

ΤΕΙ Κρήτης



Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό
Ίδρυμα Κρήτης

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΘΕΜΑ:

**Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΣΤΟ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟ
ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

**THE ROLE OF NEW TECHNOLOGIES IN BANKING
MARKETING**

Επιβλέπων Καθηγητής: κ. Ξανθός Γεώργιος

Σπουδαστής: Κουλούρης Κωνσταντίνος

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Σε αυτό το σημείο επιθυμώ να εκφράσω τις ευχαριστίες μου σε όλους εκείνους που με βοήθησαν ώστε να πραγματοποιηθεί αυτή η πτυχιακή εργασία με οποιονδήποτε τρόπο ώστε να έχει το επιθυμητό αποτέλεσμα.

Ευχαριστώ θερμά τον υπεύθυνο καθηγητή μου **κ. Ξανθό Γεώργιο**, ο οποίος με επέβλεπε καθ'όλη την διάρκεια εκπόνησης της εργασίας συμβουλευόντας με, με τις πολύτιμες γνώσεις του.

Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω ιδιαίτερα τους γονείς μου για την βοήθεια, την στήριξη αλλά και την υπομονή που μου έδειξαν μέχρι το τέλος των σπουδών μου.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα εργασία θα προσπαθήσει, αφού οριοθετήσει το σύγχρονο υπόδειγμα λειτουργίας των Τραπεζών, να παρουσιάσει την ποικιλία των τραπεζικών προϊόντων και υπηρεσιών, με την οποία έρχεται σε επαφή το πελατειακό κοινό της τραπεζικής λιανικής όταν καλείται να αποφασίσει την κατάλληλη Τράπεζα για την ικανοποίηση των εκάστοτε χρηματοοικονομικών του αναγκών.

Μέσα από το πνεύμα αυτής της αγοράς, που χαρακτηρίζεται από την καινοτομία και την πληθώρα των προϊόντων, καθώς και από την τεράστια ανάπτυξη της τεχνολογίας για την πληρέστερη εξυπηρέτηση των σύγχρονων πελατών, θα προσπαθήσουμε να αναλύσουμε τις προοπτικές εκείνες, που καθορίζουν τη δημιουργία ενός ιδιαίτερα έντονου και εκτεταμένου ανταγωνισμού στην Τραπεζική Αγορά.

Λέξεις κλειδιά: Τραπεζικό μάρκετινγκ, νέες τεχνολογίες

ABSTRACT

The present thesis will try to present the variety of banking products and services by bringing together the banking retail clientele when it is called upon to decide the appropriate Bank to meet their financial needs.

Through the framework of this market, characterized by innovation and numerous products, and by the tremendous development of technology for the fuller service of modern customers, we will try to analyze those perspectives that influence the creation a particularly intense and widespread competition in the Banking Market.

Key words: Banking, new technologies

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	3
ABSTRACT.....	4
Εισαγωγή	6
1. Τράπεζες και πρακτικές μάρκετινγκ.....	8
1.1 Ο ρόλος των τραπεζών στην οικονομία.....	8
1.2 Τραπεζικό Μάρκετινγκ.....	8
1.3 Τραπεζικός ανταγωνισμός	11
2. Τραπεζικές υπηρεσίες.....	13
2.1 Το νέο περιβάλλον της Λιανικής Τραπεζικής	13
2.2 Μάρκετινγκ υπηρεσιών – CRM – Relation management.....	16
3. Στρατηγική επικοινωνίας στην τραπεζική	23
4. Τα δίκτυα διανομής των Πιστωτικών Ιδρυμάτων.....	28
5. Συμπεράσματα	33
Βιβλιογραφία	35

Εισαγωγή

Παρατηρούμε πως τα τελευταία χρόνια υπάρχει αλματώδης ανάπτυξη στη τεχνολογία και ιδιαίτερα στην πληροφορική. Όλες οι επιχειρήσεις πλέον δεν μένουν ανεπηρέαστες από αυτή τη ραγδαία ανάπτυξη της πληροφορικής και ειδικότερα οι επιχειρήσεις εκείνες που ασχολούνται με τις τηλεπικοινωνίες γιατί με αυτό τον τρόπο εξαλείφουν τις αποστάσεις και αποκτούν ευκολότερη και γρηγορότερη πρόσβαση και σε παγκόσμιο επίπεδο.

Από αυτό το φαινόμενο δεν θα μπορούσε να μείνει ανεπηρέαστος και ο τραπεζικός κλάδος. Εξαιτίας, του χαμηλού κόστους και της ευκολίας της πρόσβασης που προσφέρει το διαδίκτυο στον κάθε χρήστη έχει προσφέρει έντονο ανταγωνισμό και στις παροχές του τραπεζικού κλάδου. Έτσι, τα τελευταία χρόνια βλέπουμε πως έχει αναπτυχθεί η τραπεζική μέσω της χρήσης του διαδικτύου, εξυπηρετώντας τη, μέσω των ηλεκτρονικών υπολογιστών, των κινητών τηλεφώνων ακόμα και από τη χρήση σταθερών.

Αυτή η ανάπτυξη της ηλεκτρονικής τραπεζικής (internet banking), δεν θα μπορούσε να αφήσει ανεπηρέαστο και τον ελλαδικό χώρο, με αποτέλεσμα όλο και περισσότεροι πολίτες να χρησιμοποιούν τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες που τους προσφέρονται από τις τράπεζες με αποτέλεσμα να εξοικονομούν χρόνο και διασφάλιση υψηλής ποιότητας στις συναλλαγές τους.

Έτσι λοιπόν, οι εξελίξεις στην τεχνολογία έχουν ανοίξει την αγορά σε νέους επιχειρηματίες, οι οποίοι όμως δεν είναι βέβαιο ότι θα μπορέσουν να καλύψουν όλους τους πελάτες των τραπεζών. Ένα μεγάλο ποσοστό των ατόμων που πήραν μέρος στην συγκεκριμένη μελέτη (61%), δείχνει ακόμα εμπιστοσύνη στην τράπεζα του, συγκριτικά με άλλους παρόχους, όσον αφορά τον λογαριασμό του. Παρά όλα αυτά, σύμφωνα με νέες μελέτες, νέοι επιχειρηματίες, όπως αυτοί που παρέχουν υπηρεσίες πληρωμής μέσω του κινητού τηλεφώνου, εξακολουθούν να έχουν σημαντικό ρόλο στον τομέα της λιανικής τράπεζας.

Οι τράπεζες θα πρέπει να επιδιώξουν να κάνουν συνεργασίες, με παρόχους που ασχολούνται με την τεχνολογία, τα κινητά τηλέφωνα ή και άλλους που παρέχουν τραπεζικές υπηρεσίες, για να μπορέσουν να παρέχουν στους πελάτες τους, τον ψηφιακό κόσμο που αυτοί επιθυμούν. Ο Matt Hobbs δήλωσε: «Η μεγάλη πρόοδος της ψηφιακής

τεχνολογίας έχει συμβάλει στο άνοιγμα της αγοράς και στην αντιμετώπιση των δυσκολιών που υπήρχαν, όπως είναι το να ανοιχτούν μεγάλα δίκτυα καταστημάτων, η απραξία των πελατών και η εμπιστοσύνη στα μεγάλα ονόματα. Έτσι λοιπόν, οι τράπεζες θα πρέπει να υιοθετήσουν στρατηγικές εξαγοράς ή την δημιουργία συνεταιρισμών, με πρωτοποριακές εταιρείες από τον ψηφιακό και τεχνολογικό χώρο, για να μπορέσουν να εξασφαλίσουν την μελλοντική τους θέση και το κομμάτι που τους ανήκει από την αγορά. Στις αγορές που αναπτύσσονται, στις οποίες υπάρχουν πολλοί καταναλωτές, που δεν έχουν λογαριασμό σε κάποια τράπεζα, δείχνει ότι αν οι τράπεζες δεν βελτιώσουν τις ψηφιακές τους υπηρεσίες, τότε κινδυνεύουν από τους νέους επιχειρηματίες που μπαίνουν στην αγορά» Ο **Stephen Whitehouse** υποστηρίζει ότι «όσες τράπεζες χρησιμοποιούν την ψηφιακή τεχνολογία και προσφέρουν συμβούλους που θα δημιουργήσουν και θα διατηρήσουν σχέσεις καλύπτοντας τις ανάγκες του κάθε πελάτη, θα μπορέσουν να αποκτήσουν σημαντική αφοσίωση και πιο κερδοφόρες σχέσεις με τους πελάτες τους».

Σε αυτό το σημείο θα αναλυθούν τα βασικά προϊόντα που προσφέρει μια τράπεζα, καθώς και οι υπηρεσίες που μπορούν να προσφερθούν στο μέλλον, από ένα σύγχρονο και ανταγωνιστικό τραπεζικό σύστημα, αναλόγως βέβαια και από τις συνθήκες που θα ακολουθήσουν στην παγκόσμια αλλά και στις τοπικές τραπεζικές αγορές.

1. Ελληνικές Τράπεζες και πρακτικές μάρκετινγκ

1.1 Ο ρόλος των τραπεζών στην οικονομία της Ελλάδας

Κατά την 5ετία 2003-2008 ο συνολικός αριθμός απασχολούμενων στις τράπεζες της χώρας μας αυξάνονταν με ρυθμούς 8,3%. Η αύξηση αυτή των ατόμων που εργάζονται σε τράπεζες ανακόπηκε από το 2009 και μετά. Η μείωση ήταν 0,7%.

Η ένταση της τραπεζικής απασχόλησης, δηλαδή πόσοι απασχολούμενοι τραπεζών χρειάζεται για να παραχθεί μία μονάδα του ΑΕΠ ήταν συνεχώς αυξανόμενος. Αυτό οφείλεται στην επέκταση του κλάδου όπου χρειαζόταν ολοένα και περισσότερους υπαλλήλους για κάθε μία επιπλέον μονάδα του ΑΕΠ (Ζαπουνίδης 2009).

1.2 Τραπεζικό Μάρκετινγκ

Ο ρυθμός ανάπτυξης του τομέα των υπηρεσιών έχει αυξηθεί ραγδαία και είναι ο ταχύτερα αναπτυσσόμενος στην παγκόσμια αγορά. Το Μίγμα Μάρκετινγκ των υπηρεσιών περιλαμβάνει τα 4 Ps (product, price, promotion, places) περιλαμβάνει όμως και τους ανθρώπους, τις διαδικασίες και τις υλικές υποδομές. Είναι τα γνωστά τρία πρόσθετα P's (participants, processes, physical facilities). αυτά λοιπόν τα πρόσθετα στοιχεία κάνουν την διαφορά μεταξύ του μάρκετινγκ προϊόντων και υπηρεσιών.

