



ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**«ΤΟ MARKETING ΤΩΝ ΤΡΑΠΕΖΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕ-
ΣΙΩΝ ΣΤΟ ΣΥΓΧΡΟΝΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ»**

**ΧΑΤΖΗΑΘΑΝΑΣΙΟΥ ΑΙΚΑΤΕΡΙΝΗ
Α.Μ. : 6882**

**ΣΔΟ
ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ
Α.Τ.Ε.Ι. ΚΡΗΤΗΣ, 2010**

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΗ ΔΙΑΡΘΡΩΣΗ ΤΟΥ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟΥ MARKET- ING

1.1 Η ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	3
1.2 ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΡΑΠΕΖΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	4
1.3 ΜΙΓΜΑ MARKETING ΓΙΑ ΤΡΑΠΕΖΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ	5

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ ΣΤΗ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΟΥ ΠΡΟΪ- ΟΝΤΟΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΠΑΡΟΧΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

2.1 ΡΟΛΟΣ ΚΑΙ ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ ΕΠΑΦΗΣ	8
2.2 ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΙΣ & ΑΙΤΙΕΣ ΣΥΓΚΡΟΥΣΕΩΝ ΠΟΥ ΑΦΟΡΟΥΝ ΤΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ Ε- ΠΑΦΗΣ	9
2.3 ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (INTERNAL MARKETING)	10
2.3.1 ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ ΤΟΥ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	10
2.3.2 ΣΤΟΧΟΙ ΤΟΥ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ – ΕΦΑΡΜΟΓΗ – ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ	11
2.3.3 ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΕΝΟΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	13

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΤΟΥ ΧΑΡΤΟΦΥΛΑΚΙΟΥ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΜΙΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΠΑΡΟΧΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

3.1 ΣΧΕΔΙΑΖΟΝΤΑΣ ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ ΜΙΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΠΑΡΟΧΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ. ΣΥΜΠΛΗΡΩΜΑΤΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ	15
3.2 ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΗΣ ΘΕΣΗΣ	18
3.3 ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ – ΣΤΟΧΟΥ	19
3.4 ΣΗΜΑΣΙΑ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗΣ ΣΤΗ ΣΥΝΟΛΙΚΟΤΕΡΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΚΑΙ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ	20

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

4.1 ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗΣ (POSITIONING)	23
4.2 ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΟΥ ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΜΙΓΜΑΤΟΣ	23

4.2 ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΟΥ ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΜΙΓΜΑΤΟΣ
25

4.3 ΕΣΤΙΑΖΟΝΤΑΣ ΣΤΟΥΣ ΜΗ ΠΕΛΑΤΕΣ	25
4.3.1 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	26
4.3.2 ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ	27
4.3.3 DIRECT MARKETING	28
4.3.4 ΔΗΜΟΣΙΟΤΗΤΑ	28
4.3.5 ΠΡΟΣΩΠΙΚΕΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ	29

4.4 ΕΣΤΙΑΖΟΝΤΑΣ ΣΤΟΥΣ ΗΔΗ ΠΕΛΑΤΕΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ	31
---	----

4.5 ΚΡΙΣΙΜΑ ΣΥΣΤΑΤΙΚΑ ΜΙΑΣ ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗΣ ΚΑΜΠΙΑΝΙΑΣ	33
---	----

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

5.1 Η ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΣΤΙΣ ΤΡΑΠΕΖΕΣ	34
--	----

5.2 ΟΙ ΣΚΟΠΟΙ ΤΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ ΣΤΙΣ ΤΡΑΠΕΖΕΣ	35
5.3 ΣΤΑΘΕΡΟ ΚΑΙ ΜΕΤΑΒΛΗΤΟ ΚΟΣΤΟΣ	35
5.4 ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΟΝ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟ	36
5.5 ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΟ ΚΟΣΤΟΣ	37
5.6 ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΚΑΙ ΤΟΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ	38

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 ΔΙΚΤΥΟ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΤΡΑΠΕΖΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

6.1 ΤΡΑΠΕΖΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΠΟΥ ΣΤΟΧΕΥΟΥΝ ΣΤΗΝ ΓΡΗΓΟΡΗ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ	39
---	----

-ΑΤΜς

-ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΜΕΤΑΦΟΡΑ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ ΣΤΑ ΣΗΜΕΙΑ ΠΩΛΗΣΗΣ – ΕFTPOS

-HOME BANKING

-INTERNET BANKING

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ ΠΗΓΕΣ ΚΑΙ ΤΡΟΠΟΙ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΤΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ

7.1 ΤΟ ΣΥΣΤΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	42
7.2 Η ΕΡΕΥΝΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΙΣ ΤΡΑΠΕΖΕΣ	44
7.3 SWOT ΑΝΑΛΥΣΗ	46
7.4 ΠΟΣΟ ΑΝΑΓΚΑΙΟ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΑ ΓΙΑ ΤΙΣ ΤΡΑΠΕΖΕΣ	48

7.5 ΑΠΟ ΤΑ 4Ps ΣΤΑ 4 Cs ΤΟΥ <<ΜΙΓΜΑ MARKETING>>	49
---	----

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Εισαγωγή

Μέχρι αρκετά πρόσφατα, η έννοια του μάρκετινγκ υπηρεσιών αποτελούσε μια έννοια χωρίς ιδιαίτερη αξία αφού πρακτικά ήταν ανύπαρκτη. Για την απουσία ενδιαφέροντος για το μάρκετινγκ υπηρεσιών υπάρχουν πολλοί λόγοι στους οποίους θα μπορούσε κανείς να αναφερθεί. Ωστόσο αξίζει να σταθούμε ιδιαίτερα σε κάποιους συγκεκριμένους.

Ένας πρώτος βασικός λόγος της έλλειψης συστηματικού ενδιαφέροντος είναι η μεγάλη εστίαση σε θέματα που σχετίζονται με τις διαδικασίες της παροχής της υπηρεσίας και τη αναζήτηση μεθόδων αποτελεσματικότερης οργάνωσης και συντονισμού τους, προκειμένου να βελτιωθεί τελικά η αποδοτικότητα των εργασιών.

Ένας δεύτερος λόγος για την καθυστέρηση της ανάπτυξης του μάρκετινγκ των υπηρεσιών είναι το γεγονός ότι σε αρκετούς κλάδους των υπηρεσιών πρωταρχική αξία δινόταν στο αντικείμενο αυτό καθαυτό της υπηρεσίας και λιγότερο στον πελάτη – λήπτη της υπηρεσίας. Για παράδειγμα, έως ότου εντατικοποιηθεί ο ανταγωνισμός στον τραπεζικό κλάδο, οι εργαζόμενοι και τα στελέχη των τραπεζών θεωρούσαν τον εαυτό τους σε θέση να αγνοούν τις παραμέτρους της αγοράς και θέματα που αφορούν τις σχέσεις της τράπεζας με τον πελάτη.

Από τα παραπάνω μπορούμε να κατανοήσουμε ότι τα κύρια προβλήματα που αντιμετωπίζουμε στον σχεδιασμό μάρκετινγκ των υπηρεσιών είναι ότι :

- α) Δεν υπάρχει διαφοροποίηση στις υπηρεσίες, όπως συμβαίνει με τα προϊόντα.
- β) Οι υπηρεσίες δεν χρησιμοποιούν πατέντες κατοχύρωσης.
- γ) Παρουσιάζονται προβλήματα στην ανάπτυξη τους, (κυρίως λόγω έλλειψης καινοτομίας)
- δ) Ο ανθρώπινος παράγοντας δεν "ελέγχεται"

Μια επιτυχημένη τακτική δημιουργίας συγκριτικού πλεονεκτήματος έναντι στους ανταγωνιστές είναι η επιλογή ενός τμήματος της αγοράς και η αποκλειστική εξυπηρέτηση των συγκεκριμένων πελατών. Η παροχή υπηρεσιών σε μεγάλο μέρος της αγοράς θεωρείται αδύνατη και για αυτό τον λόγο μια εταιρεία μπορεί να διαφοροποιηθεί από τους ανταγωνιστές της, επιλέγοντας το κατάλληλο κομμάτι της αγοράς, το οποίο θα ενδιαφερθεί για τα προϊόντα της. Πιο συγκεκριμένα, η τακτική διαφοροποίησης περιλαμβάνει:

- 1) Την αναγνώριση και επιλογή του καταλληλότερου μέρους της αγοράς.
- 2) Τον ανασχηματισμό της επιχείρησης ώστε να εξυπηρετηθούν όσον το δυνατόν καλύτερα οι συγκεκριμένοι πελάτες.
- 3) Την δημιουργία ενός τμήματος της επιχείρησης, το οποίο θα παρακολουθεί τους πελάτες με σκοπό την σωστή εξυπηρέτηση των αναγκών τους.

Συνοψίζοντας μπορούμε να αναφέρουμε ότι η διαφοροποίηση και η δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος στον τομέα των υπηρεσιών μπορεί να επιτευχθεί με:

- ✓ Την παροχή επιπλέον υπηρεσιών στις ήδη υπάρχουσες.
- ✓ Τακτική έρευνα και εισαγωγή καινοτομιών.
- ✓ Την συμμετοχή των 3ps (people, processes, physical evidence).
- ✓ Την διαφοροποίηση μέσω του image της εταιρείας.

Κεφάλαιο 1

ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΗ ΔΙΑΡΘΡΩΣΗ ΤΟΥ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟΥ MARKETING

1.1Η ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η διοίκηση του Marketing (Marketing Management) αντιπροσωπεύει την εφαρμογή στην πράξη των αρχών πάνω στις οποίες στηρίζεται η φιλοσοφία του Marketing. Πιο συγκεκριμένα λειτουργεί μέσα από την διαδικασία που περιλαμβάνει τις εξής φάσεις:

- Ανάλυση,
- Σχεδιασμό,
- Υλοποίηση και
- Έλεγχο

Μέσα από αυτή τη διαδικασία αναπτύσσονται λειτουργίες όπως:

- Ο προσδιορισμός των αναγκών των πελατών,
- Η δημιουργία και προώθηση των κατάλληλων αγαθών και υπηρεσιών και η ανάπτυξη δημοσίων σχέσεων της επιχείρησης και
- Ο συντονισμός και έλεγχος όλων των ενεργειών που απαιτούνται για την επίτευξη των στόχων που προαναφέρθηκαν.

(ΤΟΜΑΡΑΣ ΠΕΤΡΟΣ, «ΤΡΑΠΕΖΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ», ΣΕΛ.28,1998)

1.2 ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΡΑΠΕΖΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Λαμβάνοντας υπόψη το εύρος των διαμεσολαβητικών εργασιών και εξυπηρετήσεων που παρέχονται στους πελάτες, οι τραπεζικές εργασίες μπορούν να χωριστούν στις ακόλουθες κατηγορίες:

1. Παθητικές (καταθέσεις, έκδοση ομολογιακών δανείων).
2. Ενεργητικές (προεξοφλήσεις, δάνεια, τοποθετήσεις σε ομόλογα και χρεόγραφα Δημοσίου κ.λπ.).
3. Διαμεσολαβητικές (κίνηση κεφαλαίων, έκδοση εγγυητικών, αγοραπωλησία συναλλάγματος, διακανονισμοί εισαγωγών-εξαγωγών κλπ.).
4. Παροχή συμβουλών ή εξυπηρετήσεων (π.χ. συμβουλές σε επιχειρήσεις σχετικά με βιομηχανική στρατηγική, συγχωνεύσεις και εξαγορές, διαχείριση χαρτοφυλακίου κ.ά.).

Οι γενικές αρχές του Marketing μπορούν να εφαρμοστούν στον τραπεζικό τομέα, λαμβάνοντας όμως υπόψη τη διαφοροποίηση των τραπεζικών υπηρεσιών σε σχέση με άλλα καταναλωτικά ή βιομηχανικά προϊόντα. Τα πλέον σημαντικά χαρακτηριστικά που διαφοροποιούν τις τραπεζικές υπηρεσίες συνοψίζονται στα ακόλουθα σημεία:

1) Οι τραπεζικές υπηρεσίες είναι άυλες, γεγονός που σημαίνει ότι δεν μπορούν να γίνουν εύκολα αντιληπτές από τους πελάτες πριν από τη πώλησή τους. Θα πρέπει βέβαια να σημειωθεί ότι ο «άυλος» αυτός χαρακτήρας δεν συνεπάγεται ότι οι τραπεζικές υπηρεσίες δεν περιέχουν απτά χαρακτηριστικά (αντίστοιχα και τα καταναλωτικά προϊόντα συμπεριλαμβάνουν ένα σύνολο μη-απτών χαρακτηριστικών, όπως after-sales service).

2) Λόγω της προηγούμενης ιδιαιτερότητας, δεν ισχύουν οι «κλασικές» έννοιες της αποθήκευσης και μεταφοράς για τη διάθεση των τραπεζικών υπηρεσιών. Επιπρόσθετα, οι τραπεζικές υπηρεσίες «προτυποποιούνται» δύσκολα, η πώλησή τους δεν προϋποθέτει μεταβίβαση κυριότητας, ενώ δεν είναι εύκολο να εφαρμοστούν ευρεσιτεχνίες. Για το λόγο αυτό δεν χρειάζονται μεσάζοντες για τη διάθεση τους και πωλούνται απευθείας στο χρήστη τους.

3) Τόσο ο πελάτης, όσο και ο υπάλληλος της Τράπεζας αποτελούν μέρος της υπηρεσίας που προσφέρεται. Για το λόγο αυτό, τόσο η μέτρηση της ποιότητας των προσφερομένων υπηρεσιών, όσο και η εκτίμηση των αντιλήψεων του πελάτη έχουν ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο σε οποιαδήποτε ενέργεια βελτίωσης.

4) Ο τόπος και ο χρόνος παραγωγής των περισσότερων τραπεζικών υπηρεσιών συμπίπτει με αυτόν της χρήσης τους. Η ιδιαιτερότητα αυτή δεν φαίνεται να ισχύει για κάποια τραπεζικά προϊόντα όπως οι πιστωτικές κάρτες, travel cheques, κ.λ.π. Γενικά πάντως, οι τραπεζικές υπηρεσίες πρώτα πωλούνται και μετά παράγονται, καθιστώντας ιδιαίτερα σημαντική τη μέτρηση της αφοσίωσης του πελάτη.

5) Οι τραπεζικές υπηρεσίες παρουσιάζουν μεγάλη φαινομενική ομοιογένεια. Για τους πελάτες, οι τραπεζικές υπηρεσίες είναι ίδιες. Κάθε τράπεζα λοιπόν πρέπει να βρει τρόπους να καθιέρωση την ταυτότητά της, να εξασφαλίσει την επιθυμητή εικόνα στους πελάτες της για κάθε προσφερόμενη από αυτή υπηρεσία, χρησιμοποιώντας όλα τα εργαλεία του Marketing. (ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ ΖΟΠΟΥΝΙΔΗΣ, ΣΥΓΧΡΟΝΑ ΘΕΜΑΤΑ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟΥ MANAGEMENT, ΣΕΛ 98)

6) Υπάρχει μεγάλη γκάμα προσφερόμενων υπηρεσιών που καλύπτει από τις εξειδικευμένες ανάγκες επιχειρήσεων διαφορετικών κλάδων (Corporate Banking) μέχρι τις ανάγκες του μικροκαταθέτη (Retail Banking)

7) Παρουσιάζουν μεγάλη γεωγραφική διασπορά ούτως ώστε να διευκολύνει περισσότερο τις συναλλαγές των υπαρχόντων πελατών της και να καλύπτει μια ευρύτερη αγορά σε εθνικό επίπεδο.

8) Η ανάπτυξη τους πρέπει να σταθμίζεται ανάλογα με τις **βασικές αρχές της επιχειρηματικής πολιτικής οποιασδήποτε εμπορικής τράπεζας**. Οι αρχές αυτές είναι:

α. Η αρχή της ρευστότητας, ώστε η τράπεζα να ανταποκρίνεται στις υποχρεώσεις της χωρίς να υπάρχει ο φόβος της διασάλευσης της εμπιστοσύνης του κοινού προς αυτήν.

β. Η αρχή της ασφάλειας, ώστε τα διαθέσιμα της τράπεζας να τοποθετούνται κατά τρόπο που να διασφαλίζει την ανάκτησή τους.

γ. Η αρχή της αποδοτικότητας, δηλαδή την επιδίωξη της μεγιστοποίησης του κέρδους από τη δραστηριότητα της τράπεζας.

Η σωστή πολιτική μιας εμπορικής τράπεζας επιβάλλει να βρεθεί η χρυσή τομή μεταξύ των τριών αυτών αρχών, ανάλογα πάντα με τη θέση κάθε τράπεζας στην αγορά και τις μακροχρόνιες επιδιώξεις της.

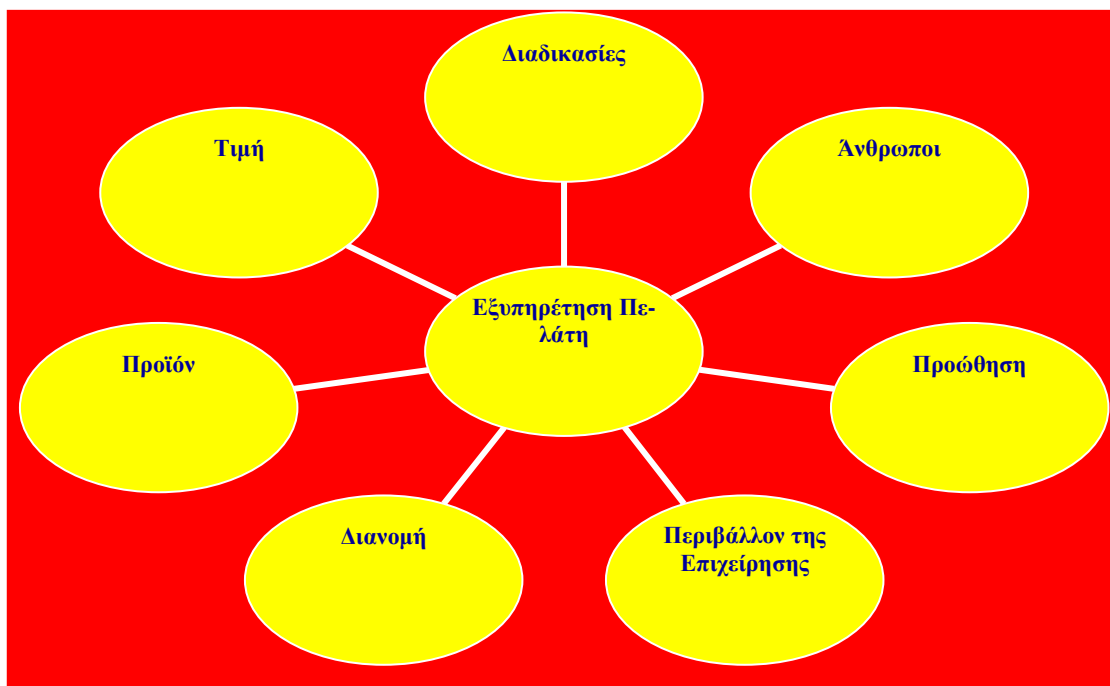
Το τραπεζικό Marketing είναι η διοικητική δραστηριότητα που αποσκοπεί στην αποδοτική προσφορά εξειδικευμένων προϊόντων και τραπεζικών υπηρεσιών κατάλληλα προσαρμοσμένες στις πραγματικές και προβλεπόμενες ανάγκες της πελατείας, των αγορών που έχουν προκαθορισθεί σαν στόχοι.

1.3 ΜΙΓΜΑ MARKETING ΓΙΑ ΤΡΑΠΕΖΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

Όπως είναι γνωστό, το μίγμα μάρκετινγκ (marketing mix) είναι το σύνολο των μεταβλητών που μπορεί να επηρεάσει και να ελέγξει μια επιχείρηση ώστε να επιτύχει τους στρατηγικούς της στόχους. Ο συνδυασμός αυτός των συγκεκριμένων εργαλείων marketing δεν διαφοροποιείται στην περίπτωση ενός τραπεζικού οργανισμού, παρά το γεγονός ότι η υλοποίηση του περιλαμβάνει συγκεκριμένες στρατηγικές. Το μίγμα marketing (ή 4P) σε μια τράπεζα περιλαμβάνει (σχήμα):

1. Μίγμα υπηρεσιών (Product)
2. Τιμολογιακή πολιτική (Price)
3. Μίγμα διανομής (Place)
4. Μίγμα προβολής και επικοινωνίας (Promotion)

Η χρήση των προηγούμενων εργαλείων marketing έχει δεχθεί κριτική σχετικά με τη δυνατότητα εφαρμογής στον τομέα των υπηρεσιών, ενώ διάφοροι συγγραφείς (βλ. Booms and Bitner, 1981; Cowell, 1994) προτείνουν στην περίπτωση αυτή την ενσωμάτωση πρόσθετων χαρακτηριστικών (3P), όπως ο ανθρώπινος παράγοντας (People), οι διαδικασίες (Process) και τα υλικά στοιχεία των υπηρεσιών (Physical Evidence). (ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ ΖΟΠΟΥΝΙΔΗΣ, ΣΥΓΧΡΟΝΑ ΘΕΜΑΤΑ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟΥ MANAGEMENT, ΣΕΛ 98-99)



Οι άνθρωποι

Οι άνθρωποι αποτελούν σημαντικό στοιχείο του μίγματος Μάρκετινγκ, γιατί είναι αναπόσπαστο στοιχείο της προσφοράς υπηρεσιών. Π.χ. η ποιότητα των υπηρεσιών

που προσφέρει μια τράπεζα, μια αεροπορική εταιρία ή ένα εμπορικό κατάστημα συνδέεται στενά με την εξυπηρέτηση που προσφέρει ο υπάλληλος της τράπεζας, η αεροσυνοδός, η πωλήτρια ή ο καταστηματάρχης ή οποιοδήποτε άλλο πρόσωπο της επιχείρησης που έρχεται σε έμμεση ή άμεση επαφή με τους πελάτες.

Οι διαδικασίες

Η φύση των διαφόρων διαδικασιών, ο βαθμός πολυπλοκότητάς τους και ο χρόνος που απαιτείται για την ολοκλήρωσή τους αποτελούν επίσης σημαντικά στοιχεία του μίγματος Μάρκετινγκ. Π.χ., η μεταφορά χρηματικών ποσών από ένα τραπεζικό λογαριασμό σε κάποιον άλλο μπορεί να γίνει με επίσκεψη στο τραπεζικό κατάστημα κατά τις εργάσιμες ώρες ή μέσω ATM, τηλεφώνου ή ηλεκτρονικού υπολογιστή από το γραφείο ή το σπίτι του πελάτη χωρίς αυτός να είναι υποχρεωμένος να επισκεφθεί την τράπεζα.

Είναι προφανές ότι η τράπεζα που δίνει τη δυνατότητα τραπεζικών συναλλαγών, όπως αυτές που προαναφέρθηκαν, προσφέρει καλύτερης ποιότητας εξυπηρέτηση στους πελάτες της.

Το περιβάλλον της επιχείρησης

Η τοποθεσία στην οποία λειτουργεί μια επιχείρηση προσφοράς υπηρεσιών, όπως ένα ξενοδοχείο, εστιατόριο, πολυκατάστημα κ.λπ., ο εξωτερικός και εσωτερικός του διάκοσμος, η λειτουργικότητα καθώς και η ασφάλεια και υγιεινή των χώρων της είναι επίσης απόλυτα συνδεδεμένα με την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών.

Κατά συνέπεια και αυτό το στοιχείο συμπεριλαμβάνεται στο Μίγμα του Μάρκετινγκ των υπηρεσιών.

Με την προσθήκη των τριών στοιχείων που προαναφέρθηκαν, το σύνολο των στοιχείων του μίγματος Μάρκετινγκ, στην περίπτωση των υπηρεσιών, ανέρχεται σε επτά.

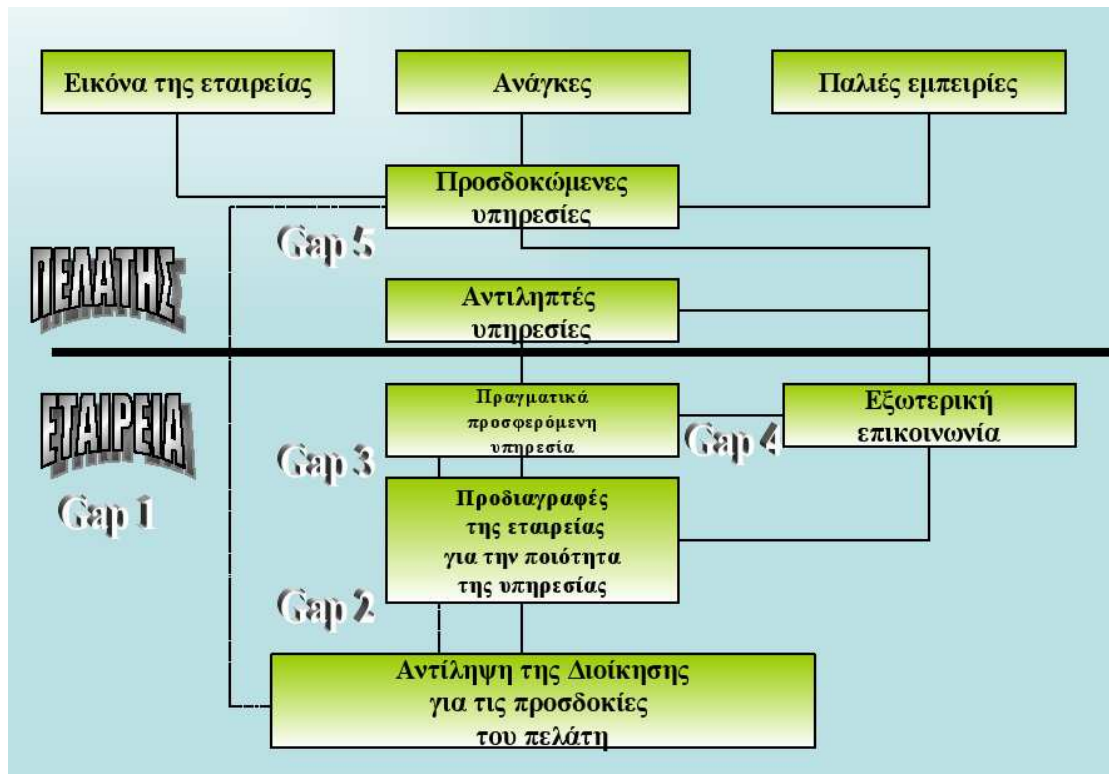
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ ΣΤΗ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΠΑΡΟΧΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Υπηρεσία είναι η άυλη απόδοση ανθρώπων ή και μηχανημάτων αναφορικά με μια προσπάθεια που καταβάλλεται. Αγαθό είναι το υλικό αποτέλεσμα μιας παραγωγικής διαδικασίας. Προϊόν είναι ένας συνδυασμός των δύο (αγαθών και υπηρεσιών) σε οποιαδήποτε αναλογία. Στην περίπτωση των επιχειρήσεων παροχής υπηρεσιών βέβαια, οι υπηρεσίες συμμετέχουν σε πολύ μεγαλύτερη αναλογία από τα αγαθά στο τελικό προϊόν που προσφέρει η επιχείρηση. Επιχειρώντας κανείς να αναλύσει το «προϊόν» μιας επιχείρησης παροχής υπηρεσιών, διακρίνει τέσσερα θεμελιώδη επίπεδα: 1) τη **βασική υπηρεσία**, η οποία αφορά όλες εκείνες τις υπηρεσίες που μπορούν να καλύψουν τη βασική ανάγκη του πελάτη της επιχείρησης, 2) μια δεύτερη διάσταση είναι η λεγόμενη **τεχνική υπηρεσία**, η οποία συμπεριλαμβάνει τους τρόπους και τις διαδικασίες με τις οποίες η επιχείρηση παροχής υπηρεσιών ανταποκρίνεται στο μοντέλο που ο πελάτης έχει στο νου του αναφορικά με το πώς επιθυμεί να καλύψει τη βασική του ανάγκη, 3) **μεγεθυμένη υπηρεσία**, δηλαδή στο «ευρύτερο προϊόν» που προσφέρει μια επιχείρηση στους πελάτες της, προκειμένου να αυξήσει τη συνολική ωφέλεια που αποκομίζουν προτιμώντας την ίδια και όχι ένα ανταγωνιστή της και 4) τέλος η τέταρτη διάσταση είναι η **δυναμική υπηρεσία** που η επιχείρηση παροχής υπηρεσιών θα μπορούσε να ξεκινήσει να προσφέρει.

