



ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ
Εθνικόν και Καποδιστριακόν
Πανεπιστήμιον Αθηνών
— ΙΔΡΥΘΕΝ ΤΟ 1837 —

Σχολή Οικονομικών και Πολιτικών Επιστημών
Τμήμα Επικοινωνίας και Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ

«ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΑΙ ΝΕΑ ΜΕΣΑ»

Στρατηγική επικοινωνίας και marketing στον τραπεζικό κλάδο:

Μελέτη περίπτωσης EUROBANK

ΑΝΑΣΤΑΣΙΑ ΣΠΑΝΤΙΔΑΚΗ

*Διπλωματική εργασία που κατατίθεται ως μέρος των απαιτήσεων του Προγράμματος
Μεταπτυχιακών Σπουδών στη Δημοσιογραφία και Νέα Μέσα*

Αθήνα, Φεβρουάριος, 2021

© ΕΚΠΑ, 2020

Η παρούσα διατριβή, η οποία εκπονήθηκε στο πλαίσιο του ΠΜΣ «Δημοσιογραφία και Νέα Μέσα» και τα λοιπά αποτελέσματα της αντίστοιχης Διπλωματικής Εργασίας (ΔΕ) αποτελούν συνιδιοκτησία του ΕΚΠΑ και του/της φοιτητή/τριας, καθένας/μία από τους/τις οποίους/ες έχει το δικαίωμα ανεξάρτητης χρήσης και αναπαραγωγής τους (στο σύνολο ή τμηματικά) για διδακτικούς και ερευνητικούς σκοπούς, σε κάθε περίπτωση αναφέροντας τον τίτλο και τον/την συγγραφέα και το ΕΚΠΑ όπου εκπονήθηκε η ΔΕ.



ΔΗΛΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Δηλώνω υπεύθυνα ότι η συγκεκριμένη Διπλωματική Εργασία για τη λήψη του Μεταπτυχιακού Διπλώματος Σπουδών του ΠΜΣ στη «Δημοσιογραφία και τα Νέα Μέσα» Πλήρους Φοίτησης του Τμήματος Επικοινωνίας και Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης έχει συγγραφεί από εμένα προσωπικά και δεν έχει υποβληθεί ούτε έχει εγκριθεί στο πλαίσιο κάποιου άλλου μεταπτυχιακού ή προπτυχιακού τίτλου σπουδών, στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό.

Η παρούσα Διπλωματική Εργασία αντιπροσωπεύει τις προσωπικές μου απόψεις επί του θέματος. Οι πηγές στις οποίες ανέτρεξα για την εκπόνηση της συγκεκριμένης Διπλωματικής Εργασίας αναφέρονται στο σύνολό τους, δίνοντας πλήρεις αναφορές στους συγγραφείς, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο.

Σε κάθε περίπτωση, αναληθούς ή ανακριβούς δήλωσης, υπόκειμαι στις συνέπειες που προβλέπονται στον Κανονισμό Σπουδών του Προγράμματος Μεταπτυχιακού Σπουδών στη «Δημοσιογραφία και τα Νέα Μέσα» και στις διατάξεις που προβλέπει η κείμενη νομοθεσία περί πνευματικής ιδιοκτησίας.

Η δηλούσα

Όνοματεπώνυμο: Αναστασία Σπαντιδάκη

Αριθμός Μητρώου: 9983201939118

Αφιερωμένο στα παιδιά μου και σε όσους βοήθησαν, συνέβαλαν,

με έμαθαν να μην εγκαταλείπω και να μην πάψω να μαθαίνω.

Περίληψη

Ο τραπεζικός κλάδος σήμερα συνεχώς αναπτύσσεται ουσιαστικά, καθορίζοντας σε μεγάλο βαθμό τη πορεία της αγοράς. Στο πλαίσιο της ευρύτερης ανταγωνιστικής τους δράσης κινούνται σήμερα στο χώρο του διαδικτύου αναζητώντας λύσεις ανάπτυξης, επικοινωνίας, προβολής και γενικά αποδοχής από τους καταναλωτές αλλά και τις εταιρείες πελάτες.

Αντικείμενο της παρούσας μελέτης αποτελεί η διερεύνηση των διαφόρων μέσων που χρησιμοποιούν σήμερα οι τράπεζες στην Ελλάδα ώστε να τοποθετηθούν με επιτυχία στην αγορά, με εξειδικευμένη μελέτη της τράπεζας Eurobank, προσπαθώντας να καταστεί εφικτό πως μια τράπεζα καταφέρνει να προσεγγίσει την αγορά, να τοποθετήσει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της, να ικανοποιήσει τους πελάτες της να μπορέσει να καλύψει τις ευρύτερες ανάγκες που δημιουργούνται στους καταναλωτές και τις εταιρείες.

Για την υλοποίηση της παρούσας εργασίας έγινε συνδυασμός της βιβλιογραφικής ανασκόπησης σχετικά με το διαδίκτυο και τα προϊόντα μάρκετινγκ της προαναφερθείσας τράπεζας ενώ ακολούθησε και ποσοτική έρευνα στην οποία χρησιμοποιήθηκε κατάλληλο ερωτηματολόγιο. Το ερωτηματολόγιο αποτελούνταν από 4 ενότητες και εστάλη σε διάφορες ιστοσελίδες και ομάδες κοινωνικών δικτύων ενώ το στατιστικό πρόγραμμα που χρησιμοποιήθηκε για την επεξεργασία των δεδομένων που συλλέχθηκαν είναι το SPSS. v.25.

Από τα αποτελέσματα της έρευνας προέκυψε πως οι πελάτες της τράπεζας είναι αρκετά ικανοποιημένοι από τις υπηρεσίες της και ειδικότερα από την αποτελεσματικότητα του προσωπικού της Eurobank ενώ μεγάλο ποσοστό συμφώνησε πως βοηθάει σημαντικά η ηλεκτρονική τραπεζική στην επικοινωνία της τράπεζας με τον πελάτη ενώ σαφώς υπάρχουν περιθώρια εξέλιξης της επικοινωνιακής πολιτικής της.

Λέξεις κλειδιά: e banking, Eurobank, ηλεκτρονική τραπεζική, στρατηγικό μανατζμεντ, marketing mix.

Abstract

The banking industry today is constantly evolving, largely determining the course of the market. In the context of their wider competitive action, they are currently moving in the field of the internet, looking for solutions for development, communication, promotion and general acceptance by consumers and customer companies.

The object of this study is the investigation of the various instruments that banks in Greece use today in order to successfully position their actions in the markets, with a specialized study by Eurobank, trying to make it possible for a bank to reach the market, place its products and services, satisfy its customers to be able to meet the broader needs of consumers and companies.

For the implementation of the present work, a combination of the literature review on the internet and marketing products of the aforementioned bank was combined, followed by a quantitative research in which an appropriate questionnaire was used, which consists of 4 sections and sent to various social networking sites. used to process the collected data is SPSS. v.25.

The results of the survey showed that the bank's customers are quite satisfied with its services and especially the efficiency of Eurobank staff while a large percentage agreed that electronic banking significantly helps the bank in communication with the customer while there is clearly room for improvement. its communication policy.

Keywords: e banking, Eurobank, electronic banking, strategic management, marketing mix.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Περίληψη	4
Abstract	5
Κατάλογος Πινάκων	9
Κατάλογος Γραφημάτων	11
Ευχαριστίες	13
Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή	14
1.1 Το αντικείμενο της μελέτης	15
1.2 Σκοπιμότητα της έρευνας	15
1.3 Ερευνητικό ερώτημα	15
1.4 Μεθοδολογία	16
1.5 Σύνομη Ιστορική Ανασκόπηση	16
1.6 Ερευνητικό κενό	17
Κεφάλαιο 2: Βιβλιογραφική ανασκόπηση	18
2.1 Ο τραπεζικός κλάδος σήμερα	18
2.2 Λιανική τραπεζική	20
2.3 Το Τραπεζικό Προϊόν	23
2.4 Τραπεζικές ηλεκτρονικές υπηρεσίες	28
2.4.1 Συναλλαγές μέσω Internet banking (web banking)	29
2.4.2 Οι τραπεζικές συναλλαγές από το τηλέφωνο (phonebanking)	41

2.4.3 Οι τραπεζικές συναλλαγές μέσω κινητού τηλεφώνου (<i>mobile banking</i>).....	41
2.5 Στρατηγική Μάρκετινγκ λιανικής τραπεζικής (<i>retailbanking</i>).....	46
Ποσοστό Επένδυσης.....	50
2.6 Στρατηγική επικοινωνίας μέσω ιστοσελίδας των τραπεζών.....	52
2.7 Στρατηγικές μάρκετινγκ όπως <i>e-marketing, viral marketing</i>	54
Κεφάλαιο 3: Στρατηγική μάρκετινγκ και επικοινωνίας τράπεζας Eurobank.....	57
3.1 Μάρκετινγκ και ικανοποίηση πελατών.....	57
3.2 Διασφάλιση ποιότητας – διαχείριση συστάσεων.....	61
3.3 Υπεύθυνο μάρκετινγκ.....	62
3.4 Μίγμα μάρκετινγκ.....	63
Κεφάλαιο 4: Μεθοδολογία	69
4.1 Σκοπός της έρευνας.....	69
4.2 Δείγμα της έρευνας.....	69
4.3 Εργαλείο της έρευνας	69
4.4 Συλλογή δεδομένων.....	70
4.5 Ανάλυση δεδομένων	70
Κεφάλαιο 5: Ανάλυση αποτελεσμάτων.....	71
5.1 Περιγραφική στατιστική.....	71
5.1.1 Δημογραφικά χαρακτηριστικά.....	71
5.1.2 Σχέση πελατών με την Eurobank.....	77

5.1.3 Ικανοποίηση πελατών από την τράπεζα Eurobank.....	80
5.1.4 Marketing και μέσα επικοινωνίας της Eurobank	84
5.2 Επαγωγική στατιστική.....	98
5.2.1 1 ^ο ερευνητικό ερώτημα	99
5.2.2 2 ^ο ερευνητικό ερώτημα	101
5.2.3 3 ^ο ερευνητικό ερώτημα	102
Κεφάλαιο 6: Συμπεράσματα.....	104
Βιβλιογραφία.....	106
Παράρτημα Α: Ερωτηματολόγιο	110
Σύνδεσμος ερωτηματολογίου	110
Ερωτηματολόγιο μέτρησης ικανοποίησης των πελατών της Eurobank και τις στρατηγικές marketing και επικοινωνίας.....	110

Κατάλογος Πινάκων

Πίνακας 1 - Φύλο.....	71
Πίνακας 2 - Ηλικία.....	73
Πίνακας 3 - Εργάζεστε.....	74
Πίνακας 4 – Επίπεδο Σπουδών	75
Πίνακας 5 – Οικογενειακή Κατάσταση	76
Πίνακας 6 - Πόσα έτη συνεργάζεστε με την τράπεζα Eurobank	77
Πίνακας 7 - Πόσο συχνά επισκέπτεστε την Eurobank.....	78
Πίνακας 8 - Ποιο είδος τραπεζικών προϊόντων χρησιμοποιείται	79
Πίνακας 9 - Ικανοποίηση από το προσωπικό της Eurobank.....	80
Πίνακας 10 - Ικανοποίηση από τις εγκαταστάσεις της Eurobank	81
Πίνακας 11 - Ικανοποίηση από τα στοιχεία των προϊόντων της Eurobank	82
Πίνακας 12 - Ικανοποίηση από τα στοιχεία των ηλεκτρονικών υπηρεσιών της Eurobank	83
Πίνακας 13 - Συχνότητα ενημέρωσης πελατών από την Eurobank για τα νέα προϊόντα της.....	85
Πίνακας 14 - Συχνότητα αυτόνομης ενημέρωσης πελατών για τα νέα προϊόντα της Eurobank	86
Πίνακας 15 - Συχνότητα χρήσης των παρακάτω μέσων προώθησης για την προβολή των δραστηριοτήτων και προϊόντων της Eurobank σε εν δυνάμει πελάτες.....	87
Πίνακας 16 - Χρησιμοποιείτε τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες Internet Banking	88

Πίνακας 17 - Ακολουθείτε τα social media της τράπεζας Eurobank.....	89
Πίνακας 18 - Η Eurobank προσπαθεί να προσεγγίζει εκ νέου τους πελάτες της.....	90
Πίνακας 19 - Παρακολουθείτε τις καμπάνιες εταιρικής κοινωνικής ευθύνης της Eurobank...	91
Πίνακας 20 - Σε τι βαθμό σαν έχουν μείνει στο μυαλό παλαιότερες διαφημίσεις της Eurobank	92
Πίνακας 21 - Ενημερώνεστε επαρκώς για τα νέα προϊόντα της τράπεζας	93
Πίνακας 22- Πόσο πιθανόν είναι να αγοράσετε ένα τραπεζικό προϊόν της Eurobank επειδή είδατε τη διαφήμισή του.....	94
Πίνακας 23 - Πόσο πιστεύετε ότι η Eurobank δίνει σημασία στην επικοινωνία.....	95
Πίνακας 24 - Πόσο πιστεύετε ότι βοηθάει η ηλεκτρονική τραπεζική στην επικοινωνία της τράπεζας με τον πελάτη.....	96
Πίνακας 25 - Πιστεύετε ότι υπάρχουν περιθώρια βελτίωσης και εξέλιξης της επικοινωνιακής πολιτικής της Eurobank.....	97
Πίνακας 26 - Cronbach's Alpha.....	98
Πίνακας 27 - Διαφοροποιήσεις ως προς τα δημογραφικά χαρακτηριστικά.....	100
Πίνακας 28 - Συσχετίσεις ως προς την σημασία στην επικοινωνία και την επιρροή της ηλεκτρονικής τραπεζικής στην επικοινωνία με τον πελάτη.....	102
Πίνακας 29 - Συσχετίσεις ως προς τη χρήση των υπηρεσιών Internet Banking και την παρακολούθηση καμπάνιας κοινωνικής ευθύνης της Eurobank.....	103

Κατάλογος Γραφημάτων

Γράφημα 1 – Φύλο	72
Γράφημα 2 – Ηλικία.....	73
Γράφημα 3 - Εργάζεστε	74
Γράφημα 4 – Επίπεδο Σπουδών	75
Γράφημα 5 – Οικογενειακή Κατάσταση.....	76
Γράφημα 6 - Πόσα έτη συνεργάζεστε με την τράπεζα Eurobank	77
Γράφημα 7 - Πόσο συχνά επισκέπτεστε την Eurobank.....	78
Γράφημα 8 - Ποιο είδος τραπεζικών προϊόντων χρησιμοποιείται.....	79
Γράφημα 9 Ικανοποίηση από την τράπεζα	80
Γράφημα 10 - Ικανοποίηση από το προσωπικό της Eurobank.....	80
Γράφημα 11 - Ικανοποίηση από τις εγκαταστάσεις της Eurobank	81
Γράφημα 12 - Ικανοποίηση από τα στοιχεία των προϊόντων της Eurobank.....	82
Γράφημα 13 - Ικανοποίηση από τα στοιχεία των ηλεκτρονικών υπηρεσιών της Eurobank ..	84
Γράφημα 14 - Συχνότητα ενημέρωσης πελατών από την Eurobank για τα νέα προϊόντα της	85
Γράφημα 15 - Συχνότητα αυτόνομης ενημέρωσης πελατών για τα νέα προϊόντα της Eurobank	86
Γράφημα 16 - Συχνότητα χρήσης των παρακάτω μέσων προώθησης για την προβολή των δραστηριοτήτων και προϊόντων της Eurobank σε εν δυνάμει πελάτες.....	87

Γράφημα 17 - Χρησιμοποιείτε τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες Internet Banking.....	88
Γράφημα 18 - Ακολουθείτε τα social media της τράπεζας Eurobank.....	89
Γράφημα 19 - Η Eurobank προσπαθεί να προσεγγίζει εκ νέου τους πελάτες της.....	90
Γράφημα 20 - Παρακολουθείτε τις καμπάνιες εταιρικής κοινωνικής ευθύνης της Eurobank.	91
Γράφημα 21 - Σε τι βαθμό σαν έχουν μείνει στο μυαλό παλαιότερες διαφημίσεις της Eurobank	92
Γράφημα 22 - Ενημερώνεστε επαρκώς για τα νέα προϊόντα της τράπεζας.....	93
Γράφημα 23 - Πόσο πιθανόν είναι να αγοράσετε ένα τραπεζικό προϊόν της Eurobank επειδή είδατε τη διαφήμισή του.....	94
Γράφημα 24 - Γράφημα 23: Πόσο πιστεύετε ότι η Eurobank δίνει σημασία στην επικοινωνία	95
Γράφημα 25 - Πόσο πιστεύετε ότι βοηθάει η ηλεκτρονική τραπεζική στην επικοινωνία της τράπεζας με τον πελάτη.....	96
Γράφημα 26 - Πιστεύετε ότι υπάρχουν περιθώρια βελτίωσης και εξέλιξης της επικοινωνιακής πολιτικής της Eurobank.....	97

Ευχαριστίες

Με την ολοκλήρωση της μεταπτυχιακής διπλωματικής μου εργασίας, θα ήθελα να εκφράσω τις θερμές μου ευχαριστίες σε όλους όσους συνέβαλλαν στην εκπόνησή της.

Ευχαριστώ θερμά την επιβλέπουσα καθηγήτριά μου, κυρία Αικατερίνη Σταυριανέα, για την εμπιστοσύνη που μου έδειξε, την επιστημονική της καθοδήγηση, τις υποδείξεις της, τη συμπαράστασή της και τη συνεχή της υποστήριξη που έδειξε από την αρχή μέχρι το τέλος.

Ιδιαίτερες ευχαριστίες θα ήθελα να δώσω στην κυρία Αικατερίνη Σπαντιδάκη, από τη Γενική Διεύθυνση Marketing & Επικοινωνίας, της Τράπεζας Eurobank για την μεγάλη βοήθεια που μου παρείχε στο πεδίο συλλογής πληροφοριών της Τράπεζας.

Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω πολύ τις συμφοιτήτριές μου και φίλες μου, Αθηνά Κοροβέση και Λία Καπακουλάκη για τη συνεργασία τους και τη βοήθεια που μου παρείχαν στην διάδοση του ερωτηματολογίου της έρευνάς μου.

Τέλος, θέλω να ευχαριστήσω την οικογένειά μου που με υπομονή και κουράγιο μου προσέφεραν την απαραίτητη ηθική συμπαράσταση για την ολοκλήρωση της μεταπτυχιακής μου εργασίας.

Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή

Ο τραπεζικός κλάδος σήμερα συνεχώς αναπτύσσεται ενώ παράλληλα αποτελεί τον ακρογωνιαίο λίθο της παγκόσμιας οικονομίας, καθορίζοντας ειδικότερα μετά την χρηματοπιστωτική κρίση, σε μεγάλο βαθμό, την πορεία της αγοράς προκαλώντας έντονο ανταγωνισμό. Στο πλαίσιο αυτής της ευρύτερης ανταγωνιστικής τους δράσης, οι τράπεζες κινούνται σήμερα στο χώρο του διαδικτύου αναζητώντας λύσεις ανάπτυξης, επικοινωνίας, προβολής και γενικά αποδοχής από τους καταναλωτές αλλά και τις εταιρείες πελάτες. Ουσιαστικά λοιπόν οι τράπεζες όπως οποιαδήποτε άλλος φορέας διαχείρισης οικονομικών και όχι μόνο πόρων, επενδύει χρήματα στη προβολή του, στη προσέγγιση της αγοράς, των καταναλωτών και όποιων άλλων φορέων τη πλαισιώνουν και τη καθορίζουν.

Στη παρούσα εργασία θα γίνει αναφορά στη στρατηγική των τραπεζών και ειδικότερα της τράπεζας Eurobank σε επίπεδο επικοινωνίας και διαφήμισης, προσέγγισης της αγοράς και των καταναλωτών. Συγκεκριμένα θα γίνει διερεύνηση για το ποια από τα σύγχρονα και παραδοσιακά εργαλεία μάρκετινγκ και επικοινωνίας εφαρμόζονται στον τραπεζικό κλάδο και συγκεκριμένα στην τράπεζα για την προβολή, τη διαφήμιση και την προώθηση των τραπεζικών υπηρεσιών και προϊόντων.

Μέσα από τη παρούσα εργασία θα γίνει κατανοητό πως η συγκεκριμένη τράπεζα καταφέρνει να προσεγγίσει την αγορά, να τοποθετήσει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της, να ικανοποιήσει τους πελάτες της να μπορέσει να καλύψει τις ευρύτερες ανάγκες που δημιουργούνται στους καταναλωτές και τις εταιρείες και όπως προαναφέρθηκε ο υπέρμετρος ανταγωνισμός είναι αυτός που τις οδηγεί στην αναζήτηση λύσεων αναφορικά με το διαδίκτυο και τα εργαλεία του, δεδομένου ότι είναι φθηνά και εστιάζουν απευθείας στην αγορά και στις ευρύτερες ανάγκες της. Με την ολοκλήρωση της παρούσας μελέτης και έχοντας διεξάγει μια έρευνα θεωρητική και πρακτική, θα διαπιστωθεί το πώς μια τράπεζα μπορεί να κάνει χρήση του διαδικτύου ώστε να καταφέρει με αυτό τον τρόπο να επιτύχει τους στόχους της και να αποκτήσει μια μοναδικότητα αλλά και ένα ευρύτερο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην αγορά.

1.1 Το αντικείμενο της μελέτης

Αντικείμενο της παρούσας μελέτης αποτελεί η διερεύνηση των διαφόρων μέσων που χρησιμοποιούν σήμερα οι τράπεζες στην Ελλάδα και ειδικότερα η Eurobank ώστε να τοποθετηθούν με επιτυχία στις αγορές δράσεις τους, θα διερευνήσει πως το δίκτυο μεταπλάθει τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης τα ενισχύει και οδηγεί τις τράπεζες στην επιτυχία.

1.2 Σκοπιμότητα της έρευνας

Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να διερευνήσει ποια από τα σύγχρονα και παραδοσιακά εργαλεία μάρκετινγκ και επικοινωνίας εφαρμόζονται στον τραπεζικό κλάδο στην Ελλάδα για την προβολή, τη διαφήμιση και την προώθηση των τραπεζικών ιδρυμάτων. Με την ολοκλήρωση της θεωρείται ότι θα έχει ο αναγνώστης μια ευρύτερη εικόνα των δράσεων και γενικά των στρατηγικών που μπορεί μια τράπεζα να αναπτύξει στην αγορά για να επιτύχει τους επικοινωνιακούς στόχους της αλλά και τους στόχους πωλήσεων που έχει θέσει. Πιο συγκεκριμένα , μέσα από την ποιοτική διερεύνηση της ικανοποίησης των πελατών της Eurobank, θα καταστεί σαφές ο τρόπος που η τράπεζα χρησιμοποιεί τα προϊόντα της και την θέση που κατέχει στην ικανοποίηση των πελατών της.

1.3 Ερευνητικό ερώτημα

Βασικό σκοπό της έρευνας, αποτέλεσε η διερεύνηση των απόψεων των πελατών της Eurobank αναφορικά με τις στρατηγικές επικοινωνίας και marketing που εφαρμόζονται και την ικανοποίηση τους από αυτή. Τα παραπάνω, συνοψίζονται στα εξής ερευνητικά ερωτήματα:

- Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων επηρεάζουν την ικανοποίησή τους ως προς την Eurobank;
- Η ικανοποίηση των ερωτηθέντων από την Eurobank επηρεάζει τις απόψεις τους αναφορικά με τη σημασία που δίνει η τράπεζα στην επικοινωνία και το κατά πόσο βοηθάει η ηλεκτρονική τραπεζική στον επικοινωνιακό τομέα;

- Η ικανοποίηση των ερωτηθέντων από την Eurobank επηρεάζει το κατά πόσο χρησιμοποιούν τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες Internet Banking και παρακολουθούν τις καμπάνιες κοινωνικές ευθύνης;

1.4 Μεθοδολογία

Στην παρούσα έρευνα, διερευνήθηκαν οι στρατηγικές επικοινωνίας και marketing που εφαρμόζονται στον τραπεζικό οργανισμό Eurobank και η ικανοποίηση των πελατών από την συγκεκριμένη τράπεζα. Για την υλοποίηση της παρούσας εργασίας έγινε συνδυασμός της βιβλιογραφικής ανασκόπησης σχετικά με το διαδίκτυο και τα προϊόντα μάρκετινγκ της προαναφερθείσας τράπεζας ενώ ακολούθησε και ποσοτική έρευνα στην οποία χρησιμοποιήθηκε κατάλληλο ερωτηματολόγιο, το οποίο αποτελείται από 4 ενότητες και εστάλη σε διάφορες ιστοσελίδες κοινωνικών δικτύων ενώ το στατιστικό πρόγραμμα που χρησιμοποιήθηκε για την επεξεργασία των δεδομένων που συλλέχθηκαν είναι το SPSS. v.25. Στην έρευνα συμμετείχαν συνολικά 167 ερωτηθέντες, οι περισσότεροι γυναίκες, από 31 έως 40 ετών.

1.5 Σύντομη Ιστορική Ανασκόπηση

Το διαδίκτυο αποτελεί ίσως τη μεγαλύτερη εφεύρεση του 21^{ου} αιώνα δεδομένου ότι μέσω αυτού δόθηκαν νέες δυνατότητες επικοινωνίας στον μέσο άνθρωπο, ενώ άνοιξε δρόμους επικοινωνίας και προβολής ειδικά στις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις. Στο τραπεζικό κλάδο, η ανάγκη για ανάπτυξη προωθητικών δράσεων, για προβολή και διαφήμιση μέσω διαδικτύου αυξήθηκε από τη στιγμή που οι τράπεζες άρχισαν να έχουν αντικείμενο σε πολλούς διαφορετικούς τομείς, όπως τον ασφαλιστικό, τον συνταξιοδοτικό, των επενδύσεων, των χρηματοδοτήσεων.

1.6 Ερευνητικό κενό

Το παρόν θέμα έχει μελετηθεί ξανά όμως συνεχίζει να είναι πρωτότυπο γιατί οι εξελίξεις τρέχουν συνεχώς στο τραπεζικό κλάδο. Το ερευνητικό κενό αναφέρεται στη χρονική αλλαγή η οποία υφίσταται σήμερα και δεν έχει ακόμα μελετηθεί εκτενώς, καθώς συνεχώς κάτι καινούργιο αναδύεται για το τραπεζικό κλάδο και τη θέση των τραπεζών στο διαδίκτυο, οπότε η έρευνα δεν σταματά ποτέ και βάση αυτής της συνεχόμενης αλλαγής υπάρχει πάντα κενό στην έρευνα που καλείται κάποιος να καλύψει κάνοντας νέες επιπρόσθετες έρευνες που θα δώσουν νέες απαντήσεις.

Κεφάλαιο 2: Βιβλιογραφική ανασκόπηση

2.1 Ο τραπεζικός κλάδος σήμερα

Τα τελευταία 20 χρόνια ο τραπεζικός κλάδος βρίσκεται σε μια δυναμική ανασχηματισμού και στη δίνη συνεχών αλλαγών, αποτέλεσμα των συνεχώς μεταβαλλόμενων κοινωνικοοικονομικών συνθηκών.

Σημαντικοί παράγοντες που επηρέασαν τη λειτουργία και τον μετασχηματισμό του ευρωπαϊκού χρηματοπιστωτικού συστήματος αποτέλεσε η νομισματική ενοποίηση με τις πρωτοβουλίες να κατατείνουν στην κατάργηση των ρυθμίσεων και των διοικητικών περιορισμών και οι εξελίξεις σε διεθνές κανονιστικό πλαίσιο με πρωτοβουλίες για κοινά αποδεκτά πρότυπα σχετικά με την εποπτεία τραπεζών, χρηματιστηριακών εταιρειών, αγορών κεφαλαίου, πρωτοβουλίες που μεταφράζονται σε κανόνες της επιτροπής της Βασιλείας, του διεθνούς οργανισμού επιτροπών κεφαλαιαγοράς, το Συμβούλιο διεθνών λογιστικών προτύπων, η επιτροπή για τα συστήματα πληρωμών και διακανονισμού (Προβόπουλος, 2010).

Οι τράπεζες κάθε χώρας υπόκεινται σε διαφορετικά ρυθμιστικά πλαίσια, γεγονός το οποίο αποτελεί τροχοπέδη για τον διεθνή ανταγωνισμό. Οι κυβερνήσεις θεωρούν σημαντικό τον ρόλο των τραπεζών αφού τροφοδοτούν την οικονομία παίρνοντας χρήματα των πολιτών και μετατρέποντας τα σε δάνεια. Καμιά χώρα δεν θα επιτρέψει το κλείσιμο μιας τράπεζας, όμως καθεμιά αντιλαμβάνεται διαφορετικά τον ρόλο των τραπεζών ως όργανο κυβερνητικής πολιτικής (Μπαλωμένου, 2003).

Στο ένα άκρο έχουμε το κρατικό τραπεζικό σύστημα, όπου οι τράπεζες αποτελούν επέκταση του δημοσίου και δεν πρόκειται να χρεοκοπήσουν και στο άλλο ένα σύστημα ιδιωτικών τραπεζών που διέπεται από χαλαρούς κανονισμούς με τις χρεοκοπίες να αποτελούν σύνηθες φαινόμενο.

Στην Αμερική ευνοείται ο ανταγωνισμός, ο οποίος θα εμποδιστεί μόνο αν απειλείται το ίδιο το σύστημα. Σε κάποιες άλλες χώρες όμως περιορίζεται η πρόσβαση των ξένων στην ιδιοκτησία(π.χ. Ινδία).

Από την άλλη στις περισσότερες χώρες της Ε.Ε. οι τράπεζες είναι κοινής συμμετοχής δημόσιων και ιδιωτικών φορέων, οπότε δεν μπορούν να πουληθούν.

Η Ε.Ε. στοχεύει στη συγχώνευση των αγορών, όμως στην πραγματικότητα οι διασυνοριακές συγχωνεύσεις αποτελούν σπάνιο φαινόμενο (π.χ. η γαλλική Credit Commercial de France αγοράστηκε το 2000 από την βρετανική HSBC) και αυτό γιατί υπάρχουν ακόμα πολιτικοί και νομικοί περιορισμοί αλλά και γιατί το αναμενόμενο κόστος και οι οικονομίες κλίμακας δεν είναι ικανοποιητικά ενώ το συνολικό αρνητικό κλίμα συμπληρώνεται από την απροθυμία των πελατών ν' αλλάξουν τράπεζα (Τόμαρας, 2010).

Υπάρχει η ανάγκη εναρμόνισης των εθνικών νομοθεσιών προκειμένου να καμφθεί το πρόβλημα της έντονης ανομοιογένειας που χαρακτηρίζει την Ε.Ε. Δεν αποκλείεται πάντως να δούμε να επιταχύνονται οι διαδικασίες διασυνοριακών εξαγορών και συγχωνεύσεων αφού οι μικρού και μεσαίου μεγέθους τράπεζες αντιμετωπίζουν συνθήκες έντονου ανταγωνισμού ενώ παράλληλα έχουν αναλάβει την υποχρέωση προσαρμογής σε ένα πλήθος κανονιστικών διατάξεων, όπου απαιτούνται σημαντικοί πόροι υλοποίησης. Αντίθετα σε τοπικό επίπεδο οι διάφοροι Οργανισμοί σταθεροποίησαν τη θέση τους στην τοπική αγορά και αντιστάθηκαν στις ανταγωνιστικές πιέσεις του εξωτερικού μέσα από στρατηγικές συμμαχίες (Στεριώτης, 2010).

Γενικά πάντως το τραπεζικό σύστημα φαίνεται εύρωστο και αυτό οφείλεται στο ότι οι τράπεζες μεταβιβάζουν τμήμα του ρίσκου τους σε τρίτους, μεταξύ των οποίων τα hedge funds, οι ασφαλιστικές εταιρείες και τα συνταξιοδοτικά ταμεία.

Για τον λόγο ότι σήμερα οι τράπεζες δεν προσφέρουν απλώς χρηματοοικονομικές υπηρεσίες αλλά παίζουν με μετοχές και παράγωγα και διαχειρίζονται τις επενδύσεις των πελατών τους είναι στο συμφέρον των ρυθμιστικών αρχών να διασφαλίζουν την ομαλή λειτουργία τους και να εγγυώνται την ισορροπία μεταξύ της υπερβολικής προστασίας και του αδυσώπητα σκληρού ανταγωνισμού.

Σχετικές αναλύσεις για το μέλλον της «τραπεζικής βιομηχανίας» δείχνουν την προσπάθεια ανάπτυξης της στηριζόμενη στη μείωση του κόστους και στη δημιουργία καινοτόμων προϊόντων και υπηρεσιών.

Η τεχνολογία μετασχηματίζει τον τραπεζικό κλάδο σε όλες του τις διαστάσεις με νέα προϊόντα, πρόσβαση σε νέες αγορές, νέα κανάλια διανομής, εξάλειψη προβλημάτων που σχετίζονται με τις γεωγραφικές αποστάσεις και γενικά απλοποίηση των δραστηριοτήτων και της διαχείρισης πληροφοριών διαμέσου της πληροφορικής διασύνδεσης και ολοκλήρωσης (Στεριώτης, 2010).

Από την άλλη, οι Οργανωτικές δομές είναι μια συνεχής διαδικασία, αποτελεί εργαλείο και όχι αυτοσκοπό της επιχειρηματικής δραστηριότητας και διαρθρώνονται με ευέλικτο τρόπο ώστε να προσαρμόζονται στις εκάστοτε συνθήκες.

Αυτή η οργανωτική αναδιάρθρωση των τραπεζών έχει ως συνέπεια την αύξηση της απασχόλησης σε συναφείς με τις τραπεζικές εργασίες θυγατρικές των τραπεζών ιδίως σε νέους τομείς παροχής χρηματοοικονομικών υπηρεσιών, την αύξηση του αριθμού των εξειδικευμένων στελεχών, αλλά και την αύξηση απασχόλησης στις θέσεις άμεσης συναλλαγής με τον πελάτη με παράλληλη μείωση εκείνων στα back-offices (Μπαλωμένου, 2003).

Επίσης η αρχή της εξέλιξης των εργαζομένων βάσει της αρχαιότητας κλονίζεται και δίνονται κίνητρα και παροχές υπό προϋποθέσεις για την υποκίνηση των εργαζομένων ενώ δίνεται ιδιαίτερη σημασία στην στελέχωση μονάδων με άτομα που διαθέτουν την ικανότητα αξιοποίησης εξειδικευμένης γνώσης. Ξεφεύγοντας από τα παραδοσιακά εργασιακά πρότυπα οι διοικήσεις των τραπεζών εκσυγχρονίζουν και εκσυγχρονίζονται αποδίδοντας μεγαλύτερη σημασία στην προσαρμοστικότητα του εργαζομένου, την ανανέωση των γνώσεων, τη συνεχή ενημέρωση, την πρωτοβουλία και διαπραγματευτική ικανότητα του.

2.2 Λιανική τραπεζική

Με τον όρο λιανική τραπεζική εννοούμε όλες εκείνες τις δραστηριότητες των τραπεζών που σχετίζονται με τους καταναλωτές και την ικανοποίηση των αναγκών αυτών. Στην λιανική τραπεζική περιλαμβάνονται οι εξής κατηγορίες:

- Προσωπικά δάνεια: σε αυτά προβαίνουν οι ιδιώτες που ενδιαφέρονται να δανειστούν με σκοπό να ικανοποιήσουν προσωπικές τους ανάγκες.
- Καταναλωτικά δάνεια: η κατηγορία αυτή σχετίζεται με ένα συγκεκριμένο αγαθό το οποίο ενδιαφέρεται ο ιδιώτης να αγοράσει. Στην προκειμένη περίπτωση ο καταναλωτής δηλώνει στην τράπεζα το προϊόν αγοράς του και συνάπτει δάνειο για να καλύψει το κόστος.
- Στεγαστικά δάνεια: οι τράπεζες χορηγούν δάνεια σε ιδιώτες για την αγορά κατοικίας, είτε πρόκειται για την πρώτη κατοικία είτε όχι.

Παρατηρούμε ότι μέσω της λιανικής τραπεζικής ο ιδιώτης έχει την δυνατότητα να ικανοποιήσει διάφορες ανάγκες του όπως, στέγασης, κατανάλωσης ή προσωπικές. Η ανάπτυξη της λιανικής τραπεζικής απαιτεί την ύπαρξη ενός εκτεταμένου δικτύου υποκαταστημάτων.

Η λιανική τραπεζική αντιμετωπίζει σημαντικές προκλήσεις όπως είναι η α) αυξανόμενη πολυπλοκότητα του κλάδου, βασικά τραπεζικά συστήματα, κανάλια, τμήματα πελατών και νέα προϊόντα β) έντονο ανταγωνισμό στον κλάδο γ) απαιτητικό νομοθετικό, θεσμικό και πολιτικό περιβάλλον. Τα περισσότερα τμήματα λιανικής τραπεζικής καταρτίζονται σε μηνιαία βάση αναφορές διαχείρισης που βασίζονται σε προϊόντα (Mylonakis, 2008).

Το 2000 θεωρήθηκε το έτος εδραίωσης της Εθνικής Τράπεζας ως της ηγέτιδας δύναμης στο χώρο της λιανικής τραπεζικής. Το συνολικό μερίδιο της Εθνικής Τράπεζας της Ελλάδος στα δάνεια λιανικής τραπεζικής εκτιμάται ότι μέχρι και τα τέλη του 2000 ανερχόταν περίπου σε 40% σε αντιστοιχία με το μερίδιο αγοράς της στον τομέα των καταθέσεων. Η επέκταση της δραστηριότητας της στον τομέα της λιανικής τραπεζικής το 2000 αποτέλεσε βασικό πυρήνα της περιφερειακής στρατηγικής και σηματοδότησε και την πολιτική στην εγχώρια αγορά για την πενταετία που θα ακολουθούσε. Αποτέλεσμα αυτού ήταν η Εθνική Τράπεζα να προβεί στην δημιουργία νέων προϊόντων λιανικής τραπεζικής όπως είναι:

- Δάνεια σταθερής δόσης, κυμαινόμενης διάρκειας με το οποίο καθορίζεται μια σταθερή δόση για όλη την διάρκεια του δανείου, με κυμαινόμενο επιτόκιο. Σε περίπτωση μείωσης του επιτοκίου ο ιδιώτης έχει την δυνατότητα να εξοφλήσει το δάνειο νωρίτερα, ενώ σε αντίθετη περίπτωση αύξησης των επιτοκίων η περίοδος αποπληρωμής θα παραταθεί.
- Δάνεια εθνοστέγης κυμαινόμενου επιτοκίου με το οποίο ο ιδιώτης προφυλάσσεται από τυχόν αυξήσεις των επιτοκίων πάνω από κάποιο προκαθορισμένο όριο. Τα δάνεια αυτά συνήθως διαρκούν 15-20 χρόνια.
- Μια τρίτη κατηγορία είναι ένα άλλο είδος στεγαστικού δανείου με το οποίο επιτρέπεται στον πελάτη να επωφεληθεί από την μείωση των κυμαινόμενων επιτοκίων αποκτώντας παράλληλα την δυνατότητα επιλογής της διάρκειας αποπληρωμής του δανείου από 15 ως 30 χρόνια.

Το παράδειγμα της Εθνικής Τράπεζας ακολούθησαν αργότερα και άλλες τράπεζες με αποτέλεσμα σήμερα τα τραπεζικά ιδρύματα να παρέχουν παρόμοια προϊόντα στους ιδιώτες με σκοπό να καλύψουν όλες τις ανάγκες τους και ιδιαιτερότητες τους. Για να είναι επιτυχής η λιανική τραπεζική οι τράπεζες αποφάσισαν να χαράξουν μια στρατηγική πορεία την οποία θα ακολουθούν να σκοπό να προσελκύσουν περισσότερους πελάτες και να ενισχύσουν την κερδοφορία τους (Mylonakis, 2009).

Τα τελευταία χρόνια ο τομέας της λιανικής τραπεζικής έχει παρουσιάσει μια ανοδική πορεία. Ο δανεισμός προς τους ιδιώτες έχει διπλασιαστεί και το σύνολο της καταναλωτικής πίστης παρουσιάζει εξαιρετική δυναμική. Όλες οι χρηματοδοτήσεις προς τους ιδιώτες είτε πρόκειται για στεγαστικά δάνεια, είτε για καταναλωτικά ή προσωπικά αυξάνονται με εκρηκτικούς ρυθμούς. Παρόλαυτά ο τραπεζικός δανεισμός προς τους ιδιώτες στην Ελλάδα ως ποσοστό του ΑΕΠ κινείται σε επίπεδα χαμηλότερα, 14% περίπου, από τις υπόλοιπες ευρωπαϊκές χώρες στις οποίες το ποσοστό αυτό κυμαίνεται στο 35%-50%. Υπάρχουν λοιπόν πολλά περιθώρια ανάπτυξης της λιανικής τραπεζικής στην περίπτωση της Ελλάδας τα οποία με την ένταξη της χώρας στην νομισματική ένωση ενδυναμώθηκαν. Απόδειξη αυτής της πραγματικότητας αποτελεί η αύξηση των καταναλωτικών και στεγαστικών προϊόντων καθώς επίσης και η προσπάθεια των τραπεζών για να αποκτήσουν όσον το δυνατόν μεγαλύτερα μερίδια στην λιανική τραπεζική.

Για τις εγχώριες τράπεζες η στεγαστική πίστη είναι πολύ σημαντικό παράγοντας για την ενίσχυση της κερδοφορίας τους. Πλεονέκτημα των στεγαστικών δανείων είναι το γεγονός ότι ο πελάτης δεσμεύεται για μεγάλη χρονική περίοδο 15 με 20 χρόνια. Σε αυτό το διάστημα, οι τράπεζες προσπαθούν να πωλήσουν στους πελάτες και άλλα προϊόντα, ώστε να «εκμεταλλευτούν» κάθε πιθανή ανάγκη που μπορεί να έχει ο πελάτης. Αυτό είναι δυνατό να γίνει από την στιγμή που ο πελάτης έχει συνάψει ένα μακροχρόνιο δάνειο και έτσι είναι σε συνεχή επαφή με το πιστωτικό ίδρυμα. Επίσης τα στεγαστικά δάνεια θεωρείται ότι έχουν άμεση σχέση με τους λεγόμενους «καλούς» πελάτες, που προτιμούν να είναι σωστοί στις πληρωμές τους από το να έχουν χρέη και προβλήματα με τις τράπεζες (Angelakopoulos and Mihiotis, 2011).

Την τριετία 1998-2000 τα στεγαστικά δάνεια αυξήθηκαν σε μεγάλο βαθμό όπως θα δούμε στο επόμενο κεφάλαιο. Βασικό χαρακτηριστικό των στεγαστικών δανείων, είναι τα ελκυστικά επιτόκια που παρέχονται για ένα ορισμένο χρονικό διάστημα, τα δύο πρώτα χρόνια, καθώς και η άμεση χορήγηση των δανείων. Στόχος των τραπεζών είναι η δημιουργία εξατομικευμένων στεγαστικών δανείων,

αποσκοπώντας στην 100% κάλυψη των πελατών τους και στην μείωση του χρόνου που απαιτείται για την εκταμίευση ενός στεγαστικού δανείου από την ημέρα υποβολής της αίτησης.

Σχετικά με τα καταναλωτικά δάνεια αναφέρεται ότι για την περίοδο από το 1995 μέχρι το 2000 τα μεγέθη της καταναλωτικής πίστης διπλασιάστηκαν. Επίσης η κυκλοφορία του ευρώ και η ύφεση που παρατηρήθηκε στην παγκόσμια οικονομία λόγω του τρομοκρατικού χτυπήματος στη Νέα Υόρκη οδήγησαν σε συμπίεση του συνόλου της αγοράς καταναλωτικής πίστης (Shakhov and Panasenko, 2012).

Όπως αναφέρεται τα επιτόκια των καταναλωτικών δανείων είναι ήδη σε πολύ χαμηλά επίπεδα και δεν προβλέπεται περαιτέρω μείωση των επιτοκίων τους, καθώς έχουν αγγίξει πλέον τα αντίστοιχα ευρωπαϊκά επίπεδα. Τα πιστωτικά ιδρύματα επίσης έχουν προβεί στην δημιουργία γραφείων για τον διακανονισμό των δανείων και τον έλεγχο της πιστοληπτικής ικανότητας των δανειοδοτούμενων, ώστε να προστατευτούν οι τράπεζες από επισφάλειες.

Στον τομέα των καταναλωτικών δανείων υπάρχει ισχυρός ανταγωνισμός στα ανοιχτά δάνεια. Η μορφή αυτών των δανείων λειτουργούν ως τρεχούμενοι λογαριασμοί δίνοντας στον πελάτη την δυνατότητα συνεχούς χρηματοδότησης μέχρι και του ποσού του 3.000 €. Αποτέλεσμα αυτού είναι να δημιουργηθεί η πεποίθηση της μόνιμης σχέσης με τον πελάτη με αποτέλεσμα να έχουν περιπτώσεις προώθησης δανείων από τα πιστωτικά ιδρύματα με δική τους πρωτοβουλία (Giannakis-Bompolis and Boutsouki, 2014).

2.3 Το Τραπεζικό Προϊόν

Τραπεζικό προϊόν ή η υπηρεσία που παρέχει ένα πιστωτικό ίδρυμα δεν είναι πλέον το αντικείμενο που χρησιμοποιείται από κάποιον χρήστη αλλά είναι εκείνο το πακέτο το οποίο αξιολογείται με βάση κάποιες διαστάσεις.

Οι διαστάσεις του προϊόντος όπως τις παρουσίασε ο Garvin (1984) είναι οι εξής:

➤ *Η απόδοση:* Το προϊόν απαιτείται να έχει εκείνα τα χαρακτηριστικά ώστε να είναι αποδοτικό και ικανοποιητικό για τον πελάτη.

- *Δευτερεύοντα χαρακτηριστικά* τα οποία συμπληρώνουν τις βασικές λειτουργίες του προϊόντος.
- *Η αξιοπιστία του προϊόντος*: το προϊόν πρέπει να μπορεί να επιβιώσει μέσα σε μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο και κάτω από ορισμένες συνθήκες χρήσης και να είναι αξιόπιστο.
- *Αντιληφθείσα ποιότητα*: Το προϊόν πρέπει να αξιολογείται υποκειμενικά ως προς τις υπηρεσίες που προσφέρει. Η ποιότητα του εξαρτάται από το εμπορικό σήμα, την προώθηση που γίνεται και από την εικόνα του.

Η ποιότητα μπορεί να προσδιοριστεί από τον πελάτη και όχι από το τμήμα μάρκετινγκ ή από κάποιον γενικό διευθυντή. Βασίζεται στην πραγματική εμπειρία που έχει ο πελάτης για το προϊόν ή την υπηρεσία. Η ποιότητα μετρείται με βάση τις απαιτήσεις που έχει ο πελάτης οι οποίες μπορεί να είναι υποκειμενικές και να αντιπροσωπεύουν ένα κινούμενο στόχο μέσα σε μια ανταγωνιστική αγορά

Ο πελάτης μπορεί να έχει κάποια διαίσθηση για το επίπεδο ποιότητας του προϊόντος, βάση των αναγκών του. Το επίπεδο αυτό είναι ο βαθμός με το οποίο το σύνολο των ιδιοτήτων που σχετίζονται με το προϊόν ικανοποιεί τον χρήστη. Στην περίπτωση αυτή έχουμε αντιστοίχιση προσδοκίας και διαίσθησης.

Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες ακολουθούν διαφορετικά στάδια στην διάρκεια της εξέλιξης τους, καθένα από τα οποία έχει τις δικές του επιπτώσεις τόσο στην προσπάθεια της επιχείρησης να ανταποκριθεί στις ανάγκες της αγοράς όσο και στα αποτελέσματα που προσδοκά να έχει (Aliata et al., 2012).

Τα τραπεζικά προϊόντα, όπως όλα τα προϊόντα έχουν κάποιο κύκλο ζωής και περνάνε από κάποια στάδια. Η θεωρία του κύκλου ζωής περιγράφει τις διάφορες φάσεις του προϊόντος από την στιγμή που αυτό εισάγεται στην αγορά μέχρι και την στιγμή που αποσύρεται.

Τα στάδια του κύκλου ζωής των τραπεζικών προϊόντων είναι τα εξής:

✦ *Η ιδέα για την σύλληψη του νέου προϊόντος και ο σχεδιασμός του:* Η δημιουργία ενός νέου προϊόντος το οποίο θα κυκλοφορήσει στην αγορά είναι αποτέλεσμα μιας πολύχρονης διαδικασίας που χαρακτηρίζεται από πολλά ερεθίσματα με τελικό στόχο την σύλληψη της ιδέας. Τέτοια ερεθίσματα μπορεί να είναι η ανάγκη διαφοροποίησης της εικόνας της τράπεζας στην αγορά, η εξουδετέρωση κάποιου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος κάποιας άλλης τράπεζας όπως για παράδειγμα εκτεταμένο δίκτυο ή λειτουργικό κόστος. Άλλα ερεθίσματα μπορεί να είναι η αξιοποίηση μιας ευκαιρίας που δίνεται από το εξωτερικό περιβάλλον, η κάλυψη σχετικής ανάγκης, ή τέλος ο συνδυασμός όλων των παραπάνω. Ο ανταγωνισμός μεταξύ των πιστωτικών ιδρυμάτων τα τελευταία χρόνια εντείνεται συνεχώς με αποτέλεσμα η κάθε τράπεζα να προσπαθεί να δημιουργήσει καινοτόμα προϊόντα ώστε να είναι περισσότερο κερδοφόρα από κάποια άλλη. Η σύλληψη όμως των ιδεών για τα νέα αυτά τραπεζικά προϊόντα προέρχεται από τα ερεθίσματα που προαναφέρθηκαν.

✦ *Η είσοδος του προϊόντος στην αγορά:* Στην φάση αυτή έχουμε σχεδιασμό της στρατηγικής εισόδου του προϊόντος στην αγορά. Ιδιαίτερη σημασία δίνεται στους τρόπους προβολής ενός τραπεζικού προϊόντος. Με την σωστή προβολή του προϊόντος επιτυγχάνεται η άμεση τοποθέτηση του προϊόντος στην αγορά με άλλα λόγια γίνεται αποδεκτό το προϊόν από τα δίκτυα διανομής και πιο συγκεκριμένα από τις τράπεζες. Το ενδιαφέρον των καταναλωτών είναι έντονο αφού το προϊόν πλέον έχει γνωστοποιηθεί είτε με άμεση προώθηση του είτε με έμμεση. Απαιτείται λοιπόν να δοθούν τα βασικά ερεθίσματα στους καταναλωτές ώστε να οδηγηθεί στο να δοκιμάσει το νέο αυτό προϊόν. Στην περίπτωση των τραπεζών, το πιστωτικό ίδρυμα μπορεί να ενημερώνει τηλεφωνικά τους ήδη υπάρχοντες πελάτες για το νέο προϊόν και να ποντάρει στην καινοτομία της νέας υπηρεσίας που προσφέρει, ώστε να επηρεάσει τον καταναλωτή ή την επιχείρηση να το χρησιμοποιήσει. Τελικός στόχος του σταδίου είναι να μείνει ο καταναλωτής ή η επιχείρηση ικανοποιημένη από το προϊόν που παρέχει η τράπεζα ώστε να γίνει ακόμα πιο γνωστό το προϊόν και αυξηθεί το πελατολόγιο του ιδρύματος. Η παραπάνω διαδικασία ακολουθείται σε περιπτώσεις που το τραπεζικό προϊόν είναι καινούργιο στην αγορά και συγκεκριμένα στο στάδιο της εισαγωγής σε αυτήν (Rezitis, 2010).

✦ *Η ανάπτυξη του προϊόντος:* Στο στάδιο της ανάπτυξης η ζήτηση του προϊόντος αυξάνεται συνεχώς και η τράπεζα στοχεύει στην διατήρηση αυτού του ρυθμού αύξησης βελτιώνοντας συνεχώς τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, ικανοποιώντας όλο και πιο πολύ τις ιδιαιτερότητες του κάθε πελάτη της, επιλέγοντας νέες αγορές στόχους ή εφαρμόζοντας πιο ανταγωνιστική τιμολογιακή πολιτική. Ακολουθεί

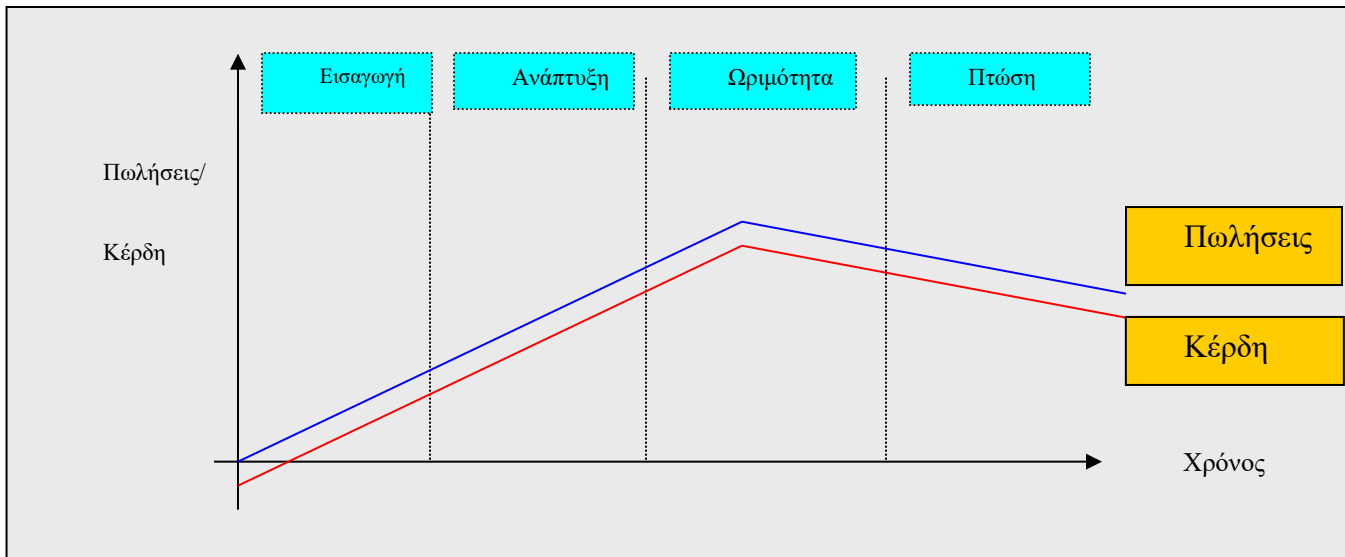
τις παραπάνω στρατηγικές με σκοπό να διατηρήσει σε υψηλό βαθμό την ζήτηση του προϊόντος της και να την αυξήσει ακόμα πιο πολύ. Παράλληλα σε αυτό το στάδιο η τράπεζα μπορεί να προβαίνει και σε βελτίωση των συνθηκών προβολής των τραπεζικών προϊόντων της ώστε να προσελκύσει και εκείνη την μερίδα των ατόμων που δεν είχαν ενδιαφερθεί ως τότε.

✦ *Η ωριμότητα:* Σε αυτό το στάδιο το κύριο μέλημα της τράπεζας είναι η εφαρμογή στρατηγικής ώστε να διατηρηθεί η θέση του προϊόντος στην αγορά. Παράλληλα η τράπεζα μπαίνει σε νέες διαδικασίες εξεύρεσης νέων προϊόντων καινοτομικών καθώς πλέον γνωρίζει ότι το υπάρχον προϊόν έχει ωριμάσει και δεν είναι καινοτομικό. Βασικά χαρακτηριστικά σε αυτό το στάδιο είναι ότι η τράπεζα προσπαθεί να διατηρήσει τους ήδη υπάρχοντες πελάτες του προϊόντος της καθώς και τα δίκτυα διανομής της. Παράλληλα επιδιώκει την βελτίωση των αποτελεσμάτων που φέρει το προϊόν και την ελαχιστοποίηση του κόστους υποστήριξης του προϊόντος.

✦ *Η πτώση:* Στην φάση αυτή της πτώσης επιδιώκεται από την τράπεζα η διατήρηση της βασικής πελατείας της εφόσον το προϊόν πλέον βρίσκεται σε πτωτική τάση. Επίσης επιδιώκει την διατήρηση της αποδοτικότητας της υπηρεσίας αυτής. Στην περίπτωση που η τράπεζα δεν μπορεί να εφαρμόσει αυτές τις επιδιώξεις τότε είναι αναγκαία η απόσυρση ή η διαφοροποίηση του προϊόντος. Παρατηρούνται χαμηλές πωλήσεις στο τραπεζικό προϊόν που έχει πτωτική τάση, και συνεπώς και κέρδη μειωμένα. Οι δυνατότητες προώθησης του προϊόντος περιορίζονται σημαντικά εξαιτίας του γεγονότος ότι είναι δαπανηρές. Προκειμένου να βγει το προϊόν από αυτή την φάση επιδιώκεται ο σχεδιασμός και ανάπτυξη νέων βελτιώσεων, η εξασφάλιση νέου δικτύου διανομής, και η προσέλκυση νέων χρηστών.

Στην περίπτωση που ένα τραπεζικό προϊόν χαρακτηρίζεται από μια πτωτική τάση έχει την δυνατότητα το πιστωτικό ίδρυμα να επιλέξει τρεις μορφές πολιτικής: α) *την πολιτική αναμονής* με την οποία αποφεύγεται οποιαδήποτε επένδυση β) *την πολιτική αφαίμαξης* η οποία μπορεί να εφαρμοστεί υπό ορισμένες συνθήκες όπως για παράδειγμα η πτωτική τάση να μην είναι παροδική και να υπάρχει ένας σταθερός ρυθμός πτώσης και γ) *την πολιτική εγκατάλειψης* η οποία για να εφαρμοστεί πρέπει ο ρυθμός πτώσης των πωλήσεων να είναι υψηλός και η ζήτηση του προϊόντος περιορισμένη (Giordani, Floros & Judge, 2014).

Στο διάγραμμα 1 που ακολουθεί παρουσιάζονται οι φάσεις του κύκλου ζωής των τραπεζικών προϊόντων.



Γράφημα 1- Κύκλος ζωής στο τραπεζικό κλάδο

Πηγή: Καζάζης(2012)

Στην πραγματικότητα η χρήση της παραπάνω μεθόδου του κύκλου ζωής από τις τράπεζες προκειμένου να προωθήσουν τα διάφορα τραπεζικά προϊόντα τους προς τους καταναλωτές και τις επιχειρήσεις είναι αρκετά δύσκολη στην πράξη. Οι λόγοι δυσκολίας οφείλονται στο γεγονός ότι είναι δύσκολο να προβλεφθεί η χρονική στιγμή που θα εμφανιστεί η επόμενη φάση, ο χρόνος διάρκειας και το επίπεδο που θα κυμανθούν οι πωλήσεις.

Επίσης σε αρκετές περιπτώσεις είναι δύσκολο να προσδιοριστούν με ακρίβεια τα στάδια της ζωής στα οποία βρίσκεται το προϊόν και αυτό διότι υπάρχουν περιπτώσεις τις οποίες το προϊόν αν και βρίσκεται σε κάποιο στάδιο παρουσιάζει τα χαρακτηριστικά κάποιου άλλου (Belias and Koustelios, 2013).

Στα τραπεζικά προϊόντα, σε αρκετές περιπτώσεις, παρουσιάζονται σημαντικές ιδιομορφίες από την πλευρά των υπηρεσιών και επίσης υπάρχει και κάποια σύγχυση μεταξύ των κεφαλαίων που επενδύονται από την ίδια την τράπεζα για την ανάπτυξη ενός προϊόντος όπως είναι η τεχνολογία ή οι υποδομές και του ίδιου του χρήματος το οποίο είναι αντικείμενο εκμετάλλευσης για την τράπεζα. Αν μια τράπεζα αποφασίσει να προσφέρει ένα νέο προϊόν δανεισμού θα πρέπει να γίνει διαχωρισμός των

δαπανών για την ανάπτυξη αυτού του προϊόντος από τις χρηματικές εκταμιεύσεις στις οποίες θα προβεί η τράπεζα προς τους πελάτες της, μέσω του προϊόντος.

2.4 Τραπεζικές ηλεκτρονικές υπηρεσίες

Η ανάπτυξη των νέων τεχνολογιών, ειδικά τα τελευταία χρόνια, έχει επηρεάσει σε μεγάλο βαθμό τον τρόπο που επικοινωνούν οι άνθρωποι, που αντιλαμβάνονται το περιβάλλον και το πώς κάνουν τις λειτουργίες των επιχειρήσεων.

Στο τραπεζικό τομέα αυτές οι αλλαγές έχουν δημιουργήσει αυτό που είναι ευρύτερα γνωστό και ως η νέα οικονομία. Αυτός ο όρος περιγράφει τον τρόπο που γίνονται οι επιχειρησιακές δραστηριότητες και συναλλαγές που βασίζονται στο νέο μοντέλο της οικονομίας, το οποίο είναι αποτέλεσμα των νέων τεχνολογιών.

Το φαινόμενο της ‘Silicon valley’ και οι επιχειρήσεις που ασχολούνται με τα νέα μέσα επικοινωνίας είναι η βάση της νέας οικονομίας. Το πιο σημαντικό εργαλείο σε αυτή την ανάπτυξη έγινε το Ίντερνετ, το οποίο βάζει την νέα οικονομία σε ένα παγκόσμιο πλαίσιο.

Η δημιουργία παγκοσμιοποιημένων αγορών δεν θα μπορούσε να γίνει δίχως το Ίντερνετ. Η γρήγορη ανάπτυξη του και η ενοποίηση με όλους τους επιχειρησιακούς κλάδους βοήθησε και στην ανάπτυξη των παγκοσμιοποιημένων αγορών. Το Ίντερνετ έχει γίνει βασικό εργαλείο για όλους τους επιχειρηματίες και τα στελέχη μάρκετινγκ και βοηθά τις μεγάλες επιχειρήσεις στο να επεκτείνουν τα πλάνα τους στις παγκόσμιες αγορές και να αυξήσουν το μερίδιο αγοράς τους. Οι νέες τεχνολογίες μπορεί να βοηθήσουν σε αυτό το τομέα και να εισάγουν νέες ιδέες στο εμπόριο και την επιχειρηματικότητα.

Ένας από τους κλάδους που έχει αποκομίσει πολλά οφέλη είναι και αυτός των τραπεζών. Για πολλές δεκαετίες ο χώρος των λιανικών τραπεζών (retail bank sector) βασιζόταν σε καταστήματα λιανικής – υποκαταστήματα που βρισκότουσαν σε κύρια σημεία των πόλεων και το Ίντερνετ φαίνεται να φέρνει κάποια νέα δεδομένα σε αυτό το χώρο. Οι καταναλωτές δεν χρειάζεται να πάνε ούτε στην τράπεζα ούτε στο ΑΤΜ για να δουν τον λογαριασμό τους ή να πληρώσουν τους λογαριασμούς τους, αφού μπορούν να κάνουν όλες τις συναλλαγές από το Ίντερνετ. Οι αλλαγές είναι σαρωτικές στην επόμενη μέρα του

τραπεζικού τομέα. Για τις τράπεζες πλέον δεν είναι προτεραιότητα να έχουν παρουσία σε κάθε δρόμο με υποκαταστήματα. Δίνεται έμφαση στην ανάπτυξη της παρουσίας τους στο Ίντερνετ με χρήσιμες και λειτουργικές ιστοσελίδες που προσφέρουν ποικιλία υπηρεσιών προς τους πελάτες τους.

Τα είδη των πληροφοριακών συστημάτων που χρησιμοποιούν οι τράπεζες σε σχέση με την επικοινωνία μπορούμε να τα κατατάξουμε σε δύο κατηγορίες. Στα εξωτερικά και τα εσωτερικά. Τα εξωτερικά είναι αυτά που χρησιμοποιούν κυρίως οι πελάτες για την ενημέρωσή τους και τις συναλλαγές τους. Είναι δηλαδή μέσα αμφίδρομης επικοινωνίας και ανταλλαγής πληροφοριών. Αυτά είναι:

- Τα internet sites
- Το e-commerce
- Το e-mail
- Τα ATM's
- Το e-CRM (Customer Relationship Management)

Όλα αυτά θα τα γνωρίσουμε και θα τα αναλύσουμε διεξοδικά στη συνέχεια με στόχο να κατανοήσουμε τον τρόπο λειτουργίας τους, τη μεθοδολογία τους και την προσφορά τους. Τα εσωτερικά είναι αυτά που χρησιμοποιούν οι τράπεζες για την καλύτερη πληροφόρηση τους και την εξυπηρέτηση των πελατών. Τέτοια συστήματα είναι: Οι βάσεις δεδομένων, Ο «Γειρεσίας», τα αρχεία.

2.4.1 Συναλλαγές μέσω Internet banking (web banking)

Τα internet sites είναι ίσως το πιο δημοφιλές σύστημα που χρησιμοποιούν οι τράπεζες για την πληροφόρηση του ευρύ κοινού. Μέσα απ' αυτά μπορεί ο οποιοσδήποτε να αντλήσει πληροφορίες για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες των τραπεζών, να πάρει διάφορες άλλες πληροφορίες σχετικές με τις τράπεζες όπως διευθύνσεις των υποκαταστημάτων ακόμα και να πληροφορηθεί για καινούργιες συμφωνίες ή ακόμα και τις κοινωνικές τους δραστηριότητες, τυχόν χορηγίες και για οποιοδήποτε θέμα σχετικό μ' αυτές και τις δραστηριότητές τους.

Οι τράπεζες, λόγω του ότι τα sites του αποτελούν ουσιαστικά τον καθρέφτη τους προς τον κόσμο, έχουν φροντίσει να τα ενημερώνουν συνέχεια και να είναι αναλυτικά και εύχρηστα καθώς και πολύ προσεγμένα τόσο εμφανισιακά όσο και σε περιεχόμενο.

Σήμερα δεν υπάρχει τράπεζα που να μην έχει site και να μην απασχολεί προσωπικό για τη συντήρησή του, την ασφάλειά του, την καλή λειτουργία του. Εκτός του τμήματος που διαθέτει η κάθε τράπεζα, λόγω της σημασίας που έχει γι'αυτή ανατρέχει και σε εξωτερικούς συνεργάτες για θέματα τεχνικής υποστήριξης, λογισμικού κλπ.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η σύγχρονη μορφή συναλλαγών που γίνεται μέσω του internet. Δεν έχει χαρακτηριστεί τυχαία «νέα οικονομία». Λόγω της φύσης του έχει συμβάλει στην παγκοσμιοποίηση και ο ήδη μεγάλος όγκος των συναλλαγών ολοένα και αυξάνεται. Πρόκειται καθαρά για εμπόριο χωρίς σύνορα, αφού μπορεί κανείς να συναλλάσσεται με κάθε γωνία της γης.

Στις τράπεζες ειδικότερα εφαρμόζεται συστηματικά πλέον για τους λόγους της μείωσης του κόστους και του χρόνου, όπως έχουμε αναφέρει και προηγουμένως. Σ' αυτό το σημείο πρέπει να αναφέρουμε κάποια προβλήματα που προκύπτουν και μπορούν να οδηγήσουν σε αποτυχία. Αυτά είναι:

- i. Αποτυχία κατανόησης των αναγκών του πελάτη. Ο πελάτης αγοράζει το κάθε προϊόν για τους δικούς του λόγους. Αν δεν γίνει έρευνα αγοράς και δεν γίνει προσπάθεια να κατανοηθούν των αναγκών των πελατών και των αγοραστικών τους συνηθειών μπορεί το προϊόν να οδηγηθεί σε αποτυχία.
- ii. Κατανόηση του ανταγωνισμού. Αν δεν ληφθεί υπ' όψιν το τι ανταγωνιστικό κινείται στην αγορά και πως ακριβώς προωθείται μπορεί και πάλι να οδηγήσει σε αποτυχία
- iii. Πρόβλεψη της αντίδρασης των ανταγωνιστών. Πρέπει να μελετηθεί σωστά το πώς μπορεί οι ανταγωνιστές θα αντιδράσουν. Θα κυκλοφορήσει ανταγωνιστικό προϊόν; Θα γίνει πόλεμος τιμών; Αυτά είναι θέματα που πρέπει από πριν να έχουν μελετηθεί για να αποφευχθεί η αποτυχία.
- iv. Υπερεκτίμηση δυνατοτήτων και ικανοτήτων. Μπορεί το υπάρχον προσωπικό να ανταποκριθεί; Η τεχνολογία και η τεχνογνωσία που διαθέτει η τράπεζα μπορεί να υποστηρίξει το προϊόν;

- v. Αποτυχία συντονισμού. Υπάρχει περίπτωση να μην καταφέρουν να λειτουργήσουν όλα όπως έχουν προβλεφθεί;
- vi. Αποτυχία δέσμευσης της διοίκησης. Η διοίκηση έχει κατανοήσει το πόσο και το πώς πρέπει να εμπλακεί στο project και έχει εγκρίνει τα κατάλληλα κονδύλια;
- vii. Αποτυχία δέσμευσης του προσωπικού. Έχει πλήρη εικόνα του τι πρέπει να κάνει το προσωπικό. Έχει εκπαιδευτεί κατάλληλα; Γνωρίζει τη στρατηγική;
- viii. Υποτίμηση του χρονοδιαγράμματος. Είναι αρκετά χρονοβόρα διαδικασία ο προγραμματισμός και η εφαρμογή ενός project. Έχει εκτιμηθεί το χρονοδιάγραμμα σωστά; Έχει υποστηριχθεί σωστά οικονομικά;
- ix. Αποτυχία της εφαρμογής του σχεδιασμού. Έχει ακολουθηθεί σωστά το πλάνο των εργασιών; Έχει τηρηθεί το χρονοδιάγραμμα;
- x. Ύπαρξη ασφάλειας. Υπάρχει περίπτωση υποκλοπής; Μπορούμε να βασιστούμε στην υπάρχουσα ασφάλεια; Υπάρχει περίπτωση να δοθούν εσφαλμένα στοιχεία;

Παρακάτω θα δούμε κάποιους λόγους που κάνουν τους πελάτες διστακτικούς απέναντι στο e-commerce.

- Προβληματισμός για την ασφάλεια. Πολλοί είναι εκείνοι που δεν εμπιστεύονται να κάνουν τις συναλλαγές του ηλεκτρονικά φοβούμενοι να μην γίνουν θύματα υποκλοπής ή απάτης.
- Κακή σύνδεση. Όσοι μπαίνουν στο internet με σύνδεση dial-up έχουν διάφορα προβλήματα που τους κάνουν να σκέπτονται να κάνουν από εκεί τις συναλλαγές τους.
- Το ζήτημα της προσωπικής ενημέρωσης. Δεν είναι λίγοι αυτοί που θέλουν να έχουν προσωπική ενημέρωση και συζήτηση με κάποιον για να κάνουν τις συναλλαγές τους και το απρόσωπο του e-commerce τους δημιουργεί ανασφάλεια και τους προβληματίζει.

Σε γενικές γραμμές πάντως ο κόσμος φαίνεται ικανοποιημένος από τη χρήση του e-commerce παρά τις όποιες επιφυλάξεις που υπάρχουν. Ολοένα και περισσότεροι ξεκινούν να συναλλάσσονται κατ' αυτό τον τρόπο και δημιουργείται το αίσθημα πως σε μερικά χρόνια από τώρα το ηλεκτρονικό εμπόριο θα είναι η κύρια μορφή εμπορίου σ' όλον τον πλανήτη.

Η είσοδος των ηλεκτρονικών λύσεων στις τραπεζικές συναλλαγές δεν είναι ένα νέο ζήτημα στον τραπεζικό κλάδο. Η διαφορετικότητα μέσα στα χρόνια αναφέρεται στις τεχνολογικές εφαρμογές που αναπτύχθηκαν και βοηθούν τις τράπεζες στη διασύνδεση των υπηρεσιών και προϊόντων του τραπεζικού συστήματος με τους πελάτες.

Οι νέες αυτές προοπτικές περιγράφονται μέσα από τον όρο ηλεκτρονική τραπεζική. Με τον όρο e-banking ή ηλεκτρονική τραπεζική εννοούμε όλες εκείνες τις υπηρεσίες που παρέχουν οι τράπεζες μέσω του Διαδικτύου, χωρίς δηλαδή τη φυσική παρουσία του πελάτη στο υποκατάστημα μιας τράπεζας.

Εναλλακτικά θα μπορούσαμε να ορίσουμε την ηλεκτρονική τραπεζική (Business Computing News) ως την αυτοματοποιημένη παροχή νέων και παραδοσιακών προϊόντων και υπηρεσιών χρηματοοικονομικής φύσης, απευθείας στους πελάτες μέσω ηλεκτρονικών, αλληλεπιδραστικών καναλιών επικοινωνίας.

Το Internet banking χρησιμοποιεί το Internet ως μέσο διεξαγωγής τραπεζικών δραστηριοτήτων. Ένας πελάτης έχει πρόσβαση στους λογαριασμούς του μέσω ενός browser. Τα προγράμματα Internet banking βρίσκονται στο server της τράπεζας και όχι στο PC του χρήστη. Η ηλεκτρονική τραπεζική διακρίνεται σε λιανική ηλεκτρονική τραπεζική και σε χονδρική ηλεκτρονική τραπεζική με γνώμονα τις παρεχόμενες υπηρεσίες, οι οποίες αν απευθύνονται σε ιδιώτες μιλάμε για την πρώτη κατηγορία, ενώ αν απευθύνονται σε επιχειρήσεις για τη δεύτερη.

Το ηλεκτρονικό δίκτυο, όπως απεικονίζεται στη φιλική μορφή του διαδικτύου προσφέρει πολλαπλές δυνατότητες εμπορικής ανάπτυξης των ηλεκτρονικών συναλλαγών. Ιστορικά το e-banking ξεκινά τον Οκτώβριο του 2005 στην Αμερική η πρώτη ηλεκτρονική τράπεζα, η Security First Network Bank, η οποία διαθέτει δίκτυο καταστημάτων και εξυπηρετούσε την πελατεία του μόνο μέσω Ίντερνετ. Η νέα τράπεζα σχεδιάστηκε από ένα μικρό χρηματοπιστωτικό οργανισμό τον Cardinal Bancshares Organization, ο οποίος είχε έδρα στο Kentucky των ΗΠΑ και ο οποίος χρηματοδοτήθηκε με 2,4 εκατομμύρια δολάρια. Ο λόγος που οι δυο τράπεζες προέβησαν στη συγκεκριμένη επένδυση αναφερόταν στη διάγνωση που έκαναν, σε σχέση με την ανάγκη πολλών πελατών να κάνουν τις συναλλαγές τους με απλό τρόπο, όλη την ημέρα και χωρίς γεωγραφικούς περιορισμούς. Συγχρόνως το σύστημα αναπτύχθηκε βασιζόμενο σ' ένα εξελιγμένο σύστημα ασφαλείας, το οποίο προστάτευε τις συναλλαγές των πελατών (Nsouli and Shaechter, 2002).

Το σύστημα δεν είχε την αναμενόμενη εξέλιξη για δύο λόγους. Από τη μια λόγω του ότι οι πελάτες έπρεπε να χρησιμοποιούν και τις παραδοσιακές υπηρεσίες, αφού οι ηλεκτρονικές δεν κάλυπταν τα πάντα και από την άλλη γιατί οι παραδοσιακές ένοιωσαν να απειλούνται από τις ηλεκτρονικές και ειδικά τα στελέχη που ήξεραν να δουλεύουν καλά τις πρώτες. Μέσα στα χρόνια διαπιστώθηκε ότι η συνεργασία των δύο αποτελούσε τη λύση στα προβλήματα ενώ βοηθούσε στη καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών. Συγκεκριμένα οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες καλύπτουν επαναλαμβανόμενες τραπεζικές εργασίες, πληροφορούν, ειδοποιούν, διευκολύνουν στη διαχείριση των προϊόντων που ενδιαφέρουν το πελάτη. Από την άλλη οι παραδοσιακές εξυπηρετούν στις συναλλαγές που χρειάζεται η φυσική παρουσία του πελάτη (Mattila Karjaluo and Pento, 2003).

Ως εξαίρεση στον κανόνα υπάρχουν κάποιες τράπεζες που λειτουργούν μόνο ηλεκτρονικά, όντας επιτυχημένες στους τομείς δράσεις τους. Σήμερα το τραπεζικό σύστημα παρέχει όλο και περισσότερες ηλεκτρονικές υπηρεσίες, φιλοξενώντας ηλεκτρονικά δίκτυα, αναπτύσσοντας υπηρεσίες αυτό-εξυπηρέτησης, αναπτύσσοντας μηχανήματα αυτόματων συναλλαγών, τηλεφωνική εξυπηρέτηση κ.λ.π.

Η ανάπτυξη των ηλεκτρονικών υπηρεσιών, έχει αλλάξει και το ρόλο του προσωπικού, το οποίο εστιάζει κυρίως στη πώληση προϊόντων αλλά και στη διαχείριση εργασιών εντός του καταστήματος. Συμπερασματικά κάποιος θα μπορούσε να διαπιστώσει τα ακόλουθα (Li, 2001):

1. Οι αμιγώς ηλεκτρονικές τράπεζες αποτέλεσαν μια αφετηρία που αποδείχθηκε στην πράξη και προορισμός, αφού η μετέπειτα πορεία τους και η περαιτέρω ανάπτυξη του περνά σχεδόν υποχρεωτικά από τη συνεργασία τους με τα καταστήματα.
2. Η ηλεκτρονική τραπεζική εξυπηρέτηση παραμένει ένας τελικός προορισμός και η ταχύτητα επίτευξης της εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από το ρυθμό διείσδυσης των νέων τεχνολογιών στη καθημερινή ζωή.

Το Internet Banking είναι ένας εύκολος, γρήγορος και ασφαλής τρόπος για πραγματοποίηση τραπεζικών και χρηματιστηριακών συναλλαγών από οποιοδήποτε σημείο υπάρχει δυνατότητα σύνδεσης στο Internet (από το σπίτι, το γραφείο, το φορητό υπολογιστή, ακόμα και από το εξωτερικό).

Παρέχει υπηρεσίες που προσθέτουν αξία στον πελάτη:

- Ταχύτητα, ευκολία και ευελιξία στις συναλλαγές.

- Διαθεσιμότητα υπηρεσιών σε 24ωρη βάση, 7 ημέρες την εβδομάδα, 365 ημέρες το χρόνο.
- Χαμηλή έως μηδενική τιμολόγηση υπηρεσιών, σε σχέση με τις συναλλαγές στο γκισέ.
- Άμεση διαχείριση των συναλλαγών (πληροφοριακών, επενδυτικών, δανειακών, πληρωμών κ.λπ.

Οι Kardaras και Parathanassiou (2001) δηλώνουν ότι ο τραπεζικός κλάδος στηρίζεται πολύ στην πληροφορία και είναι ο ιδανικός κλάδος για την ανάπτυξη του e-commerce. Έτσι, πολλές τράπεζες παρέχουν στους καταναλωτές τους υπηρεσίες μέσω του Ίντερνετ αλλά είναι και η πίεση από το ανταγωνιστικό περιβάλλον που ωθούν τις τράπεζες στο να προσφέρουν υπηρεσίες από το Ίντερνετ (Kardaras et al., 2001).

Επίσης πολλές τράπεζες στο εξωτερικό όπως η Western Union η οποία δρα και στη χώρα μας έχουν αρχίσει να κλείνουν κάποια περιφερειακά υποκαταστήματα και να προωθούν υπηρεσίες όπως το e-banking και το phone-banking, σε παγκόσμια κλίμακα.

Παρόλα αυτά κάποιοι άλλοι πιστεύουν ότι οι τράπεζες στο μέλλον θα στηρίζονται στα υποκαταστήματα, παρόλη τη διάδοση του e-banking. Είναι πάντως γεγονός ότι η αρχική θέση ότι το e-banking θα αντικαταστήσει όλες τις λειτουργίες των παραδοσιακών υποκαταστημάτων έχει ξεπεραστεί και πλέον μιλάμε για μία συμβίωση των δύο τρόπων δημιουργίας καναλιών διανομής (Kolodinsky, Hogarth and Hilgert, 2004).

Οι τράπεζες ανταποκρινόμενες στις απαιτήσεις των καιρών, εισέρχονται δυναμικά στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου με το Internet Banking, ένα πρωτοποριακό και ιδιαίτερα ανταγωνιστικό προϊόν που προσφέρει στους πελάτες τους την δυνατότητα διενέργειας Τραπεζικών και Χρηματιστηριακών συναλλαγών χωρίς να απαιτείται η προσέλευση τους στις θυρίδες της (Nath, Schrick and Paringer 2001).

Ειδικότερα ο πελάτης που διαθέτει πρόσβαση στο internet μέσω μιας εταιρίας παροχής υπηρεσιών διαδικτύου, μπορεί με τη χρήση ηλεκτρονικού υπολογιστή εξοπλισμού με το κατάλληλο λογισμικό και την αναγκαία περιφερειακή συσκευή επικοινωνίας, μέσω κοινής τηλεφωνικής γραμμής, να προβεί στη διενέργεια τραπεζικών όσο και Χρηματιστηριακών συναλλαγών από το σπίτι του (ή για τα νομικά πρόσωπα, από την έδρα τους). Η πρόσβαση στο internet banking μπορεί επίσης να επιτευχθεί και από

άλλους χώρους όπως internet cafe, ή οποιοδήποτε σημείο παρέχει τα παραπάνω προαπαιτούμενα (Nath, Schrick and Paringer 2001).

Ο Louis Gestner (2004) έχει δηλώσει ότι οι υπηρεσίες θα παίξουν, στην δεκαετία που διανύουμε, πρωταρχικό ρόλο στην ανάπτυξη. Η υπηρεσία έχει να κάνει με τις διαδικασίες και με την εφαρμογή – απόδοση αυτών. Για παράδειγμα μία επιχείρηση με υπολογιστές παρέχει τα υλικά προϊόντα της, δηλαδή τους υπολογιστές και τα περιφερειακά τους, αλλά για να δώσει αξία στους πελάτες της, παρέχει και υπηρεσίες επισκευής και συντήρησης, συμβουλές για τις επιχειρήσεις και εκπαίδευση για τα στελέχη των πελατών, όπως και κατασκευή ιστοσελίδας για τους πελάτες (Gestner, 2004).

Οι Moore, A.-M. and N. Katkon. (2009), αναφέρουν ότι οι τράπεζες επενδύουν πολλά στις υπηρεσίες τους με στόχο να προσφέρουν την μέγιστη ποιότητα. Ο ίδιος συγγραφέας αναφέρει ότι το Ίντερνετ και πιο συγκεκριμένα το e-banking είναι ένα νέο κανάλι τραπεζικών υπηρεσιών που θα πρέπει να αξιολογηθεί από τις τράπεζες και αναλόγως να το εκμεταλλευτούν για να βελτιώσουν την ποιότητα των υπηρεσιών τους, άρα και την ικανοποίηση των πελατών τους, άρα και να αυξήσουν την κερδοφορία τους μέσω των πιστών πελατών τους και της καλής φήμης ως προς τις υπηρεσίες τους που θα φέρει ακόμα περισσότερο κόσμο κοντά στην τράπεζα (Moore and Katkon, 2009).

Ο Parsons (1996), υποθέτει ότι στην υιοθέτηση του διαδικτύου οι εταιρίες περνούν τρία κύρια στάδια:

Η πρώτη φάση είναι η παρουσίαση των πληροφοριών, η οποία περιλαμβάνει την πρωτοβουλία να προωθηθεί μια βασική on-line παρουσία προκειμένου να παρουσιαστούν οι βασικές κυρίως πληροφορίες στους πελάτες. Η παρουσίαση πληροφοριών περιλαμβάνει την μονόδρομη επικοινωνία (όπως η πληροφόρηση των πελατών για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες) ή τη διπλής κατεύθυνση επικοινωνία) που περιλαμβάνει κάποιο βαθμό αλληλεπίδρασης, επιτρέποντας στους χρήστες να στέλνουν ηλεκτρονικές διόδους στην εταιρία, για να γίνουν οι έρευνες, οι προτάσεις ή τα παράπονα).

Σε αυτό το στάδιο, ο γενικός σκοπός χρήσης διαδικτύου είναι να εμπορευθεί δηλαδή να ενισχύσει τις πληροφορίες εικόνας και ανεφοδιασμού των προϊόντων. Μέχρι τώρα, η εταιρία δεν έχει θέσει κάποια επίσημη δομή για το διαδίκτυο ως μονάδα, και οι δραστηριότητες που σχετίζονται με το διαδίκτυο απολαμβάνουν μικρή διαφάνεια στην οργάνωση, που οδηγείται κυρίως από τα μεμονωμένα συμφέροντα. Αυτό μπορεί να θεωρηθεί ως το πρώτο βήμα που κάνει μια εταιρία για την βελτίωση της εξυπηρέτησης

των πελατών με την παροχή περισσότερων πληροφοριών για τις υπηρεσίες και τα προϊόντα της. Αυτό δεν είναι τόσο καινοτόμο μια και το διαδίκτυο μέχρι τώρα χρησιμοποιείται ως ένα άλλο κανάλι πληροφοριών.

Συνήθως οι πελάτες θα επιθυμούσαν περισσότερες πληροφορίες, περισσότερη αλληλεπίδραση και συναλλαγές καθώς και ως απάντηση σε αυτές τις απαιτήσεις χρειάζονται περισσότερες χρηματικές επενδύσεις και προσοχή και αυτό είναι η αρχή του δεύτερου σταδίου: το στάδιο της συναλλαγής.

Μια μικρή πλήρους απασχόλησης τεχνική ομάδα προσωπικού οργανώνεται, υπεύθυνη για να δημιουργήσει και να διατηρήσει το site διαδικτύου. Η επένδυση σε αυτή τη φάση ακόμα στερείται μιας σαφούς διορατικότητας και το site χρησιμοποιείται κυρίως ως πλαίσιο μέσα στο οποίο οι πελάτες μπορούν να πραγματοποιήσουν τις βασικές συναλλαγές όπως η πληρωμή λογαριασμών, η μεταφορά χρημάτων από τον έναν λογαριασμό στον άλλον κλπ. Το διαδίκτυο χρησιμοποιείται ως ένα οικονομικά αποδοτικά συμπληρωματικό κανάλι για τα καταστήματα τραπεζών, για την προώθηση, την πραγματοποίηση συναλλαγών και την παράδοση υπηρεσιών και προϊόντων. Ο Rose (2000), καταλήγει ότι στο επίπεδο των τραπεζικών συναλλαγών διαδικτύου παρέχονται στους πελάτες επτά κατηγορίες υπηρεσιών:

- Άνοιγμα ενός λογαριασμού
- Κατάθεση και αναλήψεις
- Ποσοστά και αμοιβές
- Πλοήγηση και ευκολία χρήσης
- Πληρωμή λογαριασμών
- Ασφάλεια και
- Εξυπηρέτηση Πελατών

Στο τρίτο στάδιο, το διαδίκτυο αναπτύσσει τη δική του δομή και διαχωρίζονται οι δραστηριότητες που σχετίζονται με το μάρκετινγκ από αυτές που σχετίζονται με την τεχνολογία.

Η σε απευθείας σύνδεση μονάδα αρχίζει να κερδίζει τη θέση μιας αυτόνομης μονάδας, που διευθύνει τις δραστηριότητές της και που ακολουθεί τους στόχους της. Η εταιρία θα αυξήσει τον αριθμό των υπηρεσιών και των προϊόντων που προσφέρονται, δίνοντας ιδιαίτερη σημασία στις απαιτήσεις των πελατών, και χρησιμοποιώντας την ως έναυσμα για την ανάπτυξη νέων προϊόντων και υπηρεσιών.

Προκειμένου να πρωτοτυπήσει και να δημιουργήσει νέα προϊόντα ή υπηρεσίες που επιλύουν τις περισσότερες από τις ανάγκες των πελατών, η εταιρία μπορεί να συνεργαστεί και να ενώσει τις δυνάμεις της με άλλους συνεργάτες. Συγχρόνως, αρχίζει να κάνει πολυπλοκότερη την χρήση του site της, με την προσαρμογή του σύμφωνα με τις απαιτήσεις των πελατών. Αυτό μπορεί να απαιτεί την προσθήκη πιο τεχνικών χαρακτηριστικών όπως, η σύνδεση του κινητού τηλεφώνου με το διαδίκτυο, προσφέροντας σε απευθείας σύνδεση υπηρεσίες στον πελάτη οπουδήποτε και εάν βρίσκεται.

Ο Yakhlef (2001), γράφει ότι «παρόλο που ο αριθμός των καταστημάτων συρρικνώνεται με την αυξημένη χρήση διαδικτύου, ο ρόλος τους αλλάζει όλο και περισσότερο καθώς οι τράπεζες κινούνται προς το διαδίκτυο ως το μέσο για να βελτιώσουν την αποδοτικότητα, σε μια στρατηγική συσκευή για τη μετατροπή της επιχείρησης» και αναρωτιέται αν οι τραπεζικές συναλλαγές διαδικτύου είναι ο εχθρός των τραπεζικών συναλλαγών των καταστημάτων.

Αυτό έρχεται σε αντίθεση με τον Mols (1999), που πιστεύει ότι οι τραπεζικές συναλλαγές διαδικτύου μπορούν να λειτουργήσουν μαζί με τις τραπεζικές συναλλαγές των καταστημάτων ή ακόμα και ως υποκατάστατο μάρκετινγκ των καταστημάτων, αν και μπορούμε να ισχυριστούμε ότι το πρότυπο των τραπεζικών συναλλαγών διαδικτύου, έτσι όπως παρουσιάζεται από τον Mols (1999), μπορεί να οδηγήσει στην εξαφάνιση της παραδοσιακής στρατηγικής καταστημάτων.

Ο Yakhlef (2001), όπως κάνει και ο Mols (1999) στη Δανία, υποστηρίζει το επιχειρήματά του με στοιχεία από τη Σουηδία. Και οι δυο χώρες αναπτύσσονται ικανοποιητικά και οι καταναλωτές είναι εξοικειωμένοι με το διαδίκτυο και τις νέες τεχνολογίες, ενώ οι καταναλωτές σε πολλές άλλες χώρες όπως στην Ελλάδα, δεν γνωρίζουν από διαδίκτυο. Επομένως, μια έρευνα θα μπορούσε ακόμη να εστιάσει σε ένα ευρύτερο δείγμα τραπεζών που θα περιλαμβάνει περισσότερες από μια χώρες, για να έχει μια σφαιρική άποψη για το τι συμβαίνει με τις τραπεζικές συναλλαγές διαδικτύου σε πολυεθνικό επίπεδο.

Οι τραπεζικές εργασίες από το Ίντερνετ φέρνουν μεγάλα πλεονεκτήματα και για τις τράπεζες και για τους καταναλωτές. Οι τραπεζικές εργασίες μέσω του Ίντερνετ είναι κατάλληλες ως προς τις λειτουργίες τους και οικονομικά αποδοτικές.

Επιπλέον, η ανάπτυξη των τραπεζικών εργασιών μέσω του Ίντερνετ έχει αλλάξει τη δομή των καναλιών διανομής στον τομέα των τραπεζών. Το Ίντερνετ επηρεάζει τη δομή των καναλιών διανομής

με δύο τρόπους. Κατ' αρχάς, το Ίντερνετ είναι ένας νέος δίαυλος διανομής για τις υπηρεσίες των τραπεζών. Δεύτερον, οι τραπεζικές εργασίες από το Ίντερνετ επηρεάζουν τους καταναλωτές.

Πολλοί από τους καταναλωτές επενδύουν από το χρόνο και τους πόρους τους για να μάθουν τη γνώση υπολογιστών και να γνωρίσουν το Ίντερνετ, αλλά άλλοι καταναλωτές δεν εξοικειώνονται με το Ίντερνετ. Ως εκ τούτου, κάποια διαφορετικά κομμάτια της αγοράς πελατών τραπεζών μπορούν να προσδιοριστούν, λαμβάνοντας υπόψη την θεωρία του Mols (2009), υποθέτουμε ότι υπάρχουν δύο διαφορετικές πίτες στην αγορά που είναι αυτό του e-banking και αυτό του παραδοσιακού τραπεζικού συστήματος με τα υποκαταστήματα. Αυτά τα δύο κομμάτια στην αγορά έχουν διαφορετικές ανάγκες και αντιλήψεις για την χρήση του Ίντερνετ.

Προς το παρόν το παραδοσιακό κανάλι διανομής στοχεύει στους καταναλωτές που δεν είναι εξοικειωμένοι με το Ίντερνετ και το e-banking είναι ένα νέο κανάλι διανομής που στοχεύει στο κομμάτι της αγοράς που είναι εξοικειωμένο με το Ίντερνετ.

Στο e-banking υπάρχουν δυο συμβαλλόμενα μέρη. Από τη μια υπάρχει η τράπεζα και από την άλλη ο πελάτης, ως πελάτης θεωρείται είτε ο ιδιώτης είτε η επιχείρηση. Η τράπεζα ως επιχείρηση εστιάζει και στην καταναλωτική αλλά και στη βιομηχανική αγορά, αναπτύσσοντας υπηρεσίες B2C και B2B.

Στις δυο προαναφερόμενες αγορές, οι τράπεζες εκμεταλλευόμενες τις σύγχρονες τεχνολογίες και το ίντερνετ αναπτύσσουν καινοτόμες υπηρεσίες, ώστε να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των πελατών τους. Συγχρόνως εκμεταλλευόμενες τη παγκοσμιοποίηση της αγοράς αλλά και τη δυναμική του διαδικτύου προσεγγίζουν αγορές ανά τον κόσμο.

Σήμερα στο e-banking παρατηρούνται κοινότητες στρατηγικές οι οποίες χρησιμοποιούνται από το σύνολο της αγοράς. Τα προϊόντα είναι παρόμοια και οι τόποι που προωθούνται παρόμοιοι, αυτό που διαφοροποιείται είναι το επιτόκιο και ο τρόπος αποπληρωμής. Η σχέση των δυο συμβαλλομένων μερών είναι αμφίδρομη από τη μια οι τράπεζες παρέχουν χρηματοπιστωτικά προϊόντα, ενώ από την άλλη οι πελάτες τα προσωπικά τους δεδομένα, τα οποία πλαισιώνουν μια βάση δεδομένων με μεγάλη αξία για την αγορά

Με βάση τα παραπάνω γίνεται κατανοητό ότι υπάρχουν δυο οντότητες, ο πελάτης και το χρηματοπιστωτικό ίδρυμα. Ανάμεσα στις δύο οντότητες μπορούν να υπάρξουν είτε αμφίδρομες, είτε και μονόδρομες σχέσεις που τις συνδέουν χρησιμοποιώντας τη παραδοσιακή ή ηλεκτρονική τραπεζική.

Η προώθηση των δικτύων της ηλεκτρονικής τραπεζικής αποτελεί μέγιστο ζήτημα. Παρά το γεγονός ότι οι πελάτες έχουν αποδειχτεί ότι το e-banking, διευκολύνει στις συναλλαγές τους, αλλά και στην αμεσότητα στην επικοινωνία, συνεχίζουν να το αντιμετωπίζουν με δυσπιστία. Τα βασικά αίτια μη προώθησης της ηλεκτρονικής τραπεζικής στην Ελλάδα, είναι τα ακόλουθα:

1. Οι περισσότεροι σήμερα πελάτες των τραπεζών, δεν είναι εξοικειωμένοι με τη χρήση της τεχνολογίας.
2. Η διείσδυση του ίντερνετ δεν είναι ακόμα μεγάλη σε όλα τα τμήματα της αγοράς. Οπότε με δεδομένο το μεγάλο ποσοστό ηλικιωμένων που έχει η Ελλάδα, είναι λογικό να μην υπάρχει ανάπτυξη του e-banking.
3. Οι συναλλασσόμενοι ανησυχούν για την ασφάλεια των προσωπικών τους δεδομένων αλλά και των συναλλαγών τους.

Η τράπεζα προσπαθεί να αντιμετωπίσει τα άνωθεν προβλήματα, μέσα από τις ακόλουθες δράσεις: Σωστή ενημέρωση των συναλλασσόμενων, Διερεύνηση της πελατειακής βάσης, μέσω συνεργασιών με μεγάλες εταιρείες οργανισμούς του ιδιωτικού και δημόσιου τομέα, Άμεση υποστήριξη των πελατών σε τυχόν απορίες τους σε σχέση με τη χρήση της ηλεκτρονικής τραπεζικής.

Η χρήση του e-banking, από τη πλευρά των τραπεζών έχει ως στόχο την επίτευξη των ακόλουθων δράσεων. Αναλυτικά αυτές είναι οι εξής (Filotto, 2003) :

1. Αύξηση των τραπεζικών εργασιών τους
2. Αύξηση των κερδών μέσα από τις προμήθειες που εκτελούνται όπως η αύξηση των κερδών από εξυπηρέτηση, η αποστολή εμβασμάτων ή οι πάγιες εντολές πληρωμής λογαριασμών κλπ).
3. Αύξηση του πελατολογίου λόγω της προσθήκης πελατών που επιλέγουν να συναλλάσσονται με τις τράπεζες μέσω διαδικτύου, αποφεύγοντας να έρχονται σε απευθείας επαφή μ' αυτές.
4. Συλλογή πληροφοριών για το πελατολόγιό τους με τη βοήθεια του e-banking. Έχοντας προσωπικά στοιχεία των πελατών, επιδιώκουν να προωθούν νέα τραπεζικά προϊόντα ενώ δίνουν

και ειδικές προσφορές, στους πελάτες που επιδιώκουν να συναλλάσσονται με τις τράπεζες μέσω διαδικτύου.

5. Συλλογή πληροφοριών για τη διεύρυνση του πελατολογίου τους τα οποία προέρχονται από το στενό κύκλο των πελατών τους.
6. Μείωση των λειτουργικών εξόδων της επιχείρησης καθώς εμφανίζεται αποσυμφόρηση των συναλλαγών που διεκπεραιώνονται στον γκισέ καταστημάτων.
7. Ταχύτερη εξυπηρέτηση των πελατών.

Μικρότερα έξοδα για τους πελάτες που συναλλάσσονται μέσω διαδικτύου. Με βάση τα παραπάνω γίνεται κατανοητό, ότι το e-banking παρέχει σημαντικά οφέλη στους πελάτες αλλά κυρίως στις τράπεζες

Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται το φαινόμενο της οικειοποίησης από τη πλευρά των επιχειρήσεων της πληροφορίας, ως βάση ανάπτυξης της αγοράς, αλλά και η αμεσότητα στη διακίνηση της.

Η οικονομία σήμερα σε παγκόσμιο επίπεδο συνεχώς αλλάζει με πολύ γρήγορους ρυθμούς. Αυτό ισχύει λόγω της ανάπτυξης της τεχνολογίας και της πληροφορικής.

Οι νέες τεχνολογίες παρέχουν στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα ανάπτυξης, ενώ ιδιαίτερα ο κλάδος των τηλεπικοινωνιών, βοηθά στην εξάλειψη των αποστάσεων. Τέλος μέσω του ηλεκτρονικού οι εταιρείες έχουν εύκολη και γρήγορη πρόσβαση σε παγκόσμια κλίμακα.

Σήμερα η μεγάλη ανάπτυξη του διαδικτύου έχει επιπτώσεις στην αγορά και όπως αναφέρθηκε στα προηγούμενα κεφάλαια και στον τραπεζικό χώρο. Το χαμηλό κόστος και η εύκολη πρόσβαση που προσφέρει το διαδίκτυο στον χρήστη, έχει ήδη προκαλέσει ένταση του ανταγωνισμού στον τραπεζικό τομέα ενώ έχει καθιερώσει και τα εναλλακτικά δίκτυα όπως τη τραπεζική μέσω διαδικτύου, τη τραπεζική μέσω σταθερού τηλεφώνου, τη τραπεζική μέσω κινητού τηλεφώνου στη συνείδηση των πελατών. Η ανάπτυξη του e-banking τα τελευταία χρόνια, υπήρξε μεγάλη και όλο και περισσότεροι πελάτες τραπεζών, εμπιστεύονται τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες, έχοντας πλήθος ευκολιών και κερδίζοντας πολύ χρόνο.

2.4.2 Οι τραπεζικές συναλλαγές από το τηλέφωνο (phonebanking)

Οι τράπεζες συνηθίζουν όλο και λιγότερο αλλά συνεχίζουν να το κάνουν να προχωρούν στη διεξαγωγή συναλλαγών μέσω τηλεφώνου. Οι συναλλαγές αυτές έχουν να κάνουν με μεταφορά χρημάτων, ακύρωση καρτών, ενημέρωση για δάνεια και άλλα προϊόντα. Υπάρχει επισφάλεια στη διαδικασία, αποτελεί όμως μια άμεση και αποτελεσματική διαδικασία που οι τράπεζες αρέσκονται να ακολουθούν ειδικά για να ενημερώσουν για οφειλές δανείων και γενικά για να παρέχουν πληροφόρηση στον πελάτη τους. Το διαδίκτυο σταδιακά καλύπτει όλες τις ανάγκες που κάλυπτε το phone banking παρόλα αυτά θα παραμείνει στη θέση του, δηλαδή θα συνεχίσει να χρησιμοποιεί δεδομένων των άλλων αναγκών που αναπτύσσει και καλύπτει οι οποίες έχουν να κάνουν με τη φιλοσοφία των τραπεζών να επικοινωνούν πιο προσωπικά με το πελάτη να εστιάζουν στην κάλυψη των αναγκών του σε προσωπικό επίπεδο ώστε να μπορούν με αυτό τον τρόπο να καλύπτουν πιο αποτελεσματικά τις ανάγκες του και να του δίνουν τη δυνατότητα να νοιώθει μοναδικός. Σε κάποιες περιπτώσεις οι συγκεκριμένες υπηρεσίες αποκτούν ένα πιο ενοχλητικό χαρακτήρα δεδομένου ότι χρησιμοποιούνται για να ενημερώσουν το πελάτη για τη δανειακή του σχέση με τη τράπεζα. Αυτό γίνεται τις περισσότερες φορές με τέτοιο τρόπο που δεν ικανοποιεί το πελάτη αντίθετα τον εκνευρίζει, τον αποθαρρύνει και γενικά του δημιουργεί μια ευρύτερη αρνητική εικόνα για το τραπεζικό σύστημα, το οποίο σε γενικές γραμμές δεν αποτελεί ένα χώρο που οι καταναλωτές και οι εταιρείες αποδέχονται έχοντας θετική γνώμη για αυτόν.

2.4.3 Οι τραπεζικές συναλλαγές μέσω κινητού τηλεφώνου (mobile banking)

Το τρίτο είδος της ηλεκτρονικής τραπεζικής, οι τραπεζικές υπηρεσίες μέσω κινητών τηλεφώνων, είναι στη φάση ανάπτυξης. Με αυτόν λοιπόν, τον εξελισσόμενο τομέα της ηλεκτρονικής τραπεζικής, είναι δυνατή η επικοινωνία μέσω κινητού τηλεφώνου με τη μορφή γραπτών μηνυμάτων και με την τεχνολογία “WAP”, του πελάτη με την τράπεζα.

Οι υπηρεσίες που προσφέρονται με το mobile banking είναι περίπου οι ίδιες με τα υπόλοιπα δύο είδη της ηλεκτρονικής τραπεζικής. Συγκεκριμένα, ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να παρακολουθεί τα υπόλοιπα των λογαριασμών του καθώς και το χαρτοφυλάκιό του, να μεταφέρει χρήματα, να δίνει πάγιες εντολές για πληρωμές λογαριασμών και πιστωτικών καρτών κ.ά.

Οι τράπεζες εστιάζουν σήμερα πολύ στη διασφάλιση της συναλλαγής με τον τελικό χρήστη. Μία από τις δικλείδες ασφαλείας των συναλλαγών του πελάτη είναι το πρώτο στάδιο όπου πραγματοποιείται η ταυτοποίηση του χρήστη.

Όταν ο πελάτης εγγραφεί στις υπηρεσίες του mobile banking μετά την πάροδο λίγων ημερών θα του αποσταλούν σε ειδικό φάκελο ασφαλείας οι κωδικοί πρόσβασης του. Το επόμενο βήμα είναι η σύνδεση και ταυτοποίηση του χρήστη στην αντίστοιχη ιστοσελίδα της τράπεζας, για να ξεκινήσει τις συναλλαγές του.

Η τραπεζική μέσω κινητών τηλεφώνων είναι μια καινοτομία που έχει καθιερωθεί σταδιακά με διαπεραστικούς τρόπους σε διάφορα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα και άλλους τομείς της οικονομίας. Κατά τη διάρκεια του 21ου αιώνα, η τραπεζική μέσω κινητών τηλεφώνων προχώρησε από την παροχή απλών υπηρεσιών ανταλλαγής μηνυμάτων κειμένου στην διαδικτυακή τραπεζική, όπου οι πελάτες δεν βλέπουν μόνο τους λογαριασμούς τους, αλλά επίσης δημιουργήσουν πολλούς τύπους ειδοποιήσεων και πραγματοποιούν συναλλαγές όπως μεταφορά χρημάτων, εξαργύρωση κουπονιών επιβράβευσης, πραγματοποιούν καταθέσεις μέσω του κινητού τηλεφώνου και παρέχουν εντολές συναλλαγών βάσει μισθοδοσίας (Svilar & Zurancic, 2016). Ο κόσμος έχει επίσης γίνει ολοένα και πιο εθισμένος στο να κάνει δουλειές στον κυβερνοχώρο, στο Διαδίκτυο και στον Παγκόσμιο Ιστό. Το διαδικτυακό εμπόριο από μόνο του έχει επεκταθεί σε διάφορες καινοτόμες μορφές χρήματος και με βάση τα ψηφιακά δεδομένα που εκδίδονται από φορείς της ιδιωτικής αγοράς, αντικαθιστά με τον έναν ή τον άλλο τρόπο τα τραπεζογραμμάτια και τους λογαριασμούς αποταμιεύσεων ως συνήθη μέσα πληρωμής εγκεκριμένα από το κράτος (Laukkanen, 2016).

Η τεχνολογία έχει προχωρήσει σημαντικά διαδραματίζοντας σημαντικό ρόλο στη βελτίωση των προτύπων παροχής υπηρεσιών στον τομέα των χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων. Έχει περάσει η εποχή όπου οι πελάτες περίμεναν στις ουρές των τραπεζών για να πληρώσουν τους λογαριασμούς κοινής ωφέλειας ή να πραγματοποιήσουν άλλες οικονομικές συναλλαγές. Μπορούν τώρα να το κάνουν αυτό εύκολα χρησιμοποιώντας τις κάρτες ATM ή μέσω του Διαδικτύου από την άνεση των σπιτιών τους. Επιπλέον, λόγω της τεράστιας ανάπτυξης του κλάδου των κινητών τηλεφώνων, τα περισσότερα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα έχουν προχωρήσει στην ανεκμετάλλευτη ευκαιρία και έχουν συνεργαστεί με παρόχους δικτύων κινητής τηλεφωνίας για να προσφέρουν τραπεζικές υπηρεσίες στους πελάτες τους.

Ο Ippolito (2016) πρότεινε ότι οι οικονομικοί παράγοντες μπορεί να θεωρήσουν χρήσιμο να παράγουν πληροφορίες σχετικά με πιθανές επενδυτικές ευκαιρίες εάν αυτές οι πληροφορίες δεν είναι δωρεάν. Για παράδειγμα, οι πλεονασματικές μονάδες θα μπορούσαν να επιφέρουν σημαντικό κόστος αναζήτησης εάν επρόκειτο για απευθείας αναζήτηση δανειοληπτών. Θα υπήρχε επανάληψη του κόστους παραγωγής πληροφοριών εάν δεν υπήρχαν τράπεζες, καθώς οι πλεονασματικές μονάδες θα επέφεραν σημαντικά έξοδα στην αναζήτηση των σχετικών πληροφοριών προτού δεσμευτούν χρήματα σε κάποιον δανειολήπτη. Οι τράπεζες απολαμβάνουν οικονομίες κλίμακας και έχουν εμπειρία στην επεξεργασία πληροφοριών που σχετίζονται με ελλειμματικές μονάδες (δανειολήπτες). Μπορεί να λαμβάνουν πληροφορίες κατά την πρώτη επαφή με τους δανειολήπτες, αλλά στην πραγματικότητα είναι πιο πιθανό να ληφθούν με την πάροδο του χρόνου μέσω επαναλαμβανόμενων συναλλαγών με τον οφειλέτη. Καθώς αναπτύσσουν αυτές τις πληροφορίες αναπτύσσουν μια πιστοληπτική ικανότητα και γίνονται ειδικοί στην επεξεργασία πληροφοριών. Ως αποτέλεσμα, έχουν ένα πλεονέκτημα πληροφόρησης και οι καταθέτες είναι πρόθυμοι να τοποθετήσουν κεφάλαια σε μια τράπεζα γνωρίζοντας ότι αυτά θα καταλήξουν σε κατάλληλους δανειολήπτες χωρίς να χρειάζεται να επιβαρυνθούν με το κόστος πληροφόρησης.

Η σύγχρονη τραπεζική θεωρία, σύμφωνα με τους Ansari και Tariq (2016), θεωρεί ότι οι τράπεζες, μαζί με άλλους χρηματοπιστωτικούς διαμεσολαβητές, είναι απαραίτητες για την κατανομή του κεφαλαίου στην οικονομία. Αυτή η θεωρία επικεντρώνεται στην ασύμμετρία της πληροφόρησης, δηλαδή η υπόθεση ότι «διαφορετικοί οικονομικοί παράγοντες διαθέτουν διαφορετικά κομμάτια πληροφοριών σχετικά με σχετικές οικονομικές μεταβλητές, καθώς οι πράκτορες θα χρησιμοποιούν αυτές τις πληροφορίες για δικό τους κέρδος» (Yaka, 2019). Η ασύμμετρη πληροφόρηση οδηγεί σε δυσμενείς επιλογές και προβλήματα ηθικού κινδύνου. Το πρόβλημα της ασύμμετρης πληροφόρησης που παρουσιάζεται πριν από τη συναλλαγή και σχετίζεται με την έλλειψη πληροφοριών σχετικά με τα χαρακτηριστικά των δανειστών, είναι γνωστό ως δυσμενής επιλογή. Ο ηθικός κίνδυνος λαμβάνει χώρα μετά την πραγματοποίηση των συναλλαγών και σχετίζεται με κίνητρα από τους δανειστές ώστε να συμπεριφέρονται ευκαιριακά.

Ο Amin (2016) ορίζει την καινοτομία ως οποιαδήποτε ιδέα, αντικείμενο ή πρακτική που γίνεται αντιληπτή ως κάτι καινούργιο από τα μέλη του κοινωνικού συστήματος και καθόρισαν την διάχυση της καινοτομίας ως τη διαδικασία με την οποία η καινοτομία κοινοποιείται μέσω ορισμένων καναλιών με την πάροδο του χρόνου μεταξύ των μελών των κοινωνικών συστημάτων. Η θεωρία της διάχυσης της

καινοτομίας επιχειρεί να εξηγήσει και να περιγράψει τους μηχανισμούς του τρόπου με τον οποίο υιοθετούνται και καθίστανται επιτυχημένες νέες εφευρέσεις, όπως το διαδίκτυο και η τραπεζική μέσω κινητών τηλεφώνων (Malik, 2020). Οι Boateng et al., (2016) δήλωσαν ότι δεν υιοθετούνται όλες οι καινοτομίες ακόμη και αν είναι καλές. Μπορεί να χρειαστεί πολύς χρόνος για να υιοθετηθεί μια καινοτομία. Δήλωσε επίσης ότι η αντίσταση στην αλλαγή μπορεί να αποτελεί εμπόδιο στην διάχυση της καινοτομίας, παρόλο που ενδέχεται να μην σταματήσει την καινοτομία, αλλά θα την επιβραδύνει.

Οι Keskar & Pandey (2018) εντόπισαν πέντε κρίσιμα χαρακτηριστικά που επηρεάζουν σημαντικά το ρυθμό υιοθέτησης. Αυτά περιλαμβάνουν σχετικό πλεονέκτημα, συμβατότητα, πολυπλοκότητα, δυνατότητα αξιοπιστίας και παρατηρησιμότητα. Σύμφωνα με τους Keskar και Pandey, το ποσοστό υιοθέτησης νέων καινοτομιών θα εξαρτηθεί από τον τρόπο με τον οποίο ένας οργανισμός αντιλαμβάνεται το σχετικό του πλεονέκτημα, τη συμβατότητα, τη δυνατότητα αξιοπιστίας και την πολυπλοκότητα. Εάν ένας οργανισμός στην Κένυα παρατηρήσει τα οφέλη της τραπεζικής μέσω κινητών τηλεφώνων και του διαδικτύου, θα υιοθετήσει αυτές τις καινοτομίες, λαμβάνοντας υπόψη άλλους παράγοντες όπως η διαθεσιμότητα των απαιτούμενων εργαλείων. Η υιοθέτηση τέτοιων καινοτομιών θα είναι ταχύτερη σε οργανισμούς που διαθέτουν τμήματα πρόσβασης στο Διαδίκτυο και τεχνολογίας πληροφοριών από ό, τι σε οργανισμούς χωρίς.

Η πρόσφατη βιβλιογραφία έχει επικεντρωθεί και αγνοεί σχεδόν ολοσχερώς την τραπεζική μέσω διαδικτύου. Εξισώνει τα διαδικτυακά χρήματα με την αντικατάσταση του νομίσματος με τα διαδικτυακά gadget. Για παράδειγμα, οι Bordo & Levin (2017) προτείνουν ότι η τραπεζική μέσω διαδικτύου και τα χρήματα στο Διαδίκτυο αποτελούνται από τρεις συσκευές: συσκευές πρόσβασης, αποθηκευμένες κάρτες αξίας και χρήματα δικτύου. Η τραπεζική μέσω διαδικτύου είναι απλώς η πρόσβαση σε νέες συσκευές και επομένως αγνοείται. Τα χρήματα στο Διαδίκτυο είναι το άθροισμα της αποθηκευμένης αξίας (έξυπνες κάρτες) και των χρημάτων δικτύου (αξία αποθηκευμένη σε σκληρούς δίσκους υπολογιστή).

Οι Borgonovo et al., (2019), Vlasov (2017) και Riley και Kulathunga (2017) παρουσιάζουν μοντέλα που προσδιορίζουν τους όρους υπό τους οποίους οι εναλλακτικές πληρωμές αντικαθιστούν το νόμισμα. Τα περισσότερα από αυτά τα μοντέλα υποδεικνύουν ότι υπάρχει τουλάχιστον η πιθανότητα εμφάνισης και άνθησης στο Διαδίκτυο υποκατάστατων νομισμάτων σε ευρεία κλίμακα, ανάλογα με τα χαρακτηριστικά της διάφορης τεχνολογίας και των πιθανών χρηστών.

Ο Bordo & Levin (2017), δήλωσε ότι η διαδικτυακή τραπεζική παρουσιάζει την πιθανότητα να δημιουργηθεί ένα ολόκληρο εναλλακτικό σύστημα πληρωμών που δεν βρίσκεται υπό τον έλεγχο της Κεντρικής Τράπεζας. Σήμερα οι υπολογιστές καθιστούν τουλάχιστον δυνατή την παράκαμψη του συστήματος πληρωμών εντελώς και αντί αυτού χρησιμοποιούν απευθείας διμερή εκκαθάριση και διακανονισμό (Bordo & Levin, 2017).

Η κάθε τράπεζα όμως χρησιμοποιεί διαφορετικούς τρόπους πρόσβασης στις υπηρεσίες της ηλεκτρονικής τραπεζικής και κατά συνέπεια επηρεάζεται και ο βαθμός ασφάλειας που έχουν οι χρήστες. Έτσι, ανάλογα με την πολιτική ασφαλείας που ακολουθεί η κάθε τράπεζα, υπάρχουν διάφορα είδη ταυτοποίησης του χρήστη και πρόσβασής του στις υπηρεσίες ηλεκτρονικής τραπεζικής μέσω του διαδικτύου. Οι τρόποι αυτοί είναι οι ακόλουθοι:

1. *Όνομα χρήστη - Κωδικός (User name – Password)*: Αυτή είναι μια από τις πιο συνηθισμένες μεθόδους πρόσβασης αλλά και η λιγότερο ασφαλής για το χρήστη. Η ευκολία αυτού του τρόπου πρόσβασης είναι προφανής, καθώς ο χρήστης θα πρέπει να θυμάται μόνο 2 κωδικούς, που κατά κανόνα τον έναν τον επιλέγει ο ίδιος κατά την εγγραφή του. Για λόγους ασφαλείας, οι τράπεζες συνηθίζουν να μπλοκάρουν τους κωδικούς των πελατών, σε συνεχείς λανθασμένες καταχωρήσεις από την πλευρά τους. Ο κίνδυνος εδώ, είναι να υποκλέψει κάποιος αυτούς τους προσωπικούς κωδικούς του πελάτη και να πραγματοποιήσει συναλλαγές στο όνομά του. Υπάρχουν πολλοί τρόποι υποκλοπής των κωδικών που κυκλοφορούν στο διαδίκτυο, γι' αυτό το λόγο πρέπει να είναι κρυπτογραφημένοι με κάποιον κώδικα.

Η κρυπτογράφηση των προσωπικών κωδικών των χρηστών, από τη στιγμή που πληκτρολογούνται από τους ίδιους στην ιστοσελίδα της τράπεζας είναι ζήτημα που άπτεται των τραπεζών. Επίσης, οι τράπεζες είναι υπεύθυνες για θέματα καθορισμού του κατάλληλου μήκους κωδικού, απενεργοποίησης των κωδικών και τερματισμού της σύνδεσης χρηστών μετά από ένα χρονικό διάστημα μη χρήσης των υπηρεσιών. Σε κάθε περίπτωση οι τράπεζες πρέπει να ενημερώνουν τους χρήστες της ηλεκτρονικής τραπεζικής για το ευαίσθητο θέμα της ασφαλείας τους. Τα τελευταία χρόνια μερικές τράπεζες έχουν υιοθετήσει για λόγους επιπρόσθετης ασφαλείας, τα λεγόμενα εικονικά πληκτρολόγια.

2. *Ψηφιακά πιστοποιητικά*: Ορισμένες τράπεζες χρησιμοποιούν τα λεγόμενα ψηφιακά πιστοποιητικά, ως τρόπο πρόσβασης και ως ένα μέσο πρόσθετης ασφαλείας. Ένα ψηφιακό πιστοποιητικό αποτελεί το

μέσο που παρέχει τη δυνατότητα στον κάτοχό του, να υπογράψει ψηφιακά τις συναλλαγές που πραγματοποιεί μέσω της ηλεκτρονικής τραπεζικής.

3. *USB Tokens*: Είναι μικρές ηλεκτρονικές συσκευές, οι οποίες συνδέονται στον υπολογιστή του χρήστη και παράγουν νέους μοναδικούς κωδικούς ανά προκαθορισμένα χρονικά διαστήματα. Το χαρακτηριστικό τους είναι, η ευκολία χρήσης που προσφέρουν και η αποτελεσματική άμυνα που παρέχουν απέναντι στην ανίχνευση κωδικών.

4. *Βιομετρικοί αναγνώστες*: Ένας βιομετρικός αναγνώστης μετρά ένα μοναδικό φυσικό χαρακτηριστικό και το συγκρίνει με ένα αποθηκευμένο ψηφιακό πρότυπο για να τον πιστοποιήσει. Ένα από τα πιο συνηθισμένα βιομετρικά συστήματα είναι αυτά των δακτυλικών αποτυπωμάτων, που μπορούν να χρησιμοποιηθούν αντί των προσωπικών κωδικών αναγνώρισης (PIN's) των χρηστών. Άλλα συστήματα είναι η ίριδα του ματιού, η φωνή του πελάτη κ.τ.λ.

5. *Έξυπνες κάρτες (Smart Cards)*: Πρόκειται για ένα τρόπο άριστης ταυτοποίησης των χρηστών, αφού σε αυτές τις κάρτες μπορούν να ενσωματωθούν οι προσωπικές πληροφορίες του πελάτη, κλειδιά ψηφιακών υπογραφών, βιομετρικές πληροφορίες κ.τ.λ.

6. *Αριθμοί TAN* : Οι αριθμοί ή λίστες TAN είναι μια επιπλέον μέθοδος ταυτοποίησης και άρα και ασφάλειας των συναλλαγών. Στην ουσία είναι κάποιοι επιπλέον μοναδικοί κωδικοί αριθμοί σε λίστα, οι οποίοι παρέχονται στον πελάτη και τους χρησιμοποιεί κατά την είσοδό του στις υπηρεσίες ηλεκτρονικής τραπεζικής.

2.5 Στρατηγική Μάρκετινγκ λιανικής τραπεζικής (retailbanking)

Το CRM είναι μια επιχειρησιακή φιλοσοφία με βάση την οποία οι επιχειρήσεις αποκτούν τη δυνατότητα, αλλά και την ικανότητα να κατανοήσουν καλύτερα τις ανάγκες των πελατών. Συγχρόνως τους δίνεται η ευκαιρία μέσα από την καλύτερη προσέγγιση των αναγκών να ικανοποιήσουν καλύτερα τους πελάτες τους μέσα από την παροχή καλύτερων προϊόντων αλλά και πιο ανταγωνίσμων υπηρεσιών (Mols, 2008)

«Το CRM είναι η επιχειρηματική δραστηριότητα που δίνει την ευκαιρία στην επιχείρηση να αξιολογήσει, να αναπτύξει αλλά και να διατηρήσει ικανοποιημένο τον πελάτη της, προσφέροντας το σωστό προϊόν, στο σωστό πελάτη, την κατάλληλη στιγμή μέσα από το κατάλληλο κανάλι διανομής και στο σωστό κόστος. Το CRM αναπτύσσει τις πωλήσεις μέσα από την αυτοματοποίηση του οργανισμού, την τεχνολογική ανάπτυξη αλλά και την σωστή επικοινωνία με τον πελάτη. Γενικά το CRM απλουστεύει τις σχέσεις μεταξύ των επιχειρήσεων, των προμηθευτών και των πελατών» (Quinn, Brauch and Paquette, 2009).

Το CRM, σύμφωνα με τους παραπάνω ορισμούς μπορεί να δώσει στις τράπεζες τη δυνατότητα να διατηρήσουν και να αυξήσουν το πελατολόγιο τους με συνέπεια την αύξηση των κερδών.

Για να επιτευχτεί κάτι τέτοιο θα πρέπει να υποστηριχθεί και από τις υπόλοιπες θεωρίες του management αλλά και την συμπεριφορά των πελατών. Στο σημερινό τραπεζικό χώρο που είναι ιδιαίτερα ανταγωνιστικός, λόγω της ύπαρξης πολλών που διεκδικούν μερίδιο αγοράς, το CRM μπορεί να δώσει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, αφού βελτιώνει την εικόνα της τράπεζας καθώς και τις παρεχόμενες υπηρεσίες και τις σχέσεις με τους πελάτες.

Από τη στιγμή που οι πελάτες άρχισαν να λειτουργούν βάσει των αναγκών τους, οι τράπεζες έδωσαν βάση όχι στο τι θα πουλήσουν αλλά στο ποιος είναι αυτός που θα το αγοράσει. Στη σωστή κατανόηση είναι που εστιάζει ακριβώς το CRM.

Σύμφωνα με τον Πασχόπουλο Α(2003), CRM είναι η σωστή χρήση ανθρώπων, τεχνολογιών, στρατηγικών, και διαδικασιών ώστε η εταιρεία να δημιουργήσει, να βελτιώσει και να διατηρήσει τις σχέσεις της με τους πελάτες της ώστε να μεγαλώσει τον κύκλο ζωής τους και ν' αυξήσει τις πωλήσεις προς αυτούς. Το CRM μπορεί να πετύχει τα εξής (Mols, 2001):

1. Παρέχει καλύτερη εξυπηρέτηση, σύμφωνα με τις ανάγκες των πελατών.
2. Βοηθάει στην υλοποίηση διαδικασιών αυτοματοποίησης.
3. Βοηθάει στην αποτελεσματική λειτουργία Κέντρων Παροχής Βοήθειας και Τμήματος Πωλήσεων.
4. Προσδιορισμός νέων πελατών και ανάπτυξη βελτιωμένων προϊόντων.
5. Αύξηση εσόδων ανά πελάτη

Το CRM είναι μια σύγχρονη διοικητική αντίληψη. Επικεντρώνεται στην τεχνολογία , τις διαδικασίες , τις πηγές και γενικά στην εικόνα του πελάτη. Επειδή η εφαρμογή του απαιτεί καλύτερη επικοινωνία με τους πελάτες και νέες μορφές διοίκησης και τεχνολογία , για εφαρμοστεί χρειάζονται αλλαγές εσωτερικά αλλά και στη νοοτροπία των πελατών.

Σε αυτό το τμήμα του θεωρητικού μέρους θα προσδιοριστούν οι λειτουργίες του CRM , συγκεκριμένα (Mols, 2001):

1. Μέσα από το CRM η επιχείρηση πρέπει να εστιάσει στον πελάτη αναγνωρίζοντας τις ανάγκες του και συγχρόνως να αποκρυπτογραφήσει τα μηνύματα τα οποία λαμβάνει για τις παρεχόμενες υπηρεσίες προς αυτόν.
2. Μία από τις βάσεις για σωστό CRM είναι η τμηματοποίηση της αγοράς προκειμένου να προσδιοριστεί από την επιχείρηση ποιες ανάγκες έχει το κάθε τμήμα και ποιος είναι ο καλύτερος τρόπος επικοινωνίας με το κάθε τμήμα ξεχωριστά.
3. Η χρήση και η λειτουργικότητα της έρευνας της αγοράς μπορεί να αποτελέσει ένα τμήμα των λειτουργιών του CRM και αυτό γιατί χωρίς τη σωστή αλλά και τη συνεχή έρευνα πάνω στις αγοραστικές συμπεριφορές δεν είναι εφικτό να προχωρήσει η επιχείρηση στην σωστή χρήση του CRM.
4. Η σωστή χρήση του CRM εξασφαλίζει ότι ο πελάτης θα πάρει το κατάλληλο προϊόν μέσα από τα ενδεδειγμένα κανάλια διανομής.

Όλες οι λειτουργίες του CRM ξεκινούν έχοντας σαν βάση:

1. Την γνώση των τμημάτων της αγοράς.
2. Το μίγμα μάρκετινγκ με βάση τις ανάγκες των πελατών.
3. Την αγοραστική συμπεριφορά η οποία προσδιορίζεται μέσα από την έρευνα
4. Την σωστά δομημένη έρευνα της αγοράς.

Προχωρώντας λοιπόν θα προσδιοριστούν όλοι οι παραπάνω όροι οι οποίοι καθορίζουν τις λειτουργίες του CRM .Σύμφωνα με τον Michael J. Thomas (2005), η τμηματοποίηση (segmentation) είναι η κατάτμηση της αγοράς σε υποδιαιρέσεις χρήσιμων υποσυνόλων. Για τους διευθυντές, είναι μια διαδικασία όπου η πράξη των υποδιαιρέσεων δεν πρέπει να είναι ένας αυτοσκοπός (Mols, 2001).

Η κατάτμηση της αγοράς περιγράφει το τμήμα μιας αγοράς από ομοιογενείς ομάδες που αντιδρούν διαφορετικά στις προωθήσεις, τις επικοινωνίες, τις διαφημιστικές και άλλες μεταβλητές του μείγματος μάρκετινγκ. Αφού λοιπόν προσδιορίσουν οι τράπεζες τις ομάδες που ανήκουν οι πελάτες τους, θα πρέπει μετά να δημιουργήσουν το κατάλληλο marketing mix και να το εφαρμόσουν. Το marketing mix είναι ένα εργαλείο του marketing που στόχο έχει την ικανοποίηση του πελάτη. Αποτελείται από 4 παραμέτρους (Quinn, Brauch and Paquette, 2009):

1. Προϊόν
2. Τιμή
3. Τοποθεσία
4. Προώθηση

Για να πετύχει το CRM πρέπει να υιοθετηθεί σαν φιλοσοφία από τις τράπεζες και να έχουν σαν στόχο τον πελάτη. Πρέπει βάσει αυτού να καθορίζονται οι κινήσεις τους και η στρατηγική να κινείται στο πως θα τον ικανοποιήσουν. Εδώ προκύπτουν τα εξής ερωτήματα: Πως θα συνδυαστεί η στρατηγική με το CRM; Πως θα εφαρμοστούν τακτικές που προκύπτουν από τις ανάγκες του πελάτη; Πως θα συνδυαστεί το CRM με το ευρύτερο marketing της τράπεζας;

Το κλειδί για την επιτυχία είναι να βρεθεί η φόρμουλα εκείνη που θα συνδυάζει τις ανάγκες των τραπεζών μ' αυτές των πελατών και να επιτευχθεί η ταύτιση των τραπεζών με την αγορά και την καλύτερη δυνατή επικοινωνία με αυτήν.

Τα χαρακτηριστικά της σημερινής τραπεζικής βιομηχανίας είναι ότι οι τράπεζες πρέπει να ανταγωνιστούν όχι μόνο μεταξύ τους αλλά και με τα μη τραπεζικά οικονομικά όργανα που έχουν εισαχθεί στην τραπεζική βιομηχανία.

Η παραπάνω κατάσταση έχει επιπτώσεις στην τραπεζική βιομηχανία και στις διαδικασίες της. Σύμφωνα με την έκθεση της Ελληνικής εθνικής τράπεζας, οι τράπεζες αναμένεται να επικεντρώσουν τις προσπάθειές τους για να διασφαλίσουν την ασφάλεια των συναλλαγών και τη διαχείριση των κινδύνων.

Όσον αφορά τις λιανικές τραπεζικές συναλλαγές, οι τράπεζες θα συνεχίσουν τις επενδύσεις τους για να συνδέουν τους διαύλους διανομής τους με τους καταναλωτές τους. Στις χονδρικές τραπεζικές συναλλαγές, οι τράπεζες θα συνεχίσουν να εξεικονώνονται με τις νέες τεχνολογίες όπως οι τραπεζικές συναλλαγές διαδικτύου.

Ένα σημαντικό ζήτημα, που έχει επίσης επιπτώσεις στην καταναλωτική εμπιστοσύνη προς τις τραπεζικές συναλλαγές διαδικτύου είναι η ασφάλεια των συναλλαγών. Οι τράπεζες πρέπει να πείσουν τους καταναλωτές τους οι καταθέσεις και οι on-line συναλλαγές τους είναι ασφαλείς. Οι τράπεζες έχουν καταλάβει ότι η υιοθέτηση των τραπεζικών συναλλαγών διαδικτύου από τους καταναλωτές. Εξαρτάται από το εάν οι τράπεζες θα κατορθώσουν να πείσουν τους πελάτες τους ότι οι συναλλαγές είναι ασφαλείς.

Ένα άλλο ζήτημα είναι η αντικατάσταση των συστημάτων πληροφοριών. Η τράπεζα της Ελλάδος, αναμένει ότι πολλές τράπεζες θα επενδύσουν εκατομμύρια ευρώ για να αντικαταστήσουν τα παλαιά κεντρικά συστήματα πληροφοριών τους. Η αντικατάστασή και η βελτίωσή των παλαιών συστημάτων πληροφοριών είναι ένα πρόγραμμα που απαιτεί χρόνο, είναι πολύ λεπτό και κοστίζει πολύ. Από την άλλη, είναι ένα απαραίτητο κακό, μια και χωρίς ένα σύγχρονο σύστημα πληροφοριών μια τράπεζα δεν μπορεί να αντιμετωπίσει τις ανάγκες των τραπεζικών συναλλαγών διαδικτύου. Παρακάτω παρουσιάζονται μερικές στατιστικές που επικεντρώνονται στις τραπεζικές συναλλαγές διαδικτύου.

Πίνακας 1-Προτεραιότητες τραπεζών από την άποψη των επενδύσεων.

Στρατηγική	Ποσοστό Επένδυσης
Ασφάλεια	40%
Αναζήτηση νέων πελατών	20%
EBPP (Ηλεκτρονικός Τιμολόγηση)	14%
Ενιαίο sign-on	9%
CRM	8%
Άλλα	9%

Πηγή: American Banker, 2019

Αυτή είναι μια γενική στατιστική για το πού οι τράπεζες προγραμματίζουν να επενδύσουν τα επόμενα τρία έτη. Οι επενδύσεις των τραπεζών, χωρίς καμία IT πληροφορία από το 2005 έως το 2010 παρουσιάζεται στον επόμενο πίνακα.

Πίνακας 2- IT επενδύσεις 2016-2020 (Δισεκατομμύρια \$: αύξηση κατά 23%)

Περιοχή	2016	2017	2018	2019	2020
Ευρώπη	75	80	85	90	98
Ελλάδα	67	72	77	82	89
Νότια Αμερική	75	80	80	80	82
Ασία - Ειρηνικός	50	50	55	65	65
Άλλη	9.3	10.4	9.8	8.1	12.1

Πηγή: Bank of Greece, 2020

Οι Επενδύσεις στους ηλεκτρονικούς διαύλους μεταφοράς των τραπεζών της Ευρώπης παρουσιάζονται στον επόμενο πίνακα.

Πίνακας 3-Επενδύσεις στους ηλεκτρονικούς διαύλους μεταφοράς των τραπεζών της Ευρώπης. (Δισεκατομμύρια \$)

Χώρα	2019	2020
Ηνωμένο Βασίλειο	99	395
Γερμανία	88	243
Γαλλία	69	271

Πηγή: Datamonitor , 2020

Πίνακας 4- Καταναλωτική Εμπιστοσύνη στα διάφορα μέσα συναλλαγών

Μέσο Συναλλαγών	Εμπιστοσύνη
ΑΤΜ	66 %
Πιστωτική Κάρτα	40 %
Μέσω Ταχυδρομείου	49 %
Μέσω Τηλεφώνου	18 %
Σε απευθείας Σύνδεση Συναλλαγές	7 %

Πηγή: De La Rue Card Systems, 2010

Οι παραπάνω στατιστικές έδωσαν μια γενική άποψη για το τι συμβαίνει. Τα συμπεράσματα που προκύπτουν από τα παραπάνω είναι ότι οι τράπεζες έχουν επενδύσει πολλά στις IT υποδομές.

Οι τράπεζες έχουν επικεντρωθεί στη δημιουργία των αποκαλούμενων τραπεζικών συναλλαγών ιστού, για να χρησιμοποιήσουν τις τραπεζικές συναλλαγές διαδικτύου ως δίαυλο μεταφοράς.

Εκτός από αυτό, οι τράπεζες πρέπει να αυξήσουν την καταναλωτική εμπιστοσύνη στις on-line συναλλαγές και αυτό δικαιολογεί τα τεράστια ποσά που δίνουν για την βελτίωση των συστημάτων πληροφοριών και για την αύξηση της ασφάλειας, προκειμένου να αυξήσουν την καταναλωτική εμπιστοσύνη προς τις συναλλαγές διαδικτύου.

2.6 Στρατηγική επικοινωνίας μέσω ιστοσελίδας των τραπεζών

Οι τράπεζες προβαίνουν μέσω των ιστοσελίδων τους αρχικά σε έρευνα αγοράς συγκεκριμένα προβαίνουν σε παρουσίαση των προϊόντων και των υπηρεσιών τους και ζητούν τις απόψεις των καταναλωτών για αυτά, πολλές φορές υπάρχουν μικρά ερωτηματολόγια άλλες φορές δίνουν τη δυνατότητα στους καταναλωτές να προβούν σε online ερωτήσεις σε σχέση με τα προτεινόμενα των τραπεζών μέσω των διαδικτυακών τους χώρων.

Οι τράπεζες αναζητούν μέσω των ιστοσελίδων τους και των κοινωνικών δικτύων πληροφορίες σε σχέση με τα δημογραφικά δεδομένα των πελατών τους και στη συνέχεια βάση αυτών και των προτιμήσεων τους αναπτύσσουν λέξεις κλειδιά τις οποίες χρησιμοποιούν για να προβούν σε διαφημίσεις μέσω του Google ή άλλων μέσων. Ακόμα σημαντικό εργαλείο προβολής και διαφήμισης μέσω των ιστοσελίδων τους είναι η παρουσίαση βίντεο τα οποία συνήθως είναι ίδια με τις διαφημίσεις των τραπεζών στη τηλεόραση. Οι τράπεζες χρησιμοποιούν δελεαστικά κείμενα βάση των οποίων προβάλλουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους αλλά και έλκουν τους καταναλωτές ώστε να προχωρήσουν σε συνεργασία μαζί τους.

Ένας ακόμα σημαντικός στόχος μέσω του διαδικτύου είναι η προσπάθεια να καταστήσουν τους πελάτες τους δια βίου πελάτες για να γίνει αυτό κάνουν χρήση διαφόρων τεχνικών όπως είναι το up-selling, down-selling, cross-selling, back-end offers, continuity program. Σε γενικές γραμμές η ιστοσελίδα μιας τράπεζας αποτελεί τη βάση ανάπτυξης της και τοποθέτηση της στην αγορά δεδομένου ότι οι περισσότεροι σήμερα καταναλωτές κάνουν χρήση του διαδικτύου για να ενημερωθούν για να βρουν προϊόντα και υπηρεσίες οπότε και για τις τραπεζικές τους υπηρεσίες το διαδίκτυο αποτελεί βασικό εργαλείο προσέγγισης. Πέρα από τη προβολή της ιστοσελίδας και των κοινωνικών δικτύων οι τράπεζες αναπτύσσουν και μια ευρύτερη στρατηγική web marketing, η οποία έχει ως στόχο την ανάπτυξη ευρύτερων δράσεων και τεχνικών προσέγγισης της αγοράς και των καταναλωτών.

Οι τράπεζες αναπτύσσουν στρατηγικά πλάνα και μέσω του διαδικτύου ουσιαστικά αναγνωρίζουν τις ανάγκες της αγοράς, μελετούν το εξωτερικό περιβάλλον και προχωρούν στη τοποθέτηση των προϊόντων τους και των σχετικών με αυτά υπηρεσιών τους. Οι δράσεις που συνδέονται με τις στρατηγικές επικοινωνίας μέσω των ιστοσελίδων των τραπεζών αναφέρονται στη παροχή συμβουλευτικών υπηρεσιών σχετικών με τη διαδικασία ανάπτυξης επιχειρήσεων ή σε σχέση με ανάγκες των καταναλωτών ενώ αναφέρονται επίσης και στην ανάπτυξη ενός διαδικτυακού μάρκετινγκ πλάνου που συνδυάζει τις υπηρεσίες/τα προϊόντα με τη διαδικασία ηλεκτρονικής διανομής, με τις προωθητικές δράσεις μέσω του διαδικτύου αλλά και με την ενημέρωση για τα δεδομένα της συμφωνίας που παρέχουν στους καταναλωτές για τη σύναψη δανείων κ.λ.π.

Σημαντικό σε επίπεδο επικοινωνίας είναι η διαδικασία βελτιστοποίησης περιεχομένου, για τη βελτίωση της θέσης των ιστοσελίδων των τραπεζών στις διάφορες μηχανές αναζήτησης. Οι τράπεζες κάνουν χρήση διάφορες τεχνικές όπως την επι πληρωμή διαφήμιση η οποία σχετίζεται με τη χρήση

κλειδιών οι οποίες επιδοτούνται οικονομικά από τις τράπεζες και ανάλογα τη δυναμική τους καθορίζεται και το κόστους τους. Άλλες τεχνικές τακτικές προβολής των ιστοσελίδων και γενικά των δράσεων των τραπεζών είναι οι στρατηγικές Web 2.0 διαδικασία ενίσχυση της επικοινωνίας μέσω των blogs, των κοινωνικών δικτύων αλλά και των σχετικών forum που έχουν να κάνουν με οικονομικά και τραπεζικά ζητήματα και μέσω αυτών ενημερώνονται οι καταναλωτές. Άλλο μέσο είναι η χρήση εργαλείων διαχείρισης σχέσεων με τους πελάτες δηλαδή εργαλείων σχετικών με το Customer Relationship Management, τα παρόντα είναι ιδιαίτερα αποτελεσματικά σε επικοινωνιακό επίπεδο, δεδομένου ότι παρέχουν άμεση ανταπόκριση από τη μια σε επίπεδο συλλογής πληροφοριών και από την άλλη στην μετουσίωση των πληροφοριών αυτών σε μια αποτελεσματική στρατηγική επικοινωνίας η οποία μπορεί να οδηγήσει στην επίτευξη των στόχων που θέτει μια τράπεζα στη προσπάθεια της να προωθήσει επιτυχώς τις υπηρεσίες και τα προϊόντα της στις αγορές δράσεις της. Στη συνέχεια θα γίνει πιο εστιασμένη αναφορά σε δυο βασικές προσεγγίσεις σε επίπεδο τραπεζικής αγοράς μέσω του διαδικτύου στο emarketing και στο viral marketing

2.7 Στρατηγικές μάρκετινγκ όπως e-marketing, viral marketing.

Το e-marketing μπορεί να βοηθήσει πέρα από την αύξηση των πωλήσεων των τραπεζών και στη μείωση κόστους διαφόρων λειτουργιών της πράγμα που επίσης συμβάλει στην αύξηση της κερδοφορίας τους. Συγκεκριμένα εστιάζει στις ακόλουθες δράσεις: α) Έρευνα αγοράς: Συγκεκριμένα βοηθά στην ανάπτυξη προϊόντων, στη μέτρηση αντιδράσεων της αγοράς αλλά και στην ανατροφοδότηση σε επικοινωνιακό επίπεδο αναφορικά με προϊόντα η υπηρεσίες που προάγουν οι τράπεζες και αναφέρονται σε καταναλωτές ή επαγγελματίες, β) Τμηματοποίηση της αγοράς: Βοηθά στη κατανόηση των διαφόρων τμημάτων της αγοράς και στη σωστή ανάπτυξη του κατάλληλου μείγματος μάρκετινγκ για τη προσέγγιση τους, με στόχο πάντα την κάλυψη των αναγκών των τμημάτων αυτών μέσω της παροχής των κατάλληλων υπηρεσιών αλλά και των κατάλληλων προϊόντων, γ) Πολιτική προϊόντων και υπηρεσιών: Ανάπτυξη μιας αμφίδρομης επικοινωνίας με την αγορά για το καθορισμό της στρατηγικής ανάπτυξης και τοποθέτησης προϊόντων και υπηρεσιών στην αγορά δράσης των τραπεζών ανάλογα το τμήμα προσέγγισης, δ) Πολιτική τιμολόγησης: Ανάπτυξη της κατάλληλης στρατηγικής τιμολόγησης και διαχείρισης κοστολόγησης των προϊόντων αλλά και των παρεχόμενων υπηρεσιών. Ακόμα το e-marketing βοηθά στη πολιτική προβολή

και επικοινωνίας μέσω ανάπτυξης της αμφίδρομης επικοινωνίας, της καθοδήγησης του κοινού και της ανάπτυξης πολιτικών και στρατηγικών προσέλκυσης ενώ τέλος βοηθά στη πολιτική διανομής μέσω της ηλεκτρονικής διάθεση προϊόντων.

Οι τράπεζες κάνουν χρήση όλων των εργαλείων του e-marketing όπως είναι η ανάπτυξη των ιστοσελίδων τους, για τις οποίες έγινε αναφορά στη προηγούμενη ενότητα αναφορικά με τη δημιουργία chat rooms, email προσέγγισης και κάλυψης αναγκών, αποστολή newsletters, βελτίωση της θέσης τους στην αγορά μέσω του διαδικτύου στην εγχώρια αλλά και στις διεθνείς αγορές. Ακόμα σημαντική είναι η ανάπτυξη, χρήση και εφαρμογή του e-mail marketing με στόχο την αποστολή μηνυμάτων, τη διαχείριση αναγκών, τη κάλυψη αναγκών την ανάπτυξη και υποβολή οικονομικών προτάσεων, τη παροχή δυνατότητας ενημέρωσης για επιχορηγήσεις, κρατικές ενισχύσεις, ευρωπαϊκά προγράμματα.

Βασικό είναι το e-commerce δεδομένου ότι οι τράπεζες λειτουργούν ως εμπορικοί οργανισμοί διαχείρισης και κάλυψης αναγκών της αγοράς και των πελατών τους. Τέλος θα πρέπει να γίνει αναφορά στη διαδικασία χρήσης των κοινωνικών δικτύων ως μέσω προβολής και προσέγγισης της αγοράς για τη τοποθέτηση των προϊόντων και των υπηρεσιών μιας τράπεζας. Μέσω του e-marketing δίνεται η δυνατότητα για εναλλακτικές μορφές διαφήμισης όπως είναι η διαφήμιση με banner, η διαφήμιση με text link οι δυο αυτές δίνουν τη δυνατότητα σε μια τράπεζα να προβάλλεται με εικόνες και κείμενα ή με το συνδυασμό και των δυο. Ακόμα σχεδιάζονται διαφημίσεις σε μηχανές αναζήτησης, σε συνεργασία με διαφημιστικές εταιρείες και τέλος διαφημίσεις μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Σημαντικό είναι να αναφερθεί πως μια διαφήμιση που μπορεί να χαρακτηριστεί ως αδιάφορη από μια ομάδα ατόμων επειδή δεν απευθύνεται στην συγκεκριμένη ομάδα αλλά σε κάποια άλλη. Αυτό συμβαίνει γιατί πλέον οι περισσότερες, αν όχι όλες οι προωθητικές ενέργειες, απευθύνονται σε συγκεκριμένο target group ηλικίας και οικονομικής κατάστασης, όπου οι ανάγκες, οι προτιμήσεις και τα ενδιαφέροντα διαφέρουν αισθητά (Stavrianea A., Theodosis A. & Kamenidou I. 2020).

Στον αντίποδα οι τράπεζες κάνουν χρήση του viral marketing. Το παρόν δίνει τη δυνατότητα σε μια τράπεζα να σχεδιάσει μια εκστρατεία μέσω της οποίας θα προβάλλει και θα καθορίσει τη θέση της στην αγορά ανάλογα με τις ανάγκες των καταναλωτών αλλά και των επαγγελματιών και εταιρειών πελατών της. Το viral αρχικά γινόταν μόνο μέσω e-mail αφού αποτελεί ένα ισχυρό επικοινωνιακό μέσο όμως στη πορεία αυτό άλλαξε και ενισχύθηκε και από τη χρήση του You tube όπως μέσα από τη προβολή ενός βίντεο είτε με αστείο περιεχόμενο είτε με κοινωνικό είτε με οτιδήποτε που θα έκανε εντύπωση η τράπεζα

γίνεται ακόμα πιο γνωστή και ακόμα πιο αποδεκτή στην αγορά. Τα διάφορα είδη viral είναι τα ακόλουθα:

α) Active marketing: Μέσω της παρούσας στρατηγικής οι τράπεζες διαδίδουν ηλεκτρονικά μια είδηση, ένα νέο το οποίο διαδίδεται μέσω ηλεκτρονικών μέσων, αντί του παραδοσιακού στόμα με στόμα οπότε γίνεται γνωστό και μαζί του γίνεται γνωστή και η τράπεζα που το διαδίδει, β) Frictionless viral marketing: Το παρόν αναφέρεται στη διάδοση ενός προϊόντος υπηρεσίας, με στόχο τη ταύτιση των καταναλωτών, επαγγελματιών και εταιρειών. Το Viral marketing χαρακτηρίζεται από 6 βασικές αρχές από τη προσφορά δωρεάν υπηρεσιών και προϊόντων, από την εύκολη μετάδοση σε πολλούς αποδέκτες, από τη σταδιακή αύξηση της βάσης πελατών, από την αξιοποίηση των κινήτρων της αγοράς, από την αξιοποίηση των ανθρώπινων δικτύων, από την αξιοποίηση άλλων πηγών.

Το Viral marketing δίνει τη δυνατότητα σε μια τράπεζα να ενισχύει την εικόνα της και την επωνυμία της και να ταυτίζει την αγορά με αυτά. Έχει μεγάλη επίδραση σε αυτούς που ονομάζονται διαμορφωτές γνώμης, δηλαδή αυτούς που μπορούν με τη γνώμη τους να επηρεάσουν ένα εύρος ανθρώπων και να τους καταστήσουν πελάτες μιας τράπεζας. Μέσω των κοινωνικών δικτύων, των συζητήσεων που αναπτύσσονται σε αυτές και γενικά μέσω των διαφόρων δράσεων από τα μέσα που δίνει το διαδίκτυο μια τράπεζα μπορεί να αποκτήσει τη μοναδικότητα που θέλει και να επιτύχει με αυτό τον τρόπο τους στόχους της, δηλαδή το να αυξήσει τη βάση των πελατών της, να ενισχύσει το όνομα της και τελικά να αυξήσει τα κέρδη και τα έσοδα της. Χρήσιμα εργαλεία του Viral marketing αποτελεί μια κοινωνική εκδήλωση, η διοργάνωση ενός μεγάλου γεγονότος, η συμμετοχή της τράπεζας σε μια δράση που αυτόματα τη καθιστά γνωστή στο ευρύ κοινό, τη βοηθά να ταυτιστεί μαζί του. Με την πάροδο των χρόνων, παρατηρείτε μεγάλη κινητικότητα προς τις ηλεκτρονικές πλατφόρμες (Facebook, Instagram, snapchat, LinkedIn κ.α.), τόσο όσον αφορά γενικότερα την επικοινωνία, αλλά και την επικοινωνία που έχει ως σκοπό μια επικείμενη αγορά (Stavrianea, A. and Kavoura, A. 2015).

Κεφάλαιο 3: Στρατηγική μάρκετινγκ και επικοινωνίας τράπεζας Eurobank

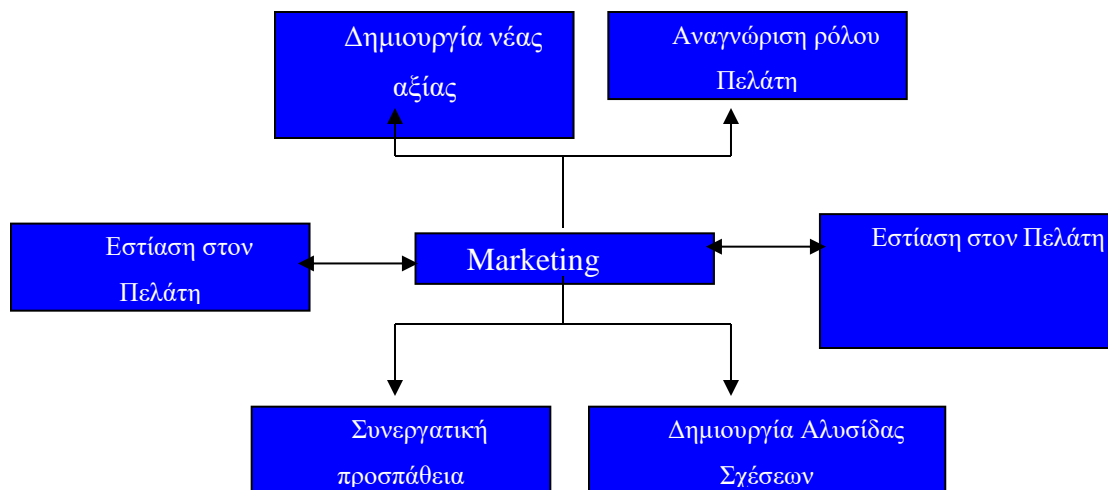
Η μοναδική τράπεζα στην Ελλάδα αλλά και από τις πέντε πρώτες στην Ευρώπη που προσφέρει ολοκληρωμένες τραπεζικές και χρηματιστηριακές συναλλαγές από όλα τα διαθέσιμα ηλεκτρονικά κανάλια (ATM, τηλεφωνικό κέντρο, Internet, κινητό, ψηφιακή τηλεόραση). Εκτός από τις κλασικές συναλλαγές η τράπεζα προσφέρει δυνατότητα συναλλαγών με ξένα χρηματιστήρια, εφαρμογές e-commerce (b2c και b2b), εφαρμογές ηλεκτρονικών πληρωμών.

Μια άλλη σημαντική δραστηριότητα της τράπεζας είναι το δίκτυο OPEN24. Ουσιαστικά πρόκειται για ένα "ηλεκτρονικό εμπορικό κέντρο" ή για μία "ηλεκτρονική πόλη" όπως ισχυρίζεται το site. Ο επισκέπτης μπορεί να κάνει αγορές από διάφορες επώνυμες επιχειρήσεις, αλλά και να ενημερωθεί για διασκέδαση, ψυχαγωγία, χρηματιστήριο κ.α. Παράλληλα υπάρχουν και "φυσικά" καταστήματα της τράπεζας με την επωνυμία OPEN24 τα οποία πωλούν τραπεζικά προϊόντα και βρίσκονται κυρίως μέσα σε μεγάλα σούπερ-μάρκετ ή εμπορικά κέντρα και μένουν ανοιχτά μέχρι το βράδυ, ενώ διαθέτουν και ATM. Η τράπεζα μελετά τρόπους ώστε να προωθήσει τις ηλεκτρονικές συναλλαγές. Το πλάνο όσον αφορά το marketing είναι να βοηθήσει τους πελάτες της ώστε να αποκτήσουν άνεση με τις ηλεκτρονικές συναλλαγές και τα νέα μέσα. Σημαντικό είναι να αυξηθεί η διείσδυση των συγκεκριμένων τεχνολογιών στα ελληνικά νοικοκυριά. Επίσης ιδιαίτερη βαρύτητα δίδεται στο m-banking.

3.1 Μάρκετινγκ και ικανοποίηση πελατών

Η Eurobank μέσω της αλυσίδας των καταστημάτων της κυκλοφορεί κατάλογο με τη γκάμα των προϊόντων της σε όλες τις πόλεις όπου διαθέτει καταστήματα. Σήμερα η μέθοδος εξυπηρέτησης παραμένει ίδια με συνέπεια προς τις ανάγκες των πελατών και με κύριο μέλημα την ικανοποίησή τους με τον καλύτερο δυνατό τρόπο.

Σύμφωνα με τον Greenberg(2009), η εταιρία σεβόμενη τις αρχές του CRM, το προώθησε με βάση το παρακάτω Σχήμα.



Σχήμα 2.1-CRM

Πηγή: Greenberg, P.(2009). *CRM at the Speed of Light* (4th ed.). McGraw Hill.

Σύμφωνα με το παραπάνω Σχήμα και σε σχέση πάντα με την Eurobank ισχύουν τα ακόλουθα(Greenberg,2009):

1. Εστίαση στο πελάτη: Η τράπεζα εστιάζει στις προτιμήσεις των καταναλωτών, μέσα από τη χρήση του διαδικτύου και ενημερωτικών φυλλαδίων και άλλων οδηγών επιδιώκει να προωθή προϊόντα που θέλουν οι πελάτες, να είναι πιο οργανωμένη αποτελεσματικά, να εκπαιδεύει το προσωπικό της με βάση τις ανάγκες της αγοράς και όλα αυτά να σχετίζονται με τη τάση για εστίαση στο πελάτη.
2. Δημιουργία νέας αξίας: Τα κανάλια επικοινωνίας της εταιρείας προωθούν τα προϊόντα της επιδιώκοντας τη χρήση των καταλόγων, την ηλεκτρονική επικοινωνία αλλά και την επικοινωνία μέσω των πωλητών της. Τα δεδομένα που εισάγονται στην τράπεζα από τα κανάλια επικοινωνίας συμπληρώνουν το ένα το άλλο.

3. Αναγνώριση ρόλου του πελάτη: Οι πελάτες επισκέπτονται τα καταστήματα της τράπεζας με συγκεκριμένες ανάγκες έχοντας μελετήσει πρώτιστα τα μέσα επικοινωνίας της τράπεζας. Η τράπεζα επιδιώκει να αντλεί πληροφορίες και να αναπτύσσει ένα διάλογο μεταξύ πωλητών και πελατών
4. Εστίαση στο πελάτη: Η αλυσίδα των καταστημάτων της τράπεζας συνειδητοποίησε πως δεν αναπτύσσεται με γοργούς ρυθμούς και δεν εστίαζε επαρκώς στις απαιτήσεις των πελατών της. Ήταν σαν να αποκοπτόταν από βασικό μέρος των πελατών που είχε αποκτήσει από την προσέγγιση και ανάπτυξη διαπροσωπικών σχέσεων και εστίαζε στους πελάτες των καταλόγων. Η εταιρία προώθησε την ιδέα της ηλεκτρονικής επικοινωνίας και χρησιμοποίησε το ιντερνέτ, ως μέσο καλύτερης αναγνώρισης των αναγκών των πελατών και κάλυψης αυτών.
5. Δημιουργία αλυσίδας σχέσεων: Οι πληροφορίες και τα δεδομένα των πελατών των καταστημάτων ήταν διασκορπισμένα σε διάφορα καταστήματα οπότε και βρέθηκαν, συγκεντρώθηκαν και αναλύθηκαν πετυχαίνοντας η εταιρεία να αναπτύξει μια αλυσίδα σχέσεων. Η τράπεζα εστίασε σε μια 360° αλλαγή της αντίληψης των πελατών. Αυτό επιτευχθεί μέσα από την εστίαση στη προώθηση της νέας στρατηγικής της σκέψης μέσα από την άμεση επικοινωνία και στα καταστήματα αλλά και μέσω ιντερνέτ και την άμεση ικανοποίηση των απαιτήσεων αλλά και την ανάπτυξη μιας αλυσίδας σχέσεων.
6. Συνεργατική προσπάθεια: Με τη χρήση του CRM, η εταιρεία κατέστησε τον πελάτη συνεργάτη και επιδίωξε μέσα από τη πληροφόρηση του να καταστεί πιο αποτελεσματική και ανταγωνιστική.

Η τράπεζα μέσω προωθητικών κινήσεων κυρίως μέσω Ιντερνέτ ανάπτυξε πρόσφατα μια νέα στρατηγική κατεύθυνση εξετάζοντας νέες παραμέτρους για την κατανόηση της αγοραστικής συμπεριφοράς, επίσης μελέτησε τις τεχνολογίες που θα μπορούσαν να βελτιώσουν τη συλλογή πληροφοριών για τους πελάτες και την ανάλυσή τους.

Η τράπεζα ξεκίνησε το χτίσιμο μιας στρατηγικής προκειμένου να διανείμει εξειδικευμένες αναλύσεις αναπτύσσοντας μια ικανή πλατφόρμα αναζήτησης και πολύ καλά λογισμικά αποθήκευσης δεδομένων μαζί με τεχνολογίες ανάλυσης, υποστήριξη δεδομένων έχοντας τη δυναμικότητα της υποστήριξης αυτής.

Σήμερα το σύγχρονο περιβάλλον λειτουργίας της τράπεζας εστιάζει στην αποστολή πληροφοριών καθιστώντας την εταιρεία ικανή να εξετάσει την καταναλωτική συμπεριφορά και να χρησιμοποιήσει τα ευρήματα σε μελλοντικές συμπεριφορές των πελατών της (Buttle, 2004).

Με βάση και τη θεωρία αλλά και όλα τα παραπάνω σήμερα η τράπεζα έχει αποκτήσει μια ολοκληρωμένη άποψη των πελατών της και των αναγκών τους, καταφέρνει να αναγνωρίζει τον πελάτη ανεξάρτητα από το αν παραγγέλνει από κατάλογο, από κάποιο κατάστημα ή από το internet.

Σήμερα σε επίπεδο προώθησης και με βάση τη πρόσφατη εκστρατεία CRM, το τμήμα Marketing έχει τη δυνατότητα να επιλέξει έναν από τους καταλόγους που χρησιμοποιεί για κάθε τμήμα της αγοράς που προσεγγίζει. Επιπρόσθετα οι δράσεις που έχει αναπτύξει είναι οι ακόλουθες(Joachim,2012):

1. Η τράπεζα βάση των δεδομένων επιλέγει πόσο συχνά θα επικοινωνήσει με τους πελάτες της.
2. Η τράπεζα κατατάσσει και εξυπηρετεί τους πελάτες της ανάλογα με τις προτιμήσεις τους, τη συχνότητα αγορών αλλά και το κόστος.
3. Η τράπεζα αναπτύσσει την ικανότητα να ανταποκρίνεται σε εκστρατείες οι οποίες δίνουν τις σωστές πληροφορίες και προωθούν την λήψη των κατάλληλων αποφάσεων σε σχέση με την αγοραστική συμπεριφορά.
4. Η τράπεζα σε επίπεδο προώθησης του CRM και ανάπτυξης της στρατηγικής της ακολουθεί τρία διαφορετικά σχέδια τακτικής οι στόχοι της : την εξελικτική τακτική όπου κάθε βήμα είναι λογικό, την εξτρεμιστική που περιλαμβάνει διαφορετικές αρχές με έντονη δράση του CRM τη τακτική καταμερισμού της διαδικασίας εργασίας που απορρέει ως αποτέλεσμα της στρατηγικής CRM(DeGregor,2011).
5. Η τράπεζα εστιάζει στη μάθηση της αποτελεσματικής συμπεριφοράς προς τους πελάτες αλλά και στην άμεση επαφή και συσχέτιση μαζί τους.
6. Η τράπεζα του τρόπου ανάπτυξης σχέσεων με τους πελάτες βοήθησε την εταιρεία να ανακαλύψει πως οι πελάτες που αγοράζουν από όλα τα κανάλια επικοινωνίας και ξοδεύουν περισσότερα από αυτούς που ψωνίζουν μέσω ενός μόνο από τα κανάλια επικοινωνίας.

Το CRM άλλαξε τον τρόπο με τον οποίο η εταιρεία λειτουργεί στη σύγχρονη ανταγωνιστική αγορά. Τέλος η εταιρεία ανέπτυξε το μίγμα της τεχνολογίας, τη διαδικασία της εργασίας και οργανωτικής δομής.

3.2 Διασφάλιση ποιότητας – διαχείριση συστάσεων

Βασικό χαρακτηριστικό των προϊόντων και των υπηρεσιών της Eurobank είναι η ποιότητα. Η διοίκηση από την ίδρυσή της παρείχε «αξιόπιστα» προϊόντα και υπηρεσίες μέσω ποιοτικών και ανταγωνιστικών για το πελάτη συμφωνιών. Οι καλές παροχές, το ενδιαφέρον για τις ανάγκες του πελάτη επιτρέπει την αγορά των προϊόντων σε ευρεία πελατειακή βάση. Κοινό χαρακτηριστικό όλων των πελατών που συνεργάζονται με την Eurobank είναι η εστίαση στην ποιότητα. Η Eurobank δοκιμάζει ή ίδια ένα προϊόν ή μια υπηρεσία πριν την προωθήσει στην αγορά μέσω ομάδων καταναλωτών με τους οποίους έρχεται σε επαφή για να αναγνωρίσει τις αντιδράσεις τους, με αυτό τον τρόπο διασφαλίζεται η αξιοπιστία του προϊόντος ενώ ταυτόχρονα υπερνικά την καχυποψία του πελάτη σε σχέση με το κάθε προϊόν δεδομένης της καχυποψίας που υπάρχει έναντι των τραπεζών.

Η Eurobank θέτει υψηλά χαρακτηριστικά στην ποιότητά της από τους προμηθευτές της. Διαθέτει υπευθύνους ποιότητας για κάθε ενότητα προϊόντων. Όπως είναι κατανοητό η Eurobank δεν είναι εφικτό να διαθέτει δικά της τμήματα ποιοτικού ελέγχου για όλη την ποικιλία των προϊόντων. Προς τον σκοπό αυτό συνεργάζεται με ειδικευμένα ινστιτούτα και οργανισμούς οι οποίοι συμβάλλουν στην διαμόρφωση της ποιότητας. Στις περιπτώσεις που τα προϊόντα οι υπηρεσίες και τα προϊόντα της δεν ικανοποιούν τους πελάτες δημιουργεί δικά της πρότυπα ποιότητας τα οποία διασφαλίζουν την ποιότητα των προϊόντων. Η σταθερή επιδίωξη της Eurobank είναι η μείωση του κόστους χωρίς να υποβαθμιστεί η ποιότητα των προϊόντων. Με τον τρόπο αυτό προσφέρει προϊόντα με αξία. Για να το πετύχει αυτό έχει διαμορφώσει μία στρατηγική ποιότητας που ξεκινά από τον σχεδιασμό και καταλήγει στον τρόπο πακεταρίσματος και διάθεσης των προϊόντων.

Η Eurobank για να διασφαλίζει τόσο την βιωσιμότητα των ήδη λειτουργούντων επιχειρήσεων της όσο και των νέων που συνεχώς αναπτύσσει έχει αναθέσει σε ειδικευμένες εταιρίες συμβούλων την ανάλυση των χαρακτηριστικών της αγοράς καθώς και τις προσδοκίες των πελατών από τα προϊόντα Eurobank και τον ίδιο τον οργανισμό. Ένα εξαιρετικό παράδειγμα των μηχανισμών ανάπτυξης σχέσεων με τους πελάτες η ξεκάθαρη διαδικασία ανάπτυξης σχέσεων με τους πελάτες 1. Υπάρχει ειδική αναφορά στην ιστοσελίδα σχετικά με την διαδικασία αποδοχής των παραπόνων των πελατών (υπάρχει ηλεκτρονική διεύθυνση η οποία χειρίζεται τα παράπονα), 2. Σε κάθε κατάσταση σε τακτά διαστήματα

διενεργούνται έρευνες ικανοποίησης των πελατών με ιδιαίτερη έμφαση στην ποιότητα τόσο των προϊόντων όσο και της εξυπηρέτησης.

3.3 Υπεύθυνο μάρκετινγκ

Η Eurobank δίνει μεγάλη βαρύτητα στον άνθρωπο και το περιβάλλον, συγκεκριμένα αναπτύσσει προγράμματα εταιρικής υπευθυνότητας τα οποία αναφέρονται στη προστασία του περιβάλλοντος αλλά και στη κάλυψη των αναγκών των ασθενών ομάδων. Συγκεκριμένα έχει προγράμματα τα οποία εστιάζουν στη παροχή οικονομικής βοήθειας σε ασθενείς ομάδες και επιχειρήσεις, έχει προγράμματα σε συνεργασία με το κράτος που στηρίζει τα νοικοκυριά αναφορικά με τις δανειακές τους υποχρεώσεις και ειδικά σε σχέση με τα στεγαστικά δάνεια για τη προστασία της πρώτης κατοικίας, παρέχει προγράμματα σχετικά με τη κοινωνική ασφάλιση, ενώ παρέχει και πόρους στην δημιουργία ιδρυμάτων, στο χτίσιμο σχολείων, νοσοκομείων αλλά και στη στήριξη ασθενών ομάδων λόγω κάποιου γεγονότος όπως πλημμύρες , πυρκαγιές κ.λ.π.

Ακόμα προάγει προγράμματα για τη στήριξη καινοτόμων δράσεων, προάγει τη νεανική επιχειρηματικότητα, στηρίζει τη δημιουργικότητα των μαθητών όπως δίνοντας πόρους στη ρομποτική και τη καινοτομία και γενικά το μάρκετινγκ της τράπεζας βασίζεται σε μεγάλο βαθμό στη στήριξη της κοινωνίας στην επιστροφή στη κοινωνία μέρος των χρημάτων και των εσόδων που έχει η τράπεζα από τη αγορά και τους καταναλωτές. Ακόμα προάγει προγράμματα σχετικά με την ανακύκλωση και γενικά τη προστασία του περιβάλλοντος.

Το marketing είναι ένα αναπόσπαστο κομμάτι της όλης διαδικασίας δηλαδή το marketing βρίσκεται σε μία εγρήγορη, να αντιλαμβάνεται τις τάσεις της εποχής, τις ανάγκες της εποχής και να δημιουργεί ουσιαστικά νέα προϊόντα. Εάν δεν εξελίσσεται η τράπεζα όσον αφορά το προϊόν που παράγει και είναι στάσιμη, τότε δεν υπάρχει σε καμία περίπτωση η δυνατότητα επιβίωσης. Επομένως και το marketing είναι μέσα στη διαδικασία. Δεν υπάρχει λιγότερο ή περισσότερο κάποιο συστατικό το οποίο χρειάζεται να χρησιμοποιηθεί στην εποχή μας. Όποιος δεν διαφημιστεί, δεν έχει ένα δυνατό τμήμα πωλήσεων, δεν έχει τμήμα marketing το οποίο να αφουγκράζεται τι ανάγκη έχει ο πελάτης για επικοινωνία, τι μπορεί να περάσει στο καταναλωτικό κοινό. Χωρίς αυτά τα πράγματα είναι δεδομένο ότι δεν μπορεί να υπάρχει

από την επόμενη κιόλας μέρα. Δηλαδή δεν είναι κάτι το οποίο θα φανεί στο χρόνο, από την επόμενη κιόλας μέρα δεν θα υπάρχει όποιος και να λείπει από τη διαδικασία. Οπότε το υπεύθυνο μάρκετινγκ αποτελεί κομμάτι της τοποθέτησης της τράπεζας στην αγορά με στόχο τη κάλυψη των αναγκών των πελατών αλλά και την αναγνώριση και άλλων αναγκών τους που σχετίζονται με την ευρύτερη καθημερινότητα τους, τον τρόπο ζωής τους σε σχέση με πράγματα που τους ανησυχούν και τους χαρακτηρίζουν.

3.4 Μίγμα μάρκετινγκ

Η τμηματοποίηση αποτελεί τη διαδικασία βάση της οποίας η Eurobank διαχωρίζει την αγορά σε τμήματα με βάση τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους, που μπορεί να είναι τα δημογραφικά η ηλικία το φύλο, το επάγγελμα, ο τρόπος ζωής, η γεωγραφική τοποθέτηση τους. Ένα βασικό πλεονέκτημα είναι η καλύτερη κατανόηση της αγοράς και των ιδιαίτερων αναγκών της ανά τμήμα από τη πλευρά των επιχειρήσεων. Επίσης βοηθά στη καλύτερη αντίληψη σε σχέση με τις ανάγκες των τμημάτων που θέλει να προσεγγίσει καθώς και να αντιληφθεί τον ανταγωνισμό που έχει να αντιμετωπίσει ανά τμήμα προσέγγισης. Βοηθά στο να υπάρξει σαφήνεια στη διαδικασία σχεδιασμού του μάρκετινγκ, ενώ οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ έχουν το περιθώριο να εντοπίσουν ευκαιρίες στην αγορά, να διαμορφώσουν καλύτερα το προϊόν τους, να κάνουν σημαίνουσες αλλαγές. Η τμηματοποίηση βοηθά στον εντοπισμό κενών στην αγορά, επίσης βοηθά στο ταίριασμα με τις ανάγκες των καταναλωτών, ενώ δίνει πληροφορίες για το τι θέλει να πληρώσει ο κάθε καταναλωτής ανά τμήμα ανάλογα με τις ανάγκες του. Τέλος δίνει πληροφορίες για ευκαιρίες ανάπτυξης. Οι στρατηγικές στόχευσης είναι οι ακόλουθες: α) Συγκέντρωση σε ένα τμήμα, η τράπεζα στοχεύει σε ένα και μοναδικό τμήμα της αγοράς. β) Επιλεκτική εξειδίκευση: Εδώ η τράπεζα στοχεύει περισσότερα από ένα τμήματα, γ) Εξειδίκευση προϊόντος: Εδώ με βάση τη παρούσα στρατηγική, η τράπεζα στοχεύει με ένα προϊόν πολλά τμήματα της αγοράς. δ) Εξειδίκευση αγοράς: Η τράπεζα στοχεύει σε μια ομάδα πελατών με στόχο να καλύψει πολλές ανάγκες τους. ε) Πλήρης κάλυψη της αγοράς: Η τράπεζα εστιάζει σε όλη την αγορά με στόχο να καλύψει το σύνολο των αναγκών της.

Το μίγμα Marketing στις τράπεζες περιλαμβάνει την εφαρμογή της αποτελεσματικότερης πολιτικής για την εξυπηρέτηση των στρατηγικών στόχων της τράπεζας (3).Ειδικότερα περιλαμβάνει τον ιδανικό

συνδυασμό των εργαλείων του Marketing για κάθε αγορά που ενδιαφέρει την τράπεζα ανάλογα: 1.Με το είδος της ποιότητας των προσφερόμενων υπηρεσιών. (Το αντίστοιχο εργαλείο του Marketing εδώ είναι το ίδιο το προϊόν, δηλαδή ο καθορισμός του μείγματος των προϊόντων για την μεγιστοποίηση του κέρδους, τα χαρακτηριστικά των προϊόντων και τις εξυπηρετήσεις και εγγυήσεις που παρέχουν). (product). 2.Με το μίγμα διανομής. (Στις τράπεζες περιλαμβάνει τα ATM's, δίκτυα των καταστημάτων, πιστωτικές κάρτες, home banking και phone banking).(Place),3.Με την τιμολογιακή πολιτική(που περιλαμβάνει τους όρους συνεργασίας και την εκπτωτική πολιτική επί των τόκων και των προμηθειών). (price). 4.Με το μίγμα προβολής και επικοινωνίας. (Η προσωπική πώληση, η προώθηση των πωλήσεων, η διαφήμιση και οι δημόσιες σχέσεις).(Promotional mix). 5.Με τον ανθρώπινο παράγοντα. (Αφορά προσωπικό και πελάτες, αφού συμβάλουν στην ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών με τις γνώσεις τους). (people).6.Με τις διαδικασίες. (process).7.Με τον περιβάλλον χώρο και τα στοιχεία της προσφοράς υπηρεσιών. (physical evidence).

Όλα τα παραπάνω, αποτελούν τα εργαλεία του Marketing και είναι νωστά σαν τα κλασικά 4p του Marketing. (Price, Product, Place, Promotional mix). Τα 3 τελευταία P προστέθηκαν από νέες αντιλήψεις περί Marketing (6), όπου αξίζει να σημειωθεί ότι άρχισαν να παίρνουν μέρος το 1990, μετά από σχετικές μελέτες και εκθέσεις που έγιναν στο πανεπιστήμιο της Οξφόρδης. Παρακάτω θα δούμε πιο αναλυτικά τα εργαλεία αυτά του marketing για να κατανοήσουμε την χρησιμότητα, την λειτουργία και την αναγκαιότητα εφαρμογής του μείγματος marketing στις τράπεζες.

Καταρχάς λόγω της υπόστασης των τραπεζών ως επιχειρήσεων, θα πρέπει σε αυτό το σημείο να κατανοήσουμε ότι ο όρος τραπεζικά προϊόντα, ή αλλιώς οι υπηρεσίες των τραπεζών, δεν είναι άλλο από το σύμπλεγμα υλικών και άυλων στοιχείων που αγοράζονται λόγω της αναμενόμενης χρησιμότητας και ικανότητας ικανοποίησης από τους καταναλωτές, έστω και αν έμμεσα ή άμεσα η δραστηριότητα αυτή καλύπτει και επιχειρηματικές λειτουργίες. Όλες αυτές οι υπηρεσίες των τραπεζών, αποτελούν το σημαντικότερο κεφάλαιο στο τραπεζικό marketing, όπου και θα αναλυθούν αναλυτικά παρακάτω (Pezzoullο, 2004). Στις τράπεζες ως μίγμα διανομής εννοείται η κατάλληλη επιλογή των μέσων, μέσω των οποίων μεταβιβάζονται τα προϊόντα στους τελικούς χρήστες ή καταναλωτές. Οι τρόποι αυτοί διάθεσης των τραπεζικών υπηρεσιών στις αγορές στόχους γίνεται με: α) το δίκτυο των καταστημάτων, β) με τις αυτόματες τιμολογιακές μηχανές (ATM), γ) με το home banking όπου οι συναλλαγές γίνονται

εξολοκλήρου μέσω του internet, δ) με το phone banking και τέλος με τις πιστωτικές κάρτες, όπου μπορούν να παρέχουν για πολλές ημέρες πίστωση στους καταναλωτές.

Τιμή είναι η ανταλλακτική αξία ενός προϊόντος ή υπηρεσίας εκφρασμένη σε χρηματικές μονάδες. Το ύψος της τιμής που είναι διατεθειμένος να πληρώσει ο καταναλωτής εξαρτάται από τον βαθμό κάλυψης των αναγκών του. Αναλογίζεται δηλαδή αν η αναμενόμενη χρησιμότητα του προϊόντος και η προσδοκώμενη ικανοποίηση από την χρήση κάποιας υπηρεσίας, θα αντισταθμίσει την αντίστοιχη απώλεια της αγοραστικής δύναμης. Η τιμή είναι το μοναδικό στοιχείο μείγματος marketing που δημιουργεί έσοδα, καθώς όλα τα άλλα δημιουργούν έξοδα. Πιο συγκεκριμένα η τιμολογιακή πολιτική στις τράπεζες αφορά τον καθορισμό του ύψους των αμοιβών των προσφερόμενων υπηρεσιών ανάλογα με το κόστος αυτών από την μια και τα δεδομένα της αγοράς από την άλλη. Έτσι οι στόχοι της μεγιστοποίησης της αποδοτικότητας, με στόχο την διεύρυνση του μεριδίου της αγοράς είναι η επιδίωξη της τιμολογιακής πολιτικής (Pezzoulo, 2004).

Η κοστολόγηση περιλαμβάνει: τον προσδιορισμό του κόστους ανάπτυξης κάθε νέας υπηρεσίας, τον υπολογισμό της δέσμευσης των κεφαλαίων που απαιτεί κάθε νέα υπηρεσία, τον προσδιορισμό του κόστους για κάθε επιμέρους προσφερόμενης τραπεζικής εργασίας. (π.χ. το κόστος κάθε κατάθεσης), τον υπολογισμό της μείωσης του κόστους που προκαλείται από την χρησιμοποίηση νέας τεχνολογίας. Τα δεδομένα της αγοράς αφορούν: τα μερίδια αγοράς για κάθε ανταγωνιστή, την μορφή ανταγωνισμού που επικρατεί στην τραπεζική αγορά, την τιμολογιακή πολιτική των ανταγωνιστών, την νομισματική και πιστωτική πολιτική που ακολουθεί το κράτος (Pezzoulo, 2004).

Τέσσερα είναι τα σημεία όπου διαχωρίζεται αυτό το εργαλείο του marketing: α)προσωπική πώληση: Προσωπική πώληση στις εμπορικές τράπεζες είναι η διαδικασία προώθησης των πωλήσεων που περιλαμβάνει τις μεθοδευμένες προσπάθειες, οι οποίες αποσκοπούν να πείσουν τους πελάτες για το όφελος που θα αποκομίσουν από την συνεργασία τους με την τράπεζα. Περιλαμβάνει επίσης την έρευνα των αναγκών κάθε πελάτη, την προσαρμογή των προσφερόμενων υπηρεσιών σε αυτές και την συνεχή παρακολούθηση της πορείας της συνεργασίας μαζί του, β) Η διαφήμιση. Η διαφήμιση είναι η παρουσίαση ιδεών, προϊόντων ή υπηρεσιών που αποσκοπεί με την κατάλληλη χρησιμοποίηση των μέσων μαζικής επικοινωνίας να επηρεάσει την συμπεριφορά των ατόμων που ανήκουν σε προκαθορισμένες αγορές στόχους. Η προώθηση των πωλήσεων περιλαμβάνει τις βραχυχρόνιες ενέργειες του marketing, που αποσκοπούν στο να παρακινήσουν τους καταναλωτές με την προσφορά επιπλέον κινήτρων ή αξίας στο

προϊόν. Οι ενέργειες αυτές των πωλήσεων έχουν αυξηθεί πολύ τα τελευταία χρόνια λόγω της αμεσότητας των αποτελεσμάτων τους, γ) Δημόσιες σχέσεις. Ως δημόσιες σχέσεις των τραπεζών, εννοούμε το σύνολο των προγραμματισμένων εργασιών τους, για την καθιέρωση και διατήρηση της εκτίμησης, της θετικής προδιάθεσης και τελικά της εμπιστοσύνης του κοινού προς αυτήν. Οι δημόσιες σχέσεις αποσκοπούν, στην ευρύτερη δυνατή γνωριμία της τράπεζας και των υπηρεσιών που προσφέρει, με το κοινό, στην αναγνώριση του κοινωνικού ρόλου της και στην βελτίωση της εικόνας της στην αγορά (image) με τελικό στόχο την βελτίωση του μεριδίου αγοράς, δ) Ο ανθρώπινος παράγοντας. Στο παραδοσιακό τραπεζικό marketing των τεσσάρων στοιχείων του μείγματος, ο ανθρώπινος παράγοντας εμφανίζεται μόνο στην προσωπική πώληση. Στις υπηρεσίες όμως γενικά, ο ανθρώπινος παράγοντας παίζει αποφασιστικό ρόλο για το είδος της εξυπηρέτησης που παίρνει ο πελάτης, επομένως για ένα σημαντικό μέρος της προσφερόμενης ποιότητας των υπηρεσιών, ε) Οι διαδικασίες. Οι υπάλληλοι των τραπεζών σίγουρα μπορούν να κάνουν πάρα πολλά για την ικανοποίηση των αναγκών του πελάτη. Δεν μπορούν όμως να υποκαταστήσουν πλήρως τις ανεπάρκειες των γραφειοκρατικών συστημάτων και των αποτελεσματικών διαδικασιών. Το management ανθρώπων, δομών, συστημάτων και των λειτουργιών πρέπει να συμβολίζεται με τις επιλογές και τις προτεραιότητες του marketing για να επιτυγχάνεται η μεγαλύτερη δυνατή ικανοποίηση των αναγκών των πελατών. Οι διαδικασίες στις υπηρεσίες μπορούν να προκαλέσουν και τις δυσαρέσκεις που πιθανόν να φθάσουν να απειλήσουν την σχέση με τον πελάτη, όταν υπάρχει μεγάλη διαφορά μεταξύ των υποσχέσεων (διαφήμιση) και της πραγματικότητας που αντιμετωπίζει ο πελάτης κατά την αγορά των υπηρεσιών, ζ) Ο περιβάλλον χώρος. Είναι γνωστό ότι οι άνθρωποι βγάζουν συμπεράσματα για την ουσία, επηρεαζόμενοι σημαντικά από τα εξωτερικά χαρακτηριστικά γνωρίσματα και την εμφάνιση τόσο των προσώπων όσο και των πραγμάτων. Η αντίληψη του πελάτη για την τράπεζα, στηρίζεται σε μεγάλο βαθμό και στα ερεθίσματα που δέχεται από το περιβάλλον, στο οποίο προσφέρονται οι υπηρεσίες. Οι εταιρίες παροχής υπηρεσιών δίνουν πολύ μεγάλη σημασία σε αυτόν τον παράγοντα, σε σημείο που να θεωρείται ξεχωριστό στοιχείο του μείγματος marketing

Οι υπηρεσίες αγοράζονται για το ευρύτερο περιεχόμενο τους αλλά δεν έχουν φυσική υπόσταση, δεν παράγονται μέσω άλλων δράσεων πέρα της σκέψης ενός ή πολλών ανθρώπων, πολλές φορές πλαισιώνουν το προϊόν ή πλάσονται μόνες τες. Συγκεκριμένα εκτελούνται στους χώρους του παραγωγού με τη παρουσία του πελάτη για παράδειγμα η Eurobank σε επίπεδο μείγματος μάρκετινγκ παράγει υπηρεσίες και για να τις παράσχει πρέπει ο πελάτης να έρθει σε επαφή μαζί της, ουσιαστικά τις προσαρμόζει στο πελάτη παράγει με βάση τις ανάγκες των πελατών. Οι πελάτες μετακινούνται στο χώρο

παροχή τη υπηρεσίας, για παράδειγμα πάνε στη Eurobank για να τους παρασχεθούν τραπεζικές και όχι μόνο υπηρεσίες. Η αγορά σημαίνει προσωρινή άδεια χρήσης σε προκαθορισμένο χρόνο, δεν έχει υλική υπόσταση η υπηρεσία και τέλος δεν αποθηκεύονται. Σε επίπεδο μείγματος μάρκετινγκ το προϊόν αναλύεται μέσα από 4 μεταβλητές προϊόν, τιμή, προώθηση και διανομή ενώ οι υπηρεσίες μέσα από 7 δηλαδή έχουν υπόσταση όπου αναφέρεται στο προϊόν/υπηρεσία, έχουν τιμή διανέμονται μέσω ενός δικτύου και προβάλλονται σε όλα τα μέσα για να ολοκληρωθεί όμως με ακρίβεια η υπόσταση τους, θα πρέπει να ληφθεί υπόψη η φυσική τους υπόσταση δηλαδή ότι πλήρωσε ο καταναλωτής αυτό και πήρε, οι διαδικασίες μια και στις υπηρεσίες παίζει ρόλο ο χώρος παραγωγής και πώλησης και τέλος οι άνθρωποι στις υπηρεσίες ο άνθρωπος αποτελεί βασικός παράγον πώλησης.

Σε σχέση με το παράδειγμα της Eurobank για να γίνει κατανοητή η διαφορά ισχύει ότι, εάν η υπηρεσία είναι για παράδειγμα το δάνειο, η τιμή το ποσό που πληρώνει ο πελάτης με τους τόκους, η διανομή παροχή γίνεται στη τράπεζα, η προώθηση γίνεται μέσω για παράδειγμα των πωλητών, του διαδικτύου κ.λ.π ενώ παίζει ρόλο το αν ο πελάτης πήρε ότι ανέμενε σε σχέση με τις ανάγκες του, αν οι επαγγελματίες του παρείχαν σωστά την υπηρεσία και τέλος αν γενικά η εξυπηρέτηση ήταν η αναμενόμενη. Σε ένα προϊόν για παράδειγμα το δάνειο, προϊόν είναι το δάνειο, τιμή είναι το επιτόκιο, η διανομή γίνεται μέσω των καταστημάτων και η προβολή μέσω όλων των μέσων.

Η έννοια της προστιθέμενης αξίας της Eurobank αναφέρεται στο πως πλαισιώνει το προϊόν ή την υπηρεσία της ώστε να αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής μεγάλη απολαβή παροχών και αξίας αυτών. Για παράδειγμα αν ο καταναλωτής έκλεινε τη συμφωνία μέσω του διαδικτύου δεν θα αντιλαμβανόταν μεγάλη αξία, όταν όμως πάει στη τράπεζα και συναντά εξειδικευμένο προσωπικό, υψηλό επίπεδο εξυπηρέτησης, ένα υψηλών προδιαγραφών χώρο υποδοχής τότε αυτό προσδίδει μεγάλη αντίληψη προστιθέμενης αξίας για το προϊόν της επιλογής του. Ο καταναλωτής αντιλαμβάνεται προστιθέμενη αξία όχι μόνο από το ίδιο το προϊόν πράγμα που θα συνέβαινε με το διαδίκτυο αλλά και με τις υπηρεσίες γύρω και έξω από αυτό. Όσο μεγαλύτερη η προστιθέμενη αξία ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας τόσο πιο εύκολα μπορεί να ξοδέψει ένας καταναλωτής περισσότερα χρήματα για να τα αποκτήσει. Η προστιθέμενη αξία αιτιολογεί τη τιμή, όταν δεν τη θεωρεί ο καταναλωτής υψηλή σε σχέση με τη τιμή, τότε το προϊόν ή η υπηρεσία θεωρείται ακριβή αλλά και το αντίθετο η υψηλή προστιθέμενη αξία μπορεί να καταστήσει ένα προϊόν να φαντάζει φθινό. Προστιθέμενη αξία σε ένα προϊόν δίνει το προσωπικό, οι υπηρεσίες μετά τη πώληση, η

τοποθέτηση και η συσκευασία του προϊόντος. Στις υπηρεσίες δίνει σε μεγάλο βαθμό η ικανοποίηση του καταναλωτή από τα υποσχόμενα.

Για παράδειγμα σε μια ασφάλεια που παρέχει η Eurobank ο ασφαλιζόμενος θα αντιληφθεί υψηλή προστιθέμενη αξία αν λάβει από την ασφαλιστική ότι ανέμενε, δηλαδή ότι υπέγραψε και γράφει το συμβόλαιο του. Αυτό δηλώνει τη προστιθέμενη αξία της επιχείρησης, δηλαδή η λήψη από τα παραγόμενα προϊόντα ή υπηρεσίες ή και τα δυο των αναμενόμενων αυτών που για τα οποία πλήρωσε ο καταναλωτής. Σε σχέση με τα επιχειρηματικά πρότυπα αυτά αναφέρονται στο που εστιάζει μια εταιρεία στο να βασίζεται σε ένα παραγωγικό πρότυπο προϊόντων ή υπηρεσιών ή και τα δυο παλαιά υπήρχαν πρότυπα που βασίζονταν στη εργασία, στη παροχή ποιοτικών προϊόντων, στη πλαισίωση με υπηρεσίες, στις καλές τιμές κ.λ.π. Αυτό μέσα στα χρόνια άλλαξε για παράδειγμα το πρότυπο των τραπεζών αλλάζει. Οι τράπεζες όπως η Eurobank τους πήρε χρόνια να αναπτυχθούν και να διεθνοποιηθούν. Σήμερα το πρότυπο έχει να κάνει με τη ταχύτητα, τη καινοτομία, τη διαφοροποίηση τη παροχή κυρίως υπηρεσιών και κυρίως διαδικτυακών. Σήμερα επικρατούν δράσεις όπως του YouTube το οποίο παρέχει ένα χώρο έκφρασης και προβολής διαφημιστικής και μη και βάση αυτής της απλοϊκής ως προς τη περιγραφή και διαδικασία παροχής της έχει εκατομμύρια πελάτες, διεθνοποιημένο δίκτυο κ.λ.π. Το παρόν επιχειρηματικό πρότυπο είναι προϊόν επέκτασης της αγοράς στην ηλεκτρονική αγορά, στις ανάγκες που δημιούργησε και μπορεί να ικανοποιήσει, στα νέα επιχειρηματικά μοντέλα επιχειρήσεων και τέλος στις ανάγκες και στη νέα αγορά που διαμορφώθηκε στους καταναλωτές από την ύπαρξη νέων επιχειρηματικών συνόλων κυρίως ηλεκτρονικών.

Κεφάλαιο 4: Μεθοδολογία

4.1 Σκοπός της έρευνας

Βασικό σκοπό της έρευνας, αποτέλεσε η διερεύνηση των απόψεων των πελατών της Eurobank αναφορικά με τις στρατηγικές επικοινωνίας και marketing που εφαρμόζονται και την ικανοποίηση τους από αυτή. Τα παραπάνω, συνοψίζονται στα εξής ερευνητικά ερωτήματα:

- Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων επηρεάζουν την ικανοποίηση τους ως προς την Eurobank;
- Η ικανοποίηση των ερωτηθέντων από την Eurobank επηρεάζει τις απόψεις τους αναφορικά με τη σημασία που δίνει η τράπεζα στην επικοινωνία και το κατά πόσο βοηθάει η ηλεκτρονική τραπεζική στον επικοινωνιακό τομέα;
- Η ικανοποίηση των ερωτηθέντων από την Eurobank επηρεάζει το κατά πόσο χρησιμοποιούν τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες Internet Banking και παρακολουθούν τις καμπάνιες κοινωνικές ευθύνης;

4.2 Δείγμα της έρευνας

Στην έρευνα συμμετείχαν συνολικά 166 πελάτες της Eurobank. Αναλυτικότερα, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων είναι γυναίκες, από 31 έως 40 ετών και εργάζονται. Ακόμη, οι περισσότεροι ερωτηθέντες είναι απόφοιτοι ΑΕΙ ή ΤΕΙ και είναι έγγαμοι.

4.3 Εργαλείο της έρευνας

Για την πραγματοποίηση της έρευνας χρησιμοποιήθηκε κατάλληλο ερωτηματολόγιο, το οποίο αποτελείται από 4 ενότητες, τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των πελατών, την σχέση τους με τον τραπεζικό οργανισμό Eurobank, την ικανοποίηση τους από αυτήν και τις απόψεις τους αναφορικά με το marketing και τα μέσα επικοινωνίας που χρησιμοποιεί. Η πρώτη ενότητα περιλαμβάνει 5 ερωτήσεις

κλειστού τύπου και η δεύτερη 3 ερωτήσεις κλειστού τύπου, εκ των οποίων η 1 πολλαπλής επιλογής. Ακόμη, η τρίτη ενότητα περιλαμβάνει 4 ερωτήσεις τύπου Likert με 6, 4, 4 και 6 υποερωτήματα. Τέλος, η τέταρτη ενότητα απαρτίζεται από 3 ερωτήσεις τύπου Likert με 4, 5 και 6 υποερωτήματα και 10 ερωτήσεις κλειστού τύπου.

4.4 Συλλογή δεδομένων

Η συλλογή των δεδομένων πραγματοποιήθηκε ηλεκτρονικά, καθώς η πανδημία του Covid-19 δεν έδινε την ευκαιρία για προσωπική επαφή. Επομένως, αφού δόθηκαν οι κατάλληλες άδειες για την διεξαγωγή της έρευνας, το ερωτηματολόγιο «ανέβηκε» σε διάφορες ιστοσελίδες κοινωνικών δικτύων σχετικές με το θέμα, με τη χρήση κατάλληλου Google form. Το αρχείο αυτό, εκτός από τις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου εμπεριέχει και πληροφορίες σχετικά με τους σκοπούς της έρευνας, τον τρόπο και χρόνο συμπλήρωσης, την ανωνυμία των ερωτηθέντων και την εθελοντική μορφή της συμμετοχής τους.

4.5 Ανάλυση δεδομένων

Το στατιστικό πρόγραμμα που χρησιμοποιήθηκε για την επεξεργασία των δεδομένων που συλλέχθηκαν είναι το SPSS. v.25. Στην περιγραφική στατιστική, παρουσιάστηκαν όλες οι ερωτήσεις με τη χρήση συχνοτήτων, ποσοστών, μέσων όρων και τυπικών αποκλίσεων. Συνεχίζοντας, στην επαγωγική στατιστική έγινε χρήση του παραμετρικού t-test, των μη παραμετρικών Kruskal-Wallis και Mann-Whitney, αλλά και του γραμμικού συντελεστή συσχέτισης Pearson. Τα παραπάνω, παρουσιάστηκαν με τη χρήση κατάλληλων πινάκων και γραφημάτων.

Κεφάλαιο 5: Ανάλυση αποτελεσμάτων

5.1 Περιγραφική στατιστική

Στην παρούσα έρευνα, διερευνήθηκαν οι στρατηγικές επικοινωνίας και marketing που εφαρμόζονται στον τραπεζικό οργανισμό Eurobank και η ικανοποίηση των πελατών από την τράπεζα αυτή. Για το σκοπό αυτό, χρησιμοποιήθηκε ερωτηματολόγιο 4 ενοτήτων, των δημογραφικών χαρακτηριστικών των ερωτηθέντων, την σχέση τους με την συγκεκριμένη τράπεζα, την ικανοποίηση τους από αυτήν και τις απόψεις τους αναφορικά με το marketing και τα μέσα επικοινωνίας που χρησιμοποιεί.

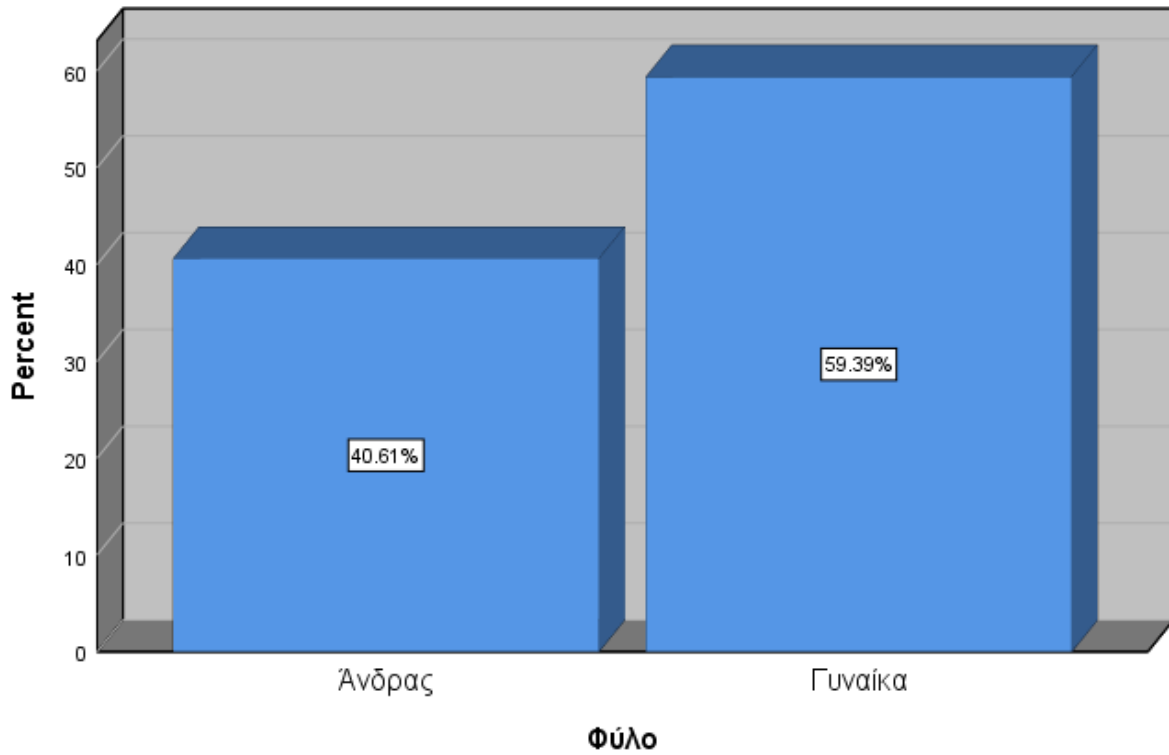
5.1.1 Δημογραφικά χαρακτηριστικά

Στην πρώτη ενότητα της περιγραφικής στατιστικής, σκιαγραφείται το δημογραφικό προφίλ των ερωτηθέντων.

Στον Πίνακα 1 και το Γράφημα 1, είναι εμφανές πως το 59.4% του δείγματος αποτελείται από γυναίκες, ενώ το 40.6% αγγίζουν οι άνδρες ερωτηθέντες.

Πίνακας 1 - Φύλο

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Άνδρας	67	40.6	40.6
	Γυναίκα	98	59.4	100.0
	Total	165	100.0	
Missing	System	1		
Total		166		

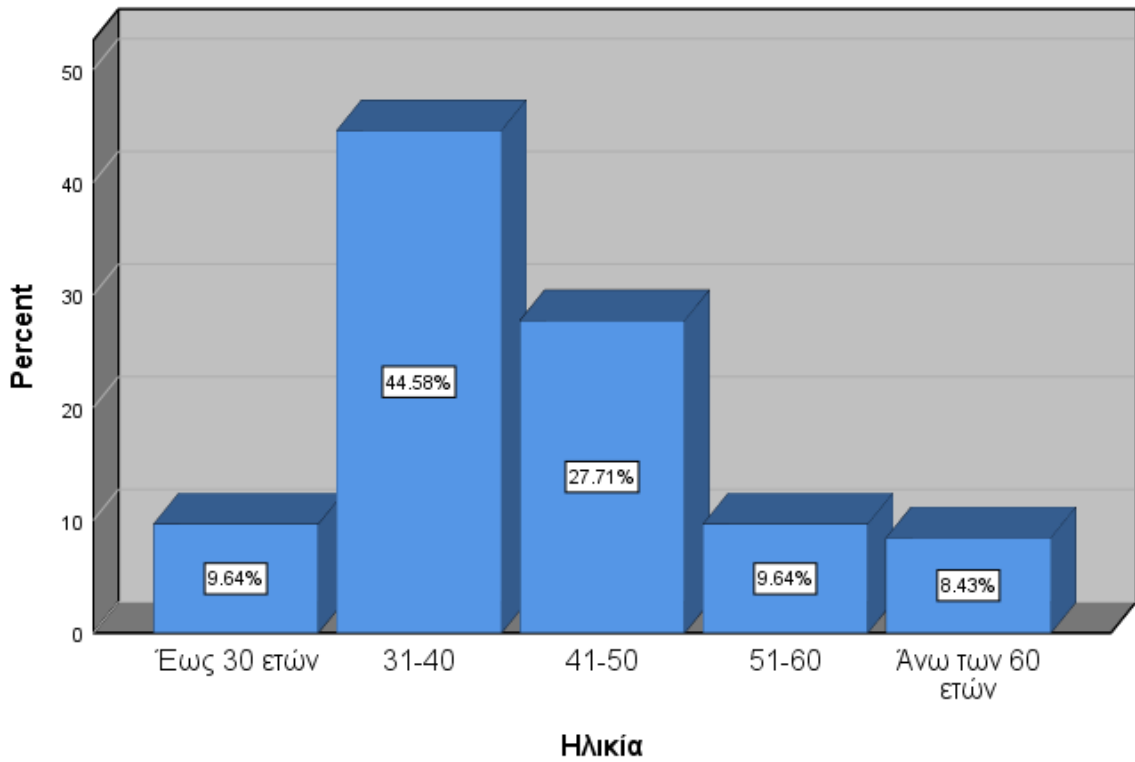


Γράφημα 1 – Φύλο

Στον Πίνακα 2 και το Γράφημα 2, παρατίθεται η ηλικία των πελατών. Το 44.6% αυτών είναι 31 με 40 ετών, το 27.7% αγγίζουν οι ηλικίες 41 με 50 ετών, ενώ οι ερωτηθέντες έως 30 ετών ή από 51 έως 60 ετών καταλαμβάνουν από 9.6% έκαστος. Επιπλέον, το 8.4% του δείγματος αντιπροσωπεύουν οι ερωτηθέντες άνω των 60 ετών.

Πίνακας 2 - Ηλικία

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Έως 30 ετών	16	9.6	9.6
	31-40	74	44.6	54.2
	41-50	46	27.7	81.9
	51-60	16	9.6	91.6
	Άνω των 60 ετών	14	8.4	100.0
	Total	166	100.0	

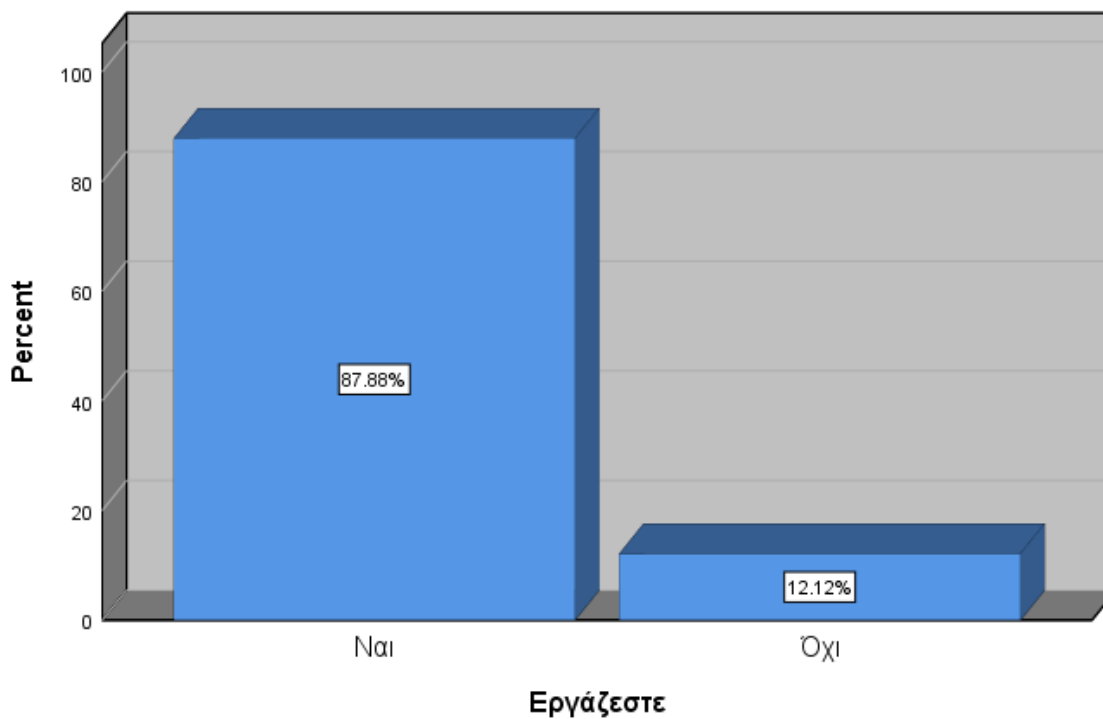


Γράφημα 2 – Ηλικία

Στη συνέχεια, μέσω του Πίνακα 3 και του Γραφήματος 3, είναι εμφανές πως το 87.9% του δείγματος εργάζεται, ενώ το υπόλοιπο 12.1% δεν εργάζεται.

Πίνακας 3 - Εργάζεστε

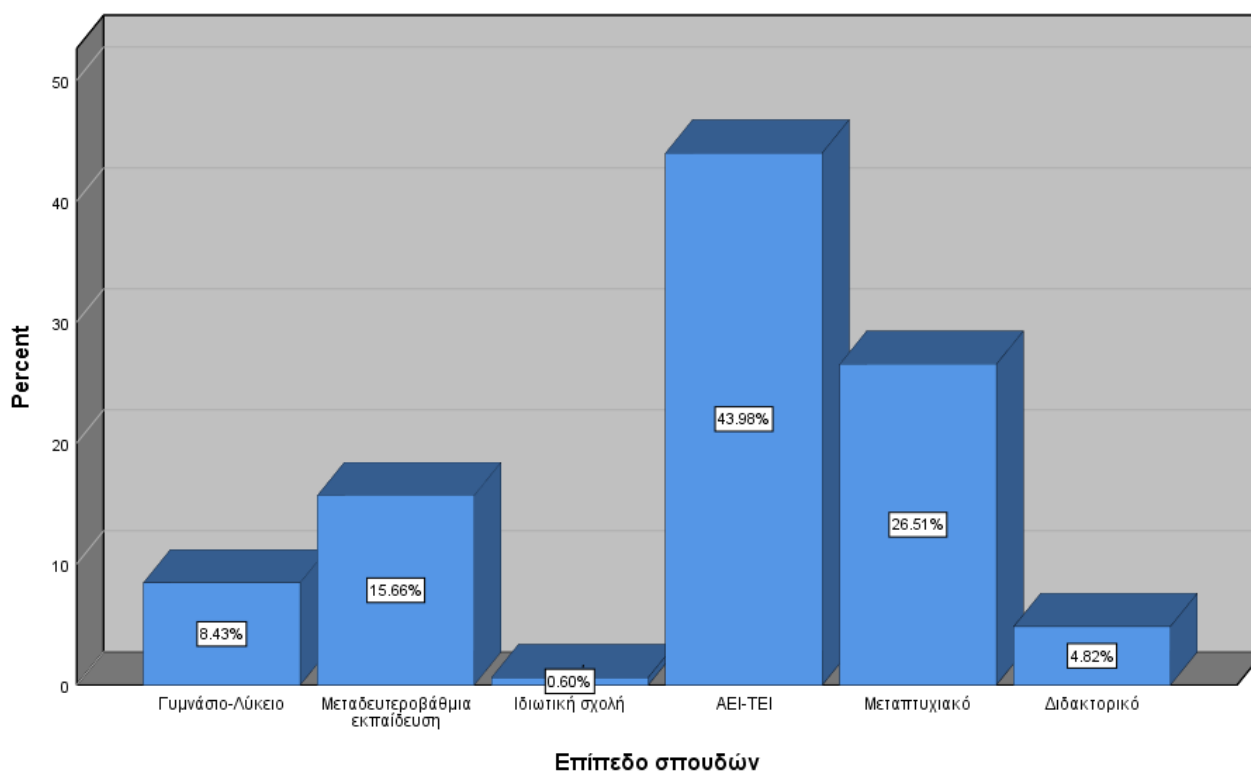
		Freque nc y	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	145	87.9	87.9
	Όχι	20	12.1	100.0
	Total	165	100.0	
Missin g Syste m	Syste m	1		
	Total	166		



Στον Πίνακα 4 και το Γράφημα 4, αναλύεται το επίπεδο σπουδών των ερωτηθέντων. Το 44% καταλαμβάνουν οι απόφοιτοι ΑΕΙ ή ΤΕΙ, το 26.5% αγγίζουν οι κάτοχοι μεταπτυχιακού και το 15.7% ανήκει στους αποφοίτους μεταδευτεροβάθμιας εκπαίδευσης. Επιπλέον, το 8.4% αγγίζουν οι απόφοιτοι Γυμνασίου ή Λυκείου, το 4.8% καταλαμβάνουν οι κάτοχοι διδακτορικού και το 0.6% φτάνουν οι απόφοιτοι ιδιωτικής σχολής.

Πίνακας 4 – Επίπεδο Σπουδών

		Valid Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Γυμνάσιο-Λύκειο	14	8.4	8.4
	Μεταδευτεροβάθμια εκπαίδευση	26	15.7	24.1
	Ιδιωτική σχολή	1	.6	24.7
	ΑΕΙ-ΤΕΙ	73	44.0	68.7
	Μεταπτυχιακό	44	26.5	95.2
	Διδακτορικό	8	4.8	100.0
	Total	166	100.0	

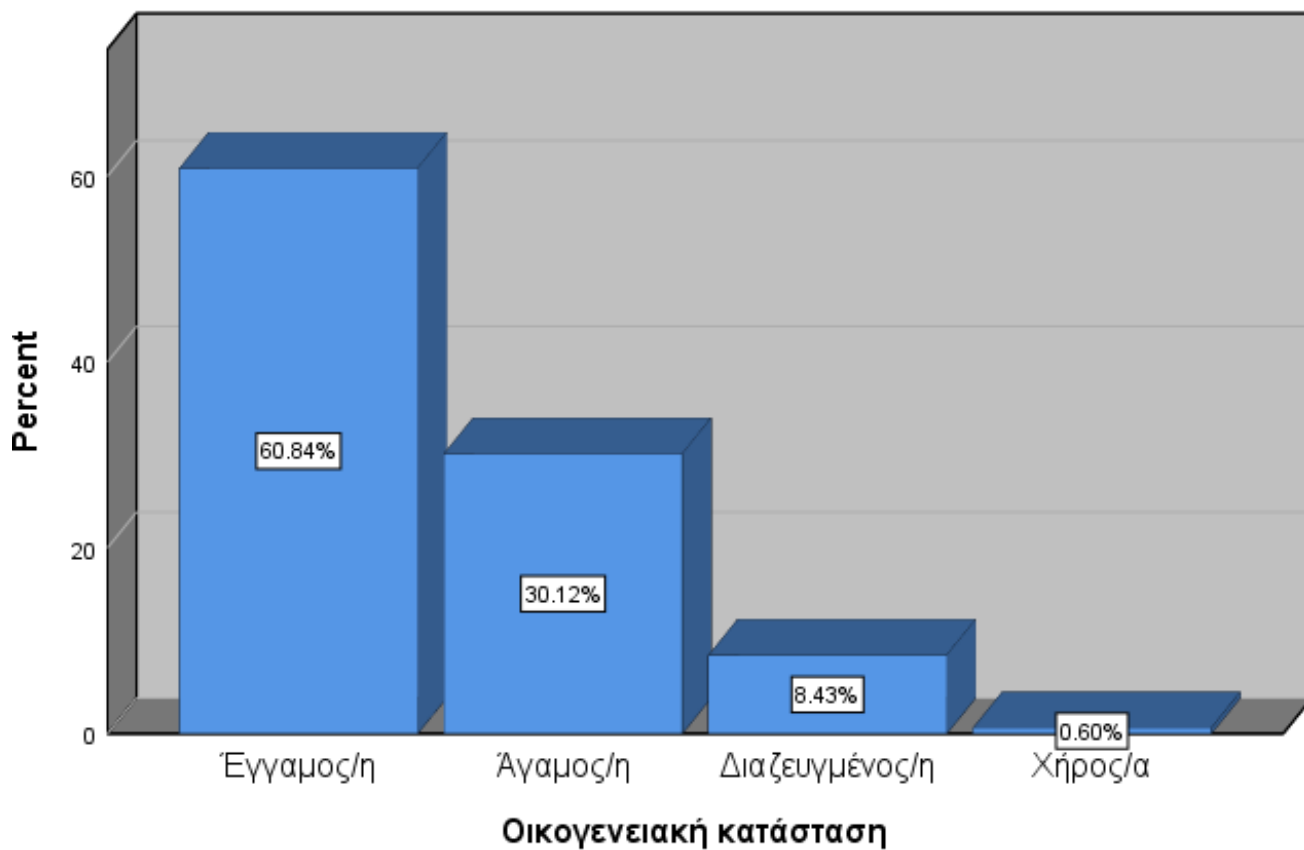


Γράφημα 4 – Επίπεδο Σπουδών

Στον Πίνακα 5 και το Γράφημα 5, παρατίθεται η οικογενειακή κατάσταση των πελατών. Το 60.8% αυτών είναι έγγαμοι, το 30.1% ανήκει στους άγαμους και το 8.4% στους διαζευγμένους. Επιπλέον, μόλις το 0.6% αγγίζουν οι χήροι.

Πίνακας 5 – Οικογενειακή Κατάσταση

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Έγγαμος/η	101	60.8	60.8
	Άγαμος/η	50	30.1	91.0
	Διαζευγμένος /η	14	8.4	99.4
	Χήρος/α	1	.6	100.0
	Total	166	100.0	



Γράφημα 5 – Οικογενειακή Κατάσταση

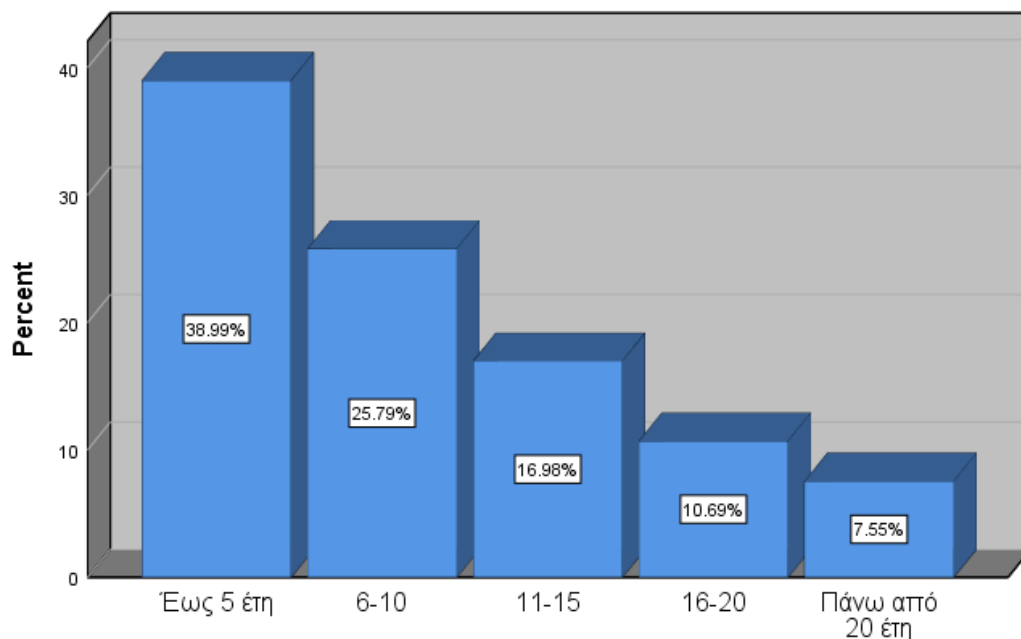
5.1.2 Σχέση πελατών με την Eurobank

Στην ενότητα που ακολουθεί, αναλύεται η σχέση των ερωτηθέντων με την Eurobank.

Στον Πίνακα 6 και το Γράφημα 6, παρατίθενται τα έτη κατά τα οποία οι ερωτηθέντες συνεργάζονται με την τράπεζα Eurobank. Το 39% καταλαμβάνουν όσοι συνεργάζονται με την τράπεζα έως 5 έτη, το 25.8% συνεργάζεται από 6 έως 10 χρόνια και το 17% 11 με 15 έτη. Επιπλέον, όσοι συνεργάζονται 16 με 20 έτη καταλαμβάνουν το 10.7% και το 7.5% ανήκει σε όσους συνεργάζονται πάνω από 20 έτη.

Πίνακας 6 - Πόσα έτη συνεργάζεστε με την τράπεζα Eurobank

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Έως 5 έτη	62	39.0	39.0
	6-10	41	25.8	64.8
	11-15	27	17.0	81.8
	16-20	17	10.7	92.5
	Πάνω από 20 έτη	12	7.5	100.0
	Total		159	100.0
Missing	System	7		
Total		166		



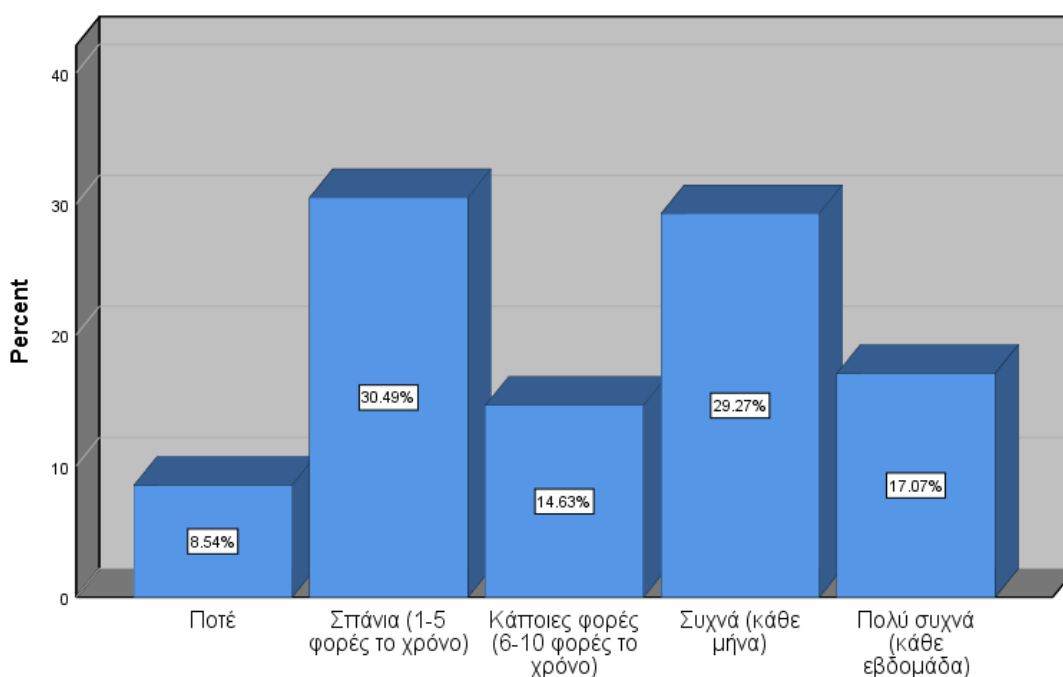
Πόσα έτη συνεργάζεστε με την τράπεζα Eurobank

Γράφημα 6 - Πόσα έτη συνεργάζεστε με την τράπεζα Eurobank

Στον Πίνακα 7 και το Γράφημα 7, παρουσιάζεται η συχνότητα με την οποία οι ερωτηθέντες επισκέπτονται την Eurobank. Το 30.5% σπάνια επισκέπτεται την τράπεζα, το 29.3% την επισκέπτεται συχνά και το 14.6% κάποιες μόνο φορές. Επιπλέον, όσοι την επισκέπτονται πολύ συχνά ή ποτέ αγγίζουν το 17.1% και το 8.5% αντίστοιχα.

Πίνακας 7 - Πόσο συχνά επισκέπτεστε την Eurobank

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ποτέ	14	8.5	8.5
	Σπάνια (1-5 φορές το χρόνο)	50	30.5	39.0
	Κάποιες φορές (6-10 φορές το χρόνο)	24	14.6	53.7
	Συχνά (κάθε μήνα)	48	29.3	82.9
	Πολύ συχνά (κάθε εβδομάδα)	28	17.1	100.0
	Total	164	100.0	
Missing	System	2		
Total		166		



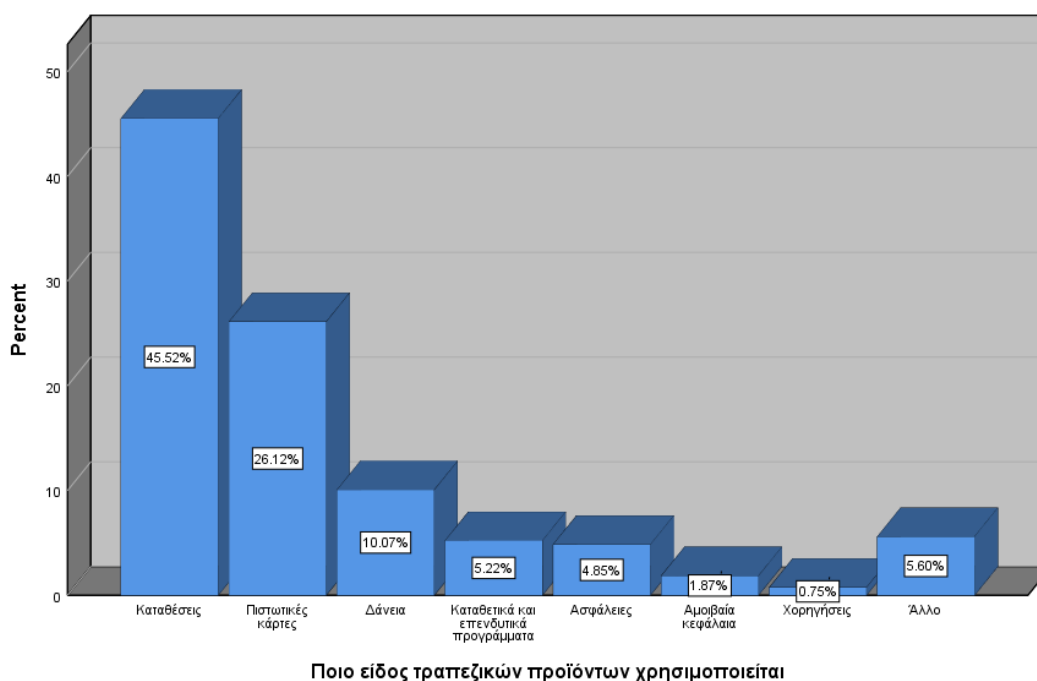
Πόσο συχνά επισκέπτεστε την Eurobank

Γράφημα 7 - Πόσο συχνά επισκέπτεστε την Eurobank

Στον Πίνακα 8 και το Γράφημα 8, παρατίθενται τα είδη των τραπεζικών προϊόντων που χρησιμοποιούν οι ερωτηθέντες. Το 45.5% των συνολικών απαντήσεων σχετίζονται με τις καταθέσεις, το 26.1% με τις πιστωτικές κάρτες και το 10.1% αφορά τα δάνεια. Ακόμη, η απάντηση «Άλλο» αγγίζει το 5.6%, το 5.2% καταλαμβάνουν τα καταθετικά και επενδυτικά προγράμματα και το 4.9% ανήκει στις ασφάλειες. Επιπλέον, το 1.9% των απαντήσεων αντιπροσωπεύουν τα αμοιβαία κεφάλαια και το 0.7% οι χορηγήσεις.

Πίνακας 8 - Ποιο είδος τραπεζικών προϊόντων χρησιμοποιείται

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καταθέσεις	122	45.5	45.5
	Πιστωτικές κάρτες	70	26.1	71.6
	Δάνεια	27	10.1	81.7
	Καταθετικά και επενδυτικά προγράμματα	14	5.2	86.9
	Ασφάλειες	13	4.9	91.8
	Αμοιβαία κεφάλαια	5	1.9	93.7
	Χορηγήσεις	2	.7	94.4
	Άλλο	15	5.6	100.0



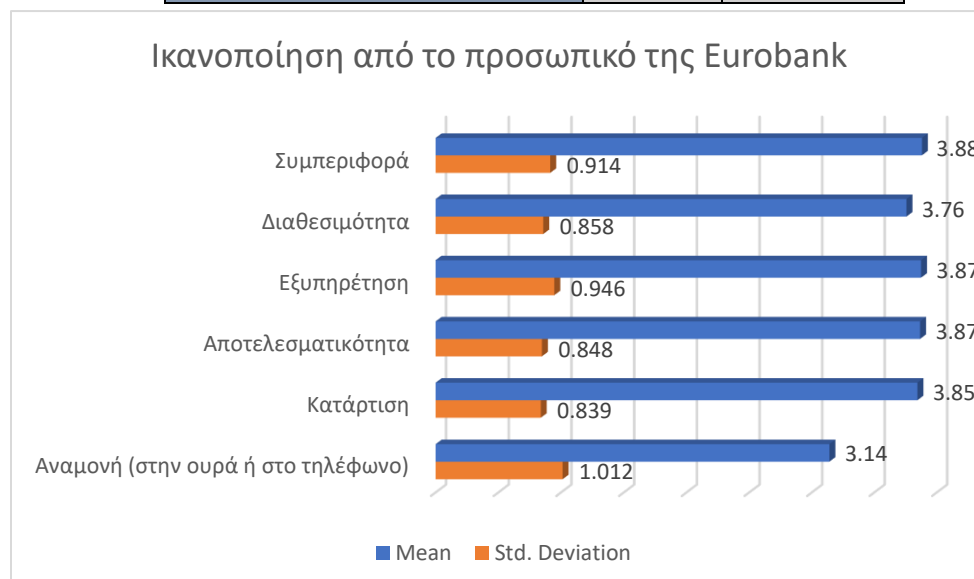
5.1.3 Ικανοποίηση πελατών από την τράπεζα Eurobank

Στην παρούσα ενότητα παρουσιάζεται η ικανοποίηση των ερωτηθέντων από διάφορους τομείς της Eurobank. Οι απαντήσεις δέχονται τιμές από το 1 έως το 5 (1-Καθόλου, 2-Λίγο, 3-Μέτρια, 4-Πολύ, 5-Πάρα πολύ) και η αύξηση του μέσου όρου, συνεπάγεται με αύξηση της ικανοποίησης των πελατών από τον εκάστοτε παράγοντα.

Στον Πίνακα 9 και το Γράφημα 9, παρατίθεται η ικανοποίηση των ερωτηθέντων από τα παρακάτω στοιχεία του προσωπικού της Eurobank. Όπως φαίνεται, οι ερωτηθέντες είναι πολύ ικανοποιημένοι από τη συμπεριφορά (3.88), την εξυπηρέτηση (3.87), την αποτελεσματικότητα (3.87), την κατάρτιση (3.85) και την διαθεσιμότητα (3.76) των ερωτηθέντων. Ωστόσο, μέτρια ικανοποιημένοι είναι από την αναμονή (3.14).

Πίνακας 9 - Ικανοποίηση από το προσωπικό της Eurobank

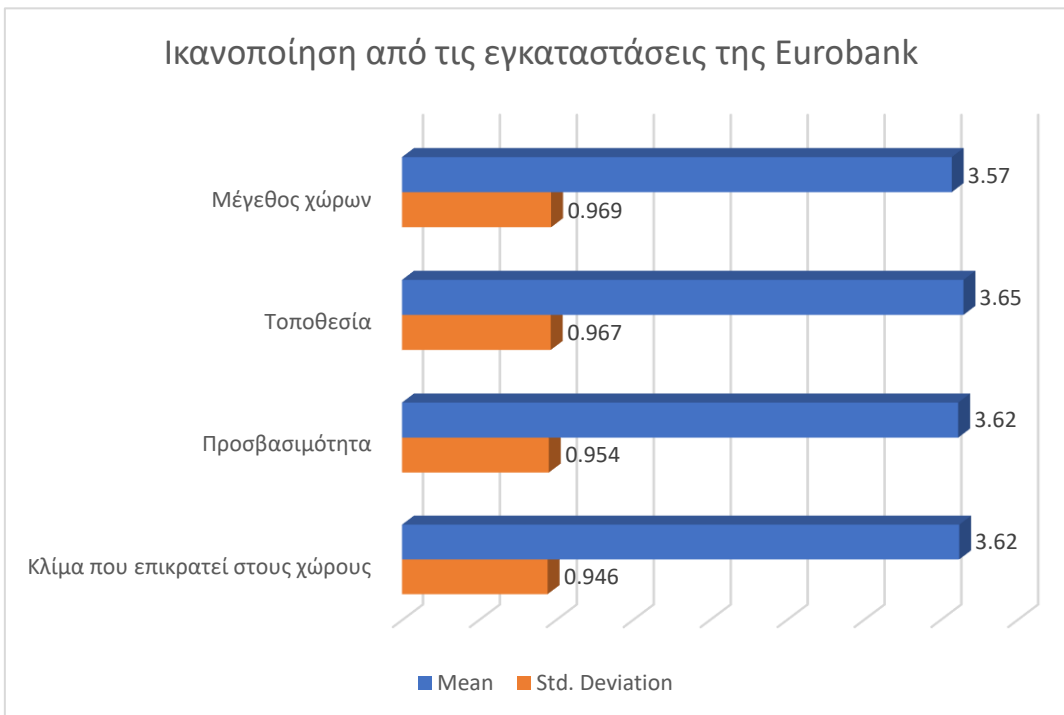
	Mean	Std. Deviation
Συμπεριφορά	3.88	0.914
Διαθεσιμότητα	3.76	0.858
Εξυπηρέτηση	3.87	0.946
Αποτελεσματικότητα	3.87	0.848
Κατάρτιση	3.85	0.839
Αναμονή (στην ουρά ή στο τηλέφωνο)	3.14	1.012



Στον Πίνακα 10 και το Γράφημα 10, παρατίθεται η ικανοποίηση των ερωτηθέντων από τις εγκαταστάσεις της Eurobank. Ανάμεσα στις απαντήσεις «Μέτρια» και «Πολύ», με τάση προς το δεύτερο, κατατάσσουν οι ερωτηθέντες την ικανοποίησή τους από την τοποθεσία (3.65), την προσβασιμότητα (3.62), το κλίμα που επικρατεί στους χώρους (3.62) και το μέγεθος των χώρων (3.57).

Πίνακας 10 - Ικανοποίηση από τις εγκαταστάσεις της Eurobank

	Mean	Std. Deviation
Μέγεθος χώρων	3.57	0.969
Τοποθεσία	3.65	0.967
Προσβασιμότητα	3.62	0.954
Κλίμα που επικρατεί στους χώρους	3.62	0.946

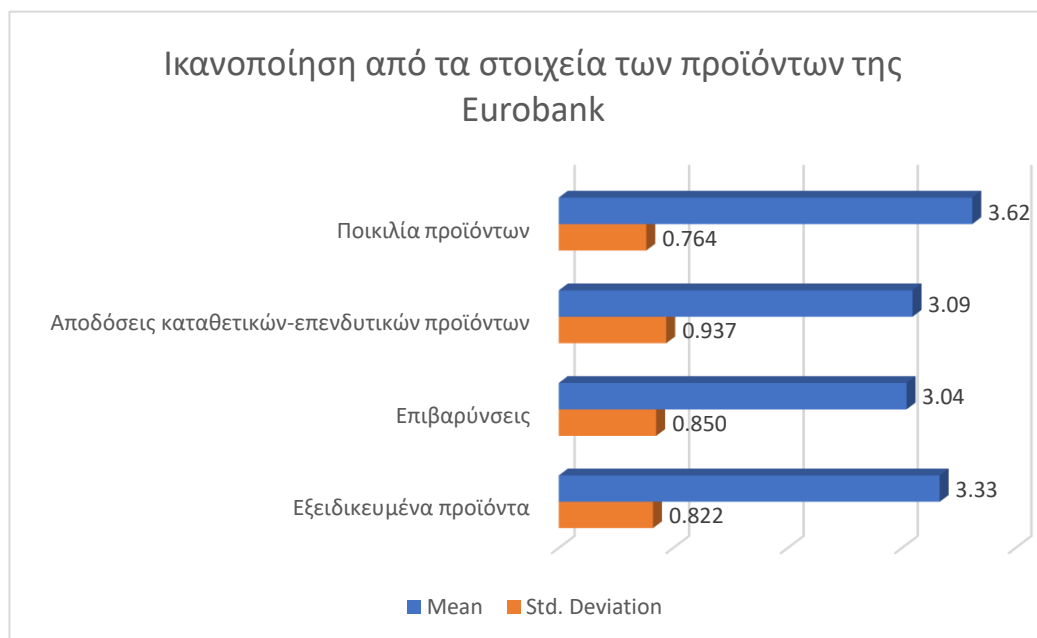


Γράφημα 11 - Ικανοποίηση από τις εγκαταστάσεις της Eurobank

Συνεχίζοντας, μέσω του Πίνακα 11 και του Γραφήματος 11, αναλύεται η ικανοποίηση των ερωτηθέντων από τα παρακάτω στοιχεία των προϊόντων της Eurobank. Μεταξύ των απαντήσεων «Μέτρια» και «Πολύ», με τάση προς το δεύτερο, κατατάσσεται η ικανοποίηση των ερωτηθέντων ως προς την ποικιλία προϊόντων (3.62), ενώ με τάση προς το πρώτο τοποθετούνται τα εξειδικευμένα προϊόντα (3.33). Επιπλέον, σε μέτριο επίπεδο είναι ικανοποιημένοι οι ερωτηθέντες ως προς τις αποδόσεις των καταθετικών-επενδυτικών προϊόντων (3.09) και τις επιβαρύνσεις (3.04).

Πίνακας 11 - Ικανοποίηση από τα στοιχεία των προϊόντων της Eurobank

	Mean	Std. Deviation
Ποικιλία προϊόντων	3.62	0.764
Αποδόσεις καταθετικών-επενδυτικών προϊόντων	3.09	0.937
Επιβαρύνσεις	3.04	0.850
Εξειδικευμένα προϊόντα	3.33	0.822

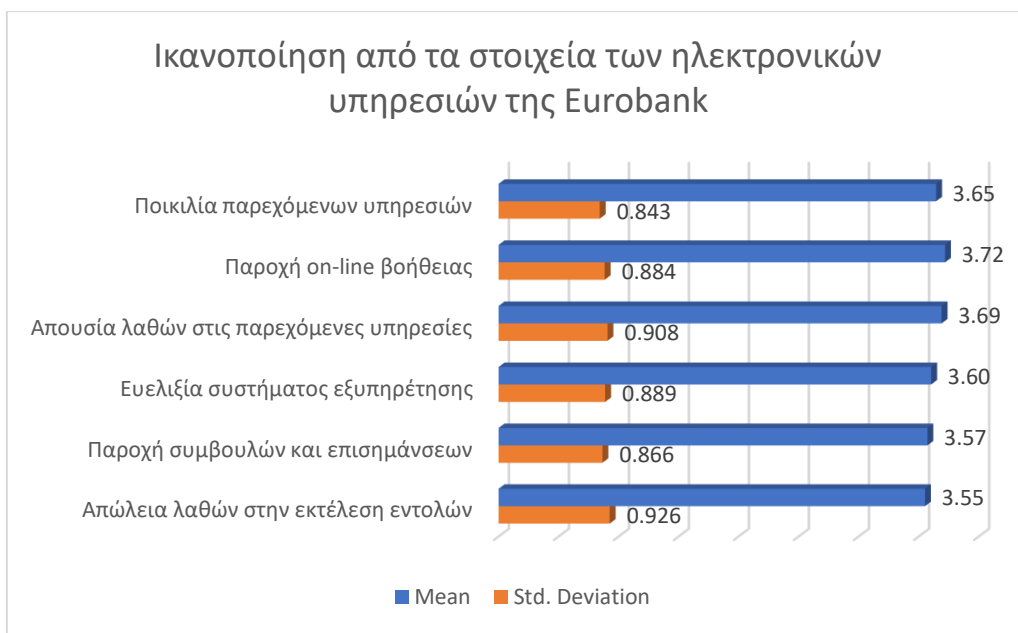


Γράφημα 12 - Ικανοποίηση από τα στοιχεία των προϊόντων της Eurobank

Στον Πίνακα 12 και το Γράφημα 12, παρατίθεται η ικανοποίηση των πελατών από τα στοιχεία των ηλεκτρονικών υπηρεσιών της Eurobank. Ανάμεσα στις απαντήσεις «Μέτρια» και «Πολύ», με τάση προς το δεύτερο, κατατάσσεται η ικανοποίηση των ερωτηθέντων ως προς την παροχή on-line βοήθειας (3.72), την απουσία λαθών στις παρεχόμενες υπηρεσίες (3.69), την ποικιλία των παρεχόμενων υπηρεσιών (3.65) και την ευελιξία του συστήματος εξυπηρέτησης (3.60). Επιπλέον, στην ίδια κλίμακα τοποθετούνται ως προς την ικανοποίηση τους από την παροχή συμβουλών και επισημάνσεων (3.57) και την απώλεια λαθών στην εκτέλεση εντολών (3.55).

Πίνακας 12 - Ικανοποίηση από τα στοιχεία των ηλεκτρονικών υπηρεσιών της Eurobank

	Mean	Std. Deviation
Ποικιλία παρεχόμενων υπηρεσιών	3.65	0.843
Παροχή on-line βοήθειας	3.72	0.884
Απουσία λαθών στις παρεχόμενες υπηρεσίες	3.69	0.908
Ευελιξία συστήματος εξυπηρέτησης	3.60	0.889
Παροχή συμβουλών και επισημάνσεων	3.57	0.866
Απώλεια λαθών στην εκτέλεση εντολών	3.55	0.926



Γράφημα 13 - Ικανοποίηση από τα στοιχεία των ηλεκτρονικών υπηρεσιών της Eurobank

5.1.4 Marketing και μέσα επικοινωνίας της Eurobank

Στην τελευταία ενότητα της περιγραφικής στατιστικής, αναλύονται οι τρόποι και τα μέσα με τα οποία η Eurobank χρησιμοποιεί για την προβολή, την διαφήμιση και την προώθηση των προϊόντων της.

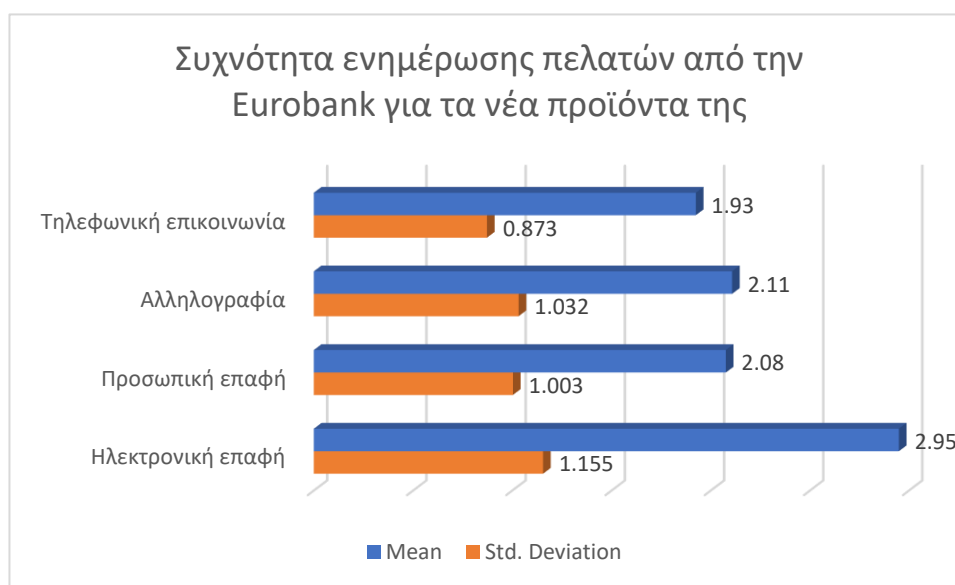
Οι απαντήσεις στους Πίνακες 13-15 και το Γραφήματα 13-15, δέχονται τιμές από το 1 έως το 5 (1-Ποτέ (καμία φορά), 2-Σπάνια (1-5 φορές το χρόνο), 3-Κάποιες φορές (6-10 φορές το χρόνο), 4-Συχνά (κάθε μήνα), 5-Πολύ συχνά (κάθε εβδομάδα)) και η αύξηση του μέσου όρου, συνεπάγεται με την αύξηση της ενημέρωσης των ερωτηθέντων με το εκάστοτε μέσο και της συχνότερης χρήσης του εκάστοτε μέσου από την τράπεζα για την προώθηση των προϊόντων της.

Στον Πίνακα 13 και το Γράφημα 13, παρατίθεται η συχνότητα με την οποία οι ερωτηθέντες ενημερώνονται από την Eurobank για τα νέα προϊόντα της μέσω των παρακάτω μέσων. Κάποιες φορές

οι ερωτηθέντων ενημερώνονται μέσω ηλεκτρονικής επαφής (2.95), ενώ σπάνια ενημερώνονται μέσω αλληλογραφίας (2.11), προσωπικής επαφής (2.08) και τηλεφωνικής επικοινωνίας (1.93).

Πίνακας 13 - Συχνότητα ενημέρωσης πελατών από την Eurobank για τα νέα προϊόντα της

	Mean	Std. Deviation
Τηλεφωνική επικοινωνία	1.93	0.873
Αλληλογραφία	2.11	1.032
Προσωπική επαφή	2.08	1.003
Ηλεκτρονική επαφή	2.95	1.155



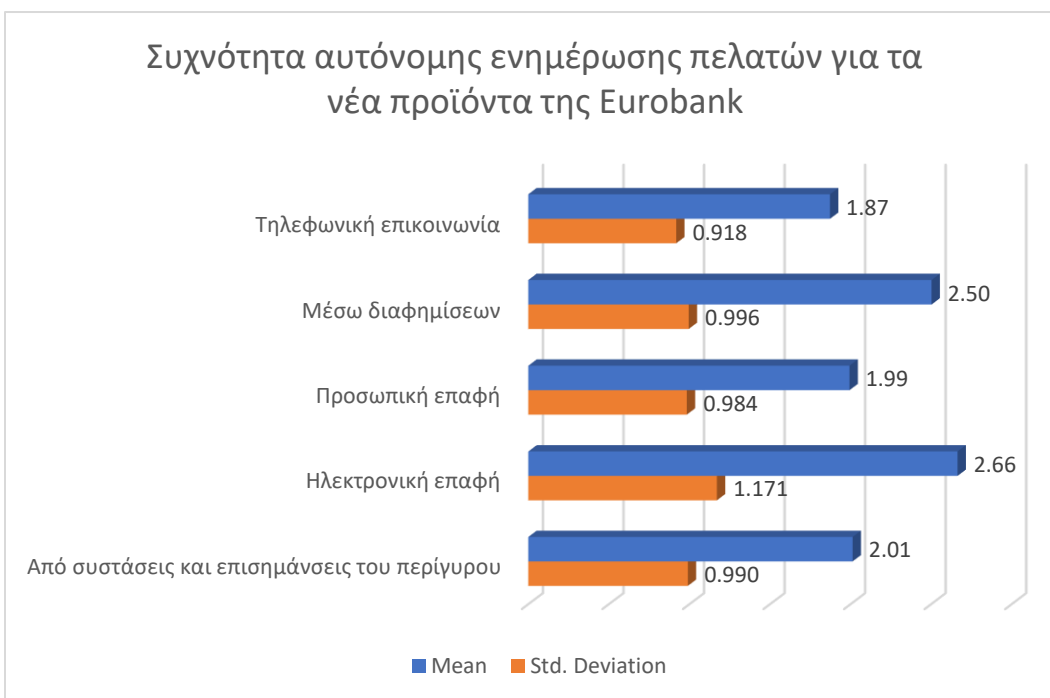
Γράφημα 14 - Συχνότητα ενημέρωσης πελατών από την Eurobank για τα νέα προϊόντα της

Στον Πίνακα 14 και το Γράφημα 14, αναλύεται η συχνότητα με την οποία οι ερωτηθέντες ενημερώνονται αυτόνομα για τα νέα προϊόντα της Eurobank μέσω των παρακάτω μέσων. Ανάμεσα στις απαντήσεις «Σπάνια» και «Κάποιες φορές», με τάση προς το δεύτερο, κατατάσσουν οι ερωτηθέντες τη

συχνότητα ενημέρωσης από μέσω ηλεκτρονικής επαφής (2.66) και διαφημίσεων (2.50). Επιπλέον, σπάνια ενημερώνονται μέσω συστάσεων και επισημάνσεων του περίγυρου (2.01), προσωπικής επαφής (1.99) και τηλεφωνικής επικοινωνίας (1.87).

Πίνακας 14 - Συχνότητα αυτόνομης ενημέρωσης πελατών για τα νέα προϊόντα της Eurobank

	Mean	Std. Deviation
Τηλεφωνική επικοινωνία	1.87	0.918
Μέσω διαφημίσεων	2.50	0.996
Προσωπική επαφή	1.99	0.984
Ηλεκτρονική επαφή	2.66	1.171
Από συστάσεις και επισημάνσεις του περίγυρου	2.01	0.990

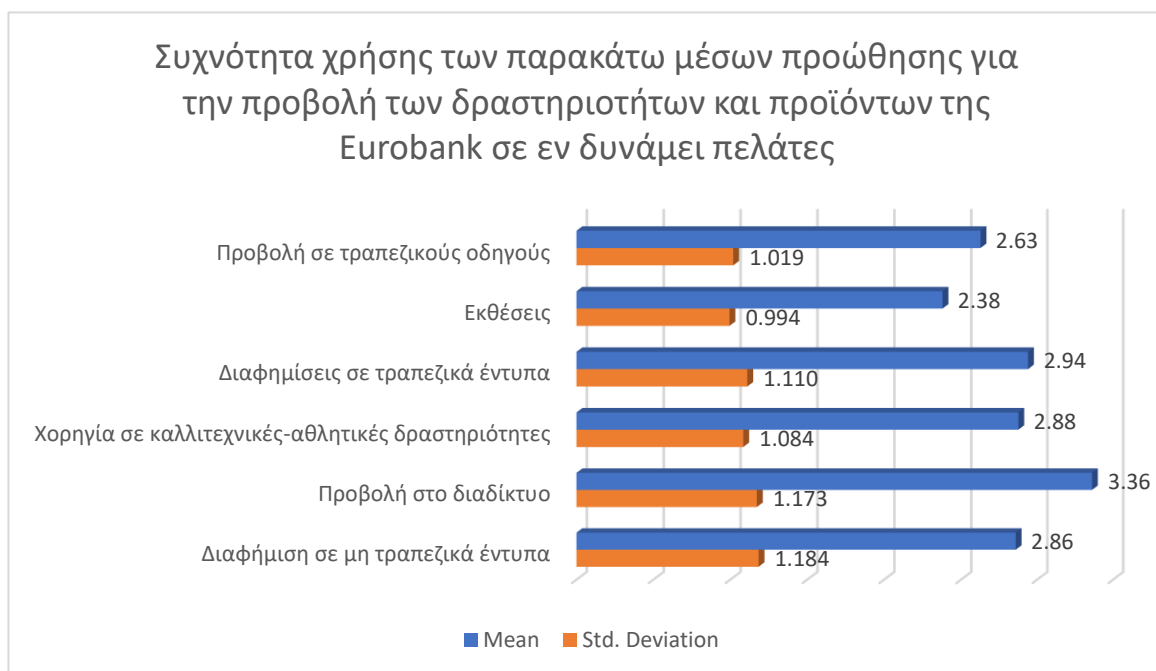


Γράφημα 15 - Συχνότητα αυτόνομης ενημέρωσης πελατών για τα νέα προϊόντα της Eurobank

Στον Πίνακα 15 και το Γράφημα 15, αναλύεται η συχνότητα με την οποία η τράπεζα χρησιμοποιεί τα παρακάτω μέσα προώθησης για την προβολή των δραστηριοτήτων και προϊόντων της σε εν δυνάμει πελάτες της, σύμφωνα με την άποψη των ερωτηθέντων. Ανάμεσα στις απαντήσεις «Κάποιες φορές» και «Συχνά», με τάση προς το πρώτο, κατατάσσουν οι ερωτηθέντες την προβολή στο διαδίκτυο (3.36), ενώ κάποιες φορές υποστηρίζουν πως η τράπεζα χρησιμοποιεί διαφημίσεις σε τραπεζικά έντυπα (2.94), χορηγίες σε καλλιτεχνικές και αθλητικές δραστηριότητες (2.88) και διαφημίσεις σε μη τραπεζικά έντυπα (2.86). Επιπλέον, ανάμεσα στις απαντήσεις «Σπάνια» και «Κάποιες φορές», με τάση προς το δεύτερο, βρίσκεται η προβολή σε τραπεζικούς οδηγούς (2.63), ενώ με τάση προς το δεύτερο τοποθετούνται οι εκθέσεις (2.38).

Πίνακας 15 - Συχνότητα χρήσης των παρακάτω μέσων προώθησης για την προβολή των δραστηριοτήτων και προϊόντων της Eurobank σε εν δυνάμει πελάτες

	Mean	Std. Deviation
Προβολή σε τραπεζικούς οδηγούς	2.63	1.019
Εκθέσεις	2.38	0.994
Διαφημίσεις σε τραπεζικά έντυπα	2.94	1.110
Χορηγία σε καλλιτεχνικές-αθλητικές δραστηριότητες	2.88	1.084
Προβολή στο διαδίκτυο	3.36	1.173
Διαφήμιση σε μη τραπεζικά έντυπα	2.86	1.184

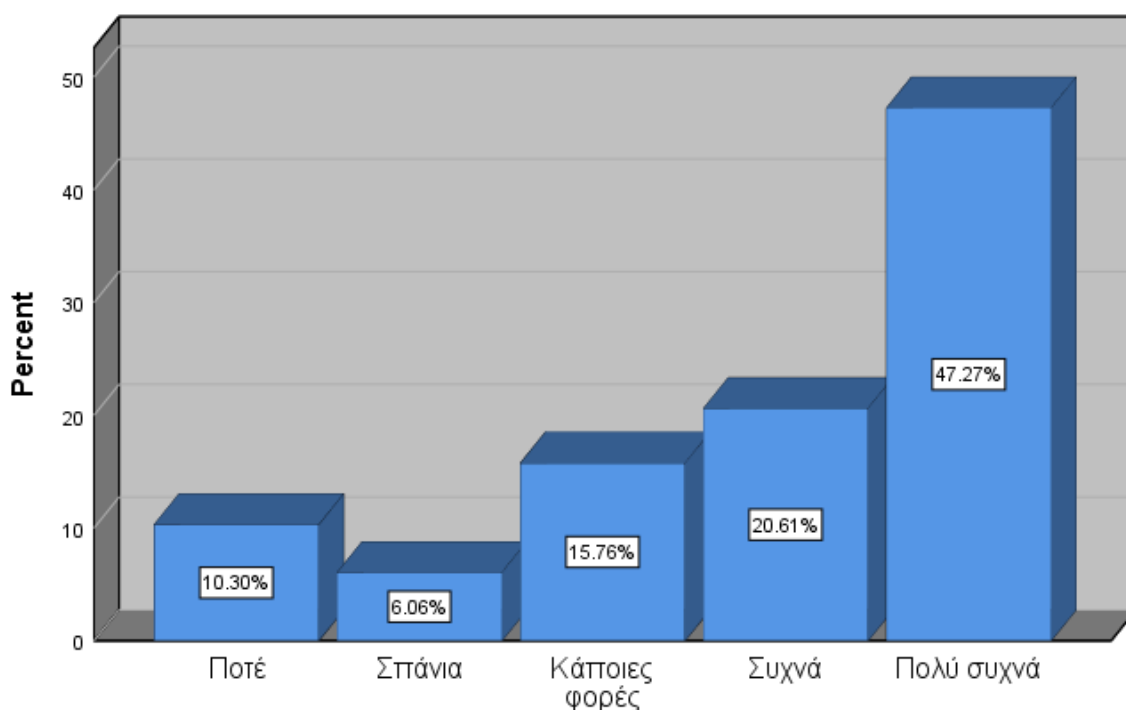


Γράφημα 16 - Συχνότητα χρήσης των παρακάτω μέσων προώθησης για την προβολή των δραστηριοτήτων και προϊόντων της Eurobank σε εν δυνάμει πελάτες

Στον Πίνακα 16 και το Γράφημα 16, αναλύεται το κατά πόσο οι ερωτηθέντες χρησιμοποιούν τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες Internet Banking. Το 47.3% αυτών δηλώνουν πως τις χρησιμοποιούν πολύ συχνά, το 20.6% τις χρησιμοποιεί συχνά και το 15.8% σε μέτριο βαθμό. Επιπλέον, οι ερωτηθέντες που χρησιμοποιούν τις συγκεκριμένες υπηρεσίες ποτέ ή σπάνια καταλαμβάνουν το 10.3% και το 6.1% αντίστοιχα.

Πίνακας 16 - Χρησιμοποιείτε τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες Internet Banking

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ποτέ	17	10.3	10.3
	Σπάνια	10	6.1	16.4
	Κάποιες φορές	26	15.8	32.1
	Συχνά	34	20.6	52.7
	Πολύ συχνά	78	47.3	100.0
	Total	165	100.0	
Missing	System	1		
Total		166		



88

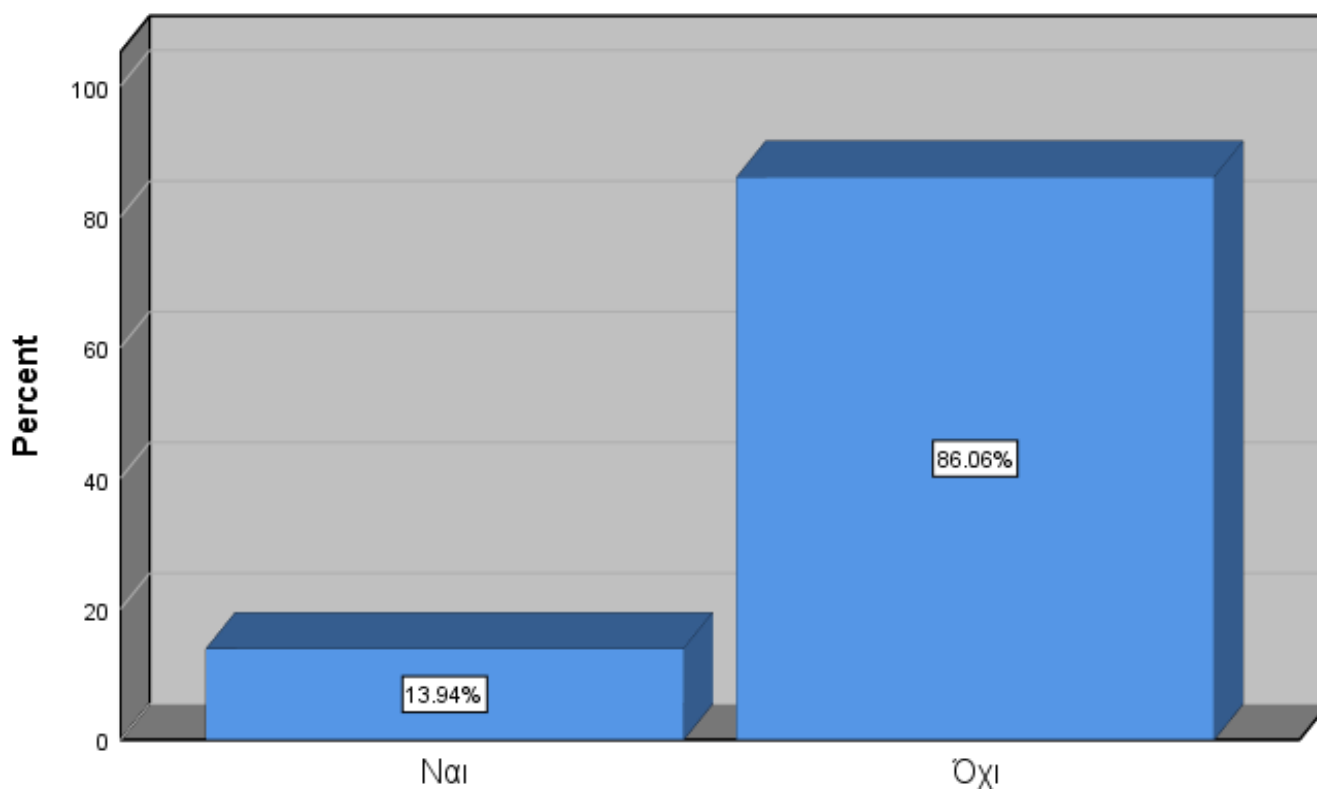
Χρησιμοποιείτε τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες Internet Banking

Γράφημα 17 - Χρησιμοποιείτε τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες Internet Banking

Στον Πίνακα 17 και το Γράφημα 17, παρουσιάζεται το εάν οι πελάτες που συμμετείχαν στην έρευνα ακολουθούν τα social media της Eurobank. Το 86.1% του δείγματος απάντησε αρνητικά, ενώ το 13.9% ακολουθεί τα social media της τράπεζας.

Πίνακας 17 - Ακολουθείτε τα social media της τράπεζας Eurobank

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	23	13.9	13.9
	Όχι	142	86.1	100.0
	Total	165	100.0	
Missing	System	1		
Total		166		



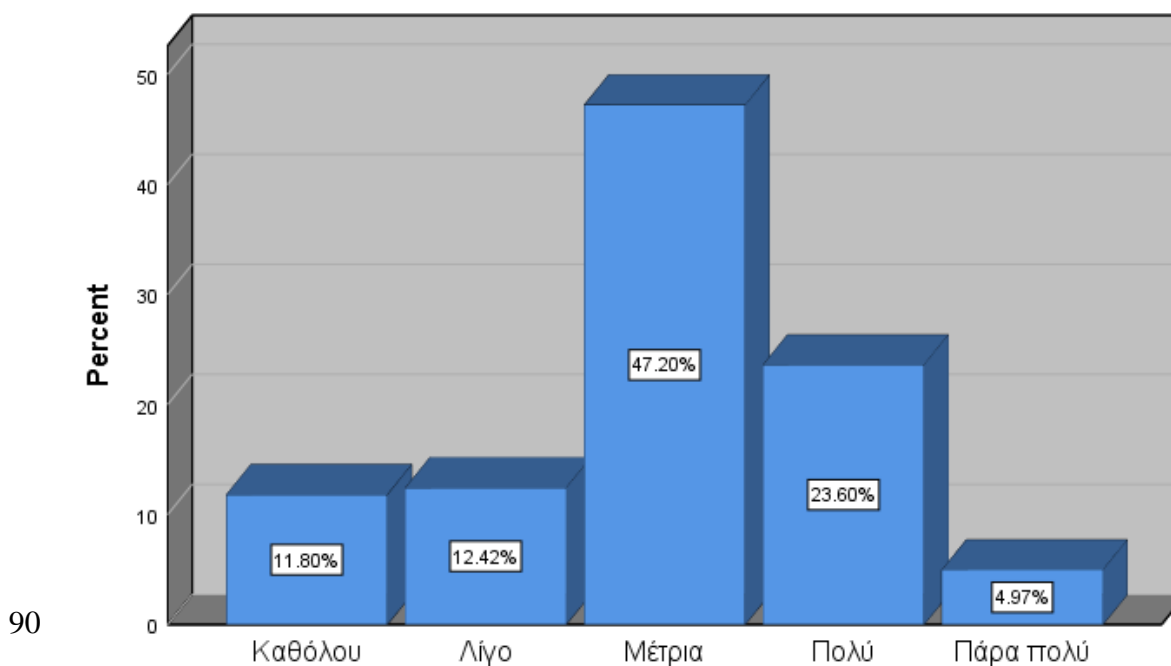
Ακολουθείτε τα social media της τράπεζας Eurobank

Γράφημα 18 - Ακολουθείτε τα social media της τράπεζας Eurobank

Μέσω του Πίνακα 18 και του Γραφήματος 18, παρατίθεται το κατά πόσο η Eurobank προσπαθεί να προσεγγίζει εκ νέου τους πελάτες της. Το 47.2% καταλαμβάνουν όσοι υποστηρίζουν πως κάτι τέτοιο συμβαίνει μέτρια, το 23.6% καταλαμβάνουν όσοι θεωρούν πως συμβαίνει σε μεγάλο βαθμό, ενώ όσοι δηλώνουν πως λίγο η Eurobank προσεγγίζει τους πελάτες της εκ νέου καταλαμβάνουν το 12.4%. Ακόμη, οι απαντήσεις «Καθόλου» και «Πάρα πολύ» αγγίζουν το 11.8% και το 5% αντίστοιχα.

Πίνακας 18 - Η Eurobank προσπαθεί να προσεγγίζει εκ νέου τους πελάτες της

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	19	11.8	11.8
	Λίγο	20	12.4	24.2
	Μέτρια	76	47.2	71.4
	Πολύ	38	23.6	95.0
	Πάρα πολύ	8	5.0	100.0
	Total	161	100.0	
Missin	System	5		
Total		166		



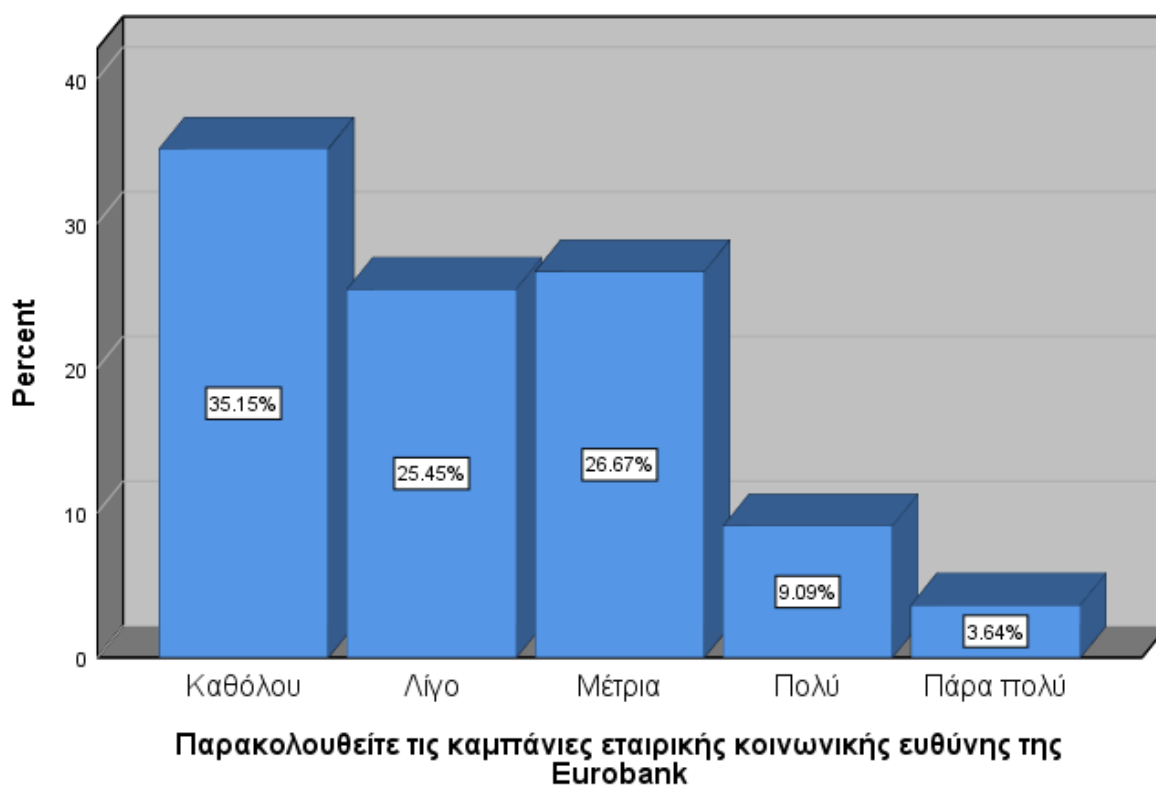
Η Eurobank προσπαθεί να προσεγγίζει εκ νέου τους πελάτες της

Γράφημα 19 - Η Eurobank προσπαθεί να προσεγγίζει εκ νέου τους πελάτες της

Στον Πίνακα 19 και το Γράφημα 19, παρατηρείται πως το 35.2% των ερωτηθέντων δεν παρακολουθούν καθόλου τις καμπάνιες εταιρικής κοινωνικής ευθύνης της Eurobank, το 26.7% τις παρακολουθεί σε μέτριο βαθμό και το 25.5% τις παρακολουθεί λίγο. Ακόμη, όσοι τις παρακολουθούν πολύ ή πάρα πολύ καταλαμβάνουν το 9.1% και το 3.6% αντίστοιχα.

Πίνακας 19 - Παρακολουθείτε τις καμπάνιες εταιρικής κοινωνικής ευθύνης της Eurobank

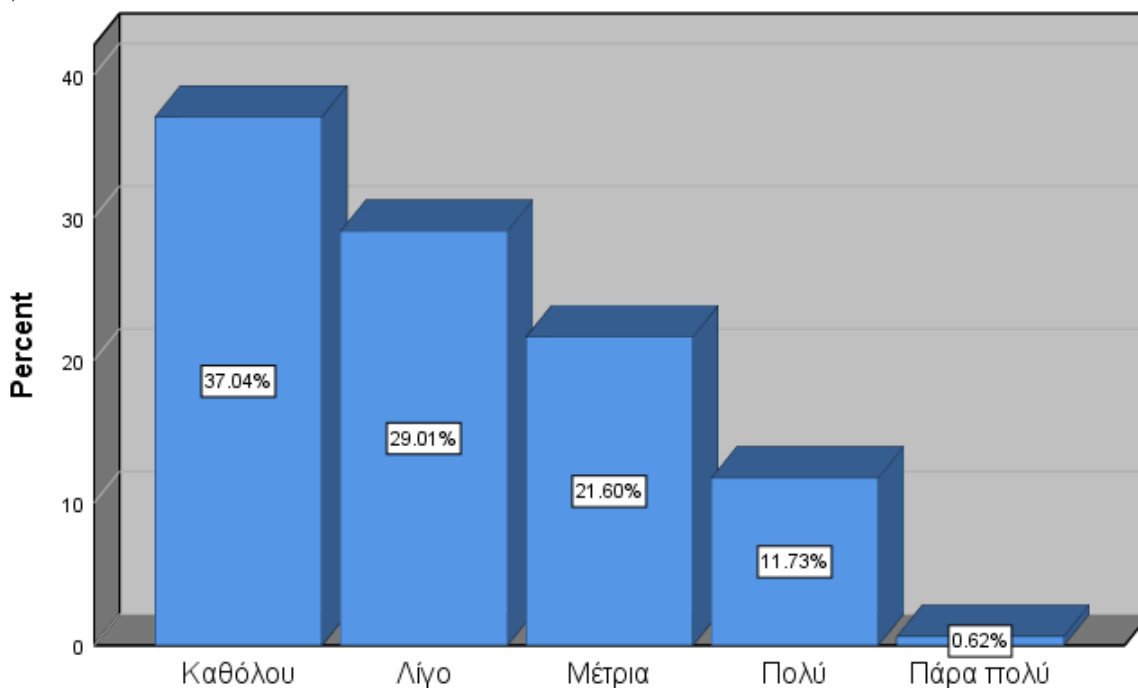
		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	58	35.2	35.2
	Λίγο	42	25.5	60.6
	Μέτρια	44	26.7	87.3
	Πολύ	15	9.1	96.4
	Πάρα πολύ	6	3.6	100.0
	Total		165	100.0
Missing	System	1		
Total		166		



Στον Πίνακα 20 και το Γράφημα 20, παρουσιάζεται ο βαθμός που έχουν μείνει στο μυαλό των ερωτηθέντων παλιότερες διαφημίσεις της Eurobank. Το 37% των πελατών δεν θυμάται καθόλου παλιότερες διαφημίσεις, το 29% τις θυμάται λίγο και το 21.6% μέτρια. Ακόμη, όσοι τις θυμούνται πολύ αγγίζουν το 11.7% και το 0.6% ανήκει σε όσους τις θυμούνται πάρα πολύ.

Πίνακας 20 - Σε τι βαθμό σαν έχουν μείνει στο μυαλό παλαιότερες διαφημίσεις της Eurobank

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	60	37.0	37.0
	Λίγο	47	29.0	66.0
	Μέτρια	35	21.6	87.7
	Πολύ	19	11.7	99.4
	Πάρα πολύ	1	.6	100.0
	Total		162	100.0
Missing	System	4		
Total		166		



Σε τι βαθμό σαν έχουν μείνει στο μυαλό παλαιότερες διαφημίσεις της Eurobank

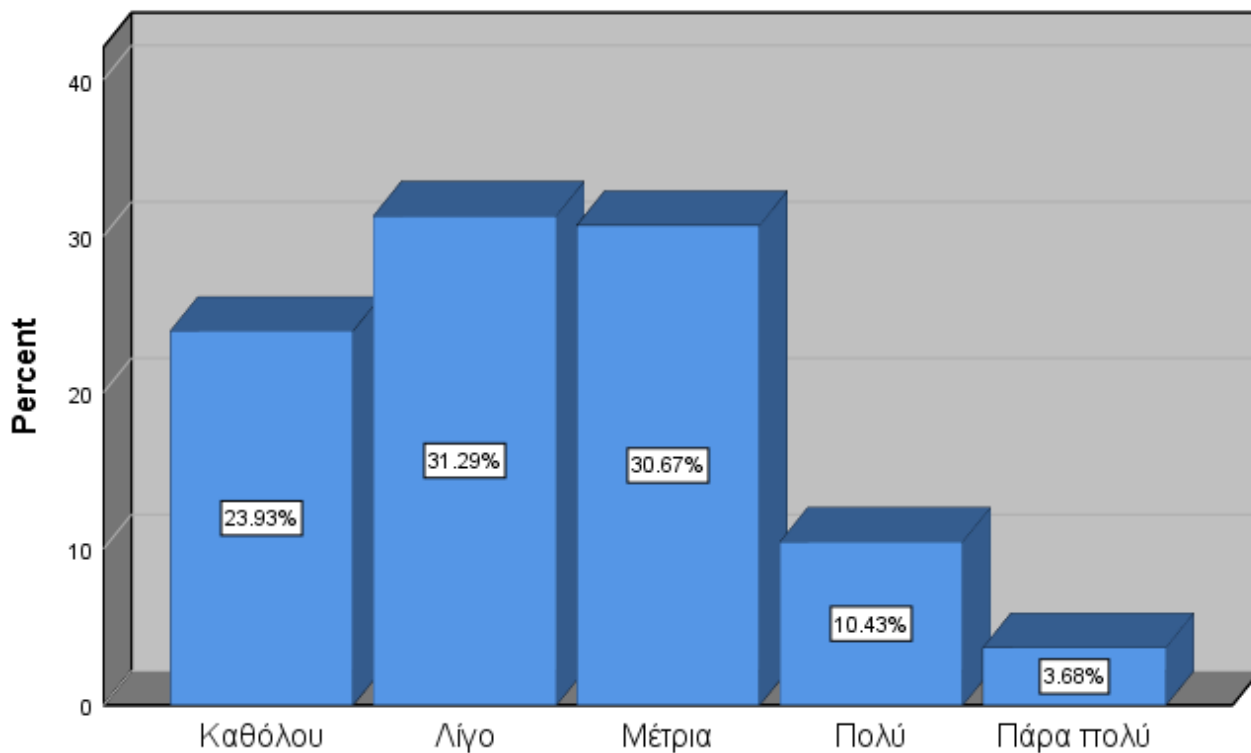
92

Γράφημα 21 - Σε τι βαθμό σαν έχουν μείνει στο μυαλό παλαιότερες διαφημίσεις της Eurobank

Στη συνέχεια, είναι εμφανές πως το 31.3% των ερωτηθέντων ενημερώνονται λίγο επαρκώς για τα νέα προϊόντα της τράπεζας, το 30.7% ενημερώνεται με μέτρια επάρκεια και το 23.9% δεν ενημερώνεται καθόλου. Ακόμη, όσοι ενημερώνονται πολύ ή πάρα πολύ αγγίζουν το 10.4% και το 3.7% αντίστοιχα. Τα παραπάνω παρουσιάζονται μέσω του Πίνακα 21 και του Γραφήματος 21.

