά παράγονται και το χρονικό στοιχείο είναι πολύ πιο έντονο στην πελατειακή σχέση που δημιουργείται από κάθε πώληση τραπεζικής υπηρεσίας από ότι στα περισσότερα προϊόντα ή υπηρεσίες. Η πελατειακή σχέση έχει μακροχρόνια φύση, όπως και στις ασφαλιστικές υπηρεσίες. Η υπογραφή μιας σύμβασης χορήγησης ενός δανείου ή το άνοιγμα ενός λογαριασμού καταθέσεων σηματοδοτεί την έναρξη μιας συνεργασίας και όχι την ολοκλήρωση της.

(10^{ον}) Δεν μπορούν να διατηρηθούν. Υποαπασχολούμενα τραπεζικά καταστήματα και άνθρωποι, είναι δυναμικότητα οριστικά και αμετάκλητα χαμένη. Τα αναμενόμενα έσοδα από την πώληση τους δεν προϋποθέτουν μεταβίβαση κυριότητας, όπως στα αγαθά, αλλά αποτελούν αμοιβή χρήσης ξένου χρήματος και αμοιβή για την παροχή υπηρεσιών. Η ανάπτυξη τους πρέπει να σταθμίζεται ανάλογα με τις βασικές αρχές της επιχειρηματικής πολιτικής οποιασδήποτε εμπορικής τράπεζας.

2.4 Το Μίγμα Μάρκετινγκ στις Τραπεζικές υπηρεσίες

Αυτό περιλαμβάνει τον ιδανικό για κάθε αγορά-στόχο συνδυασμό των εργαλείων του Μάρκετινγκ Το Μίγμα Μάρκετινγκ (Marketing Mix) σε μια τράπεζα περιλαμβάνει την αποτελεσματικότερη για την εξυπηρέτηση των στρατηγικών στόχων της τράπεζας πολιτική πάνω:

(α) Στο είδος και την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών (Product): Το αντίστοιχο εργαλείο Μάρκετινγκ στις επιχειρήσεις παραγωγής προϊόντων είναι το προϊόν, ο καθορισμός του μίγματος των προϊόντων που μεγιστοποιεί το κέρδος, τα χαρακτηριστικά των προϊόντων, η συσκευασία τους, το μέγεθος τους η εξυπηρέτηση και οι εγγυήσεις που παρέχουν.

(β) Στην τιμολογιακή πολιτική (Price): Αυτή περιλαμβάνει τους όρους συνεργασίας και την εκπτώτικη πολιτική επί των τόκων και των προμηθειών. Στις επιχειρήσεις πώλησης προϊόντων η τιμολογιακή πολιτική περιλαμβάνει τη διαμόρφωση της τιμής, τους όρους πληρωμής, την εκπτώτικη και πιστωτική πολιτική.

(γ) Στο μίγμα διανομής (Place): Περιλαμβάνει το δίκτυο των καταστημάτων και θυρίδων, τις πιστωτικές κάρτες, τα Α.Τ.Μ's εκτός τραπεζικών καταστημάτων, τα Ε.Ρ.Τ.Ρ.Ο.8., το Homebanking και το Phone Banking. Στις επιχειρήσεις παραγωγής προϊόντων στη διανομή περιλαμβάνονται: αποθέματα, μεταφορά των εμπορευμάτων, αντιπρόσωποι, χονδρέμποροι, λιανοπωλητές, μεσίτες, αλυσίδες καταστημάτων, συνεργατικά καταστήματα, γραφεία πωλήσεων υποκαταστήματα της εταιρείας κ.α.

(δ) Στο μίγμα προβολής και επικοινωνίας (Promotional Mix): Τόσο στις τράπεζες, όσο και στις επιχειρήσεις πώλησης προϊόντων, το μίγμα προβολής περιλαμβάνει:

- (1) την προσωπική πώληση,
- (2) την προώθηση των πωλήσεων,
- (3) την διαφήμιση
- (4) τις δημόσιες σχέσεις.

Στα κλασικά **4 P του Μάρκετινγκ**, που αφορούν τα προϊόντα, προστίθενται σύμφωνα με ορισμένους συγγραφείς άλλα **3P**, δηλαδή:

(ε) Ο ανθρώπινος παράγοντας (People): που περιλαμβάνει το προσωπικό και τους πελάτες (οι οποίοι συμβάλλουν στην ποιότητα των προσφερομένων υπηρεσιών με τις γνώσεις τους, τη στάση τους και τη συμπεριφορά τους).

(ζ) Οι διαδικασίες (Process).

(στ) Ο περιβάλλον χώρος και τα υλικά στοιχεία της προσφοράς υπηρεσιών (Physical Evidence).

Το Μίγμα Μάρκετινγκ στις τράπεζες είναι ο αναγκαίος συνδυασμός των εργαλείων του Μάρκετινγκ για την διατήρηση ή επέκταση του μεριδίου αγοράς σε κάθε αγορά στόχο.

Σύμφωνα με τους Hesselink & Wiele, η ικανοποίηση πελατών είναι σημαντικό συστατικό μιας τράπεζας διότι οι ικανοποιημένοι πελάτες:

- αγοράζουν περισσότερο και γίνονται πιο πιστοί
- αγοράζουν επιπρόσθετα προϊόντα και υπηρεσίες
- δημιουργούν θετικό κλίμα για την επιχείρηση διαδίδοντας θετικά σχόλια για τις υπηρεσίες και τα προϊόντα της τράπεζας
- δίνουν λιγότερη σημασία στις διαφημίσεις των ανταγωνιστών
- δίνουν περισσότερες ιδέες, προτάσεις και λύσεις
- κοστίζουν λιγότερο

Την τελευταία δεκαπενταετία, οι Τράπεζες, αλλά και οι καταναλωτές ασχολούνται με αυτό το τομέα όσο ποτέ άλλοτε. Και αυτό γιατί η αγορά είναι πλέον παγκόσμια, με συνέπεια η εξυπηρέτηση και η ικανοποίηση των πελατών αποτελεί έναν καθοριστικό παράγοντα διαφοροποίησης και διάκρισης μεταξύ των επιχειρήσεων του ίδιου τομέα.

Έχοντας υπόψη τις παραπάνω ιδιομορφίες των τραπεζικών υπηρεσιών, οι τράπεζες χαράσσουν τις στρατηγικές Μάρκετινγκ, διαμορφώνοντας μια χρυσή τομή μεταξύ των ακόλουθων βασικών αρχών επιχειρηματικής πολιτικής, που πρέπει να ακολουθεί κάθε εμπορική τράπεζα.

Αυτές είναι:

A) Η αρχή της ρευστότητας. Η τράπεζα πρέπει να διατηρεί μόνιμα υψηλό βαθμό ρευστότητας, ώστε να ανταποκρίνεται στις υποχρεώσεις της, χωρίς να υπάρχει ο φόβος της διασάλευσης της εμπιστοσύνης του κοινού προς αυτήν.

B) Η αρχή της ασφάλειας. Τα διαθέσιμα της τράπεζας πρέπει να τοποθετούνται κατά τρόπο που να διασφαλίζει την ανάκτηση τους. Ακολουθώντας αυτή την αρχή επεδίωκαν παλιότερα οι τράπεζες να παίρνουν όσο το δυνατόν μεγαλύτερες εμπράγματα εξασφαλίσεις.

Η σημερινή τάση είναι να μη θεωρούνται οι εμπράγματα εξασφαλίσεις το μοναδικό κριτήριο για τη χορήγηση δανείων σε μια επιχείρηση, αλλά να συνεκτιμώνται, με όλο και μεγαλύτερη βαρύτητα, η αποδοτικότητα, η βιωσιμότητα και οι προοπτικές της.

Γ) Η αρχή της αποδοτικότητας. Αυτό σημαίνει την επιδίωξη της μεγιστοποίησης του κέρδους από τη δραστηριότητα της τράπεζας.

Η αρχή αυτή έρχεται σε αντίθεση με τις δύο προηγούμενες, δεδομένου ότι μεγάλος βαθμός ρευστότητας σημαίνει αχρησιμοποίητα κεφάλαια και κατά συνέπεια πτώση της αποδοτικότητας, ενώ η αρχή της ασφάλειας πιθανόν να μην επιτρέπει τοποθετήσεις κεφαλαίων σε εργασίες με υψηλή αποδοτικότητα αλλά και αυξημένο κίνδυνο.

Δ) Η αρχή της διασποράς των κινδύνων. Σύμφωνα μ'αυτήν, η τράπεζα θα πρέπει να κατανέμει τις χορηγήσεις της σε όσο το δυνατόν μεγαλύτερο αριθμό δανειοληπτών, ώστε να περιορίζεται ο κίνδυνος ενδεχόμενης ζημίας.

Στην Ελλάδα, οι τράπεζες ασχολούνται κυρίως με δραστηριότητες εμπορικής τραπεζικής (commercial banking), ενώ άλλες λειτουργίες καλύπτονται από εξειδικευμένες χρηματοπιστωτικές θυγατρικές ασφαλιστικές θυγατρικές εταιρίες.

Οι τραπεζικές εργασίες εμπορικής τραπεζικής χωρίζονται σε:

i) Παθητικές (καταθέσεις όψεως, ταμειυτηρίου, τρεχούμενου, προθεσμίας, repos).

ii) Ενεργητικές (προεξοφλήσεις, βραχυπρόθεσμα, μεσοπρόθεσμα, μακροπρόθεσμα δάνεια της εμπορικές και βιομηχανικές επιχειρήσεις και επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών και της φυσικά πρόσωπα: προσωπικά, καταναλωτικά και στεγαστικά δάνεια, τοποθετήσεις σε ομόλογα και χρεόγραφα του Δημοσίου).

iii) Διαμεσολαβητικές, αυτές δηλαδή κατά της οποίες η τράπεζα μεσολαβεί στην πραγματοποίηση κάποιων συναλλαγών μεταξύ τρίτων, χωρίς να διαχειρίζεται κεφάλαια (κίνηση κεφαλαίων, ενέγγυες πιστώσεις, διακανονισμοί εισαγωγών - εξαγωγών, άνοιγμα πιστώσεων, πιστωτικές επιστολές, κ.α)

iii) Εργασίες παροχής συμβουλών (συμβουλές σε επιχειρήσεις και ιδιώτες για τη διάρθρωση του κεφαλαίου της, για της αποδοτικότερες τοποθετήσεις των κεφαλαίων της, για τη βιομηχανική στρατηγική, της συγχωνεύσεις και εξαγορές, τη διαχείριση του χαρτοφυλακίου, εμπορικές πληροφορίες, κ.λπ.)

Κάθε εμπορική τράπεζα σταθμίζει και αναλαμβάνει, σε διαφορετικό βαθμό καθεμιά, κυρίως τους εξής κινδύνους, που είναι συνυφασμένοι με τη λειτουργία της:

A) Τον κίνδυνο της ρευστότητας (αδυναμία ανταπόκρισης στις υποχρεώσεις, αδυναμία προσφοράς δανείων με χαμηλό κόστος για την τράπεζα)

B) Τον πιστωτικό κίνδυνο (κίνδυνος μη αποπληρωμής δανείων)

Γ) Τον κίνδυνο μεταβολής των επιτοκίων (δυσμενέστερη διαφοροποίηση των επιτοκίων των στοιχείων του Ενεργητικού σε σχέση με τα επιτόκια των στοιχείων του Παθητικού, όπως αυτά διαμορφώνονται από τον ανταγωνισμό στην τραπεζική αγορά)

Δ) Το λειτουργικό κίνδυνο (αναποτελεσματικότητα στον έλεγχο του κόστους, μη διόρθωση λαθών προσωπικού, κλοπές, απάτες)

Οι χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες περιλαμβάνουν τις χρηματοοικονομικές και τις ασφαλιστικές υπηρεσίες. Στις χρηματοοικονομικές υπηρεσίες περιλαμβάνονται (B' τραπεζική οδηγία - 89/646 ΕΟΚ, Ν. 2076/92):

1) Αποδοχή καταθέσεων ή άλλων επιστρεπτέων κεφαλαίων

2) Χορήγηση πιστώσεων, στις οποίες περιλαμβάνονται μεταξύ άλλων: η καταναλωτική πίστη, η ενυπόθηκη πίστη, οι πράξεις αναδοχής είσπραξης απαιτήσεων (factoring με ή χωρίς δικαίωμα αναγωγής) και η χρηματοδότηση των εμπορικών συναλλαγών (συμπεριλαμβανομένου και του forfaiting).

3) Χρηματοδοτική μίσθωση (Leasing)

4) Πράξεις πληρωμής

5) Έκδοση και διαχείριση μέσων πληρωμής (πιστωτικών καρτών, ταξιδιωτικών επιταγών και πιστωτικών επιστολών)

6) Έγγυήσεις και αναλήψεις υποχρεώσεων.

7) Συναλλαγές για λογαριασμό του ιδίου του ιδρύματος ή της πελατείας του σε :

ο Μέσα της χρηματαγοράς (επιταγές, γραμμάτια, ομόλογα καταθέσεων, κ.λπ.)

ο Αγορές συναλλάγματος

ο Χρηματοδοτικούς τίτλους επί προθεσμία ή με δικαίωμα επιλογής (option)

ο Μέσα σχετικά με συνάλλαγμα και επιτόκια

ο Κινητές αξίες

- 8) Συμμετοχές σε εκδόσεις τίτλων και παροχή συναφών υπηρεσιών
- 9) Παροχή συμβουλών σε επιχειρήσεις, όσον αφορά τη διάρθρωση κεφαλαίου, τη βιομηχανική στρατηγική και συναφή θέματα, καθώς και συμβουλών και υπηρεσιών στον τομέα της συγχώνευσης και εξαγοράς επιχειρήσεων.
- 10) Μεσολάβηση στις διατραπεζικές αγορές
- 11) Διαχείριση χαρτοφυλακίου ή παροχή συμβουλών για τη διαχείριση του
- 12) Φύλαξη και διαχείριση κινητών αξιών
- 13) Εμπορικές πληροφορίες
- 14) Εκμίσθωση θυρίδων

Μια ταξινόμηση των χρηματοοικονομικών εργαλείων, ανάλογα με τη χρησιμοποίησή τους σε πρωτογενείς ή δευτερογενείς συναλλαγές και σύμφωνα με το κριτήριο, εάν είναι παραδοσιακά ή νέα, είναι η ακόλουθη:

A. Πρωτογενείς Συναλλαγές

α) Παραδοσιακά χρηματοοικονομικά εργαλεία

- Χρήμα
- Καταθέσεις
- Τραπεζικός δανεισμός
- Μετοχές

β) Νέα χρηματοοικονομικά εργαλεία

- Χρηματοδοτική Μίσθωση (Leasing)
- Κρατικά Έντοκα Γραμμάτια (Treasury Bonds)
- Κρατικά Ομόλογα (Treasury Bills)
- Κοινοπρακτικά Δάνεια (Syndicated Loans)
- Ενυπόθηκα Ομόλογα (Mortgage Bonds)
- Χρεόγραφα με Εξασφάλιση Υποθήκης (Mortgage Backed Securities)
- Εμπορικά Ομόλογα (Commercial Bonds)
- Γραμμάτια Κυμαινόμενου Επιτοκίου (Floating Rate Notes)
- Ομολογίες Υψηλού Κινδύνου (Junk Bonds)
- Επιχειρηματικά Κεφάλαια (Venture Capital)
- Αμοιβαία Κεφάλαια (Mutual Funds)
- Κερδοσκοπικά Κεφάλαια (Hedge Funds)
- Χρηματοδοτικές Εταιρίες (Finance Companies)
- Μετατρέψιμες Ομολογίες (Convertible Bonds)

B. Δευτερογενείς Συναλλαγές

α) Πρωτογενή χρηματοοικονομικά εργαλεία

- Ανάλυση Κινδύνου (Underwriting)
- Συμφωνίες Εγγύησης Έκδοσης Γραμματίων (Note Insurance Facilities)
- Παραστατικά Δικαιώματος Κτήσης Μετοχών (Warrants)
- Ανάλυση Απαιτήσεων Τρίτων (Factoring)
- Πράξη Πώλησης Αξιόγραφων (Forfaiting)
- Πιστοποιητικά Καταθέσεων (Certificates of Deposit)

β) Παράγωγα ή δευτερογενή χρηματοοικονομικά εργαλεία

- Δικαιώματα (Options)
- Προθεσμιακές Πράξεις (Forwards)
- Προθεσμιακά Συμβόλαια (Futures)
- Ανταλλαγές (Swaps)

Σύμφωνα με την Α! Τραπεζική Οδηγία (77/780 ΕΟΚ):

Τράπεζα είναι η επιχείρηση της οποίας η δραστηριότητα συνίσταται στην αποδοχή καταθέσεων από το κοινό ή άλλα επιστρεπτέα κεφάλαια και στη χορήγηση πιστώσεων για λογαριασμό της.

Χρηματοδοτικά ιδρύματα είναι οι επιχειρήσεις, οι οποίες δεν μπορούν να χαρακτηρισθούν τράπεζες και των οποίων η κύρια δραστηριότητα συνίσταται στην απόκτηση συμμετοχών ή στην άσκηση μιας ή περισσότερων από της δραστηριότητες που υπάγονται στις παραπάνω αναφερθείσες χρηματοοικονομικές υπηρεσίες, πλην της αποδοχής καταθέσεων, της εκμίσθωσης θυρίδων και της παροχής εμπορικών πληροφοριών.

Στην Ευρωπαϊκή Ένωση κυριαρχούν οι τράπεζες γενικής τραπεζικής, ενώ στην Ελλάδα, οι τράπεζες ασχολούνται κυρίως με δραστηριότητες εμπορικής τραπεζικής (Commercial Banking), ενώ άλλες λειτουργίες καλύπτονται από εξειδικευμένες χρηματοπιστωτικές θυγατρικές ή ασφαλιστικές θυγατρικές εταιρίες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο

ΣΥΣΤΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΙΣ **ΧΡΗΜΑΤΟΠΙΣΤΩΤΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ**

3.1 Γενικά

Με το σύστημα πληροφοριών Μάρκετινγκ αποσκοπείται η μείωση του κινδύνου στη λήψη των αποφάσεων με τα νέα προϊόντα και τις υπηρεσίες που πρέπει να αναπτυχθούν, με τις αναγκαίες βελτιώσεις των υπαρχόντων προϊόντων και την τιμολόγηση τους, τη δημιουργία και επέκταση, του δικτύου διανομής και τη διαμόρφωση προγραμμάτων προβολής και επικοινωνίας, δηλαδή προγραμμάτων αποτελεσματικών που διαθέτουν μεγαλύτερες πιθανότητες αποδοχής από τον κοινό στόχο στον οποίο απευθύνονται. Βασικοί στόχοι του είναι:

- Η τμηματοποίηση της αγοράς και ο εντοπισμός των χρηματοπιστωτικών αναγκών κάθε τμήματος, ώστε να διαπιστωθεί η ορθότητα αντιστοίχισης των υπαρχόντων προϊόντων στις δεδομένες ανάγκες και η αναγκαιότητα δημιουργίας νέων με διαφοροποιημένα χαρακτηριστικά.
- Η διαπίστωση της καταλληλότητας όλων των ενεργειών Μάρκετινγκ πριν την εφαρμογή τους, ώστε να μειωθεί αντίστοιχα ο κίνδυνος.
- Η ποσοτική μέτρηση της αποτελεσματικότητας των προγραμμάτων Μάρκετινγκ με:
 - ✓ εσωτερικά στοιχεία (μεταβολές στον αριθμό των πελατών και των λογαριασμών, πόσοι προστέθηκαν, πόσοι έκλεισαν)
 - ✓ με εξωτερικά στοιχεία (έρευνες για το βαθμό ενημερότητας, για τη διαφημιστική διείσδυση σε κάθε αγορά στόχο)
 - ✓ με περιοδική επανάληψη ερευνών εικόνας και τμηματοποίησης για τη διαπίστωση των διαχρονικών διαφοροποιήσεων τους.

3.2 Δομή συστήματος πληροφοριών Μάρκετινγκ

Το σωστά δομημένο σύστημα πληροφοριών στο Μάρκετινγκ είναι προϋπόθεση της χάραξης μιας επιτυχημένης στρατηγικής και της λήψης αποφάσεων σχετικά με το απαραίτητο για την υλοποίηση της στρατηγικής Μίγμα Μάρκετινγκ. Ενδεικτικά:

- **Για τη διαμόρφωση του μίγματος του προϊόντος είναι απαραίτητες πληροφορίες για:**
 - τις ιδιαιτερότητες, τις προτιμήσεις και τη συμπεριφορά των καταναλωτών κάθε προϊόντος
 - το βαθμό αποδοχής νέων προϊόντων πριν από το λανσάρισμά τους
 - τις τάσεις της αγοράς
 - την πρόβλεψη των πωλήσεων
 - το βαθμό σημαντικότητας των χαρακτηριστικών κάθε προϊόντος και την τιμολόγησή τους
 - τα κίνητρα αγοράς κάθε προϊόντος
 - τα αίτια προτίμησης των ανταγωνιστικών προϊόντων
 - τις επιθυμητές αλλαγές στην ποιότητα
 - τις αναγκαίες τροποποιήσεις στη "συσσκευασία" των προϊόντων μαζί με άλλα
 - τα επιθυμητά χαρακτηριστικά των νέων προϊόντων κ.ά.

- **Για το δίκτυο διανομής απαιτούνται πληροφορίες για:**
 - την κοινωνικοοικονομική δομή του πληθυσμού ανά γεωγραφική περιοχή και κατάσταση
 - τις προτιμήσεις δικτύων και τις συνήθειες των πελατών
 - τη μορφή των επιχειρήσεων, τον κύκλο εργασιών τους, τον αριθμό των εργαζομένων τους και το ύψος των απαιτούμενων τραπεζικών εργασιών, ανά γεωγραφική περιοχή
 - τις προοπτικές ανάπτυξης κάθε περιοχής
 - τους πιθανούς ανασταλτικούς παράγοντες χρήσης εναλλακτικών δικτύων
 - το δίκτυο καταστημάτων και Α.Τ.Μ's του ανταγωνισμού και τη γεωγραφική κατανομή τους
 - το κόστος πλήρους ανάπτυξης των εναλλακτικών δικτύων, τις εξοικονομήσεις κόστους και τις γενικότερες ωφέλειες που συνεπάγεται η υιοθέτησή τους κ.ά.

- **Για τη διαμόρφωση της τιμολογιακής πολιτικής απαιτούνται πληροφορίες:**
 - κοστολόγια
 - την τιμολογιακή πολιτική ανταγωνισμού (επιτόκια, προμήθειες)
 - γνώμες των καταναλωτών για την εκλαμβανόμενη αξία από τη σχέση τιμής - ποιότητας προσφερομένων προϊόντων και υπηρεσιών και την εκτιμώμενη ελαστικότητα της ζήτησης

- **Για το μίγμα προβολής και επικοινωνίας οι πληροφορίες που είναι απαραίτητες σχετίζονται με:**
 - την αποτελεσματικότητα των διαφημιστικών μηνυμάτων σε κάθε αγορά-στόχο, πριν και μετά τη διαφημιστική εκστρατεία
 - την ακροαματικότητα των ραδιοφωνικών εκπομπών, την τηλεθέαση των τηλεοπτικών προγραμμάτων, την αναγνωσιμότητα των εφημερίδων και περιοδικών, σε σχέση με το κόστος τους
 - την αναγνωρισιμότητα των διαφημίσεων
 - τον τρόπο αντίδρασης των πελατών στις τεχνικές προώθησης των πωλήσεων
 - την αποτελεσματικότητα των πωλήσεων κάθε προϊόντος σε κάθε περιοχή και κάθε τμήμα αγοράς
 - τις διαφημιστικές ενέργειες του ανταγωνισμού και τα μερίδια διαφημιστικής φωνής
 - τις ενέργειες δημοσίων σχέσεων του ανταγωνισμού κ.α

- **Για προσδιορισμό των χαρακτηριστικών τμημάτων της αγοράς που εξυπηρετεί ή σκοπεύει** να εξυπηρετήσει η τράπεζα ή η ασφαλιστική εταιρία (δημογραφικά, γεωγραφικά, ψυχογραφικά, κριτήρια)
- **Για τη διαπίστωση του βαθμού επίτευξης των τακτικών και των στρατηγικών στόχων** με τη χρησιμοποίηση εσωτερικών πηγών πληροφοριών (αριθμός νέων λογαριασμών που άνοιξαν, αριθμός Λογαριασμών που έκλεισαν κ.α.) και εξωτερικών πηγών πληροφοριών (βαθμός ενημέρωσης του πελάτη για την ύπαρξη νέων προϊόντων, λόγοι προτίμησης και εικόνα της τράπεζας κ.ά.)

- **Για τον ανταγωνισμό οι αναγκαίες πληροφορίες είναι:**
 - Ποιοι είναι οι ανταγωνιστές;
 - Ποια είναι τα μερίδια αγοράς τους ανά τραπεζική εργασία;
 - Τι προσφέρει ο ανταγωνισμός και σε ποιο επίπεδο ποιότητας;
 - Ποια είναι τα δυνατά και ποια τα αδύνατα σημεία του;
 - Ποια στρατηγική Μάρκετινγκ ακολουθεί; κ.ά.

- Για το προφίλ των πελατών:

- Ποια είναι η σύνθεση του πελατολογίου (κατηγορίες πελατών ανά περιοχή, κύκλος εργασιών ανά υπηρεσία, χρονικά διαστήματα στα οποία ζητούνται οι υπηρεσίες);
- Ποιες είναι οι ανάγκες, ποια είναι τα κίνητρα, οι γνώμες, η στάση και η συμπεριφορά του πελάτη κάθε κατηγορίας;

- Για το προφίλ των πελατών του ανταγωνισμού:

- Ήταν ποτέ πελάτες της τράπεζας; Ποιοι οι λόγοι διακοπής της συνεργασίας;
- Ποια προϊόντα του ανταγωνισμού χρησιμοποιούν; Ποια η γνώμη για τα προϊόντα της τράπεζας και ποιοι οι λόγοι μη προτίμησης τους;
- Τι θα παρακινούσε όσους δεν είναι πελάτες της τράπεζας μας να γίνουν πελάτες;

3.3 Αποτελεσματικότητα συστήματος πληροφοριών

Για να είναι ένα σύστημα πληροφοριών Μάρκετινγκ αποτελεσματικό θα πρέπει (Buttery, Tomaschke, 1996):

- Να υπάρχει συνολική δέσμευση από όλους τους χρήστες τόσο για την ανάπτυξη όσο και για την χρησιμοποίηση του στη λήψη των αποφάσεων.
- Να διατυπωθεί ένα όραμα για όσα θα μπορούσε ένα τέτοιο σύστημα να, επιτύχει (αναλύσεις αγορών, τμηματοποίηση αγοράς, αγοραστική συμπεριφορά, ανάλυση δυνατοτήτων μάρκετινγκ της εταιρίας σε σύγκριση μ' αυτές του ανταγωνισμού, στρατηγικές positioning, πληροφορίες για το βαθμό σταδιακής επίτευξης των στρατηγικών και τακτικών στόχων και για τις αποκλίσεις από τους προϋπολογισμούς.
- Να πληροφορηθούν όλοι οι διοικητικοί χρήστες για τις δυνατότητες του συστήματος και να καθοδηγηθούν για τη σωστή χρήση του.
- Να εξασφαλισθεί ότι το σύστημα υπηρετεί αυτόν που λαμβάνει τις αποφάσεις και όχι το αντίστροφο, δηλαδή θα πρέπει να παρέχονται οι πληροφορίες στο χρήστη συγκεντρωμένες και παρουσιασμένες με τον τρόπο που αυτός θεωρεί σκόπιμο.

— Να προσδιορισθούν επακριβώς οι κρίσιμοι παράγοντες με τους οποίους θα μετρηθεί η επιτυχία και να αναπτυχθεί το σύστημα κατά τρόπο που αυτοί να παρουσιάζονται κατά προτεραιότητα και να εφαρμοσθεί το σύστημα A-B-C Retorting, σύμφωνα με το οποίο τα στοιχεία ομαδοποιούνται ανάλογα με τη σημασία τους. Επίσης θα πρέπει παράλληλα να λειτουργεί σύστημα reporting exception για αυτόματη παροχή πληροφοριών για στοιχεία που υπερβαίνουν τα προκαθορισθέντα όρια.