2.1 ΡΟΛΟΣ ΚΑΙ ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ ΕΠΑΦΗΣ

Σύμφωνα με το μοντέλο SERVUCTION, ο πελάτης έρχεται σε επαφή με τους εργαζομένους της επιχείρησης που απασχολούνται στο ορατό μέρος, προκειμένου να παρασχεθεί και να καταναλωθεί η υπηρεσία που προσφέρει η επιχείρηση παροχής υπηρεσιών. Οι εργαζόμενοι αυτοί, οι οποίοι αποκαλούνται προσωπικό επαφής λόγω ακριβώς του συγκεκριμένου ρόλου που παίζουν αποτελούν μέρος του προϊόντος της επιχείρησης παροχής υπηρεσιών καθώς διαμορφώνουν και επηρεάζουν το αποτέλεσμα της εξυπηρέτησης που αντιλαμβάνεται ο πελάτης της επιχείρησης. Σε στρατηγικό επίπεδο λοιπόν, αφού το προσωπικό επαφής αποτελεί μέρος του «προϊόντος», η επιχείρηση παροχής υπηρεσιών μπορεί και θα πρέπει να βλέπει το προσωπικό επαφής που διαθέτει ως μια πιθανή διάσταση διαφοροποίησης από τον ανταγωνισμό. Τα σημεία στα οποία μια επιχείρηση παροχής υπηρεσιών θα μπορούσε να διαφοροποιήσει τον εαυτό της από τον ανταγωνισμό βρίσκονται σε τρία επίπεδα: σε επίπεδα βασικής υπηρεσίας, σε επίπεδο οργάνωσης – διοίκησης του συστήματος SERVUCTION και σε επίπεδο εξυπηρέτησης του πελάτη και παροχής της υπηρεσίας.



Ο ρόλος που έχει το προσωπικό επαφής, ο οποίος καλείται ρόλος διασύνδεσης, επιβάλλει στους συγκεκριμένους εργαζομένους να έρχονται σε επαφή τόσο με το εξωτερικό περιβάλλον και τους πελάτες της επιχείρησης όσο και με το εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης, τις εσωτερικές διαδικασίες και τους συναδέλφους τους στα υποστηρικτικά τμήματα και διευθύνσεις. Οι εργαζόμενοι που επανδρώνουν τέτοιες θέσεις πρακτικά έχουν δύο βασικά καθήκοντα: α) εκπροσωπούν την επιχείρηση στα μάτια των πελατών της και β) επεξεργάζονται πληροφορίες από τους πελάτες προς την επιχείρηση.

2.2 ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΙΣ & ΑΙΤΙΕΣ ΣΥΓΚΡΟΥΣΕΩΝ ΠΟΥ ΑΦΟΡΟΥΝ ΤΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΕΠΑΦΗΣ

Μια πρώτη περίπτωση είναι η σύγκρουση ρόλων η οποία αφορά την εικόνα που ο εργαζόμενος έχει για τον εαυτό του και τις ικανότητες του και τις αρμοδιότητες και γενικότερα το ρόλο που καλείται να παίξει στην επιχείρηση. Μια δεύτερη περίπτωση αφορά τις οργανικές συγκρούσεις. Οι συγκρούσεις αυτές συμβαίνουν όταν οι πελάτες της επιχείρησης, με τη συμπεριφορά τους, απαιτούν μεταβολή των διαδικασιών εξυπηρέτησης που έχει θεσπίσει η επιχείρηση. Τέλος μια τρίτη περίπτωση είναι οι διαπελατειακές συγκρούσεις όπου το προσωπικό επαφής καλείται να παίξει το ρόλο του διαιτητή σε συγκρούσεις που συμβαίνουν μεταξύ των πελατών της επιχείρησης κατά τη διάρκεια της εξυπηρέτησης τους στους χώρους της επιχείρησης.

ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗ ΤΩΝ ΣΥΓΚΡΟΥΣΕΩΝ ΡΟΛΟΥ

Ο αποτελεσματικότερος τρόπος για την αντιμετώπιση τέτοιων συγκρούσεων είναι η ευαισθητοποίηση της ανώτατης διοίκησης της επιχείρησης, η ενθάρρυνση των εργαζομένων να μεταφέρουν προς τη διοίκηση θέματα που σχετίζονται με την εργασία τους και ο ειλικρινής και καλόπιστος χειρισμός των θεμάτων αυτών από μέρους της διοίκησης.

ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗ ΟΡΓΑΝΙΚΩΝ ΣΥΓΚΡΟΥΣΕΩΝ

Οι περισσότερες περιπτώσεις οφείλονται συνήθως στην επικοινωνιακή προσπάθεια και στη διαφήμιση που αναπτύσσει μια επιχείρηση. Οι περισσότερες επιχειρήσεις μπαίνουν στον πειρασμό να δίνουν υπερβολικές υποσχέσεις για τις υπηρεσίες που είναι διατεθειμένες και μπορούν να προσφέρουν στους πελάτες τους. Ωστόσο πολλοί πελάτες συχνά κρατούν τις υποσχέσεις αυτές και απαιτούν τις υπηρεσίες αυτές, με αποτέλεσμα η επιχείρηση να μην είναι σε θέση να ανταποκριθεί.

ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗ ΔΙΑΠΕΛΑΤΕΙΑΚΩΝ ΣΥΓΚΡΟΥΣΕΩΝ

Ο πλέον αποτελεσματικός τρόπος για την αντιμετώπιση των διαπελατειακών συγκρούσεων είναι η δημιουργία και η εξυπηρέτηση ομοιογενών ομάδων καταναλωτών. Με άλλα λόγια, η έμφαση σε στρατηγικές τμηματοποίησης της αγοράς. Λόγω της αδιατερότητας των υπηρεσιών, τις περισσότερες φορές οι εμπειρίες ενός καταναλωτή με τις υπηρεσίες που προσφέρει μια επιχείρηση παροχής υπηρεσιών επηρεάζονται και εξαρτώνται από την παρουσία και τη συμπεριφορά των υπολοίπων πελατών. Είναι κατά συνέπεια τελείως απαραίτητο για την επιχείρηση παροχής υπηρεσιών να φροντίσει ώστε να εξυπηρετεί πελάτες που έχουν μια κοινή συμπεριφορά και αντιδρούν με παρόμοιους τρόπους σε συγκεκριμένα ερεθίσματα.

2.3 ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (INTERNAL MARKETING)

Προσπαθώντας να ορίσουμε το εσωτερικό μάρκετινγκ, θα πρέπει να πούμε ότι πρόκειται για μια στρατηγική διαδικασία της επιχείρησης η οποία αποβλέπει στο να προσανατολίσει τους εργαζομένους της επιχείρησης παροχής υπηρεσιών προς την παροχή υπηρεσιών και την άριστη εξυπηρέτηση του πελάτη. Μια επιχείρηση που εφαρμόζει εσωτερικό μάρκετινγκ αποσκοπεί 1) να στρέψει την προσοχή όλων των εργαζομένων, συμπεριλαμβανομένων και των στελεχών της ανώτατης διοίκησης, σε μια συνειδητή προσπάθεια εξυπηρέτησης των πελατών της επιχείρησης και 2) να διασφαλίσει ότι όλοι οι εργαζόμενοι της επιχείρησης είναι επαρκώς προετοιμασμένοι, ώστε να λειτουργήσουν με το συγκεκριμένο αυτό σκοπό.

2.3.1 ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ ΤΟΥ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Δύο βασικές διαστάσεις του εσωτερικού μάρκετινγκ είναι η μια που αφορά την ανάπτυξη συγκεκριμένων στάσεων και η άλλη που αφορά τη διοίκηση της επικοινωνίας.

Ανάπτυξη των στάσεων

Αυτή η διάσταση εφαρμογής αφορά την υποκίνηση των εργαζομένων να λειτουργούν με γνώμονα την καλύτερη εξυπηρέτηση του πελάτη. Αποτελεί τη γενικευμένη προσπάθεια της επιχείρησης να αναπτύξει μια κουλτούρα που να είναι προσανατολισμένη προς την εξυπηρέτηση των πελατών της και, στο πλαίσιο της προσπάθειας αυτής θα πρέπει να χρησιμοποιηθούν όλα τα εργαλεία υποκίνησης των εργαζομένων, σχεδιασμένα βεβαίως με τέτοιο τρόπο που να προάγουν τη συγκεκριμένη κουλτούρα και να συμβάλλουν στην προσπάθεια ανάπτυξης των στάσεων και των αντιλήψεων μεταξύ των εργαζομένων που θα μπορούσαν να την εδραιώσουν.

Διοίκηση επικοινωνίας

Η δεύτερη διάσταση αφορά στην επικοινωνία και στην πληροφόρηση που θα πρέπει να έχουν διαθέσιμες οι εργαζόμενοι, ανεξαρτήτως ιεραρχικού επιπέδου, προκειμένου να εξυπηρετήσουν τόσο τους εσωτερικούς όσο και τους εξωτερικούς πελάτες της επιχείρησης. Η πληροφόρηση αυτή αφορά θέματα τα οποία σχετίζονται με τις καθημερινές εργασιακές πρακτικές που θα πρέπει να τηρούνται, τα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών που η επιχείρηση προωθεί και τι σημαίνουν για τον πελάτη κ.λ.π. Ταυτόχρονα χρειάζονται οι εργαζόμενοι να επικοινωνήσουν τις ανάγκες τους, προκειμένου να είναι σε θέση να παράσχουν τις συγκεκριμένες υπηρεσίες που η επιχείρηση επιδιώκει να προσφέρει, τις απόψεις τους αναφορικά με το πώς μπορεί να βελτιωθεί η απόδοση της προσπάθειας εξυπηρέτησης των πελατών κ.λ.π.

2.3.2 ΣΤΟΧΟΙ ΤΟΥ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ – ΕΦΑΡΜΟΓΗ – ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ

Συνοπτικά, οι στόχοι του εσωτερικού μάρκετινγκ θα λέγαμε ότι είναι:

- ⇒ Όλοι οι εργαζόμενοι να αναπτύξουν μια κουλτούρα προσανατολισμένη προς τους πελάτες της επιχείρησης, η δε ανάδειξη της ικανοποίησης των πελατών της επιχείρησης να λειτουργεί ως μέτρο για την αξιολόγηση της απόδοσης τους, και
- ⇒ να προσελκύσει η επιχείρηση τους ικανότερους δυνατόν εργαζομένους (με τα περισσότερα προσόντα και τις καλύτερες ικανότητες εξυπηρέτησης) ώστε να επανδρώσουν τις θέσεις της.

Με βάση τους συγκεκριμένους στόχους, οι περιπτώσεις στις οποίες η εφαρμογή του εσωτερικού μάρκετινγκ είναι απαραίτητη είναι τρεις.

Η πρώτη περίπτωση είναι στο πλαίσιο της προσπάθειας της επιχείρησης να διαμορφώσει μια επιχειρησιακή κουλτούρα που να προάγει την εξυπηρέτηση του πελάτη ως κυρίαρχη αξία και κουλτούρα της επιχείρησης. Βεβαίως θα πρέπει να τονίσουμε ότι τα προγράμματα εσωτερικού μάρκετινγκ από μόνα τους δεν είναι ικανά να πετύχουν κάτι τέτοιο. Η ανάπτυξη μιας τέτοιας κουλτούρας χρειάζεται ένα συνδυασμό ενεργειών που θα διαμορφώσουν τη συγκεκριμένη κουλτούρα. Ωστόσο το εσωτερικό μάρκετινγκ μπορεί να αποτελέσει ένα ιδιαίτερο αποτελεσματικό εργαλείο καθώς:

- βοηθά τους εργαζομένους της επιχείρησης σε όλα τα ιεραρχικά επίπεδα, να κατανοήσουν αλλά και να εμπεδώσουν τη στρατηγική της επιχείρησης, τους στόχους της, τις τακτικές μάρκετινγκ κ.λ.π
- συμβάλλει ώστε οι προϊστάμενοι και τα ανώτερα στελέχη της επιχείρησης να αναπτύξουν ένα στυλ ηγεσίας και καθοδήγησης των εργαζομένων, ώστε να υποστηρίζονται οι ενέργειες που συμβάλλουν στην ανάδειξη της εξυπηρέτησης του πελάτη ως κυρίαρχης κουλτούρας της επιχείρησης,
- επιτρέπει όλοι οι εργαζόμενοι της επιχείρησης να πάρουν μηνύματα που προάγουν τη σημασία της εξυπηρέτησης του πελάτη και να αποκτήσουν ικανότητες χειρισμού των διαπροσωπικών σχέσεων με τους πελάτες.

Η δεύτερη περίπτωση εφαρμογής του εσωτερικού μάρκετινγκ είναι στο πλαίσιο της προσπάθειας διατήρησης της κουλτούρας εξυπηρέτησης του πελάτη η οποία είναι ένας συνεχής στόχος και μια αδιάκοπη προσπάθεια. Το εσωτερικό μάρκετινγκ μπορεί να βοηθήσει προς την κατεύθυνση αυτή αφού:

- ✚ επιτρέπει να διασφαλιστεί ότι οι πρακτικές των στελεχών της επιχείρησης και η ηγεσία που ασκούν συμβάλλουν στη διατήρηση της εξυπηρέτησης του πελάτη ως κυρίαρχης κουλτούρας της επιχείρησης,
- ✚ διασφαλίζει ότι οι εργαζόμενοι λαμβάνουν απρόσκοπτα την πληροφόρηση που είναι αναγκαία, ώστε να συνεχίσουν να εξυπηρετούν αποτελεσματικά τους πελάτες της επιχείρησης, και
- ✚ επιβάλλει, προτού η επιχείρηση αναπτύξει νέες υπηρεσίες και νέες καμπάνιες μάρκετινγκ, να προωθήσει τις υπηρεσίες αυτές και τις τακτικές μάρκετινγκ που προτίθεται να ακολουθήσει πρώτα στους εργαζομένους της επιχείρησης, ώστε να εξασφαλίζει την υποστήριξή τους.

Η έμφαση εδώ θα πρέπει να δίνεται στον τρόπο με τον οποίο οι προϊστάμενοι ασκούν τη διοίκηση και στο βαθμό στον οποίο συμβάλλουν βοηθώντας τους εργαζομένους και το προσωπικό επαφής να λύσουν προβλήματα εξυπηρέτησης των πελατών, αντί απλά να τονίζουν τη σημασία των κανόνων λειτουργίας και των διαδικασιών παροχής υπηρεσιών της επιχείρησης. Ακριβώς επειδή τα στελέχη και οι προϊστάμενοι δεν έχουν τη δυνατότητα άμεσου ελέγχου αναφορικά με το επίπεδο της εξυπηρέτησης του πελάτη, θα πρέπει να αποκτήσουν έμμεσα τον έλεγχο, δημιουργώντας το αναγκαίο κλίμα και τις εργασιακές πρακτικές που θα προάγουν την εξυπηρέτηση του πελάτη .

Τέλος η τρίτη περίπτωση εφαρμογής του εσωτερικού μάρκετινγκ είναι όταν η επιχείρηση εισάγει νέες υπηρεσίες στην αγορά ή όταν αναπτύσσει νέες πρακτικές και τακτικές μάρκετινγκ για τις υφιστάμενες υπηρεσίες που προσφέρει. Οι εργαζόμενοι μιας επιχείρησης παροχής υπηρεσιών που δεν είναι επαρκώς ενημερωμένοι αναφορικά με το τι συμβαίνει στην επιχείρηση, τι (νέες) υπηρεσίες πρόκειται να εισαχθούν στην αγορά και τι απαιτείται από τους ίδιους ώστε να προσφερθούν οι υπηρεσίες αυτές, δεν είναι σε θέση να αποδώσουν όπως πρέπει ώστε, τελικά, οι υπηρεσίες να επιτύχουν τους στόχους που έχει θέσει η επιχείρηση. Με τον τρόπο αυτό το εσωτερικό μάρκετινγκ βοηθά καθώς:

- καθιστά τους εργαζομένους γνώστες των νέων υπηρεσιών και προϊόντων που πρόκειται η επιχείρηση να εισάγει στην αγορά και των στρατηγικών που θα ακολουθήσει,

- βοηθά στην αποδοχή από μέρους των εργαζομένων των νέων υπηρεσιών και προϊόντων αλλά και των νέων πρακτικών μάρκετινγκ που θα ακολουθήσει η επιχείρηση και
- συμβάλλει ώστε να αποδεχτούν οι εργαζόμενοι τα νέα καθήκοντα που θα πρέπει να εκτελέσουν στο πλαίσιο των νέων υπηρεσιών και των νέων τακτικών που θα χρειαστεί να υιοθετήσουν .

Ωστόσο προκειμένου ένα πρόγραμμα εσωτερικού μάρκετινγκ να είναι επιτυχημένο, θα πρέπει να πληρούνται τρεις βασικές προϋποθέσεις: η πρώτη αφορά στην αντίληψη της επιχείρησης για το εσωτερικό μάρκετινγκ: εάν το πρόγραμμα εσωτερικού μάρκετινγκ δεν αντιμετωπίζεται στο πλαίσιο μιας ολοκληρωμένης στρατηγικής της διοίκησης της επιχείρησης, η όλη προσπάθεια δεν είναι καθόλου βέβαιο ότι θα επιτύχει. Δεύτερον, για να πετύχει ένα πρόγραμμα εσωτερικού μάρκετινγκ θα πρέπει η οργανωτική δομή της επιχείρησης να συμβαδίζει με τους στόχους του, να διευκολύνει την επίτευξή του. Τέλος η τρίτη προϋπόθεση επιτυχίας είναι η αμέριστη υποστήριξη της Ανώτατης Διοίκησης στο πρόγραμμα.

Για να επιτύχει ένα πρόγραμμα εσωτερικού μάρκετινγκ χρειάζεται να ξεκινήσει από τα ανώτατα ιεραρχικά επίπεδα της επιχείρησης και να επεκταθεί προς τις χαμηλότερες ιεραρχικές βαθμίδες. Απευθύνεται δηλαδή:

- στην ανώτατη διοίκηση της επιχείρησης
- στα μεσαία διοικητικά στελέχη
- στο προσωπικό επαφής και
- στους εργαζομένους που προσφέρουν υποστηρικτικές εργασίες

2.3.3 ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΕΝΟΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

1) ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ

Μια βασική ενέργεια κάθε προγράμματος εσωτερικού μάρκετινγκ είναι η εκπαίδευση των εργαζομένων και γενικότερα όλων εκείνων στους οποίους απευθύνεται ένα πρόγραμμα εσωτερικό μάρκετινγκ. Το περιεχόμενο μιας τέτοιας εκπαιδευτικής διαδικασίας είναι βασικά η διαμόρφωση της αναγκαίας στάσης, αντίληψης και αξιών που θα προάγουν την εξυπηρέτηση του πελάτη ως κυρίαρχη κουλτούρα της επιχείρησης. Έτσι το πρόγραμμα μιας τέτοιας εκπαιδευτικής διαδικασίας θα πρέπει να στοχεύει στην ανάπτυξη μιας ολοκληρωμένης άποψης αναφορικά με το πώς μπορεί και τι απαιτείται

προκειμένου η επιχείρηση να είναι σε θέση να υλοποιήσει μια συγκεκριμένη στρατηγική εξυπηρέτησης των πελατών, να υποστηρίξει μια συγκεκριμένη στρατηγική εξυπηρέτησης του πελάτη και με ποιους τρόπους θα συμβάλλει στην ανάπτυξη και υποστήριξη των ικανοτήτων των εργαζομένων για επικοινωνία μεταξύ των εργαζομένων.

2) ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ ΣΤΕΛΕΧΙΑΚΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ

Κάθε εκπαιδευτικό πρόγραμμα έχει ημερομηνία λήξης. Η ανάγκη της επιχείρησης για παροχή σωστών υπηρεσιών προς τους πελάτες της όχι. Τα περισσότερα στελέχη κάθε επιχείρησης μετά την ολοκλήρωση μιας εκπαιδευτικής διαδικασίας βρίσκονται συχνά χωρίς την αναγκαία συνέχεια. Δεν γίνεται συστηματικός έλεγχος του αντικειμένου της εκπαιδευτικής διαδικασίας και, κυρίως πως είναι εάν τα θέματα που παρουσιάστηκαν κατά την εκπαίδευση ενσωματώνονται στις καθημερινές πρακτικές των εργαζομένων. Συνήθως οι εργαζόμενοι αφήνονται μόνοι τους και χωρίς καμιά άλλη υποστήριξη να εφαρμόσουν στην πράξη όσα αναφέρθηκαν στο πλαίσιο μιας εκπαιδευτικής διαδικασίας. Ωστόσο τέτοιες πρακτικές δεν είναι αποδεκτές. Θα πρέπει να παρέχεται συνεχής υποστήριξη στο στελεχιακό δυναμικό, ώστε τα οφέλη από την εκπαίδευση να είναι πραγματικά και περισσότερα μόνιμα. Ενέργειες προς την κατεύθυνση αυτή μπορεί να είναι ο συντονισμός των καθημερινών πρακτικών της επιχείρησης στο πλαίσιο εκπαιδευτικών προγραμμάτων ώστε να υπάρχει συνέχεια και διάρκεια των προγραμμάτων εκπαίδευσης, υποστήριξη των υφισταμένων στην προσπάθειά τους να εφαρμόσουν στην πράξη αυτά που διδάχθηκαν στο εκπαιδευτικό πρόγραμμα, ενθάρρυνση της συμμετοχής τους σε διαδικασίες λήψης αποφάσεων, ενθάρρυνση της επικοινωνίας από τους υφισταμένους προς τους προϊσταμένους για τη μεταφορά προς τους τελευταίους των προβλημάτων που αντιμετωπίζουν οι υφιστάμενοι τους αλλά και ιδεών για ακόμα πιο αποτελεσματική εξυπηρέτηση του πελάτη και, γενικά καλλιέργεια ενός κλίματος που να ενθαρρύνει την επικοινωνία μεταξύ τμημάτων, διευθύνσεων και ιεραρχικών βαθμίδων της επιχείρησης.

3)ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ ΤΗΣ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΣΩΤΕΡΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Πολλές επιχειρήσεις, συνήθως μεγαλύτερου σχετικά μεγέθους, εκδίδουν κάποια εσωτερική εφημερίδα (newsletter). Μέσα από τις εκδόσεις αυτές οι επιχειρήσεις κοινοποιούν συνήθως διάφορα θέματα που αφορούν την επιχείρηση αλλά και τους εργαζομένους. Ωστόσο στο πλαίσιο ενός προγράμματος εσωτερικού μάρκετινγκ υπάρχει ανάγκη για περισσότερη και συστηματικότερη επικοινωνία με τους εργαζομένους χρησιμοποιώντας εναλλακτικά μέσα μαζικής επικοινωνίας.

4)ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ

Βασική επιδίωξη του εσωτερικού μάρκετινγκ είναι να προσελκύσει τους καλύτερους εργαζομένους και βεβαίως να τους διατηρήσει στο δυναμικό της επιχείρησης. Η πραγματοποίηση της επιδίωξης αυτής προϋποθέτει σωστές και ελκυστικές προδιαγραφές των θέσεων εργασίας που θα καταλάβουν οι εργαζόμενοι, συγκεκριμένες διαδικασίες και κριτήρια πρόσληψης των εργαζομένων που θα επανδρώσουν τις θέσεις αυτές, πλάνα καριέρας και εξέλιξης για τους εργαζόμενους, ώστε να γνωρίζουν ποιες είναι οι προοπτικές τους μέσα στην επιχείρηση κατάλληλα συστήματα αμοιβών και υποκίνησης που αφενός να ικανοποιούν τον εργαζόμενο αφετέρου να υποστηρίζουν την προσπάθεια της επιχείρησης να αναδείξει την εξυπηρέτηση του πελάτη ως κυρίαρχη κουλτούρα.

