



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ**  
**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΩΝ, ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ**  
**ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ**  
**ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

## **ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

### **ΣΥΝΑΛΛΑΚΤΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΙΚΗ**

**ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΑΛΛΑΚΤΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΤΟΥ**  
**ΤΡΑΠΕΖΙΚΟΥ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ**

ΦΟΙΤΗΤΗΣ: ΓΕΩΡΓΙΟΣ ΔΙΑΜΑΝΤΟΠΟΥΛΟΣ Α.Μ. 081

ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ: Δρ. ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ ΜΥΛΩΝΟΠΟΥΛΟΣ

ΑΘΗΝΑ, 2018

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Περίληψη.....	5
Abstract.....	6
Πρόλογος.....	7
Εισαγωγικά.....	9
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ .....</b>	<b>13</b>
<b>1. Τραπεζικά προϊόντα.....</b>	<b>13</b>
1.1 Προϊόντα καταναλωτικής πίστης.....	15
1.2 Ο τομέας προσφοράς συναλλακτικών τραπεζικών προϊόντων.....	20
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ .....</b>	<b>23</b>
<b>2. Δίκτυα Διανομής .....</b>	<b>23</b>
2.1 Δίκτυο καταστημάτων .....	23
2.2 Συναλλαγές μέσω Internet banking .....	26
2.3 Τιμολογιακή πολιτική.....	29
2.4 Πολιτικές τιμολόγησης στα προϊόντα καταναλωτικής πίστης.....	30
2.5 Προβολή – Promotion.....	33
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ.....</b>	<b>37</b>
<b>3. Πώληση τραπεζικών προϊόντων καταναλωτικής πίστης.....</b>	<b>37</b>
3.1 Αναγνώριση των αναγκών των πελατών .....	37
3.2 Τρόπος αγοράς τραπεζικών προϊόντων καταναλωτικής πίστης από τους πελάτες	39
3.3 Πώληση των τραπεζικών προϊόντων καταναλωτικής πίστης.....	43
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ .....</b>	<b>45</b>
<b>4. Λιανική τραπεζική .....</b>	<b>45</b>
4.1 Το Τραπεζικό Προϊόν .....	46

4.2 Τραπεζικές ηλεκτρονικές υπηρεσίες .....	49
4.3 Συναλλαγές μέσω Internet banking .....	51
4.3.1 Τερματικά στο σπίτι ή στο γραφείο του πελάτη.....	52
4.3.2 Οι τραπεζικές συναλλαγές από το τηλέφωνο .....	52
4.3.3 Οι τραπεζικές συναλλαγές μέσω κινητού τηλεφώνου.....	53
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ.....</b>	<b>55</b>
<b>5. Το νέο περιβάλλον της Λιανικής Τραπεζικής.....</b>	<b>55</b>
<b>Συμπεράσματα .....</b>	<b>62</b>
<b>Βιβλιογραφία.....</b>	<b>65</b>

*Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά την οικογένειά μου, την σύζυγό μου και φυσικά τον καθηγητή μου χωρίς την πολύτιμη καθοδήγηση και στήριξη των οποίων η εργασία αυτή δεν θα μπορούσε να ολοκληρωθεί.*

## Περίληψη

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

Η παρούσα εργασία καταγράφει όλες τις εξελίξεις που έλαβαν χώρα τα τελευταία χρόνια στην λιανική τραπεζική, και ειδικότερα όσον αφορά τα συναλλακτικά προϊόντα.

## **Abstract**

Global economic environment is turbulent, and the changes that business face are miscellaneous. Banks in Greece and globally are experiencing impressive and rapid changes in their operations. The globalization of the economy with the liberalization of capital movements and the integration of the financial markets it has created has created highly competitive conditions, with increased operational costs and reduced profitability of banks. The challenge of these new data combined with the development of advanced banking technology has forced banks to restructure their philosophy, structure and strategy. The image of the traditional Bank belongs to the past. The banking market for sellers was converted into a buyer market, and custom-made banking gave its place in Relationship Banking.

This assignment writes down all the developments that have taken place over the last few years in retail banking, particularly in relation to retail banking products and services.

## Πρόλογος

Στο παρελθόν οι Τράπεζες λειτουργούσαν σε μια αγορά στην οποία οι πελάτες που χρειάζονταν χρηματοοικονομικές υπηρεσίες τις προσέγγιζαν και οι Τραπεζίτες εκτελούσαν τις εντολές τους. Σήμερα ο πελάτης έχει τον βαρύνοντα λόγο στην αγορά. Σ' αυτόν προσφέρονται πολυάριθμα, καινοτόμα, τεχνολογικά εξελιγμένα προϊόντα με ποιότητα υψηλής στάθμης και χαμηλή τιμή. Ο πελάτης αποτελεί πλέον μια προσωπικότητα με διαφοροποιημένες απαιτήσεις που προέρχονται από διαφοροποιημένες ανάγκες. Χρήζει δε εξατομικευμένης προσέγγισης και εξυπηρέτησης των ιδιαίτερων αναγκών του με την παροχή ενός συνολικού πακέτου πολλαπλών υπηρεσιών. Πρόκειται για τη σύγχρονη προσέγγιση των πελατών από τα Τραπεζικά Ιδρύματα, τα οποία επενδύοντας στην τεχνολογική ευκολία και την καινοτομία μετατρέπονται από Τραπεζικά Supermarket σε επιχειρήσεις προσωπικής πώλησης (Private banking).

Παράλληλα η Χρηματοπιστωτική Αγορά στα πλαίσια της Ευρωπαϊκής Ένωσης και του Ευρώ, χαρακτηρίζεται πλέον από δύο αντίρροπες τάσεις, που βασική αιτία έχουν τον οξύ ανταγωνισμό που ασκείται στη διεκδίκηση πελατών τόσο από Τράπεζες όσο και από Εταιρίες Αμοιβαίων κεφαλαίων, Ασφαλιστικές, Χρηματιστηριακές και άλλους διεθνείς Οικονομικούς Οργανισμούς.

Η πρώτη είναι η τάση δημιουργίας μεγάλων χρηματοπιστωτικών ομίλων μέσω συγχωνεύσεων και εξαγορών. Εδώ το ζητούμενο είναι η απόκτηση ισχυρής κεφαλαιακής διάρθρωσης, τα μεγάλα δίκτυα, η ελκυστικότερη τιμολόγηση πακέτων υπηρεσιών.

Η δεύτερη είναι η τάση δημιουργίας μικρότερων, σύγχρονων και ευέλικτων τραπεζών με σκοπό την παραγωγή εξειδικευμένου φάσματος νεωτεριστικών προϊόντων και υπηρεσιών. «Small is beautiful» επομένως για τις μικρές Ευρωπαϊκές Τράπεζες που κινούνται δυναμικά στο χώρο της σύγχρονης λιανικής τραπεζικής (Retail banking).

Μέσα σε αυτό το πνεύμα, η συνεχής εξέλιξη της τεχνολογίας έχει αντικαταστήσει ως ένα βαθμό την παραδοσιακή επίσκεψη του πελάτη στα καταστήματα Τραπεζών και την αναμονή εξυπηρέτησης των αναγκών του. Η σύγχρονη Τραπεζική απαιτεί ο πελάτης

να συμμετέχει δυναμικά στη διεκπεραίωση των συναλλαγών του είτε μέσα από την χρήση των Αυτόματων ταμειολογιστικών μηχανών (A.T.M's) είτε με τη χρήση του Phone-banking, του Mobile-banking ή του Internet-Banking. Η Ηλεκτρονική Τραπεζική μέσω της προηγμένης τεχνολογίας μεταλλάσσει τον παραδοσιακό ρόλο του Τραπεζίτη ως εκτελεστή οικονομικών εντολών του πελάτη, σε ρόλο συμμάχου και συμβούλου των οικονομικών του υποθέσεων. Τον επικεντρώνει στην εξεύρεση καλύτερων υπηρεσιών, τέτοιων που ικανοποιούν πραγματικά τις ανάγκες του οικονομικού προφίλ κάθε πελάτη.

Οι Τράπεζες μετατρέπονται σε Κέντρα Οικονομικών Πληροφοριών και Συμβούλων. Μέσω του κατάλληλου συστήματος επικοινωνίας οι πληροφορίες συλλέγονται και αξιολογούνται από έμπειρα και εξειδικευμένα στελέχη (Account-Officer, Relationship-Manager). Έτσι σχεδιάζεται η οικονομική προσωπικότητα του πελάτη. Βάσει αυτής Τραπεζικοί Σύμβουλοι αναλαμβάνουν να διαχειριστούν ολοκληρωμένα τις οικονομικές του υποθέσεις και να τον διδάξουν να αναγνωρίζει και να σχεδιάζει τις πραγματικές οικονομικές του ανάγκες. Συμπερασματικά θα λέγαμε οι ραγδαίες ανακατατάξεις στο οικονομικό στερέωμα έχουν θέσει και θα θέτουν στις ελληνικές Τράπεζες την ανάγκη να αναθεωρήσουν την πολιτική των προτεραιοτήτων και των στόχων τους.

Νέες στρατηγικές και έννοιες όπως διεθνοποίηση, καινοτομία, ορθολογική διαχείριση κόστους, υψηλή τεχνολογία, ηλεκτρονική τραπεζική, νέα δίκτυα διανομής, περιφερειακή παρουσία, πρωτοπόρο και ποιοτικά αναβαθμισμένο ανθρώπινο δυναμικό, ποιοτική εξυπηρέτηση του πελάτη, έχουν εισέλθει στη φιλοσοφία των Τραπεζών για να βελτιώσουν την θέση τους απέναντι στον εγχώριο και διεθνή ανταγωνισμό.



## Εισαγωγικά

Στον τραπεζικό τομέα, οι τραπεζικές υπηρεσίες που παρέχονται ψηφιακά αναμένονταν μέχρι το 2015 να πάρουν την θέση των φυσικών καταστημάτων των τραπεζών και να γίνουν το βασικό μέσο για την ολοκλήρωση των συναλλαγών των πελατών με την τράπεζα τους. Αυτό είναι το βασικό συμπέρασμα έκθεσης της PwC με τίτλο “The new digital tipping point”, με βάση την οποία οι τράπεζες δεν έχουν εκμεταλλευτεί ένα βασικό μέσο για να αυξήσουν τα έσοδα τους, καθώς δυσκολεύονται να αντιμετωπίσουν τα νέα δεδομένα της ψηφιακής εποχής, που έχουν αλλάξει πλήρως τα επιχειρηματικά πρότυπα και τις εμπειρίες των καταναλωτών. Και όλα αυτά συμβαίνουν, παρόλο που υπάρχει μεγάλη ζήτηση από τους πελάτες να δημιουργηθούν υπηρεσίες μέσω διαδικτύου, και μάλιστα είναι πρόθυμοι να πληρώσουν για αυτές.

Η μελέτη της PwC (2016)<sup>1</sup>, στην οποία πήραν μέρος 3.000 πελάτες τραπεζών, προερχόμενοι από 9 ανεπτυγμένες αγορές, αποκαλύπτει ότι οι περισσότεροι καταναλωτές είναι πρόθυμοι να δίνουν μέχρι και £10 μηνιαίως, για να έχουν τραπεζικές υπηρεσίες online, καθώς τους διευκολύνει και τους δίνει αξία. Σύμφωνα με την μελέτη, υπάρχει ζήτηση για να προσφέρονται πρωτοποριακές ψηφιακές υπηρεσίες από τις τράπεζες, όπως είναι ενημερώσεις από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, «ηλεκτρονικό πορτοφόλι» για τις πιστωτικές κάρτες και άλλα εργαλεία χρηματοοικονομικής φύσης. Αυτά είναι τα προϊόντα, για τα οποία δεν έχουν πρόβλημα να πληρώσουν. Στο Ηνωμένο Βασίλειο, το μεγαλύτερο μέρος των συμμετεχόντων (2/3) εξέφρασαν, ότι είναι πρόθυμοι να πληρώσουν περισσότερο από £4 το μήνα, για να φυλάει η τράπεζα τις πληροφορίες, που έχουν να κάνουν με τις πιστωτικές τους κάρτες και να αλλάζουν τους πόντους που μαζεύουν από αγορές σε μετρητά. Τα χρήματα αυτά, φέρνουν ένα σταθερό εισόδημα τον χρόνο για τις τράπεζες της τάξης των £50 περίπου ανά πελάτη.

Θα πρέπει αυτές οι συνθήκες να βελτιωθούν, ώστε οι τράπεζες να διατηρήσουν το πελατολόγιο τους και να προσελκύσουν και νεότερες γενιές, καθώς όσο βελτιώνονται οι ψηφιακές υπηρεσίες μιας τράπεζας, τόσο μεγαλύτερο ενδιαφέρον θα αποκτούν και οι

---

<sup>1</sup> <https://www.pwc.com/us/en/financial-services/publications/assets/consumer-banking-digital-pwc-2016.pdf>

πελάτες προς αυτήν. Παρά το γεγονός ότι, οι καταναλωτές επιθυμούν, να υπάρξουν νέες πρωτοποριακές ψηφιακές τραπεζικές υπηρεσίες, για τις οποίες είναι διατεθειμένοι και να πληρώσουν, οι περισσότερες τράπεζες προφέρουν μόνο τις βασικές υπηρεσίες για το κινητό και το διαδίκτυο. Εάν εξακολουθούν να πιστεύουν ότι οι νέες τεχνολογικές εξελίξεις, είναι απλά ένας τρόπος για να μειώσουν τα έξοδα τους και δεν ξεκινήσουν να επενδύουν χρήματα σε αυτές, θα αντιμετωπίσουν προβλήματα.

Σύμφωνα με την μελέτη, οι περισσότεροι καταναλωτές κάνουν χρήση του διαδικτύου και των κινητών για να παρακολουθούν τα χρηματοοικονομικά προϊόντα. Από αυτούς που πήραν μέρος στην έρευνα, το 69% χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για να προμηθευτεί χρηματοοικονομικά προϊόντα. Ενώ το σύνολο αυτών που πήραν μέρος στην έρευνα, προμηθεύεται χρηματοοικονομικά προϊόντα μέσω κινητού, είναι σήμερα μικρότερο 2 από 3 (33%), οι συναλλαγές της τράπεζας που γίνονται μέσω του κινητού, θα αυξηθούν και άλλο, όπως και οι διαδικτυακές συναλλαγές με την Κίνα, την Ινδία και τα Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα οι οποίες είναι πρωτοπόρες και σε αυτό τον τομέα. Σε ότι έχει να κάνει με τα χαρακτηριστικά των πελατών, δεν προκαλεί εντύπωση ότι η γενιά Y2 ενστερνίζεται αυτή την τάση, με το 67% των ατόμων που ανήκουν σε αυτές τις ηλικίες, να εκφράζει ότι χρησιμοποιεί ή σκέφτεται να χρησιμοποιήσει το κινητό του για τις τραπεζικές συναλλαγές. Ο Matt Hobbs, συνεργάτης του τομέα των λιανικών και εμπορικών τραπεζικών εργασιών της PwC δήλωσε<sup>2</sup>: « Για να ανεβάσουν τα έσοδα τους και να προσπαθήσουν να βρουν λύση στην αδράνεια των καταναλωτών, οι τράπεζες θα πρέπει να τραβήξουν κόσμο από τις νεότερες γενιές, οι οποίες θα είναι κυρίως η γενιά Y και το κομμάτι του κόσμου που δεν έχει σήμερα τραπεζικό λογαριασμό. Οι υπηρεσίες που προσφέρει ψηφιακά μια τράπεζα, από το που θα βρίσκεται μια τράπεζα μέχρι και το πώς θα ονομάζεται αυτή, αποτελούν βασικό παράγοντα για να αποφασίσει ο μελλοντικός πελάτης. Η Γενιά Y<sup>3</sup> διαλέγει σήμερα ποιος θα είναι ο κύριος πάροχος για τις τραπεζικές συναλλαγές της και αυτό αποτελεί για τις τράπεζες μία σημαντική πηγή για την μελλοντική αξία. Έτσι λοιπόν, οι τράπεζες θα πρέπει να βελτιώσουν τις ψηφιακές τους υπηρεσίες, για να μπορέσουν να έχουν αυτούς του πελάτες, οι οποίοι περιμένουν να

---

<sup>2</sup> <https://www.pwc.com/gx/en/banking-capital-markets/publications/assets/pdf/pwc-new-digital-tipping-point.pdf>

<sup>3</sup> Η Γενιά Y ή Millennials είναι σήμερα η μεγαλύτερη γενιά στον κόσμο, γεννημένοι την περίοδο 1980-2000) ηλικίας 17-37 ετών

γνωρίσουν τα νέα ψηφιακά δεδομένα, τα οποία θα μπορέσουν να καλύψουν τις ανάγκες τους για τις τραπεζικές υπηρεσίες με τον ψηφιακό κόσμο. Αν καθυστερήσουν να αναλάβουν δράση, κινδυνεύουν να αποκλειστούν από νέους επιχειρηματίες, οι οποίοι δεν προσφέρουν απαραίτητα τις χρηματοοικονομικές τους υπηρεσίες, αλλά που ασχολούνται με τις ψηφιακές τεχνολογίες.

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 συμβάλλει 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.

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ

## 1. Τραπεζικά προϊόντα

Το προϊόν είναι η πηγή εσόδων μιας επιχείρησης και αποτελεί την πηγή ικανοποίησης του πελάτη (Καλδής, Νάνος, Σπαθής, Ταχόπουλος και Τσιμπούκας, 2005). Η επιτυχία της τράπεζας εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την ικανότητα της διοίκησης να ικανοποιήσουν τους πελάτες τους, οι οποίοι είναι και καταναλωτές του παραγόμενου προϊόντος και επιθυμούν να καλύψουν τις ανάγκες τους και από την επίτευξη του καλύτερου δυνατού αποτελέσματος με το πιο μικρό δυνατό κόστος.

Η στρατηγική δημιουργίας και χειρισμού του προϊόντος έχει πολύ σημαντικό ρόλο στη λειτουργία του Μάρκετινγκ για μια τράπεζα και χαρακτηρίζει το επίπεδο της ανταγωνιστικότητάς της έναντι των άλλων τραπεζών.