— Να εξασφαλισθεί ότι το σύστημα δεν είναι κατάλληλο μόνο για τις σημερινές ανάγκες, αλλά να υπάρχει πρόβλεψη και για μελλοντικές επεκτάσεις του.

Η πρόβλεψη αυτή μπορεί να αποτύχει για τους εξής λόγους :

- α) Ανεπαρκείς ή λανθασμένες πληροφορίες, σωστή επεξεργασία τους.
- β) Ανεπαρκείς ή λανθασμένες πληροφορίες, και λάθος επεξεργασία τους.
- γ) Αρκετές και σωστές πληροφορίες αλλά λάθος επεξεργασία τους.
- δ) Σωστή έρευνα και επεξεργασία, αλλά αλλαγή των στοιχείων του περιβάλλοντος στο ενδιαμέσο διάστημα μέχρι την ολοκλήρωση της μελέτης ή της έρευνας.

Επομένως τα στελέχη του Μάρκετινγκ θα πρέπει να :

- i) Καταγράφουν επακριβώς τις απαιτούμενες πληροφορίες και τα σχετικά μ' αυτές.
- ii) Καθορίζουν τις μεθόδους για την παροχή των πληροφοριών και τον απαιτούμενο βαθμό εξειδίκευσης, συχνότητας και ανάλυσης τους.
- iii) Προσδιορίζουν τις σχέσεις μεταξύ κόστους λάθους και εξειδίκευσης των πληροφοριών, αστάθειας και συχνότητας και ποικιλότητας καταστάσεων και βαθμού ανάλυσης των πληροφοριών.

3.4 Πηγές δεδομένων

Οι πηγές δεδομένων στο Μάρκετινγκ χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών διακρίνονται σε :

3.4.1 Δευτερογενή στοιχεία:

Είναι αυτά που έχουν συγκεντρωθεί από άλλους, για άλλο σκοπό και θεωρούνταν από τον ερευνητή χρήσιμα για το ερευνητικό του πρόβλημα. Τα δευτερογενή στοιχεία υπάρχουν ήδη διαθέσιμα είτε μέσα στην τράπεζα, σε διάφορες άλλες Διευθύνσεις ή Υπηρεσίες, είτε έξω απ' αυτή (Ε.Σ.Υ.Ε., Υπουργεία, Τράπεζα Ελλάδος, Επιμελητήρια, κ.λ.π). Ο ερευνητής πριν αποφασίσει να αντλήσει πρωτογενή στοιχεία, διαδικασία ακριβή και χρονοβόρα, προσπαθεί να λύσει το πρόβλημα που αντιμετωπίζει με τη συλλογή δευτερογενών στοιχείων. Οι πηγές από τις οποίες αντλούνται δευτερογενή στοιχεία διακρίνονται σε :

Εσωτερικές πηγές: Δηλαδή τα στοιχεία από Δ/ση Μάρκετινγκ και στοιχεία από άλλες Δ/σεις.

Εξωτερικές πηγές: Δηλαδή στοιχεία ήδη δημοσιευμένα και στοιχεία από υπάρχουσες έρευνες.

3.4.2 Πρωτογενή στοιχεία:

Η συλλογή πρωτογενών στοιχείων, που χαρακτηρίζεται ως έρευνα πεδίου (field research), γίνεται συνήθως από εξωεπιχειρησιακές πηγές και βέβαια στοιχίζει πολύ περισσότερο από τη συλλογή δευτερογενών στοιχείων. Τα τελευταία χρόνια όμως, η συλλογή στοιχείων από ενδοεπιχειρησιακές πηγές παίζει στις τράπεζες όλο και μεγαλύτερο ρόλο. Γενικά, η έρευνα πεδίου είναι μια από τις βασικότερες πηγές πληροφοριών για το Μάρκετινγκ και έχει σκοπό την παροχή πληροφοριών στη Διοίκηση, στους τομείς εκείνους που οι έτοιμες πληροφορίες, τις μπορεί αυτή να αντλήσει από εσωτερικές ή εξωτερικές πηγές, είτε ανύπαρκτες είτε είναι πολύ γενικές και χρειάζονται εξειδίκευση, είτε δεν είναι ασφαλείς, είτε είναι ελλιπείς. Έρευνες Μάρκετινγκ μπορούν να διεξαχθούν είτε μέσω ανεξάρτητου γραφείου ερευνών που συνεργάζεται με την Δ/ση Μάρκετινγκ είτε από την ίδια τη Δ/ση Μάρκετινγκ. Οι πηγές από τις οποίες αντλούνται πρωτογενή στοιχεία διακρίνονται σε :

Εσωτερικές πηγές: Στοιχεία από έρευνα στους Διευθυντές των καταστημάτων των τραπεζών μας, καθώς και ερευνά στο προσωπικό μας.

Εξωτερικές πηγές: Διαχωρίζονται σε Ποιοτικές έρευνες (ομάδες εστίασης, συνεντεύξεις βάθους, προβολικές τεχνικές) καθώς και Ποσοτικές έρευνες (παρατήρηση, πειραματική έρευνα και δειγματοληπτικές έρευνες).

3.4.3 Η σημασία των ηλεκτρονικών δικτύων :

Δευτερογενή στοιχεία, τόσο εσωτερικά όσο και εξωτερικά, μπορούν να αντληθούν και μέσω ηλεκτρονικών δικτύων, τα οποία μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως πηγές πληροφόρησης των στελεχών για την αύξηση της αποτελεσματικότητας της επικοινωνίας τους με τον τραπεζικό πελάτη. Για τα στελέχη των καταστημάτων που εξυπηρετούν άμεσα πελάτες (οι οποίοι γίνονται όλο και περισσότερο απαιτητικοί), η ανάγκη για έγκαιρη και έγκυρη πληροφόρηση έχει καταστεί ένας βασικός παράγοντας επιτυχίας τους. Οι πληροφορίες για την ακολουθούμενη από την τράπεζα πολιτική Μάρκετινγκ, για τις ενέργειες του ανταγωνισμού που αφορούν νέα προϊόντα, τιμές, δίκτυα και προώθηση, καθώς και σχετικά με τις γενικότερες τάσεις και εξελίξεις του τραπεζικού τομέα γίνονται εν μέρει γνωστές στα στελέχη των τραπεζικών καταστημάτων μέσω των εγκυκλίων οδηγιών, των εκπαιδευτικών σεμιναρίων, των διαφημιστικών φυλλαδίων, των μέσων μαζικής ενημέρωσης, του Ίντρανετ και του Ίντερνετ, των συναδέλφων τους και των πελατών τους.

Οι πληροφορίες αυτές αποτελούν μέρος του γενικότερου συστήματος πληροφοριών Μάρκετινγκ, βοηθούν τα στελέχη των καταστημάτων όχι μόνο να διαμορφώνουν την κατάλληλη στρατηγική Μάρκετινγκ για την περιοχή δραστηριοποίησης τους, αλλά και να ανταποκρίνονται καλύτερα στις απαιτήσεις των πελατών τους, εφοδιάζοντας τους με επιχειρήματα για τα συγκριτικά πλεονεκτήματα των προϊόντων τους ή για την αντιμετώπιση των αντιρρήσεων κατά τη διαδικασία της πώλησης.

Οι πελάτες είναι σήμερα πιο απαιτητικοί από το παρελθόν, γιατί εκτός του γεγονότος ότι έχει ανέβει το βιοτικό και μορφωτικό τους επίπεδο, είναι πιο ενημερωμένοι για όλες τις προσφερόμενες τραπεζικές υπηρεσίες μέσω του Ίντερνετ. Ειδικότερα, οι πελάτες μέσω του Ίντερνετ μπορούν να βρουν πληροφορίες για όλες τις διαθέσιμες από τον ανταγωνισμό εναλλακτικές λύσεις και μπορούν να κάνουν πολύ εύκολα συγκρίσεις τιμών. Λαμβάνοντας υπόψη τα παραπάνω αναφερθέντα, οι τράπεζες ενδιαφέρονται σήμερα να προσφέρουν όλες τις απαραίτητες πληροφορίες για την τραπεζική αγορά στα διευθυντικά στελέχη και στους υπαλλήλους των καταστημάτων. Η συμβολή της πληροφορικής στην επίτευξη αυτού του σκοπού είναι πολύ αποφασιστικής σημασίας, γιατί αυτή καθορίζει όχι μόνο τις εξελίξεις στις σχέσεις μεταξύ εταιριών παροχής χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών και πελατών τους, αλλά και τα συστήματα εσωτερικής πληροφόρησης, καθώς επίσης και την ανάπτυξη νέων προϊόντων.

Στην εποχή μας η ανάγκη για την διαμόρφωση αποτελεσματικών Συστημάτων Πληροφοριών Μάρκετινγκ σε επίπεδο τραπεζικού καταστήματος είναι προφανής, εξαιτίας των ραγδαίων εξελίξεων στην τραπεζική αγορά και των αλλαγών στην αγοραστική συμπεριφορά. Αυτή η ανάγκη γίνεται επιτακτικότερη μετά τη λειτουργική αναδιάρθρωση των τραπεζών, όπου οι τράπεζες από “διευκολυντές συναλλαγών” μετασχηματίστηκαν σε “διευκολυντές πωλήσεων.”

Το Ίντερνετ, ως τεχνολογική εφαρμογή, προσφέρει στις τράπεζες την ευκαιρία της διαμόρφωσης ενός υποστηρικτικού Συστήματος Πληροφοριών Μάρκετινγκ σε επίπεδο τραπεζικού καταστήματος, χωρίς μεγάλες επενδύσεις.

Τα στελέχη των καταστημάτων δεν εμπλέκονται μόνο στη διαδικασία παραγωγής τραπεζικών υπηρεσιών, αλλά με τη συνεχή τους αλληλεπίδραση με τους πελάτες, γίνονται “part time marketers”. Ειδικά στη σημερινή εποχή που το “one to one marketing” έχει γίνει πολύ σημαντικό και ο ρόλος των στελεχών των καταστημάτων στην ικανοποίηση του πελάτη είναι αποφασιστικής σημασίας, η ανάγκη τους για πληροφορίες Μάρκετινγκ έχει γίνει πολύ πιο επιτακτική απ’ ότι στο παρελθόν. Η συμβολή της πληροφορικής στην επίτευξη αυτού του σκοπού είναι πολύ αποφασιστικής σημασίας, γιατί αυτή καθορίζει όχι μόνο τις εξελίξεις στις σχέσεις μεταξύ εταιριών παροχής χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών και πελατών τους, αλλά και τα συστήματα εσωτερικής πληροφόρησης, καθώς επίσης και την ανάπτυξη νέων προϊόντων.

Για την έρευνα των σχέσεων μεταξύ απόψεων, στάσεων, προθέσεων και συμπεριφοράς στην πρόβλεψη αποδοχής χρήσης τεχνολογικών συστημάτων πληροφορικής έχει χρησιμοποιηθεί στη βιβλιογραφία το μοντέλο TAM (Technology Acceptance Model), που βασίζεται στη θεωρία της αιτιολογημένης δράσης. (Theory of Reasoned Action).

Το μοντέλο TAM προβλέπει τη χρήση πληροφοριακών συστημάτων βάσει της θεωρίας της αιτιολογημένης δράσης (TRA). Σύμφωνα μ' αυτό οι απόψεις του χρήστη της τεχνολογίας καθορίζουν και τη στάση του για τη χρησιμοποίησή της. Η αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα και η αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης επηρεάζονται από εξωτερικές μεταβλητές που συνδέονται με τις ιδιαιτερότητες του συστήματος. Το μοντέλο TAM καταδεικνύει τις σχέσεις μεταξύ απόψεων, στάσεων, προθέσεων και συμπεριφοράς στην πρόβλεψη αποδοχής χρήσης τεχνολογικών συστημάτων πληροφορικής.

Σε κάθε περίπτωση οι Διοικήσεις των Τραπεζών πρέπει να ξέρουν ότι ακόμη και εάν επιχειρήσουν να αξιοποιήσουν τις δυνατότητες που προσφέρει το Internet ως στοιχείο πληροφοριών Μάρκετινγκ για τους υπαλλήλους τους, αυτοί είναι πιθανόν να μην το χρησιμοποιούν λόγω της αντιλαμβανόμενης χρησιμότητας και ευκολίας χρήσης από αυτούς.

3.5 Είδη έρευνας αγοράς στις τραπεζικές υπηρεσίες

Με την έρευνα αγοράς στις τραπεζικές υπηρεσίες:

- ❖ Διερευνώνται οι ανάγκες και οι επιθυμίες των πελατών κάθε υποαγοράς – στόχου.
- ❖ Εξετάζεται ο βαθμός ικανοποίησης των πελατών από τα υπάρχοντα προϊόντα και υπηρεσίες.
- ❖ Διαπιστώνονται τυχόν αδυναμίες της ακολουθούμενης πολιτικής.
- ❖ Παρέχονται οι απαραίτητες πληροφορίες για την τεκμηριωμένη λήψη αποφάσεων σε θέματα στρατηγικής για κάθε στοιχείο του Μίγματος Μάρκετινγκ.

Στην Ελληνική αγορά χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών η έρευνα Μάρκετινγκ χρησιμοποιείται ως εργαλείο συγκέντρωσης πληροφοριών χρήσιμων για τα λήψη αποφάσεων στους εξής τομείς:

α) Στην τμηματοποίηση της αγοράς και τον προσδιορισμό του μεγέθους κάθε υποαγοράς που αποτελεί στόχο. Αυτό γίνεται με βάση κοινωνικοοικονομικά, δημογραφικά ψυχογραφικά και άλλα κριτήρια.

β) Στον προσδιορισμό των χαρακτηριστικών του πελάτη κάθε υποαγοράς. Δηλαδή προσδιορίζετε , ποιος είναι ο πελάτης, ποιες είναι οι ανάγκες του, οι επιθυμίες και οι προτιμήσεις του, κάθε ποτέ χρησιμοποιεί τις προσφερόμενες υπηρεσίες κ.α

γ) Στην διαπίστωση των μεριδίων αγοράς που κατέχει η τράπεζα και οι ανταγωνιστές της σε κάθε υποαγορά και για κάθε προϊόν τους. Ερευνούμε δηλαδή, το δίκτυο καταστημάτων κάθε ανταγωνιστή μας, τις προσφερόμενες υπηρεσίες και την ποιότητα τους, την τιμολογιακή και επικοινωνιακή πολιτική τους, την φήμη κ.α

δ) Στην ανάλυση των λόγων της διαχρονικής διαφοροποίησης των μεριδίων αγοράς σε κάθε αγορά στόχο. Αυτό γίνεται είτε με ποιοτικές μεθόδους (συνεντεύξεις σε βάθος, προβολικές τεχνικές) είτε με ποσοτικές έρευνες στις οποίες διερευνώνται συνήθως οι λόγοι αναβάθμισης μιας τράπεζας καθώς και οι λόγοι υποβάθμισης μιας τράπεζας.

ε) Στον προσδιορισμό του τόπου εγκατάστασης των καταστημάτων. Οι έρευνες αυτές βοηθούν τη Διοίκηση να αποφασίσει για τον προσφορότερο τόπο εγκατάστασης νέων καταστημάτων, τον τύπο και το μέγεθος τους, καθώς και για τη μετεγκατάσταση ή ακόμη και το κλείσιμο ορισμένων.

στ) Στην ικανοποίηση από την προσφερόμενη ποιότητα προϊόντων και υπηρεσιών. Αυτό το πετυχαίνουμε διερευνώντας το βαθμό επαλήθευσης των προσδοκιών του κάθε πελάτη, για τα κριτήρια που έχει αξιολόγηση ο ίδιος ως τα σημαντικότερα για αυτόν, (π.χ πολλά Α.Τ.Μ, Οροί συνεργασίας, χρόνος αναμονής στην ουρά, απουσία λαθών, κ.α).

ζ) Στα νέα προϊόντα. Έρευνα γίνεται και πριν την εισαγωγή ενός νέου προϊόντος στην αγορά και αφού έχει καθορισθεί το προφίλ των πελατών που θα το κάνουν χρήση, για το βαθμό ανταπόκρισης του στις ανάγκες τους.

η) Στην εικόνα του πελάτη για την τράπεζα. Εικόνα είναι το σύνολο των απόψεων, προσδοκιών, πεποιθήσεων και εντυπώσεων που έχουν τα άτομα ενός ορισμένου κοινού για μια τράπεζα. Αυτή δημιουργείται ή επηρεάζεται από τις μεθοδευμένες προσπάθειες προβολής και επικοινωνίας της τράπεζας, τη στρατηγική Positioning, που ακολουθεί, τις εμπειρίες των πελατών της, την φήμη από στόμα σε στόμα και τη γενικότερη φήμη για το είδος και την ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρει.

θ) Στην επικοινωνιακή πολιτική. Έρευνα για τον τρόπο και το χρόνο μιας διαφημιστικής εκστρατείας, συνειρμοί και συναισθήματα που προκαλεί το όνομα κάθε τράπεζας, γνώμες για τις χορηγίες πολιτιστικών και αθλητικών εκδηλώσεων, τα χαρακτηριστικά της ιδανικής για τους πελάτες τράπεζας, κ.α

Αυτού του είδους οι έρευνες, εκτός από τον πληροφοριακό τους χαρακτήρα, δείχνουν το έμπρακτο ενδιαφέρον της τράπεζας για την γνώμη του πελάτη σχετικά με την ποιότητα εξυπηρέτησης του.

Τέτοιου είδους ερωτηματολόγια περιέχουν ερωτήσεις σχετικές με:

- ✚ Τη διάρκεια συνεργασίας
- ✚ Τη συχνότητα συναλλαγών
- ✚ Την κύρια τράπεζα συνεργασίας
- ✚ Τους όρους συνεργασίας
- ✚ Το περιβάλλον εξυπηρέτησης
- ✚ Τα πιθανά σημεία υπερβολής στη διαφήμιση
- ✚ Την ύπαρξη λόγων για παράπονα
- ✚ Την πρόθεση συνέχισης της συνεργασίας
- ✚ Την πρόθεση σύστασης της τράπεζας σε συγγενή ή φίλο
- ✚ Πιθανές υποδείξεις για βελτίωση

3.6 Τμηματοποίηση, Στόχευση, Τοποθέτηση

A) Τμηματοποίηση της αγοράς

Είναι η διαίρεση μιας ανομοιογενούς αγοράς σε περισσότερες ομοιογενής υποαγορές, κάθε μια από τις οποίες περιλαμβάνει αγοραστές κατηγοριοποιημένους ανάλογα με τις ανάγκες τους και την αναμενόμενη αντίδραση τους στα στοιχεία του Μίγματος Μάρκετινγκ.

Μια βασική τμηματοποίηση της τραπεζικής αγοράς έχει καθιερωθεί από χρόνια διεθνώς με τη διαφοροποίηση της τραπεζικής ανάλογα με τις ανάγκες, τις δυνατότητες, τον, τη γεωγραφική θέση και το μέγεθος των πελατών τους σε:

- Λιανική αγορά (ανάπτυξη του retail banking)
Αυτή απευθύνεται σε μεγάλο αριθμό μικρών πελατών και περιλαμβάνει προσωπικά, καταναλωτικά και στεγαστικά δάνεια, επαγγελματικά δάνεια, δάνεια προς μικρομεσαίες επιχειρήσεις, πιστωτικές κάρτες, καταθέσεις, υπηρεσίες επενδύσεων και ασφαλειών, κ.ά.
- Χονδρική αγορά (ανάπτυξη του wholesale banking)
Αυτή απευθύνεται σε μικρό αριθμό μεγάλων πελατών και περιλαμβάνει δάνεια σε τράπεζες, σε μεγάλες πολυεθνικές επιχειρήσεις, σε κυβερνήσεις κρατών. Συνάπτει μεγάλα κοινοπρακτικά δάνεια (ώστε να επιμερίζεται ο κίνδυνος), συμμετέχει στην έκδοση ομολογιακών δανείων και δέχεται καταθέσεις πάνω από ορισμένο όριο (ώστε να αποκλείονται οι μικροκαταθέτες)
- Αγορά μεγάλων ιδιωτών με αυξημένες και σύνθετες τραπεζικές απαιτήσεις και ανάγκες για χρηματοοικονομικές συμβουλές (ανάπτυξη του private banking)
- Αγορά των επιχειρήσεων (ανάπτυξη του corporate banking για μεγάλες επιχειρήσεις και οργανισμούς). Στην αγορά των επιχειρήσεων ενεργοποιούνται οι τράπεζες με: χορηγήσεις προς αυτές, leasing factoring, διαχείριση κινδύνων, κίνηση κεφαλαίων και εισαγωγές- εξαγωγές από το τραπεζικό κατάστημα και μέσω Internet, διαχείριση και αξιοποίηση ακινήτων, μισθοδοσίες, ασφάλειες, υπηρεσίες επενδυτικής τραπεζικής κ.ά.
- Διεθνής αγορά (ανάπτυξη του international banking)

Οι παραπάνω αγορές μπορούν να χωριστούν σε υποαγορές με κριτήρια:

α) Δημογραφικά (φύλλο, ηλικία, εισόδημα)

β) Κοινωνικής τάξης

γ) Γεωγραφικά

δ) Ανάλογα με το μέγεθος του πελάτη και τον κλάδο οικονομίας

ε) Ψυχογραφικά και συμπεριφοράς

στ) Συνδυασμούς κριτηρίων

B) Στόχευση αγορών

Μετά την τμηματοποίηση της αγοράς ακολουθεί η στόχευση αγορών, στις οποίες επιθυμεί να δραστηριοποιηθεί η τράπεζα ή οι θυγατρικές της (ανάλογα με τις συνθήκες που επικρατούν στην τραπεζική αγορά και την στρατηγική της κάθε τράπεζας). Διεθνώς διακρίνουμε πέντε στρατηγικές στόχευσης :

- Εξειδίκευση σε ένα τμήμα της αγοράς με μια κατηγορία προϊόντων.
Το χρηματοπιστωτικό ίδρυμα στοχεύει σε ένα τμήμα της αγοράς με ένα Μίγμα Μάρκετινγκ (επικεντρωμένο Μάρκετινγκ) πιθανόν λόγω περιορισμένων πόρων, παρ' όλο που θεωρείται επικίνδυνο να "μπαινούν όλα τα αυγά σε ένα καλάθι". Αυτή είναι η περίπτωση των ειδικών τραπεζικών ιδρυμάτων που κατά κύριο λόγο προσφέρουν σε ιδιώτες στεγαστική πίστη.
- Επιλεκτική εξειδίκευση με περιορισμένα προϊόντα σε ορισμένες αγορές
Σ' αυτή την περίπτωση το χρηματοπιστωτικό ίδρυμα εξειδικεύει σε ορισμένες κατηγορίες υπηρεσιών που απευθύνονται σε περιορισμένα τμήματα της αγοράς, π.χ. τράπεζες που προσφέρουν προϊόντα του corporate, του investment και του private banking (διαιρετικά κέντρα κέρδους). Η στρατηγική Μάρκετινγκ που ακολουθείται σ' αυτή την περίπτωση είναι του διαφοροποιημένου Μάρκετινγκ (ένα μίγμα Μάρκετινγκ για κάθε αγορά - στόχο).
- Εξειδίκευση σε μια κατηγορία προϊόντων που απευθύνεται σε περισσότερα τμήματα της αγοράς
Ως παραδείγματα σ' αυτή την περίπτωση μπορούν να αναφερθούν εταιρίες ή θυγατρικές ευρύτερων χρηματοπιστωτικών ομίλων που προσφέρουν πιστωτικές κάρτες, οι ασφαλιστικές εταιρίες που προσφέρουν ασφάλειες ζωής ή τράπεζες που προσφέρουν μακροπρόθεσμα επενδυτικά δάνεια σε επιχειρήσεις διαφόρων κλάδων. Στην περίπτωση αυτή το είδος του Μάρκετινγκ που θα μπορούσε να εφαρμοσθεί είναι το ιδιαιτεροποιημένο Μάρκετινγκ (ενιαίο Μίγμα Μάρκετινγκ εκτός από τη διαφήμιση).
- Εξειδίκευση σε μια αγορά με πολλά προϊόντα
Ως παραδείγματα μπορούν να αναφερθούν οι αγροτικές τράπεζες που προσφέρουν μεγάλη γκάμα τραπεζικών υπηρεσιών στους ιδιώτες και τις επιχειρήσεις του αγροτικού τομέα με κύριο σκοπό η συμβολή στον εκσυγχρονισμό του, καθώς και η περίπτωση της ασφαλιστικής εταιρίας Direct Line που ξεκίνησε να πουλάει γενικές ασφάλειες σε πελάτες πάνω από 45 χρονών και στη συνέχεια επεκτάθηκε σε καταθετικά προϊόντα και ενυπόθηκα δάνεια σ' αυτό το τμήμα της αγοράς. Στην περίπτωση αυτή εφαρμόζεται το διαφοροποιημένο Μάρκετινγκ.

- Κάλυψη όλης της αγοράς

Το χρηματοπιστωτικό ίδρυμα καλύπτει όλα τα τμήματα της αγοράς: με όλα τα προϊόντα που θα μπορούσαν αυτά να χρειάζονται. Η στρατηγική αυτή είναι βέβαια εφικτή μόνο για μεγάλους χρηματοπιστωτικούς ομίλους και θα μπορούσε να έχει τη μορφή μη διαφοροποιημένου ή διαφοροποιημένου Μάρκετινγκ. Το πρώτο περιγράφεται και ως μαζικό Μάρκετινγκ και στηρίζει τα πλεονεκτήματα του πάνω στις οικονομίες κλίμακας. Το δεύτερο προϋποθέτει διαφοροποίηση του μίγματος Μάρκετινγκ ανάλογα με τις ιδιαιτερότητες κάθε υποαγοράς - στόχου και είναι περισσότερο κατάλληλο να καλύψει τις ανάγκες των σημερινών, ποιο πολύ απαιτήσεων των πελατών.

Γ) Στρατηγική τοποθέτησης (Positioning)

Στρατηγική Τοποθέτησης (Positioning) είναι η διαδικασία σχεδιασμού της επιθυμητής εικόνας κάθε προϊόντος, βάσει των ιδιαίτερων συγκριτικών πλεονεκτημάτων του που διαφοροποιούν την αξία του από τα ανταγωνιστικά προϊόντα και το τοποθετούν σε μια ιδιαίτερη θέση στο μυαλό του καταναλωτή.

Για τη στρατηγική positioning πρέπει να επιλεγούν εκείνα τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα που:

- είναι τα πιο ισχυρά και μπορούν δύσκολα να αποκτηθούν από τους ανταγωνιστές (λόγω κόστους ανάπτυξης τεχνολογίας ή λόγω εξειδίκευσης προσωπικού, κ.λπ.)
- είναι πολύ σημαντικά για τους αγοραστές
- ταιριάζουν με την αποστολή, τη φήμη και τους πόρους (υλικούς και ανθρώπινους) της επιχείρησης.

Οι στόχοι μιας επιτυχημένης στρατηγικής τοποθέτησης επιτυγχάνονται :

- α) Την κατάρτιση ενός καταλόγου με πιθανά ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα του προϊόντος. Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μπορεί να προέρχεται από χαμηλότερη τιμή ή από άλλα πλεονεκτήματα που δικαιολογούν την υψηλή τιμή και την αντισταθμίζουν.
- β) Την επιλογή των πιο ισχυρών πλεονεκτημάτων.
- γ) Τη διαμόρφωση κατάλληλης στρατηγικής επικοινωνίας για την προβολή των ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων.

