

«Μάρκετινγκ χρηματοοικονομικών υπηρεσιών στο διαδίκτυο»

Η περίπτωση των τραπεζών : Εθνική, Πειραιώς,
Εμπορική, Alpha

ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΑ : ΛΕΚΚΑ ΜΑΡΙΟΛΑ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ : Κ. ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ ΛΥΓΓΙΤΣΟΣ

2007



ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ	1
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	3
1.1	Τι είναι το Internet;.....	4
1.2	Το ηλεκτρονικό εμπόριο.....	4
1.3	Εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου.....	5
1.4	Κατηγορίες ηλεκτρονικού εμπορίου.....	5
1.5	Πλεονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου.....	7
1.6	Μειονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου.....	8
1.7	Οι βασικές αρχές του σύγχρονου μάρκετινγκ.....	9
1.8	Εταιρίες διεθνούς επιπέδου.....	10
1.9	Η πληροφορία στο Internet.....	11
1.10	Το διαδίκτυο δεν είναι απλώς μια «μόδα».....	12
1.11	Καταργείται η μεσολάβηση και ο έλεγχος περνάει στα χέρια του καταναλωτή.....	13
1.12	Πηγές πληροφοριών μάρκετινγκ.....	14
1.12.1	Βιομηχανικοί αναλυτές.....	14
1.12.2	Τα Web sites – Δωρεάν πληροφόρηση.....	15
1.13	Ποιοι είναι οι αγοραστές μέσω Internet;.....	16
1.14	Οι 10 αρχές της νέας οικονομίας.....	17
1.15	Οι κανόνες επιτυχίας στη νέα οικονομία.....	22
1.16	Εφαρμογές του μάρκετινγκ στο Internet.....	23
1.17	Branding – Η δημιουργία της σωστής εικόνας.....	23
1.18	Marketing Research – Έρευνα μάρκετινγκ.....	24
1.19	Costumers service – Εξυπηρέτηση πελατών.....	25
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	27
2.1	Ιστορικά.....	28
2.2	Το μίγμα μάρκετινγκ.....	28
2.3	Το μίγμα μάρκετινγκ τραπεζών.....	29
2.4	Product – Το τραπεζικό προϊόν.....	30
2.4.1	Στόχοι μάρκετινγκ στον τομέα προσφοράς υπηρεσιών.....	32
2.4.2	Πώς επιτυγχάνεται η ανάπτυξη υπηρεσιών;.....	32
2.4.3	Η διαδικασία ανάπτυξης νέων υπηρεσιών.....	33
2.4.4	Πηγές ιδεών για νέες τραπεζικές υπηρεσίες.....	34

2.5	Price – Τιμολογιακή πολιτική.....	35
2.5.1	Σκοποί που πρέπει να εξυπηρετούνται κατά την τιμολόγηση.....	35
2.5.2	Στόχοι τιμολογιακής πολιτικής.....	35
2.5.3	Που βασίζεται η τιμολογιακή πολιτική;.....	36
2.5.4	Πολιτικές τιμολόγησης.....	37
2.6	Place – Το μίγμα διανομής.....	40
2.6.1	Δίαυλοι διάθεσης τραπεζικών προϊόντων στις αγορές.....	40
2.6.2	Μορφές επέκτασης δικτύου διανομής στο εξωτερικό.....	42
2.7	Promotional mix – Μίγμα προβολής και επικοινωνίας.....	44
2.7.1	Η προσωπική πώληση.....	44
2.7.2	Η επίδειξη.....	44
2.7.3	Η διαφήμιση.....	45
2.7.3.1	Πότε η διαφήμιση είναι αποδοτική;.....	45
2.7.3.2	Στόχοι της διαφήμισης.....	46
2.7.4	Δημόσιες σχέσεις.....	46
2.8	Σχεδιασμός μάρκετινγκ.....	47
2.8.1	Σχεδιασμός μάρκετινγκ – ως προς το χρόνο.....	47
2.8.2	Πότε ένα σχέδιο μάρκετινγκ είναι αποτελεσματικό;.....	48
2.8.3	Στόχοι μάρκετινγκ.....	49
2.8.4	Πότε οι στόχοι είναι αποτελεσματικοί;.....	50
2.8.5	Γιατί είναι απαραίτητοι οι στόχοι μάρκετινγκ;.....	50
2.8.6	Ανάπτυξη στην αγορά.....	51
2.9	Έρευνα μάρκετινγκ.....	52
2.10	Στρατηγική μάρκετινγκ.....	53
2.10.1	Στρατηγικές ανάλογα με τον αντικειμενικό σκοπό.....	53
2.10.2	Επιθετικές στρατηγικές.....	54
2.10.3	Αμυντικές στρατηγικές.....	55
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	56
3.1	Η Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος ΕΤΕ.....	57
3.1.1	Γεωγραφική δραστηριότητα της ΕΤΕ.....	59
3.1.2	Οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες της ΕΤΕ.....	59
3.1.3	Η εικόνα της ΕΤΕ στο διαδίκτυο.....	62
3.1.4	Προβλήματα παρουσίας ΕΤΕ στο διαδίκτυο.....	64
3.1.5	Προτάσεις για ΕΤΕ στο διαδίκτυο.....	64

3.1.6	Αξιολόγηση της παρουσίας της ΕΤΕ στο διαδίκτυο.....	64
3.2	Η Τράπεζα Πειραιώς.....	66
3.2.1	Γεωγραφική δραστηριότητα της Τράπεζας Πειραιώς.....	67
3.2.2	Οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες της Τράπεζας Πειραιώς.....	68
3.2.3	Η εικόνα της Τράπεζας Πειραιώς στο διαδίκτυο.....	71
3.2.4	Προβλήματα παρουσίας Τράπεζας Πειραιώς στο διαδίκτυο.....	73
3.2.5	Προτάσεις για Τράπεζα Πειραιώς στο διαδίκτυο.....	73
3.2.6	Αξιολόγηση της παρουσίας της Τράπεζας Πειραιώς στο διαδίκτυο.....	74
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4	75
4.1	Η Εμπορική Τράπεζα	76
4.1.1	Γεωγραφική δραστηριότητα της Εμπορικής Τράπεζας.....	77
4.1.2	Οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες της Εμπορικής Τράπεζας.....	78
4.1.3	Η εικόνα της Εμπορικής Τράπεζας στο διαδίκτυο.....	79
4.1.4	Προβλήματα παρουσίας Εμπορικής Τράπεζας στο διαδίκτυο.....	81
4.1.5	Προτάσεις για Εμπορική Τράπεζα στο διαδίκτυο.....	81
4.1.6	Αξιολόγηση της παρουσίας της Εμπορικής Τράπεζας στο διαδίκτυο.....	82
4.2	Η Alpha Bank.....	83
4.2.1	Γεωγραφική δραστηριότητα της Alpha Bank.....	84
4.2.2	Οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες της Alpha Bank.....	84
4.2.3	Η εικόνα της Alpha Bank στο διαδίκτυο.....	90
4.2.4	Αξιολόγηση της παρουσίας της Alpha Bank στο διαδίκτυο.....	92
ΕΠΙΛΟΓΟΣ	93

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Όταν ακούμε τον όρο μάρκετινγκ στο διαδίκτυο ίσως να φανταζόμαστε απλώς μια διαφήμιση στο internet, όμως αυτό, σε καμία περίπτωση δεν ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα. Το μάρκετινγκ μιας επιχείρησης στο διαδίκτυο είναι κάτι παραπάνω από αυτό, είναι ολόκληρη η παρουσία της συγκεκριμένης επιχείρησης στο internet, το πώς δηλαδή προβάλλεται και παρουσιάζει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που προσφέρει στους πελάτες της. Η παρούσα εργασία ασχολείται ακριβώς με αυτό το είδος του μάρκετινγκ, την προβολή δηλαδή των επιχειρήσεων στο διαδίκτυο, και συγκεκριμένα το μάρκετινγκ στο διαδίκτυο των χρηματοοικονομικών υπηρεσιών.

Στο πρώτο κεφάλαιο, αναφερόμαστε γενικά στο μάρκετινγκ των επιχειρήσεων στο διαδίκτυο, δηλαδή ποιες είναι οι αρχές που πρέπει να τηρήσουν ούτως ώστε να έχουν μια «σωστή» εικόνα στο internet με αποτέλεσμα να προκαλέσουν το ενδιαφέρον των πελατών, να τραβήξουν την προσοχή τους και κυρίως να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους – που άλλωστε είναι και ένα από τα βασικότερα πράγματα με τα οποία ασχολείται το μάρκετινγκ.

Στο δεύτερο κεφάλαιο, αναφερόμαστε συγκεκριμένα στο μάρκετινγκ των χρηματοοικονομικών υπηρεσιών. Ποιες δηλαδή είναι οι αρχές μάρκετινγκ που πρέπει να ακολουθούν οι τράπεζες, οι οποίες παρέχουν υπηρεσίες – που δεν είναι και τόσο εύκολο να «προωθήσει» κανείς αν λάβουμε υπόψη το γεγονός ότι δεν είναι κάτι χειροπιαστό ή κάτι που μπορούμε να δοκιμάσουμε όπως κάνουμε με ένα απλό προϊόν – έτσι ώστε να κερδίσουν τους πελάτες και να κατακτήσουν τις αγορές – στόχους.

Στο τρίτο και τέταρτο κεφάλαιο, αναφερόμαστε στην παρουσία στο διαδίκτυο τεσσάρων τραπεζών – και συγκεκριμένα της Εθνικής Τράπεζας, της Τράπεζας Πειραιώς, της Εμπορικής Τράπεζας και της Alpha Bank – οι οποίες είναι από τις πιο αξιόλογες τράπεζες της Ελληνικής αγοράς. Παρουσιάζουμε λοιπόν, τις υπηρεσίες που προσφέρει κάθε μία από τις προαναφερθείσες

τράπεζες μέσω του διαδικτύου – Υπηρεσία Ηλεκτρονικής Τραπεζικής.
Εντοπίζουμε τα προβλήματα, αν υπάρχουν, που μπορεί να έχει η ηλεκτρονική τους σελίδα. Προτείνουμε τις αλλαγές που θεωρούμε ότι θα βοηθήσουν στην καλύτερευση της εικόνας τους στο διαδίκτυο. Και τέλος, αξιολογούμε την παρουσία τους στο διαδίκτυο.

**Γενικές αρχές marketing
στο διαδίκτυο –
Επιχειρηματικές
εφαρμογές marketing στο
διαδίκτυο**

Κεφάλαιο

1

1.1 Τι είναι το Internet;

Το Internet ξεκίνησε για λογαριασμό του Υπουργείου Αμύνης των Ηνωμένων Πολιτειών της Αμερικής και είχε ως σκοπό να λειτουργεί σαν συνδετικός κρίκος μεταξύ επιστημόνων και καθηγητών πανεπιστημίου από όλη την υφήλιο, ώστε να συλλέγει πολύτιμες πληροφορίες έρευνας. Το Internet δεν ανήκει σε κανέναν και δεν έχει επίσημη οργάνωση διοίκησης. Ως δημιούργημα του Υπουργείου Αμύνης των Ηνωμένων Πολιτειών της Αμερικής, όπως αναφέραμε και παραπάνω, αυτή η έλλειψη συγκεντρωτισμού αποσκοπούσε στο να μην είναι τόσο ευάλωτο σε περιόδους πολιτικών αναταραχών, πολέμου ή τρομοκρατικών επιθέσεων.

Συνεπώς, οποιοσδήποτε που προτίθεται να πληρώσει ένα χρηματικό ποσό και διαθέτει την κατάλληλη στοιχειώδη πια τεχνολογία, δηλαδή ένα προσωπικό υπολογιστή και ένα modem, μπορεί να εισέλθει στο *Internet*, να αποκτήσει παρουσία μέσα σε αυτό και να εκμεταλλευτεί όλες τις δυνατότητες που παρέχει. Το Internet ουσιαστικά αποτελεί την τεχνική βάση για να αποκτήσει κανείς πρόσβαση στο *Διαδίκτυο (World Wide Web)*. Το Διαδίκτυο είναι το απόλυτο επιχειρηματικό εργαλείο. Είναι ένα σύστημα με παγκοσμίως αποδεκτά δεδομένα για την αρχειοθέτηση, ανάκληση, τροποποίηση και παράθεση πληροφοριών, ενώ παράλληλα συνδυάζει κείμενο, υπερμέσα (*hypermedia*), εικόνα και ήχο.

1.2 Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Ως *Ηλεκτρονικό Εμπόριο (e-commerce)* θα μπορούσαμε να ορίσουμε : «ένα σύνολο επιχειρηματικών στρατηγικών που μπορούν να υποστηρίξουν συγκεκριμένους τομείς επιχειρηματικής δραστηριότητας και συγκεκριμένες επιχειρηματικές πρακτικές, οι οποίες επιτρέπουν, μέσω της χρήσης νέων τεχνολογιών, τη διεκπεραίωση εμπορικών διαδικασιών με ηλεκτρονικά μέσα».

Οι τεχνολογίες που υποστηρίζουν εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου είναι πολυάριθμες : το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (*e-mail*), η ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων (*electronic data interchange – EDI*), το

χρηματοοικονομικό EDI (financial EDI), η ηλεκτρονική μεταφορά κεφαλαίων (electronic funds transfer – EFT), οι γραμμωτοί κώδικες (bar codes) κ.ά.

1.3 Εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου

Για να μπορέσει να κατανοήσει κανείς την έννοια του Ηλεκτρονικού Εμπορίου καλύτερα είναι να κατηγοριοποιήσει τις εφαρμογές του.[Χαντζή Χριστίνα – Διπλωματική εργασία, 2007]

Οι εφαρμογές του είναι οι εξής:

- Ηλεκτρονική δημιουργία εμπορικής σχέσης - Ηλεκτρονική διαπραγμάτευση συμφωνίας
- Ηλεκτρονική ανταλλαγή πληροφοριών σχετική με το προϊόν
- Ηλεκτρονική παράδοση προϊόντος
- Ηλεκτρονική πληρωμή
- Ηλεκτρονική παράδοση συνοδευτικών εγγράφων

1.4 Κατηγορίες Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Με βάση το εύρος χρήσης των νέων τεχνολογιών, οι ηλεκτρονικές εμπορικές διαδικασίες μπορούν να κατηγοριοποιηθούν σε **έμμεσες και άμεσες.**

- Στο **έμμεσο ηλεκτρονικό εμπόριο** μόνο η διαδικασία της παραγγελίας πραγματοποιείται μέσω ηλεκτρονικού υπολογιστή. Η διανομή των προϊόντων διεκπεραιώνεται με συμβατικό, παραδοσιακό τρόπο.
- Στο **άμεσο ηλεκτρονικό εμπόριο** όλα τα στάδια της εμπορικής διαδικασίας (παραγγελία, πληρωμή, παράδοση) πραγματοποιούνται μέσω ηλεκτρονικών μέσων. Γι' αυτόν ακριβώς το λόγο το άμεσο ηλεκτρονικό εμπόριο αφορά άυλα αγαθά και υπηρεσίες (π.χ. λογισμικό).

Μια πρώτη κατηγοριοποίηση των ηλεκτρονικών εμπορικών διαδικασιών, λοιπόν, σχετίζεται με το βαθμό χρήσης των νέων τεχνολογιών (μερικά ή αποκλειστικά).

Παράλληλα, υπάρχει διαχωρισμός των εμπορικών διαδικασιών ανάλογα με τη φύση της συναλλαγής. Η κατηγοριοποίηση με αυτό το κριτήριο έχει ως εξής :

- **Business - to – Business (B2B)**, δηλαδή ηλεκτρονικές συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων.
- **Business – to – Consumer (B2C)**, δηλαδή συναλλαγές που γίνονται μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτή.
- **Consumer – to - Consumer (C2C)**, δηλαδή συναλλαγές (αγοραπωλησίες) μεταξύ καταναλωτών.
- **Consumer – to - Business (C2B)**, δηλαδή η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει καταναλωτές οι οποίοι πωλούν προϊόντα ή υπηρεσίες σε επιχειρήσεις.
- **Nonbusiness E - Commerce**, δηλαδή η κατηγορία στην οποία οργανισμοί, όπως πανεπιστημιακά ιδρύματα, μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί, θρησκευτικές οργανώσεις, οργανισμοί κοινωνικού χαρακτήρα, αλλά και δημόσιες επιχειρήσεις, χρησιμοποιούν διάφορες υπηρεσίες του ηλεκτρονικού εμπορίου έχοντας ως σκοπό τη μείωση του κόστους, τη βελτίωση των διαδικασιών τους και την καλύτερη εξυπηρέτηση του κοινού στο οποίο απευθύνονται.
- **Intrabusiness E - Commerce**. Σε αυτή την κατηγορία περιλαμβάνονται όλες οι εσωτερικές λειτουργίες μιας επιχείρησης με τη βοήθεια του Intranet και αυτές μπορεί να είναι η ανταλλαγή αγαθών, υπηρεσιών ή και πληροφοριών. Επίσης, μπορεί να ποικίλουν από πώληση εταιρικών προϊόντων στους εργαζομένους μέχρι online εκπαίδευση του εργατικού δυναμικού καθώς και ενέργειες για ελαχιστοποίηση του κόστους.

1.5 Πλεονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου

Το ηλεκτρονικό εμπόριο σε όλες τις μορφές του βρίσκει πρόσφορο έδαφος λόγω των αλλαγών που χαρακτηρίζουν τη σύγχρονη επιχειρηματική λειτουργία. Οι αλλαγές αυτές λαμβάνουν χώρα σε επίπεδο τόσο ευρύτερων οικονομικών συνθηκών όσο και συμπεριφοράς των καταναλωτών (consumer behavior) :

- Το αποδεκτό χρονικό διάστημα μεταξύ εκδήλωσης των αναγκών του καταναλωτή και ικανοποίησής τους έχει μειωθεί σημαντικά.
- Η "καταναλωτική" πίστη (consumer loyalty), που ανέκαθεν αποτελούσε την ασφαλή βάση για οικονομική επιβίωση αλλά και προβλέψιμα έσοδα της επιχείρησης, έχει μειωθεί σημαντικά.
- Η συνολική ουσιαστική αξία του προϊόντος ή της υπηρεσίας μειώνεται συνεχώς, ασχέτως αν η τιμή τους παραμένει σε σταθερά επίπεδα.
- Το ηλεκτρονικό κατάστημα λειτουργεί σε 24ωρη βάση, 7 μέρες την εβδομάδα (κατ' αυτό τον τρόπο επιτυγχάνεται η μέγιστη δυνατή προσέλκυση πελατών).
- Αρκεί μειωμένος αριθμός προσωπικού, καθώς δεν υφίσταται ανάγκη προσωπικής παρουσίας για τη λήψη των παραγγελιών και την επεξεργασία των πληρωμών (μειωμένο κόστος και οικονομία χρόνου).
- Οι παραγγελίες μπορούν να γίνουν αντικείμενα επεξεργασίας online σε πραγματικό χρόνο ή offline ομαδοποιημένες (επομένως η επιχείρηση μπορεί να επιλέξει την πιο συμφέρουσα εναλλακτική).
- Τέλος, εφόσον οι πρακτικές ηλεκτρονικού εμπορίου δεν περιορίζονται γεωγραφικά, οι επιχειρήσεις που λειτουργούν σε τοπικό επίπεδο έχουν τη δυνατότητα να ανταγωνιστούν εθνικές και πολυεθνικές επιχειρήσεις (δυνατότητα που δεν θα είχαν στο πλαίσιο της αναλογικής λειτουργίας τους).

Επομένως το ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρει την δυνατότητα άμεσης αντιμετώπισης του ανταγωνισμού και της ταχείας ικανοποίησης των αναγκών του καταναλωτή.

1.6 Μειονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου

Παρά τα σημαντικά πλεονεκτήματα της η εμπορική δραστηριοποίηση στο internet δεν είναι κατά κανένα τρόπο "ιδανική". Όπως κάθε επιχειρηματική κίνηση και πρωτοβουλία, εμπεριέχει μεγάλο βαθμό ρίσκου και παρουσιάζει σημαντικά μειονεκτήματα, τα οποία πρέπει οπωσδήποτε να ληφθούν υπόψη :

- Το πρώτο μειονέκτημα οποιασδήποτε εμπορικής δραστηριότητας στο Internet σχετίζεται με τους πιθανούς επενδυτές. Παρά το γεγονός ότι αξία του Διαδικτύου ως επιχειρηματικού εργαλείου έχει αδιαμφισβήτητα αναγνωριστεί, η πλειονότητα των ηλεκτρονικών επιχειρήσεων παρουσιάζει οικονομικό έλλειμμα. Επομένως, είναι πολύ πιθανό σταδιακά να μειωθεί το επενδυτικό ενδιαφέρον για τις ηλεκτρονικές επιχειρήσεις, εφόσον αυτές δεν είναι επικερδείς.
- Επιπλέον υπάρχει το ενδεχόμενο μείωσης του ενδιαφέροντος των διαφημιστών. Λόγω της ίδιας της φύσης του Διαδικτύου και των τεχνικών χαρακτηριστικών του, είναι πολύ δύσκολο να συγκεντρωθούν αξιόπιστα δεδομένα σχετικά με το προφίλ των χρηστών του και τους επισκέπτες της κάθε σελίδας web.
- Ένα από τα πλέον σημαντικά ζητήματα που σχετίζονται με τη ηλεκτρονική εμπορική δραστηριότητα είναι αυτό της ασφάλειας. Τα θέματα ασφαλείας στο Internet υπήρξαν ανέκαθεν από τα πιο ακανθώδη και είναι από τους μεγαλύτερους ανασταλτικούς παράγοντες στην ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Διαπιστώνεται, επομένως, ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο παρουσιάζει σημαντικά πλεονεκτήματα στο ευρύτερο πλαίσιο της επιχειρησιακής

στρατηγικής αλλά ταυτόχρονα απαιτεί προσεχτικό σχεδιασμό και συνειδητοποίηση του μεγάλου βαθμού ρίσκου που το χαρακτηρίζει.

1.7 Οι βασικές αρχές του σύγχρονου Μάρκετινγκ

Ένα από τα κυριότερα χαρακτηριστικά των σύγχρονων αγορών είναι μια γενικότερη τάση προς τη λεγόμενη ατομικοποίηση. Οι καταναλωτές διαμορφώνουν τον τρόπο ζωής και την αγοραστική συμπεριφορά τους σύμφωνα με τις προσωπικές, εξατομικευμένες ανάγκες και πεποιθήσεις τους. Άρα, οι αγορές δεν πρέπει να αντιμετωπίζονται πλέον ως μαζικές αλλά με την πεποίθηση ότι αποτελούνται από ποικιλία τμημάτων, που χαρακτηρίζονται από υψηλό βαθμό διαφοροποίησης.

Οι σύγχρονες πρακτικές μάρκετινγκ στηρίζονται (ή πρέπει να στηρίζονται) σε δύο θεμελιώδεις αρχές :

- 1. Στην αντίληψη ότι τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες πρέπει να ανταποκρίνονται απόλυτα στις ανάγκες του καταναλωτή (άρα ο καταναλωτής και όχι το προϊόν είναι πλέον το κέντρο οποιασδήποτε πρακτικής) και,*
- 2. Ότι ο καταναλωτής δεν είναι απλά ένα μικρό κομμάτι μίας απρόσωπης μάζας αλλά μια ξεχωριστή, μοναδική οντότητα με διαφορετικές ανάγκες και προσδοκίες.*

Σε αυτό το σημείο πρέπει να τονιστεί ότι δεν είναι ιδιαίτερα δύσκολο για τους ανταγωνιστές να μιμηθούν τις τεχνολογίες που εφαρμόζονται από μια επιχείρηση, τα χαρακτηριστικά των προϊόντων της ή συμβατικές πρακτικές Μάρκετινγκ. Αυτό που δεν μπορούν να αντιγράψουν είναι η ιδιαίτερη κουλτούρα και το σύστημα αξιών της επιχείρησης μέσω των οποίων διαφοροποιούνται οι μέθοδοι εξυπηρέτησης των πελατών της. Η νέα τάση του Μάρκετινγκ επικεντρώνει ακριβώς στην ανάπτυξη μέσα στην ίδια την εταιρία συμπεριφορών και πεποιθήσεων τέτοιων που θα δημιουργήσουν το κλίμα

εκείνο στο οποίο η ικανοποίηση του πελάτη είναι ο λόγος ύπαρξης του οργανισμού.

Η ατομικοποίηση είναι το κλειδί για την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Σύμφωνα με αυτή την αντίληψη η καταναλωτική πίστη δεν επιτυγχάνεται μόνο μέσω ενός πολύ καλού προϊόντος αλλά σε συνδυασμό με ένα κατά το δυνατόν αποτελεσματικό σύστημα εξυπηρέτησης πελατών, εκ του οποίου αναπτύσσονται πραγματικές σχέσεις : αυτή είναι η κεντρική θέση του relationship marketing.

Μια από τις βασικότερες αρχές του Μάρκετινγκ στο Internet είναι : *εφόσον μια εταιρία παρέχει την δυνατότητα επικοινωνίας (e-mail), οφείλει να απαντάει με σαφήνεια και ταχύτητα σε όλα τα e-mails που λαμβάνει από τους πελάτες.*

1.8 Εταιρίες διεθνούς επιπέδου

Το να γίνει μια πολυεθνική εταιρία “κομμάτι της κάθε επιμέρους κουλτούρας” είναι ίσως το δυσκολότερο μέρος της δραστηριότητάς της. Αυτό ισχύει ακόμη περισσότερο στην περίπτωση του Internet. Όπου σε 24ωρη βάση η εταιρία θα εκτίθεται σε μια διαφορετική πολιτισμική πραγματικότητα. Αυτό σημαίνει ότι θα πρέπει, προκειμένου να επιτύχει τους στόχους της, να επενδύσει τόσο σε έμπιστο και ικανό ανθρώπινο δυναμικό σε τοπικό επίπεδο όσο και σε έρευνα, για να διαπιστώσει τις ανάγκες και τις ιδιαιτερότητες του κοινού της.

