ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ & ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗΣ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΑΓ. ΝΙΚΟΛΑΟΥ ΚΡΗΤΗΣ

Mix Marketing Τραπεζών – Η ελληνική πραγματικότητα

ΕΙΣΗΓΗΣΗ: ΓΕΡΟΓΙΑΝΝΑΚΗ ΕΙΡΗΝΗ - ΕΥΑΓΓΕΛΙΑ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΜΑΚΡΥΓΙΩΡΓΑΚΗΣ ΜΑΡΙΟΣ

ΜΑΡΤΙΟΣ 2011

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ……..……...3.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ……..……6.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 MARKETING – MARKETING ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ…...…….....8.

1.1 ΟΡΙΣΜΟΙ...……....8.

1.2 ΜΕΙΓΜΑ MARKETING - MARKETING ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ.....12.

1.3 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ MARKETING - MARKETING ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ.....16.

1.4 ΚΛΑΔΟΙ ΑΝΑΦΟΡΑΣ - MARKETING ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ.....18.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ΤΡΑΠΕΖΙΚΟ MARKETING …...….....24.

2.1 ΤΟ MARKETING ΣΤΟ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟ ΣΥΣΤΗΜΑ...……...……....24.

2.2 Η ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΣΤΟ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟ MARKETING.....25.

2.2.1 Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΗΣ ΑΠΟΦΑΣΗΣ.....27.

2.3 ΤΟ MARKETING MIX ΣΤΟ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟ MARKETING.....33.

2.3.1 Η ΤΡΑΠΕΖΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ.....35.

2.3.2 ΤΟ ΔΙΚΤΥΟ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΤΩΝ ΤΡΑΠΕΖΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ.....36.

2.3.3 ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΡΑΠΕΖΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ…….....37.

2.4 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΤΟΥ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟΥ MARKTING .....41.

2.5 ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ-Η ΤΡΑΠΕΖΑ ΑΤΤΙΚΗΣ.....,,.....45.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ …...….....,.....51.

3.1 ΣΤΟΧΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ-ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ.....,.....63.

3.2 ΠΟΣΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ.....,.....65.

3.2.1 ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ.....65.

3.3 ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ.....81.

3.3.1 ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ…….....81.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ …...….....84.

4.1 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ της ΕΡΕΥΝΑΣ……...…….....84.

ΕΠΙΛΟΓΟΣ-ΓΕΝΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ…...….....87.

ΠΙΝΑΚΕΣ

ΣΧΗΜΑ 1: ΤΟ ΜΕΙΓΜΑ MARKETING…..….....13.

ΣΧΗΜΑ 2: ΤΟ ΜΕΙΓΜΑ MARKETING ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ.....15.

ΣΧΗΜΑ 3: ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΕΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ MARKETING.....17.

ΣΧΗΜΑ 4: THE CUSTOMER DECISION-MAKING PROCESS……27.

ΣΧΗΜΑ 5: ΣΤΑΔΙΟ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΑΠΟΦΑΣΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.....28.

ΣΧΗΜΑ 6: Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΗΣ ΑΝΤΙΛΗΨΗΣ…….......29.

ΣΧΗΜΑ 7: ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΗ ΑΝΑΓΚΩΝ……...…….......30.

ΣΧΗΜΑ 8: ΛΕΖΑΝΤΑ –ΙΕΡΑΡΧΙΑ ΑΝΑΜΙΞΗΣ.....32.

ΣΧΗΜΑ 9: ΤΡΙΓΩΝΟ ΑΞΙΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ......44.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στη σημερινή εποχή το Μάρκετινγκ με όλες του τις δραστηριότητες κατακλύζει την καθημερινότητα όλων των ανθρώπων. Όλες οι αγορές και οι υπηρεσίες προϊόντων ασχολούνται με ποιά μέσα θα προσελκύσουν περισσότερους καταναλωτές ώστε να αυξήσουν τα κέρδη τους. Υπάρχουν πολλά εργαλεία του Μάρκετινγκ αλλά ένα από τα πιο εύχρηστα και εύκολα αντιλήψιμα για όσους ασχολούνται με το μάρκετινγκ είναι το μείγμα μάρκετινγκ ή αλλιώς 4P's το οποίο αποτελείται από το προϊόν, την τιμή, την προώθηση και τον τόπο. Από τη πλευρά του καταναλωτή το κάθε εργαλείο του μείγματος έχει φτιαχτεί για να λειτουργεί προς όφελος του αλλά και παράλληλα να εξυπηρετεί και τον πωλητή.

Η εργασία αυτή ασχολείται με αυτό που αναφέρθηκε παραπάνω αλλά συγκεκριμένα γίνεται ανάλυση για το Μάρκετινγκ των τραπεζών, τις στρατηγικές και εφαρμογές τους, αλλά και τον τρόπο με τον οποίο μπορούν να γίνουν πιο ανταγωνιστικές. Ωστόσο, η στρατηγική θα πρέπει να εφαρμόζεται σε μακροχρόνιο επίπεδο αφού πολύ συχνά φέρνει και κάποιες αλλαγές μέσα στον οργανισμό που απαιτούν λίγο χρόνο για να πραγματοποιηθούν.

Εν συνεχεία θα γίνει αναφορά σε κάποιες λανθασμένες διαχειρίσεις των τραπεζικών υπηρεσιών όπου συνεπάγεται χαμηλή ποιότητα και δυσαρέσκεια των καταναλωτών. Αναλύεται η σχέση μεταξύ των υπηρεσιών που παρέχονται από τις τράπεζες με την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών και πώς αυτή επηρεάζεται από εξωτερικούς παράγοντες. Αυτή η σχέση αποδεικνύεται ότι είναι σχέση αλληλεξάρτησης.

Ο καταναλωτής περνάει από διάφορα στάδια εωσότου πάρει την τελική απόφαση για το ποια τράπεζα ικανοποιεί τις ανάγκες του. Επίσης αναλύεται το πώς η γνώση και η μάθηση του καταναλωτή επηρεάζει τις αποφάσεις των καταναλωτών.

Όλα αυτά είναι η θεωρητική έρευνα. Για να γίνει διαπίστωση κατά πόσο εφαρμόζονται στην πράξη οι στρατηγικές και υπηρεσίες, και κατά πόσο έχουν εξελιχθεί οι υπηρεσίες και το προσωπικό των τραπεζών,

γίνεται έρευνα σε 2 τράπεζες. Για να επιτευχθεί αυτό, χρησιμοποιούνται οι μέθοδοι του ερωτηματολογίου και της συνέντευξης.

Γιατί τελικά επιτυχία για μια επιχείρηση είναι το να ικανοποιεί τις ανάγκες των καταναλωτών στο μέγιστο και επιθυμητό βαθμό, αλλά πάντα με τέτοιο τρόπο ώστε η εκάστωτε επιχείρηση να έχει οικονομικό όφελος..

In the current season, Marketing with all its activities, submerges the everyday routine of all persons. All markets and services of products deal with all these ways which will attract more consumers so that they increase their profits. There are many tools of Marketing but one of the most functional and easy understanding for those who they deal with the marketing it is 4P's which is constituted by the product, the price, the promotion and the place. From the side of consumer the each tool has been made in order to increase his profit but also at the same time helps the salesman.

This work deals with what was reported before but concretely will be analysis for the Marketing of banks, the strategies and their applications, but also the way how the banks could become more competitive. However, the strategy should be applied in long-lasting level, because very often it brings certain changes in the organism that requires little time in order to realize the new situation. Also, will be a report for certain erroneous managements of banking services where it involves low quality and dissatisfaction of consumers.

This report analyses also the relation between the services that are provided by the banks with the purchasing behaviour of consumers, and how this is influenced by exterior factors. This relation is proved that it is a relation of interdependence.

Also it is analyzed how the knowledge and the learning of consumers influence their decisions. The consumer passes from various stages until taking the final decision for which bank it satisfies his needs.

All these are the theoretical research. In order to become ascertainment how much the strategies and services are applied in practice, and how much the services and the personnel of banks have developed, it becomes a research in 2 banks. The methods of questionnaire and interview are used about to achieve the practice research

Finally the most important for an enterprise it is always to satisfy the needs of consumers in the biggest and desirable degree, but parallel to have an economic profit. That will be a success for one bank.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Τα τελευταία χρόνια το Μάρκετινγκ έχει ενσωματωθεί κατά ένα μεγάλο βαθμό στην καθημερινότητά μας. Τα πάντα πλέον όχι μόνον γύρω από την κατανάλωση προϊόντων και υπηρεσιών αλλά και στον τρόπο ζωής μας, κυριολεκτικά «βάλλονται» από τη Διαφήμιση, τις Δημόσιες Σχέσεις, τα ΜΜΕ και τις άλλες δραστηριότητες Marketing. Μια προσπάθεια διερεύνησης αυτής της πραγματικότητας ειδικά για τις πτυχές του Τραπεζικού Μάρκετινγκ αποτελεί η εργασία αυτή.

Στον σημερινό έντονο τραπεζικό ανταγωνισμό που υφίσταται και στην Ελλάδα, το μάρκετινγκ διαδραματίζει ίσως τον σημαντικότερο ρόλο. Οι διοικήσεις των τραπεζών προκειμένου να καταφέρουν να προσελκύσουν μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς, φέρονται να επενδύουν ακόμη περισσότερο στο μάρκετινγκ και ειδικά στην Προώθηση. Αυτό γίνεται εύκολα αντιληπτό παρατηρώντας τα ΜΜΕ (ιδίως την τηλεόραση –αλλά όχι μόνο), όπου επικρατεί καταιγισμός διαφημίσεων για δάνεια καταναλωτικά, στεγαστικά και επιχειρηματικά, αλλά και άλλα προϊόντα των τραπεζών όπως, οι πιστωτικές – χρεωστικές κάρτες και τα επενδυτικά προϊόντα που πολλές φορές συνδυάζονται με προγράμματα ασφάλειας , σύνταξης και υγείας.

Με τις σύγχρονες επιλογές Μάρκετινγκ των τραπεζών, ασχολείται η εργασία αυτή, με το πρώτο της κεφάλαιο, να προσεγγίζει την έννοια του Μάρκετινγκ, το πως εφαρμόζεται και ποιες είναι οι στρατηγικές του. Ακόμη, γίνεται αναφορά στο μείγμα μάρκετινγκ (4Ps) και στις ανταγωνιστικές στρατηγικές Μάρκετινγκ καθώς και στο πώς αυτές αναλύονται περαιτέρω. Επίσης, στο κεφάλαιο αυτό, γίνεται αναφορά και σε περιπτώσεις λανθασμένης διαχείρισης των υπηρεσιών εφ' όσον αυτό συνεπάγεται δυσάρεστα αποτελέσματα για τις διοικήσεις, τους εργαζομένους σε σχέση με το καταναλωτικό κοινό.

Στο δεύτερο κεφάλαιο, γίνεται ανάλυση του Τραπεζικού Μάρκετινγκ και των εφαρμογών του. Ακόμη, γίνεται αναφορά στο marketing-mix των τραπεζών και στις στρατηγικές τους, που αναφέρονται στην προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών τους με

επιθυμητό αποτέλεσμα την αύξηση των κερδών τους και την ικανοποίηση των καταναλωτών. Τέλος γίνεται αναφορά στην περίπτωση της Τράπεζας Αττικής.

Στο τρίτο κεφάλαιο, κατόπιν εμπειρικής (ποσοτικής και ποιοτικής), έρευνας, αναλύονται αποτελέσματα μεταξύ της Τράπεζας Χανίων και Alpha Bank όσον αφορά το Τραπεζικό Μάρκετινγκ και τις στρατηγικές τους. Η έρευνα έγινε με τη μέθοδο των ερωτηματολογίων στους τραπεζικούς υπαλλήλους και με τη μέθοδο των συνεντεύξεων στους διευθυντές των καταστημάτων. Το κεφάλαιο αυτό κλείνει με μικρή αναφορά σε διαφορές και ομοιότητες μεταξύ των δύο αυτών τραπεζών.

Τέλος, αντί επιλόγου παρατίθενται τα όποια συμπεράσματα αναδείχθηκαν από τη μελέτη αυτή.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 :

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ - ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

1.1.ΟΡΙΣΜΟΙ.

Η υιοθέτηση της φιλοσοφίας του Marketing, από τον επιχειρηματικό και άλλους κλάδους στα κράτη με ελεύθερη οικονομία, ξεκίνησε ουσιαστικά μετά τον Β' Παγκόσμιο πόλεμο, αρχικά στους τομείς της διαφήμισης και των πωλήσεων. Στις δεκαετίες, '50 & '60 και μετέπειτα, το μάρκετινγκ εδραιώθηκε σαν αυτοτελής μέθοδος διαχείρισης. Σήμερα η έννοια του Marketing έχει ευρύτερη αντίληψη και εφαρμογή, σε πολλούς τομείς της ζωής και δεν περιορίζεται μόνον στις επιχειρήσεις και στο εμπόριο. Ένας από τους κυριότερους εκπροσώπους του σύγχρονου Marketing, ο Philip Kot1er καθορίζει τις γενικές αρχές της έννοιας και εφαρμογής του ως κάτι αρκετά ευρύ, που περικλείει, όχι μόνον εμπορικές δοσοληψίες, αλλά και ανταλλαγές μεταξύ οργανισμών και κοινωνικών μονάδων γενικά, (Philip Kotler et al., 1996). Αρχικά το Marketing εδραιώθηκε σαν κλάδος της εφαρμοσμένης οικονομικής αφοσιωμένο στην μελέτη των δικτύων διανομής. Αργότερα, εξελίχθηκε σε διαχειριστική μέθοδο αύξησης των πωλήσεων.

Το Μάρκετινγκ πλέον κατέχει χαρακτήρα εφαρμοσμένης επιστήμης, που έρχεται να κατανοήσει τις συμπεριφορές της αγοράς, κατά την διάθεση αγαθών και υπηρεσιών. Σήμερα η χρήση του marketing έχει τόσο πολύ διευρυνθεί, ώστε μπορεί να χρησιμοποιηθεί όχι μόνο από επιχειρήσεις, αλλά και από κάθε οργανισμό ή κοινωνική ομάδα, που διαθέτει κάποιο προϊόν, (υλικό ή πνευματικό), ή υπηρεσία. Το Marketing περιλαμβάνει όλες τις ενέργειες που είναι απαραίτητες για να φθάσουν αγαθά και υπηρεσίες στον καταναλωτή, δηλαδή κατευθύνει και διευθύνει τη ροή αγαθών και υπηρεσιών στον καταναλωτή. Δεν είναι η σύλληψη ο σχεδιασμός και η παραγωγή αγαθών, αλλά ο μηχανισμός στη λήψη αποφάσεων, βάσει των οποίων κατευθύνονται τέτοιες ενέργειες.

Ο όρος Marketing χρησιμοποιείται σήμερα διεθνώς από κερδοσκοπικούς και μη, οργανισμούς και ιδρύματα, με ενέργειες και δραστηριότητες που έχουν σχέση με την έρευνα αγοράς, τον προγραμματισμό και την ανάπτυξη προϊόντων, τις προσπάθειες προώθησης και τη διαφήμιση των προϊόντων, τις μεθόδους και τρόπους διανομής, τον καθορισμό τιμών, τους όρους και τρόπους πληρωμής και γενικά την οργάνωση και διοίκηση των ασχολιών, που ακολουθούν ένα προϊόν πολύ πριν από την παραγωγή του μέχρι αρκετά μετά την χρησιμοποίηση του από τον τελικό χρήστη. Όλες αυτές οι ενέργειες και ασχολίες περικλείονται στην έννοια Marketing.

Το marketing, μπορεί να ορισθεί ως το σύνολο των ενεργειών, ενός οργανωμένου συνόλου κερδοσκοπικού η μη, που αποβλέπουν στην επισήμανση των αναγκών του καταναλωτή, στην ανάπτυξη των προϊόντων και υπηρεσιών, που ανταποκρίνονται στις ανάγκες αυτές και στη δημιουργία ζήτησης γι' αυτά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες, με σκοπό τις επικερδείς πωλήσεις ή την επίτευξη στόχων... «*...Γι' αυτό, το Marketing, έχει σαν βασικές αρχές:*

α) Να βλέπει τον καταναλωτή σαν δείκτη των ενεργειών του, και

β) Να λαβαίνει ενεργά μέρος στην λήψη αποφάσεων, σ' όλες τις φάσεις διοίκησης μιας επιχείρησης. Μια δυναμική φιλοσοφία Marketing, δηλαδή, αρχίζει με τον καταναλωτή και όχι με το τμήμα παραγωγής. Παίζει σημαντικό ρόλο στον προγραμματισμό και στην παραγωγή και ακολουθεί το προϊόν στην όλη του πορεία...» (Stathakopoulos, 1998, σελ 536-558)

Η ανάγκη για υιοθέτηση και χρήση συστημάτων Marketing στην Ελλάδα έχει πρακτική βάση και είναι προϊόν της φοράς των πραγμάτων, της εξέλιξης, δηλαδή, στις μεθόδους και τα συστήματα της διοίκησης και διαχείρισης της σύγχρονης οικονομίας και των κοινωνικών ανταλλαγών.

Ο καθηγητής Σ. Ζευγαρίδης, στο βιβλίο του "Το Marketing στην Ελληνική πραγματικότητα", (1970), γράφει: *«...Το Marketing είναι μια σειρά από οργανωμένες και προγραμματισμένες ενέργειες, που έχουν για σκοπό να κατευθύνουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες από τα χέρια του παραγωγού στα χέρια του καταναλωτή (πελάτη)...».* Κι ακόμα,

(Μάλλιαρης, 1990, σελ. 20-100), το *«…Marketing και πώληση δεν είναι το ίδιο. Η πώληση βασίζεται στην ανάγκη του πωλητή να πωλήσει, ενώ το Marketing στις ανάγκες του αγοραστή να αγοράσει…».*

.

Ο Bagozzi γράφει: «*…Όταν η δυναμική κατάσταση, που ξεκινάει απ' την αγορά, διαποτίζει όλη την επιχείρηση με το πνεύμα της ευκινησίας, ετοιμότητας, φαντασίας και δημιουργικότητας, τότε υπάρχει Marketing, που σκοπεύει στο κέρδος…».* (Bagozzi,1975,σελ 32–39).

Ακόμη, στην Ελληνική βιβλιογραφία θα βρούμε τον ορισμό του καθηγητή Π. Μάλλιαρη, (1990), που εισάγει τον όρο ιδεολογία του μάρκετινγκ όπου στηρίζεται στα παρακάτω:

- Στηρίζεται στο έντονο, διαρκή και χωρίς περιορισμούς προσανατολισμό των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων προς τον αγοραστή.
- Αναγνωρίζει ότι ο αγοραστής είναι ο μόνος που έχοντας ανάγκες ξέρει με τι θα τις ικανοποιήσει και,
- υπενθυμίζει ότι μοναδικός σκοπός κάθε επιχειρήσεως είναι η ικανοποίηση των αναγκών του αγοραστή, από την οποία θα προκύψει συναρτησιακά το κέρδος. Η ικανοποίηση αυτή θα επιτευχθεί με την ακριβή απόδοση των αναγκών σε προδιαγραφές προϊόντων.

Η κατανόηση της έννοιας του Marketing συνδέεται στενά με την κατανόηση της έννοιας των οργανισμών. Τον όρο, «οργανισμός» εδώ θα τον εννοήσουμε σαν κάθε κοινωνική μονάδα (μικρό ή μεγάλο κατάστημα, βιοτεχνία, βιομηχανία, επιχείρηση, οργάνωση, σύλλογο, κρατική υπηρεσία, κ.ο.κ.), που αποτελείται από σύνολο ανθρώπων, έχει κάποιο σκοπό και παίζει ένα ρόλο στις κοινωνικές ανταλλαγές. Η σημερινή κοινωνία έχει πάρα πολλούς οργανισμούς που είναι έτοιμοι θα λέγαμε να εξυπηρετήσουν κάθε ανάγκη, μικρή ή μεγάλη, ομαλή η παράξενη.

Είναι τόσο μεγάλος ο αριθμός των οργανισμών σήμερα, που μας είναι δύσκολο να πιστέψουμε ότι κάποτε η ζωή κύλαγε χωρίς αυτούς. Όμως, για μια μεγάλη περίοδο στη μακραίωνη ανθρώπινη ιστορία, οι άνθρωποι έπρεπε να ικανοποιούν τις ανάγκες τους με ατομικές τους ενέργειες, αφού δεν υπήρχαν τα κάθε είδους καταστήματα και οι μεσάζοντες, για να μπορεί το άτομο να αγοράσει ότι περίπου επιθυμεί και να έχει τις υπηρεσίες που χρειάζεται. Σήμερα, όμως οι οργανισμοί που παρέχουν εξυπηρετήσεις στον άνθρωπο, συναντώνται σε κάθε σχήμα και μέγεθος, είναι ιδιωτικοί - δημόσιοι, προσφέρουν αγαθά - υπηρεσίες και άλλα συναφή προϊόντα.

Συνήθως ένας οργανισμός ξεκινά από μια ιδέα και εξαπλώνεται σε κάτι μεγαλύτερο, με οργάνωση, δομή, μέλη, έδρα κ.λ.π. Για να επιζήσει ένας οργανισμός χρειάζονται κεφάλαια, προσωπικό, εδραίωση μιας μονάδας παραγωγής αγαθών ή παροχής υπηρεσιών και εξεύρεση μιας αγοράς που θα απορροφήσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που προσφέρει ο οργανισμός αυτός. Και αυτά είναι αναγκαία βήματα που πρέπει να κάνει κάθε οργανισμός.

«*..Στον αγώνα τους για επιβίωση, οι οργανισμοί έχουν τρεις επιλογές για δυνατές λύσεις:* (πηγή … Hulthén and Gadde, Marketing Theory, 6 2007; vol. 7: pp. 184 – 207)

1. Η απόκτηση δύναμης *- θεμιτής ή αθέμιτης καμιά φορά, που χρησιμοποιείται για την απόκτηση βασικών πρώτων υλών, εφοδίων και γενικά πόρων για τη λειτουργία των οργανισμών.*

2. Συνδρομές ή προσφορές*: δωρεές, όταν πείθουν τους ανθρώπους να συμβάλουν και υποστηρίξουν οικονομικά τους οργανισμούς. Αυτό γίνεται από συλλόγους, οργανώσεις, φιλανθρωπικά ιδρύματα, κ.λ.π. που ζητούν και πετυχαίνουν οικονομική ενίσχυση για τους οργανισμούς τους.*

3. Ανταλλαγές: *όπου ένας οργανισμός παράγει και προσφέρει αγαθά και υπηρεσίες που χρειάζονται για ικανοποίηση αναγκών του καταναλωτή. Ο τρόπος αυτός είναι και ο τρόπος του Marketing. Στην τρίτη αυτή περίπτωση, θα πρέπει ο οργανισμός να προσδιορίσει τους αγοραστές σε μια αγορά, να αναπτύξει τα προϊόντα ή υπηρεσίες που εξυπηρετούν ανάγκες των αγοραστών αυτών, στη συνέχεια να πληροφορήσει το κοινό για τα πλεονεκτήματα των προϊόντων αυτών, να τα διαθέσει σε τόπο και*

χρόνο προσιτά στο κοινό και τελικά να πείσει τους αγοραστές ότι η ανταλλαγή των προϊόντων με τα χρήματα τους (αγορά) είναι κάτι που πρέπει και μπορούν να κάνουν…

…Η λύση αυτή του Marketing, απαιτεί από τους οργανισμούς κάτι περισσότερο από την παραγωγή αγαθών και υπηρεσιών. Πρέπει ο οργανισμός να μπορεί να παράγει και να προσφέρει στην αγορά - στόχο κάτι το καλύτερο από τους ανταγωνιστές του. Γιατί οι αγοραστές μπορούν συνήθως να αγοράζουν από πολλές πηγές. Ακόμη, οι ανάγκες, οι προτιμήσεις και τα ενδιαφέροντα τους δεν μένουν σταθερά, αλλά εξακολουθούν να αλλάζουν. Έτσι κάθε οργανισμός θα πρέπει να βρίσκεται μπροστά από τις αλλαγές αυτές και να προσπαθεί να βελτιώσει τη θέση του στην αγορά…».

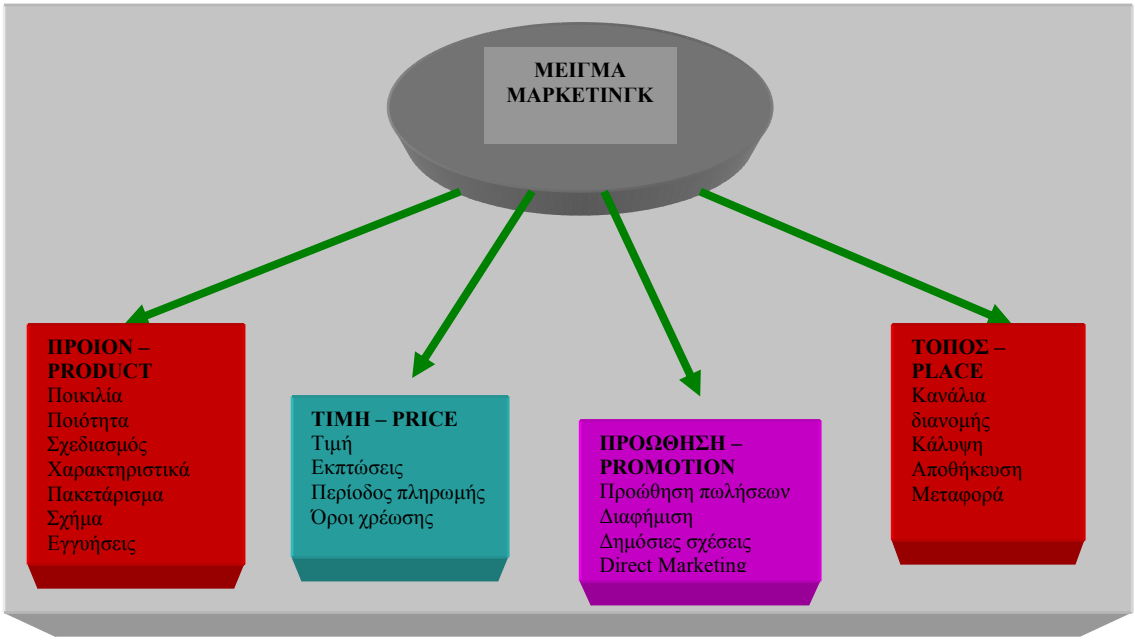
1.2.ΜΕΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ - ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Για να μετατραπεί η στρατηγική μάρκετινγκ σε προγραμματισμό μάρκετινγκ, δηλαδή με λίγα λόγια, για να πάμε από την θεωρία στην πράξη, οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ θα πρέπει να πάρουν αποφάσεις πάνω σε διαφορετικά στοιχεία που επηρεάζουν το μάρκετινγκ μιας εταιρίας. Αυτά τα στοιχεία μπορεί να βρεθούν στο μείγμα του μάρκετινγκ. Ο **Kotler,** (1997, σελ 92), ορίζει το μείγμα μάρκετινγκ ως «*…ένα σετ από εργαλεία που η εταιρία μπορεί να χρησιμοποιήσει για να κυνηγήσει τους στόχους του μάρκετινγκ σε μία συγκεκριμένη αγορά…*». Ο **Μάλλιαρης,** (1990, σελ 40), λέει ότι το μείγμα του μάρκετινγκ είναι το *«…αποτέλεσμα του στρατηγικού – τακτικού –εκτελεστικού, σε επίπεδο λειτουργίας, που γίνεται στα πλαίσια της επιχειρησιακής προσπάθειας υλοποιήσεως της ιδεολογίας του μάρκετινγκ. Το τι, ποιος, πού, πότε, πόσο πώς και γιατί θα το κάνει το μάρκετινγκ το οποίο είναι ενσωματωμένο στο μίγμα του μάρκετινγκ…*».