Για να διευκολυνθεί η απόφαση διατήρησης, ενίσχυσης ή αλλαγής της τοποθέτησης ενός προϊόντος στο μυαλό των καταναλωτών χρησιμοποιείται αναλυτική μέθοδος της αντιληπτικής χαρτογράφησης (perceptual mapping). Οι τοποθετήσεις των χρηματοπιστωτικών προϊόντων βρίσκονται φυσικά μετά από έρευνες αγοράς και τα προϊόντα τοποθετούνται στον αντιληπτικό χάρτη με βάση το μέσο όρο των απαντήσεων σε κάθε χαρακτηριστικό που βαθμολογείται στην έρευνα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο

ΤΟ ΔΙΚΤΥΟ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΤΩΝ **ΧΡΗΜΑΤΟΠΙΣΤΩΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΙ** **ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ**

4.1 Γενικά

Το μίγμα διανομής αναφέρεται γενικά στην επιλογή των κατάλληλων δίαυλων μέσω των οποίων μεταβιβάζονται τα προϊόντα στον τελικό καταναλωτή ή χρήστη τους. Στο Μάρκετινγκ υπηρεσιών, το μίγμα διανομής αφορά τους τρόπους με τους οποίους αποκτά πρόσβαση ο πελάτης στις προσφερόμενες υπηρεσίες. Στις υπηρεσίες, λόγω της αδιαιρετότητας τους, δεν μπορεί κατά κανόνα να διαχωριστεί η παραγωγή τους από τη διανομή τους στο πελάτη, που σημαίνει ταυτόχρονη κατανάλωση ή χρήση τους.

Μια από τις σημαντικές διαφορές ανάμεσα σε προϊόντα και υπηρεσίες είναι ότι τα προϊόντα πρώτα παράγονται, μετά πωλούνται και τέλος καταναλώνονται, ενώ οι υπηρεσίες πρώτα πωλούνται και μετά παράγονται και καταναλώνονται ταυτόχρονα.

Οι χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες δεν πωλούνται αναγκαστικά από τα ίδια άτομα που τις παράγουν – διανέμουν στον πελάτη. Μπορεί να πωληθούν από ένα Διευθυντή ή Υποδιευθυντή ενός καταστήματος ή έναν Ασφαλιστικό Σύμβουλο και να παράγονται – διανέμονται από τον υπεύθυνο χορηγήσεων ή εισαγωγών – εξαγωγών ή τους υπαλλήλους των κεντρικών υπηρεσιών των ασφαλιστικών εταιριών. Επίσης, οι υπηρεσίες της ηλεκτρονικής τραπεζικής μπορεί να πωλούνται μέσω της προβολής τους στο διαδίκτυο ή μέσω τραπεζοϋπαλλήλων και να διανέμονται από το διαδίκτυο.

4.2 Τύποι δικτύων διανομής χρηματοπιστωτικών προϊόντων και υπηρεσιών

Ένα δίκτυο διανομής περιέχει ομάδες ατόμων ή επιχειρήσεις που εμπλέκονται στη πώληση και στη ροή των προϊόντων ή υπηρεσιών από τον παραγωγό στον τελικό καταναλωτή. Τα δίκτυα διανομής διακρίνονται, συμφωνά με τον αριθμό των επιπέδων σε άμεσα και έμμεσα.

Άμεσα δίκτυα διανομής: είναι αυτά που η πώληση και η ροή χρηματοπιστωτικών προϊόντων και υπηρεσιών γίνεται απευθείας από την τράπεζα (θυγατρική ή ασφαλιστική εταιρία) προς τον τελικό καταναλωτή ή χρήστη, μέσω του δικτύου καταστημάτων της ή μέσω των εναλλακτικών δικτύων ηλεκτρονικής τηλεξυπηρέτησης ή των Γραφείων Πώλησης των Ασφαλιστικών Εταιριών.

Έμμεσα δίκτυα διανομής: είναι όσα εμπεριέχουν ενδιάμεσους μεταξύ του παραγωγού των χρηματοπιστωτικών προϊόντων ή υπηρεσιών και του πελάτη.

Τέτοιοι ενδιάμεσοι είναι π.χ τα τραπεζικά καταστήματα προϊόντων leasing, factoring αμοιβαίων κεφαλαίων, οι μεσίτες ασφαλίσεων και τα ασφαλιστικά πρακτορεία πώλησης τραπεζικών προϊόντων ή ακόμη και οι αντιπροσωπείες αυτοκινήτων και οι αλυσίδες ηλεκτρικών ειδών για την προώθηση χρηματοδοτικών προϊόντων.

Το δίκτυο πωλήσεων και διανομής των τραπεζών (που από εκεί εξυπηρετούνται και οι θυγατρικές τους) είναι τα καταστήματα οι θυρίδες τα ανταλλακτήρια συναλλάγματος και αυτοκινητοτράπεζες. Τα εναλλακτικά δίκτυα διανομής παρέχουν κάποιες δυνατότητες προβολής – πληροφόρησης (όχι όμως πώλησης) παράλληλα με την κύρια αποστολή της παραγωγής και διανομής των υπηρεσιών. Σ' αυτά περιλαμβάνονται τόσο τα συστήματα ηλεκτρονικής αυτοεξυπηρέτησης (ATM's, non cash terminals, cash readers), τα οποία μπορεί να λειτουργούν έξω από το τραπεζικό κατάστημα (through the wall), μέσα σ' αυτό ή στον προθάλαμο του καταστήματος και κύρια αποστολή έχουν την αυτοματοποιημένη δυνατότητα παροχής πληροφοριών, καθώς και παραγωγής και διανομής των υπηρεσιών της εκάστοτε τράπεζας. Μέσω αυτών φυσικά δεν μπορεί να γίνει πώληση χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών με την έννοια της συστηματικής προσπάθειας προσαρμογής της προσφοράς στις ανάγκες, τις απαιτήσεις και τις προσδοκίες του πελάτη κάθε αγοράς στόχου, που σκοπό έχουν την αύξηση των πιθανοτήτων συνεργασίας μαζί του. Οι προσπάθειες αυτές ακολουθούν μια διαδικασία διαδοχικών δραστηριοτήτων, του εντοπισμού των υποψηφίων πελατών, την προσέγγιση (μετά από την απαραίτητη προετοιμασία, την παρουσίαση, το χειρισμό των αντιρρήσεων, το κλείσιμο της συμφωνίας και την παρακολούθηση και εξυπηρέτηση και μετά την πώληση.

Η διαδικασία της ενεργού πώλησης είναι περισσότερο απαραίτητη για τις πιο πολύπλοκες χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες. Για τις απλούστερες στους ήδη υπάρχοντες πελάτες τα ηλεκτρονικά δίκτυα διανομής είναι αυτά που προσφέρουν τις απαραίτητες πληροφορίες και την εξυπηρέτηση συναλλαγών.

Όσον αφορά τον αντιπροσωπευτικό τύπο του πελάτη που προτιμά διαφορετικό τύπο διανομής των προϊόντων και υπηρεσιών παρατηρούμε; ότι:

- ▶ Στο ένα άκρο έχουμε τον πελάτη που προτιμά συνήθως για τις συναλλαγές του το κατάστημα, είναι λιγότερο εξοικειωμένος με τις νέες τεχνολογίες και εμπιστεύεται κάποιους συγκεκριμένους υπαλλήλους του Καταστήματος από το οποίο εξυπηρετείται (μεγαλύτερης ηλικίας, χαμηλότερης μόρφωσης).
- ▶ Στο άλλο άκρο βρίσκεται ο πελάτης που χρησιμοποιεί τα δίκτυα ηλεκτρονικής τηλεξυπηρέτησης (internet banking, PC banking) είναι μόνιμος χρήστης των νέων τεχνολογιών αφού τις εμπιστεύεται απόλυτα και θέλει να ανεξαρτητοποιηθεί όσο το δυνατόν περισσότερο από το Τραπεζικό Κατάστημα (μικρότερης ηλικίας, εξοικειωμένος κυρίως με το internet, υψηλότερου μορφωτικού επιπέδου).
- ▶ Στο ενδιάμεσο βρίσκεται ο πελάτης του προθάλαμου ηλεκτρονικής εξυπηρέτησης που δεν είναι απαραίτητα τεχνολογικά ενήμερος αλλά θέλει να αυτοεξυπηρετείται χωρίς όμως να απομακρύνεται από το Κατάστημα, καθώς και ο πελάτης του Phone Banking που προτιμά την εξυπηρέτησή του από απόσταση.

4.3 Στρατηγικές αποφάσεις διανομής τραπεζικών υπηρεσιών

4.3.1 Αποφάσεις για το δίκτυο καταστημάτων

Σύμφωνα με έρευνες που έχουν γίνει για τον τρόπο επιλογής τράπεζας από τους πελάτες της τραπεζικής αγοράς, περισσότεροι από τους μισούς επιλέγουν τράπεζα με κριτήριο την ευκολία τους, δηλαδή την απόσταση του τραπεζικού καταστήματος από το σπίτι ή την εργασία τους και είναι αυτοί που θέλουν να καλύπτονται οι ανάγκες τους στις συναλλαγές με το μικρότερο δυνατό κόπο και χρόνο, αφού θεωρούν ότι τα τραπεζικά προϊόντα είναι λίγο πολύ ομοιογενή και δεν δίνουν σημασία στα αλλά στοιχεία του Μάρκετινγκ.

Το κριτήριο της ευκολίας λοιπόν είναι σοβαρό στοιχείο προτίμησης τραπεζικού καταστήματος και αποτελεί βασική προϋπόθεση πιστότητας σ' αυτό. Ο ορθολογισμός στις αποφάσεις για τον τόπο εγκατάστασης των τραπεζικών καταστημάτων καθώς και των υποκαταστημάτων τους, επηρεάζει σημαντικά τα αποτελέσματα της τράπεζας, προσφέροντας στα τραπεζικά καταστήματα ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που πολύ δύσκολα μπορεί να αντισταθμιστεί από τα άλλα στοιχεία του Μίγματος Μάρκετινγκ του ανταγωνισμού, ενώ μεσοπρόθεσμα μπορεί να υπερκερασθεί από μια ακόμη πιο επιτυχημένη μετεγκατάσταση.

Πολλές ιδρύσεις νέων καταστημάτων στην Ελλάδα ή διατηρήσεις παλαιών δεν στηρίζονταν παλαιότερα σε ορθολογικά κριτήρια αλλά σε κάποια διαίσθηση της Διοίκησης ή επιβάλλονταν από την παράδοση ή το επιθυμητό κύρος. Σιγά σιγά όμως άρχισε ο εξορθολογισμός του δικτύου που περιελάμβανε το κλείσιμο των λιγότερο αποδοτικών υποκαταστημάτων, τη μετεγκατάσταση ορισμένων άλλων, λόγω της γενικότερης μεταστροφής των αγοραστικών προτιμήσεων για αγορές σε εμπορικά κέντρα εκτός του κέντρου της πόλης και το λειτουργικό ανασχεδιασμό στα υπόλοιπα.

Στην παρούσα φάση στο Ελληνικό Τραπεζικό σύστημα υπερισχύει η ανάγκη αποτελεσματικότερης προσέγγισης της πελατείας μέσω της πληρέστερης γεωγραφικής κάλυψης και την ανάγκη περιορισμού του κόστους, ενώ στην Ευρωπαϊκή Ένωση ισχύει το αντίθετο και αυτός είναι και ο λόγος που στην Ελλάδα τα τραπεζικά καταστήματα δεν έχουν ακόμη προσαρμοσθεί πλήρως στα μεγέθη αυτών της Ευρωπαϊκής Ένωσης (με περιορισμένο αριθμό υπαλλήλων), παρ' όλο που η διαδικασία του λειτουργικού ανασχεδιασμού των τραπεζικών υποκαταστημάτων έχει ήδη ξεκινήσει τα τελευταία 5 – 6 χρόνια.

Η ανάπτυξη ενός νέου ρόλου καταστημάτων σε ένα περιβάλλον πολλαπλών καναλιών διανομής θα είναι στενά συνδεδεμένη με τις συγκεκριμένες απαιτήσεις και ιδιαιτερότητες κάθε τραπεζικού οργανισμού σε ό,τι αφορά το μέγεθος και είδος του πελατολογίου του, τη γεωγραφική κατανομή και σύνθεση του δικτύου διανομής, το επίπεδο ανάπτυξης εναλλακτικών καναλιών κ.λπ. Παράλληλα, η στρατηγική ανάπτυξης των καταστημάτων θα κινηθεί σε πέντε άξονες: τη βέλτιστη λειτουργία με αναθέωση των ροών εργασίας και ανάθεση επιλεγμένων διαδικασιών σε τμήματα υποστήριξης και εξωτερικούς συνεργάτες, το καθορισμό νέων ρόλων στο ανθρώπινο δυναμικό, την ανάπτυξη συστημάτων διαχείρισης πελατείας (CRM), την ενοποίηση με τα άλλα κανάλια διανομής και την έμφαση στην εμπειρία πελατών με την ικανοποίηση των προσδοκιών τους. Όμως, παρά την συνεχιζόμενη αύξηση στη χρήση εναλλακτικών καναλιών, το κατάστημα παραμένει το βασικό κανάλι διανομής. Η φυσική επαφή είναι απαραίτητη για τη διάθεση ορισμένων τραπεζικών προϊόντων. Το τραπεζικό κατάστημα όμως αλλάζει ώστε να ανταποκρίνεται ακόμη περισσότερο στις νέες ανάγκες.

Τα καταστήματα έχουν χάσει πια το διεκπεραιωτικό τους ρόλο και ασχολούνται όλο και περισσότερο με τις πωλήσεις χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών και τη διαχείριση των σχέσεων με τον πελάτη.

Εργασίες δηλαδή που απαιτούν περισσότερη διαπροσωπική επικοινωνία για :

- ◆ την επεξήγηση της λειτουργίας και των πλεονεκτημάτων σύνθετων χρηματοπιστωτικών προϊόντων
- ◆ την παροχή συμβουλών για την καλύτερη λύση, ανάλογα με τις ανάγκες κάθε πελάτη.
- ◆ Τη διαπραγμάτευση κατά την πώληση πακέτων τραπεζικών υπηρεσιών.

Τα Κέντρα Υποστήριξης Καταστημάτων έχουν όσες αρμοδιότητες δεν απαιτούν τη φυσική παρουσία του πελάτη. Τέτοιες είναι η προετοιμασία των απαραίτητων πληροφοριών και έγγραφων πριν και μετά την πώληση, οι διαχειριστικές εργασίες και η λογιστική απεικόνιση των συναλλαγών.

Ο λειτουργικός ανασχεδιασμός που αποσκοπεί στη μετακίνηση των υποστηρικτικών και διοικητικών εργασιών από τα καταστήματα σε περιφερειακά κέντρα αποσκοπεί :

- Στην επίτευξη οικονομιών κλίμακας
- Στη βελτίωση της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών με την εγγύηση του χρόνου παράδοσης κάθε προϊόντος στον πελάτη (αποδέσμευση από τον εποχικό φόρτο των καταστημάτων) και με τη μείωση λαθών στην επεξεργασία των αιτημάτων του
- Στην αύξηση της αποτελεσματικότητας των πωλήσεων και της εξυπηρέτησης μετά την πώληση, που διενεργούνται στα τραπεζικά καταστήματα.

4.3.2 Αποφάσεις επιλογής τόπου εγκατάστασης

Για να ληφθεί η απόφαση για τον τόπο εγκατάστασης ενός νέου τραπεζικού καταστήματος συνήθως πρέπει να ακολουθηθεί η εξής διαδικασία:

A. Επιλογή μιας ευρύτερης περιοχής, ανάμεσα σε διάφορες εναλλακτικές λύσεις, ανάλογα με την έκταση (το βαθμό κάλυψης δηλαδή) των αναγκών σε τραπεζικές υπηρεσίες. Τα στοιχεία που λαμβάνονται υπόψη είναι:

1^ο) Στοιχεία ζήτησης:

- Δημογραφικά δεδομένα
- Πληθυσμιακές τάσεις, εσωτερική- εξωτερική μετανάστευση, παλιννόστηση, εισερχόμενοι μετανάστες, ομογενείς κ.τ.λ

- Σύνθεση του πληθυσμού από άποψη ηλικίας, φύλλου, μορφωτικού επιπέδου, επαγγελματών, μεγέθους των νοικοκυριών κ.α

- Οικονομικά δεδομένα

- Βιοτικό επίπεδο κάθε περιοχής, τάσεις ανάπτυξης, μέσο εισόδημα ανά νοικοκυριό, απασχόληση – ανεργία, ποσοστά ιδιοκατοίκησης, ύψος αποταμίευσης, επενδύσεις κ.α

- Δεδομένα της αγοράς

- Αριθμός, μέγεθος και τόπος εγκατάστασης των επιχειρήσεων του πρωτογενούς, δευτερογενούς και τριτογενούς ιδιωτικού τομέα (Αγροτικές εκμεταλλεύσεις, Εμπορικές επιχειρήσεις, βιοτεχνίες – βιομηχανίες, επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών)

- Δημόσιες και Δημοτικές υπηρεσίες κοινής ωφέλειας, νοσοκομεία, κ.α

2^{ον}) Στοιχεία προσφοράς:

- Προσφορά τραπεζικών υπηρεσιών από αλλά τραπεζικά καταστήματα της ίδιας τράπεζας που λειτουργούν στην ευρύτερη περιοχή και είναι γειτονικά με το υπό μελέτη κατάστημα μιας και πρέπει να υπολογισθεί η έκταση της προσέλευσης πελατών από τα άλλα καταστήματα της Τράπεζας.

- Προσφορά τραπεζικών και χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών από Τράπεζες του ανταγωνισμού στην περιοχή (χαρτογράφηση, εύρος, ποιότητα υπηρεσιών).

Β. Έρευνες αγοράς για να εξεταστούν τα τοπικά μερίδια αγοράς, οι λόγοι προτίμησης ορισμένων καταστημάτων, οι λόγοι δυσαρέσκειας από μια συνεργασία, ο βαθμός εκπλήρωσης των απαιτήσεων και των προσδοκιών των πελατών κ.α

Γ. Εξεύρεση εναλλακτικών σημείων εγκατάστασης του νέου υποκαταστήματος μέσα στην ευρύτερη περιοχή που έχει επιλεγεί, κατόπιν εξέτασης των παρακάτω παραγόντων:

1) Προσβασιμότητα του σημείου. Εξετάζονται οι κυκλοφοριακές συνθήκες (π.χ συχνότητα συγκοινωνίας), τα φυσικά και τεχνητά εμπόδια (λίμνες, ποτάμια, αυτοκινητόδρομοι) που οριοθετούν την ακτίνα δράσης του καταστήματος αλλά ακόμη και οι δυνατότητες parking.

2) Ορατότητα του καταστήματος και των επιγραφών του από τους περαστικούς.

3) Πλησιέστερες θέσεις των καταστημάτων του ανταγωνισμού

4) Εγγύτητα στις πυκνοκατοικημένες περιοχές, στις στάσεις των μέσων μαζικής μεταφοράς, σε σχολεία, Πανεπιστήμια, Νοσοκομεία, εμπορικά κέντρα κ.λ.π

Δ. Οικονομική ανάλυση κάθε εναλλακτικής λύσης, δηλαδή προσδιορισμός του Νεκρού Σημείου και προϋπολογισμός αποτελεσμάτων βάσει κόστους και αναμενόμενων εσόδων σε ένα μέσο αναμενόμενο βαθμό απασχόλησης. Η βιωσιμότητα της σκοπούμενης επένδυσης προκύπτει από τη σύγκριση του αναγκαίου ύψους της με τα προεξοφλούμενα κέρδη μιας σειράς ετών (συνήθως 5 έτη). Αυτού του είδους η μελέτη σκοπιμότητας δίνει τη συνολική καθαρή παρούσα αξία των προσδοκώμενων κερδών.

Ε. Επιλογή θέσης και κτιρίου για αγορά ή ενοικίαση

ΣΤ. Χωροταξική διαρρύθμιση του εσωτερικού του καταστήματος, εργονομική διαμόρφωση των θέσεων εργασίας, διακόσμηση των εσωτερικών χώρων και της πρόσσοψης.

Για να προβλεφθούν οι πωλήσεις του νέου καταστήματος μπορεί να εφαρμοσθεί η μέθοδος της αναλογίας, σύμφωνα με την οποία η εκτίμηση των πωλήσεων στηρίζεται σε ανάλογα άλλα καταστήματα σε περιοχές με παρόμοια χαρακτηριστικά.

Προκειμένου να προσδιορισθεί ο άριστος αριθμός καταστημάτων και το άριστο Μίγμα των προσφερομένων υπηρεσιών από το καθένα από αυτά, διαμορφώνονται μοντέλα που περιλαμβάνουν εξωτερικούς – μη ελεγχόμενους από την Τράπεζα παράγοντες (πληθυσμός, εισόδημα, αριθμός και μέγεθος επιχειρήσεων κ.τ.λ) και εσωτερικούς – ελεγχόμενους παράγοντες (αριθμός συμβούλων πελατείας, αριθμός ATM's) και διατυπώνονται προγράμματα με σκοπό την μεγιστοποίηση των αποτελεσμάτων.

Η επιλογή του τόπου εγκατάστασης ενός Τραπεζικού καταστήματος συνδυάζει τα γεωγραφικά δεδομένα της αγοράς με τους επιχειρησιακούς στόχους και τους στόχους Μάρκετινγκ της τράπεζας. Χρησιμοποιεί δεδομένα πελατών, ανταγωνιστικών τραπεζών, κόστος ενοικίου, αποστάσεων από εμπορικά κέντρα κ.α. Η ορθότητα της επιλογής αυτής επηρεάζει τις πωλήσεις, το κόστος και τα κέρδη του νέου καταστήματος.

4.3.3 Εναλλακτικά δίκτυα εξυπηρέτησης

Τα εναλλακτικά δίκτυα περιλαμβάνουν τα ηλεκτρονικά δίκτυα αυτοεξυπηρέτησης και τα δίκτυα τηλεξυπηρέτησης. Αυτά συμπληρώνουν την εξυπηρέτηση που προσφέρουν τα καταστήματα είτε ως εναλλακτική λύση, είτε ως μοναδική λύση σε περιοχές που δεν υπάρχουν τραπεζικά καταστήματα και σε χρονικές περιόδους (ώρες και μέρες) που αυτά δεν λειτουργούν.

4.3.4 Δίκτυα ηλεκτρονικής αυτοεξυπηρέτησης

Σ' αυτά περιλαμβάνονται οι υπηρεσίες που προσφέρονται στο πελάτη μέσω των ATM's των Non Cash Terminals, των Αυτοματοποιημένων Πληρωμών μέσω αναγνωστών χαρτονομισμάτων καθώς και των Infokiosks (κιόσκια που παρέχουν πληροφορίες).

4.3.4.1 Αυτόματες Ταμειολογιστικές Μηχανές (ATM's)

Οι κάρτες των ATM's άρχισαν να εγκαθίστανται μετά το 1981, με σκοπό να διευκολύνουν τον πελάτη και να του προσφέρουν την δυνατότητα ευκολότερης διαχείρισης του λογαριασμού του, με χαμηλότερο κόστος για τις Τράπεζες. Οι κάρτες των ATM's επιτρέπουν στους κατόχους να πραγματοποιούν συναλλαγές όλο το 24ωρο, 7 μέρες την εβδομάδα σε περιβάλλον on line – real time, μέσω του δικτύου των Μηχανημάτων Αυτόματης Συναλλαγής (ATM), του διατραπεζικού συστήματος ΔΙΑΣ NET καθώς και των ATM's του εξωτερικού.

Μετά την πληκτρολόγηση του Μυστικού Προσωπικού Κωδικού (PIN), οι πελάτες να κάνουν συναλλαγές όπως:

- ✓ Ανάλυση μετρητών
- ✓ Κατάθεση μετρητών
- ✓ Μεταφορές ποσών από λογαριασμό σε λογαριασμό
- ✓ Ανάλυση μετρητών από πιστωτική κάρτα
- ✓ Ενημέρωση για το υπόλοιπο του λογαριασμού
- ✓ Πληρωμή δόσεων και δανείων

Τα μηχανήματα αυτά διακρίνονται σε :

- I. **Through the wall**, σ' αυτή την περίπτωση οι συναλλαγές γίνονται έξω (στον εξωτερικό τοίχο) από την τράπεζα ή από το κτήριο στο οποίο είναι τοποθετημένο το μηχάνημα.
- II. **In the Lobby**, τοποθετούνται στον εσωτερικό χώρο των τραπεζών, πολυκαταστημάτων, ή εμπορικών κέντρων κ.α
- III. **Vestibule**, δηλαδή ειδικά διαμορφωμένους προθαλάμους τραπεζικών καταστημάτων που λειτουργούν και εκτός εργάσιμων ωρών και ημερών.

Στην Ελλάδα, ενώ τα ATM's μέχρι τέλους του 1993 έφθασαν περίπου τα 1000, το 1998 περίπου 2700 και το 2003 περίπου 5500 (αύξηση 105%). Πρέπει να σημειωθεί ότι με το Διατραπεζικό Σύστημα Διασύνδεσης Δικτύων Αυτόματων Ταμειολογιστικών Μηχανών (ΔΙΑΣ NET – ATM Switching) δίνετε η δυνατότητα στους πελάτες μιας Τράπεζας να χρησιμοποιούν τα ATM's μιας άλλης για συναλλαγές όπως, ανάληψη μετρητών και ερώτηση υπολοίπου.

Οι συναλλαγές αυτές πραγματοποιούνται μέσω του ηλεκτρονικού Κέντρου της εταιρίας “Διατραπεζικά Συστήματα ΔΙΑΣ Α.Ε ” με την ίδια κάρτα συναλλαγών που έχει εκδώσει κάθε τράπεζα για κάθε πελάτη της και τον προσωπικό του κωδικό αριθμό (PIN) εισπράττοντας την σχετική προμήθεια.

Από τις αρχές της δεκαετίας του '90 οι τράπεζες προχώρησαν στο λειτουργικό ανασχεδιασμό τους, στα πλαίσια του οποίου αναδιαμόρφωσαν τις λειτουργίες των καταστημάτων τους.

Τα Καταστήματα έγιναν σχεδόν αποκλειστικά σημεία πώλησης χρηματοοικονομικών προϊόντων και εξυπηρέτησης της πελατείας τους από υπαλλήλους υποστηριζόμενους από πελατοκεντρικά συστήματα ηλεκτρονικής τηλε-εξυπηρέτησης ή αυτό- εξυπηρέτησης. Η τελευταία επιδιώχθηκε με τη δημιουργία ηλεκτρονικών προθαλάμων στα καταστήματα με μηχανήματα που εκτός των ATM 's περιλαμβάνουν:

Τερματικά συναλλαγών χωρίς μετρητά (non cash terminals) για μεταφορές ποσών, πληρωμές λογαριασμών και ενημέρωση. Αυτά αποσκοπούν στην αποσυμφόρηση των ATM's και συμφέρουν μετά από ένα ορισμένο αριθμό ημερήσιων συναλλαγών (π.χ 200) ανά ATM, οπότε πρέπει να τοποθετηθεί ένα νέο ATM ή τερματικό χωρίς μετρητά.

Μηχανήματα πληροφόρησης με πολυμέσα (Infokiosks – Interactive Terminals) για παροχή πληροφοριών μέσω μιας πολύ φιλικής προς τον χρήστη οθόνης αφής (touch screen) σχετικά με την τράπεζα, τις θυγατρικές της, τα προϊόντα τους και τις προσφερόμενες υπηρεσίες.

Εκτυπωτές ιστορικού του λογαριασμού (Statement Printer) που λειτουργεί on line και εκτυπώνει μια κατάσταση με όλες στις τελευταίες συναλλαγές που έκανε ο πελάτης από την ημερομηνία της τελευταίας του εκτύπωσης. Η υπηρεσία αυτή συμπληρώνει τις δυνατότητες που δίνουν τα ATM's.

Αυτοματοποιημένες πληρωμές μέσω αναγνωστών χαρτονομισμάτων (cash readers) με την βοήθεια των οποίων ο πελάτης χρησιμοποιεί την κάρτα του για πιστοποίηση του, επιλέγει γλώσσα επικοινωνίας και λογαριασμό στον οποίο θέλει να καταθέσει χρήματα και εισάγει τα χαρτονομίσματα ένα- ένα και αφού καταμετρηθούν και αναγνωριστούν ως γνήσια από το τερματικό πρέπει να το πλήκτρο “ τέλος πληρωμής ” για να ολοκληρωθεί η συναλλαγή. Έτσι η συναλλαγή ολοκληρώνετε ταχύτερα και μειώνεται ο φόρτος εργασίας και τα λειτουργικά έξοδα της Τράπεζας.

