



ΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΘΕΣ/ΝΙΚΗΣ

ΣΧΟΛΗ: ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ: ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ



ΕΘΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ

ΤΡΑΠΕΖΑ
ΠΕΙΡΑΙΩΣ

ΘΕΜΑ: ΜΙΓΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΤΡΑΠΕΖΩΝ



ALPHA BANK



Eurobank EFG

ΥΠΟ ΤΗΣ ΦΟΙΤΗΤΡΙΑΣ: ΜΑΡΙΑΣ ΜΠΑΛΤΖΗ

Επιβλέπων Καθηγητής: ΚΥΡΜΙΖΟΓΛΟΥ Π



ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ 2008

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Εισαγωγή.....	3-4
Αντικείμενο της εργασίας.....	4-6
1^ο Κεφάλαιο: Τραπεζικά προϊόντα και τραπεζικές υπηρεσίες.....	7
1.1 Προσφερόμενες υπηρεσίες.....	7
1.2 Τα είδη των χρηματοπιστωτικών προϊόντων.....	8-15
1.3 Οι στόχοι του Μάρκετινγκ στο τομέα προσφοράς υπηρεσιών.....	15
1.4 Η ανάπτυξη των υπηρεσιών.....	15-16
2^ο Κεφάλαιο: Η ανάγκη εφαρμογής των αρχών του Μάρκετινγκ από τις Τράπεζες.....	17
2.1 Οι Ελληνικές Εμπορικές Τράπεζες και το αντικείμενό τους.....	17
2.2 Η αναγκαιότητα εφαρμογής των αρχών του Μάρκετινγκ στον ελληνικό τραπεζικό χώρο	17-20
3^ο Κεφάλαιο: Η σημασία της σωστής επικοινωνίας για το τραπεζικό Μάρκετινγκ.....	21
3.1 Επικοινωνία και τρόποι επικοινωνίας.....	21-23
3.2 Ο ρόλος της επικοινωνίας.....	24-25
3.3 Εναλλακτικές μορφές επικοινωνίας.....	25
4^ο Κεφάλαιο: Το μίγμα επικοινωνίας των ελληνικών εμπορικών τραπεζών- Μίγμα προβολής και επικοινωνίας.....	26
4.1 Το μίγμα προβολής και επικοινωνίας.....	27
4.2 Παράγοντες που επηρεάζουν την αποτελεσματικότητα των στοιχείων της προβολής και επικοινωνίας στις χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες.....	27-29
4.3 Η λήψη αποφάσεων για το μίγμα προβολής και επικοινωνίας.....	30-32
4.4.1 Η διαφήμιση.....	32-33
4.4.2 Ο καθορισμός των διαφημιστικών στόχων.....	33

4.4.3 Η κατανομή του διαφημιστικού προϋπολογισμού.....	34-36
4.4.4 Διαφημιστική δαπάνη.....	37-38
4.4.5 Διαφημίσεις με χιούμορ.....	38-39
4.4.6 Η προσυπογραφή μιας διαφήμισης από κάποια διασημότητα σαν στρατηγική.....	40
4.4.7 Οι επιπτώσεις της διαφήμισης στις πωλήσεις.....	40-41
4.4.8 Η ΕΣΡ για τις διαφημίσεις των τραπεζικών προϊόντων.....	42
4.4.9 Παραπλανητική διαφήμιση.....	42-43
4.5.1. Το άμεσο Μάρκετινγκ.....	43-46
4.6.1 Η προώθηση των πωλήσεων.....	46-52
4.6.2 Τράπεζες, σήματα και λογότυπα.....	52-53
4.6.3 Η θεωρία του λογότυπου.....	53-55
4.6.4 Στο κυνήγι του πιστού πελάτη.....	55-56
4.6.5 Μάχη και στην επικοινωνία.....	57-58
4.7.1 Οι δημόσιες σχέσεις	58-59
4.7.2 Αθλητικό marketing.....	59
4.7.3 Αυξημένο το χορηγικό ενδιαφέρον για τέχνη, μουσική και media content.....	59-60
4.7.5 Η άποψη των Ελλήνων για τις χορηγίες.....	61
4.7.6 Χορηγίες Ελληνικών Τραπεζών.....	61-62
4.8 Η προσωπική πώληση.....	62-63
5^ο Κεφάλαιο:	
Συμπεράσματα.....	64-66
Παραρτήματα.....	67-68
Βιβλιογραφία.....	69-71

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Οι τράπεζες του 21^{ου} αιώνα

Ραγδαίες εξελίξεις στο παγκόσμιο οικονομικό στερέωμα χαρακτηρίζουν την εποχή μας. Οι τράπεζες σε ελληνικό και παγκόσμιο επίπεδο αντιμετωπίζουν εντυπωσιακές και ταχύτατες αλλαγές στον τρόπο λειτουργίας τους. Η παγκοσμιοποίηση της οικονομίας με την απελευθέρωση της κίνησης των κεφαλαίων και την ενοποίηση των χρηματοπιστωτικών αγορών που επέφερε, δημιούργησε έντονα ανταγωνιστικές συνθήκες με αύξηση του λειτουργικού κόστους και μείωση της κερδοφορίας των τραπεζών. Η πρόκληση των νέων αυτών δεδομένων σε συνδυασμό με την ανάπτυξη προηγμένης τεχνολογίας τραπεζικών υπηρεσιών υποχρέωσε τις τράπεζες σε αναδιάρθρωση της φιλοσοφίας τους, της δομής τους και την στρατηγική τους. Η εικόνα της παραδοσιακής τράπεζας ανήκει στο παρελθόν. Η τραπεζική αγορά πωλητών μετατράπηκε σε αγορά αγοραστών και η κατά παραγγελία τραπεζική έδωσε τη θέση της στην τραπεζική των σχέσεων (Relationship banking).

Στο παρελθόν οι τράπεζες λειτουργούσαν σε μια αγορά στην οποία οι πελάτες που χρειάζονταν χρηματοοικονομικές υπηρεσίες τις προσέγγιζαν και οι τραπεζίτες εκτελούσαν τις εντολές τους. Σήμερα ο πελάτης έχει των βαρύνοντα λόγο στην αγορά. Σε αυτόν προσφέρονται πολυάριθμα, καινοτόμα, τεχνολογικά εξελιγμένα προϊόντα με ποιότητα υψηλής στάθμης και χαμηλή τιμή. Ο πελάτης αποτελεί πλέον μια προσωπικότητα που χρήζει εξατομικευμένης προσέγγισης και εξυπηρέτησης των ιδιαίτερων αναγκών με την παροχή ενός συνολικού πακέτου πολλαπλών υπηρεσιών.

Παράλληλα, η Χρηματοπιστωτική Αγορά στα πλαίσια της Ευρωπαϊκής Ένωσης και του Ευρώ, χαρακτηρίζονται από δύο αντίρροπες τάσεις, που βασική αιτία έχουν τον οξύ ανταγωνισμό που ασκείται στη διεκδίκηση πελατών τόσο από τράπεζες όσο και από Ασφαλιστικές, Εταιρίες Αμοιβαίων Κεφαλαίων, και άλλους διεθνής Οικονομικούς Οργανισμούς. Η πρώτη τάση είναι η δημιουργία μεγάλων χρηματοπιστωτικών ομίλων μέσω συγχωνεύσεων και εξαγορών. Η δεύτερη είναι η τάση δημιουργίας μικρότερων, σύγχρονων και ευέλικτων τραπεζών με σκοπό την παραγωγή εξειδικευμένου φάσματος νεωτεριστικών προϊόντων και υπηρεσιών.

Κάθε τράπεζα μεγάλη ή μικρή μέσω των τραπεζιτών επικεντρώνεται στην εξεύρεση καλύτερων υπηρεσιών, τέτοιων που ικανοποιούν πραγματικά τις ανάγκες του οικονομικού προφίλ κάθε πελάτη. Οι τράπεζες μετατρέπονται σε Κέντρα Οικονομικών Πληροφοριών και Συμβούλων. Μέσω κατάλληλου συστήματος επικοινωνίας οι πληροφορίες συλλέγονται και αξιολογούνται από έμπειρα και εξειδικευμένα στελέχη.

Συμπερασματικά, θα λέγαμε οι ραγδαίες εξελίξεις στο οικονομικό στερέωμα έχουν θέσει και θα θέτουν στις ελληνικές τράπεζες την ανάγκη να αναθεωρήσουν την πολιτική των προτεραιοτήτων και των στόχων τους. Νέες στρατηγικές και έννοιες όπως διεθνοποίηση, καινοτομία, ορθολογική διαχείριση κόστους, υψηλή τεχνολογία, ηλεκτρονική τραπεζική, νέα δίκτυα διανομής, περιφερική παρουσία, πρωτοπόρο και ποιοτικά αναβαθμισμένο ανθρώπινο δυναμικό, ποιοτική εξυπηρέτηση πελατών, έχουν εισέλθει στην φιλοσοφία των τραπεζών για να βελτιώσουν την θέση τους απέναντι στον εγχώριο και διεθνή ανταγωνισμό.

Το θέμα λοιπόν, που διαπραγματεύεται η παρούσα εργασία είναι το μίγμα επικοινωνίας των ελληνικών εμπορικών τραπεζών. Ξεκινώντας, θα πρέπει να αναφέρουμε τι είναι γενικά το μίγμα επικοινωνίας μάρκετινγκ (το οποίο ονομάζεται και μίγμα προώθησης), πως το χρησιμοποιούν οι εταιρείες και στη συνέχεια θα εξετάσουμε πως οι τράπεζες χρησιμοποιούν το μίγμα προώθησης. Το σύγχρονο μάρκετινγκ απαιτεί κάτι περισσότερο από τη δημιουργία ενός καλού προϊόντος, από την ελκυστική τιμολόγηση και τη μεσολάβηση ώστε να καταστεί δυνατή η προσέγγιση των πελατών-στόχων. Οι εταιρίες πρέπει, επίσης, να επικοινωνούν με τους σημερινούς και με τους υποψήφιους / πιθανούς πελάτες. Κάθε εταιρεία αναπόφευκτα αναλαμβάνει ρόλο μέσου επικοινωνίας και πρωτοθητή. Αυτό που “μεταβιβάζεται” δεν πρέπει να αφεθεί στην τύχη του. Για να επικοινωνήσουν σωστά οι εταιρείες αναθέτουν σε διαφημιστικά γραφεία τη δημιουργία αποτελεσματικών διαφημίσεων, σε ειδικούς προώθησης των πωλήσεων να σχεδιάσουν προγράμματα παροχής κινήτρων για πώληση και σε επιχειρήσεις δημοσίων σχέσεων να δημιουργήσουν μια εταιρική εικόνα. Μια σύγχρονη εταιρεία ασκεί μάλιστα σε ένα πολύπλοκο σύστημα επικοινωνιών μάρκετινγκ. Η εταιρεία

επικοινωνεί με τους ενδιάμεσους φορείς που διαθέτει στην αγορά, τους καταναλωτές και τις διάφορες ομάδες κοινού. Οι ενδιάμεσοι φορείς της επικοινωνούν με τους καταναλωτές τους και τις διάφορες ομάδες κοινού. Οι καταναλωτές έρχονται σε προφορική επικοινωνία με άλλους καταναλωτές και ομάδες κοινού. Στο μεταξύ κάθε ομάδα επανατροφοδοτεί πληροφορίες σε κάθε άλλη ομάδα.

Το μίγμα προώθησης συνίσταται σε τέσσερα βασικά εργαλεία:

Διαφήμιση: Οποιαδήποτε μορφή μη προσωπικής παρουσίασης και προώθησης ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών από ένα προσδιορισμένο φορέα.

Προώθηση πωλήσεων: Βραχυχρόνια κίνητρα που ενθαρρύνουν την αγορά ή την πώληση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας.

Προσωπική πώληση: Η προφορική παρουσίαση σε κάποια συζήτηση με ένα ή περισσότερους υποψήφιους αγοραστές, η οποία αποσκοπεί στη δημιουργία πωλήσεων.

Δημόσιες σχέσεις: Μια ποικιλία προγραμμάτων που είναι φτιαγμένα να βελτιώσουν, να διατηρήσουν ή να προστατεύσουν την εικόνα μιας εταιρείας ή ενός προϊόντος.

Ταυτόχρονα η επικοινωνία προχωρεί πέρα από αυτά τα συγκεκριμένα εργαλεία επικοινωνίας / προώθησης. Το στυλ του προϊόντος, η τιμή του, το σχήμα και το χρώμα της συσκευασίας, ο τρόπος συμπεριφοράς και το ντύσιμο του πωλητή, μεταδίδουν κάποιο μήνυμα στους αγοραστές. Το όλο μίγμα μάρκετινγκ και όχι απλώς το μίγμα προώθησης πρέπει να ορχηστρωθούν / συντονιστούν για να έχουν μέγιστη επικοινωνιακή επίπτωση.

Οι εταιρείες καλούνται να κατανείμουν το συνολικό προϋπολογισμό προώθησης στα τέσσερα εργαλεία που προαναφέραμε. Οι εταιρείες που ανήκουν στον ίδιο κλάδο ενδέχεται να διαφέρουν σημαντικά ως προς τον τρόπο με τον οποίο κατανέμουν τον προϋπολογισμό προώθησης. Συνεχώς αναζητούν τρόπους να εξασφαλίσουν αποδοτικότητα με το να αντικαθιστούν το ένα εργαλείο το άλλο μόλις τα οικονομικά τους καλύτερψουν. Συνεχώς και περισσότερες εταιρείες αντικαθιστούν κάποια δραστηριότητα πωλήσεων που απαιτεί προσωπικό με διαφημίσεις, ταχυδρομείο, και τηλεμάρκετινγκ. Άλλες πάλι εταιρείες έχουν αυξήσει τις δαπάνες για την προώθηση των πωλήσεων

σε σχέση με τη διαφήμιση προκειμένου να επιτύχουν πιο γρήγορες πωλήσεις. Η δυνατότητα υποκατάστασης ανάμεσα σε εργαλεία προώθησης εξηγεί γιατί οι λειτουργίες μάρκετινγκ πρέπει να συντονιστούν σε ένα μόνο τμήμα μάρκετινγκ.

Το ερώτημα που γεννάται είναι εάν υπάρχει κάποια λογική σειρά για την κατάστρωση του προϋπολογισμού προώθησης. Συνήθως το κόστος της δύναμης των πωλήσεων καθορίζεται πρώτο, επειδή το μεγαλύτερο ποσοστό του είναι σταθερό κόστος. Στη συνέχεια υπάρχει το ερώτημα του κατά πόσο να καθοριστεί ο προϋπολογισμός προώθησης των πωλήσεων ή προϋπολογισμός διαφήμισης. Οι μάνατζερ των προϊόντων στις εταιρείες συσκευασμένων καταναλωτικών προϊόντων όλο και πιο συχνά καθορίζουν πρώτα τον προϋπολογισμό εμπορικής προώθησης, επειδή το εμπόριο είναι αρκετά ισχυρό ώστε να απαιτήσει ένα συγκεκριμένο ποσό χρημάτων εμπορικής προώθησης. Στη συνέχεια καθορίζεται ο προϋπολογισμός προώθησης προς τους καταναλωτές για να είναι σίγουρο ότι οι καταναλωτές ενδιαφέρονται και αγοράζουν αρκετά από τα προωθούμενα προϊόντα. Τέλος αποφασίζουν τον προϋπολογισμό της διαφήμισης. Αυτή είναι η αντίστροφη πορεία από αυτή που ακολουθείτο στο παρελθόν, όταν οι κορυφαίοι παραγωγοί είχαν μεγαλύτερη επιρροή πάνω στο εμπόριο.

Αφού κατανοήσαμε τι είναι γενικά το μίγμα προώθησης, εν συνεχεία ερχόμαστε σε επαφή με τις χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες, αναφερόμαστε στα είδη των χρηματοπιστωτικών προϊόντων, τους στόχους του Μάρκετινγκ στο τομέα προσφοράς των υπηρεσιών και για πιο λόγο είναι αναγκαία η εφαρμογή του των αρχών του Μάρκετινγκ από τις Τράπεζες. Μαθαίνουμε το λόγο γιατί η επικοινωνία είναι απαραίτητο εργαλείο για τις τράπεζες, το σημαντικό ρόλο που διαδραματίζει στο μίγμα προώθησης. Στο τέταρτο κεφάλαιο αναλύουμε τα εργαλεία του μίγματος προώθησης, πως οι τράπεζες τα χρησιμοποιούν για την πώληση των προϊόντων τους, ποιες διαφορές εμφανίζουν οι εταιρείες και οι τράπεζες στη χρήση των εργαλείων προώθησης. Τέλος ακολουθούν τα συμπεράσματα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο: Τραπεζικά προϊόντα και τραπεζικές υπηρεσίες

1.1 Οι προσφερόμενες υπηρεσίες

Προϊόντα για τις τράπεζες είναι οι προσφερόμενες υπηρεσίες. Γενικά, ως προϊόν μπορούμε να ορίσουμε το σύμπλεγμα υλικών και άυλων στοιχείων που αγοράζονται λόγω της αναμενόμενης χρησιμότητάς του και της ικανότητας του να προσφέρει ικανοποίηση των αναγκών ή κερδών. Προϊόν μπορεί να είναι ένα αγαθό, μία υπηρεσία, μία ιδέα ή ένας συνδυασμός τους που προσφέρεται στην αγορά και έχει σαν στόχο την ικανοποίηση των αναγκών των πελατών ή το κέρδος. Τα τραπεζικά προϊόντα μπορούμε να τα διαχωρίσουμε σε τρία επίπεδα:

1) Τον πυρήνα του προϊόντος

Όσον αφορά τις τράπεζες αυτός συνίσταται στην προσφορά ασφάλειας και τόκου για τα μετρητά, στη μεταφορά κεφαλαίων, στις διαμεσολαβητικές εργασίες και στην παροχή της δυνατότητας κάλυψης των χρηματοδοτικών αναγκών του πελάτη τη χρονική στιγμή που του παρουσιάζονται και όχι σε μια μελλοντική στιγμή.

2) Το πραγματικό προϊόν

Αναφέρεται στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που αγοράζει ο καταναλωτής από μια συγκεκριμένη εταιρεία και το διαφοροποιούν από τα υπόλοιπα ομοειδή του. Στις τράπεζες στοιχεία διαφοροποίησης είναι η ονομασία τους, η ποιότητά τους συγκεκριμένα το προσωπικό ενδιαφέρον, η ευγένεια, η άνεση κτλ.

3) το διευρυμένο προϊόν

Περιλαμβάνει την υπηρεσία που προσφέρεται μαζί με άλλες, ώστε να εξυπηρετούνται καλύτερα οι ανάγκες κάθε αγοράς στόχου με την προσφορά των κατάλληλων “πακέτων” υπηρεσιών.

1.2 Τα είδη των χρηματοπιστωτικών προϊόντων

Στα χρηματοπιστωτικά προϊόντα περιλαμβάνονται

Τα τραπεζικά προϊόντα:

A) Τα Καταθετικά προϊόντα

Κατάθεση είναι η σύμβαση μεταξύ κάποιου προσώπου (καταθέτη) και τράπεζας ή πιστωτικού οργανισμού, κατά την οποία ο καταθέτης παραχωρεί προσωρινά αγοραστική δύναμη (το κατατιμμένο ποσό) προς εξασφάλιση και συγχρόνως χρήση.