Η θεωρία του μείγματος μάρκετινγκ δημιουργηθηκε με σκοπό να απλοποιήσει την έννοια του μάρκετινγκ και να δώσει κάτι απλό και κατανοητό στους φοιτητές και σε όσους γενικά ασχολιόντουσαν ή ήθελαν να ασχοληθούν με τη συγκεκριμένη επιστήμη. Ήταν ιδέα του

Jerome Mc Carthy, (McCarthy, J.,2001) την δεκαετία του ’60, και πάνω σε αυτή την πολύ απλή θεωρία, βασίστηκε η έκρηξη του μάρκετινγκ μετά την δεκαετία του ’70. Στο σχήμα 1 που ακολουθεί παρουσιάζεται το μείγμα μάρκετινγκ.

Σχήμα 1: Το μείγμα Μάρκετινγκ.



Πηγή: Kotler (1997, σελ. 92)

Εκτός από τα παραπάνω υπάρχουν δεκάδες άλλα εργαλεία μάρκετινγκ που μπορούν να χρησιμοποιηθούν. Παρόλα αυτά το μείγμα του μάρκετινγκ είναι η πιο απλή μορφή για να κατανοήσει κανείς την φιλοσοφία του μάρκετινγκ. Σε αυτό μπορεί να προστεθεί συμφωνα με θεωρητικους και το μείγμα του παραγοντα ανθρωπου (People) καθώς και αλλοι παραγοντες. Το μείγμα μάρκετινγκ είναι πιο γνωστό στο χώρο του μάρκετινγκ ως και 4P’s από τα αρχικά των λέξεων Product (προϊόν), Price (τιμή), Promotion (προώθηση), Place (τοποθεσία). Και πιο συγκεκριμένα…:

- **Προϊόν**. Το προϊόν – είτε πρόκειται για φυσικό προϊόν είτε για υπηρεσία – μπορεί να είναι μια ιδέα, ένας σκοπός, ένα μέρος. Αποτελεί το πρώτο στοιχείο του μίγματος μάρκετινγκ που μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την επίτευξη της ικανοποίησης των καταναλωτών. Κάποια από τα στοιχεία που το αφορούν είναι το επίπεδο ποιότητας, τα (μοναδικά) στοιχεία του – αντικειμενικά και

υποκειμενικά – και τα οφέλη που μπορούν να αποκομιστούν μέσα από τη χρήση του.

- **Τιμή**. Είναι η τιμολογιακή πολιτική που θα επηρεάσει και την τιμή που θα έχει το προϊόν όταν φτάσει στον καταναλωτή. Ενας κερδοσκοπικος οργανισμος θα πρέπει να αποφασίσει για τις τιμές λιανικής και χονδρικής, τις εκπτώσεις, τις προσφορές και τους όρους πληρωμής. Αν δεν γίνει καλή πολιτική τιμών, οι καταναλωτές θα στραφούν σε ανταγωνιστές. Η τιμή θεωρείται ως η πιο ευέλικτη αλλά και η πιο ουσιαστική μεταβλητή του μίγματος μάρκετινγκ – μάλιστα αρκετές επιχειρήσεις τη θεωρούν ως τον καθοριστικό παράγοντα για την απόφαση αγοράς.

  Η σημαντικότητα της υποδηλώνεται και από το γεγονός ότι αποτελεί το ουσιαστικό σημείο δημιουργίας κερδών. Η τιμή ενός προϊόντος μπορεί να καθοριστεί τόσο από τις δυνάμεις της αγοράς (νόμος προφοράς και ζήτησης) αλλά και από το επιθυμητό επίπεδο κερδοφορίας εκ μέρους της επιχείρησης.

  Στις σημερινές αγορές, με τον ολοένα αυξανόμενο αριθμό των ανταγωνιστών και τις αυξημένες δυνατότητεες πληροφόρησης και γνώσης των καταναλωτών, ο καθορισμός της τιμής θα πρέπει να γίνεται με μεγάλη προσοχή και μετά από εκτεταμένη έρευνα τόσο εσωτερική όσο και εξωτερική. Φυσικά το μεγάλο πλεονέκτημα της τιμολόγησης είναι ότι μπορεί εύκολα να αλλάξει και να προσαρμοστεί σε αλλαγές των εξωτερικών συνθηκών, όπως π.χ. καινοτομίες ή νεοεισερχόμενους στον κλάδο.

- **Τοποθεσία**. Είναι τα κανάλία διανομής και η όλη διαδικασία που θα βοηθήσει την εταιρία να φτάσει το αγαθό ή την υπηρεσία στον καταναλωτή στο σωστό σημείο και την σωστή ώρα.

- **Προώθηση.** Το μείγμα της προώθησης είναι η όλη στρατηγική για να μπορέσει μια εταιρία να λανσάρει το προϊόν της στην αγορά και να προωθήσει τα μηνύματα της Η προώθηση είναι η λέξη που αφορά κάθε επικοινωνία μάρκετινγκ που είναι σχεδιασμένη για να ελκύει την προσοχή και τελικά να δημιουργεί την ανάγκη εκ μέρους των καταναλωτών για την αγορά ενός συγκεκριμένου προϊόντος ή υπηρεσίας. Η προώθηση αποτελείται από τις διαφημιστικές

καμπάνιες, τεχνικές προσωπικής πώλησης, προώθηση πωλήσεων και προσπάθειες δημοσιότητας. (Borden N, 1965)

Δεν είναι εύκολο να συγχρονιστούν ταυτόχρονα και τα 4 μέρη του μείγματος. Μία επιχείρηση μπορεί πιθανόν να αλλάξει τις τιμές, την ποσότητα των προϊόντων που διοχετεύει στην αγορά και τα έξοδα της διαφήμισης βραχυπρόθεσμα, αλλά η ανάπτυξη νέων προϊόντων και η αλλαγές στα κανάλια διανομής πρέπει να γίνουν μακροπρόθεσμα.

Εδώ πρέπει να σημειωθεί ότι το μείγμα μάρκετινγκ δείχνει την εικόνα και την άποψη που έχει ο πωλητής για το καταναλωτή. Από την πλευρά του καταναλωτή το κάθε εργαλείο του μείγματος έχει φτιαχτεί για να λειτουργεί προς όφελος του πωλητή. Για να ανταποδώσει αυτήν την άποψη και άρα να κάνει το μάρκετινγκ πιο φιλικό προς τον καταναλωτή ο R. Laurterborn (1990) είπε ότι τα 4 P των πωλητών ανταποκρίνονται στα 4 C των καταναλωτών. Το παρακάτω σχήμα 2 δείχνει την θεωρία του.

Σχήμα 2 : Το μείγμα μάρκετινγκ για τους καταναλωτές

4 Ps	*4 Cs*
Product	Customer needs and wants
Price	Cost to the customer
Place	Convenience
Promotion	Communication

Πηγή: Laurterborn **(1990)**

Τα παραπάνω σημαίνουν πως ο σκοπός ενός προϊόντος / υπηρεσίας είναι να ικανοποιήσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες ενός καταναλωτή. Η τιμή ανταποκρίνεται στο κόστος του καταναλωτή. Η τοποθεσία, το πού θα το βρει δηλαδή, ανταποκρίνεται στην επιθυμία του καταναλωτή να διευκολυνθεί όσο μπορεί πιο πολύ. Τέλος η προώθηση ανταποκρίνεται στην ανάγκη του καταναλωτή για επικοινωνία. Οι

επιτυχημένες επιχειρήσεις, είναι αυτές που μπορούν να ικανοποιούν τις ανάγκες του καταναλωτή, οικονομικά, με άνεση και με αποτελεσματική επικοινωνία.

Όταν όμως μιλάμε για υπηρεσίες πρέπει να προσθέσουμε τρεις παραμέτρους ακόμα, πέρα από αυτές που μας δίνει το κλασικό μείγμα μάρκετινγκ που απευθύνεται πιο πολύ σε αγαθά…:.

- **Άνθρωποι (People)**.

  Είναι οι άνθρωποι που εξυπηρετούν στην διαδικασία παραλαβής της υπηρεσίας από τον πελάτη.

- **Φυσικά αποδεικτικά (Physical evidence)**

  Είναι κάποια αποδεικτικά στοιχεία που θα βοηθήσουν τον καταναλωτή να δημιουργήσει μια κάποια εντύπωση για την ποιότητα των υπηρεσιών

- **Διαδικασία (Process)**.

  Η διαδικασία που υπάρχει για να επιτευχθούν οι υπηρεσίες.

1.3. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ - ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Το μάρκετινγκ ενός οργανισμού κινείται γύρω από δύο συνιστώσες, το στρατηγικό μάρκετινγκ και την τακτική του μάρκετινγκ. Οι Kotler & Armstrong (2003) αναφέρουν ότι το στρατηγικό μάρκετινγκ δίνει τις αγορές που στοχοποιεί ένας οργανισμός, π.χ. ένα σωματείο αντισφαίρισης θα στοχοποιήσει σε ένα ορισμένο μερίδιο της αγοράς, καθώς και την αξία που θα προσφέρει στο συγκεκριμένο μερίδιο της αγοράς στηριγμένη στην ανάλυση των καλύτερων προοπτικών της αγοράς. Η τακτική ενός πλάνου μάρκετινγκ καθορίζει τις τακτικές του μάρκετινγκ, τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, την προώθηση, το εμπορικό σήμα, την τιμολογιακή πολιτική, τα κανάλια πωλήσεων και την ποιότητα των υπηρεσιών. Τέλος ορίζει το πλάνο του μάρκετινγκ ως ένα κεντρικό όργανο που κατευθύνει και συντονίζει το μάρκετινγκ.

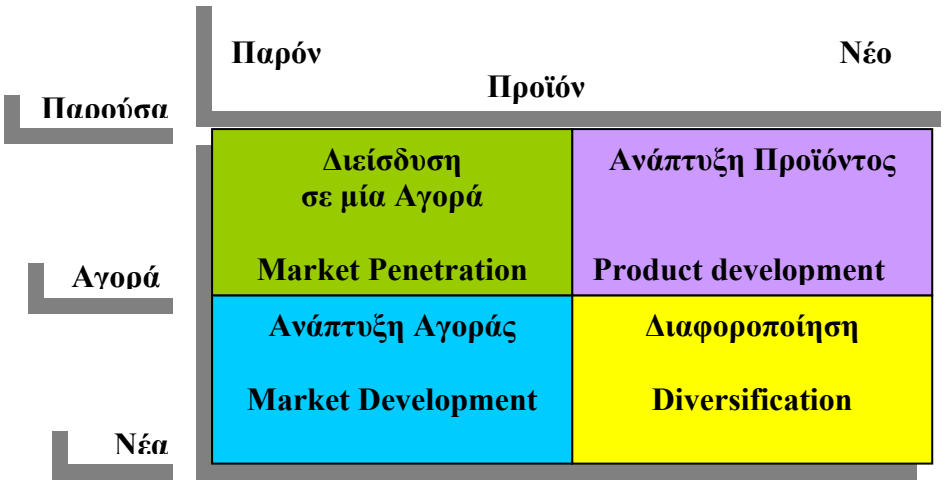
Από τους παραπάνω ορισμούς του Kotler βγαίνει το συμπέρασμα ότι η στρατηγική είναι ένα σχέδιο δράσης στο οποίο προσπαθεί να πραγματοποιήσει κάποιους στόχους σε ένα συγκεκριμένο χρονικό

διάστημα. Η στρατηγική θα πρέπει να εφαρμόζεται σε μακροχρόνιο επίπεδο αφού πολύ συχνά φέρνει και κάποιες αλλαγές μέσα στον οργανισμό που απαιτούν λίγο χρόνο για να πραγματοποιηθούν. Οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ των οργανισμών διαθέτουν πολύ χρόνο για να σχεδιάσουν την στρατηγική αλλά και να την εφαρμόσουν. Μία στρατηγική μάρκετινγκ θα πρέπει να εντοπίζει την ομάδα των καταναλωτών που θα στοχοποιήσει ο οργανισμός για να τους ικανοποιήσει έναντι κάποιου κέρδους, βάζει τους στόχους της στρατηγικής και ρυθμίζει έτσι τα στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ της εταιρίες έτσι ώστε να είναι σε αρμονία με τη στρατηγική μάρκετινγκ του οργανισμού.

Οι τακτικές, σε αντίθεση με την στρατηγική του μάρκετινγκ, είναι βραχυχρόνιες ενέργειες. Ο Fifield P (1992) αναφέρει ότι οι τακτικές μάρκετινγκ μπορεί να χαρακτηριστούν ως μανούβρες στο πεδίο της μάχης. Μία στρατηγική μάρκετινγκ είναι δύσκολό να αλλάξει μετά το σχεδιασμό του πλάνου του μάρκετινγκ αλλά οι τακτικές είναι πιθανό να αλλάξουν πολλές φορές. Ο ρόλος τους είναι να ανταποκρίνονται σε αλλαγές που γίνονται στην αγορά και στην συμπεριφορά των ανταγωνιστών.

Οι τακτικές του μάρκετινγκ είναι εργαλεία τα οποία εφαρμόζουν την στρατηγική πολιτική ενός οργανισμού. Το παρακάτω σχήμα 3 δίνει διάφορες μελλοντικές επιλογές που μπορεί να έχει η στρατηγική μάρκετινγκ ενός οργανισμού.

Σχήμα 3: ανταγωνιστικές στρατηγικές μάρκετινγκ



Πηγή: Ansoff, I. (1965, p.83)

Αυτές οι στρατηγικές μπορεί να αναλυθούν ως εξής (Dibb, S et al., 1996):

- **Διείσδυση σε μία αγορά**: Είναι η στρατηγική των αυξανόμενων πωλήσεων σε παρούσες αγορές με τα παρόν προϊόντα. Για παράδειγμα μία βιομηχανία προσπαθεί να προωθήσει το προϊόν της (π.χ. μια εταιρία βερνικιών ένα νέο βερνίκι) σε μία συγκεκριμένη αγορά με ένα επίσης συγκεκριμένο προϊόν που έχει πολύ λίγο χώρο για διαφοροποίηση.
- **Ανάπτυξη αγοράς:** Είναι η στρατηγική για την ανάπτυξη ενός προϊόντος σε μία νέα αγορά. Για πολλές βιομηχανίες π.χ η συνεχής ανάπτυξη απομακρυσμένων περιοχών της Αττικής, περιοχών που στο παρελθόν είχαν λίγους κατοίκους, δημιούργησε μια νέα αγορά καταναλωτών, στις οποίες οι εταιρίες βερνικιών του παραπάνω παραδείγματος προσπάθησαν να διεισδύσουν.
- **Ανάπτυξη προϊόντος:** Είναι η στρατηγική όπου σε υπάρχουσες αγορές μπαίνουν βελτιωμένα ή νέα προϊόντα / υπηρεσίες. Για παράδειγμα η κατασκευή νέων κτηρίων από τις ανώνυμες κατασκευαστικές εταιρίες θα εισάγει νέες και βελτιωμένες υπηρεσίες στην κατασκευαστική αγορά, δίνοντας νέες ευκαιρίες στις εταιρίες για νέα ποιόντα/υπηρεσίες κ.λ.π.
- **Διαφοροποίηση:** Είναι η στρατηγική εισαγωγής ενός νέου προϊόντος σε μία νέα αγορά. Για παράδειγμα η διαδικασία ανοικοδόμησης κάποιων περιοχών στην Ελλάδα δημιούργησε μια νέα αγορά με νέες ανάγκες, οι οποίες ανάγκασαν τις εταιρίες στο κλάδο των κατασκευών να φέρουν νέες σειρές προιοντων/υπηρεσιων αλλά και να κάνουν νέο σχεδιασμό στη γκάμα τους.

1.4. ΚΛΑΔΟΙ ΑΝΑΦΟΡΑΣ, ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Οι ποιοτικές υπηρεσίες, που είναι και το αντικείμενο της μελέτης μας, είναι το μέσο που μια τράπεζα θα διαφοροποιηθεί από τους ανταγωνιστές της. Το κλειδί είναι να ικανοποιηθούν οι ανάγκες και οι

επιθυμίες των πελατών. Ο Parasuraman με τους συνεργάτες του, (Parasuraman et al, 1990), δημιούργησαν ένα μοντέλο που δείχνει το τρόπο που μπορεί να γίνει σωστή διοίκηση με βάση την ποιότητα υπηρεσιών. Το μοντέλο βρίσκει 5 περιπτώσεις που μπορεί να γίνει λανθασμένη διαχείριση των υπηρεσιών με αποτέλεσμα την χαμηλή ποιότητα και ότι άλλο συνεπάγεται αυτό.

1. Χάσμα μεταξύ των προσδοκιών του καταναλωτή και της αντίληψης της διοίκησης. Η διοίκηση δεν καταλαβαίνει πάντα τι θέλουν οι καταναλωτές. Μπορεί να νομίζει η διοίκηση ότι ο πελάτης θέλει να πάρει γρήγορα χρήματα με τη βοήθεια ενός δανείου , με σκοπό να καλύψει τις άμεσες ανάγκες του, και στη πραγματικότητα ο πελάτης να θέλει μια περισσότερο μακρόπνοη συνεργασία με την τράπεζα, και όχι ένα μεσοπρόθεσμο δάνειο.
2. Χάσμα μεταξύ της αντίληψης της διοίκησης και των διευκρινίσεων για τις υπηρεσίες ποιότητας. Η διοίκηση μπορεί να κατανοήσει σωστά τις ανάγκες των καταναλωτών αλλά να μην διευκρινιστεί σωστά πως θα τις ικανοποιήσουν.
3. Χάσμα μεταξύ διευκρίνισης ποιότητας υπηρεσιών και παράδοσης των υπηρεσιών. Το προσωπικό μπορεί να μην είναι σωστά εκπαιδευμένο ή μη ικανό να ανταποκριθεί.
4. Χάσμα μεταξύ παράδοσης των υπηρεσιών και των εξωτερικών επικοινωνιών. Οι προσδοκίες των καταναλωτών επηρεάζονται από αυτά που ακούν από τους αντιπρόσωπους της εταιρίας. Πρέπει να προσέχει η διοίκηση αυτά που προωθεί να ανταποκρίνονται και στην αληθινή εικόνα.
5. Χάσμα μεταξύ των υπηρεσιών που δέχτηκε ο καταναλωτής και αυτών που περίμενε. Αυτό συμβαίνει όταν ο καταναλωτής δεν δέχεται αυτά που περιμένει να δεχτεί.

Σύμφωνα με τους Zemke R. και Bell C.R., (1990), σημαντικό ρόλο παίζει και η παρακολούθηση των υπηρεσιών από την διοίκηση ώστε να διαπιστωθεί αν παρέχονται οι σωστές υπηρεσίες στην αναμενόμενη ποιότητα. Μια σωστή εταιρία πρέπει να παρατηρεί τις υπηρεσίες της αλλά και τις υπηρεσίες των ανταγωνιστών σε μόνιμη βάση. Οι τρόποι είναι πολλοί. Κάποιοι από αυτούς είναι:

- Εκθέσεις από τους προϊστάμενους
- Να χρησιμοποιούν τρίτα άτομα που θα παριστάνουν τους πελάτες και θα παρατηρούν. Πολλοί σύμβουλοι επιχειρήσεων προσφέρουν υπηρεσίες τέτοιες και στέλνουν ειδικευμένο προσωπικό για να αξιολογήσει τις υπηρεσίες
- Έρευνες αγοράς. Συνήθως γίνεται με ερωτηματολόγια. Τα στοιχεία αξιολογούνται από την διοίκηση.
- Γράμματα παράπονων. Πρέπει να βρίσκονται σε θέσεις που είναι εύκολο να εντοπιστούν από τους καταναλωτές που μπορεί να επισημάνουν κάποια πράματα που δεν έχουν επισημάνει οι υπεύθυνοι.

Τέλος, πρέπει να αναπτυχθεί ένα σύστημα για να εξυπηρετούνται οι πελάτες. Όταν, για παράδειγμα, έχουν γράψει μια επώνυμη επιστολή όπου διαμαρτύρονται για κάτι, είτε προτείνουν ότι κάτι πρέπει να γίνει άμεσα, η διοίκηση οφείλει να στέλνει προσωπική επιστολή που αφενός να αναγνωρίζει τις παρατηρήσεις των πελατών της, και αφετέρου να εμφανίζει τις αλλαγές που έχουν γίνει λόγω του ενδιαφέροντος των πελατών. Προκειμένου να γίνει κάτι τέτοιο, οι πελάτες θα πρέπει να έχουν εύκολη πρόσβαση σε φόρμες παράπονων, και το προσωπικό να έχει εκπαιδευτεί να ανταποκρίνεται με παρρησία στις απαιτήσεις των πελατών.

Ο Rosenbluth, (1994), επισημαίνει ότι οι σχέσεις των υπάλληλων μεταξύ τους είναι η αρχή του παντός στις υπηρεσίες και θα φανεί και στον πελάτη αυτό. Η διοίκηση πρέπει να δημιουργήσει ένα περιβάλλον μέσω του οποίου θα προωθείται η συνεργασία μεταξύ των υπάλληλων.

Πρέπει συχνά να ελέγχονται οι υπάλληλοι αν είναι ευχαριστημένοι από αυτό που κάνουν και αν δεν είναι, να εφευρίσκονται τρόποι για να βελτιωθεί η κατάσταση. Μάλιστα, ο ίδιος συγγραφέας προτείνει τους υπάλληλους ως τους πρώτους που πρέπει να προσέχει ένα οργανισμός και μετά τους πελάτες, (εσωτερικό μάρκετινγκ). Πολλές επιχειρήσεις στην Αμερική και την Βόρεια Ευρώπη, φτιάχνουν τα προγράμματα τους έτσι ώστε οι υπάλληλοι να έχουν ελεύθερο χρόνο με τις οικογένειές τους, ή να ικανοποιούν κάποια ανάγκες όπως η στέγαση, η μεταφορά στην δουλειά κ.ά. Για παράδειγμα, πολλές τράπεζες κανονίζουν το

πρόγραμμα ώστε οι εργαζόμενοι να φεύγουν στις ώρες που κλείνουν τα σχολεία. Αυτό έφερε ως αποτέλεσμα το ευέλικτο ωράριο που οι εργαζόμενοι δουλεύουν 35 ώρες την εβδομάδα. Στην Ελλάδα εφαρμόζεται από λίγες επιχειρήσεις και κυρίως στο χώρο των τραπεζών.

Ένα παράδειγμα για το πόσο βασικό είναι να ξέρουμε την γνώμη του εργαζόμενου και να κατανοούμε τις ανάγκες του, είναι και η έρευνα των Bitner, Booms και Mohr, (1994). Η υπόθεση της έρευνας ήταν ότι «*...η ευχαρίστηση των καταναλωτών επηρεάζεται συχνά από την επικοινωνία τους με τους εργαζόμενους...*». Η έρευνα έγινε σε δείγμα 774 ατόμων και τα αποτελέσματα ήταν τα εξής:

- **Ο πελάτης δεν έχει πάντα δίκιο.** Σε 22% των περιπτώσεων που εξετάστηκαν η συμπεριφορά άλλων πελατών προκάλεσε την δυσαρέσκεια των καταναλωτών. Οι εργαζόμενοι ζητούν να κατανοούν οι μάνατζερ ότι δεν είναι πάντα οι εργαζόμενοι που προκαλούν την δυσαρέσκεια. Σε πολλές δουλειές που προωθείται η ιδέα ότι «ο πελάτης είναι ο βασιλιάς» οι εργαζόμενοι πιστεύουν ότι δεν τους δίνεται η ανάλογη εκπαίδευση και τα σωστά εργαλεία για να αντιμετωπίσουν τα προβλήματα των πελατών. Πρέπει να έχουν ικανότητες και διορατικότητα να λύνουν προβλήματα όπως και να ελέγχουν τον εαυτό τους σε περιπτώσεις κρίσεων. Οι εργαζόμενοι επισημαίνουν ότι δεν είναι σε θέση να προβλέπουν τις επερχόμενες κρίσεις και να δίνουν άμεσες λύσεις πριν την εκδήλωση τους. Οι συγγραφείς συνιστούν ότι για να λυθούν αυτά τα προβλήματα πρέπει ο οργανισμός να καθορίσει την θέση τους απέναντι στους καταναλωτές. Να αναγνωρίζουν σε ποιους πελάτες τους εξυπηρετεί να προσφέρουν το μέγιστο των υπηρεσιών και σε ποιους όχι. Μπορεί μια τράπεζα να αρνηθεί το δάνειο σε άτομα με ιστορικό ακάλυπτων επιταγών. Πρέπει όμως και ο οργανισμός να 'εκπαιδεύει' τους καταναλωτές ώστε να γνωρίζουν τι θα τους περιμένει. Ο Bowen (1986) , είπε ότι πρέπει να συμπεριφερόμαστε στους πελάτες ως «συνάδελφους» που μπορούν να συνεισφέρουν στην ποιότητα των υπηρεσιών και να αυξήσουν και την ικανοποίηση τους συγχρόνως.

- **Εργαζόμενοι ως πηγή πληροφοριών που αφορούν στην συμπεριφορά των καταναλωτών.** Είναι γενικά αποδεδειγμένο ότι οι εργαζόμενοι είναι μια καλή πηγή για πληροφορίες όσον αφορά στους πελάτες (Shneider B., Bowen D., 1984). Η έρευνα βρήκε ότι εργαζόμενοι σε τομείς όπως ο ξενοδοχειακός, οι αερομεταφορές δίνουν τα ίδια στοιχεία με αυτά που δίνουν οι πελάτες στις διάφορες έρευνες. Παρόλα αυτά δεν μπορούμε να εμπιστευόμαστε τις αναφορές των εργαζόμενων για δυο λόγους. Ο πρώτος λόγος είναι ότι πολλές φορές βλέπουν επιφανειακά τα γεγονότα και προσπαθούν να αποφύγουν την ευθύνη που έχουν, άρα δεν είναι και αντικειμενικοί και δεύτερον, σε κάποιους τομείς όπου η δουλειά είναι λιγότερο ρουτίνα μπορεί οι εργαζόμενοι να μην έχουν κατανοήσει σωστά τις προσδοκίες και την ικανοποίηση των καταναλωτών.
- **Η επιθυμία του εργαζόμενου για γνώση και έλεγχο.** Από την έρευνα βγήκε ότι οι εργαζόμενοι θέλουν να προσφέρουν ποιοτικές υπηρεσίες και είναι περήφανοι για τις ικανότητές τους. Αυτό είναι πολύ δυνατό σε υπάλληλους που δουλεύουν σε πόστα που πρέπει να αναπτύσσουν τις δικές τους ικανότητες και να παίρνουν πρωτοβουλίες με στόχο την βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών. Από την άλλη σε περίπτωση που δεν δίνεται η σωστή εκπαίδευση στον εργαζόμενο χάνει την αυτοπεποίθηση του, που θα τον έκανε να έχει τον έλεγχο των πράξεων του έναντι του πελάτη.
- **Η αξιοπιστία είναι σημαντική.** Τα στοιχεία της έρευνας δείχνουν ότι στην πλειοψηφία των περιπτώσεων δυσαρεστημένων πελατών, η έλλειψη αξιοπιστίας μιας υπηρεσίας ήταν ο λόγος που έφερε δυσαρέσκεια στους καταναλωτές. Αυτό σημαίνει ότι ο τρόπος δουλειάς πρέπει να αναδεικνύει στον πελάτη την αξιοπιστία του οργανισμού.