Άμεσο μάρκετινγκ: Εδώ περιλαμβάνονται όλες οι ενέργειες που δημιουργούν και συντηρούν μία άμεση σχέση μεταξύ της επιχείρησης και των υπαρχόντων πελατών. Έτσι με την διαδικασία του άμεσου μάρκετινγκ βρίσκουμε τους μελλοντικούς και τους υπάρχοντες πελάτες οι οποίοι χρησιμοποιούν τις τραπεζικές υπηρεσίες χωρίς να έχουν επαφή με την τράπεζα (πχ χρησιμοποιούν τα ATM ή κάνουν χρήση του web banking και του Phone banking). Έτσι είναι μία λειτουργία προώθησης και διανομής που δίδει μεθόδους και μέσα δημιουργίας της εικόνας λειτουργώντας ως ένα κομμάτι του μάρκετινγκ. Ο στόχος είναι η πώληση αλλά και η ενημέρωση και η διεξαγωγή έρευνας αναγκών, με βάση τα γεωγραφικά, δημογραφικά και στατιστικά στοιχεία.

Το σύγχρονο μάρκετινγκ εστιάζει στο να δημιουργήσει προστιθέμενη αξία στον πελάτη και να δομεί επικερδής σχέσεις μαζί του. Η διοίκηση της τράπεζας και η επιχειρηματική στρατηγική πρέπει να ενστερνιστεί τις αποφάσεις σχετικά με το είδος των πελατών που η

τράπεζα επιθυμεί να έχει και τους τρόπους με τους οποίους θα ικανοποιηθούν οι ανάγκες τους. Επίσης καθορίζει την εξωτερική επικοινωνία και πώς θα αναπτύξουν σημαντικές στρατηγικές συμμαχίες.

1.3 Η σημασία του μάρκετινγκ στις τράπεζες

Το τραπεζικό μάρκετινγκ έχει μεγάλη σημασία για την αναπτυξιακή τους πορεία, και αποσκοπεί σε:

- Πωλήσεις στις υπάρχουσες τραπεζικές αγορές με επέκταση των συνεργασιών των υφιστάμενων πελατών και άλλοτε με απόκτηση νέας πελατείας.
- Βελτίωση των συνθηκών εργασίας για τους εργαζόμενους και εκπαίδευση σε τεχνικές αντιμετώπισης και διαχείρισης του πελάτη.
- Νέες υπηρεσίες- τραπεζικά προϊόντα όπου προσαρμόζονται στις πραγματικές ανάγκες της πελατείας τους.
- Σχέδια για την ολοκληρωμένη αντιμετώπιση των αναγκών της τράπεζας καθώς και των εξυπηρετούμενων πελατών από αυτήν.
- Παροχή υπηρεσιών με χαμηλότερο κόστους ανά πελάτη και αξιοποίηση της τεχνολογίας καθώς και οικονομίες κλίμακας.
- Ανάπτυξη σχέσεων με τους πελάτες και καλλιέργεια των παραδοσιακών δεσμών αμοιβαίου ενδιαφέροντος. Μέσα από την εξυπηρέτηση των πελατών και την αύξηση της αγοράς των προϊόντων αυξάνεται η κερδοφορία των τραπεζών.

Επίσης το μάρκετινγκ βοηθάει στην τιμολόγηση του προϊόντος ή υπηρεσίας και αυτό ενδιαφέρει άμεσα τον πελάτη. Αυτό σε συνδυασμό με την υιοθέτηση των νέων τεχνολογιών όπως πχ τα συστήματα διαχείρισης πελατών και τα συστήματα διαχείρισης κινδύνων το μάρκετινγκ γίνεται πιο αποτελεσματικό στην καλύτερη τιμολόγηση των υπηρεσιών και προϊόντων προς όφελος του τελικού καταναλωτή. Ο εντοπισμός των αναγκών του πελάτη ως βασικό έργο του μάρκετινγκ έχει ως αποτέλεσμα την μείωση του λειτουργικού κόστους και κατ'επέκταση την μείωση των τιμών των προσφερόμενων προϊόντων.

Οι μεγάλοι τραπεζικοί οργανισμοί δίνουν έμφαση στην ανάπτυξη των τμημάτων μάρκετινγκ ώστε να κατακτήσουν περισσότερα μερίδια αγοράς στην λιανική αγορά. Ο ρόλος του τμήματος μάρκετινγκ πλέον είναι αναβαθμισμένος και το έργο του είναι καθοριστικής σημασίας στο σύγχρονο ανταγωνιστικό περιβάλλον που πλέον επεκτείνεται σε παγκόσμιο επίπεδο.

Το σύγχρονο μάρκετινγκ είναι επιτελική εργασία πλήρους και συνεχούς απασχόλησης όπου απαιτεί γνώσεις και πρακτικές που επεκτείνονται από την κορυφή της διοικητικής πυραμίδας έως τον τελευταίο υπάλληλο.

Για την αποτελεσματική οργάνωση του μάρκετινγκ απαιτείται η συνεργασία όλων των τμημάτων. Αυτό καθίσταται επιτακτικό τώρα όπου υπάρχει πλειάδα τραπεζικών προϊόντων και υπηρεσιών (ATM, internet banking, mobile banking, call centers κτλ). Τα εργαλεία αυτά περιλαμβάνονται στον Στρατηγικό Σχεδιασμό της τράπεζας και βλέπουμε πως σήμερα οι διοικήσεις των τραπεζών επιθυμούν να ξεφύγουν από την στενή καθημερινότητα και να αφοσιώνονται στον στρατηγικό σχεδιασμό, στην ανάπτυξη των τραπεζών τους και στην βελτίωση της απόδοσης του τμήματος μάρκετινγκ.

Αφού ο ανταγωνισμός μεταξύ των τραπεζών τα τελευταία 15 χρόνια έχει οξυνθεί πολύ. Το τραπεζικό μάρκετινγκ επικεντρώνεται σε -3- αγορές: Στα επιχειρηματικά, στα στεγαστικά και καταναλωτικά δάνεια. Η πρώτη συγκέντρωση στην κλαδική αγορά-στόχο έγινε από την τράπεζα Αττικής η οποία παρείχε απ' ευθείας πιστωτικές κάρτες στους μηχανισμούς και μετά η τράπεζα Κύπρου που προσέφερε ένα ολοκληρωμένο πακέτο χρηματοδότηση στους γιατρούς επαγγελματίες.

Επίσης έχει αναπτυχθεί το τραπεζικό target marketing που στοχεύει σε αγορές – στόχους που έχουν ενιαία συγκεκριμένα χαρακτηριστικά (πχ κατά εθνικότητα, το χόμπι, η ηλικία, η γεωγραφική τοποθεσία κτλ).

Στην σημερινή εποχή με την έντονη οικονομική κρίση οι τράπεζες προσανατολίζονται στα καταθετικά προϊόντα, στα επενδυτικά (όπως πλάνα ανάπτυξης κεφαλαίων μέσω αμοιβαίων κεφαλαίων) και τραπεζικά-ασφαλιστικά προϊόντα (πχ προγράμματα δημιουργίας κεφαλαίου-για την παροχή σύνταξης με συγκεκριμένο ποσό μηνιαίας καταβολής χρημάτων). (Λυμπερόπουλος 2006)

Ο σκοπός του Διαδικτυακού μάρκετινγκ είναι:

-Να υπολογίσει το αγοραστικό ενδιαφέρον για νέα προϊόντα και υπηρεσίες που σκοπεύει να αναπτύξει στην αγορά.

-Να εκτιμήσει τον ανταγωνισμό που υπάρχει στην συγκεκριμένη αγορά.

-Να προϋπολογίσει το κόστος της online διαφήμισης για το συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία που θα προωθηθεί

Η έρευνα αναγκών στο διαδίκτυο περιλαμβάνει τα ακόλουθα :

- Πόσες είναι οι αναζητήσεις που έγιναν τους τελευταίους 12 μήνες για ένα συγκεκριμένο προϊόν και υπηρεσία σε μία συγκεκριμένη αγορά.
- Ποιο ήταν το διαφημιστικό κόστος τους τελευταίους 12 μήνες σε συγκεκριμένη αγορά.
- Ποιες είναι οι εναλλακτικές διατυπώσεις που αναζητούν πληροφορίες για κάποιο συγκεκριμένο προϊόν/ υπηρεσία σε μία συγκεκριμένη αγορά
- Η τάση που διαμορφώνεται με βάση την ιστορικότητα της αναζήτησης στο δίκτυο. (Αγγέλης 2005)

1.3 Τραπεζικός ανταγωνισμός

Τα τελευταία χρόνια έχει ενταθεί αρκετά ο τραπεζικός ανταγωνισμός. Τα κυριότερα αίτια της έντασης αυτής είναι τα ακόλουθα:

- Η θεσμική απελευθέρωση του τραπεζικού συστήματος με την κατάργηση των διοικητικών περιορισμών στις τιμές, ποσότητες και την νομική διάρθρωση του πιστωτικού τομέα
- Η αλλαγή του πλαισίου κανόνων και εποπτείας των τραπεζών με την απορρύθμιση των δομών της λειτουργίας του τραπεζικού συστήματος.
- Η ενδυνάμωση των ρυθμών ανάπτυξης της ελληνικής οικονομίας και η δημιουργία οικονομικής σταθερότητας με την διατήρηση χαμηλών επιτοκίων σε ονομαστικούς και πραγματικούς όρους.

- Η γρήγορη τεχνολογική πρόοδος στις επικοινωνίες και της πληροφορικής, ενοποίηση διεθνών αγορών χρήματος και κεφαλαίου, καθώς και οι αλλαγές των αναγκών των επιχειρήσεων και των υπηρεσιών για τα τραπεζικά προϊόντα και υπηρεσίες.

Με βάση λοιπόν αυτές τις συνθήκες μεταμορφώθηκε ο χρηματοπιστωτικός τομέας που διαμόρφωσε το περιβάλλον της λειτουργίας των πιστωτικών ιδρυμάτων στην Ελλάδα.

Επίσης επέδρασαν καθοριστικά στην ενίσχυση του Ανταγωνισμού της Ελληνικής τραπεζικής Αγοράς που εντείνεται τα τελευταία έτη.