Οι καταθέσεις είναι η σημαντικότερη μορφή παθητικών εργασιών της τράπεζας και με το κριτήριο του χρόνου της ανάληψης μέρους ή του συνόλου του κεφαλαίου διακρίνονται σε:

1. *Καταθέσεις σε πρώτη ζήτηση του καταθέτη*

- Καταθέσεις Ταμιευτηρίου (δικαιούχοι μόνο φυσικά πρόσωπα ή Ν.Π.Ι.Δ. μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα. Λειτουργούν με το βιβλιάριο καταθέσεων)
- Καταθέσεις σε τρεχούμενους λογαριασμούς (δικαιούχοι μόνο φυσικά πρόσωπα. Οι κάτοχοι έχουν δικαίωμα απόκτησης καρνέ επιταγών. Επιτρέπεται η δημιουργία χρεωστικού υπολοίπου)
- Καταθέσεις όψεως (δικαιούχοι φυσικά ή νομικά πρόσωπα ιδιωτικού ή δημοσίου δικαίου. Κινούνται με επιταγές ή εντάλματα πληρωμής και μπορούν να χρησιμοποιηθούν για μικρού ύψους χρηματοδοτήσεις μέσω υπεραναλήψεων (overdraft)

2. *Προθεσμιακές Καταθέσεις*

- Προθεσμιακές καταθέσεις 7-90 ημερών
- Προθεσμιακές καταθέσεις έναντι εκδιδόμενων τίτλων (πιστοποιητικά καταθέσεων –certificate of deposit. Υψηλό ελάχιστο ποσό για το άνοιγμα. Διάρκειας 3,6,12,και 18 μηνών)
- Προθεσμιακές καταθέσεις διάρκειας μεγαλύτερης των τριών μηνών

- Λογαριασμοί Μηνιαίου Επιδόματος

3. Καταθέσεις υπό προειδοποίηση

Πρόκειται για μια μορφή μεταξύ των δύο προηγούμενων (δυνατότητα του δικαιούχου να προειδοποιήσει οποτεδήποτε την τράπεζα ότι θα αναλάβει σε κάποιο ποσό προκαθορισμένο χρόνο μεταξύ ημερομηνίας προειδοποίησης και ημερομηνίας ανάληψης)

4. Ιδιάζουσες μορφές καταθέσεων

- Δεσμευμένες καταθέσεις (από βούληση του καταθέτη, από αναγκαστικό μέτρο ή από διάταξη νόμου)
- Καταθέσεις σε εγγύηση (καλύπτουν εγγυητικές επιστολές)
- Λογαριασμοί καταθέσεων ταμειακής διαχείρισης Δημοσίων Οργανισμών (Ν.Π.Δ.Δ., Ασφαλιστικά Ταμεία Δημοσίου ή Ιδιωτικού Δικαίου).

Με το κριτήριο της ιδιότητας του δικαιούχου της κατάθεσης, οι καταθέσεις διακρίνονται σε

1. Καταθέσεις φυσικών προσώπων
2. καταθέσεις νομικών προσώπων

Με το κριτήριο του νομίσματος της κατάθεσης διακρίνονται σε:

1. Καταθέσεις σε Ευρώ
2. Καταθέσεις σε συνάλλαγμα

Εναλλακτικές μορφές αποταμίευσης είναι:

Τα **repos** τα οποία μοιάζουν με τις προθεσμιακές καταθέσεις, με τη διαφορά ότι οι πελάτες παίρνουν ως εξασφάλιση για την κατάθεσή του ομόλογα του Δημοσίου ως ενέχυρο. Έχουν το πλεονέκτημα της μικρότερης φορολόγησης (7%), έναντι των υπολοίπων καταθετικών προϊόντων (15%). Τα **Αμοιβαία Κεφάλαια Διαχείρισης Διαθέσιμων** (επένδυση, με μηδενικό σχεδόν κίνδυνο, των διαθέσιμων τους σε βραχυπρόθεσμα προϊόντα της αγοράς χρήματος και σε έντοκα γραμμάτια και ομόλογα Δημοσίου). Τα **Προϊόντα Εγγυημένου Κεφαλαίου (Capital Guarantee)** (έχουν χαρακτήρα

περισσότερο επενδυτικό παρά αποταμιευτικό, ο κίνδυνος είναι ελεγχόμενος, δεδομένου ότι στη χειρότερη περίπτωση ο πελάτης από μεσαίο ύψος αποταμιεύσεως και πάνω, συνήθως 15.000 Ευρώ, θα πάρει πίσω το κεφάλαιό του και σε ορισμένες περιπτώσεις με μια ελάχιστη εγγυημένη απόδοση.

B) Τα χορηγητικά προϊόντα

Οι χορηγίες διακρίνονται ανάλογα με το *κριτήριο της διάρκειας* σε:

- Βραχυπρόθεσμες (μέχρι δύο χρόνια)
- Μεσοπρόθεσμες (2-5 χρόνια)
- Μακροπρόθεσμες (περισσότερο από 5 χρόνια)

Στις βραχυπρόθεσμες περιλαμβάνονται:

- Δάνεια για κεφάλαια κίνησης μεταβλητού επιτοκίου(επιτόκιο: ελάχιστο δανειστικό επιτόκιο και περιθώριο επιτοκίου ανάλογα με την πιστοληπτική ικανότητα του πελάτη)
- Δάνεια για κεφάλαια κίνησης μικρομεσαίων επιχειρήσεων σταθερού επιτοκίου
- Βραχυχρόνια δάνεια για κεφάλαια κίνησης μεγάλων επιχειρήσεων χωρίς τοκοχρεολυτικές δόσεις (1-180 ημέρες-εξόφληση εφάπαξ)
- Δάνεια για κεφάλαιο κίνησης επιχειρήσεων σε συνάλλαγμα με σταθερό ή κυμαινόμενο επιτόκιο
- Χρηματοδότηση κεφαλαίου κίνησης με διάρκεια ανάλογη με το μήκος του παραγωγικού-συναλλακτικού κυκλώματος
- Δάνεια για κεφαλαία κίνησης με επιστροφή τόκων (διάρκεια 6,12, ή 24 μήνες, επιστροφή ενός ποσοστού τόκων, ένα η επιχείρηση είναι συνεπής στις πληρωμές της)
- Δυνατότητα υπερανάληψης από λογαριασμούς καταθέσεων
- Προσωπικά και καταναλωτικά δάνεια ιδιωτών
- Ανοιχτά δάνεια προσωπικών αναγκών

Εναλλακτική μορφή βραχυπρόθεσμης χρηματοδότησης με κεφάλαια κίνησης αποτελεί το factoring (αγορά των απαιτήσεων της επιχείρησης που προέρχονται από πωλήσεις επί πιστώσει).

Στις Μέσο-Μακροπρόθεσμες χορηγήσεις περιλαμβάνονται:

- Δάνεια για την αγορά παγίων εγκαταστάσεων
- Δάνεια προς ΜΜΕ για την αγορά εξοπλισμού ή μέσων μεταφοράς σταθερού ή μεταβλητού επιτοκίου
- Δάνεια επαγγελματικής στέγης μεταβλητού ή σταθερού επιτοκίου
- Στεγαστικά δάνεια ιδιωτών

Εναλλακτική μορφή χρηματοδότησης του εξοπλισμού ή του ακινήτου αποτελεί η χρηματοδοτική μίσθωση (υπόδειξη από τον πελάτη της εταιρίας Leasing του εξοπλισμού ή του ακινήτου που τον ενδιαφέρει, αγορά από την εταιρεία και εκμίσθωση του σε αυτόν για προσυμφωνημένο χρονικό διάστημα)

Ανάλογα με το κριτήριο του σκοπού της χρηματοδότησης διακρίνονται σε:

- Χορηγήσεις για ταμειακή διευκόλυνση (βραχυπρόθεσμες και για μικρά ποσά)
- Χορηγήσεις για στήριξη του παραγωγικού κύκλου (βραχυπρόθεσμα δάνεια για κεφάλαια κίνησης)
- Χρηματοδότηση των αποθεμάτων (βραχυπρόθεσμες)
- Χρηματοδότηση επενδύσεων (μακροχρόνιες, μεγάλου ύψους)
- Χρηματοδότηση καταναλωτών (προεξόφληση μελλοντικών εισοδημάτων). Περιλαμβάνει :
 - Τη στεγαστική πίστη
 - Την καταναλωτική πίστη
 - Προσωπικά δάνεια (μικρού ύψους-χωρίς δικαιολογητικά)
 - Καταναλωτικά δάνεια(μεγαλύτερου ύψους με δικαιολογητικά)

- Πιστωτικές κάρτες διευκόλυνσης, κάρτες εμπορικών εταιριών
- Εγγυοδοσίες (προσφορά εγγύησης για την εκπλήρωση υποχρέωσης του πελάτη προς τρίτους)-απεικονίζονται στους λογαριασμούς τάξεως, θεωρούνται ιδιότυπες χρηματοδοτήσεις και διακρίνονται σε εγγυητικές επιστολές συμμετοχής, ε/ε πληρωμής και ε/ε καλής εκτέλεσης, ε/ε προκαταβολής, ε/ε πληρωμής και ε/ε σε ξένο νόμισμα. Με την κατάπτωση της εγγυητικής επιστολής αυτή μετατρέπεται σε χρηματοδότηση. Επίσης, περιλαμβάνονται οι ενέγγυες πιστώσεις (ανάληψη υποχρέωσης πληρωμής στον εξαγωγέα ποσού που θα εισπράξει η τράπεζα αργότερα από τον εισαγωγέα ή από την τράπεζά του.

Ανάλογα με τον *τομέα της οικονομίας* διακρίνονται σε χορηγήσεις

- Στον ιδιωτικό τομέα της οικονομίας (νοικοκυριά και επιχειρήσεις)
- Στο δημόσιο τομέα της οικονομίας

Ανάλογα με το *νόμισμα* διακρίνονται σε χορηγήσεις

- Σε ευρώ
- Σε ξένο νόμισμα

Ανάλογα με το *κριτήριο των εξασφαλίσεων* διακρίνονται σε χορηγήσεις:

- Ανασφάλιστες (παίζουν ρόλο η προσωπικότητα, το κύρος, η αξιοπιστία και η προσωπική περιουσία, κυρίως στην καταναλωτική πίστη)
- Καλυπτόμενες με ενοχικές εξασφαλίσεις
 - Εγγυήσεις
 - Εκχωρήσεις απαιτήσεων έναντι τρίτων (έναντι πελάτη του, του Ελληνικού Δημοσίου κ.α.)
 - Εγγυήσεις του Ελληνικού Δημοσίου (εξαγωγές, βιοτεχνίες, κ.λπ.)

- Καλυπτόμενες με εμπράγματα εξασφαλίσεις
 - Ενέχυρο μετρητά (καταθέσεις σε εγγύηση ποσού ίσου ή μικρότερου του πόσου της χρηματοδότησης ή της εγγύησης)
 - Ενέχυρα επί αξιόγραφων (επιταγών, συναλλαγματικών, φορτωτικών)
 - Ενέχυρα επί χρεογράφων (μετοχών, ομολογιών)
 - Ενέχυρα επί κινητών πραγμάτων (εμπορευμάτων, μηχανημάτων)
 - Προσημειώσεις ή υποθήκες (επί ακινήτων, πλοίων και μηχανημάτων εμπειηγμένων στις κτιριακές εγκαταστάσεις. Προσημείωση υποθήκης: δικαίωμα προτίμησης για την εγγραφή υποθήκης. Υποθήκη: εμπράγματο δικαίωμα επί ξένου ακινήτου με προνομιακή ικανοποίηση του ενυπόθηκου δανειστή από την εκποίηση του βεβαρημένου ακινήτου).

Ανάλογα με τον κλάδο δραστηριότητας που χρηματοδοτείται διακρίνονται σε χρηματοδοτήσεις :

- Στις μικρομεσαίες, μεταποιητικές επιχειρήσεις
- Στη Βιομηχανία
- Στο Εμπόριο
- Σε Τεχνικές-Κατασκευαστικές εταιρίες
- Στη Ναυτιλία
- Στο Τουρισμό
- Στις Δημόσιες Επιχειρήσεις και Οργανισμούς
- Σε Νομικά Πρόσωπα ή ενώσεις προσώπων μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα
- Στον πρωτογενή τομέα (σε ατομικές και εταιρικές επιχειρήσεις και συνεταιριστικές οργανώσεις) για:

- Αγορά μηχανολογικού εξοπλισμού ή επέκταση κτιριακών εγκαταστάσεων ή αγορά ζωικού κεφαλαίου και αγροκτημάτων
- αγορά και εξοπλισμό αλιευτικών σκαφών
- υδατοκαλλιέργειες

➤ Σε ιδιώτες

Γ) Διαμεσολαβητικές Εργασίες

- Έκδοση τραπεζικών επιταγών
- Έκδοση εντολών εσωτερικού (ταχυδρομικών, on line, τηλεφωνικών)
- Πληρωμή επιταγών
- Αγορά επιταγών που είναι πληρωτέες σε άλλη τράπεζα
- Εμβάσματα από το εξωτερικό
- Ταχυδρομικές εντολές ή επιταγές
- Τηλεγραφικές εντολές ή μέσω SWIFT
- Εμβάσματα μέσω SWIFT
- Χορήγηση συναλλάγματος
- Προθεσμιακές πράξεις συναλλάγματος
- Αγορά – Πώληση ξένου συναλλάγματος
- Αξίες (συναλλαγματικές, επιταγές) προς: είσπραξη- φύλαξη – προεξόφληση σε εξασφάλιση χρηματοδοτήσεων
- Έκδοση Εγγυητικών Επιστολών
- Αξίες προς το Εξωτερικό
- Εξόφληση συναλλαγματικών σε συνάλλαγμα
- Εμβάσματα για πληρωμή υποχρεώσεων από εισαγωγές
- Ενέγγυες πιστώσεις

- Είσπραξη τοκομεριδίων, μερισμάτων και τίτλων χρεογράφων, που έχουν κατατεθεί προς φύλαξη με την εντολή να επιμελείται η τράπεζα την είσπραξή τους

- Ενοίκιο θυρίδων θησαυροφυλακίου(ανάλογα με τις διαστάσεις) κ.α

1.3 Στόχοι του Μάρκετινγκ στον τομέα προσφοράς των υπηρεσιών

Οι στόχοι του είναι η εξής:

A. Να αυξήσει τις πωλήσεις κατά πελάτη.

B. Να αναπτύξει υπηρεσίες προσφέροντας χαμηλότερο κόστος στον πελάτη.

Αυτό πραγματοποιείται:

B.1 Με την ανάπτυξη της αυτοματοποίησης, που επιτρέπουν την μείωση του κόστους

B.2 Με την ορθολογικότερη αναδιοργάνωση της δομής και των διαδικασιών.

Γ. Να διευρύνει την πελατεία καλύπτοντας ανάγκες ευρύτερων κατηγοριών του πληθυσμού.

Γ.1 Προσελκύοντας πελάτες από τον ανταγωνισμό

Γ.2 Προσπάθεια κάλυψης αναγκών μεγάλης μερίδας του πληθυσμού που δεν καλύπτονται από τις προσφερόμενες υπηρεσίες

1.4 Η ανάπτυξη των υπηρεσιών

Στις τράπεζες επιτυγχάνεται προσθέτοντας νέες υπηρεσίες στην λίστα αυτών που ήδη υπάρχουν, τροποποιώντας τις υπάρχουσες υπηρεσίες ανάλογα με τις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών και τέλος ο

συνδυασμός των υπηρεσιών που υπάρχουν πραγματοποιείται κατά τρόπο που να ανταποκρίνεται καλύτερα στις ανάγκες των αγορών-στόχων που έχουν προσδιοριστεί από την κατάτμηση της αγοράς.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο:

Η ΑΝΑΓΚΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΤΩΝ ΑΡΧΩΝ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΑΠΟ ΤΙΣ ΤΡΑΠΕΖΕΣ

2.1 Οι Ελληνικές Εμπορικές Τράπεζες και το αντικείμενό τους

Ο τραπεζικός και ο οικονομικός τομέας έχουν απελευθερωθεί εντελώς από το 1987 και τώρα είναι πλέον ανεξάρτητες από κρατικές παρεμβάσεις. Το ελληνικό τραπεζικό σύστημα αποτελείται από μία Κεντρική Τράπεζα (την Τράπεζα της Ελλάδας), 41 εμπορικές τράπεζες, 3 επενδυτικές τράπεζες, 1 ειδικευμένη τράπεζα (Αγροτική Τράπεζα της Ελλάδος), 7 τοπικές συνεργαζόμενες τράπεζες, την Τράπεζα ταχυδρομικού Ταμιευτηρίου και την Τράπεζα Προωθήσεων και Δανείων.

Εικοσιδύο από τις εμπορικές τράπεζες είναι ξένων συμφερόντων, συμπεριλαμβανομένων τεσσάρων αμερικανικών τραπεζών. Από τις ελληνικές εμπορικές τράπεζες, η μεγαλύτερη είναι η Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος, που διαχειρίζεται περίπου το ένα τρίτο των τραπεζικών δραστηριοτήτων της χώρας.

Το επιχειρηματικό αντικείμενο των εμπορικών τραπεζών, είναι η εκμετάλλευση ξένου χρήματος και η επ' αμοιβή παροχή υπηρεσιών. Οι τράπεζες δηλαδή, κυρίως μεσολαβούν μεταξύ των αποταμιευτών που δεν αποσκοπούν στην άμεση κατανάλωση ολόκληρου του εισοδήματός τους, προσφέροντας τους ασφάλεια και τόκο και των επιχειρηματιών που ενδιαφέρονται να χρησιμοποιήσουν τους αποταμιευτικούς πόρους. Αποκτούν δηλαδή στοιχεία παθητικού με σκοπό να τα μετατρέψουν σε στοιχεία ενεργητικού.

2.2 Η αναγκαιότητα εφαρμογής των αρχών του Μάρκετινγκ στον ελληνικό τραπεζικό χώρο.

Το τραπεζικό Μάρκετινγκ εφαρμόζεται εδώ και αρκετές δεκαετίες στο εξωτερικό, όπου οι πιο εξελιγμένες δομές ενεργούν σαν πρόδρομοι των μελλοντικών οργανωτικών εξελίξεων στη χώρα μας, αλλά και γιατί:

1. Η σταδιακή απελευθέρωση του ελληνικού τραπεζικού συστήματος από τις ρυθμίσεις και παρεμβάσεις, που άρχισε πριν από κάποια χρόνια έχει δηλώσει τη δυνατότητα σε κάθε εμπορική τράπεζα να ασκεί περισσότερο ανταγωνιστική τιμολογιακή πολιτική.
2. Ο ανταγωνισμός στην αγορά τραπεζικών υπηρεσιών έχει οξυνθεί τα τελευταία χρόνια πολύ, νέες τράπεζες έχουν μπει στην αγορά, τα καταστήματα των τραπεζών πληθύνονται κάθε χρόνο με γρήγορο ρυθμό, και τα κονδύλια που διαθέτουν οι τράπεζες για την προώθηση των πωλήσεων τους και τη διαφήμιση αυξάνονται συνεχώς. Ο ανταγωνισμός αυτός προβλέπεται ότι θα είναι ακόμα μεγαλύτερος στο μέλλον με την είσοδο νέων ξένων τραπεζών στον ελληνικό χώρο. Οι εμπορικές τράπεζες αντιμετωπίζουν διεθνώς τον ανταγωνισμό και από το χρηματιστήριο, τις ασφαλιστικές επιχειρήσεις, τις εξειδικευμένες τράπεζες που τείνουν να γίνουν κι αυτές χρηματοπιστωτικά πολυκαταστήματα και τις θυγατρικές πολυεθνικών επιχειρήσεων, που τις ανταγωνίζονται σε ένα ή περισσότερους τομείς προσφοράς τραπεζικών υπηρεσιών. Οι τράπεζες επίσης έχουν να αντιμετωπίσουν και τον ανταγωνισμό των εμπορικών και βιομηχανικών επιχειρήσεων τους: της καταναλωτικής πίστης, των πιστωτικών καρτών και των καρτών διευκόλυνσης, των χρεωστικών καρτών, των Α.Τ.Μ.'s, των καταθέσεων. Από το 1994 στη χώρα μας άρχισαν να λειτουργούν συνεταιριστικές τράπεζες οι οποίες ανταγωνίζονται τις εμπορικές τράπεζες, στις τραπεζικές υπηρεσίες των καταθέσεων, καθώς και των εμπορικών και στεγαστικών δανείων.
3. Η τεχνολογική εξέλιξη (αυτόματες ταμειολογιστικές μηχανές, αυτόματη μεταφορά κεφαλαίων στα σημεία πωλήσεων, Home Banking κ.λπ.) άνοιξε νέες δυνατότητες εξυπηρέτησης της τραπεζικής πελατείας, δημιουργώντας ταυτόχρονα ένα νέο πεδίο ανταγωνισμού για τις εμπορικές τράπεζες.