Δάνεια Self - Service. Σε τράπεζες που έχουν ολοκληρώσει το σύστημα credit-scoring μπορεί να καθορισθεί ένα όριο δανειοδότησης για κάθε πελάτη. Το pre-credit scoring μπορεί να χρησιμοποιηθεί άμεσα, όταν ο πελάτης ζητήσει έγκριση δανείου, τη στιγμή της αίτησης. Αυτή η υπηρεσία μπορεί να συμπληρώσει τις λειτουργίες του Infokiosk με την προϋπόθεση της on line σύνδεσης με τη βάση δεδομένων του credit scoring.

Ο Ηλεκτρονικός προθάλαμος απευθύνεται στον πελάτη που δίνει βαρύτητα στην ταχύτητα εξυπηρέτησης χωρίς να περιμένει στις ουρές, που δεν εξυπηρετείτε από το ωράριο των τραπεζών, που θέλει να έχει αυτονομία και να ελέγχει μόνος του τις συναλλαγές του, που θέλει την ευκολία και την άνεση της αυτό-εξυπηρέτησης.

Τα πλεονεκτήματα της εξυπηρέτησης στον ηλεκτρονικό προθάλαμο είναι τα εξής:

- Προσφέρει εξυπηρέτηση 24 ώρες την μέρα, 7 μέρες την εβδομάδα.
- Απαλλάσσει τους εργαζόμενους στα ταμεία των Τραπεζών από ερωτήσεις ρουτίνας οι οποίες μπορούν να απαντηθούν από τα Infokiosks.
- Ο πελάτης εξυπηρετείται άμεσα αλλά και γρήγορα, ελέγχοντας μόνος του τη διαδικασία συναλλαγής
- Προσφέρεται ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην Τράπεζα που πρωτοπορεί ή αποφεύγεται ανταγωνιστικό μειονέκτημα στη βραδυπορούσα.
- Παρέχεται μεγαλύτερη ασφάλεια (δεν παραδίδονται χρήματα στο δρόμο) και διακριτικότητα (τα τερματικά τοποθετούνται έτσι ώστε ο ένας χρήστης να μην βλέπει την οθόνη του άλλου).

Η Τράπεζα για να πείσει τους πελάτες της (προς αμοιβαίο όφελος) στην χρησιμοποίηση των εναλλακτικών δικτύων εξυπηρέτησης πρέπει να τους ενημερώσει για τις δυνατότητες του ηλεκτρονικού προθαλάμου δίνοντας έμφαση στα πλεονεκτήματα με ενημερωτικό υλικό αλλά και προσωπικό βοήθειας. Αυτοί κάνοντας χρήση “εικονικών καρτών” μπορούν να επιδεικνύουν τις δυνατότητες κάθε τερματικού πραγματοποιώντας εικονικές συναλλαγές σε εικονικούς λογαριασμούς.

4.3.4.2 Τα εναλλακτικά Δίκτυα τηλευπηρέτησης (Remote Banking)

Τον Οκτώβριο του 1995 εμφανίστηκε στην Αμερική η πρώτη ηλεκτρονική τράπεζα, η Security First Network Bank, η οποία χωρίς να διαθέτει δίκτυο καταστημάτων εξυπηρέτούσε την πελατεία της μόνο μέσα από το διαδίκτυο. Σήμερα έχει αναγνωρισθεί η συνέργια και η συμπληρωματικότητα των παραδοσιακών και των ηλεκτρονικών δικτύων διανομής. Στα εναλλακτικά δίκτυα τηλευπηρέτησης υπάγονται :

- ▶ Το **ON LINE BANKING** (Home ή Office PC Banking) και το Internet Banking
- ▶ Το **PHONE BANKING**

Το **ON LINE BANKING (Home – Office PC Banking)** απευθύνεται κυρίως σε επιχειρήσεις (χωρίς φυσικά να αποκλείονται και οι ιδιώτες), που ενδιαφέρονται για την αύξηση της παραγωγικότητας τους και αποζητούν αυτονομία, ευκολία και ταχύτητα εξυπηρέτησης. Με την υπηρεσία αυτή ο πελάτης, μέσω του προσωπικού του υπολογιστή (PC) και ενός Modem, έχει τη δυνατότητα να :

- ⇒ Δίνει εντολές για πληρωμή λογαριασμών (ΔΕΗ, ΟΤΕ, ΕΥΔΑΠ) σε μελλοντική ημερομηνία
- ⇒ Δίνει εντολές μεταφοράς ποσών από λογαριασμό σε λογαριασμό
- ⇒ Πληροφορείται τα υπόλοιπα των καταθετικών λογαριασμών του
- ⇒ Πληροφορείται τιμές συναλλάγματος και επιλεγμένων μετοχών
- ⇒ Ενημερώνεται για υπόλοιπα καρτών
- ⇒ Δίνει εντολές αντιλογισμού μεταφοράς ποσών μέσα στην ίδια ημερομηνία κ.α
- ⇒ Ενημερώνεται για εντολές και πληρωμές καρτών

Το **INTERNET BANKING** απευθύνεται κυρίως σε πελάτες – ιδιώτες παρέχοντας τις ίδιες σχεδόν υπηρεσίες, όπως το Home Banking. Η υπηρεσία αυτή έχει έντονα αυξητικές τάσεις, αλλά δεν έχει καταφέρει ακόμη στη χώρα μας να αποσπάσει σημαντικό όγκο τραπεζικής πελατείας, μια και η χρήση του Internet δεν είναι ακόμη αρκετά διαδεδομένη σε επαγγελματικά ώριμες ομάδες στην Ελλάδα. Τελευταία αναπτύχθηκε η προπληρωμένη κάρτα αγορών στο Internet που μπορεί να φορτωθεί μέχρι ένα ορισμένο ποσό, δέχεται διαδοχικές χρεώσεις μέχρι να εξαντληθεί το ποσό με το οποίο έχει φορτωθεί, έχει μικρή εφάπαξ συνδρομή και όταν χαθεί μπορεί ο πελάτης να δεσμεύσει το υπόλοιπο της.

Το **PHONE BANKING** απευθύνεται κυρίως σε πελάτες με τα χαρακτηριστικά του πελάτη των εναλλακτικών δικτύων (ευκολία και ταχύτητα εξυπηρέτησης χωρίς περιορισμούς ωραρίων), που όμως προτιμούν τις συναλλαγές από το τηλέφωνο λόγω μικρής εξοικείωσης με τις ηλεκτρονικές τεχνολογίες και ελάχιστης εμπιστοσύνης στην ασφάλεια τους. Ο πελάτης μπορεί να διενεργεί τραπεζικές συναλλαγές και να ενημερώνεται για την κίνηση των τραπεζικών προϊόντων τα όποια χρησιμοποιεί από οποιοδήποτε χώρο, με την βοήθεια τηλεφωνικής συσκευής. Το Phone Banking μέσω αυτοματοποιημένης φωνητικές υπηρεσίες ο πελάτης μπορεί να :

- ⇒ Πληροφορείται τελευταίες συναλλαγές της κάρτας του
- ⇒ Πληροφορείται τιμές συναλλάγματος και τραπεζογραμματίων
- ⇒ Να διενεργεί αγοροπωλησίες μετοχών
- ⇒ Να εξακριβώσει αν έχει εξαργυρωθεί κάποια επιταγή
- ⇒ Να δίνει εντολές για πληρωμή λογαριασμών κοινής ωφέλειας, Πιστωτικών Καρτών καθώς και Καρτών Διευκόλυνσης
- ⇒ Να αποστέλλει εμβάσματα
- ⇒ Να δίνει εντολές μεταφοράς ποσών από λογαριασμό σε λογαριασμό άμεσα ή σε μελλοντική ημερομηνία
- ⇒ Να παραγγέλλει βιβλιάρια επιταγών
- ⇒ Να πάρει πληροφορίες για τις υπόλοιπες υπηρεσίες και τα προϊόντα της Τράπεζας

Από τα παραπάνω εναλλακτικά δίκτυα τηλεξυπηρέτησης οι υπηρεσίες του INTERNET BANKING προσφέρονται δωρεάν, ενώ το HOME και το PHONE BANKING με κάποιο ποσό εφάπαξ και ετήσια χρέωση ενώ υπάρχουν εκπτώσεις ή δωρεάν παροχή εφόσον τηρούνται κάποιο λογαριασμοί, όπως όψεως. Η στρατηγική αυτή έχει το πλεονέκτημα ότι στοχεύει σ' ένα ταχύτατα αναπτυσσόμενο τμήμα της αγοράς, στο οποίο θα μπορεί να προσφέρει υπηρεσίες με πολύ χαμηλό κόστος. Ως μειονέκτημα μπορεί να αναφερθεί ότι σε μια πλήρως διαφανή και ομοιογενοποιημένη αγορά δεν υπάρχουν σημαντικές δυνατότητες διαφοροποίησης καθώς και το ότι οδηγεί σε μείωση του αριθμού των πελατών των τραπεζικών καταστημάτων και υποκαταστημάτων τους και τελικά αρκετές φορές στο κλείσιμο κάποιων από αυτά. Δυσκολίες υπάρχουν ακόμη και στην προσπάθεια να αποκτηθεί η εμπιστοσύνη των πελατών ειδικά όταν αφορά το Internet Banking.

Τέλος θα πρέπει να αναφέρουμε ως νεότερες εξελίξεις της τηλεξυπηρέτησης τους εξής:

- **Interactive TV Banking.** Παρόλο που η ιδέα υπήρχε πριν από 25 χρόνια αυτού του είδους οι τραπεζικές συναλλαγές (ηλεκτρονικά δάνεια, μεταφορά ποσών, αγορές, κρατήσεις διακοπών) έγιναν πραγματικότητα το 1998 από την συνεργασία της British Interactive Broadcasting, της British Telecom, της Midland Bank και της Mitsushita Electronic.

- **Mobile Banking** που στηρίζεται στο WAP (πρωτόκολλο εφαρμογών ασύρματης επικοινωνίας, που παρέχει την δυνατότητα μεταφοράς σελίδων από το Internet) και μπορεί να χρησιμοποιηθεί για εγχώριες και διασυνοριακές ηλεκτρονικές πληρωμές.

Οι βασικές αρχές που προάγουν την on-line εξυπηρέτηση είναι οι εξής :

- 1) **Διαφοροποίηση του περιεχομένου και των υπηρεσιών** σε διαφορετικές ομάδες πελατών ή ακόμη και σε κάθε πελάτη. Θα πρέπει, δηλαδή, να προσαρμόζεται η παρουσία στο web, ανάλογα με την κάθε αγορά- στόχο (π.χ επαγγελματίες, οικογενειάρχες επιχειρήσεις κ.α)
- 2) **Ευκολία στην πλοήγηση, χρηστικότητα.** Αυτό παίζει πολύ σημαντικό ρόλο διότι (σύμφωνα με έρευνες) τα δυο τρίτα των πελατών εγκαταλείπουν ένα site εξαιτίας της πολυπλοκότητας του.
- 3) **Αυτοματοποίηση της δημιουργίας και διαχείρισης του περιεχομένου.** Απαιτείται η σύμπραξη πολλών ανθρώπων από διάφορα τμήματα για να εμφανιστεί στο web το περιεχόμενο που αφορά τα τραπεζικά προϊόντα και υπηρεσίες. Με κατάλληλο λογισμικό, η δημοσιοποίηση των αλλαγών του μπορεί να γίνει εύκολα και γρήγορα.
- 4) **Διαχείριση των e-mails.** Οι πελάτες θα πρέπει να ενθαρρύνονται στο να υποβάλουν ερωτήσεις και οι απαντήσεις θα πρέπει να διακρίνονται από σαφήνεια, προσωποποίηση, προσφορά εναλλακτικών λύσεων και ταχύτητα (αν είναι δυνατόν αυθημερόν)
- 5) **Σύνδεση και ολοκλήρωση με contact center (web collaboration).** Στόχος πρέπει να είναι η καθοδήγηση του πελάτη κατά τη διάρκεια της πλοήγησής του είτε τηλεφωνικά είτε με ταυτόχρονη ανταλλαγή μηνυμάτων.
- 6) **Ειδοποιήσεις (alerts).** Ενημέρωση του πελάτη με e-mail, γραπτό μήνυμα στο κινητό, ή κλήση από υπάλληλο της τηλεφωνικής εξυπηρέτησης για θέματα που αυτός έχει επιλέξει.
- 7) **Κόστη και τιμολόγηση.** Ο πελάτης γνωρίζει ότι οι on-line συναλλαγές έχουν πολύ χαμηλότερο κόστος και έχοντας τη δυνατότητα της έμμεσης σύγκρισης μέσω του διαδικτύου γνωρίζει τον τρόπο τιμολόγησης των άλλων τραπεζών. Άρα, ανταγωνιστικό πλεονέκτημα θα μπορούσε να υφίσταται με την παροχή συμβουλών.
- 8) **Μέτρηση των απόψεων των πελατών.** Οι on-line έρευνες επιβάλλονται για να βελτιωθούν οι παρεχόμενες υπηρεσίες.
- 9) **Ολοκλήρωση της ηλεκτρονικής εξυπηρέτησης με όλα τα δίκτυα της τράπεζας.** Η παροχή πληροφοριών και συμβουλών, καθώς και η αντιμετώπιση των προβλημάτων των πελατών, θα πρέπει να έχει το ίδιο επίπεδο ποιότητας σε όλα τα δίκτυα.

4.3.5 Πιστωτικές και Έξυπνες Κάρτες (πλαστικό χρήμα)

4.3.5.1 Πιστωτικές κάρτες

Εμφανίσθηκαν από το 1950 και λέγεται και “πλαστικό χρήμα” γιατί αντιπροσωπεύεται από το πλαστικό δελτίο – κάρτα, που έχει τυπωμένο το όνομα του δικαιούχου και τον κωδικό αριθμό. Το χρησιμοποιεί ο δικαιούχος κατά διάφορους τρόπους με χρέωση της εκδότριας Α.Ε , η οποία εισπράττει στη συνέχεια το ποσό της χρέωσης από το δικαιούχο οφειλέτη προσθέτοντας τον τόκο που αντιστοιχεί στο χρόνο διάρκειας της χρέωσης μέχρι την μέρα πληρωμής του οφειλόμενου ποσού και ορισμένων δικαιωμάτων (π.χ ετήσια συνδρομή). Η εκδότρια τράπεζα παραχωρεί την κάρτα υπό ορισμένους όρους, όπως η χρονική διάρκεια και το ύψος του ποσού μέχρι το οποίο μπορεί να χρησιμοποιηθεί. Η εξόφληση του ποσού γίνεται είτε στο σύνολο του ποσού του κάθε μήνα είτε τμηματικά σε μηνιαίες δόσεις. Κάθε μήνα η εκδότρια τράπεζα στέλνει αναλυτικό λογαριασμό στον κάτοχο της κάρτας και οφειλέτη, ο οποίος περιλαμβάνει τις χρεώσεις σε βάρος του, τις πιστώσεις υπέρ του και το υπόλοιπο που μένει. Μπορεί να γίνει και σύνδεση με τον καταθετικό λογαριασμό του κατόχου και οι χρεοπιστώσεις να γίνονται αμέσως. Οι κατηγορίες στις οποίες διακρίνονται οι πλαστικές κάρτες είναι:

- ❖ **Πιστωτικές κάρτες (credit cards)**. Δίνουν στον κάτοχο το δικαίωμα να κάνει αγορές διαφόρων ειδών μέχρι ενός ποσού το οποίο έχει καθορίσει η τράπεζα, χωρίς να πληρώνει μετρητά. Η πληρωμή γίνεται αργότερα στην τράπεζα ή τα εξοφλεί με άμεση χρέωση του λογαριασμού που τηρεί σε αυτή. Τα καταστήματα που μπορεί να κάνει αγορές είναι αυτά με τα οποία έχει συμβληθεί η Τράπεζα να δέχεται τις πλαστικές κάρτες της.

Η διαπίστωση του αν ο κάτοχος μιας κάρτας έχει δικαίωμα να κάνει μια αγορά ορισμένου ύψους γίνεται ON-LINE μέσω κεντρικού υπολογιστή που παρέχει την πληροφορία , σε εθνικό ή διεθνές επίπεδο.

- ❖ **Χρεωστική κάρτα (change card)**. Είδος πιστωτικής κάρτας με την οποία πληρώνεται ένα ποσό, αλλά η οποία δεν δίνει δικαίωμα στον χρήστη να πάρει ένα δάνειο από την τράπεζα (ο πελάτης υποχρεούται να εξοφλήσει το συνολικό ποσό στο τέλος του μήνα για να αποκτήσει το δικαίωμα αυτό).
- ❖ **Κάρτες για διάφορες τραπεζικές εργασίες**. Είναι μια κατηγορία έξυπνων καρτών (smart cards) με “μικροτσιπ” οι οποίες εκτελούν διάφορες τραπεζικές εργασίες εκτός της ανάληψης μετρητών.

❖ **Εκτός από τις παραπάνω βασικές κατηγορίες υπάρχουν ακόμη και οι εξής διακρίσεις των πιστωτικών καρτών:**

- ✓ Κάρτες που ισχύουν μόνο στο εσωτερικό της χώρας και κάρτες που ισχύουν, τόσο στο εσωτερικό της, όσο και στο εξωτερικό.
- ✓ Συνδυασμός πιστωτικής και ασφαλιστικής κάρτας που συνδυάζει τις δυνατότητες και των δύο αυτών κατηγοριών
- ✓ Κάρτες με δυνατότητα αναλήψεως και στο εξωτερικό σε ξένα νομίσματα
- ✓ Κάρτες οικογενειακές (family cards) με ευρύτερα περιθώρια για την εξυπηρέτηση οικογενειακών αναγκών
- ✓ Ταμιακές κάρτες διαρκούς εξυπηρέτησης (non stop cash card). Εξυπηρετεί όλο το 24ώρο και 365 μέρες το χρόνο
- ✓ Κάρτες με ενσωματωμένη τη φωτογραφία του δικαιούχου που τον αντιπροσωπεύει σε περίπτωση κλοπής
- ✓ Traveler's Check Card. Είδος Cash Card στο οποίο ο ταξιδιώτης καταθέτει σε μια τράπεζα ένα ποσό και μπορεί να χρησιμοποιήσει την κάρτα σαν είδος ταξιδιωτικής επιταγής
- ✓ Cash Card Debit. Είδος κάρτας η οποία είναι και ταμιακή και χρεωστική χωρίς όριο, με δυνατότητα αγορών προϊόντων και υπηρεσιών από ξενοδοχεία, καταστήματα, εστιατόρια κ.λ.π

Τα πλεονεκτήματα που παρέχουν οι πιστωτικές κάρτες είναι ότι απαλλάσσουν τον κάτοχο του από το κίνδυνο μεταφοράς μετρητών, είναι εύχρηστες, η εξόφληση του ποσού δεν γίνεται αμέσως (συνήθως μετά από ένα μήνα), ενώ εξυπηρετούν το λιανικό εμπόριο και την αύξηση των πωλήσεων.

Όμως αρκετές φορές οδηγούν σε υπερκαταναλωτισμό και σπατάλες αφού παρασύρουν τους χρήστες σε αγορές πέρα από τις ανάγκες και τις πραγματικές δυνατότητες τους, ενώ προκαλούν ακόμη και οικονομικά αδιέξοδα, δημιουργεί προβλήματα ασφάλειας σε περίπτωση κλοπής, ενώ η απεριόριστη δυνατότητα αγορών στο εξωτερικό είναι πιθανό να προκαλέσει συναλλαγματικά προβλήματα. Τα τελευταία χρόνια ο αριθμός των καρτών που εκδίδουν οι τράπεζες έχει υπερδιπλασιασθεί και οι βασικοί λόγοι είναι οι τηλεοπτικές διαφημίσεις και η συμβολή του Μάρκετινγκ στο οποίο επένδυσαν οι Διοικήσεις των Χρηματοπιστωτικών Ιδρυμάτων, καθώς και ο ανταγωνισμός που οδήγησε σε μείωση επιτοκίων αλλά και η ευκολία πληρωμής.

4.3.5.1 Έξυπνες κάρτες

Οι νέες έξυπνες κάρτες που έχουν κατακλύσει την Ελληνική αγορά ειδικά από το 2004 και μετά, έχουν αλλάξει ριζικά το χώρο παροχής χρηματοπιστωτικών προϊόντων και υπηρεσιών, παρέχοντας στους χρήστες πολλαπλές δυνατότητες, αλλά και μεγαλύτερη ασφάλεια. Οι κάρτες αυτές λειτουργούν ουσιαστικά σαν ηλεκτρονικό πορτοφόλι, δηλαδή έχει αποθηκευτή η χρηματικά αξία στο μικροσίπ, η οποία μεταβάλλεται ανάλογα με τις συναλλαγές του κατόχου. Ενώ οι κάρτες (πιστωτικές) που χρησιμοποιούνται στα καταστήματα λιανικής, αφαιρούν την αξία συναλλαγής αυτόματα από τον τραπεζικό λογαριασμό, οι νέες κάρτες έχουν ήδη συγκεκριμένη αξία αποθηκευμένη, όπως π.χ οι τηλεκάρτες του ΟΤΕ. Οι έξυπνες κάρτες έχουν 80 φορές μεγαλύτερη χωρητικότητα για αποθήκευση δεδομένων. Η διάδοση των έξυπνων καρτών έγινε με εγκατάσταση μηχανημάτων στον ευρύτερο τομέα λιανικών πωλήσεων και υπηρεσιών όπως σε βενζινάδικα, διόδια κ.α

Οι εφαρμογές των έξυπνων καρτών δεν περιορίζετε στην αποθήκευση συγκεκριμένης χρηματικής αξίας αλλά και δεδομένων, έτσι ώστε να μπορεί να χρησιμοποιηθεί από πολλούς φορείς, π.χ από ένα κατάστημα ενοικίασης βιντεοταινιών όπου μπορούν να αποθηκευτούν οι τίτλοι που ενοικιάζονται κάθε φορά. Οι κάρτες διατίθενται σε δύο τύπους, είτε της μίας χρήσης, οι οποίες θα διαθέτουν ένα συγκεκριμένο χρηματικό ποσό αποθηκευμένο και μόλις εξαντλείται η κάρτα αχρηστεύεται, είτε επαναφορτιζόμενες που δίνουν τη δυνατότητα στον χρήστη να αποθηκεύει αξία όσο συχνά το επιθυμεί. Στις Η.Π.Α οι έξυπνες κάρτες χρησιμοποιούνται ευρέως και οι δυνατότητες τους έχουν διευρυνθεί. Οι μεγαλύτερες εταιρίες από το χώρο της κινητής τηλεφωνίας αλλά και των χρηματοοικονομικών υπηρεσιών, προωθούν ένα νέο είδος έξυπνης κάρτας που αναμένεται να απογειώσει το ηλεκτρονικό εμπόριο μέσω κινητής τηλεφωνίας (m-commerce). Οι νέες συσκευές που θα διαθέτουν την έξυπνη κάρτα θα οδηγήσουν σε ραγδαία ανάπτυξη του m-commerce. Ο χρήστης θα μπορεί μέσω του κινητού του τηλεφώνου να διεκπεραιώνει συναλλαγές με την τράπεζα ON-LINE με απόλυτη ασφάλεια.

Οι σημερινές εφαρμογές είναι μόνο η αρχή όλων όσων θα ακολουθήσουν τα επόμενα χρόνια αλλά οι κάτοχοι δεν θα χρειαστεί να αντικαταστήσουν τις υπάρχουσες κάρτες τους για να χρησιμοποιούν τις νέες εφαρμογές καθώς αυτές μπορούν να αναβαθμιστούν.

4.3.6 Μορφές επέκτασης του δικτύου διανομής τραπεζικών προϊόντων και υπηρεσιών στο εξωτερικό

Οι τράπεζες επεκτείνουν τις δραστηριότητες τους στο εξωτερικό ακολουθώντας τους πελάτες τους, καταθέτες (μετανάστες ή εργάτες στο εξωτερικό) ή δανειολήπτες (επιχειρήσεις που έχουν επεκταθεί στο εξωτερικό). Όταν μία τράπεζα αποφασίσει την επέκτασή της στο εξωτερικό, εφόσον αυτή είναι εφικτή (υπάρχουν οι αναγκαίοι πόροι) και κρίνεται απαραίτητη (για την προσέλκυση εξωχώριων κεφαλαίων τη χορήγηση δανείων και την εκμετάλλευση των ευκαιριών της ξένης τραπεζικής αγοράς), αποφασίζει κατά προτεραιότητα τη χώρα με τα εξής κριτήρια:

- Την ελκυστικότητα κάθε αγοράς (μέγεθος, τάσεις, πληθυσμό, οικονομικό περιβάλλον, γεωγραφική και πολιτιστική εγγύτητα κ.α).
- Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που θα έχει σε κάθε αγορά (πλεονεκτήματα κόστους στις υπό εξέταση χώρες, πλεονέκτημα οργάνωσης, τεχνολογίας, τεχνογνωσίας, φερεγγυότητας και προδιαγραφών ποιότητας υπηρεσιών, έναντι των πιθανών ανταγωνιστών των χωρών αυτών).
- Το ύψος του αναλαμβανόμενου κινδύνου (πολιτική σταθερότητα, έκταση διαφθοράς, νομισματική σταθερότητα, προοπτικές της οικονομίας κ.α).
- Το μέγεθος της πιθανής απόδοσης (εκτίμηση δυνατοτήτων της εσωτερικής τραπεζικής αγοράς κάθε υπό εξέταση χώρας, εκτίμηση κύκλου εργασιών, πρόβλεψη κόστους, πρόγνωση πιθανού μεριδίου αγοράς και δυνατότητες επέκτασής του και υπολογισμός του ποσοστού απόδοσης της επένδυσης).

Η δραστηριοποίηση μιας τράπεζας στο εξωτερικό μπορεί να πάρει τις εξής οργανωτικές ή εταιρικές μορφές:

A. Ανταποκρίτριες τράπεζες εξωτερικού. Μ' αυτές καλύπτονται οι ανάγκες των εγχώριων πελατών που σχετίζονται με πράξεις συναλλάγματος και εμπορίου. Σχέση ανταπόκρισης υπάρχει όταν τηρούνται ενεργοί λογαριασμοί συμψηφισμών μεταξύ τραπεζών για συνεχείς συναλλαγές σημαντικών ποσών. Ανταποκρίτρια είναι η ξένη τράπεζα που συνεργάζεται με κάποια εγχώρια και λειτουργεί σαν πράκτοράς της για την πραγματοποίηση συγκεκριμένων τραπεζικών εργασιών (εμβάσματα, εισαγωγές, εξαγωγές, εγγυητικές επιστολές εξωτερικού, δάνεια και επιταγές σε ξένο νόμισμα κ.α), καθώς και την παροχή συμβουλευτικών υπηρεσιών. Οι εγχώριες τράπεζες με το δίκτυο των ανταποκριτών τους χρησιμοποιούν τις εξειδικευμένες γνώσεις τους των ξένων αγορών, χωρίς να εγκαθιστούν υποκαταστήματα σε κάθε χώρα στην οποία συναλλάσσονται οι πελάτες της. Οι ανταποκρίτριες τράπεζες αυξάνουν βέβαια και τον κύκλο εργασιών της εγχώριας τράπεζας, γιατί με βάση την αμοιβαιότητα, αυτή αναλαμβάνει να εκτελέσει στην Ελλάδα για λογαριασμό τους τις συναλλαγές τους με τους Έλληνες πελάτες.

Β. Γραφείο Αντιπροσωπείας. Αυτό λειτουργεί στο εξωτερικό με λίγα άτομα για να εκπροσωπήσει την τράπεζα, να δημιουργήσει στενότερες επαφές με τους ανταποκριτές και τους πελάτες της ξένης χώρας, να αναζητήσει επιχειρηματικές πληροφορίες και να διεξαγάγει επιτόπιες έρευνες νέων ξένων αγορών. Αποτελεί ένα φθινό τρόπο αναζήτησης εργασιών στο εξωτερικό. Δεν έχει τη δυνατότητα διακίνησης κεφαλαίων για δικό του λογαριασμό, ενώ σε ορισμένες περιπτώσεις μπορεί να ξεκινήσει κάποιες εργασίες, οι οποίες διεκπεραιώνονται αλλού μέσα στο τραπεζικό δίκτυο.