Τα στάδια από τα οποία διέρχεται η υιοθέτηση των αρχών του τραπεζικού μάρκετινγκ είναι:

- διαφήμιση, προώθηση πωλήσεων και δημοσιότητα
- φιλική ατμόσφαιρα και χαμόγελο
- τμηματοποίηση και καινοτομία
- τοποθέτηση προϊόντων
- ανάλυση αγοράς, προγραμματισμός, εφαρμογή και έλεγχος

Στην χώρα μας η υιοθέτηση των αρχών του μάρκετινγκ βρίσκονται μεταξύ του τέταρτου και πέμπτου σταδίου γεγονός που αποδεικνύει ότι υπάρχει περιθώριο βελτίωσης. Οι τράπεζες θα πρέπει να γίνουν περισσότερο προσανατολισμένες στον πελάτη (market oriented) και στην αγορά. Σε αυτό έπαιξε σημαντικό ρόλο και η αλλαγή του τραπεζικού τομέα με την δημιουργία των συστηματικών τραπεζών και την εμφάνιση μεγάλων πιστωτικών ομίλων. Την τελευταία 10ετία γίνονται ραγδαίες εξελίξεις ώστε να εντείνουν την ανάγκη επένδυσης στα τμήματα μάρκετινγκ των εταιριών. Οι αλλαγές αυτές επιβάλλουν και την ανάληψη επιθετικών κινήσεων μάρκετινγκ από τις τράπεζες προκειμένου να διατηρούν το συγκριτικό τους πλεονέκτημα (Γλύκας 2006)

2. Τραπεζικές υπηρεσίες

2.1 Το νέο περιβάλλον της Λιανικής Τραπεζικής

Το τραπεζικό σύστημα και ιδιαίτερα ο τομέας της Λιανικής Τραπεζικής παγκοσμίως, βρίσκεται μπροστά σε ένα σταυροδρόμι ανακαλύπτοντας ότι το έδαφος κάτω από τα πόδια του υποχωρεί κυρίως λόγω της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης, της κρίσης στην Ευρωζώνη, της επιβράδυνσης της οικονομικής ανάπτυξης, της παρατεταμένης ύφεσης, της αύξησης της ανεργίας, της λιτότητας, του αβέβαιου οικονομικού περιβάλλοντος και φυσικά των επελθουσών αλλαγών στις καταναλωτικές συνήθειες των πελατών. Η συνέπεια της ανωτέρω οικονομικής εξέλιξης ήταν η δυσκολία στην εξεύρεση πηγών κερδοφορίας στη λιανική τραπεζική, τόσο κατά τη διάρκεια της κρίσης όσο και μετά από αυτή λόγω της σοβαρής μείωσης των καταθέσεων, του μειωμένου δανεισμού των νοικοκυριών και της αύξησης των επιτοκίων. Σύμφωνα με έρευνα της Accenture για τα επιχειρηματικά σχέδια 30 διεθνών τραπεζικών οργανισμών για τα έτη 2011-2014, τα προβλεπόμενα ποσοστά αύξησης των εσόδων αναμένεται να φτάσουν στο 6,5%, μετά τη μείωση κατά 0,5% που σημειώθηκε στα έσοδα από τη Λιανική Τραπεζική μεταξύ 2008-2011.¹ Τα τραπεζικά ιδρύματα αντιλαμβάνονται ότι πρέπει να φέρουν σε πέρας αυτούς τους στόχους και γνωρίζουν ότι πρέπει να βγουν νικητές σε τρεις σημαντικές μάχες: να αποκαταστήσουν την εμπιστοσύνη και τη συμμετοχή των πελατών, να υπερασπιστούν τις πληρωμές ενάντια στην προοδευτική αποδιαμεσολάβηση από τους νεοεισερχόμενους και να αποφύγουν την εμπορευματοποίηση.

Στο σύγχρονο τραπεζικό περιβάλλον, με τη συρρίκνωση των κερδών των τραπεζικών ιδρυμάτων και τον αυξανόμενο ανταγωνισμό, τα καινοτόμα χρηματοοικονομικά προϊόντα στήριξαν και διεύρυναν τις επιλογές των τραπεζών, το μικροοικονομικό πλαίσιο λειτουργίας τους και συνετέλεσαν στην προσαρμογή τους στις διεθνείς εξελίξεις. Δίνοντας έμφαση σε προϊόντα λιανικής τραπεζικής προσπάθησαν να βελτιώσουν την κερδοφορία τους. Η καινοτομία συμβάλλει σημαντικά στο μετασχηματισμό του επιχειρηματικού υποδείγματος των τραπεζών που θα πρέπει να είναι ευέλικτο και να

¹ www.accenture.com

προσαρμόζεται στις εκάστοτε ανάγκες. Ταυτόχρονα, η ευελιξία στις τράπεζες θα συμβάλλει ώστε να βελτιώσουν τη διαχείριση της πελατείας τους με σχεδιασμό προϊόντων και υπηρεσιών που θα καλύπτουν καλύτερα τις ανάγκες των πελατών. Οι τράπεζες πρέπει να προχωρήσουν στην παροχή όλο και περισσότερο καινοτόμων λύσεων στη διενέργεια συναλλαγών της πελατείας τους. Η καινοτομία και η τεχνολογία θα έχουν σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση του μετασχηματισμού των τραπεζών σε relationship banks. Στην παρούσα οικονομική συγκυρία η παροχή καινοτόμων λύσεων διενέργειας των συναλλαγών θα συμβάλλει στη διατήρηση της υφιστάμενης πελατείας.

Οι τράπεζες είναι μονοπώλιο;

Η ανταγωνιστικότητα των τομέων μιας οικονομίας αποτελεί προτεραιότητα για πολλούς οικονομολόγους και κυβερνητικούς φορείς, αφού έχει αποδειχθεί ότι μέσω της ανταγωνιστικότητας στη μακροχρόνια ισορροπία δημιουργούνται οι κατάλληλες εκείνες συνθήκες για την μεγιστοποίηση της κοινωνικής ευημερίας. Πρακτικά, αυτό σημαίνει πως δυνητικά όλοι οι καταναλωτές θα επιθυμούσαν να απολαμβάνουν μεγαλύτερη ποιότητα προϊόντων και υπηρεσιών σε χαμηλότερες τιμές. Έτσι, όπου εμφανίζονται μονοπωλιακές τακτικές, επεμβαίνει το κράτος με ρυθμιστικές πολιτικές, έτσι ώστε να αποφεύγεται η δημιουργία καρτέλ (Τσιριτάκης & Τσιριτάκης, 2011).

Για παράδειγμα ο μεταφορικός κλάδος, η ενέργεια και οι τηλεπικοινωνίες, αποτελούν κλάδους της οικονομίας οι οποίοι είναι χαρακτηριστικοί της μονοπωλιακής τους δομής, και πολλές φορές χαρακτηριζόμενοι ως καρτέλ, αποκτούν αρνητικές αποχρώσεις στους καταναλωτές τους. Από το ενδιαφέρον των επιστημόνων της οικονομίας δεν θα μπορούσε να παραμείνει αδιάφορη η εξέλιξη του τραπεζικού συστήματος και η υψηλή συγκέντρωση που παρουσιάζει ως κλάδος της οικονομίας. Το επίπεδο της ανταγωνιστικότητας του τραπεζικού συστήματος καθορίζει την εύρυθμη λειτουργία όλης της οικονομίας αφού συμμετέχει καθοριστικά στη χρηματοοικονομική διαμεσολάβηση. Η συγκέντρωση του τραπεζικού κλάδου αποτελεί μία παγκόσμια τάση για την τελευταία δεκαετία, και ανέκυψαν δύο βασικά ερωτήματα: Είναι το τραπεζικό σύστημα αποτελεσματικό από άποψη μεγιστοποίησης της ποιότητας των υπηρεσιών σε συνδυασμό με την τιμολόγησή τους; Και δεύτερον, η συγκέντρωση του κλάδου επηρεάζει την ανταγωνιστικότητα των τραπεζών; Δηλαδή η χαμηλότερη συγκέντρωση

του κλάδου, οδηγεί τελικά σε διατήρηση της ανταγωνιστικότητας και στο όφελος της μεγαλύτερης ασφάλειας και σταθερότητας στο σύστημα χωρίς έλλειψη στην κοινωνική ευημερία.

Μετά τις συγχωνεύσεις των ελληνικών τραπεζών και των εξελίξεων λόγω των απαιτήσεων κεφαλαιακής επάρκειας της Βασιλείας, τα ερωτήματα αυτά έγιναν πιο επίκαιρα από ποτέ. Σε σχέση με τα ερωτήματα που τέθηκαν ανωτέρω και τους λόγους για τους οποίους απέκτησαν επείγουσα υπόσταση τελευταίως, αξίζει να επισημανθούν ορισμένες ιδιαιτερότητες του χρηματοπιστωτικού τομέα. Οι τράπεζες με κάποιον βαθμό μονοπωλιακής δύναμης είναι πιθανόν αναπόφευκτο φαινόμενο λόγω της ανάγκης για δημιουργία φήμης, δικτύου και αποκλειστικών σχέσεων με τους πελάτες (switching costs of banking). Η κοινωνία πρέπει να σταθμίσει τα οφέλη από τα μεγαλύτερα κίνητρα που έχουν οι ολιγοπωλιακές τράπεζες να μειώσουν τις επιπτώσεις της ασύμμετρης πληροφόρησης με το κόστος που προκύπτει. Επίσης, οι κυβερνήσεις στην προσπάθειά τους να μειώσουν την ευθραυστότητα του συστήματος δημιουργούν ένα ρυθμιστικό πλαίσιο με πρόνοιες υπέρ των καταθετών αλλά και των τραπεζών, που επιτείνει το πρόβλημα της ύπαρξης τραπεζών με μονοπωλιακή δύναμη, εισάγοντας το πρόβλημα του ηθικού κινδύνου, αυτή τη φορά, από την πλευρά των τραπεζών. Η σχέση μεταξύ συγκέντρωσης και ανταγωνιστικότητας του κλάδου συσσωρεύει την προσοχή ακαδημαϊκών, τραπεζικών στελεχών και κανονιστικών μηχανισμών, λόγω της ύπαρξης αντικρουόμενων απόψεων αναφορικά με την αιτιότητα της σχέσης. Μια συνηθισμένη άποψη αναφέρεται στην ολιγοπωλιακή δύναμη των μεγάλων τραπεζών, οι οποίες υποστηρίζονται από κανονιστικά εμπόδια αποτρέπουν τον δυνητικό ανταγωνισμό και μειώνουν την αποτελεσματικότητα του χρηματοπιστωτικού συστήματος. Στην περίπτωση αυτή, η υψηλή συγκέντρωση συνεπάγεται τόσο χαμηλή ανταγωνιστικότητα, όσο και χαμηλή αποτελεσματικότητα. Η αντίθετη άποψη πρεσβεύει ότι οι ανταγωνιστικότερες τράπεζες έχουν μεγάλα μερίδια αγοράς και χαμηλά κόστη, με αποτέλεσμα η υψηλή συγκέντρωση να είναι απόρροια της επιβίωσης των πιο ανταγωνιστικών - αποτελεσματικών τραπεζών (Τσιριτάκης & Τσιριτάκης, 2011).

Μετά τις πρόσφατες συγχωνεύσεις και εξαγορές τραπεζών που πραγματοποιήθηκαν στην Ελλάδα, η κατάσταση φαίνεται να βελτιώνεται, το σύστημα ισορροπεί και τα μηνύματα

για την μελλοντική πορεία του κλάδου της Λιανικής Τραπεζικής είναι θετικά. Παράλληλα όμως, οι τράπεζες θα πρέπει να προετοιμάζονται για την εποχή χαμηλών εσόδων-χαμηλού κόστους και μεγάλου όγκου για να είναι κερδοφόρες. Έρευνες καταδεικνύουν ότι πλέον οι πελάτες των τραπεζών τείνουν να αλλάζουν εύκολα τράπεζα και αυξάνουν τον αριθμό των τραπεζών με τις οποίες συνεργάζονται. Επιπλέον, παρουσιάζεται διαρκής μετατόπιση των πωλήσεων από τα κλασσικά στα εναλλακτικά δίκτυα (ΕΙΠΕ/ΕΕΔΕ/ΕΕΤ, 2014). Παρά τις σημαντικές αυτές εξελίξεις η επαφή της πελατείας με τα καταστήματα των τραπεζών θα βαίνει μειούμενη, αλλά δεν θα πάψει να υφίσταται. Η αποστολή και η δομή της λειτουργίας των καταστημάτων των τραπεζών μετασχηματίζεται και θα μεταβληθεί από χώρο διενέργειας συναλλαγών σε χώρο παροχής τραπεζικών συμβουλών στην πελατεία και διενέργειας σύνθετων συναλλαγών. Το νέο περιβάλλον στο οποίο δραστηριοποιούνται οι λιανικές τράπεζες επιβάλλει ταχύτητα, επαγγελματισμό και καινοτομία. Οι τράπεζες θα πρέπει να ανιχνεύουν σε καθημερινή βάση τι θέλει η πελατεία και να το παρέχουν πριν οι πελάτες το ζητήσουν.