(ΓΟΥΝΑΡΗΣ ΣΠΥΡΟΣ, ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ, ΣΕΛ 140-156)

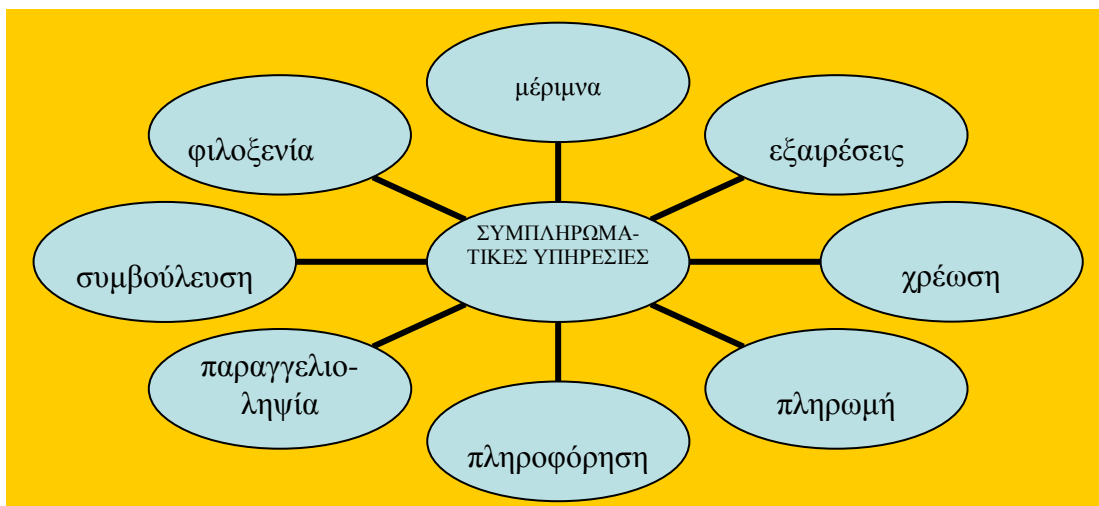
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΤΟΥ ΧΑΡΤΟΦΥΛΑΚΙΟΥ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΜΙΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΠΑΡΟΧΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Όπως έχουμε ήδη εξηγήσει κάθε επιχείρηση παροχής υπηρεσιών διαθέτει στην αγορά τουλάχιστον ένα συγκεκριμένο προϊόν. Το προϊόν αυτό αποτελεί τη σύνθεση όλων των ωφελειών που η επιχείρηση προσφέρει στους πελάτες της, μέσα από τη βασική υπηρεσία, τις συμπληρωματικές υπηρεσίες που πλαισιώνουν τη βασική αυτή υπηρεσία, τη στρατηγική διάθεσης της υπηρεσίας, τις ικανότητες των εργαζομένων της επιχείρησης που εμπλέκονται στην προσπάθεια παροχής της υπηρεσίας κ.λ.π. Ωστόσο προκειμένου η επιχείρηση να είναι σε θέση να δραστηριοποιείται με επιτυχία στην αγορά, είναι αναγκαίο να διαχωρίζει τα προϊόντα της από τα ανταγωνιστικά και να επιδιώξει να αναπτύξει ένα συγκριτικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Στην προσπάθεια αυτή, η επιχείρηση θα πρέπει να αναπτύσσει προϊόντα τα οποία προορίζονται για την κάλυψη των αναγκών συγκεκριμένων τμημάτων της αγοράς και να τοποθετεί σε σχέση με τους ανταγωνιστές της με τρόπο που να διαφοροποιείται ουσιαστικά από αυτούς στην αντίληψη των πελατών προς τους οποίους απευθύνεται. Παράλληλα, η επιχείρηση θα πρέπει να αναπτύσσει νέα προϊόντα καθώς τα δεδομένα της αγοράς, είτε λόγω πύσεων που ασκούνται από τις ενέργειες των ανταγωνιστών είτε από μεταβολές του τεχνολογικού, του νομικού και του πολιτιστικού περιβάλλοντος, είτε ακόμα και λόγω αλλαγών στις προτιμήσεις και ανάγκες των πελατών, καθιστούν τα υφιστάμενα προϊόντα της ανεπίκαιρα.

3.1ΣΧΕΔΙΑΖΟΝΤΑΣ ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ ΜΙΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΠΑΡΟΧΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ. ΣΥΜΠΛΗΡΩΜΑΤΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

Ένα άλλο βασικό στοιχείο που επηρεάζει το [μίγμα μάρκετινγκ παροχής υπηρεσιών αφορά τη διοίκηση του χαρτοφυλακίου των υπηρεσιών](#). Όπως περιγράψαμε σε προηγούμενο κεφάλαιο το προϊόν μιας επιχείρησης παροχής υπηρεσιών θα μπορούσε να αναλυθεί σε επιμέρους διαστάσεις: βασικό προϊόν-υπηρεσία, τεχνικό προϊόν-υπηρεσία και μεγεθυμένο προϊόν υπηρεσία. Οι επιμέρους αυτές διαστάσεις πλαισιώνονται από μια σειρά συμπληρωματικές υπηρεσίες. Η διαδικασία του blue-printing δίνει στο στέλεχος μάρκετινγκ μια πολύ καλή ευκαιρία να κατανοήσει όλες εκείνες τις παραμέτρους που επηρεάζουν την αντίληψη του καταναλωτή αναφορικά με την υπηρεσία και το επίπεδο εξυπηρέτησης που του προσφέρεται. Όσα περισσότερα blue-prints έχει ασχοληθεί κάνεις τόσο διαπιστώνει ότι κάποιες υπηρεσίες είναι κοινές για τις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών, ανεξάρτητα από τη βασική ή την τεχνική που προσφέρουν. Οι υπηρεσίες αυτές απαρτίζουν αυτό που αποκαλείται «μαργαρίτα» των υπηρεσιών. Η μαργαρίτα των υπηρεσιών δεν είναι τίποτε άλλο από ένα σύστημα ταξινόμησης των συμπληρωματικών υπηρεσιών, το οποίο αποτελείται συνολικά από οκτώ τύπους συμπληρωματικών υπηρεσιών οι οποίοι μπορούν να ταξινομηθούν σε δύο βασικές κατηγορίες: υπηρεσίες διευκόλυνσης, οι οποίες διευκολύνουν την παροχή υπηρεσιών της επιχείρησης και υπηρεσίες μεγέθυνσης, που πρακτικά αυξάνουν τη συνολική ωφέλεια που αποκομίζει ο πελάτης της επιχείρησης.



ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΔΙΕΥΚΟΛΥΝΣΗΣ

A) ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗ

Προκειμένου οι πελάτες της επιχείρησης παροχής υπηρεσιών να αξιοποιήσουν στο έπακρον τις πληροφορίες που τους προσφέρονται, χρειάζονται να έχουν πλήρη, ακριβή και επίκαιρη ενημέρωση. Η πληροφόρηση ενδέχεται να αφορά στην ενημέρωση του πελάτη για νέες υπηρεσίες, νέα τιμολόγια παροχής της υπηρεσίας, νέα εκπαιδευτικά σχήματα κ.λ.π. Υπάρχουν πολλοί εναλλακτικοί τρόποι για την πληροφόρηση των πελατών της επιχείρησης. Ο αμεσότερος και ο συνηθέστερα χρησιμοποιούμενος είναι το προσωπικό επαφής, αφού σε αυτούς προσφεύγουν πρώτα και οι πελάτες της επιχείρησης. Βεβαίως δεν διασφαλίζεται πάντα ότι όλοι εργαζόμενοι είναι πάντα αρκετά ενημερωμένοι για όλα τα θέματα. Επιπλέον, η πληροφόρηση μέσω του προσωπικού επαφής είναι πάντα δαπανηρή, αν αναλογιστεί κανείς τις ανθρωποώρες που απαιτεί.

B) ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΟΛΗΨΙΑ

Αφού παρθεί η απόφαση για την αγορά υπηρεσίας, πρέπει να ξεκινήσει η διαδικασία παραγγελιοληψίας που αφορά την αποδοχή μιας αίτησης, στην υποβολή μιας παραγγελίας και, ενίοτε, στην κράτηση (reservation). Για παράδειγμα, οι τράπεζες και πλήθος άλλες επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών ζητούν από τους πελάτες τους να συμπληρώσουν μια σειρά έντυπα τα οποία αφενός καταγράφουν την επιθυμία (παραγγελία) του πελάτη για μια συγκεκριμένη υπηρεσία, αφετέρου δίνουν την ευκαιρία στην επιχείρηση να αποκτήσει το προφίλ των αναγκών και των προτιμήσεων του πελάτη, ώστε να προσαρμόσει καλύτερα το χαρτοφυλάκιο υπηρεσιών που θα του προσφέρει. Η διαδικασία της παραγγελιοληψίας χρειάζεται να είναι σύντομη, ακριβής και να εκτελείται με ταχύτητα, ώστε οι πελάτες της επιχείρησης να αποφεύγουν την απώλεια χρόνου και την ταλαιπωρία, τόσο τη σωματική όσο και την ψυχολογική.

Γ) ΧΡΕΩΣΗ

Κάθε επιχείρηση παροχής υπηρεσιών που δεν προσφέρει δωρεάν υπηρεσίες χρειάζεται σε δεδομένη χρονική στιγμή να χρεώσει τους πελάτες της. Η χρέωση πρέπει να είναι απολύτως ακριβής και τα παραστατικά που χρησιμοποιεί η επιχείρηση να είναι ευανάγνωστα και με σωστή ανάγνωση των πληροφοριών που δίνουν, ώστε να είναι τελείως κατανοητές οι επιβαρύνσεις για τον πελάτη, παρέχοντας ταυτόχρονα τη δυνατότητα στον πελάτη να διασταυρώσει αν η χρέωση που του έγινε ανταποκρίνεται στις υπηρεσίες που κατανάλωσε.

Η χρέωση θα πρέπει να γίνεται επίσης έγκαιρα και σε μικρό χρονικό διάστημα από τη στιγμή που τη ζητεί ο πελάτης. Με τον τρόπο αυτό αφενός επιταχύνεται η πληρωμή και η συλλογή εσόδου για την επιχείρηση ενώ από την άλλη πλευρά, ο πελάτης εξοικονομεί χρόνο. Μάλιστα, πολλές επιχειρήσεις, προκειμένου να ολοκληρώσουν όσο γίνεται ταχύτερα την υπηρεσία της χρέωσης, δίνουν τη δυνατότητα στους πελάτες τους να εξοφλούν με πάγιες εντολές χρέωσης του τραπεζικού τους λογαριασμού ή της πιστωτικής τους κάρτας. Στην περίπτωση αυτή βεβαίως η χρέωση γίνεται ταυτόχρονα με την πληρωμή. Αυτό όμως δεν αναιρεί την υποχρέωση της επιχείρησης να ολοκληρώσει ξεχωριστά την υπηρεσία της χρέωσης και να ενημερώσει τον πελάτη της.

Δ) ΠΛΗΡΩΜΗ

Μετά τη χρέωση, όταν οι δύο διαδικασίες δεν είναι συνδεδεμένες ακολουθεί η πληρωμή. Γενικά θα μπορούσαμε να κατηγοριοποιήσουμε τις διαδικασίες πληρωμής σε τρεις βασικές κατηγορίες: πληρωμή με αυτόματη χρέωση τραπεζικών λογαριασμών ή καρτών, απευθείας πληρωμή με μετρητά ή πιστωτικές κάρτες στην επιχείρηση ή σε κάποιον ενδιάμεσο της επιχείρησης και τρίτον πληρωμή self-service χρησιμοποιώντας π.χ προπληρωμένες κάρτες. Οι επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών ωφελούνται από την έγκαιρη πληρωμή των υπηρεσιών που προσφέρουν, καθώς αυξάνονται τα διαθέσιμα και μειώνονται οι επισφάλειες. Για το λόγο αυτό η επιχείρηση πρέπει να παρακινεί τους πελάτες της να δείχνουν μια τέτοια συμπεριφορά και να επιβραβεύει όσους εξοφλούν γρήγορα και έγκαιρα τους λογαριασμούς τους. Βεβαίως απαραίτητος είναι ο και ο έλεγχος, ώστε να διασφαλίζει η επιχείρηση την είσπραξη των χρημάτων της.

ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΜΕΓΕΘΥΝΣΗΣ

Α) ΣΥΜΒΟΥΛΕΥΣΗ

Η υπηρεσία της συμβούλευσης οδηγεί την υπηρεσία πληροφόρησης ένα βήμα περαιτέρω από την απλή μονοδιάστατη και μονομερή παροχή υπηρεσίας σε μια διάσταση αμφίδρομης επικοινωνίας. Στο πλαίσιο της επικοινωνίας αυτής, ο πελάτης δεν αναζητεί απλά από την επιχείρηση να τον ενημερώσει για κάποιο θέμα αλλά αντίθετα ζητά να τον συμβουλευσει τι θα πρέπει να κάνει.

Στην υλοποίηση και στην παροχή της υπηρεσίας της συμβούλευσης συμβάλλουν ιδιαίτερα τα ενημερωμένα αρχεία της επιχείρησης και πρακτικές data-base marketing, που δίνουν την ευκαιρία στην επιχείρηση να έχει μια όσο γίνεται περισσότερο ολοκληρωμένη άποψη των αναγκών των πελατών της και να προσαρμόζει κάθε φορά τις υπηρεσίες που προσφέρει στους πελάτες της.

B) ΦΙΛΟΞΕΝΙΑ

Η φιλοξενία που δείχνει μια επιχείρηση παροχής υπηρεσιών στους πελάτες της επηρεάζει σημαντικά το βαθμό ικανοποίησης των πελατών με την βασική και την τεχνική υπηρεσία που τους προσφέρει συμβάλλοντας στη μεγέθυνση της συνολικής ωφέλειας που αποκομίζει ο καταναλωτής.

Π.χ η ROYAL BANK OF SCOTLAND στη Γλασκόβη συνηθίζει να έχει καφέ διαθέσιμο για τους πελάτες όση ώρα περιμένουν να εξυπηρετηθούν από τον τραπεζικό τους σύμβουλο.

Γι' αυτό μια επιχείρηση που προσπαθεί πραγματικά να ικανοποιήσει τους πελάτες της θα πρέπει να αντιμετωπίζει σοβαρά τη συγκεκριμένη διάσταση, ώστε να προσφέρει ολοκληρωμένες υπηρεσίες και ποιότητα από κάθε άποψη.

Γ) ΜΕΡΙΜΝΑ

Η μέριμνα για την ασφάλεια των πελατών αποτελεί μια τρίτη περίπτωση υπηρεσιών μεγέθυνσης. Η λίστα με τις επιμέρους διαστάσεις που αφορούν στη συγκεκριμένη υπηρεσία είναι πραγματικά μεγάλη. Από την ύπαρξη ασφαλούς και φυλασσόμενου χώρου στάθμευσης μέχρι την ύπαρξη συστημάτων προστασίας στους χώρους π.χ μιας τράπεζας ή ενός καταστήματος του ΟΤΕ

Δ) ΕΞΑΙΡΕΣΕΙΣ

Οι εξαιρέσεις αφορούν περιπτώσεις εξυπηρέτησης του πελάτη που δεν εμπίπτουν στις προσχεδιασμένες διαδικασίες που η επιχείρηση έχει δομήσει. Γενικά μπορούμε να διακρίνουμε τέσσερις βασικές περιπτώσεις:

- αιτήσεις για ειδική μεταχείριση
- επίλυση προβλημάτων
- διαχείριση παραπόνων, υποδείξεων, ευχαριστιών
- αποκατάσταση

(ΓΟΥΝΑΡΗΣ ΣΠΥΡΟΣ, ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ, ΣΕΛ 190-197)

3.2 ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΗΣ ΘΕΣΗΣ

Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΕΣΤΙΑΣΗΣ

Προκειμένου μια επιχείρηση παροχής υπηρεσιών να μπορέσει να αντιμετωπίσει με επιτυχία τον ανταγωνισμό και να διακριθεί στην αγορά στην οποία δραστηριοποιείται, θα πρέπει να ξεχωρίσει σε κάτι από τις υπόλοιπες επιχειρήσεις. Η ανάπτυξη συγκριτικού ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος μπορεί να γίνει είτε υλοποιώντας:

- μια στρατηγική ηγεσίας κόστους
- μια στρατηγική διαφοροποίησης
- μια στρατηγική εστίασης (niching)

Τις περισσότερες φορές είναι τελείως ανεδαφικό για οποιαδήποτε επιχείρηση παροχής υπηρεσιών να προσπαθεί να απευθυνθεί σε όλους τους πελάτες μιας αγοράς. Οι ανάγκες των πελατών είναι πραγματικά πολύ διαφορετικές μεταξύ τους, το ίδιο και η αγοραστική τους συμπεριφορά και τα κριτήρια με τα οποία αξιολογούν εναλλακτικά προϊόντα και επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών. Επιπλέον καμία επιχείρηση δεν διαθέτει το σύνολο των αναγκαίων ικανοτήτων και πόρων ώστε να αναπτύξει προϊόντα που να καλύπτουν όλους ανεξαιρέτως τους καταναλωτές. Γι' αυτό αντί μια επιχείρηση παροχής υπηρεσιών να επιδιώκει να προσφέρει προϊόντα που να καλύπτουν όλο το φάσμα της αγοράς είναι προτιμότερο να εστιάσει σε ένα ή περισσότερα τμήματα της αγοράς τις ανάγκες και τα κριτήρια του οποίου μπορεί να καλύψει καλύτερα.

Μια επιχείρηση με σχετικά περιορισμένο εύρος υπηρεσιών (προϊόντων) η οποία στοχεύει έναν μικρό βαθμό αγορών (τμημάτων) λέμε ότι ακολουθεί μια στρατηγική πλήρους εστίασης. Μια επιχείρηση που στοχεύει έναν μικρό αριθμό αγορών με μια εκτεννή γκάμα υπηρεσιών ακολουθεί μια στρατηγική εστίασης αγοράς. Από την άλλη πλευρά μια επιχείρηση παροχής υπηρεσιών η οποία προσφέρει έναν περιορισμένο αριθμό υπηρεσιών για ένα μεγάλο αριθμό διαφορετικών αγορών, ουσιαστικά είναι μια επιχείρηση χωρίς εστίαση. Όπως θα εξηγήσουμε στη συνέχεια, η στρατηγική εστίασης που ακολουθεί μια επιχείρηση συνδέεται άμεσα με τη τμηματοποίηση της αγοράς και την επιλογή μιας, ή περισσότερου αγορών – στόχου. Ωστόσο κάθε εναλλακτική στρατηγική εστίασης έχει τα υπέρ και τα κατά της. Για παράδειγμα η στρατηγική εστίασης αγοράς συνεπάγεται ότι τελικά η επιχείρηση θα επιτύχει μια σημαντική εξειδίκευση και εμπειρία στο να αναγνωρίζει αλλά και να προβλέπει ακόμα τις ανάγκες των πελατών που την απαρτίζουν. Έτσι η επιχείρηση ακόμα και να χρεώνει υψηλότερες τιμές από τους ανταγωνιστές της, άρα και να επιτυγχάνει καλύτερη αποτελεσματικότητα των κεφαλαίων που επενδύει και χρησιμοποιεί αφού η ικανότητά της να ικανοποιεί καλύτερα από τον ανταγωνισμό τις οποίες ανάγκες της αγοράς στην οποία στοχεύει συνεπάγεται και την δυνατότητα για συγκριτικά με τον ανταγωνισμό υψηλότερες τιμές.

Από την άλλη πλευρά, εάν η επιχείρηση επιλέξει να εστιάσει σε κάποια υπηρεσία ή σε ένα περιορισμένο χαρτοφυλάκιο υπηρεσιών, προκειμένου να καλύψει τις ανάγκες πολλών τμημάτων της αγοράς, αποκτά μια εξειδίκευση στην παροχή της συγκεκριμένης υπηρεσίας, γεγονός που την καθιστά ιδιαίτερα αποτελεσματική και με σημαντικές οικονομίες κλίμακας αλλά και εμπειρίας. Διατρέχει όμως τον κίνδυνο της μεταβολής των αναγκών και των προτιμήσεων των πελατών που εξυπηρετεί και υπηρεσία που προσφέρει να θεωρηθεί ανεπίκαιρη. Μια τέτοια πρακτική θα την οδηγήσει εκτός αγοράς, ιδίως λόγω της αδυναμίας της να αναπροσαρμόσει με ταχύτητα το χαρτοφυλάκιο των υπηρεσιών της, ως αποτέλεσμα της ίδιας της εξειδίκευσης που είχε αναπτύξει κατά το διάστημα που εξυπηρετούσε πολλά διαφορετικά τμήματα της αγοράς με ένα περιορισμένο σε εύρος χαρτοφυλάκιο προϊόντων.

3.3 ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ – ΣΤΟΧΟΥ

Προκειμένου μια επιχείρηση να προσδιορίσει και να επιλέξει την αγορά-στόχο στην οποία θα απευθυνθεί με τα προϊόντα της, θα πρέπει να επιλέξει τις μεταβλητές με τις οποίες θα επιδιώξει να τμηματοποιήσει τη συνολική αγορά και να καταλήξει σε συγκεκριμένα τμήματα. Τα συγκεκριμένα τμήματα που θα καταλήξει ένα στέλεχος μάρκετινγκ θα χαρακτηρίζονται από:

Α) μετρησιμότητα: δηλαδή το μέγεθος τους και το επίπεδο ζήτησης για κάθε τμήμα να είναι μετρήσιμο,

Β) σταθερότητα: δηλαδή διατηρησιμότητα στο χρόνο ώστε ο κορμός των στρατηγικών μάρκετινγκ που θα σχεδιαστεί να μη χρειάζεται να αναθεωρείται σε ετήσια βάση, Γ) προσβασιμότητα : δηλαδή η επιχείρηση να είναι σε θέση να σχεδιάσει συγκεκριμένες στρατηγικές μάρκετινγκ, ώστε να μπορεί να αναλάβει συγκεκριμένη δράση για κάποια τουλάχιστον από τα τμήματα αυτά και,

Δ) οικονομικότητα: ώστε η επιχείρηση να μπορεί να αναλάβει δράση επιτυγχάνοντας ταυτόχρονα και τους χρηματοοικονομικούς της στόχους

Το δεύτερο σημείο που θα πρέπει να λάβει υπόψη του το στέλεχος μάρκετινγκ της επιχείρησης παροχής υπηρεσιών είναι το κριτήριο που θα χρησιμοποιήσει για την επιλογή της αγοράς στόχου για την οποία θα δημιουργήσει ένα συγκεκριμένο προϊόν. Για το σκοπό αυτό θα πρέπει να εξετάσει δύο βασικές διαστάσεις του κάθε τμήματος της αγοράς που προέκυψε από τη διαδικασία τμηματοποίησης: την ελκυστικότητα του κάθε τμήματος (η οποία προκύπτει από τα κριτήρια που σχετίζονται με το μέγεθος του κάθε τμήματος, τον ρυθμό ανάπτυξης της αγοράς στόχου, τη δυναμικότητα της αγοράς, τη δομή του ανταγωνισμού, τη δυναμική των ανταγωνιστών, τις υποκατάστατες υπηρεσίες κ.λ.π) καθώς και την ανταγωνιστική θέση της επιχείρησης σε κάθε τμήμα (το συγκριτικό μερίδιο αγοράς, την εικόνα που έχει μεταξύ των καταναλωτών του συγκεκριμένου τμήματος, τις ικανότητες της στο μάρκετινγκ, τις πωλήσεις, τα συστήματα εξυπηρέτησης κ.λ.π)

Έτσι, αν η επιχείρηση βρίσκεται σε μια ελκυστική αγορά και έχει ταυτόχρονα ανταγωνιστική θέση, η στρατηγική της επιδίωξη θα πρέπει να είναι να προστατέψει τη θέση της, εστιάζοντας στα υφιστάμενα πλεονεκτήματα που έχει έναντι των ανταγωνιστών της και επενδύοντας προκειμένου να τα ισχυροποιήσει ακόμα περισσότερο είτε μέσα από νέα προϊόντα που αξιοποιούν τα πλεονεκτήματα αυτά είτε μέσα από βελτιώσεις στα υφιστάμενα προϊόντα της. Αντίθετα, αν η αγορά είναι μέτρια ελκυστική αλλά η επιχείρηση είναι άκρως ανταγωνιστική, η επιχείρηση θα πρέπει να κάνει επιλεκτικές επενδύσεις, δίνοντας προτεραιότητα στο να βελτιώσει την κερδοφορία της μέσω της αποτελεσματικότητας των διαδικασιών εξυπηρέτησης αλλά και των ενεργειών μάρκετινγκ και ταυτόχρονα να ενισχύσει ακόμα περισσότερο την ικανότητα της να αντιμετωπίσει τον ανταγωνισμό. Τέλος στην περίπτωση που η αγορά στην οποία δραστηριοποιείται η επιχείρηση είναι μεν ελκυστική αλλά η ανταγωνιστική της θέση είναι μέτρια θα πρέπει πάλι να προχωρήσει σε επενδύσεις οι οποίες όμως θα στοχεύουν τη γενικότερη ισχυροποίηση της θέσης της επιχείρησης, ώστε να διεκδικήσει την ηγετική θέση της αγοράς, να καλλιεργήσει και να ενισχύσει τα συγκριτικά της πλεονεκτήματα και ταυτόχρονα να αντιμετωπίσει τα ανταγωνιστικά της μειονεκτήματα.

3.4 ΣΗΜΑΣΙΑ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗΣ ΣΤΗ ΣΥΝΟΛΙΚΟΤΕΡΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΚΑΙ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ

Η στρατηγική τοποθέτησης παίζει καταλυτικό ρόλο στη γενικότερη στρατηγική μάρκετινγκ της επιχείρησης παροχής υπηρεσιών, αφού διασυνδέει την ανάλυση της αγοράς, την ανάλυση του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος της επιχείρησης καθώς και την ανάλυση του εσωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης και του προϊόντος της. Λόγω της αϋλότητας που χαρακτηρίζει τα προϊόντα μιας επιχείρησης παροχής υπηρεσιών, η στρατηγική τοποθέτησης δίνει τη δυνατότητα στους πελάτες της να αποκτήσουν μια συγκεκριμένη αντίληψη της ωφέλειας που αποκομίζουν.

Ωστόσο αν μια επιχείρηση παροχής υπηρεσιών δεν καταφέρει να αναπτύξει μια συγκεκριμένη στρατηγική τοποθέτησης είτε σε επίπεδο μεμονωμένων προϊόντων είτε στο επίπεδο της επιχείρησης συνολικά, μπορεί να καταλήξει:

- ◇ είτε η επιχείρηση συνολικά είτε κάποιο από τα προϊόντα της να αντιμετωπίζουν ισχυρότερους ανταγωνιστές
- ◇ είτε να διαμορφωθεί μια αντίληψη για την επιχείρηση ή για κάποιο προϊόν της που να μην μπορεί να προσελκύσει κάποιο ελκυστικό τμήμα της αγοράς, παρά μόνο μικρά και αντικοινωνικά στην εξυπηρέτησή τους τμήματα της αγοράς
- ◇ είτε η αντίληψη για την επιχείρηση ή και τα προϊόντα της να είναι τόσο συγκεχυμένη, ώστε η αγορά να μην είναι σε θέση να επικοινωνήσει αποτελεσματικά τα όποια ανταγωνιστικά της πλεονεκτήματα
- ◇ είτε τέλος η επιχείρηση ή και τα προϊόντα της να μην έχουν κάποια ιδιαίτερη διαμορφωμένη εικόνα στην αγορά, διότι η επικοινωνιακή της προσπάθεια είναι ανεπαρκής να στηρίζει την επιθυμητή εικόνα

Για την ανάπτυξη μιας συστηματικής στρατηγικής τοποθέτησης η επιχείρηση καθ' ύλην θα πρέπει να έχει ολοκληρώσει 3 βασικές αναλύσεις:

- I. ανάλυση της αγοράς ως προς το μέγεθος, τις τάσεις και την τοποθεσία της
- II. ανάλυση της ίδιας της επιχείρησης ως προς τους διαθέσιμους πόρους της, το σύστημα αξιών που τη χαρακτηρίζουν και τους περιορισμούς που η επιχείρηση αντιμετωπίζει και
- III. ανάλυση του ανταγωνισμού ως προς τα ισχυρά σημεία και τις αδυναμίες του καθώς και της στρατηγικής τοποθέτησης που ο ανταγωνισμός ακολουθεί.