4. Μερικές ελληνικές εμπορικές τράπεζες έχουν υιοθετήσει μια νέα νοοτροπία στην αντιμετώπιση του πελάτη σε όλη την κλίμακα της ιεραρχίας, έχουν εκσυγχρονιστεί οι οργανωτικές δομές ορισμένων από αυτές, έχουν δημιουργηθεί νέες θέσεις εργασίας προσανατολισμένες στην καλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση του πελάτη (account officer-relationship manager) και τέλος εφαρμόζονται νέες μέθοδοι προσέλκυσης πελατών και ανάπτυξης των εργασιών μεταξύ τους. Η σύγχρονη αντίληψη οργάνωσης της τραπεζικής εργασίας και εξυπηρέτησης του πελάτη, που εφαρμόζεται στις μεγαλύτερες πολυεθνικές τράπεζες επιβάλλει να αντικατασταθεί η «αγγελία» που συγκεντρώνει την προσοχή της στη πώληση συγκεκριμένων υπηρεσιών από την “τραπεζική των σχέσεων” (που στρέφεται στη δημιουργία πελατών που αγοράζουν πολλαπλές υπηρεσίες. Οι τράπεζες δεν επιδιώκουν δηλαδή πια τη μεγιστοποίηση των κερδών με την επιδίωξη μεγαλύτερου κέρδους από κάθε μεμονωμένη συναλλαγή, αλλά δίνουν έμφαση στη συνδυασμένη πώληση υπηρεσιών και στη συνολική αποδοτικότητα του πελάτη.
5. Η συνεχής άνοδος του βιοτικού και μορφωτικού επιπέδου της πελατείας έχει σαν αποτέλεσμα οι πελάτες να είναι καλύτερα πληροφορημένοι, να διατηρούν μειωμένους σε σχέση με το παρελθόν δεσμούς με μια τράπεζα, και να είναι πιο απαιτητικοί σε ότι αφορά δεσμούς και την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών. Ο σημερινός πελάτης έχει την απαίτηση της εξατομικευμένης φροντίδας και της αντιμετώπισής του σαν προσωπικότητα και όχι σαν ένα άτομο μιας απρόσωπης μάζας.
6. Στην μελλοντική τραπεζική αγορά στην Ελλάδα και στις προβλεπόμενες οξυμένες ανταγωνιστικές συνθήκες, ο ανταγωνισμός δεν θα περιοριστεί μόνο στις τιμές. Θα επεκταθεί ακόμη περισσότερο σε προσπάθειες περιορισμού της ομοιογένειας των προσφερόμενων υπηρεσιών και στη δημιουργία προτιμήσεων στην πελατεία. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με την έρευνα των επιθυμιών της πελατείας κάθε αγοράς-στόχου και την προσαρμογή στις ανάγκες της, της νέας τεχνολογίας, του είδους και της ποιότητας των υπηρεσιών, της

άψογης εξυπηρέτησης από τον διευθυντή μέχρι τον τελευταίο υπάλληλο, του σωστά μελετημένου δικτύου των καταστημάτων και θυρίδων και της ανάλογης διαφήμισης των προσφερόμενων από την τράπεζα υπηρεσιών.

Σε μια συνεχώς διεθνοποιημένη αγορά, οι ελληνικές τράπεζες θα μπορέσουν να αντεπεξέλθουν με επιτυχία στον ανταγωνισμό τους με τις ξένες, όταν συνειδητοποιήσουν την αναγκαιότητα της εφαρμογής παρόμοιων μεθόδων , μέσων και εργαλείων δουλείας μ' αυτές. Μόνο κατ'αυτό τον τρόπο μπορούν να διαφυλάξουν ή να επεκτείνουν ποσοτικά το μερίδιο αγοράς τους, αλλά και να διεκδικήσουν ποιοτικά καλύτερες εργασίες μεγάλων ιδιωτικών πελατών και υγιών επιχειρήσεων. Υπάρχει λοιπόν επιτακτική ανάγκη για μια ολοκληρωμένη στρατηγική διαμόρφωσης και αποδοτικής προσφοράς υπηρεσιών, των οποίων το είδος και η ποιότητα να ανταποκρίνονται κατά τον καλύτερο δυνατό τρόπο στις συνεχώς μεταβαλλόμενες ανάγκες κάθε κατηγορίας πελατών. Υπάρχει δηλαδή άμεση και επιτακτική ανάγκη για την όσο το δυνατόν ταχύτερη και ευρύτερη εφαρμογή των αρχών του Μάρκετινγκ από τις τράπεζες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο:

Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΣΩΣΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΓΙΑ ΤΟ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η γνώση των κανόνων της επικοινωνίας είναι απαραίτητη τόσο για το Μάρκετινγκ όσο και για το Μάνατζμεντ. Η επιτυχία στο Μάρκετινγκ βασίζεται σε πολύ μεγάλο βαθμό στην αποτελεσματικότητα της επικοινωνίας της επιχείρησης με τις διάφορες κοινωνικοοικονομικές και δημογραφικές ομάδες στις οποίες απευθύνονται τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες της. Η αποτελεσματικότητα του δικτύου της επικοινωνίας όπως γίνεται αντιληπτό αφορά και το στοιχείο του τραπεζικού Μάρκετινγκ. Κάθε τράπεζα δίνει ιδιαίτερη βαρύτητα στην επικοινωνιακή της στρατηγική, στοχεύοντας να απολαύει των καρπών αυτής τόσο βραχυπρόθεσμα όσο και μακροπρόθεσμα.

3.1 Επικοινωνία και Τρόποι Επικοινωνίας

Η επικοινωνία, περισσότερο από κάθε άλλη εσωτερική ή εξωτερική στρατηγική, διαμορφώνει την εικόνα μιας επιχείρησης. Η επικοινωνία ορίζεται η διαδικασία κατά την οποία δύο ή περισσότεροι άνθρωποι στέλνουν και δέχονται μηνύματα αποτελούμενα από πληροφορίες, γνώμες, και συναισθήματα. Οι τρόποι επικοινωνίας είναι τρεις και είναι οι εξής:

1. Η γραπτή επικοινωνία

Ο γραπτός λόγος χρησιμοποιείται όταν κάποιος θέλει να είναι πολύ συγκεκριμένος και λεπτομερής. Επίσης όταν θέλει να υπάρχει απόδειξη για το περιεχόμενο των μηνυμάτων που έχει στείλει και έχει λάβει. Σε αυτήν την μέθοδο επικοινωνίας περιλαμβάνονται οι επιστολές, τα υπηρεσιακά σημειώματα, τα βιβλία, οι εκθέσεις, τα περιοδικά οι εφημερίδες καθώς και οι καταχωρίσεις στον τύπο. Θα πρέπει να τονίσουμε

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

2. Προφορική επικοινωνία

Προφορική επικοινωνία με τον πελάτη

Όταν ο υπάλληλος είναι δέκτης, ο υπάλληλος θα πρέπει να δώσει την απόλυτη προτεραιότητα στον πελάτη, έναντι οποιασδήποτε άλλης εσωτερικής εργασίας ή επικοινωνίας μέσα στο τραπεζικό κατάστημα. Θα πρέπει ακόμα να επιδείξει ενδιαφέρον για τα προβλήματα του πελάτη και τον ίδιο, ώστε να κατανοήσει τα πλήρως τα στοιχεία που αναφέρει και τη μορφή που επιθυμεί. Απαραίτητο στοιχείο επιπροσθέτως είναι ο σεβασμός του δικαιώματος της διαφορετικής άποψης και την τοποθέτηση του υπαλλήλου στη θέση του πελάτη για να κατανοήσει καλύτερα την ψυχολογία του και τα επιχειρήματα του. Ακόμα οποιαδήποτε και αν είναι η εμφάνιση του πελάτη ή οποιοσδήποτε είναι ο τρόπος που προσπαθεί να μεταδώσει το μήνυμα ο υπάλληλος θα πρέπει να αντιδράσει και αν αντιδράσει για το περιεχόμενο των επιχειρημάτων και όχι για τα παραπάνω. Απαραίτητη θεωρείται η αναδιατύπωση και περίληψη των λεχθέντων και υποβολή διευκρινιστικών ερωτήσεων, ώστε να υπάρχει βεβαιότητα για την απόλυτη κατανόηση των απόψεων του πελάτη. Τέλος ο υπάλληλος θα πρέπει να καταβάλει προσπάθεια από τα λεγόμενα του πελάτη να κατανοήσει εκείνα τα στοιχεία που θα του επιτρέψουν να κτίσει με τις απόψεις και παραδοχές του πελάτη τη δική του επιχειρηματολογία.

Όταν ο υπάλληλος είναι πομπός, από το πρώτο λεπτό της συνομιλίας θα πρέπει να προκαλέσει το ενδιαφέρον του πελάτη. Θα πρέπει να προετοιμάσει το μήνυμα ανάλογα με το επίπεδο, τις ανάγκες και τους στόχους του πελάτη και η παρουσίαση του μηνύματος θα πρέπει να είναι απλή, κατανοητή, χωρίς την παραφορτώσει του με περιττές λέξεις και ιδέες. Η φιλική συμπεριφορά παίζει σημαντικό ρόλο προς το πελάτη, την αντιλαμβάνεται με τα θετικά μηνύματα της μη λεκτικής επικοινωνίας που εξηγείται παρακάτω και δείχνει κατά τη διάρκεια της επικοινωνίας πως ο υπάλληλος είναι πρόθυμος, είναι ευγενικός και <<οπλισμένος>> με

υπομονή. Σημαντικό προτέρημα το οποίο πρέπει να διαθέτει ο υπάλληλος είναι η χρησιμοποίηση πειστικών και θετικών προτάσεων και η ικανότητα να φέρει την επιχειρηματολογία από την σκοπιά των συμφερόντων των πελατών, ώστε να πεισθεί ο πελάτης ότι ο υπάλληλος δεν είναι αντίδικός του ή αδιάφορος γραφειοκράτης αλλά σύμβουλος και συνεργάτης του, που ενδιαφέρεται να αναπτύξει μαζί του δεσμούς μακροχρόνιας συνεργασίας στη βάση του αμοιβαίου συμφέροντος. Τέλος η ικανότητα κατεύθυνσης της συζήτησης από τον υπάλληλο με την χρησιμοποίηση ερωτήσεων είναι εξίσου σημαντικό διότι είναι γνωστό ότι όποιος ρωτά είναι ενεργός συζητητής, δείχνει ενδιαφέρον, οδηγεί τον συνομιλητή του, αποφεύγει συγκρούσεις, και ελέγχει τη συζήτηση.

3. Μη λεκτική επικοινωνία περιλαμβάνει τις εκφράσεις του προσώπου, που μπορούν να δείξουν θυμό, καχυποψία, έκπληξη, επιθετικότητα. Την απόχρωση της φωνής δηλαδή την προφορά, τον τόνο, τη χροιά που δείχνουν την εικόνα που θέλει να δείξει ή τα συναισθήματα της στιγμής του συνομιλητή μας. Η εμφάνιση επίσης μεταδίδει μηνύματα για την εικόνα που θέλει να «περάσει» ο συνομιλητής για τον εαυτό του με την κομψότητα, το μοντέρνο, την περιποίηση και την καθαριότητα. Ακόμα η γλώσσα του σώματος με το σύνολο των στάσεων, τις χειρονομίες, τις κινήσεις, μπορεί να μας δώσει μηνύματα για τον χαρακτήρα τις διαθέσεις και τις αντιδράσεις του συνομιλητή μας. Και τέλος το άμεσο περιβάλλον του συνομιλητή όπως το μέγεθος του γραφείου, διακόσμηση είναι στοιχεία του χαρακτήρα του συνομιλητή. Η μη λεκτική επικοινωνία παρά το γεγονός ότι λέγεται και γλώσσα της αλήθειας δεν προτιμάται επειδή τα γεγονότα και οι αριθμοί θεωρούνται αντικειμενικές και σίγουρες πληροφορίες και τα συναισθήματα ασαφή, η σημασία τους υποτιμάται.

3.2 Ο ρόλος της επικοινωνίας

Ο ρόλος της επικοινωνίας είναι πολύ σημαντικός για τους εξής λόγους:

- Για την προσέλκυση νέων πελατών.

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

➤ Για τη διατήρηση των υπαρχόντων πελατών

Είναι γνωστό ότι το κόστος διατήρησης των υπαρχόντων πελατών είναι πολύ μικρότερο από το κόστος προσέλκυσης νέων για το λόγο αυτό είναι σημαντικό οι πελάτες που μένουν ικανοποιημένοι από το επίπεδο της προσφερόμενης εξυπηρέτησης σε ένα προϊόν όχι μόνο να συγκεντρώνουν όλους τους λογαριασμούς που διατηρούν σε ανταγωνιστές, αλλά καθώς εισέρχονται σε νέο στάδιο του κύκλου ζωής της οικογένειας, να καλύπτουν τις νέες ανάγκες τους από άλλα προϊόντα του χρηματοπιστωτικού οργανισμού.

➤ Για την ανύψωση του ηθικού των εργαζομένων

Το εσωτερικό Μάρκετινγκ και η επικοινωνία με τους εργαζομένους έχουν την ίδια σημαντικότητα με το εξωτερικό Μάρκετινγκ. Επειδή το προσωπικό εξυπηρέτησης αντιμετωπίζεται σε πολλές περιπτώσεις μέρος της προσφερόμενης υπηρεσίας, η ικανοποίηση του επιδρά άμεσα στην ποιότητά της. Στην ικανοποίηση αυτή συμβάλει μεταξύ των άλλων και η αποτελεσματικότητα της επικοινωνίας της οποίας είναι αποδεκτή.

➤ Για την εδραίωση της εμπιστοσύνης στη σταθερότητα του χρηματοπιστωτικού οργανισμού.

Τα μηνύματα για την σταθερότητα μιας τράπεζας ενισχύουν τα αισθήματα της ασφάλειας των μετοχών, των εργαζομένων και των πελατών της με αποτέλεσμα την εδραίωση της αξιοπιστίας τους.

➤ Για την βελτίωση της δημόσιας εικόνας

Η επικοινωνία μιας τράπεζας στοχεύει επίσης και στην ενίσχυση της επίγνωσης ή και της γνώσης του ευρύτερου κοινού για τις κοινωνικά υπεύθυνες δραστηριότητές της.

3.3 Εναλλακτικές μορφές επικοινωνίας

Η ανάγκη να χτίσουν ένα λιγότερο ανιαρό περιβάλλον αναγκάζει τις τράπεζες να αναζητήσουν και νέες μορφές επικοινωνίας πέραν των ορίων των παραδοσιακών μέσων. Παράδειγμα αποτελεί η Citibank της Βραζιλίας η οποία έχει επιλέξει πολλές φορές να διαφημιστεί σε κουτιά πίτσας, χρησιμοποιώντας τα ως μέσο προβολής, σε τοπικό επίπεδο, στις πόλεις ανοίγει καινούργια υποκαταστήματα. Αντίστοιχα η ελληνική αγορά άρχισε να εμπιστεύεται μεταξύ άλλων και το διαδίκτυο και σταδιακά οι εγχώριες τράπεζες προσθέτουν νέα συστατικά προκειμένου να βρουν το κατάλληλο αντίδοτο για την απάθεια των κορεσμένων από τα αμέτρητα μηνύματα των καταναλωτών. Όπως εκτιμούν οι της Τράπεζας Πειραιώς, «τα παραδοσιακά μέσα ακόμα τηρούν την μερίδα του λέοντος αλλά οτιδήποτε νέο και αποτελεσματικό δοκιμάζεται πλέον με μεγαλύτερη ευκολία από ότι παλαιότερα, σε μια προσπάθεια όλων μας να αποφύγουμε το έντονο clutter» Υπογραμμίζουν, ωστόσο ότι η «αξιοποίηση νέων μέσων και μεθόδων δεν είναι πανάκεια» Πάντως, έστω και έτσι, η FBBank αναγνωρίζει, τα πλεονεκτήματα των ambient μέσων και πιστεύει ότι «η χρήση τους, σε συνδυασμό με τα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας, μπορεί να επιτελέσει ένα πολύ δυνατό επικοινωνιακό μίγμα»

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4°:

**Το μίγμα επικοινωνίας των ελληνικών εμπορικών τραπεζών-
Μίγμα προβολής και επικοινωνίας (PROMOTION-MIX)**

Το μίγμα Μάρκετινγκ των ελληνικών εμπορικών τραπεζών περιλαμβάνει την αποτελεσματικότερη πολιτική για την εξυπηρέτηση των στόχων της τράπεζας στο είδος και την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών(*Product*). Το αντίστοιχο εργαλείο Μάρκετινγκ στις επιχειρήσεις παραγωγής προϊόντων είναι το προϊόν. Στην τιμολογιακή πολιτική(*Price*) περιλαμβάνονται οι όροι συνεργασίας και εκπτώτικής πολιτικής επί των τόκων και των προμηθειών, στις επιχειρήσεις η τιμολογιακή πολιτική έχει να κάνει με την διαμόρφωση της τιμής, τους όρους πληρωμής, την εκπτώτικη και πιστωτική πολιτική. Στο μίγμα διανομής (*Place*) περιλαμβάνεται το δίκτυο καταστημάτων και θυρίδων, οι πιστωτικές κάρτες, τα Α.Τ.Μ.'s εκτός καταστημάτων σε αντίθεση με τις επιχειρήσεις όπου περιλαμβάνονται τα αποθέματα, η μεταφορά των εμπορευμάτων, οι μεσίτες, λιανοπωλητές, συνεργειακά καταστήματα κλπ. Τέλος έχουμε το μίγμα προβολής και επικοινωνίας(*Promotional Mix*). Το μίγμα προβολής και επικοινωνίας τόσο στις τράπεζες όσο και στις επιχειρήσεις περιλαμβάνει την προσωπική πώληση, την προώθηση των πωλήσεων, τη διαφήμιση, και τις δημόσιες σχέσεις.

Όπως καταλαβαίνουμε και στις επιχειρήσεις αλλά και στις τράπεζες τα 4P του Μάρκετινγκ συνδυαζόμενα με το ανθρώπινο δυναμικό έχουν σαν αποτέλεσμα την εκπλήρωση των προγραμμάτων αλλά και των στόχων της κάθε επιχείρησης/ τράπεζας στην αγορά.

4.1 Το μίγμα προβολής και επικοινωνίας

Η προώθηση συνίσταται στο σύνολο των προσπαθειών του Μάρκετινγκ να επικοινωνήσει σωστά με το πελάτη. Όπως θα δούμε αναλυτικότερα στη συνέχεια το μίγμα προβολής περιλαμβάνει τις προσωπικές πωλήσεις , την προώθηση πωλήσεων , τη διαφήμιση και τις Δημόσιες σχέσεις.

4.2 Παράγοντες που επηρεάζουν την αποτελεσματικότητα των στοιχείων της προβολής και επικοινωνίας στις χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες.

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 στο οποίο αυτές παράγονται και προβάλλονται δημιουργούν κάποιες επιπρόσθετες δυσκολίες στο τρόπο προβολής και επικοινωνίας. Αυτές συνοψίζονται στα εξής (Hill and Grandi 1992 in: Harrison 2000, 231-214).

- Η άυλη 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 προσφοράς τους (τραπεζικά καταστήματα ATM's κ.α) και σύμβολα που μπορούν να εκφράσουν την φύση τους.
- Η αδιαιρετότητα τους, δηλαδή η αδυναμία διαφοροποίησης χρόνου και τόπου παραγωγής διανομής και κατανάλωσης, επιβάλλει να προβάλλονται εκτός από τους πωλητές τους και οι πελάτες τους.
- Η ανομοιογένειά 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 την διάρκεια της παραγωγής τους που έχουν οδηγήσει σε συγκεκριμένες επιδόσεις. Οι τελευταίες προσδίδουν αξιοπιστία στις υποσχέσεις για ποιότητα και επαναβεβαίωση της ορθότητας της επιλογής του πελάτη.