Γ. Πρακτορείο. Είναι μια οργανωτική μορφή ανάμεσα στο αντιπροσωπευτικό γραφείο και στο υποκατάστημα. Δεν μπορεί να δέχεται καταθέσεις από κατοίκους της φιλοξενούσας χώρας, μπορεί όμως να δραστηριοποιηθεί στον τομέα των εμπορικών και βιομηχανικών πιστώσεων και στη χρηματοδότηση διεθνών συναλλαγών και κεφάλαια που αντλούνται από διατραπεζικούς δανεισμούς και από δάνεια που μπορούν να πάρουν από τις μητρικές τους ή από άλλες συνδεδεμένες τράπεζες,

Δ. Συνδεδεμένη τράπεζα. Είναι μια τοπική τράπεζα, συνήθως με τοπική επωνυμία, στην οποία μια ξένη τράπεζα έχει δικαιώματα μειοψηφίας στο μετοχικό της κεφάλαιο. Η ξένη τράπεζα όχι μόνο έχει τη δυνατότητα συμμετοχής σε όλες τις τοπικές τραπεζικές εργασίες, αλλά παίρνει και το μεγαλύτερο ποσοστό των διεθνών εργασιών της.

Ε. Θυγατρική τράπεζα. Είναι ένα αυτόνομο νομικό πρόσωπο που ιδρύεται σε ξένη χώρα, το οποίο ελέγχεται από τη μητρική τράπεζα είτε ολοκληρωτικά είτε με απλή πλειοψηφία είτε με μειοψηφία, όταν υπάρχει μεγάλη διασπορά μετοχών. Η βασική της διαφοράς από το προηγούμενο εταιρικό τύπο είναι το στοιχείο του έλεγχου των αποφάσεων από τη μητρική.

ΣΤ. Τράπεζα Consortium. Είναι μια τράπεζα που συστήθηκε ως κοινή εταιρία (joint venture) από δύο ή περισσότερες τράπεζες διαφορετικής εθνικότητας, από τις οποίες καμία δεν έχει συμμετοχή μεγαλύτερη από 50%. Δεν έχει σχέση με το δανειακό consortium (κοινοπραξία) που διαλύεται μόλις τελειώσει κάποια συγκεκριμένη συναλλαγή για την οποία συστήθηκε.

Ο συγκεκριμένος οργανωτικός και νομικός τύπος με τον οποίο μια τράπεζα επιλέγει να επεκταθεί στο εξωτερικό εξαρτάται από την τραπεζική νομοθεσία της χώρας υποδοχής, τους ανθρώπινους και υλικούς πόρους κάθε τράπεζας και τη στρατηγική της (προσέλκυση εξωχώριων καταθέσεων, χορήγηση δανείων από πλεονάζοντα εγχώρια κεφάλαια, εξυπηρέτηση πολυεθνικών επιχειρήσεων πελατών).

Ζ. Τραπεζικό Υποκατάστημα εξωτερικού. Δεν έχει νομική και οικονομική αυτοτέλεια και αποτελεί προέκταση της ξένης τράπεζας του εξωτερικού, έχοντας το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της φήμης και της πίστης της ξένης τράπεζας του εξωτερικού. Χωρίς να διαθέτει δικά του ενεργητικά και παθητικά στοιχεία, μπορεί να διεξάγει τοπικές και διεθνείς τραπεζικές εργασίες στον τόπο που εδρεύει κάτω από τους εγχώριους νομικούς περιορισμούς και κανόνες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5ο

Η ΤΙΜΟΛΟΓΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ

5.1 Γενικά

Τιμή είναι η ανταλλακτική αξία ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας εκφρασμένη σε χρηματικές μονάδες. Το ύψος της τιμής που είναι διατεθειμένος να πληρώσει ο καταναλωτής προϊόντων ή ο χρήστης υπηρεσιών εξαρτάται από το βαθμό κάλυψης των αναγκών του.

Για κάθε προϊόν ή υπηρεσία, ο καταναλωτής αποφασίζει αν θα πρέπει να υποβληθεί σε αντίστοιχη θυσία αγοραστικής δύναμης, που θα του στερήσει την ικανοποίηση άλλων αναγκών του. Σταθμίζει, δηλαδή, αν η αναμενόμενη χρησιμότητα ενός προϊόντος ή η προσδοκώμενη ικανοποίηση από τη χρήση κάποιας υπηρεσίας θα αντισταθμίσει την αντίστοιχη απώλεια αγοραστικής δύναμης με την οποία θα μπορούσε να κάλυψη άλλες ανάγκες του. Με την έννοια αυτή όλα τα προϊόντα και υπηρεσίες είναι ανταγωνιστικές μεταξύ τους για την απόσπαση όσο το δυνατόν μεγαλύτερου μέρους από το πορτοφόλι του καταναλωτή.

Η τιμή είναι γενικά το μοναδικό στοιχείο το μίγματος Μάρκετινγκ που δημιουργεί έσοδα. Όλα τα υπόλοιπα προξενούν έξοδα. Στις τράπεζες εξαιρούνται οι τόκοι των καταθέσεων, οι οποίοι είναι έξοδα απαραίτητα για την εισροή αποταμιεύσεων. Οι Τράπεζες δεν τιμολογούν όλες τις προσφερόμενες υπηρεσίες. Μερικές απ' αυτές χρησιμοποιούνται ως μέθοδοι προώθησης των κύριων υπηρεσιών.

Η έννοια της τιμής στις τράπεζες περιλαμβάνουν τις αμοιβές για της προσφερόμενες υπηρεσίες με τη μορφή επιτοκίων, προμηθειών (πληρωμή λογαριασμών, έκδοση τραπεζικών επιταγών, εγγυητικών επιστολών κ.α) και ενοικίων (θυρίδων θησαυροφυλακίου).

Συγκρίνοντας τον ανταγωνισμό στις τιμές σε σχέση με τον ανταγωνισμό σε άλλα στοιχεία του Μάρκετινγκ παρατηρούμε ότι:

- ◆ Ο πρώτος είναι κατάλληλος εάν η επιχείρηση παράγει με χαμηλό κόστος και αν τα ανταγωνιζόμενα προϊόντα είναι λίγο πολύ ίδια
- ◆ Ο δεύτερος είναι κατάλληλος όταν ο καταναλωτής είναι λιγότερο ευαίσθητος στις τιμές και υπάρχουν ποιοτικά ανταγωνιστικά χαρακτηριστικά στο προϊόν που μπορούν να του προσδώσουν μια ξεχωριστή εικόνα και να αποτελέσουν ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα.

- ◆ Ο πρώτος ενθαρρύνει τους καταναλωτές να γίνουν πιο ευαίσθητοι στις τιμές, οδηγώντας τους σε συμπεριφορά εύκολης αλλαγής, ενώ ο δεύτερος μπορεί να οδηγήσει στη δημιουργία αγοραστικής προσήλωσης.

5.2 Παράγοντες που επηρεάζουν τη διαμόρφωση της τιμολογιακής πολιτικής στις Τράπεζες

Οι στόχοι της τιμολογιακής πολιτικής πρέπει να εντάσσονται στους στόχους του Μάρκετινγκ και στους γενικότερους στόχους του χρηματοπιστωτικού οργανισμού. Πρέπει να ληφθούν υπόψη:

- Τα υπάρχοντα και τα επιθυμητά μερίδια αγοράς κάθε προϊόντος σε κάθε αγορά στόχο και το χρονικό διάστημα στο οποίο αυτά πρέπει να επιτευχθούν.
- Η γενικότερη στρατηγική Μάρκετινγκ που ακολουθείται και οι στόχοι των υπόλοιπων στοιχείων του μίγματος Μάρκετινγκ ανάλογα με το στάδιο στο κύκλο ζωής κάθε προϊόντος.
- Το κόστος κάθε προσφερόμενου τραπεζικού προϊόντος
- Το επίπεδο της προσφερόμενης εξυπηρέτησης
- Η καινοτομία κάθε προϊόντος
- Η σχέση ποιότητας – τιμής για τον πελάτη
- Τα χαρακτηριστικά των πελατών σε κάθε αγορά στόχο
- Τα χαρακτηριστικά του ανταγωνισμού
- Οι εξελίξεις το μακροπεριβάλλοντος
- Το ποσοστό της επιθυμητής διατήρησης ή αύξησης της αποδοτικότητας
- Η πρόθεση διατήρησης του προϊόντος στην αγορά, ώστε να δοθούν βραχυχρόνια κάποια επιπλέον περιθώρια επιβίωσης του (στη φάση παρακμής του).

Στον τραπεζικό τομέα το επιθυμητό Positioning παίζει σημαντικό ρόλο στον καθορισμό της τιμολογιακής πολιτικής π.χ διαφορετικές είναι οι τιμολογήσεις της Citibank απ' αυτές του Ταχυδρομικού Ταμιευτηρίου, όπως περιγράφονται από τον πρόεδρο του (Καραγεώργου, 2005).

Από την πλευρά του πελάτη οι στρατηγικές αυτές εκλαμβάνονται ως συνάρτηση της αξίας για τον ίδιο τον πελάτη (Customer Value). Αυτή είναι η αντίληψη της χρησιμότητας του προϊόντος που βασίζετε σε εκτιμήσεις για το τι δίνει ο πελάτης και το τι παίρνει, δηλαδή εκτιμήσεις για τη σχέση τιμής / ποιότητας (Value for Money).

Ως στόχοι τιμολόγησης θα μπορούσαν να τεθούν τα έξι:

- ✚ Η μεγιστοποίηση του κέρδους και των πωλήσεων
- ✚ Η αντιμετώπιση των κινήσεων του ανταγωνισμού
- ✚ Η επίτευξη και διατήρηση της επιθυμητής ρευστότητας
- ✚ Ποιοτική ανωτερότητα και υψηλό κύρος
- ✚ Η ηγεσία κόστους και ποιότητας
- ✚ Η ηγεσία στο μερίδιο αγοράς
- ✚ Η αποθάρρυνση εισόδου νέων ανταγωνιστών
- ✚ Η επέκταση της αγοράς και η προσέλκυση νέων πελατών

Τα χαρακτηριστικά της ποιότητας στις υπηρεσίες διακρίνονται σε *χαρακτηριστικά αναζήτησης* (τεχνολογία, φήμη, εμφάνιση και συμπεριφορά προσωπικού κ.α), *χαρακτηριστικά εμπειρίας* (ταχύτητα εξυπηρέτησης, ποιότητα κ.α) *χαρακτηριστικά εμπιστοσύνης* (αποτελεσματικότητα επενδυτικών και άλλων συμβουλών).

Οι ιδιαιτερότητες των χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών κάνουν δυνατή την αξιολόγηση τους πολύ λίγο με τα χαρακτηριστικά αναζήτησης, περισσότερο με τα χαρακτηριστικά εμπειρίας και κυρίως με τα χαρακτηριστικά εμπιστοσύνης (ειδικά τραπεζικές και επενδυτικές υπηρεσίες που προσφέρονται από στελέχη υψηλής εξειδίκευσης).

Προκειμένου να μειωθεί η αβεβαιότητα που πηγάζει από την φύση των υπηρεσιών, οι πελάτες αναζητούν κάποιες ενδείξεις ποιότητας σε υλικά στοιχεία (χώρος προσφοράς υπηρεσιών, ο εξοπλισμός, το προσωπικό, η διαφήμιση, την τιμή τους, την φήμη από στόμα σε στόμα κ.α). Η παραδοχή ότι οι καταναλωτές θεωρούν το ύψος της τιμής ως ένδειξη ποιότητας, εξετάστηκε από τους Kangis – Passa (1997) εάν ισχύει και στις τραπεζικές υπηρεσίες στην Ελλάδα και τα ευρήματα της έρευνας ήταν τα έξι:

- I. Η αϋλότητα και η ανομοιογένεια των υπηρεσιών δημιουργούν προβλήματα στην αποδοχή της άποψης ότι το ύψος της τιμής αποτελεί ένδειξη της ποιότητας στις υπηρεσίες, όπως στα προϊόντα.
- II. Όσοι πελάτες δεν γνώριζαν την τιμολόγηση των τραπεζικών υπηρεσιών είχαν μικρότερες προσδοκίες και αξιολογούσαν χαμηλότερα τις υπηρεσίες σε σχέση με όσους τη γνώριζαν.
- III. Και αυτοί που γνώριζαν την τιμολόγηση και αυτοί που δεν τη γνώριζαν αξιολογούσαν χαμηλότερα τις υπηρεσίες σε σχέση με τις προσδοκίες τους.
- IV. Διαπιστώθηκε μια στατιστικά αδύναμη σχέση μεταξύ γνώσης της τιμής και προσδοκίας για την ποιότητα, κυρίως εξαιτίας των χαρακτηριστικών εμπιστοσύνης.

- V. Η αυτοματοποίηση τραπεζικών εργασιών και η ανάπτυξη εναλλακτικών δικτύων έστρεψαν το ενδιαφέρον των τραπεζών περισσότερο στη διανομή τους παρά στο Μάρκετινγκ των σχέσεων.
- VI. Η έλλειψη ουσιαστικής διαφοροποίησης σε νέα προϊόντα ωθεί τις τράπεζες να δώσουν στο μέλλον μεγαλύτερη σημασία στην ποιότητα εξυπηρέτησης, που είναι το στοιχείο ουσιαστικής διαφοροποίησης τους απ' τον ανταγωνισμό.

5.2.1 Τα κόστη

Γενικά μπορούμε να παρομοιάσουμε την ζήτηση σαν την οροφή της τιμολόγησης, ενώ το κόστος το πάτωμα, κάτω από το οποίο δεν πρέπει να πέφτει η τιμή, εκτός και αν υπάρχουν λόγοι βραχυχρόνιας ενίσχυσης της ρευστότητας. Το κόστος στους Τραπεζικούς Οργανισμούς δεν είναι πάντα εύκολο να υπολογισθεί λόγω της χρησιμοποίησης των ίδιων ανθρώπινων και υλικών πόρων για τη παραγωγή διαφορετικών προϊόντων με άλλες απαιτήσεις απασχόλησης το καθένα.

Η τιμολογιακή πολιτική καθορισμού των επιτοκίων δανεισμού διαμορφώνεται συνυπολογίζοντας:

1. **Το κόστος του χρήματος** δηλαδή το κόστος χρηματοδότησης της τράπεζας για την άντληση κεφαλαίων από τους καταθέτες ή από άλλες τράπεζες. Το μέσο κόστος άντλήσεως κεφαλαίων για κάθε τράπεζα δεν είναι το ίδιο γιατί έχουν διαφορετική σύνθεση καταθέσεων.
2. **Λειτουργικό κόστος** που προκύπτει από την ετοιμότητα για παροχή υπηρεσιών και την απασχόληση ανθρώπινων και υλικών πόρων για την παροχή της υπηρεσίας δανειοδότησης του πελάτη.
3. **Το κόστος επισφάλειας** που καλύπτει το ενδεχόμενο μερικής ή ολικής επιστροφής των χρημάτων που εκταμιεύθηκαν.
4. **Το περιθώριο κέρδους της Τράπεζας** (στην Ελλάδα το 2003-04 κυμαίνονταν από 1,5% ως 3%).

Επίσης, πρέπει να υπολογίζεται και ο ανταγωνισμός του Δημοσίου, το οποίο, στην προσπάθεια του να εξασφαλίσει μέρος των εθνικών αποταμιεύσεων που του είναι απαραίτητες για τη χρηματοδότηση των ελλειμμάτων του, προσφέρει ελκυστικά επιτόκια. Σε συνθήκες οξυνόμενου ανταγωνισμού, οι Τράπεζες επιδιώκουν να περιορίσουν μεταβλητά αλλά και σταθερά ιδίως έξοδα με ανασχεδιασμούς που εξαλείφουν περιττά έξοδα και αυξάνουν την παραγωγικότητα, την αυτοματοποίηση των διαδικασιών και μειώνει το κόστος ανά συναλλαγή. Σημαντικό είναι να σημειωθεί ότι μία από τις βασικότερες αιτίες εξαγορών και συγχωνεύσεων είναι η εξαφάνιση ανταγωνιστών, ο έλεγχος μεγαλύτερου μεριδίου της αγοράς και η περιορισμός του κόστους.

Η τιμολογιακή πολιτική επηρεάζεται και από την κοστολόγηση των χρηματοοικονομικών κινδύνων, οι οποίοι αναλύονται σε :

- ✓ **Κινδύνους αγοράς** (μεταβολή της αξίας του χαρτοφυλακίου τίτλων.)
- ✓ **Πιστωτικούς κινδύνους** (αδυναμία αποπληρωμής υποχρεώσεων αντισυμβαλλομένων, πιστωτικός κίνδυνος χώρας).
- ✓ **Λειτουργικούς κινδύνους** (αναποτελεσματικότητα στον έλεγχο του κόστους, ανεπαρκή συστήματα διοίκησης, απάτες ή ανθρώπινα λάθη).
- ✓ **Κινδύνους ρευστότητας** (ετεροχρονισμό μεταξύ χρηματικών εισροών και εκροών και συνίσταται στην πιθανότητα αδυναμίας εισφοράς επαρκών δανείων σε πελάτες λόγω έλλειψης επαρκών διαθεσίμων, με αποτέλεσμα το δανεισμό με μη ευνοϊκούς όρους για την ικανοποίηση των αναγκών).
- ✓ **Νομικούς κινδύνους** (αλλαγή θεσμικού πλαισίου με δυσμενείς επιπτώσεις για την Τράπεζα).
- ✓ **Κίνδυνος μεταβολής των επιτοκίων των στοιχείων του Ενεργητικού σε σχέση με αυτά του Παθητικού** (με αποτέλεσμα το κόστος καταθέσεων να είναι σχετικά υψηλό, ενώ οι αποδόσεις των δανείων να είναι σχετικά χαμηλές).

Με τις αποφάσεις που αφορούν τη διαχείριση των χρηματοοικονομικών κινδύνων, ασχολείται συνήθως στις τράπεζες μια Επιτροπή Διαχείρισης Στοιχείων Ενεργητικού- Παθητικού. Αυτή ασχολείται επίσης με τη σύνθεση του χαρτοφυλακίου, τη διαχείριση ρευστότητας και των προγραμματισμό και έλεγχο της διάρθρωσης των στοιχείων ενεργητικού – παθητικού. Κάθε Τράπεζα προσπαθεί να μεγιστοποιήσει τα κέρδη της καθορίζοντας τις τιμές και τις ποσότητες των καταθετικών κεφαλαίων που θα προσελκύσει και των δανείων που θα χορηγήσει.

5.2.2 Οι εξωτερικοί παράγοντες

5.2.2.1 Η ζήτηση

Η ζήτηση χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών συσχετίζεται αρνητικά με την τιμή τους, ενώ η εξεύρεση της ελαστικότητας ζήτησης είναι θέμα δοκιμών και εμπειρίας για τις νέες υπηρεσίες όμως απαιτείται σχετική έρευνα. Στις παλιές υπηρεσίες χρησιμοποιείται η μέθοδος ανάλυσης ιστορικών δεδομένων. Οι παράγοντες που επηρεάζουν την ελαστικότητα της ζήτησης τραπεζικών προϊόντων και υπηρεσιών είναι :

- ❖ Η τιμή σε σχέση με την αγοραστική δύναμη του πελάτη της αγοράς-στόχου
- ❖ Η ύπαρξη ομοειδών ή υποκατάστατων προϊόντων ή υπηρεσιών
- ❖ Η επίγνωση όλων των προσφερόμενων από ανταγωνιστές εναλλακτικών υπηρεσιών από τον πελάτη της αγοράς-στόχου
- ❖ Ο βαθμός γνώσης των υφιστάμενων ποιοτικών διαφορών μεταξύ των ανταγωνιστικών προϊόντων
- ❖ Τα στοιχεία που καθιστούν το διευρυμένο προϊόν ελκυστικό
- ❖ Η δυνατότητα άμεσης αντίληψης της υψηλότερης τιμής από τον καταναλωτή
- ❖ Η αντιλαμβανόμενη σχέση ποιότητας-τιμής
- ❖ Η συχνότητα αγοράς από τον πελάτη
- ❖ Η συχνότητα και αποτελεσματικότητα της διαφήμισης σε σχέση με τον ανταγωνισμό
- ❖ Ο βαθμός αγοραστικής προσήλωσης του πελάτη

Για την Τράπεζα είναι πολύ σημαντικό να γνωρίζει αν η ζήτηση κάθε κατηγορίας προσφερόμενου δανείου είναι ελαστική ή ανελαστική, διότι η σωστή εκτίμηση των ελαστικότητων ζήτησης κάθε είδους δανείου και προσφοράς κάθε κατηγορίας καταθέσεων είναι απαραίτητη για την τιμολόγησή τους.

5.2.2.2 Μη χρηματικά κόστη για τον πελάτη

Το χρηματικό κόστος δεν είναι η μόνη θυσία που πρέπει να κάνει ο καταναλωτής ο οποίος επιθυμεί να αγοράσει ένα προϊόν ή υπηρεσία. Η ζήτηση δεν είναι μόνο συνάρτηση της τιμής, αλλά επηρεάζεται και από άλλα μη χρηματικά κόστη για τον καταναλωτή, όπως:

- κόστος απώλειας χρόνου σε αναμονή για την παροχή της υπηρεσίας,
- κόστος αναζήτησης νέου προϊόντος από τον ίδιο ή άλλο χρηματοπιστωτικό οργανισμό,
- ψυχικό κόστος από την παροχή της υπηρεσίας, την πιθανή ελαττωματική επικοινωνία ή έλλειψη κατανόησης των χαρακτηριστικών ενός νέου τραπεζικού προϊόντος και των ωφελειών που αυτά συνεπάγονται για τον πελάτη,
- κόστος από την δυσκολία πρόσβασης στην υπηρεσία

Οι υπηρεσίες που προσφέρουν εξοικονόμηση χρόνου και ευκολίες είναι βέβαιο ότι έχουν μεγαλύτερη αξία για τους πολυάσχολους καταναλωτές και πρέπει να λαμβάνονται υπόψη στη διαμόρφωση της τιμολογιακής πολιτικής (Zeithaml – Bitner, 1996).

5.2.2.3 Οι ανταγωνιστές

Σε αγορές με μεγάλο ανταγωνισμό, όπως οι χρηματοπιστωτικές, είναι αναγκαίο να λαμβάνεται πολύ σοβαρά υπόψη στη λήψη αποφάσεων που αφορούν την τιμολογιακή πολιτική η τιμολογιακή πολιτική που ακολουθούν και οι ανταγωνιστές μας. Η τιμολογιακή πολιτική κάθε ανταγωνιστή είναι σήμερα πολύ πιο ξεκάθαρη απ' ό,τι στο παρελθόν. Αυτή θα πρέπει να συγκρίνεται με το επίπεδο των παρεχομένων υπηρεσιών και τη διάρθρωση του κόστους τους, ενώ θα πρέπει να εκτιμώνται οι πιθανές αντιδράσεις σε αλλαγές της υφιστάμενης τιμολογιακής πολιτικής ενός Τραπεζικού Ομίλου.

5.2.2.4 Άλλοι εξωτερικοί παράγοντες

Άλλοι παράγοντες που επηρεάζουν τη λήψη της απόφασης για το ύψος της τιμολόγησης είναι το θεσμικό πλαίσιο που υπάρχει σε κάθε χώρα και επιβάλλει τις επιβαρύνσεις του Δημοσίου για φόρους, καθώς και τις Διοικητικές ρυθμίσεις από τις νομισματικές Αρχές.

Παράγοντας που επηρεάζει το ύψος της τιμολόγησης είναι και οι μεσάζοντες που επιβαρύνουν την τελική τιμή με τις προμήθειες τους. Ρόλο ενδιάμεσου παίζουν οι τράπεζες για τα ασφαλιστικά και λοιπά χρηματοπιστωτικά προϊόντα που προωθούν μέσω δικτύου διανομής τους, καθώς και οι ασφαλιστικές εταιρίες για τα τραπεζικά και λοιπά χρηματοπιστωτικά προϊόντα, που προωθούν μέσα από τα δικά τους δίκτυα. Τέλος η τιμολόγηση επηρεάζεται και από τις προσδοκίες των μετόχων για μέρισμα ή για τη δημιουργία υπεραξίας με την επανεπένδυση των κερδών.

5.3 Πολιτικές τιμολόγησης των Χρηματοπιστωτικών Επιχειρήσεων

Οι πολιτικές τιμολόγησης που ακολουθούνται από τις τράπεζες είναι:

5.3.1 Υψηλές τιμές για νέα προϊόντα

Απευθύνονται αρχικά στην αφρόκρεμα των πελατών, οι οποίοι είναι πρόθυμοι να πληρώσουν. Αυτοί είναι :

- A. Το υποσύνολο της αγοράς – στόχου που χαρακτηρίζεται ως νεωτεριστές. Αυτοί είναι άτομα νεότερα, με ανώτερη κοινωνική θέση, υψηλό εισόδημα και ψυχολογική προδιάθεση για πρωτοπορία.
- B. Το υποσύνολο της αγοράς – στόχου που έχει περισσότερο έντονη την ανάγκη για την νέα υπηρεσία. Αυτό το υποσύνολο περιλαμβάνει πελάτες που είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν ακριβά για κάτι που θα τους λύσει το πρόβλημα.

Οι υψηλές τιμές έχουν στις νέες υπηρεσίες τα εξής πλεονεκτήματα :

- ✚ είναι ευκολότερο να μειωθεί η τιμή στο μέλλον παρά να αυξηθεί,
- ✚ με μικρό τσίρο δημιουργούνται μεγάλα κέρδη,
- ✚ υπάρχουν αδυναμίες άμεσης μαζικής παραγωγής σε περίπτωση που υπάρξει μεγάλη ζήτηση, διότι ένας ή περισσότεροι παραγωγικοί πόροι βρίσκονται σε στενότητα (π.χ υλικοτεχνική υποδομή ή εξειδικευμένο προσωπικό)

5.3.2 Τιμές διείσδυσης για τα νέα προϊόντα και τιμές αποθάρρυνσης για τα παλαιότερα

Σε ορισμένες περιπτώσεις οι τράπεζες κρίνουν σκόπιμο να τιμολογήσουν χαμηλά, ώστε να διεισδύσουν στο συντομότερο δυνατό χρονικό διάστημα στην αγορά αποκτώντας ένα σημαντικό μερίδιο και αργότερα, όταν οι πωλήσεις αυξηθούν να κερδίσουν από τις οικονομίες κλίμακας, που θα επιτευχθούν από το μεγάλο όγκο συναλλαγών. Η πολιτική αυτή ακολουθείται όταν η ελαστικότητα ζήτησης είναι μεγάλη, όταν η αγορά – στόχος αφορά μεγάλο ποσοστό του πληθυσμού, όταν μπορούν να επιτευχθούν οικονομίες κλίμακας και όταν υπάρχουν υποκαταστήματα. Οι χαμηλές τιμές διείσδυσης που διατηρούνται σε προϊόντα που έχουν ήδη παλιώσει εντάσσονται σε μία πολιτική αποθάρρυνσης των ανταγωνιστών.

5.3.3 Τιμολόγηση με βάση τον ανταγωνισμό

- 1) Η τιμή καθορίζεται σε ένα μέσο επίπεδο τιμών που ισχύουν στην αγορά, το οποίο βρίσκεται πάνω από το συνολικό κόστος και επιτρέπει την ύπαρξη κάποιου περιθωρίου κέρδους. Στην περίπτωση αυτή η τράπεζα είναι σίγουρη ότι τιμολογεί σε ένα αποδεκτό από την αγορά επίπεδο, εξουδετερώνει όμως την τιμή ως όπλο ανταγωνισμού.
- 2) Η τιμή μπορεί να καθοριστεί πάνω από την μέση τιμή του ανταγωνισμού, όταν η τράπεζα επιθυμεί να τονίσει τη θετική συσχέτιση μεταξύ ποιότητας και τιμής.
- 3) Η τιμή μπορεί να καθοριστεί κάτω από τη μέση τιμή του ανταγωνισμού, όταν τόσο το κόστος, όσο και η ποιότητα βρίσκονται σχετικά χαμηλά, οι δαπάνες προβολής δεν θεωρούνται σκόπιμες και δεν επιδιώκονται μεγάλα κέρδη από την συγκεκριμένη υπηρεσία.