2.2 Μάρκετινγκ υπηρεσιών – CRM – Relation management

Το CRM (Customer Relationship Management) ή αλλιώς Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων, είναι ένα σύστημα διοίκησης που επιτρέπει στον οργανισμό να εντοπίσει, να προσελκύσει και να αυξήσει τον αριθμό των «αφοσιωμένων» και επικερδών πελατών του, κάνοντας ορθή διαχείριση των πελατειακών σχέσεων (Bradshaw και Brash, 2001). Μερικά από τα εσωτερικά σημεία (contact points) στα οποία προορίζονται οι πληροφορίες αυτές είναι το τμήμα πωλήσεων και άλλα τμήματα μέσω των οποίων η επιχείρηση έρχεται σε επαφή με τους πελάτες της ή τους προμηθευτές της (Κοσμάτος, 2004).

Οι Kumar et. al., (2006) ορίζουν το CRM ως μία πρακτική ανάλυσης και χρήσης δεδομένων, που σε συνδυασμό με την χρήση των νέων τεχνολογιών και μορφών επικοινωνίας, αναπτύσσονται επιχειρησιακές πρακτικές ώστε να μεγιστοποιείται η δυναμική διάρκεια ζωής του κάθε πελάτη ξεχωριστά.

Μερικοί από τους λόγους οι οποίοι που οδήγησαν στην ανάπτυξη του CRM παρουσιάζονται παρακάτω (Kumar et. al., 2006):

Αλλαγή στρατηγικής για την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος

Η ανάγκη για την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος οδήγησε τις επιχειρήσεις στην ανάπτυξη στρατηγικών οι οποίες προσανατολίζονται προς τον πελάτη. Η μαζική παραγωγή και ο διαχωρισμός της από την κατανάλωση, μείωσαν τις πιθανές αλληλεπιδράσεις που είχε η επιχείρηση με τους πελάτες της. Ο ολοένα και περισσότερος ανταγωνισμός, και η απαίτηση των πελατών για διαφοροποιημένα προϊόντα, ωθούν τις επιχειρήσεις στην εφαρμογή CRM συστημάτων για την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

Η αξία της διατήρησης της πελατείας μιας επιχείρησης.

Ένας πολύ σημαντικός λόγος που οδήγησε στην ανάπτυξη του CRM είναι το χρηματοοικονομικό κόστος της απόκτησης νέων πελατών που είναι πολύ μεγαλύτερο από αυτό της διατήρησης των υπαρχόντων πελατών. Σύμφωνα με την θεωρία αυτή, η εφαρμογή CRM αποτελεί στρατηγική επιλογή για τη διατήρηση των πελατών της επιχείρησης.

Ανάγκη επικοινωνίας με τους πελάτες

Τα «κενά» που αφήνουν οι διαφημιστικές ενέργειες και τα λοιπά μέσα μαζικής ενημέρωσης που χρησιμοποιεί η επιχείρηση για την επικοινωνία της με τους πελάτες, δημιούργησαν την ανάγκη για την εφαρμογή CRM συστημάτων, η οποία έρχεται να καλύψει το κενό στην επικοινωνία με τον πελάτη που αφήνει ακάλυπτο η διαφήμιση και ταυτόχρονα αποτελεί λιγότερο δαπανηρή επιλογή για την επιχείρηση.

Ανάπτυξη τεχνολογίας & επικοινωνιακών δυνατοτήτων

Οι τεχνολογικές βελτιώσεις και πρόοδοι, επέτρεψαν στις επιχειρήσεις την ανάπτυξη μεθόδων εξατομικευμένης επαφής με τους πελάτες τους, πιο «πελατοκεντρικά» προσανατολισμένων. Παραδείγματα τέτοιων επαφών είναι το e-mail, η τηλεφωνική επικοινωνία και interactive media (internet).

Ετερογένεια της ζήτησης η οποία δεν μπορεί να αντιμετωπιστεί με μαζική προώθηση προϊόντων.

Η καταναλωτική ζήτηση παρουσιάζει ανομοιομορφίες που σχετίζονται με τις απαιτήσεις των πελατών, οι οποίες διαφοροποιούνται λόγω της πολυεθνικότητας των σύγχρονων κοινωνιών (Kumar et. al., 2006).

Διαθεσιμότητα χρόνου.

Οι καταναλωτικές ανάγκες αλλάζουν άρδην, και σε συνδυασμό με την «on time» απαίτηση του καταναλωτή για προϊόντα, οι συναλλαγές κάθε είδους πρέπει να γίνονται όσο πιο σύντομα γίνεται (Kumar et. al., 2006).

Τεχνολογία αποθήκευσης δεδομένων.

Η τεχνολογία αποθήκευσης δεδομένων και διαχείρισής τους βελτιώνεται ολοένα και περισσότερο και μειώνεται δραματικά το κόστος της. Οι διάφορες πληροφορίες μπορούν να συγκεντρωθούν πιο εύκολα από ποτέ με την βοήθεια και του World Wide Web (www), και έτσι να αποκομίσουν περισσότερες πληροφορίες για τους υπάρχοντες αλλά και τους δυνητικούς πελάτες (Kumar et. al., 2006). Συνεπώς, η διαδικασία συγκέντρωσης, αποθήκευσης και ανάλυσης δεδομένων που αφορούν πελάτες τους είναι μία εύκολη διαδικασία πλέον για τις επιχειρήσεις.

Η ψηφιοποίηση των μέσων και τα ηλεκτρονικά κοινωνικά δίκτυα επιτρέπουν στις εταιρείες να συλλέγουν και να διατηρούν λεπτομερείς πληροφορίες σχετικά με τους πελάτες τους. Πριν τις σύγχρονες αυτές τεχνολογικές εξελίξεις, η αλληλεπίδραση γινόταν ανάμεσα στον πελάτη και τον μεσάζοντα. Αυτό επέτρεπε στον λιανοπωλητή ή μεσάζοντα να καρπωθεί τα οφέλη της μάρκας και έτσι να αναπτύξει την δική του σχέση με τον πελάτη. Διατηρώντας την επικοινωνία με τον καταναλωτή και επιτυγχάνοντας την αλληλεπίδραση μαζί του, η επιχείρηση μπορεί να δημιουργήσει ένα πραγματικά αποτελεσματικό πρόγραμμα διαχείρισης πελατειακών σχέσεων το οποίο θα συνεισφέρει στην οικοδόμηση σχέσεων εμπιστοσύνης με τους καταναλωτές.

Συνεπώς, με τις παραδοσιακές πρακτικές μάρκετινγκ η επιχείρηση απευθύνεται στον «μέσο πελάτη-στόχο», με γνώμονα το επιθυμητό μερίδιο αγοράς.

Εκμεταλλεψόμενοι τις έρευνες αγοράς, τα στελέχη μάρκετινγκ εντοπίζουν τις ανάγκες ενός μέσου - καταναλωτή και «φτιάχουν» προϊόντα για να τις ικανοποιήσουν.

Έτσι, γίνεται εμφανής η βραχυχρόνια αντίληψη του μάρκετινγκ εστιάζοντας στην αύξηση των πωλήσεων. Το παραδοσιακό μάρκετινγκ κυρίως ενδιαφέρεται κυρίως για την απόκτηση πελατών και όχι για την δημιουργία σχέσης με αυτούς και την διατήρηση τους. Τελικά, το μάρκετινγκ, όπως το ξέραμε, στοχεύει στη δημιουργία μεμονωμένων συναλλαγών αντί στη δημιουργία πραγματικών σχέσεων με τον καταναλωτή. Η προσέγγιση του παραδοσιακού μάρκετινγκ θέτει την λειτουργία του τμήματος μάρκετινγκ μέσα στην επιχείρηση να αναλαμβάνει αρμοδιότητες όπως έρευνες αγοράς, προώθηση, διαφήμιση κ.α., και έτσι να είναι αποκομμένο από την υπόλοιπη επιχείρηση. Έτσι όμως, δεν καταφέρνει να αποκτήσει πελατοκεντρική φιλοσοφία, στην οποία ο καταναλωτής θα είναι ο πρωταγωνιστής και που σύμφωνα με αυτόν να καθορίζεται η δράση της επιχείρησης. Σε αυτό το μοτίβο, το τμήμα μάρκετινγκ αποξενώνεται όχι μόνο από το σύνολο της επιχείρησης αλλά και από τον ίδιο τον καταναλωτή.

Οι καταναλωτές σήμερα διαμορφώνουν εξειδικευμένες ανάγκες και η αγοραστική τους συμπεριφορά είναι αρκετά σύνθετη, η προσέγγιση του μάρκετινγκ δεν μπορεί να έχει μαζικό χαρακτήρα, αλλά να προσανατολίζεται στις ανάγκες της αγοράς και του πελάτη. Για τους παραπάνω λόγους δημιουργήθηκε η ανάγκη για μια διαφορετική προσέγγιση και έτσι εμφανίστηκε η έννοια του Relationship marketing.

Παραδοσιακά το μάρκετινγκ λειτουργούσε με λίγες και γενικές πληροφορίες για τους πελάτες. Το relationship marketing προϋποθέτει την δημιουργία μιας βάσης δεδομένων και την εγκατάσταση IT συστημάτων με τα οποία θα επιτυγχάνεται η εκμετάλλευση των δεδομένων της πελατειακής βάσης, που θα περιέχει όσο το δυνατόν πιο αναλυτικές πληροφορίες για τον κάθε πελάτη ξεχωριστά. Η δυσκολία που αντιμετωπίζει η επιχείρηση η οποία θέλει να εφαρμόσει πρακτικές relationship marketing έγκειται στο ότι απαιτείται από το προσωπικό της επιχείρησης να προσαρμοστεί στα νέα δεδομένα που επιτάσσει η χρήση συστημάτων relationship marketing, και να μπορέσουν να προσαρμοστούν στις νέες συνθήκες (Gronroos & Ravald, 2011).

Σε ότι αφορά τις δυσκολίες που θα προέρχονται από το εξωτερικό της επιχείρησης, αυτές έχουν να κάνουν με το ότι το relationship marketing βασίζεται στη

σύναψη σχέσεων εμπιστοσύνης με τους πελάτες, οι οποίες και θα οδηγήσουν στην πιστότητα και την επαναληπτική αγορά. Αυτές οι σχέσεις όμως αφενός αποτελούν μια αρκετά χρονοβόρα διαδικασία για να οικοδομηθούν, και αφετέρου προϋποθέτουν την δέσμευση του πελάτη με την επιχείρηση, η οποία δεν μπορεί να θεωρείται επ' ουδενί δεδομένη και παντοτινή.