Τα τραπεζικά προϊόντα διαχωρίζονται σε τρία επίπεδα (Καλδής, Νάνος, Σπαθής, Ταχόπουλος και Τσιμπούκας, 2005):

- i. Τον πυρήνα του προϊόντος, ο οποίος περιλαμβάνει τις βασικές ιδιότητες που προσφέρουν τις χρησιμότητες που αγοράζει ο πελάτης και υπάρχουν σε όλα τα ομοειδή προϊόντα. Προτείνεται στις τράπεζες στην προσφορά ασφάλειας, στη μεταφορά κεφαλαίων, στις διαμεσολαβητικές εργασίες και στην παροχή της δυνατότητας κάλυψης των χρηματοδοτικών αναγκών του πελάτη τη χρονική στιγμή που του παρουσιάζονται.
- ii. Το πραγματικό προϊόν, το οποίο αναφέρεται στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που συγκεντρώνει το προϊόν και το διαφοροποιούν από τα υπόλοιπα ομοειδή του. Για τα τραπεζικά προϊόντα, στοιχεία διαφοροποίησης είναι η ονομασία τους, η ποιότητά τους δηλαδή η ταχύτητα, η ορθότητα, το προσωπικό ενδιαφέρον, η ευγένεια και η άνεση. Στην προσφορά τραπεζικών υπηρεσιών, οι ποιοτικές διαφοροποιήσεις είναι στοιχεία του διευρυμένου Μίγματος Μάρκετινγκ στις υπηρεσίες, δηλαδή του περιβάλλοντος χώρου, των υπαρχουσών διαδικασιών και του ανθρώπινου παράγοντα

iii. Το διευρυμένο προϊόν, το οποίο περιλαμβάνει τις επιπρόσθετες υπηρεσίες και ωφέλειες που αποκομίζει ο καταναλωτής, τις εγγυήσεις, τον τρόπο παράδοσης και πληρωμής και τις προσφερόμενες υπηρεσίες μετά από την πώληση. Στις τράπεζες περιλαμβάνει τη συσκευασία των υπηρεσιών μαζί με άλλες προκειμένου να εξυπηρετούνται σε καλύτερο βαθμό οι ανάγκες κάθε στόχου με την προσφορά των κατάλληλων υπηρεσιών. Τέτοια παραδείγματα είναι οι τρεχούμενοι λογαριασμοί οι οποίοι συνδυάζονται με καρτέ επιταγών, με δικαίωμα υπερανάληψης και με πιστωτική κάρτα.

Η στρατηγική του προϊόντος σχετίζεται με το εύρος του μίγματος προϊόντος δηλαδή τον αριθμό ομάδων ομοειδών προϊόντων, με το βάθος κάθε προϊόντος δηλαδή τον αριθμό προϊόντων από κάθε ομάδα ομοειδών προϊόντων και τη συνοχή των προϊόντων δηλαδή την ομοιότητα των προϊόντων διαφόρων γραμμών (Καλφιώτη, 2011).

Προκειμένου να είναι άριστο το μείγμα ενός προϊόντος θα πρέπει τα προϊόντα που περιλαμβάνει να ικανοποιούν κατά τον καλύτερο δυνατό τρόπο τις ανάγκες της αγοράς-στόχου και να συμβάλλει στην επίτευξη των στόχων της επιχείρησης. Πριν αποφασισθεί η στρατηγική του προϊόντος που θα ακολουθηθεί θα πρέπει πρώτα να απαντηθούν τα εξής ερωτήματα (Καμενίδης, 2010):

- Τι είδους πελάτες έχουμε ;
- Τι είδους πελάτες θέλουμε να έχουμε ;
- Τι χρειάζονται οι πελάτες που θέλουμε να έχουμε ;
- Ποιες ανάγκες των πελατών δεν καλύπτονται από τις υπάρχουσες υπηρεσίες που παρέχουμε ;
- Ποιες από τις υπηρεσίες που δεν προσφέρουμε έχουμε τη δυνατότητα να αναπτύξουμε και να προσφέρουμε σε ανταγωνιστική τιμή;
- Τι άλλες ανάγκες υπάρχει περίπτωση να χρειάζονται οι επιλεγείσες κατηγορίες πελατών στο μέλλον ;

Στις μέρες μας οι τράπεζες προσφέρουν στους πελάτες μία μεγάλη ποικιλία από προϊόντα και υπηρεσίες. Τα προϊόντα καταναλωτικής πίστης απευθύνονται σε μια

συγκεκριμένη κατηγορία πελατών και η ανάπτυξη τους ήταν ραγδαία τα τελευταία χρόνια. Επίσης υπάρχουν οι πιστωτικές κάρτες που συνδυάζονται με μετρητά για έκτακτες ανάγκες, δωρεάν πρόγραμμα ταξιδιωτικών εξυπηρετήσεων, δωρεάν αυτόματη ταξιδιωτική ασφάλιση, δωρεάν συνδρομή σε περιοδικές εκδόσεις και προνομιακή ενοικίαση αυτοκινήτου.

Οι αποφάσεις Μάρκετινγκ σχετίζονται με τη διαμόρφωση του είδους και την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών, τα οποία προσδιορίζονται από τη μακροχρόνια στρατηγική της τράπεζας. (Κάππος, 2002). Οι αποφάσεις που σχετίζονται με το είδος των προσφερόμενων υπηρεσιών καθορίζουν τις καταθέσεις που δέχεται και τις χορηγήσεις που προσφέρει η τράπεζα, τους μη χρηματικούς όρους της συνεργασίας, τα είδη των διαμεσολαβητικών εργασιών που αναλαμβάνει καθώς και την επέκταση ή τον περιορισμό τους.

Η ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρεται καθορίζεται από αποφάσεις που σχετίζονται με την οργανωτική αναδιάρθρωση της τράπεζας που αποσκοπεί στην όσο το δυνατόν καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών, την εκπαίδευση του προσωπικού, τη μηχανογράφηση των λογιστικών και οικονομικών στοιχείων, την ένταξη των καταστημάτων στο σύστημα on line και την αυτοματοποίηση της εξυπηρέτησης, που προσφέρουν οικονομία χρόνου και άνεση στον πελάτη.

### **1.1 Προϊόντα καταναλωτικής πίστης**

Τα καταναλωτικά προϊόντα εξυπηρετούν τις καθημερινές ανάγκες των φυσικών προσώπων. Οι άνθρωποι δεν αγοράζουν τα χαρακτηριστικά των προϊόντων αλλά τα οφέλη που θα ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους, οι οποίες πηγάζουν από τις ιδιότητες του προϊόντος (Κιτσοπανίδης και Καμενίδης, 2003). Οι τράπεζες είναι σημαντικό να μετατρέπουν τα χαρακτηριστικά των προϊόντων σε οφέλη που ο πελάτης θα αποκομίσει από αυτές τις ιδιότητες.

Οι τράπεζες υποχρεώθηκαν να δημιουργήσουν νέα προϊόντα, τα οποία αποσκοπούσαν στην κάλυψη ενός ευρύτερου φάσματος αναγκών του καταναλωτή. Με τη χρηματοδότηση της αγοράς αυτοκινήτου και του οικιακού εξοπλισμού, οι τράπεζες

πέρασαν γρήγορα στα προσωπικά δάνεια για όλες τις χρήσεις. Νέες σειρές προϊόντων δημιουργήθηκαν όπως είναι για παράδειγμα η αγορά σκαφών αναψυχής και η χρηματοδότηση διδάκτρων για ιδιωτικά σχολεία.

Τα προϊόντα καταναλωτικής πίστης κατατάσσονται ως εξής (Λυμπερόπουλος,2004):

### 1. Προσωπικά δάνεια

Τα δάνεια αυτά χορηγούνται σε ιδιώτες για την κάλυψη των αναγκών τους. Για λόγους μάρκετινγκ προσφέρεται ποικιλία προσωπικών δανείων από την τραπεζική αγορά αλλά ουσιαστικά πρόκειται για το ίδιο τραπεζικό προϊόν με μικρές διαφορές μεταξύ τους.

Αφότου απελευθερώθηκαν τα όρια δανεισμού, νέα προσωπικά δανειακά προϊόντα με πιο χαμηλά επιτόκια και πιο ευνοϊκούς όρους αποπληρωμής έκαναν την εμφάνισή τους στην αγορά. Για τη χορήγηση προσωπικού δανείου, δεν απαιτείται η προσκόμιση στην τράπεζα τιμολογίου αγοράς και αυτό σημαίνει ότι τα χρήματα μπορούν να χρησιμοποιηθούν για οποιοδήποτε σκοπό. Οι πιο συνηθισμένες μορφές προσωπικών δανείων είναι:

- δάνεια για έκτακτες προσωπικές ανάγκες
- δάνεια για εορτές (εορτοδάνεια)
- δάνεια για ταξίδια αναψυχής

### 2. Καταναλωτικά δάνεια.

Τα καταναλωτικά δάνεια χορηγούνται στους καταναλωτές προκειμένου να καλυφθούν οι έκτακτες ανάγκες τους για μετρητά ή για αγορές καταναλωτικών ειδών και υπηρεσιών (Μαλλιάρης, 2001). Για τη λήψη καταναλωτικού δανείου, ο δανειολήπτης είναι υποχρεωμένος να υποβάλλει κατά τη διαδικασία έγκρισης του δανείου προ τιμολόγιο των αγορών που θέλει να πραγματοποιήσει. Τα χρήματα του δανείου καταβάλλονται απευθείας στην επιχείρηση από την οποία θα γίνει η αγορά και δεν εκταμειούνται από τον πελάτη.

Σε πολλές τράπεζες η έγκριση του καταναλωτικού δανείου γίνεται σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα και δίνουν τη δυνατότητα εκταμίευσης ολόκληρου του ποσού μέσα



στην ίδια ημέρα. Το δίκτυο των καταστημάτων προωθεί τα αιτήματα των πελατών στα εγκριτικά κέντρα, όπου εκεί τα αναλαμβάνει όλα η τεχνολογία με συστήματα διαχείρισης κινδύνου σε συνδυασμό με τα πελατοκεντρικά συστήματα και τις βάσεις δεδομένων που έχει η κάθε τράπεζα εκτιμά μέσα σε λίγα λεπτά την πιστοληπτική ικανότητα του πελάτη (Logotheti & Pollakis, 2012). Το σύστημα Credit scoring βγάζει το αποτέλεσμα χωρίς να χρειάζεται επέμβαση ανθρώπινου χεριού και η απάντηση στέλνεται στο κατάστημα, δίνοντας το πράσινο φως για να εκταμιευθεί το ποσό.

Πολλές τράπεζες καλύπτουν το σύνολο της δαπάνης και δεν χρειάζεται η ίδια συμμετοχή του πελάτη και εκτός από τη δυνατότητα εκταμίευσης μμεγαλύτερου ύψους δανείου, ένα ακόμη πλεονέκτημα είναι η μεγαλύτερη διάρκεια αποπληρωμής, μέχρι έξι χρόνια, η οποία εξασφαλίζει πιο μικρές δόσεις και προνομιακή τιμολόγηση. Αυτό γίνεται διότι οι τράπεζες, εξασφαλίζονται περισσότερο σε σχέση με τα προσωπικά δάνεια εφόσον γνωρίζουν πού θα χρησιμοποιήσει τα χρήματα του δανείου ο πελάτης.

Τα καταναλωτικά δάνεια χορηγούνται κυρίως για (Μπάτος, 2003):

- αγορά ειδών διαρκείας όπως είναι τα αυτοκίνητα
- κάλυψη αναγκών δαπανών για διακοπές
- κάλυψη διδάκτρων, δηλαδή δάνεια για ιδιωτικά σχολεία, φοιτητικά δάνεια, δάνεια για σπουδές.

Κάποιες τράπεζες δίνουν δάνεια ανακύκλωσης καταναλωτικών δανείων, δηλαδή η τράπεζα δέχεται να αποπληρώσει το υπόλοιπο του ενήμερου καταναλωτικού δανείου με πιο χαμηλό επιτόκιο και ταυτόχρονα χορηγεί το ανάλογο ποσό προκειμένου το νέο υπόλοιπο να ξανανέβει στο όριο που έχει η ίδια ορίσει.

Έχοντας ως στόχο την υλοποίηση προγραμμάτων χορήγησης καταναλωτικών δανείων, οι τράπεζες συνάπτουν συμφωνίες με επιχειρήσεις εισαγωγής και εμπορίας αυτοκινήτων και με αλυσίδες καταστημάτων ηλεκτρικών συσκευών και άλλων καταναλωτικών προϊόντων. Με τις συνεργασίες αυτές συνεπάγονται οφέλη για τις τράπεζες εφόσον βρίσκουν νέους πελάτες και για τις επιχειρήσεις εφόσον προωθούν τα προϊόντα τους.

Λόγω του μεγάλου ανταγωνισμού οι τράπεζες δεν περιμένουν τον πελάτη να έρθει στο κατάστημα να ζητήσει δάνειο, αλλά επιλέγουν οι ίδιες σωστούς πελάτες τους και προχωρούν στην προέγκριση δανείου ανάλογα με την πιστοληπτική τους ικανότητα και ενημερώνουν με προσωπική επιστολή ότι το δάνειο έχει εγκριθεί.

Η σχέση που διατηρεί ένας πελάτης με την τράπεζα παίζει πολύ καθοριστικό ρόλο στη διαδικασία προέγκρισης ενός δανείου, διότι η τράπεζα γνωρίζει πού απευθύνεται και με την προέγκριση ο πελάτης δελεάζεται για να πάρει τη θετική του απόφαση.

Όσον αφορά τη συγκέντρωση όλων των ενήμερων οφειλών σε μία τράπεζα, υπάρχουν εξειδικευμένα δανειακά προϊόντα, τα οποία προσφέρουν τη δυνατότητα αυτή (Σιώμκος, 2002). Η μεταφορά γίνεται γρήγορα σε μία τράπεζα των προσωπικών, καταναλωτικών δανείων και πιστωτικών καρτών άλλων τραπεζών αρκεί ο δανειολήπτης να απευθυνθεί στην τράπεζα στην οποία θέλει να μεταφέρει τα δάνειά του και να προσκομίσει τα δικαιολογητικά που απαιτούνται. Μόλις γίνει αυτό, η τράπεζα αναλαμβάνει όλη τη διαδικασία εξόφλησης των παλαιών οφειλών και μεταφοράς του νέου υπολοίπου σε έναν και μόνο λογαριασμό.

### 3. Πιστωτικές κάρτες

Η έκδοση των καρτών αποτελεί μία από τις πιο σπουδαίες καινοτομίες που έχουν πραγματοποιηθεί στον τραπεζικό χώρο. Οι πιστωτικές κάρτες συνδέονται με την παροχή καταναλωτικής πίστης και είναι ένα μέσο που αντικαθιστά την πληρωμή με μετρητά στις καθημερινές συναλλαγές (Menor & Roth, 2008). Με την πιστωτική κάρτα προσφέρεται η δυνατότητα αποπληρωμής με άτοκες δόσεις, η συμμετοχή σε κληρώσεις με δώρα, η επιστροφή ποσού ή ποσοστού επί των αγορών.

Με την πιστωτική κάρτα δίνεται η δυνατότητα ανάληψης μετρητών όλο το 24ωρο σε όλον τον κόσμο και για να λειτουργήσει η πιστωτική κάρτα, γίνεται μια σύμβαση μεταξύ της επιχείρησης και της τράπεζας, σύμφωνα με την οποία η τράπεζα αναλαμβάνει να εξοφλήσει την οφειλή του κατόχου της κάρτας στην πρώτη, με την προϋπόθεση ότι πρόκειται για κανονική συναλλαγή.

Οι πιστωτικές κάρτες παρέχουν διευκολύνσεις και πλεονεκτήματα σε όλα τα εμπλεκόμενα μέρη για αυτό και θεωρούνται ένα από τα πιο σημαντικά μέσα πληρωμής.

Ένα από τα πιο σημαντικά πλεονεκτήματα που διαθέτουν είναι το χαμηλό επίπεδο τιμολόγησης, διότι τα επιτόκια για τη μεταφορά υπολοίπου διαμορφώνονται από μηδενικά επίπεδα για περιορισμένη διάρκεια και φθάνουν μέχρι και το 4,9% για δύο χρόνια.

Εκτός από τα προνομιακά επιτόκια, οι τράπεζες εξαντλούν τον ανταγωνισμό με διάφορες παροχές, όπως είναι για παράδειγμα η δωρεάν συνδρομή για ένα ή περισσότερα χρόνια, αλλά το χαμηλό κόστος και οι ελκυστικοί όροι χορήγησης δεν είναι τα μοναδικά προνόμια που μπορούν να απολαύσουν οι χρήστες του πλαστικού χρήματος εφόσον η πολιτική των τραπεζών κάνει διάφορες προσφορές, όπως bonus και δώρα για την επιβράβευση των καλών πελατών, επιστροφές αγορών και ειδικές κληρώσεις, με δώρα από ταξίδια μέχρι και αυτοκίνητα.

#### 4. Ανοικτά δάνεια

Τα ανοικτά δάνεια ανήκουν στην κατηγορία των προσωπικών δανείων και στην ουσία είναι ένας λογαριασμός ανοικτής πίστωσης με αόριστη διάρκεια και λειτουργεί με τον ίδιο τρόπο που λειτουργούν και οι πιστωτικές κάρτες (Baier, 2008).

Στα ανοικτά δάνεια ο πελάτης διαθέτει ένα συγκεκριμένο ποσό, το οποίο χρησιμοποιεί όταν επιθυμεί και πληρώνει κάθε μήνα τη δόση που αντιστοιχεί στα χρήματα που εκταμίευσε. Ο πελάτης επιβαρύνεται με ετήσια έξοδα και η ελάχιστη μηνιαία καταβολή κυμαίνεται από 1,5% ως 4,5% επί του ποσού που έχει εκταμιεύσει ο δανειολήπτης.

Τα ανοικτά δάνεια έχουν κατά 2%-3% πιο μικρά επιτόκια σε σχέση με τις πιστωτικές κάρτες και το πιστωτικό όριο των ανοικτών δανείων και των καρτών είναι πολύ πιο μικρό από εκείνο των προσωπικών και καταναλωτικών δανείων.

Λόγω του μεγάλου ανταγωνισμού, οι τράπεζες προσφέρουν πολλές παροχές στους πελάτες τους μαζί με το ανοικτό δάνειο, όπως είναι για παράδειγμα η δωρεάν παροχή των καρτών τις τράπεζας για αναλήψεις και καταθέσεις μετρητών και η δυνατότητα απόκτησης πιστωτικής κάρτας με δωρεάν συνδρομή για ένα χρόνο (Blythe, 2002).