Εκτός όμως από τους παραπάνω παράγοντες ο Kirk (1994) επισημαίνει (Harrison 2000 σελ 214-216) ότι η προβολή των χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών ανταμετωπίζει τις εξής δυσκολίες:

- Απάθεια του καταναλωτή. Παρόλο που πολλοί άνθρωποι πιστεύουν ότι οι χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες είναι χρήσιμες και απαραίτητες, λίγοι ενδιαφέρονται ενεργά για αυτές. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να αντιμετωπίζονται σαν αναγκαίο κακό και να μην αναζητούνται από τους καταναλωτές εναλλακτικά προϊόντα και προμηθευτές, όπως στα προϊόντα υλικής φύσης.
- Υψηλός κίνδυνος. Πολλά χρηματοπιστωτικά προϊόντα είναι συνδεδεμένα με υψηλό εκλαμβανόμενο κίνδυνο για τον πελάτη, αλλά δεν παρέχουν κάποια δυνατότητα δοκιμής πριν από την αγορά τους. Εξάλλου τα πλεονεκτήματα των προϊόντων έχουν άυλη φύση, ενώ παράλληλα πολλά από αυτά είναι αδύνατον να εκτιμηθούν τη στιγμή της αγοράς λόγω της μακροβιότητας της σύμβασης με τον πελάτη.
- Αξιοπιστία των πηγών πληροφόρησης. Τα χρηματοπιστωτικά προϊόντα είναι αδύνατον να εκτεθούν για παρατήρηση και για το λόγο αυτό οι πελάτες είναι αναγκασμένοι να στηρίζονται και σε άλλες πηγές πληροφόρησης, εκτός όσων ελέγχονται από τους χρηματοπιστωτικούς οργανισμούς (επικοινωνία από στόμα σε στόμα με γνωστούς, συγγενής και φίλους και ανεξάρτητες πηγές). Το πρόβλημα έγκειται στο ότι αυτές οι άλλες πηγές έχουν τις περισσότερες φορές μεγαλύτερη αξιοπιστία για τον πελάτη απ' ότι όσες ελέγχονται από τους ανθρώπους του Μάρκετινγκ. Οι χρηματοπιστωτικοί οργανισμοί, παρά τις διαφημιστικές τους υποσχέσεις για φιλική συμπεριφορά, ευελιξία, κατανόηση, έλλειψη γραφειοκρατίας, ταχύτητα εξυπηρέτησης κ.λπ. δεν μπορούν να μεταπείσουν τους πελάτες τους που έχουν βιώσει διαφορετικές

εμπειρίες. Τα χρηματοπιστωτικά προϊόντα είναι εν πολλοίς προϊόντα εμπειρίας, που η πώλησή τους μπορεί να στηριχθεί σε μικρό βαθμό στην προβολή τους.

- Αναποτελεσματική στόχευση των διαφημίσεων. Οι υποψήφιοι πελάτες που βρίσκονται, ανά πάσα στιγμή, στο στάδιο ετοιμότητας για αγορά είναι μια μικρή μόνο μειοψηφία όσων ανήκουν στο κοινό-στόχο, στο οποίο απευθύνονται οι προϊοντικές διαφημίσεις. Αυτό σημαίνει κάποια απώλεια πόρων, παρόλο που πρέπει να παρατηρηθεί ότι στις διαφημίσεις κύρους διατηρείται η εικόνα της τράπεζας υψηλά στα μάτια του κοινού, μέχρι που ένα μέρος του να φθάσει στο στάδιο της ετοιμότητας της αγοράς. Εξάλλου, σύμφωνα με έρευνες, το 50% των γυναικών πιστεύει ότι οι διαφημίσεις χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών δεν απευθύνονται σε αυτές παρ' όλο που είναι γνωστό ότι όλο και οι περισσότερες γυναίκες είναι υπεύθυνες για τις οικονομικές αποφάσεις του νοικοκυριού (Harrison 2000, σελ 215).
- Αγοραστική συμπεριφορά, όπως στα commodities (ανώνυμα, αδιαφοροποίητα αγαθά). Τα χρηματοπιστωτικά προϊόντα αντιγράφονται γρήγορα και εύκολα, οπότε τα πλεονεκτήματα των πρωτοπόρων είναι βραχύβια και η επωνυμοποίηση των προϊόντων μπορεί δύσκολα να επιτευχθεί, εφόσον μια ουσιαστική διαφοροποίησή τους είναι σχεδόν αδύνατη. Επομένως ο τρόπος παράδοσης της υπηρεσίας και εξυπηρέτησης και η ελκυστικότητα του μηνύματος αποκτούν σημαντικούς ρόλους στην υποκίνηση του ενδιαφέροντος και στην τελική επιλογή του πελάτη.
- Περιορισμοί των διαφημιστικών μηνυμάτων από το ευρωπαϊκό και εθνικό θεσμικό πλαίσιο και τους ισχύοντες κώδικες δεοντολογίας.

4.3 Η λήψη αποφάσεων για το μίγμα προβολής και επικοινωνίας

Η τράπεζα, αφού καθορίσει το ύψος του προϋπολογισμού προβολής και επικοινωνίας με βάση τους επιδιωκόμενους στόχους (αλλαγή σε επίγνωση, πεποίθησεις, αρέσκεια, προτίμηση, δοκιμή-υιοθέτηση) πρέπει να προσδιορίσει το μίγμα που θα χρησιμοποιηθεί ανάλογα με τις ιδιαιτερότητες, τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα κάθε στοιχείου του.

Λαμβάνοντας υπόψη τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα των στοιχείων του μίγματος και επικοινωνίας οι υπεύθυνοι του Μάρκετινγκ αποφασίζουν σε γενικές γραμμές τη σύνθεση του ανάλογα με τη φύση του προϊόντος. Στα καταναλωτικά προϊόντα (retail banking) παίζει πολύ μεγαλύτερο ρόλο η διαφήμιση και η προώθηση και μικρότερο η προσωπική πώληση και οι δημόσιες σχέσεις, ενώ στα βιομηχανικά προϊόντα (corporate banking) παίζει μεγαλύτερο ρόλο η προσωπική πώληση και μικρότερο η προώθηση των πωλήσεων, η διαφήμιση και οι δημόσιες σχέσεις. Επίσης αποφασίζουν την σύνθεση ανάλογα με 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 συνέχιση της συνεργασίας επηρεάζεται κυρίως από την προσωπική πώληση και την προώθηση των πωλήσεων και λιγότερο από τη διαφήμιση υπενθύμισης. Τέλος η φάση του κύκλου της ζωής του προϊόντος αποτελεί σημαντικό στοιχείο για την σύνθεση του μίγματος προβολής και επικοινωνίας. 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

προώθησης 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 (Wilson, Cilligan, 1997, σελ. 467, 468, Κότλερ 2000 σελ. 1150-1152).

Προκειμένου να μεγιστοποιηθεί η δυνατότητα που προσφέρει κάθε εργαλείο του μίγματος προβολής και επικοινωνίας, για να προσεγγίζονται οι κατάλληλοι πελάτες με τα κατάλληλα μηνύματα στον κατάλληλο χρόνο και στο κατάλληλο μέρος, πρέπει αυτά να υπάγονται σε έναν ολοκληρωμένο σχεδιασμό. Μ' αυτόν αξιοποιούνται καλύτερα οι βάσεις δεδομένων, ο λόγος, το ύφος και το περιεχόμενο των μηνυμάτων ακολουθούν μια ενιαία γραμμή, αυτά έχουν συνοχή, συνέχεια και αλληλουχία, με τη συνεργία επιτυγχάνεται η μέγιστη δυνατή επίπτωση των επικοινωνιών μέσω της ενιαίας ολοκλήρωσης των μεμονωμένων μηνυμάτων, τα οποία συντονίζονται αρμονικά μεταξύ τους.

Με αυτόν τον τρόπο αποφεύγεται ο ανταγωνισμός των διάφορων υπευθύνων των επιμέρους στοιχείων του μίγματος προβολής και επικοινωνίας για περισσότερους πόρους(π.χ. για χορηγίες ή προϊοντικές διαφημίσεις ή διαφημίσεις κύρους ή για προώθηση των πωλήσεων ή για περισσότερο και καλύτερα εκπαιδευμένο προσωπικό πώλησης που θα εργάζεται με αποτελεσματικότερα συστήματα κινήτρων ή ισχυρότερα κίνητρα για μεγαλύτερη αγοραστική προσήλωση κ.λπ.)

Σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποιήθηκε από τους Avlonitis Papastathoroulou (2000) η επιλογή της επικοινωνιακής στρατηγικής για τα νέα χρηματοπιστωτικά προϊόντα εξαρτάται από το βαθμό της καινοτομικότητας και το βαθμό της επιτυχίας τους. Τα επιτυχημένα καινοτομικά προϊόντα λανσάρονται στην αγορά με το πιο ολοκληρωμένο επικοινωνιακό μίγμα, ακολουθούμενο από τα επιτυχημένα μη καινοτομικά προϊόντα. Τα μη επιτυχημένα προϊόντα καινοτομικά και μη καινοτομικά προϊόντα έτυχαν πολύ μικρής επικοινωνιακής υποστήριξης κατά την διάρκεια της εισαγωγής τους στην αγορά. Ανεξάρτητα όμως από το βαθμό της καινοτομικότητας των νέων χρηματοπιστωτικών προϊόντων, όσα απ' αυτά ήταν επιτυχημένα χρησιμοποιούσαν σε μεγάλο βαθμό την

προσωπική πώληση, τη διαφήμιση below the line που υποστήριζε τις ενέργειες πωλήσεων και το τηλεμάρκετινγκ.

4.4.1 Η διαφήμιση

Διαφήμιση είναι η τεχνική επικοινωνίας που αποσκοπεί με την κατάλληλη χρήση των μέσων μαζικής επικοινωνίας να επηρεάσει τη συμπεριφορά των καταναλωτών, ώστε να αποκτηθεί, να διατηρηθεί ή να αυξηθεί η πελατεία μιας επιχείρησης, ή ενός Οργανισμού ή ορισμένων προϊόντων ή υπηρεσιών τους. Για την σωστή λειτουργία του Μάρκετινγκ χρειάζεται μια συνεχής και αμφίδρομη επικοινωνία μεταξύ πελάτη και επιχείρησης. Οι επιχειρήσεις είναι δέκτες αυτής της επικοινωνίας μέσω της έρευνας της αγοράς με την οποία γνωρίζει τις επιθυμίες, τις απόψεις, και την συμπεριφορά των πελατών των αγορών-στόχων της. Επίσης θα μπορούσαμε να πούμε ότι οι επιχειρήσεις είναι και πομποί αφού με την διαφήμιση διοχετεύουν στους πελάτες μηνύματα που τους γνωστοποιούν την ύπαρξη των προϊόντων ή υπηρεσιών που διαθέτουν, τους απαριθμούν τα πλεονεκτήματα και τα επιχειρήματα αγοράς ή χρήσης τους και επιχειρούν να διεγείρουν την αγοραστική τους επιθυμία. Αντιλαμβανόμαστε ότι η διαφήμιση είναι η μη προσωπική επικοινωνία, ενώ η πώληση είναι η αμφίδρομη προσωπική επικοινωνία.

Οι σκοποί της διαφήμισης τόσο στα προϊόντων όσο και στις υπηρεσίες επομένως και των τραπεζικών υπηρεσιών συνοψίζονται στα εξής σημεία:

- Στην αύξηση του βαθμού γνωριμίας της τράπεζας και των υπηρεσιών που προσφέρει στο κοινό που απευθύνεται
- Στη δημιουργία του επιθυμητού κύρους για την τράπεζα
- Στη συμβολή διαμόρφωσης της εικόνας για κάθε προσφερόμενη υπηρεσία αντίστοιχης με την προδιαγραφείσα στρατηγική τοποθέτησης
- Στη αύξηση, διατήρηση ή την ελαχιστοποίηση της μείωσης του μεριδίου αγοράς των προσφερόμενων υπηρεσιών σε κάθε αγορά-στόχο

- Στη πληροφόρηση της υπάρχουσας ή δυνητικής πελατείας για οποιαδήποτε αλλαγή σε κάθε στοιχείο του Μίγματος Μάρκετινγκ

4.4.2 Ο καθορισμός των διαφημιστικών στόχων

Αφού αναλυθεί η υπάρχουσα κατάσταση, προσδιοριστεί ο κοινός στόχος, και ερευνηθεί το είδος της εικόνας που έχουν οι πελάτες για την τράπεζα και τις υπηρεσίες της καθορίζονται οι διαφημιστικοί στόχοι. Οι στόχοι της διαφήμισης προσδιορίζουν και το είδος της διαφήμισης που θα χρησιμοποιηθεί, δηλαδή η διαφήμιση αποσκοπεί στο να ενημερώσει, να πείσει ή να υπενθυμίσει. Έτσι έχουμε την *πληροφοριακή διαφήμιση* η οποία αφορά προϊόντα και διαδικασίες που βρίσκονται στη φάση της εισαγωγής ή επανεισαγωγής τους στην αγορά. Οι διαφημιστικές προσπάθειες επικεντρώνονται στην εκπαιδευτική πληροφόρηση των νεωτεριστών και έχει διαμορφωθεί σύμφωνα με τα χαρακτηριστικά τους. Επίσης υπάρχει η *ανταγωνιστική διαφήμιση* που αποσκοπεί στο να πείσει το χρήστη των υπηρεσιών με τον τονισμό των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών τους, που τις διαφοροποιούν από τις ομοειδείς υπηρεσίες του ανταγωνισμού. Η *διαφήμιση υπενθύμισης* έχει ως στόχο τη διατήρηση των κατακτημένων μεριδίων της αγοράς, με τη πιστότητα στη μάρκα. Επιπλέον η *διαφήμιση επανενίσχυσης* προσπαθεί να αυξήσει την ασφάλεια των πελατών διαβεβαιώνοντας τους ότι έχουν κάνει τη σωστή επιλογή. Τέλος υπάρχει και η *θεσμική διαφήμιση* η οποία δεν απευθύνεται μόνο στους πελάτες, αλλά στο ευρύτερο κοινό με στόχο την έμμεση προώθηση των πωλήσεων μέσω της ανύψωσης του κύρους της τράπεζας.

4.4.3 Η κατανομή του διαφημιστικού προϋπολογισμού

Κάθε διαφημιζόμενη τράπεζα μετά την επιδίωξη της αποτελεσματικότητας θα πρέπει να φροντίσει για την όσο το δυνατόν μεγαλύτερη οικονομικότητα της διαφημιστικής της εκστρατείας, δηλαδή την επίτευξη των διαφημιστικών στόχων της με τη μικρότερη δυνατή δαπάνη. Για να επιτευχθεί αυτός ο στόχος θα πρέπει να κατανεμηθεί ο διαφημιστικός προϋπολογισμός στους διάλους επικοινωνίας κατά τέτοιο τρόπο ώστε να μεγιστοποιείται το αποτέλεσμα, δηλαδή με το μικρότερο δυνατό κόστος ανά χιλιάδα να επιτυγχάνεται η μεγαλύτερη δυνατή ακροαματικότητα, θεαματικότητα ή αναγνωσιμότητα. Οι δίαυλοι διαφημιστικής επικοινωνίας που μπορούν να χρησιμοποιηθούν είναι:

- Τα μέσα μαζικής επικοινωνίας όπου περιλαμβάνουν την τηλεόραση, το ραδιόφωνο, τον τύπο κτλ.
- Η άμεση διαφήμιση και η διαφήμιση στα σημεία προσφοράς των υπηρεσιών.

Τα μέσα μαζικής επικοινωνίας όπως προαναφέραμε αποτελούν η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, οι εφημερίδες, τα περιοδικά. Παρακάτω αναφέρονται τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα που προσφέρει η επικοινωνία από κάθε μέσο.

A. Τα πλεονεκτήματα της τηλεόρασης:

- Μεγάλος αριθμός τηλεθεατών.
- Αρκετά χαμηλό κόστος.
- Μεγάλη δύναμη λόγω της ισχυρής επίδρασης στο κοινό λόγω των οπτικοακουστικών ερεθισμάτων και της κίνησης.
- Δυνατότητες ανάπτυξης της δημιουργικότητας στα τηλεοπτικά μηνύματα.

Τα μειονεκτήματα της τηλεόρασης:

- Το συνολικό κόστος είναι αρκετά υψηλό.

- Μικρή επιλεκτικότητα κοινού. Υπάρχει πιθανότητα ένα μέρος του κοινού να μην ανήκει στο κοινό-στόχο.
- Τα μηνύματα απαξιώνονται σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα.
- Τέλος υπάρχει ανελαστικότητα στον προγραμματισμό.

B. Τα πλεονεκτήματα του ραδιοφώνου

- Αποτελεί ένα πολύ φθηνό μέσο με χαμηλό κόστος παραγωγής.
- Τα μηνύματα του ραδιοφώνου μπορούν να προσαρμοστούν στις ιδιαιτερότητες κάθε γεωγραφικής περιοχής. Αποτελεί ικανοποιητικό μέσο για τους νέους αλλά και για τους οδηγούς που πάνε και έρχονται από την εργασία τους.
- Υψηλός βαθμός αποδοχής των μηνυμάτων όταν μεταδίδονται από δημοσιογράφους υψηλής αποδοχής με φανατικούς ακροατές.
- Ταχύτητα και ευκαμψία στον προγραμματισμό.

Τα μειονεκτήματα του ραδιοφώνου

- Προσφέρει μόνο ακουστικό ερέθισμα, που σημαίνει μικρότερη δυνατότητα αποτύπωσης του μηνύματος.
- Μειωμένη αποτελεσματικότητα γιατί οι ακροατές μοιράζουν την προσοχή τους και σε άλλες δραστηριότητες.

Γ. Τα πλεονεκτήματα του τύπου

Γ1. Εφημερίδες

- Χαμηλό κόστος παρά την μεγάλη κάλυψη της εθνικής των τοπικών και των κλαδικών αγορών.
- Διαβάζεται από όλη την οικογένεια.
- Προσφέρει τη δυνατότητα της λεπτομερειακής πληροφόρησης.
- Υπάρχει γεωγραφική προσαρμοστικότητα.
- Η αγορά χώρου μπορεί να γίνει πολύ γρήγορα.

Τα μειονεκτήματα του τύπου

- Πολύ σύντομη διάρκεια ζωής (το μέγιστο 24 ώρες για τις καθημερινές εφημερίδες)
- Δεν αποτελούν το κατάλληλο μέσο για ανθρώπους χαμηλού μορφωτικού επιπέδου.
- Χαμηλή χρωματική απόδοση στις έγχρωμες καταχωρήσεις

Γ2. Περιοδικά

- Διαθέτουν όλα τα πλεονεκτήματα των εφημερίδων και επιπροσθέτως καλύτερη απόδοση χρωμάτων και μεγαλύτερη διάρκεια ζωής.
- Είναι το κατάλληλο μέσο για την προώθηση των πωλήσεων στον τελικό καταναλωτή αφού έχει τη δυνατότητα να προσφέρει δείγματα αλλά και κουπόνια
- Μεγάλη κοινωνικοοικονομική, γεωγραφική και δημογραφική επιλεκτικότητα.

Μειονεκτήματα

- Μεγάλο κόστος
- Ελαστικότητα στον χρονικό προγραμματισμό και στην αγορά του χώρου ιδιαίτερα των θεωρούμενων καλών θέσεων (οπισθόφυλλο, δεξιές σελίδες κτλ.)

4.4.4 Διαφημιστική δαπάνη

Ανεβαίνει συνεχώς η διαφημιστική δαπάνη

Οι τράπεζες συγκαταλέγονται σήμερα στους μεγαλύτερους διαφημιζόμενους, με πολύ μεγάλες δαπάνες. Σύμφωνα με στοιχεία της Media Services, τα ποσά που δαπανήθηκαν για διαφήμιση από το 2002 και έπειτα αυξήθηκαν με ρυθμό της τάξης του 20% και άνω. Χαρακτηριστικά, για το 2005, η ποσοστιαία διαφημιστική δαπάνη επί του συνόλου της «πίτας», που πραγματοποίησαν οι εν Ελλάδι χρηματοπιστωτικοί όμιλοι, είχε ως εξής: Ελληνικές Τράπεζες 64%, Ξένες Τράπεζες 10%, Πιστωτικές Κάρτες 15%, Εταιρείες Αμοιβαίων Κεφαλαίων 4%, Διάφοροι Οικονομικοί Οργανισμοί 6,6%. Στις προτιμήσεις των media planners, η τηλεόραση κατέχει την πρώτη θέση με 43% περίπου, ωστόσο από πολύ κοντά ακολουθεί ο τύπος (εφημερίδες) με 41%. Το υπόλοιπο ποσοστό μοιράζεται στο ραδιόφωνο και τα περιοδικά.

