

**Τ.Ε.Ι.  
ΣΧΟΛΗ  
ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ  
ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΤΡΑΠΕΖΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ  
ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ (ΕΘΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ)**

**ΟΝΟΜΑ ΦΟΙΤΗΤΡΙΑΣ  
ΘΕΟΔΩΡΟΥ ΠΑΝΑΓΙΩΤΑ**

**A.M.: 2523**

**ΗΡΑΚΛΕΙΟ  
2013**

## ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

Περίληψη	3
Summary	4
Εισαγωγή	5
<b>A ΜΕΡΟΣ</b>	
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο</b>	
1.1 Το Μάρκετινγκ και ο ρόλος του	7
1.2 Διαχωρισμός Μάρκετινγκ Υπηρεσιών και Προϊόντων	10
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο</b>	
2.1 Μείγμα Τραπεζικού Προϊόντος	15
2.1.1 Τραπεζικά Προϊόντα	15
2.1.2 Τραπεζικά Δίκτυα Διανομής	20
2.1.3 Τιμολόγηση Τραπεζικών Προϊόντων	20
2.1.4 Προώθηση Τραπεζικών Προϊόντων	23
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο</b>	
3.1 Επικοινωνιακό Μείγμα Τραπεζικών Προϊόντων	25
3.1.1 Προσωπική Πώληση	25
3.1.2 Πώληση μέσω ΜΜΕ	26
<b>B ΜΕΡΟΣ</b>	
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο</b>	
4.1 Περιπτωσιολογική Μελέτη Ε.Τ.Ε	27
4.1.1 Εταιρικό προφίλ Ε.Τ.Ε	27
4.1.2 Μείγμα Προώθησης τραπεζικών προϊόντων Ε.Τ.Ε.	29
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5ο</b>	
5.1 Συμπεράσματα & Προτάσεις	36
Βιβλιογραφία	37

## Περίληψη

Η παρούσα πτυχιακή εργασία έχει γίνει με σκοπό τόσο την αποτύπωση των σύγχρονων αρχών προώθησης τραπεζικών προϊόντων όσο και για την εκτενή και λεπτομερή ανάλυση του προιοντικού χαρτοφυλακίου της Εθνικής Τράπεζας της Ελλάδος (Ε.Τ.Ε) καθώς και των μεθόδων προώθησης των προϊόντων αυτών. Η μελέτη ξεκινά από την ανάλυση των βασικών αρχών Μάρκετινγκ και τη διαδικασία διαχωρισμού των συναφών διαδικασιών για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες. Έπειτα η μελέτη εξειδικεύει σταδιακά καταλήγοντας στις βασικές δομές του τραπεζικού μάρκετινγκ καθώς και στην ποιοτική ανάλυση του τραπεζικού μείγματος καθώς και του μείγματος προώθησής του.

Σε επόμενη ενότητα γίνεται η ανάλυση του επικοινωνιακού προφίλ που κατά κόρων χρησιμοποιείται από τις τράπεζες. Στην δεύτερη ενότητα της πτυχιακής μελέτης, αναφέρω την ποσοτική και ποιοτική ανάλυση της περιπτώσιολογικής μελέτης της Ε.Τ.Ε.. Στην τελευταία ενότητα διαμορφώνεται το συμπέρασμα της εργασίας, το μάρκετινγκ είναι το εργαλείο που θα δημιουργήσει σχέσεις εμπιστοσύνης μεταξύ της τράπεζας και του καταναλωτή.

## **Summary**

The present graduation study has been created with the purpose to make the imprinting of the modern principals of promoting banking products as well as the extensive and detailed analysis of the product portfolio of the National Bank of Greece and the methods of promoting these products. The study begins with the analysis of basic Marketing principals and the procedure of segregation of similar procedures of products and services. Afterwards the study gradually becomes more specified, concluding in the basic structures of Banking Marketing as well as the quality analysis of the Banking mixture and the mixture of promoting it. In a following chapter I give the analysis of the communication profile that banks use the most.

In the second part of this graduation study I set out the quantitative and quality analysis of the case study of the National Bank of Greece. In the last part we have the formation of the conclusion of the study, which is that Marketing is the tool which will create a relation of trust between the bank and the consumer.

## Εισαγωγή

Μια από τις πρωταρχικές ανάγκες του ανθρώπου είναι η κατανάλωση. Καταναλώνουμε την τροφή μας, τα ρούχα μας τα οποία λιώνουν επάνω μας, τις πληροφορίες τις οποίες καταναλώνει ο εγκέφαλος μας και ότι άλλο βρεθεί στο διάβα μας. Αυτή η ανάγκη υπήρξε από τις πρώτες ακόμη κοινωνίες των ανθρώπων, όπου αντάλλαζαν μεταξύ τους προϊόντα, είτε ήταν τρόφιμα, είτε ρούχα, είτε είδη νοικοκυριού απαραίτητα για να καλύψουν τις καθημερινές ανάγκες τους για διαβίωση. Με το πέρασμα του χρόνου άρχισαν να έχουν την ανάγκη να καταναλώσουν προϊόντα που θα έτρεφαν διάφορα άλλα συναισθήματα που ανέπτυξαν, όπως εκείνο της ματαιοδοξίας. Για παράδειγμα πιο ακριβά ρούχα και παπούτσια, κοσμήματα κ.λ.π. Όλα αυτά δεν μπορούσαν αποκτηθούν μόνο με το σύστημα της ανταλλαγής, οπότε δημιουργήθηκε η ανάγκη για κάποιο νόμισμα. Τα χρήματα. Ο ακρογωνιαίος λίθος κάθε οικογένειας, επιχείρησης, κοινωνίας και κράτους. Η αξία σε ρευστό. Με το πέρασμα αρκετών εκατοντάδων χρόνων στα οποία δεν υπάρχει λόγος να αναφερθούμε εδώ, φτάνουμε στην σύγχρονη εποχή όπου δημιουργήθηκε η ανάγκη δημιουργίας κάποιου χρηματοοικονομικού παράγοντα όπως οι Τράπεζες. Οι Τράπεζες είναι ο πλέον έξυπνος και προσοδοφόρος τρόπος συσσώρευσης, εκμετάλλευσης και προώθησης του χρήματος. Η κάθε τράπεζα προσπαθεί να δελεάσει τους καταναλωτές να την προτιμήσουν. Η βασική αρχή είναι η ίδια με εκείνη της ανταλλαγής των πρώτων κοινωνιών: Σου δίνω, μου δίνεις. Από τότε ακόμη ο καθένας προσπαθούσε να διαλαλήσει τα προϊόντα του με πλέον καταλληλότερο τρόπο για να προτιμηθούν περισσότερο από το ίδιο προϊόν κάποιου άλλου. Η λεγόμενη πλέον διαφήμιση, η οποία στις μέρες μας έχει γίνει ολόκληρη επιστήμη. Το Marketing Προώθησης Προϊόντων. Και για την συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία Marketing Προώθησης Τραπεζικών Προϊόντων. Η τράπεζα εξυπηρετεί εκείνη την πρώτη ανάγκη μας ανάγκη για κατανάλωση. Την εξυπηρετεί, την προωθεί και την εκμεταλλεύεται. Οτιδήποτε θέλει να αποκτήσει ο καταναλωτής όμως δεν έχει την οικονομική δυνατότητα, υπάρχει και το αντίστοιχο προϊόν που προσφέρει μια Τράπεζα. Αυτά τα προϊόντα ποικίλουν αναλόγως με τις ανάγκες της εποχής και των καταναλωτών. Αν για παράδειγμα κάποιος θέλει να πάει διακοπές όμως δεν έχει την δυνατότητα, υπάρχουν τα διακοποδάνεια. Αν θέλει να κάνει κάποιες αγορές για τις οποίες δεν έχει το αντίστοιχο ποσό σε μετρητά, υπάρχουν οι πιστωτικές κάρτες. Αν

κάποιος δεν έχει σπίτι μπορεί να αποκτήσει με δάνειο. Και ούτω καθ' εξής. Όλα αυτά βέβαια κρύβουν και πολλούς κινδύνους όπως έχουμε δει ανά την ιστορία και όπως γίνεται και σήμερα σε πολλές χώρες και πολλές Τράπεζες λόγω την οικονομικής κρίσης. Αυτή η κρίση με τον συνδυασμό έλλειψης χρημάτων, οπότε και πελατών σίγουρα δεν είναι κάτι καλό για ένα χρηματοοικονομικό ίδρυμα γιατί οι πελάτες και τα χρήματα τους είναι η κινητήρια δύναμη τους. Οπότε με τις καινούριες συνθήκες αλλάζει και ο τρόπος προσέγγισης των Τραπεζών. Αυτό ακριβώς δηλαδή που κάνει το Marketing Προώθησης Τραπεζικών Προϊόντων. Πλέον οι τράπεζες στηρίζουν χώρες ολόκληρες, γι' αυτό είναι μεγάλη ανάγκη να έχουν γερές βάσεις. Αυτές οι βάσεις είναι πάντα οι άνθρωποι, όπως είδαμε και παραπάνω. Γι' αυτό είναι απαραίτητη η ύπαρξη μια σχέσης εμπιστοσύνης μεταξύ τους. Στόχος μια τράπεζας είναι να έχει όσους περισσότερους πελάτες μπορεί. Με την παρούσα πτυχιακή εργασία λοιπόν σας αναλύω τους τρόπους Προώθησης Τραπεζικών Προϊόντων συγκεκριμένα της Εθνικής Τράπεζας, καθώς και μια παρουσίαση των ίδιων προϊόντων και υπηρεσιών που προσφέρει η συγκεκριμένη Τράπεζα στο καταναλωτικό κοινό. Τα περιεχόμενα της Πτυχιακής είναι τα εξής :

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο

### 1.1 Το Μάρκετινγκ και ο ρόλος του

### 1.2 Διαχωρισμός Μάρκετινγκ Υπηρεσιών και Προϊόντων

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο

### 2.1 Μείγμα Τραπεζικού Προϊόντος

#### 2.1.1 Τραπεζικά Προϊόντα

#### 2.1.2 Τραπεζικά Δίκτυα Διανομής

#### 2.1.3 Τιμολόγηση Τραπεζικών Προϊόντων

#### 2.1.4 Προώθηση Τραπεζικών Προϊόντων

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο

### 3.1 Επικοινωνιακό Μείγμα Τραπεζικών Προϊόντων

#### 3.1.1 Προσωπική Πώληση

#### 3.1.2 Πώληση μέσω ΜΜΕ

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο

### 4.1 Περιπτωσιολογική Μελέτη Ε.Τ.Ε

#### 4.1.1 Εταιρικό προφίλ Ε.Τ.Ε

#### 4.1.2 Μείγμα Προώθησης τραπεζικών προϊόντων Ε.Τ.Ε.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5ο

### 5.1 Συμπεράσματα & Προτάσεις

## Α ΜΕΡΟΣ

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο

#### 1.1 Το Μάρκετινγκ και ο Ρόλος του

Η διεθνής βιβλιογραφία έχει προσφέρει τόσο ορισμούς όσο και εξειδικευμένες μελέτες που έχουν διαμορφώσει και εναρμονίσει με τις σύγχρονες ανάγκες την επιστήμη του μάρκετινγκ καθώς και των παραμέτρων που το συνθέτουν. Παρακάτω θα παρατεθούν δύο εκ των πιο σύγχρονων αλλά και κλασσικών ορισμών του μάρκετινγκ αυτών που εδόθησαν από τους Philip Kotler καθώς και των Pride W. & Ferrell C. Συγκεκριμένα ο Philip Kotler, ο οποίος θεωρείται και ο πρώτος διδάξας αλλά και γκουρού της επιστήμης του μάρκετινγκ, σε μία προσπάθειά του να ορίσει ολοκληρωτικά την επιστήμη του παραθέτει τον ακόλουθο ορισμό: *«Το Μάρκετινγκ είναι μία οργανωσιακή λειτουργία και ένα σύνολο διαδικασιών για τη δημιουργία, επικοινωνία, και προσφορά αξίας στο πελάτη, καθώς και η διαχείριση των σχέσεων με τον πελάτη με τέτοιο τρόπο ώστε να επωφελείται ο οργανισμός και οι μέτοχοι αυτού»* (Philip Kotler : 2004).

Ο δεύτερος ορισμός όπως αναφέραμε προωτέρα ανήκει στους Pride W. & Ferrell C ο οποίοι αναφέρουν ότι το μάρκετινγκ « είναι η διαδικασία της επιχείρησης για τη δημιουργία, διανομή, προώθηση και τιμολόγηση των αγαθών, υπηρεσιών και ιδεών με στόχο την διευκόλυνση ικανοποιητικών σχέσεων ανταλλαγής με τους πελάτες σε ένα δυναμικό περιβάλλον» (Pride W. & Ferrell C :2003) . Κάνοντας μία καλύτερη ανάλυση μπορούμε να προσθέσουμε ότι το Μάρκετινγκ ορίζεται το «σύνολο των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που κατευθύνουν τη ροή των αγαθών και των υπηρεσιών από τον παραγωγό προς τον καταναλωτή ή αυτόν που κάνει χρήση». Το μάρκετινγκ αποτελείται από εκείνες τις επιχειρηματικές δραστηριότητες που κατευθύνονται προς την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών ορισμένων ομάδων καταναλωτών με κάποιο κέρδος.

Μάρκετινγκ είναι το σύνολο των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που αποσκοπούν στη διαπίστωση των τωρινών και μελλοντικών αναγκών των πελατών, στη μελέτη και

σχεδιασμό των προϊόντων που προορίζονται για την ικανοποίηση των αναγκών αυτών, και κατόπιν στην παραγωγή, τυποποίηση, συσκευασία, αποθήκευση, μεταφορά, προώθηση, προβολή και πώληση των προϊόντων αυτών στον κατάλληλο τόπο και χρόνο. Επιπλέον παρακολούθηση των καταναλωτών και των αναγκών τους και μετά την πώληση και προσαρμογή των προϊόντων προς τις εξελισσόμενες ανάγκες τους για την επίτευξη των αντικειμενικών σκοπών της επιχείρησης.

Σύμφωνα με το διαδικτυακό ιστοχώρο της βικιπαίδειας «Το **μάρκετινγκ** (*marketing*) συνίσταται στην οργανωμένη προσπάθεια μίας επιχείρησης ή ενός οργανισμού να ικανοποιήσει τις ανάγκες αλλά και τις επιθυμίες των καταναλωτών. Προσπαθεί δηλαδή, με κύριο εργαλείο την έρευνα αγοράς, να αντιστοιχίσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που παράγει με τον πελάτη-στόχο που τα χρειάζεται ή τα επιθυμεί, ή ακόμα καλύτερα αφού κατανοήσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες του, να κατασκευάσει τα αντίστοιχα προϊόντα / υπηρεσίες με τα χαρακτηριστικά και τις ιδιότητες που ο πελάτης επιθυμεί, να του τα γνωστοποιήσει (διαφήμιση και προώθηση), να τα καταστήσει διαθέσιμα μέσα από τα κανάλια διανομής (τα μαγαζιά και οι τοποθεσίες που αυτά είναι διαθέσιμα) στην τιμή που θα πρέπει αυτά να πωλούνται.

Ο βασικός στόχος του μάρκετινγκ, ειδικότερα όσον αφορά τα καταναλωτικά αγαθά, δηλαδή αυτά που απευθύνονται στους τελικούς καταναλωτές (και όχι σε άλλες επιχειρήσεις και οργανισμούς, οπότε και γίνεται λόγος για βιομηχανικά προϊόντα/ υπηρεσίες) είναι οι επαναλαμβανόμενες πωλήσεις. Ειδικότερα τα στελέχη μάρκετινγκ μίας επιχείρησης ή ενός οργανισμού προσπαθούν να δημιουργήσουν μία μακροχρόνια σχέση με τον πελάτη προσφέροντας υψηλή αξία στα προϊόντα τους, αξία υψηλότερη από τα αντίστοιχα προϊόντα του ανταγωνισμού. Μέσα από την υψηλότερη αυτή αξία επιτυγχάνεται το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της επιχείρησης, δηλαδή η υπεροχή της ίδιας και των προϊόντων της έναντι του ανταγωνισμού. Όλα τα παραπάνω με τη σειρά τους οδηγούν σε πιστότητα των πελατών και τελικά σε επαναλαμβανόμενες πωλήσεις των προϊόντων / υπηρεσιών της επιχείρησης. (Wikipedia, 2010)

Κατά κύριο λόγο, τα βασικά στοιχεία του μάρκετινγκ (Marketing mix), τα λεγόμενα και 4Ps είναι :



- ♦ Product, (Προϊόν)
- ♦ Price, (Τιμή)
- ♦ Place, (Τόπος)
- ♦ Promotion, (Προώθηση)

#### 1.1.1. Προϊόν:

Αναλυτικότερα για το προϊόν, το στέλεχος του τμήματος μάρκετινγκ πρέπει να λάβει υπόψη του τα χαρακτηριστικά του, τις ιδιότητες του, την αξία που προσφέρει στον καταναλωτή τόσο χρηστική (δηλαδή με τη χρήση του προϊόντος) όσο και τη συναισθηματική (το στυλ, κύρος του προϊόντος όπως π.χ. ένα γρήγορο αυτοκίνητο).

#### 1.1.2. Τιμή:

Όσον αφορά την τιμολόγηση αυτή πρέπει να είναι αντίστοιχη του προϊόντος, της ποιότητας κατασκευής του και της αξίας που προσφέρει στον καταναλωτή (τόσο χρηστική αξία όσο και συναισθηματική). Έτσι μπορεί ένα απλό αντικείμενο με πολύ μικρό κόστος κατασκευής, μεσαίας ποιότητας και χωρίς μεγάλη χρησιμότητα (π.χ. ένα μπρελόκ) να πωλείται ακριβά λόγω της συναισθηματικής αξίας που προσφέρει (π.χ. ένα μπρελόκ με το σήμα της Ferrari).

#### 1.1.3. Διανομή:

Τα κανάλια διανομής (τόπος) συνίστανται στην εξεύρεση των κατάλληλων σημείων πώλησης των προϊόντων ή των υπηρεσιών μιας επιχείρησης. Επίσης συνίστανται στη γεωγραφική κάλυψη που προσφέρει. Για παράδειγμα θα πωλούνταν τα κρουασάν που κατασκευάζονται σε *super market* ή και σε περίπτερα, στην Αττική ή και σε όλη την υπόλοιπη Ελλάδα. Αποφάσεις που σχετίζονται με τα κανάλια διανομής έχουν πολύ μεγάλη σημασία (χωρίς να υποτιμάται η μεγάλη σημασία των υπόλοιπων στοιχείων του μίγματος μάρκετινγκ) διότι τα μέρη στα οποία διατίθενται ή όχι τα προϊόντα επηρεάζουν άμεσα τις πωλήσεις.

#### 1.1.4. Προώθηση:

Η προώθηση ή αλλιώς το μίγμα προβολής και επικοινωνίας (ή μίγμα επικοινωνίας) συνίσταται στην:

- ♦ Διαφήμιση,
- ♦ Προσωπική Πώληση,
- ♦ Προώθηση Πωλήσεων,
- ♦ Δημόσιες σχέσεις-Δημοσιότητα,
- ♦ Άμεσο Μάρκετινγκ,
- ♦ E-Marketing

Σε γενικές γραμμές η διαφήμιση μπορεί να γίνει με πολλά μέσα π.χ. τηλεόραση, αφίσες, περιοδικά, ραδιόφωνο κ.α. Η προσωπική πώληση γίνεται μέσω της πωλητών της επιχείρησης. Η προώθηση πωλήσεων συνίσταται σε ενέργειες που σκοπό έχουν να επιτύχουν μεγαλύτερες πωλήσεις π.χ. κουπόνια, δωρεάν δείγματα, προώθηση μέσα στο κατάστημα κ.α. Τέλος οι δημόσιες σχέσεις αποσκοπούν στη δημιουργία δημοσιότητας και θετικής εικόνας για την επιχείρηση και τα προϊόντα που διαθέτει.

Το μάρκετινγκ έχει εξελιχθεί σε δυναμική επιστήμη. Τα 4Ρς που προαναφέραμε έχουν εμπλουτιστεί ήδη αρκετά και έχουν φτάσει τα 7 και δυναμικά πλέον μιλούμε για ένα «αντίστροφο μάρκετινγκ», όπου δηλαδή οι καταναλωτές αντί να επηρεάζονται από το μάρκετινγκ των προϊόντων και των υπηρεσιών, το επηρεάζουν αυτοί και το καθοδηγούν ως προς τα Ρς του. (Philip Kotler :2000)

### **1.2 Διαχωρισμός Μάρκετινγκ Υπηρεσιών & Προϊόντων**

Είτε μιλούμε για υπηρεσίες είτε για προϊόντα, το Μάρκετινγκ λειτουργεί με βάση τις ίδιες αρχές και αξίες. Οι διαφοροποιήσεις είναι λιγότερες, όμως τείνουν να επηρεάζουν σημαντικά και καθοριστικά τη πορεία των διαδικασιών που ακολουθούνται κατά περίπτωση. Αν δεχτούμε ότι το μάρκετινγκ είναι η κατανόηση και η κάλυψη των αναγκών του καταναλωτή τότε θα λέγαμε ότι , «μάρκετινγκ υπηρεσιών» και «μάρκετινγκ των προϊόντων» είναι το ίδιο πράγμα. Ωστόσο, σε πρακτικό επίπεδο, υπάρχουν διαφορές

μεταξύ τους και αυτό απορρέει από το γεγονός ότι οι υπηρεσίες έχουν χαρακτηριστικά που δεν έχουν τα προϊόντα.

Τα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών είναι τα εξής: (1) η άυλη φύση (intangibility), (2) το αδιαχώριστο (inseparability), (3) η μεταβλητότητα (variability), (4) η άμεση απαξίωση (perishability). Κάθε ένα από αυτά τα χαρακτηριστικά / ιδιαιτερότητες των υπηρεσιών αποφέρει και τις ανάλογες συνέπειες στο μάρκετινγκ.

#### 1.2.1. Η άυλη φύση (intangibility):

Δεν μπορεί κανείς να δει, να πιάσει, να εξετάσει κ.λπ. μια υπηρεσία. Οι υπηρεσίες είναι άυλες. Δεν είναι πράγματα, είναι διαδικασίες. Αυτή είναι η μεγαλύτερη διαφορά τους από τα προϊόντα. Στο μάρκετινγκ των προϊόντων ο marketer προσπαθεί να προσθέσει αφηρημένες έννοιες (π.χ. μέσω της διαφήμισης) στο brand ώστε να το διαφοροποιήσει από τον ανταγωνισμό. Στο μάρκετινγκ των υπηρεσιών ο marketer επιδιώκει το αντίθετο – να προσθέσει χειροπιαστά στοιχεία ώστε να προσδώσει υλική υπόσταση στην άυλη φύση της υπηρεσίας. Αυτό είναι αναγκαίο γιατί ο καταναλωτής υπηρεσιών βγάζει συμπεράσματα για την (προσδοκώμενη) ποιότητα της υπηρεσίας λαμβάνοντας υπόψη του πράγματα όπως είναι το περιβάλλον όπου παρέχεται η υπηρεσία, οι άνθρωποι –τόσο το προσωπικό όσο και οι άλλοι πελάτες- ο εξοπλισμός, τα διάφορα έντυπα, τα μηχανήματα κ.λπ. Είναι δουλειά του marketer να αναπτύξει και να συνθέσει εκείνα τα στοιχεία που θα δώσουν στην υπηρεσία την επιθυμητή εικόνα. Ο marketer υπηρεσιών παίρνει το αφηρημένο και το κάνει συγκεκριμένο.

#### 1.2.2. Το αδιαχώριστο (inseparability):

Οι υπηρεσίες παράγονται και καταναλώνονται ταυτόχρονα. Με άλλα λόγια, ο καταναλωτής εμπλέκεται (σχεδόν πάντοτε) στη δημιουργία της υπηρεσίας. Αυτό σημαίνει ότι ο marketing manager πρέπει να δώσει ιδιαίτερη σημασία στον σχεδιασμό των λεγόμενων moments-of-truth που δεν είναι τίποτα άλλο παρά η συμπεριφορά των εργαζόμενων απέναντι στους πελάτες.

Κάθε εργαζόμενος που έρχεται σε άμεση επαφή με τον πελάτη πρέπει να ανταποκρίνεται με τον καλύτερο δυνατό τρόπο στις προσδοκίες του. Στον χώρο των υπηρεσιών η συμπεριφορά των εργαζόμενων είναι κρίσιμος παράγοντας για τη δημιουργία ικανοποίησης στον πελάτη. Αυτό σημαίνει βέβαια ότι πρέπει η εταιρεία να κρατάει τους εργαζόμενούς της ικανοποιημένους ώστε να έχουν το κίνητρο να προσφέρουν την καλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση στους πελάτες. Οι θέσεις εργασίας πρέπει να είναι σχεδιασμένες σωστά, να υπάρχει συχνή και αναλυτική συζήτηση μεταξύ των εργαζόμενων και του management σχετικά με το τι παει καλά (και μπορεί να παει καλύτερα), τι δεν παει καλά, τι πρέπει να διορθωθεί και πώς. Η στενή συνεργασία του marketing manager με τον human resources manager είναι απαραίτητη στις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών. Η εταιρεία που νομίζει ότι μπορεί και θέλει να προσφέρει υπηρεσίες υψηλού επιπέδου αλλά δεν δίνει την ανάλογη σημασία στους ανθρώπινους πόρους της (HR), είναι καταδικασμένη, αργά ή γρήγορα, να πεθάνει.

#### 1.2.3. Η μεταβλητότητα (variability):

Η ποιότητα των υπηρεσιών εξαρτάται από το **ποιος, πότε και που** τις παρέχει. Αυτό σημαίνει ότι η ίδια υπηρεσία δεν παρέχεται σχεδόν ποτέ με τον ίδιο τρόπο στον επόμενο ή ακόμη και στον ίδιο πελάτη. Επομένως, ο marketing manager πρέπει να τυποποιήσει όσο γίνεται περισσότερο τη διαδικασία παροχής της υπηρεσίας για να επιτύχει σταθερή και υψηλή ποιότητα υπηρεσιών. Αυτό γίνεται συνήθως με τη δημιουργία ενός service blueprint στο οποίο αναλύεται λεπτομερώς κάθε δραστηριότητα που μετέχει της διαδικασίας για τη δημιουργία της υπηρεσίας. Έτσι, είναι αναγκαία η στενή συνεργασία του marketing manager με τον operations manager. Επιπλέον, όπως προαναφέρθηκε, πρέπει να υπάρχουν καλές διαδικασίες πρόσληψης και εκπαίδευσης του προσωπικού. Τέλος, η έρευνα μάρκετινγκ και η εφαρμογή συστήματος αναφοράς παραπόνων εκ μέρους των πελατών μπορούν να βοηθήσουν στον έλεγχο της ποιότητας της υπηρεσίας μέσω του εντοπισμού λαθών, παραλείψεων, αναποτελεσματικότητων κ.λπ. στον σχεδιασμό της υπηρεσίας (service blueprint).

#### 1.2.4. Η άμεση απαξίωση (perishability):

Από το χαρακτηριστικό του «αδιαχώριστου» προκύπτει και η άμεση απαξίωση. Για παράδειγμα, το αεροπλάνο που πετάει με είκοσι θέσεις κενές δεν μπορεί να βάλει στο στοκ αυτές τις θέσεις για να χρησιμοποιηθούν για μελλοντική χρήση. Τα άδεια καθίσματα ενός κινηματογράφου αποτελούν χαμένα έσοδα.

Οι marketers προϊόντων μπορούν πάντοτε να στοκάρουν ό,τι πωλούν. Οι marketers υπηρεσιών δεν έχουν αυτό το προνόμιο. Μπορούμε βέβαια, ελαφρά τη καρδία, να πούμε ότι το «στοκ» στις υπηρεσίες είναι οι πελάτες και οι ουρές που σχηματίζουν έξω από, π.χ., έναν κινηματογράφο, αλλά οι άνθρωποι δεν είναι σαν τα απορρυπαντικά –δεν τους αρέσει να στοιβάζονται!

Ανάλογα με τη φύση της υπηρεσίας κατά περίπτωση ο marketing manager πρέπει να σχεδιάζει το σωστό field management και τις ανάλογες τεχνικές διαχείρισης της ζήτησης ώστε να εξισορροπεί την προσφορά με τη ζήτηση. Για παράδειγμα, όσον αφορά στη ζήτηση ο marketing manager μπορεί να χρησιμοποιήσει την διαφορική τιμολόγηση (differential pricing), συστήματα κρατήσεων (reservation systems), συνοδευτικές υπηρεσίες (complementary services) κ.λπ.

Όσον αφορά στην προσφορά μπορούν να χρησιμοποιηθούν part time υπάλληλοι όταν η ζήτηση είναι μεγάλη, να εφαρμοστούν πρακτικές peak-time efficiency (οι υπάλληλοι κάνουν μόνο ό,τι είναι απαραίτητο ώστε να εξυπηρετηθεί γρηγορότερα η αυξημένη ζήτηση), να υπάρξουν υπηρεσίες self service κ.λπ.

### 1.3. Από τα 4Ps στα 7Ps

Ως συνέπεια των προηγούμενων, φαίνεται ότι και στο μάρκετινγκ υπηρεσιών ισχύουν τα 4 γνωστά Ps, αλλά δεν αρκούν. Συμπληρώνονται από 3 ακόμη Ps, τα οποία είναι:

- οι άνθρωποι (people),
- η φυσική υποδομή (physical evidence) και
- οι διαδικασίες (processes).

των οποίων η σημαντικότητα αναφέρθηκε ήδη, προηγούμενως.

Ωστόσο, είναι χρήσιμο να επιμείνουμε στο people. Οι υπηρεσίες παρέχονται από ανθρώπους.

Επομένως πέρα από το μάρκετινγκ προς τους καταναλωτές (external marketing) ιδιαίτερη σημασία πρέπει να δοθεί και στο μάρκετινγκ προς τους εργαζόμενους (internal marketing) μέσω της εκπαίδευσης και της παρακίνησής τους να προσφέρουν υπηρεσίες υψηλού επιπέδου στους πελάτες. Τα χρήματα και ο χρόνος που χρειάζονται για να γίνει αυτό δεν αποτελούν έξοδο, αποτελούν επένδυση.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο

### 2.1 Μείγμα Τραπεζικού Προϊόντος

#### 2.1.1 Τραπεζικά Προϊόντα

Τα σύγχρονα τραπεζικά προϊόντα έχουν εξελιχθεί σε «έξυπνα» προϊόντα που αποφέρουν τόσο άμεσα όσο και έμμεσα οφέλη στο καταναλωτή. Το παραπάνω στοίχημα έχουν προ πολλού κερδίσει οι τράπεζες του εξωτερικού και σταδιακά βλέπουμε και την εναρμόνιση των εγχώριων τραπεζών με παρόμοιου σχεδιασμού προϊόντα. Όμως είναι σημαντικό να διαπιστώσουμε ότι η εξέλιξη αυτή δεν είναι πάντοτε προσοδοφόρα και ευνοϊκή για τους καταναλωτές σε μακροπρόθεσμο επίπεδο. Οι λόγοι όμως αυτοί θα αναλυθούν σε ενότητα στο τέλος της μελέτης.

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

κ.λ.π...». Επίσης, όπως αναφέρει η ίδια, πολύ σημαντικός παράγοντας του τραπεζικού marketing για την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών, είναι και η σωστή αξιοποίηση του παράγοντα της εποχικότητας. «...Κάποια προϊόντα, δεδομένης της ανάγκης που καλύπτουν, είναι χρησιμότερα στους πελάτες σε διαφορετικές εποχές του χρόνου...

Στόχος πλέον των τραπεζών θα πρέπει να είναι η διάθεση προϊόντων στην αγορά, που καλύπτουν συγκεκριμένες και διαφορετικές ανάγκες. Η σωστή τμηματοποίηση της αγοράς οδηγεί στη σωστή διάγνωση των αναγκών και τον αποτελεσματικό σχεδιασμό marketing», τονίζει η ίδια και αναφέρει ως χαρακτηριστικό παράδειγμα ότι τα τελευταία χρόνια μία από τις κυρίαρχες τάσεις της αγοράς, είναι τα προγράμματα συγκέντρωσης δανειακών υπολοίπων σε ένα δανειακό προϊόν. Μια ανάγκη, που, όπως επισημαίνει, έχει διαγνωσθεί από το τραπεζικό σύστημα και έχει οδηγήσει στο σχεδιασμό πολλών αξιολογών προγραμμάτων, με μεγάλη ανταπόκριση από τους πελάτες.

Στις κυρίαρχες τάσεις της αγοράς αξίζει να αναφέρουμε και τα προγράμματα επιβράβευσης, την αύξηση της διάρκειας δανεισμού και τον προσανατολισμό των τραπεζών στην προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών των τραπεζών, μέσω εναλλακτικών δικτύων ή δικτύων συνεργαζομένων επιχειρήσεων. Επιπλέον, η κα Μελά τονίζει ότι τόσο από τις άλλες τράπεζες όσο και από τη Millennium bank, νέα χαρακτηριστικά εισάγονται στα πιστωτικά προϊόντα, δίνοντας τη δυνατότητα στους πελάτες να εξυπηρετούν με μεγαλύτερη άνεση τις δανειακές τους υποχρεώσεις ανάλογα με τις ανάγκες τους. Ορισμένα δανειακά προγράμματα προσφέρουν σήμερα ευελιξία, όπως μείωση της μηνιαίας δόσης του δανείου, με επιμήκυνση της διάρκειάς του, ώστε ο πελάτης να μπορεί να αντιμετωπίσει προσωρινές δυσκολίες, χωρίς κυρώσεις.

Βέβαια, όπως επισημαίνει, πολλά από τα προβλήματα που προκαλούν οι δόσεις των δανείων σταθερής διάρκειας έχουν ξεπεραστεί με την εισαγωγή των ανοιχτών δανείων, όπου ο πελάτης εκτός της χαμηλής μηνιαίας καταβολής, μπορεί να αποπληρώνει το δάνειο με επιπλέον καταβολές όποτε το επιθυμεί και να ξαναχρησιμοποιεί τα ποσά που έχουν εξοφληθεί. Στο ίδιο πλαίσιο, σε ό,τι αφορά, δηλαδή, την αντίληψη ότι τα προϊόντα ελάχιστα διαφοροποιούνται από τράπεζα σε τράπεζα, κινείται και ο κ. Μανωλαράκης της Εμπορικής Τράπεζας, ο οποίος, όμως,



τονίζει ότι ακόμα όταν κάτι αληθινά καινοτομικό παρουσιαστεί στην αγορά ή προκύψει σαν αποτέλεσμα ωρίμανσης της, η «αντιγραφή» του είναι ζήτημα χρόνου και αναφέρει ως παράδειγμα τα στεγαστικά δάνεια με προστασία επιτοκίου, ή τα στεγαστικά δάνεια σε ξένο νόμισμα.

Σε ό,τι αφορά τα εορτοδάνεια ή τα διακοποδάνεια, αυτά, όπως τονίζει, είναι μια ιδιαίτερη κατηγορία καταναλωτικών δανείων. Στόχο έχουν να καλύψουν μια εποχιακή ζήτηση, και το όνομά τους αντικατοπτρίζει αυτήν ακριβώς την εποχικότητα. *«Τα ονομάζουμε έτσι για να τα διαφοροποιήσουμε - να τα ξεχωρίσουμε - από τα 'παραδοσιακά' προϊόντα της καταναλωτικής πίστης, καθώς είθισται να διαφοροποιούνται και τιμολογιακά»*, υπογραμμίζει ο κ. Μανωλαράκης. Στην στεγαστική πίστη, τονίζει, οι σύγχρονες τάσεις, της αγοράς, καθορίζονται από την συνεχιζόμενη αύξηση των επιτοκίων, η οποία έχει μετατοπίσει τη ζήτηση στα σταθερά επιτόκια και στα δάνεια κυμαινόμενου επιτοκίου με προστασία επιτοκίου. Όσον αφορά τους υφισταμένους δανειολήπτες των τραπεζών, επισημαίνει πως ήδη έχουν στραφεί στην αλλαγή κατηγορίας επιτοκίου των δανείων τους, από δάνεια κυμαινόμενου επιτοκίου (μέχρι πρόσφατα, η πλειονότητα των στεγαστικών δανείων των τραπεζών) σε δάνεια σταθερού επιτοκίου ή δάνεια κυμαινόμενου επιτοκίου με προστασία επιτοκίου.

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

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

της πίεσης από τους πελάτες, η οποία θα οδηγήσει σε περαιτέρω συμπίεση των περιθωρίων, ενώ έμφαση θα δοθεί στην ανάπτυξη σύνθετων προγραμμάτων πιστότητας και επιβράβευσης πελατών. *«Οι τράπεζες θα εστιάσουν τις προσπάθειές τους στην αύξηση του αριθμού προϊόντων ανά πελάτη, η οποία θα επιτευχθεί μέσω διασταυρούμενων πωλήσεων και στο σχεδιασμό πακέτων-συνδυασμών προϊόντων, που θα παρέχουν προνομιακή τιμολόγηση στους πελάτες, σε σχέση με τη μεμονωμένη πώληση των συγκεκριμένων προϊόντων»* αναφέρει χαρακτηριστικά ο ίδιος.

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

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

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

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

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

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

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

### 2.1.2 Τραπεζικά Δίκτυα Διανομής

Στην ελληνική αγορά, οι τράπεζες που δραστηριοποιούνται, έχουν προ πολλού καθιερώσει την διευρυμένη διάθεση ευέλικτων καταστημάτων με σκοπό την καλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση των πελατών τους, υπαρκτών και δυνητικών αλλά και την εξασφάλιση του αισθήματος εμπιστοσύνης που κρίνεται αναγκαίο όταν πρόκειται για παροχή υπηρεσιών και όχι πώληση απτών και υλικών προϊόντων. Τα τραπεζικά δίκτυα διανομής περιλαμβάνουν ποικίλων ειδών καταστήματα, όπως τα καταστήματα πλήρους φάσματος που παρέχουν όλες τις υπηρεσίες και τα τραπεζικά προϊόντα μίας τράπεζας, τα καταστήματα ευέλικτου ωραρίου τα οποία συνήθως είναι μικρότερα σε έκταση, βρίσκονται σε πολυσύχναστα σημεία της πόλεως ( εμπορικά καταστήματα – πλατείες – απέναντι από σταθμούς κλπ ) και τα οποία παρέχουν συνήθως υπηρεσίες λιανικής τραπεζικής καθώς και τη δυνατότητα πληρωμών / καταθέσεων και αναλήψεων, τις τηλεφωνικές υπηρεσίες σε 24ωρη βάση για την τηλ. Εξυπηρέτηση των πελατών καθώς και τη διαδικτυακή διάθεση των υπηρεσιών και προϊόντων τους μέσω ελεγχόμενων και ασφαλισμένων ιστοχώρων διαδικτυακής τραπεζικής ( web banking ) .

Σημαντικός παράγοντας στη σωστή λειτουργία του συστήματος διανομής της τράπεζας αποτελεί η ορθολογική και βιώσιμη σχεδίασή του. Αυτή μπορεί να επιτευχθεί μόνο με την ολοκληρωμένη αποτύπωση του καταναλωτικού προφίλ που στοχεύει η τράπεζα και τα προϊόντα της / υπηρεσίες έτσι ώστε η πρόσβαση σε αυτά να είναι ανεμπόδιση, άμεση και λειτουργική για τον κάθε πελάτη. Με αυτό τον τρόπο η διάθεσή του θα λαμβάνει χώρα απρόσκοπτα και τα συμπληρωματικά οφέλη των υπηρεσιών /προϊόντων θα είναι εμφανή και απτά για το μέσο καταναλωτή.

### 2.1.3 Τιμολόγηση Τραπεζικών Προϊόντων

Μία σημαντική παράμετρος προώθησης των τραπεζικών προϊόντων αποτελεί η ίδια τους η τιμολόγηση όχι μόνο για οικονομολογικούς λόγους που αφορούν στην αγοραστική δύναμη της στοχοποιημένης ομάδας προώθησης ή και των αναγκών της σε επίπεδο τραπεζικής, λιανικής και επιχειρηματικής αλλά και για λόγους ψυχολογικούς πολλές φορές λόγω του ότι σύμφωνα με την τοπική κουλτούρα και τις πολιτισμικές αξίες ενός λαού, συγκεκριμένα προϊόντα και υπηρεσίες τείνουν να θεωρούνται ότι επιβάλλεται να τιμολογούνται με συγκεκριμένη τιμολογιακή οροφή. Κάθε (καινούργιο) προϊόν

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Τέλος, σε ό,τι αφορά το θέμα της αναγνώρισης της συνεισφοράς του ανθρώπινου δυναμικού στην διαμόρφωση της συνολικής εμπειρίας του πελάτη και στην ουσιαστική διαφοροποίηση της κάθε τράπεζας, ο κ. Μανωλαράκης τονίζει σε πρόσφατο άρθρο του

ότι αυτό οδήγησε και οδηγεί ακόμα σε ολοκληρωμένα συστήματα στελέχωσης, εκπαίδευσης και διαχείρισης του ανθρώπινου δυναμικού των τραπεζών.

#### 2.1.4 Προώθηση Τραπεζικών Προϊόντων

Για την επιτυχή και αποτελεσματική προώθηση των τραπεζικών προϊόντων η καινοτομία κι η λειτουργικότητα αποτελούν εδώ και καιρό τα συγκριτικά πλεονεκτήματα που προωθούνται από τις τράπεζες στη χώρα μας. Στην τράπεζα Citibank από την πλευρά της η Μάρβα Σκαρμέα, γενική διευθύντρια marketing , μιλώντας για τις αλλαγές στο τραπεζικό τοπίο στο ίδιο άρθρο που αναφερθήκαμε πρωτότερα, αναφέρεται στην πτώση των επιτοκίων η οποία, όπως τονίζει, κορυφώθηκε το 2002 με την είσοδο της χώρας στο ευρώ, αλλά και με την απελευθέρωση της καταναλωτικής πίστης το 2003.

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

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

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

- εξειδικευμένο προσωπικό,

- καταστήματα που αντικατοπτρίζουν την τμηματοποίηση της πελατείας, εξασφαλίζοντας ταχύτητα στην εξυπηρέτηση χωρίς καθυστέρηση και ουρές,

- διαφήμιση και προβολή που ενισχύει την εταιρική εικόνα και προβάλλει το κύρος και τη θέση της τράπεζας, ισχυροποιώντας τα προϊόντα και τις προσφορές στο μυαλό των πελατών,

- σύστημα merchandising, στο εσωτερικό των καταστημάτων, για ενίσχυση των πωλήσεων,

- εναλλακτικές υπηρεσίες e-banking, phone banking για εξυπηρέτηση όλο το 24ωρο κ.λπ.

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

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



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο

### 3.1 Επικοινωνιακό Μείγμα Τραπεζικών Προϊόντων

#### 3.1.1 Προσωπική Πώληση

Το ισχυρότερο και δυναμικότερο εργαλείο των τραπεζών ακόμα και σήμερα που η τεχνολογική καινοτομία καλπάζει προσφέροντας λύσεις οικονομικότερες και αποτελεσματικότερες κάποιες φορές έναντι των παραδοσιακών, παραμένει η προσωπική επαφή, το χτίσιμο και η διατήρηση εμπιστοσύνης με το πελάτη και η κατά προσωπική πώληση και διαχείριση μετέπειτα των τραπεζικών προϊόντων. Οι λόγοι είναι αρκετοί αλλά ο μεγαλύτερος αυτών είναι ότι η εμπιστοσύνη κάθε ανθρώπου κάμπτεται και μειώνεται όταν πρόκειται για χρήματα / κέρδη και κόπο προσωπικό.

Ο συντονισμός μεταξύ «πομπού» και «δέκτη» είναι πολύ σημαντικό όταν πρόκειται για την μεταφορά του απαραίτητου μηνύματος πώλησης από τον τραπεζικό πωλητή αλλά και των μήνυμα ζήτησης από το «δέκτη» αντιστοίχως. Σύμφωνα με το Πιπερόπουλο ( 2004 ) :

*«Τα μέρη είναι τέσσερα στην όλη διαδικασία και χωρίζονται στα ακόλουθα*

- 1. Πομπός : Πωλητής ή πελάτης*
- 2. Δέκτης: Πωλητής ή πελάτης*
- 3. Μέσο: Σε περίπτωση απουσίας του τα μέρη είναι τρία, διαφορετικά μπορεί να είναι το τηλέφωνο. Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, ένα έγγραφο ή επιστολή*
- 4. Μήνυμα: Ο γραπτός ή ο προφορικός λόγος»*

Το σημαντικότερο που πρέπει να προσθέσουμε είναι ότι όσον αφορά τη προσωπική επαφή όταν αυτή δεν γίνεται κατά πρόσωπο με χρήση προφορικού λόγου όλοι οι υπόλοιποι συνδυασμοί τείνουν να μειώνουν τα οφέλη της.

### 3.1.2 Πώληση μέσω MME

Το επικοινωνιακό μείγμα των τραπεζών είναι συγκεκριμένο στις τράπεζες. Περιλαμβάνει τις κατευθυντήριες οδούς που περιβάλλουν όλα τα επικοινωνιακά μείγματα προϊόντων όμως έχουν και συγκεκριμένες διαφοροποιήσεις λόγω του είδους της υπηρεσίας που προσφέρουν. Η διανομή και διάθεση γίνεται όπως είδαμε και νωρίτερα τόσο μέσω των καταστημάτων όσο και μέσω των διαδικτυακών και τηλεφωνικών καναλιών. Επίσης η πώλησή τους δεν θα μπορούσε να απουσιάζει και από τα MME τα οποία ως γνωστό επηρεάζουν αρκετά το καταναλωτικό κοινό και το κατευθύνουν αρκετά με στοχευόμενα σύντομα μηνύματα όπως αυτά αποτυπώνονται τόσο στον έντυπο όσο και στον ηλεκτρονικό τύπο. Παρακάτω θα παραθέσουμε τις κύριες κατηγορίες πώλησης μέσω MME:

1. Τηλεοπτικά σπότ
2. Ραδιοφωνικά σπότ
3. Καταχωρήσεις σε εφημερίδες παντός τύπου
4. Καταχωρήσεις σε ιστοχώρους χρηματοοικονομικούς και οικονομολογικούς
5. Χρήση ένθετων ενημερωτικών φυλλαδίων μέσα σε περιοδικά και εφημερίδες
6. Χορηγίες διαφόρων γεγονότων και διοργανώσεων ( αθλητικών – πολιτιστικών κ.α.)

Πρέπει να σημειωθεί ότι ο μεγαλύτερος όγκος προωθούμενων υπηρεσιών και προϊόντων των τραπεζών γίνεται με στόχο τη λιανική τραπεζική και όχι τόσο την τραπεζική μεγάλων πελατών. Οι λόγοι αν και προφανείς έχουν να κάνουν με την στοχοθέτηση του καταναλωτικού κοινού και το εύρος / διασπορά των προϊόντων και των υπηρεσιών.

## **B ΜΕΡΟΣ**

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο**

#### **4.1 Περιπτώσιολογική Μελέτη Ε.Τ.Ε**

##### 4.1.1 Εταιρικό προφίλ Ε.Τ.Ε

Η Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος, με τη μεγαλύτερη και ισχυρότερη παρουσία στον Ελλαδικό χώρο, αλλά και με το δυναμικό προφίλ της στη Νοτιοανατολική Ευρώπη και την Ανατολική Μεσόγειο ηγείται του μεγαλύτερου και ισχυρότερου Ομίλου χρηματοοικονομικών υπηρεσιών στην Ελλάδα. Ιδρύθηκε το 1841 ως εμπορική τράπεζα και μέχρι την ίδρυση της Τράπεζας της Ελλάδος το 1928 είχε το εκδοτικό προνόμιο. Εισήχθη στο Χρηματιστήριο Αξιών Αθηνών την ίδρυσή του το 1880, ενώ από τον Οκτώβριο του 1999, η μετοχή της Τράπεζας διαπραγματεύεται στο Χρηματιστήριο της Νέας Υόρκης. Η ΕΤΕ είναι πιστωτικό ίδρυμα που λειτουργεί νόμιμα, υπαγόμενη στην ελληνική και κοινοτική τραπεζική νομοθεσία και ειδικότερα στον Ν.2076/92 όπως ισχύει σήμερα, που ως γνωστόν ενσωμάτωσε στο ελληνικό δίκαιο την δεύτερη τραπεζική οδηγία 89/646/ΕΟΚ του Συμβουλίου των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων. Ο Όμιλος της ΕΤΕ προσφέρει ευρύ φάσμα χρηματοοικονομικών προϊόντων και υπηρεσιών που ανταποκρίνονται στις συνεχώς μεταβαλλόμενες ανάγκες επιχειρήσεων και ιδιωτών, όπως επενδυτικές εργασίες, χρηματιστηριακές συναλλαγές, ασφάλειες, διαχείριση στοιχείων ενεργητικού - παθητικού, εργασίες χρηματοδοτικής μίσθωσης (leasing), διαχείρισης επιχειρηματικών απαιτήσεων (factoring). Με το πληρέστατο Δίκτυό της που αριθμεί 575 καταστήματα και 1.514 ΑΤΜs, καλύπτει ολόκληρη τη γεωγραφική έκταση της Ελλάδας.

Παράλληλα, αναπτύσσει εναλλακτικά δίκτυα πώλησης των προϊόντων της, όπως οι υπηρεσίες Mobile και Internet Banking. Σήμερα, μετά τις πρόσφατες εξαγορές στο χώρο της ΝΑ Ευρώπης, το Δίκτυο της Τράπεζας στο εξωτερικό περιλαμβάνει 1.238 μονάδες (στοιχεία 30.09.2009). Οι λογαριασμοί καταθέσεων που ξεπερνούν τα εννέα εκατομμύρια και οι άνω του ενάμιση εκατομμυρίου λογαριασμοί χορηγήσεων αποτελούν τη σημαντικότερη απόδειξη της εμπιστοσύνης του κοινού της που αποτελεί και την κινητήρια δύναμη της τράπεζας. Με επιβεβαιωμένη την ηγετική της θέση στην ελληνική τραπεζική αγορά και με στόχο την πλήρη κάλυψη των πελατών της καθώς και την αύξηση της κερδοφορίας της, η Τράπεζα μεριμνά για το διαρκή εκσυγχρονισμό των διαδικασιών της, επενδύοντας στη νέα τεχνολογία.

Η Εθνική Τράπεζα αναδείχθηκε **Τράπεζα της Χρονιάς στην Ελλάδα για το 2009**, στο πλαίσιο του θεσμού των βραβείων **“Bank of the Year Awards 2009”** που απονέμονται κάθε χρόνο από το έγκριτο, διεθνές, οικονομικό περιοδικό **The Banker**. Η επίσημη τελετή βράβευσης πραγματοποιήθηκε στο Λονδίνο, στις 3 Δεκεμβρίου 2009, όπου παρευρέθηκαν κορυφαία στελέχη από το χώρο των Τραπεζών και των εταιρειών παροχής χρηματοοικονομικών υπηρεσιών.

Με τα βραβεία “Bank of the Year Awards”, το περιοδικό The Banker αναγνωρίζει και επιλέγει, έπειτα από συγκέντρωση και ανάλυση των στοιχείων με τις επιδόσεις κάθε τράπεζας, εκείνες που διαθέτουν ηγετικό και δυναμικό προφίλ στις παγκόσμιες και τοπικές αγορές, όπου δραστηριοποιούνται. Σύμφωνα με το περιοδικό The Banker, το βραβείο αυτό απονεμήθηκε στην Εθνική Τράπεζα, ύστερα από αξιολόγηση αρκετών, ισχυρών υποψηφιοτήτων άλλων τραπεζών από την Ελλάδα, και δεν βασίζεται μόνο στα οικονομικά της αποτελέσματα, αλλά στη συνολική της απόδοση, όσον αφορά σε στρατηγικές πρωτοβουλίες, ανάπτυξη και επενδύσεις σε τεχνολογία.

Με την πολύ τιμητική αυτή διεθνή διάκριση, αναγνωρίζονται, για μια ακόμη φορά, οι επιτυχημένες στρατηγικές επιλογές της Εθνικής Τράπεζας και επιβεβαιώνονται τα πολύ θετικά οικονομικά αποτελέσματα και η ισχυρή κεφαλαιακή της επάρκεια.

## **Ανθρώπινο δυναμικό**

Οι εργαζόμενοι αποτελούν το σημαντικότερο “κεφάλαιο” ανάπτυξης της Τράπεζας και για το λόγο αυτό επενδύει συστηματικά στην εύρεση, επιλογή, εκπαίδευση, αξιολόγηση, διατήρηση και εξέλιξη του εργασιακού δυναμικού της, ενώ σύμφωνα με το Επιχειρησιακό της Σχέδιο, στόχος της είναι να αναδειχθεί ως προτιμώμενη επιλογή εργοδότη. Η Τράπεζα μεριμνά ώστε το ανθρώπινο δυναμικό να λειτουργεί και καθημερινά να κάνει πράξη τις Αξίες και Αρχές του “Κώδικα Ηθικής και Δεοντολογίας”, ώστε όλες οι ενέργειες να διέπονται από τις σχετικές αρχές εταιρικής συμπεριφοράς:

- Νομιμότητα
- Προτεραιότητα στους πελάτες
- Ποιότητα προσωπικού
- Προσφορά στο κοινωνικό σύνολο
- Σεβασμός στο περιβάλλον

Η συμβολή της Τράπεζας κατά το 2008 στη στήριξη και ανάπτυξη του προσωπικού της αναλύεται σε:

- Οργάνωση
- Θέσεις Εργασίας
- Ίσες Ευκαιρίες
- Ανάπτυξη και Εκπαίδευση
- Εθελοντισμός - Αιμοδοσία
- Πρόσθετες Παροχές
- Εσωτερική Επικοινωνία
- Υγεία και Ασφάλεια

### **4.1.2 Μείγμα Προώθησης τραπεζικών προϊόντων Ε.Τ.Ε.**

Το μείγμα προώθησης της τραπεζικής Ε.Τ.Ε. χωρίζεται στους τομείς που αναφέραμε σε γενικές γραμμές και στη θεωρητική θεώρηση που κάναμε πρωτύτερα αλλά στη παρούσα φάση θα τη παρουσιάσουμε αναλυτικότερα με γνώμονα τα συγκεκριμένα προϊόντα και υπηρεσίες. Σύμφωνα με την ιστοσελίδα της τραπεζικής τα προϊόντα της Ε.Τ.Ε. χωρίζονται στα ακόλουθα :

## Προϊόντα και υπηρεσίες Λιανικής Τραπεζικής (Ιδιώτες)

- ♦ **Ιδιώτες** ( Υπηρεσίες Διαδικτυακές & Υπηρεσίες / Προϊόντα διατιθέμενες από δίκτυο καταστημάτων)
  1. ΠΡΟΣΘΕΤΩ+  
Πρόγραμμα εγγυημένης σύνταξης πολλές δυνατότητες προσαρμογής στα μέτρα του καταναλωτή
  2. Αμοιβαία Κεφάλαια  
Ευρύ φάσμα Αμοιβαίων Κεφαλαίων και ευελιξία επενδυτικών επιλογών.
  
- ♦ **Νέοι & Σπουδαστές** ( Υπηρεσίες Διαδικτυακές & Υπηρεσίες / Προϊόντα διατιθέμενες από δίκτυο καταστημάτων)
  1. Καταθέσεις
  2. i-bank Ηλεκτρονική Τραπεζική
  3. Κάρτες
  4. Επένδυση και Ασφάλιση
  5. Καταναλωτικά Δάνεια
  6. Στεγαστικά Δάνεια
  7. Επενδύσεις
  8. Πληρωμές
  9. Εμβάσματα
  10. Σπουδάζω
  
- ♦ **Οικογένεια & Εργαζόμενοι** ( Υπηρεσίες Διαδικτυακές & Υπηρεσίες / Προϊόντα διατιθέμενες από δίκτυο καταστημάτων)
  1. Καταθέσεις
  2. Καταναλωτικά Δάνεια
  3. Στεγαστικά Δάνεια
  4. Κάρτες
  5. Επένδυση και Ασφάλιση
  6. i-bank Ηλεκτρονική Τραπεζική

7. Επενδύσεις
  8. Πληρωμές – Εμβάσματα
  9. Άλλες Υπηρεσίες ( Μισθοδοτικοί λογαριασμοί )
- ♦ **Επενδυτές** ( Υπηρεσίες Διαδικτυακές & Υπηρεσίες / Προϊόντα διατιθέμενες από δίκτυο καταστημάτων)
    1. Καταθέσεις
    2. Επενδύσεις ( Repos & Ομόλογα)
    3. Επένδυση και Ασφάλιση
    4. i-bank Ηλεκτρονική Τραπεζική
    5. Πληρωμές – Εμβάσματα
    6. Κάρτες
    7. Καταναλωτικά Δάνεια
    8. Στεγαστικά Δάνεια
    9. Άλλες Υπηρεσίες ( Μισθοδοτικοί λογαριασμοί, αποταμιευτικοί παιδών, συνταξιοδοτικοί, θυρίδες θησαυροφυλακίου )
  - ♦ **Private Banking** ( Προσωπική Τραπεζική) ( Υπηρεσίες Διαδικτυακές & Υπηρεσίες / Προϊόντα διατιθέμενες από δίκτυο καταστημάτων)

Η συγκεκριμένη κατηγορία υπηρεσιών και προϊόντων περιλαμβάνει επενδυτικές λύσεις ειδικά σχεδιασμένες στα μέτρα του ενδιαφερόμενου με χρήση εμπειριστατωμένων αναλύσεων των χρηματοοικονομικών αναγκών του πελάτη. Περιλαμβάνει μεταξύ των άλλων όλα τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που απευθύνονται στην κατηγορία των ιδιωτών και επιπλέον εξειδικευμένη και ολοκληρωμένη ενημέρωση για τις εξελίξεις όλων των χρηματαγορών αλλά και της αγοράς γενικότερα.

### **Προϊόντα και υπηρεσίες προς τις επιχειρήσεις (Ιδιώτες):**

#### 1. Ethnocash Business

Συναλλαγές και κίνηση λογαριασμών μέσω των ATMs του ΕΘΝΟδικτύου και πραγματοποίηση αυτόματα των καθημερινών συναλλαγών.

#### 2. Εξυπηρέτηση Μισθοδοσίας

Εξυπηρέτηση της μισθοδοσίας του προσωπικού των επιχειρήσεων.

### **Μεγάλες επιχειρήσεις (Υπηρεσίες Διαδικτυακές & Υπηρεσίες / Προϊόντα διατιθέμενες από δίκτυο καταστημάτων)**

#### 1. Καταθέσεις

#### 2. Χρηματοδοτήσεις

#### 3. Ασφάλιση

#### 4. i-bank Ηλεκτρονική Τραπεζική

#### 5. Κάρτες

#### 6. Επενδύσεις

#### 7. Πληρωμές - Εμβάσματα

### **Μικρομεσαίες επιχειρήσεις & μικρομεσαίοι (Υπηρεσίες Διαδικτυακές & Υπηρεσίες / Προϊόντα διατιθέμενες από δίκτυο καταστημάτων)**

#### 1. Καταθέσεις

#### 2. Χρηματοδοτήσεις

#### 3. Ασφάλιση

#### 4. i-bank Ηλεκτρονική Τραπεζική

#### 5. Κάρτες

#### 6. Επενδύσεις

#### 7. Πληρωμές - Εμβάσματα

**Project Finance** (Εξειδικευμένη χρηματοοικονομική) (Υπηρεσίες Διαδικτυακές & Υπηρεσίες / Προϊόντα διατιθέμενες από δίκτυο καταστημάτων). Ο Όμιλος της Εθνικής Τράπεζας της Ελλάδος προσφέρει Ειδικές Χρηματοδοτήσεις (**Structured Financing**) και



υπηρεσίες Χρηματοοικονομικού Συμβούλου (**Project Finance Advisory Services**) σε διάφορα μεγάλης κλίμακας έργα υποδομής που υλοποιούνται στην Ελλάδα και σε επιλεγμένες ευρωπαϊκές χώρες, ιδιαίτερα στην περιοχή της Νοτιοανατολικής Ευρώπης.

### **Ειδικές Χρηματοδοτήσεις (Structured Financing)**

Ως συνεργάτης και σύμβουλος ελληνικών και διεθνών εταιριών, ο Όμιλος της Εθνικής Τράπεζας προσφέρει χρηματοδότηση για συγχρηματοδοτούμενα και αυτοχρηματοδοτούμενα έργα στην Ελλάδα και στη Νοτιοανατολική Ευρώπη, και σε επιλεγμένα έργα υποδομής σε άλλες ευρωπαϊκές χώρες.

Έχοντας την δυνατότητα και την απαιτούμενη τεχνογνωσία για την επεξεργασία εξειδικευμένων σχημάτων/δομών χρηματοδότησης, η Διεύθυνση Μεγάλων Έργων προσφέρει ολοκληρωμένες χρηματοδοτικές λύσεις προσαρμοσμένες στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά κάθε έργου ώστε να επιτυγχάνεται η άριστη χρηματοδοτική δομή και να μεγιστοποιείται το όφελος για τους πελάτες μας. Αυτά το εξειδικευμένα χρηματοδοτικά προϊόντα συμπληρώνονται από το πλήρες φάσμα υπηρεσιών μίας διεθνούς τράπεζας, προσφέροντας στους εταιρικούς πελάτες μας όχι μόνο χρηματοδοτικά προϊόντα αλλά επίσης και διεθνείς τραπεζικές υπηρεσίες και υπηρεσίες κεφαλαιαγοράς.

### **Υπηρεσίες Χρηματοοικονομικού Συμβούλου**

Η Διεύθυνση Μεγάλων Έργων, παρέχει ένα ευρύ φάσμα εξειδικευμένων χρηματοδοτικών και συμβουλευτικών υπηρεσιών όπως :

- Κατάρτιση προκαταρκτικών μελετών και οικονομικών μοντέλων (financial plan).
- Εκτίμηση της δυνατότητας εξασφάλισης τραπεζικής χρηματοδότησης για το έργο.
- Ανάπτυξη της βέλτιστης χρηματοδοτικής δομής και οργάνωση της χρηματοδότησης.
- Προετοιμασία των τευχών δημοπράτησης και σχεδιασμός της υλοποίησης του έργου.
- Υποβοήθηση στην προετοιμασία και τη δόμηση προσφορών που υποβάλλονται κατά την διαγνωστική διαδικασία.

- Συμμετοχή στη χρηματοδότηση του έργου με ανταγωνιστικούς όρους.
- Διαπραγμάτευση οικονομικών όρων συμβάσεων παραχώρησης.
- Υποστήριξη των εμπλεκόμενων νομικών προσώπων του Δημοσίου και Ιδιωτικού Τομέα κατά την φάση υλοποίησης του έργου.
- Υπηρεσίες συμβούλου κατά τη διάρκεια της κατασκευής και λειτουργίας του έργου.

**Financial Institutions** (Χρηματοπιστωτικά Ιδρύματα) (Υπηρεσίες Διαδικτυακές & Υπηρεσίες / Προϊόντα διατιθέμενες από δίκτυο καταστημάτων).

Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες στη συγκεκριμένη κατηγορία είναι ιδιαίτερα εξειδικευμένες καθότι απευθύνονται σε χρηματοπιστωτικούς οργανισμούς και περιλαμβάνουν παραμετροποιημένα προϊόντα και υπηρεσίες. Συγκεκριμένα περιλαμβάνουν τα ακόλουθα :

1. Προσχέδια / Επιταγές
2. Διαταγές Πληρωμής
3. Συλλογή Πόρων
4. Πιστώσεις
5. Εγγυητικές Επιστολές
6. Έρευνα Αγοράς
7. Εγγυήσεις κοινοτικής διαμετακόμισης

Όλα τα παραπάνω προϊόντα και υπηρεσίες δύνανται να προωθηθούν και να παρακολουθηθούν ηλεκτρονικά και τηλεφωνικά. Η διαφορά τους έγκειται στο γεγονός ότι κάποιες υπηρεσίες ή προϊόντα ( εμβάσματα – πληρωμές – κάρτες κ.α) μπορούν να διατεθούν και μέσω τηλεφώνου ή και διαδικτύου ενώ κάποια άλλα όπως τα δάνεια μπορούν ως προς την προεργασία τους να αιτηθούν, πραγματοποιηθούν και παρακολουθηθούν τηλεφώνου ή και διαδικτύου αλλά σε κάποιο στάδιο της διαδικασίας πρέπει να υπάρξει επαφή προσωπική για τη λήψη και διαβίβαση διατυπώσεων και εγγυήσεων. Όλα τα προαναφερθέντα προϊόντα / υπηρεσίες προωθούνται και βρίσκονται διαθέσιμα για το καταναλωτικό και επενδυτικό κοινό είτε πρόκειται για έναν απλό

μισθωτό ιδιώτη, είτε για μία πολυεθνική επιχείρηση μέσω των ακόλουθων επικοινωνιακών εργαλείων :

1. Τηλεοπτικά σπότ.
2. Ραδιοφωνικά σπότ.
3. Καταχωρήσεις σε εφημερίδες παντός τύπου.
4. Καταχωρήσεις σε ιστοχώρους χρηματοοικονομικούς και οικονομολογικούς.
5. Χρήση ένθετων ενημερωτικών φυλλαδίων μέσα σε περιοδικά και εφημερίδες.
6. Χορηγίες διαφόρων γεγονότων και διοργανώσεων ( αθλητικών – πολιτιστικών κ.α.).
7. Προώθηση μέσω συμπληρωματικών υπηρεσιών / προϊόντων ( Ασφαλιστική κάλυψη με δανειοδότηση / Δωρεάν συμπληρωματικές κάρτες για κάθε οικογενειακό λογαριασμό με περισσότερους από ένα δικαιούχους.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5ο

### 5.1 Συμπεράσματα

Η επιστήμη του μάρκετινγκ παρουσιάζει τα τελευταία χρόνια μία ανορθόδοξα δυναμική και προοπτική εξέλιξης η οποία έχει τις ρίζες τις στις βασικές αρχές του Kotler και των υπολοίπων πατέρων της. Στο χώρο των υπηρεσιών και ιδιαίτερα των τραπεζικών άυλων υπηρεσιών, το μάρκετινγκ παίζει το ρόλο όχι μόνο του καθοδηγητή αλλά και του έμπιστου εργαλείου μέσω του οποίου θα χτιστούν σχέσεις βιώσιμης εμπιστοσύνης μεταξύ της τράπεζας και του καταναλωτή.

Σε καθημερινή βάση βομβαρδιζόμαστε όλοι οι σύγχρονοι πολίτες από διάφορων ειδών μηνύματα προώθησης τραπεζικών προϊόντων τα οποία φαίνονται όλο και περισσότερο εναρμονισμένα με τις ανάγκες μας. Μέσα από τη περιπτωσιολογική μελέτη της ΕΤΕ, η εν λόγω τράπεζα φαίνεται όχι απλά να είναι εναρμονισμένη με τις παραπάνω αρχές της αγοράς, αλλά και να πρωτοπορεί στην χρηματοοικονομική αγορά με καινοτόμες λύσεις και ιδέες που μαγνητίζουν τους καταναλωτές και ενδυναμώνουν τις σχέσεις τους σε φάσμα μακροχρόνιο.

## Βιβλιογραφία

- Κούσια Βενετία, Βασικές Αρχές Μάρκετινγκ Τραπεζικών Υπηρεσιών, Εκδότης Αγροτική Τράπεζα ΕΛΛ. Α.Ε. (1992)
- Παπαδημητρίου Θανάσης, Αρχές Μάρκετινγκ, Εκδότης Τυρόβολας Θ.Σ. & ΣΙΑ Ο.Ε. (1988)
- Παυλάκης Δημήτριος, Τραπεζικό Μάρκετινγκ στη Πράξη, Εκδότης Πολυοδηγός (2000)
- Τομάρας Πέτρος , Τραπεζικό Μάρκετινγκ, Εκδότης Τομάρας Πέτρος (2003)
- Kotler Philip & Armstrong Gary , Αρχές του Μάρκετινγκ, Εκδότης Κλειδάριθμος (2001)
- Murphy Dallas, Μάρκετινγκ, Εκδότης Γκιούρδας Μ. Βασίλειος (2000)
- Pride W. & Ferrell C. (2003), Marketing, Concepts and Strategies, Houghton Mifflin Company. 12<sup>th</sup> Ed.
- [http://www.worldlingo.com/ma/enwiki/el/Promotion\\_\(marketing\)](http://www.worldlingo.com/ma/enwiki/el/Promotion_(marketing))
- [http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9A%CF%8D%CF%81%CE%B9%CE%B1\\_%CE%A3%CE%B5%CE%BB%CE%AF%CE%B4%CE%B1](http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9A%CF%8D%CF%81%CE%B9%CE%B1_%CE%A3%CE%B5%CE%BB%CE%AF%CE%B4%CE%B1)
- (<http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9C%CE%AC%CF%81%CE%BA%CE%B5%CF%84%CE%B9%CE%BD%CE%B3%CE%BA> )
- <https://www.nbg.gr/wps/portal/nbg.interestedin.retail>