#### 5. Υπερανάληση από τρεχούμενο λογαριασμό

Με το δικαίωμα υπερανάληψης δίνεται η δυνατότητα στον πελάτη να δημιουργεί χρεωστικό υπόλοιπο στον τρεχούμενο λογαριασμό του μέχρι το προ καθορισμένο όριο που έχει ορίσει η τράπεζα.

Ο πελάτης έχει τη δυνατότητα να κάνει χρήση του δικαιώματος υπερανάληψης όταν εκείνος επιθυμεί και μπορεί επίσης να τηρήσει το χρεωστικό του υπόλοιπο για ορισμένο χρονικό διάστημα (Britt, 2013). Όταν γίνει η πλήρης αποπληρωμή του χρεωστικού υπολοίπου ο πελάτης μπορεί ξανά να χρησιμοποιήσει το δικαίωμα υπερανάληψης.

Οι τρόποι αποπληρωμής των υπεραναλήψεων είναι οι καταθέσεις στο λογαριασμό μετρητών ή τα εμβάσματα κ.λπ. Στην Ελλάδα, το μέσο επιτόκιο στις υπεραναλήψεις από τρεχούμενους λογαριασμούς είναι 11,7% και το υπόλοιπο του λογαριασμού τοκίζεται με το επιτόκιο των τρεχούμενων λογαριασμών καταθέσεων.

## **1.2 Ο τομέας προσφοράς συναλλακτικών τραπεζικών προϊόντων**

Σημαντικό ρόλο στη δραστηριότητα της προσφοράς των τραπεζικών προϊόντων έχει η διαδικασία ανάπτυξης νέων προϊόντων. Προκειμένου οι τράπεζες να έχουν επιτυχημένη πορεία στην ανάπτυξη νέων προϊόντων και υπηρεσιών ακολουθούν τα εξής βήματα:

1. Γέννηση ιδεών.
2. Εξέταση ιδεών σύμφωνα με το υπάρχον θεσμικό πλαίσιο, τους στρατηγικούς στόχους και την πολιτική της τράπεζας.
3. Εκτίμηση και επιλογή ιδεών σύμφωνα με τις υπάρχουσες δυνατότητες της τράπεζας οικονομικά, ποσοτικά και ποιοτικά καθώς και ικανότητα παροχής τεχνολογικής υποδομής, τεχνογνωσίας και οργάνωσης δομών.
4. Επιχειρησιακή ανάλυση:
  - επίδραση της ανάπτυξης του νέου προϊόντος στις πωλήσεις προϊόντων καταναλωτικής πίστης
  - εκτιμώμενο κόστος προϊόντος,
  - προβλέψεις πωλήσεων,

- εκτιμήσεις κερδών και αποδοτικότητας,
- ανάπτυξη στρατηγικής και επιλογή του κατάλληλου μίγματος Μάρκετινγκ.

Προτού γίνει μετάβαση στην επόμενη φάση θα πρέπει να απαντηθούν τα ερωτήματα (Buell, 2014):

- Πού και σε ποιους; Όσον αφορά τα καταναλωτικά προϊόντα απευθυνόμαστε σε ιδιώτες, αλλά καλό είναι οι τράπεζες να ορίσουν τα χαρακτηριστικά των πελατών που θα χρησιμοποιήσουν κάποια προϊόντα.
- Πότε και πώς; Η απάντηση αφορά το χρόνο της εισαγωγής του νέου προϊόντος στην αγορά και όλες τις διαδικασίες, τους μηχανισμούς ελέγχου, τις εγκυκλίους, την εκπαίδευση του προσωπικού και τη μηχανογραφική παρακολούθηση. Επιπλέον, το είδος και η χρονική κατανομή του προϋπολογισμού προβολής και επικοινωνίας αποφασίζεται και είναι απαραίτητος για την υποστήριξη του.

5. Ανάπτυξη της νέας υπηρεσίας: Σε αυτό το στάδιο λαμβάνονται αποφάσεις για τις τεχνικές προδιαγραφές σύμφωνα με τις υπάρχουσες έρευνες αγοράς και δοκιμάζονται πρωτότυπες υπηρεσίες με το προσωπικό της τράπεζας έτσι ώστε να εντοπισθούν πιθανές αδυναμίες.

6. Είσοδος του προϊόντος στην αγορά. Με την ικανοποίηση του καταναλωτή καθορίζεται η αγορά του προϊόντος και τα ερωτήματα που τίθενται είναι:

- Καλύπτει το προϊόν μια ξεκάθαρη ανάγκη του;
- Αποτελεί κάτι που θέλει στην πραγματικότητα;
- Είναι κάτι που έχει θέση στις συνήθειες αγοράς και χρήσης του καταναλωτή;

Σε πολλές περιπτώσεις, όταν η τιμή δεν αποτελεί απαγορευτικό παράγοντα, οι καταναλωτές δίνουν μια ευκαιρία σ' ένα καινούργιο προϊόν και ενώ στην αρχή μπορεί να είναι θετικοί προς το νέο αυτό προϊόν, στη συνέχεια για να υπάρξει μια μακροπρόθεσμη δέσμευση απαιτούν να τους καλύπτει μια συγκεκριμένη ανάγκη.

Επίσης, η προστιθέμενη αξία που πρέπει να έχει το νέο προϊόν στα μάτια των καταναλωτών είναι η συνισταμένη της τιμής του νέου προϊόντος και του βαθμού στον

οποίο το νέο προϊόν προσφέρει κάτι στους καταναλωτές το οποίο δεν μπορούν να το πάρουν από άλλες τράπεζες (Bech, Charman & Garratt, 2010). Το γεγονός ότι κάποια τράπεζα μπορεί να λανσάρει ένα προϊόν, δε σημαίνει ότι οι καταναλωτές θα προσέξουν αμέσως κάποια προστιθέμενη αξία σε σχέση με άλλες μάρκες.

Το πιο σημαντικό θέμα από όλα είναι η συνεργία και η σύμπτωση μεταξύ του νέου προϊόντος και του concept του.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ

### 2. Δίκτυα Διανομής

Το μίγμα διανομής σχετίζεται με την επιλογή των κατάλληλων διαύλων μέσα από τους οποίους γίνεται η μεταβίβαση των τα προϊόντων από τον παραγωγό στον τελικό καταναλωτή.

Με τον όρο δίκτυα διανομής εννοούμε την οργανωτική δομή των διαφόρων καταστημάτων της τράπεζας και τους αντιπροσώπους με τους οποίους γίνεται το Μάρκετινγκ των διαφόρων προϊόντων και υπηρεσιών.(Cohen, 2005).Ο ορισμός αυτός είναι γενικός και περιλαμβάνει (Coos, 2009):

- i. Την εσωτερική οργάνωση του Μάρκετινγκ στην τράπεζα και τους οργανισμούς έξω από αυτήν, τους οποίους χρησιμοποιεί για το Μάρκετινγκ των προϊόντων της.
- ii. Τη δομή του δικτύου της κάθε τράπεζας. Το προϊόν πρέπει να είναι διαθέσιμο στον κατάλληλο χώρο και χρόνο και τα πλεονεκτήματα του πρέπει να γνωστοποιούνται στο κοινό που απευθύνεται.

Το κανάλι διανομής βοηθάει στη διατήρηση όσων χρησιμοποιούν ήδη την υπηρεσία, στην αύξηση της χρήσης της μεταξύ των παλιών χρηστών και των νέων χρηστών. Οι δίαυλοι με τους οποίους διατίθενται τα προϊόντα καταναλωτικής πίστης στην αγορά στο τραπεζικό Μάρκετινγκ είναι:

#### 2.1 Δίκτυο καταστημάτων

Οι αποφάσεις σχετικά με τον τόπο εγκατάστασης μίας τράπεζας επηρεάζουν μακροπρόθεσμα τα αποτελέσματα της τράπεζας.(Cundiff, 2015).Η σωστή επιλογή τοποθεσίας προσφέρει στο τραπεζικό κατάστημα συγκριτικά πλεονεκτήματα για μεγάλο διάστημα.

Για τα προϊόντα καταναλωτικής πίστης, οι περισσότεροι πελάτες επιλέγουν την τράπεζά με κριτήριο την ευκολία τους και η επίσκεψή τους σ' αυτήν εντάσσεται στις καθιερωμένες προγραμματισμένες τους επισκέψεις στην αγορά. Το τμήμα αυτό της αγοράς αντιμετωπίζει τα υπόλοιπα στοιχεία του Μάρκετινγκ με ελάχιστο ενδιαφέρον, οπότε το μόνο κριτήριο επιλογής παραμένει η ευκολία τους, δηλαδή η απόσταση του τραπεζικού καταστήματος από τον τόπο κατοικίας τους ή από τον τόπο εργασίας τους.

Πολλές ιδρύσεις νέων καταστημάτων στηρίζονται στη διαίσθηση της Διοίκησης ή επιβάλλονται από το επιθυμητό κύρος.(Hilger,2015).Προκειμένου, να ληφθεί η τελική απόφαση για τον τόπο εγκατάστασης του νέου καταστήματος και για το μέγεθος του υπολογίζονται τα έσοδα στον αναμενόμενο βαθμό απασχόλησης, σύμφωνα με τα έσοδα διαχείρισης των καταθέσεων, τα έσοδα από διαμεσολαβητικές εργασίες και τα αναμενόμενα έξοδα που είναι απαραίτητα για να επιτευχθούν τα έσοδα, δηλαδή οι αποδοχές των εργαζομένων, οι εργοδοτικές εισφορές, τα ενοίκια, οι αποσβέσεις, το κόστος ευκαιρίας απασχολούμενων κεφαλαίων σε έξοδα εγκατάστασης και το κόστος των καταθέσεων.

Το μέγεθος των εργασιών που αντιστοιχεί στο νεκρό σημείο είναι απαραίτητο να προσδιορισθεί και επίσης να υπολογισθεί το χρονικό διάστημα που χρειάζεται το κατάστημα για να το ξεπεράσει και τα αναμενόμενα αποτελέσματα του την περίοδο της πλήρους ωριμότητάς του.

Η επέκταση του δικτύου των καταστημάτων αποσκοπεί στην αύξηση των διαθεσίμων της τράπεζας και στην κατανομή του κινδύνου από τις χορηγήσεις σε όσο το δυνατόν πιο μεγάλο αριθμό κατηγοριών πελατών.(Davies, 2011).Όσο πιο μεγάλο είναι το δίκτυο των καταστημάτων, τόσο αυξάνεται η πιθανότητα να γίνει διακανονισμός στους λογαριασμούς του πελάτη με την πελατεία του μέσα από το ίδιο τραπεζικό ίδρυμα και μειώνεται η πιθανότητα διαφυγής εργασιών σε άλλες τράπεζες. Παράλληλα υπάρχει αύξηση στην αποδοτικότητα του λογαριασμού κάθε πελάτη και τάση για μείωση του μεγέθους και αλλαγή του τύπου καταστημάτων.

Περιορίζονται σημαντικά τα πλήρη καταστήματα ενώ παράλληλα αυξάνεται ο αριθμός των μικρών καταστημάτων με λιγότερα τετραγωνικά μέτρα και μικρότερο αριθμός



υπαλλήλων διότι σημαντικό μέρος των εργασιών στις τράπεζες έχει απλουστευθεί με την ηλεκτρονική τεχνολογία.

Οι αυτόματες ταμειολογιστικές μηχανές

Το ATM δίνει μετρητά και παρέχει συμπληρωματικές υπηρεσίες σ τους πελάτες των τραπεζών. Ένα ATM μπορεί να προσφέρει(Αποστολόπουλος,2010):

- Ανάλυση μετρητών και ενημέρωση λογαριασμού
- Κατάθεση μετρητών και επιταγών
- Μεταφορά χρημάτων μεταξύ λογαριασμών
- Ενημέρωση του υπολοίπου του λογαριασμού
- Ανάλυση μετρητών από την πιστωτική κάρτα
- Ενημέρωση για το υπόλοιπο της κάρτας
- Πληρωμή λογαριασμών με αυτόματη χρέωση του λογαριασμού του πελάτη
- Αγορά και πώληση συναλλάγματος

Όσο οι τράπεζες εντείνουν τον ανταγωνισμό, τόσο θα αυξάνεται το εύρος των προσφερόμενων υπηρεσιών. Στην Ελλάδα, εκτιμάται ότι προστίθεται ένας επιπλέον σημαντικός στόχος που είναι η μείωση των ουρών στα γκισέ των καταστημάτων, το οποίο είναι μεγάλο πρόβλημα ιδίως για τις κρατικές τράπεζες.

Ο στόχος των τραπεζών είναι η παροχή υπηρεσιών όλες τις ημέρες της εβδομάδας και στην περίπτωση αυτή τα μηχανήματά τοποθετούνται εξωτερικά (Καλδής, 2010). Σε κάποιες άλλες περιπτώσεις, στόχος είναι η αποτελεσματικοί αυτοματοποίηση των αναλήψεων μετρητών με την αύξηση της παραγωγικότητας στην τράπεζα και στην περίπτωση αυτή εγκαθίστανται μέσα στα καταστήματα, σε χώρους αναμονής ή εξυπηρέτησης.

Οι πρόσθετοι στόχοι για την υλοποίηση των συστημάτων ATM είναι η παροχή νέων τραπεζικών υπηρεσιών, η προσέλκυση νέων πελατών, η παροχή υπηρεσιών σε

γεωγραφικά σημεία στα οποία δεν λειτουργούν καταστήματα και η παραμονή σε θέση ανταγωνιστική έναντι των άλλων χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων.

Η ποιότητα των υπηρεσιών που παρέχονται, η αποδοτικότητα και το χαμηλό κόστος είναι οι βασικοί παράγοντες στον στρατηγικό σχεδιασμό κάθε τράπεζας.

## **2.2 Συναλλαγές μέσω Internet banking**

Σήμερα, η μεγάλη ανάπτυξη της τεχνολογίας έδωσε νέες δυνατότητες στη διαδικασία απούλοποίησης του χρήματος, με τις ηλεκτρονικές συναλλαγές, την αποκέντρωση της διαδικασίας διευθέτησης των πληρωμών και την εξάπλωση των συστημάτων συμψηφισμών.(Γαλατούλας,2010).Με αυτό τον τρόπο, η έκταση που έχει προσλάβει η εκμετάλλευση από τις τράπεζες των εφαρμογών του παγκόσμιου ιστού επιτρέπει τη σταδιακή αντικατάσταση των παραδοσιακών διαύλων επικοινωνίας με την πελατεία τους και των παραδοσιακών δικτύων διάθεσης των υπηρεσιών τους δηλαδή των καταστημάτων από το διαδίκτυο.

Οι δυνατότητες που παρέχονται στους πελάτες του Internet banking είναι απεριόριστες και τους επιτρέπει την άμεση ενημέρωση και την πληρέστερη εξυπηρέτηση στις θεματικές ενότητες που τους ενδιαφέρουν. Οι δυνατότητες που το Internet banking προσφέρει είναι οι ακόλουθες (Παπαγεωργίου, 2006):

- Μεταφορά χρημάτων από έναν λογαριασμό σε άλλον
- Να δίνουν εντολές στην τράπεζα για εξόφληση λογαριασμών των οργανισμών κοινής ωφέλειας όπως είναι ο ΟΤΕ και η ΔΕΗ και καρτών Visa σε συγκεκριμένη ημερομηνία.
- Να δίνουν εντολές στην τράπεζα να μεταφέρει χρήματα σε συγκεκριμένη ημερομηνία από έναν λογαριασμό σε έναν άλλο
- Να πληροφορούνται για τα υπόλοιπα των λογαριασμών τους και τους τόκους τους
- Να πληροφορούνται για τις εντολές και τις πληρωμές των λογαριασμών
- Να ενημερώνονται για τις κινήσεις των λογαριασμών τους
- Να ενημερώνονται για τα βιβλιάρια των επιταγών τους

- Να ενημερώνονται για επιταγές που έχουν εκδώσει
- Να πληροφορούνται για τις τιμές συναλλάγματος και των μετοχών των εταιρειών

Με την εφαρμογή της ηλεκτρονικής τραπεζικής η τράπεζα μπορεί να προσελκύσει νέους πελάτες.

Τερματικά στο σπίτι ή στο γραφείο του πελάτη

Η τράπεζα συνδέει τον επικοινωνιακό εξοπλισμό στον προσωπικό ηλεκτρονικό υπολογιστή του πελάτη και με αυτό τον τρόπο ο πελάτης έχει τη δυνατότητα να(Ευθύμογλου,2006):

- Μεταφέρει ποσά από ένα λογαριασμό σε άλλον
- Εξοφλεί τους λογαριασμούς των πιστωτικών του καρτών, του ΟΤΕ και της ΔΕΗ
- Να ενημερώνεται για τους λογαριασμούς των καταθέσεων
- Να πληροφορείται για τις τιμές του συναλλάγματος και τις τιμές των μετοχών.

Με αυτό το σύστημα η τράπεζα προσφέρει ιδανική εξυπηρέτηση στον πελάτη και μειώνει το κόστος, διότι ένα μεγάλο μέρος των συναλλαγών γίνεται από τον πελάτη χωρίς να απαιτείται υπάλληλος και παραστατικά.

Οι τραπεζικές συναλλαγές από το τηλέφωνο

Με το σύστημα της τραπεζικής τηλεξυπηρέτησης ο πελάτης έχει τη δυνατότητα (Βέλτρας, 2003):

- Να δώσει οδηγίες για αγορά εντόκων γραμματίων ή ομολόγων
- Να μεταφέρει ποσά από ένα λογαριασμό σε άλλο
- Να εξοφλεί λογαριασμούς πιστωτικών καρτών, ΟΤΕ και ΔΕΗ
- Να μεταφέρει χρήματα σε άλλα ονόματα εντός και εκτός Ελλάδος
- Να ενημερώνεται για την κίνηση των λογαριασμών καταθέσεων
- Να πληροφορείται για τις τιμές συναλλάγματος και τις τιμές του Χρηματιστηρίου

- Να παραγγείλει βιβλιάριο επιταγών
- Να εξακριβώσει αν έχει εξαργυρωθεί κάποια επιταγή του
- Να ειδοποιηθεί για τυχόν απώλεια της χρεωστικής ή της πιστωτικής του κάρτας.