Ο πίνακας που ακολουθεί απεικονίζει τις διαφημιστικές δαπάνες τόσο των ελληνικών όσο και των ξένων εμπορικών τραπεζών για το έτος 2006 και 2007 στα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας.

Ελληνικές Τράπεζες			
	2007*	2006	Μεταβολή
Τηλεόραση	52.349.858	37.713.131	(+) 38.8%
Εφημερίδες	42.368.333	32.429.752	(+) 30.6%
Ραδιόφωνο	9.773.183	6.998.133	(+) 39.7%
Περιοδικά	6.324.183	3.800.806	(+) 66.4%
Σύνολο	110.815.983	80.931.822	(+) 36.9%

Ξένες τράπεζες

	2007*	2006	Μεταβολή
Τηλεόραση	7.539.622	5.379.433	(+) 40.2%
Εφημερίδες	5.622.263	5.495.630	(+) 2.3%
Ραδιόφωνο	1.693.456	1.905.789	(-) 11.1%
Περιοδικά	182.424	128.822	(+) 41.6%
Σύνολο	15.037.765	12.909.675	(+) 16.5%

Πηγή Media Services. Ανάλυση Στοιχείων: Marketing Week

* Σε Ευρώ

4.4.5 Διαφημίσεις με χιούμορ...

Εσχάτως όλο και περισσότερες τράπεζες επιδιώκουν να εντάξουν το χιούμορ στο λεξιλόγιό τους. Ο λόγος είναι προφανής. Στην εποχή όπου ο ελάχιστος ελεύθερος χρόνος και η «φορτωμένη» καθημερινότητα αποτελούν κανόνα παρά την εξαίρεση, οι καταναλωτές εκτιμούν όλο και περισσότερο τα λεγόμενα brands και όχι απλά τα λογότυπα που τους προσφέρουν μια δόση ψυχαγωγίας. Πλέον οι καμπάνιες των ελληνικών τραπεζών βασίζονται πολύ στο χιούμορ, δεν διστάζουν ακόμα και να αυτοσαρκαστούν και έχουν απορρίξει την «στείρα» φιλοσοφία περασμένων δεκαετιών. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει στέλεχος της FBBank σήμερα το μάρκετινγκ στο χώρο των τραπεζών παίζει κυρίαρχο ρόλο στην υλοποίηση των επιχειρηματικών στόχων, έχοντας πλήρη κατανόηση των αναγκών και συνηθειών του καταναλωτικού κοινού. Και αυτές πια «δεν συνδέονται με τη “σοβαρότητα” και “αυστηρότητα” των τραπεζών συναλλαγών που

κυριαρχούσαν παλαιότερα» Παίρνοντας το λόγο, η Τράπεζα Πειραιώς δίνει και αυτή τη δική της εξήγηση για αυτήν την αλλαγή πλεύσης:» Πλέον τα τραπεζικά προϊόντα έχουν εισέλθει στην καθημερινότητα όλων. Και αυτή απαιτεί χιούμορ στην αντιμετώπισή της. Όταν αντιμετωπίζουμε κάτι με χιούμορ δεν σημαίνει ότι δεν είναι και σοβαρό. Εκείνο που έχει εκλείψει είναι η σοβαροφάνεια. Οι τράπεζες έχουν έρθει κοντά στον ιδιώτη σε σχέση με παλαιότερα και οι πελάτες βλέπουν στις τράπεζες έναν βοηθό-συνεργάτη». Πάντως, μια χιουμοριστική διαφήμιση δεν είναι και απαραίτητα και επιτυχημένη. Και αυτό γιατί πολύ συχνά τυγχάνει να θυμάται(και να αναπαράγει) ο τηλεθεατής την ατάκα, αλλά να ξεχνά ή να μην παρατηρεί καν το διαφημιζόμενο brand ή το προβαλλόμενο προϊόν. Βλέπει δηλαδή το δέντρο αλλά χάνει το δάσος. «Αυτό αποτελούσε πάντα το μεγάλο φόβο της επικοινωνίας. Είναι όμως πολύ εύκολο να αποφευχθεί.» Ισχυρίζονται τα στελέχη της Τράπεζας Πειραιώς. Πως; «αρκεί να υπάρχει ο συνδυασμός από ένα σωστά σχεδιασμένο προϊόν και μια σωστά σχεδιασμένη επικοινωνία που υποστηρίζει αυτό και μόνο το προϊόν, Ένα προϊόν, το οποίο έχει εκείνα τα χαρακτηριστικά που το κάνουν μοναδικό και μια διαφημιστική εκστρατεία, που στηρίζει και ενδυναμώνει με δημιουργικό τρόπο τη μοναδικότητα αυτή, λειτουργούν από κοινού στην αύξηση της γνώσης και, τελικώς, σε μια αποτελεσματική επικοινωνία». Θα πρέπει να τονιστεί ότι η στρατηγική της επικοινωνίας όχι μόνο πρέπει να δίνει ιδιαίτερη σημασία στην αναφορά του brand αλλά και να είναι συνεχής. Μια καλή διαφήμιση μπορεί να έχει ιδιαίτερα ικανοποιητικά βραχυπρόθεσμα αποτελέσματα. Εάν αυτή η διαφήμιση όμως δεν αποτελεί μέρος μιας ευρύτερης ή μακρόχρονης επικοινωνιακής στρατηγικής, οι οποίες μελλοντικές προσπάθειες στην προώθηση της εταιρικής ταυτότητας και των προϊόντων δεν θα είναι απόλυτα επιτυχείς.

4.4.6 Η προσυπογραφή μιας διαφήμισης από κάποια διασημότητα σαν στρατηγική

Τόσο οι επιχειρήσεις όσο και η τράπεζες έχουν χρησιμοποιήσει διασημότητες από αμνημονεύτων χρόνων για να προσυπογράψουν τα προϊόντα τους. Μια καλά επιλεγμένα διασημότητα μπορεί στη χειρότερη περίπτωση να τραβήξει την προσοχή σε έναν προϊόν. Η διασημότητα μπορεί να μεταφέρει τη μαγεία, την πείρα και την αυθεντία της στη διαφημιζόμενη τράπεζα. Η επιλογή της κατάλληλης διασημότητας έχει κρίσιμη σημασία. Η διασημότητα πρέπει να απολαμβάνει υψηλής αναγνώρισης, να έχει μεγάλη θετική παρουσία και να είναι η πλέον κατάλληλη για το προϊόν της κάθε τράπεζας. Τραγουδιστές, ηθοποιοί αλλά και αθλητές αποτελούν ιδιαίτερα αποτελεσματικές ομάδες προσυπογραφής. Η κατάλληλη επιλογή της διασημότητας όπως προαναφέραμε αποτελεί κρίσιμο σημείο, θα πρέπει να βοηθήσει στο να αυξηθούν οι πωλήσεις αλλά και να καλυφθούν τα έξοδα. Τέλος, για ακόμη περισσότερη αξιοπιστία αλλά και καλύτερα αποτελέσματα η διασημότητα δεν πρέπει να προσυπογράψει πολλά άλλα προϊόντα ώστε να μην χάσει την αίγλη της. Πέρα από αυτό, η διασημότητα δεν θα πρέπει να εμπλακεί σε κανένα σκάνδαλο για να μην θέσει σε κίνδυνο την αξιοπιστία της τράπεζας.

4.4.7 Οι επιπτώσεις της διαφήμισης στις πωλήσεις

Η έρευνα για τις επιπτώσεις που έχει η διαφήμιση πάνω στην επικοινωνία βοηθάει τους διαφημιζόμενους να αξιολογήσουν και τον αντίκτυπο της διαφήμισης πάνω στις πωλήσεις.

Η επίπτωση της διαφήμισης πάνω στις πωλήσεις είναι πολύ δύσκολο να μετρηθεί σε σχέση με την επίπτωση της διαφήμισης πάνω στην επικοινωνία. Ο πωλήσεις επηρεάζονται από πολλούς παράγοντες εκτός από την διαφήμιση. Επηρεάζονται από τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, την τιμή, τη

διαθεσιμότητα, τις ενέργειες των ανταγωνιστών. Όσο λιγότεροι ή όσο πιο ελεγχόμενοι είναι αυτή οι παράγοντες, τόσο ευκολότερη είναι η μέτρηση της επίπτωσης της διαφήμισης πάνω στις πωλήσεις. Ο αντίκτυπος πάνω στις πωλήσεις μετριέται ευκολότερα σε καταστάσεις άμεσου μάρκετινγκ και δυσκολότερα σε διαφημίσεις που αποσκοπούν στη δημιουργία εικόνας για τη μάρκα ή την εταιρία ή την τράπεζα που παράγει το προϊόν ή την υπηρεσία αντίστοιχα. Συνήθως οι περισσότεροι οργανισμοί και εταιρίες ενδιαφέρονται να μάθουν αν δαπανούν για διαφήμιση περισσότερα ή λιγότερα από όσα πρέπει. Μια μέθοδος είναι να χρησιμοποιήσουμε την εξής ισότητα:

Μερίδιο Δαπάνης = Μερίδιο Φωνής = Μερίδιο Μυαλού και Καρδιάς = Μερίδιο της Αγοράς

Το μερίδιο των διαφημιστικών δαπανών μιας εταιρίας παράγει ένα μερίδιο φωνής, η οποία εξασφαλίζει ένα μερίδιο στο μυαλό και την καρδιά τους και σε τελική ανάλυση ένα μερίδιο αγοράς. Μια άλλη μέθοδος που οι ερευνητές προσπαθούν να μετρήσουν τον αντίκτυπο επί των πωλήσεων με το να αναλύσουν είτε πειραματικά δεδομένα είτε δεδομένα από το παρελθόν. Η λεγόμενη ιστορική προσέγγιση συνεπάγεται συσχέτιση των παρελθουσών πωλήσεων με τις παρελθούσες διαφημιστικές δαπάνες σε μια τρέχουσα ή με χρονική υστέρηση βάση χρησιμοποιώντας ανωτέρου επιπέδου στατιστικές τεχνικές. Άλλοι ερευνητές χρησιμοποιούν το πειραματικό σχέδιο για να μετρήσουν τον αντίκτυπο της διαφήμισης πάνω στις πωλήσεις. Αντί να δαπανούν το κανονικό ποσοστό διαφήμισης προς πωλήσεις σε όλες τις περιοχές, η επιχείρηση δαπανά περισσότερα σε μερικές και λιγότερα σε άλλες. Οι τακτικές αυτές ονομάζονται δοκιμές υψηλών δαπανών και δοκιμές μικρών δαπανών. Τελευταία μέθοδος για τη γεωγραφική κατανομή του προϋπολογισμού των διαφημίσεων είναι να χρησιμοποιείτε ένα μοντέλο το οποίο λαμβάνει υπόψη του τις διαφορές ανάμεσα σε γεωγραφικές περιοχές από άποψη μεγέθους αγοράς, διαφημιστικής ανταπόκρισης, αποτελεσματικότητας διαφημιστικών μέσων, ανταγωνισμού και περιθωρίων κέρδους.

4.4.8 Η ΕΣΡ για τις διαφημίσεις των τραπεζικών προϊόντων

Μια εξέλιξη που ίσως αλλάξει τα δεδομένα σε ότι αφορά την επικοινωνιακή πολιτική των χρηματοπιστωτικών οργανισμών, είναι η απόφαση του Εθνικού Ραδιοτηλεοπτικού Συμβουλίου να στρέψει την προσοχή του στα τηλεοπτικά και ραδιοφωνικά σποτ των τραπεζών. Αφορμή για αυτήν την πρωτοβουλία του ΕΣΡ στάθηκαν οι όλο και συχνότερες κατασχέσεις της παρουσίας πολιτών, οι οποίοι αδυνατούσαν να αντεπεξέλθουν στις υποχρεώσεις προς τις τράπεζες. Όπως δήλωσε ο πρόεδρος του Συμβουλίου είναι η επιδίωξη του ΕΣΡ είναι να εξετάσει κατά πόσο τα διαφημιστικά μηνύματα των τραπεζών ενημερώνουν επαρκώς τους καταναλωτές και δεν τους οδηγούν σε εσφαλμένα συμπεράσματα. Η ανησυχία του ΕΣΡ δεν είναι αδικαιολόγητη, καθώς συχνά σημαντικές πληροφορίες αναγράφονται στα ψιλά γράμματα των διαφημίσεων παραπλανώντας ενδεχομένως κάποιους αποδέκτες και δημιουργώντας ψευδείς προσδοκίες σχετικά με τις προβαλλόμενες υπηρεσίες. Σε περίπτωση λοιπόν που η ΕΣΡ αποφανθεί ότι οι συγκεκριμένες διαφημίσεις εκτρέπονται από τις προδιαγραφές που ορίζει ο νόμος, θα έχουν ενδιαφέρον τόσο οι οδηγίες της όσο και ο αντίκτυπος που θα έχουν αυτές στην στρατηγική των τραπεζών.

4.4.9 Παραπλανητική διαφήμιση;

Η έντονη διαφημιστική δραστηριότητα των Τραπεζών έχει προκαλέσει και κάποια ερωτήματα, όσον αφορά στο θέμα της προστασίας των καταναλωτών. Σε μια προσπάθεια αποφυγής παραπλανητικών διαφημίσεων, η Τράπεζα της Ελλάδος έχει ξεκινήσει εκστρατεία για την προστασία του καταναλωτή, στην οποία περιλαμβάνεται επίσης ένα σχέδιο νόμου. Με τη νέα νομοθετική ρύθμιση, η Τράπεζα της Ελλάδος δεν αποσκοπεί να θέσει περιορισμούς στις τραπεζικές συναλλαγές και σε καμία περίπτωση δεν επιθυμεί να παρέμβει στον τρόπο με τον οποίο τιμολογούν τα πιστωτικά ιδρύματα τα προϊόντα τους, είτε αυτά είναι δανειακά είτε καταθετικά. Σύμφωνα με δημοσίευμα της

εφημερίδας Ελευθεροτυπία, ο διοικητής της ΤΤΕ ανέφερε χαρακτηριστικά ότι αρκετές τράπεζες διαφημίζουν μετ' επιτάσεως επενδυτικά προϊόντα τα οποία υπόσχονται δελεαστικές αποδόσεις. Ωστόσο οι υψηλές αυτές αποδόσεις επιτυγχάνονται υπό εξαιρετικές προϋποθέσεις, οι οποίες κατά πάγια τακτική στα διαφημιστικά μηνύματα κρατιούνται στο περιθώριο. Ανάλογη πρωτοβουλία είχε αναλάβει η Τράπεζα της Ελλάδος με την Πράξη (2501) που είχε εκδώσει πριν από περίπου έναν χρόνο. Η παρέμβαση αυτή καθόριζε τις γενικές αρχές που θα πρέπει να διέπουν το πλαίσιο ενημέρωσης και ανταπόκρισης των πιστωτικών ιδρυμάτων στα αιτήματα για παροχή πληροφοριών των πελατών τους. Στην ίδια Πράξη καθορίζονταν συγκεκριμένες υποχρεώσεις των τραπεζών έναντι των πελατών, προκειμένου να γίνεται σύγκριση και επιλογή των προσφερομένων από τις τράπεζες προϊόντων.

4.5.1. Το άμεσο Μάρκετινγκ

Το άμεσο Μάρκετινγκ αποτελεί ένα αμφίδρομο σύστημα Μάρκετινγκ, το οποίο χρησιμοποιεί ένα ή περισσότερα διαφημιστικά μέσα για να εξασφαλίσει μια μετρίσιμη ανταπόκριση ή/ και μια συναλλαγή σε κάθε χώρο. (Kotler 2000 σελ 1315)

Τα τελευταία 15 χρόνια το άμεσο Μάρκετινγκ άρχισε να κερδίζει όλο και περισσότερο έδαφος στην επικοινωνία με τον πελάτη η άμεση επικοινωνία μαζί του και όχι μέσω των μέσων μαζικής επικοινωνίας. Κατά 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 περιλαμβάνει (Wels et al. 1992):

Τη διαφήμιση μέσω του ταχυδρομείου. Η διαφήμιση μέσω του ταχυδρομείου μπορεί να έχει την μορφή επιστολής που στέλνεται μέσω ταχυδρομείου, μέσω φαξ, ή μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου για να πληροφορήσει, να υπενθυμίσει ή να ανακοινώσει προσφορά. Ταχυδρομικά μπορεί να αποσταλούν, εκτός της επιστολής- που εκτός των άλλων θα πρέπει αναφέρει και έναν αριθμό τηλεφώνου χωρίς χρέωση- διαφημιστικά φυλλάδια, CD ROM, απαντητικός φάκελος με προπληρωμένα έξοδα και δελτίο παραγγελίας. Το κόστος ανά προσεγγιζόμενο άτομο είναι βέβαια υψηλότερο από αυτό των ΜΜΕ, αλλά και η αποτελεσματικότητα 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. Αυτό γίνεται με την άμεση ανταπόκριση του υποψηφίου πελάτη σε διαφημίσεις πληροφόρησης με ικανοποιημένους πελάτες, που παρέχουν την 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 σημασίας 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 ασχολούμενων 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 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 (Kotler, 2000, σελ 1340-1346)

Οι σημερινές τεράστιες δυνατότητες που δίνει η ηλεκτρονική τεχνολογία επέτρεψε στις εταιρίες αλλά και στις τράπεζες να επεξεργάζονται με πολύ μεγάλες ταχύτητες βάσεις δεδομένων των πελατών τους, κατά τρόπο ώστε αυτές να γίνονται χρήσιμες για την εξειδίκευση της επικοινωνιακής τους πολιτικής, ιδιαίτερα αυτής που αφορά το άμεσο Μάρκετινγκ. Η ένταξη του άμεσου Μάρκετινγκ σε ένα γενικότερο στρατηγικό σχεδιασμό επικοινωνίας και η ορθολογική κατανομή των κεφαλαίων του γενικού προϋπολογισμού επικοινωνίας στα διάφορα μέσα ονομάστηκε από τους Rapp-Colins (1987) Maxi Marketing και από το Schultz et al. (1993) “ολοκληρωμένες επικοινωνίες Μάρκετινγκ”.

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

Την αποστολή επώνυμης (τυποποιημένης από τη Δ/ση Μάρκετινγκ) επιστολής από τους Διευθυντές των καταστημάτων σε επιλεγμένους πελάτες ορισμένων κατηγοριών (γιατρούς, δικηγόρους μηχανικούς κτλ.) μια περιοχής.

Την αποστολή ειδικών διαφημιστικών εντύπων σε μια συγκεκριμένη περιοχή που διαφημίζουν ένα νέο κατάστημα ή μια νέα υπηρεσία που προσφέρει η τράπεζα (τα έντυπα αυτά χρησιμοποιούνται και στα σημεία πωλήσεων, όπως επίσης και στη διαδικασία της πώλησης).

Την αναγραφή διαφημιστικών μηνυμάτων στα αντίγραφα των λογαριασμών που αποστέλλονται στους πελάτες ή την αποστολή μαζί μ' αυτούς διαφημιστικών φυλλαδίων νέων προϊόντων.

Την αποστολή διαφημιστικών φυλλαδίων νέων προϊόντων ή την αποστολή αιτήσεως (εκδόσεως της πιστωτικής ή της χρεωστικής κάρτας ή της κάρτας

αυτόματων συναλλαγών ή χορήγησης στεγαστικού δανείου), η οποία συνήθως αποκόπτεται από το διαφημιστικό φυλλάδιο και αποστέλλεται μέσα στον απαντητικό φάκελο.