Στην σημερινή εποχή, το κλίμα που επικρατεί στον επιχειρηματικό τομέα, στρέφεται προς την ποιότητα που πρέπει να προσφερθεί στους πελάτες-καταναλωτές. (King 1995, Kotler 2000, Γούναρης 2003, Σπάθης – Πετρίδου - Γκαβέλη 2003). Σήμερα, οι πελάτες δεν πραγματοποιούν αγορές μόνο των προϊόντων και υπηρεσιών. Αυτό που αγοράζουν είναι η αξία (King 1995, Kotler 2000, Γούναρης 2003). Άρα λοιπόν, αυτό που θα πρέπει να κάνουν οι επιχειρήσεις, είναι να καταφέρουν να δημιουργήσουν προϊόντα και υπηρεσίες ποιοτικά, αλλά και μια σειρά από υπηρεσίες κατά την διάρκεια της αγοράς, με στόχο να δημιουργήσουν μία αξία για τον πελάτη και να τον κάνουν να παραμείνει δικός τους, δημιουργώντας μια μακροχρόνια σχέση εμπιστοσύνης (loyalty).

Για αυτό τον λόγο, οι τράπεζες διεθνώς έχουν προβεί σε ενέργειες ανάπτυξης νέων και πρωτοποριακών προϊόντων, αλλά και νέες μεθόδους επικοινωνίας και εξυπηρέτησης των πελάτων είτε αυτοί είναι ήδη πελάτες είτε δυνητικοί (Κέντρος 2002, Λυμπερόπουλος 2004, Σπάθης – Πετρίδου - Γκαβέλη 2003, Σταμούλης 2002). Επιπλέον, οι συνθήκες που επικρατούν στην αγορά, όπως είναι η παγκοσμιοποίηση, η απελευθέρωση των πιστωτικών ορίων, οι υποδείξεις που δέχονται από την επιτροπή της Βασιλείας, έχουν οδηγήσει τις τράπεζες στο να προωθήσουν νέες υπηρεσίες και προϊόντα (Beck & Siegel 2005, Gross & Smith 1995, Koch & MacDonald 2003, Rose 2002).

- Σε ότι έχει να κάνει με τις πιστωτικές κάρτες, οι τράπεζες ευνοήθηκαν από τις τεχνολογικές εξελίξεις και δημιούργησαν προϊόντα με ειδικές βάσεις, που μπορούν να δείχνουν τις συναλλαγές του πελάτη και να έχουν θετική αναγνώριση. Με εξαίρεση τα συνηθισμένα προϊόντα που έχουν υψηλό πιστωτικό όριο, προνομιακό επιτόκιο ή ακόμα και δωρεάν συνδρομή, ο πελάτης επιβραβεύεται, όταν χρησιμοποιεί την κάρτα του για τις αγορές που πραγματοποιεί, είτε του επιστέφονται πίσω μετρητά, είτε μπορεί να κάνει τις αγορές του δωρεάν από συγκεκριμένες συνεργαζόμενες επιχειρήσεις.

Σε ότι έχει να κάνει με τα προϊόντα κατάθεσης, τις επενδύσεις και το Private Banking, οι αλλαγές που έχουν γίνει, είναι οι εξής:

- Νέα προγράμματα κατάθεσης, που μπορούν να συνδέσουν λογαριασμό προθεσμίας με δέσμευση ενός μέρους των χρημάτων σε πιο αποτελεσματικές επενδύσεις, όπως Α/Κ, καταθέσεις προθεσμίας και κάποιους τίτλους της χρηματαγοράς, ενώ το μέρος των χρημάτων που απομένει, μπορεί να γίνει ανάληψη αυτού κάποιες φορές του μήνα ή και συνέχεια.
- Νέοι λογαριασμοί κατάθεσης, που έχουν υψηλότερα επιτόκια, αλλά με μειωμένες συναλλαγές τον μήνα.
- Νέα προϊόντα για επενδύσεις και αποταμίευση, τα οποία μπορεί να τα προμηθευτεί κάποιος και από τις διάφορες τράπεζες. Στην πραγματικότητα, η πρωτοπορία εδώ είναι, ότι έχει ανατεθεί στις τράπεζες η προώθηση ασφαλιστικών και επενδυτικών προϊόντων, που μπορεί κάποιος να τις προμηθευτεί και από ασφαλιστικές εταιρείες αλλά και εταιρείες Α/Κ και επενδύσεων χαρτοφυλακίου.

Επιπλέον, γίνεται εφαρμογή των διασταυρωμένων πωλήσεων σε όλα τα προϊόντα, τα οποία παρέχονται στους πελάτες, είτε σαν κάποια προσφορά ή παροχή (Λυμπερόπουλος 2004, Παυλάκης 2001), είτε με απλή ενημέρωση και άλλων προϊόντων. Για παράδειγμα, όταν δίνεται ένα στεγαστικό δάνειο, δίνεται μαζί και ένα καταναλωτικό δάνειο ή μια πιστωτική κάρτα. Αν κάποιος πάρει μια πιστωτική κάρτα, του παρέχεται και ένας λογαριασμός κατάθεσης.

Σχετικά με όλες τις υπηρεσίες που παρέχονται στους πελάτες, σημειώνονται οι παρακάτω αλλαγές (Κέντρος 2002, Λυμπερόπουλος 2004, Σπάθης – Πετρίδου – Γκαβέλη 2003, Σταμούλης 2002):

- Χρησιμοποιούνται τεχνολογίες, που μειώνουν τον χρόνο και την προσπάθεια, για να προσεγγιστεί ο πελάτης. Όπως για παράδειγμα, στα ΑΤΜ όπου όλοι μπορούν να πραγματοποιήσουν πολλές συναλλαγές, χρησιμοποιώντας χρεωστική ή πιστωτική κάρτα.
- Στις περισσότερες τράπεζες υπάρχουν μηχανήματα αυτόματων συναλλαγών, που εξυπηρετούν πληρωμές δανείων, καρτών, λογαριασμών κ.α.

- Οι περισσότερες τράπεζες παρέχουν τις υπηρεσίες τους και μέσω του διαδικτύου, που μπορεί κάποιος να δει και να λάβει πληροφορίες, μπορεί επίσης να κάνει αίτηση για προϊόντα, αλλά και να βλέπει την κίνηση στον λογαριασμό του και να κάνει συναλλαγές, από όπου βρίσκεται με σιγουριά και ευκολία.
- Έχουν δημιουργηθεί υπηρεσίες, μέσω κινητή τηλεφωνίας, που μπορούν να παρακολουθούν την κίνηση στους λογαριασμούς.
- Υπάρχουν 24ωρες τηλεφωνικές γραμμές, που δίνουν πληροφορίες, για ότι χρειάζεται ο πελάτης.

Επιπλέον, τα περισσότερα τραπεζικά καταστήματα, έχουν βελτιωθεί και έχουν τοποθετήσει συστήματα αναμονής πελατών, όπου ο κάθε πελάτης έχει την σειρά του, επίσης γνωρίζει και τον χρόνο που θα περιμένει, για να εξυπηρετηθεί, αλλά στις τράπεζες υπάρχουν και καθίσματα για τους πελάτες, σε ένα φιλικό και πιο εξελιγμένο περιβάλλον.

Επιπλέον, ο τραπεζικός υπάλληλος δεν έχει τον ρόλο που είχε παλαιότερα, αλλά εξυπηρετεί τον πελάτη, δηλαδή δεν ολοκληρώνει απλά υποθέσεις και εκδίδει έγγραφα, αλλά συμβουλεύει τον πελάτη, με ότι έχει να κάνει με τα δάνεια και τις επενδυτικές υποθέσεις που τον αφορούν.

Γενικότερα, οι περισσότερες αλλαγές αφορούν, στο πως θα εξυπηρετηθεί ο πελάτης γρήγορα και ποιοτικά και όχι μόνο με ποιοτικά και πρωτοποριακά προϊόντα και υπηρεσίες, αλλά με εξυπηρέτηση που να έχει νόημα, για να μπορεί ο πελάτης να απολαμβάνει ένα ολοκληρωμένο πακέτο αξίας (Κέντρος 2002, Σταμούλης 2002). Επιπλέον, οι τράπεζες σαν επιχειρήσεις που προσφέρουν υπηρεσίες, χρησιμοποίησαν το ανθρώπινο δυναμικό τους, μετατρέποντας τους σε εξειδικευμένους συμβούλους, δίνοντας μεγαλύτερη αξία για τον πελάτη, το οποίο είναι πολύ σημαντικό στην σημερινή εποχή.

3. Στρατηγική επικοινωνίας στην τραπεζική

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

- Την προσέλκυση νέων πελατών: Οι νέοι πελάτες μπορεί να είναι νέοι για το προϊόν ή νέοι για την επιχείρηση, άρα αφενός χρησιμοποιούν το προϊόν, αλλά αφετέρου μετακινούνται από άλλη εταιρία, έχοντας πεισθεί να δοκιμάσουν έναν άλλο συνδυασμό ποιοτικών χαρακτηριστικών αλλά και κόστους. Στην πρώτη περίπτωση πρέπει να στοχεύει η επικοινωνία στη δημιουργία επίγνωσης, ενώ στη δεύτερη στη δημιουργία προτίμησης λόγω της ύπαρξης συγκεκριμένων ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων.
- Τη διατήρηση των υπάρχοντων πελατών: Όπως είναι γνωστό το κόστος διατήρησης των υπάρχοντων πελατών είναι πολύ μικρότερο από το κόστος προσέλκυσης νέων. Είναι λοιπόν πολύ σημαντικό οι πελάτες που μένουν ικανοποιημένοι από το επίπεδο της προσφερόμενης εξυπηρέτησης σε ένα προϊόν όχι μόνο να συγκεντρώσουν όλους τους λογαριασμούς που διατηρούν σε ανταγωνιστές (up selling), αλλά καθώς εισέρχονται σε νέο στάδιο του κύκλου ζωής της οικογένειας, να καλύπτουν τις νέες ανάγκες τους από άλλα προϊόντα του τραπεζικού οργανισμού (cross selling).
- Την ανύψωση του ηθικού των εργαζομένων: Το εσωτερικό μάρκετινγκ και η επικοινωνία με τους εργαζόμενους έχουν την ίδια σημαντικότητα με το εξωτερικό μάρκετινγκ δεδομένου ότι το προσωπικό εξυπηρέτησης αντιμετωπίζεται σε πολλές περιπτώσεις ως ένα μέρος της προσφερόμενης υπηρεσίας, είναι αυτονόητο ότι η ικανοποίηση του επιδρά άμεσα στην ποιότητα της. Στην ικανοποίηση του συμβάλλει μεταξύ άλλων και η αποτελεσματικότητα της επικοινωνίας της οποίας είναι αποδέκτης.