Οι τραπεζικές συναλλαγές μέσω κινητού τηλεφώνου

Με τον τρόπο αυτό επιτρέπεται η διαχείριση τραπεζικών λογαριασμών από το κινητό τηλέφωνο και παρέχεται η δυνατότητα για άμεση πληροφόρηση σχετικά με την κίνηση του λογαριασμού και άμεσης πραγματοποίησης συναλλαγών.(Βλαχοπούλου,2003).

Οι τραπεζικές συναλλαγές που μπορούν να γίνουν μέσα από το τηλέφωνο είναι (Γουόλκερ, 2002):

- Πληροφορίες για τους αριθμούς των λογαριασμών καταθέσεων, του ανοικτού δανείου και των πιστωτικών καρτών
- Πληροφορίες υπολοίπων των λογαριασμών και το διαθέσιμο πιστωτικό όριο των καρτών
- Μεταφορές ποσών μεταξύ των τηρούμενων λογαριασμών
- Πληροφορίες που σχετίζονται με τις πρόσφατες κινήσεις των τηρούμενων λογαριασμών
- Αυτόματη ενημέρωση για τη διαμόρφωση των υπολοίπων των τηρούμενων λογαριασμών
- Αυτόματη ενημέρωση για την εκτέλεση εντολών αγοραπωλησίας μετοχών
- Πληροφορίες και διαφημιστικά μηνύματα για υπηρεσίες.
- Προϊόντα & προσφορές της τράπεζας.
- Αλλαγή του κωδικού PIN
- Προσωπικά μηνύματα. Όλες οι συναλλαγές γίνονται μέσω γραπτών μηνυμάτων και η αποδεικτική αξία των ηλεκτρονικών εντολών είναι η ίδια με των εγγράφων, ενώ οι συναλλαγές γίνονται μόνο από το κινητό τηλέφωνο του χρήστη.

Οι τραπεζικές συναλλαγές μέσω τηλεφώνου, δεν έχουν καταφέρει ακόμη να πείσουν το ελληνικό καταναλωτικό κοινό και αυτό οφείλεται μάλλον στη χρήση του κινητού ως μέσο επικοινωνίας οπότε η αποδοχή της αξιοπιστίας του ως μέσο διεξαγωγής χρηματοοικονομικών συναλλαγών δεν είναι τόσο εύκολη.(Λορεσέ,2002).

Τα πράγματα όμως σιγά σιγά αλλάζουν και έρευνες που έχουν γίνει για λογαριασμό των τραπεζών υπολογίζεται ότι το 7% των πελατών κάνει χρήση του τηλεφώνου για τραπεζικές συναλλαγές. Τα τελευταία στοιχεία δείχνουν ότι το 2001 πραγματοποιήθηκαν 100.000 συναλλαγές μέσω του κινητού τηλεφώνου.

### **2.3 Τιμολογιακή πολιτική**

Τιμή είναι η ανταλλακτική αξία ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας και είναι εκφρασμένη σε χρηματικές μονάδες (Μπόντ, 2002). Το ύψος της τιμής που διατίθεται να πληρώσει ο καταναλωτής εξαρτάται από τον αναμενόμενο βαθμό κάλυψης των αναγκών του.

Ο καταναλωτής αποφασίζει αν θα υποβληθεί σε θυσία αγοραστικής δύναμης, που θα του στερήσει την ικανοποίηση άλλων αναγκών του και σταθμίζει αν η αναμενόμενη χρησιμότητα ενός προϊόντος από τη χρήση κάποιας υπηρεσίας θα αντισταθμίσει την αντίστοιχη απώλεια αγοραστικής δύναμης.

Η τιμή είναι το μοναδικό στοιχείο του μίγματος Μάρκετινγκ το οποίο δημιουργεί έσοδα ενώ όλα τα υπόλοιπα στοιχεία του μίγματος προξενούν έξοδα. Δεν τιμολογούνται όλες οι προσφερόμενες υπηρεσίες από τις τράπεζες και μάλιστα μερικές από αυτές χρησιμοποιούνται ως μέθοδοι προώθησης των πωλήσεων των κύριων υπηρεσιών.

Η τιμολογιακή πολιτική στις τράπεζες σχετίζεται με τον καθορισμό του ύψους των αμοιβών των προσφερόμενων υπηρεσιών, ανάλογα με το κόστος των προσφερόμενων υπηρεσιών και τα δεδομένα της αγοράς. Στην τιμολόγηση ενός τραπεζικού προϊόντος θα πρέπει να εξυπηρετούνται οι εξής σκοποί (Δουκίδης, 2004):

1. Η δημιουργία του μεγαλύτερου όγκου πωλήσεων της τράπεζας
2. Η θετική συνεισφορά της τιμολόγησης στην κερδοφορία της τράπεζας

3. Η μετάδοση θετικής εικόνας για την τράπεζα στην κερδοφορία της τράπεζας.

Κατά τον καθορισμό της τιμής θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη οι εξής παράγοντες(Δράκος,2004):

1. Οι σκοποί της τράπεζας ως επιχείρηση
2. Η δομή και η λειτουργία της αγοράς
3. Η ανάλυση της ζήτησης
4. Η ανάλυση του κόστους
5. Η ανάλυση της τιμολόγησης των άλλων τραπεζών

Ανάλυση της ζήτησης

Η ανάγκη για ένα τραπεζικό προϊόν καταναλωτικής πίστης θα πρέπει να υποστηρίζεται από το χρηματικό ποσό που θα κάνει δυνατή την αγορά του (Θεμιστοκλέους, 2004). Η ζήτηση βασίζεται στη θέληση και την ικανότητα να πληρώσει κάποιος για ένα προϊόν και η ζήτηση των καταναλωτών για τα τραπεζικά προϊόντα καταναλωτικής πίστης παριστάνεται με την καμπύλη ζήτησης  $D$  η οποία είναι μια γραμμή που δείχνει τη σχέση μεταξύ της τιμής του προϊόντος και της ζητούμενης ποσότητας του για κάθε χρονική περίοδο.

Οι πιο πολλές καμπύλες ζήτησης έχουν αρνητική κλίση διότι οι τιμές είναι αντιστρόφως ανάλογες των ζητούμενων ποσοτήτων οπότε όσο πέφτει η τιμή ενός προϊόντος τόσο πιο μεγάλες ποσότητες ζητούνται να αγοραστούν από τους αγοραστές. Με την πτώση της τιμής ενός προϊόντος βοηθιούνται οι καταναλωτές στο να αυξήσουν το διαθέσιμο εισόδημά τους, κάτι το οποίο τους επιτρέπει να αγοράσουν άλλα προϊόντα.

#### **2.4 Πολιτικές τιμολόγησης στα προϊόντα καταναλωτικής πίστης**

Οι πολιτικές τιμολόγησης των τραπεζών είναι (Παπαζαφειροπούλου, 2004):

1. Υψηλές τιμές για τα νέα προϊόντα, η οποία εφαρμόζεται στα περισσότερα νέα προϊόντα της τράπεζας και είναι γνωστή και ως πολιτική ξαφρίσματος της αγοράς. Με τη

στρατηγική αυτή επιτρέπεται στην τράπεζα να επιβάλλει στην αγορά υψηλές τιμές και να απολαμβάνει της αποδοχής του καλύτερου κομματιού της.

Η μέθοδος προϋποθέτει το τραπεζικό προϊόν να είναι νέο στην αγορά και ο κόσμος να μη το γνωρίζει και επίσης να απευθύνεται σε υψηλά εισοδηματικά στρώματα τα οποία να έχουν χαμηλό βαθμό ευαισθησίας σε υψηλές τιμές.

Με την υιοθέτηση υψηλής τιμολογιακής πολιτικής για ένα συγκεκριμένο προϊόν δημιουργείται μια εικόνα με υψηλό γόητρο και ένας από τους λόγους για τον οποίο η τράπεζα θα εφαρμόζε τη μέθοδο αυτή θα ήταν για να δοκιμάσει τη ζήτηση του προϊόντος το οποίο πρόκειται να τιμολογήσει.

Το πιο καλό είναι να ξεκινάει κάποιος από υψηλές τιμές και να τις μειώνει σταδιακά, για το λόγο ότι η εφαρμογή της αντίστροφης διαδικασίας υπάρχει περίπτωση να οδηγήσει σε αρνητικές αντιδράσεις από την πλευρά των πελατών.

2. Πολιτική διείσδυσης της αγοράς, κατά την οποία οι τράπεζες κρίνουν αναγκαίο να τιμολογήσουν χαμηλά έτσι ώστε να διεισδύσουν όσο γίνεται πιο γρήγορα στην αγορά αποκτώντας ένα σημαντικό μερίδιο και πιο μετά που οι πωλήσεις θα αυξηθούν να βγουν κερδισμένες από τις οικονομίες κλίμακας, εξαιτίας του μεγάλου όγκου των συναλλαγών.

Η τιμολόγηση αυτή εφαρμόζεται σε προϊόντα τα οποία απευθύνονται σε χαμηλά εισοδηματικά στρώματα και παρουσιάζουν μεγάλη ευαισθησία στις αυξομειώσεις των τιμών. Παράδειγμα αυτής της τιμολογιακής πολιτικής είναι η δωρεάν έκδοση και χρήση καρτών τύπου Cash card.

3. Τιμολόγηση βάσει ανταγωνισμού, κατά την οποία η τιμή καθορίζεται σε ένα μέσο επίπεδο των τιμών οι οποίες ισχύουν στην αγορά για τα καταναλωτικά προϊόντα και σε αυτή την περίπτωση η τράπεζα έχει τη σιγουριά ότι τιμολογεί σε ένα αποδεκτό επίπεδο. Επιπλέον, η τιμή μπορεί να καθοριστεί πάνω από τη μέση τιμή του ανταγωνισμού στην περίπτωση που η τράπεζα θέλει να τονίσει τη θετική συσχέτιση ανάμεσα στην ποιότητα και την τιμή, η οποία μπορεί να καθοριστεί και κάτω από τη μέση τιμή του ανταγωνισμού στην περίπτωση που το κόστος και η ποιότητα βρίσκονται χαμηλά και οι δαπάνες προβολής δεν θεωρούνται σκόπιμες.

4. Τιμολόγηση βάσει του κόστους, η οποία βασίζεται στην οριακή ανάλυση ή στην ανάλυση του νεκρού σημείου. Σε αυτή την περίπτωση, η τιμή καθορίζεται από την προβολή του σημείου τομής του οριακού εσόδου και του οριακού κόστους επί της καμπύλης του μέσου εσόδου.

Η τιμολόγηση γίνεται βάσει του συνολικού κόστους και ενός επιθυμητού περιθωρίου κέρδους ή βάσει του οριακού κόστους και ενός επιθυμητού περιθωρίου κέρδους ή βάσει του οριακού κόστους.(Ζέρβα,2000).Όταν γίνεται τιμολόγηση ενός προϊόντος κάτω του συνολικού κόστους τότε πρόκειται για βραχυχρόνια πολιτική αντεπίθεσης, η οποία αποσκοπεί στον εξαναγκασμό των ανταγωνιστών να εγκαταλείψουν τη συγκεκριμένη αγορά.

Σε κάποιες περιπτώσεις μπορεί να είναι και πολιτική άμυνας στην περίπτωση που η τράπεζα δεν κρίνει σκόπιμο να εγκαταλείψει μια συγκεκριμένη αγορά και στην προσπάθεια της να προστατεύσει τον όγκο των συναλλαγών από τον ανταγωνισμό τιμολογεί κάτω από το συνολικό κόστος.

Με τη τιμολόγηση αυτή, οι τιμές θα πρέπει να καλύπτουν πάντα τα μεταβλητά έτσι ώστε κάθε πωλούμενη μονάδα να συμβάλλει στην κάλυψη των γενικών εξόδων. Η τιμολόγηση κάτω από το συνολικό κόστος είναι σκόπιμη και για τις περιπτώσεις που μία συγκεκριμένη υπηρεσία πρέπει να χρησιμοποιηθεί σαν μέσο για την προώθηση κάποιας άλλης.

5. Διαφορική τιμολόγηση κατά την οποία καθορίζονται διαφορετικές τιμές για τα ίδια προϊόντα ανάλογα με την ακολουθούμενη στρατηγική προσέλκυσης πελατείας από ορισμένα τμήματα της αγοράς και ανάλογα με το είδος των εργασιών που πωλούνται στους πελάτες.

Οι λόγοι που ακολουθείται μία τέτοια πολιτική είναι η συγκράτηση του πελάτη, έτσι ώστε να μη διαρρεύσει στον ανταγωνισμό, η επίτευξη οικονομιών κλίμακας και η επιχειρηματική σκοπιμότητα που υπάρχει για το χειρισμό των συγκεκριμένων πελατών.

6. Τιμολογιακή πολιτική αλλαγής συμπεριφοράς η οποία εφαρμόζεται όταν η τράπεζα θέλει να μάθει στον πελάτη εκείνον τον τρόπο συμπεριφοράς τον οποίο θεωρεί ότι θα τον εξυπηρετεί καλύτερα όπως είναι για παράδειγμα η χρέωση με ένα ποσό για την έκδοση



επιταγής, η επιβολή κατώτατου ορίου για άνοιγμα λογαριασμών καταθέσεων ή η χρέωση κάποιου ποσού για λογαριασμούς οι οποίοι δεν κινούνται.

## **2.5 Προβολή – Promotion**

Το μίγμα προβολής των τραπεζικών προϊόντων είναι ένα πολύ σημαντικό συστατικό στοιχείο στο τραπεζικό μάρκετινγκ και περιλαμβάνει βασικές μεταβλητές που συνθέτουν το λεγόμενο PromoMix (Ηγουμενάκης, 2009). Οι μεταβλητές αυτές είναι η προσωπική πώληση, η διαφήμιση, η προώθηση πωλήσεων και οι δημόσιες σχέσεις.

### **1) Προσωπική πώληση**

Προσωπική πώληση στις εμπορικές τράπεζες είναι η διαδικασία προώθησης των πωλήσεων η οποία περιλαμβάνει μεθοδευμένες προσπάθειες που αποσκοπούν στο να πείσουν τους πελάτες για το όφελος που θα αποκομίσουν από τη συνεργασία τους με την τράπεζα.

Τα στελέχη της τράπεζας χρησιμοποιούν τη διαδικασία πρόσωπο με πρόσωπο για να πουλήσουν στον πελάτη διότι η προσωπική πώληση εξυπηρετεί τους εξής σκοπούς (Καλδής, 2004):

i. Προσωπική επικοινωνία ανάμεσα στον πελάτη και τον πωλητή. Κατά την επικοινωνία αυτή δίνεται στον πωλητή η ευκαιρία να μελετήσει τις επιθυμίες του πελάτη, να προσαρμόσει την προσφορά του με τις ανάγκες του, να εμπνεύσει εμπιστοσύνη και υπευθυνότητα και τέλος να αντιληφθεί τις δυνατότητες του πελάτη.

Με τη δημιουργία διαπροσωπικών σχέσεων δίνεται η ευκαιρία στον πωλητή να κερδίσει τον πελάτη, ο οποίος στην προσωπική επικοινωνία ακούσει όλη την επιχειρηματολογία του υπαλλήλου και με αυτό τον τρόπο μπορεί να αυξηθεί η πιθανότητα της συνεργασίας τους.

ii. Δημιουργία αναγνωρισιμότητας για κάθε υπηρεσία που προσφέρεται.

iii. Ανάπτυξη προτιμήσεων για τις υπηρεσίες που προσφέρονται.

iv. Διαπραγμάτευση των όρων της συνεργασίας με κάθε πελάτη και το κλείσιμο της πώλησης.

v. Παρακολούθηση και παροχή εξυπηρέτησης σε κάθε πελάτη, προκειμένου να δημιουργηθούν οι κατάλληλες προϋποθέσεις για επαναλαμβανόμενες πωλήσεις.

## 2) Διαφήμιση

Είναι η απρόσωπη παρουσίαση ιδεών, προϊόντων και υπηρεσιών η οποία αποσκοπεί στον επηρεασμό της συμπεριφοράς των ατόμων που ανήκουν σε προκαθορισμένες αγορές – στόχους.

Οι αντικειμενικοί σκοποί της διαφήμισης διακρίνονται σε (Νάνος, 2005):

- άμεσοι σκοποί οι οποίοι οδηγούν σε αύξηση των μετρήσιμων μεταβλητών, όπως είναι για παράδειγμα οι πωλήσεις

- έμμεσοι σκοποί, οι οποίοι επικεντρώνονται στην επικοινωνιακή ιδέα και στην αλλαγή των καταναλωτικών συνηθειών, τα οποία έχουν επίδραση στις πωλήσεις μακροχρόνια.

Όσον αφορά τη διαφήμιση, το τραπεζικό μίγμα περιλαμβάνει και τους άμεσους και τους έμμεσους σκοπούς και η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης κρίνεται σύμφωνα με την επιτυχία των στόχων της. Στο στάδιο εισαγωγής ενός νέου προϊόντος στην αγορά, ο στόχος είναι η ενημέρωση των καταναλωτών για το νέο προϊόν.

Οι σκοποί της διαφήμισης των τραπεζικών υπηρεσιών είναι (Σπαθής, 2005):

i. Αύξηση του βαθμού γνωριμίας της τράπεζας στο καταναλωτικό κοινό.

ii. Δημιουργία του επιθυμητού κύρους για την τράπεζα.

iii. Επαύξηση, διατήρηση ή ελαχιστοποίηση της μείωσης του μεριδίου αγοράς των υπηρεσιών που προσφέρονται.

iv. Συμβολή στη διαμόρφωση της εικόνας για όλες τις προσφερόμενες υπηρεσίες.

v. Πληροφόρηση της υφιστάμενης πελατείας για όλες τις αλλαγές σε κάθε στοιχείο του Μίγματος Μάρκετινγκ, όπως είναι για παράδειγμα οι νέες υπηρεσίες, τα νέα καταστήματα και οι νέες ενέργειες προώθησης.

vi. Αύξηση της συχνότητας χρήσης στην υπάρχουσα πελατεία της τράπεζας, η οποία ενθαρρύνει τους πελάτες να αυξήσουν τη χρήση των υπηρεσιών της τράπεζας. Πολλές τράπεζες κάνουν χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και στέλνουν περιοδικά στους πελάτες για να τους ενημερώσουν για κάποια statements, με τα οποία πληροφορούνται.

vii. Έμφαση στην διαφορετικότητα των τραπεζικών προϊόντων. Οι τραπεζικές υπηρεσίες έχουν κάποια ομοιογένεια οπότε σκοπός της διαφήμισης είναι η δυνατότητα του πελάτη να ξεχωρίζει το προϊόν από κάποιο αντίστοιχο άλλης τράπεζας.

viii. Αλλαγή των συνηθειών των καταναλωτών στον τρόπο συναλλαγής με τη τράπεζα, όπως είναι για παράδειγμα η αύξηση της χρήσης του e-banking και των ΑΤΜ, δίνοντας έμφαση στα πλεονεκτήματα που θα έχουν οι πελάτες από τη χρήση τους.