Κατά τον Paliwoda, η ευαισθησία και η δεκτικότητα σε πολιτισμικά θέματα είναι ζωτικής σημασίας για οποιαδήποτε εταιρία διατηρεί δραστηριότητες σε διεθνές επίπεδο. Επιπλέον, ο Jain τονίζει ότι η άγνοια και ο αδέξιος χειρισμός της εκάστοτε πολιτιστικής πραγματικότητας μπορεί να κοστίσουν πολύ ακριβά. Βεβαίως, είναι σίγουρα αδύνατο για μια εταιρία να εξοικειωθεί σε απόλυτο βαθμό με την κουλτούρα κάθε χώρας στην οποία δραστηριοποιείται. Τουλάχιστον, όμως, θα πρέπει να εξετάσει σε βάθος τις

διαφορετικές παραμέτρους της προκειμένου να χαράξει στρατηγική μάρκετινγκ. Συνοπτικά, κατά τον Jain, αυτές είναι οι εξής :

- Υλική ζωή : Οικονομικοί πόροι, εργαλεία, γνώσεις, τεχνικές, μέθοδοι και διαδικασίες που χρησιμοποιούνται για την παραγωγή αγαθών και υπηρεσιών καθώς και οι συνθήκες διανομής και κατανάλωσής τους.
- Κοινωνικές σχέσεις : Οι ρόλοι των μελών μιας κοινωνίας καθώς και οι σχέσεις εξουσίας που τους χαρακτηρίζουν.
- Γλώσσα : Λεκτική και μη λεκτική επικοινωνία – χειρονομίες, εκφράσεις και χαρακτηριστικές κινήσεις του σώματος.
- Αισθητική : Καλές τέχνες, λαϊκή τέχνη και αρχιτεκτονική.
- Θρησκεία και πίστη : Η καταναλωτική συμπεριφορά επηρεάζεται σαφώς από την θρησκευτική πίστη. Π.χ. στις ινδουιστικές θρησκείες, ενώ δεν απαγορεύεται η κτήση υλικών αγαθών, εντούτοις προβάλλεται η ματαιότητα του πλούτου.
- Αίσθημα υπερηφάνειας για την πολιτιστική κληρονομιά : Είναι σύνηθες το φαινόμενο υποτίμησης άλλων πολιτισμών, ειδικά στην αντιμετώπιση των λεγόμενων “τριτοκοσμικών” χωρών από το δυτικό κόσμο.
- Ήθη και έθιμα : Οι αντιλήψεις περί σωστού και λάθους, κοινωνικά αποδεκτού ή μη, κλπ. μπορεί να διαφέρουν σημαντικά από χώρα σε χώρα.

1.9 Η πληροφορία στο Internet

Μια βασική αρχή της κουλτούρας του Internet είναι ότι : η πληροφορία πρέπει να είναι προσβάσιμη σε οποιονδήποτε χρήστη. Αυτό σημαίνει ότι η σελίδα της επιχείρησης πρέπει να διαβάζεται και σε μια διεθνή γλώσσα – κατά προτίμηση αγγλικά.

Ακόμη κι αν το target group της εταιρίας περιορίζεται γεωγραφικά, π.χ. αποκλειστικά στην Ελλάδα, οι πληροφορίες που εμπεριέχονται στη σελίδα της

πρέπει να είναι κατανοητές σε όλους τους χρήστες. Αυτό πρέπει να συμβαίνει διότι :

- Προσφέροντας πληροφορία σε μια γλώσσα κατανοητή στη συντριπτική πλειοψηφία των χρηστών, η εταιρία δείχνει ανοιχτή προς τα έξω, δεκτική σε διεθνείς εξελίξεις και σίγουρη για το προφίλ της.
- Ενθαρρύνονται πιθανές συνεργασίες με αντίστοιχες εταιρίες του εξωτερικού, που, έχοντας πρόσβαση σε πληροφορίες σχετικά με την ιστορία, το προφίλ και τις δραστηριότητες της εταιρίας, θα θελήσουν να έρθουν σε επαφή μαζί της.
- Τέλος, προσφέρεται, ένα αποτελεσματικό πεδίο συναλλαγής γνώσεων και απόψεων σε όλους τους επισκέπτες της σελίδας της εταιρίας. Πολλές φορές ένα απλό σχόλιο σχετικά με το στήσιμο του site ή το περιεχόμενό του μπορεί να αποδειχτεί πολύτιμο.

Διαπιστώνεται λοιπόν ότι, ακόμα κι αν αυτό που ενδιαφέρει την εταιρία είναι η προσέγγιση του κοινού σε αυστηρά εθνικό επίπεδο, η φιλοσοφία του site της πρέπει και πάλι να συνδυάζει το παγκόσμιο και το τοπικό.

Άλλο ένα γεγονός που παραγνωρίζεται στο πλαίσιο σχεδιασμού του εταιρικού site είναι ότι αδιαμφισβήτητα οι κοινωνίες ανά τον κόσμο μεταβάλλονται από ομοιογενείς σε πολυπολιτισμικές.

1.10 Το διαδίκτυο δεν είναι απλώς «μόδα»

Η νέα πραγματικότητα που διαμορφώνεται μέσω της παγκοσμιοποίησης δημιουργεί όχι μόνο ένα αξιοσημείωτο, πρόσφορο πεδίο για κέρδη αλλά και ένα οικονομικό ναρκοπέδιο για όσους δεν έχουν συνειδητοποιήσει ακόμα τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της. Αυτό ισχύει ακόμη περισσότερο στην περίπτωση του Internet, όπου η καθαρά εμπορική λειτουργία της επιχείρησης πρέπει πάντα να συνοδεύεται από την παράλληλη «πώληση» πληροφορίας. Οι επιχειρήσεις που θεωρούν ότι μπορούν να

πουλήσουν, να προωθήσουν ή να προβληθούν μέσω του Internet απλά μεταφέροντας τα αναλογικά καταστήματά τους σε ένα ψηφιακό, διαδραστικό περιβάλλον έχουν εκ των προτέρων αποτύχει.

Μια εταιρία δεν πρέπει να αντιμετωπίζει το διαδίκτυο ως πανάκεια, ως το νέο, «μοδάτο» μέσο που θα ενδυναμώσει τη θέση της στην αγορά. Πίσω από τις φαινομενικά απλές και κατανοητές αρχές του κρύβεται ένα τεράστιο «ηλεκτρονικό παγκόσμιο καζίνο», που καλύπτει όλους τους τομείς της οικονομικής πραγματικότητας και, πάνω απ' όλα, έχει και αυτό, όπως και το αναλογικό, νικητές και χαμένους.

1.11 Καταργείται η μεσολάβηση και ο έλεγχος «περνάει» στα χέρια του πελάτη

➤ Η κατάργηση της μεσολάβησης (disintermediation)

Αυτός ο όρος αναφέρεται στην απομάκρυνση των συνδέσμων από την εμπορική αλυσίδα, ή με απλά λόγια στην εξάλειψη του ενδιάμεσου. Αυτό φέρνει τον παραγωγό των αγαθών ή των υπηρεσιών κατευθείαν σε επαφή με τον πελάτη. Αφού λοιπόν το Internet συνδέει όλους με όλους, αυξάνονται οι ευκαιρίες δημιουργίας συντομεύσεων. Αξίζει να σημειωθεί ότι η κατάργηση της μεσολάβησης δεν ξεκίνησε από το Internet αλλά από τις τράπεζες, που «λάνσαραν» τις αυτόματες ταμειακές μηχανές ATM και μ' αυτόν τον τρόπο κατήργησαν πολλούς ανθρώπους-ταμίες. Το Internet όμως, επιτύγχανε τη διαδικασία κατάργησης της μεσολάβησης και επηρέασε και πολλές άλλες επιχειρήσεις. Η κατάργηση της μεσολάβησης μετακινεί την ισορροπία της δύναμης προς τον αγοραστή.

➤ Ο έλεγχος «περνάει» στα χέρια του πελάτη

Μια και το Internet προσφέρει στους αγοραστές περισσότερες επιλογές, δηλαδή περισσότερα ηλεκτρονικά καταστήματα για να επιλέξουν, πιο πολλούς τρόπους να αγοράσουν και μεγαλύτερη πρόσβαση σε πληροφορίες, εκείνοι παίρνουν όλο και περισσότερο τον έλεγχο τόσο της συναλλαγής όσο και των πωλήσεων.

1.12 Πηγές πληροφοριών Marketing

Το Internet μπορεί να βοηθήσει μια ηλεκτρονική επιχείρηση να διατηρείται στην κορυφή των γεγονότων του ηλεκτρονικού εμπορίου παρέχοντάς της τις πιο πρόσφατες πληροφορίες της αγοράς από μια μεγάλη ποικιλία πηγών. Η επιχείρηση μπορεί να συγκεντρώσει σημαντικές πληροφορίες marketing κατευθείαν από τους ίδιους τους καταναλωτές. Στα Web sites, διατίθενται πληροφορίες προς μελέτη τόσο για τους πελάτες όσο και για τον ανταγωνισμό.

1.12.1 Βιομηχανικοί Αναλυτές – πληροφόρηση με συνδρομή

Οι σοφοί των πληροφοριών marketing είναι οι βιομηχανικοί αναλυτές, οι οποίοι δημοσιεύουν εκθέσεις για την πρόοδο του Net και της πορείας που ακολουθεί ο κάθε τομέας του. Υπάρχουν δύο γνωστοί βιομηχανικοί αναλυτές που εστιάζουν κυρίως στο εμπόριο και λέγονται Jupiter Communications και Forrester Research. Και οι δύο είναι συνδρομητικές υπηρεσίες και χρεώνουν στις εταιρίες που τις χρησιμοποιούν ετήσια αποζημίωση.

➤ **Jupiter Communications**

Ιδρύθηκε το 1986 και επικεντρώνεται ολοκληρωτικά στην οικονομία του Internet. Παρέχει στους πελάτες της περιεκτικές απόψεις των τάσεων της βιομηχανίας, ακριβή προγνωστικά και τις καλύτερες σύγχρονες πρακτικές. Επίσης, οργανώνει μεγάλη ποικιλία συνεδρίων που προσφέρουν σε ανώτατα στελέχη την ευκαιρία να ακούσουν από πρώτο χέρι τις απόψεις των αναλυτών της καθώς και ηγετικών παραγόντων αποφάσεων στο Internet και στις εταιρίες τεχνολογίας. Προσφέρει ανάλυση ειδικών για στρατηγικές του Internet και στρατηγικές marketing.

➤ **Forrester Research**

Ιδρύθηκε το 1983 και καλύπτει πολλά από τα θέματα της Jupiter, όπως έρευνα και ανάλυση για την επίδραση του Internet και των αναδυόμενων τεχνολογιών στην επιχειρηματική στρατηγική, στη συμπεριφορά των καταναλωτών και στην κοινωνία. Επιπλέον, προσφέρει πλήρη ανάλυση της παγκόσμιας οικονομίας του Internet και της επίδρασης που ασκεί στην κοινωνία και στις επιχειρήσεις.

Η συνολική προσέγγιση της εταιρίας βοηθά τις εταιρίες να αναπτύξουν τα επιχειρηματικά τους μοντέλα και υποδομές για να συμπεριλάβουν ευρύτερες αγορές online και για να αναβαθμίσουν τις εργασίες τους στο Internet.

Η Forrester εστιάζει σε τέσσερις κύριες ερευνητικές περιοχές :

1. Εμπόριο στο Internet : Αξιοποίηση του Internet για πωλήσεις, εμπόριο, marketing και παροχή θεαματικού περιεχομένου.
2. *Εταιρική Τεχνολογία* : Ανάπτυξη και διαχείριση υποδομών εταιρικής τεχνολογίας, προϊόντων και εφαρμογών.
3. *Ανάλυση τεχνολογικών δεδομένων* : Ποσοτική έρευνα του τρόπου που ασκούν επίδραση οι σημερινές τεχνολογίες στη στάση και στη συμπεριφορά των καταναλωτών.
4. *Έρευνα γραμμής βάσης* : Ερευνητικά πακέτα μικρών επιχειρήσεων που έχουν σχεδιαστεί ως αναδυόμενες.

1.12.2 Τα Web sites – δωρεάν πληροφόρηση

Τα Web sites, έστω κι αν δεν είναι τόσο ιδιοκτησιακά ή εις βάθος όπως οι βιομηχανικοί αναλυτές, είναι μια πηγή πληροφόρησης, περιεκτική, αντικειμενική και εύκολη για κάθε επιχείρηση που ενδιαφέρεται για το Internet. Οι πληροφορίες που υπάρχουν σ' αυτά τα site είναι δωρεάν για όλους.

Μερικά από τα web sites που αποτελούν πολύτιμες, δωρεάν πηγές πληροφόρησης για τις επιχειρήσεις είναι :

- **eMarketer**, που παρέχει στατιστικές ειδήσεις και πληροφορίες για όλα τα θέματα του Internet.
- **WebCMO**, προσφέρει πληροφορίες που αφορούν τόσο τις προηγούμενες δραστηριότητες στην αγορά όσο και τις μελλοντικές αλλαγές στην αγορά, και επιπλέον, εξερευνά κερδοφόρες στρατηγικές marketing στο Web.
- **Cyber Atlas**, που συγκεντρώνει ερευνητικά δεδομένα online από τις καλύτερες πηγές δεδομένων και παρέχει πλήρη ανασκόπηση των τελευταίων ερευνών και των τεχνολογιών που διατίθενται.
- **NUA**, που προσφέρει μια επιτομή άρθρων ειδήσεων και δημοσκοπήσεων για όλα τα θέματα του δικτυακού κόσμου.
- **Deep Canyon**, που παρέχει έρευνα αγοράς για να βοηθήσει τις εταιρίες του Internet να παίρνουν ενημερωμένες στρατηγικές αποφάσεις.

1.13 Ποιοι είναι οι αγοραστές μέσω Internet ;

Οι καταναλωτές που χρησιμοποιούν για τις αγορές τους το Internet διαφέρουν από τους απλούς χρήστες. Τα 10 χαρακτηριστικά που τους διαφοροποιούν είναι τα εξής :

1. Επιζητούν μεγαλύτερη ευκολία και άνεση.
2. Είναι περισσότερο καινοτόμοι.
3. Δείχνουν μεγαλύτερη ανοχή απέναντι στο ρίσκο.
4. Είναι περισσότερο αυθόρμητοι όταν χρησιμοποιούν το Internet για αγορές.
5. Ενδιαφέρονται για τις μάρκες.
6. Ενδιαφέρονται για την τιμή του προϊόντος.
7. Αναζητούν μεγαλύτερη ποικιλία.
8. Έχουν πιο θετική στάση απέναντι στις αγορές.

9. Έχουν θετική στάση απέναντι στο direct marketing.

10. Έχουν θετική στάση απέναντι στη διαφήμιση.

Τα χαρακτηριστικά αυτά, τα οποία βοηθούν τις εταιρίες να δημιουργήσουν το «προφίλ» των συγκεκριμένων καταναλωτών, οδηγούν σε δύο σημαντικά συμπεράσματα :

- Πρώτον, οι πελάτες, πρώτου ακόμα μπου στην διαδικασία αγοράς κάποιων προϊόντων, διατίθενται θετικά απέναντι στην ίδια τη διαδικασία και τις προωθητικές ενέργειες που τη συνδέουν. Με απλά λόγια, δε χρειάζεται να καταβληθεί μεγάλη προσπάθεια από την εταιρία να τους πείσει όπως θα έκανε στην περίπτωση μιας τυπικής αγοραστικής διαδικασίας.
- Δεύτερον, η καινοτομία δεσμεύει την ίδια την εταιρία, από την άποψη ότι πρέπει να προσφέρει, σ' αυτούς τους πελάτες, το διαφορετικό, ένα σύνολο στοιχείων που θα τους ωθήσει να προτιμήσουν τα δικά της προϊόντα.

1.14 Οι 10 αρχές της νέας οικονομίας

Η νέα οικονομία έχει νέους νόμους και οι εταιρίες που τους ακολουθούν θα ευημερήσουν στη νέα οικονομία, ενώ, όσες δεν τους ακολουθούν δεν θα επιτύχουν.

1. Δεν έχει σημασία η ύλη.

Ρίχνοντας μια ματιά στο Internet βλέπουμε ότι η αξία είναι στην πληροφορία, τις υπηρεσίες, τη γνώση και την ψυχαγωγία που παρέχει. Η αξία του μετάλλου του Net, δηλαδή των υπολογιστών, των servers και των σχετικών μειώνεται χρόνο με το χρόνο, ενώ η αξία της πληροφορίας του Net αυξάνεται. Αυτό που έχει σημασία στις ηλεκτρονικές επιχειρήσεις είναι οι άνθρωποι, οι ιδέες και οι στρατηγικές σχέσεις. Η ύλη έχει λιγότερο σημασία. Επίσης, το Net είναι φτιαγμένο ειδικά για τη βιομηχανία παροχής υπηρεσιών. Οι υπηρεσίες μπορούν

να παρέχονται από το δίκτυο από παντού και σε όλες τις χρονικές στιγμές και έτσι επεκτείνονται σε πολύ μεγάλο βαθμό οι πηγές πληροφορίας των εταιριών παροχής υπηρεσιών.

2. Η συρρίκνωση του χώρου.

Στο Net η επιχείρηση μπορεί να πωλεί σε ένα πελάτη το ίδιο εύκολα είτε αυτός μένει οπουδήποτε στον κόσμο είτε στο ίδιο οικοδομικό τετράγωνο. Δεν έχει πια σημασία ο τόπος στον οποίο εδρεύει η εταιρία. Η αγορά είναι ολόκληρος ο κόσμος και την συνδέει αμέσως με πελάτες σε όλα τα μέρη του κόσμου.

3. Η κατάρρευση του χρόνου.

Ο χρόνος είναι χρήμα και αν μια εταιρία είναι σε θέση να εξοικονομήσει χρόνο για τον πελάτη της, αυτό σύντομα θα εξισωθεί με χρήμα στα ταμεία της. Οι εταιρίες που μπορούν να επιτυγχάνουν παράγοντες που έχουν σχέση με την άνεση των καταναλωτών, όπως δυνατότητες αναζήτησης προϊόντων και συγκρίσεις, πολλαπλά κανάλια επαφής και ποικίλους τρόπους αγοράς, θα προσελκύουν περισσότερους πελάτες και περισσότερες πωλήσεις.

4. Αυτό που έχει σημασία είναι οι άνθρωποι.

Στη νέα οικονομία είναι πιο πολύτιμο το πνευματικό κεφάλαιο παρά το ρευστό. Για να επιτύχουν στη νέα οικονομία, οι εταιρίες πρέπει να καλλιεργήσουν δύο είδη πνευματικού κεφαλαίου, τους υπαλλήλους τους και τους πελάτες τους. Τα μόνα πλεονεκτήματα που έχουν αξία είναι τα πνευματικά και οι εταιρία μπορεί να τα αποκτήσει μόνο από τους ανθρώπους και όχι από τα πράγματα.

Το marketing δε σταματάει μόνο σε ένα προϊόν ή υπηρεσία μιας εταιρίας. Μια ηλεκτρονική επιχείρηση πρέπει να προωθεί τον εαυτό της τόσο στους εργαζομένους της όσο και στον πελάτη της, που είναι το ίδιο σημαντικό. Ο πελάτης είναι σπουδαίο μέρος της εξίσωσης marketing, όχι μόνο ως καταναλωτής του προϊόντος της εταιρίας αλλά και ως αγγελιοφόρος καλών εντυπώσεων για την εταιρία.

5. Μετατροπή των πελατών σε πωλητές.

Επειδή το Internet συνδέει τους πάντες με τα πάντα, κάθε πελάτης μπορεί να γίνει πωλητής ή, με άλλα λόγια, όλοι οι πελάτες της εταιρίας μπορούν να γίνουν ένα σώμα πωλήσεων. Η επικοινωνία είναι τόσο εύκολη στο Internet, που η ενημέρωση για τα προϊόντα μπορεί να απλωθεί σαν φωτιά.

6. Η αξία αυξάνεται με τη αύξηση του μεριδίου αγοράς.

Το κλειδί της επιτυχίας στο Net είναι το μερίδιο αγοράς και στον κυβερνοχώρο ο πιο γρήγορος τρόπος να δημιουργηθεί μερίδιο αγοράς είναι η χρήση της αρχής Yoda, δηλαδή δώσε και μετά πάρε.

Για τις εταιρίες είναι λογικό να μοιράζουν το προϊόν τους διότι όσο μεγαλύτερο δίκτυο ανθρώπων το χρησιμοποιούν, τόσο πιο πολύτιμο είναι στο δίκτυο και τόσο πιο πιθανό είναι να γίνει πρότυπο σε έναν συγκεκριμένο χώρο αγοράς. Αφού γίνει πρότυπο κάποιο προϊόν ή υπηρεσία, η αξία του μεγαλώνει εκθετικά.

7. Η αξία αυξάνεται με την πληροφόρηση.

Καθώς το Net εξαλείφει κάποια ομάδα ενδιαμέσων, δημιουργεί μια άλλη. Ένα νέο είδος μεσάζοντα, αυτόν της πληροφόρησης (information). Η πληροφορία στο Net γίνεται όλο και πιο δύσκολη να παρακολουθείται και γι' αυτό χρειάζονται οι μεσάζοντες της πληροφόρησης, για να μετατραπούν τα δεδομένα σε πληροφορία που μπορεί να χρησιμοποιηθεί.

Οι μεσάζοντες πληροφόρησης δημιουργούν αξία από τα bits και τα bytes της πληροφορίας στο Net. Η δουλειά τους είναι να βρίσκουν πληροφορίες για τους αγοραστές, τις ανάγκες τους, τις προτιμήσεις τους, τα κριτήριά τους και τη σκιαγράφηση της προσωπικότητάς τους, καθώς και πληροφορίες για τους πωλητές, όπως διαθέσιμα εμπορεύματα, προϊόντα, υπηρεσίες, όρους και συνθήκες και να παρέχουν νέες συγκεντρωμένες υπηρεσίες τόσο στους αγοραστές όσο και στους πωλητές. Οι μεσάζοντες πληροφόρησης χειρίζονται την

πληροφορία έτσι ώστε να αποσπάσουν μεγαλύτερη αξία από αυτήν, πωλώντας την ξανά, χρησιμοποιώντας την ξανά, συσκευάζοντάς την ξανά ή μοιράζοντάς την.

Ο μεσάζον πληροφορόρησης είναι ο νέος ενδιάμεσος στην αλυσίδα διανομής της πληροφορίας της νέας οικονομίας. Με τους μεσάζοντες πληροφορόρησης ανοίγουν νέες αγορές τόσο για τον πωλητή όσο και για τον αγοραστή.

8. Οι αγοραστές κερδίζουν δύναμη και οι πωλητές ευκαιρίες.

Η σταθερή τιμολόγηση δίνει τη σκυτάλη σε σχέδια δυναμικής τιμολόγησης, στα οποία οι τιμές μεταβάλλονται με βάση την προσφορά και τη ζήτηση. Οι πωλητές που χρησιμοποιούν τις ίδιες μεθόδους δυναμικής τιμολόγησης έχουν τη δυνατότητα να βρουν πιο γρήγορα ποια είναι η τιμή που θα φέρει τις μεγαλύτερες πωλήσεις στην αγορά και να εξατομικεύσουν τις προσφορές τους ανάλογα με τις ανάγκες και τις απαιτήσεις μεμονωμένων καταναλωτών.

Οι μεσάζοντες πληροφορόρησης, οι νέες τεχνολογίες και τα έξυπνα software θα βοηθούν τους αγοραστές να βρουν ποια είναι η καλύτερη προσφορά που ικανοποιεί τις προσωπικές τους απαιτήσεις. Συγχρόνως αυτές οι αλματώδεις αλλαγές δημιουργούν πωλητές που προσφέρουν μοναδικές ευκαιρίες ή καλύτερες τιμές στους οξυδερκείς αγοραστές.

Οι ηλεκτρονικές επιχειρήσεις θα πρέπει να αναθεωρήσουν όχι μόνο τον τρόπο που τιμολογούν τα προϊόντα τους, αλλά και τον τρόπο που θα παρουσιάσουν την προσφορά τους. Η άφιξη των ηλεκτρονικών αγοραστών (shopping bots) που αλωνίζουν τις σελίδες του Web για λογαριασμό των ιδιοκτητών τους αναζητώντας την καλύτερη προσφορά που θα ικανοποιήσει τις απαιτήσεις του αφεντικού τους, θα αναγκάσει τους πωλητές να επανεξετάσουν ή να εγκαταλείψουν τελείως τους παραδοσιακούς καταλόγους τους για το Web.

Οι εξελίξεις αυτές αποτελούν μεγάλες προκλήσεις, είναι όμως συγχρόνως και πολύ μεγάλες ευκαιρίες.