Η τελική απόφαση για την επιλογή του χώρου, όπου θα λειτουργήσει ένα τραπεζικό κατάστημα κρίνεται ως ένα από τα βασικότερα βήματα για τη σωστή λειτουργία του. Για το λόγο αυτό, απαιτείται λεπτομερής έρευνα των τομέων της αγοράς, των ονομάτων και των πιθανών πελατών όπως και η ανάλυση των τραπεζικών προϊόντων και υπηρεσιών που προσφέρονται.

Το κύριο στάδιο για την επιλογή του τόπου εγκατάστασης ενός τραπεζικού καταστήματος είναι η Έρευνα αγοράς. Σκοπός της έρευνας θα είναι να εξεταστούν:

- Οι υπάρχουσες και πιθανές αγορές για τα προσφερόμενα τραπεζικά προϊόντα και υπηρεσίες
- Οι αγορές που θα μπορούν να αποτελέσουν στόχο για αξιοποίηση νέου είδους υπηρεσιών .
- Τα τραπεζικά οικονομικά, που ισχύουν στην αγορά που ερευνάται.
- Το προσδωκόμενο μερίδιο συμμετοχής στην αγορά
- Εκτίμηση άλλων παραγόντων, όπως ο όγκος εισαγωγών και εξαγωγών και οι προβλεπόμενες ανάγκες για επενδύσεις.

Το αποτέλεσμα της έρευνας θα συνεκτιμηθεί με τα παρακάτω αναφερόμενα κριτήρια επιλογής για την λήψη οριστικής απόφασης. Τέτοια κριτήρια είναι:

- Το κόστος
- Το αντικείμενο εργασιών της τράπεζας
- Η ύπαρξη ή μη ανταγωνιστών στην περιοχή

- Η δυνατότητα εύκολης πρόσβασης της επιθυμητής πελατείας στην περιοχή
- Δυνατότητα έγκαιρης επικοινωνίας με κεντρικές κρατικές υπηρεσίες ή και άλλες υπηρεσίες της ίδιας τράπεζας
- Η καλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση των εργαζομένων

Με βάση τα αποτελέσματα των αναλύσεων αυτών, η επιχείρηση μπορεί να καταστρώσει ένα αποτελεσματικό πλάνο δράση επικοινωνίας αλλά και των υπολοίπων ενεργειών μάρκετινγκ όπως είναι η στρατηγική τιμολόγησης, η στρατηγική διανομής των προϊόντων της κ.λ.π

(ΓΟΥΝΑΡΗΣ ΣΠΥΡΟΣ, ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ, ΣΕΛ 204-213)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Στρατηγική επικοινωνίας

Η προσπάθεια της επιχείρησης παροχής υπηρεσιών να αναπτύξει μια συγκεκριμένη επικοινωνιακή στρατηγική αφορά τρεις βασικές ενέργειες :α)στην επιλογή του κοινού στόχου προς το οποίο θα απευθυνθούν τα μήνηματα της επιχείρησης) στον καθορισμό της στρατηγικής τοποθέτησης (positioning) της επιχείρησης για το οποίο γίνεται η επικοινωνία και στον καθορισμό του επικοινωνιακού μίγματος και του προϋπολογισμού επικοινωνίας .

ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΟΙΝΟΥ ΣΤΟΧΟΥ

Οι επικοινωνιακές προσπάθειες της επιχείρησης χρειάζεται να είναι εστιασμένες σε ένα συγκεκριμένο κοινό στόχο. Ο προσδιορισμός του κοινού στόχου γίνεται μέσα από τη διαδικασία της τμηματοποίησης. Η επιχείρηση παροχής υπηρεσιών θα πρέπει να τμηματοποιήσει την αγορά στην οποία απευθύνεται χρησιμοποιώντας τις κατάλληλες μεταβλητές τμηματοποίησης που θα της επιτρέψουν να καταλήξει σε τμήματα τα οποία θα είναι μετρήσιμα , σταθερά, οικονομικά και προσβάσιμα.

Στη συνέχεια η επιχείρηση θα πρέπει να εξετάσει την ελκυστικότητα του κάθε τμήματος (η οποία προκύπτει από κριτήρια που σχετίζονται με το μέγεθος του κάθε τμήματος , τον ρυθμό ανάπτυξης της αγοράς – στόχου , τη δυνητικότητα της αγοράς, τη δομή του ανταγωνισμού, τη δυναμική των ανταγωνιστών, τις υποκατάστατες υπηρεσίες κ.λ.π) καθώς και την ανταγωνιστική θέση της επιχείρησης σε κάθε τμήμα (το συγκριτικό μερίδιο αγοράς, την εικόνα που έχει μεταξύ των καταναλωτών του συγκεκριμένου τμήματος, τις ικανότητες της στο μάρκετινγκ, τις πωλήσεις, την ανάπτυξη νέων υπηρεσιών, τα συστήματα εξυπηρέτησης, τις σχέσεις της επιχείρησης με το προσωπικό της κ.λ.π.

4.1ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗΣ (POSITIONING)

Έχοντας ξεκαθαρίσει η επιχείρηση την αγορά και το κοινό στόχο προς το οποίο θα απευθυνθεί, το επόμενο βήμα είναι να καθοριστεί η στρατηγική τοποθέτησης της επιχείρησης. Η στρατηγική της τοποθέτησης αφορά στην εικόνα αντίληψη που η επιχείρηση επιδιώκει να διαμορφώσει, είτε για την ίδια, είτε για τα προϊόντα της συγκριτικά με τον ανταγωνισμό. Η στρατηγική τοποθέτησης πραγματοποιείται μέσα από το σύνολο των ενεργειών του μάρκετινγκ: το προϊόν της επιχείρησης παροχής υπηρεσιών και τα χαρακτηριστικά του, τη στρατηγική τιμολόγησης, τη στρατηγική διανομής, τους εργαζόμενους και το προσωπικό επαφής, τις διαδικασίες εξυπηρέτησης και βε-

βαίως τη στρατηγική επικοινωνίας. Κάθε μια από τις επιμέρους πτυχές της στρατηγική μάρκετινγκ χρειάζεται να ενταχθεί αρμονικά μαζί με τις υπόλοιπες στο πλαίσιο της συνολικής προσπάθειας για διαφοροποίηση. Απώτερος σκοπός της επιχείρησης είναι να πετύχει κάποια διαφοροποίηση από τους ανταγωνιστές αφού στην αντίθετη περίπτωση τα μόνα όπλα απέναντι στον ανταγωνισμό μένουν η τιμή διάθεσης και η συρρίκνωση των περιθωρίων κέρδους .

4.2 ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΟΥ ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΜΙΓΜΑΤΟΣ

Τα βασικά συστατικά του επικοινωνιακού μίγματος για μια οποιοδήποτε επιχείρηση είναι η προσωπική πώληση, η διαφήμιση, οι ενέργειες προώθησης των πωλήσεων, το direct marketing και δημοσιότητα – δημόσιες σχέσεις. Ωστόσο για τις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών πρέπει να προσθέσουμε ένα ακόμα βασικό εργαλείο: την προσωπική επικοινωνία με το προσωπικό επαφής. Από τα εργαλεία αυτά οι προσωπικές πωλήσεις και η επικοινωνία μέσω του προσωπικού επαφής αποτελούν εργαλεία αμφίδρομης επικοινωνίας δηλαδή τα επικοινωνιακά μηνύματα της επιχείρησης έχουν την δυνατότητα της άμεσης αναπροσαρμογής βάσει των αντιδράσεων που αντιλαμβάνονται οι πωλητές και το προσωπικό επαφής ότι έχουν οι πελάτες καθώς εκτίθενται στην επικοινωνιακή προσπάθεια και στα μηνύματα της επιχείρησης. Τα υπόλοιπα εργαλεία υποστηρίζουν μόνο τη μονόδρομη επικοινωνία με την έννοια ότι αφού το μήνυμα της επιχείρησης « φύγει» προς το κοινό στόχο , δεν υπάρχει δυνατότητα της άμεσης προσαρμογής του βάσει των αντιδράσεων του κοινού στόχου.

Αναφορικά τώρα με τον επικοινωνιακό προϋπολογισμό η εμπειρία έχει δείξει ότι μια επιχείρηση παροχής υπηρεσιών έχει δείξει τις εναλλακτικές προσεγγίσεις:

- 1) Βάσει χρηματοοικονομικών δυνατοτήτων της επιχείρησης
- 2) Βάσει της προηγούμενης εμπειρίας και των δαπανών προηγούμενων ετών
- 3) Βάσει της επικοινωνιακής δαπάνης του ανταγωνισμού
- 4) Βάσει των στόχων μάρκετινγκ και των επικοινωνιακών αναγκών για την υλοποίηση τους

Οι τρεις πρώτες προσεγγίσεις έχουν σοβαρά μειονεκτήματα. Για παράδειγμα καθορίζοντας της επικοινωνιακή δαπάνη της επιχείρησης παροχής υπηρεσιών βάσει της προηγούμενης εμπειρίας στερείται οποιαδήποτε επιστημονική τεκμηρίωση και παράλληλα, παραγνωρίζει το γεγονός ότι τα δεδομένα μεταβάλλονται και οι ανάγκες του χθες της επιχείρησης για επικοινωνία δεν είναι υποχρεωτικά ίδιες με τις ανάγκες του σήμερα. Αντίστοιχα ο καθορισμός της επικοινωνίας βάσει των δαπανών του ανταγωνισμού είναι επίσης εσφαλμένος αφού οι στόχοι και οι επιδιώξεις των ανταγωνιστών δεν συμπίπτουν οπωσδήποτε με τις ανάγκες και τους στόχους της επιχείρησης. Επίσης ο καθορισμός της επικοινωνιακής δαπάνης ως ποσοστό των πωλήσεων, μια ιδιαίτερα δημοφιλής μέθοδος, εκλαμβάνει πρακτικά την επικοινωνία ως αποτέλεσμα των πωλήσεων. Δηλαδή είναι σαν να υιοθετούμε την προσέγγιση ότι κάνουμε επικοινωνία επειδή κάνουμε πωλήσεις , ενώ βεβαίως η αλήθεια είναι ακριβώς η αντίθετη: η επιχείρηση κάνει επικοινωνία προκειμένου να κάνει πωλήσεις.

Αντίθετα η τέταρτη προσέγγιση για τον καθορισμό των επικοινωνιακών κονδυλίων βάσει των στόχων (ύψος πωλήσεων, μερίδιο αγοράς στρατηγικές επιδιώξεις

στην αγορά κ.λ.π) του προϊόντος της επιχείρησης αποτελεί την μοναδική προσέγγιση που μπορεί να διασφαλίσει ότι θα διατεθούν τόσα χρήματα σε επικοινωνία όσα πραγματικά έχει ανάγκη προκειμένου να υλοποιήσει τους συγκεκριμένους στόχους που έχει θέση.

Η διαδικασία προσδιορισμού των κονδυλίων επικοινωνίας μέσα από τη συγκεκριμένη προσέγγιση θα μπορούσε να συνοψιστεί σε 5 βασικά στάδια:

- I. Προσδιορισμός των βασικών στρατηγικών στόχων για κάθε προϊόν της επιχείρησης
- II. Καθορισμός των ενεργειών επικοινωνίας που μπορούν να συμβάλλουν στην επίτευξη των στόχων αυτών
- III. Καθορισμός της καταλληλότητας των διαφόρων εργαλείων επικοινωνίας (διαφήμιση, ενέργειες προώθησης των πωλήσεων, συμμετοχή σε εκθέσεις κ.λ.π) μέσα από τα οποία μπορούν να υλοποιηθούν οι ενέργειες αυτές
- IV. Καθορισμός συγκεκριμένων στόχων επικοινωνίας σε όρους ανταπόκρισης του κοινού στόχου που πρέπει να επιτευχθούν για την επίτευξη των στόχων marketing των προϊόντων της επιχείρησης .
- V. Καθορισμός των δαπανών επικοινωνίας που είναι απαραίτητες για την επίτευξη των στόχων επικοινωνίας.

ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ

Μια βασική διαφορά των επιχειρήσεων παροχής υπηρεσιών από εκείνες που παράγουν προϊόντα είναι ότι οι πρώτες έχουν τη δυνατότητα της άμεσης επικοινωνίας τους με τους πελάτες τους και προσωπικής επαφής μαζί τους.

Αναφορικά τώρα με τους επικοινωνιακούς στόχους στα διάφορα στάδια του κύκλου ζωής του προϊόντος της επιχείρησης παροχής υπηρεσιών, στη φάση της εισαγωγής η επιχείρηση επιδιώκει να γνωστοποιήσει το νέο προϊόν και επίσης να υποκινησει τους πελάτες στους οποίους στοχεύει να δοκιμάσουν τη νέα υπηρεσία. Με τον τρόπο αυτό η αγορά στόχος ενημερώνεται για το νέο προϊόν και έτσι βοηθούνται και οι πωλητές της επιχείρησης στην προσπάθειά τους να προωθήσουν τη νέα υπηρεσία στην αγορά. Βασικός χαρακτήρας του επικοινωνιακού μηνύματος θα πρέπει να είναι ενημερωτικός και εκπαιδευτικός.

Στη φάση της ανάπτυξης των πωλήσεων της νέας υπηρεσίας καθώς και στην πρώτη περίοδο ωριμότητας των πωλήσεων της, η επικοινωνιακή προσπάθεια της επιχείρησης θα πρέπει να αποσκοπεί στη δημιουργία μιας θετικής στάσης της αγοράς προς την οποία στοχεύει η επιχείρηση για την υπηρεσία γενικότερα και ταυτόχρονα να ενισχύσει την συνολικότερη εικόνα (image) της επιχείρησης παροχής υπηρεσιών. Στην παρούσα φάση, που η εξέλιξη των πωλήσεων είναι αυξητική απώτερος σκοπός είναι η υψηλή ενημέρωση και βαθμός αναγνώρισης της υπηρεσίας που προσφέρει και θετική άποψη τόσο για την υπηρεσία όσο και για την επιχείρηση γενικότερα.

Ολοκληρώνοντας η υπηρεσία τη φάση της ωριμότητας των πωλήσεων και καθώς εισέρχεται στη φάση της κάμψης των πωλήσεων, οι επικοινωνιακές δαπάνες θα πρέπει σταδιακά να ελαττώνονται. Βασικός στόχος μάρκετινγκ θα πρέπει να είναι η διατήρηση της πελατειακής βάσης της υπηρεσίας και η συρρίκνωση των ρυθμών εγκατάλειψης της χρήσης του προϊόντος της επιχείρησης. Η επιχείρηση θα πρέπει να «ανταμε-

ίβει» τους πελάτες της για την προτίμηση τους , κάνοντας γνωστό στους πελάτες της ότι αναγνωρίζει τη συνεισφορά τους στις πωλήσεις της υπηρεσίας. Σημαντικός επικοινωνιακός στόχος θα πρέπει τέλος να είναι η επαλήθευση της ορθότητας της επιλογής των πελατών της επιχείρησης, ώστε να περιοριστεί η μεταστροφή των αγοραστικών προτιμήσεων προς άλλες ανταγωνιστικές υπηρεσίες και έτσι να επιβραδυνθεί η κάμψη των πωλήσεων.

4.3ΕΣΤΙΑΖΟΝΤΑΣ ΣΤΟΥΣ ΜΗ ΠΕΛΑΤΕΣ

Θέτοντας τους επικοινωνιακούς στόχους, η επιχείρηση θα πρέπει να κάνει διάκριση μεταξύ των στόχων που αφορούν τους πελάτες της και εκείνων που αφορούν σε καταναλωτές που δεν είναι ήδη πελάτες της.

ΠΡΟΣΩΠΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ	ΜΗ ΠΡΟΣΩΠΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ
ΠΩΛΗΤΕΣ	ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ
	ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ
ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΕΠΑΦΗΣ ΜΕ ΠΕΛΑΤΕΣ	DIRECT MARKETING
	ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ
	SPONSORING

(ΓΟΥΝΑΡΗΣ ΣΠΥΡΟΣ, ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ, ΣΧΗΜΑ ΣΕΛ.296)

Τα βασικά επικοινωνιακά εργαλεία που έχει στη διάθεση της είναι η διαφήμιση, οι ενέργειες προώθησης των πωλήσεων , συμπεριλαμβανομένου και του άμεσου μάρκετινγκ, η δημοσιότητα και οι δημόσιες σχέσεις και η προσωπική πώληση των πωλητών της.

4.3.1ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Κάθε νέο προϊόν προωθείται μέσα από το κατάλληλο media mix με στόχο να φτάσει στο συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς, στο οποίο απευθύνεται και να δημιουργήσει συναίσθηση, ενδιαφέρον και τελικά σε πώληση. Διαφήμιση είναι η πληρωμένη, απρόσωπη παρουσίαση ιδεών, προϊόντων, υπηρεσιών, φυσικών και νομικών προσώπων, που με κατάλληλη χρήση των Μ.Μ.Ε, αποσκοπεί στο να επηρεάσει τη συμπεριφορά των ατόμων που υπάγονται σε προκαθορισμένες αγορές-στόχους.

Η διαφήμιση είναι το μέσο προώθησης που σε κάθε επιχείρηση, και ειδικότερα σε μία τράπεζα, αντιμετωπίζεται με επιφύλαξη από τους διοικούντες ως μια δαπάνη (ένα κόστος) αμφισβητούμενης χρησιμότητας. Μόλις κατά την τελευταία δεκαετία έγινε αποδεκτή η σπουδαιότητα του μέσου για την προώθηση των τραπεζικών υπηρεσιών και επενδύθηκαν αξιόλογα ποσά, κυρίως από τις ιδιωτικές και τις ξένες τράπεζες. Σή-

μερα, η διαφήμιση θεωρείται το πιο δυνατό επικοινωνιακό εργαλείο που έχει στη διάθεση του ένα πιστωτικό ίδρυμα. Η διαφήμιση, όπως και κάθε άλλο μέσο προώθησης με βάση τη φιλοσοφία του Μάρκετινγκ, δε θεωρείται ‘δαπάνη’ αλλά ‘επένδυση’. Πρόκειται για μία επένδυση που ίσως να μην έχει πάντα άμεσα ή εύκολα αποτελέσματα, αλλά οπωσδήποτε αποδίδει μακροχρόνια, εφόσον βέβαια είναι καλά σχεδιασμένη, έχει σωστούς στόχους και πραγματοποιείται τη κατάλληλη χρονική στιγμή και με το κατάλληλο μέσο μαζικής επικοινωνίας. Η διαφήμιση, για να έχει σωστά αποτελέσματα, θα πρέπει να:

- Ενημερώνει σωστά για την τράπεζα μας (κύρος, Image making).
- Καθιερώνει την τράπεζα μας στα μάτια του πελάτη (εμπιστοσύνη).
- Μεταδίδει μηνύματα σχετικά με τις υπηρεσίες της (τι, πόσο, πού, πώς).
- Ενισχύει τη σχέση της τράπεζας με τους παλιούς πελάτες.
- Προσελκύει νέους πελάτες.
- Αυξάνει τον όγκο των εργασιών της τράπεζας.

Για κάθε προϊόν μπορεί να επιλεγθούν διαφορετικά κανάλια προώθησης και επικοινωνίας.

Τα “κανάλια επικοινωνίας” είναι:

Εσωτερικά (της τράπεζας) σε άμεση σχέση και συνάρτηση με τη δομή της, όπως το CRM και διαφορετικές πρακτικές επικοινωνίας, τα οποία απευθύνονται στους εργαζομένους στη τράπεζα και στοχεύουν να ενημερώσουν, να ενισχύσουν και να συνεισφέρουν σε αποτελεσματικές πωλήσεις.

Εξωτερικά, που απευθύνονται στους πελάτες -δυνητικούς ή υπάρχοντες- και αφορούν μορφές επικοινωνίας όπως, η τηλεοπτική διαφήμιση που κατέχει τη μερίδα του λέοντος, το ραδιόφωνο, τον εξειδικευμένο τύπο κ.τ.λ.

Η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης είναι συνάρτηση πολλών μεταβλητών, είτε ενδογενών (μεταβλητές που καθορίζονται ή επηρεάζονται από την επιχείρηση) είτε εξωγενών (μεταβλητές που δεν ελέγχονται από την επιχείρηση). Μερικές απαραίτητες προϋπόθεσης που καθιστούν τη διαφήμιση αποδοτική:

- Να έχει σαφείς (ποσοτικούς) στόχους, προσδιοριζόμενους με βάση τους γενικούς στόχους της επιχείρησης και τους αντίστοιχους στόχους του Μάρκετινγκ.
- Το προϊόν να είναι ‘καλό’ (αυτό που θέλει ο πελάτης).
- Το μέγεθος της αγοράς να δικαιολογεί το κόστος.
- Η επιχείρηση να είναι σε θέση να ανταπεξέλθει στην αναμενόμενη αύξηση των πωλήσεων.
- Η επιχείρηση να είναι σε θέση να πραγματοποιήσει τις υποσχέσεις της διαφήμισης.
- Το διαφημιζόμενο προϊόν να έχει ένα τουλάχιστον μοναδικό χαρακτηριστικό προβολής (U.S.P.).
- Η τιμή του προϊόντος να είναι ‘σωστή’ (αυτή που ο καταναλωτής είναι διατεθειμένος να πληρώσει).

Η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης κρίνεται με βάση την επιτυχία των στόχων της, που δεν είναι πάντοτε η αύξηση των πωλήσεων. Είναι φανερό ότι, στο στάδιο εισαγωγής ενός προϊόντος στην αγορά, ο στόχος δεν είναι η μεγιστοποίηση των πωλήσεων, αλλά η ενημέρωση των καταναλωτών για το νέο αυτό προϊόν. Οι στόχοι της διαφήμισης βρίσκονται γενικά σε αρμονία με τον κύκλο ζωής ενός προϊόντος. Μερικοί συγκεκριμένοι στόχοι μπορεί να είναι:

1. Η γνωστοποίηση της ύπαρξης του προϊόντος ή η πληροφόρηση για κάποιο ιδιαίτερο χαρακτηριστικό του, (π.χ. δάνειο μ' ένα τηλεφώνημα).
2. Η πειθώ (π.χ. Γραμμή για Εθνοδάνειο).
3. Η υπενθύμιση (π.χ. Τράπεζα Αθηνών, Η πρωτεύουσα Τράπεζα).
4. Το Κύρος (π.χ. καμιά άλλη κάρτα δεν πρόκειται να γίνει XXX, XXX: δείχνει το δρόμο).
5. Η ισχυροποίηση της απόφασης (π.χ. με τα μάτια κλειστά ομόλογα ΕΤΒΑ, Εθνοκάρτα και δε χρειάζεστε καμιά άλλη).
6. Η αύξηση της συχνότητας χρήσης (π.χ. Μέρα – νύχτα μετρητά).
7. Η αύξηση των χρήσεων του προϊόντος (π.χ. Ethnocash 'και για μετρητά και για αγορές').

4.3.2 ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Τα βασικά χαρακτηριστικά του εργαλείου αυτού είναι ότι δίνουν ένα άμεσο κίνητρο για την ανάληψη συγκεκριμένης δράσης από μέρους του κοινού στο οποίο απευθύνονται. Οι ενέργειες αυτές μπορούν να πάρουν διάφορες μορφές: από διαγωνισμούς μέχρι εκπτώσεις ή και ειδικές προσφορές. Ένα πρόγραμμα ενεργειών προώθησης των πωλήσεων μπορεί να εξυπηρετήσει πολλούς εναλλακτικούς στόχους. Ένα κατάλληλο πρόγραμμα μπορεί να ωθήσει τις πωλήσεις ενός νέου προϊόντος, συμβάλλοντας και υποκινώντας τη δοκιμή του, ενώ το άλλο πρόγραμμα θα μπορούσε να συντείνει στην διατηρησιμότητα του πελατολογίου της επιχείρησης παροχής υπηρεσιών. Σε γενικές γραμμές τα προγράμματα προώθησης των πωλήσεων και ειδικά εκείνα που χρησιμοποιούν ως εργαλείο την τιμή της υπηρεσίας εκπτώσεις στους υποψήφιους πελάτες, θα πρέπει να έχουν συγκεκριμένη χρονική διάρκεια αφού στην αντίθετη περίπτωση αλλοιώνεται η ισχύς του κινήτρου και υπάρχει ο κίνδυνος να μεταβληθεί η εικόνα που έχουν οι καταναλωτές για την τιμολογιακή στρατηγική της επιχείρησης.

Ως μέσα προώθησης πωλήσεων σε χρηματοπιστωτικούς οργανισμούς μπορούν να χρησιμοποιηθούν τα εξής:

1. Εκπαίδευση των στελεχών πωλήσεων και των συμβούλων πελατείας για βελτίωση των εξειδικευμένων γνώσεων τους.
2. Έκδοση ενημερωτικών εγχειριδίων για νέα προϊόντα και τους τρόπους αποτελεσματικής πώλησης τους.
3. Κίνητρα στο προσωπικό είτε ατομικά είτε ομαδικά.
4. Κίνητρα στους πελάτες.
5. Παροχή διαφόρων εξυπηρετήσεων στους πελάτες.
6. Συμμετοχή σε εμπορικές εκθέσεις.
7. Εφημερίδες και περιοδικά του οργανισμού.
8. Διαφήμιση στα σημεία προσφοράς των υπηρεσιών.
9. Σεμινάρια από τον οργανισμό προς τους πελάτες για την ενίσχυση των δεσμών που συνδέουν τον οργανισμό με ορισμένους πελάτες.