Ανάλογα με το είδος της διαφήμισης προσδιορίζονται και οι στόχοι της, δηλαδή αν ο σκοπός της είναι η ενημέρωση, η να πείσει ή να υπενθυμίσει, για αυτό το λόγο υπάρχει(Σπαθής,2005):

α) Η πληροφοριακή διαφήμιση, η οποία αποσκοπεί στο να δημιουργήσει αρχική ζήτηση για ένα νέο είδος προϊόντος και αφορά προϊόντα που βρίσκονται στη φάση της εισαγωγής τους στην αγορά και οι διαφημιστικές προσπάθειες επικεντρώνονται στην εκπαιδευτική πληροφόρηση και έχει διαμορφωθεί σύμφωνα με τα χαρακτηριστικά τους. Επίσης, η πληροφοριακή διαφήμιση αποσκοπεί στο να περιγράψει τις διαθέσιμες τραπεζικές υπηρεσίες. να πληροφορήσει για τη διερεύνηση του δικτύου των καταστημάτων και να πληροφορήσει για την αλλαγή τιμολογιακής πολιτικής.

β) Η ανταγωνιστική διαφήμιση, η οποία χρησιμοποιείται όταν κάποιες υπηρεσίες εισέρχονται στη φάση της ανάπτυξης και έχει σαν στόχο να πείσει το χρήστη των υπηρεσιών με τον τονισμό των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών τους, τα οποία τις διαφοροποιούν από τις ομοειδής υπηρεσίες του ανταγωνισμού και μπορεί να έχει τη μορφή της συγκριτικής ή της μη συγκριτικής διαφήμισης με κύριους στόχους της τη δημιουργία προτιμήσεων για το συγκεκριμένο προϊόν και την αλλαγή της εικόνας για να παρακινήσει τους πελάτες για αγορά.

γ) Η διαφήμιση υπενθύμισης, η οποία χρησιμοποιείται στη φάση της ωριμότητας του προϊόντος και έχει ως στόχο τη διατήρηση των υπαρχουσών μεριδίων της αγοράς.

δ) Η διαφήμιση επανένισης, η οποία στοχεύει στην αύξηση της ασφάλειας των πελατών δίνοντας τους την επιβεβαίωση ότι έχουν κάνει τη σωστή επιλογή.

ε) Η συνεργατική διαφήμιση η οποία στοχεύει στη μείωση των διαφημιστικών δαπανών χρησιμοποιώντας όλο και περισσότερους διαφημιζόμενους στη διαφημιστική εκστρατεία και διακρίνεται σε κάθετη και οριζόντια.

ζ) Η θεσμική διαφήμιση, η οποία απευθύνεται στους πελάτες και στο ευρύτερο κοινό στοχεύοντας στην προώθηση των πωλήσεων μέσα από την ανύψωση του κύρους της τράπεζας και με αυτή τη διαφήμιση προβάλλεται το συνολικό έργο και η συνεισφορά της τράπεζας στην κοινωνία, την οικονομία, τον πολιτισμό και το περιβάλλον έτσι ώστε να ενισχυθεί η θετική της εικόνα στο κοινό.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ

### 3. Πώληση τραπεζικών προϊόντων καταναλωτικής πίστης

#### 3.1 Αναγνώριση των αναγκών των πελατών

Οι τράπεζες για να τραβήξουν και να εξασφαλίσουν την προσοχή του πελάτη, θα πρέπει να πουλάνε με τέτοιο τρόπο προκειμένου να προκαλούν το ενδιαφέρον του και η πρόκληση του ενδιαφέροντος του πελάτη συνδυάζεται με την κάλυψη όλων των ανικανοποίητων αναγκών του (Ταχόπουλος, 2005). Το αξίωμα είναι ότι στην πραγματικότητα οι τράπεζες ικανοποιούν τις ανικανοποίητες ανάγκες του πελάτη.

Οι ανάγκες του ανθρώπου είναι ποίκιλες και λαμβάνονται σαν σύνολο. Ένας άνθρωπος, με το άνοιγμα ενός λογαριασμού αγοράζει τη σιγουριά του, άλλος την εκτίμηση του κοινωνικού περιβάλλοντος ενώ κάποιος άλλος πάλι την αγάπη των συγγενών του. Για παράδειγμα, κάποιος που αγοράζει ένα πρόγραμμα συνταξιοδότησης αναζητεί τη σιγουριά για το μέλλον. Οι ανθρώπινες ανάγκες είναι ακόρεστες και αυτό σημαίνει ότι δεν μπορεί κανείς να ισχυριστεί ότι είναι ικανοποιημένος πλήρως διότι μια καινούργια ανάγκη γεννιέται διαρκώς και ζητά την ικανοποίησή της.

Οι ανάγκες είναι διαφορετικές για κάθε άνθρωπο και σύμφωνα με τον Maslow παρουσιάζονται σε μορφή πυραμίδας. Είναι ταξινομημένες ιεραρχικά και σύμφωνα με την ταξινόμηση του Maslow, η μεγάλη κλίμακα αναγκών χωρίζεται ως εξής (Θεοδωροπούλου, 2004):

- Οι φυσιολογικές ανάγκες. Για την τράπεζα, οι φυσιολογικές ανάγκες αντιστοιχούν σε στεγαστικά δάνεια, καταναλωτική πίστη κλπ.
- Οι ανάγκες εξασφάλισης. Για την τράπεζα, οι ανάγκες εξασφάλισης αποτελούν οι καταθέσεις, οι θυρίδες θησαυροφυλακίου κλπ.
- Οι ανάγκες κοινωνικής συμμετοχής. Για την τράπεζα οι ανάγκες κοινωνικής συμμετοχής περιλαμβάνουν υπηρεσίες συναλλάγματος, προεγγραφές μετοχών κλπ.

- Οι ανάγκες εκτίμησης. Για τις τράπεζες οι ανάγκες εκτίμησης σχετίζονται με τις πιστωτικές κάρτες, το Private Banking κλπ.
- Οι ανάγκες αυτοπραγμάτωσης. Για τις τράπεζες, οι ανάγκες αυτοπραγμάτωσης πραγματώνονται με την ικανοποίηση των προηγούμενων τεσσάρων κατηγοριών αναγκών. Για την ικανοποίηση της ανάγκης αυτής καθοριστικό ρόλο παίζει ο βαθμός δημιουργικότητας του ατόμου.

Μέσα από την επιστημονική ανάλυση των κινήτρων του πελάτη, αναλύεται παράλληλα και η συμπεριφορά του (Αλεξόπουλος, 2004). Ο κάθε πελάτης, όπως και όλοι οι άνθρωποι, παρακινείται από τις ανάγκες και τις επιθυμίες που έχει. Ο πελάτης, πριν αποφασίσει αν θα αγοράσει, πρέπει να ζυγίσει τα υπέρ και τα κατά ενός προϊόντος ή υπηρεσίας και θα πρέπει να τα συγκρίνει με όλες τις εναλλακτικές επιλογές και ανάλογα με τα χαρακτηριστικά να επιλέξει το καλύτερο για αυτόν. Για τις τράπεζες, κάτι τέτοιο σημαίνει αίτηση για καταναλωτικό δάνειο ή για ένα συνταξιοδοτικό πρόγραμμα.

Ένα από τα βασικότερα στοιχεία που επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό την ψυχολογία του πελάτη είναι η συμπεριφορά του πωλητή, η οποία κρύβει μεγάλη δύναμη που μπορεί να χρησιμοποιηθεί και θετικά και αρνητικά. Η συμπεριφορά μεταβάλλεται και η μεταβολή μπορεί να γίνει προς όφελος της συναλλαγής.

Με την καλή συμπεριφορά του πωλητή αναπαράγεται ταυτόχρονα και καλή συμπεριφορά του πελάτη (Γιαννουζάκου, 2004). Στην περίπτωση που ο πελάτης έχει να αντιμετωπίσει κακή επαγγελματική συμπεριφορά, τον εξαγριώνει και τον μετατρέπει σε δύσκολο και δυσαρεστημένο πελάτη, ο οποίος δεν θα θέλει στο μέλλον να συνεργαστεί με την τράπεζα και αυτό έχει σαν συνέπεια τη δυσφήμιση.

Οι άνθρωποι ανταποκρίνονται θετικά, όταν βρίσκονται σε καταστάσεις που τους κάνουν να αισθάνονται ευχάριστα, ενώ προβάλλουν αντίσταση στην περίπτωση που βρίσκονται σε καταστάσεις που τους κάνουν να αισθάνονται άβολα και τους προκαλούν αμηχανία.

Οι αρχές της εξυπηρέτησης πελατών στηρίζονται στο ότι εάν οι πελάτες αισθάνονται ότι είναι ευπρόσδεκτοι και απολαμβάνουν εκτίμηση, όταν έρχονται σε επαφή με τους υπάλληλους της τράπεζας, τείνουν να συνεργάζονται με την τράπεζα ενώ με τον ίδιο τρόπο απορρίπτουν μια πώληση και απευθύνονται σε άλλη τράπεζα, εάν νιώσουν

αδιαφορία για τις δοσοληψίες τους από τη μεριά των εργαζομένων της τράπεζας και με αυτό τον τρόπο η διαδικασία πώλησης και η ικανοποίηση του πελάτη εξαρτώνται από την αποτελεσματική, ευγενική και φιλική εξυπηρέτηση των πελατών.

Κάθε χρόνο πολλοί πελάτες βγάζουν τα χρήματά τους από τις τράπεζες για λόγους τους οποίους η τράπεζα δεν μπορεί να ελέγξει και μπορεί να είναι είτε γιατί βρίσκουν δουλειά σε μία άλλη περιοχή, είτε γιατί επιθυμούν πιο χαμηλά τραπεζικά έξοδα και επιτόκια πιο συμφέροντα (Καλιφιώτη, 2011). Οι υπεύθυνοι των τραπεζών δεν έχουν τη δυνατότητα να κάνουν και πολλές κινήσεις ώστε να αποτρέψουν τους πελάτες από το να φύγουν από την τράπεζα και παρόλα αυτά, υπάρχουν κάποιοι πελάτες οι οποίοι αποσύρουν τα χρήματά τους για λόγους όπως είναι για παράδειγμα το χαμηλό επίπεδο εξυπηρέτησης, οι αγενείς υπάλληλοι και η ψυχρή παροχή υπηρεσιών. Με λίγα λόγια, η ποιότητα της εξυπηρέτησης πελατών παίζει καθοριστικό ρόλο για την πλήρη ικανοποίηση του πελάτη.

### **3.2 Τρόπος αγοράς τραπεζικών προϊόντων καταναλωτικής πίστης από τους πελάτες**

Η πώληση είναι ένα από τα πιο σημαντικά στοιχεία στην τραπεζική εξυπηρέτηση και τις περισσότερες φορές το προσωπικό στα γκισέ είναι αποδέκτες εντολών. Ο πελάτης έρχεται γνωρίζοντας πολύ καλά τι θέλει, ρωτάει και λαμβάνει την κατάλληλη απάντηση και υπάλληλος της τράπεζας συζητά μαζί του, για να κατανοήσει πιο καλά τις ανάγκες του (Καμενίδης, 2010). Υπάρχει μεγάλη πιθανότητα αυτό που ζητά ο πελάτης να μην είναι το κατάλληλο προϊόν έτσι ώστε να καλυφθεί η ανάγκη του και οι υπάλληλοι της τράπεζας δεν θα πρέπει να ξεχνούν ότι οι πελάτες δεν γνωρίζουν τα πάντα σχετικά με τα καταναλωτικά προϊόντα που προσφέρει η τράπεζα.

Ο τραπεζικός υπάλληλος θα πρέπει να προτείνει στον πελάτη προϊόντα, όχι μόνο για μια άμεση ανάγκη, αλλά και όλα τα προϊόντα που υπάρχει περίπτωση να τον ενδιαφέρουν και όλα αυτά αποσκοπούν στην παροχή μια καλής υπηρεσίας και στο συμφέρον του πελάτη.

Η διαδικασία αγοράς προϊόντων καταναλωτικής πίστης αποτελείται από τέσσερις φάσεις τις οποίες θα πρέπει να αντιλαμβάνεται ο πωλητής και είναι οι εξής (Κάππος, 2002):

1. αναγνώριση ανάγκης
2. διαδικασία ή έρευνα πριν την αγορά
3. απόφαση για αγορά
4. συναισθήματα ή προβληματισμοί μετά την αγορά

Στις τράπεζες όλοι εμπλέκονται στη διαδικασία πώλησης και όλες οι επαφές με τον πελάτη είναι μια διαδικασία πώλησης ανεξάρτητα από το εάν η επαφή είναι προσωπική ή γραπτή, αλλά ακόμα και οι εργαζόμενοι που δεν έχουν επαφή με τους πελάτες της τράπεζας παίζουν καθοριστικό ρόλο στη διαδικασία πώλησης για το λόγο ότι υποστηρίζουν το προσωπικό που έρχεται σε επαφή με τον πελάτη.

Τα τραπεζικά στελέχη θα πρέπει να κατανοήσουν πολύ καλά τη διαδικασία πώλησης προϊόντων καταναλωτικής πίστης και να ασχοληθούν με την πώληση τους με τέτοιο τρόπο ώστε να αναμειχθούν στη διαδικασία αγοράς του πελάτη και να την επηρεάσουν (Κιτσοπανίδης, 2003). Οι γνώσεις και οι ικανότητες αυτές είναι πολύ σημαντικές για όλους τους τραπεζίτες οι οποίοι αποσκοπούν στην επιτυχία. Τα συναισθήματα των πελατών επηρεάζονται μετά την αγορά από κάθε συναλλαγή και κάθε επαφή που έχει με την τράπεζα.

Πριν πολλά χρόνια κυριαρχούσε η επιθετική πώληση και έπρεπε να γίνει, ανεξάρτητα με τις ανάγκες του πελάτη αλλά σήμερα το στυλ που επικρατεί είναι η ενημέρωση και η συμβουλευτική πώληση και οι τραπεζίτες πουλάνε πληροφορώντας τον πελάτη για τις ανάγκες του. Η πώληση δεν τελειώνει με το κλείσιμο της συμφωνίας διότι ο πωλητής γνωρίζει πολύ καλά ότι ο κάθε πελάτης είναι πηγή για νέες εργασίες και ότι η δημιουργία πελατών είναι πολύ πιο σημαντική από την πώληση. Οπότε είναι υποχρεωτικό να βρίσκεται σε διαρκή επικοινωνία με τον πελάτη και μετά την πώληση.

Οι επαφές με τον πελάτη μπορούν να γίνονται με τηλεφωνήματα, κάρτες κλπ, και με όλα αυτά χτίζεται η εμπιστοσύνη η οποία είναι βασική προϋπόθεση προκειμένου να πραγματοποιηθούν πιο πολλές πωλήσεις (Λυμπερόπουλος, 2004). Υπάρχουν δύο ειδών ανάγκες, η αναγνωρισμένη κατά την οποία ο πελάτης καταναλωτικών προϊόντων μπορεί να έχει επίγνωση του γεγονότος ότι έχει μία ανάγκη και η μη-αναγνωρισμένη ανάγκη



κατά την οποία ένας πελάτης που έχει τέτοια ανάγκη δεν την αντιλαμβάνεται και μόλις αναγνωριστεί η ανάγκη, ο πελάτης αρχίζει να ψάχνει τον καλύτερο τρόπο να την καλύψει. Η προσπάθεια που καταβάλλεται εξαρτάται σε σημαντικό βαθμό από το κόστος και την πολυπλοκότητα του προϊόντος ή της υπηρεσίας που αναζητά.

Κατά την αγορά ενός τραπεζικού προϊόντος καταναλωτικής πίστης, ο πελάτης κάνει την έρευνα αγοράς του μέσω των διαφημίσεων στην εφημερίδα ή μπορεί να ψάξει στο Internet στις διευθύνσεις των τραπεζών και να κάνει σύγκριση των επιτοκίων και των ορών που προσφέρουν οι τράπεζες για κάποιο καταναλωτικό προϊόν.

Οι πελάτες που επιθυμούν να συναλλάσσονται με μια συγκεκριμένη τράπεζα, μπορούν να έρθουν σε επαφή μαζί της και να πάρουν τις απαραίτητες πληροφορίες (Λυμπερόπουλος, 2004). Στην περίπτωση κάποιου δανείου, οι πελάτες ερευνούν για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα και με μεγαλύτερη προσοχή. Όταν πλέον πελάτης ενημερωθεί για τα πάντα σχετικά με τα προϊόντα και τις διευκολύνσεις που παρέχονται, ίσως συγκρίνει τα υπέρ και τα κατά του καθένα έτσι ώστε να κάνει την πιο καλή επιλογή.

Στις μέρες μας οι πελάτες των τραπεζών είναι πιο καλά ενημερωμένοι σε σχέση με παλιά και τις περισσότερες φορές ζητούν πληροφορίες πριν κάνουν κάποια χρηματοοικονομική επιλογή. Για να μειώσει τον κίνδυνο μίας λάθους επιλογής ο πελάτης ζητάει όσο γίνεται περισσότερες πληροφορίες, ειδικά αν τα χρήματα που πρόκειται να αποταμιεύσει είναι πολλά.

Κατά τη διαδικασία συγκέντρωσης πληροφοριών και της απόφασης αγοράς, ο πελάτης μπορεί να υποβάλλει τα ερωτήματά του αλλά και να φέρει αντιρρήσεις και από τη μεριά του ο πωλητής όχι μόνο πρέπει να αναμένει τις ερωτήσεις, αλλά πρέπει να τις βλέπει και σαν ευκαιρία για να εξηγήσει τις ιδιότητες του προϊόντος πιο καλά και να διώξει πιθανές αμφιβολίες του πελάτη. Από τη στιγμή που ο πελάτης πραγματοποιήσει την αγορά, ακολουθεί η περίοδος της αξιολόγησης της απόφασης αγοράς διότι ο πελάτης θέλει να επιβεβαιώσει ότι έκανε τη σωστή επιλογή.