Από την άλλη πλευρά η διαφήμιση άμεση ανταπόκρισης αποτελεί μια παραλλαγή του direct mail στην οποία ανταποκρίνονται οι ενδιαφερόμενοι για περισσότερες πληροφορίες από όσες διάβασαν σε κάποια αρχική διαφήμιση στον τύπο. Αύτη προσφέρει τη δυνατότητα παροχής πιο εξειδικευμένων πληροφοριών, σύμφωνα με τις ιδιαίτερες ανάγκες καθενός, είναι πιο οικονομική από το direct mail, γιατί οι περισσότερες πληροφορίες ταχυδρομούνται μόνο σε όσους εξεδήλωσαν ενδιαφέρον και οι διευθύνσεις των ενδιαφερόμενων μπορούν να αποτελέσουν μια βάση δεδομένων με δυνητικούς πελάτες για νέα προϊόντα και υπηρεσίες.

Σχετικά με το τηλεμάρκετινγκ στο χρηματοπιστωτικό τομέα έχει να κάνει με την τηλεφωνική εξυπηρέτηση πελατών για την διεκπεραίωση των συναλλαγών τους μέσω αυτοματοποιημένης φωνητικής υπηρεσίας ή μέσω υπεύθυνων υπαλλήλων. Εδώ αναφερόμαστε μόνο στη τηλεφωνική προώθηση χρηματοπιστωτικών προϊόντων και υπηρεσιών. Αυτή μπορεί να αφορά την προώθηση νέων και υπαρχόντων προϊόντων και υπηρεσιών σε νέους και υπάρχοντες πελάτες. Επίσης, μπορεί να μέσω αυτού να προωθούνται οι πωλήσεις με την παροχή περισσότερων πληροφοριών σε όσους εξεδήλωσαν ενδιαφέρον κατόπιν εκστρατειών direct mail ή σε όσους ανταποκρίθηκαν σε διαφημίσεις μέσω των M.M.E.

4.6.1 Η προώθηση των πωλήσεων

Πριν από κάποια χρόνια , η σχέση διαφήμισης προώθησης ήταν περίπου εξήντα/ σαράντα. Σήμερα, σε πολλές εταιρίες καταναλωτικών προϊόντων αλλά και χρηματοπιστωτικών προϊόντων, η εικόνα έχει αντιστραφεί, με την προώθηση των πωλήσεων να αποτελεί το 60%-70% του συνδυασμένου προϋπολογισμού. Οι δαπάνες προώθησης των πωλήσεων αυξάνονται 12%

ετησίως. Η συνολική προώθηση πωλήσεων εκτιμάται ότι ανέρχεται σε πολλά δισεκατομμύρια ευρώ ενώ ο γρήγορος ρυθμός αναμένεται να συνεχιστεί.

Γενικά, η προώθηση των πωλήσεων περιλαμβάνει τις βραχυχρόνιες ενέργειες του Μάρκετινγκ που αποσκοπούν να παρακινήσουν τους πωλητές (τρόπος αμοιβής, διαγωνισμοί, βραβεία κ.α.), τους μεταπωλητές (δωρεάν προϊόντα για προβολή στα καταστήματά τους, ειδικές εκπτώσεις ή πιστωτικές διευκολύνσεις, στοχοποιήσεις, δώρα κ.α.) ή τους καταναλωτές (δείγματα δωρεάν, εκπτώτικα κουπόνια, δώρα άλλα προϊόντα, εγγυήσεις κ.α.) με την προσφορά οικονομικών κινήτρων ή την προσθήκη επιπλέον αξίας στο προϊόν.

Οι ενέργειες προώθησης των πωλήσεων έχουν αυξηθεί πολύ τα τελευταία χρόνια, λόγω της αμεσότητας των αποτελεσμάτων τους, του υψηλού κόστους και παράλληλα της συνεχώς μειούμενης αποτελεσματικότητας των διαφημίσεων.

Στο χρηματοπιστωτικό τομέα με την ένταση του ανταγωνισμού στις τιμές η σημασία της προώθησης των πωλήσεων άρχισε να αυξάνεται. Οι σχετικές ενέργειες αποσκοπούν βραχυχρόνια στην ενθάρρυνση της δοκιμής, με απώτερο σκοπό τη μετακίνηση μέρους της πελατείας από άλλους χρηματοπιστωτικούς οργανισμούς. Φυσικά, χωρίς την υποστήριξη άλλων επικοινωνιακών μέσων είναι απίθανο να δημιουργηθεί μ' αυτές τις ενέργειες αγοραστική προσήλωση. Η διαφήμιση και η προσωπική πώληση έχουν τόσο βραχύχρονες όσο και μακρόχρονες επιπτώσεις συμβάλλοντας ταυτόχρονα στο κτίσιμο της αγοραστικής προσήλωσης, ενώ οι ενέργειες προώθησης των πωλήσεων αποσκοπούν να την αποδομήσουν στους ανταγωνιστές.

Οι ενέργειες προώθησης των πωλήσεων που σχετίζονται με την προσφορά οικονομικών κινήτρων δεν προκαλούν τον ανταγωνισμό σε πόλεμο τιμών, ενώ με τις ενέργειες προσθήκης μεγαλύτερης αξίας δεν υπάρχει ανάγκη διαφοροποίησης του πυρήνα του προϊόντος, η οποία στα χρηματοπιστωτικά προϊόντα είναι βέβαια πολύ δύσκολη και όταν συμβαίνει βραχυχρόνια μόνο μπορεί να προσδώσει κάποιο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, μια και μπορεί να αντιγραφεί πολύ γρήγορα και σχετικά εύκολα.

Οι ενέργειες αυτές αυξάνουν σημαντικά την αποτελεσματικότητά τους συνδεδεμένες και συντονιζόμενες με τη διαφημιστική εκστρατεία και τις προσωπικές πωλήσεις.

Μια κατηγορία ενεργειών προώθησης των πωλήσεων είναι αυτή της προσφοράς οικονομικών κινήτρων και η άλλη είναι αυτή της προσθήκης μεγαλύτερης αξίας. Σε κάθε περίπτωση μπορούμε να πούμε ότι στα χρηματοπιστωτικά προϊόντα, τα οποία μπορούν να αντιγραφούν πολύ γρήγορα και εύκολα, είναι πολύ δύσκολο να υπάρξει διαφοροποίηση στα τεχνικά τους χαρακτηριστικά. Οι ενέργειες προώθησης των πωλήσεων είναι σε θέση να δημιουργήσουν κάποια διαφοροποίηση. Οι αντιγραφείς αυτών των ενεργειών διακινδυνεύουν να αποτύχουν εάν ένας ανταγωνιστής τους που πρώτος καθιέρωσε κάποια ενέργεια έχει ήδη πάρει το μεγαλύτερο μερίδιο των δυνάμει μετακινουμένων. Οι ενέργειες αυτές αυξάνουν σημαντικά την αποτελεσματικότητά τους συνδεδεμένες με τη διαφημιστική εκστρατεία και τις προσωπικές πωλήσεις. Ορισμένες από τις ενέργειες (αφίσες, ενημερωτικά φυλλάδια) προσθέτουν μια ορατή υλική διάσταση στην αυλότητα των χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών. Επίσης, οι ενέργειες προώθησης των πωλήσεων προσθέτουν αξία στο προϊόν χωρίς να υπάρχει ο κίνδυνος πολέμου τιμών ή η ανάγκη διαφοροποίησης του πυρήνα του προϊόντος.

Ως μέσα για την προώθηση των πωλήσεων στους χρηματοπιστωτικούς οργανισμούς χρησιμοποιούνται τα εξής:

- i. Η εκπαίδευση των στελεχών που ασχολούνται με ολοκληρωμένες πωλήσεις, καθώς και των συμβούλων πελατείας σε θέματα βελτίωσης των εξειδικευμένων γνώσεων τους ή εμβάθυνσης τους στα νέα χρηματοπιστωτικά μέσα και τεχνικών αποτελεσματικών πωλήσεων των διατιθεμένων από την τράπεζα υπηρεσιών. Η εκπαίδευση αυτή μπορεί να διαβαθμίζεται από τις ενημερωτικές συναντήσεις, τις ημερίδες, τα συνέδρια, τα εκπαιδευτικά σεμινάρια και να φθάνει μέχρι την εκπαίδευση στο χώρο εργασίας.
- ii. Η έκδοση ενημερωτικών εγχειριδίων των νέων χρηματοπιστωτικών μέσων και των τρόπων αποτελεσματικών πωλήσεών τους, καθώς και η έκδοση αναλυτικών εγκυκλίων περιγραφής του τρόπου

λειτουργίας, των ιδιαίτερων πλεονεκτημάτων και των ακολουθούμενων διαδικασιών πώλησης των υπάρχουσών τραπεζικών υπηρεσιών.

- iii. Τα κατάλληλα κίνητρα του προσωπικού. Αυτά χωρίζονται σε ατομικά, για την αύξηση του αριθμού των νέων πελατών, και ομαδικά (για ολόκληρα καταστήματα). Κίνητρο, επί παραδείγματι, θα μπορούσε να δοθεί στο καλύτερο κατάστημα από κάθε περιφερειακή Δ/ση για το ποσοστό αύξησης των καταθέσεων, της αποδοτικότητας κ.λπ. Μ' αυτό τον τρόπο αναπτύσσεται η άμιλλα προς όφελος των πωλήσεων και κινητοποιούνται όλοι οι εργαζόμενοι σε ένα κατάστημα για την προσέλκυση νέων πελατών. Μια πολιτική κινήτρων περιλάμβανε ένα συνδυασμό από τα παρακάτω: ηθικά έπαθλα, που απονέμονται σε ειδικές τελετές από τη Διοίκηση της τράπεζας. Χρηματικά πριμ, Προσωπικά δώρα που έχουν κάποια αναμνηστική αξία, Ατομικά ή ομαδικά ταξίδια.
- iv. Η συμμετοχή σε διαγωνισμούς για την σωστή συμπλήρωση κάποιου ερωτηματολογίου, με ερωτήσεις γύρω από τα διαφημιστικά μηνύματα ή στοιχεία των προϊόντων (π.χ. η Εθνική Τράπεζα για τις κάρτες ΕΘΝΟCASH MAESTRO προσέφερε ταξίδι στο Ρότερνταμ για το πανευρωπαϊκό πρωτάθλημα ποδοσφαίρου UEFA EURO 2000).
- v. Η συμμετοχή σε διαγωνισμούς γύρω από ένα θέμα (π.χ η Τράπεζα Κύπρου διοργάνωσε διαγωνισμό ζωγραφικής για παιδιά 9-13 ετών με δώρα εισιτήρια στους Ολυμπιακούς Αγώνες).
- vi. Δώρα, μετά από κλήρωση, για την αύξηση του τζίρου μέχρι κάποια ημερομηνία (καταθέσεις, δάνεια, ασφάλειες, πιστωτικές κάρτες, αμοιβαία κεφάλαια κ.α) πάνω από ένα ορισμένο όριο (π.χ NOVA Bank: συγκέντρωση πόντων για χρήση χρηματοπιστωτικών προϊόντων και δώρο η παρακολούθηση του ευρωπαϊκού πρωταθλήματος πρωταθλήματος ποδοσφαίρου στη Πορτογαλία).
- vii. Δώρα υπηρεσίες για την αγορά χρηματοπιστωτικών προϊόντων (π.χ. η Γενική Τράπεζα προσέφερε καταναλωτικό δάνειο για τα έξοδα γάμου με δώρο ταξίδι στη Ρώμη).

- viii. Δώρα γνωριμίας: προϊόντα για την αγορά και χρήση χρηματοπιστωτικών προϊόντων (π.χ. δωρεάν κάποια λίτρα βενζίνης για κάθε δάνεια αυτοκινήτου, αγορά εισιτηρίων των Ολυμπιακών Αγώνων με την κάρτα Αθήνα 2004 VISA της Alpha Bank, δωρεάν ένα συλλεκτικό ρολόι SWATCH).
- ix. Δώρα προϊόντα ή υπηρεσίες για την πραγματοποίηση συναλλαγών πάνω από ένα ορισμένο όριο (π.χ. η Citibank προσέφερε ταξίδι στην Πράγα, βαλίτσες Delsey, δωροεπιταγές Marks and Spenser για αναλήψεις με κάρτες από ATM).
- x. Εκπτώσεις στα επιτόκια καρτών και καταναλωτικών δανείων, μεγαλύτερη διάρκεια αποπληρωμής και άτοκες αγορές για ορισμένους μήνες για προσέλκυση πελατών.
- xi. Δώρα για αύξηση πάνω από ένα ποσοστό του μέσου υπολοίπου καταθέσεων.
- xii. Βραβεία για την προσέλκυση νέων πελατών καταθέσεων σε συνάλλαγμα από τους υπάρχοντες πελάτες (π.χ. Citibank).
- xiii. Επιστροφή χρημάτων για αγορές πάνω από ένα ορισμένο όριο (Εθνική Τράπεζα: Επιστροφή 1%-2% της συνολικής αξίας των αγορών και σε συμμετοχή σε κλήρωση για επιστροφή σε κλήρωση για επιστροφή του 100% της αξίας τους).
- xiv. Συμμετοχή σε κληρώσεις για ταξίδια, όταν η αίτηση για χορήγηση πιστωτικής κάρτας έχει αποσταλεί πριν από μια ορισμένη ημερομηνία.
- xv. Δωρεάν υπηρεσίες άλλης εταιρίας του χρηματοπιστωτικού ομίλου (π.χ. Ιονική Τράπεζα: δωρεάν ασφάλιση αποπληρωμής δανείου για επαγγελματικό εξοπλισμό, δωρεάν ασφαλιστική κάλυψη στα ταξίδια που έχουν πληρωθεί με ΕΜΠΟΡΟΚΑΡΤΑ Mastercard).
- xvi. Δώρα μικρής αξίας για τους καλούς πελάτες (πορτοφόλια, τσάντες, στυλό, ρολόγια κλπ.), που αποσκοπούν να ενισχύσουν τη συναισθηματική αποδοχή και να υπενθυμίζουν στον πελάτη και το

περιβάλλον του την τράπεζα και εκτός του χώρου των τραπεζικών καταστημάτων.

- xvii. Η συμμετοχή σε διάφορες διεθνής εμπορικές εκθέσεις με τη μορφή περιπτέρου πληροφοριών και συμβούλων.
- xviii. Η παροχή διαφόρων εξυπηρετήσεων στους πελάτες, που αρχίζουν από τη δυνατότητα parking και την προσφορά καφέ και φθάνουν στη δωρεάν παροχή συμβούλων από τραπεζικούς συμβούλους.
- xix. Η διαφήμιση στα σημεία προσφοράς των υπηρεσιών, που παρακινούν τον πελάτη να αναζητήσει περισσότερες πληροφορίες από τους υπαλλήλους (αυτοκόλλητα , αφίσες στις βιτρίνες, στις εισόδους και στους εσωτερικούς χώρους, πινακίδες, εκθετήρια, με ειδικά διαφημιστικά έντυπα κ.α.)
- xx. Η προσφορά πληροφοριών γύρω από το χρηματοπιστωτικό όμιλο και τα προϊόντα του από Infokiosks, που βρίσκονται στους προθαλάμους των τραπεζικών καταστημάτων.
- xxi. Οι εφημερίδες και τα περιοδικά της τράπεζας, που απευθύνονται σε πελάτες της μαζικής αγοράς ή πελάτες- επιχειρήσεις.
- xxii. Επιστροφή ενός ποσοστού των συναλλαγών με κάρτες στον πελάτη.
- xxiii. Άτοκη μεταφορά οφειλών από άλλες κάρτες για ορισμένη χρονική περίοδο.
- xxiv. Άτοκη περίοδος για όλες τις νέες κάρτες για ορισμένο χρονικό διάστημα.
- xxv. Τα σεμινάρια που διοργανώνονται από την τράπεζα και απευθύνονται στους πελάτες. Αυτά αποσκοπούν στην άμεση προώθηση των πωλήσεων (σχετικά με νέα χρηματοπιστωτικά μέσα) ή στην ενίσχυση των δεσμών που συνδέουν την τράπεζα με ορισμένους πελάτες. Σαν θέματα παρόμοιων σεμιναρίων μπορούν να αναφερθούν ενδεικτικά:
 - Οι τραπεζικές εργασίες για στελέχη επιχειρήσεων.
 - Η χρηματοοικονομική διαχείριση της μικρομεσαίας επιχείρησης.

- Το Μάρκετινγκ και το Μάνατζμεντ της μικρομεσαίας επιχείρησης.
- Οι δυνατότητες επιδοτήσεων από ευρωπαϊκά προγράμματα σε συνδυασμό με χρηματοδοτήσεις για πάγιες εγκαταστάσεις κ.λπ.

Τα σεμινάρια χρησιμοποιούνται ως μέσο προώθησης των πωλήσεων ακόμη και στην περίπτωση που μία πολυεθνική τράπεζα καλεί τους ανταποκριτές της απ' όλο τον κόσμο για εκπαίδευση των στελεχών τους, πάνω π.χ. στο συνάλλαγμα, τις διεθνείς δραστηριότητες, το αμερικανικό τραπεζικό σύστημα κ.λπ. Επίσης τα σεμινάρια χρησιμοποιήθηκαν για την προώθηση της συνεργασίας των τραπεζών της Ευρωπαϊκής Ένωσης με αυτές της Ανατολικής Ευρώπης, όταν αυτές ανέλαβαν την εκπαίδευση των στελεχών τους σε θέματα “δυτικής τραπεζικής”.

Τέλος πρέπει να αναφερθεί ότι ενώ η διαφήμιση αποσκοπεί να τραβήξει τον πελάτη στην τράπεζα (push effect), η προώθηση των πωλήσεων και η προσωπική πώληση αποσκοπούν να του δώσουν την τελευταία ώθηση για αγορά(push effect).

4.6.2 Τράπεζες, σήματα και λογότυπα

Το εταιρικό σήμα της τράπεζας αποτελεί σημαντικό παράγοντα στην διαμόρφωση της εταιρικής εικόνας. Τόσο στο εξωτερικό (αναφορικά με τους πελάτες), όσο και στο εσωτερικό (αναφορικά με τους υπαλλήλους της). Ως εταιρική εικόνα (corporate image) ορίζεται το κατασκεύασμα μιας δημόσιας εντύπωσης που δημιουργήθηκε ώστε να έχει απήχηση στο κοινό παρά να αντανakλά την πραγματικότητα. Ιδιαίτερα δε, για τον εξαιρετικά ανταγωνιστικό κλάδο των τραπεζών όπου τα τραπεζικά προϊόντα δεν είναι εύκολα αναγνωρίσιμα από την διαφοροποίησή τους, η αναγνωρισιμότητα μπορεί να προσφέρει μια διακριτή τραπεζική εικόνα που είναι εξαιρετικής σημασίας. Ως επωνυμία ορίζεται το όνομα, τον όρο, το διακριτικό, το σύμβολο, το σχέδιο ή το συνδυασμό αυτών που έχουν ως στόχο να προσδιορίσουν τα αγαθά και τις

υπηρεσίες ενός ή μια ομάδας πωλητών και να τα διαφοροποιήσουν από εκείνα των ανταγωνιστών. (Argenti and Druckemiller,2004)

4.6.3 Η θεωρία του λογότυπου

Ένα από τα πιο σημαντικά οπτικά «σήματα» (cue) είναι το εταιρικό λογότυπο. Το λογότυπο αποτελεί αναπόσπαστο μέρος της εταιρικής /τραπεζικής εικόνας καθώς αποτελεί την διεπαφή (interface) του κοινού με την τράπεζα ενώ παράλληλα, την αναπαριστά και την συμβολίζει στις επαφές της με τον έξω κόσμο. Ιδιαίτερη σημασία δίδεται στο σχεδιασμό του logo και στη μέτρηση της ικανοποίησης του πελάτη και επισκέπτη από αυτό καθώς και μετρήσιμους παράγοντες όπως το αν είναι αξιομνημόνευτο, παρατηρήσιμο, αποδεκτό από πολλές ομάδες στόχους κ.α

Στοιχείο του λογότυπου είναι το οπτικό ερέθισμα που το λογότυπο (και κατά συνέπεια η διαφήμιση, ο διαδικτυακός τόπος κ.α.) προκαλεί είναι σημαντικό κομμάτι της εταιρικής εικόνας, διότι συντελεί στη διαφοροποίηση του προϊόντος, στην πίστη των πελατών , στην αποφυγή σύγχυσης μα άλλα τραπεζικά προϊόντα και στην προστασία από τον ανταγωνισμό. Εκτός του οπτικού ερεθίσματος υπάρχει και το λεκτικό ερέθισμα. Το οπτικό ερέθισμα υπερσχύει του λεκτικού διότι μένει παραπάνω χρόνο στη μνήμη του πελάτη. Στη σχεδίαση του λογότυπου θα πρέπει να υπολογιστούν η απλότητα ή η πολυπλοκότητα του και η ρεαλιστικότητά του ή το αφαιρετικό στοιχείο.