4.3.3 DIRECT MARKETING

Ένα τρίτο εργαλείο είναι το direct marketing, δηλαδή άμεσες επικοινωνιακές ενέργειες οι οποίες απευθύνονται «προσωπικά» σε μεμονωμένους υποψήφιους πελάτες της επιχείρησης. Ένα από τα πλέον βασικά χαρακτηριστικά των ενεργειών αυτών είναι ότι δεν είναι δημόσιες ενέργειες και κατά συνέπεια δίνουν ένα προσωπικό τόνο στην επικοινωνία με τους υποψήφιους πελάτες της επιχείρησης. Επιπλέον οι ενέργειες του direct marketing επιτρέπουν στην επιχείρηση να επικοινωνήσει με το κοινό στο οποίο επιθυμεί να απευθυνθεί χωρίς τις σχετικές τις προσπάθειες και τα μηνύματα που επιδιώκει να περάσει να γίνονται αντιληπτά από τους άμεσους ανταγωνιστές της αφού δεν πρόκειται για ένα δημόσιο μέσο επικοινωνίας. (ΓΟΥΝΑΡΗΣ ΣΠΥΡΟΣ, ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ, ΣΕΛ 299)

4.3.4 ΔΗΜΟΣΙΟΤΗΤΑ

Ένα τέταρτο βασικό εργαλείο επικοινωνίας είναι η δημοσιότητα που η επιχείρηση μπορεί να δώσει σε συγκεκριμένες ενέργειες της ή και σε συγκεκριμένα προϊόντα της. Το επικοινωνιακό πλεονέκτημα της δημοσιότητας είναι ότι προσδίδει στα μηνύματα της επιχείρησης μια όχι εμπορική διάσταση και ένα χαρακτήρα είδησης. Έτσι το κοινό στο οποίο απευθύνεται η επιχείρηση είναι περισσότερο πιθανό να είναι πιο δεκτικό στα μηνύματα από τη δημοσιότητα παρά στα μηνύματα από εναλλακτικά επικοινωνιακά εργαλεία της επιχείρησης τα οποία αντιλαμβάνεται ότι συνδέονται άμεσα με την πρόθεση της επιχείρησης να πουλήσει την υπηρεσία που προσφέρει. Το γεγονός αυτό τελικά οδηγεί σε μεγαλύτερη αξιοπιστία των μηνυμάτων και σε καλύτερη αποτελεσματικότητα. (ΓΟΥΝΑΡΗΣ ΣΠΥΡΟΣ, ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ, ΣΕΛ 300)

4.3.5 ΠΡΟΣΩΠΙΚΕΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ

Ως προσωπική πώληση στις εμπορικές τράπεζες εννοούμε τη διαδικασία προώθησης των πωλήσεων που περιλαμβάνει τις μεθοδευμένες προσπάθειες, οι οποίες αποσκοπούν να πείσουν τους πελάτες για το όφελος που θα αποκομίσουν από τη συνεργασία τους με την τράπεζα. Η μέθοδος της προώθησης των πωλήσεων με εξειδικευμένους κατά αγορά πωλητές, προσφέρει τη δυνατότητα μετάδοσης πολύπλοκων μηνυμάτων και προσαρμογής της γκάμας των υπηρεσιών που μπορεί να προσφέρει η τράπεζα στις ειδικές ανάγκες κάθε πελάτη.

Περιλαμβάνει την έρευνα των αναγκών κάθε πελάτη, την προσαρμογή των προσφερομένων υπηρεσιών σ'αυτές, την προφορική παρουσίαση σ'αυτόν των πλεονεκτημάτων τους και τη στενή και συνεχή παρακολούθηση της πορείας της συνεργασίας μαζί του. Η προσωπική πώληση εξυπηρετεί τους ακόλουθους σκοπούς:

- Την προσωπική επικοινωνία μεταξύ πελάτη και πωλητή. Κατά τη διάρκεια αυτής της αμφίδρομης επικοινωνίας δίνεται στον πωλητή η ευκαιρία να διαπιστώσει τις επιθυμίες και τις δυνατότητες του υποψήφιου πελάτη, να προσαρμόσει την προσφορά

του στις ανάγκες του και να εμπνεύσει εμπιστοσύνη, υπευθυνότητα και ετοιμότητα εξυπηρέτησης.

- Τη δημιουργία διαπροσωπικών σχέσεων. Μ' αυτήν δίνεται η ευκαιρία στον πωλητή να κερδίσει τον πελάτη.
- Τη δέσμευση της προσοχής του πελάτη ν' ακούσει όλη την επιχειρηματολογία του υπαλλήλου και κατ' αυτόν τον τρόπο αύξηση της πιθανότητας συνεργασίας.
- Τη δημιουργία αναγνωσιμότητας για κάθε προσφερόμενη υπηρεσία.
- Την ανάπτυξη προτιμήσεων για τις προσφερόμενες υπηρεσίες.
- Τη διαπραγμάτευση των τόκων, των προμηθειών και των όρων της συνεργασίας με κάθε πελάτη και το κλείσιμο της πώλησης.
- Την παρακολούθηση και παροχή εξυπηρέτησης σε κάθε πελάτη ώστε να δημιουργηθούν οι προϋποθέσεις για επαναλαμβανόμενες πωλήσεις.
Καθήκοντα και αρμοδιότητες πωλήσεων στην τράπεζα με την ευρεία έννοια της λέξεως έχουν βέβαια όλοι οι υπάλληλοι, από τον ταμειολογιστή μέχρι τον προϊστάμενο που έρχονται σε επαφή με το κοινό. Ακόμα και ο κλητήρας που δίνει πληροφορίες και η τηλεφωνήτρια 'πουλάνε' εκτός από εξυπηρέτηση και μια ορισμένη εικόνα της τράπεζας στον πελάτη. Οι μεμονωμένες όμως συναλλαγές καθώς και η οποιασδήποτε μορφής επικοινωνία του πελάτη με κάποιον υπάλληλο, ενώ είναι στοιχείο του Μάρκετινγκ δεν αποτελούν προσωπική πώληση. Οι θέσεις εργασίας που έχουν προδιαγραφεί για να προσφέρουν ολοκληρωμένες πωλήσεις στον πελάτη ενδεικτικά είναι:

- ⌚ Ο Διευθυντής του Καταστήματος
- ⌚ Ο υπεύθυνος Λογαριασμών
- ⌚ Ο πωλητής (Σύμβουλος-ασφαλιστής κ.λπ.)

Οι προσωπικές πωλήσεις μπορούν να γίνονται είτε μέσα στον οργανισμό (τράπεζα, ασφαλιστική εταιρεία) είτε στον ίδιο το χώρο του πελάτη (μεμονωμένου, εκπρόσωπου άλλου οργανισμού).

Τα απαραίτητα προσόντα που πρέπει να συγκεντρώνει ένας πωλητής είναι:

- Δυναμισμός.
- Αυτοπεποίθηση.
- Αξιοπρεπής εμφάνιση.
- Ευγένεια.
- Ευχέρεια επικοινωνίας και λόγου.
- Διαπραγματευτική ικανότητα και ικανότητα πειθούς για τις προσφερόμενες λύσεις.
- Υψηλό αίσθημα ευθύνης.
- Δυνατότητα να εργάζεται ανεξάρτητα, χωρίς συνεχή καθοδήγηση.
- Ικανότητα να αναπτύσσει πρωτοβουλίες.

ΣΥΝΘΕΤΟΝΤΑΣ ΤΟ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΟ ΜΙΓΜΑ

Για να καταλήξει η επιχείρηση στον βέλτιστο συνδυασμό των επικοινωνιακών εργαλείων που θα χρησιμοποιήσει, θα χρειαστεί να λάβει υπόψη κατ' αρχής τρεις βασικές παραμέτρους: 1) τις προτεινόμενες πηγές ενημέρωσης του κοινού στο οποίο στοχεύει, 2) τους στόχους της επικοινωνίας και 3) την φύση του επικοινωνιακού μηνύματος και την καταλληλότητα των διαθέσιμων επικοινωνιακών εργαλείων.

Ως προς την καταλληλότητα και την διαθεσιμότητα των επικοινωνιακών εργαλείων βάσει του χαρακτήρα και της φύσης του μηνύματος η επιχείρηση θα πρέπει να λάβει υπόψη της τα χαρακτηριστικά των επιμέρους επικοινωνιακών εργαλείων και να εξετάσει πως μπορούν εναλλακτικά επικοινωνιακά εργαλεία να ενταχθούν στην συνολικότερη επικοινωνιακή προσπάθεια της επιχείρησης.

Ωστόσο, τα κριτήρια σύνθεσης του επικοινωνιακού μείγματος της επιχείρησης παροχής υπηρεσιών δεν εξαντλούνται εδώ. Ένα επίσης σοβαρό κριτήριο είναι το κόστος επίτευξης των επικοινωνιακών στόχων της επιχείρησης μέσα από τα εναλλακτικά εργαλεία επικοινωνίας.

Γενικώς σχεδιάζοντας την επικοινωνιακή προσπάθεια, η επιχείρηση ενδιαφέρεται για δύο βασικές παραμέτρους: συχνότητα έκθεσης στο επικοινωνιακό μήνυμα και έκταση της έκθεσης. Η συχνότητα αφορά στο πόσες φορές το κοινό-στόχος της επικοινωνιακής καμπάνιας θα δει το μήνυμα της επιχείρησης ενώ η έκταση αφορά στο ποσοστό του κοινού στόχου που θα εκτεθεί το μήνυμα. Μπορούμε να πούμε όσο πιο δημόσιος μαζικός είναι ο χαρακτήρας ενός επικοινωνιακού εργαλείου τόσο μεγαλύτερη είναι η πιθανότητα το μήνυμα της επιχείρησης να εκτεθεί σε καταναλωτές που δεν εμπίπτουν στους σχεδιασμούς της επιχείρησης.

4.4 ΕΣΤΙΑΖΟΝΤΑΣ ΣΤΟΥΣ ΗΛΗ ΠΕΛΑΤΕΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Το προσωπικό επαφής μπορεί να κατηγοριοποιηθεί σε τρεις βασικές κατηγορίες ανάλογα με την φύση των καθηκόντων του και τα χαρακτηριστικά – ικανότητες που θα πρέπει να έχει προκειμένου να ανταποκριθεί στα καθήκοντα αυτά:

<p><u>ΤΥΠΟΙ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ ΕΠΑΦΗΣ</u> <u>ΑΝΑΓΚΑΙΑ ΧΑΡΑΚ/ΚΑ</u> <u>& ΙΚΑΝΟΤΗΤΕΣ ΒΑΣΕΙ ΤΟΥ ΡΟΛΟΥ</u> <u>ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΠΟΥ ΕΧΟΥΝ</u></p>	<p>ΤΥΠΟΣ 1 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ Ανάγκη γρήγορης απο- τελεσματικής επαφής - επικοινωνίας με πελά- τες σε συνθήκες που περισσότεροι από έναν πελάτη βρίσκονται στον ίδιο χώρο</p>	<p>ΙΚΑΝΟΤΗΤΕΣ Ευκολία ανάπτυξης επικοινωνιακής σχέσης με τον πελάτη γρήγο- ρα, αποτελεσματικός χειρισμός των προβλη- μάτων τους, αποστολή σύντομων και κατανο- ητών μηνυμάτων προς τον πελάτη.</p>
---	---	--

<p>ΤΥΠΟΣ 2 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ Ανάγκη γρήγορης και αποτελεσματικής επαφής – επικοινωνίας με πελάτες σε συνθήκες που περισσότεροι από έναν πελάτη βρίσκονται στον ίδιο χώρο. Αντιμετώπιση προβλημάτων ρουτίνας.</p>	<p>ΙΚΑΝΟΤΗΤΕΣ Ευκολία ανάπτυξης επικοινωνιακής σχέσης με τον πελάτη γρήγορα, αποτελεσματικός χειρισμός των προβλημάτων τους, αποστολή σύντομων και κατανοητών μηνυμάτων προς τον πελάτη. Άριστη γνώση των διαδικασιών εξυπηρέτησης και διαχείριση διαπροσωπικών συγκρούσεων.</p>	<p>ΤΥΠΟΣ 3 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ Ανάγκη κατανόησης των προβλημάτων του πελάτη που συνδέονται με την υπηρεσία. Ανάπτυξη προσωπικής σχέσης με τον πελάτη. Ξεχωριστά θέματα – προβλήματα για κάθε πελάτη. Αντιμετώπιση των επιμέρους λεπτομερειών που σχετίζονται με την παροχή της υπηρεσίας.</p>	<p>ΙΚΑΝΟΤΗΤΕΣ Ευκολία ανάπτυξης επικοινωνιακής σχέσης με τον πελάτη γρήγορα, αποτελεσματική αντιμετώπιση των ξεχωριστών προβλημάτων που αντιμετωπίζει ο κάθε πελάτης. Ικανότητα επικοινωνίας και παρουσίασης λύσεων, κτίσιμο εμπιστοσύνης προς το άτομό του και την επιχείρηση</p>
---	---	--	---

ΠΗΓΗ: MARKETING ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΓΟΥΝΑΡΗΣ (ΣΕΛ. 305), ΣΧΗΜΑ 8.2: ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΕΠΑΦΗΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

Ο **τύπος 1** αφορά εργαζόμενους οι οποίοι ασχολούνται περισσότερο με τον να προσφέρουν υποστηρικτικές εργασίες μέσα στον front-office, δηλαδή στο ορατό μέρος της επιχείρησης. Συνήθως είναι τοποθετημένοι σε θέσεις οι οποίες τους υποχρεώνουν να έρχονται σε επαφή με τον πελάτη ενώ άλλοι πελάτες της επιχείρησης παροχής υπηρεσιών περιμένουν επίσης να εξυπηρετηθούν. Οι επαφές αυτές που έχουν με τους πελάτες της επιχείρησης είναι μεμονωμένες όχι επαναλαμβανόμενες με την έννοια ότι λόγω της πίεσης του χρόνου, έστω και αν τύχει να εξυπηρετήσουν ξανά τον ίδιο πελάτη είναι μάλλον σπάνιο να αναπτυχθεί κάποια διαπροσωπική σχέση μεταξύ τους και να θυμούνται ο ένας τον άλλο.

Ο **τύπος 2** αφορά εργαζόμενους οι οποίοι έρχονται περισσότερο συστηματικά σε επαφή με τους πελάτες της επιχείρησης σε συνθήκες μικρότερης πίεσης από πλευράς χρόνου συγκριτικά με τους εργαζόμενους που ανήκουν στην προηγούμενη κατηγορία. Οι επαφές αυτές μπορεί να είναι επαναλαμβανόμενες και να επιτρέπουν τελικά την ανάπτυξη μιας προσωπικής σχέσης μεταξύ του εργαζόμενου και του πελάτη. Οι εργαζόμενοι αυτοί αντιμετωπίζουν πιο σύγχρονα προβλήματα των πελατών τα οποία

ωστόσο για την επιχείρηση αξιολογούνται ως θέματα ρουτίνας, ο χειρισμός των οποίων δεν απαιτεί την εμπλοκή πιο εξειδικευμένου προσωπικού. Τέλος η επαφή που έχουν με τον πελάτη και ο χειρισμός των θεμάτων που τον απασχολούν δεν γίνονται κατ' ιδίαν αλλά σε χώρους όπου παρίστανται και άλλοι πελάτες της επιχείρησης οι οποίοι περιμένουν να εξυπηρετηθούν.

Ο **τύπος 3** αφορά εργαζομένους που καλούνται να προσφέρουν λιγότερο τυποποιημένες υπηρεσίες ή να διαχειριστούν πιο σύνθετα θέματα των πελατών της επιχείρησης. Οι εργαζόμενοι αυτοί συνήθως εξυπηρετούν τους πελάτες έχοντας συγκριτικά με τους άλλους δύο τύπους μεγαλύτερη άνεση χρόνου και μικρότερη παρουσία άλλων πελατών, ενίοτε μάλιστα και χωρίς καθόλου την παρουσία άλλων πελατών. Παράδειγμα ο επενδυτικός σύμβουλος μιας τράπεζας για επενδυτικά προϊόντα μεγάλων λογαριασμών (private banking) ο οποίος θα πρέπει σε συνεργασία με τον πελάτη να διαμορφώσουν ένα επενδυτικό πρόγραμμα για τα περιουσιακά του στοιχεία.

Οι περισσότερες επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών έχουν συνήθως και τους τρεις τύπους εργαζομένων στο front-line. Για την ακρίβεια έχουν ανάγκη και τους τρεις διαφορετικούς ρόλους που παίζει ο κάθε τύπος εργαζομένου, αφού ενίοτε ένας εργαζόμενος μπορεί να παίζει από ένα ρόλους.

4.5 ΚΡΙΣΙΜΑ ΣΥΣΤΑΤΙΚΑ ΜΙΑΣ ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗΣ ΚΑΜΠΑΝΙΑΣ

- I. Αναπτύξτε μια αποτελεσματική από στόμα σε στόμα επικοινωνία**
- II. Δώστε υποσχέσεις που μπορείτε να τηρήσετε**
- III. Δώστε περισσότερα χειροπιαστά στοιχεία στην υπηρεσία σας**
- IV. Μειώστε την αγωνία του πελάτη για διακυμάνσεις στην ποιότητα**
- V. Διαχωρίστε την υπηρεσία από την διαδικασία παροχής της**
- VI. Εστιάστε στις διαστάσεις της υπηρεσίας που ενδιαφέρουν την αγορά στην οποία στοχεύετε**
- VII. Διευκολύνετε την διάδραση (interaction) μεταξύ του πελάτη και του προσωπικού επαφής**
- VIII. Κάντε πιο κατανοητή την διαδικασία εξυπηρέτησης**

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Τιμή ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας είναι η εκφρασμένη σε χρηματικές μονάδες ανταλλακτική αξία που ο αγοραστής δέχεται να καταβάλλει για την απόκτηση του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Η αποδοχή της τιμής είναι ο παράγοντας που επιβεβαιώνει τη συναλλαγή, δηλαδή την ισότητα μεταξύ του αναμενόμενου οφέλους για τον πελάτη και της αξίας της υπηρεσίας. Με την καταβολή της τιμής ο πελάτης έχει αποφασίσει ότι η προσφερόμενη υπηρεσία αξίζει τα χρήματα που πληρώνει.

Στον τραπεζικό χώρο η τιμή έχει διάφορες μορφές κυριότερες από τις οποίες είναι το επιτόκιο, διάφορες επιβαρύνσεις για συγκεκριμένες συναλλαγές που αντιπροσωπεύουν το κόστος συναλλαγής και διάφορες πάγιες παρακρατήσεις για τις αμοιβές τραπεζικών εργασιών.

Το επιτόκιο υπολογίζεται ως ποσοστό επί του κεφαλαίου που δανείζει η τράπεζα ενώ οι επιβαρύνσεις αντιπροσωπεύουν το κόστος των υπηρεσιών και οι πάγιες αμοιβές αφορούν συμπληρωματικές τραπεζικές εργασίες. Η τιμή είναι το μόνο ποσοτικό στοιχείο του μίγματος Marketing που συνδέεται άμεσα με τα έσοδα και τα κέρδη των επιχειρήσεων.

5.1Η ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΣΤΙΣ ΤΡΑΠΕΖΕΣ

Στο χώρο του τραπεζικού marketing, η τιμολόγηση λειτουργεί μεν όπως σε όλες επιχειρήσεις στα πλαίσια της στρατηγικής του μίγματος marketing, αλλά δε θεωρείται ως ένας βασικός παράγοντας άσκησης πολιτικής marketing.

Στα καταναλωτικά προϊόντα, ο καταναλωτής επιλέγει αξιολογώντας διάφορες παραμέτρους όπως την ποιότητα του προϊόντος, τις πληροφορίες για την αξιοπιστία του, την εγγύηση, την εικόνα του παραγωγού, τον χρόνο παραλαβής, τις ευκολίες συντήρησης, τις ευκολίες πληρωμής και άλλους παράγοντες, αλλά από την αρχή αναζητεί ένα προϊόν σε ένα συγκεκριμένο πλαίσιο που περιλαμβάνει και την τιμή. Στο χώρο των Τραπεζών άλλοι παράγοντες είναι αυτοί που παίζουν τον σημαντικότερο ρόλο π.χ. (αν πρόκειται για δάνειο) είναι :

- ✓ Αν έχει το δικαίωμα να πάρει το αιτούμενο δάνειο,
- ✓ Το ύψος του δανείου που δικαιούται
- ✓ Τη διάρκεια του δανείου και την περίοδο αποπληρωμής
- ✓ Την ασφάλεια και τις εγγυήσεις που θα χρειαστούν
- ✓ Την ύπαρξη και τον διακανονισμό των υποθηκών και άλλοι παράγοντες αυτής της μορφής.

Ο καταναλωτής τραπεζικών υπηρεσιών διερευνά αρχικά αυτούς τους παράγοντες και αν τους εξασφαλίσει, τότε εξετάζουν πιθανά και την τιμή.

Οι τράπεζες γενικά δεν θεωρούν την τιμή ως ένα σημαντικό παράγοντα άσκησης πολιτικής.

Ο λόγος για τους οποίους παραδοσιακά οι Τράπεζες δεν μπορούσαν να ασκήσουν πολιτική με την τιμολόγηση είναι ότι:

- ✚ Το ύψος των επιτοκίων και άλλοι παράγοντες της τιμολόγησης ελέγχονται και καθορίζονται από τις νομισματικές αρχές κάθε χώρας.
- ✚ Η ολιγοπωλιακή διάρθρωση της τραπεζικής αγοράς δεν επιτρέπει αύξηση των τιμολογίων διότι αυτό απλά θα σήμαινε απομάκρυνση πελατών και απώλεια εσόδων, αλλά ούτε μείωση διότι αυτό θα σήμαινε συνακόλουθη μείωση των τιμών και από τους ανταγωνιστές χωρίς τελικά κανένα όφελος για την τράπεζα και
- ✚ Η έλλειψη τυποποίησης στα τραπεζικά προϊόντα δε διευκολύνει τον καθορισμό των τιμών και την σύγκριση εκ μέρους των καταναλωτών.

Η παρουσία των παραγόντων αυτών ήταν έντονοι στην Ελλάδα μέχρι πριν λίγα χρόνια. Τελευταία όμως, με την μερική απελευθέρωση του τραπεζικού συστήματος, τι-

μολόγηση, όπως και οι άλλες πολιτικές marketing θα μπορεί να είναι πιο αποτελεσματική.

Η τιμολόγηση σε μία τράπεζα δεν είναι μια απομονωμένη λειτουργία – υπάρχει μία αλληλεπίδραση μεταξύ διαφόρων στοιχείων του marketing όπως είναι η διανομή, η προώθηση και το προϊόν. Το γεγονός αυτό, σε συνδυασμό με τη σχετική έλλειψη τυποποίησης στα τραπεζικά προϊόντα επιτρέπουν, ορισμένες φορές τη διαφοροποίηση των τιμών. Δηλαδή η ίδια υπηρεσία να τιμολογείται διαφορετικά σε διαφορετικούς πελάτες. Γενικώς η τιμολόγηση ασκείται με μεγαλύτερη ευελιξία στις υπηρεσίες.

5.2ΟΙ ΣΚΟΠΟΙ ΤΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ ΣΤΙΣ ΤΡΑΠΕΖΕΣ

Οι σκοποί της τράπεζας σχετικά με την τιμολόγηση πρέπει να είναι σαφείς και συγκεκριμένοι. Οι σκοποί αυτοί μπορεί να είναι στρατηγικοί ή τακτικοί. Οι στρατηγικοί σκοποί προσδιορίζονται σε σχέση με τις συνολικές προσπάθειες marketing της τράπεζας σε ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα.

Οι στρατηγικοί σκοποί της τράπεζας, όπως και κάθε άλλης επιχείρησης σε σχέση με την τιμολόγηση, αφορούν την μακροοικονομική θεώρηση της πορείας της τράπεζας και είναι:

- ◇ Η μεγιστοποίηση του μακροχρόνιου κέρδους
- ◇ Το ποσοστό απόδοσης της συνολικής επένδυσης και
- ◇ Η αύξηση των μεριδίων αγοράς

Οι τακτικοί σκοποί της τράπεζας σε σχέση με την τιμολόγηση αφορούν την διαχείριση συγκεκριμένων προϊόντων.

5.3ΣΤΑΘΕΡΟ ΚΑΙ ΜΕΤΑΒΛΗΤΟ ΚΟΣΤΟΣ

Ένα σημαντικό πρόβλημα στην τιμολόγηση των τραπεζικών προϊόντων είναι η σχέση που υπάρχει μεταξύ του υψηλού σταθερού κόστους και του τρόπου κατανομής του κόστους αυτού στα επιμέρους προϊόντα. Τα μεταβλητά κόστη που μπορούν εύκολα να επιμεριστούν είναι σχετικά χαμηλά σε σχέση με το υψηλό σταθερό κόστος λειτουργίας της τράπεζας.

Το σύστημα κατανομής των σταθερών εξόδων στα επιμέρους τραπεζικά προϊόντα είναι να φυσικό να επηρεάζει και την τιμολόγηση των προϊόντων.

Παρά τη σχετική απελευθέρωση του τραπεζικού συστήματος υπάρχουν τραπεζικές υπηρεσίες όπως είναι οι λογαριασμοί ταμειυτηρίου και όψεως leasing, factoring, προσωπικά δάνεια κ.α. οι οποίες τιμολογούνται κεντρικά. Υπάρχουν, όμως, υπηρεσίες όπως είναι οι λογαριασμοί συναλλάγματος, οι διεθνείς συναλλαγές, επιχειρηματικοί τρέχοντες λογαριασμοί κ.α. οι οποίες από τη φύση τους, πρέπει να τιμολογούνται σε κάθε περίπτωση ξεχωριστά. Σε αυτές τις περιπτώσεις, ο διευθυντής του τραπεζικού συστήματος χειρίζεται μόνος του το θέμα και δίνει τις λύσεις με βάση γενικές κατευθυντήριες γραμμές και εμπειρία από προηγούμενες περιπτώσεις. Για να μπορεί να αποτελεί η τιμολόγηση μια αποτελεσματική πολιτική marketing θα πρέπει η τιμή, το επιτόκιο ή οι διάφοροι ειδών χρεώσεις να είναι απλές, σαφείς και εύκολα κατανοητές στον καταναλωτή. Τότε μόνο θα μπορούν οι συγκρίσεις να είναι αντιληπτές στον καταναλωτή.

Ορισμένες φορές πολλές συμπληρωματικές τραπεζικές υπηρεσίες δε χρεώνονται στους πελάτες, διότι χρησιμοποιούνται στα πλαίσια προωθητικών ενεργειών της τράπεζας. Αναπόφευκτα αυτό το κόστος κατανέμεται σε όλες τις συναλλαγές της τράπεζας και επιβαρύνει άλλους πελάτες. Η επιβάρυνση αυτού του είδους θα πρέπει να αποφεύγεται διότι οι πελάτες που επιβαρύνονται θα στραφούν στους ανταγωνιστές

Η ανάπτυξη και εφαρμογή του τραπεζικού marketing και ο εντεινόμενος ανταγωνισμός τα τελευταία χρόνια συνέβαλαν στην τυποποίηση των τραπεζικών υπηρεσιών και την εφαρμογή μίας τεκμηριωμένης τιμολογιακής πολιτικής.