Πολλοί πελάτες μετά την αγορά τους αισθάνονται ανησυχία, ειδικά εάν επρόκειτο για μία δύσκολη περίπτωση αγοράς και αν απορρίψαν κάποιες άλλες προτάσεις εξίσου δελεαστικές (Μαλλιάρης, 2001). Από τη μεριά του ο πωλητής θα πρέπει να απαλλάξει

τον πελάτη από όλες τις ανησυχίες που μπορεί να έχει, να τον ηρεμήσει και να τεκμηριώσει για ποιο λόγο έκανε τη πιο σωστή επιλογή.

Η πώληση απαιτεί ευαισθησία στις ανάγκες του πελάτη και οι υπάλληλοι της τράπεζας πρέπει να ακούσουν προσεκτικά όλα όσα τους λένε οι πελάτες τους διότι πολλές φορές, αυτό που λένε είναι κάπως διαφορετικό από τις ανάγκες που έχουν και για να αποφασίσει ο πωλητής ποια είναι τα καταναλωτικά προϊόντα και υπηρεσίες που χρειάζονται, θα πρέπει να γνωρίζει τους πελάτες του.

Πολλοί πελάτες εμφανίζονται μη επηρεαζόμενοι από προσωπικές αδυναμίες, παρόλα αυτά ο έμπειρος πωλητής καταλαβαίνει τι είναι αυτό που κάνει τους πελάτες του να αγοράσουν και η έρευνα των αγοραστικών κινήτρων των πελατών δίνει στους υπεύθυνους του Μάρκετινγκ τα στοιχεία που χρειάζονται προκειμένου να σχεδιάσουν τις προσφερόμενες υπηρεσίες, να αναπτύξουν νέα προϊόντα και να φτιάξουν το κατάλληλο πρόγραμμα προώθησης των πωλήσεων.

Ένας καλός πωλητής τραπεζικών προϊόντων και υπηρεσιών είναι ικανός (Λογοθέτης, 2012):

- Να ανακαλύπτει και να αναγνωρίζει τις ανάγκες των πελατών.
- Να οργανώνει το χρόνο του κατά τον τρόπο που απαιτεί η πελατεία και η υπηρεσία.
- Να γνωρίζει πολύ καλά τις δραστηριότητες του πελάτη του, τον ανταγωνισμό και τις συνθήκες που επικρατούν στην αγορά.
- Να γνωρίζει σε βάθος ό,τι σχετίζεται με τα προϊόντα που πουλάει.
- Να διεκπεραιώνει ο ίδιος τις πωλήσεις του, έτσι ώστε να υπάρχει διαρκώς στην εξυπηρέτηση και να αποκτά την εμπιστοσύνη του πελάτη του.

Οι συναλλαγές με την τράπεζα για πολλούς πελάτες τους επιδρούν στο εγώ τους δηλαδή στην αντίληψη που έχουν τα άτομα για τον εαυτό τους (Μπάτος, 2003). Στην περίπτωση που ένας πελάτης αγοράζει καταναλωτικά προϊόντα, το εγώ του συμμετέχει στη διαδικασία της απόφασης, δηλαδή για παράδειγμα κάποιοι πελάτες επιθυμούν να έχουν στην κατοχή τους πιστωτικές κάρτες και να κάνουν τις αγορές τους μέσω αυτών, μόνο και μόνο εξαιτίας του status που υποδηλώνουν.

Η ικανοποίηση του εγώ επηρεάζει σοβαρά την αγορά συγκεκριμένων τραπεζικών προϊόντων και από την πλευρά των τραπεζών είναι πολύ σημαντικό να κάνουν τον πελάτη να αισθάνεται σημαντικός, διότι με αυτό τον τρόπο ικανοποιείται το εγώ του. Το άτομο που αισθάνεται ότι η τράπεζα το εκτιμάει έχει πιο πολλές πιθανότητες να γίνει και να παραμείνει πελάτης.

### **3.3 Πώληση των τραπεζικών προϊόντων καταναλωτικής πίστης**

Αρχικά, ο πωλητής προσπαθεί να κινήσει το ενδιαφέρον του πελάτη και μετέπειτα προσπαθεί να το διατηρήσει αμείωτο καθ' όλη τη διάρκεια της επίσκεψης. Η σωστή προετοιμασία παίζει καθοριστικό ρόλο για την επιτυχία της πώλησης.

Με την ύπαρξη ενός προγράμματος επισκέψεων, τη μελέτη αυτού του προγράμματος για την οργάνωσή τους και την ύπαρξη στατιστικών στοιχείων της πορείας του πελάτη, ο πωλητής μπορεί να οργανωθεί σωστά. Η σωστή προετοιμασία περιλαμβάνει(Σιώμκος,2002):

- α) Φροντίδα για την εμφάνιση, δηλαδή ο πωλητής θα πρέπει να δίνει ιδιαίτερη προσοχή στην εμφάνιση του.
- β) Φροντίδα για το υλικό που θα χρησιμοποιήσει στην παρουσίαση, δηλαδή θα πρέπει να γίνεται προσεκτικός έλεγχος του υλικού που απαιτείται για μια παρουσίαση, ένα μπλοκ, ενημερωτικά έντυπα, συμβόλαια, αποδείξεις, η καρτέλα του πελάτη κλπ.
- γ) Ψυχολογική προετοιμασία του πωλητή, δηλαδή θα πρέπει να έχει πίστη στον εαυτό του, αυτοπεποίθηση, πίστη στο προϊόν, υπομονή και επιμονή και να μη φοβάται τον πελάτη.

Οι τράπεζες είναι υποχρεωμένες να ανταποκριθούν στις οικονομικές ανάγκες των καταναλωτών που εξυπηρετούν και ο πελάτης είναι η αιτία που οι ίδιοι οι υπάλληλοι εργάζονται, οπότε εάν η πελατεία της τράπεζας αυξηθεί σε τέτοιο βαθμό που το προσωπικό που υπάρχει να μην μπορεί να ανταπεξέλθει στο φόρτο εργασίας, τότε αυτό δημιουργεί ανάγκη για περισσότερες θέσεις εργασίας, ενώ εάν η πελατεία της τράπεζας μειωθεί τότε τα κεφάλαια και τα δάνεια της ελαχιστοποιούνται οπότε χρειάζεται

λιγότερο προσωπικό για να υποστηρίξει τις εργασίες αυτές με αποτέλεσμα να υπάρχει απώλεια στις θέσεις εργασίας.

Ο βαθμός διατήρησης του πελάτη ορίζει την εξασφάλιση της θέσης εργασίας και τη δυνατότητα απόκτησης νέων πελατών.(Bagozzi, 2008).Υπάρχουν κάποιες περιπτώσεις κατά τις οποίες, οι πελάτες εισέρχονται στην τράπεζα, ζητούν ένα συγκεκριμένο προϊόν και ο υπάλληλος απλά εκτελεί την εντολή για την παροχή αυτού του προϊόντος. Δηλαδή, δεν υπάρχει κάποιος διάλογος μεταξύ τους και εφόσον ο πελάτης ξέρει τι θέλει, δεν χρειάζεται να υπάρξει επιπλέον συζήτηση.

Οι τράπεζες προσφέρουν πάρα πολλά προϊόντα και υπηρεσίες τα οποία, το καθένα ξεχωριστά, καλύπτουν τις ανάγκες των πελατών. Υπάρχουν παιδιά, σπουδαστές, εργαζόμενοι, οικογένειες με μεγάλα παιδιά, συνταξιούχοι κτλ οι οποίοι έχουν διαφορετικές ανάγκες και αυτές οι διαφορές αντικατοπτρίζονται στις ανάγκες τους για χρηματοοικονομικές υπηρεσίες. Ο πωλητής καλείται να κατανοήσει τι παρακινεί το μεμονωμένο καταναλωτή και τι ανάγκες μπορεί να έχει ένας συγκεκριμένος πελάτης.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ

### 4. Λιανική τραπεζική

Με τον όρο «τραπεζικές υπηρεσίες προς καταναλωτές» επιδιώκεται να αποδοθεί ο αγγλοσαξωνικός όρος “Retail Banking”. Οι «τραπεζικές υπηρεσίες προς καταναλωτές» περιλαμβάνουν όλες τις ενεργητικές, παθητικές και μεσολαβητικές εργασίες των χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων που έχουν ως κύριο αντικείμενο και σκοπό την εξυπηρέτηση ενός ευρύτατου φάσματος αναγκών των ιδιωτών καταναλωτών, έστω και αν έμμεσα ή άμεσα η δραστηριότητα αυτή καλύπτει και επιχειρηματικές λειτουργίες (Κοκκομέλης, 2004). Η Λιανική Τραπεζική περιλαμβάνει τους τομείς της στεγαστικής και καταναλωτικής πίστης, τον τομέα των καταθετικών, αποταμιευτικών και ασφαλιστικών προϊόντων που παρέχονται σε καταναλωτές, η διοχέτευση των οποίων γίνεται μέσα από εκτεταμένο δίκτυο καταστημάτων.

Ένας διαφορετικός ορισμός για το Retail Banking (Kumar et al., 2010) ορίζει την Λιανική Τραπεζική θεωρείται ο κλάδος στον οποίο οι τράπεζες πωλούν ελαφρώς διαφοροποιημένα προϊόντα και συναγωνίζονται σε πολλές ανεξάρτητες γεωγραφικές υποαγορές. Σύμφωνα με τον ίδιο, η Λιανική Τραπεζική παρέχει υπηρεσίες συναλλαγών, αποταμίευσης και χρηματοδότησης σε μικρούς πελάτες. Οι υπηρεσίες της λιανικής τραπεζικής σε γενικές γραμμές δεν αποθηκεύονται, ούτε μεταφέρονται (εξάγονται), αλλά παράγονται σε συνεργασία με τον πελάτη διότι η παραγωγή και η κατανάλωσή τους λαμβάνουν χώρα ταυτόχρονα.

Τα βασικά χαρακτηριστικά της λιανικής τραπεζικής είναι τα εξής:

- Χαρακτηρίζεται κατά κανόνα από μικρού σχετικά ύψους συναλλαγές, χωρίς όμως να είναι δυνατό να καθοριστεί ανώτατο όριο.
- Οι εργασίες της παρουσιάζουν σχετική ομοιομορφία, περιοδικότητα και επαναληπτικότητα, αφού οι κοινωνικές τάσεις αναδιαμορφώνουν τις

καταναλωτικές συμπεριφορές και η Λιανική Τραπεζική επαναπροσδιορίζει τα βασικά της προϊόντα.

Οι περισσότερες από τις εργασίες αυτές δεν είναι νέες. Ο νεωτερισμός έγκειται στη διαφορετική αντιμετώπισή τους από τα πιστωτικά ιδρύματα στις ανεπτυγμένες χώρες, ως συνέπεια των ριζικών αλλαγών των κοινωνικών συνθηκών, της μαζικής εισαγωγής της νέας τεχνολογίας στην τραπεζική τεχνική, της διεύρυνσης και διεθνοποίησης της αγοράς και της εντάσεως του ανταγωνισμού. Οι εξελίξεις αυτές επηρεάζουν αισθητά τόσο την εσωτερική οργάνωση, όσο και την αποδοτικότητα των πιστωτικών ιδρυμάτων. Παράλληλα τροποποιούν τη σύνθεση και λειτουργία των διαφόρων χρηματοπιστωτικών συστημάτων.

#### **4.1 Το Τραπεζικό Προϊόν**

Το προϊόν είναι η πηγή εσόδων μιας επιχείρησης και αποτελεί την πηγή ικανοποίησης του πελάτη (Fang et al., 2011). Η επιτυχία της τράπεζας εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την ικανότητα της διοίκησης να ικανοποιήσουν τους πελάτες τους, οι οποίοι είναι και καταναλωτές του παραγόμενου προϊόντος και επιθυμούν να καλύψουν τις ανάγκες τους και από την επίτευξη του καλύτερου δυνατού αποτελέσματος με το πιο μικρό δυνατό κόστος.

Η στρατηγική δημιουργίας και χειρισμού του προϊόντος έχει πολύ σημαντικό ρόλο στη λειτουργία του Μάρκετινγκ για μια τράπεζα και χαρακτηρίζει το επίπεδο της ανταγωνιστικότητάς της έναντι των άλλων τραπεζών.

Τα τραπεζικά προϊόντα διαχωρίζονται σε τρία επίπεδα (Τσιμπούκας, 2005):

i. Τον πυρήνα του προϊόντος, ο οποίος περιλαμβάνει τις βασικές ιδιότητες που προσφέρουν τις χρησιμότητες που αγοράζει ο πελάτης και υπάρχουν σε όλα τα ομοειδή προϊόντα. Προτείνεται στις τράπεζες στην προσφορά ασφάλειας, στη μεταφορά κεφαλαίων, στις διαμεσολαβητικές εργασίες και στην παροχή της δυνατότητας κάλυψης των χρηματοδοτικών αναγκών του πελάτη τη χρονική στιγμή που του παρουσιάζονται.

ii. Το πραγματικό προϊόν, το οποίο αναφέρεται στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που συγκεντρώνει το προϊόν και το διαφοροποιούν από τα υπόλοιπα ομοειδή του. Για τα τραπεζικά προϊόντα, στοιχεία διαφοροποίησης είναι η ονομασία τους, η ποιότητά τους δηλαδή η ταχύτητα, η ορθότητα, το προσωπικό ενδιαφέρον, η ευγένεια και η άνεση. Στην προσφορά τραπεζικών υπηρεσιών, οι ποιοτικές διαφοροποιήσεις είναι στοιχεία του διευρυμένου Μίγματος Μάρκετινγκ στις υπηρεσίες, δηλαδή του περιβάλλοντος χώρου, των υπάρχουσών διαδικασιών και του ανθρώπινου παράγοντα

iii. Το διευρυμένο προϊόν, το οποίο περιλαμβάνει τις επιπρόσθετες υπηρεσίες και ωφέλειες που αποκομίζει ο καταναλωτής, τις εγγυήσεις, τον τρόπο παράδοσης και πληρωμής και τις προσφερόμενες υπηρεσίες μετά από την πώληση. Στις τράπεζες περιλαμβάνει τη συσκευασία των υπηρεσιών μαζί με άλλες προκειμένου να εξυπηρετούνται σε καλύτερο βαθμό οι ανάγκες κάθε στόχου με την προσφορά των κατάλληλων υπηρεσιών. Τέτοια παραδείγματα είναι οι τρεχούμενοι λογαριασμοί οι οποίοι συνδυάζονται με καρτέ επιταγών, με δικαίωμα υπερανάληψης και με πιστωτική κάρτα.

Η στρατηγική του προϊόντος σχετίζεται με το εύρος του μίγματος προϊόντος δηλαδή τον αριθμό ομάδων ομοειδών προϊόντων, με το βάθος κάθε προϊόντος δηλαδή τον αριθμό προϊόντων από κάθε ομάδα ομοειδών προϊόντων και τη συνοχή των προϊόντων δηλαδή την ομοιότητα των προϊόντων διαφόρων γραμμών (Καλφιώτη, 2011).

Προκειμένου να είναι άριστο το μίγμα ενός προϊόντος θα πρέπει τα προϊόντα που περιλαμβάνει να ικανοποιούν κατά τον καλύτερο δυνατό τρόπο τις ανάγκες της αγοράς-στόχου και να συμβάλλει στην επίτευξη των στόχων της επιχείρησης. Πριν αποφασισθεί η στρατηγική του προϊόντος που θα ακολουθηθεί θα πρέπει πρώτα να απαντηθούν τα εξής ερωτήματα (Καμενίδης, 2010):

- Τι είδους πελάτες έχουμε;
- Τι είδους πελάτες θέλουμε να έχουμε;
- Τι χρειάζονται οι πελάτες που θέλουμε να έχουμε;

- Ποιες ανάγκες των πελατών δεν καλύπτονται από τις υπάρχουσες υπηρεσίες που παρέχουμε;
- Ποιες από τις υπηρεσίες που δεν προσφέρουμε έχουμε τη δυνατότητα να αναπτύξουμε και να προσφέρουμε σε ανταγωνιστική τιμή;
- Τι άλλες ανάγκες υπάρχει περίπτωση να χρειάζονται οι επιλεγείσες κατηγορίες πελατών στο μέλλον;

Στις μέρες μας οι τράπεζες προσφέρουν στους πελάτες μία μεγάλη ποικιλία από προϊόντα και υπηρεσίες. Τα προϊόντα καταναλωτικής πίστης απευθύνονται σε μια συγκεκριμένη κατηγορία πελατών και η ανάπτυξη τους ήταν ραγδαία τα τελευταία χρόνια. Επίσης υπάρχουν οι πιστωτικές κάρτες που συνδυάζονται με μετρητά για έκτακτες ανάγκες, δωρεάν πρόγραμμα ταξιδιωτικών εξυπηρετήσεων, δωρεάν αυτόματη ταξιδιωτική ασφάλιση, δωρεάν συνδρομή σε περιοδικές εκδόσεις και προνομιακή ενοικίαση αυτοκινήτου.

Οι αποφάσεις Μάρκετινγκ σχετίζονται με τη διαμόρφωση του είδους και την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών, τα οποία προσδιορίζονται από τη μακροχρόνια στρατηγική της τράπεζας (Κάππος, 2002). Οι αποφάσεις που σχετίζονται με το είδος των προσφερόμενων υπηρεσιών καθορίζουν τις καταθέσεις που δέχεται και τις χορηγήσεις που προσφέρει η τράπεζα, τους μη χρηματικούς όρους της συνεργασίας, τα είδη των διαμεσολαβητικών εργασιών που αναλαμβάνει καθώς και την επέκταση ή τον περιορισμό τους.

Η ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρεται καθορίζεται από αποφάσεις που σχετίζονται με την οργανωτική αναδιάρθρωση της τράπεζας που αποσκοπεί στην όσο το δυνατόν καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών, την εκπαίδευση του προσωπικού, τη μηχανογράφηση των λογιστικών και οικονομικών στοιχείων, την ένταξη των καταστημάτων στο σύστημα on line και την αυτοματοποίηση της εξυπηρέτησης, που προσφέρουν οικονομία χρόνου και άνεση στον πελάτη.



## 4.2 Τραπεζικές ηλεκτρονικές υπηρεσίες

Η απελευθέρωση των εγχώριων και διεθνών αγορών σε συνδυασμό με τη ραγδαία ανάπτυξη των τεχνολογικών εφαρμογών στο χώρο των τηλεπικοινωνιών, της πληροφορικής και του διαδικτύου, συνετέλεσαν στις καθοριστικές αλλαγές στο τρόπο λειτουργίας και στη δομή του διεθνούς χρηματοοικονομικού συστήματος και στην ενίσχυση του ανταγωνισμού σε παγκόσμιο επίπεδο. Η χρήση των νέων τεχνολογικών εφαρμογών συμβαδίζει με τη δημιουργία νέων χρηματοοικονομικών προϊόντων και υπηρεσιών και εναλλακτικών δικτύων διανομής τους και συμβάλλει στην ανάπτυξη της ηλεκτρονικής τραπεζικής, η οποία αποτελεί πλέον ένα βασικό στοιχείο ποιοτικής εξυπηρέτησης της Λιανικής Τραπεζικής.

Στόχος των εναλλακτικών δικτύων είναι:

- να περιοριστούν οι συναλλαγές στο κατάστημα στις πλέον εξειδικευμένες, π.χ. private banking, χορηγήσεις δανείων, επενδυτικές υπηρεσίες, μεταφέροντας αναλήψεις, καταθέσεις και πληρωμές στα εναλλακτικά δίκτυα,
- να δημιουργηθεί ένα σύστημα εύκολο στη χρήση, που να καλύπτει όλες τις ανάγκες των συναλασσομένων και να είναι απόλυτα ασφαλές,
- να εξοικειωθούν οι πελάτες των τραπεζών με τη χρήση των εναλλακτικών δικτύων και να γνωρίσουν τα πλεονεκτήματα που αυτά τους προσφέρουν.

Μέσω των ηλεκτρονικών δικτύων, οι τράπεζες είναι πλέον σε θέση να καλύπτουν το σύνολο της χώρας, ακόμη και τις περιοχές εκείνες όπου, λόγω διαφόρων παραγόντων π.χ. γεωγραφική θέση, δεν είναι εφικτή η λειτουργία καταστήματος. Η μείωση των λειτουργικών εξόδων που επιτυγχάνεται με τη χρήση των εναλλακτικών δικτύων δικαιολογεί την προσπάθεια εξάπλωσης τους.<sup>4</sup> Ενώ μια συναλλαγή στο

---

<sup>4</sup> **Ελληνική Ένωση Τραπεζών**, (2006), Δελτίο ΕΕΤ, Ηλεκτρονική Τραπεζική-Στροφή από τις τράπεζες στα εναλλακτικά δίκτυα-Καλύτερη εξυπηρέτηση για τον καταναλωτή, Αθήνα.

γκισέ κοστίζει στην τράπεζα περίπου 1,5 ευρώ (σε εργατοώρες, κόστος λειτουργίας καταστημάτων κ.λπ.) η ίδια συναλλαγή κοστίζει μόλις 0,25 ευρώ αν πραγματοποιηθεί ηλεκτρονικά. Οι οικονομίες κλίμακας που εξασφαλίζονται είναι ιδιαίτερα σημαντικές, ενώ οι επενδύσεις σε τεχνολογία που πραγματοποιούνται αφορούν ολόκληρο τον όμιλο της κάθε τράπεζας και, με μικρές διαφοροποιήσεις, χρησιμοποιούνται σε όλες τις χώρες όπου αυτή δραστηριοποιείται.

Επιλέγοντας να χρησιμοποιήσουν τα εναλλακτικά δίκτυα οι πελάτες των τραπεζών ωφελούνται διπλά:

- δεν περιορίζονται από το τραπεζικό ωράριο, καθώς έχουν τη δυνατότητα να διενεργούν συναλλαγές όλο το 24ωρο, όλες τις ημέρες της εβδομάδας, από όπου και αν βρίσκονται,
- απολαμβάνουν ιδιαίτερα ευνοϊκής τιμολογιακής πολιτικής.

Οι χρέωσεις για τις συναλλαγές μέσω εναλλακτικών δικτύων, π.χ. πληρωμές λογαριασμών ΔΕΚΟ, ΙΚΑ, ΦΠΑ, αποστολή εμβασμάτων στο εξωτερικό, είναι ιδιαίτερα χαμηλές συγκρινόμενες με τις αντίστοιχες προμήθειες για τις συναλλαγές που πραγματοποιούνται στο γκισέ.

Η ανασφάλεια των συναλλασσομένων και η έλλειψη εξοικείωσης με τις νέες τεχνολογίες είναι τα δύο μεγάλα εμπόδια που πρέπει να ξεπεράσουν οι υπέρμαχοι των εναλλακτικών δικτύων. Ενδεικτικό είναι ότι το ποσοστό διείσδυσης του internet στη χώρα μας είναι από τα χαμηλότερα στην ευρωζώνη, ενώ ακόμα λιγότεροι είναι εκείνοι που πραγματοποιούν ηλεκτρονικές συναλλαγές. Υπολογίζεται ότι μόνο 350.000 περίπου πελάτες των τραπεζών πραγματοποιούν ηλεκτρονικές συναλλαγές, το ύψος των οποίων ανήλθε πέρυσι σε 10 δις. ευρώ περίπου. Το αίσθημα της ασφάλειας των συναλλασσομένων αποτελεί αναγκαία προϋπόθεση για την αποτελεσματική διείσδυση των εναλλακτικών δικτύων σε μεγαλύτερες ομάδες πληθυσμού. Τέλος, αξίζει να αναφερθεί ότι, σύμφωνα με έρευνες, το 2017 προβλέπεται ότι περισσότερο από το 60% των πωλήσεων τραπεζικών προϊόντων θα γίνεται από ηλεκτρονικά κανάλια.

### 4.3 Συναλλαγές μέσω Internet banking

Σήμερα, η μεγάλη ανάπτυξη της τεχνολογίας έδωσε νέες δυνατότητες στη διαδικασία αποϋλοποίησης του χρήματος, με τις ηλεκτρονικές συναλλαγές, την αποκέντρωση της διαδικασίας διευθέτησης των πληρωμών και την εξάπλωση των συστημάτων συμψηφισμών.(Γαλατούλας,2010).Με αυτό τον τρόπο, η έκταση που έχει προσλάβει η εκμετάλλευση από τις τράπεζες των εφαρμογών του παγκόσμιου ιστού επιτρέπει τη σταδιακή αντικατάσταση των παραδοσιακών διαύλων επικοινωνίας με την πελατεία τους και των παραδοσιακών δικτύων διάθεσης των υπηρεσιών τους δηλαδή των καταστημάτων από το Διαδίκτυο.

Οι δυνατότητες που παρέχονται στους πελάτες του Internet banking είναι απεριόριστες και τους επιτρέπει την άμεση ενημέρωση και την πληρέστερη εξυπηρέτηση στις θεματικές ενότητες που τους ενδιαφέρουν. Οι δυνατότητες που το Internet banking προσφέρει είναι οι ακόλουθες (Παπαγεωργίου, 2006):

- Μεταφορά χρημάτων από έναν λογαριασμό σε άλλον
- Να δίνουν εντολές στην τράπεζα για εξόφληση λογαριασμών των οργανισμών κοινής ωφέλειας όπως είναι ο ΟΤΕ και η ΔΕΗ και καρτών Visa σε συγκεκριμένη ημερομηνία.
- Να δίνουν εντολές στην τράπεζα να μεταφέρει χρήματα σε συγκεκριμένη ημερομηνία από έναν λογαριασμό σε έναν άλλο
- Να πληροφορούνται για τα υπόλοιπα των λογαριασμών τους και τους τόκους τους
- Να πληροφορούνται για τις εντολές και τις πληρωμές των λογαριασμών
- Να ενημερώνονται για τις κινήσεις των λογαριασμών τους
- Να ενημερώνονται για τα βιβλιάρια των επιταγών τους
- Να ενημερώνονται για επιταγές που έχουν εκδώσει

- Να πληροφορούνται για τις τιμές συναλλάγματος και των μετοχών των εταιρειών

Με την εφαρμογή της ηλεκτρονικής τραπεζικής η τράπεζα μπορεί να προσελκύσει νέους πελάτες.

#### *4.3.1 Τερματικά στο σπίτι ή στο γραφείο του πελάτη*

Η τράπεζα συνδέει τον επικοινωνιακό εξοπλισμό στον προσωπικό ηλεκτρονικό υπολογιστή του πελάτη και με αυτό τον τρόπο ο πελάτης έχει τη δυνατότητα να (Ευθύμογλου,2006):

- Μεταφέρει ποσά από ένα λογαριασμό σε άλλον
- Εξοφλεί τους λογαριασμούς των πιστωτικών του καρτών, του ΟΤΕ και της ΔΕΗ
- Να ενημερώνεται για τους λογαριασμούς των καταθέσεων
- Να πληροφορείται για τις τιμές του συναλλάγματος και τις τιμές των μετοχών.

Με αυτό το σύστημα η τράπεζα προσφέρει ιδανική εξυπηρέτηση στον πελάτη και μειώνει το κόστος, διότι ένα μεγάλο μέρος των συναλλαγών γίνεται από τον πελάτη χωρίς να απαιτείται υπάλληλος και παραστατικά.

#### *4.3.2 Οι τραπεζικές συναλλαγές από το τηλέφωνο*

Με το σύστημα της τραπεζικής τηλεξυπηρέτησης ο πελάτης έχει τη δυνατότητα (Βέλτρας, 2003):

- Να δώσει οδηγίες για αγορά εντόκων γραμματίων ή ομολόγων
- Να μεταφέρει ποσά από ένα λογαριασμό σε άλλο

- Να εξοφλεί λογαριασμούς πιστωτικών καρτών, ΟΤΕ και ΔΕΗ
- Να μεταφέρει χρήματα σε άλλα ονόματα εντός και εκτός Ελλάδος
- Να ενημερώνεται για την κίνηση των λογαριασμών καταθέσεων
- Να πληροφορείται για τις τιμές συναλλάγματος και τις τιμές του Χρηματιστηρίου
- Να παραγγείλει βιβλιάριο επιταγών
- Να εξακριβώσει αν έχει εξαργυρωθεί κάποια επιταγή του
- Να ειδοποιήσει για τυχόν απώλεια της χρεωστικής ή της πιστωτικής του κάρτας.

#### *4.3.3 Οι τραπεζικές συναλλαγές μέσω κινητού τηλεφώνου*

Με τον τρόπο αυτό επιτρέπεται η διαχείριση τραπεζικών λογαριασμών από το κινητό τηλέφωνο και παρέχεται η δυνατότητα για άμεση πληροφόρηση σχετικά με την κίνηση του λογαριασμού και άμεσης πραγματοποίησης συναλλαγών.(Βλαχοπούλου,2003).

Οι τραπεζικές συναλλαγές που μπορούν να γίνουν μέσα από το τηλέφωνο είναι (Γουόλκερ, 2002):

- Πληροφορίες για τους αριθμούς των λογαριασμών καταθέσεων, του ανοικτού δανείου και των πιστωτικών καρτών
- Πληροφορίες υπολοίπων των λογαριασμών και το διαθέσιμο πιστωτικό όριο των καρτών
- Μεταφορές ποσών μεταξύ των τηρούμενων λογαριασμών
- Πληροφορίες που σχετίζονται με τις πρόσφατες κινήσεις των τηρούμενων λογαριασμών

- Αυτόματη ενημέρωση για τη διαμόρφωση των υπολοίπων των τηρούμενων λογαριασμών
- Αυτόματη ενημέρωση για την εκτέλεση εντολών αγοραπωλησίας μετοχών
- Πληροφορίες και διαφημιστικά μηνύματα για υπηρεσίες.
- Προϊόντα & προσφορές της τράπεζας.
- Αλλαγή του κωδικού PIN
- Προσωπικά μηνύματα. Όλες οι συναλλαγές γίνονται μέσω γραπτών μηνυμάτων και η αποδεικτική αξία των ηλεκτρονικών εντολών είναι η ίδια με των εγγράφων, ενώ οι συναλλαγές γίνονται μόνο από το κινητό τηλέφωνο του χρήστη.

Οι τραπεζικές συναλλαγές μέσω τηλεφώνου, δεν έχουν καταφέρει ακόμη να πείσουν το ελληνικό καταναλωτικό κοινό και αυτό οφείλεται μάλλον στη χρήση του κινητού ως μέσο επικοινωνίας οπότε η αποδοχή της αξιοπιστίας του ως μέσο διεξαγωγής χρηματοοικονομικών συναλλαγών δεν είναι τόσο εύκολη (Λορεσέ, 2002).

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ

### 5. 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.<sup>5</sup> 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

---

<sup>5</sup> [www.accenture.com](http://www.accenture.com)

κερδοφορία τους. Η καινοτομία συμβάλλει σημαντικά στο μετασχηματισμό του επιχειρηματικού υποδείγματος των τραπεζών που θα πρέπει να είναι ευέλικτο και να 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 υποστηριζόμενες 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.

Τα σημερινά μοντέλα καταστημάτων δεν είναι πλέον βιώσιμα στις περισσότερες χώρες και δεν μπορούν να αντεπεξέλθουν στις συνεχώς αυξανόμενες ανάγκες των πελατών και την ζήτηση για εύκολη πρόσβαση στις υπηρεσίες. Σύμφωνα με την Accenture υπάρχει ένα ξεκάθαρο «μονοπάτι» για τις τράπεζες που ξεκινάει με την “αναστήλωση” των βασικών επιχειρηματικών λειτουργιών για να βελτιωθεί η αποδοτικότητα, το ενδιαφέρον των πελατών και η κερδοφορία.

Επομένως, κάθε τράπεζα πρέπει να προσδιορίσει το δικό της επιχειρηματικό μοντέλο, λαμβάνοντας υπόψιν παράγοντες όπως η ιστορία της, η αγορά, η θέση και οι φιλοδοξίες της. Προκύπτουν, λοιπόν, τρία καινοτόμα μοντέλα λιανικής τραπεζικής (Accenture, 2012):

### ➤ ***Η Πολυκαναλική Τράπεζα***

Το υπόδειγμα αυτό εμπλέκει τους πελάτες μέσω διαφορετικών καναλιών επικοινωνίας και προώθησης, λαμβάνοντας υπόψιν τις ανάγκες και τις

δραστηριότητες των πελατών. Η βασική διαφοροποίηση αυτού του υποδείγματος είναι η εκτενής χρήση των business analytics που επιτρέπει στην τράπεζα να κατανοήσει και να ικανοποιήσει καλύτερα τις ανάγκες των πελατών. Τα βασικά στοιχεία του υποδείγματος αυτού είναι:

1. Προχωρημένη πολυκαναλική ολοκλήρωση, επικεντρωμένη στα ψηφιακά κανάλια και στην ενοποιημένη αρχιτεκτονική.
2. Διεξοδικές αναλύσεις βασισμένες σε αποτελεσματική συλλογή δεδομένων από τους ιδιώτες πελάτες, μικρο-τμηματοποίηση και προγνωστική μοντελοποίηση, για να προσδιοριστεί το πιο αποτελεσματικό χαρτοφυλάκιο προϊόντων.
3. Διαχείριση αλληλεπιδράσεων σε πραγματικό χρόνο, που μπορεί να αυξήσει το ποσοστό επιτυχίας τόσο στις εισερχόμενες όσο και τις εξερχόμενες επαφές.
4. Προηγμένες υπηρεσίες παροχής συμβουλών, αξιοποιώντας τα ψηφιακά κανάλια και τις προσωπικές αναλύσεις.
5. Προσφορές προϊόντων και σχετικής τιμολόγησης, που βασίζονται σε μικροτμηματοποιήσεις της αγοράς και βελτιστοποιούνται με την επιλογή του καναλιού.

Ως πρώτο βήμα, οι τράπεζες μπορούν να σχεδιάσουν ένα ολοκληρωμένο πλάνο εξυπηρέτησης πελατών, βασισμένο σε μία βελτιωμένη πολυκαναλική προσέγγιση και αρχιτεκτονική. Καθώς οι τράπεζες ενεργοποιούν νέα κανάλια, η προσφορά των πελατών και η γνώση τους αναμένεται να αυξηθεί, κάτι που θα επέτρεπε στις τράπεζες να δημιουργήσουν μικρο-τμηματοποιήσεις της αγοράς. Μία πολυκαναλική εμπειρία για τον πελάτη βασίζεται στο σωστό συνδυασμό online και offline διαδικασιών και μπορεί να ενισχυθεί αν επικεντρωθεί σε προσωποποιημένες συμβουλευτικές υπηρεσίες.

#### ➤ ***Η Κοινωνικά Δικτυωμένη Τράπεζα***

Το υπόδειγμα αυτό δίνει έμφαση στη συμμετοχή των πελατών, κατά την οποία πρωτεύοντα ρόλο έχουν τα social media για να αυξηθεί η οικειότητα με τους πελάτες. Ο στόχος είναι να δημιουργηθούν σχέσεις βασισμένες σε προσωπικά

ενδιαφέροντα, λύσεις επιρροής και να διευκολυνθεί η συνεργασία τράπεζας και πελατών. Τα κύρια χαρακτηριστικά αυτού του υποδείγματος είναι:

1. Παρακολούθηση των social media για να βρεθούν ευκαιρίες συμμετοχής των πελατών, να μετριαστούν οι κίνδυνοι και να υπάρχει άμεση αντίδραση σε οποιοδήποτε ζήτημα.
2. Digital μάρκετινγκ, για την καλλιέργεια της ομαδοποίησης που θα επιτρέψει στην τράπεζα να προσδιορίσει ευκολότερα το καλύτερο περιεχόμενο για τον κάθε πελάτη και να τον προσελκύσει.
3. Social CRM, που προσφέρει στους πελάτες πληροφορίες μέσω social media, και επομένως διευκολύνει τις πιο αποτελεσματικές προτάσεις.<sup>6</sup>

Οι περισσότερες τράπεζες σήμερα συγκεντρώνουν πελάτες μέσω των παραδοσιακών οδών. Σύμφωνα όμως με το υπόδειγμα της Κοινωνικά Δικτυωμένης Τράπεζας, οι επαφές είναι πιο προσωποποιημένες. Η τράπεζα δημιουργεί σχέσεις με τους πελάτες, βασιζόμενη στα ενδιαφέροντα και τις προθέσεις τους, που προβάλλονται μέσω των ενεργειών τους στα social media. Τέτοιες ενέργειες βοηθούν την τράπεζα να συγκεντρώσει πελάτες μέσω κοινών συμφερόντων, να επικοινωνεί μαζί τους καθημερινά για σχετικά θέματα και να προσφέρει προϊόντα όταν οι πελάτες τα χρειάζονται. Η τράπεζα, ακολούθως, γίνεται καθημερινός συνεργάτης, που μπορεί να αντεπεξέλθει στις ανάγκες του πελάτη και να παίζει σημαντικό ρόλο σε ολόκληρη την αγοραστική διαδρομή, αντί να απασχολήσει τον πελάτη μόνο στο τελικό στάδιο.