5.3.4 Τιμολόγηση με βάση το κόστος

Οι πολιτικές τιμολόγησης βάσει του κόστους βασίζονται θεωρητικά στην οριακή ανάλυση (η τιμή καθορίζεται από την προβολή του σημείου τομής του οριακού εσόδου και του οριακού κόστους επί της καμπύλης του μέσου εσόδου) ή στην ανάλυση του νεκρού σημείου (προσδοκώμενες πωλήσεις σε μια ορισμένη τιμή και στο αναμενόμενο νεκρό σημείο που καθορίζει το επίπεδο ασφαλείας), αλλά στην πράξη προστίθεται στο σύνολο του κόστους ένα περιθώριο κέρδους. Η τιμολόγηση κάτω απ' το συνολικό κόστος είναι μια βραχυχρόνια πολιτική που αποσκοπεί στο να εξαναγκάσει τους ανταγωνιστές τους σε εγκατάλειψη της συγκεκριμένης αγοράς (πολιτική αντεπίθεσης). Όμως κάποιες φορές μπορεί να είναι και πολιτική άμυνας, όταν η τράπεζα δεν κρίνει σκόπιμο να εγκαταλείψει κάποια αγορά και προσπαθώντας να προστατεύσει τον υπάρχοντα όγκο συναλλαγών από τον ανταγωνισμό τιμολογεί αναγκαστικά κάτω του συνολικού κόστους. Σε κάθε περίπτωση, βέβαια θα πρέπει να καλύπτεται τουλάχιστον το μεταβλητό κόστος, ενώ η τιμολόγηση κάτω του συνολικού κόστους είναι χρήσιμη και στις περιπτώσεις που μια συγκεκριμένη υπηρεσία πρέπει να χρησιμοποιηθεί ως μέσο προώθησης μιας άλλης. Παράδειγμα τιμολόγησης με βάση το κόστος είναι τα αμοιβαία κεφάλαια.

5.3.5 Καλυμένη ή σαφής τιμολόγηση

Η **καλυμένη τιμολόγηση** αφορά τον τρόπο τιμολόγησης των συναλλαγών, για παράδειγμα δωρεάν συνδρομή πιστωτικής κάρτας στο κάτοχο τρεχούμενου λογαριασμού με μέσο εξαμηνιαίο υπόλοιπο πάνω από κάποιο όριο. Στις περιπτώσεις δωρεάν υπηρεσιών, το κόστος τους επιβαρύνει άλλους πελάτες, άλλα προϊόντα ή τους μετόχους.

Η **σαφής τιμολόγηση** αναφέρεται στην ενιαία επιβάρυνση ανά χρονική περίοδο ή την επιβάρυνση ανά κίνηση λογαριασμού (π.χ επιβάρυνση του λογαριασμού ταμιευτηρίου με ένα ποσό για κάθε κίνηση για πάγιες εντολές, επιβάρυνση του ίδιου λογαριασμού για κάθε κίνηση πέραν ενός ορισμένου αριθμού, εφόσον το μέσο μηνιαίο υπόλοιπο δεν υπερβαίνει ένα ορισμένο ποσό).

5.3.6 Διαδικασία κατάστρωσης τιμολογιακής πολιτικής

Η διαδικασία που πρέπει να ακολουθείται για να καθορισθεί η τιμολογιακή πολιτική κάθε περιόδου, σύμφωνα με την Broomhill Bank, περιλαμβάνει τα εξής βήματα :

- ❖ Καταγραφή όλων των ενεργειών που συνεπάγονται κόστος για κάθε προϊόν και των υπηρεσιών που προσφέρονται.
- ❖ Εξέταση των προτεραιοτήτων των προσφερόμενων υπηρεσιών και της δυνατότητας ανατίμησης τους.
- ❖ Προσδιορισμός των ιδιαίτερων τμημάτων της αγοράς που εξυπηρετούνται από κάθε συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία, τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους, τα οφέλη για τον πελάτη και τα συγκριτικά πλεονεκτήματα έναντι των ανταγωνιστών.
- ❖ Αξιολόγηση της σχέσης τιμής / ποιότητας.
- ❖ Τάσεις που παρατηρούνται: στα κόστη, στις τιμές, στα μερίδια αγοράς και στην αύξηση της ζήτησης τα προηγούμενα τρία χρόνια.
- ❖ Αναμενόμενες αλλαγές στο οικονομικό, τεχνολογικό, νομικό, κοινωνικό και δημογραφικό περιβάλλον που θα μπορούσαν πιθανόν να επηρεάσουν τις παρατηρούμενες τάσεις.
- ❖ Ανάλυση κόστους (οριακό – άμεσο - σταθερό) και τα επιμεριζόμενα κόστη με άλλα προϊόντα ή υπηρεσίες.
- ❖ Ανάλυση νεκρού σημείου για κάθε προϊόν, εκτίμηση κύκλου εργασιών και μικτό κέρδος για κάθε εναλλακτική τιμολόγηση, εκτίμηση των αντιδράσεων των ανταγωνιστών.
- ❖ Έλεγχος μέσω ερευνών αγοράς των αντιδράσεων των καταναλωτών στις νέες τιμές των προϊόντων.
- ❖ Έλεγχος της πραγματικής δομής του κόστους μετά την εφαρμογή της νέας τιμολόγησης και ανάλυση των πραγματικών αντιδράσεων των ανταγωνιστών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6ο

ΜΙΓΜΑ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΤΩΝ ΤΡΑΠΕΖΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Ο ρόλος της επικοινωνίας στις τραπεζικές υπηρεσίες

Ένα χρηματοπιστωτικό προϊόν που έχει σχεδιασθεί άψογα για να καλύψει κατά τον καλύτερο δυνατό τρόπο συγκεκριμένες ανάγκες μιας ορισμένης κατηγορίας πελατών, μέσα από δίκτυα που ταιριάζουν στις προτιμήσεις τους και σε τιμές πιο ελκυστικές από αυτές των ανταγωνιστών δεν σημαίνει ότι έχει εξασφαλίσει μεγάλες πιθανότητες επιτυχίας στην αγορά, εάν τα πλεονεκτήματα του δεν γνωστοποιούνται με αποτελεσματικό τρόπο στο κοινό για το οποίο δημιουργήθηκε.

Το μίγμα προβολής και επικοινωνίας οποιασδήποτε επιχείρησης περιλαμβάνει, όπως είναι γνωστό, τη διαφήμιση, την προώθηση των πωλήσεων, τις δημόσιες σχέσεις και τη δημοσιότητα, την προσωπική πώληση, και το άμεσο μάρκετινγκ. Στόχος της επικοινωνιακής δραστηριότητας ενός χρηματοπιστωτικού οργανισμού δεν είναι μόνο οι πελάτες του, αλλά και οι εργαζόμενοι, οι μέτοχοι και το ευρύτερο κοινό. Ο ρόλος της επικοινωνίας είναι πολύ σημαντικός για:

⇒ **Την προσέλκυση νέων πελατών**

Οι νέοι πελάτες μπορεί να είναι νέοι για το προϊόν ή νέοι για την εταιρία, που σημαίνει ότι χρησιμοποιούν το προϊόν, αλλά μετακινούνται από άλλη εταιρία, έχοντας πεισθεί να δοκιμάσουν έναν άλλο συνδυασμό ποιοτικών χαρακτηριστικών και τιμής. Στην πρώτη περίπτωση πρέπει να αποσκοπείται η δημιουργία επίγνωσης, ενώ στη δεύτερη η δημιουργία προτίμησης λόγω της ύπαρξης συγκεκριμένων ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων.

⇒ **Τη διατήρηση των υπαρχόντων πελατών**

Όπως είναι γνωστό το κόστος διατήρησης των υπαρχόντων πελατών είναι πολύ μικρότερο από το κόστος προσέλκυσης νέων. Είναι λοιπόν πολύ σημαντικό οι πελάτες που μένουν ικανοποιημένοι από το επίπεδο της προσφερόμενης εξυπηρέτησης σε ένα προϊόν όχι μόνο να συγκεντρώσουν όλους τους λογαριασμούς που διατηρούν σε ανταγωνιστές (up selling), αλλά καθώς εισέρχονται σε νέο στάδιο του κύκλου ζωής της οικογένειας, να καλύπτουν τις νέες ανάγκες τους από άλλα προϊόντα του τραπεζικού οργανισμού (cross selling).

- ⇒ **Την ανύψωση του ηθικού των εργαζομένων**
Το εσωτερικό μάρκετινγκ και η επικοινωνία με τους εργαζόμενους έχουν την ίδια σημαντικότητα με το εξωτερικό μάρκετινγκ. Δεδομένου ότι το προσωπικό εξυπηρέτησης αντιμετωπίζεται σε πολλές περιπτώσεις ως ένα μέρος της προσφερόμενης υπηρεσίας, είναι αυτονόητο ότι η ικανοποίηση του επιδρά άμεσα στην ποιότητα της. Στην ικανοποίηση του συμβάλλει μεταξύ άλλων και η αποτελεσματικότητα της επικοινωνίας της οποίας είναι αποδέκτης.
- ⇒ **Την εδραίωση της εμπιστοσύνης στη σταθερότητα του τραπεζικού οργανισμού**
Τα μηνύματα για τη σταθερότητα ενός Τραπεζικού Οργανισμού ενισχύουν τα αισθήματα ασφάλειας των μετόχων, των εργαζομένων και των πελατών του με τελικό αποτέλεσμα την εδραίωση της αξιοπιστίας τους.
- ⇒ **Τη βελτίωση της δημόσιας εικόνας**
Η επικοινωνία ενός Τραπεζικού Οργανισμού στοχεύει και στην ενίσχυση της επίγνωσης ή και της γνώσης του ευρύτερου κοινού για τις κοινωνικά υπεύθυνες δραστηριότητές του.

Τρόποι επικοινωνίας

Η γραπτή επικοινωνία με τον πελάτη

Ο γραπτός λόγος χρησιμοποιείται όταν ο πομπός θέλει να είναι πολύ συγκεκριμένος και ακριβής. Επίσης, όταν θέλει να υπάρχει απόδειξη για το περιεχόμενο των μηνυμάτων που έχει στείλει και έχει λάβει. Σ' αυτό τον τρόπο επικοινωνίας περιλαμβάνονται τα υπηρεσιακά σημειώματα, οι οδηγίες και οι εγκύκλιοι που αφορούν διαδικασίες Μάρκετινγκ, τα περιοδικά και οι εφημερίδες, τα ενημερωτικά και διαφημιστικά φυλλάδια οι ετήσιοι απολογισμοί του **Δ.Σ** προς την **Γενική Συνέλευση** των μετόχων, οι Κοινωνικοί Απολογισμοί καθώς και τα άρθρα στον τύπο.

Για να είναι αποτελεσματικός αυτός ο τρόπος επικοινωνίας, το μήνυμα θα πρέπει να έχει τα ακόλουθα χαρακτηριστικά:

- ✓ Να είναι σαφές και να εκφράζεται σε γλώσσα αντίστοιχη του επιπέδου γνώσεων και εμπειριών του αποδέκτη.
- ✓ Δεν θα πρέπει να αφήνει περιθώρια για αμφιβολίες, παρεξηγήσεις και παρερμηνείες και δεν θα χρειάζεται ερμηνευτικές εγκυκλίους.
- ✓ Το κείμενο πρέπει να είναι σύντομο, περιεκτικό και διαρθρωμένο σε λογικές ενότητες που ξεχωρίζουν με παραγράφους.

- ✓ Τα πολύπλοκα μηνύματα πρέπει να επεξηγούνται με παραδείγματα, πίνακες και σχεδιαγράμματα.
- ✓ Η διάταξη των ιδεών, εάν πιθανολογείται συμφωνία, είναι να παρατίθεται το ισχυρότερο επιχείρημα στην αρχή και στη συνέχεια να αιτιολογείται.
- ✓ Η διάταξη των ιδεών αν πιθανολογείται η διαφωνία, είναι να παρατίθεται το ισχυρότερο επιχείρημα στο τέλος, αφού πρώτα αναφερθούν οι εναλλακτικές λύσεις και αποκλεισθούν.
- ✓ Η επιλογή μεταξύ προσωπικού και απρόσωπου ύφους εξαρτάται από το κοινό στο οποίο απευθύνεται το μήνυμα και το περιεχόμενο του.
- ✓ Πριν διατυπωθεί το μήνυμα σε τελικό κείμενο θα πρέπει να σχεδιασθούν βασικά του σημεία και πριν αποσταλεί να ξαναδιαβασθεί, να διορθωθεί και να δοθεί σε κάποιον τρίτο να το διαβάσει και να εξηγήσει τι κατάλαβε.

Σωστό κείμενο είναι αυτό που έχει γραφτεί κατά τρόπο που να μπορεί να το καταλάβει άμεσα οποιοσδήποτε από τους παραλήπτες του, ανεξάρτητα από το βαθμό ευφυΐας του.

Η προφορική επικοινωνία με τον πελάτη

Η αποτελεσματικότητα της, που αφορά τόσο τις ολοκληρωμένες πωλήσεις όσο και κάθε μεμονωμένη συναλλαγή προσφοράς ορισμένων τραπεζικών υπηρεσιών, μπορεί να μειωθεί από:

- Τις συναισθηματικές αντιδράσεις του υπαλλήλου στις προκαταλήψεις και τις ιδεολογικά φορτισμένες τοποθετήσεις του πελάτη.
- Τις διακοπές της επιχειρηματολογίας του πελάτη πριν προλάβει να ολοκληρώσει.
- Τη διατύπωση άσκοπων κρίσεων και αξιολογήσεων, που μπορεί να βάλουν τον πελάτη σε άμυνα.
- Το μονόλογο του υπαλλήλου, που δείχνει ότι δεν ενδιαφέρεται να γνωρίσει πραγματικά τις ιδιαιτερότητες του πελάτη.
- Την υποτίμηση των ιδιαίτερων αναγκών και των προβλημάτων του πελάτη, την αγνόηση του πελάτη με τη μορφή μεγάλης διάρκειας αναμονής στο χώρο εξυπηρέτησης, αργοπορίας απάντησης σε αιτήματα του ή αδιαφορίας για τους λόγους που δημιούργησαν κάποια συγκεκριμένα παράπονα του.
- Τη δημιουργία συναισθημάτων μείωσης ή ανασφάλειας κατά τη συζήτηση διαφορετικών απόψεων ή εκτιμήσεων του πελάτη.
- Το ακατάλληλο περιβάλλον (περιορισμένος χώρος εξυπηρέτησης, ενοχλητικοί θόρυβοι, άσχημες συνθήκες εξαερισμού και θερμοκρασίας) και έλλειψη επαρκούς και ικανού προσωπικού.

- Κάποιους υποκειμενικούς παράγοντες που αναφέρονται στην ψυχική, πνευματική ή σωματική κατάσταση του υπαλλήλου (κούραση, άγχος, πίεση προϊσταμένων, φόβος αποτυχίας, αδιαθεσία, ιδιωτικές ή επαγγελματικές συγκρούσεις).

Η μη λεκτική επικοινωνία με τον πελάτη

Η μη λεκτική επικοινωνία περιλαμβάνει:

- A) Τις Εκφράσεις του προσώπου**, που μπορούν να υποδηλώνουν καχυποψία, συλλογισμό, έκπληξη, αγανάκτηση, επιθετικότητα, βαριεστιμάρα, κ.λπ. Πηγές πληροφοριών αποτελούν τα χείλη, τα μάτια, το μέτωπο, τα φρύδια, τα βλέφαρα και το στόμα.
- B) Τις αποχρώσεις της φωνής**. Η προφορά, η άρθρωση, ο τόνος, η χροιά, το ύψος, η ταχύτητα, η οξύτητα, ο στόμφος και η θέρμη της φωνής δείχνουν την καταγωγή, την εικόνα που θέλει να δείξει ή τα συναισθήματα της στιγμής του συνομιλητή μας.
- Γ) Την εμφάνιση**. Η καθαριότητα, η περιποίηση, η κομψότητα, το μοντέρνο, συντηρητικό ή προκλητικό ντύσιμο, το είδος της κόμμωσης και η επιλογή του αρώματος και του συνδυασμού των χρωμάτων μεταδίδουν μηνύματα για την εικόνα που θέλει να εμφανίσει κάποιος για τον εαυτό του.
- Δ) Το άμεσο περιβάλλον του συνομιλητή**, όπως το μέγεθος του γραφείου του, η διακόσμηση, το στυλ της επίπλωσης κ.λπ. Στοιχεία του χαρακτήρα του δίνουν επίσης και η επιλογή του τόπου και του είδους της κατοικίας του, όπως και η επιλογή της μάρκας του αυτοκινήτου, σε συνδυασμό πάντα με τις οικονομικές του δυνατότητες. Σημαντικό δηλαδή δεν είναι μόνο οι καταναλωτικές του επιλογές, αλλά και ο τρόπος διάθεσης του εισοδήματός του, που δείχνει τις προτεραιότητες του στη ζωή.
- Ε) Τη γλώσσα του σώματος**. Αυτή περιλαμβάνει το σύνολο των στάσεων, κινήσεων και χειρονομιών, που μπορούν να δώσουν μηνύματα για το χαρακτήρα, τις προθέσεις, τις διαθέσεις και τις αντιδράσεις του συνομιλητή μας. Συγκεκριμένες στάσεις του μπορούν να δείχνουν προθυμία, σιγουριά, προσδοκία, δισταγμό, θυμό, κ.τ.λ .
- Η μη λεκτική επικοινωνία λέγεται και γλώσσα της αλήθειας, γιατί ενώ προφορικός και γραπτός λόγος μπορούν να ελεγχθούν ευκολότερα από τη λογική σχετικά με τη συμβατότητα των μηνυμάτων με τους κοινωνικά αποδεκτούς κανόνες συμπεριφοράς, αυτή μπορεί να ελεγχθεί πολύ δυσκολότερα γι' αυτό και κατά κανόνα αποδεικνύεται ως η πιο αληθινή.

Παράγοντες που επηρεάζουν την αποτελεσματικότητα του μίγματος προβολής και επικοινωνίας στις Τράπεζες

Οι ιδιαιτερότητες των χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών που οφείλονται στη φύση τους, οι ιδιομορφίες της αγοραστικής συμπεριφοράς του πελάτη τους και τα χαρακτηριστικά του εξωτερικού περιβάλλοντος μέσα στ: οποίο αυτές παράγονται και προβάλλονται δημιουργούν κάποιες επιπρόσθετες δυσκολίες στον τρόπο προβολής και επικοινωνίας τους. Αυτές συνοψίζονται στα εξής :

- Η αυλή φύση τους δεν τους επιτρέπει να εκτίθενται σε παρατήρηση, όπως τα υλικά προϊόντα. Επομένως, οι χρηματοπιστωτικοί οργανισμοί, έχοντας ανάγκη να συγκεκριμενοποιήσουν στο μυαλό του καταναλωτή τις προσφερόμενες υπηρεσίες, πρέπει να χρησιμοποιούν στην προβολή τους στοιχεία από τους χώρους προσφορά τους (τραπεζικά καταστήματα ATM's κ.ά.) και σύμβολα που μπορούν να εκφράσουν τη φύση τους (ισχύς, προστασία, δυναμισμό, σύγχρονο πνεύμα κ.λπ.).
- Η αδιαιρετότητά τους, δηλαδή η αδυναμία διαφοροποίησης χρόνου και τόπου παραγωγής, διανομής και κατανάλωσης, επιβάλουν να προβάλλονται εκτός από τους πωλητές τους και οι πελάτες τους.
- Η ανομοιογένεια τους, δηλαδή η αδυναμία προσφοράς πλήρως τυποποιημένων προϊόντων, όπως στα υλικά προϊόντα, καθιστά αναγκαία την προβολή και ιδιαίτερη υπογράμμιση των ποιοτικών στοιχείων της προσφοράς κατά τη διάρκεια της παραγωγής τους που έχουν οδηγήσει σε συγκεκριμένες επιδόσεις. Οι τελευταίες προσδιορίζουν αξιοπιστία στις υποσχέσεις για ποιότητα και επαναβεβαίωση της ορθότητας της επιλογής του πελάτη.

Η λήψη των αποφάσεων για το μίγμα προβολής και επικοινωνίας

Η Τράπεζα, αφού καθορίσει το ύψος του προϋπολογισμού προβολής και επικοινωνίας με βάση τους επιδιωκόμενους στόχους πρέπει να προσδιορίσει το μίγμα που θα χρησιμοποιηθεί ανάλογα με τις ιδιαιτερότητες, τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα κάθε στοιχείου του. Οι υπεύθυνοι Μάρκετινγκ αποφασίζουν σε γενικές γραμμές τη σύνθεση του ανάλογα με :

A) Την φύση των προϊόντων. Στα καταναλωτικά προϊόντα παίζει πολύ μεγαλύτερο ρόλο η διαφήμιση και η προώθηση και μικρότερο η προσωπική πώληση και οι δημόσιες σχέσεις, ενώ στα βιομηχανικά προϊόντα παίζει μεγαλύτερο ρόλο η προσωπική πώληση και μικρότερο η προώθηση των πωλήσεων, η διαφήμιση και οι δημόσιες σχέσεις.

B) Τη φάση ετοιμότητας του πελάτη για αγορά. Στις φάσεις της επίγνωσης και κατανόησης η σχετική αποτελεσματικότητα ως προς το κόστος είναι πολύ μεγαλύτερη στα στοιχεία του μίγματος: διαφήμιση και προώθηση παρά στην προσωπική πώληση. Στη φάση της πεποίθησης, η προσωπική πώληση έχει μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα. Το κλείσιμο της πώλησης επηρεάζεται κυρίως από την προσωπική πώληση και την προώθηση, ενώ η συνέτιση τη; συνεργασίας επηρεάζεται κυρίως από την προσωπική πώληση και την προώθηση των πωλήσεων και λιγότερο από τη διαφήμιση υπενθύμισης.

Γ) Τη φάση του κύκλου ζωής του προϊόντος. Στη φάση της εισαγωγής η διαφήμιση και η δημοσιότητα έχουν τη μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα ως προς το κόστος, ακολουθούμενες από την προσωπική πώληση και την προώθηση των πωλήσεων. Στη φάση της ανάπτυξης όλα τα εργαλεία μπορούν να ατονήσουν, αφού ο ρυθμός αύξησης των πωλήσεων είναι μεγάλος λόγω της επικοινωνίας από στόμα σε στόμα. Στη φάση της ωριμότητας τους μεγαλύτερη σπουδαιότητα αποκτούν κατά σειρά η προώθηση των πωλήσεων, η διαφήμιση και η προσωπική πώληση. Στη φάση της παρακμής ο ρόλος της προώθησης των πωλήσεων ενισχύεται περισσότερο, ενώ η διαφήμιση και η δημοσιότητα παίζουν μικρότερο ρόλο και οι πωλητές δίνουν στο προϊόν ελάχιστη προσοχή. Όλα τα παραπάνω που ισχύουν γενικά στο Μάρκετινγκ αφορούν βέβαια και το μίγμα Μάρκετινγκ των χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών. Για να προσεγγίζονται οι κατάλληλοι πελάτες με τα κατάλληλα μηνύματα στον ορθό χρόνο και στο σωστό μέρος, πρέπει αυτά να υπάγονται σε έναν ολόκληρο σχεδιασμό.

Η διαφήμιση

Γενικά

Διαφήμιση είναι η πληρωμένη μαζική επικοινωνία για τη δημόσια παρουσίαση προϊόντων και υπηρεσιών, που αποσκοπεί στον επηρεασμό της αγοραστικής συμπεριφοράς των ατόμων που ανήκουν σε προκαθορισμένες αγορές – στόχους. Ως δίαυλοι διαφημιστικής επικοινωνίας μπορεί να χρησιμοποιηθούν τα εξής μέσα :

1. **Διαφήμιση από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης**, δηλαδή ραδιόφωνο, τηλεόραση, εφημερίδες, περιοδικά, υπαίθρια διαφήμιση με αφίσες, σε μέσα μαζικής μεταφοράς και κινηματογράφους. Κάποια από όλα τα παραπάνω μέσα θεωρούνται φυσικά τα πρωτεύοντα, γιατί αποτελούν την αιχμή του δόρατος της διαφημιστικής καμπάνιας.
2. **Η άμεσα διαφήμιση**, που περιλαμβάνει τη διαφήμιση μέσω ταχυδρομείου, τη διαφήμιση μέσω διαδικτύου και την διαφήμιση άμεσης ανταπόκρισης.
3. **Η διαφήμιση στα σημεία πωλήσεων**. Διαφημιστικά έντυπα και φυλλάδια, υλικό προβολής στα σημεία πωλήσεων, διαφημιστικά δώρα.

Αυτά χρησιμοποιούνται ως δευτερεύοντα διαφημιστικά μέσα που παρέχουν υποστήριξη στα πρωτεύοντα, τα οποία φέρνουν το κύριο βάρος της καμπάνιας. Η διαφήμιση αυτή δεν προσελκύει φυσικά νέους πελάτες, αλλά προσφέρει πληροφορίες στους υπάρχοντες πελάτες για παλαιά και νέα προϊόντα ή ενδυναμώνει τη σχέση των παλαιών πελατών με το χρηματοπιστωτικό οργανισμό.

Τα είδη της διαφήμισης χρηματοπιστωτικών προϊόντων

Από τα μέσα της δεκαετίας του '80, που άρχισε να συστηματοποιείται περισσότερο η επικοινωνιακή πολιτική των Τραπεζών, μπορούμε να κατατάξουμε τα είδη της διαφήμισης Τραπεζικών προϊόντων και υπηρεσιών ανάλογα με τους διαφημιστικούς στόχους ως εξής :

- 1) **Η πληροφοριακή διαφήμιση**. Αυτή αποσκοπεί πρώτα από όλα να δημιουργήσει αρχική ζήτηση με ένα νέο είδος προϊόντος ή να επανατοποθετήσει παλαιά προϊόντα με την επανασκεύασα τους ή με τη διαφοροποίηση των ποιοτικών χαρακτηριστικών τους. Ως δεύτερο στόχο έχει να περιγράψει τις διαθέσιμες χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες και να πληροφορήσει για την διεύρυνση του δικτύου διανομής, ενώ το τελευταίο στοιχείο για το οποίο μας δίνει πληροφορίες είναι οι όποιες αλλαγές της τιμολογιακής πολιτικής της Τράπεζας.