Ιδιαίτερη δυσκολία παρουσιάζεται στην τιμολόγηση των τραπεζικών υπηρεσιών όταν δεν είναι δυνατόν να εφαρμοστούν διαφορετικές τιμολογήσεις ανάλογα με το κόστος παραγωγής των υπηρεσιών, το οποίο συναρτάται ανάλογα με τον όγκο των συναλλαγών ανά πελάτη. Πολλές φορές υπάρχουν δυσκολίες στην τιμολόγηση τραπεζικών υπηρεσιών επειδή ανακύπτουν προβλήματα στο περιβάλλον εκτός τραπεζών π.χ αυτά στην τιμολόγηση των πιστωτικών καρτών δηλαδή υπάρχει πρόβλημα στο καθορισμό του τι πρέπει να πληρώνει ο χρήστης και τι ο καταστηματάρχης (το ίδιο πρόβλημα ανακύπτει στην εφαρμογή των EFTPOS).

5.4 ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΟΝ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟ

Οι πολιτικές τιμολόγησης στις τράπεζες είναι ίδιες όπως και στις άλλες επιχειρήσεις. Ένα τραπεζικό προϊόν μπορεί να τιμολογηθεί φθηνότερα από τον ανταγωνισμό για να αυξήσει η τράπεζα το μερίδιο αγοράς και τον όγκο συναλλαγών της. Μια μικρή τράπεζα μπορεί να έχει ενδιαφέρον να κρατήσει χαμηλά τις τιμές της σε ορισμένα προϊόντα με την ελπίδα ότι θα αποσπάσει, με αυτόν τον τρόπο, ένα μερίδιο αγοράς. Μία μεγάλη τράπεζα, επίσης, θα μπορούσε να κρατήσει χαμηλά τις τιμές της σε ορισμένα νέα προϊόντα με την ελπίδα ότι άλλες τράπεζες δε θα αναλάβουν το κόστος για τις επενδύσεις που πιθανόν χρειάζονται για την παραγωγή αντίστοιχων προϊόντων. Στην τιμολόγηση τραπεζικών υπηρεσιών βρίσκουν εφαρμογή όλες οι τεχνικές και οι πολιτικές τιμολόγησης. Δύο βασικές πολιτικές τιμολόγησης κυριαρχούν: η τιμολόγηση που βασίζεται στο κόστος των παρεχόμενων υπηρεσιών και η τιμολόγηση που βασίζεται στην αγορά και τον καταναλωτή.

5.5 ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΟ ΚΟΣΤΟΣ

Η τιμολόγηση με βάση το κόστος παραπέμπει στην κλασική ανάλυση για την τιμολόγηση με κυριότερη ανάλυση του λαστικότητας της ανάλυση νεκρού λούστερη μορφή του νεκρού σημαίνει το συνολικό νομικά έσοδα.

$$\text{ΝΕΚΡΟ ΣΗΜΕΙΟ} = \frac{\text{ΣΤΑΘΕΡΟ ΚΟΣΤΟΣ}}{\text{ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ ΣΤΑΘΕΡΟΥ ΚΟΣΤΟΥΣ ΑΝΑ ΜΟΝΑΔΑ}}$$

τερες μεθόδους κόστους, την εζήτησης και την σημείου. Στην απτης, η ανάλυση μείου περιλαμβάνει κόστος και τα συ-

Όταν τα συνολικά έσοδα είναι ίσα με το συνολικό κόστος, η τράπεζα δεν έχει ούτε κέρδη ούτε ζημία από αυτό το προϊόν.

Ο αριθμητικός υπολογισμός μας δείχνει ποια είναι η ποσότητα με δεδομένη την τιμή και τη διάρθρωση του κόστους, στην οποία τα συνολικά έσοδα ισούνται με τα συνολικά έξοδα.

Το περιθώριο σταθερού κόστους ανά μονάδα ισούται με τη τιμή πώλησης μείον το μέσο μεταβλητό κόστος ανά μονάδα. Αναδεικνύεται ο ρόλος του παράγοντα «σταθερό κόστος». Η σημασία του σταθερού κόστους στις επιχειρήσεις και στις τράπεζες είναι μεγάλη. Αφορά όλες εκείνες τις χρηματοοικονομικές εκροές που μια επιχείρηση παροχής υπηρεσιών θα συνεχίσει να έχει, τουλάχιστον σε βραχυχρόνιο διάστημα. Τέτοιες εκροές αφορούν συνήθως δαπάνες όπως οι μισθοί εργαζομένων, αποσβέσεις, φόροι κ.λ.π Το σταθερό κόστος είναι ένα σοβαρός παράγοντας που λαμβάνεται υπ' όψιν σε μία νέα επένδυση αλλά και σε κάθε οργανωτική αλλαγή υπάρχουσας επιχείρησης ή τράπεζας.

5.6 ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΚΑΙ ΤΟΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Η τιμολόγηση με βάση την αγορά και τον καταναλωτή μπορεί να συνδέεται ορισμένες φορές με την προσπάθεια δημιουργίας εικόνας για την τράπεζα με τον ένα ή με τον άλλο τρόπο.

Χαρακτηριστικές είναι οι περιπτώσεις όπου οι τράπεζες ή άλλες επιχειρήσεις του ευρύτερου χρηματοοικονομικού χώρου, προσφέρουν ειδικές τιμές σε μεγάλους πελάτες που αντιπροσωπεύουν πολλά άτομα. Όπως π.χ. όταν μία τράπεζα αναλαμβάνει τη μισθοδοσία μίας μεγάλης επιχείρησης ή ενός δημόσιου οργανισμού ή όταν μια ασφαλιστική εταιρεία αναλαμβάνει να ασφαλίσει τους εργαζομένους σε μία μεγάλη επιχείρηση.

Ορισμένες φορές η τιμολόγηση που βασίζεται στην αγορά και τις προτιμήσεις των καταναλωτών μπορεί να σημαίνει τη θέσπιση μίας τιμής η οποία να παράγει για τη τράπεζα (από τη συγκεκριμένη υπηρεσία). Αν το κόστος γι' αυτήν την υπηρεσία δεν καλύπτεται από άλλες υπηρεσίες και αν δεν υπάρχουν άλλοι λόγοι, όπως γοήτρου ή καλής εικόνας, για να επιβάλλουν στη τράπεζα τη διατήρηση αυ-

της της υπηρεσίας, τότε η τράπεζα πρέπει να διακόψει την προσφορά αυτής της υπηρεσίας.

(ΠΕΤΡΟΣ ΤΟΜΑΡΑΣ, «ΤΡΑΠΕΖΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ», ΑΘΗΝΑ 1998, ΣΕΛ 175-181)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΔΙΚΤΥΟ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΤΡΑΠΕΖΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Η διανομή των τραπεζικών υπηρεσιών διενεργείται μέσω του δικτύου υποκαταστημάτων των τραπεζών και των ειδικών σημείων πώλησης τραπεζικών υπηρεσιών και εξυπηρέτησης των πελατών. Η μελέτη του δικτύου διανομής των υπηρεσιών στις τράπεζες είναι ένα βασικό θέμα μελέτης για το τραπεζικό Marketing. Στα πλαίσια αυτού είναι δυνατόν να συλλεχθούν πληροφορίες γύρω από τον αριθμό των υπάρχοντων υποκαταστημάτων και των σημείων πώλησης των τραπεζικών υπηρεσιών και εξυπηρέτησης των πελατών, καθώς επίσης γύρω από την ποιότητα και το εύρος των προσφερόμενων υπηρεσιών και του επιπέδου της παρεχόμενης εξυπηρέτησης. Μέσα από τη μελέτη του δικτύου διανομής των τραπεζικών υπηρεσιών είναι δυνατόν να εξαχθούν συμπεράσματα για τη φιλοσοφία διοίκησης της τράπεζας, της οικονομικής πολιτικής και επέκτασής της και της οικονομικής της κατάστασης καθώς και της στρατηγικής του Marketing.

Ειδικά για το μίγμα διανομής, το τραπεζικό marketing ορίζει ένα σύνολο διαύλων μέσω των οποίων οι υπηρεσίες διατίθενται στους τελικούς πελάτες όπως:

- 1) Δίκτυο καταστημάτων (περιλαμβάνει υποκαταστήματα, θυρίδες, ανταλλακτήρια συναλλάγματος, κ.λ.π)
- 2) Δίκτυο ΑΤΜ'ς (αφορά το σύνολο των ταμειολογιστικών μηχανών που είναι εγκατεστημένες είτε στα τραπεζικά καταστήματα, είτε σε χώρους όπως αεροδρόμια, ξενοδοχεία, νοσοκομεία κ.α)
- 3) E.F.T.P.O.S (Electronic Funds Transfer at the Point of Sale – Μηχανήματα Ηλεκτρονικής Μεταφοράς Χρημάτων στα Σημεία Πώλησης
- 4) Τραπεζικές υπηρεσίες μέσω Internet (internet banking)
- 5) Τραπεζικές συναλλαγές μέσω τηλεφώνου

Αρκετές έρευνες τόσο σε εθνική όσο και σε διεθνή κλίμακα έχουν δείξει ότι το χαρακτηριστικό πρόσβασης αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα κριτήρια σύμφωνα με τα οποία οι πελάτες επιλέγουν την συνεργασία τους με ένα τραπεζικό οργανισμό. Θα πρέπει βέβαια να τονιστεί ότι η συγκεκριμένη διάσταση συμπεριλαμβάνει το σύνολο των μεταβλητών που καθιστούν προσβάσιμες τις τραπεζικές υπηρεσίες στους πελάτες π.χ δυσλειτουργίες συστήματος εξυπηρέτησης από βλάβες μηχανημάτων, απεργίες, κ.λ.π) Επιπρόσθετα τα στοιχεία του μίγματος διανομής φαίνεται να επηρεάζουν σημαντικά και την ικανοποίηση των πελατών, γεγονός που υποδηλώνει τη σημαντικότητα τους για την αύξηση του επιπέδου της αφοσίωσης των πελατών. (ΖΟΠΟΥΝΙΔΗΣ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ, «ΣΥΓΧΡΟΝΑ ΘΕΜΑΤΑ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟΥ MANAGEMENT», ΣΕΛ.99)

6.1 ΤΡΑΠΕΖΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΠΟΥ ΣΤΟΧΕΥΟΥΝ ΣΤΗΝ ΓΡΗΓΟΡΗ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ

ΑΤΜς

Στην πρώτη κατηγορία ανήκουν οι προσπάθειες των τραπεζών στη γρήγορη εξυπηρέτηση, άνετους προσιτούς χώρους, φιλικότητα των υπαλλήλων, αναδιοργάνωση των υπηρεσιών τους, η διερεύνηση του χρόνου εργασίας και η καθιέρωση των συστημάτων ηλεκτρονικής μεταφοράς αξιογράφων.

Με τον γενικό όρο συστήματα ηλεκτρονικής μεταφοράς αξιογράφων, εννοούμε την παντός τύπου χρησιμοποίηση της ηλεκτρονικής τεχνολογίας των τραπεζών που αφορά την μεταφορά χρημάτων (Electronic Funds Transfer Systems – EFTs). Πρωταρχικά, την ηλεκτρονική μεταφορά κεφαλαίων παρέχει το online σύστημα των τραπεζών. Με μία απλή εντολή, ένα χρηματικό ποσό (κατάθεση) μεταφέρεται π.χ. από την Αθήνα στη Θεσσαλονίκη μέσω του online συστήματος.

Άλλη μορφή ηλεκτρονικής μεταφοράς κεφαλαίων είναι διάφορες μηχανές, οι οποίες πραγματοποιούν διάφορες συναλλαγές αυτόματα. Οι μηχανές αυτές τοποθετούνται συνήθως έξω από τις τράπεζες με σκοπό να επεκτείνουν το χρόνο λειτουργίας τους ή να αυξήσουν το βαθμό εξυπηρέτησης των πελατών στις απλές συναλλαγές και κατά τη λειτουργία της τράπεζας. Άλλες είναι τοποθετημένες σε χώρους που δεν εξυπηρετεί η τράπεζα και έχει εμπορικό ενδιαφέρον. Τέτοια σημεία συνήθως είναι τα εμπορικά κέντρα, σταθμοί, λιμάνια, αεροδρόμια κ.τ.λ.

Οι μηχανές αυτές λειτουργούν όλο το 24ωρο και ενεργούν είτε ως μηχανές αυτόματης ανάληψης (Automatic Cash Dispensers – ACDs) είτε ως μηχανές που διενεργούν αυτόματες συναλλαγές, αντικαθιστώντας τον κλασικό ταμιά της τράπεζας ή τον Teller, όπως λέγεται ο σύγχρονος υπάλληλος εξυπηρέτησης (Automated Telling Machines – ATMs).

Οι αυτόματοι Ταμίες – Tellers, όπως είναι ο εξελληνισμένος όρος για τα ATMs, είναι σε θέση να πραγματοποιούν περισσότερες συναλλαγές από ένα Teller, όπως κατάθεση, ανάληψη, ενημέρωση λογαριασμών, ενημέρωση για υπόλοιπα λογαριασμών, για τρέχοντα επιτόκια κ.τ.λ.

Οι συναλλαγές διαμέσου αυτών των μηχανημάτων γίνονται με τη βοήθεια ειδικής κάρτας, την οποία τοποθετεί ο πελάτης σε ειδική υποδοχή στο μηχάνημα. Με την ανάγνωση της μαγνητικής ταινίας της κάρτας, το μηχάνημα, το μηχάνημα ζητά τον ειδικό κωδικό του πελάτη και, εφ' όσον του δοθεί, συνεχίζεται η συναλλαγή. Αν ο πελάτης δεν ξέρει τον κωδικό ή κάνει επανειλημμένα λάθος, η κάρτα παρακρατείται από το μηχάνημα και η συναλλαγή τελειώνει.

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΜΕΤΑΦΟΡΑ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ ΣΤΑ ΣΗΜΕΙΑ ΠΩΛΗΣΗΣ – EFTPOS

Τα τερματικά στα σημεία πώλησης (EFTPOS) είναι συστήματα πληροφόρησης τοποθετημένα σε εμπορικά σημεία (SUPER MARKETS και άλλα καταστήματα) συνδεδεμένα με την τράπεζα. Με αυτά, κάθε συμβεβλημένος πελάτης μπορεί να πραγματοποιεί τις συναλλαγές του χωρίς να πληρώνει πραγματικό χρήμα. Το ποσό της αγοράς του χρεώνεται στον λογαριασμό του στην τράπεζα και αυτόματα πιστώνεται ο λογαριασμός του καταστήματος. Ο μηχανισμός αυτός προϋποθέτει συνεργασία της τράπε-

ζας, του πελάτη, και του καταστήματος υπολογίζοντας βέβαια, και κάποια προμήθεια της τράπεζας.

HOME BANKING

Το HOME BANKING είναι ένα τραπεζικό προϊόν το οποίο βασίζεται στη χρησιμοποίηση των Η/Υ. Κάθε πελάτης που κατέχει προσωπικό Η/Υ στο σπίτι του ή στην επιχείρησή του, μπορεί, με τη χρήση modem να συνδεθεί τηλεφωνικά με τον υπολογιστή της τράπεζας και να ζητά ορισμένες γενικές πληροφορίες, γύρω από οικονομικά θέματα αλλά και να πραγματοποιεί ορισμένες προκαθορισμένες συναλλαγές. Έτσι μπορεί να ενημερώνεται για τα επιτόκια και τις τιμές των μετοχών. Μπορεί να μεταφέρει χρηματικά ποσά από το λογαριασμό του σε άλλους λογαριασμούς και άλλες παρόμοιες εργασίες όχι όμως ανεξέλεγκτα.

Στο χώρο της διαφοροποίησης της τραπεζικής αγοράς διακρίνονται εύκολα δύο τμήματα στα οποία στα οποία οι τράπεζες απευθύνονται με διαφορετικές στρατηγικές Marketing. Είναι ο χώρος των επιχειρήσεων, που οι τράπεζες απευθύνονται με το λεγόμενο CORPORATE BANKING και ο χώρος των ιδιωτών – πελατών στους οποίους απευθύνονται με το λεγόμενο PRIVATE BANKING. Αυτά τα δύο τμήματα της τραπεζικής αγοράς έχουν διαφορετικές ανάγκες και απαιτούν διαφορετικό μίγμα και στρατηγικές marketing. Μια άλλη προσέγγιση της τραπεζικής αγοράς είναι το κομμάτι του retail banking το οποίο περιλαμβάνει τις μικροσυναλλαγές.

Οι επιχειρήσεις είναι βασικοί χρήστες των περισσότερων τραπεζικών προϊόντων. Οι ιδιώτες εξυπηρετούνται κυρίως με προϊόντα όπως είναι οι πάγιες εντολές στην τράπεζα να εξοφλεί οφειλές με πίστωση στο λογαριασμό τους. Έτσι καθίσταται εύκολη η εξόφληση των λογαριασμών ΟΤΕ, ΔΕΗ κ.τ.λ. Οι τράπεζες πολλές φορές αναλαμβάνουν την πληρωμή των συντάξεων του ΙΚΑ και του δημοσίου και άλλων διάφορων εμβασμάτων. Όμως αυτές οι υπηρεσίες όπως τουλάχιστον εφαρμόζονται στην Ελλάδα, μάλλον προβλήματα ουρές και δυσλειτουργία δημιουργούν παρά εξυπηρέτηση. Αυτού του είδους οι τραπεζικές εργασίες αποτελούν το retail banking.

(ΤΟΜΑΡΑΣ ΠΕΤΡΟΣ, «ΤΡΑΠΕΖΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ», ΑΘΗΝΑ 1998, ΣΕΛ. 120-122)

INTERNET BANKING

Το INTERNET αποτελεί ένα από τα βασικότερα μέσα επικοινωνίας επιχειρήσεων και πελατών με κύριο χαρακτηριστικό τη δυνατότητα ανταλλαγής σύνθετης πληροφορίας σε ένα φιλικό περιβάλλον. Επιπρόσθετα, η ανάπτυξη και η επέκτασή του τα τελευταία χρόνια προσφέρει ένα ενιαίο τύπο επικοινωνίας. Η φιλοσοφία του Internet banking βασίζεται στην υιοθέτηση του παγκόσμιου ιστού ως ένα εναλλακτικό κανάλι διανομής τραπεζικών υπηρεσιών.

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

- Το internet banking δε θέτει χωρικούς ή χρονικούς περιορισμούς στους πελάτες
- Η χρήση του διαδικτύου δεν απαιτεί την προμήθεια κάποιας ακριβής και εξειδικευμένης υποδομής (λογισμικό) από την πλευρά του πελάτη
- Το μοναδιαίο μέσο κόστος τραπεζικών συναλλαγών μέσω internet είναι σημαντικά μικρότερο από το μέσο κόστος των συναλλαγών στην περίπτωση που ο πελάτης επισκέπτεται το τραπεζικό κατάστημα (διάφορες έρευνες το υπολογίζουν στο 12-15%)

Με αυτόν τον τρόπο οι υπηρεσίες της τράπεζας γίνονται προσβάσιμες, χωρίς αναμονή, κάθε μέρα καθ' όλο το 24ωρο. Το πλήθος των τραπεζικών υπηρεσιών που προσφέρονται είναι αρκετά μεγάλο και περιλαμβάνει ενδεικτικά δυνατότητα ενημέρωσης για την κατάσταση λογαριασμών ή χαρτοφυλακίων, μεταφορές χρηματικών ποσών, διάφορες πληρωμές, αιτήσεις κ.λ.π. (*ΖΟΠΟΥΝΙΔΗΣ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ, «ΣΥΓΧΡΟΝΑ ΘΕΜΑΤΑ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟΥ MANAGEMENT», ΣΕΛ.100*)

Εκτός από την προσφορά τραπεζικών υπηρεσιών, οι τράπεζες χρησιμοποιούν το internet και για πρόσθετους λόγους, μέσω της ανάπτυξης ολοκληρωμένων ιστοσελίδων (π.χ. παροχή πληροφοριών, προβολή, διεξαγωγή ερευνών, κ.λ.π.) Η πλήρης καταγραφή της επικοινωνίας πελάτη – Τράπεζας αποτελεί μια πρόσθετη δυνατότητα των συστημάτων εξυπηρέτησης που βασίζονται στο internet. Πιο συγκεκριμένα, οι τραπεζικοί οργανισμοί έχουν στη διάθεση τους πληροφορίες, όπως:

- ο Αριθμός πελατών –και υποψήφιων πελατών- που επισκέπτονται την ιστοσελίδα της τράπεζας
- ο Λογισμικό επικοινωνίας και αναζήτησης που χρησιμοποιείται
- ο Προέλευση πελατών (χώρα, είδος οργανισμού)
- ο Διάρκεια επικοινωνίας (μέσος αριθμός επισκεπτόμενων σελίδων, μέσος χρόνος παραμονής στην ιστοσελίδα της τράπεζας)
- ο Πληροφορίες που αναζητούνται περισσότερο από τους πελάτες

Αρκετοί αναλυτές πιστεύουν ότι ο αυξανόμενος ανταγωνισμός, η απελευθέρωση της αγοράς και η υιοθέτηση νέων τεχνολογιών αποτελούν τους σημαντικότερους παράγοντες που θα καθορίσουν το μέλλον της τραπεζικής αγοράς. Για το λόγο αυτό, οι τραπεζικοί οργανισμοί θα πρέπει να εστιάσουν ιδιαίτερα την προσοχή τους στις νέες τεχνολογίες, στις οποίες τόσο το internet banking, όσο και τα υπόλοιπα εργαλεία του μίγματος διανομής, δεδομένου ότι αποτελεί το μοναδικό παράγοντα που μπορεί να ελεγχθεί από τις ίδιες τις τράπεζες. Επίσης θα πρέπει να σημειωθεί ότι η εξέλιξη του ανταγωνισμού δεν αφορά μόνο το πεδίο της τιμολογιακής πολιτικής μιας τράπεζας, αλλά και την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ ΠΗΓΕΣ ΚΑΙ ΤΡΟΠΟΙ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΤΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ

Όταν η επιχείρηση αποφασίσει ότι της χρειάζονται ορισμένες πληροφορίες πρέπει να ακολουθήσει μια προγραμματισμένη διαδικασία, αρχίζοντας από μία, σύντομη έστω, μελέτη σκοπιμότητας του θέματος που να παρέχει ενδείξεις ότι συμφέρει να γίνει η συγκεκριμένη συλλογή στοιχείων. Είναι γεγονός ότι οι πληροφορίες κοστίζουν και δεν είναι τόσο απλό να το αποφασίσει ο υπεύθυνος μιας εταιρείας.

Ένας ορθολογικός τρόπος ενέργειας, στην προκειμένη περίπτωση είναι η επιχείρηση να καθορίσει πρώτα ποιο είναι το πρόβλημα της και μετά τι πληροφορίες της χρειάζονται και πως θα τις χρησιμοποιήσει. Μετά από αυτό, να αξιολογήσει και να επιλέ-

ξει τις πηγές που της χρειάζονται και να προγραμματίσει το είδος της έρευνας που θα εκτελέσει (επιλογή δείγματος, δημιουργία υλικού συλλογής στοιχείων, μέθοδος συλλογής κ.τ.λ). Στη συνέχεια να προβεί στην έρευνα και, κατόπιν, να ερμηνεύσει τα διάφορα αποτελέσματα και στοιχεία, παρουσιάζοντας τα υπό μορφή έκθεσης που περιλαμβάνει γεγονότα, πορίσματα και προτάσεις.

7.1ΤΟ ΣΥΣΤΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το πώς θα συλλεχθούν τα στοιχεία που χρειάζεται μία επιχείρηση καλύπτεται από το σύστημα πληροφοριών του Marketing (MIS).

Το σύστημα αυτό υποδιαιρείται στα ακόλουθα μέρη, που μπορούμε να ονομάσουμε πηγές πληροφοριών:

1. Πρώτο είναι το λογιστικό σύστημα της επιχείρησης που τροφοδοτεί τους αρμόδιους με στατιστικά στοιχεία κοστολόγησης, αποδοτικότητας και λειτουργικότητας αναφορικά με την ίδια την επιχείρηση.
2. Ακολουθεί το σύστημα της εξεύρεσης και συλλογής έτοιμων στοιχείων που βασίζονται σε πηγές όπως εθνικές απογραφές, κλαδικές μελέτες κ.λ.π
3. Στη συνέχεια υπάρχει το σύστημα έρευνας που ψάχνει βρίσκει και αξιολογεί εξειδικευμένες πληροφορίες από μία ή περισσότερες πηγές του περιβάλλοντος της αγοράς, για την επίλυση ενός συγκεκριμένου προβλήματος .
4. Τελευταίο στη σειρά έρχεται το σύστημα της επιστημονικής διοικητικής, με το οποίο εξειδικευμένοι επιστήμονες με τη βοήθεια κατάλληλων μαθηματικών μοντέλων και με τη χρήση ηλεκτρονικών διερευνητών τελειοποιούν τρέχοντα προγράμματα Marketing της επιχείρησης ή παρουσιάζουν προβλέψεις και δυνατότητες επέκτασης των εργασιών της επιχείρησης μέσα στο χώρο και το χρόνο.

ΤΑ ΠΡΩΤΟΓΕΝΗ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Η συλλογή των πρωτογενών στοιχείων πραγματοποιείται από επιχειρησιακές πηγές. Συνήθως η συλλογή αυτού του είδους στοιχείων, είναι εξαιρετικά δαπανηρή, αλλά παρέχει ακριβή στοιχεία, προσαρμοσμένα στις ανάγκες της επιχείρησης. Τα πρωτογενή στοιχεία αποτελούν ζωτικό κρίκο στην αλυσίδα της

έρευνας αγοράς, και συνεπώς δεν θα πρέπει να υποτιμώνται οι πηγές και τα στοιχεία πρωτογενούς χαρακτήρα. Πριν όμως ο ερευνητής προχωρήσει στη διαδικασία συλλογής πρωτογενών στοιχείων, θα πρέπει να σταθμίσει τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα αυτής της πρακτικής και κυρίως, με συγκριτική αντιπαράθεση πρωτογενών και δευτερογενών στοιχείων.

ΤΑ ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΗ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Τα δευτερογενή στοιχεία αναφέρονται σε στοιχεία, που έχουν συλλέγει, ταξινομηθεί και δημοσιευτεί, ανεξάρτητα από τις δραστηριότητες του συγκεκριμένου έργου έρευνας αγοράς. Τα στοιχεία αυτά είναι ήδη συγκεντρωμένα από διάφορες πηγές, που δεν σχετίζονται με την επιχείρηση (όπως οι δημόσιοι οργανισμοί) είναι όμως δυνατόν να έχουν συλλέγει από τον ίδιο τον ενδιαφερόμενο κατά το παρελθόν, σε προηγούμενη έρευνα αγοράς. Η χρησιμοποίηση των δευτερογενών στοιχείων, επιφέρει για την επιχείρηση σημαντικά πλεονεκτήματα, όπως εξοικονόμηση σημαντικού κόστους, εξοικονόμηση χρόνου, δυνατότητα σύγκρισης ανάμεσα σε πρωτογενή και δευτερογενή στοιχεία, συμπλήρωση πιθανών κενών που προκύπτουν από τα πρωτογενή στοιχεία.