Από την έρευνα των (Shneider B., Bowen D., 1984). όσον αφορά στην έρευνα, οι εργαζόμενοι εξαρτώνται από την ικανοποίηση που πελάτη και το αντίθετο, οι πελάτες εξαρτώνται από την ικανοποίηση των εργαζομένων στην εργασία τους, προκειμένου αμφότεροι να

αισθάνονται ότι κατανοούν τις ανάγκες τους και τους σέβονται. Πολύ συχνά, συμβάντα ανικανότητας είναι αποτέλεσμα κακής εκπαίδευσης, ελλιπών στρατηγικών και κακώς σχεδιασμένων συστημάτων υποστήριξης των υπαλλήλων.

Όταν στους εργαζόμενους έχουν δοθεί τα εργαλεία και η εκπαίδευση που απαιτείται, ανάλογα με το αντικείμενό τους, τότε είναι σε θέση να προσφέρουν ποιοτικές υπηρεσίες που θα δημιουργήσουν ικανοποιημένους καταναλωτές. Μόνο σε αυτήν την περίπτωση οι υπάλληλοι θα είναι περήφανοι και θα πιστεύουν σε αυτό που κάνουν.

Δεδομένου των ανωτέρω, οι υπάλληλοι, μπορούν και μόνοι τους παρατηρώντας τις αντιδράσεις των καταναλωτών να καταλάβουν ότι κάτι δεν πήγε καλά και να μπουν στη διαδικασία να το διορθώσουν.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 :
ΤΡΑΠΕΖΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το marketing εμφανίστηκε στις τράπεζες της Αμερικής στα τέλη της δεκαετίας του 1950, όχι με την σκοπιά της φιλοσοφίας του marketing, αλλά με την μορφή της διαφημιστικής και προωθητικής έννοιας του marketing. Οι τράπεζες και τα άλλα χρηματοδοτικά ιδρύματα αντιμετώπιζαν αυξανόμενο ανταγωνισμό για προσέλκυση καταθέσεων. Έτσι, παραχώρησαν κονδύλια για διαφημίσεις και προώθηση των πωλήσεων. Αργότερα διαπίστωσαν ότι πρέπει να δοθεί έμφαση όχι μόνο στην προσέλκυση των πελατών, αλλά και στην διατήρησή τους. Έτσι, άρχισαν να δίνουν μία ευρύτερη διάσταση στο marketing, ώστε να προσπαθούν να ευχαριστήσουν τον πελάτη (Τομαράς, 2003).

2.1. ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟ ΣΥΣΤΗΜΑ

Οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ στις επιχειρήσεις υπηρεσιών γνωρίζουν πως πολλές φορές δεν αρκεί να περιμένουν τον πελάτη να απευθυνθεί σ' αυτές. Προκειμένου μια τράπεζα να καλύψει τις ανάγκες των πελατών για υπηρεσίες, πρέπει να κινήσει τις υπηρεσίες της προς τον πελάτη και όχι απλώς να περιμένει να τις ζητήσει ο πελάτης από αυτήν. Οι περισσότερες ευρωπαϊκές τράπεζες στηρίζουν την στρατηγική τους στις ανάγκες των πελατών. Για παράδειγμα, εκτός των άλλων, δύο από τις βασικότερες τραπεζικές υπηρεσίες που παρέχονται είναι οι εξής:

1. **Οι τηλεφωνικές και μέσω διαδικτύου, υπηρεσίες**: Σχετίζονται με την κάλυψη αναγκών του πελάτη όπως δανεισμούς, πληροφορίες, μεταβιβάσεις χρημάτων κ.λ.π μέσω τηλεφώνου ή ιντερνέτ άμεσα και χωρίς να χρειαστεί να ταλαιπωρηθεί επισκεπτόμενος ο ίδιος την τράπεζα. Συγχρόνως οι υπηρεσίες αυτές χαρακτηρίζονται από ταχύτητα, ασφάλεια και αμεσότητα, πάνω στα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά και να εστιάζεται ο ανταγωνισμός μεταξύ των τραπεζών.

2. **Υποκαταστήματα που φιλοξενούνται από συνοικιακά καταστήματα**, τα οποία μπορεί να παρέχουν και διαφορετικές από τις υπηρεσίες που παρέχει μια τράπεζα. Αυτά τα συγκεκριμένα «σημεία πώλησης» εξυπηρετούν πολύ πιο άμεσα τους πελάτες.

Οι παραπάνω υπηρεσίες παρέχονται από την τράπεζα άμεσα και οικονομικά στους πελάτες τους δίνοντας τους τη δυνατότητα να τελειώσουν τις δουλειές τους χωρίς να χρειαστεί να περιμένουν σε ουρές ή στην αναμονή κάποιου τηλεφωνικού κέντρου.

Πολλές τράπεζες ανά τον κόσμο, έχουν προσθέσει και νέες υπηρεσίες βάση των οποίων προσπαθούν να αυξήσουν το μερίδιο τους αλλά και διατηρήσουν τους υπάρχοντες πελάτες. Έτσι για παράδειγμα η τράπεζα Well Fargo η οποία είναι η πέμπτη μεγαλύτερη αμερικανική τράπεζα, διαθέτει όχημα το οποίο επισκέπτεται απομακρυσμένες περιοχές της Αμερικής και βοηθά τους πολίτες να διεκπεραιώσουν τις συναλλαγές τους με την τράπεζα, ενώ έχει και γινει και στην Ελλάδα από τράπεζες όπως η ΑΤΕ.(Τομάρας, 2003)

Προχωρώντας και βασιζόμενοι πάντα σε μελέτες (Τομάρας, 2003) που έχουν γίνει παγκοσμίως μπορούμε να καθορίσουμε και έξτρα υπηρεσίες που παρέχονται από τις τράπεζες. Συγκεκριμένα αυτές είναι οι παρακάτω:

1. Επενδυτικές υπηρεσίες, υποθήκες, οικονομικά σενάρια για μελλοντική επέκταση εταιρειών.
2. Παροχή οικονομικών συμβουλών σε θέματα δανείων, αγοράς εξοπλισμού και εγκαταστάσεων κ.λ.π.
3. Υπηρεσίες καρτών, ασφαλιστικές παροχές, Ίντερνετ διευκολύνσεις κ.λ.π.

2.2. Η ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΣΤΟ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Έχοντας δώσει μια πρώτη εικόνα του τρόπου που οι τράπεζες χρησιμοποιούν το μάρκετινγκ ώστε να διατηρούν και να αναπτύσσουν το πελατολόγιό τους θα προχωρήσουμε σε δεδομένα από το εξωτερικό περιβάλλον τα οποία επηρεάζουν την συμπεριφορά του καταναλωτή προς τις τραπεζικές υπηρεσίες. Αυτά είναι τα εξής:

1. **Ψυχογραφικά δεδομένα:** Η μάθηση, ο τρόπος ζωής, τα πιστεύω του καταναλωτή για τον τρόπο διαχείρισης των χρημάτων του μπορεί να επηρεάσει θετικά ή αρνητικά μια τράπεζα. Συγκεκριμένα οι τράπεζες παρήγαγαν τις ηλεκτρονικές κάρτες, προκειμένου να διευκολύνουν τον καταναλωτή στις συναλλαγές του . Η ανάγκη αυτή ήταν παράγωγο ψυχογραφικών δεδομένων τα οποία εστιάζουν στην αλλαγή του τρόπου ζωής του καταναλωτή, ο οποίος προτιμάει να μην κουβαλάει πια λεφτά μαζί του (L. Schiffman & L. Kanuk, 2004, p 60).
2. **Κοινωνικά δεδομένα:** Η οικογενειακή αλλά και κοινωνική ζωή του ατόμου επηρεάζει άλλοτε θετικά και άλλοτε αρνητικά τη συμπεριφορά του προς τις τραπεζικές υπηρεσίες για παράδειγμα όταν κάποιος είναι εργένης θα προτιμήσει δάνεια που αναφέρονται σε αγορά αυτοκινήτου ή επαγγελματικής στέγης αντίθετα όταν το άτομο παντρεύεται προτιμά στεγαστικά δάνεια. Συγχρόνως τα κοινωνικά σύνολα επηρεάζουν συμπεριφορές και αντιλήψεις σε σχέση με τις τραπεζικές υπηρεσίες (L. Schiffman & L. Kanuk, 2004, p 61).
3. **Δημογραφικοί παράγοντες:** Ο τόπος καταγωγής του ατόμου, η οικογενειακή του κατάσταση αλλά και άλλοι δημογραφικοί παράγοντες μπορούν να επηρεάσουν μια τράπεζα στο να δώσει ένα δάνειο ή να βγάλει πιστωτική κάρτα σε ένα άτομο. Αυτό, λειτουργεί αμφίδρομα αφού και το άτομο από την πλευρά του παίρνει ένα δάνειο με βάση τη δουλειά του, την οικονομική του κατάσταση. Παράγοντες όπως ο τόπος καταγωγής μπορεί να το επηρεάσουν σε σχέση με τις καταναλωτικές του συνήθειες (Σιώμκος Ι , 2002 σελ 230).

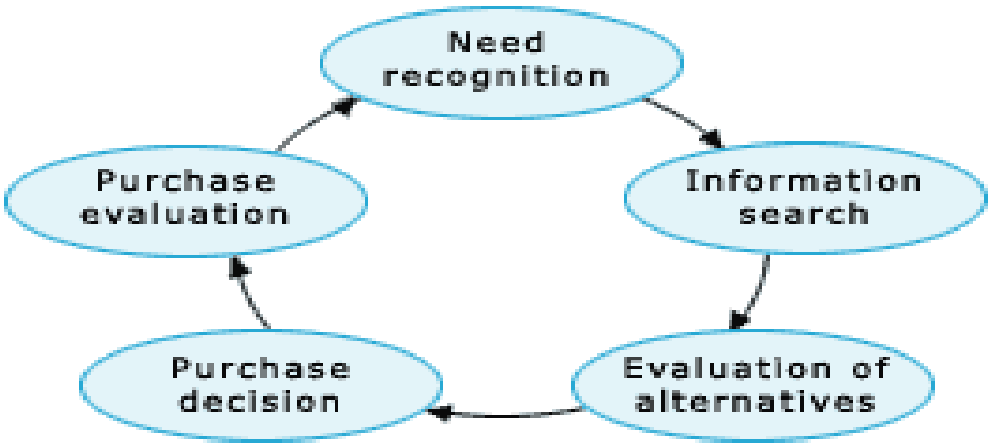
Όλοι οι παραπάνω παράγοντες χαρτογραφούν τη συμπεριφορά και τον τρόπο ζωής του καταναλωτή. Οι τράπεζες οφείλουν να λαμβάνουν υπόψη τους συγκεκριμένους παράγοντες προκειμένου να μπορούν να φτιάχνουν ευέλικτα και ανταγωνιστικά προϊόντα τα οποία θα πλαισιώνονται από τις κατάλληλες υπηρεσίες.

2.2.1. Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΗΣ ΑΠΟΦΑΣΗΣ

Η διαδικασία της απόφασης είναι το σύνολο των ψυχολογικών διαδικασιών από τις οποίες «περνούν» οι πελάτες προτού προβούν στην οποιαδήποτε αγορά τραπεζικών υπηρεσιών.

Το παρακάτω σχήμα 4 παρουσιάζει τη διαδικασία απόφασης του καταναλωτή σε σχέση με τις τραπεζικές υπηρεσίες:

Σχημα 4 :The customer decision-making process and its five stages.

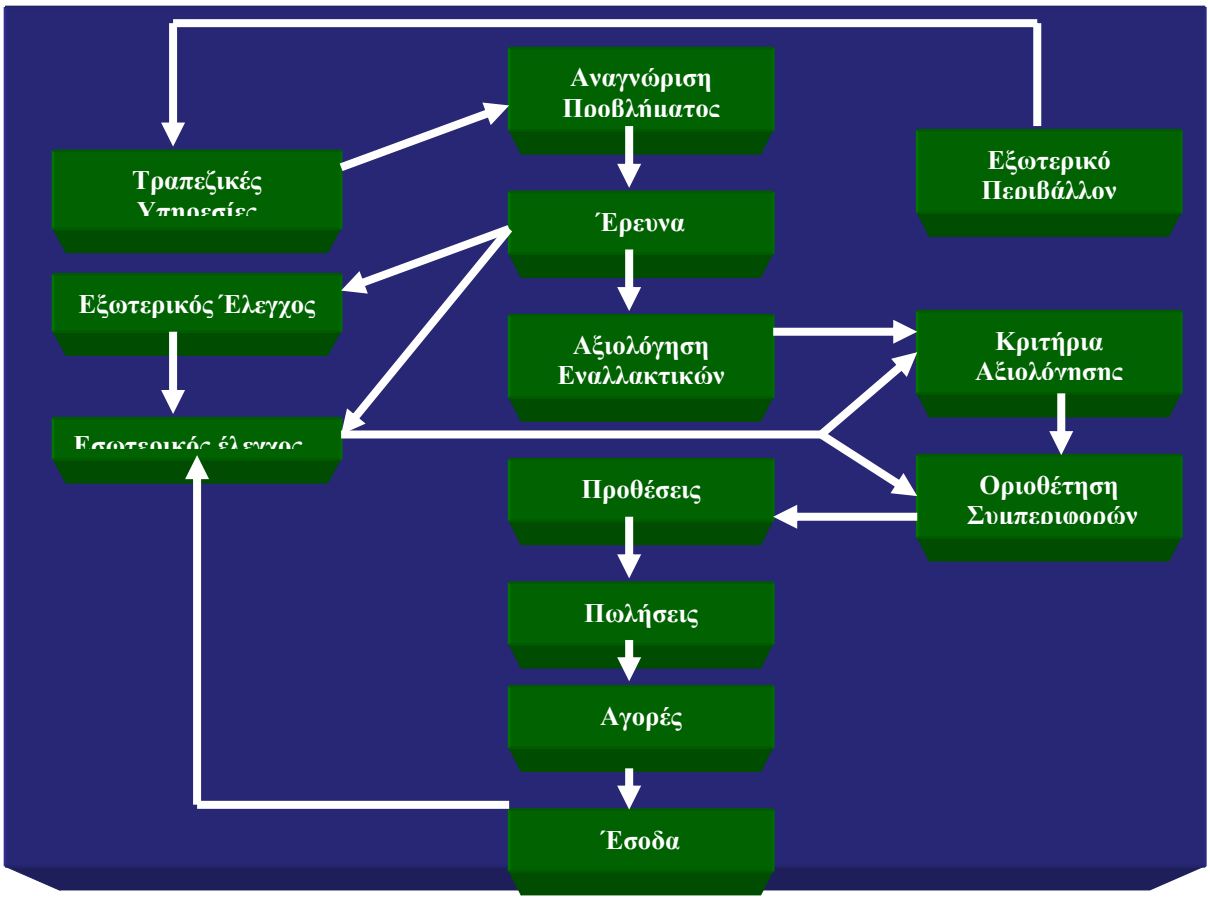


Πηγή: (http://www.guuui.com)

Το πρώτο στάδιο είναι η αναγνώριση του προβλήματος. Το ξεκίνημα της διαδικασίας είναι απόρροια πολλών λόγων. Ο βασικός όμως λόγος και ειδικά στις τραπεζικές υπηρεσίες είναι η αναγνώριση ανάγκης ή η δημιουργία ανάγκης από την ίδια την τράπεζα. Με τη δημιουργία της ανάγκης ο καταναλωτής είτε επισκέπτεται απευθείας την τράπεζα που του δημιούργησε την ανάγκη, είτε προβαίνει σε έρευνα προκειμένου να βρεί το προϊόν που θα του καλύψει την ανάγκη. Η έρευνα από τον καταναλωτή μπορεί να γίνει στο στενό και προσφιλή του κύκλο είτε σε εφημερίδες και περιοδικά κ.λ.π. Με την ολοκλήρωση της έρευνας ο καταναλωτής αξιολογεί τα δεδομένα και καταλήγει σε συγκεκριμένη απόφαση, (www.newmainmedia.com)

Ένα άλλο διάγραμμα (σχημα 5) το οποίο παρουσιάζει τα στάδια της διαδικασίας απόφασης των καταναλωτών σε σχέση με τις τραπεζικές υπηρεσίες είναι το ακόλουθο:

Σχημα 5 : Στάδια Αγοραστικής Απόφασης Καταναλωτή



Πηγή http://ccat.sas.upenn.edu

Το παραπάνω σχήμα μας αναλύει όλο το θεωρητικό πλαίσιο με βάση το οποίο μπορούμε να προσδιορίσουμε τη διαδικασία απόφασης αγοράς τραπεζικών υπηρεσιών από τον καταναλωτή αλλά και η αντίδραση της τράπεζας. Συγκεκριμένα έχουμε τα εξής βήματα:

Βήμα 1: Αναγνώριση της ανάγκης από τον καταναλωτή, αλλά και αναγνώριση αναγκών της αγοράς από την τράπεζα.

Βήμα 2: Έλεγχος ο οποίος είναι αμφίδρομος, γίνεται δηλαδή και από την τράπεζα για ανάγκες που υπάρχουν στην αγορά αλλά και από τον πελάτη ο οποίος προτίθεται να συνεργαστεί με κάποια τράπεζα.

Βήμα 3 : Ο πελάτης αφού έχει ερευνήσει, αξιολογεί τα σύλλεγεντα στοιχεία και προβαίνει σε αγορά.

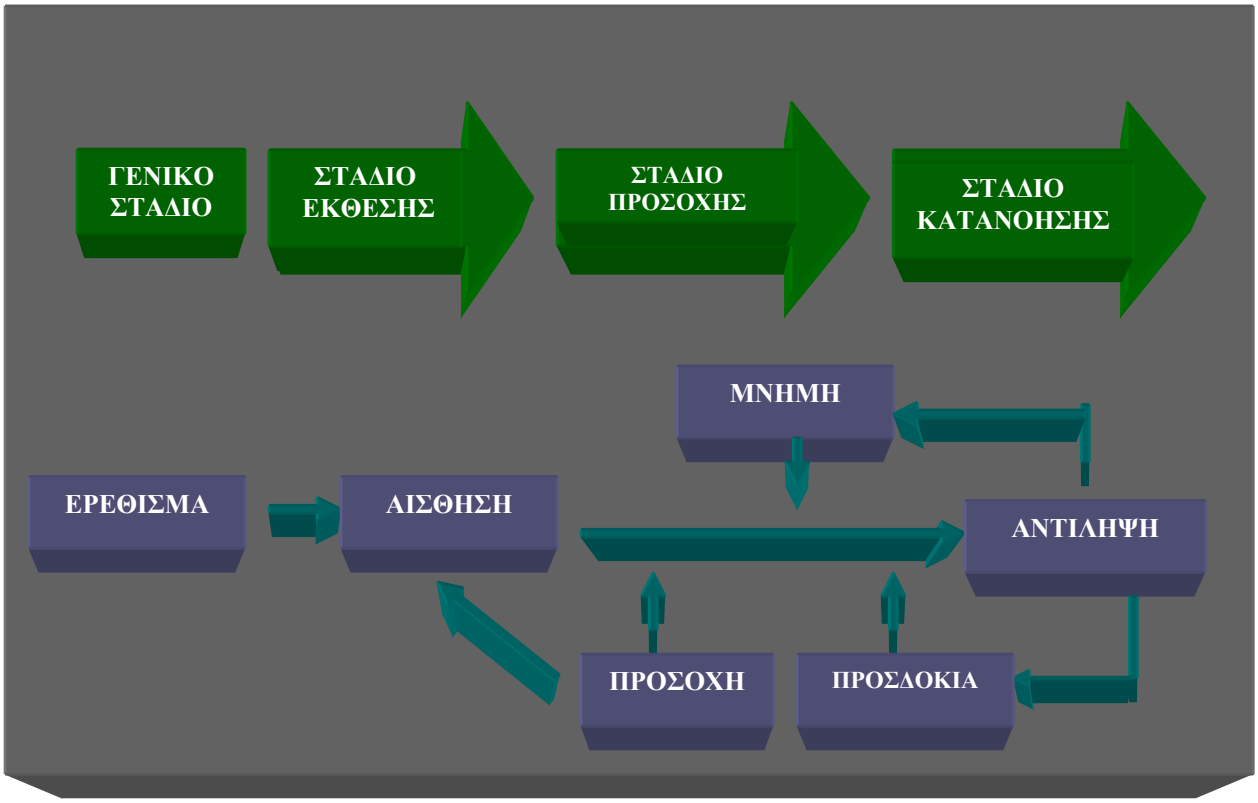
Βήμα 4: Η τράπεζα αφού έχει αξιολογήσει τα αντίστοιχα σύλλεγεντα στοιχεία της δικής της έρευνας, αλλά και τους παράγοντες

από το εξωτερικό περιβάλλον που την επηρεάζουν ακολουθεί συγκεκριμένο πλάνο προώθησης των υπηρεσιών της ώστε να τραβήξει τον πελάτη και να αυξήσει της κερδοφορίας της.

ΑΝΤΙΛΗΨΗ

Η αντίληψη μπορεί να θεωρηθεί ως η διαδικασία που ακολουθούν τα άτομα, όταν δέχονται ερεθίσματα από το εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον και εξάγουν κάποιο νόημα από αυτά. Ο ακριβής ορισμός της αναφέρεται στο ότι η αντίληψη είναι όντως μια διαδικασία που αποτελείται από αρκετές αλληλένδετες δραστηριότητες και οδηγεί τον καταναλωτή στην εξαγωγή νοήματος από εμπειρίες του. Σχηματικά η διαδικασία παρουσιάζεται στο παρακάτω σχήμα 6, το οποίο αποτελείται από τρία στάδια…

Σχήμα 6: Η Διαδικασία της Αντίληψης.



Πηγή: (Σιωμκος Ι, 2003 σελ 116)

Η διαφήμιση και όλα τα επικοινωνιακά μέσα μπορούν να επηρεάσουν τον καταναλωτή στο πρώτο στάδιο, στο λεγόμενο στάδιο της έκθεσης στο οποίο ο καταναλωτής δέχεται ερεθίσματα και τα

αφουγκράζεται με τη βοήθεια των αισθήσεων. Στο δεύτερο στάδιο ο καταναλωτής μπαίνει στο στάδιο της προσοχής κατά το οποίο αξιολογεί τιμές, ποιότητες, διανομή κ.λ.π .

Τέλος στο στάδιο της κατανόησης αλλά και της ξανά τοποθέτησης εκ νέου παραγγελίας από τον πελάτη η εταιρεία καλείται να βοηθήσει τον πελάτη να κατανοήσει τη σημαντικότητα των προϊόντων της στο συγκεκριμένο στάδιο σημαντική βοήθεια προσφέρουν οι παρεχόμενες υπηρεσίες, οι οποίες μπορούν να δημιουργήσουν αφοσιωμένους πελάτες, οι αφοσιωμένοι πελάτες έχουν ισχυρό το αίσθημα της αντίληψης και της ταύτισης προς την εταιρεία που προτιμούν.

ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΗ ΑΝΑΓΚΩΝ

Ο καταναλωτής επηρεάζεται από τις ανάγκες του αυτές τον κατευθύνουν, όταν ο καταναλωτής αντιληφθεί ότι τα προιόντα μιας εταιρείας έχουν την ικανότητα να καλύπτουν με επιτυχία τις ανάγκες του τότε πολύ δύσκολα ο καταναλωτής τα αντικαθιστά με προιόντα άλλης εταιρείας. Η ταύτιση του πελάτη μπορεί να έρθει πολύ πιο εύκολα όταν η εταιρεία του παρέχει μαζί με τα προιόντα και τις αναγκαίες γι' αυτόν υπηρεσίες. Συγκεκριμένα με βάση το παρακάτω σχήμα 7 μπορούμε να δούμε τα εξής :

Σχημα 7: Αναγνώριση Αναγκών

Πηγή: (Σιώμκος Ι, 2003 σελ 65)

- Η αφοσίωση σε σχέση με κάποιο προιόν προέρχεται πρώτα από όλα από τις ανάγκες του καταναλωτή. Ο καταναλωτής πρέπει να έχει ανάγκες να καλύψει προκειμένου να ανατρέξει σε διάφορες εταιρείες και να δεί ποια εταιρεία μπορεί να του τις καλύψει .
- Μια εταιρεία για να μπορέσει να ταυτίσει έναν καταναλωτή με το προιόν της, την μάρκα της, τις τιμές της θα πρέπει να μπορέσει να του προσφέρει επιπρόσθετες παροχές, υπηρεσίες δηλαδή οι οποίες θα βοηθήσουν τον καταναλωτή να ταυτιστεί καλύτερα με τις παροχές που απορρεούν από το συγκεκριμένο προιόν. Για παράδειγμα υπάρχουν πολύ αξιόλογοι δρόμοι στην Αθήνα η διαφορά τους από την Αττική οδό είναι ότι εκεί ο πελάτης μπορεί να έχει επιπρόσθετες υπηρεσίες όπως οδική βοήθεια που τον κάνουν να ταυτιστεί με το συγκεκριμένο δρόμο για τους προορισμούς του.
- Οι υπηρεσίες φέρνουν αφοσίωση και ταύτιση, η οποία οδηγεί σε συνεχή ανταπόκριση από τον πελάτη.
- Οι επιπρόσθετες υπηρεσίες δημιουργούν σε πολλές περιπτώσεις ανάγκες στον καταναλωτή που δεν τις είχε πραγματικά.

Το Services marketing μπορεί να αποτελέσει ένα ισχυρό εργαλείο για μια οποιαδήποτε επιχείρηση. Το Services marketing παραμένει marketing. Με βάση τον Kotler, (2002), το marketing είναι μια κοινωνική και διοικητική λειτουργία μέσω της οποίας οι ιδιώτες και οι ομάδες μπορούν να προβούν σε αγοροπωλησίες. Ακόμα το marketing είναι ένα εργαλείο το οποίο έχει να κάνει με τους πελάτες. Οι πελάτες αποτελούν στοιχεία του marketing system.

ΕΠΙΠΕΔΑ ΑΝΑΜΙΞΗΣ ΚΑΙ ΤΑΥΤΙΣΗΣ ΜΕ ΤΟ ΠΡΟΙΟΝ

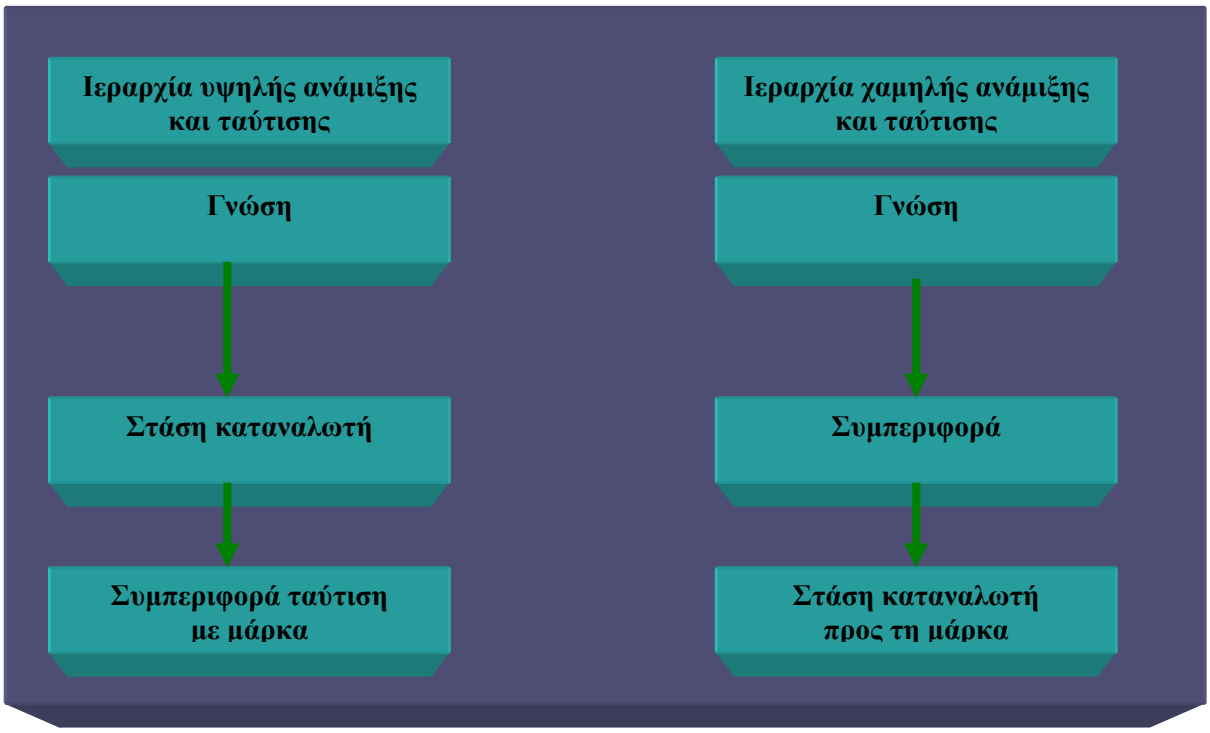
Το σχήμα 8 της επόμενης σελίδας, παρουσιάζει τις διαφορές μεταξύ της ιεραρχίας υψηλής και χαμηλής ανάμιξης (Beatty and Kahle 1988, Rothchild 1979):

Αυτό συμβάινει διότι ο καταναλωτής σχηματίζει πεποιθήσεις γύρω από την ύπαρξη των διαφόρων χαρακτηριστικών γύρω από τις διαφορετικές μάρκες . Στη συνέχεια αξιολογεί τα διάφορα χαρακτηριστικά σχηματίζει στάσεις και ολοκληρώνεται η διαδικασία με

την επιλογή της μάρκας που του παρέχει τις περισσότερες υπηρεσίες αλλά και του καλλιεργεί το αίσθημα της σιγουριάς αλλά και της απόλυτης ταύτισης απόψεων σε σχέση με αυτά που του παρέχει το συγκεκριμένο προιόν.

Από την άλλη σε χαμηλή ανάμιξη ο καταναλωτής έχει λιγότερο αριθμό γνώσεων η συμπεριφορά του προιόντος επηρεάζει λιγότερη τη στάση του απένετνι σε αυτό.

Σχημα 8: Λεζάντα



Πηγή: Beatty and Kahle 1988, Rothchild 1979

Στη περίπτωση της υψηλής ανάμιξης ο καταναλωτής έχει και υψηλή ταύτιση.

Η βασική διαφορά είναι ότι στη πρώτη περίπτωση οι υπηρεσίες αξιολογούνται ενώ στη δεύτερη περνούν σχεδόν απαρατήρητες. Μέλημα κάθε εταιρείας είναι η δημιουργία καταναλωτών με υψηλή ανάμειξη η οποία μπορεί να τους οδηγήσει σε τάυτιση με το προιόν αλλά και σε επηρεασμό μέσω αυτών στην ευρύτερη αγορά.

Οι δύο προαναφερόμενες θεωρείες σχετίζονται και με τη λήψη αποφάσεων, και σε αυτή την περίπτωση ο καταναλωτής ψωνίζει όταν έχει υψηλή ανάμειξη με βάση της παροχές αλλά και την ταύτιση που έχει με κάποιες μάρκες, ενώ στη χαμηλή ανάμειξη αποφασίζει δίχως

έρευνα οπότε η παραμικρή διαφοροποιήση ενός προιόντος τον οδηγεί στην αγορά του. Οι εταιρείες επιδιώκουν μέσα από την παροχή υπηρεσιών να επιτύχουν υψηλό βαθμό συνήθειας ο οποίος θα οδηγήσει σε υψηλή ανάμιξη και προσήλωση σε κάποια μάρκα.

Προκειμένου η εταιρεία να μετατρέψει τους καταναλωτές από χαμηλή σε υψηλής ανάμειξης πρέπει να κάνει τα ακόλουθα:

- Σύνδεση του προιόντος με υπηρεσίες υψηλής ανάμιξης π.χ καταναλωτικό δάνειο με πολλές άτοκες δόσεις.
- Σύνδεση προιόντος με υπηρεσίες προσωπικής ανάμιξης π.χ στεγαστικό δάνειο το οποίο να προσαρμόζεται στα εισοδήματα του καταναλωτή.
- Σύνδεση προιόντος με υψηλής ανάμιξης διαφήμιση και συγκεκριμένα στο κομμάτι των παρεχόμενων υπηρεσιών.
- Αλλαγή της ιεράρχησης των αναγκών βασιζόμενοι σε ιδανικές υπηρεσίες.
- Εισαγωγή επιπρόσθετων και ανταγωνιστικών υπηρεσιών.

2.3 ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΙΧ ΣΤΟ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Εξετάζοντας το θέμα του τραπεζικού marketing, μπορεί να παρατηρηθεί ότι η λήψη των αποφάσεων για κάθε ένα από τα παραπάνω συστατικά, προϋποθέτει την λύση μιας σειράς άλλων προβλημάτων, τα οποία θα εξετάσουμε αναλυτικά ευθύς αμέσως (Τομαράς, 2003).

1. Σχετικά με της προσφερόμενες υπηρεσίες:
    - Σε ποια πελατεία απευθυνόμαστε και τι χρειάζεται η πελατεία αυτή;
    - Από πλευράς δυναμικότητας, μπορούμε να προσφέρουμε στους πελάτες μας ότι θέλουν και με τον τρόπο που το θέλουν;
    - Από πλευράς ανταγωνισμού, ποια είναι η κατάσταση;
    - Από πλευράς απόδοσης, μας συμφέρει να προσφέρουμε την Α ή Β υπηρεσία; Και αν δεν τις προσφέρουμε, τι ποσοστό πελατείας θα χάσουμε;

2. Αναφορικά με το θέμα του τόπου διάθεσης των υπηρεσιών, το πού θα ιδρυθεί ένα κατάστημα, είναι συνάρτηση πολλών παραγόντων, μερικοί από τους οποίους είναι:
    - Η οικονομική δυναμικότητα της περιοχής δράσης και η κάλυψή της από άλλες μονάδες μας
    - Η μελλοντική ανάπτυξη της περιοχής
    - Η ανάλυση της πιθανής πελατείας κατά κατηγορίες, π.χ. ιδιώτες, επιχειρήσεις, ιδρύματα
    - Η μορφή και το μέγεθος του ανταγωνισμού
    - Οι τρόποι και οι δυνατότητες συγκοινωνίας της περιοχής, χώροι στάθμευσης κλπ
3. Για τον τρόπο προβολής και προώθησης των υπηρεσιών:
    - Ποιες υπηρεσίες θα προωθηθούν;
    - Μήπως χρειάζεται μία γενική προβολή της τράπεζας;
    - Ποιοι είναι οι πελάτες μας για την συγκεκριμένη υπηρεσία που θέλουμε να προσφέρουμε;
    - Ποιες είναι οι ανάγκες τους;
    - Πώς αυτοί σκέπτονται και πώς συναλλάσσονται;
    - Πόσα πρέπει να ξοδέψουμε για μία διαφημιστική υπηρεσία και πώς πρέπει να διεξαχθεί αυτή;
4. Σε συνάρτηση με το θέμα της τιμολόγησης των προϊόντων:
    - Τι ζητά ο ανταγωνισμός;
    - Τι μπορούμε να ζητήσουμε εμείς;
    - Ποιοι τυχόν περιορισμοί υπάρχουν από τα αρμόδια κρατικά όργανα;
    - Τι μα συμφέρει να ζητήσουμε σε συνδυασμό με την γενική οικονομική μας κατάσταση;
5. Αναφορικά με τους ανθρώπους (people) που εργάζονται, διοικούν και πωλούν τις τραπεζικές υπηρεσίες στο κοινό, εξετάζονται οι σχέσεις των υπαλλήλων με τους πελάτες και το κοινό (Λυμπερόπουλος, 1994).

6. Αναφορικά με τις διαδικασίες (process) και την οργάνωση των τραπεζών, εξετάζεται μέσα από ποιες διαδικασίες και ποιο οργανωτικό πλαίσιο προσφέρονται οι τραπεζικές υπηρεσίες.
7. Σχετικά με το περιβάλλον (physical evidence) και τον εξοπλισμό που χρησιμοποιείται για να διεκπεραιωθούν οι τραπεζικές εργασίες, προσδιορίζεται όλη εκείνη η υλική υποδομή που είναι απαραίτητη για την ανάπτυξη των εργασιών της τράπεζας και την εξυπηρέτηση των πελατών. Όλα τα χρηματοοικονομικά προϊόντα και οι υπηρεσίες προσφέρουν στον πελάτη επιλογές που διευκολύνουν τρεις βασικές λειτουργίες:
   - Ευκολία μετάβασης
   - Συσσώρευση πλούτου
   - Οικονομική ασφάλεια

2.3.1 Η τραπεζική υπηρεσία

Ένα από τα βασικότερα στοιχεία που εκφράζουν την εξάπλωση και εφαρμογή της φιλοσοφίας του τραπεζικού marketing είναι ο βαθμός εξυπηρέτησης των πελατών της τράπεζας, το οποίο επιτυγχάνεται και μέσω της εφαρμογής των ηλεκτρονικών υπηρεσιών. Ο βαθμός εξυπηρέτησης μίας τράπεζας είναι ένα βασικό χαρακτηριστικό το οποίο, εκτός από την εξάπλωση της φιλοσοφίας του marketing, υποδηλώνει και τον βαθμό οργάνωσης και επιχειρηματικής ωριμότητας της τράπεζας. Μέσα από την ταχεία εξυπηρέτηση των πελατών, η τράπεζα απολαμβάνει πολλά οικονομικά οφέλη. Εξυπηρετεί περισσότερους πελάτες, επιτυγχάνει υψηλότερο όγκο συναλλαγών, εξομαλύνει τις σχέσεις και αναπτύσσει ισχυρούς δεσμούς φιλίας και αλληλοεκτίμησης μεταξύ τράπεζας και πελάτη και τέλος, δημιουργεί μία καλή εικόνα για αυτήν, προσελκύοντας νέους πελάτες. Παράλληλα, θα πρέπει να ερευνηθούν και να αναλυθούν τυχόν γραφειοκρατικά εμπόδια και οργανωτικές ατέλειες στην διοίκηση της τράπεζας, η οποία θα πρέπει να καταλήξει σε συμπεράσματα και προτάσεις, προκειμένου να υπερκεράσει όλα τα εμπόδια.

2.3.2 Το Δίκτυο Διανομής των Τραπεζικών Προϊόντων

Η διανομή των τραπεζικών υπηρεσιών διενεργείται μέσω του δικτύου υποκαταστημάτων των τραπεζών και των ειδικών σημείων πωλήσεων τραπεζικών υπηρεσιών και εξυπηρέτησης πελατών. Η μελέτη του δικτύου διανομής των υπηρεσιών στις τράπεζες είναι ένα από τα βασικότερα προβλήματα του τραπεζικού marketing. Στα πλαίσια αυτού του θέματος, είναι δυνατόν να συλλεχθούν πληροφορίες γύρω από τον αριθμό των υπαρχόντων υποκαταστημάτων και των σημείων πώλησης των τραπεζικών υπηρεσιών και των σημείων εξυπηρέτησης πελατών, καθώς επίσης και γύρω από την ποιότητα και το εύρος των προσφερόμενων υπηρεσιών και του επιπέδου της παρεχόμενης εξυπηρέτησης. Μέσα από την μελέτη του δικτύου διανομής των τραπεζικών υπηρεσιών είναι δυνατόν να εξαχθούν συμπεράσματα για την φιλοσοφία διοίκησης της τράπεζας, της οικονομικής πολιτικής και επέκτασής της, καθώς επίσης και της οικονομικής της κατάστασης και της στρατηγικής του marketing. Η ανάλυση, εκτός από τα υποκαταστήματα και τα τυχόν τοπικά γραφεία εξυπηρέτησης, μπορεί να περιλαμβάνει τις υπάρχουσες Ταμειολογιστικές Μηχανές (ATM's) και όλα τα σύγχρονα τραπεζικά προϊόντα εξυπηρέτησης των πελατών που βασίζονται στην σύγχρονη τεχνολογία. Βασικό στοιχείο της ανάλυσης είναι η εξαγωγή συμπερασμάτων γύρω από τον τρόπο και την τακτική που ακολουθείται για την επιλογή και την οργάνωση ενός νέου υποκαταστήματος. Μία άλλη κατεύθυνση είναι η πρωτογενής έρευνα γύρω από υπάρχουσες δυνατότητες εγκατάστασης νέων υποκαταστημάτων μίας τράπεζας, καθώς και η κριτική για το μέγεθος και την αποτελεσματικότητα του δικτύου διανομής μίας τράπεζας (Τομαράς, 2003).

2.3.3 Προώθηση Τραπεζικών Προϊόντων (Promotion)

Η ανάγκη επικοινωνίας με το κοινό

Η επικοινωνία στο marketing είναι η μελέτη του τι μεταδίδεται, από ποιον, μέσω ποιων διαύλων, προς ποιον και με τι αποτέλεσμα. Η πληροφόρηση για νέα προϊόντα, η παρουσίαση δυνατοτήτων εξυπηρέτησης, η ανακοίνωση ορισμένων αλλαγών που αφορούν την τράπεζα, η παρουσίαση του έργου της, καθώς και πολλά άλλα μηνύματα, περνούν καθημερινά στο πλατύ κοινό. Η επικοινωνία στο marketing έχει ως σκοπό να καλύψει τους παράγοντες με τους οποίους μπορούν οι πωλητές να επηρεάσουν την συμπεριφορά των πιθανών αγοραστών (Τομαράς, 2003). Πιο αναλυτικά, αναφέρεται ότι υπάρχει η δυνατότητα να δοθεί έμφαση στις ιδιότητες ενός προϊόντος για να διαφοροποιηθεί αυτό από άλλα συναφή είδη. Μία άλλη πιθανή λύση, είναι να παρουσιαστούν τα πλεονεκτήματα της τοποθεσίας, όπως για παράδειγμα η θέση του καταστήματος μίας τράπεζας, από όπου προσφέρονται τα συγκεκριμένα προϊόντα.

Η τιμή του προϊόντος μπορεί επίσης να διαδραματίσει τον ρόλο ενός παράγοντα που θα επηρεάσει αποφασιστικά τους πελάτες. Τέλος, η αναφορά σε ανάγκες και επιθυμίες των πιθανών πελατών, παρουσιάζοντας ταυτόχρονα και την δυνατότητα ικανοποίησής τους, μπορεί να αποτελέσει έναν ακόμη παράγοντα επηρεασμού. Μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα επέρχεται όταν οι παραπάνω παράγοντες συνδυάζονται.

Εξετάζοντας το μίγμα προώθησης (promotional mix), αυτό περιλαμβάνει τα εξής (Τομαράς, 2003), τα οποία παράλληλα θα αναλύσουμε.

1. *<u>Προσωπική Πώληση</u>*

Η προσωπική πώληση είναι η προφορική παρουσίαση των προϊόντων αι των πλεονεκτημάτων τους σε συζήτηση με έναν ή περισσότερους πιθανούς αγοραστές, με σκοπό να πραγματοποιηθεί η πώληση. Το πλεονέκτημα της προσωπικής πώλησης είναι η προσωπική

αντιμετώπιση, η οποία αναπτύσσει μία σχέση αλληλεπίδρασης μεταξύ του πωλητή και του αγοραστή. Αναπτύσσεται ειλικρίνεια, κλίμα εμπιστοσύνης και καλλιέργεια σχέσεων. Η αύξηση των πωλήσεων με την μέθοδο των προσωπικών πωλήσεων, μπορεί να στρέφεται στους νέους αλλά και τους υπάρχοντες πελάτες. Η προσωπική πώληση, ωστόσο, έχει υψηλό ποσοστό επιτυχίας στην προσέλκυση νέων πελατών, ιδιαίτερα των νέων σε ηλικία. Από την άλλη πλευρά, είναι δαπανηρή γιατί απαιτεί διάθεση αρκετού χρόνου εργασίας, πλην όμως είναι ευέλικτη γιατί μπορεί να προσαρμοστεί στις ανάγκες του πελάτη και επιπλέον, παρέχει την δυνατότητα μετάδοσης πολύπλοκων μηνυμάτων.

2. *Προώθηση Πωλήσεων*

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

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

Η προώθηση των πωλήσεων με μέσα διαφορετικά από την διαφήμιση ή την προσωπική πώληση. Είναι δαπανηρή, απαιτεί μία προεργασία και προσπαθεί να φέρει έμμεσα αποτελέσματα. Χρησιμοποιεί μέσα που σκοπό έχουν να υπενθυμίζουν στον πελάτη το όνομα μίας τράπεζας, να

ελκύουν τον πελάτη να κάνει συναλλαγή, να προβάλλουν το όνομα μόας τράπεζας με σύγχρονη ώθηση των πωλήσεων. Η προώθηση των πωλήσεων δεν μπορεί να είναι από μόνη της ως ενέργεια αποτελεσματική, αλλά πρέπει να συνδυαστεί και με άλλες ενέργειες marketing, ενώ ο πιο αποτελεσματικός συνδυασμός είναι όταν χρησιμοποιείται σε συνδυασμό με την διαφήμιση. Οι τράπεζες χρησιμοποιούν την προώθηση για να πετύχουν διάφορους σκοπούς, όπως (Τομαράς, 2003):

- Η προσέλκυση νέων πελατών. Κυρίως οι νέοι πελάτες προσεγγίζουν τις τράπεζες αρχικά με το άνοιγμα ενός τρέχοντος λογαριασμού ή ενός λογαριασμού καταθέσεως. Με τον τρόπο αυτό μειώνεται και το κόστος προσέλκυσης νέων καταθέσεων.
- Η αύξηση των καταθέσεων στους υπάρχοντες λογαριασμούς.
- Η προσέγγιση συγκεκριμένων τμημάτων της αγοράς, στα οποία η τράπεζα έχει επιλέξει να απευθυνθεί.

3. <u>Διαφήμιση</u>

Η διαφήμιση στον τραπεζικό χώρο αναπτύχθηκε λόγω του ισχυρού ανταγωνισμού και της δυνατότητας δημιουργίας πολλών τραπεζικών προϊόντων, ιδιαίτερα με την εισαγωγή των ηλεκτρονικών εφαρμογών. Ο τραπεζικός χώρος αντιμετωπίζει ιδιαιτερότητες λόγω του ότι οι καταναλωτές δύσκολα διακρίνουν την μία τράπεζα από την άλλη και το ένα τραπεζικό προϊόν από το άλλο. Έτσι, οι διαφημιστικές εκστρατείες στοχεύουν στην προβολή του ονόματος της τράπεζας και των χαρακτηριστικών εκείνων που διαφοροποιούν την τράπεζα από τις άλλες. Στοχεύουν στην δημιουργία μίας εικόνας βασισμένης στο τραπεζικό ίδρυμα. Στόχος είναι να αλλάξει η παλιά εντύπωση ότι οι τράπεζες είναι απρόσωπα ιδρύματα, χωρίς ενδιαφέρον για τους ανθρώπους, για τους πελάτες
τους.

Από πλευράς δομής, η διαφήμιση μπορεί να θεωρηθεί ότι περιλαμβάνει τρία μέρη (Τομαράς, 2003). Υπάρχει το τμήμα που αναφέρει τα οφέλη για τον πελάτη από την χρήση των υπηρεσιών της τράπεζας. Κατόπιν, είναι το τμήμα που παρουσιάζει τις ιδιότητες και

τα πλεονεκτήματα που πηγάζουν από την χρήση μίας υπηρεσίας, τον τόπο διάθεσής της και την τιμή της. Ως κατάληξη, υπάρχει το τμήμα με την λογική σύνδεση των δύο προηγούμενων τμημάτων, δηλαδή οφέλη προς ιδιώτες – πλεονεκτήματα, που υποδεικνύει, άμεσα ή έμμεσα, γιατί πρέπει να γίνει χρήση της συγκεκριμένης υπηρεσίας.

Μία εμπορική τράπεζα, όπως στην περίπτωση που εξετάζουμε, έχει δύο κυρίως στοιχεία τα οποία μπορεί να προβάλλει: το ένα είναι η δυνατότητα που έχει να προσφέρει μία πλήρη σειρά τραπεζικών υπηρεσιών. Το άλλο είναι ότι αυτό που την κάνει να ξεχωρίζει είναι το προσωπικό της. Αυτό αποδεικνύει ότι ο παράγοντας «άνθρωπος» διαδραματίζει τον σημαντικότερο ρόλο στον τομέα παροχής υπηρεσιών, όπου είναι μικρές οι διαφορές στις υπηρεσίες που προσφέρονται από τους ανταγωνιστές. τέλος, να αναφέρουμε ότι είναι τρία τα βασικά χαρακτηριστικά που θα πρέπει να υποστηρίξουν κάθε επιλογή διαφήμισης: το κοινό – στόχος, το μήνυμα και ο προϋπολογισμός της διαφήμισης.

4. <u>Δημόσιες Σχέσεις</u>

Καθώς οι τράπεζες είναι ένας κλάδος που έχει άμεση σχέση με το κοινό, οι δημόσιες σχέσεις αποτελούν καταλυτικό παράγοντα για την ανάπτυξη και επιβίωσή τους, αφού περιλαμβάνουν όλες εκείνες τις οργανωμένες και συστηματικές ενέργειες που έχουν σκοπό να δώσουν μία συγκεκριμένη εικόνα της τράπεζας προς το κοινό του. Οι δημόσιες σχέσεις ασχολούνται κυρίως με την κοινωνική πλευρά της τράπεζας. Μέσω αυτών οι τράπεζες προσπαθούν να αναπτύξουν μία αμφίδρομη επικοινωνία με το κοινό, που επιτρέπει στην τράπεζα να αξιοποιήσει την αντίληψη του τελευταίου για αυτήν ή τα τυχόν παράπονά του.

5. <u>Δημοσιότητα</u>

Η δημοσιότητα είναι το ελεγχόμενο μέσο από όλες τις τράπεζες, διότι τα μέσα ενημέρωσης αποφασίζουν τι είναι σημαντικό και τι όχι, έτσι ώστε να το δημοσιεύσουν. Λόγω της ανεξαρτησίας της, η δημοσιότητα έχει περισσότερα πλεονεκτήματα από την διαφήμιση και τα άλλα μέσα προώθησης. Ένα από τα βασικότερα είναι ότι δεν

πληρώνεται. Κάποιες αρμοδιότητες στις οποίες προσφεύγουν οι τράπεζες είναι οι χορηγίες, πολιτικές, πολιτιστικές, αθλητικές, φιλανθρωπικές ή εκπαιδευτικές, μέσω των οποίων αποκτούν δωρεάν τηλεοπτική κάλυψη αλλά και παράγωγη δημοσιότητα.

2.4. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΤΟΥ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Οι υπηρεσίες, όπως και όλες οι άλλες λειτουργίες μιας τράπεζας έχουν στόχο την απόκτηση ενός στρατηγικού πλεονεκτήματος που θα δώσει στην τράπεζα την επιτυχία. Για να γίνει θεώρηση των υπηρεσιών ως στοιχείο στρατηγικού πλεονεκτήματος θα πρέπει να υπάρξει πρώτα μία αναφορά των θεωριών του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος όπως δόθηκαν από τον Michael Porter το1985.

Για να γίνουμε πιο σαφείς θα εξηγηθεί η θεώρηση των πέντε δυνάμεων και της στρατηγικής επιλογής ως μία εισαγωγή στο πως μπορεί να χρησιμοποιηθεί η υπηρεσία, μέσω της ποιότητας, ως στοιχείο ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

Ο Porter (1985) είναι αυτός που υποστήριξε πρώτος την άποψη ότι ο ανταγωνισμός στην αγορά ενός προϊόντος βασίζεται στις υφιστάμενες οικονομικές δυνατότητες του κλάδου.

Αν εξετάσει κανείς παράγοντες όπως τους πελάτες, τους προμηθευτές, τους πιθανούς νεοεισερχόμενους ανταγωνιστές και τα υποκατάστατα προϊόντα, αντιλαμβάνεται το μέγεθος της επίδρασής τους στη δομή, τη δράση και τη θέση της επιχείρησης. Επιπλέον, ο Porter, μέσα από την ανάλυσή του, καταλήγει σε κάποιες συγκεκριμένες στρατηγικές, οι οποίες καλύπτουν σε πολύ μεγάλο βαθμό τη στρατηγική επιλογή κάθε επιχείρησης σε κάθε αγορά, επιτρέποντάς της να επιτύχει την απόκτηση και διατήρηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος έναντι των άλλων εταιριών του κλάδου στον οποίο συμμετέχει.

Η ραγδαία εξέλιξη των σύγχρονων τεχνολογιών τα τελευταία χρόνια έχει δημιουργήσει ένα αρκετά έντονο ανταγωνισμό στις επιχειρήσεις των περισσοτέρων κλάδων μετασχηματίζοντας τον τρόπο

λειτουργίας των αγορών. Η ταχύτητα ροής των πληροφοριών δημιουργεί από την μια, ευκαιρίες ανάπτυξης των αγορών και από την άλλη, εμπλέκει τις εταιρείες σε έναν αγώνα δρόμου προς τον ανταγωνισμό. Μέχρι πριν από λίγο καιρό, αυτές οι αλλαγές δεν επηρέαζαν τις τράπεζες. Όμως, όπως όλοι οι κλάδοι έτσι και ο κλάδος των τραπεζικών υπηρεσιών τα τελευταία χρόνια έχει αρχίσει να αντιμετωπίζει τις επερχόμενες αλλαγές.

Πλέον μια πετυχημένη τράπεζα δεν αρκεί απλά και μόνο να δίνει το αίσθημα της ασφάλειας στους πελάτες της. Για να παραμείνει, τώρα πια, κάποιος στις κορυφαίες θέσεις των πωλήσεων και τις ποιότητας των τραπεζικών υπηρεσιών θα πρέπει να προβλέπει τις ανάγκες και τις απαιτήσεις των τελικών πελατών, (Kotler, 1997). Δεν αρκούν πλέον οι κλασσικές προσεγγίσεις στρατηγικών Marketing, μιας και λόγω των αλλαγών στην οικονομία, (π.χ. λιγότερη εξάρτηση από το κράτος), έχουν αναπτυχθεί νέες μέθοδοι και νέες στρατηγικές οι οποίες αξιοποιούν την ποιότητα των προσφερομένων υπηρεσιών.

Μεγάλο ρόλο παίζει και η ενσωμάτωση των τεχνολογιών αιχμής και της καινοτομίας στο χώρο των υπηρεσιών με σκοπό την πληρέστερη και ταχύτερη αξιοποίηση της ροής της πληροφορίας που τα τελευταία χρόνια έχει γίνει ένας από τους πιο σημαντικότερους παράγοντες (Porter, 1985) , για τη δημιουργία στρατηγικών και την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μπορεί να εκλάβει δύο διαστάσεις:

1. Την διάσταση της ανώτερης αξίας του τελικού καταναλωτή
2. Την διάσταση του χαμηλότερου σχετικού κόστους.

Η προσθήκη ανώτερης αξίας προς τον τελικό πελάτη, δύναται να επιτευχθεί από μια επιχείρηση όταν ικανοποιεί τις ανάγκες του τελικού πελάτη καλύτερα, σε σχέση με τις εταιρείες του ανταγωνισμού (Porter, 1985).

Η ποιότητα των υπηρεσιών από μόνη της δεν είναι αρκετή για την δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Ο πλέον σημαντικός και επιτυχημένος παράγοντας είναι η ικανότητα μιας εταιρείας να

προσδίδει μεγαλύτερη αξία προς τον καταναλωτή σε σχέση με την αξία που του προσδίδει ο υπόλοιπος ανταγωνισμός.

Σύμφωνα με τον (Earl Naumann 1994, σελ. 87), πέντε βήματα είναι αυτά τα οποία κάθε επιχείρηση θα πρέπει να μάθει πάρα πολύ γρήγορα και να ενσωματώσει, ιδιαίτερα μάλιστα οι επιχειρήσεις που ανήκουν σε κλάδους που επηρεάζονται αρκετά από τις ραγδαίες εξελίξεις της αγοράς. Αυτές των οποίων ο κλάδος δεν είναι τόσο πολύ επηρεαζόμενος από τις ραγδαίες εξελίξεις έχουν λίγο μεγαλύτερο περιθώριο εφαρμογής αυτών των μαθημάτων. Σταδιακά όμως, όποιες από τις επιχειρήσεις δεν καταφέρουν να τα ενσωματώσουν θα πληρώσουν ακριβά αυτή τους την αδιαφορία.

Τα βήματα είναι τα εξής:

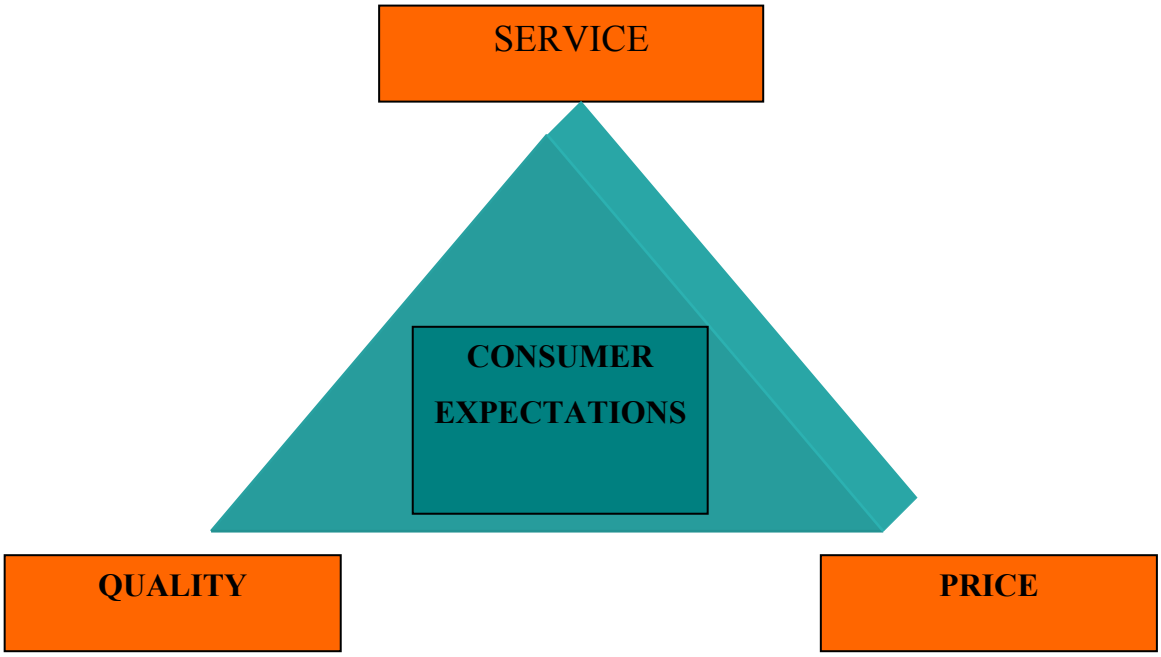
1. Οι πελάτες είναι αυτοί που καθορίζουν το ποιοτικό προϊόν, την ποιότητα των υπηρεσιών και την λογική τιμή διάθεσης ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Έτσι μια επιχείρηση απαιτείται να βάλει σε εφαρμογή τους κατάλληλους μηχανισμούς ώστε να μπορεί να καταγράψει τις προσδοκίες των πελατών για ποιότητα προϊόντων, ποιότητα υπηρεσιών και λογικές τιμές διάθεσης αυτών.
2. Οι προσδοκίες των πελατών καθορίζονται πάντα σε σχέση με τις εναλλακτικές λύσεις που προτείνει ο ανταγωνισμός. Εάν λοιπόν μια έρευνα μετρά την ικανοποίηση των πελατών από τα προϊόντα της επιχείρησης χωρίς να κάνει αναφορά στις προτάσεις του ανταγωνισμού τότε τα αποτελέσματα της έρευνας δεν είναι απόλυτα αντιπροσωπευτικά. Πρέπει οι έρευνες των επιχειρήσεων να κατευθύνονται κατά τέτοιο τρόπο ούτως ώστε να μπορούν να επιβεβαιώνουν και από την πλευρά των δικών τους πελατών, αλλά και από την πλευρά των πελατών των ανταγωνιστών, ποια είναι η άποψη τους για τα προϊόντα τους.
3. Οι προσδοκίες των πελατών είναι δυναμικές. Αυτό σημαίνει πως μια έρευνα απλώς μεταφέρει την άποψη των πελατών μια χρονική στιγμή και μόνο. Έτσι λοιπόν για να μπορεί μια τράπεζα να προσδιορίζει τις προσδοκίες των πελατών όσον αφορά την ποιότητα των προϊόντων, την ποιότητα των υπηρεσιών και την

αποδεκτή τιμή σε σχέση με τον ανταγωνισμό πρέπει να ενεργοποιήσει μια διαδικασία συνεχούς έρευνας.

4. Η ποιότητα των προϊόντων καθώς και η ποιότητα των υπηρεσιών θα πρέπει να εκτείνονται σε όλα τα κανάλια διανομής και διάθεσης των προϊόντων ή των υπηρεσιών.
5. Τέλος για να μεγιστοποιήσει μια επιχείρηση την αξία του καταναλωτή διαμέσου ποιοτικών προϊόντων και υπηρεσιών πρέπει στην διαδικασία αυτή να εμπλακούν όλα τα μέρη μιας επιχείρησης ξεκινώντας από την ηγεσία και μεταφέροντας τις ευθύνες και σε όλα τα επιμέρους λειτουργικά τμήματα όπως Δημόσιες Σχέσεις, Εξυπηρέτηση Πελατών, ίσως Λογιστήριο κλπ.

Εύστοχα ο (Earl Naumann 1994, σελ 97) αναφέρει τον όρο "Customer Value Triad" όπου αναφέρει, χαρακτηριστικά ότι η αξία προς τον τελικό πελάτη είναι ένα τρίγωνο, (σχημα 9), όπου κάθε γωνία του αντικατοπτρίζει κάθε έναν από τους βασικούς παράγοντες οι οποίοι απαιτούνται. Συγκεκριμένα, αναφέρει ότι. η προστιθέμενη αξία στον καταναλωτή μπορεί να γίνει όταν η ποιότητα του τελικού προϊόντος, η ποιότητα της υπηρεσίας και οι τιμές που βασίζονται στην αξία είναι σε πλήρη αρμονία με τις προσδοκίες του καταναλωτή.

Σχήμα 9 : Τρίγωνο αξίας καταναλωτή



Πηγή: Naumann, E., 1994

Στη μελέτη του ο Earl Naumann το 1994 ουσιαστικά αναφέρεται στη δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος μέσω εστίασης στον τελικό πελάτη.

Επίσης αναφερει οτι πρεπει να βρεθεί η χρυσή τομή μεταξύ της παρακολούθησης των εξελίξεων και της άσκησης καταλυτικών επιδράσεων σε αυτές προκειμένου να προσφέρουν ανώτερη αξία στους τελικούς καταναλωτές.

Προχωρώντας και βασιζόμενοι πάντα σε μελέτες (Naumann, 1994) που έχουν γίνει παγκοσμίως μπορούμε να καθορίσουμε και έξτρα υπηρεσίες που παρέχονται από τις τράπεζες. Συγκεκριμένα αυτές είναι οι παρακάτω:

- ✓ Επενδυτικές υπηρεσίες, υποθήκες, οικονομικά σενάρια για μελλοντική επέκταση εταιρειών.
- ✓ Παροχή οικονομικών συμβουλών σε θέματα δανείων, αγοράς εξοπλισμού και εγκαταστάσεων κ.λ.π.
- ✓ Υπηρεσίες καρτών, ασφαλιστικές παροχές, Ίντερνετ διευκολύνσεις κ.λ.π.

Όλοι οι παραπάνω παράγοντες χαρτογραφούν τη συμπεριφορά και τον τρόπο ζωής του καταναλωτή. Οι τράπεζες οφείλουν να λαμβάνουν υπόψη τους συγκεκριμένους παράγοντες προκειμένου να μπορούν να φτιάχνουν ευέλικτα και ανταγωνιστικά προϊόντα τα οποία θα πλαισιώνονται από τις κατάλληλες υπηρεσίες.

2.5. ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ - Η ΤΡΑΠΕΖΑ ΑΤΤΙΚΗΣ:

Η εισαγωγή των νέων τεχνολογιών, η προσέλκυση εξειδικευμένων στελεχών, η εσωτερική αναδιοργάνωση της Τράπεζας και η αναδιοργάνωση σε επίπεδο Ομίλου αποτελούν στρατηγικές κινήσεις καθοριστικής σημασίας για τον εκσυγχρονισμό της τράπεζας και την ισχυροποίηση της θέσης της έναντι του ανταγωνισμού. Βασικό στοιχείο της στρατηγικής ανάπτυξης και εκσυγχρονισμού που εφαρμόζει η Τράπεζα αποτελεί η σωστή αξιοποίηση του ανθρώπινου δυναμικού της, η οποία επιτυγχάνεται μέσω της εκπαιδευτικής της πολιτικής. Η

εκπαιδευτική πολιτική που ακολούθησε η Τράπεζα το 2004 εφαρμόζοντας τη «δια βίου εκπαίδευση» στόχευσε στην:

1. Προώθηση της επαγγελματικής ολοκλήρωσης
2. Ανάπτυξη του επαγγελματισμού
3. Εσωτερική αναπαραγωγή στελεχών σε αριθμό και ποιότητα που να καλύπτει με επάρκεια τις απαιτήσεις της Τράπεζας.

Η στελέχωση όλων των μονάδων της Τράπεζας με ανθρώπινο δυναμικό που να ανταποκρίνεται στις σύγχρονες απαιτήσεις αποτελεί βασική αρχή της Τράπεζας. Στις 31/12/2004, από τους 1.100 εργαζόμενους της Τράπεζας (πηγή: Εταιρική Παρουσίαση, 2005):

1. Σε ποσοστό 32,18 % -354- ήταν πτυχιούχοι ανωτάτων σχολών και κάτοχοι τίτλων μεταπτυχιακών σπουδών.
2. Σε ποσοστό 13,55% - 149- ήταν πτυχιούχοι ανώτερων σχολών ή πτυχιούχοι του Ινστιτούτου Τραπεζικών Σπουδών.

Το υψηλό επίπεδο γνώσεων, εξειδίκευσης και επαγγελματισμού των εργαζομένων, σε συνάρτηση με τον ιδιαίτερα χαμηλό μέσο όρο ηλικίας τους, αποτελούν βασικό πλεονέκτημα της Τράπεζας.

Ανθρώπινο Δυναμικό 2000-2004

Έτη	2000	2001	2002	2003	2004
Απασχολούμενοι	922	1022	1076	1085	1100

Πηγή:ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ 2005

Με βάση την ανάλυση του πρώτου μέρους αλλά και τα στοιχεία που δώσαμε ήδη σε σχέση με τη στρατηγική της εταιρίας, θα μπορούσαμε να πούμε ότι η τράπεζα Αττικής ακολούθησε μια επιβληθείσα στρατηγική. Επιχειρηματολογώντας σ' αυτή τη θέση μας μπορούμε να τονίσουμε τα ακόλουθα:

1. Η τράπεζα Αττικής διαμόρφωσε τη στρατηγική της σύμφωνα με το περιβάλλον. Είδε δηλαδή ότι οι παλαιές δομές δε τη βοηθούν να αναπτυχθεί με γρηγορότερους ρυθμούς και ότι έχει χάσει πολύτιμο έδαφος και αποφάσισε να εφαρμόσει μια πιο ευέλικτη στρατηγική η οποία στηρίζεται στην εστίαση με διαφοροποίηση. Ουσιαστικά εστίασε σε τέσσερις νέους άξονες τους οποίους απαιτούσε το περιβάλλον:

- Στο εξειδικευμένο προσωπικό. Ενίσχυση του στελεχικού της δυναμικού με την πρόσληψη εξειδικευμένων στελεχών. Παράλληλα άλλαξε τις εσωτερικές διαδικασίες, ώστε να επιτυγχάνεται μεγαλύτερη συνεργασία ανάμεσα στις επιμέρους διευθύνσεις. Τέλος προχώρησε στην υιοθέτηση μηχανισμών κινήτρων σύνδεσης των αμοιβών με την παραγωγικότητα.
- Αναδιοργάνωση με στόχο να γίνει περισσότερο πελατοκεντρική και ευέλικτη τράπεζα. Μια από τις πρώτες ενέργειές της ήταν η απλοποίηση διαφόρων τραπεζικών διαδικασιών και η δημιουργία μηχανισμών για την ταχύτερη επικοινωνία του δικτύου με την κεντρική διοίκηση.
- Αναδιοργάνωση της τράπεζας με την εισαγωγή συστημάτων πληροφορικής, όπως είναι η ολοκλήρωση της μετάπτωσης στο Globus (παρακολούθηση επισφαλών δανείων), e-banking, προγράμματα CRM, προγράμματα ασφάλειας και προγράμματα καλύτερης παρακολούθησης των καθυστερημένων δανείων και των εμπλοκών.
- Αναδιοργάνωση σε επίπεδο Ομίλου. Κεντρικοποιησε τους μηχανισμούς λήψης των αποφάσεων σε ό,τι αφορά τη διαχείριση των κεφαλαίων της τράπεζας και των πελατών της. Έτσι υλοποίησε τη μετατροπή της επενδυτικής εταιρείας του Ομίλου σε αμοιβαίο κεφάλαιο, την πώληση της Χρηματιστηριακής και τη δημιουργία τμήματος χρηματιστηριακών συναλλαγών μέσα στην Τράπεζα, καθώς και την παροχή συμβουλευτικών υπηρεσιών στη διαχείριση αμοιβαίων κεφαλαίων.

2. Όπως προαναφέραμε οι παραπάνω στρατηγικές της επιβλήθηκαν από τον ανταγωνισμό και την αγορά.

3. Οι συγκεκριμένες στρατηγικές αναδύθηκαν από τη ροή των πραγμάτων στο τραπεζικό κλάδο στην Ελλάδα.

Με βάση τα παραπάνω καταλήγουμε ότι η τράπεζα ακολουθεί στρατηγικές ανάπτυξης και συγκεκριμένα ανάπτυξη προϊόντος. Ουσιαστικά ενισχύει τα υπάρχοντα προϊόντα με διαφοροποιημένες υπηρεσίες και πλαισιωμένες από εξειδικευμένο προσωπικό,

προσπαθώντας με αυτό τον τρόπο να διεισδύσει ακόμα περισσότερο στην υπάρχουσα αγορά αυξάνοντας το μερίδιο της.

ΤΡΑΠΕΖΑ ΑΤΤΙΚΗΣ - <u>ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΩΝ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΩΝ:</u>

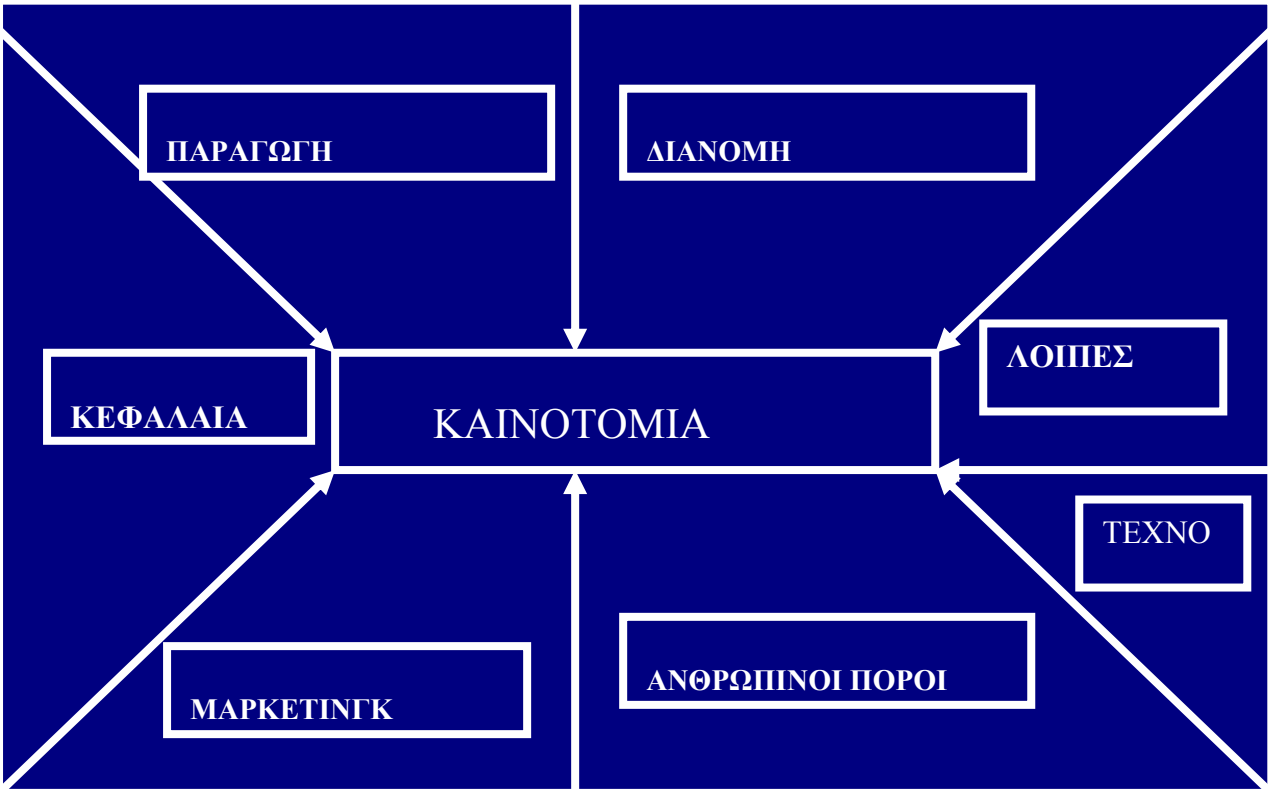
Η Αττικής έχει τη δυνατότητα να εφαρμόσει αυτές τις στρατηγικές, κύριο πλεονέκτημα του οργανισμού, όπως έχουμε ήδη προαναφέρει είναι οι σχέσεις με τους μηχανικούς και το ΤΣΜΕΔΕ αλλά και με ειδικές ομάδες επιχειρηματικής δραστηριότητας και επαγγελματικού προσανατολισμού. Οι σχέσεις της αυτές της δίνουν σταθερότητα αλλά και χρηματοοικονομικούς πόρους για επένδυση σε νέες επενδύσεις στην αγορά. Από την άλλη βασικό εμπόδιο στην εφαρμογή είναι ότι υστερεί στην εκμετάλλευση των οικονομιών κλίμακας στη διαχείριση των κεφαλαίων και των χρηματοοικονομικών προϊόντων και στην ανάπτυξη δικτύων πωλήσεων. Αυτή όμως η αδυναμία μπορεί να ξεπεραστεί είτε αν η τράπεζα προχωρήσει αυτοδύναμη, είτε αν συνεργαστεί με κάποια μεγάλη τράπεζα από το εξωτερικό. Η συγκεκριμένη στρατηγική θα τη βοηθήσει μέσα στην επόμενη τετραετία να διπλασιάσει τα μερίδια της, τόσο στις καταθέσεις όσο και στα δάνεια.

Μέσα από το μοντέλο της πρόκλησης της ανταγωνιστικότητας, μπορούμε να χαρακτηρίσουμε τη στρατηγική ως αποτελεσματική. Συγκεκριμένα:

1. Η στρατηγική της διαφοροποίησης θα βοηθήσει την τράπεζα όχι μόνο να ανασχεδιάσει τις εσωτερικές διαδικασίες, πράγμα που το έχει ανάγκη αλλά και να αναγεννήσει τη στρατηγική θέση της στην αγορά.
2. Η στρατηγική θα τη βοηθήσει όχι μόνο να μετασχηματιστεί αλλά και να αλλάξει τη σημερινή μορφή του κλάδου.
3. Η στρατηγική θα τη βοηθήσει όχι μόνο να αυξήσει το μερίδιο της στην αγορά αλλά και να εκμεταλλευτεί νέες ευκαιρίες όπως την είσοδο νέων επενδυτών αλλά και την ανάπτυξη του διαδικτύου.

ΤΡΑΠΕΖΑ ΑΤΤΙΚΗΣ, ΠΕΡΙΟΧΕΣ ΔΕΞΙΟΤΗΤΩΝ ΚΑΙ ΙΚΑΝΟΤΗΤΩΝ

Έχουμε ήδη αναφερθεί στις περιοχές όπου η τράπεζα χρησιμοποιεί βασικές δεξιότητες και δυνατότητες. Συγκεκριμένα αυτές εστιάζουν στις σχέσεις που έχει με δημόσιους και ιδιωτικούς φορείς από τους οποίος έχει οικονομική υποστήριξη, η οποία της δίνει τη δυνατότητα με μεγαλύτερη ευκολία να επενδύσει στις ανάγκες των καταναλωτών. Το μοντέλο των πόρων θα μας δώσει με ακρίβεια τα σημεία μέσα από τα οποία η τράπεζα μπορεί να δώσει αξία στους πελάτες της.



Πηγή: Εταιρική Παρουσίαση, 2005

Από το παραπάνω μοντέλο θα εστιάσουμε μόνο στα σημεία τα οποία δίνουν δεξιότητες στην εταιρία και τη βοηθούν πέρα από την αξία που δίνει στις υπηρεσίες της να είναι και καινοτόμα.

- Κεφάλαια: Η τράπεζα έχει οικονομικούς πόρους προκειμένου να παρέχει ποιοτικότερες υπηρεσίες στους πελάτες της σε σχέση με τον ανταγωνισμό.
- Η τράπεζα όπως είδαμε και παραπάνω έχει εστιάσει στο προσωπικό, περισσότερο από κάθε άλλη τράπεζα, αυτό σημαίνει ότι έχει τη δυνατότητα να παρέχει καλύτερη και αμεσότερη εξυπηρέτηση στους πελάτες της. Συγχρόνως η επένδυση στο εργατικό δυναμικό τη βοηθά να προωθεί καλύτερα τις υπηρεσίες της.
- Σε επίπεδο τεχνολογίας, η τράπεζα Αττικής έχει ήδη προχωρήσει σε ένα εξειδικευμένο πρόγραμμα εξυπηρέτησης αλλά και προστασίας των συναλλαγών της με ιδιώτες και εταιρίες.

Οι τρεις παραπάνω πόροι δίνουν δυνατότητες στην εταιρία και σε επίπεδο εξυπηρέτησης αλλά και σε επίπεδο ποιοτικών υπηρεσιών, καθιστώντας την καινοτόμο στην αγορά σε σχέση με τον ανταγωνισμό.

Τα στοιχεία αυτά τροφοδοτούν τις γενικότερες τάσεις ευρείας παραγωγικής, οργανωτικής και τεχνολογικής αναδιάρθρωσης του πιστωτικού συστήματος της τράπεζας, οδηγώντας σε έντονη αλλαγή της φυσιογνωμίας της, με ταχεία εισαγωγή της αυτοματοποίησης, της πληροφόρησης και των συναλλαγών από απόσταση, στη διαφοροποίηση προϊόντων αλλά και στην τυποποίησή τους σε κατάλληλα ελκυστικά πακέτα για κάθε κατηγορία πελατών.

Ολοκληρώνοντας πρέπει να πούμε ότι αν η Αττική εκμεταλλευτεί την υπάρχουσα δυναμική της στην αγορά τότε θα μπορέσει να διατηρήσει τις παραπάνω δεξιότητες ώστε να καταστεί κάποια στιγμή ρυθμιστής των εξελίξεων στο περιβάλλον.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 :

ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Επιλογή ερευνητικής μεθόδου

Η ερευνητική μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε προκειμένου για τη διεξαγωγή της παρούσας έρευνας είναι η ποιοτική έρευνα με την μέθοδο των δομημένων ερωτηματολογίων συμπληρωμένα με προσωπική συνέντευξη, σε συνδυασμό με διανομή ερωτηματολογίων. Ουσιαστικά πρόκειται για μία κατευθυνόμενη ή αλλιώς δομημένη συνέντευξη, η οποία βασίζεται σε ερωτηματολόγια. Έτσι διατυπώθηκαν ορισμένες ερωτήσεις στους συνεντευξιαζόμενους, οι οποίοι ήταν ελεύθεροι να μιλήσουν σχετικά με το θέμα και δώσουν τις δικές τους απαντήσεις.

Το ερωτηματολόγιο το οποίο χρησιμοποιήθηκε για τους σκοπούς αυτής της έρευνας κινείται σε δύο άξονες. Ο πρώτος περιλαμβάνει κάποια γενικά δημογραφικά στοιχεία των ερωτώμενων, όπως ηλικία, επίπεδο εκπαίδευσης και τόπο διαμονής. Το δεύτερο περιλαμβάνει ερωτήσεις που έχουν σχέση με το αντικείμενο της έρευνας, δηλαδή αυτό που το μάρκετινγκ των τραπεζών.

Στην ενότητα που ακολουθεί θα αναλύσουμε τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα της συγκεκριμένης μεθοδολογίας που επιλέχθηκε, ώστε να διαπιστωθεί η καταλληλότητά της στην εν λόγω έρευνα.

Η ποιοτική έρευνα

Η ποιοτική έρευνα είναι ένα εργαλείο έρευνας, το οποίο χρησιμοποιείται για την αξιολόγηση των ιδεών χωρίς την πραγματοποίηση αριθμητικών και στατιστικών μετρήσεων και αναλύσεων (Ψηφιακό Κέντρο Έρευνας). Ουσιαστικά, η Ποιοτική Έρευνα ανιχνεύει σε βάθος:

- Νοοτροπία / σκεπτικό
- Ψυχολογία / συναισθήματα
- Ανάγκες / απαιτήσεις
- Προσδοκίες / κίνητρα
- Αντιλήψεις / «πιστεύω (Κυριαζή, 1998)

Όπως αναφέρει η Χαλκιά (2000) στο άρθρο της με τίτλο «Η ελευθερία της «μέτρησης» και η πειθαρχία της «διαίσθησης»: «Σχέσεις διαλόγου μεταξύ ποσοτικής και ποιοτικής έρευνας στην εκπαίδευση στις Φυσικές Επιστήμες», η κριτική που ασκείται στις ποιοτικές μεθόδους επικεντρώνεται στα εξής βασικά σημεία:

- Συλλέγουν ένα πλήθος δεδομένων, τα οποία εμπεριέχουν πολύ «θόρυβο» και είναι δύσκολος ο εντοπισμός των κοινών στοιχείων μεταξύ των περιπτώσεων.
- Περιορίζονται σε μικρά, μη αντιπροσωπευτικά δείγματα
- Τα συμπεράσματά τους δεν είναι εύκολα γενικεύσιμα
- Δεν είναι εύκολη η στατιστική επεξεργασία των δεδομένων τους
- Η ταξινόμηση και ερμηνεία των ευρημάτων εξαρτώνται άμεσα από τις ικανότητες του ερευνητή

Στις ποιοτικές έρευνες, ο ερευνητής επιδιώκει να τιθασεύσει τη «διαίσθησή» του, προκειμένου να κατασταλάξει σε μερικά χρήσιμα συμπεράσματα. Έτσι, στις περιπτώσεις αυτές, ο ερευνητής (Χαλκιά, 2000):

- Εντοπίζει τα «κρίσιμα» κοινά στοιχεία των υπό έρευνα περιπτώσεων
- Διευκολύνει τη διαδικασία ανάπτυξης και αποσαφήνισης των εννοιολογικών κατηγοριών
- Υποβάλλει σε αυστηρό έλεγχο τις προσωπικές παρορμήσεις για επιλεκτική προώθηση και ερμηνεία ορισμένων μόνον πτυχών των φαινομένων που μελετά.

Τα χαρακτηριστικά της ποιοτικής έρευνας είναι τα κάτωθι (Κυριαζή 1998):

- Η ευέλικτη δομή, η οποία επιτρέπει αλλαγές στα ερωτήματα που τίθενται, στο δείγμα, στον τρόπο που συλλέγονται τα δεδομένα.
- Η διαμόρφωση και συγκεκριμενοποίηση του θέματος με την εξέλιξη της έρευνας.
- Η μελέτη μικρού αριθμού περιπτώσεων
- Η διαμόρφωση ολικής εικόνας για κάθε περίπτωση και η ανεύρεση των κοινών τους στοιχείων.
- Η μη ανάδειξη γενικών τάσεων.
- Η κατασκευή αναπαραστάσεων της κοινωνικής πραγματικότητας.
- Η επισήμανση του ιστορικού και κοινωνικού πλαισίου για την ερμηνεία των παρατηρούμενων συμπεριφορών.

Η μεθοδολογία που ακολουθείται για την διεξαγωγή μιας ποιοτικής έρευνας είναι (Bell, 1997):

- Ανοικτή, ελεύθερη συζήτηση
- Ξεπέρασμα εμποδίων επιφανειακής συμπεριφοράς
- Αποφυγή οποιουδήποτε περιορισμού των ερευνώμενων
- Ερμηνεία λεκτικής και μη λεκτικής συμπεριφοράς (Body language)

Εν κατακλείδι η ποιοτική έρευνα αποτελεί μία δυναμική αξιολόγηση των πιο σημαντικών και καθοριστικών στοιχείων, που οδηγούν στην τελική συμπεριφορά και στις πρακτικές επιλογές του κοινού. Επιπλέον, η ποιοτική έρευνα στηρίζεται στην παραδοχή ότι τα κοινωνικά νοήματα δεν απορρέουν από τις ίδιες τις δραστηριότητες ή τα κοινωνικά φαινόμενα, αλλά αποδίδονται στους δρώντες ανάλογα με το κοινωνικό πλαίσιο στο οποίο βρίσκονται (Κυριαζή, 1998). Οι κοινωνικές καταστάσεις διαμορφώνονται και ορίζονται μέσα από τη διαπλοκή της προσωπικής ιστορίας των εμπλεκομένων δρώντων, τις συγκεκριμένες

συνθήκες και την επικοινωνία που επιτρέπουν η γλώσσα και άλλα συμβολικά μέσα (Schwarz και Jacobs, 1979). Συνεπώς, η ποιοτική έρευνα από τη φύση της τονίζει τη σημασία που έχει το ιστορικό και κοινωνικό πλαίσιο για την ερμηνεία που αποδίδουν τα υποκείμενα στη συμπεριφορά των άλλων. Όπως επισημαίνει η Κυριαζή (1998), «στοιχείο της ποιοτικής έρευνας αποτελεί επίσης η έμφαση στην εξέλιξη των κοινωνικών φαινομένων, δηλαδή στις διαδικασίες μέσα από τις οποίες διαμορφώνονται συγκεκριμένες κοινωνικές καταστάσεις, σε αντίθεση με τη στατική προσέγγιση που χαρακτηρίζει την ποσοτική έρευνα».

Το ερωτηματολόγιο

Το ερωτηματολόγιο χρησιμοποιήθηκε, καθώς αποτελεί ένα εύχρηστο μέσο συλλογής πληροφοριών, εύκολο στην ανάλυσή του και επομένως στην εξαγωγή συμπερασμάτων, ενώ παράλληλα η συμπλήρωσή του δεν απαιτεί ιδιαίτερα πολύ χρόνο. Με την μέθοδο αυτή συγκεντρώνονται στοιχεία με βάση τις απαντήσεις που θα δώσουν οι ερωτώμενοι σε ένα συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο, το περιεχόμενο του οποίου εξαρτάται από τον σκοπό της έρευνας. Ο δε σκοπός εξαρτάται από το πρόβλημα που καλούμαστε να αναλύσουμε. Αφού καθοριστούν οι απαιτούμενες πληροφορίες και οι πηγές, το επόμενο στάδιο είναι ο καθορισμός της σχεδίασης της έρευνας.

Σύμφωνα με τον Mucchielli (1968: 104) «ένα ερωτηματολόγιο δεν πρέπει να θεωρείται σαν ένας κατάλογος ερωτήσεων». Υπάρχουν κάποιοι βασικοί κανόνες σύνταξης ερωτηματολογίων, οι οποίοι είναι (Τζωρτζάκης και Τζωρτζάκη, 2002):

- Το ερωτηματολόγιο δεν πρέπει να είναι πολύ μεγάλο, ώστε να μην κουράζει τον ερωτώμενο, χωρίς αυτό να σημαίνει μείωση των ερωτήσεων εις βάρος της ποσότητας που ζητά ο ερευνητής.
- Το ερωτηματολόγιο πρέπει να ξεκινά με τρόπο, ώστε να προκαλεί το ενδιαφέρον του ερωτώμενου.
- Δεν πρέπει να δημιουργεί δυσκολίες απάντησης στον ερωτώμενο, αλλά πρέπει να περιέχει ερωτήσεις σαφείς,

κατανοητές και στα πλαίσια των γνώσεών του, ώστε να προθυμοποιηθεί να συνεργαστεί συμπληρώνοντας το.

- Να έχει συνταχθεί κατά τρόπο που να βοηθά την στατιστική ανάλυση.
- Να υπάρχει αλληλεξάρτηση και λογική σειρά των ερωτήσεων.
- Δεν πρέπει να υπάρχουν ερωτήσεις που να εκθέτουν τον ερωτώμενο.
- Το ερωτηματολόγιο πρέπει να βοηθά την μνήμη του ερωτώμενου, ώστε να μπορεί να απαντήσει σωστά.
- Σε κάθε ερώτηση η απάντηση πρέπει να δίνει στον ερευνητή ένα μόνο στοιχείο.
- Οι ερωτήσεις δεν πρέπει να υπαγορεύουν την απάντηση ή να περιλαμβάνουν και απαντήσεις, από τις οποίες να επιλέγονται μία ή περισσότερες. Ο λόγος είναι ότι οι έτοιμες απαντήσεις προκαλούν την φαντασία του ερωτώμενου, με αποτέλεσμα τα στοιχεία να μην ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα.

Τρόποι συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου

Η επιλογή του τρόπου εξαρτάται από διάφορους παράγοντες, σπουδαιότεροι εκ των οποίων είναι το κόστος, ο χρόνος, η ασφάλεια της μεθόδου και το είδος των ζητούμενων πληροφοριών. Οι τρόποι συμπλήρωσης είναι τρεις: η προσωπική συνέντευξη, μέσω τηλεφώνου ή μέσω ταχυδρομείου.

1. <u>Συμπλήρωση με προσωπική συνέντευξη</u>

Η προσωπική συνέντευξη, στην οποία ο ερευνητής έρχεται πρόσωπο με πρόσωπο με τον ερωτώμενο, είναι περισσότερο ευέλικτη από τους άλλους δύο τρόπους. Με τον τρόπο αυτό συγκεντρώνονται περισσότερες πληροφορίες και γίνεται σωστός προγραμματισμός της όλης εργασίας. Ένα ακόμη πλεονέκτημα της μεθόδου αυτής είναι ότι ελέγχεται το δείγμα που έχει επιλεγεί. Μειονέκτημα αποτελεί το υψηλό κόστος, καθώς και το γεγονός ότι η διαδικασία είναι χρονοβόρα και απαιτεί εξειδικευμένους ερευνητές.

2. Συμπλήρωση μέσω τηλεφώνου

Βασικά πλεονεκτήματα αυτού του τρόπου συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου είναι η ταχύτητα συμπλήρωσης, το σχετικά μικρό κόστος και η εύκολη εκπαίδευση των ερευνητών. Μειονέκτημα του τρόπου αυτού είναι ότι συμμετέχουν στην έρευνα μόνο όσα άτομα έχουν τηλέφωνο, γεγονός που σημαίνει ότι το δείγμα μπορεί να μην είναι αντιπροσωπευτικό. Επίσης, δεν είναι δυνατό να εκτιμηθεί η ηλικία, η οικονομική κατάσταση των ερωτώμενων και άλλα βασικά στοιχεία. Τέλος, ο αριθμός των ερωτήσεων είναι περιορισμένος.

3. Συμπλήρωση με το ταχυδρομείο

Βασικό πλεονέκτημα του τρόπου αυτού αποτελεί το χαμηλό κόστος συμπλήρωσης. Επίσης, ο ερωτώμενος συμπληρώνει το ερωτηματολόγιο ανεπηρέαστα και ίσως με μεγαλύτερη ακρίβεια. Μειονεκτήματα του τρόπου αυτού είναι ότι επιστρέφονται πολύ λίγα ερωτηματολόγια, το δείγμα δεν είναι αντιπροσωπευτικό και τέλος, ο χρόνος επιστροφής των ερωτηματολογίων είναι άγνωστος για τον ερευνητή.

Ο παρακάτω πίνακας απεικονίζει τα τυπικά χαρακτηριστικά των τριών τρόπων συμπλήρωσης ενός ερωτηματολογίου.

Πίνακας 2. Χαρακτηριστικά των τρόπων συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου

	ΜΕ ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ	ΜΕ ΤΟ ΤΗΛΕΦΩΝΟ	ΜΕ ΤΟ ΤΑΧΥΔΡΟΜΕΙΟ
ΤΑΧΥΤΗΤΑ ΣΥΜΠΛΗΡΩΣΗΣ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ	Σχετικά γρήγορα	Πολύ γρήγορα	Ο ερευνητής δεν ελέγχει την ταχύτητα επιστροφής του ερωτηματολογίου.
ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΣΥΜΠΛΗΡΩΣΗ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ	Άριστη συνεργασία	Καλή συνεργασία	Χαμηλός βαθμός συνεργασία. Ερωτηματολόγια φτωχά. Λίγοι

			ερωτώμενοι ανταποκρίνονται.
Το Μεγεθος του Ερωτηματολογιου	Μεγάλο	Μέτριο	Μέτριο
Πιθανοτητα να μη Γινει Κατανοητη Μια Ερωτηση	Μικρή	Μέτρια	Πολύ μεγάλη, επειδή δεν υπάρχει ερευνητής να του επεξηγήσει
Ποσο Μπορει να Επηρεασει ο Ερευνητης στις Απαντησεις	Πολύ	Μέτρια	Καθόλου
Κοστος	Υψηλό	Σχεδόν χαμηλό	Πολύ χαμηλό

Πηγή: Bell, 1997, σελ. 173

Τύπος ερωτήσεων

Στα ερωτηματολόγια χρησιμοποιήθηκαν μόνο ανοικτού τύπου ερωτήσεις. Ανοικτή ερώτηση σημαίνει πως δεν μπορεί ο ερευνητής να γνωρίζει εκ των προτέρων την πιθανή απάντηση. Μέσω της ανοιχτής ερώτησης, ο ερωτώμενος έχει τη δυνατότητα να επεκταθεί με δικούς του όρους σε σύνθετα θέματα, να προβάλλει τις απόψεις του και τις συνθήκες υπό τις οποίες μπορεί να διαφέρουν, να δώσει, δηλαδή, τις λεπτομερείς εκείνες πληροφορίες που χρειάζονται για μία πιο αξιόπιστη αναπαράσταση της κοινωνικής πραγματικότητας από τον ερευνητή (Κυριαζή, 1998). Τα χαρακτηριστικά του ανοικτού τύπου ερωτήσεων είναι τα εξής (Javeau, 2000):

- Αν οι ερωτήσεις έχουν διατυπωθεί με σωστό τρόπο, θα μπορέσει ο ερευνητής να συγκεντρώσει ικανοποιητικές πληροφορίες για κάθε θέμα
- Οι ανοικτές ερωτήσεις είναι απαραίτητες για τη συγκέντρωση πληροφοριών σε λεπτεπίλεπτα θέματα

- Η χρήση τους επιβάλλεται όταν δεν είναι δυνατή η πρόβλεψη πιθανών απαντήσεων
- Οι ανοικτές ερωτήσεις πρέπει να είναι εύκολα κατανοητές και να μην περικλείουν διφορούμενες ή αντιφατικές έννοιες
- Η ανάλυσή τους είναι πιο δύσκολη σε σύγκριση με άλλες μεθόδους, όπως για παράδειγμα με τις κλειστές ερωτήσεις τύπου «ναι» και «όχι»

Με τις ερωτήσεις αυτής της μορφής, ο ερωτώμενος απαντάει σύμφωνα με την δική του κρίση. Έτσι, μπορούν να αντληθούν σημαντικές πληροφορίες σε θέματα άγνωστα για τον ερευνητή. Από την άλλη πλευρά, όμως, λόγω της ανομοιομορφία των απαντήσεων, δημιουργούνται προβλήματα κωδικοποίησης και ανάλυσης των απαντήσεων (Βλαδίγκας και Πίγκα, 2007). Επιπλέον, η ανοικτή ερώτηση μπορεί να δυσκολέψει όσους δεν έχουν ευφράδεια και δεν μπορούν να μεταφέρουν με σαφήνεια τις απόψεις τους στους άλλους.

Εναπόκειται, επομένως, στην πείρα του ερευνητή να εκμαιεύσει πληροφορίες σχετικά με το υπό έρευνα θέμα από εκείνους που αντιμετωπίζουν τέτοιες δυσκολίες, έτσι ώστε να μην υπερεκπροσωπούνται στα αποτελέσματα οι απαντήσεις εκείνων που έχουν μεγαλύτερη ευχέρεια λόγου (Κυριαζή, 1998).

Η συνέντευξη

Ένα μεγάλο πλεονέκτημα της συνέντευξης είναι η προσαρμοστικότητα (Bell, 1997). Μέσω της συνέντευξης, ένας ικανός ερευνητής μπορεί να ανιχνεύσει ιδέες, πιθανές αντιδράσεις, να ερευνήσει κίνητρα και συναισθήματα. Ο τρόπος με τον οποίο μία αντίδραση εμφανίζεται, βάσει του τόνου φωνής, των εκφράσεων του προσώπου αλλά και γενικότερα από τη γλώσσα του σώματος, παρέχει πληροφορίες, τις οποίες μία απλή γραπτή απάντηση θα απέκρυπτε. Σε σχέση με ένα ερωτηματολόγιο που απλά εστάλη για να συμπληρωθεί, η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου με συνέντευξη επιτρέπει την ανάλυση και διευκρίνηση των αντιδράσεων των συνεντευξιαζομένων.

Ωστόσο, μέθοδος αυτή παρουσιάζει και ορισμένα μειονεκτήματα. Το πρώτο είναι ότι οι συνεντεύξεις είναι χρονικά περιορισμένες, καθώς απαιτούν πολύ ώρα για να διεξαχθούν. Επιπλέον, λόγω του γεγονότος ότι είναι ως ένα μεγάλο βαθμό υποκειμενική τεχνική, ελλοχεύει πάντα ο κίνδυνος της προκατάληψης (Bell, 1997). Οι Moser και Kalton (1971), παρουσιάζουν την επισκοπική συνέντευξη ως «μία συζήτηση ανάμεσα στον συνεντευκτή και τον συνεντευξιαζόμενο με σκοπό την απόσπαση συγκεκριμένων πληροφοριών από τον συνεντευξιαζόμενο».

Η πραγματοποίηση μίας συνέντευξης είναι αρκετά πολύπλοκη διαδικασία. Θα πρέπει να επιλεχθούν τα θέματα, να επινοηθούν οι ερωτήσεις, να ληφθούν υπόψη οι αναλυτικές μέθοδοι. Επιπρόσθετα, στη διατύπωση των ερωτήσεων η επιλογή των κατάλληλων λέξεων είναι σημαντική, καθώς η γλώσσα που χρησιμοποιείται και κατ' επέκταση η ερώτηση θα πρέπει να είναι κατανοητή στους ερωτώμενους (Bell, 1997).

Συμπερασματικά, η συνέντευξη:

- Αφορά περιορισμένο ή ειδικό πληθυσμό έρευνας.
- Επιτρέπει στον ερευνητή να προσαρμοστεί ευκολότερα στο γλωσσικό επίπεδο και τη συμπεριφορά του ερωτηθέντος.
- Στοχεύει στη διατύπωση προσωπικών, μη κατηγορηματικών και εμπεριστατωμένων απαντήσεων.
- Δεν αναγκάζει τον ερωτηθέντα να εμπλακεί σε πεδία που δε γνωρίζει ή δεν επιθυμεί να αναπτύξει.
- Προσαρμόζεται σύμφωνα με τα χαρακτηριστικά του ερωτηθέντος.
- Ο ερευνητής πρέπει να είναι ευγενικός, συμπαθητικός, καθησυχαστικός για να δώσει στον ερωτηθέντα μία θετική εντύπωση από την πρώτη στιγμή της συνέντευξης έτσι ώστε να κερδίσει την εμπιστοσύνη του, να του κινήσει το ενδιαφέρον και να τον παροτρύνει να δώσει τις απαντήσεις που χρειάζεται.

Τύπος της συνέντευξης

Υπάρχουν δύο τύποι συνεντεύξεων (Grebenik και Moser, 1962). Ο ένας είναι η δομημένη συνέντευξη και ο δεύτερος η αδόμητη συνέντευξη. Η δομημένη συνέντευξη συνήθως έχει τη μορφή ερωτηματολογίου, το οποίο συμπληρώνεται από τον συνεντευκτή βάσει των απαντήσεων των ερωτώμενων. Όσο περισσότερο σταθμισμένη είναι η συνέντευξη και δομημένο το ερωτηματολόγιο, τόσο ευκολότερη καθίσταται η ομαδοποίηση και μέτρηση των αποτελεσμάτων. Σε αντίθεση με την αδόμητη συνέντευξη, κατά την οποία ορίζεται ένα γενικό πλαίσιο θεμάτων γύρω από τα οποία οδηγείται η συνέντευξη, η δομημένη δεν παρεκκλίνει από το θέμα που έχει ορίσει ο ερευνητής.

Προκατάληψη

Η Κυριαζή (1998) τονίζει ότι πάντα ελλοχεύει ο κίνδυνος της προκατάληψης στις συνεντεύξεις, καθώς οι συνεντευκτές είναι ανθρώπινα πλάσματα και όχι μηχανές και ως εκ τούτου η συμπεριφορά τους μπορεί να έχει επίδραση στους ερωτώμενους. Πολλοί παράγοντες μπορούν να επηρεάσουν τις απαντήσεις των ερωτώμενων με διάφορους τρόπους. Ο Borg (1981) επικεντρώνει την προσοχή σε μερικά προβλήματα που μπορεί να προκύψουν: Η προθυμία του ερωτώμενου να ευχαριστήσει τον ερευνητή, ένας ασαφής ανταγωνισμός που εγείρεται κάποιες φορές ανάμεσα στον ερευνητή και τον ερωτώμενο ή η τάση του ερευνητή να αναζητήσει απαντήσεις που ενισχύουν τις προϋπάρχουσες ιδέες του, δεν είναι παρά μερικοί από τους παράγοντες που μπορούν να συμβάλλουν στη συλλογή δεδομένων αλλοιωμένων από προκαταλήψεις κατά τη διάρκεια μιας συνέντευξης. Οι ερευνητές που διεξάγουν επισκοπήσεις, ονομάζουν αυτούς τους παράγοντες αποτελέσματα της αντίδρασης». Ωστόσο, η Gavron (1966) επισημαίνει ότι είναι δύσκολο να αποφευχθεί εντελώς η προκατάληψη, αλλά η επίγνωση του προβλήματος και ο συνεχής σταθερός αυτοέλεγχος μπορούν να βοηθήσουν.

Εξασφάλιση της εγκυρότητας και της αξιοπιστίας στην έρευνα

Η εξασφάλιση της εγκυρότητας και της αξιοπιστίας αποτελούν σημαντικούς παράγοντες στην ερευνητική διαδικασία (Bird et al. 1999). Η διαδικασία της κοινωνικής μέτρησης συνήθως οδηγεί σε αποτελέσματα που αποκλίνουν, σε μεγαλύτερο ή μικρότερο βαθμό, από τις πραγματικές τιμές του κοινωνικού φαινομένου που η εν λόγω μέτρηση επιδιώκει να προσεγγίσει. Η διαφορά αυτή αντιστοιχεί στο σφάλμα της μέτρησης και καθορίζεται από τις συνθήκες διεξαγωγής της έρευνας, την ψυχική διάθεση του ερωτώμενου, καθώς και από άλλους παράγοντες που μπορεί να επηρεάσουν τα αποτελέσματα της μέτρησης, ώστε να μην εκφράζεται με ακρίβεια η πραγματική τιμή του υπό έρευνα χαρακτηριστικού. Τα προβλήματα αυτά αντικατοπτρίζονται στο βαθμό εγκυρότητας και αξιοπιστίας του εργαλείου μέτρησης (Κυριαζή, 1998).

Αναφορικά με τον παράγοντα της εγκυρότητας, αυτή συνίσταται στο βαθμό αντιστοίχησης του σκοπού και των ερωτημάτων με τα αποτελέσματα της ερευνητικής διαδικασίας (Κυριαζή, 1999). Αυτό σημαίνει ότι ένα εργαλείο μέτρησης είναι έγκυρο, εφόσον καλύπτει αποκλειστικά τη θεωρητική έννοια για την οποία κατασκευάστηκε. Τα αποτελέσματα της μέτρησης θεωρείται ότι είναι έγκυρα εφόσον ταιριάζουν με άλλα ανεξάρτητα εμπειρικά στοιχεία ή προβλέπονται σύμφωνα με εννοιολογικούς κανόνες (Κυριαζή, 1998).

Όπως τονίζει η Κυριαζή (1998) προκειμένου για την αξιοπιστία, είναι απαραίτητο να διατυπωθούν με σαφήνεια ο στόχος, τα ερευνητικά ερωτήματα και οι υποθέσεις εργασίας, να περιγραφεί ο ρόλος του ερευνητή και να διερευνηθεί αν η έρευνα διεξήχθη σε όλο το εύρος των διαθέσιμων πηγών. Αξίζει να σημειωθεί ότι, ένα εργαλείο μέτρησης δεν μπορεί να είναι έγκυρο αν είναι αναξιόπιστο. Ωστόσο, η αξιοπιστία δεν συνεπάγεται και την εγκυρότητα, καθώς μπορεί το εργαλείο να διακατέχεται από σταθερότητα και συνοχή αλλά να μην αντιπροσωπεύει το χαρακτηριστικό για το οποίο κατασκευάστηκε (Κυριαζή, 1998).

Όσον αφορά στην έρευνα που διεξάγουμε, μπορούμε να ισχυριστούμε ότι καλύπτει τους δύο προαναφερθέντες παράγοντες,

καθώς τόσο η διαδικασία συλλογής των δεδομένων, όσο και η μέθοδος ανάλυσης και επεξεργασίας αυτών έχουν επιλεγεί εκ των προτέρων, με γνώμονα τον σκοπό και τις απαιτήσεις του παρόντος ερευνητικού προβλήματος. Τέλος, θα πρέπει να τονίσουμε ότι κατά την διεξαγωγή της έρευνας προσπαθήσαμε να τηρήσουμε τους κανόνες δεοντολογικής έρευνας στην πράξη. Οι κανόνες αυτοί, όπως έχουν καταγραφεί από τους Bryman and Cramer (1990) είναι οι κάτωθι:

- Σεβασμός των συμμετεχόντων στην ερευνητική διαδικασία
- Συγκατάθεση όλων των αρμοδίων προκειμένου για την διεξαγωγή της έρευνας
- Τήρηση εχεμύθειας
- Εντιμότητα από την πλευρά του ερευνητή όσον αφορά στους σκοπούς και τη διεξαγωγή της έρευνας

Στον παρακάτω πίνακα αναφέρονται τα στάδια της ερευνητικής διαδικασίας και οι πιθανές πηγές λάθους για το καθένα από αυτά.

Πίνακας 3. Στάδια ερευνητικής διαδικασίας και πιθανά λάθη για κάθε στάδιο

ΣΤΑΔΙΑ	***ΠΙΘΑΝΟ ΛΑΘΟΣ***
Διατύπωση του προβλήματος	Λανθασμένος ή ανεπαρκής προσδιορισμός προβληματικής
Προσδιορισμός αναγκών, πληροφοριών και καθορισμός πηγών δεδομένων	Μη αναγνώριση των συγκεκριμένων πληροφοριών που απαιτούνται για λήψη απόφασης ή ο ερευνητής χρησιμοποιεί λάθος πηγή.
Διαμόρφωση έρευνας που περιλαμβάνει ερωτηματολόγιο	Ασαφείς ερωτήσεις ή κακοί πειραματικοί σχεδιασμοί οδηγούν σε λανθασμένες αποκρίσεις.
Σχεδίαση και μέγεθος δείγματος	Οι διαδικασίες δείγματος οδηγούν στην επιλογή ενός μεροληπτικού δείγματος.
Συλλογή δεδομένων	Λάθη προκαλούνται από άτομα που δεν

	συμμετείχαν, από κακή επιλογή ερωτηθέντων, από το άτομο που πήρε τις συνεντεύξεις ή από τη φύση της αλληλεπίδρασης του ατόμου που πήρε την συνέντευξη και του ατόμου που απαντούσε.
Ταξινόμηση και ανάλυση	Λάθη σημειώνονται κατά την μεταφορά ακατέργαστων δεδομένων από ερωτηματολόγια σε ευρήματα έρευνας.

Πηγή: Bryman and Cramer, 1990, σελ.243

3.1. ΣΤΟΧΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ - ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Εισαγωγή:

Στην παρούσα εργασία έχουμε ως στόχο να μελετήσουμε το μάρκετινγκ mix των διερευνουμενων τραπεζών. Για τον σκοπό αυτό διενεργούμε μια ποσοτική έρευνα και μια ποιοτική. Η ποσοτική απευθύνεται στους υπαλλήλους των τραπεζών και η ποιοτική στους διευθυντές.

Ερευνητικοί Στόχοι:

Οι ερευνητικοί στόχοι της ποσοτικής έρευνας είναι οι εξής:

-Να γίνει περιγραφή του μάρκετινγκ που ακολουθούν οι Ελληνικές τράπεζες

- Να γίνει περιγραφή του εσωτερικού κλίματος και πως επηρεάζει τον εσωτερικό πελάτη.

Σε ότι αφορά την ποιοτική έρευνα, που γίνεται σε δείγμα ανώτερων στελεχών, ο ερευνητικός στόχος είναι να:

-Να αναλυθεί η στρατηγική προσέγγιση των Ελληνικών τραπεζών.