9. Η αξία αυξάνεται με τη μαζική προσαρμογή στις ανάγκες του πελάτη

Η πληροφορία είναι πιο εύκολο να προσαρμοστεί στις ανάγκες του πελάτη από ό' τι τα υλικά αγαθά. Η πληροφόρηση της πληροφορίας είναι ήδη έτοιμη στο Net. Μια ηλεκτρονική επιχείρηση, αν τα πράγματα γίνονται σωστά, μπορεί να συλλέγει αρκετές πληροφορίες για τους αγοραστές της ώστε να εξατομικεύει την αγοραστική τους εμπειρία και έτσι να τους φέρνει ξανά στο κατάστημα και να τους διατηρεί ως πελάτες.

Για να εδραιώσει μια ένα – προς – ένα σχέση με τους πελάτες, η εταιρία πρέπει να βρει τρόπους απόσπασης προσωπικών πληροφοριών από τους πελάτες με δική τους εθελοντική προσφορά, καθώς και τις αγοραστικές τους προτιμήσεις. Για να το κάνουν αυτό οι εταιρίες πρέπει πρώτα να κερδίσουν την εμπιστοσύνη των πελατών τους και μετά να δημιουργήσουν κίνητρα ως λόγους παραχώρησης προσωπικών πληροφοριών.

10. Κάθε προϊόν είναι διαθέσιμο οπουδήποτε και συνεχώς.

Οι καταναλωτές μπορούν να έχουν άπειρες αγοραστικές επιλογές, προσαρμοσμένες στις ανάγκες τους και μπορούν να αγοράσουν αυτό που θέλουν τη στιγμή που μαθαίνουν ότι υπάρχει.

Το Net έκανε την αγοραστική διάθεση υψηλή τέχνη. Οι εταιρίες μπορούν να προσφέρουν τα προϊόντα τους στους καταναλωτές από όλο το Internet, χρησιμοποιώντας στρατηγική κατανεμημένης πώλησης. Οποιοδήποτε Web site μπορεί να κάνει πωλήσεις από το site του μπαίνοντας σε ένα συνεταιριστικό πρόγραμμα εμπόρων online και πωλώντας προϊόντα ή υπηρεσίες χωρίς να χρειάζεται να χτίσει αποθήκες, να χρειάζεται αποθέματα εμπορευμάτων, να ασχοληθεί με τη διαδικασία παραγγελίας – διεκπεραίωσης ή με την εξυπηρέτηση πελατών. Ένα συνεταιριστικό site ενσωματώνει διαφημιστικά πανό (banners) με υπερσυνδέσμους ή κείμενο που παραπέμπει στο Web site του εμπόρου με το προϊόν ή την υπηρεσία που θέλει να πωλήσει. Έπειτα, κάθε επισκέπτης που θέλει να αγοράσει το προϊόν που

διαφημίζεται στο site, κάνει κλικ στον σύνδεσμο του εμπόρου και οδηγείται στη σελίδα παραγγελίας του εμπόρου.

1.15 Οι κανόνες επιτυχίας στη νέα οικονομία

Αφού λοιπόν οι πελάτες, είτε αυτοί είναι καταναλωτές είτε επιχειρήσεις, κερδίζουν όλο και περισσότερο τον έλεγχο στην αγοραστική τους εμπειρία, μπορούν να επιλέξουν να αγοράσουν οποτεδήποτε, οπουδήποτε, οτιδήποτε, με οποιαδήποτε τιμή και με οποιονδήποτε τρόπο θέλουν. Άρα, η απόφαση για το πώς, που, πότε και με τι τιμή γίνεται η αγορά μετακινείται με γοργούς ρυθμούς από τον πωλητή στον αγοραστή. Οι επιχειρήσεις που θέλουν να πετύχουν στην αγορά της Νέας Οικονομίας πρέπει να «τηρούν» τους νέους κανόνες και να τους ενσωματώσουν στη στρατηγική marketing που ακολουθούν. Μ' αυτόν τον τρόπο οι επιχειρήσεις θα είναι καλά προετοιμασμένες για να αντιμετωπίσουν τις προκλήσεις της Νέας Ψηφιακής Οικονομίας. Οι κανόνες αυτοί είναι οι εξής :

Κανόνας 1 - Πωλείται οπουδήποτε

Κανόνας 2 - Πωλείται οτιδήποτε

Κανόνας 3 - Πωλείται οποιαδήποτε στιγμή

Κανόνας 4 - Πωλείται με οποιονδήποτε τρόπο

Κανόνας 5 - Πωλείται σε οποιαδήποτε τιμή

Τέλος, ο τελευταίος κανόνας, που είναι και ο σπουδαιότερος, είναι αυτός που υπερισχύει και παίρνει το προβάδισμα και από του πέντε παραπάνω είναι ο εξής :

Αυτό που έχει σημασία είναι ο πελάτης.

1.16 Εφαρμογές του marketing στο Internet

Οι σημαντικότεροι άξονες για επιτυχείς πρακτικές μάρκετινγκ στο Internet είναι οι εξής :

- Προσεκτικός και συνειδητοποιημένος σχεδιασμός : Χρειάζεται πραγματικά μια σελίδα web η εταιρία και, αν ναι, ποιες ανάγκες της θα εξυπηρετεί;
- Παγκόσμια προοπτική : Εφόσον η εταιρία θέλει να "παίξει" στο "παγκόσμιο καζίνο", πρέπει να συμβιβαστεί με τους κανόνες του.
- Δέσμευση απέναντι στις ανάγκες του site της εταιρίας : Απαιτούνται συχνές updating, προσεκτική διερεύνηση και ενημέρωση σχετικά ,με τις δυνατότητες που παρέχουν οι νέες τεχνολογίες σε επίπεδο software και hardware.
- Εκμετάλλευση των διαδραστικών δυνατοτήτων του συγκεκριμένου : Επικοινωνία με τους επισκέπτες του site, δεκτικότητα στις απόψεις τους, παροχή επιπρόσθετων πληροφοριών που θα προσδώσουν αξία στην ηλεκτρονική σελίδα της εταιρίας.

1.17 Branding: Η δημιουργία της "Σωστής" εικόνας

Σε συνθήκες έντονου ανταγωνισμού, όπως αυτές που χαρακτηρίζουν τις σύγχρονες αγορές, η ποικιλία των προϊόντων και των τιμών ωθεί τις εταιρείες να προσδίδουν ταυτότητα, να διαφοροποιούν το προϊόν τους. Η συγκεκριμένη δραστηριότητα ονομάζεται "branding", από τον όρο "brand" που σημαίνει "μάρκα".

Τα στοιχεία αυτά μπορεί να είναι απτά και αντικειμενικά (π.χ. ποιότητα) ή αφηρημένα (π.χ. στάτους, νεανικότητα).

Μέσω των τεχνικών προώθησης, διανομής και διάθεσης η "προσωπικότητα" κάθε μάρκας περνά από μια διαδικασία "τοποθέτησης" (positioning) στο μυαλό του καταναλωτή – η διαδικασία αυτή είναι και η κατευθυντήρια δύναμη της καταναλωτικής συμπεριφοράς.

Το Internet αποτελεί ιδανικό μέσο για αποτελεσματικό branding. Η εικόνα της εταιρείας προβάλλεται με τον τρόπο που οι διαχειριστές της επιθυμούν σε 24ωρη βάση, επτά μέρες την εβδομάδα. Η διαδραστικότητα της δίνει στην εταιρία την ευκαιρία να τονίσει στοιχεία που δεν θα μπορούσε εάν επέλεγε αναλογικά μέσα επικοινωνίας, ενώ της προσφέρει άπειρες εναλλακτικές για την δημιουργία ισχυρών διαφοροποιών πλεονεκτημάτων.

1.18 Marketing Research – Έρευνα Μάρκετινγκ

Σύμφωνα με τον ορισμό της American Marketing Association, έρευνα θεωρείται «η λειτουργία εκείνη που συνδέει τον καταναλωτή, τον πελάτη και το κοινό με τον επαγγελματία μάρκετινγκ μέσω της πληροφορίας – πληροφορίας που χρησιμοποιείται για την αναγνώριση και τον καθορισμό ευκαιριών μάρκετινγκ και αντίστοιχων προβλημάτων, την κατάρτιση, τελειοποίηση και αξιοποίηση κινήσεων μάρκετινγκ, τον έλεγχο της επίδοσης των σχετικών λειτουργιών και κατανόηση της συνολικής διαδικασίας του μάρκετινγκ».

«Η έρευνα μάρκετινγκ καθορίζει το είδος της πληροφορίας που απαιτείται για τον χειρισμό των παραπάνω θεμάτων, καταρτίζει τις μεθόδους για τη συλλογή πληροφορίας, διαχειρίζεται και εφαρμόζει τη διαδικασία συλλογής στοιχείων, αναλύει τα αποτελέσματα και ανακοινώνει τα ευρήματα και τις παραμέτρους τους».

Επομένως, η έρευνα μάρκετινγκ είναι μια διαδικασία πολύπλευρη, απαραίτητη κυρίως για δύο λόγους :

1. Ο πρώτος σχετίζεται με τη δυνατότητα των επαγγελματιών του μάρκετινγκ να προχωρήσουν σε βραχυπρόθεσμες και μακροπρόθεσμες προβλέψεις σχετικά με αγορές υπάρχουσες αλλά

και με προοπτική. Θα πρέπει δηλαδή να είναι σε θέση να εφαρμόσουν «marketing mixes» κατάλληλα για την εκμετάλλευση ευκαιριών ή για επίλυση προβλημάτων που προκαλούνται από νέες απαιτήσεις ή άλλες αλλαγές της αγοράς.

2. Ο δεύτερος λόγος που καθιστά απαραίτητη τη συγκεκριμένη διαδικασία είναι η δυνατότητα μέγιστης αξιοποίησης των δυνατών σημείων του οργανισμού σε σχέση με επιλεγμένες αγορές – στόχους.

Το Internet αποτελεί ιδιαίτερα χρήσιμο εργαλείο σε σχέση με την έρευνα μάρκετινγκ, κυρίως λόγω της ταχύτητας συλλογής στοιχείων, της ποσότητάς τους και του μειωμένου κόστους πραγματοποίησης ερευνών.

Ένα πολύ χρήσιμο εργαλείο στο πλαίσιο του marketing research είναι το Usenet, το οποίο στην ουσία είναι ένα αυτοσχεδιασμένο παγκόσμιο δίκτυο που αποτελείται από τις λεγόμενες ομάδες νέων (newsgroups). Κάθε newsgroup πραγματεύεται συγκεκριμένο θέμα, ενώ τα μέλη του μεταδίδουν στην ομάδα δημόσια μηνύματα, τα οποία συχνά ονομάζονται άρθρα (articles).

Μέσω του Usenet η εταιρία μπορεί να διερευνήσει τις τάσεις της αγοράς και να παρακολουθεί ακόμα και την εικόνα της ή των ανταγωνιστών, εφόσον υπάρχουν σχετικά μηνύματα.

1.19 Costumer service – Εξυπηρέτηση Πελατών


Το Internet έχει αλλάξει τα δεδομένα των συμβατικών πρακτικών σε επίπεδο customer service διαμορφώνοντας νέες δυνατότητες αλλά και νέους κινδύνους. Τα δεδομένα αυτά τα συνοψίζουμε ως εξής :

- Pull vs Push: μέσω του Internet οι πελάτες έχουν τη δυνατότητα γρήγορης και άμεσης επικοινωνίας με την εταιρία. Η αμφίδρομη αυτή σχέση κυρίως από τον τρόπο ανάκτησης της πληροφορίας που επιθυμούν. Η πληροφορία θα πρέπει να διατίθεται από την εταιρία με

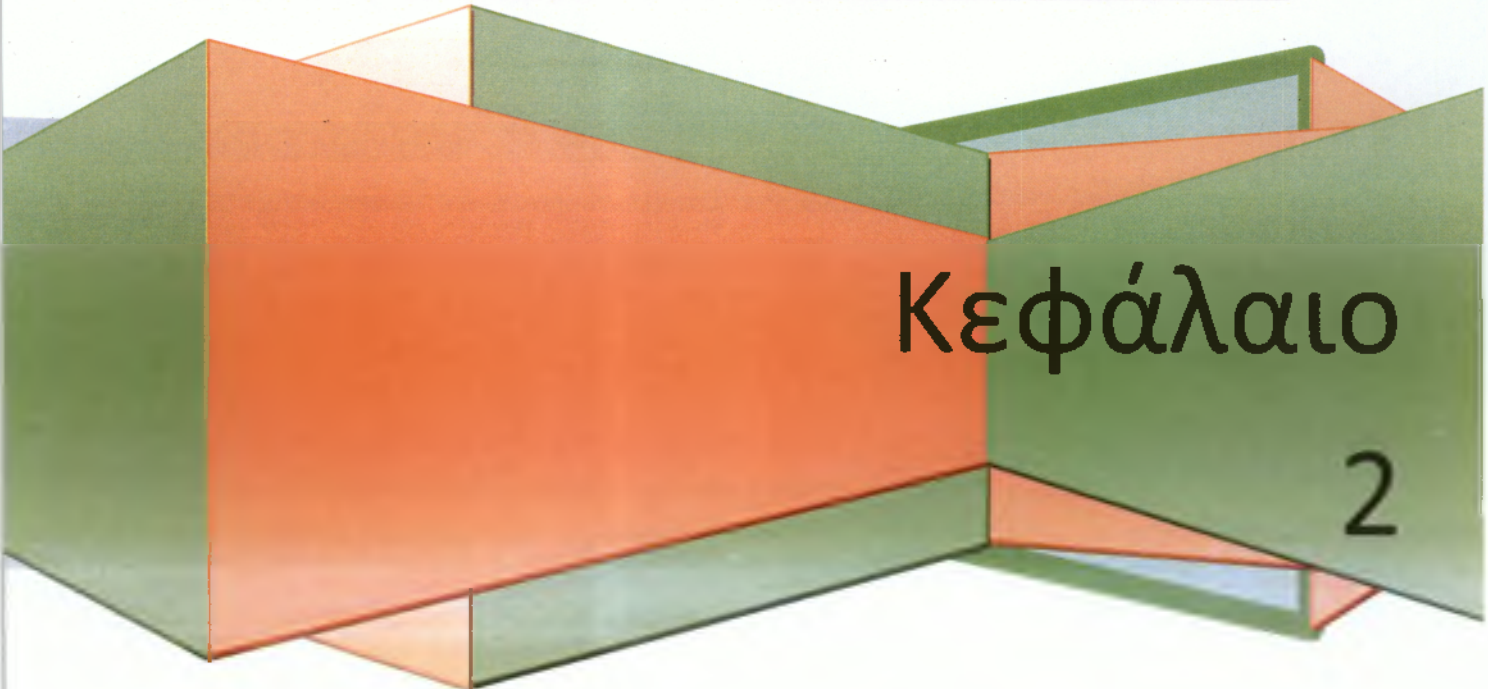
τέτοιο τρόπο ώστε το κοινό της να επιλέγει και να αντλεί τα στοιχεία που τον ενδιαφέρουν.

- Μια και οι υπηρεσίες εξυπηρέτησης πελατών, στο Internet, μπορούν να αποτελούν ισχυρό διαφοροποιό πλεονέκτημα μια εταιρία πρέπει να είναι συνεχώς σε εγρήγορση τόσο σε σχέση με τις ανάγκες των πελατών της όσο και με τις κινήσεις των ανταγωνιστών της στο συγκεκριμένο τομέα.
- Μια εταιρία πρέπει να επενδύσει σε αποτελεσματικές μεθόδους εξυπηρέτησης πελατών, διότι είναι μάλλον το μοναδικό στοιχείο που μπορεί να της προδώσει ισχυρό διαφοροποιό πλεονέκτημα.

Ένα χρήσιμο εργαλείο στο πλαίσιο του customer service είναι το e-mail. Ο βασικότερος κανόνας του είναι να γίνουν σεβαστά τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του, από τη στιγμή που μια εταιρία αποφασίσει να χρησιμοποιήσει αυτού του είδους επικοινωνιακό εργαλείο. Αν κάποια εταιρεία πιστεύει ότι δεν θα είναι δε θέση να απαντάει στα e-mails που θα λαμβάνει, τότε, είναι καλύτερα να μην χρησιμοποιήσει την συγκεκριμένη μέθοδο επικοινωνίας. Από τη στιγμή όμως που θα αποφασίσει να εξοπλίσει το τμήμα εξυπηρέτησης πελατών με e-mail, τότε, έχει ήδη έρθει κοντά στους πελάτες.



**Marketing
χρηματοοικονομικών
υπηρεσιών**



Κεφάλαιο

2

2.1 Ιστορικά

Το Μάρκετινγκ άρχισε να διεισδύει και στις ελληνικές τράπεζες και η αποτελεσματικότητά του γρήγορα διέλυσε κάθε αμφιβολία για τη χρησιμότητά του. Το Μάρκετινγκ στις τράπεζες εμφανίστηκε μέσω των παρακάτω πέντε βημάτων:

- Διαφήμιση και προβολή, για την αντιμετώπιση του αυξημένου ανταγωνισμού.
- Χαμόγελο και φιλική ατμόσφαιρα, μέσα από την ανακατασκευή του χώρου του καταστήματος και την αλλαγή νοοτροπίας.
- Εκσυγχρονισμό και καινοτομίες σε πολλά και διαφορετικά νέα προϊόντα, χάρις και στην εξέλιξη της τεχνολογίας.
- Ανάλυση, σχεδιασμό και έλεγχο, μέσω της εφαρμογής ενός σφαιρικού σχεδίου που αναλύει τις υφιστάμενες και προβλεπόμενες πωλήσεις, με σκοπό να επιλύσει προβλήματα και να αξιοποιήσει ευκαιρίες.

2.2 Το μίγμα Μάρκετινγκ (Marketing Mix)

Το μίγμα Μάρκετινγκ είναι το αποτέλεσμα του προγραμματισμού, στρατηγικού – τακτικού – εκτελεστικού, σε επίπεδο λειτουργίας, που γίνεται στα πλαίσια της επιχειρησιακής προσπάθειας υλοποίησης της ιδεολογίας του Μάρκετινγκ. Το τι, ποιος, πού, πότε, πόσο, πώς και γιατί θα κάνει το Μάρκετινγκ είναι ενσωματωμένο στο μίγμα Μάρκετινγκ. Τα στοιχεία που αποτελούν το μίγμα

Η λέξη μίγμα, κοινή για όλα τα στοιχεία, υπογραμμίζει το γεγονός ότι για το Μάρκετινγκ η παραλλαγή, η ποικιλία, η διαφοροποίηση και η ύπαρξη εναλλακτικών λύσεων είναι ο κανόνας και όχι η εξαίρεση. Ο κανόνας αυτός ισχύσει σαν ένας συνδεδετικός κρίκος κοινής επίτευξης των στόχων των παραγωγών και των καταναλωτών. Το μίγμα Μάρκετινγκ είναι ένα σύνολον επιλογών που πάρθηκαν ελεύθερα για να ικανοποιηθούν οι ανάγκες ενός μίγματος αγοράς στόχου (Target Market Mix). Έχοντας υπόψη αυτή την

ελευθερία επιλογής μπορούμε να θεωρήσουμε τα στοιχεία του μίγματος M σαν ελεγχόμενες από την επιχείρηση μεταβλητές που αθροιζόμενες μας δίνουν ένα υποσύνολο A. Οι μη ελεγχόμενες μεταβλητές (περιβάλλον) αποτελούν ένα άλλο υποσύνολο B. Η επιτυχία της λειτουργίας του ΜΚΤ βασίζεται σε τρεις παράγοντες :

1. Εκτίμηση του υποσυνόλου B.
2. Καθορισμό του μίγματος αγοράς στόχου.
3. Επιλογή του υποσυνόλου A.

2.3 Το Μίγμα Μάρκετινγκ τραπεζών

Το μίγμα μάρκετινγκ στις τράπεζες είναι ο αναγκαίος συνδυασμός των εργαλείων του μάρκετινγκ για τη διατήρηση ή επέκταση του μεριδίου αγοράς σε κάθε αγορά – στόχο.

Αυτό περιλαμβάνει τον ιδανικό για κάθε αγορά-στόχο συνδυασμό των εργαλείων του Μάρκετινγκ.

Εργαλεία του Μάρκετινγκ είναι οι από την τράπεζα επηρεαζόμενες και ελεγχόμενες μεταβλητές, που συνδυάζονται κάθε φορά κατά τρόπο, που να εξυπηρετούν καλύτερα τους στρατηγικούς της στόχους. Το Μείγμα Μάρκετινγκ σε μια τράπεζα περιλαμβάνει την αποτελεσματικότερη για την εξυπηρέτηση των στρατηγικών στόχων της τράπεζας πολιτική πάνω :

α) Στο είδος και την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών (product) : Το αντίστοιχο εργαλείο Μάρκετινγκ στις επιχειρήσεις παραγωγής προϊόντων είναι το προϊόν (ο καθορισμός του μίγματος των προϊόντων που μεγιστοποιεί το κέρδος, τα χαρακτηριστικά των προϊόντων, η συσκευασία τους, το μέγεθος τους, η εξυπηρέτηση και οι εγγυήσεις που παρέχουν.

β) Στην τιμολογιακή πολιτική (price) : αυτή περιλαμβάνει τους όρους συνεργασίας και την εκπτώτικη πολιτική επί των τόκων και των προμηθειών. Στις επιχειρήσεις πώλησης προϊόντων ή τιμολογιακή πολιτική περιλαμβάνει τη

διαμόρφωση της τιμής, τους όρους πληρωμής, την εκπαιδευτική και πιστωτική πολιτική.

γ) Στο μίγμα διανομής (place) : περιλαμβάνει το δίκτυο των καταστημάτων, τα E.F.T.P.O.S., το Home banking και το Phone Banking. Στις επιχειρήσεις παραγωγής προϊόντων στη διανομή περιλαμβάνονται : αποθέματα, μεταφορά των εμπορευμάτων, δίαυλοι – αντιπρόσωποι, χονδρέμποροι, λιανοπωλητές, μεσίτες, αλυσίδες καταστημάτων, συνεργατικά καταστήματα, γραφεία πωλήσεων – υποκαταστήματα της εταιρίας κ.λπ.

δ) Στο μίγμα προβολής και επικοινωνίας (promotional mix) : που τόσο στις τράπεζες όσο και στις επιχειρήσεις πώλησης προϊόντων περιλαμβάνει :

1. Την προσωπική πώληση.
2. Την προώθηση των πωλήσεων.
3. Τη διαφήμιση.
4. Τις δημόσιες σχέσεις.

Στα κλασικά 4P του Μάρκετινγκ που αφορούν τα προϊόντα προστίθενται σύμφωνα με ορισμένους συγγραφείς άλλα 3P :

ε) Ο ανθρώπινος παράγοντας (people) : που περιλαμβάνει το προσωπικό και τους πελάτες (οι οποίοι συμβάλλουν στην ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών με τις γνώσεις τους, τη στάση τους και τη συμπεριφορά τους).

στ) Οι διαδικασίες (process).

ζ) Ο περιβάλλον χώρος και τα υλικά στοιχεία της προσφοράς υπηρεσιών (physical evidence).

2.4 Product - Το τραπεζικό προϊόν

Προϊόντα για τις τράπεζες είναι οι προσφερόμενες υπηρεσίες. Γενικά, ως προϊόν μπορούμε να ορίσουμε το σύμπλεγμα υλικών και άυλων στοιχείων που αγοράζονται λόγω της αναμενόμενης χρησιμότητάς του και της

ικανότητάς του να προσφέρει ικανοποίηση των αναγκών (καταναλωτικά προϊόντα) ή κέρδος (βιομηχανικά προϊόντα). Προϊόν μπορεί να είναι ένα αγαθό, μια υπηρεσία, μια ιδέα ή ένας συνδυασμός τους που προσφέρεται στην αγορά. Τα τραπεζικά προϊόντα μπορούμε να τα διαχωρίσουμε σε τρία επίπεδα :

1. *Τον πυρήνα του προϊόντος.* Γενικά περιλαμβάνει τις κύριες ιδιότητες οι οποίες προσφέρουν τις βασικές χρησιμότητες που αγοράζει ο καταναλωτής και υπάρχουν σε όλα τα ομοειδή προϊόντα. Συνίσταται στις τράπεζες στην προσφορά ασφάλειας και τόκου για τα μετρητά, στη μεταφορά κεφαλαίων, στις διαμεσολαβητικές εργασίες και στην παροχή της δυνατότητας κάλυψης των χρηματοδοτικών αναγκών του πελάτη τη χρονική στιγμή που του παρουσιάζονται και όχι σε μια μελλοντική στιγμή, όταν θα έχει συγκεντρώσει με αποταμιεύσεις τα απαραίτητα κεφάλαια.
2. *Το πραγματικό προϊόν.* Αναφέρεται στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που αγοράζει ο καταναλωτής από τη συγκεκριμένη εταιρία και το διαφοροποιούν από τα υπόλοιπα ομοειδή του. Στοιχεία διαφοροποίησης στα τραπεζικά προϊόντα είναι η ονομασία τους, η ποιότητά τους (ταχύτητα, ορθότητα, προσωπικό ενδιαφέρον, ευγένεια, άνεση, έλλειψη γραφειοκρατικών διαδικασιών). Οι ποιοτικές διαφοροποιήσεις στην προσφορά τραπεζικών υπηρεσιών είναι στοιχεία του διευρυσμένου Μίγματος Μάρκετινγκ στις υπηρεσίες, δηλαδή του περιβάλλοντος χώρου και των υλικών στοιχείων της προσφοράς (Physical Evidence) των υπαρχουσών διαδικασιών (Process) και του ανθρώπινου παράγοντα (People) .
3. *Το διαιρούμενο προϊόν.* Αυτό περιλαμβάνει τις επιπρόσθετες υπηρεσίες και ωφέλειες που αποκομίζει ο καταναλωτής, τις εγγυήσεις, τον τρόπο παράδοσης και πληρωμής, την εγκατάσταση και τοποθέτησή του και τις προσφερόμενες υπηρεσίες μετά την πώληση. Στις τράπεζες περιλαμβάνει τη "συσκευασία" των υπηρεσιών μαζί με άλλες, ώστε να εξυπηρετούνται καλύτερα οι ανάγκες κάθε αγοράς στόχου με την προσφορά των κατάλληλων "πακέτων" υπηρεσιών.

2.4.1 Στόχοι μάρκετινγκ στον τομέα προσφοράς υπηρεσιών

Οι στόχοι του μάρκετινγκ στον τομέα προσφοράς υπηρεσιών είναι:

1. Να διευρύνει την πελατεία καλύπτοντας ανάγκες ευρύτερων κατηγοριών του πληθυσμού :
 - Πολλές ανάγκες μεγάλης μερίδας πληθυσμού δεν καλύπτονται από τις προσφερόμενες υπηρεσίες, ενώ παράλληλα μικρό ποσοστό εργαζομένων έχει κάποιας μορφής κατάθεση σε τράπεζα.
 - Προσελκύοντας πελάτες από τον ανταγωνισμό.
2. Να αυξήσει τις πωλήσεις κατά πελάτη.
3. Να αναπτύξει υπηρεσίες προσφέροντας χαμηλότερο κόστος για τον πελάτη. Αυτό επιτυγχάνεται :
 - Με την ορθολογικότερη αναδιοργάνωση της δομής και των διαδικασιών, και
 - Με την ανάπτυξη της αυτοματοποίησης, που επιτρέπουν μείωση του κόστους.

Η μείωση του κόστους όμως, με την αύξηση της αυτοματοποίησης δεν πρέπει να αγνοεί ποτέ την ανάγκη του πελάτη για προσωπική επαφή, επικοινωνία και εξυπηρέτηση.

2.4.2 Πώς επιτυγχάνεται η ανάπτυξη υπηρεσιών;

Στις τράπεζες επιτυγχάνεται με τους εξής τρόπους :

1. Προσθέτοντας νέες υπηρεσίες στη γκάμα αυτών που υπάρχουν.
2. Τροποποιώντας τις υπάρχουσες (στην ποιότητα, στο στυλ ή στα χαρακτηριστικά τους) ανάλογα με τις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών.
3. "Επανασυσκευάζοντας" τις υπάρχουσες υπηρεσίες σε διαφορετικά "πακέτα", ανάλογα με τις αγορές – στόχους που έχουν προσδιοριστεί από την κατάμηση της αγοράς. Οι υπάρχουσες υπηρεσίες

συνδυάζονται μεταξύ τους κατά τρόπο που να ανταποκρίνονται καλύτερα στις ανάγκες των αγορών – στόχων.

2.4.3 Η διαδικασία ανάπτυξης νέων υπηρεσιών

Ακολουθεί συνοπτικά η εξής διαδικασία :

1. *Γέννηση ιδεών.*
2. *Εξέταση συμβατότητας ιδεών με :*
 - Το υπάρχον θεσμικό πλαίσιο.
 - Τους στρατηγικούς στόχους και τη γενικότερη πολιτική της τράπεζας.
3. *Εκτίμηση και επιλογή ιδεών βάσει των υπαρχουσών δυνατοτήτων της τράπεζας από απόψεως :*
 - Οικονομικών πόρων.
 - Ποσότητας και ποιότητας του ανθρώπινου δυναμικού.
 - Τεχνολογικής υποδομής.
 - Τεχνογνωσίας.
 - Οργάνωσης δομών, διαδικασιών και μεθόδων.
4. *Επιχειρηματική ανάλυση*
 - Επίδραση της ανάπτυξης του νέου προϊόντος στις πωλήσεις ορισμένων πελατών.
 - Εκτιμώμενο κόστος προϊόντων.
 - Επιλογή αγορών – στόχων.
 - Προβλέψεις πωλήσεων.
 - Εκτιμήσεις κερδών και αποδοτικότητας επένδυσης, καθώς και του νεκρού σημείου.
 - Ανάπτυξη στρατηγικής και επιλογή του κατάλληλου Μίγματος Μάρκετινγκ για κάθε αγορά – στόχο.
5. *Ανάπτυξη νέας υπηρεσίας*

Στο στάδιο αυτό λαμβάνονται αποφάσεις για τις τεχνικές προδιαγραφές με βάση τις υπάρχουσες έρευνες αγοράς και δοκιμάζονται κάποιες πρωτότυπες υπηρεσίες – πιλότοι με το

προσωπικό της τράπεζας, ώστε να εντοπισθούν τυχόν αδυναμίες (π.χ. πριν από την τοποθέτηση μηχανημάτων ATM's για το κοινό, τοποθετούνται μηχανήματα πιλότοι σε κεντρικές υπηρεσίες, όπου εργάζονται πολλοί υπάλληλοι).

6. Δοκιμαστική εμπορία (test marketing)

Στη φάση αυτή το νέο προϊόν παράγεται σε περιορισμένη κλίμακα για να καλύψει τις ανάγκες μιας ορισμένης αντιπροσωπευτικής γεωγραφικής περιοχής. Στις υπηρεσίες δεν συναντάται πάντα αυτή η φάση.

7. Εισαγωγή του προϊόντος στην αγορά

Το προϊόν παράγεται όχι για το δείγμα της αγοράς αλλά για το τμήμα της αγοράς, που αποτελεί την αγορά – στόχο. Απ' αυτή τη φάση και μετά ακολουθούν τα διάφορα στάδια στον κύκλο ζωής του προϊόντος. Τα στάδια αυτά είναι τα εξής :

- Η κυκλοφορία του προϊόντος (έρευνας).
- Η εισαγωγή του προϊόντος στην αγορά.
- Η ανάπτυξη.
- Η ωριμότητα.
- Η παρακμή.

2.4.4 Πηγές ιδεών για νέες τραπεζικές υπηρεσίες

Οι πηγές αυτές μπορεί να είναι :

1. Εξωτερικές

- Οι διεθνείς εξελίξεις στον τραπεζικό τομέα.
- Ο ανταγωνισμός.
- Οι ανάγκες των πελατών.
- Η νεότερη επιστημονική έρευνα και εξέλιξη της τεχνολογίας.
- Η αλλαγή του θεσμικού πλαισίου.

2. Εσωτερικές

- Έμπειρα διευθυντικά στελέχη.

- Η διεύθυνση μάρκετινγκ.
- Οι υπάλληλοι της τράπεζας.

2.5 Price - Τιμολογιακή πολιτική

Τιμή είναι η ανταλλακτική αξία ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας εκφρασμένη σε χρηματικές μονάδες.

Η τιμή είναι το μοναδικό στοιχείο του Μίγματος Μάρκετινγκ που δημιουργεί έσοδα. Όλα τα υπόλοιπα στοιχεία προξενούν έξοδα. Οι τράπεζες δεν τιμολογούν όλες τις προσφερόμενες υπηρεσίες, μερικές απ' αυτές χρησιμοποιούνται σαν μέθοδοι προώθησης των πωλήσεων των κυρίων υπηρεσιών.

2.5.1 Σκοποί που πρέπει να εξυπηρετούνται κατά την τιμολόγηση

Κατά την τιμολόγηση ενός τραπεζικού προϊόντος πρέπει να εξυπηρετούνται τρεις αντικειμενικοί σκοποί.

- Η δημιουργία του μεγαλύτερου δυνατού όγκου πωλήσεων – εργασιών της τράπεζας.
- Η θετική συνεισφορά της τιμολόγησης στην κερδοφορία της τράπεζας.
- Η μετάδοση θετικής εικόνας για την τράπεζα στην εν δυνάμει πελατεία της.

2.5.2 Στόχοι τιμολογιακής πολιτικής

Η τιμολογιακή πολιτική στις τράπεζες αφορά τον καθορισμό του ύψους των αμοιβών των προσφερόμενων υπηρεσιών, δηλαδή των τόκων και προμηθειών, ανάλογα με το κόστος των προσφερόμενων υπηρεσιών από τη

μια και τα δεδομένα της αγοράς από την άλλη. Με την τιμολογιακή πολιτική επιδιώκεται να συνδυαστούν :

- οι στόχοι της μεγιστοποίησης της αποδοτικότητας , με
- το στόχο της μεγαλύτερης δυνατής διεύρυνσης του μεριδίου της αγοράς.

Ο πρώτος στόχος επιτυγχάνεται με την ελαχιστοποίηση του κόστους και την τιμολόγηση στο μέγιστο των επιτρεπόμενων από την Τράπεζα της Ελλάδος ορίων, ενώ ο δεύτερος επιτυγχάνεται με τη μείωση των ζητούμενων τόκων και προμηθειών στις χορηγήσεις, ή την αύξηση των προσφερόμενων τόκων στις καταθέσεις. Κάθε τράπεζα καθορίζει την τιμολογιακή της πολιτική στη χρυσή τομή μεταξύ αυτών των δύο στόχων.

2.5.3 Που βασίζεται η τιμολογιακή πολιτική;

Η τιμολογιακή πολιτική πρέπει να βασίζεται σε ένα απλό σύστημα τιμολόγησης, ώστε ο πελάτης να έχει σαφή αντίληψη του πλεονεκτήματος της τιμής που του προσφέρει η τράπεζα. Έτσι η τιμή μπορεί να χρησιμοποιηθεί σαν πραγματικό εργαλείο του Μάρκετινγκ. Η τιμολογιακή πολιτική διαμορφώνεται αφού ληφθούν υπόψη :

1. *Η κοστολόγηση.* Που περιλαμβάνει :
 - Τον προσδιορισμό του κόστους ανάπτυξης κάθε νέας υπηρεσίας.
 - Τον υπολογισμό της δέσμευσης κεφαλαίων που απαιτεί κάθε νέα υπηρεσία.
 - Τον προσδιορισμό του κόστους κάθε επιμέρους προσφερόμενης τραπεζικής εργασίας.
 - Την διερεύνηση των οικονομιών κλίμακας που επιτυγχάνονται από την αύξηση της ποσότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών.
 - Τον υπολογισμό της μείωσης του κόστους που προκαλείται από τη χρησιμοποίηση νέας τεχνολογίας.
2. *Τα δεδομένα της αγοράς.* Που αφορούν :

- Τα μερίδια αγοράς κάθε ανταγωνιστή.
 - Τη μορφή του ανταγωνισμού στην τραπεζική αγορά.
 - Την τιμολογιακή πολιτική των ανταγωνιστών.
 - Την ακολουθούμενη από το κράτος νομισματική και πιστωτική πολιτική.
3. *Το επίπεδο και η ελαστικότητα της ζήτησης.* Η ζήτηση τραπεζικών υπηρεσιών συσχετίζεται αρνητικά με την τιμή τους, οπότε η καμπύλη τους έχει αρνητική κλίση. Ανάλογα με την ελαστικότητα κάθε προσφερόμενης υπηρεσίας, η πτώση των ζητούμενων υπηρεσιών μπορεί να είναι αναλογική της ανόδου των τιμών, μικρότερη ή μεγαλύτερη. Ως ελαστικότητα ζήτησης ορίζεται η μεταβλητότητα των ζητούμενων ποσοτήτων έναντι των μεταβολών της τιμής ενός αγαθού ή υπηρεσίας. Για την τράπεζα, όπως και για κάθε άλλη επιχείρηση, είναι πολύ σημαντικό να γνωρίζει αν η ζήτηση κάθε προσφερόμενης υπηρεσίας είναι ελαστική ή ανελαστική.
4. Οι στρατηγικοί στόχοι του Μάρκετινγκ. Που είναι :
- Τα υπάρχοντα μερίδια αγοράς, τα επιθυμητά σε κάθε αγορά – στόχο και το χρονικό διάστημα στο οποίο αυτά θα πρέπει να επιτευχθούν.
 - Η στρατηγική κάθε προσφερόμενης υπηρεσίας, ανάλογα με το στάδιο στον κύκλο ζωής της.
 - Το ποσοστό της επιθυμητής αύξησης της αποδοτικότητας.
 - Η επιθυμητή εικόνα κάθε υπηρεσίας σε κάθε αγορά – στόχο.

2.5.4 Πολιτικές τιμολόγησης

Οι πολιτικές τιμολόγησης που ακολουθούνται από τις τράπεζες είναι:

1. Υψηλές τιμές για τα νέα προϊόντα (Skimming)

Μια και αυτά απευθύνονται κατ' αρχήν στην αφρόκρεμα των πελατών, που αγοράζουν πρώτοι, υψηλές τιμές είναι πρόθυμα να πληρώσουν :

- Το υποσύνολο της αγοράς – στόχου που χαρακτηρίζεται ως νεωτεριστές. Αυτοί είναι άτομα νεότερα, με ανώτερη κοινωνική θέση, κοσμοπολίτες υψηλού εισοδήματος, που τα διακρίνει η ψυχολογική προδιάθεση για πρωτοπορία.
- Το υποσύνολο της αγοράς – στόχου που έχει περισσότερο έντονη την ανάγκη για τη νέα υπηρεσία. Αυτό το υποσύνολο περιλαμβάνει πελάτες που είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν ακριβά για κάτι που θα τους λύσει το πρόβλημα.

2. Τιμές διείσδυσης για τα νέα προϊόντα και τιμές αποθάρρυνσης (Penetration Pricing)

Σε ορισμένες περιπτώσεις οι τράπεζες κρίνουν σκόπιμο να τιμολογήσουν χαμηλά, ώστε να διεισδύσουν στο συντομότερο δυνατό χρονικό διάστημα στην αγορά αποκτώντας ένα σημαντικό μερίδιο και αργότερα, όταν οι πωλήσεις αυξηθούν να κερδίσουν από τις οικονομίες κλίμακας, που θα επιτευχθούν από το μεγάλο όγκο των συναλλαγών.

3. Τιμολόγηση βάσει ανταγωνισμού

- Η τιμή καθορίζεται σε ένα μέσο επίπεδο των τιμών που ισχύουν στην αγορά, το οποίο βρίσκεται πάνω από το συνολικό κόστος και επιτρέπει την ύπαρξη κάποιου περιθωρίου κέρδους. Στην περίπτωση αυτή η τράπεζα είναι σίγουρη ότι τιμολογεί σε ένα αποδεκτό από την αγορά επίπεδο, εξουδετερώνει όμως την τιμή σαν όπλο ανταγωνισμού.
- Η τιμή μπορεί να καθοριστεί πάνω από τη μέση τιμή του ανταγωνισμού, όταν η τράπεζα επιθυμεί να τονίσει τη θετική συσχέτιση μεταξύ ποιότητας και τιμής.
- Η τιμή μπορεί να καθοριστεί κάτω από τη μέση τιμή του ανταγωνισμού, όταν τόσο το κόστος, όσο και η ποιότητα βρίσκονται σχετικά χαμηλά, οι δαπάνες προβολής δεν θεωρούνται σκόπιμες και δεν επιδιώκονται μεγάλα κέρδη από τη συγκεκριμένη υπηρεσία.

4. Τιμολόγηση βάσει του κόστους

Οι πολιτικές της τιμολόγησης βάσει του κόστους βασίζονται θεωρητικά στην οριακή ανάλυση ή στην ανάλυση του νεκρού σημείου.

5. Διαφορική τιμολόγηση

Καθορίζονται διαφορετικές τιμές για τα ίδια προϊόντα ανάλογα :

- Με την ακολουθούμενη στρατηγική προσέλκυσης πελατείας από ορισμένα τμήματα της αγοράς και
- Με το ύψος, και το είδος των εργασιών που πωλούνται σε κάθε πελάτη.

Η κλιμάκωση είναι μια μορφή επιστροφής στον πελάτη σαν έκπτωση των πόρων που εξοικονομούνται σαν έκπτωση, ενώ ταυτόχρονα αποτελεί ισχυρό κίνητρο γι' αυτόν να ανατεθεί στην τράπεζα το είδος και το ύψος των εργασιών που τη συμφέρουν.

6. Τιμολόγηση που βασίζεται στη συνολική αποδοτικότητα

Σ' αυτήν την περίπτωση, ο κάθε πελάτης αντιμετωπίζεται τιμολογιακά, με βάση το σύνολο της αποδοτικότητας που επιτυγχάνει η τράπεζα από το συνδυασμό όλων των τραπεζικών υπηρεσιών που χρησιμοποιεί «πακέτο». Κατ' αυτόν τον τρόπο «η τραπεζική κατά παραγγελία» δηλαδή η πώληση συγκεκριμένων υπηρεσιών αντικαθίσταται για τους μεγάλους πελάτες από την «τραπεζική των σχέσεων», δηλαδή από την φροντίδα για πώληση πολλαπλών υπηρεσιών κατά πελάτη.

Αυτού του είδους η τιμολόγηση είναι καθαρά πελατοκεντρική και προϋποθέτει μια πολιτική, που δεν θα στηρίζεται στην λογική της μεγιστοποίησης του κέρδους από κάθε προσφερόμενη υπηρεσία, αλλά στη ευέλικτη τιμολόγηση κατόπιν διαπραγματεύσεων.

Βάση αυτής της διαπραγμάτευσης αποτελεί από τη μία μεριά η τιμή που είναι διατεθειμένος να πληρώσει ο πελάτης ανάλογα με το είδος και την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών, τη

διαπραγματευτική του ικανότητα και τις υφιστάμενες γι' αυτόν εναλλακτικές λύσεις, και απ' την άλλη η επιδίωξη της τράπεζας για ανάπτυξη των εργασιών της με μεγάλους και υγιείς πελάτες, τουλάχιστον με μια προκαθορισμένη ελάχιστη συνολική αποδοτικότητα. Κατ' αυτόν τον τρόπο, η τιμολόγηση γίνεται ένα πραγματικό εργαλείο του Μάρκετινγκ που επιτρέπει τη δυναμική επέκταση των εργασιών της τράπεζας προς τις επιθυμητές κατευθύνσεις.

2.6 Place - Το μίγμα διανομής

Το μίγμα διανομής αναφέρεται στην επιλογή των κατάλληλων διαύλων μέσω των οποίων μεταβιβάζονται τα προϊόντα από τον παραγωγό στον τελικό καταναλωτή ή χρήστη. Στο Μάρκετινγκ προϊόντων η διανομή περιλαμβάνει όλο το κύκλωμα των μεσαζόντων μεταξύ παραγωγού και καταναλωτή, δηλαδή τους αντιπροσώπους, τους χονδρέμπορους και τις λιανεμπορικές επιχειρήσεις (εμπορικά καταστήματα, αλυσίδες καταστημάτων, καταναλωτικοί ή παντοπωλειακοί προμηθευτικοί συνεταιρισμοί, υπερκαταστήματα, πολυκαταστήματα).

2.6.1 Δίαυλοι διάθεσης τραπεζικών υπηρεσιών στις αγορές

Στο τραπεζικό Μάρκετινγκ οι δίαυλοι μέσω των οποίων διατίθενται οι τραπεζικές υπηρεσίες στις αγορές – στόχους τους είναι οι εξής :

1. Το δίκτυο των καταστημάτων, θυρίδων, ανταλλακτηρίων συναλλάγματος, πρακτορείων και αυτοκινητοτραπεζών.

Οι αποφάσεις για τον τόπο εγκατάστασης ενός τραπεζικού καταστήματος επηρεάζουν μακροπρόθεσμα τα αποτελέσματα της τράπεζας. Μια σωστή επιλογή τοποθεσίας προσφέρει στο τραπεζικό κατάστημα συγκριτικά πλεονεκτήματα για μεγάλο χρονικό διάστημα,

που πολύ δύσκολα μπορούν να αντισταθμιστούν από τον ανταγωνισμό.

2. Οι αυτόματες ταμειολογιστικές μηχανές (Automatic Teller Machines – ATM's).

Οι μηχανές αυτές ενεργοποιούνται με τη μαγνητική λωρίδα της κάρτας μετρητών και την πληκτρολόγηση του προσωπικού κωδικού αριθμού του πελάτη

3. Τα μηχανήματα ηλεκτρονικής μεταφοράς κεφαλαίων στα σημεία πωλήσεων (Electronic Funds Transfer at the Point of Sale – E.F.T.P.O.S.).

Τα μηχανήματα αυτά τοποθετούνται σε εμπορικά καταστήματα, πρατήρια βενζίνης, διόδια κ.λπ. και διενεργούν αυτόματα (χωρίς τη χρήση μετρητών ή επιταγών), με τη βοήθεια μιας χρεωστικής κάρτας και του προσωπικού κωδικού αριθμού του πελάτη, τη χρέωση του λογαριασμού και την πίστωση του λογαριασμού του Καταστήματος με το αντίτιμο των αγορών

4. Τα τερματικά στο σπίτι ή στο γραφείο του πελάτη (Home Banking).

Η τράπεζα συνδέει τον απαραίτητο επικοινωνιακό εξοπλισμό στον προσωπικό ηλεκτρονικό υπολογιστή του πελάτη και εκείνος πληκτρολογώντας τον προσωπικό του κωδικό αριθμό έχει τη δυνατότητα να :

- Μεταφέρει ποσά από ένα λογαριασμό σε άλλο.
- Εξοφλεί τους λογαριασμούς των πιστωτικών του καρτών.
- Να ενημερώνεται για τους λογαριασμούς των καταθέσεων.
- Να πληροφορείται για τις τιμές του συναλλάγματος και τις τιμές του Χρηματιστηρίου.
- Να τυπώνει τις συναλλαγές με τον εκτυπωτή του.

5. Οι τραπεζικές συναλλαγές από το τηλέφωνο (Phone Banking).

Με το σύστημα της τραπεζικής τηλεξυπηρέτησης ο πελάτης, αφού δώσει τηλεφωνικά τον αριθμό που βρίσκεται πάνω στην κάρτα του και τον προσωπικό τηλεφωνικό του κωδικό έχει τη δυνατότητα να «δώσει εντολές» έτσι ώστε να εξυπηρετηθεί.

6. Οι πιστωτικές κάρτες και οι κάρτες διευκόλυνσης

Οι πιστωτικές κάρτες είναι τραπεζικά προϊόντα που παρέχουν πίστωση μέχρι 45 ημέρες και τη δυνατότητα εξόφλησης με δόσεις ενώ οι κάρτες διευκόλυνσης είναι τραπεζικά προϊόντα που παρέχουν μόνο άτοκη πίστωση 45 ημερών. Η άτοκη περίοδος παρατείνεται σε ορισμένες περιπτώσεις για μερικούς μήνες όταν κάποια συμβεβλημένα καταστήματα κάνουν μετά – χρονολογημένες χρεώσεις. Οι κάρτες αυτές αποτελούν εξαίρεση στον κανόνα ότι οι τραπεζικές υπηρεσίες είναι αδιαχώριστες όσον αφορά τον τόπο και το χρόνο της παραγωγής και χρήσης τους, δεδομένου ότι προσφέρουν τραπεζικές υπηρεσίες (πίστη και διευκόλυνση) στον τόπο και το χρόνο που τις χρειάζεται ο πελάτης, που διαφέρει από τον τόπο και το χρόνο πώλησης του δικαιώματος να κάνει χρήση τους.

Για την τράπεζα, η πιστωτική κάρτα σημαίνει αύξηση της προβολής και του κύρους της, αύξηση του κύκλου εργασιών της με τη συναλλαγή με επιχειρήσεις και ιδιώτες (που αν δεν υπήρχε η κάρτα δεν θα γίνονταν πελάτες), αύξηση των συναλλαγών κατά πελάτη, μια και η πιστωτική κάρτα μπορεί να χρησιμοποιηθεί και σαν κάρτα αυτόματων συναλλαγών και σαν κάρτα εγγύησης και αύξηση των εσόδων της από την είσπραξη προμηθειών, τόκων και συνδρομών.

2.6.2 Μορφές επέκτασης δικτύου διανομής στο εξωτερικό

1. Οι ανταποκρίτριες τράπεζες του εξωτερικού

Ανταποκρίτρια είναι η ξένη τράπεζα που συνεργάζεται με κάποια εγχώρια και λειτουργεί σαν πράκτοράς της, για την πραγματοποίηση συγκεκριμένων τραπεζικών εργασιών. Οι εγχώριες τράπεζες, με τα δίκτυα των ανταποκριτών τους χρησιμοποιούν τις εξειδικευμένες γνώσεις τους των ξένων αγορών χωρίς να χρειάζεται να εγκαθιστούν υποκαταστήματα σε κάθε χώρα με την οποία συναλλάσσονται οι πελάτες της.

2. Αντιπροσωπευτικό γραφείο

Αυτό λειτουργεί στο εξωτερικό με λίγα άτομα για να εκπροσωπεί την τράπεζα, να δημιουργήσει στενότερες επαφές με τους ανταποκριτές και τους πελάτες της ξένης χώρας, να αναζητήσει επιχειρηματικές πληροφορίες και να διεξάγει επιτόπιες έρευνες νέων ξένων αγορών. Σε ορισμένες περιπτώσεις ξεκινάει κάποιες τοπικές εργασίες, οι οποίες διεκπεραιώνονται αλλού μέσα στο τραπεζικό δίκτυο.

3. Πρακτορείο

Είναι μια οργανωτική μορφή ανάμεσα στο αντιπροσωπευτικό γραφείο και στο υποκατάστημα.

4. Συνδεδεμένη τράπεζα

Είναι μια τοπική τράπεζα, στην οποία μια ξένη τράπεζα έχει δικαιώματα μειοψηφίας στο μετοχικό της κεφάλαιο.

5. Θυγατρική τράπεζα

Είναι ένα αυτόνομο νομικό πρόσωπο που ιδρύεται σε ξένη χώρα, το οποίο ελέγχεται από μια μητρική τράπεζα (είτε καθ' ολοκληρία, είτε με απλή πλειοψηφία, είτε με μειοψηφία όταν υπάρχει μεγάλη διασπορά μετοχών).

6. Τραπεζικό υποκατάστημα

Δεν έχει νομική και οικονομική αυτοτέλεια και λειτουργεί σαν λειτουργική επέκταση της τράπεζας του εξωτερικού έχοντας το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των εγχώριων της φήμης και της πίστης της ξένης τράπεζας.

7. Τράπεζα Consortium

Είναι μια τράπεζα που συστήθηκε ως κοινή εταιρία (joint venture) από δύο ή περισσότερες τράπεζες διαφορετικής εθνικότητας. Δεν έχει σχέση με το δανειακό consortium (κοινοπραξία) που διαλύεται μόλις τελειώσει κάποια συγκεκριμένη συναλλαγή για την οποία συστήθηκε.

2.7 Promotional mix – μίγμα προβολής και επικοινωνίας

Το μίγμα προώθησης των τραπεζικών υπηρεσιών περιλαμβάνει τρεις βασικές μεταβλητές. Η προώθηση συνίσταται στο σύνολο των προσπαθειών του Μάρκετινγκ να επικοινωνήσει σωστά με τον πελάτη. Το μίγμα προβολής περιλαμβάνει τις προσωπικές πωλήσεις, την Επίδειξη (Προώθηση Πωλήσεων), τη Διαφήμιση και τις Δημόσιες Σχέσεις.

Ενώ η διαφήμιση αποσκοπεί κυρίως στο να φέρει τον πελάτη μέσα στην τράπεζα, η προβολή στοχεύει στο να τον παροτρύνει σε συνεργασία.

Στοιχεία προβολής αποτελούν, μέσα στο ίδιο το τραπεζικό κατάστημα, η τοποθέτηση πινακίδων, τα διαφημιστικά έντυπα πάνω στο γκισέ και το σωστά εκπαιδευμένο προσωπικό.

Αλλα μέσα προβολής μιας τράπεζας ή μιας υπηρεσίας της μπορεί να είναι ένα μπλουζάκι με το σήμα της, ένα δώρο, ένα βραβείο, διαγωνισμοί, λαχνοί, συμμετοχή σε εκθέσεις κ.α.

2.7.1 Η Προσωπική Πώληση

Η προσωπική πώληση αναφέρεται στην προσπάθεια που καταβάλουν τα στελέχη της τράπεζας να πουλήσουν στον πελάτη μέσα από μια πρόσωπο με πρόσωπο διαδικασία, στο γκισέ, στο γραφείο του στελέχους, στο γραφείο του πελάτη κ.λπ. στην προσωπική πώληση το στέλεχος ασχολείται άμεσα και σε προσωπική βάση με τους πελάτες. Χτίζει σχέσεις μαζί τους.

2.7.2 Η Επίδειξη

Η επίδειξη βοηθάει σημαντικά στη δημιουργία καλής πίστης, άλλοτε εξωτερικά (βιτρίνα) και άλλοτε εσωτερικά (χώρος λειτουργίας Καταστήματος, χώρος αναμονής πελατών κ.λπ.). η Επίδειξη έρχεται σαν συνέχεια της

διαφήμισης. Η διαφήμιση καλεί τον πελάτη να μπει στο Κατάστημα και η Επίδειξη τον υποδέχεται.

2.7.3 Η Διαφήμιση

Η διαφήμιση σήμερα θεωρείται το πιο δυνατό επικοινωνιακό εργαλείο που έχει στη διάθεσή του ένα πιστωτικό ίδρυμα. Η διαφήμιση, όπως κάθε άλλο μέσο προώθησης, με βάση τη φιλοσοφία του Μάρκετινγκ, δε θεωρείται «δαπάνη» αλλά «επένδυση». Πρόκειται για μια επένδυση, που ίσως να μην έχει πάντα άμεσα ή εύκολα ορατά αποτελέσματα, αλλά οπωσδήποτε αποδίδει μακροχρόνια, εφόσον βέβαια είναι καλά σχεδιασμένη, έχει σωστούς στόχους και πραγματοποιείται την κατάλληλη χρονική στιγμή και με το κατάλληλο μέσο μαζικής επικοινωνίας.

Η διαφήμιση σύμφωνα με τον ορισμό της Αμερικάνικης Ένωσης Μάρκετινγκ (A.M.A.), περιλαμβάνει κάθε μορφή πληρωμένης, όχι προσωπικής, παρουσίασης (πληροφόρησης) και προώθησης ιδεών, προϊόντων ή υπηρεσιών από ένα συγκεκριμένο χρηματοδότη.

2.7.3.1 Πότε η διαφήμιση είναι αποδοτική ;

Μερικές απαραίτητες προϋποθέσεις που καθιστούν τη διαφήμιση αποδοτική είναι :

- Να έχει σαφείς (ποσοτικούς) στόχους, προσδιοριζόμενους με βάση τους γενικούς στόχους της επιχείρησης και τους αντίστοιχους στόχους του Μάρκετινγκ.
- Το προϊόν να είναι «καλό» (αυτό που θέλει ο πελάτης).
- Το μέγεθος της αγοράς να δικαιολογεί το κόστος.
- Η επιχείρηση να είναι σε θέση ν' ανταπεξέλθει στην αναμενόμενη αύξηση των πωλήσεων.
- Η επιχείρηση να είναι σε θέση να πραγματοποιήσει τις υποσχέσεις της διαφήμισης.

- Το διαφημιζόμενο προϊόν να έχει ένα τουλάχιστον μοναδικό χαρακτηριστικό προβολής.
- Η τιμή του προϊόντος να είναι «σωστή» (αυτή που ο καταναλωτής είναι διατεθειμένος να πληρώσει).

2.7.3.2 Στόχοι της διαφήμισης

Η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης κρίνεται με βάση την επιτυχία των στόχων της, που δεν είναι πάντα η αύξηση των πωλήσεων. Μερικοί στόχοι μπορεί να είναι :

- Η γνωστοποίηση της ύπαρξης του προϊόντος ή η πληροφόρηση για κάποιο ιδιαίτερο χαρακτηριστικό του.
- Η πειθώ.
- Η υπενθύμιση.
- Το κύρος.
- Η ισχυροποίηση της απόφασης.
- Η αύξηση της συχνότητας χρήσης.

Τα τέσσερα πλέον συνήθη μέσα διαφήμισης είναι αυτά της μαζικής επικοινωνίας : Τηλεόραση, Ραδιόφωνο, Περιοδικά και Εφημερίδες. Συνεχώς όμως αυξάνεται και η χρήση άλλων διαφημιστικών μέσων (π.χ. γιγαντοαφίσες).

Η επιλογή του κατάλληλου διαφημιστικού μέσου δεν είναι εύκολη υπόθεση και φυσικά δεν εξαρτάται μόνο από το κόστος (η τηλεόραση είναι το πιο ακριβό μέσο) αλλά και από πλήθος άλλων παραγόντων.

2.7.4 Δημοσιές Σχέσεις

Δημόσιες σχέσεις είναι η σκόπιμη, σχεδιασμένη και συνεχής προσπάθεια για τη δημιουργία και διατήρηση αμοιβαίας κατανόησης μεταξύ της επιχείρησης και του «κοινού» της. Το «κοινό» ενός πιστωτικού ιδρύματος

δεν είναι μόνο οι πελάτες του αλλά όλοι όσοι έχουν κάποιο ενδιαφέρον για την ύπαρξη, τη λειτουργία και το μέλλον της επιχείρησης. Στο «κοινό» μιας τράπεζας μπορούμε να εντάξουμε το προσωπικό, τους μετόχους, τους πελάτες, τους προμηθευτές, το χρηματοπιστωτικό σύστημα γενικά, την κυβέρνηση, το κοινωνικό περίγυρο, τον τύπο και τα μεμονωμένα άτομα που έχουν τη δυνατότητα να επηρεάζουν και όλους όσοι ενδιαφέρονται για τη «ζωή» της τράπεζας. Όλοι αυτοί αποτελούν αντικείμενο προσέγγισης, σε ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα Δημοσίων Σχέσεων, με τελική επιδίωξη την αναβάθμιση του κύρους και της εικόνας ενός πιστωτικού οργανισμού.

2.8 Σχεδιασμός Μάρκετινγκ

Η διαδικασία του Μάρκετινγκ είναι κυκλική και αποτελείται από το σχεδιασμό, την υλοποίηση και την αξιολόγηση. Η υλοποίηση ενός σχεδίου Μάρκετινγκ επηρεάζεται από οργανωτικά θέματα καθώς και από τη μέθοδο εκτέλεσής του. Το σχέδιο Μάρκετινγκ δεν είναι μόνο ένα έγγραφο που η τράπεζα συντάσσει και μετά το απομακρύνει, τοποθετώντας το σε ένα ράφι. Η διαδικασία του Μάρκετινγκ δεν ολοκληρώνεται παρά μόνο όταν το σχέδιο έχει εκτελεστεί πλήρως και όλοι οι στόχοι του έχουν πραγματοποιηθεί. Τα παραπάνω θα συμβούν μόνο, όταν όλοι οι τραπεζικοί τομείς που εμπλέκονται στην υλοποίηση του σχεδίου έχουν :

1. Θέσει τους δικούς τους ειδικότερους στόχους, και
2. Διαθέτουν ένα σύστημα αξιολόγησης της απόδοσής τους σε σχέση με τους προδιαγεγραμμένους από το σχέδιο στόχους

2.8.1 Σχεδιασμός Μάρκετινγκ - ως προς το χρόνο

Υπάρχουν διάφορα είδη σχεδιασμού Μάρκετινγκ, ανάλογα με το χρονικό ορίζοντα των προγραμμάτων και την ευελιξία τους.

Ως προς το χρόνο, διακρίνουμε τους εξής σχεδιασμούς :

- Μακροπρόθεσμους (στρατηγικούς) σχεδιασμούς (πάνω από 5 έτη).
- Μεσοπρόθεσμους (τακτικούς) σχεδιασμούς (από 1 έως 5 έτη).
- Βραχυπρόθεσμους (ενεργούς) σχεδιασμούς (έως 1 έτος).

Σε κάθε περίπτωση, η επιχείρηση πρέπει να καταστρώνει μακροπρόθεσμα και βραχυπρόθεσμα προγράμματα. Το βραχυπρόθεσμο πρόγραμμα προέρχεται από το μακροπρόθεσμο και πρέπει να το συμπληρώνει στις λεπτομέρειές του. Αν στο μακροπρόθεσμο πρόγραμμα έχουμε γενικές απόψεις, προτάσεις κ.λπ. λόγω ανεπαρκούς πληροφόρησης, τότε μεταξύ αυτών των δύο προγραμμάτων λείπει ένας βασικός συνδετικός κρίκος. Στην περίπτωση αυτή πρέπει να προστεθεί μια μεσοπρόθεσμη περίοδος προγραμματισμού, ώστε οι απόψεις και οι προτάσεις να γίνουν πιο συγκεκριμένες.

Γενικά, υπάρχει μια στενή σχέση ανάμεσα στη διάρκεια του σχεδιασμού και στην ακρίβεια των προγραμμάτων. Όσο πιο απομακρυσμένος είναι ο ορίζοντας ενός προγράμματος τόσο πιο ατελείς και ανασφαλείς είναι οι πληροφορίες. Το μακροπρόθεσμο πρόγραμμα, υπό την έννοια ενός σχεδιασμού με προοπτική, παριστάνει μόνο ένα γενικό, ένα αδρό στις γραμμές του σχέδιο. Όσο μειώνεται η διάρκεια του προγράμματος τόσο αυξάνει ο βαθμός ακρίβειας, λόγω ασφαλέστερων συντελεστών πρόγνωσης. Επομένως το βραχυπρόθεσμο πρόγραμμα αποτελεί ένα λεπτομερές πρόγραμμα με πολύ ρεαλιστικό χαρακτήρα.

2.8.2 Πότε ένα σχέδιο μάρκετινγκ είναι αποτελεσματικό;

Η αποτελεσματική υλοποίηση ενός σχεδίου marketing εξαρτάται από πολλούς παράγοντες όπως :

- Η έγκαιρη και ακριβείς εκτέλεσή του από το προσωπικό του Μάρκετινγκ και τους πωλητές.
- Η διαφανής απεικόνιση της υπευθυνότητας κατά τα διάφορα στάδια υλοποίησης της διαδικασίας.

- Η σύνδεση των σκοπών, στόχων και στρατηγικών του σχεδίου με το σύνολο της τράπεζας.
- Η συνεργασία όλων των τομέων που επηρεάζονται από την υλοποίηση του σχεδίου.
- Η παρακολούθηση των αποτελεσμάτων.

Η μελέτη σχεδιασμού μάρκετινγκ του Καταστήματος αποτελεί το στρατηγικό σχέδιο δράσης του. Η ανάλυση αυτή περιλαμβάνει την αποτύπωση των συνθηκών που επικρατούν τόσο στο εσωτερικό του Καταστήματος όσο και στον άμεσο ανταγωνισμό της περιοχής, όπου αυτό αποτείνεται, και την αποτύπωση των ιδιαίτερων συνθηκών της αγοράς.

Η τράπεζα, προκειμένου να καταρτίσει το σχέδιο μάρκετινγκ, πρέπει αρχικά να συντάξει το επιχειρηματικό σχέδιο (business plan), με προοπτική συνήθως μιας πενταετίας, στο οποίο καταγράφονται ξεκάθαρα οι στόχοι της και η πορεία που θα οδηγήσει στη υλοποίηση τους.

Το επιχειρηματικό σχέδιο αποτελεί ένα έγγραφο, το οποίο καταρχήν καταγράφει και αναλύει την εσωτερική κατάσταση μιας επιχείρησης, τις σχέσεις της με τους προμηθευτές της και την θέση της στην αγορά.

2.8.3 Στόχοι μάρκετινγκ

Μετά την καταγραφή του επιχειρηματικού σχεδίου, η τράπεζα, κάνει εκτίμηση του περιβάλλοντος (ευκαιρίες και κίνδυνοι) και, σε συνδυασμό με τους στόχους που έχουμε θέσει για το μέλλον, καθορίζει τα διαδοχικά βήματα της στρατηγικής που θα ακολουθηθούν για την προσέγγισή τους. Ο καθορισμός των στόχων ακολουθεί μια λογική διαδικασία τεσσάρων σταδίων:

- Καθορίζονται και αναλύονται οι γενικοί στόχοι και οι γενικές στρατηγικές και συγκεκριμενοποιούνται οι απαιτήσεις τους.
- Αναλύονται οι δυνατότητες και οι αδυναμίες του Καταστήματος σε σχέση με την αγορά, τον ανταγωνισμό, τις επιδράσεις κτλ.

- Εντοπίζονται οι ευκαιρίες και οι απειλές του περιβάλλοντος (π.χ. εισοδος ή αποχώρηση ανταγωνιστή).
- Καθορίζονται οι στόχοι των εργασιών, σύμφωνα με τα μεγέθη που τέθηκαν από τις ιεραρχικά ανώτερες βαθμίδες λήψης αποφάσεων, οι οποίες εκφράζουν τις ανάγκες της τράπεζας.

2.8.4 Πότε οι στόχοι είναι αποτελεσματικοί;

Για την αποτελεσματική στοχοθεσία χρειάζεται να τηρούνται κάποιες βασικές αρχές:

- Οι στόχοι θα πρέπει να στηρίζονται σε λογικές προβλέψεις, τεκμηριωμένες πληροφορίες και επιχειρήματα.
- Πρέπει να εξασφαλίζεται η συμμετοχή όλων όσων εμπλέκονται στη υλοποίηση των στόχων.
- Οι στόχοι των εργασιών πρέπει να συνδέονται οργανικά με τη στρατηγική και τα υπόλοιπα προγράμματα της Τράπεζας.
- Για να αποτελούν εργαλεία άσκησης διοίκησης, καθοδήγησης και ελέγχου, οι στόχοι θα πρέπει να είναι :
 1. *Μετρήσιμοι.*
 2. *Χρονικά προσδιορισμένοι.*
 3. *Συνολικοί και επιμέρους.*
 4. *Αισιόδοξοι.*
 5. *Ρεαλιστικοί.*

2.8.5 Γιατί είναι απαραίτητοι οι στόχοι μάρκετινγκ;

Οι στόχοι του Καταστήματος αφορούν το κάθε στέλεχος ξεχωριστά. Η ύπαρξη στόχων αποτελεί βασική απαίτηση, επειδή δεν υπάρχει δυνατότητα ελέγχου και καθοδήγησης των εργαζομένων μέσω άμεσης εποπτείας, όπως συμβαίνει σε άλλους χώρους. Πιο συγκεκριμένα, οι στόχοι είναι απαραίτητοι διότι:

- Επιτρέπουν τον έλεγχο των δραστηριοτήτων και των αποτελεσμάτων των πωλητών.
- Επιτρέπουν την αξιολόγηση των πωλητών.
- Συμβάλλουν στη διαμόρφωση αποτελεσματικών προγραμμάτων και οικονομικών αμοιβών και κινήτρων για τους πωλητές.
- Παρακινούν τους πωλητές.

Εκτός των όσων έχουν ήδη αναφερθεί για τους στόχους των πωλήσεων γενικά, οι ειδικοί στόχοι που αφορούν τα στελέχη πρέπει να διακρίνονται από δυο επιπλέον χαρακτηριστικά :

1. Να είναι αποδεκτοί.
2. Να συνδέονται με το σύστημα οικονομικών ή άλλων κινήτρων.

2.8.6 Ανάπτυξη στην αγορά

Το πρόβλημα των ανθρώπων του Μάρκετινγκ συνίσταται στο να επιλέξουν την κατάλληλη στρατηγική που θα τους επιτρέψει να αναπτυχθούν σε μια αγορά.

Υπάρχουν τέσσερεις στρατηγικές : η διείσδυση στην αγορά, η διεύρυνσή της, η κάλυψη των κενών της και η διαφοροποίηση.

1. **Διείσδυση στην αγορά** – με τον όρο αυτό εννοούμε την αύξηση των πωλήσεων στις υφιστάμενες αγορές, με υφιστάμενα προϊόντα. Προϋπόθεση γι' αυτό αποτελεί ένας σταθερός αριθμός πελατών και μια ασφαλής αγορά.

Μια επιχείρηση μπορεί να στηρίξει τη διείσδυσή της στην αγορά, ενεργοποιώντας τις παρακάτω δυνατότητες :

- Αύξηση της υφιστάμενης καταναλωτικής δραστηριότητας των πελατών.
- Κινητοποίηση των υφιστάμενων αγοραστών του προϊόντος της.
- Απόσταση των πελατών από τον ανταγωνιστή.

2. **Διεύρυνση της αγοράς** - γι' αυτήν υπάρχουν δύο δυνατότητες :

- Κατάκτηση νέων πρόσθετων αγορών.
 - Απόκτηση νέων κατηγοριών αγοραστών.
3. **Κενό αγοράς** – με τον όρο αυτό εννοείται ένα τμήμα υφιστάμενης αγοράς, όπου για μια πιθανή ζήτηση δεν υπάρχει αντίστοιχη ικανοποιητική προσφορά.
- Η κάλυψη των κενών της αγοράς επιτυγχάνεται με την ανάπτυξη νέων προϊόντων, κατάλληλων για το συγκεκριμένο αυτό τμήμα. Τα νέα αυτά προϊόντα μπορούν να διαθέτουν νέες ιδιότητες ή κάποια ποικιλία ποιότητας.
4. **Διαφοροποίηση** – με τον όρο αυτό εννοούμε τη δημιουργία νέων προϊόντων για νέες αγορές.

2.9 Έρευνα Μάρκετινγκ

Για τον εντοπισμό των πραγματικών ευκαιριών Μάρκετινγκ, χρειάζεται να αναγνωρίσουμε ότι η αγορά δεν είναι ένας ενιαίος χώρος, αλλά στην πραγματικότητα ένα υπερσύνολο μικρότερων συνόλων, που παρουσιάζουν κάποια ιδιαίτερα χαρακτηριστικά.

Σήμερα, εποχή του πλήρους ανταγωνισμού, η έρευνα επεκτείνεται και πέρα από το καλάθι της νοικοκυράς (δηλαδή την πραγματοποίηση της αγοράς από μέρος της) και μπαίνει μέσα στο σπίτι του καταναλωτή, ζητώντας να πληροφορηθεί κατά πόσον το προϊόν που αγοράστηκε ικανοποίησε πλήρως τις ανάγκες (After Sales Research : έρευνα μετά την αγορά του προϊόντος). Η έρευνα μετά την πώληση έχει τεράστια σημασία, διότι, όπως υποστηρίζουν και οι πλέον έμπειροι ερευνητές, «μπορείς να πείσεις όλο τον κόσμο να αγοράσει μια φορά κάποιο προϊόν, λίγους ανθρώπους δύο φορές, αλλά κανέναν τρεις φορές». Από την άλλη πλευρά, η Έρευνα Μάρκετινγκ έχει αντικείμενο και σκοπό να διερευνήσει μόνο ένα κομμάτι του Μάρκετινγκ, εκείνο δηλαδή που συνδέεται με το προϊόν που έχει ήδη περάσει την παραγωγική διαδικασία και βρίσκεται στο ράφι προς διάθεση.

Η βασική διαδικασία της έρευνας αγοράς ακολουθεί, σε γενικές γραμμές, τα παρακάτω βήματα :

- Καθορισμό του προβλήματος και των στόχων της έρευνας.
- Ανάπτυξη των πηγών πληροφόρησης.
- Συλλογή των πληροφοριών.
- Ανάλυση των πληροφοριών.
- Παρουσίαση των ευρημάτων.

2.10 Στρατηγική Μάρκετινγκ

Ως στρατηγική Marketing εννοούμε τον τρόπο έκφρασης των λειτουργιών της επιχείρησης, προκειμένου να επιτευχθούν οι επιλεγέντες στόχοι της, μέσα από ενέργειες που εναρμονίζονται με τις συνθήκες της αγοράς αλλά και σύμφωνα με τις δυνατότητες της ίδιας της επιχείρησης. Η αποτελεσματικότητα της στρατηγικής μάρκετινγκ εξαρτάται από το βαθμό προσαρμοστικότητας των οργάνων και των λειτουργιών της επιχείρησης, από την δυνατότητά τους να εναρμονίζονται με το εξωτερικό περιβάλλον. Η προσαρμογή προς τις εξωτερικές συνθήκες και τις ευκαιρίες της αγοράς και η ανάπτυξη των εσωτερικών μηχανημάτων της επιχείρησης, με κεντρικό άξονα τη μεταβολή της συμπεριφοράς του καταναλωτή αποτελεί τη βασική έννοια της στρατηγικής.

2.10.1 Στρατηγικές ανάλογα με τον αντικειμενικό τους σκοπό

- **Κύριες Στρατηγικές** – είναι εκείνες οι οποίες δίνουν στη τράπεζα το οργανωτικό σχήμα που θα την οδηγήσει στην εκπλήρωση της αποστολής της ως επιχείρησης.
- **Δευτερεύουσες Στρατηγικές** – είναι εκείνες οι οποίες βοηθούν τους φορείς υλοποίησης των κύριων στρατηγικών (Διοίκηση) να αναλάβουν

πρωτοβουλίες για την αποσυμφόρηση των κέντρων λήψης αποφάσεων.

- **Παραγωγές Στρατηγικές** – είναι εκείνες οι οποίες έχουν σκοπό να υποστηρίξουν τις κύριες στρατηγικές, ενώ παράλληλα λειτουργούν σαν κατευθυντήριες γραμμές για τον ενοποιημένο σχεδιασμό σε ορισμένες υπεραγορές (κλάδων δραστηριότητας, περιφερειών τραπεζικής κάλυψης).
- **Σύνθετες Στρατηγικές** – είναι εκείνες που απαιτούνται για την εναρμόνιση της στρατηγικής του καταστήματος προς τις στρατηγικές που έχουν τεθεί από τα κέντρα λήψης αποφάσεων θυγατρικών επιχειρήσεων της τράπεζας.
- **Ενδεχόμενες ή Εναλλακτικές Στρατηγικές** – είναι εκείνες που απαιτείται να ενεργοποιηθούν στην περίπτωση που μεταβληθούν εκτάκτως οι προβλεπόμενες συνθήκες.

2.10.2 Επιθετικές Στρατηγικές

- **Κατά Μέτωπο Επίθεση**, που σημαίνει την προσπάθεια από μέρους της τράπεζας να υπερβεί τα σημεία, στα οποία υπερτερεί ο ανταγωνιστής της.
- **Πλευρική Επίθεση**, που σημαίνει επίθεση στον ανταγωνιστή της τράπεζας σε σημείο που εκείνος δεν εκτιμά πιθανό.
- **Κυκλωτική Επίθεση**, επίθεση που προϋποθέτει από μέρους της τράπεζας ισχύ, δεδομένου ότι στην αναμέτρησή της με τον ανταγωνιστή γίνεται προσπάθεια σημαντικών επιθέσεων σε αρκετά μέτωπα.
- **Ανορθόδοξη Επίθεση**, επιθέσεις εστιασμένες κάθε φορά σε διαφορετικά και απρόσμενα σημεία και με διαφορετικές μεθόδους.
- **Στρατηγική Παράκαμψη**, επιθέσεις σε αγορές άσχετες με την έως τώρα πορεία της τράπεζας.

2.10.3 Αμυντικές Στρατηγικές

- **Προληπτική Άμυνα**, που σημαίνει την προσπάθεια από μέρους της τράπεζας να επιτεθεί στον ανταγωνιστή της, πριν αρχίσει εκείνος τις επιθέσεις.
- **Πλευρική Άμυνα**, που σημαίνει επίθεση στον ανταγωνιστή μέσω της πολιτικής επέκτασης των εργασιών της τράπεζας, με τελικό στόχο την διαφύλαξη της θέσης της στην αγορά.
- **Ευέλικτη Άμυνα**, άμυνα δηλαδή που προϋποθέτει την επέκταση των δραστηριοτήτων της τράπεζας σε νέες περιοχές, με σκοπό την διεύρυνση της πελατειακής της βάσης και των δραστηριοτήτων της.
- **Ενίσχυση της Θέσης της Τράπεζας**, αντεπιθέσεις στρατηγικού χαρακτήρα με κύριο στόχο την διατήρηση του μεριδίου αγοράς που κατέχει η τράπεζα, χωρίς να μεταβληθεί το δυναμικό της αγοράς.
- **Άμυνα Απόσυρσης**, απόσυρση από τις δραστηριότητες εκείνες στις οποίες δεν συμφέρει η αναμέτρηση με τον ανταγωνιστή της τράπεζας.

**Αξιολόγηση της
παρουσίας στο διαδίκτυο
των τραπεζών Εθνική &
Πειραιώς**

Κεφάλαιο

3

3.1 Η Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος - ΕΤΕ



ΕΘΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ
ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ

Η ΕΤΕ είναι πιστωτικό ίδρυμα που λειτουργεί νόμιμα, υπαγόμενη στην ελληνική και κοινοτική τραπεζική νομοθεσία και ειδικότερα στον Ν.2076/92 όπως ισχύει σήμερα, που ως γνωστόν ενσωμάτωσε στο ελληνικό δίκαιο την δεύτερη τραπεζική οδηγία 89/646/ΕΟΚ του Συμβουλίου των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων.

Η Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος Α.Ε ιδρύθηκε το 1841 και εισήχθη στο Χρηματιστήριο Αξιών Αθηνών το 1880. Με 160 πλέον χρόνια επιτυχούς και αδιάλειπτης λειτουργίας στον οικονομικό βίο της χώρας, η Τράπεζα έχει εξελιχθεί σε ένα σύγχρονο και ολοκληρωμένο όμιλο εταιριών παροχής χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών, καλύπτοντας έτσι τις συνεχώς διευρυνόμενες ανάγκες των πελατών της. Στο πλαίσιο αυτό, η Τράπεζα ίδρυσε το 1891 την Ελληνική Εταιρία Γενικών Ασφαλίσεων «Η Εθνική» και το 1927 την Εθνική Κτηματική Τράπεζα.

Μέχρι την ίδρυση της Τράπεζας της Ελλάδος το 1928, η Τράπεζα είχε το εκδοτικό προνόμιο στην Ελλάδα και ήταν υπεύθυνη για την έκδοση του νομίσματος. Το 1953, η Τράπεζα συγχωνεύτηκε με την «Τράπεζα Αθηνών», που είχε ιδρυθεί το 1893. Μέσα στο 1998, η Τράπεζα προέβη στη συγχώνευση δι' απορροφήσεως της θυγατρικής της «Εθνική Κτηματική Τράπεζα της Ελλάδος Α.Ε», η οποία είχε προέλθει από τη συγχώνευση δύο πρώην θυγατρικών της εταιριών, της «Εθνική Κτηματική Τράπεζα της Ελλάδος Α.Ε» και της «Εθνική Στεγαστική Τράπεζα της Ελλάδος Α.Ε», με σκοπό την αρτιότερη εξυπηρέτηση των πελατών της στον τομέα της στεγαστικής και κτηματικής πίστης.

Από τον Οκτώβριο 1999, η μετοχή της Τράπεζας διαπραγματεύεται στο Χρηματιστήριο της Νέας Υόρκης. Στα τέλη του 2002, η ΕΤΕ προχώρησε στην συγχώνευση δι' απορροφήσεως της θυγατρικής της «Εθνική Τράπεζα

Επενδύσεων Βιομηχανικής Αναπτύξεως Α.Ε» . Στο πλαίσιο του στρατηγικού της προσανατολισμού στην αγορά της ΝΑ Ευρώπης, η ΕΤΕ εξαγόρασε, εντός του 2006, τη Finansbank στην Τουρκία και τη Vojvodjanska Banka στη Σερβία.

Μετά την ολοκλήρωση των εξαγορών της Finansbank στην Τουρκία και της Vojvodjanska Banka στην Σερβία και την δυναμική οργανική επέκταση στις χώρες της ΝΑ Ευρώπης, ο Όμιλος έθεσε ως στρατηγική προτεραιότητα τη λειτουργική ενσωμάτωση των θυγατρικών εξωτερικού. Σε αυτό το πλαίσιο έχουν κινητοποιηθεί πάνω από 200 στελέχη σε όλο τον Όμιλο, συμμετέχοντας σε πάνω από 50 έργα, με στόχο την αποτελεσματική ενσωμάτωση των θυγατρικών. Η πορεία των εργασιών είναι ιδιαίτερα θετική και σε αρκετές περιπτώσεις πέραν των αρχικών προσδοκιών. Πιο συγκεκριμένα:

- Η νομική και λειτουργική συγχώνευση της Vojvodjanska αναμένεται να ολοκληρωθεί περί τα τέλη του 2007, όπως και ο ανασχεδιασμός του εμπορικού μοντέλου των καταστημάτων της.
- Η ανάπτυξη του νέου λειτουργικού μοντέλου του Ομίλου ολοκληρώνεται με ταχύτατους ρυθμούς. Όσον αφορά τη χρήση νέων πρακτικών στην προμήθεια αγαθών και υπηρεσιών, τα αποτελέσματα από τις πρώτες κατηγορίες υλοποίησης είναι εντυπωσιακά.

Ο Όμιλος της ΕΤΕ προσφέρει ευρύ φάσμα χρηματοοικονομικών προϊόντων και υπηρεσιών που ανταποκρίνονται στις συνεχώς μεταβαλλόμενες ανάγκες επιχειρήσεων και ιδιωτών, όπως επενδυτικές εργασίες, χρηματιστηριακές συναλλαγές, ασφάλειες, διαχείριση στοιχείων ενεργητικού-παθητικού, εργασίες χρηματοδοτικής μίσθωσης (leasing), διαχείρισης επιχειρηματικών απαιτήσεων (factoring).

Η Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος, με την μεγαλύτερη και ισχυρότερη παρουσία στον Ελλαδικό χώρο, αλλά και με το δυναμικό προφίλ της στη Νοτιοανατολική Ευρώπη και την Ανατολική Μεσόγειο ηγείται του μεγαλύτερου και ισχυρότερου Ομίλου χρηματοοικονομικών υπηρεσιών στην Ελλάδα.

3.1.1 Γεωγραφική δραστηριότητα της ΕΤΕ

Η ΕΤΕ έχει δικτυωθεί τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό. Λειτουργούν συνολικά πάνω από 600 υποκαταστήματα σε όλες τις πόλεις της Ελλάδος. Επίσης λειτουργούν υποκαταστήματα στο εξωτερικό, συγκεκριμένα στις παρακάτω χώρες :

- Αλβανία – 14 Καταστήματα.
- Αυστραλία – 2 Καταστήματα.
- Βουλγαρία – 188 Καταστήματα.
- Κύπρος – 17 Καταστήματα.
- Αίγυπτος – 1 Κατάστημα.
- Fyrom – 56 Καταστήματα.
- Ρουμανία – 88 Καταστήματα.
- Σερβία – 204 Καταστήματα.
- Νότια Αφρική – 17 Καταστήματα.
- Σουηδία – 1 Κατάστημα.
- Τουρκία – 1 Κατάστημα.
- Ηνωμένο Βασίλειο – 2 Καταστήματα.

3.1.2 Οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες της ΕΤΕ

Η ΕΤΕ δίνει στους πελάτες της την δυνατότητα να διεκπεραιώσουν τις καθημερινές συναλλαγές τους ηλεκτρονικά μέσω ATMs, Internet Banking, Kiosk Banking και Phone & Mobile Banking.

A) Συναλλαγές μέσω ATM' s

1. Με χρήση της κάρτας Ethnocash.

- Ανάληψη μετρητών.
- Κατάθεση μετρητών / επιταγών Ε.Τ.Ε.
- Ενημέρωση υπολοίπου / κίνηση λογαριασμών.
- Πληρωμή.

- Μεταφορά ποσών.
- Δυνατότητα αλλαγής μυστικού αριθμού (PIN).
- Έμβασμα μέχρι 900 ευρώ προς χώρες μεταναστών.

2. Με χρήση πιστωτικών καρτών της Ε.Τ.Ε.

- Πληρωμή δόσης πιστωτικής κάρτας με μετρητά.
- Πληρωμή λογαριασμού Multichoice, Vodafone, Unicef.
- Πληρωμή λογαριασμού Vodafone a la carte.
- Πληρωμή λογαριασμού Be Free by TIM.
- Ανάλυση μετρητών.
- Δυνατότητα αλλαγής μυστικού αριθμού (PIN).

3. Με χρήση καρτών άλλων τραπεζών

- Ανάλυση μετρητών.
- Ερώτηση υπολοίπου.

B) Internet Banking

Η ΕΤΕ προσφέρει στους πελάτες της τη δυνατότητα να πραγματοποιήσουν τις τραπεζικές τους συναλλαγές, με τον πιο σύγχρονο, ασφαλή και προσωπικό τρόπο, μέσω του Internet Banking.

Μέσω του Internet Banking παρέχεται η δυνατότητα για :

- Ενημέρωση λογαριασμών.
- Μεταφορά χρημάτων.
- Ενημερώσεις κίνησης καρτών.
- Πληρωμές δημοσίου..
- Πληρωμές πιστωτικών καρτών.
- Πληρωμές λογαριασμών σταθερής και κινητής τηλεφωνίας.

- Πληρωμές συνδρομών Internet.
- Πληρωμές λοιπών εταιριών και λογαριασμών.
- Εμβάσματα σε ΕΤΕ, σε τράπεζες εσωτερικού (ΔΙΑΣ), σε Τράπεζες Ευρωπαϊκής Ένωσης ή υπεράκτιων κτήσεων χωρών της.
- Επενδύσεις.
- Χρηματοδοτήσεις / Δάνεια.
- Αιτήσεις (για διάφορες υπηρεσίες).
- Διαχείριση ασφαλείας.
- Πάγιες εντολές.
- Μαζικές Χρεώσεις (μόνο για Νομικά Πρόσωπα).
- Δάνεια Εμπόρων (μόνο για Νομικά Πρόσωπα).
- Διαχειριστής Θέσεων Εργασίας Επιχείρησης – Administrator (μόνο για Νομικά Πρόσωπα).

Γ) Phone Banking – mobile banking

Καθ' όλη τη διάρκεια της παραμονής του πελάτη στο Phone Banking, το σύστημα του υποδεικνύει τις φωνητικές εντολές που χρειάζεται να δώσει για να πλοηγηθεί στις υπηρεσίες που προσφέρει η ΕΤΕ.

Επιπλέον των συναλλαγών, ο πελάτης μπορεί

- να πληροφορηθεί για προϊόντα (στεγαστικά, καταναλωτικά, κάρτες κ.α.).
- να δηλώσει την απώλεια της κάρτα του (χρεωστικής ή πιστωτικής).
- ή να επικοινωνήσει με εκπρόσωπο της Τράπεζας.

Δ) Kiosk Banking

Οι συναλλαγές που πραγματοποιούνται μέσω KIOSK BANKING αφορούν στους λογαριασμούς καταθέσεων που έχουν συνδεθεί στην κάρτα Ethnocash και είναι:

- Καταθέσεις
- Πληρωμές
- Εμβάσματα - σε λογαριασμό τρίτου που τηρείται στην ΕΤΕ

3.1.3 Η εικόνα της ΕΤΕ στο διαδίκτυο

Το site της ΕΤΕ προσφέρει :

- **Παροχή Πληροφόρησης.** Λέγοντας πληροφόρηση εννοούμε επαρκή ενημέρωση πάνω στα τραπεζικά προϊόντα (είτε B2B είτε B2C), στις στρατηγικές της κινήσεις της τράπεζας, στόχους, οράματα, εταιρική αποστολή
- **Επικοινωνία :** η τράπεζα δίνει στους πελάτες της την δυνατότητα να επικοινωνήσουν μαζί της, είτε μέσω τηλεφώνου είτε μέσω e-mail.
- **Ευχρηστία.** Λέγοντας ευχρηστία εννοούμε ουσιαστικά
 - α) μικρό χρόνο ανταπόκρισης στο «κατέβασμα» των σελίδων, στη διενέργεια συναλλαγών και στην καταχώριση συμπληρωμένων φορμών, παραπόνων των πελατών ή ηλεκτρονικών αιτήσεων,
 - β) περιεκτικό και όχι αχανές μενού, άρα να είναι προσιτό ακόμη και σε έναν αδαή επισκέπτη,
 - γ) ευκολία στην πλοήγηση από σελίδα σε σελίδα,
 - δ) «καλή» δομή της ιστοσελίδας, με αποτέλεσμα να μπορεί κανείς να βρει εύκολα αυτό που ψάχνει,
 - ε) παρουσίαση της ιστοσελίδας είναι και στα αγγλικά,
 - στ) υπάρχει κατανοητό και σοβαρό ύφος της γλώσσας που χρησιμοποιείται, ώστε να απευθύνεται σε μεγάλο εύρος ηλικιών και κοινωνικών στρωμάτων,
 - ζ) υπάρχει προσβασιμότητα στην τιμή και στην πορεία της μετοχής της τράπεζας,
 - η) υπάρχει μια μηχανή αναζήτησης

ζ) υπάρχουν ακόμα και προτεινόμενα sites για την ανεύρεση άλλων στοιχείων που μπορεί να χρειάζεται ο πελάτης.

- **Παροχή υπηρεσιών.** Αυτό σημαίνει ότι η τραπεζική ιστοσελίδα ακολουθεί τις επιταγές της εποχής και προσφέρει τέτοιες υπηρεσίες που εξυπηρετούν τον πελάτη πιο αποτελεσματικά στις συναλλαγές του. Πιο συγκεκριμένα, η παροχή ηλεκτρονικών υπηρεσιών (internet banking, phone banking, mobile banking...).
- **Ασφάλεια και Εμπιστευτικότητα.** Υπάρχει διασφάλιση των όποιων ηλεκτρονικών συναλλαγών του χρήστη. Είναι άλλωστε πολύ σημαντικό για οποιαδήποτε τράπεζα που επιθυμεί να διατηρεί ένα αξιόπιστο εταιρικό προφίλ απέναντι στους πελάτες της, δυνητικούς ή μη, να διαθέτει την κατάλληλη τεχνογνωσία και τεχνολογία, ώστε να εκμηδενίζεται η πιθανότητα υποκλοπής προσωπικών, οικογενειακών και οικονομικών στοιχείων του οποιουδήποτε χρήστη.
- **Δυνατότητα on-line σύνδεσης.** Επιπροσθέτως, υπάρχει η δυνατότητα on-line πρόσβασης του χρήστη στα στοιχεία του με ένα username και password είναι ένας σημαντικός παράγοντας στη χρησιμότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών.
- **Δυναμικότητα.** Λέγοντας δυναμικότητα εννοούμε ότι οι πληροφορίες (τιμές, προσφορές, δεδομένα κ.α.) που παρέχονται να ανανεώνονται συχνά, και επιπλέον ανανεώνεται η τραπεζική ιστοσελίδα με έκτακτες ανακοινώσεις, δελτία τύπου κ.α., πληροφορίες που είναι απαραίτητες για την έγκαιρη ενημέρωση του καταναλωτικού κοινού.
- **Γραφική Σχεδίαση – Παρουσίαση.** Η ΕΤΕ έχει μια καλή «οπτικά» σελίδα, θα μπορούσαμε να την χαρακτηρίσουμε κάπως κλασική. Δεν υπάρχει μεγάλη ποικιλία χρωμάτων, όμως δεν είναι κουραστική για τον επισκέπτη.

3.1.4 Προβλήματα της παρουσίας της ΕΤΕ στο διαδίκτυο

Τα προβλήματα που εντοπίσαμε στην ΕΤΕ είναι δύο :

- Το πρώτο πρόβλημα έχει να κάνει με την ίδια την ιστοσελίδα της ΕΤΕ η οποία δεν έχει αρκετά «παιχνιδιάρικη διάθεση», δεν τραβάει δηλαδή ιδιαίτερα την προσοχή του επισκέπτη, και τα χρώματα που χρησιμοποιεί – αν και είναι ξεκούραστα στο μάτι – είναι πολύ λίγα. Παρόλα αυτά είναι μια κλασική ιστοσελίδα μιας σοβαρής τράπεζας που αναδεικνύει το κύρος της στους πελάτες της και τους εμπνέει την εμπιστοσύνη.
- Το δεύτερο έχει να κάνει με κάποιες πληροφορίες για την ίδια την τράπεζα, και συγκεκριμένα με τις οικονομικές της καταστάσεις (ισολογισμοί και αποτελέσματα χρήσης), τα οποία δεν υπάρχουν στο site.

3.1.5 Προτάσεις για ΕΤΕ στο διαδίκτυο

Με βάση λοιπόν τα παραπάνω, θεωρούμε ότι θα ήταν καλύτερο, για την καλυτέρευση της εικόνας της Εθνικής Τράπεζας στο διαδίκτυο, να «προκαλέσει» πιο πολύ το ενδιαφέρον του επισκέπτη. Επίσης, θα ήταν καλό να εμπλουτίσει με τις οικονομικές καταστάσεις την ιστοσελίδα της για να είναι πιο εύκολο για τους πελάτες της να πάρουν τις πληροφορίες που χρειάζονται μέσω web χωρίς να χρειάζεται να πάνε να εξυπηρετηθούν σε κάποιο κατάστημα της ΕΤΕ.

3.1.6 Αξιολόγηση παρουσίας της ΕΤΕ στο διαδίκτυο

Βλέποντας τα παραπάνω μπορούμε να πούμε ότι η ΕΤΕ έχει μια πολύ καλή παρουσία στο διαδίκτυο. Τηρεί όλες – ή τουλάχιστον τις περισσότερες - αρχές του μάρκετινγκ στο διαδίκτυο. Η εικόνα της θεωρείται αρκετά εντυπωσιακή. Δεν έχει να ζηλέψει τίποτα από τις μεγάλες ευρωπαϊκές

τράπεζες αφού κατέχει μια από τις καλύτερες θέσεις στην Ελληνική αγορά αλλά και στην Ευρώπη. Συμπεραίνουμε λοιπόν ότι η ιστοσελίδα της συγκεκριμένης τράπεζας είναι πολύ αξιόλογη και με πολύ καλές προοπτικές.

3.2 Η Τράπεζα Πειραιώς



Ο Όμιλος Πειραιώς αποτελεί έναν από τους πιο δυναμικούς και δραστήριους της ελληνικής οικονομίας. Η Τράπεζα Πειραιώς ιδρύθηκε το 1916. Για πολλές δεκαετίες λειτούργησε ως ιδιωτική Τράπεζα και το 1975 πέρασε υπό κρατικό έλεγχο, όπου και παρέμεινε μέχρι το 1991. Από το Δεκέμβριο του 1991 που ιδιωτικοποιήθηκε παρουσιάζει συνεχή και ταχεία ανάπτυξη εργασιών, μεγεθών και δραστηριοτήτων.

Παράλληλα με την οργανική της ανάπτυξη, η Τράπεζα Πειραιώς υλοποίησε μία σειρά στρατηγικών κινήσεων, με σκοπό την εδραίωσή της στην εγχώρια αγορά. Έτσι, το 1998 προχώρησε στην απορρόφηση των εργασιών της Chase Manhattan στην Ελλάδα, στην εξαγορά της Τράπεζας Μακεδονίας-Θράκης και της μικρής εξειδικευμένης Τράπεζας Credit Lyonnais Hellas, ενώ στις αρχές του 1999 στην απόκτηση του ελέγχου της Τράπεζας Χίου και στην απορρόφηση των εργασιών της National Westminster Bank PLC στην Ελλάδα. Τον Ιούνιο του 2000 πραγματοποίησε την ενοποίηση των τραπεζικών δραστηριοτήτων της στην Ελλάδα, μέσω της απορρόφησης των εμπορικών Τραπεζών Μακεδονίας-Θράκης και Χίου, δημιουργώντας μία από τις τρεις μεγαλύτερες ιδιωτικές Τράπεζες στην Ελλάδα.

Στις αρχές του 2002, η Τράπεζα Πειραιώς απέκτησε τον έλεγχο της ETBAbank ενώ η απορρόφησή της από την Τράπεζα Πειραιώς ολοκληρώθηκε το Δεκέμβριο 2003. Επίσης, στις αρχές του 2002 υπογράφηκε συμφωνία Στρατηγικής Συνεργασίας του Ομίλου της Τράπεζας Πειραιώς με το διεθνή τραπεζοασφαλιστικό Όμιλο ING για την ελληνική αγορά, με έμφαση στο χώρο των τραπεζοασφαλειών.

Σήμερα η Τράπεζα Πειραιώς ηγείται ενός Ομίλου επιχειρήσεων που καλύπτουν το σύνολο των εργασιών και δραστηριοτήτων του χρηματοοικονομικού τομέα στην Ελλάδα (Universal bank). Η Τράπεζα Πειραιώς διαθέτει ιδιαίτερη τεχνογνωσία στην καταναλωτική-στεγαστική πίστη

και στα άλλα προϊόντα τραπεζικής ιδιωτών, στο χώρο των μεσαίου μεγέθους επιχειρήσεων, στην παροχή υπηρεσιών κεφαλαιαγοράς και επενδυτικής τραπεζικής, στην αναπτυσσόμενη αγορά της χρηματοδοτικής μίσθωσης και, τέλος, στον τομέα της ναυτιλίας.

Το σύνολο αυτών των υπηρεσιών προσφέρονται τόσο μέσα από το πολύ καλά οργανωμένο δίκτυο καταστημάτων της, όσο και από το ηλεκτρονικό δίκτυο τραπεζικής της Winbank. Η τελευταία δημιουργήθηκε στις αρχές του 2000 ως η πρώτη ολοκληρωμένη υπηρεσία ηλεκτρονικής τραπεζικής στην Ελλάδα, παρέχοντας ένα πλήρες και ολοκληρωμένο σύνολο υπηρεσιών ηλεκτρονικής εξυπηρέτησης. Η Winbank έχει βραβευθεί για τις υπηρεσίες της από διακεκριμένους οργανισμούς σε Ελλάδα και εξωτερικό, ενώ είναι η μοναδική ελληνική υπηρεσία ηλεκτρονικής τραπεζικής πιστοποιημένη κατά ISO 9001:2000.

3.2.1 Γεωγραφική δραστηριότητα της Τράπεζας Πειραιώς

Η τράπεζα Πειραιώς δραστηριοποιείται τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό. Αυτή τη στιγμή μετρά 309 καταστήματα σε όλη την Ελλάδα ενώ τα καταστήματα του εξωτερικού έχουν ως εξής :

- Αγγλία (Κατάστημα Λονδίνου) – 1 Κατάστημα.
- Αλβανία (Tirana Bank) – 38 Καταστήματα.
- Βουλγαρία (Piraeus Bank Bulgaria AD) – 74 Καταστήματα.
- ΗΠΑ (Marathon Bank) – 14 Καταστήματα.
- Ρουμανία (Piraeus Bank Romania) – 90 Καταστήματα.
- Σερβία (Piraeus Bank AD) – 40 Καταστήματα.
- Αίγυπτος (Piraeus Bank Egypt SAE) – 40 Καταστήματα.

3.2.2 Οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες της Τράπεζας Πειραιώς

Η Τράπεζα Πειραιώς μέσω της ηλεκτρονικής τραπεζικής παρέχει τις εξής υπηρεσίες :

ATM

Μέσω των ATM οι πελάτες μπορούν να πραγματοποιούν τις συναλλαγές τους, με την βοήθεια φυσικά των καρτών τους, 24 ώρες το 24ωρο.

Winbank Internet

Η υπηρεσία winbank internet παρέχεται on-line, real-time, 24 ώρες το 24ωρο, από οποιοδήποτε σημείο του κόσμου άμεσα και με πλήρη ασφάλεια και παρέχει στους πελάτες δυνατότητα για τα εξής :

- Διαχείριση Λογαριασμών.
- Διαχείριση Επιταγών.
- Διαχείριση Καρτών.
- Διαχείριση Δανείων.
- Πληρωμές - Μεταφορές.
- Τηλε-ειδοποιήσεις / alert.
- Χρηματιστήριο.
- winbank for cards.
- Ασφάλεια.

Επιπλέον για τις επιχειρήσεις η υπηρεσία Winbank **Internet Business** παρέχει τη δυνατότητα πολλαπλών χρηστών-υπαλλήλων της εταιρίας, οι οποίοι έχουν διαφορετικά δικαιώματα πρόσβασης στην υπηρεσία (π.χ. μόνο παρακολούθηση υπολοίπων, διενέργεια συναλλαγών μόνο μεταξύ προϊόντων της εταιρίας, προετοιμασία συναλλαγών προς ολοκλήρωση / έγκριση από άλλο χρήστη, κλπ). Η δυνατότητα αυτή καλύπτει θέματα :

- «Διπλής» υπογραφής ανά συναλλαγή.
- Διαφορετικά χρηματικά όρια ανά είδος συναλλαγής.
- Διαφορετικά εγκριτικά επίπεδα ή επίπεδα πρόσβασης.
- Ύπαρξη ενός administrative master κωδικού (UserID) ανά εταιρεία, ο οποίος θα έχει τη δυνατότητα παρακολούθησης όλων των κινήσεων που διενεργούνται από όλους τους άλλους χρήστες της ίδιας εταιρείας.
- Διαχείριση Χορηγήσεων .

Phone Banking

Η υπηρεσία phone banking παρέχει στους πελάτες τη δυνατότητα να έχουν πρόσβαση στους λογαριασμούς τους και να πραγματοποιούν πληρωμές, τραπεζικές και χρηματιστηριακές συναλλαγές. Η μόνη προϋπόθεση είναι οι πελάτες να είναι κάτοχοι της χρεωστικής κάρτας της Τράπεζας Πειραιώς και να έχουν κινητό τηλέφωνο.

Mobile Banking

Την υπηρεσία αυτή υποστηρίζουν συσκευές νέας τεχνολογίας που έχουν ενσωματωμένο web browser όπως

- Κινητά Τηλέφωνα Προηγμένης Τεχνολογίας (Smart Phones).
- Υπολογιστές Χειρός (PDAs).

Η υπηρεσία είναι διαθέσιμη στους πελάτες όλων των εταιριών κινητής τηλεφωνίας για :

- Διαχείριση Λογαριασμών.
- Διαχείριση Καρτών.
- Διαχείριση Δανείων.
- Πληρωμές - Μεταφορές.
- Χρηματιστήριο.

- Οδηγίες Πρόσβασης.
- Ασφάλεια.

SMS Banking

Μέσω της υπηρεσίας τηλε-ειδοποιήσεων Winbank alert παρέχονται στους πελάτες πληροφορίες για τα τραπεζικά και χρηματιστηριακά τους θέματα σε πραγματικό χρόνο (real - time). Κάθε πελάτης λοιπόν που έχει ένα κινητό ή/και σταθερό τηλέφωνο, καθώς και όσοι έχουν πρόσβαση σε e-mail μπορούν να την αξιοποιήσουν.

Winbank For Cards

Η συγκεκριμένη υπηρεσία παρέχει στους πελάτες τη δυνατότητα άμεσης, ελεύθερης και χωρίς χρέωση πρόσβασης στις πληροφορίες των καρτών τους μέσω Internet και τηλεφώνου.

Μέσω της υπηρεσίας winbank for cards οι πελάτες μπορούν όποια στιγμή της ημέρας επιθυμούν να "συνδεθούν" με τις κάρτες τους για να ενημερωθούν για όλα τα θέματα που τους ενδιαφέρουν. Συγκεκριμένα οι πελάτες μπορούν να δουν :

1. Συγκεντρωτικά, όλες τις πιστωτικές τους κάρτες Πειραιώς.
2. Τα αναλυτικά στοιχεία των καρτών τους.
3. Όλες τις κινήσεις των καρτών τους μέχρι και την προηγούμενη ημέρα.
4. Τον μηνιαίο λογαριασμό τους.
5. Την ανάλυση του λογαριασμού τους

Επίσης μέσω της συγκεκριμένης υπηρεσίας οι πελάτες μπορούν να ζητήσουν μεταφορά υπολοίπου άλλης κάρτας σε κάρτες της Τράπεζας Πειραιώς αλλά και να υπολογίσουν από τον υπολογιστή μεταφοράς Υπολοίπου πόσο τους "συμφέρει" να προχωρήσουν στη μεταφορά αυτή.

E - Payments

Η υπηρεσία απευθύνεται προς όλους τους καταναλωτές της ελληνικής αγοράς - και όχι μόνο σε πελάτες της Τράπεζας Πειραιώς - που επιθυμούν να εξοφλήσουν λογαριασμούς τους, ή όποια άλλη οικονομική υποχρέωσή τους, προς ένα πλήθος επιχειρήσεων και φορέων, που θα φιλοξενοούνται στις ιστοσελίδες της νέας αυτής υπηρεσίας (π.χ. Πάροχοι Υπηρεσιών, Εταιρείες Τηλεφωνίας, Ασφαλιστικές Εταιρείες, Σύλλογοι, Ξενοδοχεία, Δημοτικές Επιχειρήσεις κλπ.).

Τήλε - Ειδοποιήσεις / alert

Μέσω της υπηρεσίας τηλε-ειδοποιήσεων Winbank alert η Τράπεζα Πειραιώς παρέχει στους πελάτες της πληροφορίες για τα τραπεζικά και χρηματιστηριακά τους θέματα real-time, 24 ώρες το 24ώρο οπουδήποτε και αν βρίσκονται.

Η Τράπεζα Πειραιώς παρέχει τη δυνατότητα ενεργοποίησης της υπηρεσίας winbank alert σε όλους τους πελάτες της, ανεξαρτήτως αν είναι εγγεγραμμένοι χρήστες άλλων υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής, winbank..

Απαραίτητη και μοναδική προϋπόθεση για την ενεργοποίηση της υπηρεσίας, είναι η ύπαρξη τουλάχιστον ενός καταθετικού λογαριασμού στη Τράπεζα Πειραιώς.

3.2.3 Η εικόνα της Τράπεζας Πειραιώς στο διαδίκτυο

Το site της Τράπεζας Πειραιώς προσφέρει :

- **Παροχή Πληροφόρησης** Λέγοντας πληροφόρηση εννοούμε επαρκή ενημέρωση πάνω στα τραπεζικά προϊόντα (είτε B2B είτε B2C), στις στρατηγικές κινήσεις της τράπεζας, στα οικονομικά της

στοιχεία, στόχους, οράματα, εταιρική αποστολή και τρόπους επικοινωνίας οποιουδήποτε δυνητικού πελάτη με αυτή.

- **Επικοινωνία** : η τράπεζα δίνει στους πελάτες της την δυνατότητα να επικοινωνήσουν μαζί της, είτε μέσω τηλεφώνου είτε μέσω e-mail.
- **Ευχρηστία**. Λέγοντας ευχρηστία εννοούμε ουσιαστικά
 - α) μικρό χρόνο ανταπόκρισης στο «κατέβασμα» των σελίδων, στη διενέργεια συναλλαγών και στην καταχώριση συμπληρωμένων φορμών, παραπόνων των πελατών ή ηλεκτρονικών αιτήσεων,
 - β) περιεκτικό και όχι αχανές μενού, άρα να είναι προσιτό ακόμη και σε έναν αδαή επισκέπτη,
 - γ) ευκολία στην πλοήγηση από σελίδα σε σελίδα,
 - δ) «καλή» δομή της ιστοσελίδας, με αποτέλεσμα να μπορεί κανείς να βρει εύκολα αυτό που ψάχνει,
 - ε) παρουσίαση της ιστοσελίδας είναι και στα αγγλικά, στ) υπάρχει κατανοητό και σοβαρό ύφος της γλώσσας που χρησιμοποιείται, ώστε να απευθύνεται σε μεγάλο εύρος ηλικιών και κοινωνικών στρωμάτων,
 - ζ) υπάρχει προσβασιμότητα στην τιμή και στην πορεία της μετοχής της τράπεζας,
 - η) υπάρχει μια μηχανή αναζήτησης.
- **Παροχή υπηρεσιών**. Αυτό σημαίνει ότι η τραπεζική ιστοσελίδα ακολουθεί τις επιταγές της εποχής και προσφέρει τέτοιες υπηρεσίες που εξυπηρετούν τον πελάτη πιο αποτελεσματικά στις συναλλαγές του. Πιο συγκεκριμένα, η παροχή ηλεκτρονικών υπηρεσιών (internet banking, phone banking, mobile banking...).
- **Δυνατότητα on-line σύνδεσης**. Επιπροσθέτως, υπάρχει η δυνατότητα on-line πρόσβασης του χρήστη στα στοιχεία του με ένα username και password είναι ένας σημαντικός παράγοντας για όσους θέλουν να εξυπηρετούνται μέσω internet.
- **Ασφάλεια και Εμπιστευτικότητα**. Υπάρχει διασφάλιση των όποιων ηλεκτρονικών συναλλαγών του χρήστη. Είναι άλλωστε πολύ σημαντικό για οποιαδήποτε τράπεζα που επιθυμεί να διατηρεί ένα αξιόπιστο εταιρικό προφίλ απέναντι στους πελάτες της,

δυναμικούς ή μη, να διαθέτει την κατάλληλη τεχνογνωσία και τεχνολογία, ώστε να εκμηδενίζεται η πιθανότητα υποκλοπής προσωπικών, οικογενειακών και οικονομικών στοιχείων του οποιουδήποτε χρήστη.

- **Δυναμικότητα.** Λέγοντας δυναμικότητα εννοούμε ότι οι πληροφορίες (τιμές, προσφορές, δεδομένα κ.α.) που παρέχονται να ανανεώνονται πολύ συχνά, και επιπλέον ανανεώνεται η τραπεζική ιστοσελίδα με έκτακτες ανακοινώσεις, δελτία τύπου κ.α., πληροφορίες που είναι απαραίτητες για την έγκαιρη ενημέρωση του καταναλωτικού κοινού.

3.2.4 Προβλήματα της παρουσίας της Τράπεζας Πειραιώς στο διαδίκτυο

Η ιστοσελίδα της Τράπεζας Πειραιώς δεν προκαλεί το ενδιαφέρον του επισκέπτη τόσο πολύ – από την πλευρά του design. Τα χρώματά της είναι λίγα, δεν έχουν καθόλου ζωντάνια (μπορούμε να πούμε ότι είναι κάπως άτονα) σε αντίθεση με το «σήμα» της τράπεζας που είναι πολύ ελκυστικό και ενδιαφέρον. Μπορεί μεν να βρίσκει κανείς όλες τις πληροφορίες που θέλει όμως δεν θα το κάνει με κάποια ευχάριστη διάθεση αλλά ίσως και να βαρεθεί βλέποντας το ίδιο style παντού.

3.2.5 Προτάσεις για Τράπεζα Πειραιώς στο διαδίκτυο

Θεωρούμε λοιπόν ότι είναι απαραίτητο για την καλύτερευση της εικόνας της Τράπεζας Πειραιώς στο διαδίκτυο να αλλάξει το design της. Δεν εννοούμε φυσικά να αλλάξει παντελώς το ύφος της, διότι αυτό θα ήταν, εκτός από παράλογο, και λίγο δύσκολο στην αναγνώρισή του από τους τακτικούς επισκέπτες της. Όμως θα ήταν καλύτερο να υπήρχαν περισσότερα χρώματα, περισσότερη ζωντάνια και περισσότερη «πρόκληση» με σκοπό την κίνηση του ενδιαφέροντος των επισκεπτών.

3.2.6 Αξιολόγηση παρουσίας της Τράπεζας Πειραιώς στο διαδίκτυο

Η παρουσία της Τράπεζας Πειραιώς στο διαδίκτυο είναι αρκετά καλή. Η Τράπεζα Πειραιώς θεωρείται πολύ αξιόλογη, αν και δεν προκαλεί ιδιαίτερα το ενδιαφέρον (σαν εμφάνιση στο διαδίκτυο). Εδώ όμως αξίζει να σημειωθεί ότι η συγκεκριμένη τράπεζα έχει κερδίσει (για το έτος 2006) το βραβείο της «κορυφαίας επίδοσης 2006» ανάμεσα σε 14 υπηρεσίες e-banking στην Ελλάδα. Η υπηρεσία winbank internet ξεχώρισε, ανάμεσα σε άλλα, για τη φιλικότητα και την ευκολία στην εκτέλεση συναλλαγών, την πληρότητα των συναλλαγών της, την υποστήριξη των πιστωτικών καρτών και των λογαριασμών, την επιλογή των προκαθορισμένων αποδεκτών, την υπηρεσία τηλεειδοποιήσεων winbank alert, το easypay, τα εμβάσματα, τη διαθεσιμότητά της κ.ά.

**Αξιολόγηση της
παρουσίας στο διαδίκτυο
των τραπεζών Εμπορική &
Alpha**

Κεφάλαιο

4

4.1 Η Εμπορική Τράπεζα



Η ζωή της Εμπορικής Τράπεζας αρχίζει ουσιαστικά το 1886, χρόνο κατά τον οποίο ο ιδρυτής της, Γρηγ. Εμπεδοκλής, προχωρεί στην ίδρυση του Τραπεζικού Γραφείου "Γρ. Εμπεδοκλής". Από τότε η Τράπεζα πέρασε από πολλές φάσεις για να καταλήξει σήμερα να είναι ένα από τα μεγαλύτερα τραπεζικά ιδρύματα στην Ελλάδα και να έχει συνεχή, γόνιμη και ενεργό συμμετοχή στην ανάπτυξη της ελληνικής οικονομίας και στον εκσυγχρονισμό της τραπεζικής αγοράς στη χώρα μας.

- 1886, ίδρυση Τραπεζικού Γραφείου "Γρ. Εμπεδοκλής"
- 1896, ίδρυση της Τράπεζας Γρ. Εμπεδοκλέους
- 1907, ίδρυση Εμπορικής Τραπέζης της Ελλάδος με επικεφαλής το Γρηγ. Εμπεδοκλή, έπειτα από μετατροπή της Ε.Ε. "Τράπεζα Γρ. Εμπεδοκλέους" σε Α.Ε. με την επωνυμία «Εμπορική Τράπεζα της Ελλάδος Α.Ε. Εισαγωγή στο Χρηματιστήριο Αξιών Αθηνών.
- 1923, ίδρυση της Commercial Bank of the Near East στο Λονδίνο. Υποκαταστήματα σε Αλεξάνδρεια και Κωνσταντινούπολη.
- . Εξαγορά Ιονικής και Λαϊκής Τράπεζας.
- 1958, Εξαγορά ασφαλιστικής εταιρίας "Ιονική"
- 1962, Εξαγορά Τράπεζας Πειραιώς και της ασφαλιστικής εταιρίας "Γενικά Ασφάλεια"
- 1963, ίδρυση Τράπεζας Επενδύσεων
- 1964, Εξαγορά Τράπεζας Αττικής
- 1957-1965, Οικοδόμηση του Ομίλου της Εμπορικής Τράπεζας με απόκτηση, εκτός από Τραπεζικές και Ασφαλιστικές εταιρίες και βιομηχανικών Ξενοδοχειακών και Ναυπηγικών επιχειρήσεων (Βιομηχανία Φωσφορικών Λιπασμάτων, Χυμών & Κονσερβών, Ιονική Ξενοδοχειακή, Ναυπηγεία Ελευσίνας κ.α.)
- 1958, ίδρυση του Ινστιτούτου Τραπεζικής Επιμόρφωσης, ως εργαλείου εσωτερικής επιμόρφωσης του προσωπικού. Το Ινστιτούτο αναβαθμίζεται το 1992 και μετονομάζεται σε εργαστήριο Ελευθέρων

Τραπεζικών και Χρηματοοικονομικών Σπουδών και το 1994 μετονομάζεται σε ΣΤΕΠ, όπως λειτουργεί μέχρι σήμερα.

- 1971, Ιδρύονται θυγατρικές Τράπεζες σε Παρίσι και Φραγκφούρτη
- 1975, Η Τράπεζα περιέρχεται στον έλεγχο του Ελληνικού Δημοσίου.
- 1991-2, Πώληση επτά θυγατρικών (Τράπεζα Πειραιώς, Ναυπηγεία Ελευσίνας κ.α.)
- 1995, Συμφωνία με E.B.R.D για ίδρυση θυγατρικών σε χώρες της Ανατολικής Ευρώπης, εξαγορά του 51% της ασφαλιστικής εταιρίας Metrolife.
- 1990 –1999, Ίδρυση νέων, χρηματοπιστωτικών κυρίως, εταιριών του Ομίλου της Τράπεζας (Leasing, Factoring, Venture Capital, κ.α.)
- 1993-1999, Ίδρυση υποκαταστημάτων και επέκταση εργασιών στην Κύπρο.
- 1999, Πώληση της Ιονικής Τράπεζας στην Alpha Bank.
- 2000, Είσοδος της Γαλλικής Τράπεζας Crédit Agricole στο μετοχικό κεφάλαιο της Εμπορικής με ποσοστό 6,7%
- 2001, Λειτουργεί στην Κύπρο η θυγατρική Τράπεζα της Εμπορικής, Εμπορική Τράπεζα της Ελλάδος (Κύπρου) Λ.Τ.Δ

4.1.1 Γεωγραφική δραστηριότητα της Εμπορικής Τράπεζας

Η Εμπορική Τράπεζα δραστηριοποιείται στις εγχώριες και στις διεθνείς αγορές κεφαλαίου και χρήματος, προσφέροντας ένα πλήρες φάσμα παραδοσιακών και σύγχρονων τραπεζικών προϊόντων και υπηρεσιών, που καλύπτουν τις αποταμιευτικές, χρηματοδοτικές και επενδυτικές ανάγκες της πελατείας της. Η Εμπορική Τράπεζα διαθέτει 376 καταστήματα σε όλη την Ελλάδα ενώ υπάρχουν και καταστήματα και στο εξωτερικό. Συγκεκριμένα στις παρακάτω χώρες :

- Αγγλία (Λονδίνο) – 1 Κατάστημα
- Βουλγαρία – 16 Καταστήματα.

- Ρουμανία – 8 Καταστήματα και 1 θυρίδα.
- Αλβανία – 8 Καταστήματα.
- Γερμανία – 3 Καταστήματα.
- Κύπρο – 12 Καταστήματα.

4.1.2 Οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες της Εμπορικής Τράπεζας

Η υπηρεσία Εμπορική e-Banking είναι δομημένη με τέτοιον τρόπο, ώστε να καλύπτει καθημερινές ανάγκες των πελατών αλλά και άλλες πιο σύνθετες, ειδικά προσαρμοσμένες για αυτούς. Ο πελάτης – είτε είναι ιδιώτης είτε έχει επιχείρηση καλείται να προσαρμόσει την υπηρεσία στα μέτρα του καθορίζοντας το ημερήσιο όριο των συναλλαγών του ή ακόμα και διαφορετικά επίπεδα πρόσβασης και διαχείρισης των λογαριασμών της εταιρείας του.

Αναλυτικά η υπηρεσία Εμπορική e-Banking δίνει στους πελάτες της τη δυνατότητα :

Ενημέρωσης:

- 'Με μια ματιά', για όλα τα υπόλοιπα λογαριασμών και πιστωτικών καρτών με την είσοδό τους στο σύστημα.
- Αναλυτική ενημέρωση για το υπόλοιπο και την κίνηση λογαριασμών (Ταμειευτηρίου, Τρεχούμενου, Όψεως, Προνομιακού, Συναλλάγματος).
- Αντίγραφο λογαριασμού.
- Αναλυτική ενημέρωση για το υπόλοιπο και την κίνηση πιστωτικών καρτών.
- Ενημέρωση για την κατάσταση των άυλων τίτλων.
- Ενημέρωση για την κατάσταση προθεσμιακών καταθέσεων.
- Ενημέρωση για την κατάσταση των χρηματιστηριακών εντολών.
- Ενημέρωση θέσης του χαρτοφυλακίου μετοχών.
- Ενημέρωση για τον IBAN (International Bank Account Number).

Διαχείρισης:

- Μεταφορά ποσού σε λογαριασμό της Εμπορική Bank ή σε άλλη τράπεζα εντός Ελλάδος.
- Εμβάσματα σε Τράπεζες εντός Ελλάδος.
- Πληρωμές δημοσίου και ταμείων (ΦΠΑ, ΙΚΑ, ΤΕΒΕ, Φόρος Εισοδήματος).
- Πληρωμή πιστωτικών καρτών ιδίου ή τρίτων της Εμπορική Bank.
- Άμεση εξόφληση λογαριασμών (ΟΤΕ, Vodafone, ΔΕΗ κ.α.).

Υπηρεσίες-Επιλογές:

- Καθορισμός και διαχείριση παγίων εντολών.
- Παραγγελία καρτέ επιταγών.
- Αλλαγή προσωπικών στοιχείων.
- Αίτηση προσθαφαίρεσης λογαριασμών.
- Αλλαγή κωδικού πρόσβασης.
- Δήλωση απώλειας - κλοπής των πιστωτικών καρτών.
- Αίτηση Δημοσίων Εγγραφών.

4.1.3 Η εικόνα της Εμπορικής Τράπεζας στο διαδίκτυο

Το site της εμπορικής προσφέρει

- **Παροχή Πληροφόρησης.** Λέγοντας πληροφόρηση εννοούμε επαρκή ενημέρωση πάνω στα τραπεζικά προϊόντα (είτε B2B είτε B2C), στις στρατηγικές της κινήσεις της τράπεζας, στα οικονομικά της στοιχεία, στόχους, οράματα, εταιρική αποστολή και τρόπους επικοινωνίας οποιουδήποτε δυνητικού πελάτη με αυτή.
- **Επικοινωνία :** η τράπεζα δίνει στους πελάτες της την δυνατότητα να επικοινωνήσουν μαζί της, είτε μέσω τηλεφώνου είτε μέσω e-mail.
- **Ευχρηστία** Λέγοντας ευχρηστία εννοούμε ουσιαστικά :

- α) μικρό χρόνο ανταπόκρισης στο «κατέβασμα» των σελίδων, στη διενέργεια συναλλαγών και στην καταχώριση συμπληρωμένων φορμών, παραπόνων των πελατών ή ηλεκτρονικών αιτήσεων,
- β) περιεκτικό και όχι αχανές μενού, άρα να είναι προσιτό ακόμη και σε έναν αδαή επισκέπτη,
- γ) ευκολία στην πλοήγηση από σελίδα σε σελίδα,
- δ) «καλή» δομή της ιστοσελίδας, με αποτέλεσμα να μπορεί κανείς να βρει εύκολα αυτό που ψάχνει,
- ε) παρουσίαση της ιστοσελίδας είναι και στα αγγλικά,
- στ) υπάρχει κατανοητό και σοβαρό ύφος της γλώσσας που χρησιμοποιείται, ώστε να απευθύνεται σε μεγάλο εύρος ηλικιών και κοινωνικών στρωμάτων,
- ζ) υπάρχει προσβασιμότητα στην τιμή και στην πορεία της μετοχής της τράπεζας,
- η) υπάρχει μια μηχανή αναζήτησης.

Παροχή υπηρεσιών. Αυτό σημαίνει ότι η τραπεζική ιστοσελίδα ακολουθεί τις επιταγές της εποχής και προσφέρει τέτοιες υπηρεσίες που εξυπηρετούν τον πελάτη πιο αποτελεσματικά στις συναλλαγές του. Πιο συγκεκριμένα, η παροχή ηλεκτρονικών υπηρεσιών (internet banking, phone banking, mobile banking...).

- **Ασφάλεια και Εμπιστευτικότητα.** Υπάρχει διασφάλιση των όποιων ηλεκτρονικών συναλλαγών του χρήστη. Είναι άλλωστε πολύ σημαντικό για οποιαδήποτε τράπεζα που επιθυμεί να διατηρεί ένα αξιόπιστο εταιρικό προφίλ απέναντι στους πελάτες της, δυνητικούς ή μη, να διαθέτει την κατάλληλη τεχνογνωσία και τεχνολογία, ώστε να εκμηδενίζεται η πιθανότητα υποκλοπής προσωπικών, οικογενειακών και οικονομικών στοιχείων του οποιουδήποτε χρήστη.
- **Δυνατότητα on-line σύνδεσης.** Επιπροσθέτως, υπάρχει η δυνατότητα on-line πρόσβασης του χρήστη στα στοιχεία του με ένα username και password είναι ένας σημαντικός παράγοντας στη χρησιμότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών.

- **Δυναμικότητα** Λέγοντας δυναμικότητα εννοούμε ότι οι πληροφορίες (τιμές, προσφορές, δεδομένα κ.α.) που παρέχονται να ανανεώνονται συχνά, και επιπλέον ανανεώνεται η τραπεζική ιστοσελίδα με έκτακτες ανακοινώσεις, δελτία τύπου κ.α., πληροφορίες που είναι απαραίτητες για την έγκαιρη ενημέρωση του καταναλωτικού κοινού.
- **Γραφική Σχεδίαση – Παρουσίαση.** Λέγοντας Γραφική Σχεδίαση εννοούμε ότι στην ιστοσελίδα υπάρχει πλούσιο και χρήσιμο οπτικό υλικό και ποικιλία χρωμάτων, τα οποία θα κινήσουν το ενδιαφέρον του επισκέπτη και μάλιστα τον κατατοπίζουν αποτελεσματικότερα πάνω στις παρεχόμενες υπηρεσίες ή προϊόντα. Επίσης, το μέγεθος της κάθε σελίδας δεν κουράζει τον επισκέπτη

4.1.4 Προβλήματα της παρουσίας της Εμπορικής Τράπεζας στο διαδίκτυο

Τα προβλήματα που παρατηρήθηκαν στο site της Εμπορικής Τράπεζας είναι ότι, ενώ η ιστοσελίδα είναι πολύ καλά σχεδιασμένη, δεν υπάρχουν αρκετές πληροφορίες για το e-banking.

4.1.5 Προτάσεις για Εμπορική Τράπεζα στο διαδίκτυο

Αυτό που θεωρούμε ότι θα καλυτερεύσει την εικόνα της Εμπορικής Τράπεζας στο διαδίκτυο είναι να παρέχονται περισσότερες πληροφορίες για το συγκεκριμένο τμήμα των υπηρεσιών διότι είναι άλλωστε και η στρατηγική του μέλλοντος. Και οι επισκέπτες, τους οποίους η τράπεζα αποσκοπεί να τους κάνει και πελάτες θέλουν να ξέρουν περισσότερα για το αν και το πώς θα εξυπηρετηθούν καλύτερα.

4.1.6 Αξιολόγηση παρουσίας Εμπορικής Τράπεζας στο διαδίκτυο

Η ιστοσελίδα της Εμπορικής Τράπεζας έχει πάρα πολύ καλό design, είναι πολύ ελκυστική και προκαλεί το ενδιαφέρον του επισκέπτη, με τις εικόνες τα χρώματα και γενικότερα με τον τρόπο που έχει σχεδιαστεί. Είναι αρκετά αξιόλογο site και παρέχει πολλές πληροφορίες, χρήσιμες για τον επισκέπτη. Όμως δεν δίνει αρκετές πληροφορίες για το e-banking πράγμα που την κάνει να «μειονεκτεί» κατά κάποιον τρόπο.

4.2 Η Alpha Bank



ALPHA BANK

Η Alpha Bank ιδρύθηκε το 1879 από τον Ιωάννη Φ. Κωστόπουλο, όταν δημιούργησε μία εμπορική επιχείρηση στην Καλαμάτα.

Το 1918 το τραπεζικό τμήμα του οίκου «Ι. Φ. Κωστόπουλου» μετονομάστηκε σε «Τράπεζα Καλαμών».

Το 1924 η έδρα της μεταφέρθηκε στην Αθήνα, και η Τράπεζα ονομάστηκε «Τράπεζα Ελληνικής Εμπορικής Πίστεως».

Το 1947 η επωνυμία άλλαξε σε «Τράπεζα Εμπορικής Πίστεως», αργότερα, το 1972 σε «Τράπεζα Πίστεως» και τέλος το Μάρτιο του 1994 σε Alpha Τράπεζα Πίστεως.

Η Τράπεζα γνώρισε μεγάλη ανάπτυξη τις τελευταίες δεκαετίες. Πέρα από την προσφορά απλών τραπεζικών υπηρεσιών και προϊόντων, εξελίχθηκε σε έναν ολοκληρωμένο Όμιλο παροχής οικονομικών υπηρεσιών.

Το 1999 πραγματοποιήθηκε η εξαγορά του 51% των μετοχών της Ιονικής Τραπέζης.

Στις 11 Απριλίου 2000 εγκρίθηκε η συγχώνευση της Ιονικής Τραπέζης με απορρόφηση από την Alpha Τράπεζα Πίστεως.

Η νέα διευρυμένη Τράπεζα που προέκυψε από την συγχώνευση ονομάστηκε Alpha Bank.

Σήμερα, η Alpha Bank είναι η δεύτερη σε μέγεθος Τράπεζα στην Ελλάδα και οι δραστηριότητές της καλύπτουν ολόκληρο το φάσμα των οικονομικών υπηρεσιών.

4.2.1 Γεωγραφική δραστηριότητα της Alpha Bank

Το δίκτυο καταστημάτων της Alpha Bank στην Ελλάδα αριθμεί 374 Καταστήματα ενώ δραστηριοποιείται επίσης και στην διεθνή αγορά στις εξής χώρες :

- Κύπρο (Alpha Bank Cyprus LTD).
- Ρουμανία (Alpha Bank Romania).
- Αγγλία (Alpha Bank London).
- Σερβία (Alpha Bank Serbia A.D).
- Αλβανία – 17 Καταστήματα.
- Βουλγαρία – 67 Καταστήματα.
- Μαυροβούνιο.
- ΠΓΔΜ (Alpha Bank Skopje).
- Jersey (Alpha Bank Jersey).
- Νέα Υόρκη (Alpha Finance U.S).

4.2.2 Οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες της Alpha Bank

Η Alpha Bank μέσω της ηλεκτρονικής τραπεζικής προσφέρει τις εξής υπηρεσίες :

A) Alpha Web Banking

Μέσω αυτής της υπηρεσίας μπορεί κάποιος – αφού γίνει συνδρομητής - να παρακολουθεί τα υπόλοιπα των καταθετικών του λογαριασμών ,των στεγαστικών ή χορηγητικών του δανείων, των δανείων "Alpha Επιλογή" και Alpha 700 και των πιστωτικών του καρτών, να πραγματοποιεί μεταφορές κεφαλαίων και πληρωμές οφειλών του σε τρίτους, να πληροφορείται για τιμές συναλλάγματος και μετοχών κ.λπ. μέσω του Alpha Web Banking, του **Alphaphone Banking** και του **Alpha Bank m-Banking** Συγκεκριμένα οι πελάτες μπορούν :

Να κάνουν :

- Μεταφορές κεφαλαίων.
- Πάγιες εντολές.
- Πληρωμές οφειλών.

Να πληροφορούνται για :

- Για τα υπόλοιπα και τις κινήσεις των προδηλωμένων λογαριασμών τους καταθέσεων σε Ευρώ ή συνάλλαγμα και στεγαστικών ή χορηγητικών τους δανείων.
- Για τα υπόλοιπα και τις κινήσεις.
- Για τα στοιχεία των βιβλιαρίων επιταγών τους.
- Για την κατάσταση των επιταγών των βιβλιαρίων τους.
- Για την κατάσταση των αιτήσεων που έχουν καταχωρήσει για έκδοση βιβλιαρίων επιταγών.
- Για τις μεταφορές σε προδηλωμένους ή μη λογαριασμούς που έχουν πραγματοποιηθεί ή καταχωρηθεί προς εκτέλεση μέσω των εναλλακτικών δικτύων της Alpha Bank.
- Για τα στοιχεία των παγίων εντολών μεταφορών που έχουν καταχωρήσει μέσω του Alpha Web Banking ή/και του Alphaphone Banking.
- Για τις πληρωμές οφειλών σας που έχουν καταχωρήσει μέσω των εναλλακτικών δικτύων της Alpha Bank.
- Για το ανώτατο ημερήσιο "όριο μεταφορών" σε μη προδηλωμένους λογαριασμούς.
- Για το προφίλ τους, δηλαδή για τους λογαριασμούς καταθέσεων, δάνεια και κάρτες που έχουν συνδέσει και διαχειρίζονται μέσω του Alpha Web Banking ή/και του Alphaphone Banking.
- Για την "Κάρτα Συνδρομητή" τους στο Alphaphone Banking, δηλ. τους λογαριασμούς και τις πληρωμές που μπορούν να διαχειρίζονται μέσω

συναλλαγών του Alphaphone στο αυτόματο σύστημα εκτελέσεως συναλλαγών με επιλογή πλήκτρων-IVR.

- Για τις τιμές συναλλάγματος και ξένων χαρτονομισμάτων (αγορά – πώληση).
- Για τις τιμές μετοχών επιλεγμένων εταιριών του Χ.Α. καθώς και για τους δείκτες τιμών μετοχών του Χ.Α., όπως διαμορφώνονται κατά τη διάρκεια συνεδρίασεως του Χ.Α. με διαφορά ενημερώσεως 25 λεπτών περίπου.
- Για τις τιμές κλεισίματος των μετοχών του Χ.Α.
- Για την αναλυτική θέση και αποτίμηση του χαρτοφυλακίου σας στην Alpha Finance με βάση τις τιμές κλεισίματος των μετοχών της τελευταίας συνεδρίασης του Χ.Α. καθώς και για την χρηματική τους θέση στην Alpha Finance, όπως αυτή έχει διαμορφωθεί την αμέσως προηγούμενη της ερωτήσεως ημερομηνία.
- Για τα υπόλοιπα των επενδυτικών τους λογαριασμών Αμοιβαίων Κεφαλαίων.

Να διαχειρίζονται :

- Τους κωδικούς τους στο Alpha Web Banking (δηλ. τον Κωδικό Συνδρομητή και τον Μυστικό Κωδικό).
- Τα στοιχεία του προφίλ τους.

Να ακυρώνουν:

- Μεταφορές κεφαλαίων που έχουν καταχωρήσει προς εκτέλεση μέσω των εναλλακτικών δικτύων της Alpha Bank (Alpha Web Banking, Alphaphone Banking και Alpha Bank m-Banking).
- Πάγιες εντολές μεταφορών που έχουν καταχωρήσει μέσω του Alpha Web Banking ή/και του Alphaphone Banking.

- Πληρωμές που έχουν καταχωρήσει προς εκτέλεση μέσω των εναλλακτικών δικτύων της Alpha Bank (Alpha Web Banking, Alphaphone Banking και Alpha Bank m-Banking).
- Αιτήσεις για έκδοση βιβλιαρίων επιταγών που έχουν καταχωρήσει.
- Τη λήψη μηνυμάτων που αφορούν στην ανεπιτυχή εκτέλεση εντολών που έχουν καταχωρήσει μέσω των εναλλακτικών δικτύων της Alpha Bank (Alpha Web Banking, Alphaphone Banking και Alpha Bank m-banking).

Να πραγματοποιούν άμεσα :

- Μεταφορές κεφαλαίων απεριόριστου ποσού μεταξύ **προδηλωμένων** λογαριασμών καταθέσεων της Τραπέζης του ίδιου νομίσματος
- Πληρωμές Τελών Κυκλοφορίας (Η συναλλαγή είναι διαθέσιμη για την περίοδο που ορίζει το Υπουργείο Οικονομικών).
- Πληρωμή οφειλών στην εταιρία ΑΤΤΙΚΕΣ ΔΙΑΔΡΟΜΕΣ ΑΕ.

B) Alpha Trade

Το ALPHATRADE είναι ένα μπουκέτο υπηρεσιών εξυπηρέτησης των πελατών μέσω ηλεκτρονικών και τηλεφωνικών δικτύων, που απαρτίζεται από:

- το CALL CENTER την υπηρεσία τηλεφωνικής εξυπηρέτησης, μέσω ειδικευμένου αντιπροσώπου ή συστήματος IVR, που είναι στην διάθεσή των πελατών από ένα σταθερό ή κινητό τηλέφωνο 10 ώρες κάθε εργάσιμη ημέρα, για εντολές αγοράς και πώλησης μετοχών και άμεση πληροφόρηση
- το INTERNET για πρόσβαση από οποιονδήποτε υπολογιστή, με σύνδεση στο διαδίκτυο, στην ιστοσελίδα της Alpha Finance που υποστηρίζει όλες τις επενδυτικές ανάγκες των πελατών και τους προσφέρει άμεση ενημέρωση

- τα ATMs του δικτύου ALPHANET της ALPHA BANK που σε 750 σημεία σε όλη την Ελλάδα πληροφορούν τους πελάτες, μεταξύ άλλων, για το χαρτοφυλάκιο τους και την τύχη των εντολών τους, 24 ώρες το 24ωρο, όλες τις ημέρες του έτους.

Οι υπηρεσίες που προσφέρονται στους πελάτες μέσω του ALPHATRADE - Internet Trading είναι :

- η αποστολή εντολών αγοράς / πώλησης μετοχών.
- η άμεση ενημέρωσή τους σε πραγματικό χρόνο για στοιχεία συνεδρίασης του ΧΑΑ.

Γ) Alpha Bank m-Banking

Η Alpha Bank προσφέρει τη δυνατότητα στους πελάτες της να εκτελούν **τραπεζικές συναλλαγές μέσω κινητού τηλεφώνου** που διαθέτει υποστήριξη υπηρεσιών **WAP** ή **i-mode**.

- η άμεση ενημέρωσή τους για την τύχη των εντολών αγοράς / πώλησης μετοχών.
- παρουσίαση της Ελληνικής χρηματιστηριακής αγοράς μέσω ειδικών οικονομικών αναλύσεων.
- Ασφάλεια συναλλαγών.

Έτσι, χρησιμοποιώντας το κινητό τους τηλέφωνο οι πελάτες μπορούν :

- Να δουν τα υπόλοιπα και τις τελευταίες κινήσεις των τραπεζικών τους λογαριασμών.
- Να πληροφορηθούν για την τρέχουσα οφειλή και το διαθέσιμο υπόλοιπο αγορών στις πιστωτικές τους κάρτες.
- Να πληροφορηθούν για την οφειλή και το διαθέσιμο υπόλοιπο του δανείου τους "Alpha Επιλογή" και Alpha 700.
- Να πληροφορηθούν την κατάσταση των επιταγών που έχουν εκδοθεί στους λογαριασμούς που έχουν προδηλωμένους στο προφίλ τους.

- Να μεταφέρουν χρήματα μεταξύ λογαριασμών που είναι προδηλωμένοι στο προφίλ της συνδρομής τους.
- Να πληρώσουν τις οφειλές τους σε πιστωτικές κάρτες εκδόσεως Alpha Bank ή σε δάνεια "Alpha Επιλογή" και Alpha 700 .
- Να πληρώσουν λογαριασμούς** ΟΤΕ, ΔΕΗ, COSMOTE, Multichoice.

Δ) Alphaline - Alpha Web Banking μόνο για επιχειρήσεις

Το Alphaline απευθύνεται κυρίως σε μεσαίες και μεγάλες επιχειρήσεις και γι' αυτό το λόγο έχει δοθεί ιδιαίτερη έμφαση :

- Στην ασφάλεια (για χρήση του μόνο από τα εξουσιοδοτημένα στελέχη των επιχειρήσεων).
- Στην εύκολη δημιουργία αρχείων μεταφορών, είτε μέσω του Alphaline είτε αυτόματα από κάποιο λογιστικό πρόγραμμα που διαθέτει η επιχείρηση, για μαζικές εκτελέσεις συναλλαγών που αφορούν π.χ. μισθοδοσία προσωπικού, πληρωμή προμηθευτών κ.λ.π.
- Στην παροχή δυνατότητας πλήρους ελέγχου χρήσεως του συστήματος (ημερολόγιο εντολών).

Το Alphaline προσφέρει τις ακόλουθες δυνατότητες :

- Διαχείριση απεριόριστου πλήθους λογαριασμών.
- Μεταφορά ποσών από ένα λογαριασμό σε άλλο.
- Προετοιμασία αρχείου μισθοδοσίας.
- Προετοιμασία αρχείου πληρωμής προμηθευτών.
- Μαζική εκτέλεση εντολών μεταφοράς ποσών από ένα λογαριασμό σε άλλους (π.χ. μισθοδοσία, πληρωμή προμηθευτών).
- Αντιλογισμός μεταφοράς κεφαλαίων.

- Εκτέλεση εντολών για πληρωμή λογαριασμών (Ο.Τ.Ε., Ο.Τ.Ε.-Μεγάλοι πελάτες, Δ.Ε.Η., Ε.ΥΔ.Α.Π., Vodafone, Forthnet, Telepassport, Lannet, Alpha Bank Visa, American Express, Alpha Bank MasterCard και άλλων πιστωτικών καρτών κ.λπ.) σε συγκεκριμένη ημερομηνία.
- Εκτέλεση εντολών για πληρωμή Φ.Π.Α., εργοδοτικών εισφορών στο Ι.Κ.Α. και ασφαλιστικών εισφορών στο Ο.Α.Ε.Ε. (Τ.Ε.Β.Ε. - Τ.Α.Ε. - Τ.Σ.Α.).
- Πληροφόρηση για το υπόλοιπο και τις κινήσεις των λογαριασμών και δυνατότητα εκτυπώσεώς τους.
- Πληροφόρηση για τις εντολές και πληρωμές λογαριασμών.
- Ενημέρωση σχετικά με κάποια επιταγή (πληρωμή, κυκλοφορία κ.λπ.).
- Ενημέρωση για τα στελέχη των επιταγών (φύλλα στελέχους, ακυκλοφόρητες επιταγές κ.λπ.).
- Εξαγωγή κινήσεων λογαριασμού σε αρχείο.
- Πληροφόρηση για τις τιμές των μετοχών του Χρηματιστηρίου Αθηνών.
- Πληροφόρηση για τις τιμές (αγορά - πώληση) συναλλάγματος.
- Δυνατότητα εκτυπώσεως των συναλλαγών που εκτελέστηκαν.

4.2.3 Η εικόνα της Alpha Bank στο διαδίκτυο

Το site της Alpha Bank προσφέρει :

- **Παροχή Πληροφόρησης.** Λέγοντας πληροφόρηση εννοούμε επαρκή ενημέρωση πάνω στα τραπεζικά προϊόντα (είτε B2B είτε B2C), στις στρατηγικές της κινήσεις της τράπεζας, στα οικονομικά

της στοιχεία, στόχους, οράματα, εταιρική αποστολή και τρόπους επικοινωνίας οποιουδήποτε δυνητικού πελάτη με αυτή.

- **Επικοινωνία** : η τράπεζα δίνει στους πελάτες της την δυνατότητα να επικοινωνήσουν μαζί της, είτε μέσω τηλεφώνου είτε μέσω e-mail
- **Ευχρηστία**. Λέγοντας ευχρηστία εννοούμε ουσιαστικά.
 - α) μικρό χρόνο ανταπόκρισης στο «κατέβασμα» των σελίδων, στη διενέργεια συναλλαγών και στην καταχώριση συμπληρωμένων φορμών, παραπόνων των πελατών ή ηλεκτρονικών αιτήσεων,
 - β) περιεκτικό και όχι αχανές μενού, άρα να είναι προσιτό ακόμη και σε έναν αδαή επισκέπτη,
 - γ) ευκολία στην πλοήγηση από σελίδα σε σελίδα,
 - δ) «καλή» δομή της ιστοσελίδας, με αποτέλεσμα να μπορεί κανείς να βρει εύκολα αυτό που ψάχνει,
 - ε) παρουσίαση της ιστοσελίδας είναι και στα αγγλικά,
 - στ) υπάρχει κατανοητό και σοβαρό ύφος της γλώσσας που χρησιμοποιείται, ώστε να απευθύνεται σε μεγάλο εύρος ηλικιών και κοινωνικών στρωμάτων,
 - ζ) υπάρχει προσβασιμότητα στην τιμή και στην πορεία της μετοχής της τράπεζας,
 - η) υπάρχει μια μηχανή αναζήτησης.
- **Παροχή υπηρεσιών**. Αυτό σημαίνει ότι η τραπεζική ιστοσελίδα ακολουθεί τις επιταγές της εποχής και προσφέρει τέτοιες υπηρεσίες που εξυπηρετούν τον πελάτη πιο αποτελεσματικά στις συναλλαγές του. Πιο συγκεκριμένα, η παροχή ηλεκτρονικών υπηρεσιών (internet banking, phone banking, mobile banking...).
- **Ασφάλεια και Εμπιστευτικότητα**. Υπάρχει διασφάλιση των όποιων ηλεκτρονικών συναλλαγών του χρήστη. Είναι άλλωστε πολύ σημαντικό για οποιαδήποτε τράπεζα που επιθυμεί να διατηρεί ένα αξιόπιστο εταιρικό προφίλ απέναντι στους πελάτες της, δυνητικούς ή μη, να διαθέτει την κατάλληλη τεχνογνωσία και τεχνολογία, ώστε να εκμηδενίζεται η πιθανότητα υποκλοπής προσωπικών, οικογενειακών και οικονομικών στοιχείων του οποιουδήποτε χρήστη.

Επιπροσθέτως, υπάρχει η δυνατότητα on-line πρόσβασης του χρήστη στα στοιχεία του με ένα username και password είναι ένας σημαντικός παράγοντας στη χρησιμότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών.

- **Δυναμικότητα.** Λέγοντας δυναμικότητα εννοούμε ότι οι πληροφορίες (τιμές, προσφορές, δεδομένα κ.α.) που παρέχονται να ανανεώνονται κάθε 2 – 3 ημέρες, και επιπλέον ανανεώνεται η τραπεζική ιστοσελίδα με έκτακτες ανακοινώσεις, δελτία τύπου κ.α., πληροφορίες που είναι απαραίτητες για την έγκαιρη ενημέρωση του καταναλωτικού κοινού.
- **Δυνατότητα on-line σύνδεσης.** Επιπροσθέτως, υπάρχει η δυνατότητα on-line πρόσβασης του χρήστη στα στοιχεία του με ένα username και password είναι ένας σημαντικός παράγοντας στη χρησιμότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών.
- **Γραφική Σχεδίαση – Παρουσίαση.** Λέγοντας Γραφική Σχεδίαση εννοούμε ότι στην ιστοσελίδα υπάρχει πλούσιο και χρήσιμο οπτικό υλικό και ποικιλία χρωμάτων, τα οποία θα κινήσουν το ενδιαφέρον του επισκέπτη και μάλιστα τον κατατοπίζουν αποτελεσματικότερα πάνω στις παρεχόμενες υπηρεσίες ή προϊόντα. Επίσης, το μέγεθος της κάθε σελίδας δεν κουράζει τον επισκέπτη

4.2.4 Αξιολόγηση παρουσίας της Alpha Bank στο διαδίκτυο

Μελετώντας την ιστοσελίδα της Alpha Bank δεν εντοπίσαμε κάποιο πρόβλημα που να θεωρούμε ότι χρειάζεται διόρθωση. Το site της αυτό πολύ αξιόλογο αφού παρέχει στους πελάτες όλες τις δυνατές πληροφορίες έχει πάρα πολύ καλή σχεδίαση – που προκαλεί το ενδιαφέρον των επισκεπτών . Είναι σίγουρο ότι όποιος επισκεφθεί την συγκεκριμένη ιστοσελίδα θα ασχοληθεί για αρκετή ώρα. Ο τρόπος που προβάλλονται τα προϊόντα και οι υπηρεσίες κάνουν το πελάτη να θέλει να κάνει «κλικ» πάνω σε αυτά με το ποντίκι του έτσι ώστε να μάθει περισσότερα πράγματα.

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Έχοντας μελετήσει, τόσο το μάρκετινγκ στο διαδίκτυο γενικότερα, όσο και το μάρκετινγκ των χρηματοοικονομικών υπηρεσιών στο διαδίκτυο ειδικότερα, συμπεραίνουμε ότι είναι πολύ σημαντικό για ένα χρηματοπιστωτικό ίδρυμα – μια τράπεζα – να χρησιμοποιεί το Internet ως μέσο προβολής. Πρέπει να υπογραμμίσουμε όμως, ότι δεν είναι αρκετό για μια τράπεζα να «εισάγει» την εικόνα της στο Internet, αλλά πρέπει να ξέρει κιόλας πως θα στηρίξει την εικόνα αυτή. Έχοντας ως παράδειγμα τις τράπεζες με τις οποίες ασχοληθήκαμε στην εργασία αυτή είμαστε σε θέση να πούμε ότι στην Ελληνική Τραπεζική Αγορά υπάρχει μεγάλη εξέλιξη όσον αφορά στην χρήση του Internet – ως ένα από τα πιο σπουδαία εργαλεία του μάρκετινγκ. Οι Ελληνικές τράπεζες έχουν καταφέρει μέσα σε σχετικά μικρό χρονικό διάστημα να κάνουν σωστή χρήση του Internet, και κατ' επέκταση και της προβολής των προϊόντων τους μέσα από αυτό. Δεν θα μπορούσε άλλωστε να είναι διαφορετικά τα πράγματα, μια και οι τράπεζες είναι πάντα πρωτοπόρες και «συμβαδίζουν» με την τεχνολογία. Το μάρκετινγκ των τραπεζών μέσω του διαδικτύου σημειώνει ραγδαία ανάπτυξη και αυτό είναι προς όφελος όλων – και των τραπεζών αλλά και των πελατών, μια και μπορούν να εξυπηρετούνται με τον καλύτερο δυνατό τρόπο. Το διαδίκτυο σε συνδυασμό με το μάρκετινγκ ανοίγει δρόμους για ένα σπουδαίο μέλλον.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Έντυπη βιβλιογραφία

1. Pezzullo, Mary Ann, Μάρκετινγκ χρηματοοικονομικών υπηρεσιών, Παρατηρητής 2004
2. Fiore Frank, E-marketing επιχειρηματικές εφαρμογές του μάρκετινγκ στο διαδίκτυο, Γκούρδας 2001
3. Ζέρβα Μαγδαληνή – Βιολέττα, Μάρκετινγκ στο διαδίκτυο, Anubis 2000
4. Λυμπερόπουλος Κωνσταντίνος, Στρατηγικό τραπεζικό μάρκετινγκ, Interbooks 1999
5. Δημήτρης Παυλάκης, Τραπεζικό Marketing στην πράξη, Πολυοδηγός εκδόσεις
6. Νίκος Καζάζης, Αποτελεσματικό Μάρκετινγκ για κερδοφόρες πωλήσεις, εκδόσεις Σταμούλη ΑΕ, Αθήνα 2000.
7. Πέτρος Τομάρας, Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ και την Έρευνα Αγοράς, Νέα Έκδοση, Αθήνα 2000.
8. Πέτρος Μάλλιαρης, Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ, Γ' έκδοση, εκδόσεις Σταμούλη ΑΕ, Αθήνα 2001.
9. Χριστίνα Χαντζή , Διπλωματική Εργασία, Αξιολόγηση Επιχειρηματικών Ιστοσελίδων : Μελέτη και Εφαρμογή στις Τραπεζικές Υπηρεσίες , Ο.Π.Α., Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων, Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών στη Διοίκηση Υπηρεσιών , σελ.6, 7 & 8.

Ηλεκτρονική βιβλιογραφία

1. Μηχανή αναζήτησης Google - www.google.gr
2. Site ETE - www.ete.gr
3. Site Τράπεζας Πειραιώς - www.pireusbank.gr
4. Site Εμπορικής Τράπεζας - www.emporikibank.gr
5. Site Alpha Bank - www.alphabank.gr