ΕΙΔΟΣ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ - ΠΗΓΕΣ ΑΝΤΛΗΣΗΣ ΤΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ

ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΗ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

- α) ΕΣΩΤΕΡΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ
- β) ΕΞΩΤΕΡΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ
- γ) ΕΣΩΤΡΑΠΕΖΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ
- δ) ΕΞΩΤΡΑΠΕΖΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

ΠΡΩΤΟΓΕΝΗ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

- α) ΜΕ ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΗ
- β) ΜΕ ΓΝΩΜΟΔΟΤΗΣΗ ΕΙΔΙΚΩΝ
- γ) ΜΕ ΠΕΙΡΑΜΑ
- δ) ΜΕ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΠΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

Όπως προαναφέραμε, τα δευτερογενή στοιχεία είναι αυτά, που έχουν συγκεντρωθεί, κατά το παρελθόν, για κάποιο άλλο σκοπό, αλλά δύναται να χρησιμοποιηθούν από τον ερευνητή, για το ερευνητικό του πρόβλημα, με την προϋπόθεση ότι είναι χρήσιμα και αξιόπιστα.

Οι πηγές πληροφοριών στο Μάρκετινγκ είναι:

Εσωτερικές:

Με την κατάλληλη επεξεργασία πρωτογενών εσωεπιχειρησιακών στοιχείων, όπως είναι οι αγορές, οι πωλήσεις, οι τιμές, οι ποιότητες, τα ωρομίσθια, τα κόστη, τα γενικά έξοδα, ο αριθμός των επισκέψεων κάθε πωλητή, οι πιστώσεις κ.λ.π., συνάγονται πληροφορίες όπως: μέσος όρος επισκέψεων και μέσο ύψος πωλήσεων κατά προϊόν,

περιοχή, πωλητή και κατηγορία πελατών , αποτελεσματικότητα εισπράξεων κάθε πωλητή, περιθώρια μικτού και καθαρού κέρδους κατά προϊόν κ.λ.π.

Στο τραπεζικό Μάρκετινγκ ειδικότερα, μπορούν από πρωτογενή ενδοτραπεζικά στοιχεία να προκύψουν για την διεύθυνση Μάρκετινγκ πληροφορίες σχετικά με (ενδεικτικά) :

→ Πόσοι λογαριασμοί καταθέσεων και τι είδος ανοίχτηκαν ή έκλεισαν και με τι ποσά

→ Ποσά καταθέσεων – χορηγήσεων κατά περιφερειακή Διεύθυνση και καταστήματα και κατηγορία πελατών

→ Ποσά συνολικών εσόδων και ποσοστά από τα συνολικά έσοδα κατά κατηγορία πελατών, τραπεζική υπηρεσία (χορηγήσεις, εισαγωγές, καταθέσεις κ.λ.π.), καταστήματα

→ Κατηγορίες πελατών που είναι λιγότερο χρονοβόρες

→ Κοστολόγηση τραπεζικών υπηρεσιών

→ Αποδοτικότητα εργασιών κατά κατηγορία πελατών (βιοτεχνία, εμπόριο αυτοκινήτων, λιανεμπόριο τροφίμων, βιομηχανία τροφίμων και ποτών, κλωστοϋφαντουργία, ναυπηγική βιομηχανία, δουλιστήρια, μηχανουργική βιομηχανία κ.λ.π.).

Εξωτερικές:

Εξωτερικές πηγές πληροφοριών είναι αυτές που δημοσιεύονται ή μπορούν να αναζητηθούν σε αρχεία:

→ Διεθνών οργανισμών (Ο.Η.Ε., Ο.Ο.Σ.Α., Ε.Ο.Κ., Δ.Ν.Τ., Διεθνούς κέντρου εμπορίου κ.λ.π.)

→ Κρατικών Οργανισμών και Υπηρεσιών (ΕΣΥΕ, Υπουργεία, ΚΕΠΕ, ΙΚΑ, ΟΑΕΔ, ΕΟΤ, ΔΕΗ, ΟΤΕ, ΕΟΜΜΕΧ, Τράπεζα της Ελλάδος, Εμπορικές τράπεζες, κλαδικές μελέτες ΕΤΒΑ-ΙΟΒΕ, Εμπορικής Τράπεζας).

→ Διάφορων επαγγελματικών ενώσεων (Εμπορικά και βιομηχανικά επιμελητήρια , ΣΕΒ, ΓΣΕΕ κ.λ.π.)

→ Χρηματιστηρίων οξιών και εμπορευμάτων του εσωτερικού και εξωτερικού

→ Γραφεία ερευνών . Σ' αυτά μπορούν να αναζητηθούν πληροφορίες για την καταναλωτική συμπεριφορά, τη στάση ζωής , τις συνθήκες και τις αντιλήψεις διαφόρων κοινωνικοοικονομικών ομάδων, αναλύσεις της αγοράς διάφορων κλάδων, ακροαματικότητα εκπομπών και αναγνωσιμότητα εντύπων , φόρτιση τηλεοπτικών εκπομπών κ.λ.π.

→ Επίσης εξωτερικές πηγές πληροφοριών αποτελούν και οι διάφορες εκδόσεις, δημοσιεύσεις, εφημερίδες, περιοδικά, δελτία . Σ' αυτές μπορούν ν' αναζητηθούν στοιχεία για τις διεθνείς και ελληνικές οικονομικές εξελίξεις, για σφυγμομετρήσεις της κοινής γνώμης, ειδικά αφιερώματα σε ορισμένους κλάδους ή προϊόντα, ειδήσεις σχετικά με την πορεία επιχειρήσεων κ.λ.π.

Στο τραπεζικό Μάρκετινγκ εξωτραπεζικές πηγές πληροφοριών μπορούν ενδεικτικά να αποτελέσουν:

→ Οι δημοσιευμένοι Ισολογισμοί των ΑΕ και ΕΠΕ .

→ Τα μηνιαία στατιστικά δελτία της Τράπεζας της Ελλάδος .

→ Οι δημοσιεύσεις της Ένωσης Ελληνικών Τραπεζών.

→ Οι ετήσιοι απολογισμοί της Τράπεζας της Ελλάδος και των Εμπορικών Τραπεζών.

→ Οι κλαδικές μελέτες της Εμπορικής Τράπεζας, της ΕΤΒΑ, του ΙΟΒΕ και του Υ-ΠΕΘΟ.

→ Η ετήσια επισκόπηση της ελληνικής βιομηχανίας από το ΣΕΒ (Ανάλυση Ισολογισμών και στατιστικές κατά βιομηχανικό κλάδο).

→ Ο οδηγός των ΑΕ και ΕΠΕ της ICAP

- Τα ειδικά αφιερώματα σ' έναν οικονομικό κλάδο των ελληνικών και ξένων οικονομικών εφημερίδων και περιοδικών (Εξπρές, Οικονομικού Ταχυδρόμου, Financial Times, Bankers, Euro money, Handelsblatt κ.λ.π.)
- Η Στατιστική Επετηρίδα της ΕΣΥΕ.
- Οι ειδικές μελέτες Υπουργείων, Οργανισμών και Ινστιτούτων.

Ο Συνδυασμός ενδοτραπεζικών και εξωτραπεζικών πηγών πληροφοριών μας δίνει μελέτες σχετικές με :

- Την εξέλιξη του συνόλου των καταθέσεων και των χορηγήσεων και την ποσοστιαία συμμετοχή κάθε τράπεζας στο σύνολο .
- Τη σύγκριση της απόδοσης του συνόλου των καταθέσεων και των χορηγήσεων των εμπορικών τραπεζών, με την απόδοση των καταθέσεων και των χορηγήσεων μιας συγκεκριμένης τράπεζας , καθώς και με την απόδοση σε κάθε κατάσταση ξεχωριστά.
- Το ποσοστό συμμετοχής μιας τράπεζας στο σύνολο κατά κατηγορία των χορηγήσεων για κεφάλαια κίνησης, στα μεσομακροπρόθεσμα δάνεια,, στις χορηγήσεις προς την βιομηχανία, προς το εμπόριο , προς την βιοτεχνία, προς τους εξαγωγείς κ.λ.π. Τα παραπάνω στοιχεία , μπορούν να αποτελέσουν την βάση για να κριθεί η απόδοση τόσο των καταστημάτων, όσο και των Account Officers.

7.2Η ΕΡΕΥΝΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΙΣ ΤΡΑΠΕΖΕΣ

Η έρευνα Μάρκετινγκ στις τράπεζες έχει σαν αποστολή να ανακαλύψει νέες ανάγκες και ευκαιρίες πωλήσεων, να διαπιστώσει τις αδυναμίες και να βελτιώσει την αποτελεσματικότητα του Μίγματος Μάρκετινγκ της Τράπεζας
Στις Τράπεζες, η έρευνα αγοράς εντοπίζεται κυρίως στα εξής θέματα :

1. Πως πρέπει να τμηματοποιηθεί η αγορά . Η διαφοροποίηση των υποαγορών θα πρέπει να γίνει με κριτήρια :

- α) Ψυχογραφικά (ανάγκες, επιθυμίες, κίνητρα, γνώμες, συμπεριφορά).
- β) Κοινωνικοοικονομικά (κοινωνική τάξη, εισόδημα, περιουσία, μόρφωση).
- γ) Δημογραφικά (τοποθεσία, φύλο, ηλικία).

Για παράδειγμα :

Η κατηγορία: ιδιώτες πελάτες μπορεί να χωριστεί ανάλογα με αντικειμενικά κριτήρια αναγκών σε υποκατηγορίες όπως π.χ. οικογενειακοί κατάσταση, φύλο, ηλικία, επάγγελμα, εισόδημα, περιουσία, συνθήκες κατοικίας, καταναλωτικές συνήθειες, δανειοληπτικές δυνατότητες και δυνατότητες καταθέσεων.

Η κατηγορία: επιχειρήσεις χωρίζεται σε μικρές (μέχρι ενός ορισμένου τζίρου ή συνόλου απασχολούμενων κεφαλαίων) και μεγάλες . Οι μεγάλες χωρίζονται σε ελληνικές και θυγατρικές πολυεθνικών. Επίσης χωρίζεται ανάλογα με τον κλάδο που ανήκουν σε εμπορικές, βιομηχανικές, ναυτιλιακές, τουριστικές, κ.λ.π. Ο κάθε κλάδος στη συνέχεια χωρίζεται σε υποκλάδους: π.χ. η βιομηχανία σε: κλωστοϋφαντουργία, μεταλλουργική βιομηχανία, βιομηχανία τροφίμων και ποτών κ.λ.π.

Κάθε κατηγορία και υποκατηγορία έχει διαφορετικά χαρακτηριστικά και ανάγκες. Οι ανάγκες και οι δυνατότητες τους για λήψη δανείων διαφέρουν, καθώς και ο βαθμός κινδύνου κάθε κατηγορίας πελατών. Διαφέρουν όμως και οι απαιτήσεις τους για προσφορά υπηρεσιών.

Η έρευνα τραπεζικού Μάρκετινγκ για να μπορέσει να χρησιμεύσει στη χάραξη στρατηγικής πρέπει να αναλύει συστηματικά τις ανάγκες κάθε κατηγορίας και υποκατηγορίας πελατών.

2. Πόσο μεγάλη είναι η κάθε υποαγορά.

Ο προσδιορισμός του μεγέθους και των προοπτικών κάθε υποαγοράς σε συνδυασμό με την δυνατή (από τις συνθήκες του ανταγωνισμού τιμολόγησης) μπορεί να μας οδηγήσει σε συμπεράσματα καθιέρωσης μιας νέας υπηρεσίας ή κατάργησης μιας παλιάς .

3. Ποια είναι τα χαρακτηριστικά του πελάτη σε κάθε υποκατηγορία .

Ποιος είναι ο πελάτης , τι υπηρεσίες ζητάει, τι περιμένει, πως παίρνει τις αποφάσεις του, κάθε πότε κάνει χρήση των προφερόμενων υπηρεσιών και γιατί;

Μια έρευνα για την διαπίστωση των αναγκών συγκεκριμένων κατηγοριών πελατών (μικρομεσαίες, μεταποιητικές επιχειρήσεις, μεγάλες βιομηχανίες, έμποροι, γιατροί, δικηγόροι , νέα ζευγάρια, συνταξιούχοι κ.λ.π.) έχει σαν σκοπό τον εντοπισμό των δημογραφικών και των οικονομικών ιδιαιτεροτήτων κάθε κατηγορίας και την διαπίστωση : του είδους και τους μεγέθους των τραπεζικών εργασιών που χρειάζονται, των προβλημάτων που αντιμετωπίζουν στη συνεργασία τους με τις τράπεζες , του τρόπου που θα επιθυμούσαν να συναλλάσσονται μ' αυτές , του βαθμού ικανοποίησης των αναγκών, επιθυμιών και προσδοκιών τους από την τράπεζα , της εικόνας που έχουν γι' αυτήν και την στάση τους απέναντι σ' αυτήν.

4. Ποια είναι τα μερίδια της αγοράς που κατέχει η Τράπεζα και οι ανταγωνιστές της σε κάθε επιμέρους υποαγοράς..

Το μέγεθος του μεριδίου αγοράς προσδιορίζει και το είδος της ακολουθητέας στρατηγικής Μάρκετινγκ σε κάθε υποαγορά (αμυντική ή επιθετική).

Κάθε τράπεζα συγκρίνει κάθε μήνα τα εσωτραπεζικά στοιχεία με τα στοιχεία που δημοσιεύονται στο Μηνιαίο Στατιστικό Δελτίο της Τράπεζας της Ελλάδος και βγάζει συμπεράσματα για την διακύμανση των μεριδίων αγοράς που κατέχει στις επιμέρους αγορές. Από την σύγκριση αυτών των στοιχείων βγαίνουν π.χ. μερίδια αγοράς για τις καταθέσεις όψεως, ταμειωτηρίου, προθεσμίας, δημόσιων επιχειρήσεων, κ.λ.π. καθώς και για τις βραχυπρόθεσμες και μακροπρόθεσμες χορηγήσεις προς τα μεταλλεία, τη γεωργία, τη βιομηχανία, τη βιοτεχνία, το εσωτερικό και εξωτερικό εμπόριο, τον οικιστικό τομέα και τον τουρισμό.

Ο ανταγωνισμός πρέπει να αναλυθεί στην συνέχεια λεπτομερέστατα με την συγκέντρωση στοιχείων:

→ Για το δίκτυο καταστημάτων του.

→ Για το μέγεθος και το είδος των εργασιών του και των προσφερόμενων υπηρεσιών που προσφέρει.

→ Για την πιθανή εξέλιξη του.

→ Για την στρατηγική που ακολουθεί.

Με έρευνες της αγοράς ερευνάται ο ανταγωνισμός:

→ Για τα μερίδια αγοράς που κατέχει κάθε ανταγωνιστής σε κάθε τμήμα αγοράς .

→ Για την ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρει.

→ Για το image κάθε ανταγωνιστή στην αγορά.

7.3 SWOT ANALYSE

Η **ανάλυση SWOT** είναι ένα εργαλείο στρατηγικού σχεδιασμού το οποίο χρησιμοποιείται για την ανάλυση του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος μίας [επιχείρησης](#), όταν η επιχείρηση πρέπει να λάβει μία απόφαση σε σχέση με τους στόχους που έχει θέσει ή με σκοπό την επίτευξή τους.

Εφαρμογή

Κατά την ανάλυση SWOT μελετώνται τα δυνατά (Strengths) και αδύνατα (Weaknesses) σημεία μίας επιχείρησης, οργανισμού ή και περιοχής, καθώς και οι ευκαιρίες (Opportunities) και οι απειλές (Threats) που υπάρχουν.

Τα δυνατά και αδύνατα σημεία αφορούν το εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης καθώς προκύπτουν από τους εσωτερικούς πόρους που αυτή κατέχει (π.χ. ικανότητες προσωπικού και στελεχών, ιδιότητες και χαρακτηριστικά της επιχείρησης, τεχνογνωσία, χρηματοοικονομική υγεία και ικανότητα να ανταποκριθεί σε νέες επενδύσεις, κλπ.).

Αντιθέτως οι ευκαιρίες και οι απειλές αντανακλούν μεταβλητές του εξωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης τις οποίες η επιχείρηση θα πρέπει να εντοπίσει, να προσαρμοστεί σε αυτές ή ακόμα και να τις προσαρμόσει όπου κάτι τέτοιο είναι εφικτό (π.χ. είσοδος νέων ανταγωνιστών, ρυθμίσεις στο νομικό περιβάλλον, δημιουργία ή/και εμφάνιση νέων αγορών, κλπ.).

Γενικά, κατά την εφαρμογή της ανάλυσης επιχειρείται να απαντηθούν με όσο το δυνατόν πιο ποσοτικοποιημένο τρόπο ερωτήματα για την περιοχή όπως:

Δυνάμεις:

Ποια είναι τα πλεονεκτήματα;

Ποιο είναι το πλέον ανταγωνιστικό προϊόν / υπηρεσία;

Ποιοι είναι οι διαθέσιμοι πόροι που είναι μοναδικοί ή έχουν το μικρότερο συγκριτικά κόστος;

Τι θεωρούν οι τοπικοί οικονομικοί παράγοντες ως ενδογενή δύναμη της περιοχής;

Αδυναμίες:

Τι θα μπορούσε να βελτιωθεί;

Τι θα έπρεπε να αποφευχθεί;

Τι θεωρούν οι τοπικοί οικονομικοί παράγοντες ως ενδογενή αδυναμία;

Η παραπάνω θεώρηση των Δυνάμεων – Αδυναμιών πραγματοποιείται τόσο από την εσωτερική οπτική, όσο και από την οπτική των «πελατών». Κρίσιμος παράγοντας, ο οποίος επιβάλλει την προσπάθεια ποσοτικοποίησης των δεδομένων αποτελεί η δυνατότητα ρεαλιστικής (αντικειμενικής) αποτίμησης της υφιστάμενης κατάστασης. Η όλη ανάλυση οφείλει να γίνει συσχετιζόμενη με τον ανταγωνισμό: για παράδειγμα, η παραγωγή ενός προϊόντος υψηλής ποιότητας, εφόσον παράγεται σε αφθονία και από τον ανταγωνισμό, δεν αποτελεί δύναμη για την περιοχή, αλλά αναγκαιότητα.

Ευκαιρίες

Ποιες είναι οι καλές ευκαιρίες που προβάλλουν;

Ποιες είναι οι ενδιαφέρουσες τάσεις που αφορούν την περιοχή;

Χρήσιμες ευκαιρίες μπορεί να θεωρηθούν:

Αλλαγές στην τεχνολογία και τις αγορές, σε μικρή ή μεγάλη κλίμακα

Αλλαγές στην κρατική πολιτική στο πεδίο ενδιαφέροντος

Αλλαγές σε κοινωνικά μοτίβα, πληθυσμιακά προφίλ, αλλαγές τρόπου ζωής

Τοπικά γεγονότα

Μια συνήθης προσέγγιση εντοπισμού των ευκαιριών έγκειται στην ανασκόπηση των Δυνάμεων και τη διερεύνηση της δυναμικής τους για άνοιγμα ευκαιριών. Εναλλακτικά, ανασκοπούνται οι Αδυναμίες και διερευνάται η δυνατότητα αξιοποίησης ευκαιρίας μέσω της εξάλειψής των. Για παράδειγμα, η μείωση του τεχνολογικού κόστους σε έναν τομέα, αποτελεί ευκαιρία για μια περιοχή η οικονομία της οποίας εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τον τομέα αυτό.

Απειλές:

Ποια εμπόδια εμφανίζονται συνήθως;

Τι κάνουν οι ανταγωνιστές;

Εμφανίζονται αλλαγές στις προδιαγραφές για τα ήδη παρεχόμενα προϊόντα ή υπηρεσίες;

Οι τεχνολογικές αλλαγές απειλούν ή ακυρώνουν τη υφιστάμενη οικονομία της περιοχής;

Υπάρχουν χρηματοδοτικά ή χρηματοοικονομικά προβλήματα;

Αποτελεί κάποια από τις Αδυναμίες πραγματική απειλή για την οικονομία της περιοχής;

Η μήτρα SWOT περιέχει τόσο ποιοτικά όσο και ποσοτικά στοιχεία.

Εσωτερικό Περιβάλλον	Εξωτερικό Περιβάλλον
Δυνατά Σημεία	Ευκαιρίες
<i>Δυνατό Σημείο</i>	<i>Ευκαιρία για ανάπτυξη Α</i>
...	...
Αδύνατα Σημεία	Απειλές
<i>Αδύνατο Σημείο</i>	<i>Κίνδυνος - Απειλή Α</i>
...	...

Σαν εργαλείο, η ανάλυση SWOT δεν αποτελεί πλήρη μελέτη ενός υπό εξέταση θέματος αλλά ένα χρήσιμο και συμπληρωματικό μέσο που βοηθά συχνά στην προκαταρκτική εξέταση και την εξαγωγή βασικών συμπερασμάτων. Η ανάλυση SWOT αποτελεί ένα βασικό συστατικό ενός [Πλάνου Μάρκετινγκ](#)

ΠΗΓΗ: <http://el.wikipedia.org/wiki/>

7.4 ΠΟΣΟ ΑΝΑΓΚΑΙΟ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΑ ΓΙΑ ΤΙΣ ΤΡΑΠΕΖΕΣ;

Οι καταναλωτικές συνήθειες που αφορούν αποφάσεις της σύγχρονης καθημερινότητας επηρεάζονται, χωρίς αμφιβολία από το Μάρκετινγκ. Από τον κανόνα αυτό είναι φυσικό να μην εξαιρούνται οι πελάτες των τραπεζών. Λόγω της τεχνολογίας οι τραπεζικές υπηρεσίες δεν διαφοροποιούνται σε μεγάλο βαθμό από τράπεζα σε τράπεζα με αποτέλεσμα να γίνεται πιο έντονη η αναγκαιότητα του Μάρκετινγκ. Διευκολύνει ή δυσκολεύει την ζωή μας το Μάρκετινγκ; Εξαρτάται ,επειδή απλοποιεί τη ζωή των πελατών αλλά παράλληλα δυσκολεύει τα στελέχη των τραπεζών που έρχονται σε ε-

παφή με τη πελατεία. Διευκολύνονται οι πελάτες επειδή τους παρέχονται πολλές εναλλακτικές επιλογές, υψηλού ποιοτικού επιπέδου, σε καλύτερο περιβάλλον με καλύτερους όρους συνεργασίας. Δυσκολεύεται όμως το έργο των τραπεζών λόγω του αυξημένου ανταγωνισμού, του συνεχώς μεταβαλλόμενου πλαισίου της αγοράς, του όγκου και της πολυπλοκότητας του εργασιακού αντικειμένου.

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

Το βέβαιο είναι ότι και τα δύο βαδίζουν προς την ίδια κατεύθυνση, με αποτέλεσμα και τα δύο να συνυπάρχουν επ'εφωλεία του καταναλωτή. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα αυτής της αρμονικής συνύπαρξης, αποτελεί το Internet.

Λίγα τραπεζικά στελέχη του Μάρκετινγκ δεν έχουν ακόμη καταλάβει τη σημασία του internet στην προβολή και ανάπτυξη των εργασιών τους. Στους τραπεζικούς κύκλους όλοι επιθυμούν σε πρώτη φάση την δημιουργία μιας δικής τους ηλεκτρονικής σελίδας (web home page). Αυτό κατά κύριο λόγο συμβαίνει αφενός επειδή αποτελεί μια φτηνή λύση προβολής αφετέρου επειδή μόλις λυθούν και τα τελευταία προβλήματα ασφάλειας, όλοι πλέον θα συζητούν για την τραπεζική εξυπηρέτηση μέσω του κυβερνοχώρου όπως συνηθίζουν πολλοί να ονομάζουν το internet επηρεασμένοι από το μυθιστορηματικό δίκτυο Matrix του William Gibson.. Αύριο πολύ απλά θα μπορούμε να κάνουμε τις συναλλαγές μας, με τις τράπεζες και όχι μόνο, από το σπίτι ή από το γραφείο μας.

Τα τελευταία δεκαπέντε χρόνια έχουν συμβεί πολύ σημαντικές αλλαγές στο ελληνικό τραπεζικό σύστημα. Αλλαγές που σχετίζονται με τις καταναλωτικές συνήθειες, τις τάσεις της αγοράς και του θεσμικού πλαισίου που διέπει τις τράπεζες είτε αυτές είναι δημοσίου, είτε ιδιωτικού ενδιαφέροντος. Αλλαγές που εκφράζονται σε μεταβολές μεριδίων αγοράς. Η ελληνική τραπεζική αγορά διεθνοποιείται ολοένα περισσότερο με την είσοδο ξένων τραπεζών. Ο ανταγωνισμός γίνεται πειστικότερος και κάθε τράπεζα παρακολουθεί πολύ προσεκτικά τις κινήσεις των άλλων τραπεζών. Όλοι πια γνωρίζουν πόσο δύσκολο είναι να αποκτήσεις ένα νέο πελάτη και πόσο εύκολο είναι να χάσεις έναν παλαιό. Δεν υπάρχει λοιπόν η παραμικρή αμφιβολία για το πόσο χρήσιμο εργαλείο είναι το Μάρκετινγκ στη σημερινή ανταγωνιστική κοινωνία των τραπεζών.

7.5 ΑΠΟ ΤΑ 4Ps ΣΤΑ 4 Cs ΤΟΥ <<ΜΙΓΜΑ MARKETING>>

Η εξέλιξη της επιστήμης του marketing τις τελευταίες δεκαετίες έχει μετατοπίσει τον προσανατολισμό των σύγχρονων επιχειρήσεων από την παραγωγή (production orientation) στις πωλήσεις (sales orientation) και στο marketing (marketing orientation). Δεν είναι λίγοι μάλιστα αυτοί που τα τελευταία έτη μιλούν για την αναγκαιότητα προσανατολισμού στο προσωποποιημένο marketing (personal marketing orientation).