Όσο περισσότερο μία τράπεζα επικοινωνεί με τους πελάτες, τόσο περισσότερες πληροφορίες για τη ζωή και τις συνήθειές τους μπορεί να συλλέξει, ώστε να βελτιώσει τις υπηρεσίες της.

#### ➤ ***Η τράπεζα στο ψηφιακό οικοσύστημα***

Το υπόδειγμα αυτό χρησιμοποιεί τη δύναμη της mobile τεχνολογίας για να προσφέρει υπηρεσίες που επεκτείνονται πέρα από τα παραδοσιακά τραπεζικά

---

<sup>6</sup> [www.worldretailbankingreport.com](http://www.worldretailbankingreport.com)

προϊόντα μέσω ενός δικτύου συνεργατών. Η τράπεζα μπορεί να αποφασίσει να δημιουργήσει ή να είναι μέρος ενός ψηφιακού οικοσυστήματος, ανάλογα με τις λύσεις πληρωμών και το ρόλο που σκοπεύει να παίξει. Τα κύρια χαρακτηριστικά του υποδείγματος αυτού είναι: 1. Mobile πληρωμές που ενισχύουν την ανταγωνιστικότητα στον τομέα των πληρωμών και βοηθάει στη διατήρηση των υφιστάμενων πελατών.

2. Εμπλουτισμένες προτάσεις μέσω mobile commerce, που επικεντρώνονται σε οικονομικές και μη προσφορές, στο mobile μάρκετινγκ και στη φορητότητα γενικότερα.

3. Συμμαχίες και συνεργασίες με μη-τραπεζικούς φορείς και η δημιουργία σχετικού περιεχομένου.

Το πρώτο βήμα της τράπεζας είναι να προσδιορίσει τους ιδανικούς συνεργάτες και τις προσφορές γύρω από τις οποίες θα σχεδιάσει μία ολοκληρωμένη πελατειακή εμπειρία. Η επιχειρησιακή και λειτουργική ευθυγράμμιση και το management αποτελούν βασικά στοιχεία για να δημιουργηθούν αποτελεσματικές και ασφαλείς ολοκληρωμένες υπηρεσίες που συμβαδίζουν με το όραμα και την εικόνα της τράπεζας, την οποία ο πελάτης εμπιστεύεται. Παράδειγμα του συγκεκριμένου μοντέλου, αποτελεί η πρόσφατη συνεργασία Alpha Bank και Vodafone για τη δημιουργία μιας νέας τραπεζικής εφαρμογής mobile πληρωμών, που φέρει την ονομασία Tap 'n Pay.<sup>7</sup>

Μία τράπεζα που λειτουργεί επιθετικά εφαρμόζοντας και τα τρία αυτά μοντέλα θα μπορούσε να διπλασιάσει το ετήσιο ποσοστό αύξησης των εσόδων της από 4% έως και 8+% στις ανεπτυγμένες αγορές, μειώνοντας παράλληλα τις δαπάνες της μέχρι και 20%.

---

<sup>7</sup> [www.alpha.gr](http://www.alpha.gr)

## Συμπεράσματα

Η λέξη-κλειδί για τη Λιανική Τραπεζική του μέλλοντος είναι η πελατοκεντρική προσέγγιση. Οι πελάτες αποτελούν την καρδιά της Λιανικής Τραπεζικής και τον καθοριστικό παράγοντα για τη φήμη μιας τράπεζας και τη διαχρονική επιβίωσή της (EFMA, 2012). Συνεπώς, η ικανοποίηση, η εμπιστοσύνη και η αφοσίωση των πελατών αποτελούν θέματα πρωταρχικής σημασίας για τη Λιανική Τραπεζική. Τα κυριότερα βήματα που πρέπει να κάνουν οι λιανικές τράπεζες για να ξανακερδίσουν την εμπιστοσύνη και την αφοσίωση των πελατών είναι:

1. Βελτιστοποίηση του δικτύου καταστημάτων, επανεξετάζοντας τον αριθμό και το μέγεθος των καταστημάτων.
2. Ολοκλήρωση πολλαπλών δικτύων, ευθυγραμμίζοντας τα δίκτυα και τις διαδικασίες διακυβέρνησης για τραπεζική «σε πραγματικό χρόνο».
3. Προληπτικό και αντιδραστικό management, βασισμένο στις ανάγκες του πελάτη.
4. Κατηγοριοποίηση των πελατών, σε μια δομή που διαμορφώνεται ανάλογα με τις ανάγκες τους.
5. Αποτελεσματικές πωλήσεις, μέσω σταθερών μεθόδων πωλήσεων και εργαλείων πώλησης.
6. Απλή και ξεκάθαρη επικοινωνία με τους πελάτες.
7. Διαχείριση της απόδοσης και προσαρμοσμένα συστήματα αποζημίωσης.

Έρευνες που έχουν γίνει σχετικά με τη συμπεριφορά των πελατών ελληνικών τραπεζών, ανέδειξαν ότι οι Έλληνες ιδιώτες πελάτες, αν και ευχαριστημένοι από τη χρήση των εναλλακτικών δικτύων τραπεζικής εξυπηρέτησης και από τις σύγχρονες μορφές ηλεκτρονικής τραπεζικής, προτιμούν την παραδοσιακή μέθοδο της προσωπικής επαφής και συναλλαγής, σε πολλές από τις σημαντικές για αυτούς τραπεζικές εργασίες τους. Τα υποκαταστήματα των τραπεζών και η προσωπική εξυπηρέτηση από έμπειρους, πρόθυμους και ευχάριστους υπαλλήλους, παίζουν

καθοριστικό ρόλο στην ικανοποίηση και στην δημιουργία πιστών και αφοσιωμένων πελατών (Mylonakis, 2009). Συνεπώς, η βελτιστοποίηση του δικτύου καταστημάτων κρίνεται απαραίτητη. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί μέσω επιλογής στρατηγικής τοποθεσίας των καταστημάτων, αναγνωρίζοντας τον σωστό αριθμό, τύπο και μορφή των καταστημάτων, σύμφωνα με τους πελάτες, και βελτιστοποιώντας τις λειτουργίες. Τα δίκτυα που αποτελούνται αποκλειστικά από πλήρους λειτουργίας καταστήματα, προσφέροντας πολλαπλές υπηρεσίες και δεξιότητες, δεν είναι πλέον βιώσιμα. Το δίκτυο των καταστημάτων πρέπει να σχεδιαστεί με τέτοιο τρόπο, ώστε να διατηρήσει την εδαφική κάλυψη, να αντεπεξέλθει στις ανάγκες του πελάτη και να βελτιστοποιήσει τις δεξιότητες και τις ικανότητες των εργαζομένων. Εν κατακλείδι, μπορούμε να πούμε ότι, οι προτεινόμενες στρατηγικές-κλειδιά για τις λιανικές τράπεζες με σκοπό τη αναβάθμιση των λειτουργιών τους και την αύξηση των πωλήσεων τους, με ταυτόχρονη μεγιστοποίηση της κερδοφορίας τους, είναι:

- Επαναπροσδιορισμός των ρόλων και των δραστηριοτήτων στα καταστήματα μέσω βελτιστοποίησης των διαδικασιών και πρωτοβουλιών που επικεντρώνονται στις πωλήσεις, όπως η ψηφιοποίηση, η back-office αυτοματοποίηση και τα ολοκληρωμένα συστήματα CRM.
- Βελτίωση των πωλήσεων των καταστημάτων παρέχοντας νέας γενιάς υπηρεσίες, όπου οι εργαζόμενοι χρησιμοποιούν σύγχρονα εργαλεία, πληροφορίες και οδηγίες για να εμπλέξουν αποτελεσματικά τον πελάτη.
- Συνεχής και αποτελεσματική εκπαίδευση του προσωπικού.
- Ενίσχυση των ψηφιακών δυνατοτήτων για την παροχή βελτιωμένων online υπηρεσιών, που συμπληρώνονται από εκπαιδευτικά εργαλεία, για την καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών.
- Ανάπτυξη βασικών mobile δυνατοτήτων για την παροχή πλήρους φάσματος υπηρεσιών μέσω mobile συσκευών.
- Πελατοκεντρική τιμολόγηση και αναδιάρθρωση των προϊόντων, σύμφωνα με τις ανάγκες του πελάτη.

- Διακράτηση και προσέλκυση υψηλού επιπέδου κατηγορίας πελατών, δημιουργία περισσότερων προϊόντων διαχείρισης περιουσίας (wealth management) και παροχή υψηλής ποιότητας υπηρεσιών.



## Βιβλιογραφία

### Ξένη

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

Baier, C. (2008). The Migration of Corporate Finance from Banks To Capital Markets in Germany.

Bech, M. L., Chapman, J. T., & Garratt, R. J. (2010). Which bank is the “central” bank?. *Journal of monetary economics*, 57(3), 352-363.

Cahill, D. J. (1997). Target marketing and segmentation: valid and useful tools for marketing. *Management Decision*, 35(1), 10-13.

Davies E. and Davies, B. J. (2011). Επιτυχημένο Marketing σε μία Εβδομάδα, Anubis.

EFMA Journal, (2012), nr. 231-232-233.

EMEA Banking Practice (2010). Driving intelligent growth with Customer Value Maximization. McKinsey & Company.

Eisenhardt, K. M. (1989). Building theories from case study research. *Academy of management review*, 14(4), 532-550.

Fang, Y. H., Chiu, C. M., & Wang, E. T. (2011). Understanding customers' satisfaction and repurchase intentions: An integration of IS success model, trust, and justice. *Internet Research*, 21(4), 479-503.

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

Gronroos, C., (2005), The relationship marketing process: Communication, Interaction, Dialogue, Value, *Journal of Business and Industrial marketing*. 15(8), Hanken Swedish School of Economics, Finland.

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.
- Logotheti, I., & Pollakis, F. (2012). *Μελέτη των Υπαρχόντων Τεχνολογιών Ηλεκτρονικών Πληρωμών (e-payment) στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο (e-commerce)* (Doctoral dissertation, Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Ιονίων Νήσων).
- Lovelock, C. (2011). Services μάρκετινγκ: People, technology, strategy. Pearson Education India.
- Menor, L. J., & Roth, A. V. (2008). New service development competence and performance: an empirical investigation in retail banking. *Production and Operations Management*, 17(3), 267-284.

Mylonakis J., (2009), Bank satisfaction factors and loyalty: A survey of the Greek Bank customers, *Innovative Marketing*, Volume 5.

Oni, B., (2002), Capacity building for universal banking: the challenge of human capital management, *The Journal of Banking and Finance*, 5(2), 19-24.

Rafiq M., Ahmed P., (2000), Advances in the internal marketing concept: definition, synthesis and extension, *Journal of Services Marketing*

Tschoegl A., (1987), International retail banking as a strategy, *Journal of International business studies* 19 (2), pp. 67-88.

Tschoegl, A. E. (1987). International retail banking as a strategy: an assessment. *Journal of International Business Studies*, 18(2), 67-88.

Wash, S., (2006), Managing and implementation sustainance transaction and relationship marketing, *International Journal of Bank Marketing*. 17, April 26, Dublin Institute of Technology, Northern Ireland, UK.

Wash, S., (2006), Managing and implementation sustainance transaction and relationship marketing, *International Journal of Bank Marketing*. 17, April 26, Dublin Institute of Technology, Northern Ireland, UK.

Wash, S., (2006), Managing and implementation sustainance transaction and relationship marketing, *International Journal of Bank Marketing*. 17, April 26, Dublin Institute of Technology, Northern Ireland, UK.

Wilson, A. (2003). *New Directions in Marketing*, Kogan Page.

Yin, R. K. (2003). *Case Study Research: Design and Methods*. edition.

## **Ελληνική**

Αποστολόπουλος, Κ., Καλδής, Π. και Γαλάτουλας Ι. (2010) *Αγροτική Οικονομική – Κόστος – Οικονομικό Αποτέλεσμα Ανταγωνιστικότητα*, Βιβλίο, Εκδόσεις Ελληνο εκδοτική, Αθήνα.

Αποστολόπουλος, Κ., Παπαγεωργίου, Κ., Καλδής, Π. και Ευθύμογλου, Γ. (2006) Εκπαίδευση Αγροτών για την ανάληψη Δράσεων στο Δευτερογενή και Τριτογενή Τομέα της Οικονομίας, Εγχειρίδιο, Έκδοση Γενική Γραμματεία Εκπαίδευσης Ενηλίκων, Υπουργείο Εθνικής Παιδείας και Θρησκευμάτων, Αθήνα.

Βέλτρας Ε. (2003), Πωλήσεις Μάρκετινγκ, Αθήνα: Σταμούλης.

Βλαχοπούλου Μ., Δημητριάδης Σ., (2014), Ηλεκτρονικό Επιχειρείν και Μάρκετινγκ: Καινοτόμα Μοντέλα σε Ψηφιακό Περιβάλλον, Εκδόσεις Rosili, Αθήνα.

Βλαχοπούλου Μάρω (2001), e-marketing. Πληροφοριακά Συστήματα- Νέες Τεχνολογίες Στο Marketing, Αθήνα: Εκδόσεις Rosily.

Βλαχοπούλου Μάρω (2003), e-marketing. Διαδικτυακό marketing, Αθήνα: Εκδόσεις Rosily.

Γουόλκερ Ο., Λορεσέ Ζ. και Μπόιντ Χ. (2002), Το Μάρκετινγκ και εισαγωγή στη διοίκηση του Μάρκετινγκ.

Δουκίδης, Γ.- Δράκος, Β.- Θεμιστοκλέους, Μ.- Παπαζαφειροπούλου, (2004), Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Αθήνα: Αντίγραφο Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών.

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.

Καλδής, Π., Θεοδοροπούλου, Ε., Αλεξόπουλος, Γ. και Γιαννουζάκου, Α. (2004) Αγροτουρισμός και Ανάπτυξη, Βιβλίο για τη Β' Τάξη Τεχνικών Επαγγελματικών Εκπαιδευτηρίων Τομέα Γεωπονίας, Τροφίμων και Περιβάλλοντος Ειδικότητα Περιβάλλοντος και Αγροτουρισμός, Έκδοση Παιδαγωγικό Ινστιτούτο - Οργανισμός Εκδόσεως Διδακτικών Βιβλίων, Αθήνα.

Καλδής, Π., Νάνος Ι., Σπαθής Π., Ταχόπουλος Π. και Τσιμπούκας Κ. (2005) Σύγχρονες Γεωργικές Επιχειρήσεις, Βιβλίο για το Β' Κύκλο Τεχνικών Επαγγελματικών

Εκπαιδευτηρίων Τομέα Γεωπονίας, Τροφίμων και Περιβάλλοντος, Όλων των Ειδικοτήτων, Έκδοση Παιδαγωγικό Ινστιτούτο - Οργανισμός Εκδόσεως Διδακτικών Βιβλίων, Αθήνα

Καλιφιώτη Στ.(2011), Εισαγωγή στην Θεωρία Του Τουρισμού, Αθήνα: Εκδόσεις Π.Θ. Τυροβόλας.

Καμενίδης Θ. Χ.(2014), Εμπορία Αγροτικών Προϊόντων, Οργανισμός Εκδόσεων Διδακτικών Βιβλίων, Αθήνα.

Καμενίδης, Χ. (2010) Μάρκετινγκ Αγροτικών Προϊόντων, Βιβλίο, Εκδόσεις Αφών Κυριακίδη, Θεσσαλονίκη.

Κάππος Θ. Ιωάννης(2002), Εφαρμογές Ηλεκτρονικών Υπολογιστών Στον Τουρισμό, Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος.

Κέντρο Προγραμματισμού και Οικονομικών Ερευνών, (2014), Οικονομικές εξελίξεις, Τεύχος 24, Ιούνιος, Αθήνα.

Κιτσοπανίδης, Γ. και Καμενίδης Χ. (2003) Αγροτική Οικονομική. Τρίτη Έκδοση, Εκδόσεις Ζήτη, Θεσσαλονίκη.

Κοκκομέλης Κ., (2004), Τραπεζικές υπηρεσίες προς καταναλωτές, Ένωση Ελληνικών Τραπεζών, Εκδόσεις Α. Σάκκουλα, 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.

Μαλλιάρης, Π. (2001). Εισαγωγή στο μάρκετινγκ. *Γ' έκδοση, εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα.*

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

Σιώμκος Γ. (2002), Συμπεριφορά Καταναλωτή και στρατηγική Μάρκετινγκ, Αθήνα: Σταμούλης, σελ.32., τόμος β', Αθήνα: Παπαζήσης.

Σιώμκος, Γ., (2004), Στρατηγική Μάρκετινγκ, Εκδ. Σταμούλης, Αθήνα

Τομάρας Π., (2010), Τραπεζικό Μάρκετινγκ, Εκδ. Τομάρας Πέτρος, Αθήνα

## Ηλεκτρονικές πηγές

EET (2000). Δελτίο Ένωσης Ελληνικών τραπεζών. Διαθέσιμο στο: [http://www.hba.gr/5Ekdosis/UpIPDFs/deltia/3\\_2000/3-2000.pdf](http://www.hba.gr/5Ekdosis/UpIPDFs/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>

Γκόρτσος, Χ., (2014) «Συνέντευξη του Καθηγητή Χρήστου Γκόρτσου, Γενικού Γραμματέα της Ελληνικής Ένωσης Τραπεζών, στο Παρατηρητήριο για την Κρίση». Διαθέσιμο στο: <http://crisisobs.gr/2014/04/sinentefxi-tou-kathigiti-christou-gkortsou-genikou-grammatea-tis-ellinikis-enosis-trapezon->

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