- Την εδραίωση της εμπιστοσύνης στη σταθερότητα του τραπεζικού οργανισμού: Τα μηνύματα για τη σταθερότητα ενός Τραπεζικού Οργανισμού ενισχύουν τα αισθήματα ασφάλειας των μετόχων, των εργαζομένων και των πελατών του με τελικό αποτέλεσμα την εδραίωση της αξιοπιστίας τους.
- Τη βελτίωση της δημόσιας εικόνας Η επικοινωνία ενός Τραπεζικού Οργανισμού στοχεύει και στην ενίσχυση της επίγνωσης ή και της γνώσης του ευρύτερου κοινού για τις κοινωνικά υπεύθυνες δραστηριότητές του.

Για αυτό θεωρείται η επικοινωνία ως διαδικασία παραγωγής, κωδικοποίησης δεδομένων, μεταφοράς δεδομένων, αποκωδικοποίησης και λήψης μηνυμάτων που επιτρέπει την μεταφορά μηνυμάτων και πληροφοριών. Ο βασικός τρόπος επικοινωνίας, βέβαια, είναι ο λόγος (γραπτός και προφορικός) με όλα τα τεχνολογικά μέσα που χρησιμοποιούνται για να μεταδοθεί: βιβλία, εφημερίδες, περιοδικά, ραδιόφωνο, τηλεόραση και άλλα. Το σωστό κείμενο είναι αυτό που έχει γραφτεί κατά τρόπο που να μπορεί να το καταλάβει άμεσα οποιοσδήποτε από τους παραλήπτες του, ανεξάρτητα από το βαθμό ευφυΐας του και από το μορφωτικό επίπεδο του καθενός. Πρέπει να κερδίζει καθημερινά την εμπιστοσύνη του καταναλωτή αλλά και να υλοποιεί αυτά που παρουσιάζει και προσφέρει. Όσο για τον προφορικό λόγο θα πρέπει σταθερός, άμεσος, ειλικρινής και ο πωλητής θα πρέπει να είναι αφοσιωμένος και επικεντρωμένος στον πελάτη ώστε να του δείχνει ότι είναι σημαντικός για την επιχείρηση αλλά και ο πελάτης να νιώσει ασφάλεια και εμπιστοσύνη για την επιχείρηση (Τομαράς, 2010).

Τα καταναλωτικά προϊόντα είναι ίσως αυτά που ευκολότερα κανείς μαθαίνει, γιατί εξυπηρετούν τις καθημερινές ανάγκες των φυσικών προσώπων σαν κι εμάς . Εάν αναλογιστούμε τη δική μας εμπειρία ως καταναλωτές, είναι πιθανόν να συμφωνήσουμε ότι οι άνθρωποι δεν αγοράζουν τα χαρακτηριστικά των προϊόντων. Οι καταναλωτές μάλλον αγοράζουν τα οφέλη που θα ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους, οι οποίες πηγάζουν από τις ιδιότητες του προϊόντος. Γι' αυτό το λόγο είναι σημαντικό οι τράπεζες να αλλάξουν τα χαρακτηριστικά των προϊόντων σε οφέλη που ο πελάτης θα αποκομίσει από αυτές τις ιδιότητες, τι ακριβώς θα προσφέρουν αυτές στον πελάτη. Οι τράπεζες αναγκάστηκαν να ανακαλύψουν νέα προϊόντα , τα οποία έχουν σκοπό την κάλυψη ενός ευρύτερου φάσματος αναγκών του καταναλωτή.

Το μείγμα προώθησης των τραπεζικών προϊόντων / υπηρεσιών έχει γίνει πλέον ένα σημαντικό συστατικό στοιχείο στο τραπεζικό μάρκετινγκ. Αυτό περιλαμβάνει τέσσερις βασικές μεταβλητές, οι οποίες συνθέτουν το λεγόμενο PromoMix, την προσωπική πώληση, τη διαφήμιση, την προώθηση πωλήσεων και τις δημόσιες σχέσεις.

Προσωπική πώληση: Ως προσωπική πώληση στους τραπεζικούς οργανισμούς ορίζεται η διαδικασία προώθησης των πωλήσεων που περιλαμβάνει εκείνες τις προσπάθειες, οι οποίες αποσκοπούν να πείσουν τους υποψήφιους πελάτες για το κέρδος που θα έχουν από τη συνεργασία τους με την τράπεζα. Τα στελέχη της τράπεζας προσπαθούν να πουλήσουν στον πελάτη μέσα από μια πρόσωπο με πρόσωπο διαδικασία. Η προσωπική πώληση εξυπηρετεί τους ακόλουθους σκοπούς:

1. Την προσωπική επικοινωνία ανάμεσα σε πελάτη και πωλητή. Κατά την διάρκεια αυτής της αμφίδρομης επικοινωνίας δίνεται στον πωλητή η ευκαιρία να διαπιστώσει τις επιθυμίες και τις δυνατότητες του δυνητικού πελάτη, να διαφοροποιήσει την προσφορά του προσαρμόζοντάς την στις ανάγκες του και να εμπνεύσει σιγουριά, εμπιστοσύνη και σταθερότητα.
2. Τη δημιουργία διαπροσωπικών σχέσεων. Μ' αυτήν δίνεται η ευκαιρία στον πωλητή να κερδίσει τον πελάτη. Τη δέσμευση της προσοχής του πελάτη να ακούσει όλη την επιχειρηματολογία του υπαλλήλου και έτσι να αυξηθεί η πιθανότητα της συνεργασίας τους.
3. Τη δημιουργία αναγνωρισιμότητας για κάθε προσφερόμενη υπηρεσία.
4. Την ανάπτυξη προτιμήσεων για τις προσφερόμενες υπηρεσίες.
5. Τη διαπραγμάτευση των όρων της συνεργασίας με κάθε πελάτη και το κλείσιμο της πώλησης.
6. Την παρακολούθηση και παροχή εξυπηρέτησης σε κάθε πελάτη, ώστε να δημιουργηθούν οι προϋποθέσεις για επαναλαμβανόμενες πωλήσεις.

Διαφήμιση: Διαφήμιση είναι η απρόσωπη παρουσίαση ιδεών, προϊόντων ή υπηρεσιών, φυσικών και νομικών προσώπων, που αποσκοπεί με την κατάλληλη χρησιμοποίηση των μέσων μαζικής επικοινωνίας να επηρεάσει τη συμπεριφορά των ατόμων που ανήκουν σε

προκαθορισμένες αγορές – στόχους. Οι αντικειμενικοί σκοποί της διαφήμισης γενικά θα μπορούσαμε να τους προσδιορίσουμε σε δύο κατηγορίες : άμεσοι σκοποί που οδηγούν σε αύξηση των μετρήσιμων μεταβλητών, όπως είναι οι πωλήσεις και έμμεσοι σκοποί που επικεντρώνονται στην επικοινωνιακή ιδέα και στο image, και στην αλλαγή των καταναλωτικών συνηθειών, τα οποία βέβαια έχουν επίδραση στις πωλήσεις μακροχρόνια. Το τραπεζικό μείγμα όσον αφορά τη διαφήμιση περιλαμβάνει και τους άμεσους και τους έμμεσους σκοπούς. 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 νέου προϊόντος στην αγορά, ο σκοπός δεν είναι η μόνο ο έλεγχος των πωλήσεων και η αύξηση τους, αλλά η ενημέρωση των υποψήφιων πελατών για το νέο αυτό προϊόν. Οι σκοποί της διαφήμισης τραπεζικών υπηρεσιών μπορούν να συνοψισθούν στα εξής σημεία:

1. Η αύξηση του βαθμού γνωριμίας της τράπεζας και των προσφερόμενων από αυτήν υπηρεσιών στο καταναλωτικό κοινό.
2. Η δημιουργία του επιθυμητού κύρους για την τράπεζα.
3. Η επαύξηση, η διατήρηση ή η ελαχιστοποίηση της μείωσης (όποτε αυτή είναι αναπόφευκτη) του μεριδίου αγοράς των προσφερόμενων υπηρεσιών.
4. Η συμβολή στη διαμόρφωση εικόνας για κάθε προσφερόμενη υπηρεσία αντίστοιχης με την προδιαγραφείς στρατηγική τοποθέτησης (positioning).
5. Η πληροφόρηση της υφιστάμενης ή της πιθανής πελατείας για οποιαδήποτε αλλαγή σε κάθε στοιχείο του μείγματος μάρκετινγκ (νέες υπηρεσίες, αλλαγή στην τιμολογιακή πολιτική, νέα καταστήματα, νέες προωθητικές ενέργειες).
6. Η αύξηση της συχνότητας χρήσης στην υπάρχουσα πελατεία της τράπεζας. Αυτού του είδους η διαφήμιση ενθαρρύνει τους πελάτες να αυξήσουν τη χρήση των υπηρεσιών της τράπεζας, προωθώντας τους και άλλα προϊόντα (cross selling). Πολλές τράπεζες χρησιμοποιούν το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και στέλνουν περιοδικά στους πελάτες για ενημέρωση κάποια statements, με τα οποία τους πληροφορούν και τους προτείνουν για τις δικές τους ανάγκες κάποια τραπεζικά προϊόντα.

7. Έμφαση στην διαφορετικότητα των τραπεζικών προϊόντων. Οι τραπεζικές υπηρεσίες έχουν κάποια ομοιογένεια, σκοπός, λοιπόν, της διαφήμισης είναι να μπορεί ο πελάτης να ξεχωρίσει το προϊόν από κάποιο αντίστοιχο άλλης τράπεζας.

8. Η αλλαγή των συνηθειών των καταναλωτών ως προς τον τρόπο συναλλαγής με τη τράπεζα. Για παράδειγμα, η αύξηση της χρήσης του e-banking για κάποιες συναλλαγές τους και των ΑΤΜ'ς, δίνοντας έμφαση μέσω της διαφήμισης στα πλεονεκτήματα που θα αποκομίσουν οι πελάτες από τη χρήση τους. Η διαφήμιση μπορεί να ενημερώνει, να πείθει αλλά και να υπενθυμίζει. Ανάλογα με το σκοπός της προσδιορίζεται και το είδος της. Έτσι προκύπτει:

α) Η πληροφοριακή διαφήμιση: Αυτή αποσκοπεί πρώτα στο να δημιουργήσει αρχική ζήτηση για ένα νέο είδος προϊόντος ή να ανατοποθετήσει παλαιά προϊόντα. Αναφέρεται σε προϊόντα ή υπηρεσίες που βρίσκονται στη φάση της εισαγωγής ή της επανεισαγωγής τους στην αγορά. Οι διαφημιστικές προσπάθειες επικεντρώνονται στην εκπαιδευτική πληροφόρηση των νεωτεριστών και έχει διαμορφωθεί σύμφωνα με τα χαρακτηριστικά τους. Επίσης σκοπός της είναι να περιγράψει τις διαθέσιμες τραπεζικές υπηρεσίες, να πληροφορήσει για τη διερεύνηση του δικτύου των καταστημάτων. Τέλος να πληροφορήσει για την αλλαγή τιμολογιακής πολιτικής.