Σε ότι αφορά την συλλογή των στοιχείων, μπορούμε να πούμε ότι:

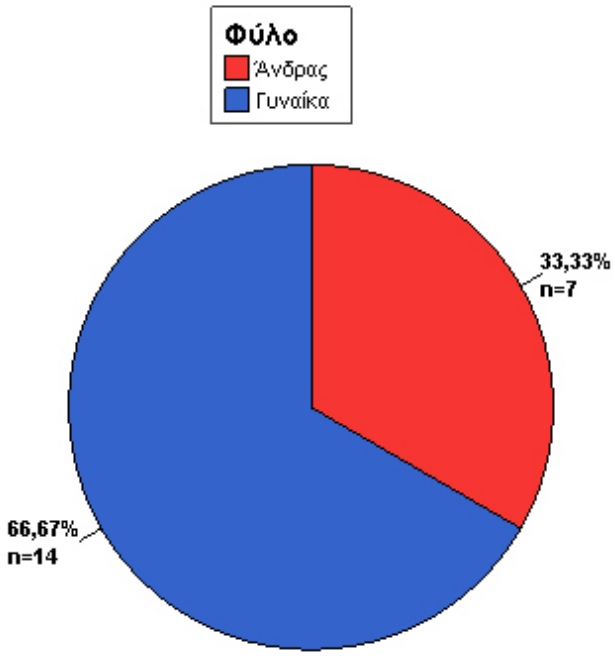
1. **Μέθοδοι συλλογής πρωτογενών στοιχείων:** Ειδικά στην περίπτωση των στελεχών των τραπεζών και προς υλοποίηση των ερευνητικών στόχων σχεδιάστηκε πρωτογενής ποσοτική έρευνα με χρήση δομημένου ερωτηματολογίου. Η συμπλήρωση των ερωτηματολόγιων για την ποσοτική ερευνά έγινε με προσωπικές συνεντεύξεις των στελεχών των τραπεζών. Επιπλέον και προκειμένου να ταυτοποιηθούν τα αποτελέσματα της ποσοτικής έρευνας σχεδιάστηκε και ποιοτική έρευνα με προσωπικές συνεντεύξεις στους διευθυντές των τραπεζών και τα δεδομένα που συλλέχτηκαν καταγράφηκαν σε μαγνητόφωνο και γραπτώς.
2. **Πληθυσμός - Δείγμα:** Ουσιαστικά, ο πληθυσμός για διερεύνηση είναι το σύνολο των εργαζομένων στις τράπεζες που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα. Το δείγμα της ποσοτικής έρευνας απετέλεσαν τελικά 21 τραπεζικά στελέχη επιλεγμένα λόγω ευκολίας – δυνατότητας προσέγγισης, από τέσσερα διαφορετικά τραπεζικά καταστήματα. Από τα 21 αυτά στελέχη, τα 4 προέρχονται από την Σητεία (τράπεζα Χανιών), τα 5 από την Ρόδο (Aphabank), τα 3 από τον Άγιο Νικόλαο Κρήτης (τράπεζα Χανιών) και τα υπόλοιπα 9 από Ηράκλειο Κρήτης (τράπεζα Χανιών).

   Για περισσότερη εμβάθυνση στο θέμα, διεξήχθη και ποιοτική έρευνα, με δομημένες συνεντεύξεις με 3 διευθυντές τραπεζών. Οι τρεις διευθυντές τραπεζών που πήραμε συνέντευξη ήταν της Σητείας του Άγιου Νικόλαου και της Ρόδου και αφορά στελέχη της Εθνικής Τράπεζας της Ελλάδος.

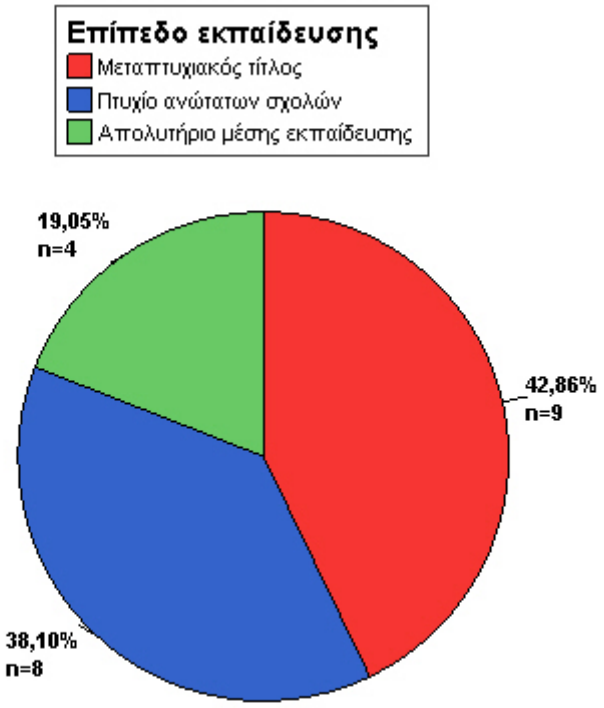
3.2 ΠΟΣΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

3.2.1. ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

1. ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ



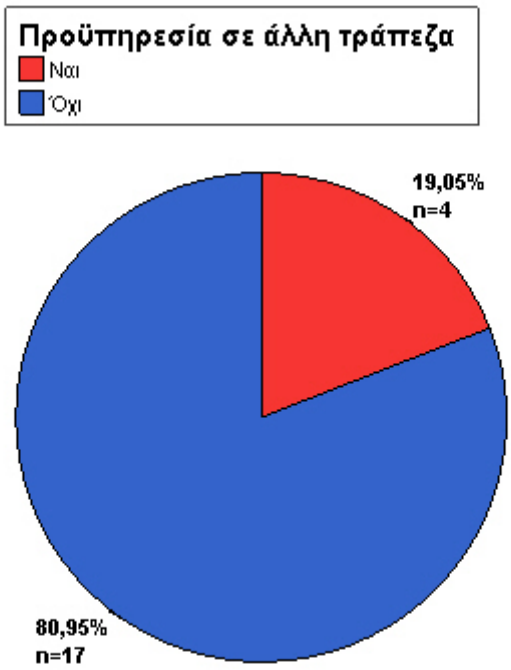
Από το παραπάνω γράφημα παρατηρούμε ότι το 66,67% του δείγματος είναι γυναίκες και το 33,33% άνδρες.



Το 42,86% του δείγματος κατέχει μεταπτυχιακό τίτλο, το 38,1% έχει πτυχίο ανώτατων σχολών και το 19,05% έχει απολυτήριο μέσης εκπαίδευσης. Το αποτέλεσμα είναι πολύ ενθαρρυντικό για την ποιότητα των δεδομένων της έρευνας μιας και έχει γίνει σε δείγμα πολλών κατόχων πτυχίων ΑΕΙ.

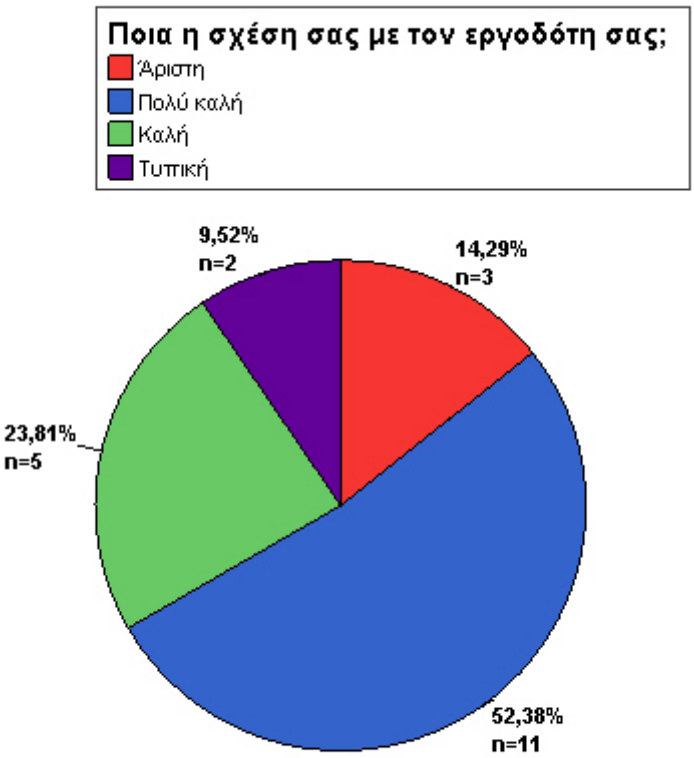
Για την θέση που έχουν τα άτομα έχουμε τα 13 από τα 21 άτομα να ασχολούνται με καταθέσεις ή να είναι ταμίες και τα υπόλοιπα 8 με τις χορηγήσεις.

Ο μέσος χρόνος προϋπηρεσίας του δείγματος είναι τα 2,8 χρόνια με τυπική απόκλιση τα 2,14 χρόνια. Η μικρότερη προϋπηρεσία είναι το μισό έτος και τη μεγαλύτερη τα 9 έτη.

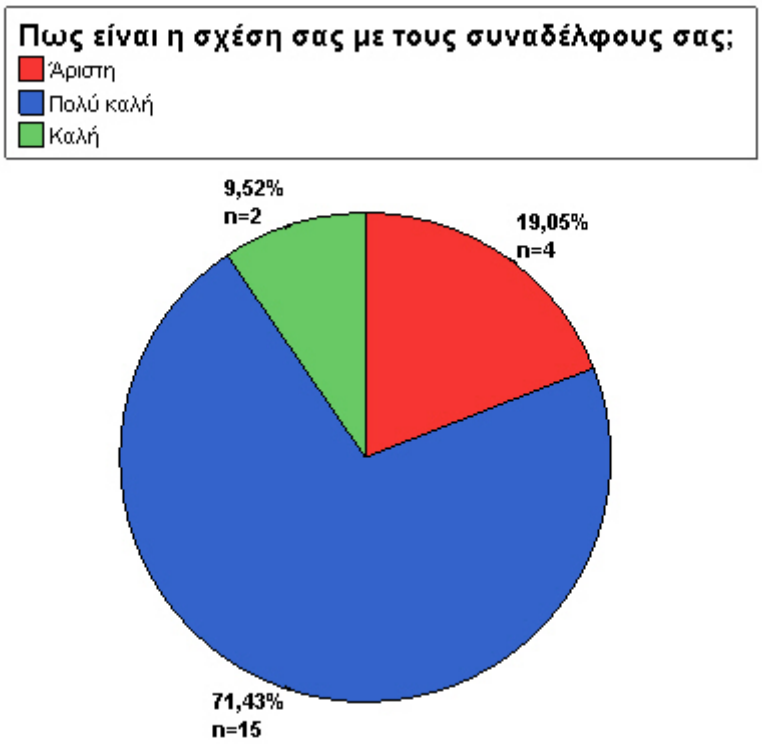


Μόνο το 19,05 του δείγματος έχει προϋπηρεσία σε άλλη τράπεζα. Αυτό βέβαια δικαιολογείτε από το γεγονός ότι η έρευνα έγινε σε γεωγραφικές περιοχές με μικρή παρουσία τραπεζών, άρα δεν υπάρχουν και πολλές επιλογές για τους τραπεζικούς υπαλλήλους.

2.ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

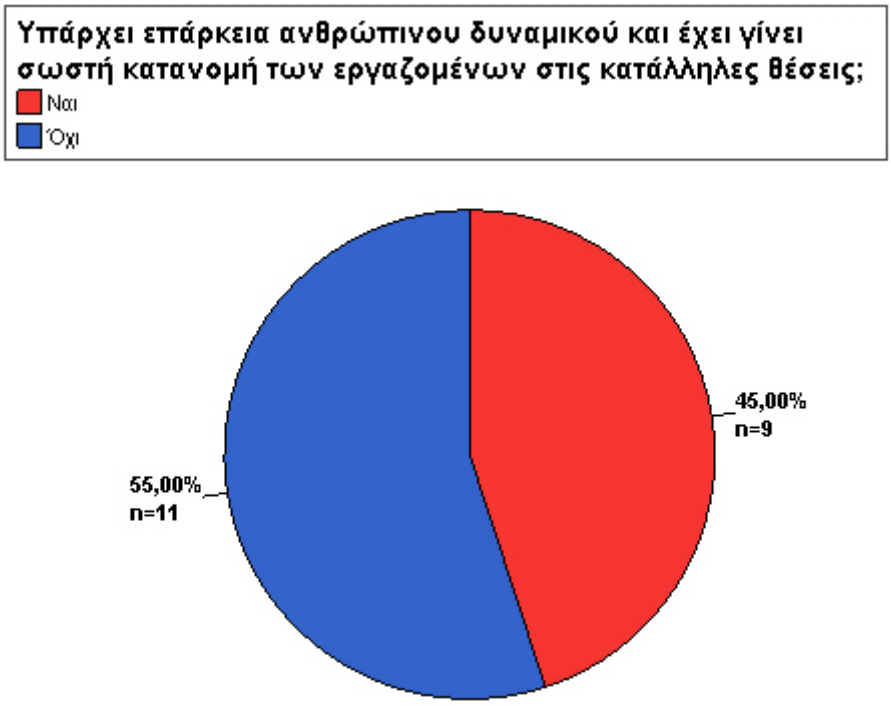


Το 90,48% του δείγματος θεωρεί τουλάχιστον καλή την σχέση του με τον εργοδότη και το 9,52% τυπική. Αυτό είναι ένα ενθαρρυντικό στοιχείο μιας και το εσωτερικό κλίμα είναι θετικό και έχει αντίκτυπο και στην ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρουν οι ταμίες στην τράπεζα.

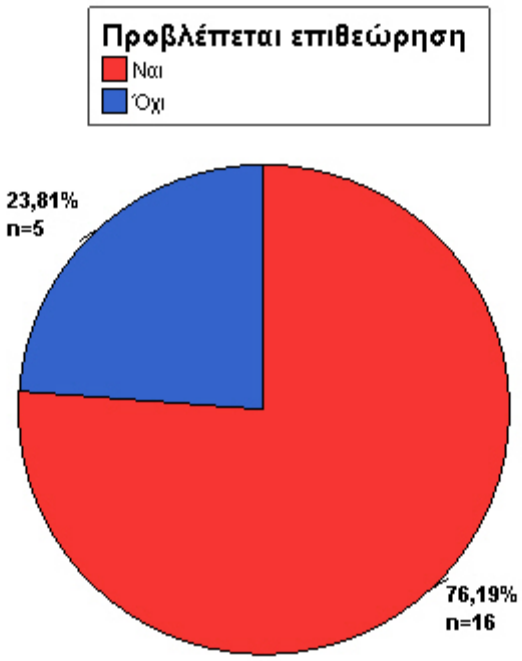


Το 100% του δείγματος θεωρεί τουλάχιστον καλή την σχέση του με τους συναδέλφους του. Είναι ένα ακόμα ενθαρρυντικό στοιχείο, μιας και οι άριστες σχέσεις βοηθούν στο να παρέχονται υπηρεσίες ποιότητας και να αποδίδει στο μέγιστο η τράπεζα.

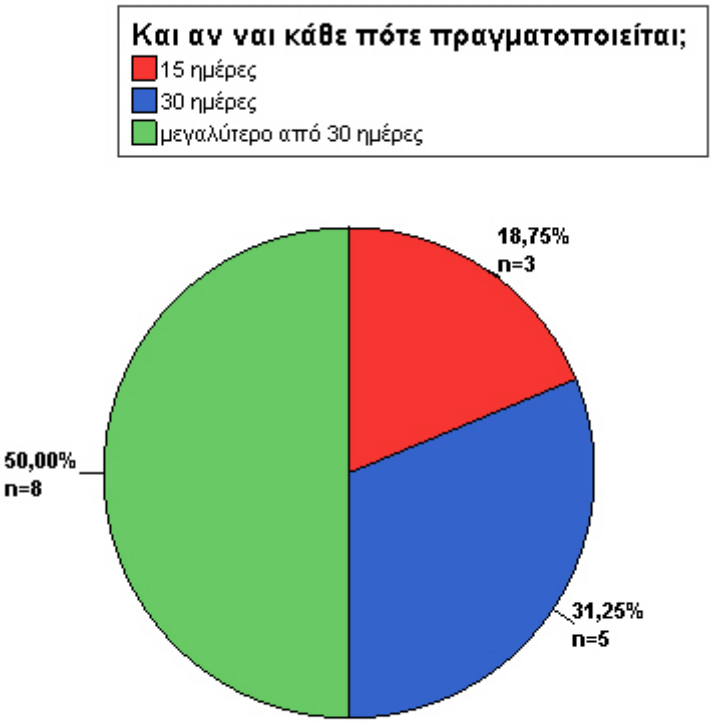
Το 77,78% του δείγματος δηλώνει ότι υπάρχει ελαστικότητα από τη διεύθυνση και το 22,22% όχι. Η ελαστικότητα εντοπίζεται στο ωράριο, στις άδειες, στις φοιτητικές άδειες και στις ασθένειες.



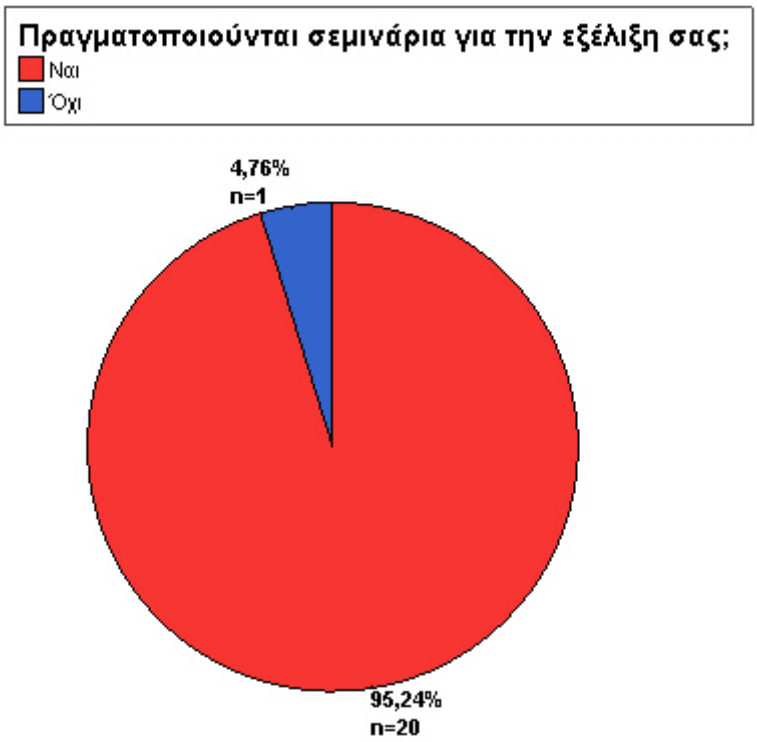
Το 55% του δείγματος δηλώνει ότι δεν υπάρχει επάρκεια ανθρώπινου δυναμικού και ότι έχει γίνει σωστή κατανομή των εργαζομένων στις κατάλληλες θέσεις. Η έλλειψη επάρκειας οφείλεται στο γεγονός ότι το δείγμα αφορά και μη-αστικά κέντρα και είναι λογικό να υπάρχουν αυτές ο ελλείψεις.



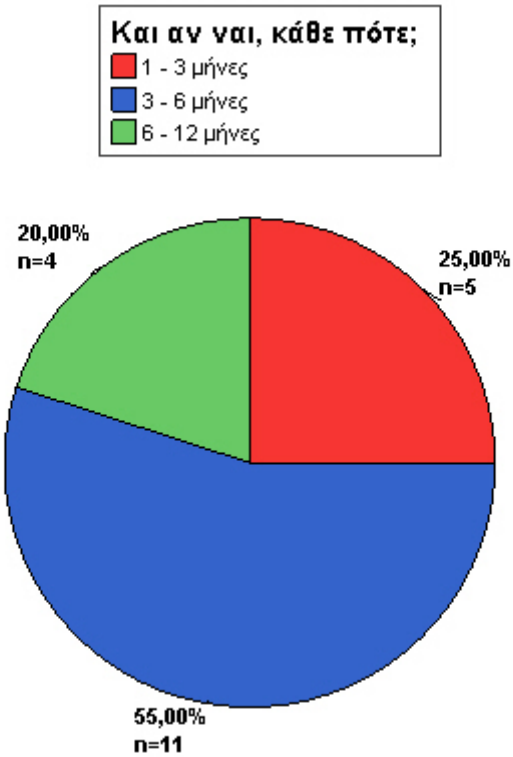
Το 76,19% του δείγματος δηλώνει ότι προβλέπεται επιθεώρηση. Είναι σημάδι του ελέγχου που διεξάγεται στις τράπεζες. Περισσότερα στοιχεία σε αυτό το ερώτημα δίνονται στο επόμενο ερώτημα.



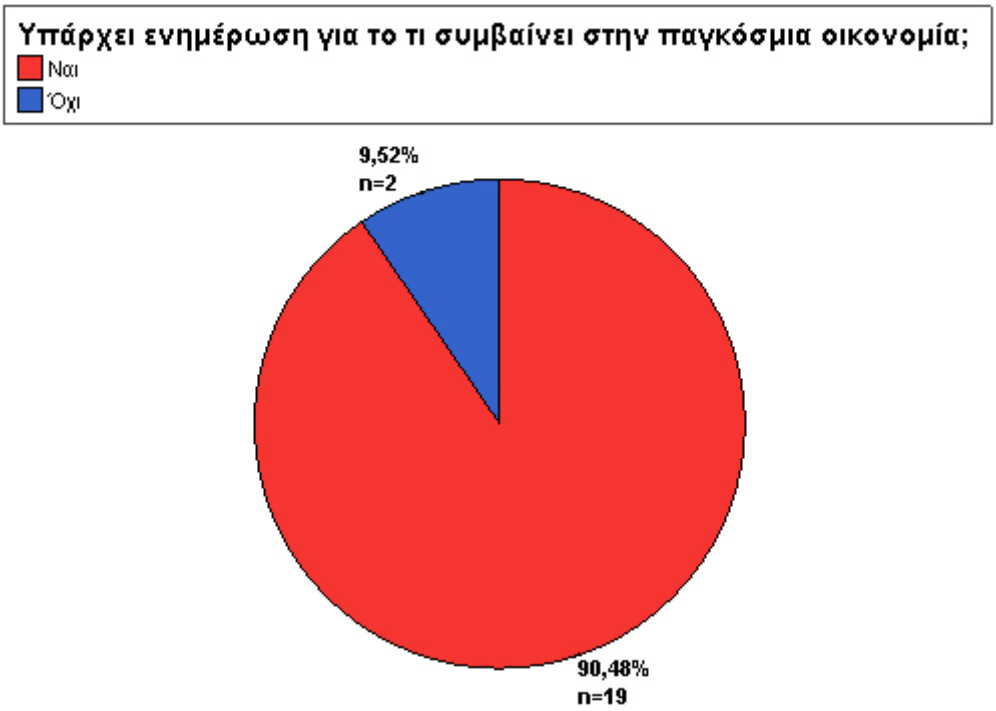
Για το 50% του δείγματος προβλέπεται για χρονικό διάστημα μεγαλύτερο των 30 ημερών, για το 31,25% κάθε 30 μέρες και για το υπόλοιπο 18,75% κάθε 15 ημέρες. Οι έλεγχοι, ως επί το πλείστον, και μπορεί να συμβάλουν στην εξασφάλιση της παροχής ποιοτικών υπηρεσιών από τις τράπεζες.



Το 95,24% του δείγματος δηλώνει ότι πραγματοποιούνται σεμινάρια για την εξέλιξη τους. Η ανάπτυξη του ανθρώπινου δυναμικού είναι ένα πολύ σημαντικό στοιχείο και είναι σωστό που δίνεται σημασία σε αυτό το στοιχείο.

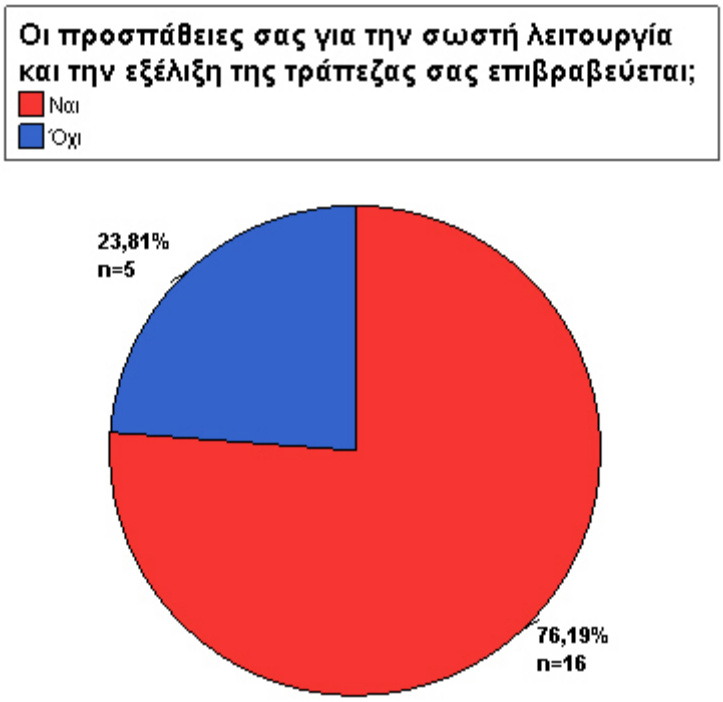


Το 55% του δείγματος δηλώνει ότι τα σεμινάρια πραγματοποιούνται κάθε 3 – 6 μήνες, το 25% κάθε 1 – 3 μήνες και το 20% κάθε 6 – 12 μήνες. Η συχνότητα είναι πολύ ικανοποιητική και δείχνει το ενδιαφέρον των τραπεζών στο να επενδύσουν στο ανθρώπινο δυναμικό τους.



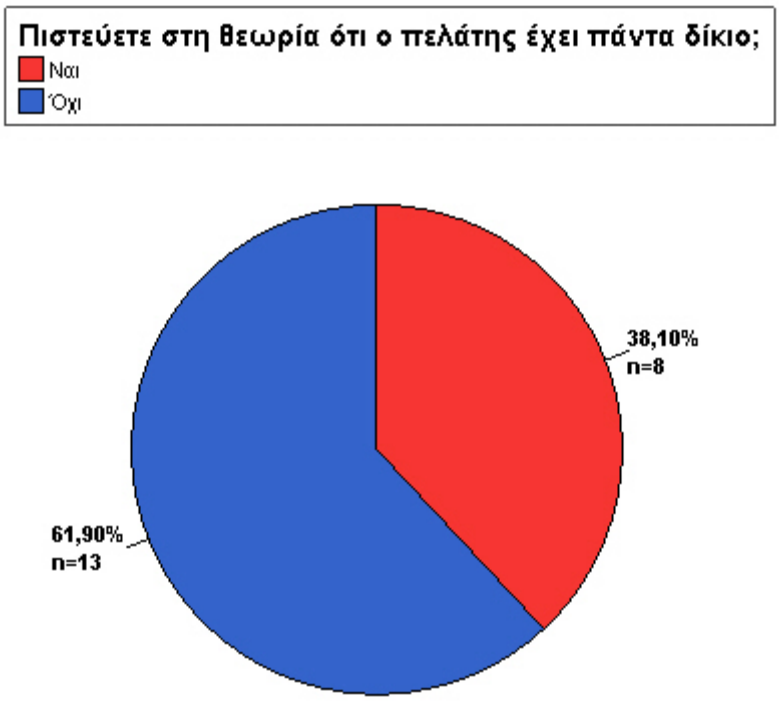
Το 90,48% του δείγματος δηλώνει ότι υπάρχει ενημέρωση για το τι συμβαίνει στην παγκόσμια οικονομία.

Εδώ πρέπει να τονίσουμε ότι το 42,9% του δείγματος δηλώνει ότι ενημερώνεται από τα φυλλάδια της τράπεζας, το 14,3% από τον περιφερειακό, το 9,5% από κάποιο άλλο μέσο, το 9,5% από τα φυλλάδια και τον περιφερειακό και το 23,8% απ' όλα τα παραπάνω. Είναι εάν στοιχείο που δείχνει ότι η διοίκηση της τράπεζας θέλει να επενδύσει στις γνώσεις του ανθρώπινου δυναμικού της.