(Henderson et al. 2003, σελ. 297-300).

Η συμπίεση του χρόνου ζωής των προϊόντων, οι εξαγορές και οι συγχωνεύσεις, η ανάγκη για διαφοροποίηση είναι μερικές μόνο από τις οργανωσιακές προτεραιότητες ώστε οι επιχειρήσεις να κερδίσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Ως αποτέλεσμα αυτών, οι κερδοσκοπικοί οργανισμοί έχουν επιδοθεί σε μια προσπάθεια να χρησιμοποιήσουν μια ποικιλία καναλιών επικοινωνίας ώστε να κάνουν τα εμπορικά τους σήματα να ξεχωρίσουν ενώ στοχεύουν στη δημιουργία θετικής εικόνας (Andreasen and

Lindestad, 1998). Παρακάτω θα αναλύσουμε την αλλαγή των σημάτων (logo) τριών ελληνικών εμπορικών και την προσπάθεια αυτών ώστε να προσελκύσουν πελάτες και να μείνουν τα σήματα «χαραγμένα» στη μνήμη των πελατών. (Ακολουθεί το παράρτημα 1 με τις αλλαγές των σημάτων των τριών αυτών τραπεζών)

Εμπορική τράπεζα

Η τράπεζα αυτή απευθύνεται σε μια ομάδα στόχου που απαρτίζεται από άνδρες και γυναίκες μεσαίας και υψηλής τάξης, κάθε ηλικίας, κατοίκους αστικών κέντρων, εκεί όπου αναπτύσσεται και το δίκτυο των καταστημάτων της. Οι βασικοί στόχοι του νέου εταιρικού σήματος είναι να καταδειχθεί στον καταναλωτή ότι η συγκεκριμένη τράπεζα είναι μια δυναμική τράπεζα σε κίνηση. Αυτό υποδηλώνεται από τις δύο πλευρές του κύκλου που έχουν διαφορετικό χρώμα (δύο διαφορετικά μέρη) τα οποία μπορούν να ενωθούν (η τράπεζα ενώνει τις δύο πλευρές).

Αγροτική τράπεζα

Πρόκειται για μια τράπεζα με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά εξαιτίας του διακριτού ρόλου και διαδραματίζει στο ελληνικό τραπεζικό σύστημα ως ενδιάμεσος φορέας άσκησης στην Ελλάδα της αγροτικής πολιτικής αλλά και του εκτεταμένου δικτύου καταστημάτων της στην ελληνική ύπαιθρο αλλά με περιορισμένο αστικό δίκτυο στα μεγάλα κέντρα. Απευθύνεται σε δύο ομάδες στόχους, η μια στους επαγγελματίες αγρότες και η άλλη σε άνδρες και γυναίκες χαμηλής και μεσαίας κυρίως τάξης, κάθε ηλικίας, κατοίκους αστικών κέντρων, εκεί όπου αναπτύσσεται και το αστικό δίκτυο των καταστημάτων της. Η νέα εταιρική στρατηγική που εισηγείται η τράπεζα συνίσταται στην εστίαση σε αυτή τη δεύτερη ομάδα στόχου. Εκσυγχρονίζεται λοιπόν το εταιρικό σήμα ώστε η τράπεζα να αποκτήσει μια σαφή αστική εικόνα ATEbank, αντίστοιχη με τις υπόλοιπες ανταγωνιστικές τράπεζες. Προκειμένου λοιπόν η τράπεζα να είναι διακριτή από το μη αστικό κοινό, που ενδεχομένως δεν γνωρίζει αγγλικά, η Αγροτική Τράπεζα της Ελλάδας υπογράφει έστω με μικρά γράμματα το νέο της όνομα ATEbank και το συνδέει έτσι με το παρελθόν. Οι βασικοί στόχοι του νέου εταιρικού σήματος φαίνεται να είναι η προσπάθεια του αν καταδειχθεί στον καταναλωτή ότι η συγκεκριμένη τράπεζα είναι μια

δυναμική τράπεζα μπορεί να ανταγωνιστεί τις υπόλοιπες αστικές τράπεζες παρά την διαφορετικότητάς της. Προκειμένου όμως να καλύψει το ενδεχομένως συντηρητικό μέρος του πελατολογίου της που δεν θα ήθελε να δει μια τόσο ριζική αλλαγή σε μια κρατική τράπεζα, το νέο εταιρικό σήμα διατηρεί την Δήμητρα ως έμβλημα και το παλαιό της όνομα με μικρότερα όμως γράμματα.

Γενική τράπεζα

Η τράπεζα αυτή απευθύνεται σε μια ομάδα στόχου που απαρτίζεται από άνδρες και γυναίκες μεσαίας και υψηλής τάξης, κάθε ηλικίας, κατοίκους αστικών κέντρων, εκεί όπου αναπτύσσεται και το αστικό δίκτυο των καταστημάτων της. Οι στόχοι του νέου εταιρικού σήματος είναι η προσπάθεια του αν καταδειχθεί στο στον καταναλωτή ότι η συγκεκριμένη τράπεζα είναι μια δυναμική τράπεζα που αποδίδει σιγουριά και βεβαιότητα για το μέλλον της, ενώ την ίδια στιγμή έχει διατηρεί τον τοπικό της χαρακτήρα. Ο σχεδιασμός της επικοινωνεί ένα λιτό και καθαρό χαρακτήρα, πράγμα που θα μπορούσε κανείς να πει ότι καταμαρτυρά μια τράπεζα που δεν έχει να κρύψει κάτι, μια τράπεζα που δίνει βαρύτητα σε άλλα, πιο ουσιαστικά στοιχεία, μια τράπεζα που ο καταναλωτής μπορεί να εμπιστευθεί.

Οι Ελληνικές Εμπορικές Τράπεζες έχουν αναπροσαρμόσει την στρατηγική και την εταιρική τους εικόνα. Είναι εμφανές, ότι η φιλοσοφία που κρύβεται πίσω από τις παραπάνω αλλαγές είναι εμπορική, υπό την άποψη της επικαιροποίησης της εικόνας και της συνεξέλιξης με τις σύγχρονες συνθήκες ανταγωνισμού προκειμένου αυτή να ανταποκρίνεται καλύτερα στις απαιτήσεις των καιρών με σκοπό την απόκτηση μεγαλύτερου μεριδίου αγοράς.

4.6.4 Στο κυνήγι του πιστού πελάτη

[Προς... άγραν πιστών καταναλωτών βγαίνουν στην αγορά οι τράπεζες, με το «πορτοφόλι» τους γεμάτο επιβραβεύσεις, πόντους, και επιστροφές.]

Στα πλαίσια του έντονου ανταγωνισμού που επικρατεί τα τελευταία χρόνια στον τομέα των τραπεζών, αρκετές από αυτές προκειμένου να προσελκύσουν νέους πελάτες αλλά και να διατηρήσουν τους υφισταμένους, αλλά κυρίως να αυξήσουν τη χρήση των τραπεζικών τους προϊόντων, προσφέρουν διάφορα προγράμματα επιβράβευσης για την χρήση τους. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν οι πιστωτικές κάρτες ένα από τα πλέον δημοφιλή χρηματοπιστωτικά προϊόντα. Με τα διάφορα προγράμματα επιβράβευσης κινητοποιούν τους πελάτες τους να χρησιμοποιήσουν περισσότερο τις κάρτες τους ώστε να κερδίζουν μεγαλύτερα ανταποδοτικά οφέλη από το πρόγραμμα. Κάποιες μορφές επιβραβευτικών προγραμμάτων για την χρήση πιστωτικών καρτών μπορεί να είναι:

- *Συλλογή πόντων* ανάλογα με το ύψος της αξίας των συναλλαγών που πραγματοποιούνται σε συνεργαζόμενες επιχειρήσεις και μεταφράζονται σε δώρα ή ποσοστό έκπτωσης που προσφέρουν οι επιχειρήσεις και μεταφράζονται σε ευρώ ώστε να αφαιρεθεί από την αξία της επόμενης αγοράς.
- *Μηνιαία επιστροφή χρημάτων* , ανάλογα με το ύψος των συναλλαγών που πραγματοποιήθηκαν με την κάρτα κατά τον προηγούμενο μήνα. Η επιστροφή των χρημάτων πραγματοποιείται μέσα από το μηνιαίο λογαριασμό των πελατών και ουσιαστικά συμψηφίζεται με το χρεωστικό τους υπόλοιπο.
- *Επιστροφή στους πελάτες*, μέρους της αξίας των συναλλαγών τους με τη μορφή δωροεπιταγών.
- *Μείωση επιτοκίου* ανάλογα με την χρήση.
- *Δώρα*
- *Ειδικές παροχές*
- *Συμμετοχή σε κληρώσεις.*

4.6.5 Μάχη και στην επικοινωνία

Ο ανταγωνισμός των τραπεζών έχει μεταφερθεί και στο πεδίο της εμπορικής επικοινωνίας. Είναι προφανές ότι καμία τράπεζα δεν είναι διατεθειμένη να καταθέσει τα όπλα σε αυτήν την άτυπη σύγκρουση, ειδικά τώρα που η αγορά διαμορφώνεται ή, καλύτερα, αρχίζει να ανοίγει. Έτσι και οι τρεις τράπεζες Εθνική Τράπεζα(Go National), Alpha Bank (Bonus) Eurobank(Επιστροφή) έχουν ρίξει ιδιαίτερο βάρος στην επικοινωνία των προγραμμάτων, με εκτεταμένη διαφήμιση και μεγάλα μέσα και ιδιαίτερα στην τηλεόραση, όπου την τελευταία περίοδο βλέπουμε ήρωες τηλεοπτικών σποτ συνεργαζόμενων επιχειρήσεων να εμφανίζονται στα commercials των τραπεζών και των προγραμμάτων ανταμοιβών, σε πολύ ενδιαφέρουσες και ευφάνταστες, fusion, καταστάσεις.

Η έννοια της επιβράβευσης, της ανταμοιβής, της επιστροφής και του δώρου μέσα από τη διαδικασία των αγορών φαίνεται να λειτουργεί αρκετά θετικά, ειδικά σε εκείνα τα κοινωνικά στρώματα που ο ρόλος της πιστωτικής κάρτας ως σύμβολο κύρους και lifestyle δεν λειτουργεί ικανοποιητικά. Η τηλεόραση απολαμβάνει τη μερίδα του λέοντος στις σχετικές ενέργειες, ενώ και τα τρία προγράμματα υποστηρίζονται και από καταχωρίσεις, ραδιοφωνικά σποτ και below the line ενέργειες. Υπενθυμίζεται ότι την καμπάνια του Go επιμελείται η Arrow, του Επιστροφή η Spot JWT και του Bonus η DDB Athens. Παράλληλα, υπάρχουν και άλλες ενέργειες, όπως η δημιουργία αποκλειστικών δικτυακών τόπων, όπου ο καταναλωτής μπορεί να ενημερωθεί με κάθε λεπτομέρεια. Πρόκειται για τα <http://www.gonational.gr>, <http://www.alphabonus.gr/> και <http://www.epistrofi-eurobank.gr/>.

Τα αποτελέσματα των ανταποδοτικών προϊόντων που στην προκειμένη περίπτωση αφορούν τους κατόχους πιστωτικών καρτών, είναι ικανά να δώσουν σημαντική ώθηση στην ανάπτυξη της αγοράς των καρτών ειδικά όταν το αποδοτικό πρόγραμμα είναι απλό και κατανοητό στον πελάτη, η επιβράβευση έχει χρηστική αξία και αφορά το πλήθος των συναλλαγών του και όχι μόνο σε μια μερίδα αυτών. Τα συμπεράσματα εντούτοις για την ανταπόκριση των πελατών όσον αφορά τα προγράμματα επιβράβευσης των χρηματοπιστωτικών οργανισμών λόγω της πρόσφατης εισαγωγής τους

στην ελληνική αγορά δεν μπορούν εύκολα να προσδιοριστούν, χρειάζεται χρόνος για να «χτιστούν» στη συνείδηση του καταναλωτή.

4.7.1 Οι δημόσιες σχέσεις

Ως δημόσιες σχέσεις των τραπεζών εννοούμε το σύνολο των προγραμματισμένων, διαρκών και συστηματικών ενεργειών τους για την καθιέρωση και διατήρηση της εκτίμησης, της θετικής προδιάθεσης και τελικά της εμπιστοσύνης του κοινού προς αυτές. Οι στόχοι των Δημοσίων Σχέσεων είναι η πρόκληση ευνοϊκής σκέψης για την τράπεζα, η ευρύτερη δυνατή γνωριμία της τράπεζας και των υπηρεσιών που προσφέρει με το κοινό, η αναγνώριση κοινωνικού της ρόλου και η βελτίωση της εικόνας της στην αγορά με τελικό στόχο τη βελτίωση του μεριδίου αγοράς της. Οι δημόσιες σχέσεις διακρίνονται σε *ενδοτραπεζικές δημόσιες σχέσεις, εξωτραπεζικές δημόσιες σχέσεις* και τις *δημόσιες σχέσεις με το ευρύτερο κοινό*. Οι ενδοτραπεζικές σχέσεις έχουν να κάνουν κυρίως με την βελτίωση του εργατικού κλίματος και των ανθρώπινων σχέσεων στην τράπεζα, οι εργαζόμενοι αντανακλώντας στο περιβάλλον τους την ευχαρίστηση από την δουλεία τους, για το λόγο ότι αναγνωρίζεται η συμβολή τους, γίνονται φορείς θετικών πληροφοριών στον κοινωνικό τους περίγυρο τους αποτελώντας κατ' αυτό τον τρόπο ζωντανή διαφήμιση της τράπεζας. Οι εξωτραπεζικές δημόσιες σχέσεις προς τους πελάτες περιλαμβάνουν αποστολή της εφημερίδας της τράπεζας για τους πελάτες, προσκλήσεις μεγάλων και σημαντικών πελατών σε διαλέξεις που διοργανώνει η τράπεζα, αποστολή ευχών κτλ. ενώ εξωτραπεζικές δημόσιες σχέσεις προς εκείνους που διαμορφώνουν την κοινή γνώμη περιλαμβάνουν διαλέξεις, συνεντεύξεις τύπου της Διοίκησης όπως για παράδειγμα πληροφόρηση για την πορεία των εργασιών της τράπεζας στο εξάμηνο ή στο χρόνο, ίδρυση νέων καταστημάτων, νέες υπηρεσίες κλπ. Οι δημόσιες σχέσεις με το ευρύ κοινό περιλαμβάνουν ενέργειες που στοχεύουν στην προβολή της επιθυμητής εικόνας της τράπεζας στο ευρύτερο κοινό. Τέτοιες ενέργειες είναι οι χορηγίες.

Χορηγίες: είναι η επικοινωνιακή προσπάθεια που καταβάλει μια επιχείρηση/πιστωτικό ίδρυμα/ φορέας για την παροχή χρηματικής υποστήριξης ή υποστήριξης σε «είδος» σε ένα γεγονός ή μια δραστηριότητα. Για τον διαφημιζόμενο που «ασθενεί» επικοινωνιακά, η χορηγία αποτελεί το αντιβιοτικό που καταπολεμά τον «ιό» του clutter. Οι επιχειρήσεις στην Ευρώπη αλλά και στον υπόλοιπο κόσμο στρέφονται στη χορηγία προκειμένου να επιτύχουν τη συναισθηματική σύνδεση με το κοινό τους, υποστηρίζοντας ένα σκοπό με τον οποίο το κοινό (και προπάντων ο χορηγός) μπορεί να ταυτιστεί ή παρέχοντας στους καταναλωτές περιεχόμενο το οποίο επιθυμούν. Φυσικά, όποιος διαφημιζόμενος νομίζει ότι θα εισπράξει τα προαναφερθέντα οφέλη απλά αναρτώντας το logo του σε μια εκδήλωση ή τοποθετώντας το στην αθλητική εμφάνιση μιας ομάδας, κάτι έχει καταλάβει λάθος. Στο ίδιο μοτίβο, η απρόσεκτη επιλογή αποδέκτη χορηγίας μπορεί να ακυρώσει την όλη ενέργεια, ακόμα και να δημιουργήσει προβλήματα εικόνας στον χορηγό.

4.7.2 Αθλητικό marketing

Τα αθλητικά γεγονότα απορροφούν τη μερίδα του λέοντος των χορηγικών κονδυλίων. Σύμφωνα με το World Sponsorship Monitor, το 2006, τα χρήματα που διατίθενται για αθλητική χορηγία αντιστοιχούν στο 91% της παγκόσμιας χορηγικής δαπάνης. Η αλήθεια είναι ότι πολύ δύσκολα ένας διαφημιζόμενος μένει ασυγκίνητος απέναντι στα πολυπληθή κοινά των μεγάλων αθλητικών γεγονότων ή στη συγκίνηση των φιλάθλων μετά τη νίκη της ομάδας τους. Εντούτοις, πολλά στελέχη της διεθνούς αγοράς εκτιμούν ότι η αθλητική χορηγία έχει πέσει θύμα της αυξημένης αποδοχής της από τον επιχειρηματικό κόσμο και ότι πολύ δύσκολα πλέον ένας διαφημιζόμενος ξεχωρίζει χορηγώντας μια αθλητική ομάδα ή ένα αθλητικό γεγονός. Ο χρηματοπιστωτικός οργανισμός που έχει συνδέσει το όνομά του με αθλητικά γεγονότα, ανοίγεται στους χώρους της μόδας και της μουσικής.

4.7.3 Αυξημένο το χορηγικό ενδιαφέρον για τέχνη, μουσική και media content

Αν η αθλητική χορηγία είναι ο αδιαμφισβήτητος βασιλιάς του sponsorship, τότε η τέχνη είναι ο φιλόδοξος δελφίνος. Μέσω της χορηγίας καλλιτεχνικών εκδηλώσεων, οι διαφημιζόμενοι μπορούν να προσεγγίσουν πιο niche κοινά, τα οποία παραδοσιακά αντιστέκονται στην above the line διαφήμιση. Μέσω της καλλιτεχνικής χορηγίας, ο διαφημιζόμενος εισπράττει τα εύσημα της δημιουργικής διάθεσης, της καινοτομίας και της πρωτοπορίας. Χορηγώντας μια καλλιτεχνική εκδήλωση, οι διαφημιζόμενοι μπορεί να μην προσεγγίζουν το μεγάλο καταναλωτικό κοινό, όμως οι opinion leaders σίγουρα τους αποζημιώνουν. Αξίζει δε να αναφερθεί ότι, τα τελευταία χρόνια, στο κομμάτι της καλλιτεχνικής χορηγίας πρωταγωνιστούν οι τράπεζες, λόγω του αυξημένου ενδιαφέροντός τους για την τέχνη ως μορφή επένδυσης. Πολλές διεθνείς τράπεζες χορηγούν καλλιτεχνικές εκδηλώσεις προκειμένου να προβληθούν αλλά και για να διασφαλίσουν προνομιακή πρόσβαση στα έργα νέων καλλιτεχνών, τα οποία στη συνέχεια προωθούν ως επενδύσεις, στο πλαίσιο του wealth management. Μ' ένα σμπάρο, δυο τρυγόνια... Την ξεχωριστή θέση (positioning) που προσφέρει στο χορηγό η υποστήριξη καλλιτεχνικών δρώμενων ασφαλώς δεν είναι πανάκεια. Πολλοί υποστηρίζουν ότι ακόμα και η niche καλλιτεχνική χορηγία εμφανίζει τα πρώτα σημάδια κορεσμού, καθώς η ζήτηση δεν είναι ιδιαίτερα μεγάλη, ενώ οι ενδιαφερόμενοι αυξάνονται και πληθύνονται. Σε αυτήν την περίπτωση, οι υποψήφιοι χορηγοί μπορούν πάντα να στραφούν στη χορηγία ψυχαγωγικού περιεχομένου. Η μουσική, για παράδειγμα, κερδίζει όλο και περισσότερους οπαδούς. Όπως έχει αναφερθεί σε sponsorship fora του εξωτερικού, οι άνθρωποι παθιάζονται με τη μουσική, συνεπώς σχηματίζουν θετική άποψη για το χορηγό μουσικού περιεχομένου.