- 2) **Η ανταγωνιστική διαφήμιση πειθούς.** Χρησιμοποιείται στη φάση ανάπτυξης του προϊόντος, ιδίως όταν αρχίζει και κάμπτεται ο ρυθμός ανόδου των πωλήσεων. Αποσκοπεί στο να πείσει το χρήστη των υπηρεσιών με τον τονισμό των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών τους, που τις διαφοροποιούν από τις ομοειδείς υπηρεσίες του ανταγωνισμού, να παρακινήσει στην αναζήτηση περισσότερων πληροφοριών ώστε να υπάρξει άμεση συνεργασία και τέλος να αλλάξει την εικόνα του προϊόντος και να δημιουργήσει προτίμηση μάρκας του προϊόντος.
- 3) **Η υπομνηστική διαφήμιση.** Γίνεται στη φάση της ωριμότητας του προϊόντος με σκοπό την διατήρηση των κατακτημένων μεριδίων της αγοράς και στην αύξηση της αγοραστικής προσήλωσης. Συναφή μορφή διαφήμισης είναι η διαφήμιση επανενίσχυσης, η οποία αποσκοπεί να διαβεβαιώσει τους υπάρχοντες πελάτες για την ορθότητα της επιλογής τους.
- 4) **Η θεσμική διαφήμιση.** Όταν απαιτείται η προβολή ολόκληρου του Χρηματοπιστωτικού Οργανισμού και όχι ορισμένων προϊόντων του, τότε χρησιμοποιείται η θεσμική διαφήμιση (ή διαφήμιση κύρους, φήμης). Η διαφήμιση αυτού του είδους δεν απευθύνεται μόνο στους πελάτες αλλά γενικά στο ευρύτερο κοινό, με σκοπό να προβληθεί η εικόνα της Τράπεζας μέσω της συνεισφοράς της σε ζωτικούς τομείς της οικονομίας, της κοινωνίας, της οικολογίας, του αθλητισμού και του πολιτισμού. Δεν αποσκοπεί στην πώληση συγκεκριμένων προϊόντων, αλλά στην προβολή των δραστηριοτήτων και της φιλοσοφίας του Τραπεζικού Οργανισμού και μέσω της προβολής αυτής επηρεάζονται, φυσικά, εμμέσως και οι πωλήσεις. Φυσικά κάθε διαφήμιση θα πρέπει να είναι **νόμιμη, ευπρεπής, αληθής και στα πλαίσια του θεμιτού ανταγωνισμού.**

Αξιολόγηση αποτελεσματικότητας της διαφήμισης

Η καταλληλότητα των διαφημιστικών μηνυμάτων δεν πρέπει να αξιολογείται μόνο με προέρευνες, αλλά να δαπανάται ένα σημαντικό ποσό και στην εκ των υστέρων αξιολόγηση. Βέβαια μια διαφημιστική εκστρατεία μπορεί να περιοριστεί σε μια ή σε μερικές πόλεις έτσι ώστε σε περίπτωση αναποτελεσματικότητας της, (μετά από αξιολόγηση της πορείας της για ένα χρονικό διάστημα), να μπορεί έγκαιρα να περιορισθεί η ζημία.

Για τον προκαταρκτικό έλεγχο χρησιμοποιούνται τεχνικές συνεντεύξεων και εργαστηριακές μέθοδοι σε αντιπροσωπευτικό δείγμα πιθανών πελατών. Με τις τεχνικές συνεντεύξεων ελέγχονται:

- Τα διάφορα στοιχεία του μηνύματος (επικεφαλίδα, κείμενο, slogan, εικαστικό-δημιουργικό).
- Η διαφήμιση ως ενότητα μορφής και περιεχομένου.

Για την προκαταρκτική αξιολόγηση υπάρχουν τρεις μέθοδοι :

- Η άμεση μέθοδος βαθμολόγησης, σύμφωνα με την οποία βαθμολογούνται η προσοχή, η δυνατότητα πλήρους ανάγνωσης, η δυνατότητα υποκίνησης συναισθημάτων, η δυνατότητα πρόκλησης συμπεριφοράς και η δυνατότητα να γίνει γνωστή.
- Η μέθοδος ελέγχου του χαρτοφυλακίου, κατά την οποία εξετάζεται ο βαθμός ανάκλησης στη μνήμη του περιεχομένου κάποιων διαφημιστικών και η προκληθείσα διάθεση.
- Οι εργαστηριακές δοκιμές, στις οποίες χρησιμοποιούνται μηχανήματα για τη μέτρηση των καρδιακών παλμών, της πίεσης του αίματος, της διαστολής της ίριδας του ματιού ή της εφίδρωσης. Μ' αυτές μετράται αν μία διαφήμιση μπορεί να προκαλέσει την προσοχή, αλλά δεν μπορούν να βγουν συμπεράσματα για τις στάσεις ή τις προθέσεις.

Για την εκ των υστέρων μέτρηση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης χρησιμοποιούνται :

- ❖ **Έλεγχος αναγνώρισης.** Αντιπροσωπευτικό δείγμα με τη μέθοδο της συνέντευξης αξιολογεί τις διαφημίσεις με κλίμακες απλής επισήμανσης (έχουν δει τη διαφήμιση), κλίμακες σύνδεσης (σύνδεση της διαφήμισης με το συγκεκριμένο προϊόν), και κλίμακες ενδεδειγμένης ανάγνωσης (θυμούνται τουλάχιστον τη μισή διαφήμιση)
- ❖ **Έλεγχοι ανάκλησης μνήμης.** Αυτοί γίνονται χωρίς βοήθεια (ποιες διαφημίσεις είδατε σε κάποιο Μ.Μ.Ε) ή με βοήθεια (με τη βοήθεια καρτών με τα ονόματα διαφημιζομένων προϊόντων).
- ❖ **Μέτρηση της πειθούς.** Μ' αυτές μετράται το αποτέλεσμα μιας διαφήμισης που έχει αφομοιωθεί στις διαμορφωμένες διαθέσεις.
- ❖ **Μέτρηση των επιπτώσεων στις πωλήσεις.** Οι πωλήσεις, βέβαια, είναι το τελικό αποτέλεσμα όλων των ενεργειών του Μίγματος Μάρκετινγκ, όπως επίσης και των επιδράσεων των διαφημίσεων του παρελθόντος πάνω στη μακροχρόνια μνήμη, που διαμορφώνει την εικόνα των υπηρεσιών.

Το άμεσο Μάρκετινγκ

Σύμφωνα με τον Οργανισμό Άμεσου Μάρκετινγκ: "Το άμεσο μάρκετινγκ ναί αμφίδρομο σύστημα μάρκετινγκ, το οποίο χρησιμοποιεί ένα ή περισσότερα διαφημιστικά μέσα για να εξασφαλίσει μία μετρήσιμη ανταπόκριση ή και μία συναλλαγή σε κάθε χώρο" (Kotler, 2000).

Τα τελευταία 15 χρόνια άρχισε να κερδίζει όλο και περισσότερο έδαφος στην επικοινωνία με τον πελάτη η άμεση επικοινωνία μαζί του και όχι μέσω των μέσων μαζικής επικοινωνίας. Κατ' αυτόν τον τρόπο η επικοινωνία από μονόλογος γίνεται διάλογος ένας προς ένα.

Έτσι η επικοινωνία με τον πελάτη:

- Γίνεται προσωπική
- Περιορίζεται πολύ περισσότερο στο κοινό-στόχο
- Δίνεται η δυνατότητα επέκτασης της επιχειρηματολογίας
- Δίνεται η δυνατότητα επέκτασης της επιχειρηματολογίας σε περισσότερες λεπτομέρειες σε σχέση με τις διαφημίσεις
- Μπορεί να αξιολογηθεί άμεσα η αποτελεσματικότητά της.

Το άμεσο μάρκετινγκ έκανε εφικτή τη μερική *απομάζικοποίηση* της αγοράς, ικανοποιώντας ανάγκες . Παράλληλα, όλο και περισσότεροι καταναλωτές επιθυμούν να επωφεληθούν από τη δυνατότητα αποφυγής των όλο και αυξανόμενων απωλειών χρόνου για τη μετάβαση, αναζήτηση στάθμευσης, αναμονή σε ουρές και επιστροφή μέσα στις δύσκολες κυκλοφοριακές συνθήκες των μεγαλουπόλεων.

Το *άμεσο μάρκετινγκ* περιλαμβάνει:

• Τη διαφήμιση μέσω ταχυδρομείου (Direct mail)

Αυτό μπορεί να έχει τη μορφή επιστολής που στέλνεται μέσω ταχυδρομείου, μέσω φαξ ή μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου για να πληροφορήσει, να υπενθυμίσει ή να ανακοινώσει μια προσφορά. Ταχυδρομικά μπορεί να αποσταλούν, εκτός της επιστολής, διαφημιστικά φυλλάδια, CD-ROM, απαντητικός φάκελος με προπληρωμένα έξοδα και δελτίο παραγγελίας. Το κόστος ανά προσεγγιζόμενο άτομο είναι βέβαια υψηλότερο απ' αυτό των MME, αλλά και η αποτελεσματικότητά της μεθόδου είναι πολύ μεγαλύτερη, εάν το Direct mail χρησιμοποιεί τη σωστή βάση δεδομένων για κάθε περίπτωση και τα μηνύματα κατευθύνονται στους σωστούς ενδιαφερόμενους υποψήφιους πελάτες.

• Το Μάρκετινγκ μέσω καταλόγων

Αυτή γίνεται με την άμεση ανταπόκριση του υποψήφιου πελάτη σε διαφημίσεις πληροφόρησης με ικανοποιημένους πελάτες, που παρέχουν τη δυνατότητα παραγγελιών ή περαιτέρω πληροφοριών από κάποιο τηλέφωνο χωρίς χρέωση. Οι διαφημίσεις αυτές μπορεί να μεταδίδονται από την τηλεόραση, τις εφημερίδες, τα περιοδικά ή το ραδιόφωνο.

- **Το Τηλεμάρκετινγκ**

Η τηλεφωνική επικοινωνία πωλήσεων είναι λίγο μικρότερης αποτελεσματικότητας από την προσωπική πώληση, αλλά πολύ μεγαλύτερης από οποιαδήποτε διαφήμιση. Από πλευράς κόστους είναι πολύ φθηνότερη από την προσωπική πώληση, πολύ ακριβότερη από οποιαδήποτε διαφήμιση (κόστος ανά χιλιάδα) και αρκετά ακριβότερη από το Direct mail . Η αποτελεσματικότητα του είναι συνάρτηση της επιλογής, εκπαίδευσης και υποκίνησης των ασχολουμένων μ' αυτό, καθώς και του τρόπου οργάνωσης της εργασίας τους.

- **Το ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ**

Αυτό περιλαμβάνει τη δημιουργία ιστοσελίδας στο διαδίκτυο, τις διαφημίσεις on line, τη συμμετοχή σε ομάδες ειδήσεων και τη χρησιμοποίηση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Οι εταιρικές ιστοσελίδες αφενός προβάλλουν την εταιρία, πληροφορώντας για την ιστορική της εξέλιξη, τα οικονομικά της στοιχεία, τις προοπτικές της και τα προϊόντα της πληροφορώντας για τα χαρακτηριστικά και την τιμή τους και αφετέρου προσφέρουν τη δυνατότητα άμεσων αγορών .

Στο Τραπεζικό τομέα το άμεσο Μάρκετινγκ αποκτά όλο και μεγαλύτερη σημασία. Τα μέσα που χρησιμοποιούνται είναι, εκτός από το ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ, το Direct mail, που δίνει στο πελάτη του τον απαραίτητο χρόνο να μελετήσει τις πληροφορίες πριν το ξεκίνημα της αγοραστικής διαδικασίας και προσφέρει στον χρηματοπιστωτικό οργανισμό τη δυνατότητα να μετρήσει με μεγαλύτερη ακρίβεια την αποτελεσματικότητα των σχετικών ενεργειών, η διαφήμιση άμεσης ανταπόκρισης και το τηλεμάρκετινγκ.

6.7 Προσωπική πώληση

Η προσωπική πώληση είναι η προφορική παρουσίαση των προϊόντων και των πλεονεκτημάτων τους σε συζήτηση με έναν ή περισσότερους πιθανούς αγοραστές, με σκοπό να πραγματοποιηθεί η πώληση. Η παρουσίαση αυτή περιλαμβάνει την ενημέρωση για τα προϊόντα και για τις τιμές. Μπορεί να γίνει διαπραγμάτευση των τιμών διότι οι χρεώσεις σε πολλές υπηρεσίες είναι διαπραγματεύσιμες και τελικά, να εκδηλωθεί η προτίμηση του καταναλωτή προς το προϊόν και να συνεχιστεί η παροχή υποστήριξης και μετά την πώληση.

Το πλεονέκτημα της προσωπικής πώλησης είναι η προσωπική αντιμετώπιση η οποία αναπτύσσει μία σχέση αλληλεπίδρασης μεταξύ του πωλητή και του πελάτη. Αναπτύσσεται ειλικρίνεια, κλίμα εμπιστοσύνης, καλλιέργεια σχέσεων και σε τελευταία ανάλυση, ο πελάτης αισθάνεται την ανάγκη να ακούσει αυτά που λέει ο πωλητής.

Η προσωπική πώληση αφορά την προσπάθεια προώθησης των υπηρεσιών μιας τράπεζας μέσω προσωπικών επαφών υπαλλήλων και πελατών. Είναι δαπανηρή, γιατί απαιτεί μία ανάλυση χρόνου εργασίας, πλην όμως, είναι ευέλικτη γιατί μπορεί να προσαρμοστεί στις ανάγκες του πελάτη και επιπλέον παρέχει τη δυνατότητα μετάδοσης πολύπλοκων μηνυμάτων. Χρησιμοποιείται σε σοβαρές περιπτώσεις, όπως όταν χρειάζεται η προσωπικότητα του υπαλλήλου για να πεισθεί ένας πελάτης να έχει εμπιστοσύνη σε μία τράπεζα, όταν υπάρχει μία συγκεντρωμένη αγορά, όταν χρειάζεται ένας ειδικός συνδυασμός υπηρεσιών για να εξυπηρετηθεί ένας μεγάλος πελάτης κ.τ.λ.

Λόγω της μεγάλης σημασίας της προσωπικής πώλησης, οι υπάλληλοι πρέπει να εκπαιδεύονται όχι μόνο στις τεχνικές των πωλήσεων αλλά θα πρέπει να ενημερώνονται για όλες τα υπηρεσίες που προσφέρει η τράπεζα, για όλους τους τρόπους με τους οποίους μία τράπεζα θα μπορούσε να φανεί χρήσιμη στον πελάτη. Επίσης, θα πρέπει να αναπτύσσεται ένα κλίμα συνεργασίας και μία επικοινωνία μεταξύ των στελεχών της τράπεζας ώστε να μπορούν να εξυπηρετούν τους πελάτες καλύτερα.

Το ζητούμενο είναι η ανάπτυξη μίας διαρκούς σχέσης μεταξύ τράπεζας και πελάτη. Ο υπάλληλος - πωλητής θα πρέπει να έχει αναπτύξει ένα μίγμα αντίληψης και δυναμισμού ώστε να μπορεί επάξια να αντεπεξέλθει στην εικόνα εμπιστοσύνης, αξιοπιστίας και φιλικότητας που οφείλει να εκπέμπει η τράπεζα στο κοινό.

6.8 Προώθηση των πωλήσεων

Η προσπάθεια των πωλήσεων είναι το στοιχείο του Μάρκετινγκ που έχει περισσότερη σχέση με τη φιλοσοφία των πωλήσεων. Είναι όλες εκείνες οι προσπάθειες που έχουν ως σκοπό την αύξηση των πωλήσεων με την προσέλκυση των πελατών με διάφορα βραχυχρόνια κίνητρα. Η προώθηση των πωλήσεων έχει δύο χαρακτηριστικά:

Ο Την άμεση προσέλκυση της προσοχής του καταναλωτή που στοχεύει στο να σπάσει τη συνήθεια της αγοραστικής αδράνειας του πελάτη. Ο πελάτης προκαλείται να προβληματιστεί, να πλησιάσει και να δοκιμάσει το προϊόν, ιδιαίτερα όταν πληροφορείται ότι υπάρχει μία ευκαιρία που δε θα είναι διαθέσιμη για μακρό χρονικό διάστημα. Ο Τον κίνδυνο υποβιβασμού του προϊόντος, ιδιαίτερα του τραπεζικού προϊόντος, αν χρησιμοποιούνται ευτελείς τρόποι προσέγγισης του πελάτη. Αν η προώθηση χρησιμοποιείται πολύ συχνά και χωρίς ιδιαίτερη προσοχή, ο πιθανός πελάτης θα διερωτηθεί μήπως η υπηρεσία που προωθείται δεν είναι αξιόπιστη, ούτε προσφέρει αυτά που υπόσχεται.

Η προώθηση των πωλήσεων αφορά την υποστήριξη των πωλήσεων με μέσα διαφορετικά από τη διαφήμιση ή την προσωπική πώληση. Είναι δαπανηρή, απαιτεί μια προεργασία και προσπαθεί να φέρει έμμεσα αποτελέσματα. Χρησιμοποιεί μέσα που σκοπό έχουν να υπενθυμίζουν στον πελάτη το όνομα μιας τράπεζας, να τον ελκύουν να κάνει συναλλαγές.

Η προώθηση των πωλήσεων δεν μπορεί να είναι αποτελεσματική από μόνη της ως ενέργεια. Πρέπει να συνδυαστεί και με άλλες ενέργειες Μάρκετινγκ. Ο πιο αποτελεσματικός συνδυασμός είναι όταν χρησιμοποιείται σε συνδυασμό με τη διαφήμιση.

Οι τράπεζες χρησιμοποιούν την προώθηση για να πετύχουν διάφορους σκοπούς, όπως:

α. Η προσέλκυση πελατών είναι ο βασικότερος σκοπός. Κυρίως οι νέοι πελάτες προσεγγίζουν τις τράπεζες αρχικά με το άνοιγμα ενός τρέχοντος λογαριασμού ή ενός λογαριασμού καταθέσεως. Με τον τρόπο αυτό μειώνεται και το κόστος προσέλκυσης νέων καταθέσεων,

β. Η αύξηση των καταθέσεων στους υπάρχοντες λογαριασμούς παραμένει στόχος της προώθησης των πωλήσεων αλλά και άλλων ενεργειών Μάρκετινγκ.

γ. Η προσέγγιση συγκεκριμένων τμημάτων της αγοράς στα οποία η τράπεζα έχει επιλέξει να απευθυνθεί όπως οι γυναίκες, τα άτομα με ειδικές ανάγκες, οι φοιτητές κ.α.

6.9 Δημοσιότητα και Δημόσιες σχέσεις

6.9.1 Δημοσιότητα

Δημοσιότητα είναι η μη πληρωμένη δραστηριότητα εξασφάλισης χρόνου ή χώρου που βλέπεται, διαβάζεται ή ακούγεται από τους πελάτες και τους δυνητικούς πελάτες της τράπεζας με σκοπό τη βοήθεια επίτευξης των σκοπών της. Η δημοσιότητα είναι το λιγότερο ελεγχόμενο μέσο από όλες τις τράπεζες διότι τα μέσα ενημέρωσης αποφασίζουν τι είναι σημαντικό και το δημοσιεύουν και τι όχι.

Λόγω της ανεξαρτησίας της, η δημοσιότητα έχει περισσότερα πλεονεκτήματα από τη διαφήμιση και από τα άλλα μέσα προώθησης. Ένα πλεονέκτημα για το τμήμα Μάρκετινγκ της τράπεζας είναι ότι η δημοσιότητα δεν πληρώνεται. Ορισμένες φορές όμως, οι τράπεζες διατηρούν στο τμήμα δημοσίων σχέσεων κάποιες αρμοδιότητες οι οποίες ενισχύουν, παρακολουθούν ή και προκαλούν τη δημοσιότητα.

Τέτοιες ενέργειες καλύπτονται από τη δραστηριότητα των χορηγιών. Δηλαδή οι τράπεζες χορηγούν διάφορες αθλητικές, πολιτικές, πολιτιστικές ή εκπαιδευτικές δραστηριότητες και μέσω αυτών αποκτούν δωρεάν τηλεοπτική κάλυψη αλλά και παράγωγη δημοσιότητα, αφού τα μέσα ενημέρωσης, αναφερόμενα στο αθλητικό ή πολιτιστικό γεγονός, αναφέρονται και στην τράπεζα που χρηματοδότησε αυτή την ενέργεια. Οι πιο συνηθισμένες ευκαιρίες παραγωγής δημοσιότητας είναι η χορηγία πολιτιστικών ή αθλητικών δραστηριοτήτων, διαγωνισμών και φιλανθρωπικών εκδηλώσεων.

Η δημοσιότητα είναι ιδιόρρυθμη επικοινωνία διότι αγγίζει το δέκτη σε ανύποπτη στιγμή και για περιορισμένη χρονική διάρκεια. Η ανάπτυξη των μαζικών μέσων επικοινωνίας επέτρεψε τη συνεχή μεταφορά ιδεών, σκέψεων αλλά και την ταχύτατη διάδοση των γεγονότων σε όλο τον πολιτισμένο κόσμο. Έτσι εύκολα, διαδίδεται από τους φυσικούς φορείς των μαζικών μέσων ενημέρωσης μια νέα ανακάλυψη, ένα πετυχημένο νέο προϊόν, η επιτυχία μιας επιχείρησης και η σύμπτωση των δραστηριοτήτων της με τους κοινωνικούς σκοπούς. Η δωρεάν αυτή διαφήμιση που προσφέρεται σε κοινωνικά ή επιστημονικά δικαιωμένες επιχειρήσεις ή προϊόντα λέγεται δημοσιότητα.

Μπορούμε να πούμε λοιπόν ότι η δημοσιότητα υπερτερεί έναντι της διαφήμισης και των άλλων μέσων προώθησης, διότι το κοινό ενημερώνεται από τρίτους για τα πλεονεκτήματα των υπηρεσιών ή των προϊόντων που προσφέρει μία επιχείρηση. Αυτό, εκτός από την ποσοτική διάσταση, το γεγονός δηλαδή ότι είναι δωρεάν, έχει και μία ποιοτική ανωτερότητα. Δεν αμφιβάλλει ο καταναλωτής ότι η πληροφορία την οποία λαμβάνει είναι αμερόληπτη. Γι' αυτό, οι επιχειρήσεις επιδιώκουν τη δημοσιότητα, έστω και αν έχουν κάποιο κόστος.

6.9.2 Δημόσιες Σχέσεις

Ο όρος "δημόσιες σχέσεις" ή "σχέσεις με το κοινό" είναι επίσης νέος στη χώρα μας. Περικλείει τις σχέσεις της επιχείρησης με άτομα ή ομάδες αλλά και τους τρόπους με τους οποίους επιτυγχάνονται και παραμένουν οι σχέσεις αυτές ευνοϊκές. Πιο αναλυτικά, δημόσιες σχέσεις είναι μια διοικητική δραστηριότητα όπου σταθμίζοντας τις απόψεις και τις τάσεις του κοινού, συντονίζει και εναρμονίζει την πολιτική και τους τρόπους ενέργειας ενός ατόμου ή ενός οργανισμού, εκτελώντας μία προγραμματισμένη δραστηριότητα για να πετύχει την κατανόηση και την αποδοχή του κοινού. Οι δημόσιες σχέσεις είναι μία επιχειρηματική δραστηριότητα που έχει αναπτυχθεί τα τελευταία χρόνια. Ο όρος επιχειρηματική δραστηριότητα ίσως δεν αποδίδει πλήρως την έννοια των δημοσίων σχέσεων, επειδή ως θεσμός, ευδοκίμουν καλύτερα σε οργανισμούς που έχουν άμεση σχέση με το κοινό. Οι τράπεζες είναι ένας κλάδος που έχει άμεση σχέση με το κοινό. Οι δημόσιες σχέσεις περιλαμβάνουν όλες εκείνες τις οργανωμένες και συστηματικές ενέργειες που έχουν ως σκοπό να δώσουν μια συγκεκριμένη εικόνα του οργανισμού προς το κοινό του. Οι δημόσιες σχέσεις στις τράπεζες αντιπροσωπεύουν μία μικτή δραστηριότητα. Ξεκίνησαν ως μία δραστηριότητα που είχε αντικείμενο της τον ανταγωνισμό, την επιχείρηση-τράπεζα, η οποία ήθελε να γνωρίζουν οι πελάτες της, αλλά και η κοινή γνώμη, το πόσο είναι φερέγγυα, ασφαλής και κοινωνική.

Έτσι, παρατηρείται σημαντική ανάπτυξη των δημοσίων σχέσεων στις τράπεζες πριν ακόμη αναπτυχθεί το τραπεζικό Μάρκετινγκ. Όμως, η ανάπτυξη νέων προϊόντων, η σημασία διαφοροποίησης των τραπεζών και της ανάπτυξης και εφαρμογής των στρατηγικών του Μάρκετινγκ, δεν άργησε να κατανοηθεί.

Έτσι, παρατηρήθηκε η χρησιμοποίηση του Μάρκετινγκ στις τράπεζες και σε πολλές περιπτώσεις, οι δραστηριότητες του τραπεζικού Μάρκετινγκ συγχωνεύτηκαν οργανικά στις ήδη υπάρχουσες υπηρεσίες των δημοσίων σχέσεων μέσα στις τράπεζες. Πέρα από την ανάπτυξη και τη θέση που έχει πάρει το τραπεζικό Μάρκετινγκ στο οργανόγραμμα ορισμένων ελληνικών τραπεζών, οι δημόσιες σχέσεις στις τράπεζες παραμένουν ένας ζωτικός και νευραλγικός τομέας, είτε διοικητικά και οργανικά εννοποιημένες ως δραστηριότητα με το τμήμα Μάρκετινγκ και δημοσίων σχέσεων, είτε λειτουργούν ως ξεχωριστή οργανική μονάδα.

Οι δημόσιες σχέσεις έχουν περιεχόμενο και σημαντική αποστολή γιατί οι τράπεζες διαχειρίζονται "κοινό χρήμα" και πρέπει να αντιλαμβάνονται τις επιθυμίες, τις αντιδράσεις και γενικά τη στάση της κοινής γνώμης απέναντι στην τράπεζα. Πρέπει να καθιερωθεί μια αμφίδρομη και καλοπροαίρετη επικοινωνία μεταξύ της τράπεζας και της κοινής γνώμης. Οι δημόσιες σχέσεις των τραπεζών, όπως και σε άλλες επιχειρήσεις, έχουν δύο στόχους: το εσωτερικό και το εξωτερικό περιβάλλον της τράπεζας. Βέβαια, διαφορετικές είναι οι μέθοδοι αλλά και τα μέσα που χρησιμοποιούνται για τις δύο αυτές μορφές δημοσίων σχέσεων.

Υποχρέωση να κάνουν δημόσιες σχέσεις έχουν όλοι οι υπάλληλοι μιας τράπεζας. Ο καθένας από τους υπαλλήλους είναι και ένας αντιπρόσωπος της τράπεζας προς το κοινωνικό σύνολο. Είναι γεγονός, ότι το κοινό, στο πρόσωπο κάθε υπαλλήλου, βλέπει τον οργανισμό στον οποίο εργάζεται. Τούτο γίνεται ακόμη πιο σοβαρό, αν σκεφτούμε ότι ακόμη και η συμπεριφορά ενός υπαλλήλου, εκτός της εργασίας του, μπορεί να γίνει αντικείμενο κριτικής. Αυτά προσθέτουν, μεγαλύτερες ευθύνες στον υπάλληλο και τον κάνουν να αναλογιστεί ότι πάντοτε συμμετέχει, κατά ένα ποσοστό, στη διαμόρφωση και διατήρηση του καλού ονόματος της τράπεζας στο κοινό. Εκείνο που προσδιορίζει ακριβέστερα τις δημόσιες σχέσεις είναι περισσότερο τα μέσα που χρησιμοποιούν. Οι Τράπεζες χρησιμοποιούν και άλλους τρόπους για να επηρεάσουν την εικόνα τους ή την εικόνα των υπηρεσιών τους, εκτός από τις δημόσιες σχέσεις. Τέτοιοι τρόποι είναι η διαφήμιση, η προώθηση πωλήσεων κ.α. Τα μέσα που χρησιμοποιούν οι δημόσιες σχέσεις, είναι η ενημέρωση, η πειθώ και η καλοπροαίρετη επικοινωνία.

Οι δημόσιες σχέσεις ασχολούνται με την κοινωνική πλευρά κάθε επιχείρησης. Προσπαθούν να αναπτύξουν μια οδό αμφίδρομης επικοινωνίας με το κοινό, που επιτρέπει στην τράπεζα να αξιοποιήσει την αντίληψη του κοινού γι' αυτήν ή τα τυχόν παράπονα του. Το Μάρκετινγκ έχει ως πρωταρχικό του μέλημα την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών του καταναλωτή. Ο μηχανισμός των Μάρκετινγκ, με την έρευνα αγοράς, το Στρατηγικό σχεδιασμό και εφαρμογή του Μάρκετινγκ, προσεγγίζουν το σκοπό αυτό της επιχείρησης και έτσι συνεισφέρουν με τον δικό τους τρόπο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7ο

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΚΑΙ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΩΝ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΑ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΤΩΝ ΥΠΟΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ ΤΩΝ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΩΝ ΥΠΟΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ ΤΩΝ ΤΡΑΠΕΖΩΝ

7.1 Εισαγωγικό σημείωμα

Στο κεφάλαιο αυτό θα αναφερθούν αναλυτικά τα συμπεράσματα που βγαίνουν από την ανάλυση των στοιχείων των συνεντεύξεων με τους Διευθυντές των Περιφερειακών Υποκαταστημάτων του Νομού Τρικάλων, καθώς και οι απόψεις Ανώτερων Στελεχών των Τραπεζών αυτών σχετικά με τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν, αλλά και των τρόπο λειτουργίας τους σε σχέση με τα Κεντρικά Καταστήματα των Τραπεζών αυτών (Θεσσαλονίκη – Αθήνα). Εδώ θα πρέπει να ευχαριστήσω όλους τους Διευθυντές και τα στελέχη των Τοπικών Υποκαταστημάτων, που δέχτηκαν να απαντήσουν στις ερωτήσεις και τα ερωτηματολόγια της εργασίας και να βοηθήσουν έτσι στην εξαγωγή χρήσιμων συμπερασμάτων. Αξίζει να σημειώσω ότι τα Υποκαταστήματα του Νόμου Τρικάλων στα οποία έγιναν οι συνεντεύξεις και συμπληρώθηκαν τα ερωτηματολόγια είναι αυτά της Εθνικής Τράπεζας και της Αγροτικής Τράπεζας με έδρα την Καλαμπάκα, την Πύλη, την Φαρκαδόνα και την Οιχαλία Τρικάλων, τα οποία αποτελούν και το σύνολο του δικτύου Καταστημάτων του Νομού, ενώ στην Καλαμπάκα Τρικάλων λόγω του μεγαλύτερου αριθμού των Τραπεζών ερωτηματολόγια συμπληρώθηκαν και από στελέχη Ιδιωτικών Τραπεζών (Eurobank, Alpha Bank, Τράπεζα Πειραιώς).

7.2 Περιγραφή του περιεχομένου των ερωτηματολογίων και πρώτα συμπεράσματα

Είναι πιστεύω χρήσιμο να αναφερθώ σε μια γενική εικόνα των θεμάτων που θίγει το ερωτηματολόγιο (το οποίο παρατίθεται στο Παράρτημα Ι της εργασίας). Το πρώτο θέμα, που είναι και το κυρίως θέμα της εργασίας, είναι τα τυχόν προβλήματα που αντιμετωπίζουν τα Περιφερειακά καταστήματα σε σχέση με τα Κεντρικά Καταστήματα κυρίως της Αθήνας. Ακόμη ένα κομμάτι των ερωτήσεων εστιάζεται στο πως και πόσο βοηθάει η συνεργασία των Υποκαταστημάτων με την Κεντρική Περιφερειακή Διεύθυνση (όπου αυτή υπάρχει), αλλά και με τις Κεντρικές υπηρεσίες της Αθήνας και στο κατά πόσο επηρεάζεται η καθημερινή λειτουργία των Υποκαταστημάτων από την αυξανόμενη συγκέντρωση αρμοδιοτήτων στις Κεντρικές υπηρεσίες των τραπεζών.

Επίσης γίνεται αναφορά στον τρόπο διαμόρφωσης της Τιμολογιακής πολιτικής και στον τρόπο λειτουργίας στον τομέα χορηγήσεων και επενδύσεων, καθώς και στις δυνατότητες που παρέχονται για αυτά τα θέματα στα τοπικά υποκαταστήματα (κυρίως στους Διευθυντές τους). Τέλος εξετάζουμε τον ρόλο που παίζουν οι έντονες διαπροσωπικές σχέσεις και στην καθημερινότητα των συναλλαγών, αλλά και σε θέματα κυρώσεων και θέτουμε το ερώτημα του κατά πόσο είναι ικανοποιημένοι από τις συνθήκες εργασίας σε ένα Τοπικό Τραπεζικό Κατάστημα και τις δυνατότητες που προσφέρονται από πλευράς επαγγελματικών ευκαιριών σε σύγκριση με τα Κεντρικά Καταστήματα.

Ένα πρώτο στοιχείο που βγαίνει από όλη αυτή τη διαδικασία είναι τα κολακευτικά σχόλια που υπήρχαν για τη δομή και το περιεχόμενο των ερωτήσεων του ερωτηματολογίου (αφού σε αντίθετη περίπτωση θα χρειαζόταν ειδική άδεια από τα Κεντρικά για να απαντήσουν), καθώς και η προθυμία των Διευθυντών των Υποκαταστημάτων να συζητήσουν θέματα που τους απασχολούν, αλλά και το πόσο επηρεάζονταν οι απόψεις των υπόλοιπων Στελεχών του Υποκαταστήματος από τις απόψεις του Διευθυντή, ειδικά στις περιπτώσεις που η συμπλήρωση των ερωτηματολογίων γίνονταν στο χώρο εργασίας.

Ένα δεύτερο στοιχείο που προκύπτει έχει να κάνει με τα βασικά κριτήρια επιλογής τράπεζας που, σύμφωνα πάντοτε με την άποψη των Διευθυντών των Τραπεζών είναι, το κύρος και αξιοπιστία της Τράπεζας και η εμπιστοσύνη σε αυτή, η υψηλή ποιότητα επικοινωνίας με τον πελάτη και η φιλική διαπροσωπική σχέση, η συστηματική και οργανωμένη δουλειά, η ποιότητα και αποτελεσματικότητα διαδικασιών υποδοχής, η ταχύτητα εξυπηρέτησης και το εξειδικευμένο και έμπειρο προσωπικό, καθώς και ευέλικτα και συνεχώς νέα προϊόντα και υπηρεσίες, εχεμύθεια, μεγάλο εύρος δικτύου καταστημάτων και η τεχνολογική υποδομή και το ευέλικτο σύστημα διαδικασιών.

7.3 Λεπτομερή ανάλυση των απόψεων για τα προβλήματα των Περιφερειακών Υποκαταστημάτων των Τραπεζών και τα συμπεράσματα

Πριν ξεκινήσουμε την λεπτομερή ανάλυση των δεδομένων που προκύπτουν από τις απόψεις των ίδιων των Διευθυντών αλλά και των ανώτερων στελεχών των υποκαταστημάτων των Τραπεζών, με βάση πάντα το ερωτηματολόγιο μας, κρίνω σκόπιμο να αναφέρω ότι είναι εκ των προτέρων σίγουρο ότι ο τρόπος λειτουργίας αλλά και οι δυνατότητες που παρέχονται ανάμεσα στα Κεντρικά καταστήματα (Αθήνας – Θεσσαλονίκης) και στα Περιφερειακά Υποκαταστήματα τους έχουν διαφοροποιήσεις, αρκεί αυτό να μην επηρεάζει ούτε την σωστή και εύρυθμη λειτουργία των υποκαταστημάτων, ούτε την ποιότητα της εξυπηρέτησης των πελατών αλλά ούτε και την αποδοτικότητα και την προσπάθεια των εργαζομένων για όσο το δυνατόν καλύτερα αποτελέσματα προς όφελος της ίδιας της Τράπεζας.

Σχετικά λοιπόν με την πρώτη ερώτηση μας, αν δηλαδή αντιμετωπίζουν κάποια ιδιαίτερα προβλήματα σαν Περιφερειακά υποκαταστήματα σε σχέση με αυτά, κυρίως της Αθήνας, το μεγαλύτερο μέρος των ερωτηθέντων απαντά αρνητικά, αφού σχεδόν το 60% λέει ότι δεν αντιμετωπίζουν κανένα πρόβλημα. Ωστόσο, ως ένα γενικότερο πρόβλημα στον Τραπεζικό τομέα θέτουν, κυρίως οι Διευθυντές των Υποκαταστημάτων, την έλλειψη προσωπικού που συνεπάγεται και την έλλειψη μεγαλύτερης εξειδίκευσης, ενώ υπάρχουν και κάποιες αναφορές για μεγαλύτερα κονδύλια από τα Κεντρικά για καλύτερη υλικοτεχνική υποδομή και μεγαλύτερη βαρύτητα στον τομέα της ασφάλειας των Περιφερειακών Υποκαταστημάτων ώστε και οι πελάτες αλλά και οι υπάλληλοι να είναι πιο ασφαλείς, ειδικά σε Υποκαταστήματα με μεγάλο όγκο καθημερινών συναλλαγών όπου οι κίνδυνοι είναι μεγαλύτεροι, αλλά και για αύξηση των κονδυλίων που αφορούν τα λειτουργικά έξοδα του υποκαταστήματος.

Η συμβολή τώρα των Περιφερειακών Διευθύνσεων, όπου αυτές υπάρχουν, κρίνεται σημαντική και ουσιαστική για την ομαλότερη λειτουργία ολόκληρου του δικτύου καταστημάτων του Νομού και την επίλυση καθημερινών θεμάτων και προβλημάτων. Αξίζει να σημειώσω εδώ ότι όλες οι Τράπεζες του Νομού Τρικάλων έχουν Περιφερειακή Διεύθυνση με έδρα στη Λάρισα, εκτός από την Αγροτική Τράπεζα (ATE Bank), που για όλα τα θέματα απευθύνεται στην Κεντρική Διεύθυνση της Αθήνας. Η σχέση της Περιφερειακής Διεύθυνσης με τα υποκαταστήματα χαρακτηρίζεται θετική και γόνιμη, σχεδόν καθημερινή και αρκετές φορές φιλική, τονίζετε ο συντονιστικός της ρόλος, αλλά και οι προσπάθειες για καλύτερευση του επίπεδου του προσωπικού (σεμινάρια).

Η ανταπόκριση στα αιτήματα ή τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν τα υποκαταστήματα είναι σχεδόν πάντοτε άμεση, υπάρχει ανταλλαγή απόψεων με τελικό στόχο όλης αυτής της καλής συνεργασίας την επίτευξη των κοινών στόχων για το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα.

Το ίδιο συμβαίνει και με την συνεργασία των υποκαταστημάτων με τις Κεντρικές υπηρεσίες, αφού και εδώ υπάρχει αμοιβαία προσπάθεια για όσο το δυνατόν καλύτερη επικοινωνία, (βελτιώνονται και η υποδομές και υπάρχει η δυνατότητα και για άλλες μορφές επικοινωνίας π.χ e-mail). Αρκετές φορές όμως τα υποκαταστήματα θα ήθελαν αμεσότερη επικοινωνία, ελαχιστοποίηση της γραφειοκρατίας, ενώ υπάρχει και ένα μικρό ποσοστό απόψεων που κάνει λόγο για αδιαφορία ή έλλειψη κατανόησης των προβλημάτων που αντιμετωπίζουν τα υποκαταστήματα, άλλα όλα αυτά στο τέλος ξεπερνιόνται προς το κοινό συμφέρον. Πάντως θα πρέπει να τονίσουμε ότι υπάρχει μια βασική λειτουργική διαφορά μεταξύ Αγροτικής και Εθνικής Τράπεζας, αφού στην ΑΤΕ bank δεν υπάρχει Περιφερειακή Διεύθυνση με αποτέλεσμα για όλες τις διαδικασίες και απορίες να πρέπει τα υποκαταστήματα να απευθύνονται στις Κεντρικές υπηρεσίες της Τράπεζας και αυτό προκαλεί κάποιες φορές καθυστερήσεις αφού ο φόρτος εργασίας στις Κεντρικές υπηρεσίες είναι πολύ μεγαλύτερος, σε αντίθεση με την Εθνική που επειδή υπάρχει Περιφερειακή Διεύθυνση τα περισσότερα θέματα ρυθμίζονται και λύνονται σε αυτό το επίπεδο και η επικοινωνία με τα Κεντρικά της Τράπεζας γίνεται μόνο για σημαντικότερα ή εξειδικευμένα θέματα, έτσι η διαδικασίες είναι ταχύτερες και η συνεργασία αποτελεσματικότερη.

Ο ανταγωνισμός μεταξύ των Τραπεζών, σε μια κοινωνία που τα Τραπεζικά προϊόντα αποκτούν όλο και μεγαλύτερη σημασία για τον πελάτη-καταναλωτή, κάνει το ρόλο του ανθρώπινου παράγοντα πολύ σημαντικό και ιδιαίτερα στις μικρότερες κοινωνίες όπου οι διαπροσωπικές σχέσεις είναι ακόμη πιο έντονες και τις περισσότερες φορές είναι αυτές που καθορίζουν τις λεπτές ισορροπίες επιλογής της Τράπεζας με την οποία θα συνεργασθεί ο πελάτης.

Οι σχέσεις που υπάρχουν ή δημιουργούνται μεταξύ των πελατών και του Διευθυντή ή των υπαλλήλων της Τράπεζας, παίζουν το σημαντικότερο ρόλο στη διατήρηση των πελατών, αλλά και στην προσέλκυση νέων, αφού είναι κανόνας ότι οι ικανοποιημένοι πελάτες, είτε προτείνουν την Τράπεζα στο περιβάλλον τους (οικογενειακό και φιλικό), είτε ισχυροποιούν την φήμη της Τράπεζας στην τοπική κοινωνία με αποτέλεσμα η αύξηση της πελατείας να θεωρείται δεδομένη. Ο υπάλληλος της τράπεζας αποτελεί μέρος της υπηρεσίας που προσφέρει. Αυτός είναι και ο λόγος που όλοι όσοι εργάζονται σε Τοπικά Τραπεζικά Υποκαταστήματα, αισθάνονται ανακούφιση από το γεγονός ότι δεν χρειάζεται να ασχολούνται με θέματα κυρώσεων, τα οποία στις περισσότερες περιπτώσεις τα αναλαμβάνουν ειδικά τμήματα των Κεντρικών Υπηρεσιών, αποφεύγοντας έτσι δυσάρεστες συνέπειες στις σχέσεις τους με τους πελάτες. Υπάρχουν φυσικά και κάποιες, λίγες περιπτώσεις, που οι διαπροσωπικές σχέσεις είναι αυτές που δημιουργούν μικροπροβλήματα, αφού κάποιοι πελάτες έχουν απαίτηση ειδικής μεταχείρισης. Σε κάθε περίπτωση θα πρέπει να υπάρχει αμερόληπτη άσκηση των καθηκόντων των υπαλλήλων του υποκαταστήματος (από το Διευθυντή μέχρι τον τελευταίο υπάλληλο), έτσι ώστε να μην έχουμε δυσάρεστα αποτελέσματα ούτε στην λειτουργία ούτε στα οικονομικά στοιχεία του υποκαταστήματος.

Η παρατηρούμενη την τελευταία δεκαετία αυξημένη συγκέντρωση αρμοδιοτήτων στις Κεντρικές υπηρεσίες, δεν φαίνεται να δημιουργεί προβλήματα, αντιθέτως μάλιστα έχει θετικά αποτελέσματα αφού ο έλεγχος των στοιχείων (ειδικά για μεγαλύτερες χορηγήσεις) γίνεται από εξειδικευμένα άτομα, απαλλάσσει το υποκατάστημα από μεγάλο όγκο εργασιών και από κομμάτι των ευθυνών. Όλα αυτά έχουν ως αποτέλεσμα την μεγαλύτερη εξειδίκευση και μέσα στο ίδιο το υποκατάστημα, την ταχύτερη και ποιοτικότερη εξυπηρέτηση των πελατών και λιγότερο άγχος όσον αφορά τις σχέσεις με τους πελάτες. Φυσικά υπάρχουν και αυτοί, (περίπου το 1/3 των απαντήσεων), που πιστεύουν ότι οι συγκέντρωση αρμοδιοτήτων στις Κεντρικές υπηρεσίες οδηγεί σε έλλειψη πρωτοβουλιών, σε εξάρτηση, σε περιπτές διαδικασίες που οδηγούν σε καθυστερήσεις, που έχουν αντίκτυπο στην εξυπηρέτηση των πελατών και θα ήθελαν να υπάρχει μεγαλύτερη δυνατότητα ανάληψης πρωτοβουλιών ειδικά σε θέματα μικρότερης σημασίας.

Είδαμε ότι όταν ιδρύεται ένα υποκατάστημα, μια από τις σημαντικότερες αποφάσεις αποτελεί για την Διοίκηση ο τόπος εγκατάστασης. Οι κανόνες αυτοί επιβεβαιώθηκαν και κατά την διάρκεια της εργασίας μας, (ειδικά τα οικονομικά και δημογραφικά δεδομένα που λαμβάνονται αρχικά υπόψη), αφού στην Καλαμπάκα Τρικάλων υπάρχουν υποκαταστήματα σχεδόν όλων των εμπορικών Τραπεζών που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα, και αυτό οφείλετε στο γεγονός ότι είναι η περιοχή με το μεγαλύτερο πληθυσμό, με μεγάλο εμπορικό κέντρο, και φυσικά με το μεγαλύτερο τουριστικό ενδιαφέρον (Μετέωρα) σε όλο το Νομό που συνεπάγεται και περισσότερες συναλλαγές.

Ένα άλλο στοιχείο που είναι εξίσου σημαντικό για τον τρόπο λειτουργίας των υποκαταστημάτων είναι ο καθορισμός της Τιμολογιακής πολιτικής και οι δυνατότητες που δίνονται στα κατά τόπους στελέχη να την διαφοροποιήσουν, καθώς και ποιες είναι οι διαδικασίες για μεγάλες επενδύσεις και χορηγήσεις.

Οι δυνατότητες λοιπόν που έχουν τα περιφερειακά υποκαταστήματα και κυρίως οι Διευθυντές τους είναι περιορισμένες και σε συγκεκριμένα όρια (π.χ έκπτωση 15% σε έξοδα δανείου). Παρατηρούμε ότι και εδώ υπάρχει διαφορά στον τρόπο λειτουργίας ανάμεσα σε ΑΤΕ Bank και Εθνική Τράπεζα, καθώς τα υποκαταστήματα της Αγροτικής είναι χωρισμένα σε κατηγορίες (σύμφωνα με τον πληθυσμό και την τοποθεσία), και αναλόγως με την κατηγορία που υπάγεται το κάθε υποκατάστημα δίνονται και η δυνατότητες για διαμόρφωση της τιμολογιακής πολιτικής, ενώ κάτι τέτοιο δεν ισχύει για την Εθνική.

Πάντως και για της δύο Τράπεζες μπορεί να γίνουν μετατροπές της Τιμολογιακής πολιτικής όταν πρόκειται για πολύ κάλους πελάτες με μεγάλο όγκο συναλλαγών, που ενδιαφέρουν την τράπεζα, πάντα σε συνεργασία με τις Κεντρικές υπηρεσίες. Μάλιστα υπάρχουν περιπτώσεις που τα Κεντρικά στέλνουν δικά τους στελέχη, με μεγαλύτερες γνώσεις αλλά και δυνατότητες στο συγκεκριμένο θέμα, έτσι ώστε οι περιπτώσεις που "αξίζουν τον κόπο" να γίνουν ή να παραμείνουν πελάτες της τράπεζας.

Κάτι ανάλογο συμβαίνει και όταν υπάρχουν περιπτώσεις μεγάλων χορηγήσεων και επενδύσεων, αφού υπάρχει πλήρης συνεργασία ανάμεσα σε υποκατάστημα και Κεντρικό κατάστημα. Έτσι και καλύτερος έλεγχος υπάρχει, αφού γίνετε από εξειδικευμένα άτομα, και ανταλλαγή απόψεων και αναφορών υπάρχει (το υποκατάστημα πάντα γνωρίζει καλύτερα το πελατολόγιο και μπορεί να ξέρει και στοιχεία που δεν αναφέρονται σε έγγραφα), με αποτέλεσμα να δημιουργείται μεγαλύτερη δικλείδα ασφαλείας απέναντι σε πιθανούς κινδύνους, περίεργες συναλλαγές και μη αξιόπιστους πελάτες.

Σύμφωνα λοιπόν με όλα τα παραπάνω βγαίνει το συμπέρασμα ότι τα θέματα που αφορούν μεγαλύτερες χορηγήσεις καθώς και την διαμόρφωση της Τιμολογιακής πολιτικής, καθορίζονται και ελέγχονται κυρίως από τις Κεντρικές υπηρεσίες της Τράπεζας, (διαθέτουν και το κατάλληλο προσωπικό), με σκοπό και αξιόλογοι πελάτες να μην χάνονται και να ελαχιστοποιούνται οι κίνδυνοι για την Τράπεζα.

Η έρευνα μας αυτή κλείνει με την ερώτηση του κατά πόσο το να εργάζεται κάποιος σε ένα περιφερειακό υποκατάστημα τον αφήνει ικανοποιημένο. Θα μπορούσαμε να πούμε ότι παρόλο που αρκετοί από τους εργαζόμενους παραδέχονται ότι η εργασία σε ένα Κεντρικό κατάστημα προσφέρει μεγαλύτερες αμοιβές και ίσως και προοπτικές για αναρρίχηση σε υψηλότερες διοικητικές βαθμίδες, δηλώνουν στο μεγαλύτερο ποσοστό ικανοποιημένοι από το περιβάλλον και τις συνθήκες εργασίας τους. Πιστεύουν ότι οι συνθήκες είναι πιο φιλικές και ανθρώπινες και περισσότερο προσωπικές και αυτό καθιστά ευκολότερη την καθημερινότητα στην εργασία τους. Εδώ αξίζει να αναφέρω ότι αρκετά από τα ανώτερα στελέχη και τους Διευθυντές των υποκαταστημάτων που επισκέφθηκα κατάγονται από την περιοχή στην οποία ήταν το υποκατάστημα το οποίο εργάζονται και αυτός είναι ένας επιπλέον λόγος που τους κάνει να μην θέλουν να μετακινηθούν σε κάποιο άλλο κατάστημα της Τράπεζας. Άλλωστε όπως αναφέρουν οι ίδιοι η καταξίωση και η αναγνώριση έρχεται μέσα από την μεθοδικότητα και την συνέπεια στον τρόπο εργασίας, και δεν έχει ιδιαίτερη σχέση με το αν το κατάστημα στο οποίο εργάζονται είναι κεντρικό ή περιφερειακό. Ο στόχος όλων είναι κοινός, η κατάκτηση όσο το δυνατόν μεγαλύτερο μεριδίου της αγοράς χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών προς όφελος της Τράπεζας .

Είναι σαφές λοιπόν ότι σε μια συνεχώς εξελισσόμενη και ανταγωνιστική αγορά, όπως αυτή των χρηματοπιστωτικών προϊόντων και υπηρεσιών , το Μάρκετινγκ θα είναι αυτό που θα καθορίσει την διαμόρφωση της κατάλληλης στρατηγικής για τις Τράπεζες στο μέλλον και ο ανθρώπινος παράγοντας αυτός που θα καθορίσει την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών και το βαθμό ικανοποίησης του Τραπεζικού πελάτη, αφού σ' αυτή τη νέα φάση που έχει εισέλθει ο Τραπεζικός τομέας, οι ικανοποίηση των αναγκών του πελάτη θα είναι στο επίκεντρο πολύ περισσότερο από κάθε άλλη φορά.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΓΑΣΙΑΣ



ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΓΙΑ ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ : «ΔΥΣΚΟΛΙΕΣ ΠΟΥ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΖΟΥΝ ΤΑ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΑ ΥΠΟΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΤΩΝ ΤΡΑΠΕΖΩΝ»

ΛΕΓΟΜΑΙ ΑΝΑΣΤΑΣΙΟΣ ΦΡΑΓΚΟΥΛΗΣ. ΕΙΜΑΙ ΦΟΙΤΗΤΗΣ ΤΟΥ Α.Τ.Ε.Ι
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ. ΘΑ ΗΘΕΛΑ ΝΑ ΑΠΑΝΤΗΣΕΤΕ ΣΤΙΣ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ
ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ ΩΣΤΕ ΝΑ ΜΕ ΒΟΗΘΗΣΕΤΕ ΣΤΗ ΣΥΛΛΟΓΗ
ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΜΟΥ.

ΕΡΩΤΗΣΗ 1

Πιστεύετε ότι αντιμετωπίζετε προβλήματα σαν περιφερειακό υποκατάστημα σε σχέση με τα καταστήματα μεγαλύτερων πόλεων και αν ναι ποια κατά τη γνώμη σας είναι αυτά:

.....

.....

.....

ΕΡΩΤΗΣΗ 2

Πως κρίνετε την σχέση και την συνεργασία που υπάρχει μεταξύ του υποκαταστήματος σας και της Κεντρικής Περιφερειακής Διεύθυνσης; βοηθάει στην επίλυση κάποιων απ'τα προβλήματα που αντιμετωπίζετε στην καθημερινότητα της εργασίας σας;

.....

.....

.....

ΕΡΩΤΗΣΗ 3

Θα λέγατε ότι οι διαπροσωπικές σχέσεις που είναι έντονες λόγω της μικρότερης κοινωνίας, επηρεάζουν την καθημερινότητα της εργασίας σας; (π.χ ελαστικότητα σε θέματα κυρώσεων, κατασχέσεις κ.α)

.....

.....

.....

ΕΡΩΤΗΣΗ 4

Πως κρίνετε τη σχέση και επικοινωνία με τις Κεντρικές υπηρεσίες της τράπεζας που εργάζεστε;

.....

.....

ΕΡΩΤΗΣΗ 5

Η παρατηρούμενη τα τελευταία 10-15 χρόνια αυξημένη συγκέντρωση αρμοδιοτήτων στις κεντρικές υπηρεσίες των τραπεζών, πιστεύετε ότι βοηθάει ή δημιουργεί δυσκολίες στο έργο σας;

.....

.....

.....

ΕΡΩΤΗΣΗ 6

Παρέχεται η δυνατότητα κυρίως στα ανώτερα στελέχη του υποκαταστήματος διαφοροποίησης της πολιτικής τις τράπεζας με στόχο την προσέλκυση και ικανοποίηση πελατών με μεγαλύτερο όγκο συναλλαγών ;

.....

.....

.....

ΕΡΩΤΗΣΗ 7

Πιστεύετε ότι οι χορηγήσεις για μεγάλες επενδύσεις πρέπει να δίνονται από το κεντρικό κατάστημα ή σε συνεργασία με τα υποκαταστήματα και γιατί ;

.....

.....

.....

ΕΡΩΤΗΣΗ 8

Πιστεύετε ότι θα σας ικανοποιούσε περισσότερο, από πλευράς προοπτικής και ευκαιριών να εργάζεσθε σε ένα Κεντρικό κατάστημα και γιατί ;

.....

.....

.....

Ευχαριστώ πολύ για τη συμμετοχή σας.

Υποσημ. : Όλα τα παραπάνω στοιχεία θα χρησιμοποιηθούν μόνο για εξαγωγή κάποιων συμπερασμάτων για την πτυχιακή εργασία και δεν θα δημοσιευθούν.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- 1) **ΚΩΝ. ΛΥΜΠΕΡΟΠΟΥΛΟΣ**, Μάρκετινγκ Χρηματοπιστωτικών Υπηρεσιών, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα 2006
- 2) **ΚΩΝ. ΛΥΜΠΕΡΟΠΟΥΛΟΣ**, Η αγοραστική προσήλωση του Τραπεζικού Πελάτη, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα 2004
- 3) **ΔΗΜ.ΠΑΥΛΑΚΗΣ**, Τραπεζικό Μάρκετινγκ στη πράξη, Εκδόσεις Πολυοδηγός, Αθήνα 2000
- 4) **ΚΩΝ. ΣΙΦΝΙΩΤΗΣ**, Logistics Management, Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα 1997
- 5) **ΚΩΝ. ΛΥΜΠΕΡΟΠΟΥΛΟΣ**, Στρατηγικό Τραπεζικό Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα 1987
- 6) **ΠΕΤΡΟΣ ΤΟΜΑΡΑΣ**, Τραπεζικό Μάρκετινγκ, Αθήνα 1998
- 7) **ΚΟΥΣΙΑ ΒΕΝΕΤΙΑ**, Βασικές Αρχές Μάρκετινγκ Τραπεζικών υπηρεσιών, Εκδόσεις Γράμμα, Αθήνα 1992

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ

- www.Capital.gr
- www.nbg.gr
- www.kathimerini.gr
- www.ATEbank.gr
- [ΤΟ ΒΗΜΑ on Line](#)
- www.morax.gr