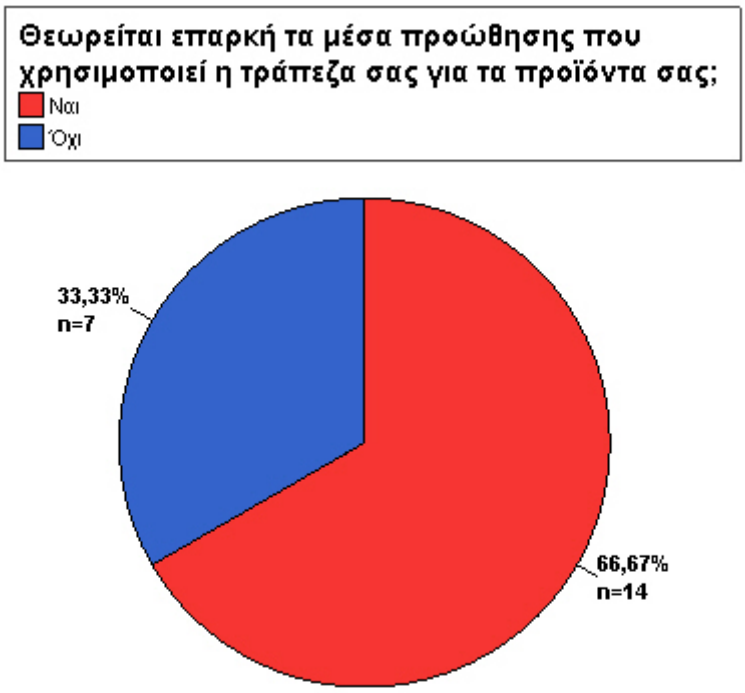


Το 76,19% του δείγματος δηλώνει ότι οι προσπάθειες τους για την σωστή λειτουργία και την εξέλιξη της τράπεζας επιβραβεύονται. Ο συνήθης τρόπος για αυτούς που επιβραβεύονται είναι τα μπόνους (68,8%), για το 18,8% η προαγωγή, για το 6,3% κάποιος άλλος τρόπος και για το υπόλοιπο 6,3% τα μπόνους μαζί με προαγωγή. Αυτό αποτελεί ένα σημαντικό κίνητρο ώστε να αποδώσουν τα μέγιστα οι εργαζόμενοι στην τράπεζα.

3. ΤΡΑΠΕΖΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

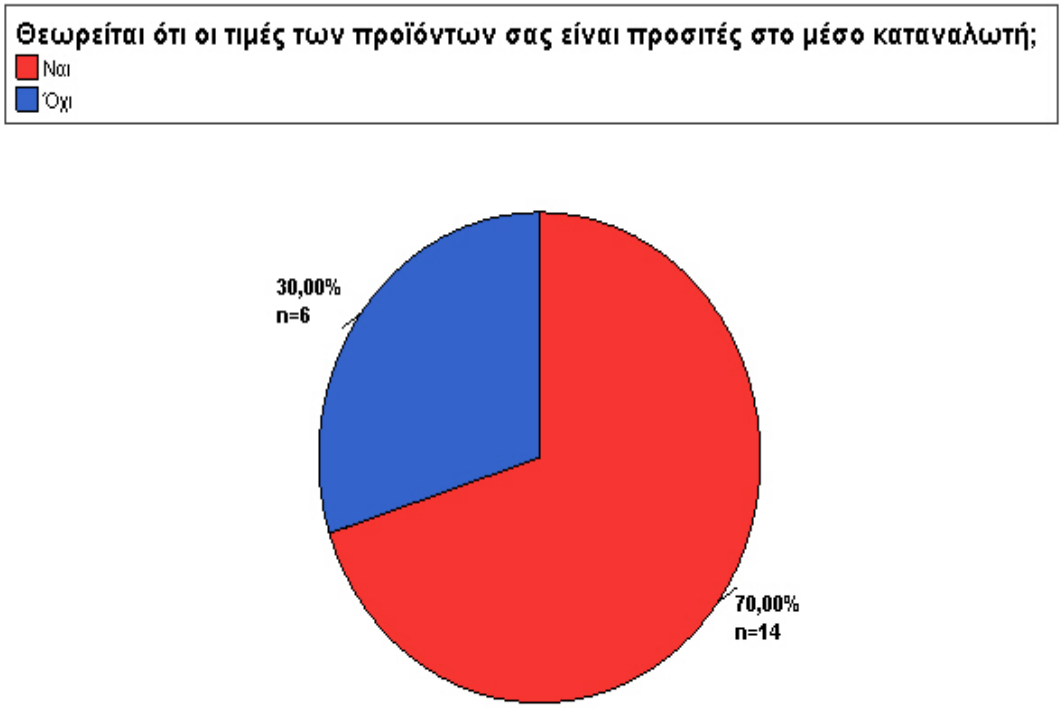


Το 61,9% του δείγματος δεν πιστεύει στη θεωρία ότι ο πελάτης έχει πάντα δίκιο. Όντως η συμπαραγωγή των υπηρεσιών από τον πελάτη και τον εργαζόμενο σημαίνει ότι σε πολλές περιπτώσεις το όποιο λάθος να μην οφείλεται μόνο στον εργαζόμενο.



Το 66,67% του δείγματος θεωρούν επαρκή τα μέσα προώθηση που χρησιμοποιεί η τράπεζα για τα προϊόντα τους.

Ως τον πιο αποτελεσματικό τρόπο το 68,4%(13) του δείγματος θεωρεί την διαφήμιση, το 52,6% (10) την προσωπική πώληση, το 47,4%(9) τις δημόσιες σχέσεις, το 33,3% (5) το άμεσο μάρκετινγκ και το 27,8% (5) τα ΑΤΜ.



Το 70% του δείγματος θεωρεί προσιτές τις τιμές των προϊόντων του στο μέσο καταναλωτή.

Ακόμα έχουμε ότι το 31,6% του δείγματος χρησιμοποιεί ως εναλλακτικό μέσο διανομής το ΑΤΜ, το 21,1% το τηλεφωνικό μάρκετινγκ, το 5,3% mobile phone μαρκετινγκ, το 15,8% κάτι άλλο, το 5,3% όλα τα παραπάνω και το 21,1% όλα τα παραπάνω μαζί με το e – marketing.

3.3. ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

Σύμφωνα πε τη στοχοθέτηση που προηγήθηκε (βλ. 3.1. προηγουμ.) τμήμα της εμπειρικής έρευνας πραγματοποιήθηκε με ποιοτικά κριτήρια προκειμένου να μελετηθεί ως βάθος η στρατηγική μάρκετινγκ που ακολουθούν οι Ελληνικές τράπεζες.

3.3.1. ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

Ακολούθως παρατίθενται οι πληροφορίες που συλλέχθηκαν ανά ερώτηση της δομημένης συνέντευξης, (τρεις συνεντεύξεις) με κάθε διευθυντή.

1 .Σε τι πελατειακό κοινό απευθύνεστε;

Οι δύο από τους τρεις απάντησαν «σε όλους» ενώ ένας εξαίρεσε τα ξενοδοχεία καθώς στην Σητεία δεν έχουν ιδιαίτερη ανάπτυξη.

2. Στις Ελληνικές τράπεζες του σήμερα, είναι αναγκαίο το marketing mix;

Όλοι απάντησαν ότι είναι αναγκαίο το marketing mix.

3. Προϊόντα που παρέχει η τράπεζα σας;

Αναφέρθηκαν από όλους τους διευθυντές ότι τα προιόντα που παρέχει η τράπεζα είναι:

1. καταθετικά,
2. ταμιευτηρίου,
3. όψεως,
4. μισθοδοσία,
5. επενδυτικά προγράμματα κ.α.

4. Ποιο από τα προϊόντα σας, που αναφέρετε παραπάνω έχει τη μεγαλύτερη κίνηση σε ποσοστό 50% και ποιο το μικρότερο 10% προς τους καταναλωτές;

Τα προϊόντα με την μεγαλύτερη κίνηση είναι:

1. οι καταθέσεις προθεσμίας και
2. τα κεφάλαια κίνησης στις επιχειρήσεις

Ενώ με την μικρότερη κίνηση είναι:

1. τα δάνεια αυτοκινήτου και

2. επαγγελματικής στέγης.

Παρόλα αυτά η απάντηση στο ερώτημα σχετίζεται κάπως με την εποχικότητα.

5. Πιστεύετε ότι η τιμή είναι ο πιο σημαντικός παράγοντας που μπορεί να επηρεάσει το καταναλωτικό κοινό;

Όλοι απάντησαν ότι η τιμή δεν είναι απαραίτητα ο πιο σημαντικός παράγοντας που μπορεί να επηρεάσει το καταναλωτικό κοινό. Υπάρχουν και άλλοι παράγοντες όπως η προσωπική σχέση.

6. Η τιμολογιακή σας πολιτική που στηρίζεται;

Η τιμολογιακή πολιτική μιας τράπεζας εξαρτάται από την κερδοφορία της, το κοινό στο οποίο στοχεύει και τα ευρωπαϊκά επιτόκια.

6.1. Και πως προσαρμόζεται σε πελάτες με διαφορετική επαγγελματική κατάσταση, γεωγραφική περιοχή και εισόδημα;

Η τιμολογιακή πολιτική προσαρμόζεται ανάλογα με την φερεγγυότητα το πελάτη.

7. Ποια είναι τα μέσα προώθησης των προϊόντων σας;

Τα μέσα προώθησης των προϊόντων τους είναι:

1. η διαφήμιση μέσω των ΜΜΕ,
2. η τηλεφωνική επικοινωνία,
3. το διαδίκτυο,
4. η προσωπική επαφή,
5. χορηγίες, και
6. τα sms.

8. Ποιο από τα παραπάνω πιστεύετε ότι είναι πιο αποδοτικό;

Πιο αποδοτικό για τους από τους τρεις διευθυντές είναι η προσωπική επαφή ενώ για τον έναν τα ΜΜΕ καθώς απευθύνονται στην μάζα.

9. Ποια είναι τα κανάλια διανομής των προϊόντων και των υπηρεσιών σας και ποια διαδικασία χρησιμοποιείτε για την έγκαιρη παροχή στους πελάτες;

Από τις απαντήσεις που έδωσαν τα τρία στελέχη προκύπτει ότι τα κανάλια διανομής είναι κυρίως μέσω του retail banking και ακολουθεί το web banking.

10. Ποιο είναι τα ανταγωνιστικό σας πλεονέκτημα ως τράπεζα, ώστε να σας διαφοροποιεί από άλλες τράπεζες για να προσελκύεται περισσότερους πελάτες;

1. Η αξιοπιστία και
2. η εξυπηρέτηση μαζί με
3. την προσωπική επαφή

Δηλώθηκε ως το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και των τριών τραπεζών καθώς και οι τρεις προσφέρουν λίγο - πολύ τα ίδια προϊόντα.

11. Σε ποιο στοιχείο του marketing Mix που ακολουθείτε, θεωρείτε ότι παρουσιάζονται αδυναμίες;

Και οι τρεις δήλωσαν ότι:

1. Υπάρχει υστέρηση σε μια τράπεζα στις τιμές και στο ότι δεν μπορούν να ξεχωρίσουν τους καλούς πελάτες.
2. Ακόμα αδυναμία παρατηρείται στην προώθηση της τράπεζας μέσω των ΜΜΕ.

12. Σε περιόδους κρίσεως όπως αυτή την περίοδο, πως προσαρμόζεστε ώστε να διατηρήσετε τους υφιστάμενους πελάτες και να προσεγγίσετε νέους;

Και οι τρεις δήλωσαν ότι προτιμάται η επιλογή διατήρησης των δικών τους πελατών και όχι τόσο νέων .

13. Ποια είναι η αποστολή της τράπεζας σας;

Και οι τρεις δήλωσαν ότι η αποστολή της τράπεζας είναι:

1. Η επέκταση του δικτύου,
2. η ισχυροποίηση της αγοράς σε τοπικό επίπεδο και
3. η εξυπηρέτηση των μετόχων

Κεφάλαιο 4:

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

4.1 Συμπεράσματα της έρευνας

Από την ανάλυση των δεδομένων της εμπειρικής έρευνας προκύπτουν τα εξής αποτελέσματα:

Αρχικά από την ποσοτική έρευνα, βρέθηκε ότι η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος θεωρεί τουλάχιστον καλή την σχέση του με τον εργοδότη και του με τους συναδέλφους του. Επίσης η πλειοψηφία του δείγματος δηλώνει ότι υπάρχει ελαστικότητα από τη διεύθυνση και ότι αυτή η ελαστικότητα εντοπίζεται στο ωράριο, στις άδειες, στις φοιτητικές άδειες και στις ασθένειες. Συμπερασματικά αυτά τα στοιχεία οδηγούν σε καλό εσωτερικό περιβάλλον που μπορεί να βελτιώσει την απόδοση του εσωτερικού πελάτη, δηλαδή των εργαζομένων

Ακόμα λίγο πάνω από το 50% του δείγματος δηλώνει ότι δεν υπάρχει επάρκεια ανθρώπινου δυναμικού και ότι έχει γίνει σωστή κατανομή των εργαζομένων στις κατάλληλες θέσεις. Συμπερασματικά το γεγονός ότι οι τράπεζες ήταν σε ακριτικές περιοχές αλλά και η πολιτική περικοπών που ακολουθούν πολλές τράπεζες μπορεί να οδηγούν σε αυτό το γεγονός.

Τα ¾ του δείγματος δηλώνει ότι προβλέπεται επιθεώρηση. Για το 50% του δείγματος (οι μισοί από τους ερωτώμενους) προβλέπεται χρονικό διάστημα μεγαλύτερο των 30 ημερών, για το 31,25% κάθε 30 μέρες και για το υπόλοιπο 18,75% κάθε 15 ημέρες. Συμπερασματικά υπάρχει γνώση των επιθεωρήσεων οι οποίες όμως ποικίλουν ανά θέση εργασίας, περιοχή και τραπεζικό οργανισμό.

Η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος δηλώνει ότι πραγματοποιούνται σεμινάρια για την εξέλιξη τους. Από αυτούς το 55% δηλώνει ότι τα σεμινάρια πραγματοποιούνται κάθε 3 – 6 μήνες, το 25% κάθε 1 – 3 μήνες και το 20% κάθε 6 – 12 μήνες.

Ακόμα η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος δηλώνει ότι υπάρχει ενημέρωση για το τι συμβαίνει στην παγκόσμια οικονομία.

Εδώ πρέπει να τονίσουμε ότι το 42,9% του δείγματος δηλώνει ότι ενημερώνεται από τα φυλλάδια της τράπεζας, το 14,3% από τον περιφερειακό, το 9,5% από κάποιο άλλο μέσο, το 9,5% από τα φυλλάδια και τον περιφερειακό και το 23,8% από όλα τα παραπάνω. Συμπερασματικά οι τράπεζες επενδύουν στο ανθρώπινο δυναμικό του και στις γνώσεις του ώστε να μπορούν να είναι ανταγωνιστικές.

Τα ¾ του δείγματος δηλώνει ότι οι προσπάθειες τους για την σωστή λειτουργία και την εξέλιξη της τράπεζας επιβραβεύονται. Ο συνήθης τρόπος για αυτούς που επιβραβεύονται είναι τα μπόνους (68,8%), για το 18,8% η προαγωγή, για το 6,3% κάποιος άλλος τρόπος και για το υπόλοιπο 6,3% τα μπόνους μαζί με προαγωγή. Συμπερασματικά φαίνεται ότι δίνεται έμφαση στα κίνητρα οικονομικής φύσης, όπως τα μπόνους, κάτι που είναι σύνηθες σε πολλές επιχειρήσεις και οργανισμούς.

Τα 2/3 του δείγματος δεν πιστεύει στη θεωρία ότι ο πελάτης έχει πάντα δίκιο και θεωρούν επαρκή τα μέσα προώθηση που χρησιμοποιεί η τράπεζα για τα προϊόντα τους. Ως τον πιο αποτελεσματικό τρόπο προώθησης το 68,4%(13) του δείγματος θεωρεί την διαφήμιση, το 52,6% (10) την προσωπική πώληση, το 47,4%(9) τις δημόσιες σχέσεις, το 33,3% (5) το άμεσο μάρκετινγκ και το 27,8% (5) τα ΑΤΜ.

Ακόμη, τα 2/3 του δείγματος θεωρεί προσιτές τις τιμές των προϊόντων του στο μέσο καταναλωτή. Τέλος το 31,6% του δείγματος χρησιμοποιεί ως εναλλακτικό μέσο διανομής το ΑΤΜ, το 21,1% το τηλεφωνικό μάρκετινγκ, το 5,3% mobile phone μαρκετινγκ, το 15,8% κάτι άλλο, το 5,3% όλα τα παραπάνω και το 21,1% όλα τα παραπάνω μαζί με το e – marketing.

Σε ότι αφορά τα συμπεράσματα από το ποιοτικό κομμάτι, δεν διαφέρουν σε μεγάλο βαθμό από αυτά της ποσοτικής έρευνας. Πιο συγκεκριμένα, τα ανώτερα στελέχη της τράπεζας ανάφεραν τα εξής:

- Η τιμή προσαρμόζεται ανάλογα με τις απαιτήσεις του πελάτη αλλά και το τι μπορεί να πληρώσει
- Τα πιο δημοφιλή προϊόντα είναι τα οι καταθέσεις προθεσμίας και το κεφάλαιο εκκίνησης επιχειρήσεων
- Το κύριο μέσο επικοινωνίας είναι τα ΜΜΕ
- Η διανομή γίνεται κυρίως με retail banking ενώ σε άνοδο είναι και το internet banking
- Σε περιόδους κρίσεων δίνεται έμφαση στην διατήρηση των πελατών παρά στην αύξηση του πελατολογίου.

ΕΠΙΛΟΓΟΣ – ΓΕΝΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η εργασία εξέτασε το μίγμα μάρκετινγκ υπηρεσιών στις Ελληνικές τράπεζες. Οι υπηρεσίες είναι δραστηριότητες και οφέλη που προσφέρονται από μια επιχείρηση για την ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή, παρέχοντας ελάχιστη ή καμία ιδιοκτησία σε φυσικά ή υλικά αγαθά. Το πρωταρχικό όφελος του καταναλωτή είναι η χρησιμότητα ή η απόλαυση την οποία αντλεί από την υπηρεσία. Η διαδικασία του marketing υπηρεσιών και του marketing προϊόντων είναι βασικά η ίδια: η διαδικασία προγραμματισμού, η εφαρμογή και ο έλεγχος του μείγματος marketing πραγματοποιούνται τόσο σε σχέση με τις υπηρεσίες όσο και με τα προϊόντα. Ωστόσο, λόγω της άυλης υπόστασής τους, οι υπηρεσίες παρουσιάζουν ιδιαίτερα προβλήματα και προκλήσεις για τους marketers (Κ.Ε.Τ.Α. – ΚΕ.ΜΑΚ, 2007).

Η εργασία έκανε έρευνα σε δείγμα εργαζομένων και στελεχών σε τράπεζες της Κρήτης και της Ρόδου. Η έρευνα έβγαλε μία σειρά συμπερασμάτων όπως:

- Υπάρχει θετικό εργασιακό κλίμα πράγμα που βοηθά στην παράδοση ποιοτικών υπηρεσιών
- Η σχέση πελάτη και εργαζομένου παίζει σημαντικό ρόλο.
- Η τράπεζα έχει επενδύσει στο ανθρώπινο δυναμικό της με προγράμματα αξιολόγησης αλλά και πυκνούς ελέγχους και επιθεωρήσεις.
- Αν και το ίντερνετ έχει μπει στις ζωές μας, η πλειοψηφία των συναλλαγών γίνεται με τον παραδοσιακό τρόπο με το retail banking και όχι τόσο με το internet banking.
- Η τιμολογιακή πολιτική δεν είναι σταθερή αλλά εξαρτάται από τις οικονομικές συγκυρίες και τις όποιες αλλαγές υπάρχουν στο μακρο περιβάλλον των τραπεζών.

Για να κλείσουμε την παρούσα πτυχιακή εργασία, θα πρέπει να αναφέρουμε ότι όλα τα παραπάνω αποτελούν το πόρισμα της έρευνας που έγινε με έμφαση στις δράσεις του μίγματος μάρκετινγκ που θα πρέπει να ακολουθήσει μία τράπεζα.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ

- Kotler P.& Armstrong, (2001), Αρχές Μάρκετινγκ, Αθήνα: Γκιούρδας,
- Βλαδίγκας, Γ., Πίγκα, Β. (2007) Επιχειρησιακός Οδηγός Marketing. Κέντρο Επιχειρηματικής και Τεχνολογικής Ανάπτυξης της Κεντρικής Μακεδονίας (Κ.Ε.Τ.Α. – ΚΕ.ΜΑΚ.)
- Ζευγαρίδης, Σ. (1970). "Το Μάρκετινγκ στην Ελληνική €€Πραγματικότητα", Αθήνα: (Εκδότης) 1970
- Λυμπερόπουλος, Κ. (1994): «Στρατηγικό Τραπεζικό Μάρκετινγκ», Εκδόσεις Interbooks
- Σημειώσεις Καζαζης, Ν. (έτος) Σημειώσεις για τη Λήψη Ααποφάσεων, Kingston University: πόλη: (Εκδότης)
- Κυριαζή, Ν. (1998), Η κοινωνιολογική έρευνα. Ελληνικά Γράμματα, Αθήνα
- Μάλλιαρης, Π, (1990),Μάρκετινγκ, Αθήνα: Σταμούλης, σελ 20-100
- Παπαδογιάννης Γ. (2005) Το σύγχρονο τραπεζικό μάρκετινγκ,Τίτλος .....Συνέντευξη διευθύνοντος συμβούλου κ. τρ. Κολλίντζα. Εφημερίδα Καθημερινή, (16-Ιανουαρίου) στην
- Σταθακόπουλος, Β. (2005), Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς, Αθήνα: Σταμούλης
- Τζωρτζάκης Κ., Τζωρτζάκη Α., (2002) Αρχές Marketing: Η ελληνική προσέγγιση. Εκδ. Rosili
- Τομαράς Π., «Τραπεζικό marketing”, Εκδ. Τομαράς, 2003
- ΤΡΑΠΕΖΑ ΑΤΤΙΚΗΣ, (2005) ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ
- Χαλκιά, Κ. (2000), Η ελευθερία της «μέτρησης» και η πειθαρχία της «διαίσθησης»: Σχέσεις διαλόγου μεταξύ ποσοτικής και ποιοτικής έρευνας στην εκπαίδευση στις Φυσικές Επιστήμες

ΞΕΝΗ

- Ansoff, I. (1965), Corporate Strategy, McGraw-Hill, New York, NY.p.83
- Ansoff, I. (1998), Corporate Strategy, McGraw-Hill, New York, NY.,
- Bagozzi, R.P. (1975), 'Marketing as Exchange' , Journal of Marketing 39 (October): 32–39
- Bell, J. (1997), Μεθοδολογικός σχεδιασμός παιδαγωγικής και κοινωνικής έρευνας. Gutenberg, Αθήνα
- Bird M., Hammersley M., Gomm R. & Woods P. (1999) Εκπαιδευτική έρευνα στην πράξη εγχειρίδιο μελέτης Πάτρα: ΕΑΠ
- Bitner, M.J., Booms, B., Mohr, L. (1994), "Critical service encounters: the employee's viewpoint", Journal of Marketing, Vol. 58 No.4, pp.105-109.
- Borden, N. (1965) "The concept of the marketing mix" in Schwartz, G. (ed), Science in Marketing, John Wiley, New York, 1965, pp 386-397.
- Borg, W.R. (1981), Applying educational research: A practical guide for teachers. Longman, New York
- Bowen, D.E., Schneider, B. (1984), "Boundary-spanning role employees and the service encounter: some guidelines for management and research", in Czepiel, J.A., Solomon, M.R., Surprenant, C.F. (Eds),The Service Encounter: Managing Employee/Customer Interaction in Service Businesses, Lexington Books, New York, NY.,
- Bryman, A. and Cramer, D. (1990). Quantitative data analysis for social scientists. London: Routledge
- Cohen, L. and Manion, L. (1994). Μεθοδολογία εκπαιδευτικής έρευνας. Αθήνα: Μεταίχμιο
- Dibb, S, Simkin, L., Bradley, J (1996), The Marketing Planning Workbook, ITBP, London

- Christine Ennew, C. Pauline Wong, P.,Mike Wright, Mike. (1992), Organisational Structures and the Boundaries of the Firm: Acquisition and Divestment in Financial Services The Service Industries Journal, , Volume 12, pp 35-46
- Fifield, P. (1992). Marketing Strategy. Butterworth Heinemann
- Gavron, H. (1966). The captive wife. Routledge and Kegan Paul, London
- Grebenik, E., Moser, C.A> (1962), Society: Problems and methods of study. In Welford, A.T., Argyle, M., Glass, O., Morris, J.N. Statistical surveys. Routledge & Kegan Paul, London
- Hill C& Jones G.R. (2001), Strategic Management- An Integrated Approach, Boston Houghton Mifflin Company, 5th edition
- Javeau, C. (2000), Η έρευνα με ερωτηματολόγιο. Τυπωθήτω, Γιώργος Δαρδάνος
- Kotler, P. (1967). Marketing Management: Analysis, Planning, and Control, Prentice-Hall, (Subsequent editions 1971, 1976, 1980, 1984, 1988, 1991, 1994, 1997, 2000, 2003, 2006, 2009). Kevin Lane Keller Joined as co-author in 2006.
- Philip Kotler, P., Gary Armstrong, G., and Veronica Wong, V. (1996.). Principles of Marketing - European Edition, Πόλη: Εκδότης 1996.
- Lauterborn, Bob. (1990) "New marketing litany: four Ps passe: C-words take over." Advertising age. 61 (41), 26
- McCarthy, J., Basic Marketing, (2001):. A managerial approach, 13th ed., Irwin, Homewood Il, 2001
- Moser, C.A., Kalton, G. (1971), Survey methods in social investigation. Heinemman, London
- Mucchielli, R. (1968). La dinamique des groupes. Paris: ESF
- Naumann, E. (1994), “Creating Customer Value: The path,” London:Hallsmark κεφ. 8 σελ. 97

- Parasuraman, Zeithaml, Berry, (1990) “Delivering quality service: Balancing Customer Perceptions and Expectations, New York: The Free Press.
- Porter, M. (1985) “Competitive Advantage, Free Press
- Rosenbluth H., McFerrin D., (1994), “The customer Comes Second,” New York: William Morrow.
- Schneider, B., Bowen, D.E. (1984), "New services design, development and implementation and the employee", in George, W.R., Marshall, C. (Eds),New Services, American Marketing Association, Chicago, IL, .
- Schwarz, H., Jacobs, J. (1979) Qualitative Sociology, a method to madness. New York: The Free Press
- Stathakopoulos, V. (1998), "Enhancing the Performance of Marketing Managers: Aligning Strategy, Structure, and Evaluation Systems,”, European Journal of Marketing, 32 (5), 536-558.
- Zemke, R., Bell, C.R., (1990), Service Wisdom; Creating and Maintaining the Customer Service Edge, 2, Lakewood Books, Minneapolis, MN.
- Philip Kotler, Marketing Management: Analysis, Planning, and Control, Prentice-Hall, 1967. (Subsequent editions 1971, 1976, 1980, 1984, 1988, 1991, 1994, 1997, 2000, 2003, 2006, 2009). Kevin Lane Keller Joined as co-author in 2006.
- Kotler P.& Armstrong, Αρχές Μάρκετινγκ, Γκιούρδας, 2001