Η χορηγία μουσικού περιεχομένου θεωρείται ιδανική για την προσέγγιση νεανικών κοινών.

4.7.5 Η άποψη των Ελλήνων για τις χορηγίες

Σύμφωνα με ποσοτική έρευνα που πραγματοποιήθηκε το 2006 με την μορφή ερωτηματολογίων και με την συμμετοχή 115 ατόμων με στόχο να εντοπιστεί η στάση των ελλήνων καταναλωτών απέναντι στις τραπεζικές χορηγίες και να εντοπιστεί η επίδραση της χορηγίας στην εικόνα της τράπεζας διεξάχθηκαν τα εξής αποτελέσματα: Οι τράπεζες αναλαμβάνουν χορηγίες, επειδή επιδιώκουν να αυξήσουν τη δημοσιότητά τους, ενώ είναι αξιοσημείωτο πως το 50% των ερωτηθέντων διαφωνεί πως είναι από κοινωνική ευαισθησία. Το σημαντικότερο όφελος μιας χορηγίας είναι ότι βοηθά στο να «χτιστεί» καλή φήμη. Το 61,7% συνεισφέρει στην επιτυχία μιας χορηγίας η τηλεοπτική κάλυψη και προβολή της. Το 52,2% πιστεύει πως μια χορηγία συνεισφέρει πάρα πολύ στην αύξηση της αναγνωρισιμότητας της τράπεζας. Και τέλος πιστεύεται πως η χορηγία δεν βοηθά καθόλου την τράπεζα στο να βελτιώσει τις σχέσεις της με τους εργαζόμενους.

4.7.6 Χορηγίες Ελληνικών Τραπεζών

ALPHA BANK

2004: € 1.315.000

2005:€ 2.362.598. (Μέγαρο Μουσικής Αθηνών και Θεσσαλονίκης, Μητροπολιτικό Μουσείο Νέας Υόρκης, Εθνική Πινακοθήκη, Ελληνική Εταιρεία Προστασίας της Φύσεως, κ.α)

EUROBANK EFG

2005: € 6,9 εκατ., αυξημένες κατά 15% σε σχέση με το 2004. («Η Μεγάλη Στιγμή για την Παιδεία». ΚΑΜΕΡΑΤΑ- Ορχήστρα των Φίλων της Μουσικής» του Μεγάρου Μουσικής Αθηνών, «Παιδικό Στέκι –Θέατρο Κατίνα Παξινού» του Εθνικού Θεάτρου, Ελληνική Ομοσπονδία Καλαθοσφαίρισης κ.α).

ΕΘΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ

2005: € 4,2 εκατ. περίπου. (Οργανισμός Μεγάλου Μουσικής Αθηνών, Εθνική Λυρική Σκηνή, Ίδρυμα Μείζονος Ελληνισμού, Ελληνική Ομοσπονδία Πετοσφαίριση).

ΕΜΠΟΡΙΚΙ BANK

18^ο Φεστιβάλ. Δήμου «Στη Σκιά των βράχων 2005», έκθεση «η Αθήνα τον 20^ο αιώνα», εκδήλωση «Gala Όπερας στη μνήμη της Μαρίας Κάλλας»κ.α.

4.8.1 Η προσωπική πώληση

Ως προσωπική πώληση στις εταιρίες χρηματοοικονομικών υπηρεσιών εννοούμε τη διαδικασία της αμφίδρομης διαπροσωπικής επικοινωνίας που αποσκοπεί να πεισθούν οι πελάτες για το όφελος που θα αποκομίσουν από τη συνεργασία τους μαζί τους.

Περιλαμβάνει την έρευνα των αναγκών του πελάτη, την αντίστοιχη προσαρμογή των προσφερόμενων υπηρεσιών, την προφορική παρουσίαση σ' αυτόν των πλεονεκτημάτων τους και τη στενή συνεχή παρακολούθηση της πορείας της συνεργασίας μαζί του. Η προσωπική πώληση είναι η σημαντικότερη και η ακριβότερη δραστηριότητα από το μίγμα προβολής και επικοινωνίας και περιλαμβάνει τα εξής:

1. Την προσωπική επικοινωνία μεταξύ δυνητικών νέων και παλαιών πελατών και πωλητή. Κατά την διάρκεια αυτής της αμφίδρομης επικοινωνίας δίνεται στον πωλητή η ευκαιρία να μεταφέρει πληροφορίες για την χρηματοπιστωτική εταιρία και τα προϊόντα της, να διαπιστώσει τις επιθυμίες και τις δυνατότητες του υποψήφιου πελάτη, να προσαρμόσει την προσφορά του στις ανάγκες του, να εμπνεύσει εμπιστοσύνη και να επιδείξει υπευθυνότητα και ετοιμότητα εξυπηρέτησης με φιλική και ευγενική συμπεριφορά.

2. Τη δημιουργία διαπροσωπικών σχέσεων. Μ' αυτήν δίνεται η ευκαιρία στον πελάτη να κερδίσει τον πελάτη.
3. Την δέσμευση της προσοχής του πελάτη να 'ακούσει όλη την επιχειρηματολογία του υπαλλήλου και κατ' αυτόν τον τρόπο επιτυγχάνεται αύξηση της πιθανότητας συνεργασίας.
4. Τη δημιουργία αναγνωρισιμότητας για κάθε προσφερόμενη υπηρεσία.
5. Τη δημιουργία προτιμήσεων για τις προσφερόμενες υπηρεσίες.
6. Τη διαπραγμάτευση των οικονομικών όρων της συνεργασίας(επιτόκια, έξοδα, συνδρομές, προμήθειες κ.λπ.)
7. Το κλείσιμο της πώλησης με τη συμφωνία συνεργασίας
8. Την παρακολούθηση της πορείας των εργασιών και την παροχή εξυπηρέτησης σε κάθε πελάτη, ώστε να δημιουργηθούν οι προϋποθέσεις για επαναλαμβανόμενες πωλήσεις.
9. Την αντιμετώπιση των αντιρρήσεων και το χειρισμό των παραπόνων του πελάτη.

Η προσωπική πώληση έχει πολύ μεγάλη σημασία για το Μάρκετινγκ, γιατί είναι μια μορφή αμφίδρομης επικοινωνίας που επιτρέπει στην χρηματοοικονομική επιχείρηση όχι μόνο να στέλνει δια μέσου των πελατών της μηνύματα, αλλά και να δέχεται μηνύματα από τον πελάτη. Αυτή η δυνατότητα της προσδίδει ελαστικότητα στον τρόπο αντιμετώπισης του πελάτη, προσφέροντάς του πακέτα προϊόντων και υπηρεσιών που ανταποκρίνονται καλύτερα στις ανάγκες και προτιμήσεις του, με αμοιβαία επωφελείς οικονομικούς όρους, ανάλογα με τα δεδομένα της αγοράς απ' ότι μια και τους στόχους της επιχείρησης από την άλλη (ακολουθεί το παράρτημα 2 στο τέλος της εργασίας).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο:

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Έχοντας μια ολοκληρωμένη άποψη για το πώς οι τράπεζες προωθούν τα προϊόντα τους και τις υπηρεσίες τους καταλήγουμε στα εξής συμπεράσματα:

Ο τραπεζικός κλάδος στην Ελλάδα έχει αλλάξει πολύ τα τελευταία χρόνια. Ο έντονος και οξύς ανταγωνισμός, η πληθώρα των τραπεζικών προϊόντων, η δημιουργία ισχυρών τραπεζικών σχημάτων, η ιδιωτικοποίηση κρατικών τραπεζών και η εμφάνιση νέων μικρών σχημάτων, το γεγονός ότι οι σημερινοί πελάτες των τραπεζών είναι γενικά, καλύτερα ενημερωμένοι από ότι ήταν στο παρελθόν και συνηθίζουν να ζητούν πληροφορίες και να προβαίνουν σε χρηματοοικονομικές επιλογές, είναι στοιχεία που αποτελούν μερικά από τα βασικά χαρακτηριστικά του κλάδου. Απαιτείται λοιπόν αναδιοργάνωση όχι μόνο σε επίπεδο προϊόντων και υπηρεσιών, αλλά και σε επίπεδο επικοινωνίας .

Αν κάποιος κοιτάξει πιο προσεκτικά, θα διαπιστώσει ότι όλο και περισσότερες ελληνικές τράπεζες εδώ και μερικά χρόνια στρέφονται στρατηγικά σε στελέχη marketing από εταιρείες αγαθών ευρείας κατανάλωσης, σε μία προσπάθεια να αξιοποιήσουν την εμπειρία και τη γνώση ενός ιδιαίτερα έμπειρου σε θέματα marketing επιχειρηματικού κλάδου. Συμπεραίνουμε ότι οι τράπεζες δεν έχουν ανάγκη για διαφορετικό marketing από τα καταναλωτικά προϊόντα. Τα στελέχη του marketing, όπως και της επικοινωνίας έχουν έναν κοινό στόχο, απευθύνονται σε ανθρώπους. Όσον αφορά την επικοινωνία στο τραπεζικό marketing, έχει μεγαλύτερο βάθος και μικρότερο εύρος. Το marketing στα καταναλωτικά προϊόντα είναι πιο πλατύ, αλλά όχι απαραίτητα τόσο βαθύ. Έχει δηλαδή πολύ μικρότερη ανάγκη επικοινωνίας και ενημέρωσης για το προϊόν. Η διαφημιστική πρόταση στην Coca-Cola είναι πολύ πιο «απλή» – χωρίς αυτό να σημαίνει πιο εύκολη απ' ότι σε ένα τραπεζικό προϊόν.

Αν μπορέσει ο τραπεζικός χώρος να αντιμετωπίσει την επικοινωνία μέσα από τα μάτια και τις ανάγκες των πελατών του, θα έχουμε πιο αποτελεσματική επικοινωνία και θα διαφευσθεί το γεγονός ότι όλα τα προϊόντα είναι ίδια

τελικά και ότι μόνο το περιτύλιγμα αλλάζει. Υπάρχει ωστόσο, πάντα ο κίνδυνος να μετατρέψεις ένα προϊόν σε εμπόρευμα (commodity).

Θα πρέπει πάντως, να τονιστεί επίσης ότι αυτό που πουλάει δεν είναι ούτε η εντύπωση, ούτε ο τεράστιος όγκος επικοινωνίας- όχι ότι δεν βοηθάει. Αλλά, το να κάνεις την υπέρβαση βλέποντας τα προϊόντα μέσα από τα μάτια του πελάτη σου και τις πραγματικές του ανάγκες. Όσες φορές έχει γίνει αυτό στη διαφήμιση και στην επικοινωνία έχει φέρει αποτελέσματα και έχει βάλει τις βάσεις για μακροχρόνιες σχέσεις με τους καταναλωτές.

Η δημιουργικότητα χτυπά την πόρτα των ελληνικών τραπεζικών ιδρυμάτων και σαφώς ο σημαντικότερος λόγος είναι ο ανταγωνισμός. Ο ανταγωνισμός πριμοδοτεί τη δημιουργικότητα με αποτέλεσμα να έχουν κάνει σημαντικά βήματα οι τράπεζες στην Ελλάδα όσον αφορά στην επικοινωνία τους που οδηγεί τους marketers στην αναζήτηση προχωρημένων μορφών επικοινωνίας. Ένας δεύτερος παράγοντας που ενισχύει τη δημιουργικότητα είναι η ανάγκη διαφοροποίησης μέσα σε ένα περιβάλλον με πλήθος προϊόντων και υπηρεσιών.

Οι τράπεζες λοιπόν μέσω των διαφημίσεων, των δημοσίων σχέσεων, των προσωπικών πωλήσεων και της προώθησης πωλήσεων προσπαθούν να πρωτοτυπήσουν και να προσελκύσουν περισσότερους πελάτες. Τα προαναφερόμενα αποτελούν τα βασικά εργαλεία του μίγματος προώθησης.

Μία μορφή επικοινωνίας που αναδεικνύεται σε βασικό εργαλείο για τις Τράπεζες, είναι οι χορηγίες (ανήκει στον τομέα των δημόσιων σχέσεων) αλλά και γενικότερα το θέμα της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης. Οι δαπάνες της Τράπεζας για χορηγίες και κοινωνικό έργο είναι ιδιαίτερα σημαντικές και αντιστοιχούν στο 2% περίπου των καθαρών της κερδών ετησίως. Η δαπάνη αυτή αφορά κατά κύριο λόγο χορηγίες της Τράπεζας στους τομείς της Παιδείας, του Πολιτισμού και του Αθλητισμού.

Μια άλλη, επίσης, σημαντική μορφή επικοινωνίας, που χρησιμοποιείτε από αρκετές τράπεζες προκειμένου να προσελκύσουν νέους πελάτες αλλά και να διατηρήσουν τους υφισταμένους, αλλά κυρίως να αυξήσουν τη χρήση των τραπεζικών τους προϊόντων, είναι η προσφορά διαφόρων προγραμμάτων επιβράβευσης για την χρήσης τους. Η έννοια της επιβράβευσης, της

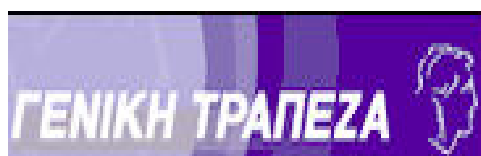
ανταμοιβής, της επιστροφής και του δώρου μέσα από τη διαδικασία των αγορών φαίνεται να λειτουργεί αρκετά θετικά.

Είναι, λοιπόν, γεγονός ότι οι Τράπεζες επενδύουν πλέον μεγάλα ποσά στην διαφημιστική τους προβολή . Μια τράπεζα θεωρείται παραδοσιακά ως μια καλή ανάθεση για μια διαφημιστική, ένας δυσκίνητος όμως και αρκετά συντηρητικός διαφημιζόμενος. Οι ίδιες οι διαφημιστικές εταιρείες έχουν αναβαθμίσει πολύ το δημιουργικό προϊόν τους με προτάσεις που πραγματικά γοητεύουν. Πάντως το σίγουρο είναι πως δεν έχει φτάσει στο απόγειο η δημιουργικότητάς τους και πιστεύετε ότι υπάρχει περιθώριο για ακόμη μεγαλύτερη εξέλιξη. Στο μέλλον τα εγχώρια χρηματοπιστωτικά ιδρύματα αποδύονται την άχρωμη εικόνα των περασμένων ετών και με τη βοήθεια του marketing και της διαφήμισης θα θυμίζουν περισσότερο χαρούμενο ράφι σούπερ μάρκετ, παρά κακόκεφο γκισέ.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ 1 & 2

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1:

ΤΟ ΠΑΛΑΙΟΤΕΡΟ ΕΤΑΙΡΙΚΟ ΣΗΜΑ ΚΑΙ ΛΟΓΟΤΥΠΟ	ΤΟ ΝΕΟ ΕΤΑΙΡΙΚΟ ΣΗΜΑ ΚΑΙ ΛΟΓΟΤΥΠΟ
--	-----------------------------------



Πηγή: Κατσίκης Ι., Γκουτζαμάνη Ε., Παπαλεξανδρής Α., 2006
Από το Τοπικό στο Παγκόσμιο: Η Νέα Εταιρική Εικόνα των Ελληνικών Τραπεζών, Ερευνητικές Εργασίες, Παρατηρητήριο Εξέλιξης, Τμήμα Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών ΕΥ. 01.2006, pp1-12.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΒΙΒΛΙΑ

Andreasen T.W., and Lindestad B, (1998), Customer Loyalty and Complex Services- The Impact of Corporate Image on Quality Customer Satisfaction and Loyalty for Customers with Varying Degrees of Service Expertise. International Journal of Service Industry Management, 9(1), pp.7-23

Argenti P.A., and Druckemiller B., (2004), Reputation and the Corporate Brand, Corporate Reputation Review 6, (4), pp.368-374

Henderson P.W., Cote J.A., Leong S. M., and Schmitt B., (2003) Building Strong Brands in Asia: Selecting the Visual Components of Image to Maximize Brand Strength International Journal of Research in Marketing 20, pp.297-300

Kotler Philip, 1994, μάρκετινγκ μανάτζμεντ ανάλυση, σχεδιασμός, υλοποίηση και έλεγχος, Α' και Β' τόμος Εκδοτικός Οίκος INTERBOOKS 7^η έκδοση, Αθήνα

Δρ. Λυμπερόπουλος Κων/νος Χ. 2006, μάρκετινγκ χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών εξελίξεις- τάσεις- στρατηγικές, Εκδοτικός Οίκος INTERBOOKS, Αθήνα

Δρ. Λυμπερόπουλος Κων/νος Χ. 1994, στρατηγικό τραπεζικό μάρκετινγκ, Εκδοτικός Οίκος INTERBOOKS, Αθήνα

Παυλάκης Γ. Δημήτριος, τραπεζικό μάρκετινγκ στην πράξη, 1999 εκδόσεις ΠΟΛΥΟΔΗΓΟΣ Αθήνα

Τομαράς Πέτρος, τραπεζικό μάρκετινγκ, 1998, εκδόσεις Τομαράς Αθήνα

Harrison, T (2000): “ Financial Services Marketing” Financial Times, Prentice Hall, Pearson Education, Harlow. 214-231

Hill, D.J and Grandhi, N.(1992):” Services Advertising: A Framework to its Effectiveness” , Journal of Services Marketing, Vol.8, July,σελ. 60-63

Rapp,S., Collins, T. (1987): “ Maxi marketing” Mc Graw Hill, New York

Schultz, P., Tannenbaum, I., Lanterborn, R. (1993):“Integrated Marketing Communications” Lincolnwood, IL: NTC Business Books

Wilson, R., Cilligan, C. (1997): “ Strategic Marketing Management” Butterworth Heinemann-Oxford σελ. 467-468,

Wells, W., Burnett. J. Moriarty, S(1992): ”Advertising, Principles and Practice” Prentice Hall, New Jersey, σελ. 482-502

ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ

Τραπεζικό Μάρκετινγκ το τέλος της σοβαροφάνειας, MarketingWeek, τεύχος 1184, 03/03/2008, Επαμεινώνδας Τσάκαλος

Στο κυνήγι του πιστού πελάτη, Marketing Week, τεύχος 1170, 23/11/2007, Κατερίνα Βαλλογιάννη

INTERNET

Από την ιστοσελίδα www.MarketingWeek.gr τα παρακάτω άρθρα:

Γιώργος Μαθιός: HSBC Το τέλος της διακριτικότητας, Marketing Week, τεύχος 1151, 22/06/2007, Χαράλαμπος Νικόπουλος

Η πλήξη δεν ταιριάζει στο τραπεζικό Μάρκετινγκ, , Marketing Week, τεύχος 1136, 29/03/2007, Χαράλαμπος Νικόπουλος

Τραπεζικά προγράμματα επιβράβευσης-Go για bonus και επιστροφή, Marketing Week, τεύχος 1123, 05/04/2007, Χαράλαμπος Νικόπουλος

1^ο sponsorship Marketing Conference, MarketingWeek, τεύχος 1184, 03/03/2008, Επαμεινώνδας Τσάκαλος

Τραπεζική επικοινωνία: Ο ανταγωνισμός αυξάνει τη δημιουργικότητα, Marketing Week, τεύχος 981, 25/07/2007, Κατερίνα Πολυμερίδου