β) Η ανταγωνιστική διαφήμιση: Χρησιμοποιείται όταν κάποιες υπηρεσίες εισέρχονται στη φάση της ανάπτυξης και έχει στόχο να πείσει το χρήστη των υπηρεσιών με τον τονισμό των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών τους, που τις διαφοροποιούν από τις ομοειδής υπηρεσίες του ανταγωνισμού. Αυτή μπορεί να έχει τη μορφή της συγκριτικής ή της μη συγκριτικής διαφήμισης. Στόχοι της είναι: να δημιουργήσει προτίμηση για το συγκεκριμένο προϊόν υπηρεσία, να αλλάξει την εικόνα και να παρακινήσει για αγορά

γ) Η διαφήμιση υπενθύμισης: Χρησιμοποιείται κυρίως στη φάση της ωριμότητας του προϊόντος και αποσκοπεί στη διατήρηση των υπαρχουσών μεριδίων της αγοράς.

δ) Η διαφήμιση επανενίσχυσης: Αποσκοπεί να αυξήσει την ασφάλεια των πελατών διαβεβαιώνοντάς τους ότι έχουν κάνει τη σωστή επιλογή.

ε) Η συνεργατική διαφήμιση: Έχει σαν στόχο να μειώσει τη διαφημιστική δαπάνη με τη συμμετοχή περισσότερων διαφημιζόμενων στη διαφημιστική εκστρατεία. Διακρίνεται σε κάθετη (διαφορετικό επίπεδο στο δίαυλο διανομής), και οριζόντια (ίδιο επίπεδο).

ζ) Η θεσμική διαφήμιση. Δεν απευθύνεται μόνο στους πελάτες, αλλά και στο ευρύτερο κοινό με στόχο την έμμεση προώθηση των πωλήσεων μέσω της ανύψωσης του κύρους της τράπεζας. Μ' αυτήν δεν προβάλλονται άμεσα οι υπηρεσίες της τράπεζας, αλλά το συνολικό της έργο και η συνεισφορά της στην κοινωνία, την οικονομία, την οικολογία ή τον πολιτισμό, ώστε να δημιουργήσει ή να ενισχυθεί η θετική της εικόνα στο κοινό.

4. Τα δίκτυα διανομής των Πιστωτικών Ιδρυμάτων

Όταν αναφερόμαστε στα δίκτυα διανομής μιας επιχείρησης, εννοούμε τα μέσα και τα μέρη εκείνα τα οποία χρησιμοποιεί μια επιχείρηση για να προωθήσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που προσφέρει στους καταναλωτές. Οι τράπεζες για την προώθηση των δικών τους χρηματοοικονομικών προϊόντων και υπηρεσιών χρησιμοποιούν ποικίλα μέσα για να παρέχουν όσο το δυνατόν περισσότερες εξυπηρετήσεις στους πελάτες τους, μέσα όμως, από την εξέλιξη της τεχνολογίας.

Τα τραπεζικά καταστήματα αποτελούν την κορωνίδα του δικτύου των πιστωτικών ιδρυμάτων, καθώς μέσα απ' αυτά πραγματοποιείται η πλειονότητα των συναλλαγών μεταξύ των τραπεζών και των πελατών τους. Τα τελευταία χρόνια, οι τράπεζες στην προσπάθεια μείωσης των λειτουργικών τους δαπανών, έχουν στραφεί στην μείωση του αριθμού των τραπεζικών καταστημάτων, προωθώντας μέσω της εξέλιξης της τεχνολογίας νέες μορφές δικτύων για την εξυπηρέτηση του καταναλωτικού κοινού. Ενδεικτικό της μείωσης των τραπεζικών καταστημάτων, σύμφωνα με την Ένωση Ελληνικών Τραπεζών, είναι ότι το 2008, πριν την δημιουργία της οικονομικής κρίσης, στις τράπεζες εργάζονταν 67.798 άτομα και υπήρχαν 4.130 υποκαταστήματα τραπεζών, ενώ το 2015 το σύνολο των τραπεζοϋπαλλήλων έφτασε στους 44.402 και το δίκτυο των καταστημάτων μειώθηκε στα 2.418.

Ένα ακόμα μέσο που χρησιμοποιείται από τα πιστωτικά ιδρύματα για την εξυπηρέτηση των πελατών τους είναι οι «Μηχανές Αυτόματων Συναλλαγών» (Automated Teller Machines - ATMs). Τα ATMs μπορεί να βρίσκονται είτε έξω από τα τραπεζικά υποκαταστήματα είτε σε εμπορικά κέντρα ή μαγαζιά ακόμα και σε επιλεγμένα σημεία πάνω σε πεζοδρόμια. Οι πελάτες διαμέσου των χρεωστικών ή πιστωτικών καρτών που διαθέτουν μπορούν να καταθέσουν ή να κάνουν ανάληψη χρημάτων, να μεταφέρουν χρήματα, να πληρώσουν λογαριασμούς ΔΕΚΟ κ.ά. Ο αριθμός των ATMs το 2008 ήταν 7.575 και το 2015 έφτασαν τα 5.257. Η μείωση τους οφείλετε στο κλείσιμο πολλών τραπεζικών υποκαταστημάτων.

Για τα επόμενα δύο έτη, 2016 και 2017, η εξέλιξη των ATM σε αριθμούς παρουσιάζεται στους παρακάτω πίνακες, όπου παρατηρείται μία αύξηση μέσα σε ένα έτος περίπου κατά 200 ATM.

Δίκτυο Α.Τ.Μ. τραπεζών-μελών της Ελληνικής Ένωσης Τραπεζών - Στοιχεία έως 31/12/2016			
	Εντός Κατ/ματος	Off-site	Σύνολο
Τράπεζες Μέλη της ΕΕΤ	2.786	2.527	5.313
ΤΡΑΠΕΖΑ ΠΕΙΡΑΙΩΣ	763	1.101	1.864
ΕΘΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ	852	596	1.448
ALPHA BANK	625	456	1.081
ΤΡΑΠΕΖΑ EUROBANK ERGASIAS	466	347	813
ΑΤΤΙΚΑ BANK	65	17	82
HSBC BANK	15	10	25
<i>Πηγή: Τράπεζες Μέλη της Ε.Ε.Τ.</i>			

Δίκτυο Α.Τ.Μ. τραπεζών-μελών της Ελληνικής Ένωσης Τραπεζών - Στοιχεία έως 31/12/2017							
	Νομός Αττικής		Νομός Θεσ/νίκης		Λοιπή Επικράτεια		Σύνολο
	Εντός Κατ/ματος	Off-site	Εντός Κατ/ματος	Off-site	Εντός Κατ/ματος	Off-site	
Τράπεζες Μέλη της ΕΕΤ	1.092	1.053	287	209	1.361	1.503	5.505
ΤΡΑΠΕΖΑ ΠΕΙΡΑΙΩΣ	271	348	98	83	495	696	1.991
ΕΘΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ	318	313	76	50	396	307	1.460
ALPHA BANK	280	209	56	39	255	241	1.080
ΤΡΑΠΕΖΑ EUROBANK ERGASIAS	188	167	50	34	187	251	877
ΑΤΤΙΚΑ BANK	21	8	6	3	28	8	74
HSBC BANK	14	8	1	0	0	0	23

Πηγή: Τράπεζες Μέλη της ΕΕΤ

Ένα ακόμα μέσο προώθησης - πώλησης των τραπεζών είναι τα λεγόμενα «POS ή Points of Sale», μέσω των οποίων οι κάτοχοι πιστωτικών ή χρεωστικών καρτών μπορούν να πραγματοποιούν αγορές προϊόντων και υπηρεσιών. Μέσω των συγκεκριμένων σημείων πώλησης πραγματοποιείται ηλεκτρονική μεταφορά κεφαλαίων από τον αγοραστή στον πωλητή.

Ένα ακόμα μέσο διανομής των τραπεζών με το οποίο ο πελάτης δύναται να κάνει μεταφορά ή να του πιστωθούν χρήματα είναι η *αυτόματη κίνηση λογαριασμών* ή αλλιώς οι *πάγιες εντολές*. Μέσω της συγκεκριμένης υπηρεσίας ένας πελάτης των τραπεζών, μπορεί να πληρώνει λογαριασμούς κοινής ωφελείας, δόσεις δανείων ή ασφαλιστικές παροχές. Από την άλλη μπορεί να το χρησιμοποιεί για να του πιστώνεται ο μισθός του ή η σύνταξή του.

Με την ανάπτυξη της τεχνολογίας έχουν δημιουργηθεί νέοι τρόποι με τους οποίους οι τράπεζες μπορούν να εξυπηρετούν τους πελάτες τους. Ένας τρόπος που έχει δημιουργήσει η τεχνολογία είναι το ηλεκτρονικό τραπεζικό σύστημα διανομής, που αποτελείται από e-banking, από το phone banking, από το personal banking, από το mobile banking και των i-bank stores. Ειδικότερα, με το phone banking ο πελάτης μιας τράπεζας μπορεί να υλοποιεί αυτόματη κίνηση λογαριασμών, όλο το 24ωρο, όλες τις ημέρες της εβδομάδας, όλο τον χρόνο. Οι συναλλαγές που μπορεί να κάνει ένα πελάτης μέσω της συγκεκριμένης υπηρεσίας είναι η μεταφορά χρημάτων από ένα λογαριασμό σε

έναν άλλο, να ενημερωθεί για τις συναλλαγματικές ισοτιμίες ή την αξία των μετοχών στο χρηματιστήριο, να πληρώσει λογαριασμούς κ.ά.

Η εξέλιξη του internet έφερε και την δημιουργία και την εξέλιξη των τραπεζικών συναλλαγών με το e-Banking. Μέσω αυτής της υπηρεσίας, μπορεί να δει οπτικά στην οθόνη του υπολογιστή, του tablet ή του smartphone την αναλυτική εικόνα των λογαριασμών του, την ιστορικότητά τους, να δει τα δάνεια που έχει, την αξία των μετοχών του, να πληρώσει λογαριασμούς κοινής ωφελείας κ.ά.

Το personal banking είναι μια εξειδικευμένη παροχή των τραπεζικών ιδρυμάτων προς τους πελάτες τους με σκοπό την εξυπηρέτηση και την ικανοποίηση ιδιαίτερων αναγκών που έχει μία ξεχωριστή ομάδα πελατών της τράπεζας, παρέχοντας την δυνατότητα της ύπαρξης ραντεβού ακόμα και στο ιδιωτικό χώρο του πελάτη. Η υπηρεσία αυτή εμφανίστηκε στην Ελληνική τραπεζική αγορά για πρώτη φορά από την Eurobank, για πελάτες που οι καταθέσεις τους ήταν άνω των 60.000 ευρώ.

Όσο αφορά το mobile banking οι τράπεζες παρέχουν την δυνατότητα στο καταναλωτικό τους κοινό να ενημερώνεται για τα τραπεζικά προϊόντα που διαθέτει και να επιλύει οποιαδήποτε προβλήματα προκύπτουν ή μέσω του κινητού τους να προβούν σε οποιαδήποτε κίνηση των λογαριασμών του.