Το προσωποποιημένο marketing εστιάζεται σε γενικές γραμμές στην προσαρμογή των παρεχόμενων προϊόντων και υπηρεσιών στις εξατομικευμένες προσωπικές ανάγ-

κες κάθε πελάτη χωριστά. Για το λόγο αυτό αρκετοί προτιμούν να χρησιμοποιούν τον όρο 1-προς1 marketing (one-to-one marketing), ενώ ιδιαίτερα κρίσιμα χαρακτηριστικά για την εφαρμογή του είναι η διαφοροποίηση και η καινοτομία του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Άλλα σημαντικά χαρακτηριστικά του προσωποποιημένου marketing είναι:

- 1) Η προσαρμογή της προσφοράς ή και του προϊόντος /υπηρεσίας.
- 2) Η χρήση μη συλλογικών όρων (π.χ. τμηματοποίηση αγοράς, κοινό-στόχος)
- 3) Η εφαρμογή αλληλεπιδραστικών μέσων (interactive media)
- 4) Η αναγκαιότητα συλλογής μεγάλου όγκου πληροφοριών
- 5) Η χρήση νέων τεχνολογιών
- 6) Η μεταβολή της οργανωτικής δομής ή/και παραγωγικής διαδικασίας της επιχείρησης

Η βελτίωση και εξάπλωση των νέων τεχνολογιών επιτρέπει την εφαρμογή τεχνικών εξατομικευμένου marketing, αίροντας τις πιθανές δυσκολίες εφαρμογής τους. Έτσι τα ευέλικτα συστήματα παραγωγής επιτρέπουν τη μαζική εξατομίκευση, ενώ οι σύγχρονες μορφές τεχνολογίας δίνουν τη δυνατότητα εφαρμογής του «συνεναιτικού» marketing . Τέλος θα πρέπει να σημειωθεί ότι η ολοκληρωμένη διαχείριση σχέσεων με πελάτες (CRM: Customer Relationship Management) παρέχει τα κατάλληλα εργαλεία στις σύγχρονες επιχειρήσεις για τη συλλογή μεγάλου όγκου πληροφορίας σχετικά με τη συμπεριφορά και τις ανάγκες των πελατών.

Λαμβάνοντας υπόψη τα σύγχρονα εργαλεία του μείγματος διανομής των τραπεζικών υπηρεσιών, είναι κατανοητή η αναγκαιότητα για μια νέα προσέγγιση όπου το μείγμα Marketing σε έναν τραπεζικό οργανισμό θα πρέπει να συνδυάζει εργαλεία που προσανατολίζονται στις εξής μεταβλητές:

1. Καταναλωτής (Consumer)
2. Κόστος (Cost)
3. Ευκολία (Convenience)
4. Επικοινωνία (Communication)

Το ανταγωνιστικό περιβάλλον του τραπεζικού κλάδου, όπως εμφανίζεται τις τελευταίες δεκαετίες με την έντονη διεθνοποίηση, τις συχνές εξαγορές και συγχωνεύσεις, ενισχύει την αναγκαιότητα υιοθέτησης μιας πελατοκεντρικής αντίληψης. Έτσι, η ανάπτυξη και εφαρμογή μιας στρατηγικής που βασίζεται στην «τραπεζική των σχέσεων» (relationship banking) είναι σε θέση να δημιουργήσει πελάτες που αγοράζουν πολλαπλές υπηρεσίες, αυξάνοντας το επίπεδο αφοσίωσής τους, σε αντίθεση πολλές φορές με την ισχύουσα «τραπεζική κατά παραγγελία», όπου η βασική επιδίωξη είναι η μεγιστοποίηση του κέρδους από κάθε μεμονωμένη συναλλαγή.

(ΖΟΠΟΥΝΙΔΗΣ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ, «ΣΥΓΧΡΟΝΑ ΘΕΜΑΤΑ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟΥ MANAGEMENT», ΣΕΛ. 103-104)

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ

Κατά τα τελευταία χρόνια τόσο σε εθνικό όσο και σε διεθνές επίπεδο έχουν γίνει διάφορες αλλαγές που συντέλεσαν στις εξελίξεις στις χρηματοδοτικές τεχνικές, όπως οι δυνάμεις της αγοράς που δημιούργησαν ανταγωνιστικές πιέσεις με αποτέλεσμα τη διεύρυνση της τραπεζικής δραστηριότητας. Η γενική αύξηση του προσωπικού εισοδήματος και η πολιτική ιδιωτικοποίησης δημόσιων επιχειρήσεων σε αρκετές χώρες οδήγησε σε συμμετοχή μεγαλύτερου ποσοστού του πληθυσμού σε χρηματοοικονομικές συναλλαγές. Ο συνδυασμός υψηλού και κυμαινόμενου πληθωρισμού με υψηλά και ασταθή επιτόκια ώθησε τους αποταμιευτές να διαφοροποιήσουν τα χαρτοφυλάκια τους και να συμμετάσχουν ενεργά στη διαχείρισή τους για να προστατεύσουν την περιουσία τους και να αυξήσουν το εισόδημά τους. Αλλά και οι επιχειρήσεις ανέπτυξαν ζήτηση για νέα χρηματοοικονομικά εργαλεία, περισσότερο διαφοροποιημένα και περίπλοκα.

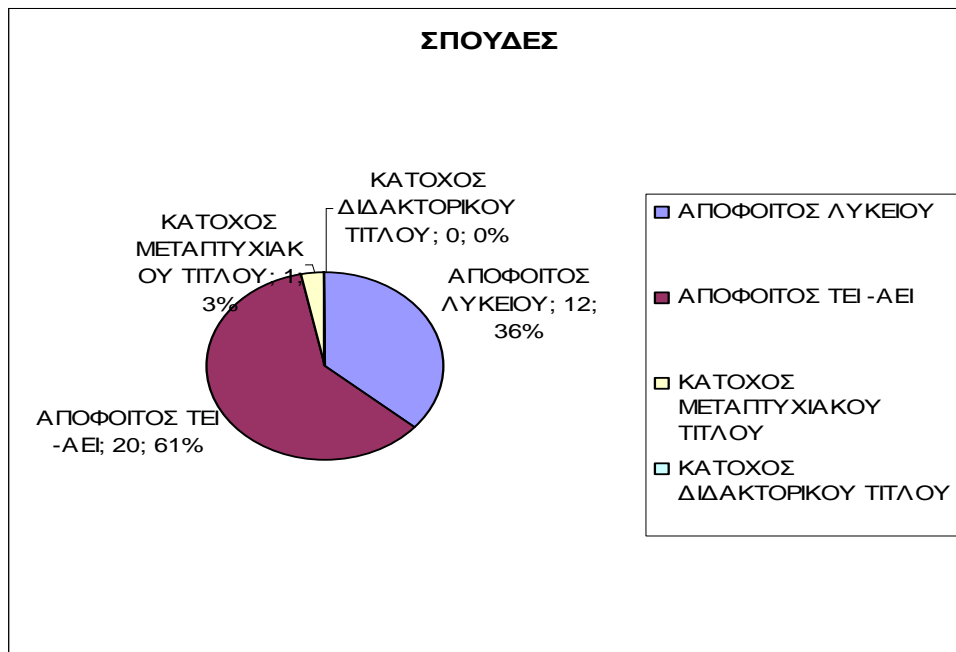
Ο οξυμμένος ανταγωνισμός έχει οδηγήσει τις τράπεζες στην παροχή ενός ευρέος φάσματος υπηρεσιών, σε αυτοματοποιημένες μεθόδους αναλήψεων και παροχής πληροφοριών, συγκεκριμένη τιμολόγηση για κάθε λειτουργία και εναρμόνιση υπηρεσιών με τις ξεχωριστές απαιτήσεις κάθε πελάτη με αποτέλεσμα τη διαφοροποίηση τόσο των χρηματοπιστωτικών μεσαζόντων όσο και των πελατών τους.

Ένας άλλος παράγοντας που συντέινε πολύ στην αύξηση του ανταγωνισμού ήταν η ανάπτυξη της διεθνούς τραπεζικής δραστηριότητας. Οι παραδοσιακές διεθνείς συναλλαγές που πραγματοποιούνταν σε σχέση με συναλλαγματικούς εμπορικούς χειρισμούς, αντικαταστάθηκαν από διεθνείς χρηματοπιστωτικές επιχειρήσεις στις αγορές ευρωνομισμάτων. Η διεθνής τραπεζική δραστηριότητα συνέβαλε στην ενεργό συμμετοχή των τραπεζών στην αναπτυξιακή χρηματοδότηση. Οι αλλαγές που συντελέστηκαν στο οικονομικό, χρηματοπιστωτικό και ρυθμιστικό περιβάλλον επηρέασαν την εξέλιξη του τραπεζικού συστήματος. Παρόλο που οι τράπεζες συνεχίζουν να παρέχουν τις παραδοσιακές υπηρεσίες (καταθέσεις, δάνεια, τρόπους πληρωμών), η αντιμετώπιση και το εύρος της λειτουργίας τους όσο και ο ανταγωνισμός στις χρηματαγορές έχουν αλλάξει. Η σημαντικότερη αλλαγή στον τρόπο διοίκησης των τραπεζών είναι η διαχείριση ισολογισμών. Η διαχείριση του παθητικού έχει εξελιχθεί σε διαδεδομένη μέθοδο στις τράπεζες για την χρηματοδότηση της μεγέθυνσής τους. Αυτή η πολιτική οδηγεί σε αυξημένο ανταγωνισμό για καταθέσεις αλλά και σε άμεσο ανταγωνισμό με άλλους χρηματοπιστωτικούς οργανισμούς για την ανεύρεση πόρων μέσα από τις χρηματαγορές.

Με την εξάπλωση της διαχείρισης ενεργητικού – παθητικού, οι τράπεζες άρχισαν να συμμετέχουν ενεργά τόσο ως προμηθευτές, όσο και ως αγοραστές σε ένα ευρύ φάσμα χρηματαγορών, όπως στις αγορές πιστοποιητικών καταθέσεων (certificates of deposit – CD), συμφωνιών εξαγοράς (repurchase agreements), τραπεζικών ομολογιών (bank debentures) και άλλων χρεογράφων, swaps, futures και λοιπά. Ακόμα για να αυξήσουν τις δυνατότητες χρηματοδότησής τους και για να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις υποψήφιων πελατών στις χρηματαγορές εισήγαγαν νέα εργαλεία. Με την παρουσία τους σε περισσότερες αγορές προσπάθησαν να διαφοροποιήσουν τις πηγές πόρων, ενώ με την εξάπλωσή τους σε διεθνείς δραστηριότητες απέβλεπαν στη μείωση των κινδύνων στο ενεργητικό με γεωγραφική διαφοροποίηση. Οι χρηματοπιστωτικές καινοτομίες, η νέα τεχνολογία και οι νέες δραστηριότητες σε καινούριες αγορές, εγχώριες και διεθνείς, συντέλεσαν στην αυξανόμενη πολυπλοκότητα του τραπεζικού συστήματος. Οι τράπεζες αναγκάστηκαν να βρουν νέα διοικητικά σχήματα για καλύτερη οργάνωση και λήψη αποφάσεων, ενώ η προηγμένη τεχνολογία βοήθησε τις τράπεζες να επιβιώσουν στις μεταβαλλόμενες αγορές.

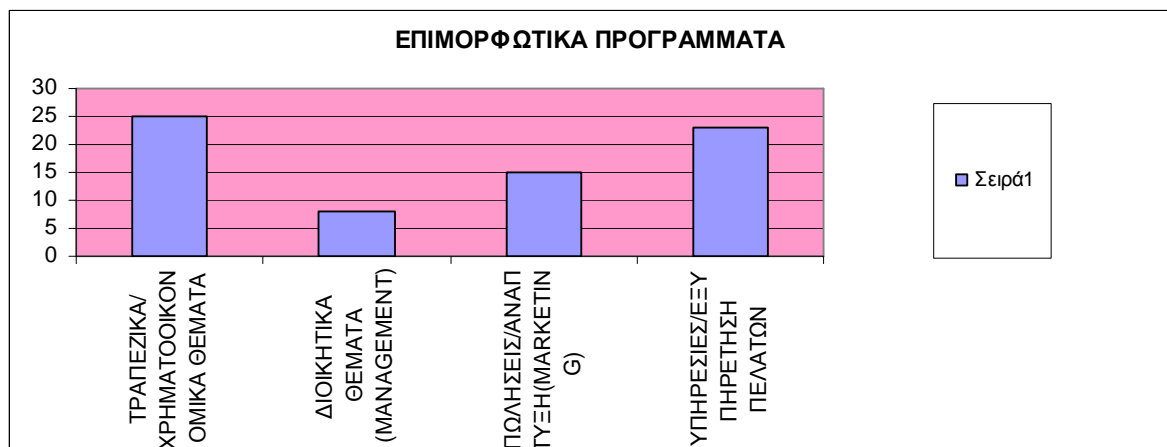
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α

ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ ΑΠΑΣΧΟΛΟΥΜΕΝΟΥ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ

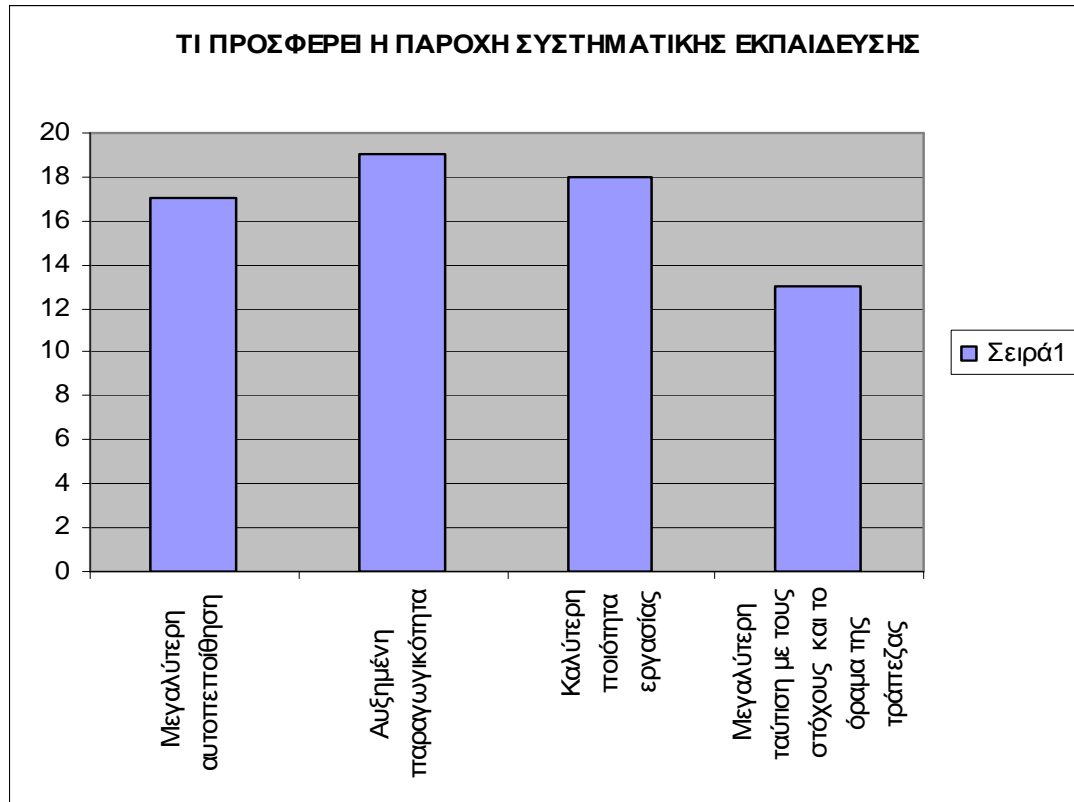


ΣΤΗΝ ΕΡΩΤΗΣΗ.....

1) Ποιο είναι το βασικό αντικείμενο των επιμορφωτικών προγραμμάτων που έχετε παρακολουθήσει, απάντησαν:



2) Τι από τα παρακάτω πιστεύετε ότι σας προσφέρει η παροχή συστηματικής εκπαίδευσης;



3) Κατά πόσο πιστεύετε ότι το περιεχόμενο των εκπαιδευτικών προγραμμάτων εξυπηρετεί τους στρατηγικούς στόχους της τράπεζας;

Το 55% απάντησε ότι τους εξυπηρετεί αρκετά.....

4) Στην ερώτηση ποια κριτήρια χρησιμοποιούνται για την αξιολόγηση και επιλογή των πελατών κατά αύξουσα σειρά είναι:

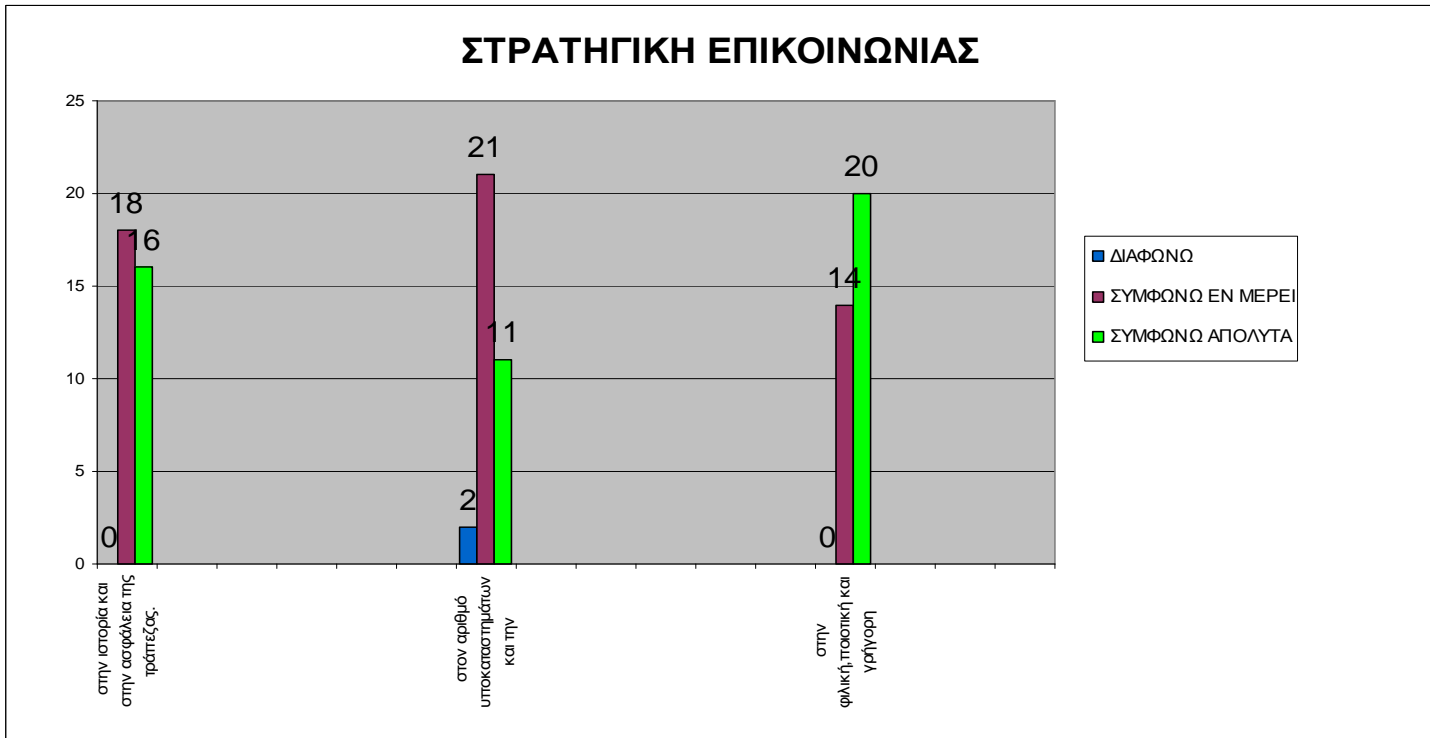
- οικονομική κατάσταση
- φήμη και φερεγγυότητα
- ανταγωνιστική θέση στην αγορά
- μέγεθος επιχείρησης

- δυναμικότητα και προοπτικές ανάπτυξης κλάδου

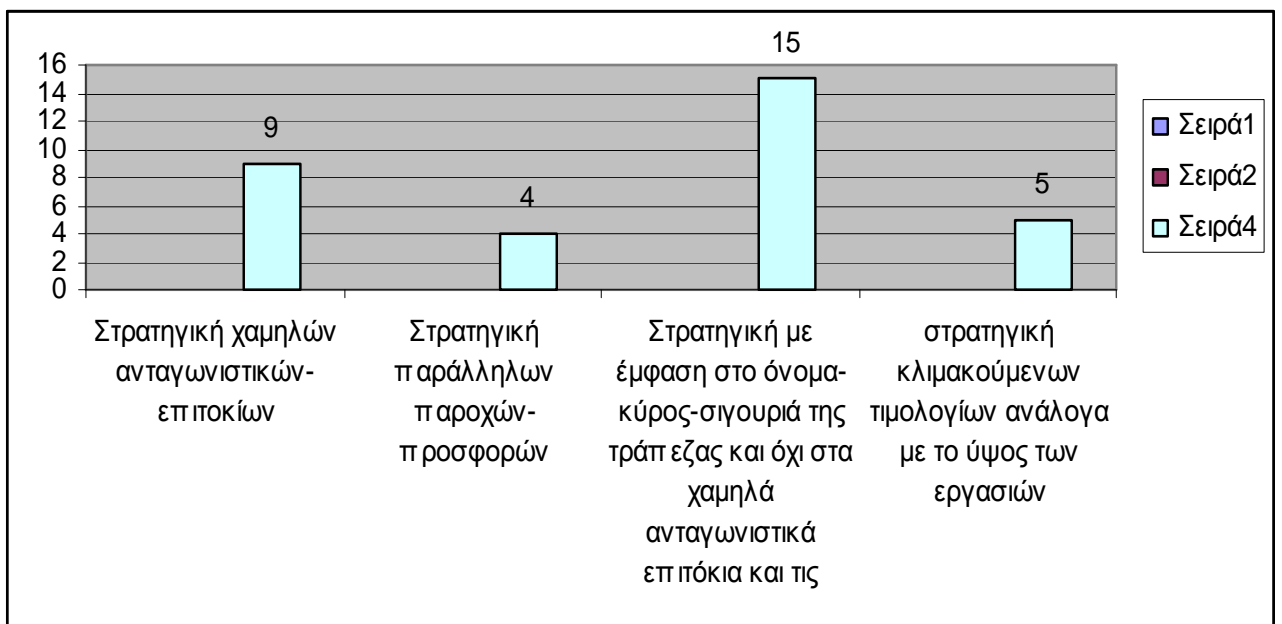
5) Στην ερώτηση αν υπάρχει ιδιαίτερη μεταχείριση και ειδικές παροχές προς τους μεγάλους πελάτες της Τράπεζας απάντησαν:



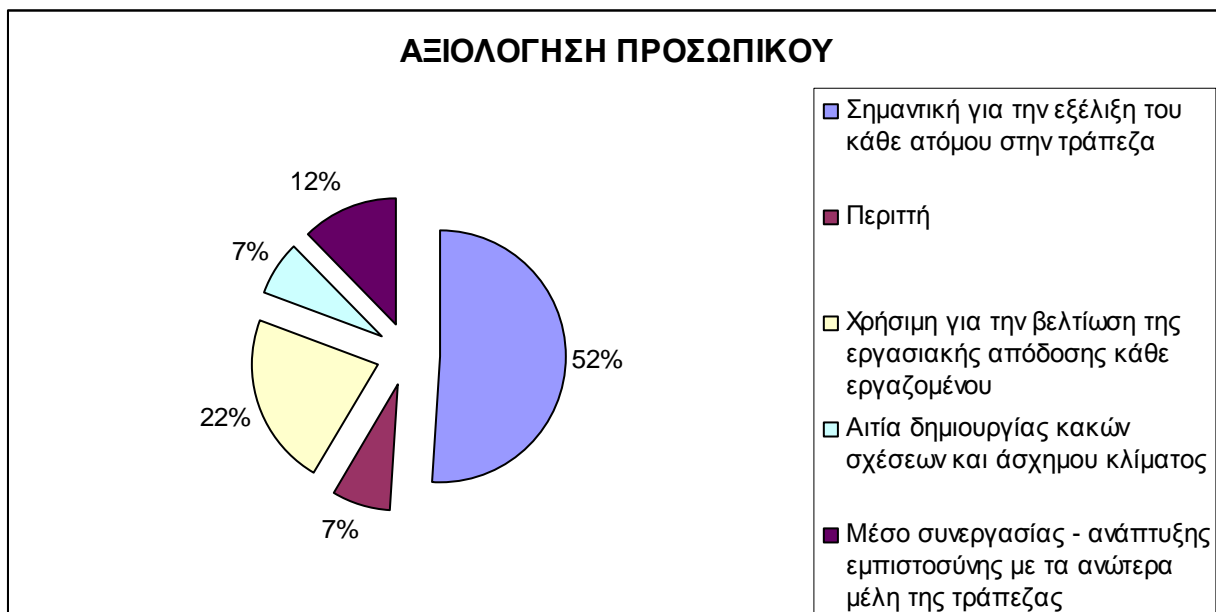
6) Στη συνέχεια έγινε η ερώτηση αν: η πολιτική επικοινωνίας δίνει έμφαση στην ιστορία και στην ασφάλεια της τράπεζας, στον αριθμό υποκαταστημάτων και την γεωγραφική κάλυψη του δικτύου διανομής και στην φιλική, ποιοτική και γρήγορη εξυπηρέτηση....



7) Ποια στρατηγική τιμολόγησης ακολουθεί η τράπεζά σας;



8)



Το 52 % των υπαλλήλων υποστηρίζει ότι η αξιολόγηση προσωπικού είναι σημαντική για την εξέλιξη του κάθε ατόμου στην τράπεζα.....

9) Το 98% των τραπεζοϋπαλλήλων απάντησε ότι στα καταστήματα μιας τράπεζας, οι εργαζόμενοι σε υποστηρικτικές εργασίες που δεν σχετίζονται άμεσα με την εξυπηρέτηση του πελάτη, θα πρέπει τις ώρες αιχμής να συμβάλλουν στην προσπάθεια εξυπηρέτησης των πελατών ώστε να μη δημιουργούνται ουρές αναμονής...

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- 1) *ΤΟΜΑΡΑΣ ΠΕΤΡΟΣ,*
«ΤΡΑΠΕΖΙΚΟ MARKETING» ,(1998)
- 2) *ΤΟΜΑΡΑΣ ΠΕΤΡΟΣ,*
«ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΗ ΕΡΕΥΝΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ», ΑΘΗΝΑ (2005)
- 3) *ΖΟΠΟΥΝΙΔΗΣ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ,*
«ΣΥΓΧΡΟΝΑ ΘΕΜΑΤΑ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟΥ MANAGEMENT»
- 4) *ΜΑΝΤΖΑΡΗΣ ΓΙΑΝΝΗΣ,*
«ΔΥΝΑΜΙΚΟ MARKETING ΑΓΑΘΩΝ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ», ΑΘΗΝΑ (2003)
- 5) *ΓΟΥΝΑΡΗΣ ΣΠΥΡΟΣ,*
«MARKETING ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ»
- 6) *ΛΥΜΠΕΡΟΠΟΥΛΟΣ Κ.,*
«ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ»,(1994)
- 7) *ΑΝΤΩΝΗΣ ΣΠΑΝΟΣ,*
«ΠΩΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΙ ΚΑΙ ΠΑΡΕΧΟΝΤΑΙ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΑ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ»,ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΓΑΛΛΙΟΣ