

ΤΕΙ ΚΑΛΑΜΑΤΑΣ

**ΤΜΗΜΑ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ
ΚΑΙ ΕΛΕΓΚΤΙΚΗΣ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ: ΤΡΑΠΕΖΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΤΡΑΠΕΖΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΚΟΥΠΟΥΖΟΣ Δ.

**ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΦΟΙΤΗΤΗ: ΑΠΟΣΤΟΛΑΚΟΣ
ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ**

ΚΑΛΑΜΑΤΑ 2007

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ	1
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	2
ΜΕΡΟΣ ΠΡΩΤΟ: ΤΡΑΠΕΖΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	
1.1: ΤΟ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ...	3
1.2: ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΚΑΙ ΦΙΛΟΣΟΦΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	5
ΜΕΡΟΣ ΔΕΥΤΕΡΟ: ΤΡΑΠΕΖΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ	
2.1: ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΑ ΤΡΑΠΕΖΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ.....	6
2.2: ΣΥΓΧΡΟΝΑ ΤΡΑΠΕΖΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ.....	13
ΜΕΡΟΣ ΤΡΙΤΟ: ΕΡΕΥΝΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- ΑΓΟΡΑ	
3.1: ΕΡΕΥΝΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	25
3.2: ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΑΓΟΡΑΣ.....	27
3.3: ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ (POSITIONING).....	30
3.4: Η ΕΡΕΥΝΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ ΤΡΑΠΕΖΑ.....	32
ΜΕΡΟΣ ΤΕΤΑΡΤΟ: ΤΟ ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	
4.1: ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	34
ΜΕΡΟΣ ΠΕΜΠΤΟ: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ ΤΡΑΠΕΖΑ.	
5.1: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ ΤΡΑΠΕΖΑ..	38
5.2: ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ (BUSINESS PLAN)..	41
5.3: ΔΟΜΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ.....	42

ΜΕΡΟΣ ΕΚΤΟ: ΠΩΛΗΣΕΙΣ

6.1:ΠΩΛΗΣΕΙΣ- ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΑΝΘΡΩΠΙΝΩΝ
ΑΝΑΓΚΩΝ.....48

6.2ΠΩΛΗΣΗ, ΠΩΛΗΤΗΣ, ΚΑΙ ΠΕΛΑΤΗΣ.....53

6.3:ΧΕΙΡΙΣΜΟΣ ΑΝΤΙΡΡΗΣΕΩΝ.....56

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....59

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η δομή αυτή της εργασίας επιτρέπει μία ολοκληρωμένη προσέγγιση του τραπεζικού Μάρκετινγκ. Αρχικά διαπραγματεύεται βασικές έννοιες του Μάρκετινγκ, απαραίτητα για τα θέματα που αναπτύσσονται στην συνέχεια. Επιπλέον, γίνεται αναφορά στην εξέλιξη του ελληνικού τραπεζικού συστήματος, εξαιτίας του οξυτάτου ανταγωνισμού που επικρατεί στον τομέα αυτό.

Το κύριο και σημαντικό μέρος της εργασίας περιγράφει την έννοια της αγοράς και την τμηματοποίηση της, καθώς και το μίγμα Μάρκετινγκ, και επίσης γίνεται εκτενής αναφορά για τα τραπεζικά προϊόντα. Τέλος, γίνεται αναφορά για την συμπεριφορά του σωστού πωλητή — Μάρκετερ και παρουσιάζεται το σωστό μοντέλο επαφής Μάρκετερ - πελάτη, που δίνει λύσεις στα προβλήματα που επικρατούν όσον αφορά την λειτουργία των τραπεζών.

Τελειώνοντας θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους όσους με βοήθησαν στην συγγραφή αυτής της εργασίας, και ιδιαίτερα τον εποπτεύων καθηγητή μου κ. Δ. Κουπούζος, καθώς και τους υπεύθυνους τραπεζών που μου έδωσαν χρήσιμες πληροφορίες και στοιχεία.

Εύχομαι καλή ανάγνωση και ικανοποίηση των προσδοκιών σας από αυτήν την εργασία. -

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το Μάρκετινγκ έχει μπει για τα καλά στη ζωή όλων των πολιτισμένων λαών. Η μόδα, οι καταναλωτικές συνήθειες που υιοθετούμε και ο εν γένει τρόπος ζωής μας στον αιώνα που διανύουμε, διαμορφώθηκε χάρη στην συμβολή των ειδικών του Μάρκετινγκ, με τις επιλογές τους.

Κάθε απόφαση του σύγχρονου ανθρώπου περνάει αναγκαστικά μέσα από τα φίλτρα του Μάρκετινγκ.

Από τον κανόνα είναι φυσικό να μην εξαιρούνται οι πελάτες των τραπεζών. Το γεγονός αυτό απλοποιεί τη ζωή των πελατών, παράλληλα όμως δυσκολεύει τα στελέχη των τραπεζών που έρχονται σε επαφή με την πελατεία. Διευκολύνονται οι πελάτες, επειδή τους παρέχονται πολλές εναλλακτικές επιλογές, υψηλού ποιοτικού επιπέδου, σε καλύτερο περιβάλλον και με καλύτερους όρους συνεργασίας. Δυσχεραίνεται όμως το έργο των στελεχών των τραπεζών, λόγω του αυξημένου ανταγωνισμού, του συνεχώς μεταβαλλόμενου πλαισίου της αγοράς, του όγκου και της πολυπλοκότητας του εργασιακού τους αντικειμένου.

Σήμερα, όλα τα στελέχη των τραπεζών μιλούν για αλλαγή της φιλοσοφίας προσέγγισης νέων πελατών, μιλούν για την υιοθέτηση της φιλοσοφίας της ολικής ποιότητας, της φιλοσοφίας δηλαδή σύμφωνα με την οποία η τράπεζα σκέπτεται, πράττει και βούλεται με στόχο την εξυπηρέτηση των πελατών της. Πρόκειται για την πελατοκεντρική αντίληψη των πραγμάτων, συνέπεια της οποίας οι τράπεζες, τα συστήματα, τα προϊόντα, η αγορά αλλάζουν με γοργό ρυθμό.

Το Μάρκετινγκ φρόντισε, με τα χρόνια, να πληροφορήσει κάθε πελάτη τράπεζας, ότι δεν είναι υπερβολική απαίτηση από μέρους του να ζητά καλή συμπεριφορά από τους υπαλλήλους της, μικρές προμήθειες, σύντομους χρόνους αναμονής, ΑΤΜ'S κτλ. Οι εποχές χαρακτηρίζονται εξαιρετικά δύσκολες, κυρίως για εκείνες τις τράπεζες που ακολουθούν ασθμαίνουσες εξελίξεις, και ειδικότερα εκείνες που έχουν σχέση με τις απαιτήσεις της πελατείας. Ο πελάτης πλέον έχει απαιτήσεις και ξέρει να διαλέγει την καλύτερη τράπεζα. Αξίζει επίσης να σημειωθεί ότι ο πελάτης δεν περιορίζεται στην συνεργασία του με μια τράπεζα, αλλά διατηρεί λογαριασμούς σε περισσότερες.

Η παύρα έχει αποδείξει ότι πολύ πιο εύκολα κυκλοφορεί στην αγορά η κακή, παρά η καλή φήμη για την εξυπηρέτηση που παρέχει ένα κατάστημα τραπεζής. Ο πελάτης της τράπεζας είναι περισσότερο επιλεκτικός, απαιτεί και διαπραγματεύεται έχοντας καλή γνώση και των προϊόντων και του τραπεζικού συστήματος εν γένει.

Εν κατακλείδι, το Μάρκετινγκ δίνει την δυνατότητα στον πελάτη να επιλέξει, από περισσότερα προϊόντα, το ποιοτικά καλύτερο, στην πιο προσιτή τιμή.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΤΡΑΠΕΖΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.

1.1: ΤΟ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.

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

- Διαφήμιση και προβολή, για την αντιμετώπιση του αυξημένου ανταγωνισμού.
- Χαμέγαλο και φιλική ατμόσφαιρα, μέσα από την ανακατασκευή του χώρου του καταστήματος και την αλλαγή νοοτροπίας.
- Εξσυγχρονισμό και καινοτομίες σε πολλά και διαφορετικά νέα προϊόντα, χωρίς και στην εξέλιξη της τεχνολογίας.
- Επιλογή συμβόλου, που δημιουργεί την εικόνα της διαφοροποιημένης τράπεζας στην αγορά, που βοηθάει τον πελάτη να αντιληφθεί ότι η τράπεζα αυτή διαφέρει από κάθε άλλη.
- 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.

Στην Ελλάδα, υπάρχουν ακόμα κάποια ιστορικά κτίρια που θυμίζουν τη λειτουργία της πρώτης, αρχαϊκής θα λέγαμε, εποχής, όπως βαριά ξύλινα έπιπλα από σκούρο καφέ ξύλο, σε σκούρο καφέ φόντο, ο προϊστάμενος μακριά από τον τέλερ κ.α.

Από τα τέλη της δεκαετίας του '50 τα πράγματα άρχισαν να μεταβάλλονται βαθμιαία, και η τραπεζική αγορά, λόγω του ολοένα αυξανόμενου ανταγωνισμού, άρχισε να μετατρέπεται από αγορά πωλητών σε αγορά αγοραστών. Σήμερα, ο άρχων της αγοράς είναι ο πελάτης. Τα προϊόντα που καλείται να επιλέξει ο πελάτης της τράπεζας σήμερα όχι μόνο είναι πολλαπλάσια σε σχέση με το παρελθόν, αλλά πρέπει να παρέχονται επίσης σε πολύ υψηλή στάθμη ποιότητας και σε χαμηλές τιμές.

Σήμερα, ο πελάτης δεν απλάγει την τράπεζα από την επιγραφή της, αλλά από την εξυπηρέτηση, την φήμη, και την εμπιστοσύνη που αποπνέει η ίδια ως τραπεζικό ίδρυμα και το ανθρώπινο δυναμικό της.

Ο πελάτης δεν είναι πια ένας αριθμός λογαριασμού, είναι μια προσωπικότητα με διαφοροποιημένες απαιτήσεις, που προέρχονται από προβλέψιμες διαφοροποιημένες ανάγκες. Πρόκειται για την νέα πελατοκεντρική προσέγγιση του σύγχρονου τραπεζικού Μάρκετινγκ, το οποίο επενδύοντας στην τεχνολογική ευκολία, την καινοτομία και την αλλαγή της νοοτροπίας μετατρέπει τα τραπεζικά *supermarkets* σε επιχειρήσεις προσωπικής πώλησης (*private banking*).

Από την μαζική κατανάλωση της δεκαετίας του '80 περάσαμε στην εξατομικευμένη κατανάλωση της δεκαετίας του '90. Δημιουργούνται τραπεζικά ιδρύματα ευέλικτα, προσιτά, σύγχρονα, με ευχάριστους ανθρώπους, σε φιλικό περιβάλλον, κοντά στον πελάτη από κάθε άποψη.

Οι τραπεζίτες, αντιμετωπίζοντας οξύ ανταγωνισμό από Αμοιβαία Κεφάλαια, ασφαλιστικές επιχειρήσεις, και άλλες οικονομικές υπηρεσίες, συμπεραίνουν ότι η δημιουργία και λειτουργία των παραδοσιακών υποκαταστημάτων, με την σημερινή τους μορφή, κοστίζει όλο και πιο ακριβά. Εξάλλου, πολλοί από τους επιθυμητούς πελάτες, κάνοντας χρήση των τεχνολογικών πλεονεκτημάτων που τους προσφέρονται (αυτοματοποιημένες ταμειακές μηχανές και *telephone*

banking), δεν χρησιμοποιούν καν σήμερα τα υποκαταστήματα των τραπεζών. Ήδη, πολλά μεγάλα καταστήματα φιλοξενούν τραπεζικά συστήματα ή ΑΤΜς. Λαμβάνοντας υπόψη αυτές τις τάσεις δεν πρέπει να αναρωτιέται κανείς γιατί οι χονδρέμποροι έχουν αγκαλιάσει με ενθουσιασμό την ιδέα του one-stop shopping. Και από την πλευρά των τραπεζών όμως τα υποκαταστήματα που διαθέτουν μέσα στα σούπερ μάρκετ θα καλύψουν κενά στη διανομή ή μπορεί ακόμη να διευκολύνουν στην αύξηση της πελατείας τους με το χαμηλότερο κόστος. Οι τάσεις αυτές επικρατούν και στην Ελλάδα, όπου όμως τα πράγματα δεν εξελίσσονται πάντα εύκολα, εξαιτίας μιας σειράς εμποδίων, τα κυριότερα από τα οποία θεωρούνται:

- ❖ Το νομοθετικό πλαίσιο στο οποίο κινείται το ελληνικό τραπεζικό σύστημα.
- ❖ Η έλλειψη στρατηγικών στόχων και προγραμματισμού.
- ❖ Οι συνεχείς αλλαγές του θεσμικού πλαισίου.
- ❖ Η μη συνεπής οικονομική πολιτική
- ❖ Το σύστημα υποκίνησης και
- ❖ Το σύστημα αξιολόγησης των τραπεζικών στελεχών.

Τα εμπόδια αυτά καθιστούν ακόμη πιο επιτακτική την ανάγκη υιοθέτησης των μεθόδων του Μάρκετινγκ, ανάγκη που για τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα πρόβαλε κατά την δεκαετία του 1990. Και σήμερα που τα μερίδια αγοράς μετακινούνται γρηγορότερα από την μια τράπεζα στην άλλη, οι οικονομικές συνθήκες μεταβάλλονται ταχύτατα και η τεχνολογία αναπτύσσεται ραγδαία, η ανάγκη υιοθέτησης του Μάρκετινγκ από το σύνολο των επιχειρήσεων και ιδίως από τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα καθίσταται αδήριτη.

ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΗ ΔΙΑΡΘΡΩΣΗ ΤΟΥ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Βασικές έννοιες και Φιλοσοφία του MARKETING

Ο όρος Marketing στα ελληνικά, αποδίδεται με διάφορους όρους εκ των οποίων κανένας δεν έχει επικρατήσει. Το γεγονός αυτό δείχνει την αδυναμία πλήρους και ακριβούς απόδοσης του όρου. Γι' αυτό, συνηθίζεται να χρησιμοποιείται ο ξένος όρος - Marketing. Δε θα γίνει επέκταση σ' αυτό το θέμα διότι η συλλογιστική αυτή θεωρείται γνωστή.¹ Θα παρατεθούν οι βασικές εκείνες έννοιες που θα βοηθήσουν στην καλύτερη κατανόηση και προσέγγιση του τραπεζικού είναι η επιχειρηματική εκείνη δραστηριότητα που αποσκοπεί στο να ικανοποιήσει τις ανάγκες αλλά και τις επιθυμίες των καταναλωτών, αρχικά αναζητώντας και προσδιορίζοντας αυτές και, στη συνέχεια, "μεταφράζοντας" τες σε χρήσιμα προϊόντα και υπηρεσίες που είναι σε θέση να ικανοποιήσουν τις ανάγκες αυτές.

Το Marketing είναι μια επίκαιρη επιχειρηματική διαδικασία που αναπτύχθηκε και καθιερώθηκε μετά τον Β' Παγκόσμιο πόλεμο, ως μια φυσική συνέπεια των σύγχρονων κοινωνικοοικονομικών εξελίξεων. Το Marketing είναι η αμοιότρομη εκείνη επικοινωνία μεταξύ καταναλωτή και επιχείρησης η οποία θα προσδιορίσει εκείνη τη στρατηγική που πρέπει να ακολουθήσει η επιχείρηση, ώστε να παράγει ακριβώς εκείνα τα αγαθά ή και υπηρεσίες που χρειάζεται ο καταναλωτής. Εκείνα τα αγαθά και υπηρεσίες, δηλαδή, που η οριακή χρησιμότητα τους ισούται με την οριακή δαπάνη που θα κάνει ο καταναλωτής για την απόκτηση τους, έτσι ώστε η συνολική προσφορά να ισορροπεί με τη συνολική ζήτηση.

Το Marketing ως επιστημονικός κλάδος έχει ορισμένες αρχές, στα πλαίσια των οποίων κινείται. Οι αρχές αυτές περιλαμβάνουν:

- τη φιλοσοφία του Marketing,
- τη διοίκηση του Marketing και
- τη στρατηγική του Marketing.

Η φιλοσοφία του Marketing (Marketing Concept) πρέπει να διαχέεται σε όλη την επιχείρηση και περιλαμβάνει:

- τον προσανατολισμό των λειτουργιών της επιχείρησης για ικανοποίηση των επιθυμιών των πελατών με σκοπό το κέρδος,
- την ορθολογική επιδίωξη της αύξησης των εργασιών και κερδών της επιχείρησης.

- το σχεδιασμό, προετοιμασία και εκτέλεση των απαραίτητων ενεργειών ώστε να επιτευχθούν οι σκοποί της επιχείρησης και
- την ύπαρξη κοινωνικής ευθύνης για την επιχείρηση κατά τη λήψη αποφάσεων.

Βλέπουμε, λοιπόν, ότι το *Marketing* είναι μία δυναμικά εξελισσόμενη διαδικασία που προσανατολίζεται πλέον προς τους πελάτες και όχι προς τα παραγόμενα αγαθά.

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

- ανάλυση,
- σχεδιασμό,
- υλοποίηση και
- έλεγχο.

Μέσα σε αυτήν τη διαδικασία αναπτύσσονται λειτουργίες όπως:

- ο προσδιορισμός των αναγκών των πελατών,
- η δημιουργία και προώθηση των κατάλληλων αγαθών και υπηρεσιών που ικανοποιούν τις παραπάνω ανάγκες,
- η διαφήμιση των προσφερομένων αγαθών και υπηρεσιών και η ανάπτυξη των δημοσίων σχέσεων της επιχείρησης και
- ο συντονισμός και έλεγχος όλων των ενεργειών που απαιτούνται για την επίτευξη των στόχων που αναφέρθηκαν.

Η δραστηριότητα του *Marketing* ασκείται και κατευθύνεται από κάποιο χωριστό τμήμα της επιχείρησης. Κυρίως, όμως, είναι μια φιλοσοφία διοίκησης η οποία πρέπει να διαχέεται σε όλη την επιχείρηση, σε όλα τα επίπεδα, σε όλες τις εκδηλώσεις. Το αρμόδιο τμήμα συντονίζει, ελέγχει, προτείνει και καταρτίζει εκείνη τη στρατηγική *Marketing* που θα επιτρέψει στην επιχείρηση να πετύχει το βασικό σκοπό της. Στην εποχή μας, που τη χαρακτηρίζει μια υπερπαραγωγή, το πρόβλημα πλέον έχει μεταταχθεί από την παραγωγή στην κατανάλωση.

Το *Marketing* δεν είναι μια νέα εφεύρεση ή μόδα, απλώς είναι η νέα έκφραση και πρακτική των συγχρόνων απαιτήσεων στη διοικητική επιστήμη. Η νέα αυτή πρακτική ανταποκρίνεται στις εξελιγμένες μορφές των συγχρονικών κοινωνικών και οικονομικών σχέσεων, οι οποίες, σε τελευταία ανάλυση, είναι εκείνες που πυροδοτούν τις εξελίξεις στο χώρο του *Marketing*.

Το *Marketing* δεν επιβάλλεται, αλλά αναπτύσσεται για να βοηθήσει στη διαδικασία της ισορροπίας της αγοράς με ένα λειτουργικό τρόπο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΤΡΑΠΕΖΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

2.1. ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΑ ΤΡΑΠΕΖΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

ΔΑΝΕΙΑ

Στην κατηγορία αυτή των τραπεζικών προϊόντων ανήκουν όλες οι ενέργειες της άλλης βασικής λειτουργίας των τραπεζών, της εκμίσθλευσης των καταθέσεων με δανεισμό. Δάνειο, είναι η παραχώρηση, εκ μέρους της τράπεζας, ενός χρηματικού ποσού σ' ένα φυσικό ή νομικό πρόσωπο για ένα ορισμένο χρονικό διάστημα, με αντάλλαγμα τον τόκο. Υπάρχουν πολλές κατηγορίες δανείων. Τα δάνεια ανάλογα με τη διάρκεια τους χωρίζονται σε βραχυπρόθεσμα, μεσοπρόθεσμα και μακροπρόθεσμα. Συνήθως, δάνεια για πρόσκαιρες ανάγκες μέχρι 2 χρόνια καλούνται βραχυπρόθεσμα, μέχρι 4-5 χρόνια καλούνται μεσοπρόθεσμα και πάνω από 6-7 χρόνια καλούνται μακροπρόθεσμα. Τα δάνεια, ανάλογα με τον κλάδο της οικονομίας, διακρίνονται σε δάνεια προς τη βιομηχανία, τη βιοτεχνία, το εμπόριο, τους ελεύθερους επαγγελματίες, τη ναυτιλία, τον τουρισμό και τη γεωργία. Η διάκριση αυτή έχει σημασία, γιατί υπεισέρχονται αναπτυξιακοί παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν τη διάρκεια του δανείου, το επιτόκιο και το πλάφόν για τη χορήγηση του δανείου αλλά και την επικινδυνότητα (οίτι οι διαφορετικοί κλάδοι έχουν διαφορετικούς βαθμούς κινδύνου).

Ανεπιδιώκει η σχέση σας... με το σπίτι

ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΑ ΔΑΝΕΙΑ

• ΟΙΚΟΓΕΝΕΣ ΤΡΑΠΕΖΙΚΑ ΔΑΝΕΙΑ • ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΑ ΔΑΝΕΙΑ ΤΩ ΑΓΡΟΤΙΚΟΥ

Μία απλή και εύκολη διαδικασία για να έχετε το δικό σας δάνειο. Τα δάνεια αυτά είναι:

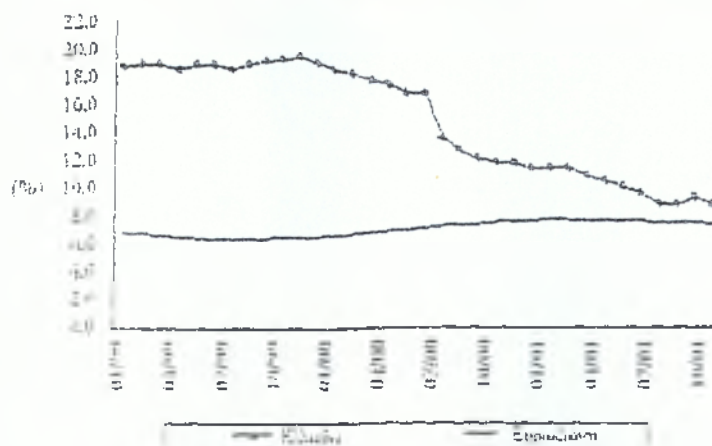
- ΔΑΝΕΙΑ ΜΕΣΟΠΡΟΘΕΣΜΑ
- ΔΑΝΕΙΑ ΜΑΚΡΟΠΡΟΘΕΣΜΑ
- ΔΑΝΕΙΑ ΜΕΣΟΠΡΟΘΕΣΜΑ
- ΔΑΝΕΙΑ ΜΑΚΡΟΠΡΟΘΕΣΜΑ
- ΔΑΝΕΙΑ ΜΕΣΟΠΡΟΘΕΣΜΑ
- ΔΑΝΕΙΑ ΜΑΚΡΟΠΡΟΘΕΣΜΑ

Επικοινωνήστε με τον υπάλληλό σας

ΑΓΡΟΤΙΚΑ ΔΑΝΕΙΑ

Ο παρακάτω πίνακας δείχνει τη πορεία σύγκλησης των επιτοκίων τα τελευταία χρόνια, για μια μορφή δανείων, τα καταναλωτικά δάνεια, μεταξύ της Ελλάδας και της Ευρωζώνης.

ΕΠΙΤΟΚΙΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΩΝ ΔΑΝΕΙΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΖΩΝΗ
ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 1999 - ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ 2001



Πολλές φορές, ανάλογα με το αν οι ειδικές δανειοδοτήσεις εμπίπτουν στα πλαίσια αναπτυξιακών νόμων, απολαμβάνουν ειδικών επιδοτήσεων. Αναπτυξιακοί νόμοι βέβαια, στην Ελλάδα υπήρχαν πάντα σε μία προσπάθεια να πεισθούν οι επιχειρηματίες να κάνουν επενδύσεις σε τομείς στρατηγικής σημασίας για την εκβιομηχάνιση και την οικονομική ανάπτυξη της χώρας. Αυτοί οι τομείς, λίγο πολύ, παραμένουν διαχρονικά οι ίδιοι. Παραδοσιακοί αναπτυξιακοί τομείς για την ανάπτυξη της ελληνικής οικονομίας είναι η ναυτιλία, ο τουρισμός, η εκμετάλλευση με υψηλή προστιθέμενη αξία στην Ελλάδα των πλουτοπαραγωγικών της πηγών, του πρωτογενούς κυρίως τομέα, η εκβιομηχάνιση διαφόρων κλάδων και, ειδικότερα, της γεωργίας καθώς και η ανάπτυξη των προβληματικών, υποανάπτυκτων, απομακρυσμένων και παραμεθόριων περιοχών.

Η Αγροτική Τράπεζα της Ελλάδος όπως και άλλοι τραπεζικοί οργανισμοί οι οποίοι λαιτουργούσαν ως εξειδικευμένοι οργανισμοί μέχρι σήμερα, έχουν ήδη περάσει σε προσφορά πλήρους σειράς τραπεζικών προϊόντων και κυρίως δανείων τα οποία απευθύνονται στους καταναλωτές. Δάνεια επισκευαστικά τα οποία απευθύνονται σε οικογενειάρχες και επαγγελματίες με ειδικούς και ελκυστικούς όρους και δάνεια επαγγελματικής στέγης των οποίων τα πλεονεκτήματα διαφημίζει η τράπεζα.

ΔΑΝΕΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗΣ ΣΕΙΡΗΣ

ΜΕ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟ ΚΥΜΑΙΝΟΜΕΝΟ ΕΠΤΟΧΙΟ **5,5%**

ΑΓΡΟΤΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ ΚΑΙ ΣΥΜΠΛΗΡΩΜΑΤΙΚΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΑ

Το 1982 έγινε μία προσπάθεια από το Υπουργείο Εθνικής Οικονομίας να συγκεντρωθούν όλοι οι υπάρχοντες νόμοι με αναπτυξιακά κίνητρα. Έγινε μία κατάταξη σε κατηγορίες, εμπλουτίστηκαν με νέα στοιχεία και παρουσιάστηκε ένας νέος νόμος, ο γνωστός αναπτυξιακός νόμος 1262/82. Μία πρώτη καλή προσπάθεια στην Ελλάδα, που, εκτός από τους σκοπούς, τις προθέσεις και τον προσδιορισμό των δραστηριοτήτων για τις οποίες χορηγούνται επιδοτούμενα, με διάφορους τρόπους, δάνεια περιγράφει με λεπτομέρεια και σαφήνεια τους όρους και τη διαδικασία αξιολόγησης των δανείων. Συγχρόνως, προμηθεύει τον επενδυτή, εκτός των πάσης φύσεως πληροφοριών, με ειδικά έντυπα τα οποία τον κατευθύνουν να εκπονήσει μία οικονομοτεχνική μελέτη. Έχει νόημα να περιγράψουμε τις διαδικασίες και τις καινοτομίες του αναπτυξιακού νόμου διότι κάτι που σήμερα θεωρείται απλό και φυσιολογικό εκείνη την εποχή δεν ήταν. Το αξιοπρόσεκτο στοιχείο αυτού του νόμου από πλευράς Τραπεζικού Μάρκετινγκ, είναι ότι επέβαλλε, κατ' αρχάς, μία οργάνωση στην ίδια την τράπεζα και στις υπηρεσίες αξιολόγησης και έγκρισης των δανείων, κατά τρόπο που διασφαλίζεται, σε ικανοποιητικό βαθμό, η διαφάνεια και, κατ' επέκταση, η όλη διαδικασία που προβλέπει αλλά και καθορίζει, με την περιγραφή της, ο νόμος. Βοηθά τον επενδυτή να ξεφύγει από την προχειρότητα και την τυχοδιωκτική νοοτροπία του καιροσκόπου επιχειρηματία.

Ο υποψήφιος επενδυτής του νόμου 1262/82 πρέπει να πραγματοποιήσει προέρευνα για τον κλάδο στον οποίο θέλει να επενδύσει. Να αναφέρει τα προβλήματα και τα κενά που προτίθεται να καλύψει στον κλάδο. Να προσκομίσει χρηματοοικονομική ανάλυση, μελέτη Marketing με προβλέψεις και γενικά, να

αποδεικνύει τη βιωσιμότητα της επένδυσης και τους λόγους χρηματοδότησης. Επίσης, καθορίζεται συγκεκριμένο χρονοδιάγραμμα εκταμιεύσεων.

Το βασικότερο στοιχείο του νόμου είναι η κωδικοποίηση όλων των επιδοτήσεων κάθε τομέα και η αξιολόγηση με συγκεκριμένη ποσοτικοποίηση. Στο τέλος, αθροίζονται όλοι οι παράγοντες που υπάρχουν και αξιολογούνται οι επιθυμητοί με το σύστημα των μορίων. Ανάλογα με τα μόρια που συγκεντρώνει κάθε κλάδος παίρνει και τις ανάλογες επιδοτήσεις, οι οποίες μπορεί να είναι επιδότηση επιτοκίου, μέρους της επένδυσης από το κράτος, που εκφράζεται σε ποσοστό επί του ύψους της επένδυσης, ή φορολογικές απαλλαγές.

Για τον υπολογισμό των μορίων υπάρχει μία κατάσταση η οποία κατατάσσει τις διάφορες οικονομικές δραστηριότητες σε κατηγορίες ανάλογα με τη βαρύτητα τους στην ανάπτυξη της ελληνικής οικονομίας. Η βαρύτητα αυτή καθορίζεται από το αν ο κλάδος είναι κορεσμένος, αν υπάρχει ζήτηση στο σχετικό προϊόν ή υπηρεσία, αν υπάρχει δυνατότητα ανάπτυξης του κλάδου στην ελληνική οικονομία, υποκατάστασης των εισαγωγών κ.τ.λ.

Παράλληλα, υπάρχει μία κατάσταση που περιέχει τις διάφορες περιοχές και τη βαρύτητά τους στην ανάπτυξη της χώρας. Όπως είναι φυσικό, οι αστικές περιοχές Αθήνας, Θεσσαλονίκης κ.τ.λ. όπου υπάρχει υψηλή οικονομική συγκέντρωση δεν περιλαμβάνονται στις επιδοτούμενες. Ενώ, περιοχές που είναι προβληματικές ή υποανάπτυκτες ή παραμεθόριες έχουν υψηλό βαθμό επιδότησης. Έτσι διαμορφώθηκαν οι περιοχές Α, Β, Γ & Δ, όπου η περιοχή Α επιδοτείται ελάχιστα και η Δ με το μεγαλύτερο ποσοστό.

Με τις δύο αυτές καταστάσεις, που αφορούν τα μόρια και την περιοχή, ο επενδυτής μπορεί να γνωρίζει που πρέπει να κινηθεί από πλευράς κλάδου, δραστηριότητας και χωροταξική άποψη, σύμφωνα πάντα με το πνεύμα του αναπτυξιακού νόμου. Στη συνέχεια, αφού συμπληρώσει τα υπόλοιπα έντυπα που, στο σύνολο τους, αποτελούν μία πλήρη οικονομοτεχνική ανάλυση, μπορεί να γνωρίζει τα μόρια που τελικά συμπληρώνει καθώς και το ύψος των ωφελειών που θα έχει. Τα μόρια προκύπτουν από ποσοτικοποίηση των προϋποθέσεων που απαιτεί ο νόμος. Δηλαδή, κατά πόσο η συγκεκριμένη υπό έγκριση, επένδυση εξυπηρετεί τους σκοπούς του αναπτυξιακού νόμου.

Οι σκοποί του νόμου, εκτός από την ανάπτυξη του κλάδου και της περιοχής, για τα οποία ο επενδυτής έχει ήδη πληροφορίες, είναι:

- ο βαθμός υποκατάστασης των εισαγωγών ή αύξησης των εξαγωγών.

Δηλαδή, η εξασφάλιση συναλλάγματος στην εθνική οικονομία,

- ο βαθμός απασχόλησης. Δηλαδή, σε πόσα άτομα προσφέρει εργασία η συγκεκριμένη επένδυση και

- το ύψος της ίδιας συμμετοχής. Δηλαδή, πόσο ίδιο κεφάλαιο στην αρχική επένδυση είναι διατεθειμένος ή μπορεί να προσφέρει ο επενδυτής σε σχέση με την όλη επένδυση.

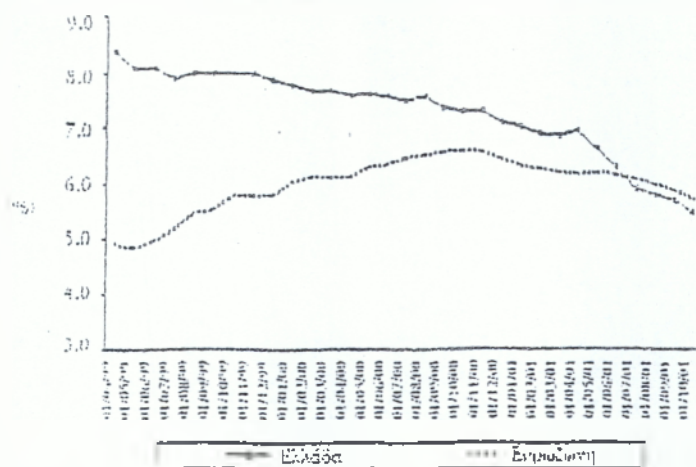
Υπάρχει ειδική ρύθμιση, αν μέσα από το ίδιο κεφάλαιο, που θα εισφέρει ο επενδυτής εξασφαλίζεται και εξοικονόμηση συναλλάγματος. Αν, δηλαδή και σε ποιο βαθμό, η ίδια συμμετοχή καλύπτεται με ξένο συνάλλαγμα. Επίσης, υπάρχει ειδική ρύθμιση για το φορέα. Αν ο φορέας είναι κοινωνικός έχει διαφορετική αντιμετώπιση. Ο αναπτυξιακός νόμος 1262/82 έχει τροποποιηθεί και βελτιωθεί τρεις φορές και ο εκσυγχρονισμός του συνεχίζεται.

Η πρώτη τροποποίηση έγινε με το νόμο 1892/903. Η έννοια της παραγωγικής επένδυσης, ο χωρισμός της επικράτειας σε περιοχές, το περιεχόμενο και οι προϋποθέσεις της επιχορήγησης, η διαδικασία παροχής των επενδυτικών επιχορηγήσεων, τα ποσοστά των επιχορηγήσεων ανά περιοχή, οι επιδοτήσεις επιτοκίου, οι αφορολόγητες εκπτώσεις και όλες οι άλλες προϋποθέσεις περιγράφονται στο Προεδρικό Διάταγμα 456/90.

Άλλες τροποποιήσεις του Αναπτυξιακού νόμου που αφορούν τις ειδικές επενδύσεις, περιγράφονται στο νόμο 2234/94. Φυσικά έχει τροποποιηθεί και πολλές άλλες φορές μέχρι σήμερα, ανταποκρινόμενος στις εκάστοτε ανάγκες και εξελίξεις της οικονομίας της Ελλάδας, σε συνάρτηση, πλέον, με τους κανονισμούς της Ε.Ε.

Στον παρακάτω πίνακα παρατηρούμε τη μεγάλη διαφορά μεταξύ των επιτοκίων των στεγαστικών δανείων στην Ελλάδα και στις χώρες της Ευρωζώνης στην αρχή και τη σύγκληση των επιτοκίων τα τελευταία χρόνια.

ΕΠΙΤΟΚΙΑ ΣΤΕΓΑΣΤΙΚΩΝ ΔΑΝΕΙΩΝ ΣΤΑΘΕΡΟΥ ΕΠΙΤΟΚΙΟΥ
ΔΙΑΡΚΕΙΑΣ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΗΣ ΤΩΝ 5 ΕΤΩΝ



Όσον αφορά τα δάνεια, υπάρχει ένας διαχωρισμός ανάλογα με το αν χορηγούνται σε μικρές ή μεγάλες επιχειρήσεις. Ο διαχωρισμός αυτός, από πλευράς τράπεζας έχει να κάνει σαφώς με το ύψος του δανείου αλλά και τους όρους και τρόπους αξιολόγησης της φερεγγυότητας του δανειολήπτη. Πολλές φορές, για δάνεια σε μικρές και μικρομεσαίες επιχειρήσεις εγγυάται, με τον ένα ή με τον άλλο τρόπο, το κράτος. Η κυριότερη διάκριση που πρέπει να αναφέρουμε είναι η επί μέρους επιχειρηματική δραστηριότητα στην οποία απευθύνονται τα δάνεια. Δηλαδή, αν το δάναιο θα χρησιμοποιηθεί για εξοπλισμό, για πάγια στοιχεία, για κεφάλαιο κινήσεως ή, γενικώς, για επενδύσεις και επέκταση της επιχείρησης.

Τα δάνεια που πρόκειται να χρησιμοποιηθούν για πάγια εγκαταστάσεις ή για εξοπλισμό είναι πιο εύκολο να χορηγηθούν διότι, κατά κανόνα, αντιπροσωπεύουν λιγότερο κίνδυνο, αφού τα πάγια στοιχεία μπαίνουν και ως εγγύηση. Το πρόβλημα υπάρχει με τα δάνεια σε νέες επιχειρήσεις ή σε ήδη υπάρχουσες επιχειρήσεις που θα διατεθούν, όμως, για επέκταση των δραστηριοτήτων τους ή για κεφάλαια κινήσεως. Εδώ, πλέον, δεν εξυπηρετεί ο παραδοσιακός σίγουρος τρόπος της εγγύησης με προσημείωση στο περιουσιακό στοιχείο. Όμως, αν οι τράπεζες δεν είχαν τη δυνατότητα να δανείζουν νέους επιχειρηματίες με νέες ιδέες και καινοτομίες και περιορίζονταν μόνο στους παραδοσιακούς πελάτες τους, τότε και πολύ μικρό κύκλο εργασιών θα είχαν και η γενικότερη οικονομική ανάπτυξη και πρόοδος θα περιοριζόταν. Θα ήταν μεγάλο πρόβλημα για τις τράπεζες αν δεν είχαν τρόπους να εξασφαλίζουν τα δάνεια τους από τέτοιους κινδύνους. Οι τρόποι αυτοί περιέχονται σε αυτό που αποκαλούμε ιδιωτικά - οικονομικά τραπεζικά κριτήρια της ελεύθερης

αγοράς που τόσο συζητούνται στην Ελλάδα.

Τα δάνεια στην Ελλάδα, μέχρι πριν λίγα χρόνια, συνδέονταν με εμπράγματα εξασφαλίσεις και υποθήκες ακινήτων. Η πρακτική αυτή έχει παγιωθεί και είναι δύσκολο να αλλάξει αν δεν αλλάξει η κεφαλαιακή δομή των επιχειρήσεων και δεν καταστούν πιο αξιόπιστες οι οικονομικές τους εκθέσεις όπως οι ισολογισμοί και τα αποτελέσματα χρήσης. Με τη βελτίωση των στοιχείων αυτών μπορούν οι τράπεζες να χρησιμοποιούν ιδιωτικοοικονομικά κριτήρια και να παίρνουν αποφάσεις με επιστημονικά κριτήρια και όχι με ενεχυροδανειστικά.

Μία ιδιωτική τράπεζα που αναλαμβάνει μόνη της τον κίνδυνο από μία δανειοδότηση, εξετάζει από κάθε άποψη τον κίνδυνο που αναλαμβάνει, ώστε αν δεν επιστραφούν τα χρήματα, είναι αυτή και μόνο υπεύθυνη. Στην Ελλάδα, επειδή οι τράπεζες ήταν σε μεγάλο ποσοστό ελεγχόμενες από το κράτος, οι δανειοδοτήσεις, όπως και πολλές άλλες αποφάσεις των τραπεζών, επιβάλλονται από εξωτραπεζικά κριτήρια καλυπτόμενα με κοινωνικές ή αναπτυξιακές προφάσεις. Αυτό, βέβαια, δε σημαίνει ότι οι τράπεζες, άλλες σε μεγάλο και άλλες σε μικρότερο βαθμό, δεν έχουν τους μηχανισμούς τα μέσα και τις γνώσεις αξιολόγησης των επιχειρήσεων που ζητούν τα δάνεια. Οι μηχανισμοί και οι διαδικασίες υπάρχουν και λειτουργούν και, μάλιστα, τις περισσότερες φορές, αναπτύσσονται από ικανότατα στελέχη, απλώς, στην τελική απόφαση υπεισέρχονται και άλλοι παράγοντες. Τα τελευταία χρόνια φαίνεται να έχει επσημανθεί αυτό το πρόβλημα και γίνεται προσπάθεια να αντιμετωπισθεί αποτελεσματικά.

Τα ιδιωτικοοικονομικά κριτήρια προβλέπουν μία πλήρη μελέτη βιωσιμότητας της επιχείρησης που θα λάβει το δάνειο και εξαγωγή συμπερασμάτων για την αποτελεσματική χρησιμοποίηση του δανείου και τη δυνατότητα αποπληρωμής του. Η μελέτη βιωσιμότητας περιλαμβάνει ανάλυση του ιστορικού της επιχείρησης με τα εργαλεία της χρηματοοικονομικής ανάλυσης. Ταυτόχρονα, εξετάζεται το οικονομικό περιβάλλον, η συγκεκριμένη συγκυρία και γίνονται οι σχετικές προβλέψεις. Τα μέσα χρηματοοικονομικής ανάλυσης είναι η ανάλυση μόχλευσης και η ανάλυση με αριθμοδείκτες.

Επίσης, θα μπορούσαμε να αναφέρουμε ως παραδοσιακά τραπεζικά προϊόντα τις καταθέσεις, την προσεξόφληση γραμματίων, τις θυρίδες ασφαλείας, και τις εγγυητικές επιστολές.

2.2. ΣΥΓΧΡΟΝΑ ΤΡΑΠΕΖΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

ΠΙΣΤΩΤΙΚΕΣ ΚΑΡΤΕΣ

Η ιστορία των καρτών ξεκίνησε στην Αμερική στις αρχές του αιώνα, από ορισμένα πολυκαταστήματα και εταιρείες πετρελαιοειδών. Στη δεκαετία του '50 εμφανίστηκαν οι κάρτες διευκόλυνσης Diners Club, American Express κ.τ.λ.. Η πρώτη πιστωτική κάρτα στον κόσμο εκδόθηκε το 1951 από τη Franklin National Bank. Οι πιστωτικές κάρτες, όμως, δεν αναπτύχθηκαν και διαδόθηκαν ευρέως πριν από τα τέλη της δεκαετίας του '60. Στην Ευρώπη, οι κάρτες εισήχθησαν μετά την Αμερική. Η Diners Club εμφανίστηκε στην Αγγλία για πρώτη φορά το 1953, ενώ η κάρτα American Express εισήχθη στη Δ. Ευρώπη το 1963. Η πρώτη ευρωπαϊκή πιστωτική κάρτα εκδόθηκε από την Barclay's Bank η οποία, σε συμφωνία με την Bank America Card, εισήγαγε στην αγορά, το 1966, την Barclaycard. Στις κάρτες διευκόλυνσης κυριαρχούν οι Diners και American Express. Η American Express ξεκίνησε στις ΗΠΑ το 1958. Το 1985, ο τζίρος της American Express ανήλθε διεθνώς στα 55 δισ. δολάρια με 22,2 εκ. κατόχους καρτών και 1.2 εκ. συμβεβλημένες εμπορικές επιχειρήσεις.

Το πλαστικό χρήμα - δηλαδή οι συναλλαγές με τις πιστωτικές κάρτες - αναπτύχθηκε στις ΗΠΑ επειδή οι Αμερικανοί αντιμετώπιζαν πρόβλημα στην εξαργύρωση των επιταγών τους από τη μια τράπεζα στην άλλη, και από τη μια Πολιτεία (State) στην άλλη γεγονός που τους ανάγκαζε να μεταφέρουν μετρητά μαζί τους και αυτό εγκυμονούσε πολλούς κινδύνους.

Έτσι σε μία προσπάθεια να λυθεί το πρόβλημα τους, πρώτη η Bank of America δημιούργησε την Bank America - Card. Με αυτόν τον τρόπο, ο κάτοχος της κάρτας δε χρειαζόταν να μεταφέρει μετρητά μαζί του, αλλά παρουσίαζε την κάρτα του και απολάμβανε την τραπεζική εξυπηρέτηση. Το ίδιο πρόβλημα, όμως, παρουσιαζόταν και στα ταξίδια προς την Ευρώπη μια και δεν υπήρχε τρόπος η τράπεζα στην Ευρώπη να παίρνει τα χρήματα της από την Αμερική.

Έτσι, δημιουργήθηκε ένας διεθνής οργανισμός που αγοράζοντας τα δικαιώματα από την Bank of America έγινε πλέον υπεύθυνος για την έκδοση των καρτών. Από τότε όλες οι τράπεζες που εκδίδουν κάρτες πρέπει να είναι μέλη αυτού του οργανισμού. Το όνομα του, Visa, προέρχεται από τη Visa που χρησιμοποιείται από ορισμένες χώρες στα διαβατήρια.

Τρία είναι τα κύρια μέρη του κυκλώματος των πιστωτικών καρτών:

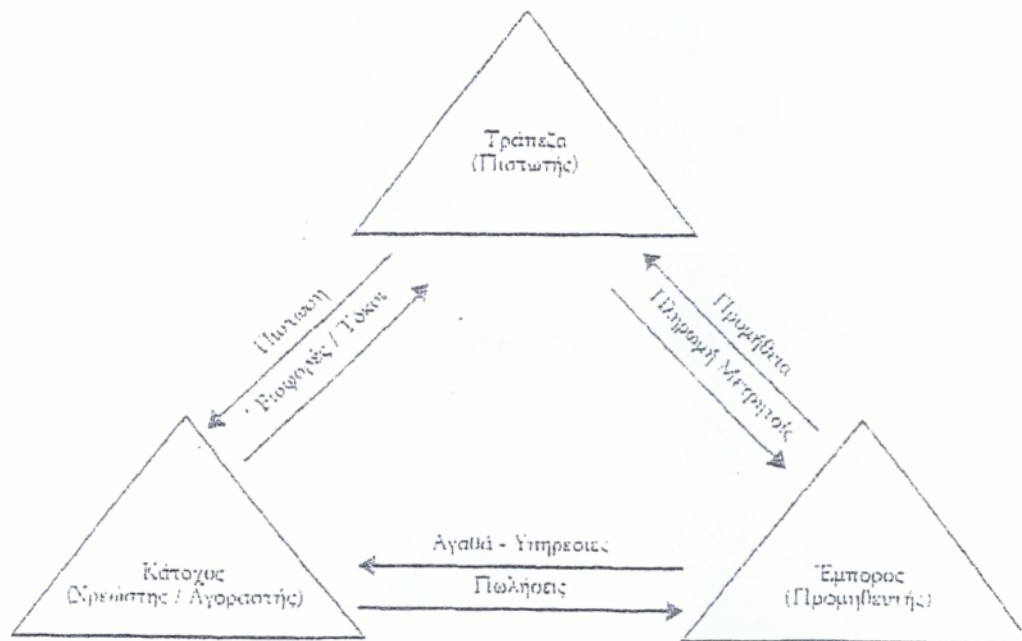
- 1) Ο κάτοχος: δηλαδή αυτός που χρησιμοποιεί την κάρτα για τις διάφορες

συναλλαγές του.

2) Η τράπεζα: που πιστώνει τον κάτοχο με τα ποσά των συναλλαγών που πρέπει να αποπληρωθούν.

3) Ο έμπορος: που είναι ο συμβεβλημένος με την συγκεκριμένη πιστωτική κάρτα, ο οποίος προμηθεύει τα αγαθά στον κάτοχο της κάρτας και πληρώνει κάποια προμήθεια στην τράπεζα ανάλογα με το είδος των αγαθών που διακινούνται με την πιστωτική κάρτα. Στο διάγραμμα δ εμφανίζονται παραστατικά οι αλληλοεπιδράσεις και λειτουργίες μεταξύ των τριών συναλλασσομένων μερών.

ΤΟ ΚΥΚΛΩΜΑ ΤΩΝ ΠΙΣΤΩΤΙΚΩΝ ΚΑΡΤΩΝ



Διάφορες μορφές τραπεζικών καρτών είναι:

- CASH CARD, η οποία χρησιμοποιείται για την ανάληψη μετρητών.
- DEBIT CARD, όπου ο πελάτης έχει ήδη λογαριασμό και όλες οι πράξεις με την κάρτα χρεώνονται στον λογαριασμό του.
- CREDIT CARD. Η κάρτα έχει δικό της λογαριασμό με όριο (αυτό το όριο είναι πέρα από άλλους λογαριασμούς που έχει ο πελάτης). Με αυτή τη κάρτα ο πελάτης μπορεί να πραγματοποιεί αγορές αλλά και αναλήψεις.
- CASH GUARANTEE CARD. Η κάρτα δευκνύεται ως εγγύηση προς επιταγές που εκδίδει ο πελάτης (τα γνωστά Eurocheques).
- CHARGE CARDS. Οι λεγόμενες "κάρτες χρέωσης" εκδίδονται από

τραπεζικούς ή μη οργανισμούς και χρησιμοποιούνται κυρίως για ταξίδια και αναψυχή (Travel and Entertainment Cards).

- **RETAILERS CARDS.** Εκδίδονται από μεγάλες εμπορικές εταιρείες (όπως π.χ. πολυκαταστήματα) και χρησιμοποιούνται για συναλλαγές μέσα στην ίδια την επιχείρηση. Η χρήση τους είναι παρόμοια με των άλλων κατηγοριών.

- **CO-BRANDED CARDS.** Εκδίδονται από μεγάλα εμπορικά καταστήματα, επιχειρήσεις ή ασφαλιστικές εταιρείες σε συνεργασία με τραπεζικούς οργανισμούς και απευθύνονται σε εξειδικευμένες ομάδες.

Πιστωτικές κάρτες (credit cards) είναι οι κάρτες που παρέχουν στον κάτοχο τους την πιστωτική δύναμη μέχρι ενός ορίου. Το ποσό των συναλλαγών που γίνονται από τον κάτοχο μιας τέτοιας κάρτας θα πρέπει να αποπληρωθεί στην τράπεζα που την εκδίδει είτε ολόκληρο μέσα σε διάστημα 30-45 ημερών είτε σε έντοκες μηνιαίες δόσεις και εδώ βρίσκεται το κύριο πλεονέκτημα των πιστωτικών καρτών. Η έκδοση τέτοιων καρτών δεν προϋποθέτει ύπαρξη λογαριασμού του κατόχου στην τράπεζα έκδοσης της κάρτας. Οι πιστωτικές κάρτες εκδίδονται είτε για χρήση στο εξωτερικό, είτε για χρήση στο εσωτερικό ή και για τα δύο. Οι πιστωτικές κάρτες εξωτερικού δίνουν το δικαίωμα στον κάτοχο τους να πραγματοποιήσει έξοδα στο εξωτερικό με δυνατότητες αποπληρωμής σε Ευρώ. Βέβαια, οι κάρτες αυτές απαιτούν υψηλή ετήσια συνδρομή.

Στην Ελλάδα, σήμερα, όλες σχεδόν οι τράπεζες εκδίδουν πιστωτικές κάρτες, οι πιο γνωστές από τις οποίες είναι της Εθνικής Τράπεζας, της Alpha, της Πειραιώς και της Αγροτικής Τράπεζας και όλες συνεργάζονται με τους δύο μεγάλους οργανισμούς έκδοσης πιστωτικών καρτών, τη Visa και τη MasterCard. Συγχρόνως, κυκλοφορούν και οι κλασικές κάρτες Diners, American Express κ.τ.λ.. Όλες οι τράπεζες εκδίδουν κάρτες που, στη πλειοψηφία τους, καλύπτουν όλο το εύρος της αγοράς (απλές πιστωτικές κάρτες, κάρτες διευκόλυνσης και επαγγελματικές κάρτες για υψηλόβαθμα στελέχη).

ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΙΚΗ ΜΙΣΘΩΣΗ (FINANCIAL LEASING)

Ο όρος στο εξωτερικό χρησιμοποιείται σαν απλό Lease (μίσθωση) ή σαν Financial Leasing (χρηματοδοτική μίσθωση - Χ/Μ ή απλώς Leasing). Στην Ελλάδα εμφανίστηκε το 1986 με το νόμο 1665/86.

Το προϊόν αυτό δημιουργήθηκε κάτω από την ανεκπλήρωτη ανάγκη για δανειοδοτήσεις και κάλυψης φορολογικών απαιτήσεων. Μία επιχείρηση δεν είναι δυνατόν να καλύψει όλες τις κεφαλαιακές της ανάγκες με δανειοδότηση. Και αυτό γιατί το δάνειο, εκτός από το υψηλό επιτόκιο, έχει υψηλό κόστος συνομολόγησης, δηλαδή ελέγχου τίτλων, θέσπισης υποθηκών κ.τ.λ.. Επίσης, τα ρευστά διαθέσιμα ή και η δανειοληπτική ικανότητα κάθε επιχείρησης είναι περιορισμένα και μπροστά σε αυτή τη στενότητα του χρήματος, οι επιχειρήσεις θα επιλέξουν να διοχετεύσουν τα ταμειακά διαθέσιμα ή τις πιστώσεις τους στους τομείς που έχουν άμεση ανάγκη, δηλαδή, σε δαπάνες που θεωρούνται άμεσης προτεραιότητας. Έτσι, πάντα προηγούνται ανάγκες για κεφάλαια κίνησης παραμερίζοντας ανάγκες για εκσυγχρονισμό και επενδύσεις. Το Leasing έρχεται να καλύψει αυτήν ακριβώς την ανάγκη. Εδώ, εκτός από την εταιρία - πελάτη, υπάρχει η εταιρία Leasing η οποία προμηθεύεται εξοπλισμό τον οποίο, στη συνέχεια, εκμισθώνει στην εταιρία - πελάτη έναντι κάποιου τιμήματος.

Το τραπεζικό προϊόν Leasing, όπως ορίζεται από το σχετικό νόμο, έχει μερικά βασικά πλεονεκτήματα σε σχέση με τα δάνεια. Από τη μια πλευρά, η εταιρία Leasing έχει το δικαίωμα (ως ιδιοκτήτρια εταιρία) να ενεργεί αποσβέσεις για τα μηχανήματα κατά το χρόνο που διαρκεί η μίσθωση. Από την άλλη, ο μισθωτής αφαιρεί τα μισθώματα που πληρώνει στην εταιρία Leasing από το ακαθάριστο εισόδημα του, χωρίς να εμφανίζει την αξία του εξοπλισμού στον ισολογισμό του, ούτε την αντιστοιχη οφειλή του γι' αυτόν.

Το νομικό πλαίσιο του Leasing είναι τέτοιο που εξυπηρετεί φορολογικά και την εταιρία Leasing και τον μισθωτή. Συγχρόνως, η εταιρία Leasing έχει τη δυνατότητα να μεταβιβάζει μέρος του ευεργετήματος της από τη μίσθωση στον μισθωτή, με αποτέλεσμα, να μειώνεται ουσιαστικά το επιτόκιο της χρηματοδοτικής μίσθωσης.

Βασικό μειονέκτημα του Leasing θεωρείται το υψηλό επιτόκιο σε σχέση με τα δάνεια. Αλλά αν ληφθεί υπ' όψιν, η μεταβίβαση του ευεργετήματος που αναφέραμε πιο πάνω και το κόστος συνομολόγησης ενός δανείου (το οποίο θα πρέπει να

επιμερισθεί στο δάνειο), τότε η διαφορά μειώνεται. Βασική μείωση του κόστους του τη μείωση του χρόνου απόσβεσης που προβλέπεται από την εφορία. Leasing είναι δυνατόν να προέλθει από τις αποσβέσεις των εταιριών Leasing, δηλαδή,

Σε μερικούς τομείς, όπως χαρακτηριστικά αναφέρεται για τις εγκαταστάσεις συνεστιάσεων και αναψυχής των υπαλλήλων μιας βιομηχανίας, ο χρόνος απόσβεσης είναι ένας χρόνος, οπότε το όφελος είναι μεγαλύτερο από περιπτώσεις στις οποίες ως χρόνος απόσβεσης ορίζεται η πενταετία. Αυτό συμβαίνει διότι, η μίσθωση επιβαρύνεται με το κόστος του χρήματος, για το μη αποσβεσθέν κάθε φορά κεφάλαιο.

Υπολογίζεται ότι το κόστος του Leasing είναι χαμηλότερο από το κόστος δανειοδότησης, όταν η απόσβεση γίνεται κατά 100% το πρώτο έτος. Όταν ισχύει η πενταετής περίοδος απόσβεσης το κόστος του Leasing ταυτίζεται με το κόστος δανεισμού, λόγω της κατανομής των φορολογικών εκπτώσεων σε μεγαλύτερη χρονική περίοδο, γεγονός που εξασθενεί το φορολογικό πλεονέκτημα του Leasing. Για το λόγο αυτό, το βασικό αίτημα όλων όσων χρησιμοποιούν το Leasing είναι η μείωση του χρόνου απόσβεσης σε ένα έτος και με 100% απόσβεση.

Ένα άλλο αίτημα των ενδιαφερομένων φορέων είναι η απαλλαγή από τον Φόρο Προστιθέμενης Αξίας (ΦΠΑ) όταν το Leasing χρησιμοποιείται για προμήθεια μηχανημάτων, όπως ακριβώς συμβαίνει όταν τα μηχανήματα τα προμηθεύεται απ' ευθείας η βιομηχανία ή η βιοτεχνία, οι οποίες δεν πληρώνουν ΦΠΑ. Ενώ, όταν οι ίδιες επιχειρήσεις προμηθευτούν τον ίδιο εξοπλισμό με Leasing, δεν απαλλάσσονται από το ΦΠΑ, με αποτέλεσμα, βέβαια, η επιβάρυνση αυτή να πηγαίνει στον μισθωτή.

Στα πλεονεκτήματα του Leasing, εκτός από τα φορολογικά που περιγράψαμε, περιλαμβάνονται η εύκολη χρηματοδότηση, η ταμειακή ευχέρεια, η σταθερότητα στις συναλλαγματικές ισοτιμίες (αφού ο εξοπλισμός αγοράζεται αμέσως) και οι καλύτερες τιμές που επιτυγχάνει η εταιρία Leasing λόγω ποσοτικών παραγγελιών αλλά και από την καλύτερη πληροφόρηση που έχει για τις τιμές στην αγορά. Όπως προαναφέραμε, το Leasing μπορεί να λειτουργήσει ως μία απλή σύμβαση μίσθωσης (Lease) ή ως χρηματοδοτική μίσθωση (Financial Leasing). Οι συμβάσεις μίσθωσης (Lease) αναφέρονται για να φανεί όλη η διάσταση του θέματος. Έτσι, στις συμβάσεις μίσθωσης πρέπει να ορισθεί, εκτός από το χρόνο σύμβασης, το τίμημα της μίσθωσης, το ποιος αναλαμβάνει τον κίνδυνο της ιδιοκτησίας, το κόστος συντήρησης και επισκευής του εξοπλισμού και την ασφάλιση του έναντι κινδύνου καταστροφής.

Επίσης, στις συμβάσεις αυτές προσδιορίζεται αν ο μισθωτής έχει το δικαίωμα να καταγγείλει τη σύμβαση όποτε θέλει, με προειδοποίηση, ή μετά την πάροδο ενός

ορισμένου χρονικού διαστήματος. Ο χρόνος καταγγελίας της σύμβασης έχει να κάνει με τον κίνδυνο απαξίωσης του εξοπλισμού, τον οποίο αναλαμβάνει ο εκμισθωτής ή ο μισθωτής. Μετά τη λήξη της σύμβασης, είναι δυνατόν αυτή να επαναληφθεί ή ο μισθωτής να αγοράσει τον εξοπλισμό έναντι συμφωνημένου τιμήματος.

Η χρηματοδοτική μίσθωση (Financial Leasing) είναι μία σύμβαση με συγκεκριμένη μορφή. Κατ' αρχάς, η διάρκεια της είναι πολυετής και, συνήθως, συμπίπτει με την οικονομική ζωή του εξοπλισμού, ενώ η συντήρηση επιβαρύνει τον μισθωτή. Προς το παρόν, το Leasing στην Ελλάδα εφαρμόζεται από βιομηχανίες και βιοτεχνίες για προμήθεια μηχανημάτων, αλλά και κάθε άλλου είδους εξοπλισμό όπως, φωτοτυπικά μηχανήματα, ηλεκτρονικούς υπολογιστές, ιατρικά μηχανήματα, επαγγελματικά αυτοκίνητα και εξοπλισμούς γραφείων. Όμως, το Leasing μπορεί να χρησιμοποιείται και από μικρές ή επιχειρήσεις κάθε κλάδου ακόμη και από ελεύθερους επαγγελματίες (γιατρούς δικηγόρους κ.τ.λ.). Υπάρχει η τάση το Leasing να επεκταθεί και σε άλλους τομείς όπως σπίτια και λουπά ακίνητα.

Ο εξοπλισμός που συνήθως προμηθεύεται με τη μέθοδο του Leasing είναι παραγωγικά αυτοτελής, ώστε να παρέχεται η ευκαιρία να επαναχρησιμοποιηθεί και σε άλλες περιπτώσεις αν χρειαστεί. Η χρηματοδότηση με το σύστημα Leasing συμφέρει τις επιχειρήσεις που χαρακτηρίζονται ως εντάσεως κεφαλαίου. Δηλαδή, τις επιχειρήσεις στις οποίες ο συντελεστής σε σπανιότητα είναι το κεφάλαιο. Οι εταιρίες που χρησιμοποιούν σήμερα το Leasing στην Ελλάδα είναι πάρα πολλές, μικρές και μεγάλες. Μεταξύ των εταιριών Leasing που έχουν λειτουργήσει στην Ελλάδα είναι η ETBA Leasing θυγατρική της ETBA, η City Leasing, θυγατρική της Citibank, η Alpha Leasing Χρηματοδοτικές Μισθώσεις, θυγατρική της Alpha Τράπεζας Πίστωσης και άλλες.

FACTORING - FORFAITING

Το Factoring (σύμβαση πρακτορείας επιχειρηματικών απαιτήσεων) είναι μία σύμβαση, η οποία καθορίζει τους όρους προεξόφλησης προθεσμιακών απαιτήσεων ενός επιχειρηματία από πώληση αγαθών ή υπηρεσιών. Η εταιρία Factoring (factor - πράκτορας) αναλαμβάνει να προεξοφλήσει βραχυπρόθεσμες τιμολογιακές απαιτήσεις που προμηθευτή έναντι τρίτων, πελατών του προμηθευτή. Δηλαδή, ορισμένοι επιχειρηματίες δεν έχουν τη δυνατότητα να εισπράξουν τις βραχυπρόθεσμες απαιτήσεις από τους πελάτες τους, είτε επειδή δεν έχουν τον μηχανισμό, είτε επειδή

δε θέλουν να αναλάβουν τον κίνδυνο, είτε επειδή χρειάζονται τα χρήματα νωρίτερα. Το Factoring δεν είναι περιστασιακή συνεργασία, αλλά μία σύμβαση που προβλέπει συνεχόμενη συνεργασία, που δημιουργεί στενή και διαρκή σχέση μεταξύ του πράκτορα και του πελάτη του. Μάλιστα, εκχωρείται το σύνολο των απαιτήσεων αλλά και αυτές που θα προκύψουν στο μέλλον.

Βέβαια, η χρήση του Factoring για τον προμηθευτή έχει κάποιο σημαντικό κόστος, ανάλογα με τη μορφή του Factoring. Δε δίνει τη δυνατότητα επιλογής μόνο των πελατών με υψηλό κίνδυνο επειδή εκχωρούνται όλες οι απαιτήσεις του προμηθευτή στον πράκτορα και υπάρχει μία παρεμβολή στις σχέσεις μεταξύ του αγοραστή και του πωλητή. Αυτό, σε ορισμένες περιπτώσεις είναι αρνητικό, αλλά αν αξιοποιηθούν τα πλεονεκτήματα (παροχή συμβουλών Marketing κ.τ.λ.) που προσφέρει η σύμβαση του Factoring μπορεί να αποβεί θετικό.

Η συμβολή του Factoring, ιδιαίτερα στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, μπορεί να αποβεί πολύ χρήσιμη, αφού ο πράκτορας (factor) μπορεί να τους προτείνει στρατηγικές Marketing, να τους προφυλάσσει από αφερέγγυους πελάτες, να τους προτείνει νέους πελάτες και νέες αγορές και, γενικά, να προωθεί τις πωλήσεις τους, αφήνοντας τους να ασχοληθούν με όλα τα άλλα. Όπως είναι γνωστό, υπάρχει ένας φραγμός στην αύξηση των πωλήσεων που έχει σχέση με τις εισπράξεις. Δηλαδή, οι πωλήσεις αυξάνονται μέχρι το σημείο που να μπορούν να εισπραχθούν οι απαιτήσεις. Δεν έχει νόημα η αύξηση των πωλήσεων χωρίς αντίστοιχη είσπραξη των απαιτήσεων.

Αν ο πράκτορας (factor) εξασφαλίζει, κατευθύνει και συμβουλεύει την επιχείρηση, σχετικά με τις εισπράξεις των απαιτήσεων της, τότε προσφέρει μία πολύ σοβαρή υπηρεσία η οποία βοηθά στην ανάπτυξη της επιχείρησης και στην εξασφάλιση της βιωσιμότητας της.

Γενικά οι υπηρεσίες και τα πλεονεκτήματα που προσφέρει το Factoring μπορούν να συνοψιστούν στα παρακάτω σημεία:

- Είσπραξη και χρηματοδότηση.
- Κάλυψη πιστωτικού κινδύνου (καλύπτονται μόνο νομικά άψογες απαιτήσεις με τιμολόγια κ.τ.λ.).
- Παροχή συμβουλών Marketing, υπόδειξη νέων πελατών, πληροφορίες φερεγγυότητας νέων πελατών και προστασία από τον πιστωτικό κίνδυνο.
- Διαχείριση απαιτήσεων και λογιστική παρακολούθηση.
- Δυνατότητα προγραμματισμού χρηματικών ροών.
- Διευθέτηση διαφόρων θεμάτων που ανακύπτουν, αλληλογραφία,

γραφειοκρατία κ.τ.λ.

- Δυνατότητα για αφοσίωση του επιχειρηματία στα κύρια καθήκοντα του.

Είναι δυνατό, να συναντήσουμε μορφές Factoring στις οποίες κυριαρχούν οι δύο λειτουργίες του Factoring και παραλείπεται η μία, οπότε δημιουργούνται οι διάφορες παραλλαγές του. Στην περίπτωση που ισχύουν και οι τρεις λειτουργίες αναφερόμαστε στο "γνήσιο" Factoring.

- Όταν παραλείπεται η υπηρεσία της ασφάλισης, δηλαδή, ο factor δεν αναλαμβάνει τον

κίνδυνο από τη μη είσπραξη των απαιτήσεων από τον πελάτη, τότε έχουμε το Factoring με δικαίωμα αναγωγής. Αν ο πελάτης που οφείλει τις απαιτήσεις δεν τις εξοφλήσει, τότε επιβαρύνεται ο προμηθευτής και όχι ο factor.

- Υπάρχει περίπτωση, όμως, να παραλειφθεί η λειτουργία της χρηματοδότησης, οπότε έχουμε το καταληκτικό (Maturity) Factoring, δηλαδή, το τίμημα καταβάλλεται με την "ωρίμανση" της απαίτησης. Όταν ο factor εισπράξει τις οφειλές, τότε τις αποδίδει στον προμηθευτή.

• Και η τρίτη μορφή Factoring είναι το λεγόμενο νέο ή αυτοεξυπηρετούμενο Factoring, συμφωνά με το οποίο ο factor προσφέρει τη χρηματοδότηση και την ασφάλεια για τυχόν μη εκ πλήρωση της υποχρέωσης του πελάτη, αλλά αναλαμβάνει ο ίδιος ο προμηθευτής να συλλέξει τα χρήματα που του οφείλουν.

- Υπάρχει και το λεγόμενο εμπιστευτικό Factoring, όπου η σύμβαση Factoring δεν γνωστοποιείται στον αγοραστή, διότι πιθανόν αυτός έχει με σχετική ρήτρα απαγορεύσει στον πωλητή να ειχωρήσει τις απαιτήσεις του.

Το Factoring, αν και το περιγράψαμε στα σύγχρονα προϊόντα, είναι τόσο παλιός θεσμός όσο και οι τράπεζες και το εμπόριο. Από το 16ο αιώνα λειτουργούσαν στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής, εμπορικοί αντιπρόσωποι (factors), οι οποίοι παραλάμβαναν τα εισαγόμενα προϊόντα (υφαντουργικά κυρίως) και τα πωλούσαν για λογαριασμό των Ευρωπαίων αλλά, ταυτόχρονα, εγγυούνταν την πληρωμή και είσπραξη των πωληθέντων.

Η ενέργεια της εμπορίας για λογαριασμό τρίτων είναι, στην κυριολεξία, η πράξη της εμπορικής αντιπροσώπευσης, η παροχή, όμως, της ασφάλειας για τη συλλογή των χρημάτων από τους πελάτες και η ταυτόχρονη προεξόφληση της απαίτησης είναι η λειτουργία του Factoring. Το Factoring, γενικά, αναπτύχθηκε την περίοδο της αποικιοκρατίας, όταν ο εξαγωγέας παρέδιδε τα εμπορεύματα του σ' έναν εμπορικό οίκο με οικονομική επιφάνεια, ο οποίος γνωρίζοντας την εγχώρια αγορά,

εξασφάλιζε, εκτός από την εμπορία, και την ασφαλή είσπραξη των χρημάτων.

Στην Ελλάδα, ο νόμος 1905/90 δημιούργησε την αναγκαία νομική βάση και, με την 2168/8-1-1993 απόφαση του Διοικητή της Τράπεζας της Ελλάδος, άρχισε η λειτουργία του θεσμού του Factoring.

Σε ορισμένες περιπτώσεις, το Factoring έχει προβλήματα στην εφαρμογή του στην Ελλάδα γιατί βασίζεται σε απαιτήσεις τιμολογίων, ενώ ξέρουμε ότι στην Ελλάδα λειτουργεί ένα μεγάλο ποσοστό παραοικονομίας, δηλαδή, συναλλαγές που δε δηλώνονται στην εφορία και πραγματοποιούνται χωρίς τιμολόγια, γεγονός που δε θα επιτρέψει σε αυτές τις συναλλαγές να χρησιμοποιήσουν τις υπηρεσίες του Factoring. Επομένως, η χρήση του Factoring συμβάλλει στην εξυγίανση του κυκλώματος των συναλλαγών και της αντιμετώπισης της παραοικονομίας και της φοροδιαφυγής.

Προκύπτει, όμως, ένα ερώτημα: Γιατί ο προμηθευτής να πληρώνει χρήματα (όλες αυτές οι υπηρεσίες Factoring Forfaiting κ.τ.λ., προσφέρονται βέβαια με την καταβολή κάποιου τιμήματος, στον factor) και δε συλλέγει μόνος του τα χρήματα που του οφείλουν οι πελάτες του; Η απάντηση έρχεται από τη μελέτη των συνθηκών της αγοράς. Δηλαδή, το Factoring εφαρμόζεται στις περιπτώσεις εκείνες, που ο προμηθευτής πωλεί με πίστωση (και πωλεί με πίστωση όταν είναι υποχρεωμένος να το κάνει). Όταν π.χ. υπάρχει υπερπροσφορά, όταν η πώληση με πίστωση αποτελεί μέρος μιας προωθητικής πολιτικής πωλήσεων στην οποία, όμως, πρέπει να ληφθεί υπ' όψιν το κόστος του χρήματος για μεταχρονολογημένες πληρωμές και το κόστος του Factoring (αν προσφύγει η εταιρία σε αυτό), ή όταν ο κλάδος βρίσκεται σε μειονεκτική διαπραγματευτική θέση σε σχέση με τους πελάτες του και είναι αναγκασμένος να πωλεί με πίστωση, ή όταν, τέλος, είναι υποχρεωμένος να πωλεί σε μακρινές αποστάσεις.

Σε καμία περίπτωση στο Factoring δε λαμβάνεται υπ' όψιν, ούτε καλύπτεται με κανένα τρόπο η ελαττωματική συναλλαγή. Δηλαδή, συναλλαγή που να περιλαμβάνει υπέρ ή υποτιμολογήσεις, αθέτηση των όρων της συναλλαγής, άλλη ποιότητα προϊόντων ή, γενικά, ελαττωματικά προϊόντα.

Η "αγορά απαίτησης χωρίς δικαίωμα αναγωγής", όπως μπορεί να αποδοθεί στα Ελληνικά το νέο προϊόν με το αγγλικό όνομα Forfaiting, είναι μία παραλλαγή του Factoring που αναπτύχθηκε τα τελευταία 20-30 χρόνια. Χρησιμοποιείται για την προεξόφληση μίας συνήθως μεσοπρόθεσμης εξαγωγικής απαίτησης, διαμέσου κάποιας τράπεζας ή άλλου πιστωτικού ιδρύματος η οποία εγγυάται την εξόφληση της αντίστοιχης οφειλής χωρίς δικαίωμα αναγωγής. Ο θεσμός αυτός αναπτύχθηκε για να

ικανοποιήσει τις ανάγκες του διεθνούς εμπορίου, κυρίως, μεταξύ δύσης και ανατολής και, ακριβέστερα, την πώληση σιταριού από τις ΗΠΑ στις ανατολικές χώρες.

Στη διαδικασία του Forfaiting εμπλέκονται τέσσερις φορείς. Ο εξαγωγέας με την τράπεζα του και ο εισαγωγέας με την τράπεζα του. Ουσιαστικά, το Forfaiting καλύπτει τον κίνδυνο και την έλλειψη εμπιστοσύνης για την ομαλή έκβαση της συναλλαγής μεταξύ του εξαγωγέα και του εισαγωγέα, τον οποίον επωμίζονται οι τράπεζες.

Η τράπεζα του εξαγωγέα ή άλλο πιστωτικό ίδρυμα που προεξοφλεί την απαίτηση, απαιτεί εγγυήσεις, εγγυητική επιστολή, συναλλαγματικές, γραμμάτια ή άλλου είδους εγγυήσεις από την τράπεζα του οφειλέτη - εισαγωγέα που εγγυάται την εξόφληση της οφειλής. Έτσι, ο εξαγωγέας που πωλεί την απαίτηση του στην τράπεζα, εισπράττει το ισόποσο της, (μείον τα έξοδα, βέβαια) ενώ, ο εισαγωγέας έχει δεσμευτεί απέναντι στην τράπεζα του ότι θα ξεπληρώσει το χρέος του.

Το Forfaiting, ως νέο προϊόν, οπωσδήποτε έχει πολλά πλεονεκτήματα (όπως και τα άλλα σχετικά προϊόντα, όπως είναι το Factoring και η ασφάλιση εξαγωγών). Ο καλύτερος τρόπος επιλογής κάθε προϊόντος πρέπει να γίνεται ανάλογα με τις ιδιαίτερες ανάγκες και την περίπτωση. Το Forfaiting είναι ένα προϊόν που καλύπτει εξ ολοκλήρου υπαρκτές απαιτήσεις και όχι μέρος πιθανολογούμενων απαιτήσεων που καλύπτουν οι ασφαλίσεις εξαγωγών. Σε σχέση με το Factoring, το Forfaiting είναι ένα προϊόν που ακριβώς εξυπηρετεί τις ανάγκες του εξαγωγέα καλύπτοντας τον από όλους τους κινδύνους και όχι μόνο την αφερεγγυότητα του εισαγωγέα, με την προϋπόθεση, βέβαια, ότι η απαίτηση είναι νομικά ισχυρή.

Τα προϊόντα αυτά, εκτός από το τραπεζικό και τον χρηματοοικονομικό τους προσανατολισμό, έχουν ένα έντονο νομικό χαρακτήρα. Ουσιαστικά, όταν μιλάμε για Leasing, Factoring, ή Forfaiting αναφερόμαστε σε συμβάσεις με μία βασική μορφή οι οποίες, όμως, διαφέρουν μεταξύ τους σε ορισμένα βασικά στοιχεία. Για παράδειγμα, το Leasing είναι για απ' ευθείας επένδυση χρηματοδότηση, ενώ το Factoring και το Forfaiting για διευκόλυνση των εισπράξεων που, και αυτά διαφέρουν μεταξύ τους, ως προς το αν η οφειλή είναι συνομολογημένη με αξιόγραφο μέσω τραπεζής (Forfaiting), ή τιμολογιακή με βάση μόνο τα παραστατικά (Factoring).

Όμως, όπως περιγράψαμε, η γενική σύμβαση όταν γίνεται ειδική σε κάποια συγκεκριμένη συναλλαγή, μπορεί να έχει κάποιους επί μέρους όρους που αλλοιώνουν πολλές φορές τον αμιγή χαρακτήρα της σύμβασης, σε βαθμό που να αναρωτιέται κάποιος αν αυτή η σύμβαση είναι Factoring ή Forfaiting. Επιπλέον προσδιορίζουν και

τη συγκεκριμένη σχέση μ' ένα μοναδικό τρόπο που η διεξαγωγή της συνεργασίας απαιτεί εφαρμογή της συγκεκριμένης σύμβασης μάλλον παρά την εφαρμογή μιας γενικής συνεργασίας, προσδιοριζόμενης από τους γενικούς όρους Leasing, Factoring, ή Forfaiting.

Το Forfaiting κινείται με αξιόγραφα δηλαδή γραμμάτια, συναλλαγματικές, μετοχές, ομόλογα κλπ. Ενώ οι απαιτήσεις στο Factoring στοιχειοθετούνται μόνο με τα πμολόγια, που είναι βέβαια τα συνοδευτικά έγγραφα μιας συναλλαγής.

Το Factoring από άποψη μεγέθους αρμόζει, κυρίως, σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις επειδή οι επιχειρήσεις αυτές, συνήθως, δεν έχουν ενημερωμένα αρχεία πελατών και λοιπά οικονομικά πληροφοριακά στοιχεία, ώστε να κάνουν τον έλεγχο φερεγγυότητας των πελατών τους. Ένας άλλος λόγος που συνηγορεί υπέρ του Factoring, είναι ότι το κόστος διατήρησης υπηρεσιών για την άσκηση τέτοιων καθηκόντων (εισπρακτικών) είναι, συνήθως, πολύ υψηλό σε σχέση με το μικρό μέγεθος των επιχειρήσεων αυτών. Παράλληλα, το Factoring δεν ταιριάζει ούτε σε όλους τους τομείς, ούτε σε όλες τις επιχειρήσεις. Οι κλάδοι στους οποίους φαίνεται ότι ταιριάζει η εφαρμογή του Factoring είναι τα υφάσματα, τα νήματα, τα φάρμακα, τα χημικά και άλλα βιομηχανικά προϊόντα. Γενικά, το Factoring δε φαίνεται να εφαρμόζεται σε επιχειρήσεις του πρωτογενή τομέα.

ΔΙΚΑΙΟΧΡΗΣΗ (Franchising)

Η Δικαιοχρηση (Franchising) πρωτοεμφανίστηκε στις Η.Π.Α. το τέλος του 19ου αιώνα και αναπτύχθηκε μετά το Β' παγκόσμιο πόλεμο ως συνέπεια της μαζικοποίησης της παραγωγής, της ανάπτυξης του εγχώριου και διεθνούς εμπορίου. Στην Ευρώπη εμφανίστηκε αργότερα και αναπτύχθηκε ραγδαία μετά τη δεκαετία του '80, κάτω από τη πίεση της επέκτασης των Αμερικάνικων δικτύων Franchising. Στη Γαλλία, για παράδειγμα, το 1975 υπήρχαν 65 δίκτυα Franchising ενώ το 1983 έφτασαν τα 500. Το 1985 ο συνολικός κύκλος εργασιών από τα δίκτυα Franchising υπέρβαινε τα 33 δις ΕCU. Μάλιστα, έχει ιδρυθεί η Ευρωπαϊκή Ομοσπονδία Franchising (European Franchising Federation) για την προστασία των συμφερόντων των μελών που συνεργάζονται στα πλαίσια του θεσμού ενώ, παράλληλα, έχει καταρτιστεί και κώδικας συμπεριφοράς.

Το Franchising είναι μία σύμβαση παροχής δικαιωμάτων από τον δικαιοπάροχο (franchisor) στον δικαιοδόχο (franchisee) η οποία περιγράφει ακριβώς τα δικαιώματα και τις υποχρεώσεις των δύο μερών. Ο δικαιοπάροχος συνήθως είναι

κάποια μεγάλη επιχείρηση με επφάνεια, όνομα και αποδοχή από την αγορά. Με τη σύμβαση αυτή μεταβιβάζονται δικαιώματα πνευματικής ή βιομηχανικής ιδιοκτησίας όπως: χρήση εμπορικών σημάτων, επωνυμιών, συμβόλων, σχεδίων, δικαιωμάτων ευρεσιτεχνίας, τεχνογνωσίας, δικαιωμάτων λογιστικών και λογισμικών συστημάτων, μεθόδων χρηματοοικονομικής διαχείρισης και οργάνωσης.

Ο δικαιοπάροχος προσφέρει κάθε δυνατή βοήθεια και υποστήριξη στον δικαιοδόχο (οργανωτική, τεχνική, νομική, χρηματοοικονομική, Marketing, μελετητική κ.τ.λ.).

Ο δικαιοδόχος από την πλευρά του, είναι ένας νέος επιχειρηματίας ο οποίος χωρίς τη παρεμβολή του Franchising, πιθανόν να μην αναλάμβανε τον επιχειρηματικό κίνδυνο. Οφείλει να εκπληρώνει τις οικονομικές υποχρεώσεις του έναντι του δικαιοπαρόχου, οι οποίες συνήθως, είναι η αφ' άπαξ προσφορά ενός ποσού έναντι της υποχρέωσης να εφαρμόζει με ακρίβεια όλες τις υποχρεώσεις του που απορρέουν από τους όρους της σύμβασης. Έτσι, εξασφαλίζονται η ποιότητα και οι προδιαγραφές, αποφεύγεται κάθε ανταγωνιστική ενέργεια και διασφαλίζεται η ενιαία εμφάνιση, το κύρος και η αποκλειστικότητα στα εμπορικά μυστικά και την τεχνογνωσία.

Πολλά νομικά προβλήματα ανακύπτουν με την προστασία της πνευματικής ιδιοκτησίας, τον κίνδυνο παραχάραξης και ιδιοποίησης μάρκας από τρίτους, τα οποία πρέπει να ρυθμίζονται και να καθορίζεται ακριβές τίμημα σε περίπτωση παραβίασης. Υπάρχει πάντως, πρόβλημα με την αποτίμηση της άυλης αξίας η οποία μεταβιβάζεται. Δεν υπάρχει κάποιος ευρύτερα αποδεκτός και σταθερός τρόπος αποτίμησης.

Το Franchising εφαρμόζεται, συνήθως, σε περιπτώσεις που υπάρχει λιανικό εμπόριο. Το Franchising μπορεί να εφαρμοστεί σε δικαιόχρηση διανομής προϊόντων, υπηρεσιών, παραγωγής ή και μικτής δραστηριότητας, όπως είναι για παράδειγμα, ο κλάδος των αυτοκινήτων, η παραχώρηση του δικαιώματος εκπροσώπησης και πώλησης αυτοκινήτων αλλά και προσφοράς των υπηρεσιών επισκευής (service) αυτών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΕΡΕΥΝΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ- Η ΑΓΟΡΑ.

3.1: ΕΡΕΥΝΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.

Το πρόβλημα των ανθρώπων του Marketing συνίσταται στο να επιλέξουν την κατάλληλη στρατηγική που θα τους επιτρέψει να αναπτυχθούν σε μία αγορά. Βασικά, υπάρχουν τέσσερις στρατηγικές: Η διείσδυση στην αγορά, η διεύρυνση της, η κάλυψη των κενών της και η διαφοροποίηση,

α) Με τον όρο διείσδυση στην αγορά εννοούμε την αύξηση των πωλήσεων στις υφιστάμενες αγορές, με υφιστάμενα προϊόντα. Προϋπόθεση γι' αυτό αποτελεί ένας σταθερός αριθμός πελατών και μια ασφαλής αγορά.

Μία επιχείρηση μπορεί να στηρίξει τη διείσδυση της στην αγορά ενεργοποιώντας τις παρακάτω δυνατότητες:

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

β) Για τη διεύρυνση της αγοράς υπάρχουν δύο δυνατότητες:

- Η κατάκτηση νέων πρόσθετων αγορών.
- Η απόκτηση νέων κατηγοριών αγοραστών.

γ) Με τον όρο κενό αγοράς εννοείται ένα τμήμα υφιστάμενης αγοράς, όπου για μία πιθανή ζήτηση δεν υπάρχει αντίστοιχη ικανοποιητική αγορά.

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 ποιικιλία ποιότητας.

δ) Τέλος, με τον όρο διαφοροποίηση εννοούμε τη δημιουργία νέων προϊόντων για νέες αγορές.

Για τον εντοπισμό των πραγματικών ευκαιριών, 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 μετά 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 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.

Για την Έρευνα Μάρκετινγκ έχει δοθεί πληθώρα ορισμών, των οποίων οι αποκλίσεις δε στοιχειοθετούν καμία σχεδόν ουσιαστική διαφορά για την έννοια και το ρόλο της. Εκαινο, πάντως, στο οποίο όλοι συμφωνούν, είναι ότι για να είναι χρήσιμη πρέπει να είναι απόλυτα αμερόληπτη και δειγματοληπτικά καταχωρημένη.

Για το σκοπό αυτό, και ανάλογα με τη φύση της έρευνας, πρέπει να συμβουλευτούμε ομάδες σαν και αυτές που αναφέρονται ενδεικτικά στη συνέχεια:

- Στελέχη που ασχολούνται με το σχεδιασμό και την εμπορευματοποίηση του προϊόντος. Είναι, ωστόσο, πολύ πιθανόν οι άνθρωποι που ανήκουν σ' αυτό το τμήμα να είναι πολύ μεροληπτικοί υπέρ των δικών τους ιδεών.

- Στελέχη του τμήματος προώθησης εργασιών και μάρκετινγκ.
- Το τμήμα οποιουδήποτε καναλιού διανομής το οποίο μπορεί να αποδείξει γρήγορα πως ένα προϊόν δεν πουλιέται - μη πουλώντας το. Αυτό συνήθως δε συνιστά συνειδητό σαιμποτάζ, αλλά ουσιαστικά δε διαφοροποιεί το αποτέλεσμα. Στελέχη του τμήματος διαφήμισης. Οι άνθρωποι αυτοί μπορούν εκ των προτέρων να δώσουν σημαντική βοήθεια σε μερικά θέματα, καθώς ενημέρωση τους έπ' αυτών θα τους επιτρέψει αργότερα να κάνουν καλύτερη δουλειά.
- Στελέχη της πρώτης γραμμής-γκισέ. Όπως και στην περίπτωση των ανθρώπων της διαφήμισης, η ερευνά μας μπορεί να βοηθήσει τα στελέχη αυτά να κάνουν καλύτερη δουλειά.
- Μερικούς καλούς πελάτες. Συνήθως υπάρχουν λίγοι καλοί πελάτες, τους οποίους μπορούμε να συμβουλευτούμε για την υπό σκέψη μελέτη.
- Τους μη ανταγωνιστές. Ιδιαίτερα στο λιανικό εμπόριο είναι πάντοτε πιθανόν κάποια μέλη του να συμφωνήσουν να συνεργαστούν με τους ερευνητές.
- Τον Τύπο. Ακόμα και οι ικανότεροι ερευνητές μπορούν να τύχουν απροσδόκητης βοήθειας από τοπικά έντυπα, στα οποία υπάρχουν άνθρωποι που γνωρίζουν πάρα πολλά για τις αγορές της περιοχής.
- Μερικές εφημερίδες, σε κάποιες πόλεις, είναι πολύ πιο εξυπηρετικές από άλλες. Ποτέ δεν πρέπει να αγνοούμε αυτή την πιθανή πηγή στοιχείων.

Η διαδικασία που αναφέρεται στην εξέταση του περιβάλλοντος μιας τράπεζας ή και ενός καταστήματος της, μέσω της συγκέντρωσης των απαραίτητων πληροφοριών, είναι σε πολύ γενικές γραμμές η έρευνα Μάρκετινγκ.

Η Εταιρεία Έρευνας Αγοράς της Μ. Βρετανίας έχει διατυπώσει τον ορισμό ότι "έρευνα αγοράς είναι το μέσον που χρησιμοποιείται από εκείνους που διαθέτουν αγαθά ή υπηρεσίες για να μπορέσουν να είναι ενήμεροι αναφορικά με τις ανάγκες εκείνων που αγοράζουν και χρησιμοποιούν αυτά τα αγαθά ή τις υπηρεσίες."

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.

Η εν λόγω έρευνα μελετά το περιβάλλον, θέτοντας τα παρακάτω ερωτήματα, ώστε να δοθούν σχετικές απαντήσεις:

- Πώς τεμαχίζεται η αγορά;
- Ποιο είναι το μέγεθος (το δυναμικό) της αγοράς;
- Ποιες είναι οι ανάγκες της πελατείας και ιδιαίτερα των υποαγορών της;
- Ποιο είναι το μερίδιο αγοράς του ανταγωνισμού;
- Ποια είναι η γνώμη των πελατών για την Τράπεζα;
- Σε προηγμένες οικονομίες, όπως της Αμερικής, της Αγγλίας, της Γερμανίας κτλ., υπάρχει σοβαρή διαφορά μεταξύ Marketing και Marketing Research.

3.2: ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΑΓΟΡΑΣ.

Η τμηματοποίηση της αγοράς σε μικρότερες αγορές, τις λεγόμενες υποαγορές, πιστεύεται ότι διευκολύνει τα στελέχη των καταστημάτων που ασχολούνται με τις λειτουργίες του Μάρκετινγκ στην προσπάθεια τους να αποτυπώσουν τις υφιστάμενες συνθήκες της αγοράς στην οποία αποτείνονται. Εξειδικεύοντας στο τραπεζικό Μάρκετινγκ τις γνώσεις που αποκτήθηκαν από την κατανόηση της θεωρίας της κατάτμησης της αγοράς, προκύπτει ότι τα τμήματα μιας τραπεζικής αγοράς πρέπει να πληρούν τρία βασικά κριτήρια για να μπορούν να τύχουν κατάλληλης αξιοποίησης:

1. Μια υποαγορά πρέπει να μπορεί να καθοριστεί εύκολα, ανάλογα με τα χαρακτηριστικά του πελάτη και τις ιδιαίτερες ανάγκες του, όπως, επί παραδείγματι, η υποαγορά βιοτεχνών που έχει ανάγκη διοικητικής στήριξης από την τραπεζική Μονάδα.

2. Μια υποαγορά πρέπει να εξασφαλίζει υψηλό βαθμό προσπελασιμότητας των πελατών. Η πελατεία, στην οποία στοχεύουμε, θα πρέπει να είναι προσιτή, έτσι ώστε να εξασφαλίζεται η αρχική επαφή που θα οδηγήσει σε συνεργασία.

3. Μια υποαγορά πρέπει να έχει ουσιαστικό περιεχόμενο, πρέπει δηλαδή να προσφέρει αρκετά μεγάλες επιχειρηματικές ευκαιρίες, ώστε να δικαιολογεί την ειδική προσοχή.

Η συνήθης πρακτική δίνει κατά την τμηματοποίηση της τραπεζικής αγοράς τις ακόλουθες υποαγορές:

- Υποαγορές ανάλογα με την κατηγορία του πελάτη (βιοτεχνίες, βιομηχανίες, ελεύθεροι επαγγελματίες, έμποροι κτλ.).

Εάντε τμήμα αγοράς πρέπει να πληρεί 3 βασικά κριτήρια:

➤ **Συγκεκριμένο**

αναφορικά με τα χαρακτηριστικά του πελάτη για να προσδιορισθούν οι ακόλουθες ανάγκες του

➤ **Προσιτό**

ο πελάτης στόχος πρέπει να μπορεί να είναι προσιτός για την αρχική επαφή

➤ **Ουσιαστικό**

κάθε τμήμα πρέπει να δίνει αρκετές επιχειρηματικές ευκαιρίες ώστε να δικαιολογεί την ειδική προσοχή



- Υποαγορές ανάλογα με τον κλάδο δραστηριότητας του πελάτη

(κλάδος ενδύσεως, κλάδος χάρτου, κλάδος τροφίμων και ποτών κτλ.).

- Υποαγορές ανάλογα με τη γεωγραφική θέση του πελάτη (νομός, επαρχία, πόλη, γειτονιά, οικοδομικό τετράγωνο κτλ.).

- Υποαγορές ανάλογα με τις προσφερόμενες υπηρεσίες μας στον πελάτη (υποαγορά πελατών χορηγήσεων, υποαγορά πελατών καταθέσεων, υποαγορά πελατών μεσολαβητικών εργασιών, υποαγορά πελατών trade services, πελάτες θυρίδων θησαυροφυλακίων κ.ά.).

Αποφασιστική σημασία κατά τη διαδικασία της τμηματοποίησης έχουν αφενός η εξασφάλιση της ισορροπίας ανάμεσα στα καλύτερα αποτελέσματα που θα προκύψουν από τον τεμαχισμό της αγοράς και στην αύξηση του κόστους εργασίας, και αφετέρου η πολυπλοκότητα στη χρήση των δεδομένων και των ευρημάτων που θα προκύψουν.

Είναι αυτονόητο ότι μια τμηματοποίηση μπορεί να εκτείνεται σε βάθος τέτοιο, που θα επιτρέψει η κάθε υποογορά να είναι μοναδική (ένανς συγκεκριμένος πελάτης-μια συγκεκριμένη επιχειρηματική ευκαιρία). Όπως είναι φυσικό, η απόφαση για τα κριτήρια επιλογής -ως βάση της τμηματοποίησης- αναλόγεται στο στάλεχος Μάρκετινγκ, το οποίο μπορεί να επινοήσει και άλλα κριτήρια, όπως η ηλικία των πελατών, το φύλο, το είδος της επιχείρησης, το νομοθετικό πλαίσιο στο οποίο εντάσσεται ο πελάτης κτλ. Τέλος, ιδιαίτερη έμφαση πρέπει να δίνεται και στην καλή γνώση των δεδομένων που αφορούν τον ανταγωνισμό (πελάτες, ύψος εργασιών, επίπεδο προσφερόμενης εξυπηρέτησης, μερίδιο αγοράς, αριθμός απασχολούμενων υπαλλήλων ανά τομέα εργασιών).

Οι μέθοδοι που συνήθως χρησιμοποιούνται στην έρευνα Μάρκετινγκ ποικίλουν, ανάλογα με τα πλαίσια εφαρμογής τους. Ειδικότερα, όταν στόχος των μελετητών είναι η διερεύνηση των προσωπικών κινήτρων των πελατών, η δοκιμή εναλλακτικών τρόπων ή τα προκαταρκτικά στάδια έρευνας για νέες υπηρεσίες, χρησιμοποιείται η μέθοδος των προσωπικών συνεντεύξεων.

Η μέθοδος αυτή προϋποθέτει εκπαιδευμένα στελέχη και καλό λεγχο,

που επιτρέπει επιβεβαίωση της εγκυρότητας των συλλεγόμενων πληροφοριών.

Όταν πάλι η έρευνα απαιτεί πολυπληθή δείγματα (μεγάλες εμπορικές έρευνες), ως καταλληλότερη μέθοδος προκρίνεται η αποστολή ερωτηματολογίων μέσω του ταχυδρομείου. Η μέθοδος αυτή προϋποθέτει καλά ελεγμένο και δομημένο ερωτηματολόγιο,

εξασφάλιση ικανού ποσοστού απαντήσεων και ιδιαίτερη προσοχή κατά τη διεκπεραίωση της αλληλογραφίας.

Άλλες, λιγότερο χρησιμοποιούμενες στην Ελλάδα μέθοδοι είναι οι τηλεφωνικές συνεντεύξεις, οι έρευνες σε επιλεγμένες ομάδες πελατών (διαχρονικές διαρυσνητικές συγκομωμωτρήσεις) και ακόμα οι συνεντεύξεις πελατών καθ' ομάδες. Η έρευνα συνδράμει στην κατάρτιση, από πλευράς των λειτουργικών φορέων του τραπεζικού καταστήματος, ενός ορθολογικού προγράμματος που αναφέρεται στη στρατηγική κατάκτησης της αγοράς στην οποία απευθύνεται το Κατάστημα.

Ως αγορά θεωρείται το σύνολο των καταναλωτών. Οι καταναλωτές, όμως, είναι διασπαρμένοι σε μία γεωγραφική έκταση και διαφέρουν μεταξύ τους σε πολλά και διαφορετικά χαρακτηριστικά. Με άλλα λόγια, η αγορά δε μπορεί ποτέ να νοηθεί ομοιογενής, αλλά απαρτίζεται από πολλά τμήματα. Η μελέτη και η ανάλυση αυτών των τμημάτων θα οδηγήσει σε μία πληρέστερη εκμωτάλλευση των ευκαιριών.

Μπορούμε, λοιπόν, να πούμε ότι:

Τμηματοποίηση της αγοράς είναι η υποδιαίρεση της αγοράς σε ομοιογενή τμήματα, το καθένα από τα οποία μπορεί εύκολα να επιλεγεί και να αντιμετωπιστεί ως μια μικρότερη εξειδικευμένη αγορά.

Τα πλεονεκτήματα από την τμηματοποίηση της αγοράς είναι πολλαπλά επειδή:

- Έχουμε τη δυνατότητα να διαπιστώνουμε τις ευκαιρίες της αγοράς και να καταρτίζουμε προγράμματα Μάρκετινγκ με τέτοιο τρόπο ώστε να επιτυγχάνουμε τα καλύτερα δυνατά αποτελέσματα.

- Γνωρίζοντας τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του τμήματος της αγοράς, η Τράπεζα μπορεί να προσαρμόζει κατάλληλα το προϊόν και τις υπηρεσίες που προσφέρει στους καταθέτες ή τους πελάτες χορηγήσεων της.

- Τέλος, έχει τη δυνατότητα να κατευθύνει και να συντονίζει τον προϋπολογισμό σε εκείνα τα τμήματα της αγοράς που θεωρεί ότι είναι τα πλέον επικερδή.

Οι επιμέρους αυτές στρατηγικές δίνουν στην επιχείρηση, αντί ενός μικρού και επιβολής διάρκειας μεριδίου στην συνολική αγορά, μια ισχυρή θέση στα τμήματα που έχουν επιλεγεί. Η εξειδίκευση αυτή, επίσης, μειώνει τον αριθμό των άμεσων ανταγωνιστών. Τα τμήματα της αγοράς που θα δημιουργηθούν θα πρέπει, ανάλογα με την σκοπιμότητά τους:

- Να είναι μετρήσιμα, δηλαδή να μπορεί να εκτιμηθεί η αγοραστική τους δύναμη και να μετρηθεί.

- Να είναι προσιτά, δηλαδή να μπορούν να εμπλουτιστούν με προϊόντα και να εξυπηρετηθούν ικανοποιητικά.

Να είναι σημαντικά, δηλαδή μεγάλα σε μέγεθος και επικερδή και

- Να είναι ενεργά, δηλαδή να μπορούν να εφαρμοστούν σ' αυτά προγραμματικά προγράμματα του Marketing, προκειμένου να έλξουν την πελατεία και να της προσφέρουν ανάλογη εξυπηρέτηση.

Η πραγματοποίηση της αγοράς μπορεί να γίνει με βάση πολλά κριτήρια. Η επιλογή των κριτηρίων αυτών εξαρτάται από την αγορά καθώς και από τη φιλοσοφία που έχουμε θέσει ως Marketing. Έτσι τα κριτήρια που χρησιμοποιούνται συνήθως για την πραγματοποίηση της αγοράς ταξινομούνται σε γεωγραφικά, δημογραφικά, ψυχογραφικά και οικονομικά συμπεριφοράς.

3.3 : ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ (POSITIONING)

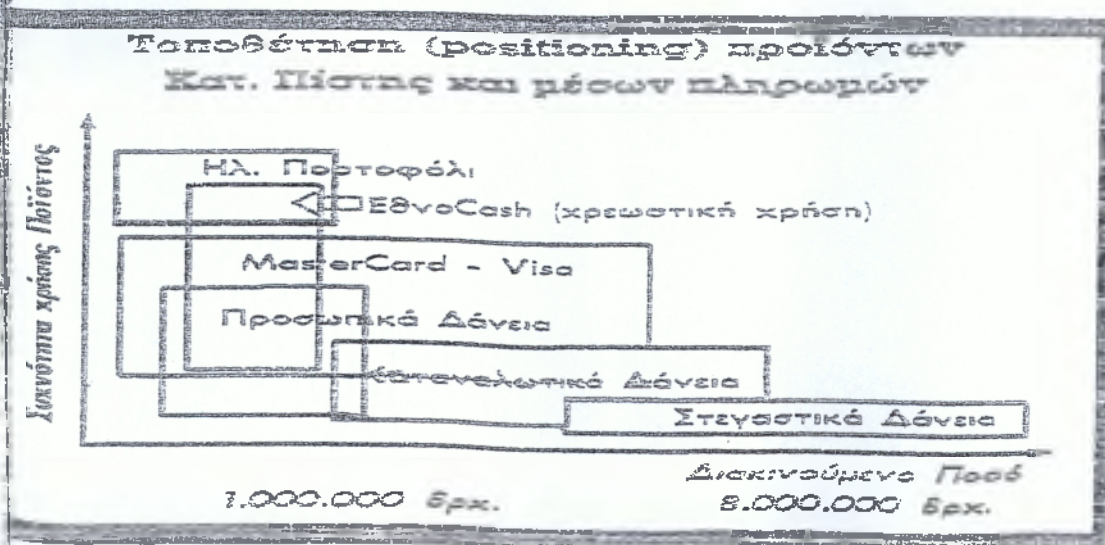
Αφού ολοκληρωθεί η διαδικασία τμηματοποίησης της αγοράς, ακολουθεί η λεγόμενη τοποθέτηση του προϊόντος, το positioning. Η τοποθέτηση απαιτεί ιδιαίτερη προσοχή και αυτό γιατί η επιτυχία του προϊόντος στην αγορά θα κριθεί σε μεγάλο βαθμό από τον τρόπο με τον οποίο θα γίνει η τοποθέτηση του.

Τοποθέτηση, καταρχήν, σημαίνει "τοποθέτηση" του προϊόντος στο μυαλό του μέσου καταναλωτή. Όπως λέει και η εταιρία Booz Allen & Hamilton, positioning δεν είναι τι κάνουμε, πώς τοποθετούμε ένα προϊόν στην αγορά, αλλά το πώς το τοποθετούμε στο μυαλό του πελάτη. Το κατάλληλο μίγμα Μάρκετινγκ, θα πρέπει να κατοχυρώνει τη διαφοροποιημένη θέση του σήματος μας, τονίζοντας τις ιδιότητες και τα οφέλη εκείνα που προκύπτουν από τη χρήση του και που το ξεχωρίζουν από τα υπόλοιπα.

Τη σημασία της τοποθέτησης δίνει ο γκουρού της διαφήμισης DAVID OGILVY. Ο Ogilvy υποστηρίζει ότι ο όρος τοποθέτηση χρησιμεύει για να δηλώσει, υπό την ευρύτερη έννοια, πώς ενεργεί η διαφήμιση για κάποιο προϊόν στο μυαλό του ανθρώπου. Ο Ogilvy συνεχίζει υποστηρίζοντας ότι σήμερα ο διαφημιστής χρησιμοποιεί τη διαφήμιση για να τοποθετήσει το προϊόν του και όχι για να παρουσιάσει τα πλεονεκτήματα ή τα χαρακτηριστικά του. Βασικό εργαλείο για την τοποθέτηση αποτελούν /συνιστούν οι **αντιληπτικοί χάρτες**, «perceptual maps». Οι χάρτες αυτοί είναι κατά βάση στρατηγικά εργαλεία, που δεν περιορίζονται στο να αποτυπώσουν απλώς τη θέση του σήματος μας στην αγορά σε σχέση με αυτό των ανταγωνιστών μας. Δείχνουν, επιπροσθέτως, τα οποιαδήποτε κενά υπάρχουν στην αγορά και τα οποία αυτομάτως αποτελούν ευκαιρίες για την ανάπτυξη νέων προϊόντων.

Τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και οι διαφοροποιημένες απαιτήσεις των πελατών καθιστούν την αγορά ανομοιογενή, γεγονός που απαιτεί ειδική αντιμετώπιση. Η ειδική θέση στην αγορά είναι κάτι περισσότερο από τη δημιουργία μιας εικόνας.

Η τράπεζα που δημιουργεί εικόνα, επιδιώκει να καλλιεργήσει στο μυαλό του πελάτη την εικόνα μιας μεγάλης, φιλικής ή αποτελεσματικής Τράπεζας. Συχνά δημιουργεί ένα σύμβολο, όπως π.χ. το λιοντάρι (Harris Bank του Σικάγου) ή το καγκουρό (Continental Bank του Σικάγου) για να τονίσει την προσωπικότητα της με ένα ξεχωριστό τρόπο. Παρόλα αυτά ο πελάτης μπορεί να δει ότι οι ανταγωνιζόμενες τράπεζες επί της ουσίας είναι ίδιες, διαφοροποιούμενες μόνο ως προς τα σύμβολα που επέλεξαν.



Η ειδική θέση στην αγορά είναι μία προσπάθεια να ξεχωρίσει μία τράπεζα επί της ουσίας από τους ανταγωνιστές, ώστε να την προτιμήσουν για τράπεζα τους ορισμένα τμήματα της αγοράς. Η ειδική θέση στην αγορά έχει στόχο να βοηθήσει τους πελάτες που γνωρίζουν τις πραγματικές διαφορές ανάμεσα στις ανταγωνιζόμενες τράπεζες, ώστε να συνεργαστούν τελικά με εκείνη που θα ικανοποιήσει καλύτερα τις δικές τους ανάγκες. Από την άλλη μεριά, στόχος της έρευνας αγοράς δεν είναι μόνο να αντιμετωπίσει τις διάφορες υποομάδες με διαφορετικά χαρακτηριστικά, έτσι ώστε να πραγματοποιηθεί η προαναφερόμενη τμηματοποίηση, αλλά και να προσαρμόσει την πολιτική της τράπεζας συνεκτιμώντας την αντίδραση των επιμέρους τμημάτων: ο πληθωρισμός και η μείωση ή η αύξηση του, οι μειώσεις ή αυξήσεις των πραγματικών εισοδημάτων ή οι μεταβολές στις καταναλωτικές συνήθειες των πελατών μπορούν να αλλάξουν την συμπεριφορά τους και κατά συνέπεια τη στάση τους απέναντι στην τράπεζα.

Ο αντίληπτος χάρτης που οριοθετεί την Τράπεζα μας σε σχέση με τους ανταγωνιστές της μπορεί να μας βοηθήσει να χτίσουμε τη σχέση μας ως Τράπεζα με την επιχείρηση-πελάτη πάνω σε μια πιο στέρεα βάση. Ο κύριος στόχος της ανάλυσης των ανταγωνιστών μέσω του χάρτη της αντίληψης είναι να καθοριστούν τα συγκεκριμένα εκείνα σημεία στα οποία οι ανταγωνιστές μας δεν μπορούν να εξυπηρετήσουν επαρκώς τους πελάτες, έτσι ώστε ο ανικανοποίητος πελάτης να προσελκυστεί και τελικά να τον κερδίσει η δική μας Τράπεζα. Δεδομένου όμως ότι ανάλογα κινούνται και οι ανταγωνιστές μας, απειλώντας να αποσπάσουν τους πελάτες που έχουν εσφαλμένη εικόνα για τη δική μας Τράπεζα, η εκ των προτέρων γνώση των πληροφοριών αυτών μας επιτρέπει να αντιμετωπίσουμε τα τυχόν αδύνατα δικά μας σημεία.

Αλλά, ειδικότερα στοιχεία που πρέπει να συγκεντρώσουμε αναφέρονται στο συνολικό δίκτυο των καταστημάτων των ανταγωνιστών, στο μέγεθος και στο είδος των εργασιών που προσφέρουν, στη στρατηγική που ακολουθούν, στο μερίδιο αγοράς που κατέχει ο καθένας τους, στην ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρουν, στην οικονομική τους διάρθρωση και στην εικόνα που έχουν δημιουργήσει στο μυαλό των πελατών μας.

3.4: Η ΕΡΕΥΝΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ ΤΡΑΠΕΖΑ

Ένα θέμα που απασχολεί τους υπεύθυνους της έρευνας Μάρκετινγκ στις τράπεζες είναι το μέγεθος και οι προοπτικές της κάθε υποαγοράς. Μία αγορά, για παράδειγμα, που πρόκειται να αναπτυχθεί, είναι πολύ πιο ελκυστική από μια αγορά που βρίσκεται σε φθίνουσα πορεία. Τα χαρακτηριστικά του πελάτη σε κάθε υποαγορά αποτελούν το αντικείμενο έρευνας που τελικό σκοπό έχει να διαπιστωθούν οι ανάγκες συγκεκριμένων κατηγοριών πελατών καθώς και οι ιδιαιτερότητες της κάθε κατηγορίας.

Μία έρευνα για τα χαρακτηριστικά, παραδείγματος χάρη, των πελατών - νομικών προσώπων (εταιρειών) θα μας βοηθήσει να εντοπίσουμε ποιοι ακριβώς είναι αυτοί οι πελάτες (αν είναι δηλαδή αντιπροσωπείες, μεταποιητικές, εμπορικές, κατασκευαστικές επιχειρήσεις κτλ.), ποιο το μέγεθος τους (σύμφωνα με κάποια κριτήρια, όπως το ύψος του ενεργητικού τους, ο αριθμός των υπαλλήλων τους κτλ.), οι δανειοληπτικές τους ανάγκες, οι συγκεκριμένες τραπεζικές εργασίες που χρειάζονται, τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν κατά τη μέχρι τώρα συνεργασία τους με την Τράπεζα μας καθώς και κατά τη συνεργασία τους με τις άλλες ανταγωνίστριες τράπεζες, ποια η εικόνα που έχουν για τη δική μας και τις άλλες τράπεζες κτλ.

Η πλήρης γνώση τόσο του μεριδίου που κατέχει η δική μας Τράπεζα όσο και του μεριδίου που κατέχουν οι ανταγωνιστές της στην κάθε υποαγορά είναι καθήκον των στελεχών που ασχολούνται με την έρευνα μάρκετινγκ. Γνωρίζοντας η Τράπεζα το μερίδιο της σε κάθε υποαγορά, είναι σε θέση να προσδιορίσει το είδος της στρατηγικής μάρκετινγκ που πρέπει να ακολουθήσει. Βέβαια το να γνωρίζουμε κάτι τέτοιο με μεγάλη ακρίβεια είναι αρκετά δύσκολο και δαπανηρό, αλλά είναι πολύ σημαντικό να μπορούμε να έχουμε εκτιμήσεις που βασίζονται σε έγκυρα στοιχεία.

Οι καταξοχήν ανταγωνιστές θα πρέπει να αναλύονται με λεπτομέρειες και τα στοιχεία μας γι' αυτούς θα πρέπει να ενημερώνονται συνεχώς. Οι πληροφορίες μας για τους ανταγωνιστές που δεν μας απειλούν άμεσα μπορούν να ανανεώνονται σε ετήσια βάση. Οι εκθέσεις για τους ανταγωνιστές μας πρέπει να περιλαμβάνουν στοιχεία σχετικά με:

- ο Τον αριθμό και την τοποθεσία των υποκαταστημάτων / θυρίδων τους.
- ο Το μέγεθος και το είδος των υπηρεσιών που προσφέρουν (τιμές, ποιότητα, εξειδίκευση, νέες εργασίες κτλ).
- ο Την πιθανή εξέλιξη των υπηρεσιών τους.
- ο Τη στρατηγική που ακολουθούν στο μίγμα μάρκετινγκ.
- ο Την εικόνα του κάθε ανταγωνιστή στην αγορά.
- ο Τα τμήματα πελατών (τα πιο σημαντικά) που εξυπηρετούν οι ανταγωνιστές και την αφοσίωση των πελατών τους σ' αυτές.

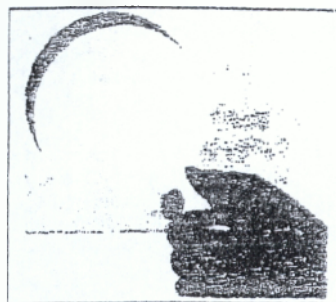
Κάθε ερευνητικό πρόγραμμα χρησιμοποιεί δύο βασικές πηγές πληροφόρησης

Α' Πρωτογενή στοιχεία

- παρατήρηση
- πειραματισμός
- ερωτηματολόγια

Β' Δευτερογενή

- στοιχεία -εσωτερικά
- στοιχεία -
- εξωτερικά στοιχεία



• Οι έρευνες τοπικών αγορών των τραπεζικών καταστημάτων βοηθούν τη Διοίκηση να αποφασίσει για τον τόπο εγκατάστασης των καινούργιων υποκαταστημάτων / θυρίδων και το μέγεθος τους ή ακόμα για το κλείσιμο κάποιων ζημιολόγων καταστημάτων ή τη μετατροπή τους. Η έρευνα τοπικών αγορών πραγματοποιείται, συνήθως, σε δύο φάσεις:

• α) Με στοιχεία που είναι διαθέσιμα από εξωγενείς και ενδογενείς πηγές καταγράφονται τα δημογραφικά στοιχεία της περιοχής, η κατανομή και οι μεταβολές του πληθυσμού της, η οικονομική της δραστηριότητα, η παρουσία του ανταγωνισμού και η κατανομή της απασχόλησης, έτσι ώστε να διαμορφωθεί το προφίλ της περιοχής, και στη συνέχεια

β) Με ερωτηματολόγια γίνεται προσπάθεια σκιαγράφησης του προφίλ των πελατών της περιοχής, ώστε να γνωρίσουμε με ποιες τράπεζες συνεργάζονται, πόσο χρόνο είναι πελάτες εκείνης της τράπεζας με την οποία έχουν τη μεγαλύτερη συνεργασία κτλ.

Όταν η Τράπεζα πρόκειται να εισαγάγει κάποια καινούργια υπηρεσία, πρέπει πρώτα απ' όλα να εξετάσει αν και κατά πόσον οι πελάτες της είναι ευχαριστημένοι από τις υπηρεσίες που ήδη τους προσφέρει, και στη συνέχεια να διερευνηθούν οι ανάγκες τους για καινούργιες υπηρεσίες.

Ακολούθως, θα πρέπει να σκιαγραφηθεί το προφίλ των πελατών που θα χρησιμοποιήσουν την καινούργια υπηρεσία/ ούτως ώστε να προσαρμοστεί όλο το μίγμα μάρκετινγκ σύμφωνα με τις συγκεκριμένες απαιτήσεις και ανάγκες τους.

Η Τράπεζα πρέπει να διενεργήσει, επίσης, έρευνες για να εξακριβώσει την εικόνα που έχουν οι πελάτες της γι' αυτήν, να εξακριβώσει τη φήμη που έχει αποκτήσει στον κύκλο των μεγάλων πελατών της (επιχειρήσεις και ιδιώτες) καθώς και την εικόνα που έχουν γι' αυτήν κάποιες κατηγορίες πελατών των ανταγωνιστών της, τους οποίους ενδεχομένως θα μπορούσε κι αυτή να εξυπηρετεί αποδοτικά και αποτελεσματικά.

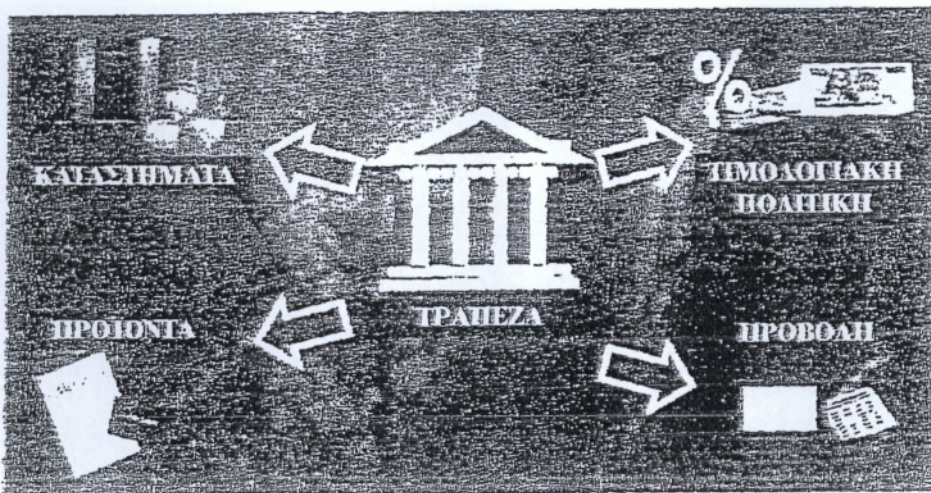
Η αποτελεσματικότητα της διαφημιστικής εκστρατείας της επιχείρησης αποτελεί επίσης αντικείμενο έρευνας που θα πρέπει οπωσδήποτε να απασχολεί τα στελέχη Μάρκετινγκ της Τράπεζας.

Τα αποτελέσματα των παραπάνω ερευνών πρέπει οπωσδήποτε να αξιοποιηθούν, ώστε να βελτιωθούν τα αδύνατα ή να ενισχυθούν τα ισχυρά σημεία της Τράπεζας. Η αξιοποίηση αυτή απαιτεί τη συμμετοχή του Προσωπικού, και μπορεί να συνεπάγεται επαναπροσδιορισμό των στρατηγικών στόχων της Τράπεζας ή και αλλαγή των οργανωτικών και διοικητικών δομών. Πρέπει πάντα να θυμόμαστε ότι στόχος μας είναι η εστίαση του ενδιαφέροντος σε συγκεκριμένες αγορές και όχι οι μαζικές κινήσεις. Αυτή είναι η πεμπτουσία και η βάση της δημιουργίας Κέντρου Τεκμηρίωσης Μάρκετινγκ.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΤΟ ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.

Το μίγμα Μάρκετινγκ αποτελεί το πλάτος των ανταγωνιστικών διαστάσεων των εταιρειών, και στην προκειμένη περίπτωση των τραπεζών, κατά μήκος των οποίων προωθούνται τα παραγόμενα προϊόντα ή υπηρεσίες από τους παραγωγούς-τράπεζες προς τους πελάτες. Η σύνθεση του Μάρκετινγκ Μίξ, όπως διαφορετικά λέγεται, περιλαμβάνει το στυλ, την ποιότητα των υπηρεσιών, τις συγκεκριμένες εναλλακτικές τιμές κατά συσκευασία κ.ά. Τα στοιχεία που καθορίζουν τις επιχειρηματικές αποφάσεις των στελεχών Μάρκετινγκ, ανεξάρτητα από το είδος της εταιρείας, είναι τα πολύ γνωστά για τους ανθρώπους του Μάρκετινγκ "τέσσερα Π", από τα αρχικά των αγγλικών λέξεων

- > PRODUCT = ΠΡΟΪΟΝ
- > PLACE = ΤΟΠΟΣ
- > PROMOTION = ΠΡΟΒΟΛΗ
- > PRICE = ΤΙΜΗ



Στα τέσσερα "Π" υπάρχουν αρκετοί που συμπεριλαμβάνουν και άλλα στοιχεία, όπως το profit (κέρδος), plan (σχεδιασμός), physical environment (περιβάλλον) κτλ. Όλα τα παραπάνω, βέβαια, λογίζονται σε σχέση με τον βασικότερο παράγοντα του Μάρκετινγκ, τον Πελάτη, στην ικανοποίηση των αναγκών του οποίου στοχεύει όλο το σύστημα.

Το μίγμα Μάρκετινγκ αποτελεί την πυξίδα για τα στελέχη του εφαρμοσμένου Μάρκετινγκ επειδή δίνει σφαιρική λύση σε ερωτήματα που αφορούν όλο το πλέγμα των δραστηριοτήτων της επιχείρησης. Πιο αναλυτικά, η απόφαση της επιλογής των προσφερόμενων υπηρεσιών, της δημιουργίας νέων προϊόντων και της επανατοποθέτησης παλαιών προϊόντων, αφορά το ΠΡΟΪΟΝ. Η ποιότητα του προϊόντος, τα χαρακτηριστικά του, τα διάφορα μοντέλα, το εσωτερικό επιτόκιο χρηματοδοτικού δανεισμού του προϊόντος, το όνομα της φίρμας είναι στοιχεία που αφορούν επίσης τον τομέα του προϊόντος. Αλλά η απόφαση για τον καθορισμό των προμηθειών, των επιτοκίων, των διασφαλίσεων, των δραχμικών ισοτιμιών αφορά οπωσδήποτε το κομμάτι της ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ.

Σ' αυτό το σημείο αξίζει να σημειωθεί ότι με τη βαθμιαία απελευθέρωση του τραπεζικού συστήματος, το στοιχείο της τιμολογιακής πολιτικής αρχίζει να παίρνει νέες, πολύ σημαντικότερες διαστάσεις.

Η απόφαση για τον καθορισμό των υποαγορών ή του τρόπου διάθεσης των κεφαλαίων αφορά τον ΤΟΠΟ διάθεσης ή διακίνησης και αυτή είναι η απάντηση στα ερωτήματα: ποιος θα διαθέσει τις υπηρεσίες, μέσω ποιων καναλιών διανομής καθώς και ποιο θα είναι το επίπεδο της κάλυψης.

Τέλος, η απόφαση για τον καθορισμό του τρόπου προσέλκυσης του πελάτη, της τεχνικής πωλήσεων, της διαφήμισης και των δημοσίων σχέσεων είναι ασφαλώς θέματα που άπτονται του σκέλους της ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ των πωλήσεων, της Προβολής και της Δημοσιότητας γενικότερα.

Ο συνδυασμός των παραπάνω αποφάσεων, μέσα στα πλαίσια του προκαθορισμένου κόστους των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, αποτελείτο λεγόμενο Μίγμα Μάρκετινγκ.

Τα εργαλεία του Μάρκετινγκ είναι οι μεταβλητές που επηρεάζονται και ελέγχονται από την τράπεζα και που συνδυάζονται κάθε φορά κατά τρόπο που να εξυπηρετούν καλύτερα τους στρατηγικούς της στόχους. Ο συνδυασμός των εργαλείων του Μάρκετινγκ ή το μίγμα Μάρκετινγκ (Marketing Mix) σε μία τράπεζα περιλαμβάνει την αποτελεσματικότερη για την εξυπηρέτηση των στρατηγικών στόχων της Τράπεζας πολιτική αναφορικά με:

Το είδος και την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών. 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, η εξυπηρέτηση και οι εγγυήσεις που παρέχουν.

Την τιμολογιακή πολιτική. Περιλαμβάνει τους όρους συνεργασίας και την εκπτώτικη πολιτική επί των τόκων και των προμηθευτών. Στις επιχειρήσεις πώλησης προϊόντων, η τιμολογιακή πολιτική περιλαμβάνει την διαμόρφωση της τιμής, τους όρους πληρωμής, την εκπτώτικη και πιστωτική πολιτική.

Το μίγμα διανομής. 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 κτλ.

Το μίγμα προβολής και επικοινωνίας (promotional mix- promo mix), τόσο στις τράπεζες, όσο και στις επιχειρήσεις πώλησης προϊόντων.

Το Marketing Mix είναι δυνατόν να θεωρηθεί ότι αποτελεί το σύνολο της παραγωγικής προσπάθειας μιας επιχείρησης και περιλαμβάνει τα στοιχεία του προϊόντος, το σύστημα καθορισμού της τιμής, το σύστημα διανομής και το σύστημα επικοινωνίας. Το Μάρκετινγκ δεν είναι απλά μια δραστηριότητα της επιχείρησης, είναι μια διαδικασία σκέψης, η οποία επηρεάζει τον τρόπο που γίνεται αντιληπτό το σύνολο των δραστηριοτήτων μας μέσα και έξω από την επιχείρηση.

Για να γίνει περισσότερο κατανοητή η διαφοροποίηση των επιχειρήσεων στις οποίες έχει περάσει η φιλοσοφία του Μάρκετινγκ και επαναπροσδιόρισαν βάσει αυτής τον προσανατολισμό τους από το προϊόν στην αγορά, αναφέρονται σχετικά παραδείγματα γνωστών επιχειρήσεων: Η STANDARD OIL αντί να διαφημίζει ότι πουλά βενζίνη, δηλώνει στα διαφημιστικά της μηνύματα ότι "ΠΑΡΕΧΕΙ ΕΝΕΡΓΕΙΑ". Η εταιρεία καλλυντικών REVLON δεν πουλά πλέον καλλυντικά, αλλά πουλά ελπίδα και αυτοπεποίθηση στους χρήστες των προϊόντων της. Η COLUMBIA PICTURES δεν κατασκευάζει ταινίες, αλλά προωθεί την ψυχαγωγία κ.ο.κ.

Αναλυτικότερα, την πεμπτοσύια της φιλοσοφία του Μάρκετινγκ αποτελούν:

- ❖ Ο προσανατολισμός της τραπεζικής μονάδας προς τις πραγματικές ανάγκες της πελατείας στην οποία αποτελείται.
- ❖ Η συνεχής επιδίωξη της βελτίωσης των αποτελεσμάτων και κατ' ακολουθία των κερδών της τράπεζας.
- ❖ Η καθιέρωση του σχεδιασμού και της εφαρμογής προγραμμάτων δράσης Μάρκετινγκ.
- ❖ Η ύπαρξη της κοινωνικής ευθύνης για την τράπεζα.

Η ουσιαστική εφαρμογή όσων προαναφέρθηκαν πραγματοποιείται μέσω της έρευνας για την επισημάνση των πραγματικών αναγκών της πελατείας, μέσω της δημιουργίας νέων υπηρεσιών ή μέσω της επανατοποθέτησης ενός παλαιού τραπεζικού προϊόντος. Ένα άλλο θέμα που απασχολεί τους υπευθύνους για την έρευνα Μάρκετινγκ στις τράπεζες είναι το μέγεθος και οι προοπτικές της κάθε υποαγοράς .

Η προώθηση των κατάλληλων αγαθών ή υπηρεσιών, που κατ' εκτίμηση ικανοποιούν τις ανάγκες της πελατείας, όπως αυτές διαπιστώνονται μέσα από την έρευνα, αποτελούν την πρώτη φάση της διοικητικής του Μάρκετινγκ. Ακολουθεί η διαφήμιση των προσφερόμενων υπηρεσιών, η οποία συμπληρώνεται με τη δραστηριοποίηση των Δημοσίων Σχέσεων τόσο σε επίπεδο μονάδας όσο και σε επίπεδο δικτύου. Τέλος, η τρίτη φάση καλύπτει όλο το φάσμα των δραστηριοτήτων εκείνων οι οποίες απαιτούνται για την επίτευξη των στόχων κάθε καταστήματος.

Το προϊόν ή η υπηρεσία αποτελεί πηγή εσόδων για μια επιχείρηση, παράλληλα όμως, αποτελεί και την πηγή ικανοποίησης του πελάτη. Η μακροπρόθεσμη επιτυχία μιας τράπεζας εξαρτάται από την ικανότητα των διοικούντων να ικανοποιήσουν και τις δύο αυτές πλευρές, τους πελάτες, οι οποίοι είναι παράλληλα και χρήστες του παραγόμενου προϊόντος και θέλουν να ικανοποιηθούν τις ανάγκες τους και την επιχείρηση που επιθυμεί να επιτύχει το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα με το μικρότερο δυνατό κόστος. Ως εκ τούτου, η στρατηγική δημιουργίας και χειρισμού του προϊόντος αποτελεί κομβικό σημείο στη λειτουργία του Μάρκετινγκ σε μια τράπεζα, σημείο που χαρακτηρίζει το βαθμό ανταγωνιστικότητας της τράπεζας αυτής σε σχέση με τα υπόλοιπα τραπεζικά ιδρύματα ή τις συγγενούς αντικειμένου επιχειρήσεις. Η σημαντική αυτή παρατήρηση προκύπτει από το ότι τα χαρακτηριστικά των κυκλοφορούντων προϊόντων, όπως και οι αποφάσεις για έρευνα και ανάπτυξη νέων, επηρεάζουν όλο το πλέγμα του μίγματος Μάρκετινγκ -τιμολόγηση, προώθηση πωλήσεων, διανομή προϊόντος, πελάτης- καθώς και τη γενικότερη εικόνα της επιχείρησης.

Πρωταρχικός στόχος κάθε τράπεζας θα πρέπει να είναι η θεμελίωση μιας ισορροπημένης σχέσης μεταξύ των στόχων που έχει θέσει για «την ανάπτυξη και προβολή των προϊόντων της και του ίδιου του οργανισμού» της, γιατί από τη σωστή αυτή λειτουργία εξαρτάται η ανάπτυξη των πωλήσεων και των κερδών της. Επικεντρώνοντας την προσοχή της η τράπεζα στο αντικείμενο του έργου της, θα πρέπει ανά πάσα στιγμή να εξετάζει τη λειτουργικότητα και διαχρονικότητα των προϊόντων της, την ποιότητα των υπηρεσιών μέσω των οποίων τα προσφέρει στο καταναλωτικό κοινό, τις ευρύτερες δυνατότητες αξιοποίησης τους και, τέλος, τους κινδύνους που πηγάζουν από την «τριβή» -την παλαίωση των παραπάνω στοιχείων.

Πιο συγκεκριμένα, ένα σοβαρό θέμα που απασχολεί συχνά τις τράπεζες είναι η μείωση του μεριδίου αγοράς τους, που προέρχεται από την παλαίωση των προϊόντων και των μεθόδων προβολής τους: η εμφάνιση νέων προϊόντων στην αγορά, οι νέοι τρόποι παραγωγής τους, τα εξελιγμένα υλικά παραγωγής τους, οι προηγμένες υπηρεσίες που προσφέρουν στον καταναλωτή και οι κοινωνικοοικονομικές αλλαγές που μεταβάλλουν το προφίλ του αγοραστικού κοινού είναι οι λόγοι που οδηγούν στο αποτέλεσμα αυτό.

Στη διάθεση και τις δυνατότητες της τράπεζας εναπόκειται η ανατροπή της κατάστασης αυτής, καθώς η επισταμένη έρευνα και ειδικότερα η καταγραφή των αναγκών της αγοράς μπορούν να προσφέρουν άμεσες λύσεις.

Η βελτίωση των προϊόντων είναι η πρώτη λύση. Προκειμένου μια τέτοιου είδους προσπάθεια να οδηγήσει σε αίσια αποτελέσματα, θα πρέπει οι ενέργειες της τράπεζας να είναι μεθοδευμένες και λεπτομερώς καταγεγραμμένες: θα ξεκινούν με την καταγραφή πρωτότυπων ιδεών, που μπορεί να προέλθουν είτε από το ίδιο το εργασιακό περιβάλλον της τράπεζας είτε από εξωτερικούς συνεργάτες, θα συνεχίζουν με αλλαγές στα χαρακτηριστικά των προσφερόμενων τραπεζικών υπηρεσιών (π.χ. αντί για προσωπικό δάνειο, δάνειο εορτών ή δάνειο διακοπών κα.) και θα καταλήγουν στη σταδιακή και μελετημένη προώθηση των νέων προϊόντων στην αγορά, μέσω των καταστημάτων, που με τη σειρά τους θα τα διαθέτουν στο κοινό με καλύτερους όρους και με την αποτελεσματικότερη δυνατή προβολή. Έτσι, η τράπεζα θα μπορέσει να βελτιώσει τα διαθέσιμα-υπάρχοντα προϊόντα που την έχουν καθιερώσει στην αγορά. Όσον αφορά το αποτέλεσμα της προσπάθειας αυτής, η επιτυχία εξαρτάται από την άρτια συνεργασία των στελεχών και των ομάδων εργασίας της τράπεζας. Ως απαραίτητη προϋπόθεση τίθεται η κατανόηση απ' όλους του σκοπού της συγκεκριμένης προσπάθειας και των μέσων που απαιτούνται κάθε φορά για την υλοποίησή της, ώστε να μη δημιουργείται μια ανεξάρτητη αντίληψη σε κάθε ομάδα εργασίας, βασιζόμενη στις ιδιαίτερες ανάγκες της.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ ΤΡΑΠΕΖΑ.

Υπάρχουν διάφορα είδη σχεδιασμού Μάρκετινγκ, ανάλογα με το χρονικό ορίζοντα των προγραμμάτων και την ευελιξία τους. Ως προς το χρόνο, διακρίνουμε τους εξής σχεδιασμούς:

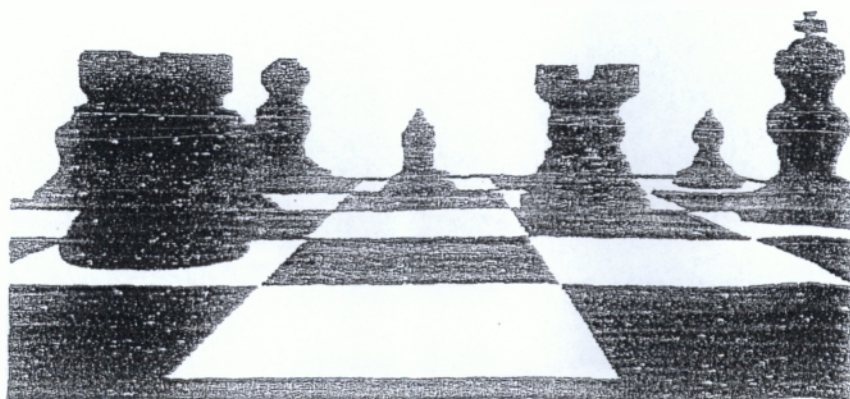
- μακροπρόθεσμους (στρατηγικούς) σχεδιασμούς (πάνω από 5 έτη)
- μεσοπρόθεσμους (τακτικούς) σχεδιασμούς (από 1 έως 5 έτη)
- βραχυπρόθεσμους (ενεργούς) σχεδιασμούς (έως 1 έτος).

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

Από την άλλη, όταν το βραχυπρόθεσμο πρόγραμμα εξαρτάται από το μέσο ή το μακροπρόθεσμο, τότε μεταξύ των δύο υπάρχει μια ισχυρή σχέση αμοιβαιότητας. Αν διαφέρουν, δηλαδή, σημαντικά τα βραχυπρόθεσμο επιτευχθέντα αποτελέσματα από τους μεσοπρόθεσμους ή τους μακροπρόθεσμους στόχους που έχουν τεθεί, τότε τα προγράμματα αυτά πρέπει να υποστούν αντίστοιχη επεξεργασία, π.χ. αλλαγές στο επίπεδο των στόχων ή ανάπτυξη άλλων στρατηγικών, ώστε οι στόχοι να μπορέσουν να υλοποιηθούν.

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 αταλές 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 συντελεστού πρόγνωσης. Επομένως, το βραχυπρόθεσμο πρόγραμμα αποτελεί ένα λεπτομερές πρόγραμμα με πολύ ρεαλιστικό χαρακτήρα.

Υπάρχει, πολλές φορές, σύγχυση μεταξύ ενός σχεδίου μάρκετινγκ και ενός επιχειρηματικού σχεδίου. Αν ρωτήσουμε σε στελέχη ένα πλάνο μάρκετινγκ, πολλά θα είναι εκείνα που θα πιστώσουν ότι εννοούμε ένα εταιρικό - επιχειρηματικό σχέδιο. Για άλλα στελέχη το αντίστροφο είναι σωστό. Η σύγχυση οφείλεται στο γεγονός ότι οι όροι χρησιμοποιούνται συχνά με εναλλάξιμο τρόπο, αλλά και στο ότι, συνήθως, αυτοί που αποφασίζουν ακούν μόνον τις επιθυμίες τους. Αν η πρωταρχική μας έγνοια έχει σχέση με τη λειτουργία του μάρκετινγκ της επιχείρησής μας, τότε όταν κάποιος μιλάει για το πώς πρέπει να διαμορφώσουμε ένα επιχειρηματικό σχέδιο, μπορούμε σωστά να θεωρούμε το «επιχειρηματικό σχέδιο» σαν μήνυμα συμφωνίας. Οι διαφορές είναι σημαντικές στο βαθμό που επηρεάζουν τη συγκεκριμένη περίπτωση:



➤ Τα επιχειρηματικά σχέδια φτιάχνονται για να "πωλούν" μια εταιρεία στους μετόχους, στους χρηματοδότες, στους συμβούλους που κατέχουν θέσεις-κλειδιά, ακόμη και στους ιδιοκτήτες. Τα σχέδια μάρκετινγκ έχουν σχεδιαστεί για να οδηγήσουν τις εταιρείες σε μία συγκεκριμένη διαδρομή.

➤ Τα επιχειρηματικά σχέδια χρησιμοποιούνται συχνά για να αυξήσουν τις επενδύσεις και τον κεφαλαιακό δανεισμό. Τα σχέδια μάρκετινγκ χρησιμοποιήθηκαν αρχικά ως εσωτερικός σχεδιασμός.

Το κατάστημα αποτελεί* το κυριότερο μέσο προσέλκυσης και επικοινωνίας του πελάτη με την τράπεζα. Για την επιτυχία του/ δυο είναι οι σημαντικότεροι παράγοντες:

- η επιλογή της κατάλληλης θέσης και
- ο σωστός σχεδιασμός.

Μια έρευνα για το σκοπό αυτό παρουσιάζει εξαιρετική δυσκολία, επειδή απαιτεί ειδικές προδιαγραφές για το σχεδιασμό του δείγματος, την επιλογή του καθώς και την ανάλυση των στοιχείων. Οι παράμετροι που πρέπει να ερευνηθούν είναι πολλές: κοινωνικές, οικονομικές, τεχνολογικές, πολιτικές, φυσικές και οπωσδήποτε το ανταγωνιστικό περιβάλλον. Τα στοιχεία που μπορούν να ερευνηθούν, πέρα από εκείνα που αναφέρθηκαν παραπάνω, είναι όλα εκείνα που έχουν σχέση με την περιοχή και τη συμπεριφορά των κατοίκων:

- ποιοι είναι οι πελάτες της κάθε τράπεζας
- σε ποια άλλα καταστήματα διατηρούν λογαριασμούς
- ποιες θεωρούν καλές τράπεζες
- αν υπάρχει ανεργία στην περιοχή
- ποια είναι τα χαρακτηριστικά της περιοχής
- ποιο είναι το δίκτυο συγκοινωνιών κ.ά.

Η ανάπτυξη ενός δικτύου τραπεζικών καταστημάτων είναι η βάση της τραπεζικής λειτουργίας, η οποία επιτυγχάνεται με τον καλύτερο δυνατό τρόπο όταν το δίκτυο των καταστημάτων είναι τέτοιο που να εξασφαλίζει, μέσα σε συνθήκες ανταγωνισμού, την εξυπηρέτηση των καταθετών και των δανειζομένων χωρίς κόστος στο επίπεδο της πληροφόρησης και της μετακίνησης. Πρόσφατα, μετά την απελευθέρωση του τραπεζικού συστήματος, πολλές νέες τράπεζες δημιουργήθηκαν. Η ανάπτυξη του δικτύου των καταστημάτων έχει λάβει, πλέον, μια νέα δυναμική. Παρόλα αυτά το δίκτυο των τραπεζικών καταστημάτων στην Ελλάδα παραμένει μικρό, συγκριτινόμο με εκείνο άλλων χωρών. Η Κύπρος, με κατοίκους νοοτροπίας ανάλογης της χώρας μας, έχει πολύ περισσότερα καταστήματα σε σχέση με την Ελλάδα. Χαρακτηριστικά αναφέρεται ότι η Τράπεζα Κύπρου, στον ελεύθερο κυπριακό χώρο, έχει αναπτύξει 200 και πλέον υποκαταστήματα. Σύμφωνα με στοιχεία της Ένωσης Ευρωπαϊκών Τραπεζών, στο τέλος του 1994, ο αριθμός των καταστημάτων που είχαν συνολικά οι 40 ελληνικές τράπεζες ανερχόταν σε 1.637, ενώ η Πορτογαλία είχε 46 τράπεζες με 3.378 καταστήματα και η Ολλανδία 173 τράπεζες με 6.648 καταστήματα. Σύμφωνα με τα στοιχεία αυτά, στην Ελλάδα αντιστοιχούσαν 1,6 καταστήματα ανά 10.000 κατοίκους όταν ο μέσος όρος στην Ευρωπαϊκή Ένωση ήταν 3,4 καταστήματα ανά 10.000 κατοίκους.

- Από την πλευρά των ξένων τραπεζών, η δυναμική ανάπτυξης νέων καταστημάτων δεν φαίνεται τόσο έντονη όσο στις ελληνικές τράπεζες. Οι ξένες τράπεζες δεν έφτασαν στο σημείο να αναπτύξουν ένα σημαντικό δίκτυο στην Ελλάδα, γεγονός που αντανακλάται και στο χαμηλό μερίδιο που εξακολουθούν να κατέχουν στην εγχώρια τραπεζική αγορά. Περισσότερο φιλόδοξη απ' όλες τις ξένες τράπεζες, όσον αφορά το δίκτυο, είναι, όπως αναφέραμε και προηγουμένως, η Τράπεζα Κύπρου, που σχεδιάζει να αναπτυχθεί και στην Ελλάδα, σύμφωνα με τη λογική που έχει εφαρμόσει στην Κύπρο. Η Citibank, η μεγαλύτερη από τις ξένες τράπεζες στην Ελλάδα, ακολουθεί στρατηγική αργής αύξησης των καταστημάτων της, δίνοντας ταυτόχρονα έμφαση στην προώθηση νέων μορφών τραπεζικής εξυπηρέτησης, που θα στηρίζονται στην τεχνολογία.

Προκειμένου, λοιπόν, να συνταχθεί ένα σχέδιο Μάρκετινγκ, θα πρέπει να απαντηθούν μια σειρά ερωτήματα που άπτονται των λειτουργιών της Τράπεζας. Ενδεικτικά αναφέρονται τα παρακάτω:

- ❖ Ποιοι είναι οι πελάτες μας και ποια τα χαρακτηριστικά τους και οι τραπεζικές τους συνήθειες;
- ❖ Ποιες είναι οι οικονομικές ανάγκες και οι προσδοκίες τους από τον οργανισμό μας;
- ❖ Και ποια συμπεριφορά προσδοκούν από μας και ποια αντίληψη έχουν για μας οι πελάτες μας, ως οικονομικού οργανισμού και κοινωνικού ηγέτη;
- ❖ Είναι δυνατόν να καμφθούν οι αγορές που προσφέρουμε από τη συμπεριφορά των πελατών, το βαθμό ωφελιμότητας ή το βαθμό χρησιμότητας των προϊόντων; Αν ναι, ποιος παράγοντας θα προκαλέσει τη μεγαλύτερη κάμψη;
- ❖ Ποιος είναι ο σκοπός της γεωγραφικής ροής της δικής μας αγοράς;
- ❖ Ποια είναι η σύνθεση της γραμμής προϊόντος; Μπορούμε να ετοιμάσουμε μια λίστα με όλες τις υπηρεσίες και τα προϊόντα που προσφέρονται στους πελάτες της τράπεζας;
- ❖ Ποια είναι η σχετική σπουδαιότητα καθεμιάς από αυτές τις υπηρεσίες και ποιο είναι το ποσοστό της συνεισφοράς τους στο κέρδος της επιχείρησης;
- ❖ Ποια είναι τα χαρακτηριστικά και οι ατέλειες του κάθε προϊόντος ή υπηρεσίας; Συμβαδίζει κάθε υπηρεσία με τις ανάγκες του πελάτη και τον ανταγωνισμό;
- ❖ Πόσο αποτελεσματική είναι η οικονομική δομή των προϊόντων και των υπηρεσιών της τράπεζας και τι επίδραση έχουν οι αλλαγές των τιμών στις πωλήσεις και στα κέρδη;
- ❖ Ποια είναι η πορεία της εταιρείας μας σε συνολικούς αριθμούς λογαριασμών, αποθέματα συναλλάγματος, όγκο κερδών;
- ❖ Κερδίζουμε ή χάνουμε μερίδιο αγοράς και σε ποια μεμονωμένα προϊόντα ή πακέτα προσφερόμενων υπηρεσιών;
- ❖ Ποιοι είναι οι βασικοί λόγοι της μεταβολής του μεριδίου αγοράς και Ποιοι είναι οι βασικοί λόγοι της μεταβολής του μεριδίου αγοράς και της διαφοροποίησης των κερδών της εταιρείας μας;
- ❖ Ποια είναι η παραδοσιακή δομή που ακολουθείται για την πώληση των υπηρεσιών μας και πώς καθορίζονται τα ποιος, πού και πώς των σημείων πώλησης;
- ❖ Πόσο επηρεάζουν την εταιρεία μας οι ικανότητες πώλησης και ποια είναι τα δυνατά και αδύνατα σημεία των πωλήσεων;
- ❖ Οι λειτουργίες του marketing υποστηρίζουν αποτελεσματικά και επικοινωνούν τακτικά με τις κερδοφόρες για την τράπεζα περιοχές - όπως δάνεια, κλάδος διοίκησης, υπηρεσίες οργανισμού;
- ❖ Ποιο είναι το επίπεδο εκπαίδευσης και κατάρτισης των ειδικών στην επιχειρηματική ανάπτυξη των ενταγμένων σε άλλα λειτουργικά τμήματα της τράπεζας, εκτός του marketing;
- ❖ Πόσο αποδοτικές σε μια νέα επιχείρηση είναι οι πωλήσεις περιφερειακών προγραμμάτων;
- ❖ Ποια είναι η φύση των προσπαθειών μας; Πρέπει να δοθεί έμφαση στη διαφήμιση της εικόνας, στη διαφήμιση των προϊόντων ή σε άλλους τρόπους προώθησης;
- ❖ Οι προσπάθειες του marketing ήταν αποτελεσματικές στους τομείς υποστήριξης των πωλήσεων και θέσης των αναπτυξιακών στόχων;

5.7: ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ (BUSINESS PLAN)

Η τράπεζα, προκειμένου να καταρτίσει το σχέδιο Μάρκετινγκ, πρέπει αρχικά να συντάξει το επιχειρηματικό σχέδιο (business plan), με προοπτική συνήθως μιας πενταετίας, στο οποίο θα καταγράφονται ξεκάθαρα οι στόχοι της και η πορεία που θα οδηγεί στην υλοποίησή τους. Το επιχειρηματικό σχέδιο μπορεί ακόμα να χρησιμοποιηθεί να ζητήσει χρηματοδότηση από κάποια αρχή (π.χ. αύξηση του Μετοχικού Κεφαλαίου της).

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 τη θέση της στην αγορά. Απαντά, δηλαδή, στο ερώτημα ποια είναι η επιχείρηση και πού βαδίζει. Συνήθως βλέπει ξεχωριστά κάθε δραστηριότητα της επιχείρησης (δηλ. κάθε τι που της αποφέρει εισόδημα), θέτει όμως ξεκάθαρα και τους στόχους της: προς τα πού οδεύει.

Στη συνέχεια, 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. Οι στόχοι μπορεί να έχουν σχέση με την υλοποίηση μιας επιχειρηματικής ιδέας, την εισαγωγή ενός νέου προϊόντος ή υπηρεσίας ή την υλοποίηση ενός επενδυτικού σχεδίου κτλ., και τεκμηριώνονται και υλοποιούνται με τη βοήθεια του business plan. Καταρτίζεται αναλυτικό χρονοδιάγραμμα των βημάτων, περιγράφονται οι απαιτούμενοι πόροι για την υλοποίηση του κάθε βήματος και γίνεται πρόβλεψη των χρηματορροών για κάθε ένα από τα προσεχή έτη.

Για να υπάρξει θετικό αποτέλεσμα στην κατάρτιση του business plan, πρέπει να καλλιεργηθεί κλίμα αμοιβαίας εμπιστοσύνης ανάμεσα στον επιχειρηματία και το σύμβουλο που το συντάσσει, ώστε να καταστεί απρόσκοπτη και ειλικρινής η ροή των απαιτούμενων στοιχείων και πληροφοριών. Ο μελετητής που θα καταρτίσει το σχέδιο, θα συγκεντρώσει τις απαραίτητες πληροφορίες μέσω συνεντεύξεων αλλά και από τα στοιχεία που θα ζητήσει και θα λάβει από την επιχείρηση και τους ανθρώπους της. Στην συνέχεια, η ερευνά του θα στραφεί στο περιβάλλον ειςτός της επιχείρησης.

Γίνεται φανερό ότι, για να δώσει αξιόπιστα αποτελέσματα το business plan, πρέπει να βασιστεί σε αξιόπιστα στοιχεία, που προέρχονται από τη μελέτη της αγοράς. Με δεδομένη την πίστη στον παράγοντα άνθρωπο, δηλαδή την εμπιστοσύνη ότι τα στελέχη που αποτελούν το Τμήμα Management της επιχείρησης είναι ικανά να φέρουν σε πέρας με επιτυχία την αποστολή τους, καθώς και με θετική διάθεση για την επιχειρηματική ιδέα, μπορούμε πλέον να ελέγξουμε καλόπιστα και με σοβαρότητα, χωρίς άκαιρο ενθουσιασμό, τα παρακάτω σημεία στο

1. Η σύλληψη (concept) της επιχειρηματικής ιδέας έχει βάση; Δείχνει ξεκάθαρα και τεκμηριωμένα τον τρόπο μέσω του οποίου θα προκύψει το εισόδημα;
2. Η δυναμική της αγοράς επιτρέπει αισιοδοξία για την επιτυχή έκβαση της επιχειρηματικής ιδέας; Ποια είναι τα υπέρ και τα κατά της αγοράς;
3. Οι χρηματοοικονομικές προβλέψεις είναι λογικές; Δείχνουν, τελικά, ξεκάθαρα αν πρέπει να προχωρήσουμε ;

5.2: ΔΟΜΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ

I. ΣΥΝΤΟΜΗ ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΗΣ ΠΡΟΤΑΣΗΣ:

Όνομα, έδρα, δραστηριότητα, διοίκηση-αγορές, προϊόντα, εξέλιξη των πωλήσεων, πλεονεκτήματα, στρατηγική, κίνδυνοι, οικονομική πορεία και προοπτικές, ανάγκες χρηματοδότησης.

II. ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ:

1. Εταιρεία, ιστορικό, δραστηριότητα, προϊόντα, μελλοντικές δυνατότητες, ευκαιρίες,
2. Management και διοικητικό συμβούλιο, οργανόγραμμα, σύντομα βιογραφικά, ιστορικό συνεργασίας ως ομάδα, άλλες δραστηριότητες, σύγκριση με ανταγωνισμό, αμοιβές στελεχών,
3. Αγορά, ζήτηση, ελαστικότητα ζήτησης, προσφορά, μερίδια αγοράς.

III. ΧΑΡΑΞΗ ΤΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ:

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 Marketing εξαρτάται από το βαθμό προσαρμοστικότητας των οργάνων και των λειτουργιών της επιχείρησης, από τη δυνατότητα τους να εναρμονίζονται με το εξωτερικό περιβάλλον. Η προσαρμογή προς τις εξωτερικές συνθήκες και τις ευκαιρίες της αγοράς και η ανάπτυξη των εσωτερικών μηχανισμών την επιχείρησης, με κεντρικό άξονα τη μεταβολή της συμπεριφοράς του καταναλωτή, αποτελεί τη βασική έννοια της στρατηγικής.

Μπορεί να λεχθεί, επομένως, ότι στρατηγική Marketing είναι η αλληλοσυσχέτιση των εσωτερικών προϋποθέσεων προς τις εξωτερικές συνθήκες. Για να είναι εναρμονισμένα αυτά τα δύο και για να μη βρεθεί η επιχείρηση έξω από το επιχειρησιακό περιβάλλον της αγοράς στην οποία αποταίνεται απαιτείται κάποιο σχέδιο Marketing. Η κάλυψη του σχεδίου αυτού δε σημαίνει τίποτε άλλο παρά την εξασφάλιση των προϋποθέσεων εκείνων που είναι αναγκαίες για την ομαλή πορεία του σχεδίου, καθώς και τη δυνατότητα παρέμβασης στην περίπτωση απρόβλεπτων γεγονότων με την καθιέρωση εναλλακτικών λύσεων ως μέρους του στρατηγικού σχεδιασμού.

Η λανθασμένη εκτίμηση των δυνατοτήτων μιας επιχείρησης, όπως επίσης η λανθασμένη εκτίμηση των εξωτερικών παραγόντων, είναι αντικειμενικές αδυναμίες που ενδέχεται να οδηγήσουν σε ανεπιθύμητες εξελίξεις το πρόγραμμα Marketing. Κανένα σχέδιο δεν μπορεί να είναι τέλειο. Στην πορεία η αποτελεσματικότητα του αποτιμάται, ποσοτικά και ποιοτικά, θετικά ή αρνητικά. Η κρίσιμη απόφαση που καλούνται να πάρουν οι επιχειρήσεις είναι αν θα επιλέξουν μεταξύ μιας πολιτικής βραχυπρόθεσμων κερδών ή μιας πολιτικής μακροπρόθεσμης ανάπτυξης, που θα προκύψει από τη διαρκή επανεπένδυση των κερδών, ώστε να δημιουργηθούν οι προϋποθέσεις για μελλοντική, σταθερή ανάπτυξη.

Ο συνήθης δείκτης που χρησιμοποιείται για τη μέτρηση της αποτελεσματικότητας, είναι αυτός της απόδοσης των κεφαλαίων, δηλαδή:

καθαρά κέρδη/ίδια κεφάλαια

Ο δείκτης αυτός παρουσιάζει τη βραχυπρόθεσμη πορεία της επιχείρησης και όχι τη δυναμική προοπτική της. Αντίθετα, ο δείκτης απόδοσης επενδυθέντος κεφαλαίου (Return of Investment - ROI), δηλαδή:

καθαρά κέρδη/σύνολο ενεργητικού

παρουσιάζει μια μακροπρόθεσμη πορεία της επιχείρησης, αφού τα καθαρά κέρδη της συνδυάζονται με τη συνολική εικμετάλλευση των στοιχείων του ενεργητικού της, δηλαδή με τις επενδύσεις που πραγματοποιήθηκαν, προκειμένου να βελτιωθούν οι συνθήκες παραγωγής και να επιτευχθεί αυτό που θεωρείται η σύγχρονη τάση της επιχειρηματικής δραστηριότητας, σύμφωνα με την οποία η επιχείρηση πρέπει να αποβλέπει στη συνεισφορά στο κοινωνικό σύνολο και όχι μόνο στην εξυπηρέτηση του αυτοσκοπού της, όπως αυτός παρουσιάζεται από το δείκτη απόδοσης των ιδίων κεφαλαίων.

Η προαναφερθείσα διαφορά στα κριτήρια μέτρησης της αποδοτικότητας μιας τραπεζικής μονάδας παρουσιάζει και τη διαφορά στον τρόπο διοίκησης που έχει επιλέξει. Τα τρέχοντα κέρδη πρέπει να συμβαδίζουν με την ανάπτυξη και η οργάνωση να έχει ξεκάθαρους στόχους. Οι επιμέρους τομείς της Τράπεζας, οι αντικειμενικοί σκοποί που εξυπηρετούν καθώς και οι μέθοδοι στρατηγικής του καθενός από αυτούς πρέπει να είναι σαφείς και συμβατοί. -

IV. ΙΣΧΥΡΑ ΚΑΙ ΑΣΘΕΝΗ ΣΗΜΕΙΑ (σε σχέση με τον ανταγωνισμό) Α. ΙΣΧΥΡΑ ΣΗΜΕΙΑ

- Ισχυρή κεφαλαιακή βάση και υψηλή κερδοφορία
- Μεγάλο δίκτυο καταστημάτων
- Αποδεδειγμένη γνώση των διεθνών αγορών
- Καταστήματα και γραφεία αντιπροσωπείας στο εξωτερικό
- Έμπειρο και καλά εκπαιδευμένο προσωπικό
- Μικρότερη κινητικότητα των πελατών σε σχέση με τους κύριους ανταγωνιστές (υψηλή πιστότητα) κτλ.

Β. ΑΣΘΕΝΗ ΣΗΜΕΙΑ

- Μείωση του μεριδίου αγοράς την τελευταία τριετία %
- Απαρχαιωμένος κεντρικός ηλεκτρονικός υπολογιστής, ο οποίος έχει φτάσει στα όρια της δυναμικότητας του, όσον αφορά τη δυνατότητα σύνδεσης του με νέα τερματικά
- Εικόνα γραφειοκρατικής τράπεζας (μετρούμενη με έρευνες)
- Βραδύτητα εξυπηρέτησης λόγω έλλειψης προσωπικού σε πολλά καταστήματα
- Ανεπαρκώς εστιασμένο προσωπικό επί θεμάτων πώλησης τραπεζικών υπηρεσιών
- Έλλειψη συνείδησης και φιλοσοφίας marketing σε όλη την τράπεζα
- Βραδύτητα υιοθέτησης νέων χρηματοπιστωτικών προϊόντων κτλ.

Για τη διάγνωση των ισχυρών και των ασθενών σημείων της τράπεζας χρησιμοποιούνται τόσο δευτερογενή στοιχεία, από εσωτερικές και εξωτερικές πηγές, όσο και πρωτογενή στοιχεία, από το σύστημα πληροφοριών του Μάρκετινγκ. Η ανάλυση των ισχυρών και των αδύνατων σημείων διευκολύνεται με διαγράμματα, τα οποία δείχνουν τη συγκριτική θέση της τράπεζας σε σχέση με τον κυριότερο ανταγωνιστή της.

Η ορθολογική μεθόδευση των ενεργειών μιας τραπεζικής μονάδας μέσα στο χρόνο, πρέπει να ακολουθεί μία λογική σειρά. Η χάραξη στρατηγικής με χρονοπρογραμματισμό για τις ενέργειες που πρέπει να γίνουν αποτελεί πολύτιμο εργαλείο για επιχειρήσεις κάθε μορφής. Κάθε στρατηγική πρέπει να περιλαμβάνει τους τομείς δράσης και τον προσανατολισμό της τράπεζας, τον τρόπο (οργάνωση, μέσα, φορείς, εναλλακτικές λύσεις) και την εκτίμηση της απόδοσης μέσω της μεθόδου της ανατροφοδότησης (feedback). Οι υποκατηγορίες των στρατηγικών, ανάλογα με τον αντικειμενικό τους σκοπό, έχουν ως εξής:

ΚΥΡΙΕΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ: είναι εκείνες οι οποίες δίνουν στην τράπεζα το οργανωτικό σχήμα που θα την οδηγήσει στην εκπλήρωση της αποστολής της ως επιχείρηση. Αναφερόμενοι σε τέτοιου επιπέδου στρατηγικές θα πρέπει να είμαστε ιδιαίτερα προσεκτικοί, δεδομένου ότι αυτές προκαθορίζονται από τα ανώτατα κλιμάκια της Διοίκησης.

ΔΕΥΤΕΡΕΥΟΥΣΕΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ: είναι εκείνες οι οποίες βοηθούν τους φορείς υλοποίησης των κύριων στρατηγικών (Διοίκηση) να αναλάβουν πρωτοβουλίες για την αποσυμφόρηση των κέντρων λήψης αποφάσεων.

ΠΑΡΑΓΩΓΕΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ: είναι εκείνες οι οποίες έχουν σκοπό να υποστηρίξουν τις κύριες στρατηγικές, ενώ παράλληλα λειτουργούν σαν κατευθυντήριες γραμμές για τον ενοποιημένο σχεδιασμό σε ορισμένες υποαγορές (κλάδων δραστηριότητας, περιφερειών τραπεζικής κάλυψης).

ΣΥΝΘΕΤΕΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ: 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, π.χ. ενίσχυση της MasterCard ή των πυρασφαλειών της Εθνικής Ασφαλιστικής.

ΕΝΔΕΧΟΜΕΝΕΣ ή ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ: είναι εκείνες που απαιτείται να υπάρχουν στην περίπτωση που μεταβληθούν εκτάκτως οι προβλεπόμενες συνθήκες. Για κάθε ενδεχόμενο, πρέπει να υπάρχει ένα εναλλακτικό στρατηγικό σχέδιο δράσης, ώστε να μπορέσει η Μονάδα να ανταποκριθεί στις τροποποιημένες συνθήκες.

Η χάραξη της ολοκληρωμένης στρατηγικής πραγματοποιείται μετά τη φάση της επεξεργασίας των στοιχείων που συγκεντρώθηκαν από την έρευνα Μάρκετινγκ (τραπεζική κάλυψη του καταστήματος). Με την κατάστρωση του χρονοπρογραμματισμού των ενεργειών, θα επιτευχθεί ο συνδυασμός ορισμένων επιθυμητών στόχων με τα διαθέσιμα μέσα και θα υποδειχθεί ο κατάλληλος συντονισμός των μέτρων και ενεργειών που απαιτούνται για την υλοποίησή τους.

Επειδή τα επιχειρηματικά σχέδια ετοιμάζονται, τυπικά, για εξωτερική κατανάλωση και τα σχέδια μάρκετινγκ για εσωτερική χρήση, τα σχέδια μάρκετινγκ είναι πιο ανεπίσημα από τα επιχειρηματικά σχέδια. Τα επιχειρηματικά σχέδια υποδιαιρούνται τυπικά σε πέντε έως επτά τομείς με τίτλους συναφείς προς τη δραστηριότητα της επιχείρησης που μελετούν (π.χ. η εταιρεία, οι αγορές, τα προϊόντα/ υπηρεσίες, τα οικονομικά). Τα σχέδια μάρκετινγκ μπορούν επίσης να υποδιαιρεθούν με διάφορους τρόπους, για να ικανοποιήσουν καλύτερα τις ανάγκες μας.

Εξ όσων προηγήθηκαν συνάγεται ότι μερικές φορές δεν είναι ξεκάθαρο αν ένα συγκεκριμένο σχέδιο είναι σχέδιο μάρκετινγκ ή επιχειρηματικό σχέδιο. Σε μερικές περιπτώσεις το σχέδιο μάρκετινγκ είναι απλώς ένα κεφάλαιο του επιχειρηματικού σχεδίου. Άλλες φορές πάλι το μάρκετινγκ είναι τόσο βασικό συστατικό του επιχειρηματικού σχεδίου, ώστε είναι δύσκολο να καθοριστεί με τι είδους σχέδια έχει να κάνει στην πραγματικότητα κάποιος. Σε τελευταία ανάλυση όμως, δεν είναι η ορολογία που παίζει το σπουδαιότερο ρόλο.

Ανεξαρτήτως του αν ένα σχέδιο ονομασθεί επιχειρηματικό ή σχέδιο μάρκετινγκ, το σημαντικό είναι να αναγνωρίσουμε την αξία του Μάρκετινγκ για το παρόν και το μέλλον της εταιρείας μας και όχι μόνο, καθώς το Μάρκετινγκ βρίσκεται πάντοτε πίσω από τους παράγοντες που καθορίζουν την επιτυχία και σε άλλες επιχειρηματικές ζώνες, οικονομικές και βιομηχανικές. Στη συνέχεια, περιγράφουμε ένα σχέδιο προσαρμοσμένο απολύτως στο μάρκετινγκ ή στους επιμέρους τομείς του επιχειρηματικού σχεδίου.

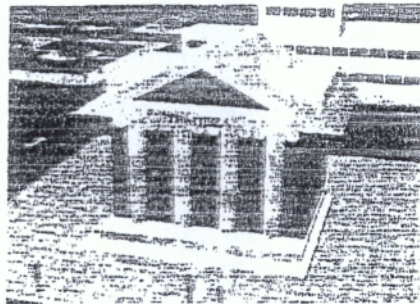
Το ακολουθητέο πρόγραμμα αποτελεί ένα σύστημα δράσης, που περιλαμβάνει τα εξής:

- Τις Ιδιαίτερες Ανάγκες της πελατείας στην περιοχή
- Τους Αντικειμενικούς Στόχους της Τράπεζας
- Τα Μέσα της πολιτικής που θα χρησιμοποιηθούν
- Τους Πόρους που θα διαθέσουμε για την υλοποίηση των στόχων
- Το συντονισμό των παράλληλων Προγραμμάτων Δράσης
- Τους Φορείς που είναι υπεύθυνοι για την εφαρμογή
- Το Σύστημα Ελέγχου του προγράμματος
- Τα Χρονικά Πλαίσια υλοποίησης του προγράμματος.

Η διεθνής πρακτική χωρίζει τα προαναφερθέντα βήματα σε τέσσερα βασικά στάδια, με την ακόλουθη σειρά :

- 1 ΕΠΙΛΟΓΗ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ
- 2 ΠΡΟΠΑΡΑΣΚΕΥΗ
- 3 ΕΦΑΡΜΟΓΗ
- 4 ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ

Έναν εύκολο τρόπο για την προσέγγιση και καταγραφή του συνόλου των ενεργειών



που πρέπει να ακολουθήσει μία μονάδα, αποτελεί η χρήση της μεθόδου MARKET GRID-SWOT. Η εν λόγω μέθοδος, στην απλή της μορφή, είναι ένας πίνακας διπλής εισόδου, στην οριζόντια πλευρά του οποίου τοποθετούνται οι στόχοι της μονάδας και στην κάθετη τα αποτελέσματα της έρευνας Μάρκετινγκ. Τα σημεία που συναντώνται κάθετα μέσα στον πίνακα χαρακτηρίζονται σαν αρνητικά ή θετικά και, ανάλογα με την περίπτωση, δίνονται οι απαραίτητες λύσεις. Τα σημεία συναντήσεως είναι προτιμότερο να χαρακτηρίζονται με βάση τη δυσκολία επίλυσης του εκάστοτε προβλήματος ή αξιοποίησης της εκάστοτε παρουσιαζόμενης ευκαιρίας.

ΤΟ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΜΚΤ (ΜΚΤ GRID)

ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ ΣΤΟΧΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ					
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ ΜΚΤ	ΣΤΟΧΟΣ 1	ΣΤΟΧΟΣ 2	ΣΤΟΧΟΣ 3	ΣΤΟΧΟΣ 4	ΣΤΟΧΟΣ 5
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ 1	0	0	I	I	I
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ 2	A	A	I	I	0
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ 3	I	I	A	0	A

I = ΣΧΥΡΟ ΣΗΜΕΙΟ A = ΑΡΝΗΤΙΚΟ ΣΗΜΕΙΟ 0 = ΟΥΔΕΤΕΡΟ ΣΗΜΕΙΟ

S.W.O.T σημαίνει.....

- * Strengths (ισχυρά σημεία)
- * Weaknesses (αδύνατα σημεία)
- * Opportunities (ευκαιρίες)
- * Threats (απειλές)



ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ: ΠΙΝΑΚΑΣ S.W.O.T ΣΧΕΔΙΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ

ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΩΝ ΕΡΓΑΣΙΩΝ ΤΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ	ΑΠΕΙΛΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΩΝ ΕΡΓΑΣΙΩΝ ΤΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ
<p>Η απουσία του Ανταγωνισμού από την άμεση περιοχή δράσης της Μονάδας.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Η προσθήκη συνθετών εργασιών στο Πακέτο των προϊόντων/ υπηρεσιών που προσφέρει η Μονάδα μας θα της επιτρέψει να επεκτείνει τη δραστηριότητα της σε τμήματα της αγοράς που ανήκουν σε υψηλότερη εισοδηματική τάξη και που ενδεχομένως είναι πιο προσοδοφόρα. • Η τοποθέτηση Α.Τ.Μ. τύπου Through the Wall θα τονώσει ακόμη περισσότερο την εκσυγχρονισμένη εικόνα της Μονάδας, ενώ θα αποτρέψει το συναλλακτικό συνωστισμό κατά τις ημέρες αιχμής. 	<ul style="list-style-type: none"> • Η διατήρηση του υφιστάμενου πακέτου προσφερόμενων προϊόντων/ υπηρεσιών της Μονάδας. • Η ευέλικτη πολιτική εργασιών που ακολουθεί ο Ανταγωνισμός η επιτυχία της οποίας εκτιμάται ότι ενισχύεται από το γεγονός ότι απουσιάζουν από το πακέτο των προσφερόμενων υπηρεσιών της Μονάδας μας οι σύνθετες εργασίες. • Οι δυνατές συναλλακτικές σχέσεις που έχει αναπτύξει ο Ανταγωνισμός με την επιχειρηματική πελατεία της περιοχής, εκμεταλλευόμενος την απουσία της Τράπεζας μας από τον τομέα των σύνθετων τραπεζικών εργασιών. • Η συνέχιση της παρούσας οικονομικής συγκυρίας.
ΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ ΤΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ	ΑΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ ΤΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ
<ul style="list-style-type: none"> • Η νέα θέση λειτουργίας της, στη συμβολή των οδών Α και Β, που συνδυάζεται με την πολύ καλή Προβολή και εξωτερική Εικόνα της Μονάδας. • Η ευχέρεια στάσης και στάθμευσης για τους διερχόμενους με τροχήφορο Πελάτες. • Η μακρόχρονη παρουσία της Μονάδας στην περιοχή, που με τη μετωπία της επαναχωροθετήθηκε και ταυτοχρόνως ανανέωσε την εικόνα της (Image). 	<p>Το πακέτο προϊόντων /υπηρεσιών, που προσφέρει η Μονάδα δεν της επιτρέπεται να επεκτείνει τη δραστηριότητα της σε τμήματα της τοπικής αγοράς που, ενδεχομένως, είναι πιο κερδοφόρα.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Η ακατάλληλη σύνθεση του προσωπικού που στελεχώνει τη Μονάδα, όπως επισημαίνει η Διεύθυνση της. <p>Το μίσθωμα, που καταβάλλεται για το χώρο όπου στεγάζεται η Μονάδα και το οποίο επιβαρύνει υπέρμετρα το λειτουργικό της κόστος.</p>

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΠΩΛΗΣΕΙΣ

6.1: ΠΩΛΗΣΕΙΣ - Η ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΑΝΘΡΩΠΙΝΩΝ ΑΝΑΓΚΩΝ.

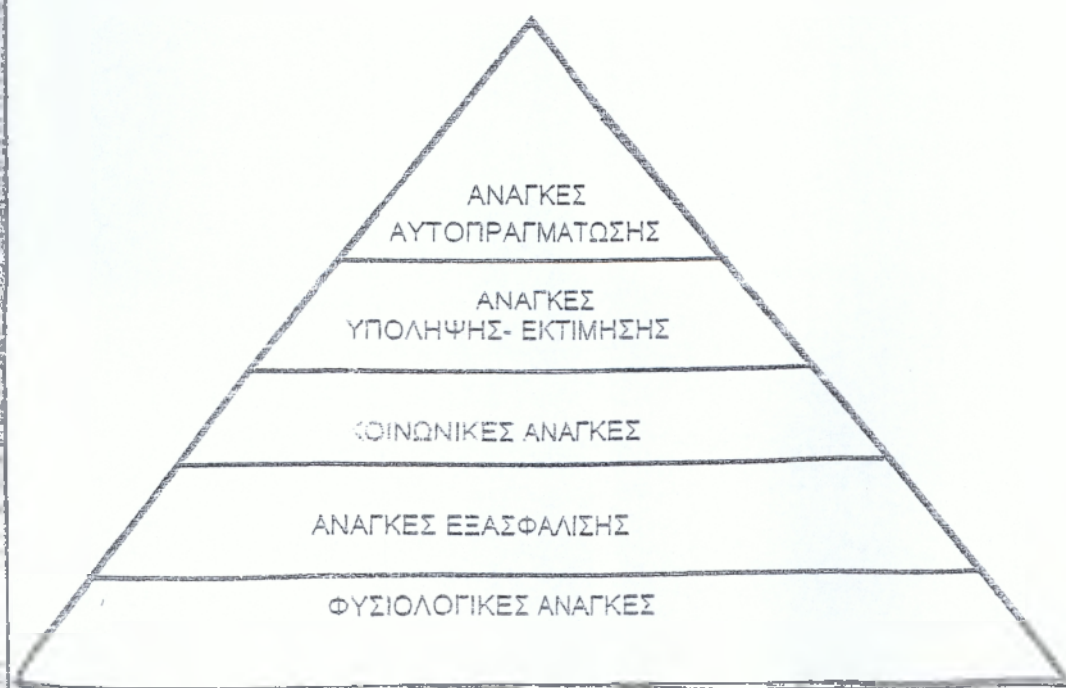
Πρέπει να γίνει εξ αρχής κατανοητό ότι, προκειμένου να εξασφαλίσουμε την προσοχή του πελάτη, ανεξάρτητα από το τι πουλάμε, θα πρέπει να το πουλάμε με τέτοιο τρόπο, ώστε να προκαλούμε το ενδιαφέρον του. Η πρόκληση του ενδιαφέροντος του πελάτη συνδυάζεται με την κάλυψη τυχόν ανικανοποίητων αναγκών του. Συνεπώς, το πρώτο μας αξίωμα είναι ότι, στην πραγματικότητα, δεν πουλάμε στον πελάτη προϊόντα ή υπηρεσίες, αλλά ικανοποιούμε ανικανοποίητες ανάγκες του. Οι ανθρώπινες ανάγκες είναι πολυποίκλες και ακόρεστες, όταν εκλαμβάνονται σαν σύνολο και μεταβάλλονται συνεχώς. Άλλος με το άνοιγμα ενός λογαριασμού αγοράζει τη σιγουριά του, άλλος την εκτίμηση του κοινωνικού του περιβάλλοντος, άλλος πάλι την αγάπη των εγγονών του.

Οι ανθρώπινες ανάγκες είναι ακόρεστες, όταν εκλαμβάνονται σαν σύνολο, πράγμα που σημαίνει ότι δεν μπορεί κάποιος να ισχυριστεί ότι καλύφθηκε -χόρτασε, διαρκώς μια καινούργια ανάγκη γεννιέται και ζητά την ικανοποίησή της. Οι ανάγκες είναι πολυποίκλες, διαφορετικές για κάθε άτομο και μπορεί να παρουσιαστούν εν είδει πυραμίδας, όπως αυτή που κατασκεύασε ο Μάσλοου και της έδωσε το όνομα του: Η πυραμίδα του Μάσλοου.

Οι ανάγκες του ατόμου έχουν ταξινομηθεί ιεραρχικά σε ορισμένες κατηγορίες. Σύμφωνα με μια από τις γνωστότερες ταξινομήσεις, εκείνη του Α. Μαδίωνν, η μεγάλη κλίμακα αναγκών, ιεραρχικά, χωρίζεται στις εξής κατηγορίες:

- Οι φυσιολογικές ανάγκες
 - Οι ανάγκες εξασφάλισης
 - Οι ανάγκες κοινωνικής συμμετοχής
 - Οι ανάγκες εκτίμησης
 - Οι ανάγκες αυτοπραγμάτωσης.

ΠΥΡΑΜΙΔΑ ΑΝΑΓΚΩΝ ΤΟΥ ΑΝΘΡΩΠΟΥ ΣΥΜΦΩΝΑ ΜΕ ΤΟ ΜΟΝΤΕΛΟ



Οι φυσιολογικές ανάγκες είναι οι βασικές ή πρωταρχικές ανάγκες του ατόμου/ που δημιουργούνται από τη βασική φυσιολογική του ζωή και είναι απαραίτητες για την επιβίωση και δικαιώνιση του. Μεταξύ των αναγκών αυτών συγκαταλέγονται η τροφή, ο αέρας, το νερό, ο ύπνος, η συνέχιση του είδους κτλ. Οι φυσιολογικές ανάγκες σε κάθε άτομο είναι ανάλογες με την προσωπικότητα του, την ηλικία του, το κοινωνικό του περιβάλλον κ.ο.κ. Οι άνθρωποι για να μπορέσουν να δημιουργήσουν και να εξελιχθούν, θα πρέπει να έχουν λύσει το πρόβλημα των βασικών τους αναγκών.

Οι φυσιολογικές ανάγκες για την Τράπεζα συνδυάζονται με στεγαστικά δάνεια, εμβάσματα, δάνεια, καταναλωτική πίστη, εξόφληση λ/σμών...

Οι ανάγκες εξασφάλισης είναι οι ανάγκες του ατόμου που αναφέρονται στην επιθυμία του για προστασία έναντι φυσικών και ψυχολογικών κινδύνων. Αναφέρονται λοιπόν στην εξασφάλιση της ικανοποίησης των βασικών του αναγκών για το μέλλον. Κάθε άτομο, έχοντας εξασφαλίσει το σήμερα, επιθυμεί να έχει και μία εξασφάλιση ή εγγύηση για το αύριο. Η ασφάλεια ζωής, η προστασία κατά της ασθένειας, της ανεργίας, του γήρατος, της μόλυνσης κτλ. είναι εκδηλώσεις της ανάγκης για εγγύηση και ασφάλεια.

Ανάγκες εξασφάλισης για τον πελάτη της τράπεζας αποτελούν οι καταθέσεις, οι θυρίδες θησαυροφυλακίου κ.α.

Οι ανάγκες κοινωνικής συμμετοχής και δράσης. Είναι οι ανάγκες του ατόμου για τη συμμετοχή του στην κοινωνική οργάνωση και δράση. Μεταξύ των αναγκών αυτών συγκαταλέγονται η ανάγκη του να ανήκει σε μία ομάδα, η ανάγκη της δημιουργίας φιλίας και κοινωνικών σχέσεων κτλ. Είναι η ανάγκη του ατόμου να ανήκει σε ένα σύλλογο, μια ομάδα ποδοσφαίρου κ.ο.κ. Οι ανάγκες κοινωνικής συμμετοχής και δράσης σε κάθε άτομο διαφοροποιούνται ανάλογα με ορισμένους παράγοντες, όπως είναι η προσωπικότητα του, η δομή της κοινωνικής οργάνωσης ή ο βαθμός της συμμετοχής του στην ομάδα, και βρίσκουν την έκφραση τους σε διάφορες εκδηλώσεις του καταναλωτή. Το γεγονός αυτό μπορεί να οδηγήσει στη δημιουργία ενός ιδιαίτερου τρόπου ντυσίματος ή στην κατανάλωση ενός συγκεκριμένου είδους προϊόντος.

Στην τράπεζα οι κοινωνικές ανάγκες αντιστοιχούν σε υπηρεσίες συναλλάγματος, εμβάσματα, έκδοση παραβόλων, προεγγραφές μετοχών κ.α.

Οι ανάγκες εκτίμησης είναι οι ανάγκες του ατόμου για εκτίμηση και αναγνώριση από το ευρύτερο ή στενότερο κοινωνικό περιβάλλον. Διακρίνονται σε δύο επιμέρους κατηγορίες:

α. Στην επιθυμία για ισχύ, για επιτυχία, για εμπιστοσύνη, για ανεξαρτησία και ελευθερία και

β. Στην επιθυμία για φήμη, κύρος, αναγνώριση, προσοχή, σπουδαιότητα, εκτίμηση.

Στην τράπεζα οι πελάτες μας καλύπτουν ανάγκες αναγνώρισης με τις εγγυητικές επιστολές, τις πιστωτικές κάρτες, το PRIVATE BANKING.

Οι ανάγκες αυτοπραγμάτωσης είναι οι ανάγκες του ατόμου για εσωτερική πληρότητα και ψυχολογική άνθηση. Οι ανάγκες αυτές πραγματώνονται με την ικανοποίηση των προηγούμενων τεσσάρων κατηγοριών αναγκών. Σημαντικό ρόλο στην ικανοποίηση της ανάγκης αυτής παίζει και ο βαθμός δημιουργικότητας του ατόμου.

Η τετάρτη και πέμπτη κατηγορία αναγκών είναι εύκολο να χωριστούν μεταξύ τους, επειδή με την επιδίωξη κύρους ένα άτομο πιθανόν να αποβλέπει και σε προσωπική πληρότητα. Ουσιαστικά στη φάση της αυτοπραγμάτωσης το άτομο, χωρίς να πεύει να ενδιαφέρεται για τον τρόπο που το βλέπουν οι άλλοι, αρχίζει και ασκεί αυτοκριτική.

Η ανάλυση της συμπεριφοράς του πελάτη πραγματοποιείται μέσα από την επιστημονική ανάλυση των κινήτρων του. Όπως κάθε άνθρωπος, έτσι και ο πελάτης παρακινείται στο να παίρνει τις αποφάσεις του από τις ανάγκες και τις επιθυμίες που έχει.

Σε κάθε εποχή, οι ειδικοί των πωλήσεων πρότειναν διαφορετικά στυλ πωλήσεων. Στο παρελθόν λειτουργούσε πιο αποτελεσματικά η επιθετική πώληση, δηλαδή πουλούσαμε αδιαφορώντας για τις ανάγκες του πελάτη. Σήμερα το επικρατούν στυλ είναι η ενημερωτική-συμβουλευτική πώληση, πουλάμε πληροφορώντας τον πελάτη για τις ανάγκες του. Στην επιθετική πώληση οι πωλητές μιλούσαν πολύ, ενώ σήμερα ισχύει η ερωτηματική πώληση, βάσει της οποίας οι πωλητές ρωτάνε πολύ.

Δεν αποσκοπούμε στην εφάπαξ πώληση, αλλά στη δημιουργία σχέσεων μετά την πώληση. Επιδιώκουμε τις μακροχρόνιες σχέσεις, τη δημιουργία σταθερού ενδιαφέροντος από την πλευρά του πελάτη με την ικανοποίηση του και μετά την πώληση. Δεν πουλάμε προϊόντα-υπηρεσίες αλλά τα οφέλη που προκύπτουν από την αγορά τους. Όταν παλαιότερα πουλούσαμε τραπεζικά προϊόντα, το ενδιαφέρον μας επικεντρωνόταν στις ποσοτικές πωλήσεις (όγκος πωλήσεων), Σήμερα πρέπει να πουλάμε ωφέλειες, να πουλάμε τα παρεχόμενα πλεονεκτήματα των προϊόντων μας προς αμοιβαίο όφελος.

Η επιθετική πώληση ήταν αυτή που κυριαρχούσε στο παρελθόν. Η πώληση έπρεπε να γίνει ασχέτως προς τις ανάγκες του πελάτη. Σήμερα όμως δε μιλάμε πλέον για πώληση τραπεζικών προϊόντων αλλά των ωφελειών τους και βασιζόμαστε στις ανάγκες του πελάτη, τις οποίες είτε τις αναγνωρίζει ο ίδιος είτε τις ανακαλύπτει το στέλεχος της τράπεζας. Η πώληση μιας χρυσής πιστωτικής κάρτας δεν είναι πώληση ενός πλαστικού δελτίου, αλλά της ικανοποίησης που αυτό προσφέρει, του κύρους.

Στο παρελθόν, η πώληση, θα μπορούσε να χαρακτηριστεί "ομιλητική", οι πωλητές ήταν αυτοί που μιλούσαν πολύ, ξεχνώντας πως οι άλλοι άνθρωποι, γεμάτοι αδυναμίες⁴ ενδιαφέρονται μόνο γι' αυτά που αφορούν τους ίδιους. Η τακτική αυτή όμως είναι λανθασμένη, αφήνοντας τον πελάτη να μιλήσει, κερδίζεις τη συμπάθεια του και την εκτίμηση του ως πολύ καλός συζητητής. Κάνοντας ερωτήσεις ο πωλητής στον πελάτη δείχνει πως τον παρακολουθεί και πως βρίσκει ενδιαφέροντα αυτά του λέει. Αποκτά επίσης τη δυνατότητα να κατευθύνει τη συζήτηση κα-τά τρόπο που θα του επιτρέψει να προσδιορίσει με μεγαλύτερη ευκολία ποιες είναι οι ανάγκες του πελάτη.

Η πώληση δεν τελειώνει με το κλείσιμο της συμφωνίας. Ο πωλητής γνωρίζει ότι ο κάθε πελάτης είναι πηγή για νέες εργασίες. Γνωρίζει, επί-7ης, ότι η δημιουργία πελατών είναι πολύ πιο σημαντική από αυτή καθαυτή την πώληση. Κατά συνέπεια, είναι απαραίτητο και μετά την πώληση να βρίσκεται συνεχώς σε επαφή με τον πελάτη. Οι επαφές μας με τον πελάτη δεν είναι πάντα πρόσωπο με πρόσωπο, αλλά μπορούν να γίνονται με τηλεφωνήματα, επιστολές, κάρτες, τηλεγραφήματα κτλ.

Όλα αυτά βοηθούν στο κτίσιμο της εμπιστοσύνης, και η εμπιστοσύνη είναι απαραίτητη προϋπόθεση για περισσότερες πωλήσεις.

Στο παρελθόν υπήρχε σαφής προσανατολισμός στην ποσοτική πώληση. Όσο μεγαλύτερη ήταν η ποσότητα του προϊόντος που πουλούσαμε τόσο περισσότερο επιτυχημένη θεωρούνταν η πώληση. Σήμερα, πουλάμε τα παρεχόμενα πλεονεκτήματα των προϊόντων μας, προς αμοιβαίο όφελος. Στην πραγματικότητα, το προϊόν που βρίσκεται πρώτο στις πωλήσεις δε λαμβάνει πάντοτε υπόψη του τις πραγματικές ανάγκες του πελάτη. Το επιχείρημα αυτό χρησιμοποιείται όταν τα στελέχη που είναι επιφορτισμένα με την προώθηση των εργασιών είναι υπερβολικά φορτωμένα από εργασίες.

Η πραγματική πώληση απαιτεί ευαισθησία στις ανάγκες του πελάτη, τις δικές του προσωπικές και οικονομικές ανάγκες. Για να εξακριβωθούν αυτοί οι σκοποί, πρέπει να μπορούμε να ακούσουμε προσεκτικά αυτά που μας λένε οι πελάτες μας. Συνήθως αυτό που λένε είναι κάπως διαφορετικό από τις ανάγκες τους.

Οι πελάτες που έρχονται στο Κατάστημα ξοδεύουν πολύ χρόνο μιλώντας για τα παιδιά τους. Όταν τα παιδιά τους φτάσουν στην εφηβική ηλικία, αυτοί οι πελάτες, με την ισχυρή γνώση των καθηκόντων τους ως γονείς, σκέφτονται τις υπηρεσίες οι όροι των οποίων ικανοποιούν τις ανάγκες τους, όπως αυτές προκύπτουν από την πλευρά των γονεϊκών τους υποχρεώσεων. Μεταφραζόμενο αυτό (από την πλευρά ενός τραπεζικού στελέχους) σε αναγνώριση αναγκών ισοδυναμεί με το να ζητάει ο πελάτης υπηρεσίες που θα εξασφάλιζαν το μέλλον των παιδιών του.

Για να αποφασίσει ο πωλητής ποια οικονομικά προϊόντα και υπηρεσίες χρειάζονται οι πελάτες, απαιτείται να ξέρει τους πελάτες του και να τους κάνει να νιώθουν άνετα. Οι πελάτες που έρχονται στο Κατάστημα και δεν ξέρουν καν τι σημαίνει τραπεζικό ομόλογο ή ζητούν να αποκτήσουν φορολογικές βεβαιώσεις στην πραγματικότητα αναζητούν οικονομικές συμβουλές, επειδή ενδιαφέρονται για την ασφάλεια της επένδυσής τους. Τα περισσότερα δάνεια αυτοκινήτων είναι δάνεια γοήτρου, εκτός αν ο πελάτης αγοράζει το φτηνότερο διαθέσιμο αυτοκίνητο. Παρόλο που μερικοί πελάτες εμφανίζονται μη επηρεαζόμενοι από προσωπικές αδυναμίες, ο διαισθητικός πωλητής καταλαβαίνει τι είναι αυτό που κάνει τους πελάτες του να αγοράσουν.

Η έρευνα των αγοραστικών κινήτρων των πελατών δίνει στους υπευθύνους του Μάρκετινγκ τα αναγκαία στοιχεία για το σχεδιασμό των προσφερόμενων υπηρεσιών, την ανάπτυξη νέων προϊόντων, την τιμολόγηση τους καθώς επίσης και για την κατάσχεση του κατάλληλου προγράμματος προώθησης των πωλήσεων.

Σε μια πρόσφατη σχετικά έρευνα που πραγματοποίησε το A.M.A. (American Management Assosiation) αναφορικά με την απόδοση των ανθρώπων που ασχολούνται με τις πωλήσεις (με την ευρύτερη σημασία του όρου), ανακοινώθηκαν μεταξύ άλλων ότι:

- Η πλειονότητα των πωλητών προσπαθεί να πωλήσει το προϊόν της επιχείρησής τους προβάλλοντας κατά κύριο λόγο τα τεχνικά χαρακτηριστικά του, και
- Οι περισσότερες παρουσιάσεις-προσφορές των πωλητών περιορίζονται στην εξαντλητικά λεπτομερή ανάλυση του προσφερόμενου προϊόντος ή υπηρεσίας.

Το συμπέρασμα που προκύπτει για τον επαγγελματία πωλητή είναι τι οι άνθρωποι δεν αγοράζουν το προϊόν ή την υπηρεσία που τους πουλάμε, αγοράζουν λύσεις στα προβλήματα τους. Ως εκ τούτου μας ενδιαφέρει η ψυχολογία του πελάτη και η υπέρβαση των προσωπικών ας επιλογών αναφορικά με το προϊόν. Πρέπει να γίνει απόλυτα ξεκάθαρο ότι ο πωλητής δεν πουλά για να ικανοποιήσει τον εαυτό του, αλλά ία να δώσει λύσεις στα προβλήματα που έχει ο πελάτης του.

Επομένως, ο επαγγελματίας πωλητής είναι σύμβουλος του πελάτη, εντοπίζει τις αμφιβολίες του και τον βοηθά να τις εξαλείψει με σωστή πληροφόρηση και συμβουλές.

Ο πωλητής επιλύει τα προβλήματα του πελάτη, εντοπίζει με την πείρα του, τις γνώσεις και τη συνεχή ενημέρωση -που πρέπει να έχει-α προβλήματα του πελάτη, τον ψυχολογεί με σκοπό να τον βοηθήσει, παρέχοντάς του τα κατάλληλα μέσα και τέλος προβαίνει στις κατάλληλες ενέργειες που θα οδηγήσουν στην ικανοποίησή του.

Ο πωλητής πρέπει να παίζει το ρόλο του συνεργάτη του πελάτη ου, να εντοπίζει το αμοιβαίο συμφέρον που πηγάζει από την επαγγελματική σχέση που προκύπτει από την πώληση και να το αξιοποιεί δημιουργώντας δεσμούς αμοιβαίου συμφέροντος.

Ένα από τα πιο σημαντικά στοιχεία-κλειδιά που επηρεάζει αναμφισβήτητα την ψυχολογία του πελάτη είναι η συμπεριφορά του πωλητή. Η συμπεριφορά μας κρύβει μεγάλη δύναμη, μια δύναμη που μπορεί να χρησιμοποιηθεί τόσο θετικά όσο και αρνητικά.

Η ευγενική καλημέρα, η εγκάρδια χειραψία και το πραγματικό χαμόγελο, αποπλίζει τον άλλο και μετατρέπει την αρχικά αγενή συμπεριφορά του σε ουδέτερη ή απολογητική. Το αντίθετο συμβαίνει όταν η δική μας συμπεριφορά δεν περιορίζεται στα επαγγελματικά πλαίσια της ευγένειας. Η κακή δική μας επαγγελματική συμπεριφορά εξαγριώνει τον πελάτη και τον μετατρέπει σε δύσκολο, διαμαρτυρόμενο και τελικά δυσαρεστημένο πελάτη, που δε θέλει στο μέλλον να συναλλαγή με την Υπηρεσία μας και την Τράπεζα μας γενικό- Το συμπέρασμα που προκύπτει για τον επαγγελματία πωλητή είναι τι οι άνθρωποι δεν αγοράζουν το προϊόν ή την υπηρεσία που τους πουλάμε, αγοράζουν λύσεις στα προβλήματα τους. Ως εκ τούτου μας ενδιαφέρει η ψυχολογία του πελάτη και η υπέρβαση των προσωπικών ας επιλογών αναφορικά με το προϊόν. Πρέπει να γίνει απόλυτα ξεκάθαρο ότι ο πωλητής δεν πουλά για να ικανοποιήσει τον εαυτό του, αλλά ία να δώσει λύσεις στα προβλήματα που έχει ο πελάτης του.

Επομένως, ο επαγγελματίας πωλητής είναι σύμβουλος του πελάτη, εντοπίζει τις αμφιβολίες του και τον βοηθά να τις εξαλείψει με σωστή πληροφόρηση και συμβουλές.

Ο πωλητής επιλύει τα προβλήματα του πελάτη, εντοπίζει με την πείρα του, τις γνώσεις και τη συνεχή ενημέρωση -που πρέπει να έχει-α προβλήματα του πελάτη, τον ψυχολογεί με σκοπό να τον βοηθήσει, παρέχοντάς του τα κατάλληλα μέσα και τέλος προβαίνει στις κατάλληλες ενέργειες που θα οδηγήσουν στην ικανοποίηση του.

Ο πωλητής πρέπει να παίζει το ρόλο του συνεργάτη του πελάτη ου, να εντοπίζει το αμοιβαίο συμφέρον που πηγάζει από την επαγγελματική σχέση που προκύπτει από την πώληση και να το αξιοποιεί δημιουργώντας δεσμούς αμοιβαίου συμφέροντος.

Ένα από τα πιο σημαντικά στοιχεία-κλειδιά που επηρεάζει αναμφισβήτητα την ψυχολογία του πελάτη είναι η συμπεριφορά του πωλητή. Η συμπεριφορά μας κρύβει μεγάλη δύναμη, μια δύναμη που μπορεί να χρησιμοποιηθεί τόσο θετικά όσο και αρνητικά. Η συμπεριφορά δεν είναι κάτι το αμετάβλητο, όπως το DNA, είναι κάτι που μπορεί να μεταβληθεί προς όφελος της συναλλαγής. Η δική μας καλή συμπεριφορά αναπαράγει την καλή συμπεριφορά του άλλου. Η ευγενική καλημέρα, η εγκάρδια χειραψία και το πραγματικό χαμόγελο, αποπλίζει τον άλλο και μετατρέπει την αρχικά αγενή συμπεριφορά του σε ουδέτερη ή απολογητική. Το αντίθετο συμβαίνει όταν η δική μας συμπεριφορά δεν περιορίζεται στα επαγγελματικά πλαίσια της ευγένειας. Η κακή δική μας επαγγελματική συμπεριφορά εξαγριώνει τον πελάτη και τον μετατρέπει σε δύσκολο, διαμαρτυρόμενο και τελικά δυσαρεστημένο πελάτη, που δε θέλει στο μέλλον να συναλλαγή με την Υπηρεσία μας και την Τράπεζα μας γενικότερα. Και η ιστορία δε σταματάει εδώ, διότι συνήθως επακολουθεί η εκδίκηση, που δεν είναι άλλη από τη δυσφήμιση. Μια μέτρηση μας ενημερώνει ότι η καιρή εξυπηρέτηση ενός πελάτη γίνεται κατά μέσο όρο γνωστή σε 11 άτομα -πελάτες μας ή δυνητικούς πελάτες- οι οποίοι με τη σειρά τους διαχέουν την δυσάρεστη αυτή πληροφορία σε 4 γνωστούς του ο καθένας. Αποτέλεσμα; 55 χαμένοι πελάτες... επειδή χάσαμε τον έλεγχο της σωστής επαγγελματικής μας συμπεριφοράς.

6.2: ΠΩΛΗΣΗ, ΠΩΛΗΤΗΣ ΚΑΙ ΠΕΛΑΤΗΣ.

Η προσωπική πώληση διαφέρει από τις άλλες μορφές προβολής κατά το ότι αποτελεί τη ζωντανή μορφή της αμφίδρομης επικοινωνίας που πραγματοποιείται μεταξύ πελάτη και στελέχους της τράπεζας. Γενικά η προσωπική πώληση έχει σαν σκοπό την αναπλήρωση των μεθόδων προβολής που δεν καλύπτουν τις ανάγκες των πελατών. Για παράδειγμα αναφέρεται, σε αντιδιαστολή προς την προσωπική πώληση, η διαφήμιση, η οποία από τη φύση της είναι γενική και απευθύνεται στο πλήθος αδιακρίτως, χωρίς να λαμβάνει υπόψη της τις ιδιαιτερότητες του κάθε πελάτη.

Ο ρόλος του πωλητή τραπεζικών υπηρεσιών, σήμερα, δεν είναι να δέχεται αιτήματα- παραγγελίες από τον πελάτη του, αλλά να ανακαλύπτει τις ανάγκες του, ώστε να του υποβάλει το σχετικό αίτημα για συνεργασία. Για να εντοπιστούν οι νέες ανάγκες του πελάτη της Τράπεζας, πρέπει το στέλεχος Μάρκετινγκ να είναι πολύ καλός γνώστης των ιδιαίτερων κινήτρων της αγοράς του.

Σε πολύ γενικές γραμμές, θα πρέπει πάντα να θυμόμαστε ότι στην απόφαση του πελάτη για το κλείσιμο μιας αγοράς μετέχουν τρία βασικά χαρακτηριστικά, τα τρία πρόσωπα του πελάτη, που πολλές φορές δε συμπίπτουν στο ίδιο άτομο αλλά βρίσκονται σε διαφορετικά και ίσως μη προβλέψιμα άτομα. Ακολουθεί σχετικό παράδειγμα:

Ο πελάτης πατέρας-επιχειρηματίας δημιουργεί, ύστερα από προτροπή της συζύγου του, μία νέα επιχείρηση, στην οποία ο γιος του είναι ο κύριος μέτοχος, ο ίδιος είναι ο πρόεδρος του Δ.Σ. και η σύζυγος του είναι ο βασικός χρηματοδότης, με χρήματα της προσωπικής της περιουσίας. Έτσι διαμορφώνονται τα τρία πρόσωπα του πελάτη που είναι τα ακόλουθα:

ΠΕΛΑΤΗΣ - ΧΡΗΣΤΗΣ (ο επιχειρηματίας - υιός)

ΠΕΛΑΤΗΣ - ΑΠΟΦΑΣΙΣΤΙΚΟΣ ΠΑΡΑΓΩΓΩΝ (η σύζυγος)

ΤΕΛΙΚΟΣ ΠΕΛΑΤΗΣ (ο επιχειρηματίας - πατέρας)

Όπως αντιλαμβανόμαστε στην περίπτωση του παραδείγματος, η προσωπική πώληση έχει τρία μέτωπα και οι ανάγκες του πελάτη διαφοροποιούνται ανάλογα με το πρόσωπο με το οποίο θα συζητήσει το στέλεχος. Για τον πατέρα, κίνητρο αγοράς μπορεί να είναι η ελαχιστοποίηση των εξόδων του, για τον υιό η ταχύτητα και η εξυπηρέτηση και για τη μητέρα η ασφάλεια.

Όπως αναφέρθηκε σε προηγούμενο κεφάλαιο, τα κίνητρα αγοράς του πελάτη, ιδωμένα από κάθε πλευρά, μπορεί να είναι, μεταξύ άλλων :

Το κέρδος ή η ελαχιστοποίηση των εξόδων του

Η ταχύτητα

Η άνεση

Η εμπιστοσύνη

Το PRESTIGE (κύρος)

Η ασφάλεια

Ο συρμός (μόδα).

Στην προσωπική πώληση, στόχος μας είναι να ενημερώσουμε τον πελάτη, να τον βοηθήσουμε να λύσει τις τυχόν απορίες του και να τον υποκινήσουμε να συνεργαστεί με το Κατάστημα μας. Επιτυχία μας όμως θα είναι να τον μετατρέψουμε σε μόνιμο πελάτη του Καταστήματος και της Τράπεζας μας γενικότερα.

Το πρώτο σημείο που θα πρέπει ένα στέλεχος Μάρκετινγκ να προσέχει, είναι η ακρίβεια και η συνέπεια κατά τη συνάντηση με τον πελάτη. Και η παραμικρή καθυστέρηση μπορεί να χαλάσει το απαραίτητο κλίμα συνεργασίας και να δημιουργήσει άσχημη εικόνα για την Τράπεζα, πριν ακόμη ο πελάτης έρθει σε επαφή με το Κατάστημα μας.

Ιδιαίτερη προσοχή θα πρέπει να δοθεί επίσης στην ευγενική αντιμετώπιση των συνεργατών του πελάτη, που θα βοηθήσουν στην πραγματοποίηση της συνάντησης. Τέτοια πρόσωπα είναι η γραμματέας του, ο υπάλληλος του λογιστηρίου του ή οποιοδήποτε άλλο άτομο.

Αν πρόκειται να επισκεφθούμε τον πελάτη στο γραφείο του, έχουμε φροντίσει να είμαστε συνεπείς στην ώρα μας, χαιρετούμε ευγενικά τους ανθρώπους που τον περιστοιχίζουν και προσπαθούμε να τους μετατρένουμε σε συμμάχους μας. Ποτέ δεν αντιμετωπίζουμε τον πελάτη δειλά αλλά ούτε και με υπεροψία, απλά φερόμαστε με φιλικότητα.

Μελετούμε το περιβάλλον του γραφείου του και προσπαθούμε να αντλήσουμε, μέσα από την παρατήρηση μας αυτή, κάθε στοιχείο που θα μπορούσε να βοηθήσει στη διαμόρφωση μιας πιο αντικειμενικής γνώμης για το ποιος είναι, τι θα ήθελε, καθώς επίσης και για τη θεμελίωση της πρώτης ενδιαφέρουσας γλαυτόν συζήτησης (π.χ. ένα ημερολόγιο της ανταγωνίστριας τράπεζας, φωτογραφία του ίδιου σε συνέδριο του εξωτερικού, βραβείο προϊόντος της επιχείρησης του κτλ.). Μερικές φορές είναι αναγκαίο να μιλάμε για πράγματα άσχετα προς την πώληση, με στόχο να ελαφρύνουμε την ατμόσφαιρα της συνομιλίας, ώστε να αδρανοποιήσουμε το μηχανισμό αντίστασης του πελάτη στην πώληση που θέλουμε να επιτύχουμε. Προσοχή, όμως, δεν θα πρέπει να υπερβάλουμε και δημιουργήσουμε την εντύπωση ότι φλυαρούμε, λόγω έλλειψης αντικειμένου.

Αν όλα πάνε καλά και ο πελάτης αντιδράσει θετικά στην προσφορά της υπηρεσίας που του πουλάμε, δεν υπάρχει πρόβλημα. Σε μια συζήτηση, η σιωπή είναι χρυσός, επειδή το άλλο άτομο ενδιαφέρεται να μιλήσει περισσότερο για τον εαυτό του παρά για μας. Προτιμάει να μιλάει αυτός και εμείς να τον ακούμε με ενδιαφέρον. Γι' αυτό, αν θέλουμε να τον κερδίσουμε, θα πρέπει να συγκεντρώσουμε όλη την προσοχή μας στα λόγια του. Ο κάθε άνθρωπος έχει μια βαθιά επιθυμία να τον ακούνε, γιατί έτσι νιώθει σπουδαίος και αισθάνεται όμορφα με τον εαυτό του. Αυτό δε σημαίνει βέβαια ότι θα πρέπει να ακούμε απλά, χωρίς να μιλάμε, αλλά να ακούμε αποκωδικοποιώντας και κατανοώντας όσα λέγονται, γεγονός πάντως που πολλοί άνθρωποι βρίσκουν ιδιαίτερα δύσκολο.

Το συμπέρασμα που προκύπτει για τον επαγγελματία πωλητή είναι ότι οι άνθρωποι δεν αγοράζουν το προϊόν ή την υπηρεσία που τους πουλάμε, αλλά λύσεις στα προβλήματά τους. Μας ενδιαφέρει συνεπώς η ψυχολογία του πελάτη και η υπέρβαση των προσωπικών μας επιλογών, αναφορικά με το προϊόν που πουλάμε. Πρέπει να γίνει απόλυτα ξεκάθαρο ότι ο πωλητής δεν πουλά για να ικανοποιήσει τον εαυτό του, αλλά για να δώσει λύσεις στα προβλήματα που αντιμετωπίζει ο πελάτης του. Ο σωστός επαγγελματίας πωλητής, προκειμένου να αποκτήσει την εμπιστοσύνη του πελάτη, πρέπει να γίνει επαγγελματικός φίλος του. Και για να είναι επαγγελματικός φίλος του πελάτη, θα πρέπει να παίζει τον τριπλό ρόλο του συμβούλου-βοηθού-συνεργάτη.

θα πρέπει να είναι σύμβουλος του πελάτη, που σημαίνει ότι θα πρέπει να αντιμετωπίζει τις αμφιβολίες του και να τον βοηθά να τις εξαλείψει με τη σωστή πληροφόρηση και συμβουλές. Αρα, ένας σωστός πωλητής τραπεζικών υπηρεσιών θα πρέπει όχι μόνο να έχει διάθεση να παρέχει τις απαιτούμενες συμβουλές αλλά και να έχει αποκτήσει τις γνώσεις εκείνες που θα τον διασφαλίσουν στα μάτια του πελάτη του. Σκεφτείτε τη δύσκολη θέση του πωλητή που δεν γνωρίζει τις ιδιαιτερότητες των υπηρεσιών που προσπαθεί να πουλήσει, όταν ο πελάτης ζητά διευκρινίσεις για μια από αυτές.

Ο πωλητής θα πρέπει να είναι επαγγελματικός βοηθός του πελάτη του, ένας ρόλος που απαιτεί από το στέλεχος της τράπεζας να επιλύει προβλήματα, να εντοπίζει με την πείρα του, τις γνώσεις και τη συνεχή ενημέρωση που πρέπει να έχει τα προβλήματα που απασχολούν τον πελάτη, να τον ψυχολογεί με σκοπό να τον βοηθήσει, παρέχοντας τα κατάλληλα μέσα και να προβαίνει τέλος στις κατάλληλες ενέργειες που θα οδηγήσουν στην ικανοποίηση του πελάτη.

Το στέλεχος-πωλητής θα πρέπει να παίζει το ρόλο του συνεργάτη του πελάτη του, να εντοπίζει το αμοιβαίο συμφέρον που πηγάζει από την επαγγελματική σχέση που προκύπτει από την πώληση και να το αξιοποιεί δημιουργώντας μακροχρόνιους δεσμούς αμοιβαίου συμφέροντος.

Ο πωλητής δημιουργεί τις πωλήσεις, ενώ ο λογιστής τις ολοκληρώνει. Οι πωλήσεις είναι πολύμορφη και πολύπλοκη διαδικασία με πολλές απαιτήσεις και μεγάλη προσπάθεια εκ μέρους "όλων" όσων "πουλάνε". Στη σύγχρονη τραπεζική επιχείρηση όλοι πρέπει να "πουλάνε". Κάθε άτομο που εργάζεται στην επιχείρηση δίνει την "εικόνα" της εταιρείας προς τα έξω και ποτέ δεν ξεχνάμε ότι κάθε καταναλωτής είναι δυνητικός πελάτης. *Η σωστή συνεργασία των στελεχών στο κατάστημα της τράπεζας λειτουργεί πολύ αποτελεσματικά και δίνει τη δυνατότητα πληρέστερης επικοινωνίας, διότι εξασφαλίζει:*

- Αμφίδρομη πληροφόρηση
- Δυνατότητα άμεσης ανατροφοδότησης
- Δυνατότητα διαμόρφωσης του μηνύματος
- Συμμετοχή όλων των αισθήσεων (πληρότητα)
- Δυναμική και εξελικτική μορφή επικοινωνίας
- Κλίμα εμπιστοσύνης (face to face).

Προσωπική πώληση είναι η προβολή των αγαθών ή υπηρεσιών μέσω πωλητών. Ρόλο πωλητή υπό την έννοια αυτή, όπως και ρόλο οικονομικού συμβούλου του πελάτη, Υποδιευθυντή χορηγήσεων, συνδυετικού κρίκου του πελάτη με όλες τις υπηρεσίες της τράπεζας, καλούνται να παίζουν τα στελέχη των τραπεζών.

Στην προσωπική πώληση, το στέλεχος έχει στόχο την εναρμόνιση και ει δυνατόν τη σύμπτωση των αναγκών των πελατών του με τις προσφερόμενες από την Τράπεζα υπηρεσίες. Για τη σωστή οργάνωση της προσπάθειας της προσωπικής πώλησης πρέπει να προσεχθούν τα εξής:

1. Οι στόχοι να είναι εφικτοί.
2. Να είναι γνωστή η πολιτική του στρατηγικού σχεδιασμού σε επίπεδο δικτύου.
3. Η διαμόρφωση της στρατηγικής σε επίπεδο καταστήματος να είναι έγκαιρη και επιτυχής.
4. Το Μάνατζμεντ των στελεχών Μάρκετινγκ.
5. Οι στόχοι να είναι ευέλικτοι και εναλλακτικοί.

Με βάση όσα προαναφέρθηκαν, ο πωλητής τραπεζικών υπηρεσιών πρέπει να είναι ερευνητής, νεωτεριστής, αναλυτής, σύμβουλος, μάνατζερ, διαπραγματευτής, ψυχολόγος, να επιλύει προβλήματα και να είναι μαχητικός, να διαθέτει περιέργεια, επιμονή, κουράγιο, δημιουργικότητα, τόλμη, αναλυτική σκέψη, ευστροφία, αντίληψη, αποφασιστικότητα, καλή θέληση, γνώσεις, εμπειρία, μεθοδικότητα, ευστροφία, ευαισθησία, φιλοδοξία.

Αυτό που πρέπει να θυμάται πάντοτε κάθε τραπεζικό στέλεχος που ασχολείται με πωλήσεις είναι ότι δεν πουλάει αυτό που ο ίδιος θέλει να πουλήσει, αλλά αυτό που ο πελάτης του θέλει να αγοράσει. Στις τεχνικές των πωλήσεων δεν υπάρχουν μαγικές συνταγές. Το μόνο που υπάρχει είναι σωστή συμπεριφορά και επικοινωνία, που στηρίζονται σε έξυπνο μάρκετινγκ.

Μέχρι τη δεκαετία του 1970, η εκπαίδευση των πωλητών βασιζόταν σε εμπειρικές γνώσεις και θεωρίες. Οι τεχνικές που είχαν επινοηθεί στη δεκαετία του 1920 για την πώληση από πόρτα σε πόρτα είχαν διδαχθεί σε διαδοχικές γενιές πωλητών. Και κάθε γενιά είχε δώσει τη δική της σοδειά "ειδικών", που, κατά τις ιδιαιτερότητες τους, έκαναν τις δικές τους βελτιώσεις, για τη δημιουργία αυτού που ο καθένας ισχυριζόταν πως ήταν το τέλει σύστημα πωλήσεων. Στα μέσα της δεκαετίας του 1970, το Huthwait Research Group βρέθηκε στην πρωτοπορία, με την επιτυχημένη εμπορική εφαρμογή μιας τεχνικής, γνωστής σαν Ανάλυση Συμπεριφοράς. Η Ανάλυση Συμπεριφοράς είναι ένα σύστημα για την αντικειμενική μέτρηση όσων κάνουν οι άνθρωποι και ιδιαίτερα όσων λένε σε καταστάσεις αλληλεπίδρασης, όπως είναι οι επαγγελματικές συναντήσεις, οι εκπαιδευτικές δραστηριότητες ή οι διαπραγματεύσεις.

6.3 : ΧΕΙΡΙΣΜΟΣ ΑΝΤΙΡΡΗΣΕΩΝ

Κατά κανόνα οι άνθρωποι δε λένε από την αρχή αυτό που πιστεύουν και αυτό έχει σαν συνέπεια την προβολή, από μέρους τους, αντιρρήσεων. Αντί να πουν "Δεν με πείσατε, πείτε μου περισσότερα" λένε "Δεν νομίζω ότι αυτό που υποστηρίζετε είναι σωστό". Πάντοτε υπάρχει το στοιχείο της επιφύλαξης, που δημιουργεί στον πελάτη την τάση να προβάλλει αντιρρήσεις και αυτό είναι φυσικό. Η αντίρρηση θα πρέπει να εκφραστεί, διότι έτσι ο πελάτης εκτονώνεται και είναι στη συνέχεια έτοιμος να ακούσει την υπόλοιπη επιχειρηματολογία μας. Εξάλλου αποτελεί απόδειξη ότι ο πελάτης έχει παρακολουθήσει τη συζήτηση και ίσως ενδιαφέρεται για τη συνέχεια της.

Η βασική αρχή που διέπει στον τομέα αυτό την ανθρώπινη επικοινωνία υπαγορεύει στο στέλεχος Μάρκετινγκ να ακούσει με προσοχή τις αντιρρήσεις του πελάτη και στη συνέχεια να προσπαθήσει να τον πείσει, με ειλικρινή και βίαιμη επιχειρηματολογία. Οι τύποι των αντιρρήσεων, πολύ γενικά, διακρίνονται σε:

- = αντιρρήσεις που δεν εκφράζονται
- = προσποιητές αιτίες
- = προκαταλήψεις και κοινοτοπίες
- = αντιρρήσεις κακόβουλες
- = ανάγκη για διευκρινίσεις
- = αντιρρήσεις υποκειμενικές
- = αντιρρήσεις αντικειμενικές
- = αντιρρήσεις γενικής αντίδρασης
- = η τελευταία αντίρρηση.

Χειρισμός αντιρρήσεων...

- ο ψυχραιμία
- ο όχι προσωπικά
- ο ρωτάμε
- ο συγκεκριμενοποιούμε
- ο παρουσιάζουμε
- ο τα μακροπρόθεσμα ωφείλη



Γενικά οι αντιρρήσεις του πελάτη χαρακτηρίζονται από ένα πλέγμα συναισθηματικών προκαταλήψεων, λογικών και μη υποθέσεων, κοινωνικών και πολιτιστικών παρεμβολών ή ακόμη και διαφόρων συγκυριών.

Η δυσκολία που αντιμετωπίζει το στέλεχος της τράπεζας στην αντιμετώπισή τους έγκειται στην προσπάθεια του να διακρίνει τα βαθύτερα αίτια που δημιουργούν στον πελάτη τη θέση που προβάλλει κατά τη διαπραγμάτευση.

Όλοι, συνήθως, έχουν αντιρρήσεις που δεν εκφράζονται και πρέπει το στέλεχος της Τράπεζας να καταφέρει το συνομιλητή του να τις αποκαλύψει, ώστε να μπορέσει να τις αντικρούσει. Αντίθετα, στις προσποιητές αντιρρήσεις δε χρειάζεται να δοθεί ιδιαίτερη σημασία, δεδομένου ότι ουσιαστικά είναι ανύπαρκτες. Αν πάλι ο πελάτης είναι προκατειλημμένος κατά της τράπεζας ή της υπηρεσίας που του προσφέρουμε, τότε μία μέθοδος αντιμετώπισης είναι να αναγνωρίσουμε μέρος των απόψεων του (συνήθως αυτό που δεν έχει ιδιαίτερη αξία) και να προσπαθήσουμε στη συνέχεια να τον μεταπείσουμε, αναφέροντας του παραδείγματα άλλων επιχειρήσεων, που κρίνουμε ότι εκείνος εκτιμά και που έχουν διαφορετικές απόψεις.

Αν πάλι ο πελάτης συμπεριφερθεί με κακοήθεια και προσβάλλει την τράπεζα ή κάποια στελέχη της, έχουμε πάντα κατά νου να μη φιλονικήσουμε μαζί του, ενώ παράλληλα φροντίζουμε να αντικρούσουμε τις αντιρρήσεις οι οποίες στηρίζονται σε φήμες και όχι στην προσωπική του εμπειρία. Θα μπορούσαν να παρατεθούν δεκάδες παραδειγμάτων για την αντιμετώπιση πιθανών αντιρρήσεων του πελάτη, κάτι τέτοιο ξεφεύγει όμως από τους σκοπούς του παρόντος κινήματος. Έτσι, θα γίνει μία απλή αναφορά σε μερικούς τρόπους, οι οποίοι ενδεχομένως μπορεί να αποτελέσουν σημαντικό εργαλείο για τα στελέχη Μάρκετινγκ:

1. Η βαθμιαία περιγραφή των δυνατοτήτων συνεργασίας και η προληπτική αντιμετώπιση του πελάτη.
2. Η μέθοδος του "Ναι μεν, αλλά".
3. Η μέθοδος επαναφοράς της αντίρρησης του πελάτη με τα δικά του επιχειρήματα (ΜΠΟΥΜΕΡΑΓΚ).
4. Η μέθοδος της αναβολής.
5. Η τακτική της επανάληψης της αντίρρησης και της βαθμιαίας μείωσης της αξίας της.
6. Η επιδοκιμασία των απόψεων του πελάτη μέχρι τη δημιουργία του επιθυμητού κλίματος.
7. Η συγκέντρωση και η τελική εμφάνιση όλων των αντιφατικών απόψεων του πελάτη (η τελική εμφάνιση γίνεται με διακριτικότητα).
8. Η μέθοδος της εις άτοπον επαγωγής.
9. Η μέθοδος της αναλογίας.
10. Η μέθοδος των ερωτήσεων που οδηγούν σε δικά μας συμπεράσματα.

Για να αποφύγουμε την αντιδικία με τον υποψήφιο αγοραστή, δεν προσπαθούμε να τον αντικρούσουμε, οτιδήποτε κι αν λέει. Συμφωνούμε μαζί του, μέχρι ενός σημείου και κατόπιν εκθέτουμε τη δική μας άποψη. Για παράδειγμα «Ναι, έχετε δίκιο λέγοντας ότι ... το και το ... αλλά...». Φυσικά, δεν είναι ανάγκη να χρησιμοποιούμε κάθε φορά τις λέξεις «ναι» και «αλλά». Θα μπορούσαμε να πούμε: «Καταλαβαίνω πώς νοιώθετε, κύριε Κόκκινο. Από το άλλο μέρος όμως...» ή «Κύριε Ιωάννου, κρύβουν πολύ αλήθεια αυτά που λέτε. Οπωσδήποτε, όμως, εξετάσατε ποτέ αυτή την πλευρά...».

Κανονικά θα έπρεπε να είμαστε σε θέση να κάνουμε κάτι καλύτερο, από το να επιστρέψουμε σε αυτό το «τετριμμένο» τέχνασμα. Παρόλο που είναι η πιο διαδεδομένη μέθοδος, είναι πιθανότατα και η λιγότερη αποτελεσματική, κυρίως γιατί είναι αυτή που χρησιμοποιείται περισσότερο απ' όλες. Κάνουμε μια σειρά ερωτήσεων στον υποψήφιο αγοραστή, με σκοπό να τον οδηγήσουμε να απαντήσει ο ίδιος στην αντίρρηση του ή να καταλάβει μόνος του ότι η αντίρρηση του είναι αβάσιμη. Αυτή είναι μια πραγματικά ανεκτίμητη μέθοδος, πρέπει όμως να τη χειριζόμαστε με μεγάλη επιδεξιότητα.

Η ερώτηση «Γιατί» είναι εξαιρετικά πολύτιμη κατά τη χρησιμοποίηση της τεχνικής αυτής, που εφαρμόζεται για την αποδοτική αντιμετώπιση αντιρρήσεων που εγείρονται κατά το κλείσιμο της πώλησης ή που αφορούν την τιμή.

Η μέθοδος της αντερώτησης είναι ιδανική για το χειρισμό υπερβολικών αντιρρήσεων, που φέρνουν σε δύσκολη κατάσταση τον υπάλληλο της Τράπεζας. Σπάνια ενδείκνυται η αντιμετώπιση μιας αντίρρησης με μια άμεση διάψευση. Οπωσδήποτε, όμως, στις ακραίες περιπτώσεις, είναι ουσιαστικά αναπόφευκτη μια κατηγορηματική διάψευση. Μια διάψευση με δογματικό ή απολογητικό τρόπο δεν έχει πιθανότητες επιτυχίας. Αν ένας πελάτης της Τράπεζας, για παράδειγμα, πει: «η Τράπεζα σας κοροϊδεύει τον κόσμο και εξαπατά τους πελάτες της», δε μπορούμε να ανεχθούμε την πρόκληση αυτή χωρίς αντίδραση. Όμως, μπορούμε να πούμε: «Λυπάμαι πολύ που πιστεύετε κάτι τέτοιο, κύριε Παπαδόπουλε. Υποστηρίζετε κάτι που δεν το ακούμε συχνά. Μπορείτε, παρακαλώ, να μου πείτε τι είναι αυτό που σας κάνει να αισθάνεστε έτσι;». Χρησιμοποιούμε έτσι τη μέθοδο της αντερώτησης, για να τον αναγκάσουμε να αιτιολογήσει τη δήλωσή του. Οτιδήποτε κι αν απαντήσει, θα μας δώσει μια αφορμή να συνεχίσουμε. Συχνά, θα ανακαλύψουμε ότι η κατηγορία που εκτόξευσε είναι αβάσιμη και, καθώς θα προσπαθεί να τη δικαιολογήσει απαντώντας μας, είναι πιθανό να αποκτάει από μόνος του όλο και μεγαλύτερη συναίσθηση για το άτοπο αυτών που είπε.

Με τη Μέθοδο επαναφοράς-Μπούμεραγκ χρησιμοποιούμε την αντίρρηση για να προωθήσουμε την πώληση. Αν χρησιμοποιηθεί με επιδεξιότητα, η μέθοδος αυτή όχι μόνο θα πείσει τον υποψήφιο πελάτη αλλά και θα τον κολάκεψε*, κάνοντας τον να νιώθει πιο σπουδαίος. Αν σας μηνύσει: «Είμαι πολύ απασχολημένος για να σας δω», μπορείτε να απαντήσετε: «Ξέρω ότι είστε ένα πολυάσχολο άτομο, κύριε Παπαδόπουλε, και γι' αυτόν ακριβώς το λόγο θα είμαι πολύ σύντομος». Αν πάλι από την αρχή είμαστε βέβαιοι πως ο πελάτης μας θα προβάλλει κάποια αντίρρηση, απαντάμε κατά την εξέλιξη της παρουσίας μας με σκοπό να εξασθενίσουμε σημαντικά τη βαρύτητα της προβλεπόμενης αντίρρησης του. Προσέχουμε μόνο να μην το παρακάνουμε και απαντήσουμε σε μια αντίρρηση που δεν είχε περάσει από το μυαλό του πελάτη.

Γενικά, οι πελάτες είναι πιο πρόθυμοι να αλλάξουν απόψεις, στην περίπτωση που δεν έχουν πάρει ήδη μια ορισμένη θέση, την οποία και αισθάνονται υποχρεωμένοι να υπερασπιστούν. Όταν ένας υποψήφιος αγοραστής προβάλλει μια πραγματικά βάσιμη αντίρρηση, πιο συμφέρον, συνήθως, είναι να την αποδεχθεί κανείς, αντί να αρχίσει να αντιδικεί ως προς την ορθότητα της. Έτσι, δε θα δημιουργηθεί κλίμα αντιπαράθεσης και ο πωλητής μπορεί, στη συνέχεια, να προχωρήσει στην ανάπτυξη των αντισταθμιστικών πλεονεκτημάτων που παρέχει το προϊόν του.

Μια αντίρρηση που προβάλλεται στην αρχή της συνάντησης ή κατά τα πρώτα στάδια της παρουσίας μπορεί συχνά να αντιμετωπιστεί καλύτερα μετατιθέμενη για αργότερα. Αυτό μας δίνει το χρόνο να στρέψουμε το ενδιαφέρον του υποψήφιου αγοραστή στα οφέλη που του προσφέρει η αγορά του προϊόντος μας, π.χ. «Με την άδεια σας, θα επανέλθουμε στο σημείο αυτό λίγο αργότερα». Στη συνέχεια, προχωράμε στην απαρίθμηση των ωφελημάτων που θα έχει ο υποψήφιος αγοραστής από το προϊόν μας. Μπορεί έτσι να μη χρειαστεί ποτέ να απαντήσουμε στην αντίρρηση που εξέφρασε, ιδίως αν παρακινήσουμε αρκετά το ενδιαφέρον του και τον πείσουμε για τα οφέλη που προσφέρει το προϊόν μας. Δεν πρέπει όμως να παραλείψουμε να απαντήσουμε αργότερα, αν αυτό πρόκειται να επηρεάσει πραγματικά την απόφαση του.

Όλα τα παραπάνω αποτελούν μερικές μόνο από τις μεθόδους που θα μπορούσε το στέλεχος να αξιοποιήσει, χωρίς να αποκλείονται εκείνες που θα μπορούσε να επινοήσει ο ίδιος. Απαράβατος κανόνας, πάντως, πριν απαντήσει κανείς σε μία αντίρρηση του πελάτη, είναι να εκτιμήσει τα βαθύτερα αίτια που τον οδήγησαν να εκφράσει αυτή του την αντίρρηση. Έτσι, θα μπορέσει, με την απάντησή του, να τον επηρεάσει και να μεθοδεύσει κατάλληλα τις ενέργειές του. Πρέπει να απαντάμε σε ήρεμο τόνο, με φιλικό τρόπο, να μην εναντιωνόμαστε ανοικτά στον πελάτη, να διατηρούμε την ψυχραιμία μας και να δεχόμαστε με σεβασμό τις αντιρρήσεις του συνομιλητή μας. Μέσω των αλληπάλληλων ερωτήσεων μπορούμε να διερευνήσουμε και να βεβαιωθούμε αν ο πελάτης έχει πεισθεί για τα όσα υποστηρίζουμε. Ποτέ δεν πρέπει να κάνουμε το ρήτορα και να "πουλάμε" πνεύμα, αλλά να δείχνουμε την απαιτούμενη κατανόηση στην αμάθεια του πελάτη μας για τις τραπεζικές διαδικασίες.

Τέλος, μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε τη μέθοδο του **τεμαχισμού του προβλήματος σε επιμέρους προβλήματα**, για τα οποία έχουμε τη δυνατότητα να επιχειρηματολογήσουμε. Δεν θέτουμε αμέσως στο τραπέζι των διαπραγματεύσεων όλα μας τα αιτήματα. Αντίθετα, είναι προτιμότερο να θέτουμε σταδιακά και λίγα-λίγα τα αιτήματά μας, τα οποία όμως στο σύνολό τους είναι αρκετά!

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Ύστερα από όσα αναφέρθηκαν στις προηγούμενες σελίδες , μπορούμε να καταλάβουμε την σπουδαιότητα του τραπεζικού Μάρκετινγκ.

Στις μέρες μας , οι τράπεζες κάνουν διαφήμιση, χαμογελούν και καινοτομούν. Είναι σαφές ότι στα μάτια του μέσου πελάτη έχουν αρχίσει να φαίνονται ίδιες. Είναι λοιπόν αναγκασμένες να βρουν μια καινούργια βάση διαφοροποίησης. Η βάση αυτή εστιάζεται στο τραπεζικό Μάρκετινγκ.

Σήμερα ο άρχων της αγοράς είναι ο πελάτης. Τα προϊόντα που καλείται να επιλέξει ο πελάτης της τράπεζας είναι πολλαπλάσια σε σχέση με αυτά του παρελθόντος και πρέπει να παρέχονται σε πολύ υψηλή στάθμη ποιότητας και χαμηλές τιμές.

Ο πελάτης δεν αναζητά σήμερα μόνο την τράπεζα αλλά και το στέλεχος , στο οποίο θα έχει εμπιστοσύνη. Επίσης, δεν είναι πια ένας αριθμός – λογαριασμός , είναι μια προσωπικότητα με διαφοροποιημένες απαιτήσεις που προέρχονται από προβλέψιμες ανάγκες.

Για αυτό, οι διοικήσεις των τραπεζών έχουν αυξήσει τα τραπεζικά προϊόντα τους τα τελευταία χρόνια και συνεχώς εξελίσσονται. Πέρα από τα δάνεια και τις πιστωτικές κάρτες, σήμερα υπάρχουν τραπεζικά προϊόντα όπως είναι το Leasing, το Factoring, το SWAP, το Internet Banking, όπως επίσης και κάποια συνταξιοδοτικά προγράμματα, όπως είναι το 'ΠΡΟΣΘΕΤΩ' από την Εθνική τράπεζα κοκ.

Επιπρόσθετα, οι τράπεζες έχουν στραφεί προς την έρευνα αγοράς – Μάρκετινγκ και στην τμηματοποίηση της αγοράς .Ακόμα, όσων αφορά την πώληση στην τράπεζα, πρέπει να πούμε πως παίζει σπουδαίο και πρωταρχικό ρόλο η σχέση πελάτη – πωλητή, και πρέπει να γίνει απόλυτα ξεκάθαρο ότι ο πωλητής δεν πουλά για να ικανοποιήσει τον εαυτό του , αλλά για να δώσει λύσεις στα προβλήματα που έχει ο πελάτης του. Επομένως , ο επαγγελματίας πωλητής είναι σύμβουλος του πελάτη, εντοπίζει τις αμφιβολίες του και τον βοηθά να τις εξαλείψει με σωστή πληροφόρηση και συμβουλές .

Συμπερασματικά, μπορούμε να αναλογιστούμε τις αλλαγές που έχει επιφέρει το Τραπεζικό Μάρκετινγκ με το πέρασμα των χρόνων στην διοίκηση των τραπεζών, και αυτό έχει σαν συνέπεια την γρήγορη και όσο το δυνατόν καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών στις καθημερινές τους συναλλαγές .

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- # Βιβλιοθήκη της Εθνικής Τράπεζας της Ελλάδος. Πρόσβαση στο αρχείο του τμήματος Μάρκετινγκ.
- # Στρατηγικό Τραπεζικό Μάρκετινγκ. Δ. Λυμπερόπουλου.
- # Τραπεζικό Μάρκετινγκ. Δημ. Παυλάκη.
- # Τραπεζικό Μάρκετινγκ. Π. Τομάρας.
- # Χρήμα - πίστη - τράπεζες
- # INTERNET