Τέλος, ένα ακόμα μέσο με το οποίο οι τράπεζες παρέχουν υπηρεσίες στους πελάτες τους είναι τα i-bank stores, τα οποία έθεσε σε εφαρμογή για πρώτη φορά η Εθνική Τράπεζα το 2011 και παρέχουν στους πελάτες τις παρακάτω υπηρεσίες:

- Μέσω εξειδικευμένου προσωπικού την δυνατότητα πρόσβασης στις υπηρεσίες του i-bank.
- Στιγμές χαλάρωσης και ψυχαγωγίας σε ειδικά διαμορφωμένο χώρο (lounge area) στον οποίο ο πελάτης μπορεί να απολαμβάνει τον καφέ του και να ενημερώνεται για οτιδήποτε χρειάζεται.
- Η δυνατότητα διασκέδασης μέσω εφαρμογών επαυξημένης πραγματικότητας, σε χώρο όπου μπορεί να ασχοληθεί με παιχνίδια σκέψης, όπως είναι το Sudoku κ.ά.

- Να εισέλθει στο διαδίκτυο μέσω δωρεάν ασύρματης πρόσβασης (free WiFi) από το κινητό του ή το υπολογιστή του.
- Να γίνει μέλος του i-bank store club με σκοπό την απόκτηση από μια σειρά προνομίων ή να λάβει μέρος σε κληρώσεις για την απόκτηση δώρων.
- Να συμμετέχει ενεργά σε εργαστήρια γνώσης, να παρακολουθεί διάφορες παρουσιάσεις, σεμινάρια τεχνολογίας και ομιλίες σε έναν ειδικά διαμορφωμένο χώρο εκδηλώσεων.

Συγκεντρωτικά, θα θέλαμε να αναφέρουμε ότι η ανάπτυξη της τεχνολογίας, η διείσδυση του internet σε όλο και περισσότερα νοικοκυριά και επιχειρήσεις, η βαθιά οικονομική κρίση και ύφεση που έχει επέλθει η ελληνική οικονομία και η ύπαρξη ενός δύσκολου και ανταγωνιστικού περιβάλλοντος στο οποίο καλούνται να ενεργήσουν οι ελληνικές τράπεζες, τις ανάγκασε να προσανατολιστούν σε νέα δίκτυα διανομής των προϊόντων τους και των υπηρεσιών τους. Αυτά είναι η ανάπτυξη του e-banking και του phone banking και η μείωση των φυσικών καταστημάτων με στόχο την μεγάλη μείωση των λειτουργικών τους εξόδων, περιορίζοντας με αυτό τον τρόπο τις ζημιές που εμφάνιζαν στους ισολογισμούς τους τα τελευταία χρόνια της ύφεσης. Επιπλέον, ικανοποίησαν τις όλο και αυξανόμενες ανάγκες των πελατών τους, μειώνοντας το χρόνο που ήθελαν για να επισκεφτούν ένα κατάστημα αλλά και χρήμα καθώς δεν απαιτείται η φυσική τους παρουσία σε ένα τραπεζικό υποκατάστημα.

5. Συμπεράσματα

Οι τράπεζες τόσο στην παγκόσμια οικονομία όσο και στο ελληνικό γίνεσθαι ίσως να έχει αλλάξει κατά πολύ όπως τις γνωρίζουμε σήμερα. Η εποχή του «digital», όπως αναφέρεται από πολλά τραπεζικά στελέχη, σίγουρα θα απασχολήσει το τραπεζικό τομέα παγκοσμίως τα επόμενα χρόνια. Το digital banking έχει μία πιο αθέατη πτυχή, η οποία είναι εξίσου σημαντική: «για οτιδήποτε δύναται να υλοποιηθεί και εκτός τράπεζας, δεν έχεις τότε κάποιον λόγο να φέρεις τον πελάτη μέσα στην τράπεζα».

Παράδειγμα μιας νέας ψηφιακής μορφής που μπορεί να έχουν οι τράπεζες την επόμενη δεκαετία αποτελεί η Σουηδία, όπου οι 5 από τις 6 τράπεζες έχουν στραφεί σε ένα cashless περιβάλλον, δηλαδή σε ένα περιβάλλον όπου δεν χρησιμοποιούν χαρτονομίσματα, αφαιρούν συνέχεια ATMs και τα υποκαταστήματα τους δεν δέχονται μετρητά. Ο λόγος, βέβαια, που γίνονται όλες αυτές οι αλλαγές είναι η καταπολέμηση της διαφθοράς, του ξεπλύματος μαύρου χρήματος από παράνομες δραστηριότητες και η καταπολέμηση της φοροδιαφυγής.

Σ' αυτό το ψηφιακό περιβάλλον οι τράπεζες δεν έχουν μόνο θετικά πράγματα να αποκομίσουν, αλλά ενέχονται και πολλοί κίνδυνοι που μπορούν να θέσουν σε κίνδυνο ακόμα και την ίδια την ύπαρξή τους. Ένας τέτοιος κίνδυνος είναι η ύπαρξη εναλλακτικών νομισμάτων, όπως είναι το γνωστό σε όλους μας ψηφιακό νόμισμα «bitcoin». Ο κλάδος του bitcoin και του block chains χρηματοδοτούνται με μεγάλα ποσά για την ανάπτυξή τους. Μάλιστα, παρατηρήθηκε στην χώρα μας, στην περίοδο που ξεκίνησαν τα capital control, μια ραγδαία αύξηση της χρήσης bitcoin. Υποστηρίζεται πως η τεχνολογία βάσεων δεδομένων, πάνω στην οποία βασίστηκε και η δημιουργία του bitcoin, θα αλλάξει τον κόσμο τόσο γρήγορα και έντονα όπως τον επηρέασε και η έλευση του internet.

Οι εξελίξεις θα είναι τόσο ραγδαίες τα επόμενα χρόνια, που ενώ τώρα πασχίζουν στην Ελλάδα να αναπτυχθεί η αγορά των υλικών μέσα από της χρησιμοποίηση των πιστωτικών και των χρεωστικών καρτών σε συνδυασμό με τα μηχανήματα των POS, ο υπόλοιπος κόσμος θα ολοκληρώνει τις πληρωμές του, χωρίς να χρησιμοποιεί κάρτες.

Μάλιστα, οι νέοι άνθρωποι που είναι πιο εξοικειωμένοι με την τεχνολογία πολλές φορές δεν καταλαβαίνουν πια είναι η ανάγκη για να μεταβούν σε ένα υποκατάστημα τράπεζας.

Σε έναν κόσμο που συνεχώς εξελίσσεται, η τεχνολογία βελτιώνεται και τα ηλεκτρονικά συστήματα αναπτύσσονται, οι εξελίξεις στον τραπεζικό τομέα θα είναι πάρα πολύ σημαντικές την επόμενη δεκαετία. Πολλές χώρες στην βόρεια Ευρώπη και μεγάλες εταιρείες χρησιμοποιούν την τεχνολογία του RFID από το να ανοίξουν τον υπολογιστή ή το κινητό τους, να ξεκλειδώσουν την πόρτα του αυτοκινήτου τους ή του σπιτιού τους ακόμα και να κάνουν τις καθημερινές αγορές τους.

Οι τράπεζες τα επόμενα χρόνια έχουν να διαχειρισθούν αρκετές προκλήσεις. Αυτές έχουν να κάνουν με την διαχείριση των κόκκινων δανείων διατηρώντας πάντα μία κοινωνική ευαισθησία με σκοπό να μην διαταραχθεί η σχέση που έχουν με τους πελάτες τους. Επίσης, στόχος είναι η επιστροφή των καταθέσεων, με σκοπό την χρηματοδότηση της πραγματικής οικονομίας. Να ενισχύσουν τις νέες τεχνολογίες με απώτερο στόχο να αλλάξουν ριζικά τον τρόπο με τον οποίο θα λειτουργούν οι τράπεζες και τέλος να ενισχύσουν την ασφάλεια των ηλεκτρονικών συστημάτων τους από οποιοδήποτε κίνδυνο.

Βιβλιογραφία

Accenture, (2012), Banking 2016: Accelerating growth and optimizing costs in distribution and marketing.

Gronroos, C., & Ravald, A. (2011). Service as business logic: implications for value creation and μάρκετινγκ. *Journal of Service Management*, 22(1), 5-22.

Kotler P., Keller K., (2006), *Marketing Management*, Prentice-Hall, Harvard

Kotler P., Keller L. K., Brady M., Goodman M., Hansen T., (2009), *Marketing Management*, Pearson Education Limited, Essex, England, pp. 124-136.

Kotler, P. (2007). *Marketing Management: Analysis Planning and Control*, New Jersey, Prentice-Hall.

Kotler, P. (2010). *Marketing Management, Fourth Edition*, Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice-Hall.

Kotler, P. (2011). *Marketing Management: Analysis Planning Implementation*, Prentice-Hall.

Kotler, P. and Armstrong G. (2004). *Principles of Marketing*, Englewood Cliffs, Prentice-Hall.

Kotler, P. and Armstrong G. (2008). *Marketing: An Introduction*, Prentice-Hall.

Kotler, P. and Armstrong G. (2009). *Principles of Marketing*, Prentice-Hall.

Kotler, P. and Cox. K. K. (2001). *Marketing Management and Strategy*, Prentice-Hall.

Kotler, P. and Ferrell, O. C. (2007). *Marketing: An Introduction*, Prentice-Hall.

Kumar, S. A., Mani, B. T., Mahalingam, S., & Vanjikovan, M. (2010). Influence of service quality on attitudinal loyalty in private retail banking: An empirical study. *IUP Journal of Management Research*, 9(4), 21.

Ελληνική

Ελληνική Ένωση Τραπεζών, (2006), Δελτίο ΕΕΤ, Ηλεκτρονική Τραπεζική-Στροφή από τις τράπεζες στα εναλλακτικά δίκτυα-Καλύτερη εξυπηρέτηση για τον καταναλωτή, Αθήνα.

Ελληνική Ένωση Τραπεζών, (2013), Το ελληνικό τραπεζικό σύστημα το 2011 και το 2012, Ιανουάριος, Αθήνα.

Λυμπερόπουλος, Κ. (2004) Η Αγοραστική Προσήλωση του Τραπεζικού Πελάτη, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα.

Λυμπερόπουλος, Κ. (2006) Μάρκετινγκ Χρηματοπιστωτικών Υπηρεσιών: Εξελίξεις, Τάσεις, Στρατηγικές, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα.

Παυλάκης Δ., (2000), Τραπεζικό Μάρκετινγκ στη Πράξη, Εκδ. Πολυοδηγός. Αθήνα

Ηλεκτρονικές πηγές

ΕΕΤ (2000). Δελτίο Ένωσης Ελληνικών τραπεζών. Διαθέσιμο στο: http://www.hba.gr/5Ekdosis/UplPDFs/deltia/3_2000/3-2000.pdf

PWC (2016). The new digital tipping point. Διαθέσιμο στο: <https://www.pwc.com/gx/en/banking-capital-markets/publications/assets/pdf/pwc-new-digital-tipping-point.pdf>

PWC (2016). Financial services digital. Διαθέσιμο στο: <https://www.pwc.com/us/en/financial-services/publications/assets/consumer-banking-digital-pwc-2016.pdf>

Τσιριτάκης Ε. και Τσιριτάκης Η., (2011). Συγκέντρωση και ανταγωνιστικότητα στον τραπεζικό τομέα. Διαθέσιμο στο: <http://www.hba.gr/5Ekdosis/UplPDFs/syllogikostomos/11-c%20TSIRITAKHS%20207-228.pdf>