Πίνακας 21 - Ενημερώνεστε επαρκώς για τα νέα προϊόντα της τράπεζας

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	39	23.9	23.9
	Λίγο	51	31.3	55.2
	Μέτρια	50	30.7	85.9
	Πολύ	17	10.4	96.3
	Πάρα πολύ	6	3.7	100.0
	Total	163	100.0	
Missing	System	3		
Total		166		



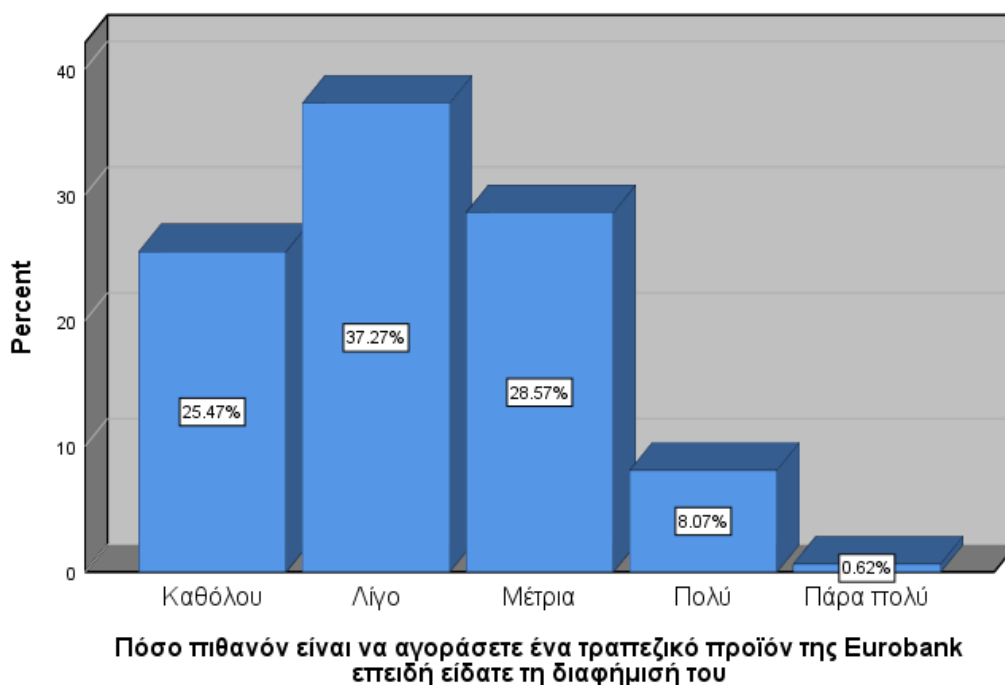
Ενημερώνεστε επαρκώς για τα νέα προϊόντα της τράπεζας

Γράφημα 22 - Ενημερώνεστε επαρκώς για τα νέα προϊόντα της τράπεζας

Στον Πίνακα 22 και το Γράφημα 22, παρατίθεται το κατά πόσο είναι πιθανό οι ερωτηθέντες να αγοράσουν ένα τραπεζικό προϊόν της Eurobank επειδή είδαν τη διαφήμισή του. Το 37.3% καταλαμβάνουν όσοι θεωρούν πως κάτι τέτοιο είναι λίγο πιθανό, μέτρια πιθανό είναι για το 28.6% και το 25.5% δεν το θεωρεί καθόλου πιθανό. Επιπλέον, όσοι θεωρούν πως είναι πολύ πιθανό να αγοράσουν ένα τραπεζικό προϊόν λόγω της διαφήμισης καταλαμβάνουν το 8.1% και το 0.6% το θεωρεί πάρα πολύ πιθανό.

Πίνακας 22- Πόσο πιθανόν είναι να αγοράσετε ένα τραπεζικό προϊόν της Eurobank επειδή είδατε τη διαφήμισή του

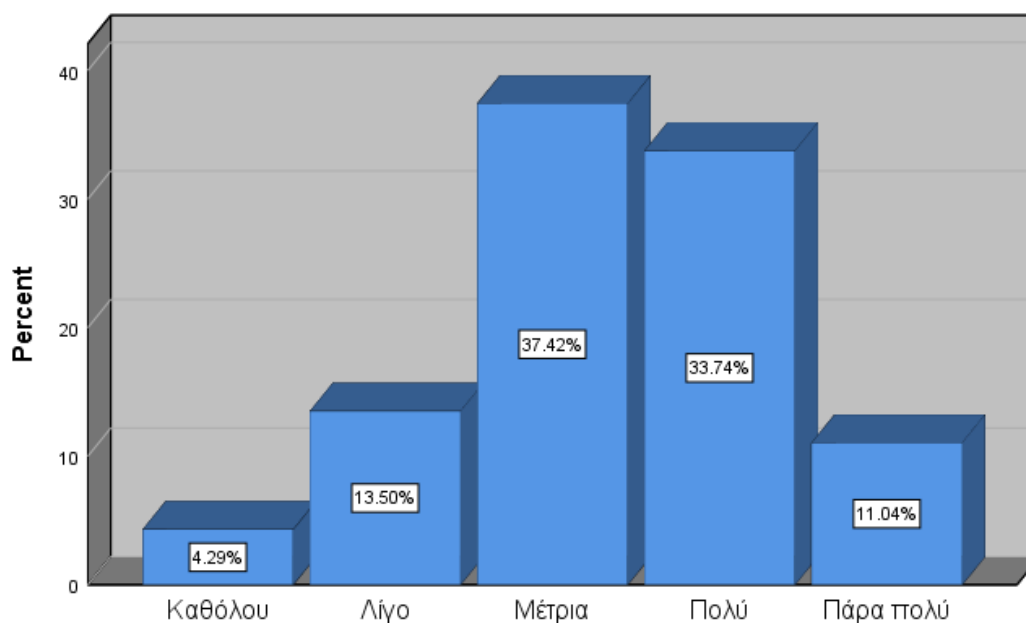
		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	41	25.5	25.5
	Λίγο	60	37.3	62.7
	Μέτρια	46	28.6	91.3
	Πολύ	13	8.1	99.4
	Πάρα πολύ	1	.6	100.0
	Total	161	100.0	
Missing	System	5		
Total		166		



Στον Πίνακα 23 και το Γράφημα 23, παρουσιάζεται το κατά πόσο η Eurobank δίνει σημασία στην επικοινωνία, σύμφωνα με την άποψη των ερωτηθέντων. Το 37.4% αυτών θεωρούν πως δίνει μέτρια σημασία, το 33.7% αγγίζουν όσοι θεωρούν πως δίνει πολύ σημασία, ενώ υπέρ του «Λίγο» τάσσεται το 13.5% του δείγματος. Επιπλέον, το 11% αγγίζουν όσοι θεωρούν πως δίνεται πάρα πολύ σημασία στον συγκεκριμένο τομέα, ενώ το 4.3% υποστηρίζει πως δεν δίνεται καθόλου σημασία.

Πίνακας 23 - Πόσο πιστεύετε ότι η Eurobank δίνει σημασία στην επικοινωνία

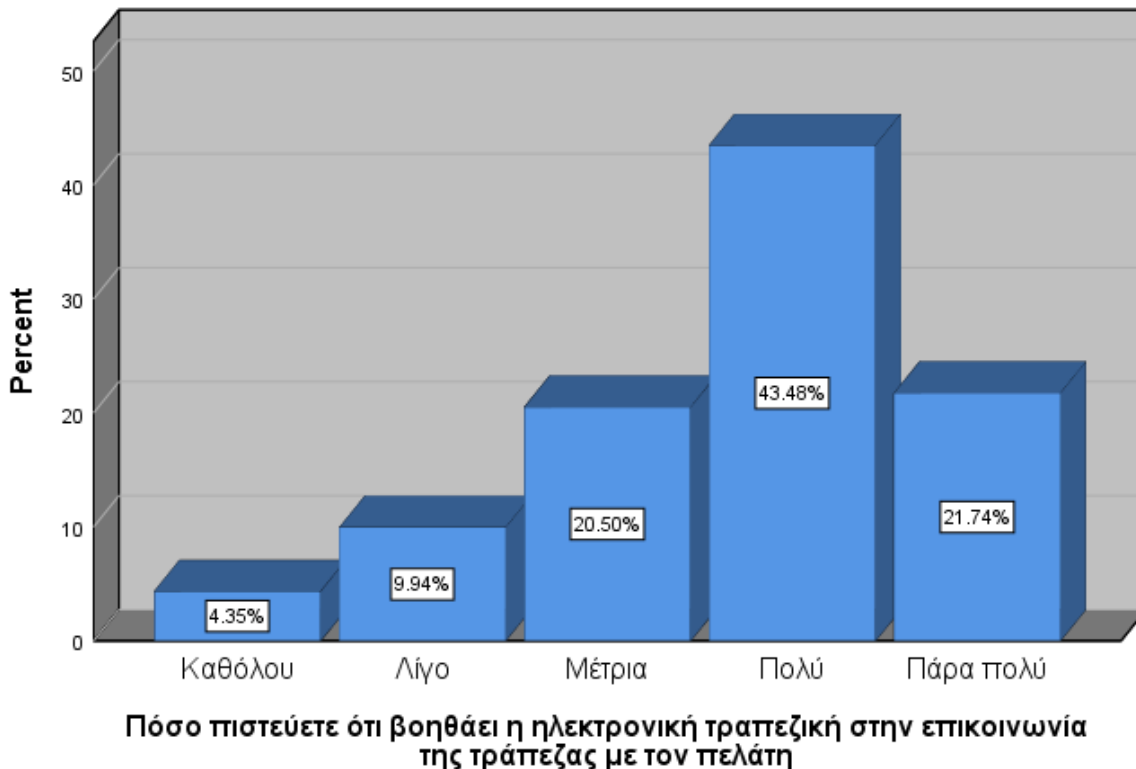
		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	7	4.3	4.3
	Λίγο	22	13.5	17.8
	Μέτρια	61	37.4	55.2
	Πολύ	55	33.7	89.0
	Πάρα πολύ	18	11.0	100.0
	Total		163	100.0
Missing	System	3		
Total		166		



Στον Πίνακα 24 και το Γράφημα 24, παρατηρείται πως το 43.5% των ερωτηθέντων συμφωνούν πολύ πως βοηθάει η ηλεκτρονική τραπεζική στην επικοινωνία της τράπεζας με τον πελάτη, ενώ το 21.7% συμφωνεί πάρα πολύ. Επιπλέον, όσοι υποστηρίζουν πως αυτό συμβαίνει σε μέτριο βαθμό αγγίζουν το 20.5% και το 9.9% καταλαμβάνουν όσοι θεωρούν πως δεν ισχύει καθόλου.

Πίνακας 24 - Πόσο πιστεύετε ότι βοηθάει η ηλεκτρονική τραπεζική στην επικοινωνία της τράπεζας με τον πελάτη

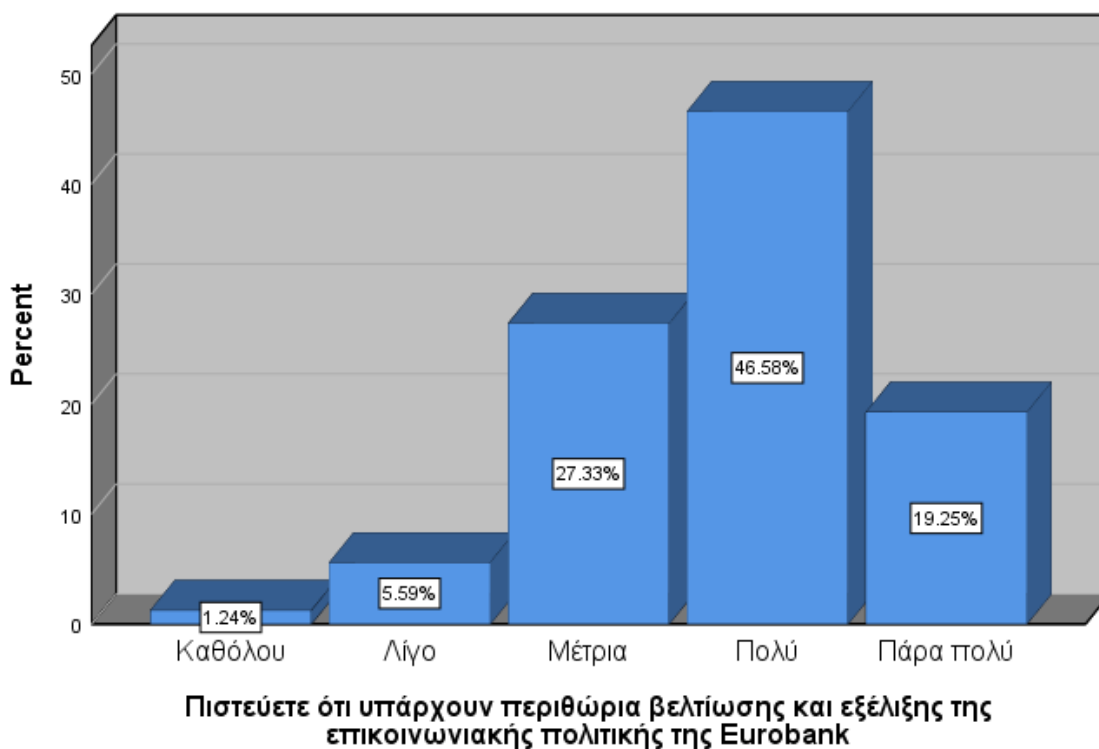
		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	7	4.3	4.3
	Λίγο	16	9.9	14.3
	Μέτρια	33	20.5	34.8
	Πολύ	70	43.5	78.3
	Πάρα πολύ	35	21.7	100.0
	Total	161	100.0	
Missing	System	5		
Total		166		



Στον τελευταίο Πίνακα 25 και το Γράφημα 25, παρουσιάζεται το κατά πόσο οι ερωτηθέντες πιστεύουν ότι υπάρχουν περιθώρια βελτίωσης και εξέλιξης της επικοινωνιακής πολιτικής της Eurobank. Το 46.6% καταλαμβάνουν όσοι συμφωνούν πολύ με την παραπάνω άποψη, το 27.3% συμφωνούν μέτρια, ενώ το 19.3% συμφωνεί πάρα πολύ. Τέλος, οι απαντήσεις «Λίγο» αι «Καθόλου» αγγίζουν το 5.6% και το 1.2% αντίστοιχα.

Πίνακας 25 - Πιστεύετε ότι υπάρχουν περιθώρια βελτίωσης και εξέλιξης της επικοινωνιακής πολιτικής της Eurobank

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	2	1.2	1.2
	Λίγο	9	5.6	6.8
	Μέτρια	44	27.3	34.2
	Πολύ	75	46.6	80.7
	Πάρα πολύ	31	19.3	100.0
	Total	161	100.0	
Missing	System	5		
Total		166		



5.2 Επαγωγική στατιστική

Στην ενότητα που ακολουθεί, έγινε μια προσπάθεια ώστε να απαντηθούν τα ερευνητικά ερωτήματα, τα οποία είναι:

- Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων επηρεάζουν την ικανοποίηση τους ως προς την Eurobank;
- Η ικανοποίηση των ερωτηθέντων από την Eurobank επηρεάζει τις απόψεις τους αναφορικά με τη σημασία που δίνει η τράπεζα στην επικοινωνία και το κατά πόσο βοηθάει η ηλεκτρονική τραπεζική στον επικοινωνιακό τομέα;
- Η ικανοποίηση των ερωτηθέντων από την Eurobank επηρεάζει το κατά πόσο χρησιμοποιούν τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες Internet Banking και παρακολουθούν τις καμπάνιες κοινωνικής ευθύνης;

Για την απάντηση των παραπάνω ερευνητικών ερωτημάτων, αρχικά δημιουργήθηκαν 4 καινούργιες μεταβλητές-Score, οι οποίες αναγράφονται στον Πίνακα 26 που ακολουθεί. Οι καινούργιες μεταβλητές αποτελούνται από τους μέσους όρους, 6, 4, ,4 και 6 ερωτήσεων. Επιπλέον, δέχονται τιμές από το 1 έως το 5, με την αύξηση του μέσου όρου να συνεπάγεται με αύξηση της ικανοποίησης. Ωστόσο, οι ομάδες των ερωτήσεων αυτών ελέγχθηκαν ως προς τις αξιοπιστίες τους, οι οποίες είναι αποδεκτές καθώς κυμαίνονται από το 0.746 έως το 0.904. Άρα οι καινούργιες μεταβλητές-Score αποθηκεύουν αξιόπιστα τα δεδομένων των ερωτήσεων από τις οποίες αποτελούνται.

Πίνακας 26 - Cronbach's Alpha

	Cronbach's Alpha	N of Items
Ικανοποίηση από το προσωπικό της Eurobank	0.882	6
Ικανοποίηση από τις εγκαταστάσεις της Eurobank	0.860	4
Ικανοποίηση από τα στοιχεία των προϊόντων της Eurobank	0.746	4
Ικανοποίηση από τα στοιχεία των ηλεκτρονικών υπηρεσιών της Eurobank	0.904	6

Ακόμη, για την απάντηση του πρώτου ερευνητικού ερωτήματος, έγινε χρήση του παραμετρικού t-test και των μη παραμετρικών Kruskal-Wallis και Mann-Whitney. Η επιλογή στηρίχτηκε στο Κεντρικό Οριακό Θεώρημα, το οποίο υποδεικνύει πως όταν ένα δείγμα έχει περισσότερες από 30 παρατηρήσεις, τότε μπορεί να θεωρηθεί εκ παραδοχής ότι κάθε ποσοτική μεταβλητή σε αυτό, ακολουθεί την κανονική κατανομή.

Τέλος, αναφορικά με το δεύτερο ερευνητικό ερώτημα, έγινε χρήση του συντελεστή γραμμικού συσχέτισης Pearson. Ο συγκεκριμένος δείκτης δέχεται τιμές από το -1 έως το 1 και όσο η τιμή πλησιάζει κατ' απόλυτη τιμή τη μονάδα, τόσο πιο ισχυρή θεωρείται η εκάστοτε συσχέτιση.

5.2.1 1^ο ερευνητικό ερώτημα

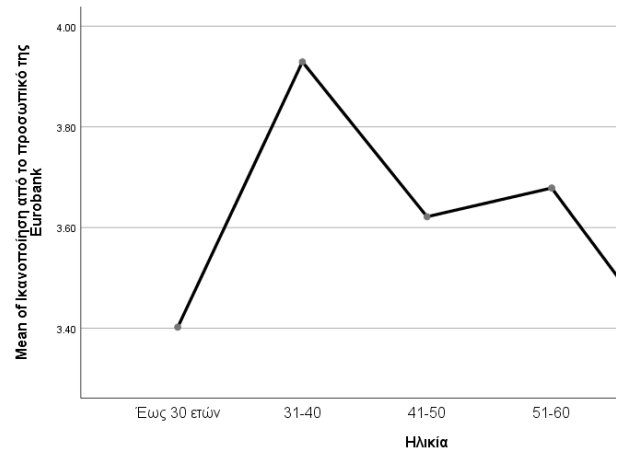
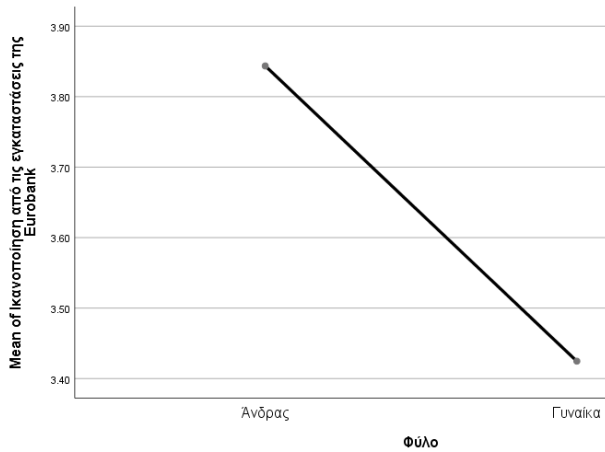
Στον Πίνακα 27, παρουσιάζονται οι τιμές των στατιστικών ελέγχων που πραγματοποιήθηκαν, από τις οποίες αναδείχθηκαν 4 στατιστικά σημαντικές διαφοροποιήσεις.

Πίνακας 27 - Διαφοροποιήσεις ως προς τα δημογραφικά χαρακτηριστικά

	Ικανοποίηση από το προσωπικό της Eurobank	Ικανοποίηση από τις εγκαταστάσεις της Eurobank	Ικανοποίηση από τα στοιχεία των προϊόντων της Eurobank	Ικανοποίηση από τα στοιχεία των ηλεκτρονικών υπηρεσιών της Eurobank
Φύλο (t-test)	0.507	0.001	0.839	0.687
Ηλικία (Kruskal-Wallis)	0.016	0.352	0.386	0.014
Εργάζεστε (Mann-Whitney)	0.359	0.041	0.085	0.205
Επίπεδο σπουδών (Kruskal-Wallis)	0.581	0.423	0.260	0.192
Οικογενειακή κατάσταση (Kruskal-Wallis)	0.111	0.167	0.428	0.326

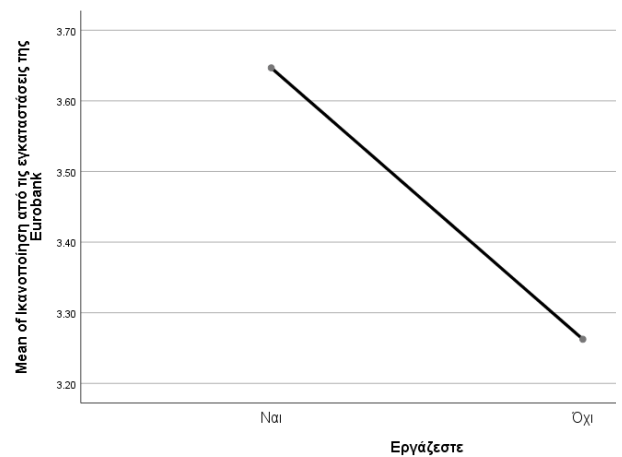
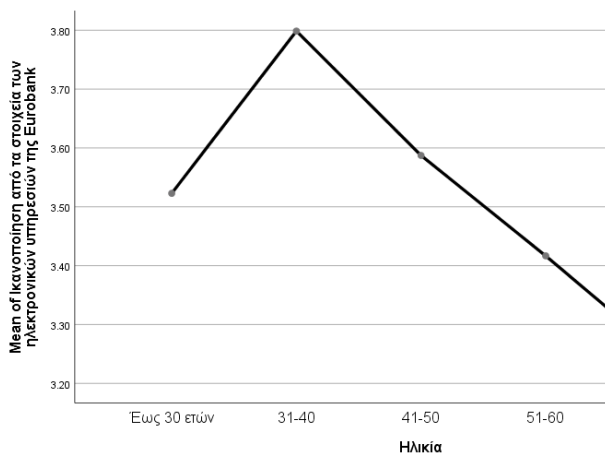
Στα Γραφήματα 26-29, είναι εμφανές πως οι άνδρες ερωτηθέντες και όσοι εργάζονται παρουσιάζουν υψηλότερη ικανοποίηση από τις εγκαταστάσεις της Eurobank. Επιπλέον, οι ηλικίες από 31 έως 40 ετών εμφανίζουν υψηλότερα επίπεδα ικανοποίησης από το προσωπικό και τα στοιχεία ηλεκτρονικών υπηρεσιών της τράπεζας, με όσους είναι άνω των 60 ετών να κατατάσσονται τελευταίοι.

Διαφοροποιήσεις ως προς τα δημογραφικά χαρακτηριστικά



Γράφημα 27

Γράφημα 28



Γράφημα 29

Γράφημα 30

5.2.2 2^ο ερευνητικό ερώτημα

Στον Πίνακα 28, παρατίθενται οι τιμές των στατιστικών ελέγχων που πραγματοποιήθηκαν, από τις οποίες όλες ανέδειξαν κάποια στατιστικά σημαντική συσχέτιση. Πιο συγκεκριμένα, όσο αυξάνεται η ικανοποίηση των πελατών σε όλους τους τομείς, τόσο περισσότερο υποστηρίζουν πως η Eurobank δίνει σημασία στην επικοινωνία και πως η ηλεκτρονική τραπεζική βοηθάει στην επικοινωνία της τράπεζας με

τον πελάτη. Οι παραπάνω συσχετίσεις δέχονται τιμές από το 0.226 έως το 0.472, άρα είναι μικρής έως μέτριας έντασης, και είναι στατιστικά σημαντικές σε 99% επίπεδο εμπιστοσύνης.

Πίνακας 28 - Συσχετίσεις ως προς την σημασία στην επικοινωνία και την επιρροή της ηλεκτρονικής τραπεζικής στην επικοινωνία με τον πελάτη

	Πόσο πιστεύετε ότι η Eurobank δίνει σημασία στην επικοινωνία	Πόσο πιστεύετε ότι βοηθάει η ηλεκτρονική τραπεζική στην επικοινωνία της τράπεζας με τον πελάτη
Ικανοποίηση από το προσωπικό της Eurobank	.472**	.263**
Ικανοποίηση από τις εγκαταστάσεις της Eurobank	.433**	.385**
Ικανοποίηση από τα στοιχεία των προϊόντων της Eurobank	.366**	.226**
Ικανοποίηση από τα στοιχεία των ηλεκτρονικών υπηρεσιών της Eurobank	.422**	.427**
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).		

5.2.3 3^ο ερευνητικό ερώτημα

Για την απάντηση του τελευταίου ερευνητικού ερωτήματος, χρησιμοποιήθηκε για άλλη μια φορά ο γραμμικός συντελεστής συσχέτισης Pearson. Στον Πίνακα 29, παρατίθενται οι τιμές των συντελεστών συσχέτισης, από τις οποίες αναδείχθηκαν 7 στατιστικά σημαντικές διαφοροποιήσεις. Αναλυτικότερα, αναδείχθηκε πως όσο πιο ικανοποιημένοι είναι οι ερωτηθέντες από το προσωπικό, τις εγκαταστάσεις και τα στοιχεία των ηλεκτρονικών υπηρεσιών της Eurobank, τόσο πιο συχνά χρησιμοποιούν τις ηλεκτρονικές της υπηρεσίες. Επιπλέον, η αύξηση όλων των επιπέδων ικανοποίησης ταυτίζεται με την αύξηση της συχνότητας με την οποία οι ερωτηθέντες παρακολουθούν τις καμπάνιες εταιρικής ευθύνης της Eurobank. Οι τιμές αυτές κυμαίνονται από 0.343 έως 0.172 και είναι στατιστικά σημαντικές είτε σε 95% είτε σε 99% επίπεδο εμπιστοσύνης.

Πίνακας 29 - Συσχετίσεις ως προς τη χρήση των υπηρεσιών Internet Banking και την παρακολούθηση καμπάνιας κοινωνικής ευθύνης της Eurobank

	Χρησιμοποιείτε τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες Internet Banking	Παρακολουθείτε τις καμπάνιες εταιρικής κοινωνικής ευθύνης της Eurobank
Ικανοποίηση από το προσωπικό της Eurobank	.176*	.219**
Ικανοποίηση από τις εγκαταστάσεις της Eurobank	.172*	.287**
Ικανοποίηση από τα στοιχεία των προϊόντων της Eurobank	0.093	.320**
Ικανοποίηση από τα στοιχεία των ηλεκτρονικών υπηρεσιών της Eurobank	.343**	.279**
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).		
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).		

Κεφάλαιο 6: Συμπεράσματα

Στην παρούσα έρευνα, διερευνήθηκαν οι στρατηγικές επικοινωνίας και marketing που εφαρμόζονται στον τραπεζικό οργανισμό Eurobank και η ικανοποίηση των πελατών από την συγκεκριμένη τράπεζα. Πιο συγκεκριμένα, στην έρευνα συμμετείχαν συνολικά 167 ερωτηθέντες, οι περισσότεροι γυναίκες, από 31 έως 40 ετών, εργαζόμενοι, απόφοιτοι ΑΕΙ ή ΤΕΙ και έγγαμοι. Ακόμη, η πλειοψηφία συνεργάζεται με την Eurobank έως 5 έτη, επισκέπτεται την τράπεζα σπάνια και χρησιμοποιεί κυρίως τις καταθέσεις από τα προϊόντα της τράπεζας.

Συνεχίζοντας, πιο ικανοποιημένοι είναι οι ερωτηθέντες από τη συμπεριφορά, την εξυπηρέτηση και την αποτελεσματικότητα του προσωπικού της Eurobank, ενώ περισσότερο θετικοί είναι ως προς την τοποθεσία των εγκαταστάσεων της. Επιπλέον, φαίνεται πως είναι περισσότερο ικανοποιημένοι από την ποικιλία προϊόντων που προσφέρει και την παροχή on-line βοήθειας.

Ακόμη, πιο συχνά η Eurobank ενημερώνει τους ερωτηθέντες ή οι ερωτηθέντες ενημερώνονται αυτόνομα για τα νέα προϊόντα της τράπεζας μέσω ηλεκτρονικής επαφής, ενώ υποστηρίζουν περισσότερο πως η τράπεζα χρησιμοποιεί την προβολή στο διαδίκτυο για την προώθηση των δραστηριοτήτων και προϊόντων της σε εν δυνάμει πελάτες της. Οι περισσότεροι ερωτηθέντες πολύ συχνά χρησιμοποιούν τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες Internet Banking, δεν ακολουθούν τα social media της Eurobank και υποστηρίζουν πως σε μέτριο επίπεδο η Eurobank προσπαθεί να προσεγγίσει εκ νέου τους πελάτες της. Επιπλέον οι περισσότεροι, δεν παρακολουθούν καθόλου τις καμπάνιες εταιρικής κοινωνικής ευθύνης της Eurobank, δεν θυμούνται παλιότερες διαφημίσεις της και σε μικρό βαθμό ενημερώνονται για τα νέα προϊόντα της τράπεζας. Επίσης, λίγο πιθανό θεωρούν να αγοράσουν ένα τραπεζικό προϊόν της Eurobank επειδή είδαν τη διαφήμιση του και υποστηρίζουν πως η τράπεζα δίνει μετρίου επιπέδου σημασία στην επικοινωνία. Τέλος, συμφωνούν πολύ πως βοηθάει η ηλεκτρονική τραπεζική στην επικοινωνία της τράπεζας με τον πελάτη και πως πιστεύουν ότι υπάρχουν περιθώρια βελτίωσης και εξέλιξης της επικοινωνιακής πολιτικής της.

Μέσω του πρώτου ερευνητικού ερωτήματος, έγινε σαφές πως οι άνδρες και οι εργαζόμενοι ερωτηθέντες είναι πιο ικανοποιημένοι από τις εγκαταστάσεις της Eurobank, ενώ οι ηλικίες από 31 έως 40 ετών εμφανίζουν υψηλότερα επίπεδα ικανοποίησης από το προσωπικό και τα στοιχεία ηλεκτρονικών υπηρεσιών της τράπεζας. Στο δεύτερο ερευνητικό ερώτημα αναδείχθηκε πως όσο αυξάνεται η

ικανοποίηση των πελατών σε όλους τους τομείς, τόσο περισσότερο υποστηρίζουν πως η Eurobank δίνει σημασία στην επικοινωνία και πως η ηλεκτρονική τραπεζική βοηθάει στην επικοινωνία της τράπεζας με τον πελάτη. Τέλος, στο τρίτο ερευνητικό ερώτημα είναι εμφανές πως όσο πιο ικανοποιημένοι είναι οι ερωτηθέντες από το προσωπικό, τις εγκαταστάσεις και τα στοιχεία των ηλεκτρονικών υπηρεσιών της Eurobank, τόσο συχνότερα δηλώνουν ότι χρησιμοποιούν τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες της τράπεζας. Τέλος, η αύξηση της ικανοποίησης συνολικά συνεπάγεται με αύξηση της συχνότητας με την οποία οι ερωτηθέντες παρακολουθούν τις καμπάνιες εταιρικής ευθύνης της Eurobank.

Βιβλιογραφία

- Aliata, V. L., Odondo, A. J., Aila, F. O., Ojera, P. B., Abong'o, B. E., & Odera, O. (2012). Influence of promotional strategies on banks performance. *International Journal of Business, Humanities and Technology*, 2(5), 169-178.
- Amin, M. (2016). Internet banking service quality and its implication on e-customer satisfaction and e-customer loyalty. *International journal of bank marketing*.
- Angelakopoulos, G., & Mihiotis, A. (2011). E-banking: challenges and opportunities in the Greek banking sector. *Electronic Commerce Research*, 11(3), 297-319.
- Ansari, A., & Tariq, H. (2016). Interest free banking in the Contemporary Banking System. *Research journal of commerce and behavioural science*, 5(4).
- Belias, D. & Koustelios, A. (2013). Organizational culture of Greek Banking Institutions: A case study. *International Journal of Human Resource Management and Research*, 3(2), 95-104.
- Boateng, H., Adam, D. R., Okoe, A. F., & Anning-Dorson, T. (2016). Assessing the determinants of internet banking adoption intentions: A social cognitive theory perspective. *Computers in Human Behavior*, 65, 468-478.
- Bordo, M. D., & Levin, A. T. (2017). *Central bank digital currency and the future of monetary policy* (No. w23711). National Bureau of Economic Research.
- Borgonovo, E., Caselli, S., Cillo, A., Masciandaro, D., & Rabitti, G. (2019). Privacy and money: It matters. *BAFFI CAREFIN Centre Research Paper*, (2019-108).
- Buttle, F.(2004). *Customer relationship management, Concepts and Tools*
- DeGregor, D.(2011). “Customer-Transparent Enterprise: Beyond 20th Century CRM”, *Motivational Press*

Filotto U., (2003), Looking for a business model of e-banking, The European e-business report 2002-2003 edition

Gestner L., (2004), Can E-Banking services be profitable?, University of Tartu - Department of Banking, Google Scholar

Giannakis-Bompolis, C., & Boutsouki, C. (2014). Customer relationship management in the era of social web and social customer: an investigation of customer engagement in the Greek retail banking sector. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 67-78.

Giordani, G., Floros, C., & Judge, G. (2014). Econometric investigation of internet banking adoption in Greece. *Journal of Economic Studies*.

Greenberg, P.(2009). *CRM at the Speed of Light* (4th ed.). McGraw Hill.

Ippolito, F., Peydró, J. L., Polo, A., & Sette, E. (2016). Double bank runs and liquidity risk management. *Journal of Financial Economics*, 122(1), 135-154.

Joachim, D.(2012) "CRM tools improve access, usability." . *BtoB* 87, (3)11,p.1

Kardaras P et al.,(2001), E-banking in global market, Harvard Business Review

Keskar, M. Y., & Pandey, N. (2018). Internet banking: a review (2002–2016). *Journal of Internet Commerce*, 17(3), 310-323.

Kolodinsky, J., Hogarth, J. and Hilgert, M. (2004) ‘The adoption of electronic banking technologies by US consumers’, *International Journal of Bank Management* , Vol. 22, No. 4,pp.238-259

Laukkanen, T. (2016). Consumer adoption versus rejection decisions in seemingly similar service innovations: The case of the Internet and mobile banking. *Journal of Business Research*, 69(7), 2432-2439.

Li, F. (2001). The internet and the deconstruction of the integrated banking model. *British Journal of Management*, 12(4), 307-323

Malik, M. (2020). A Review of empirical research on Internet & Mobile banking in developing countries using UTAUT Model during the period 2015 to April 2020. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 25(2), 1-22.

Mattila M., Karjaluoto H. and Pentto T. (2003), Internet Banking Adoption Among Mature Customers: Early Majority or Laggards, *Journal of Service Marketing*, Vol.17 – (5), pp. 514-525

Mols, N.P. (2001) "Organizing for the effective introduction of new distribution channels in retail banking", *European Journal of Marketing*, vol.35 No.5/6, pp.667.-686

Mols, P .N. (2008) "The Internet and the bank's strategic distribution channel decisions", *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, vol.8 No.4, pp.331- 337

Moore, A.-M. and N. Katkov. (2009). "Finding the ROI from Online Banking Retail Applications." Retrieved September 3

Mylonakis, J. (2008). The influence of banking advertising on bank customers: an examination of Greek bank customers' choices.

Mylonakis, J. (2009). Bank satisfaction factors and loyalty: a survey of the Greek bank customers. *Innovative Marketing*, 5(1), 16-25.

Nath R., Schrick P., Paringer M. (2001), Bankers' Perspectives on Internet Banking, *E-Service Journal*, pp. 21-36

Nsouli S.M. and Shaechter A. (2002), Challenges of the "E-Banking Revolution", *Journal of Finance and Development*, Vol.39 – (3), p. 48

Pezzoullo, M.A(2004), *Marketing Χρηματοπιστωτικών Υπηρεσιών*, Εκδόσεις Παρατηρητής

Quinn,J.,Brauch,J.,and Paquette.,(2009),Technology in services' *Scientific American* 257, no 6, pp. 50-58.

Rezitis, A. N. (2010). Evaluating the state of competition of the Greek banking industry. *Journal of International Financial Markets, Institutions and Money*, 20(1), 68-90.

Riley, T. A., & Kulathunga, A. (2017). *Bringing E-money to the Poor: Successes and Failures*. The World Bank.

Shakhov, D. A., & Panasenکو, A. A. (2012). Evaluating effectiveness of bank advertising in the internet: theory and practice. *World Applied Sciences Journal*, 18(12 SPL. ISS), 83-90.

Stavrianea, A. and Kavoura, A. (2015). Social media's and online user-generated content's role in services advertising. AIP Publishing 1644(1) IC-ININFO 2014, 318-324.

Stavrianea A., Theodosis A., Kamenidou I. (2020) Consumers' Perceptions of Gender-Neutral Advertising: An Empirical Study. In: Kavoura A., Kefallonitis E., Theodoridis P. (eds) Strategic Innovative Marketing and Tourism. Springer Proceedings in Business and Economics. Springer, Cham

Svilar, A., & Zupančič, J. (2016). User experience with security elements in internet and mobile banking. *Organizacija*, 49(4), 251-260.

Vlasov, A. V. (2017). The evolution of E-money.

Yaka, I. (2019). *Essays in Microeconomics* (Doctoral dissertation, Luiss Guido Carli).

Μπαλωμένου, Κ.Χ.(2003), Το Ελληνικό τραπεζικό σύστημα και οι διαδικασίες αξιολόγησης και έγκρισης επενδυτικών σχεδίων, Αθήνα, Εκδόσεις Παπαζήση

Προβόπουλος, Γ.Α.(2010), *Ο τραπεζικός Κλάδος*, Τράπεζα της Ελλάδος

Στεριώτης, Π.Σ.(2010), *Χρήμα και Διεθνές τραπεζικό σύστημα*, Εκδόσεις Σμπίλιας

Τόμαρας, Π.(2010), *Τραπεζικό ΜΚΤ*, Αθήνα, Εκδόσεις Σταμούλης

Παράρτημα Α: Ερωτηματολόγιο

Σύνδεσμος ερωτηματολογίου

<https://docs.google.com/forms/d/1ofzvizX4gfO3W5ziFll6fdFRqJbHRau7MnHFCnjNDB8/edit>

Ερωτηματολόγιο μέτρησης ικανοποίησης των πελατών της Eurobank και τις στρατηγικές marketing και επικοινωνίας

Δημογραφικά χαρακτηριστικά

1. Φύλο

- Άνδρας
- Γυναίκα

2. Ηλικία

- Έως 30 ετών
- 31-40
- 41-50
- 51-60
- Άνω των 60 ετών

3. Εργάζεστε;

- Ναι

Όχι

4. Επίπεδο σπουδών

Γυμνάσιο-Λύκειο

Μεταδευτεροβάθμια εκπαίδευση

ΑΕΙ-ΤΕΙ

Μεταπτυχιακό

Διδακτορικό

Άλλο

5. Οικογενειακή κατάσταση

Άγαμος/η

Έγγαμος/η

Διαζευγμένος/η

Χήρος/α

Άλλο

Χαρακτηριστικά ερωτηθέντων σχετικά με την τράπεζα Eurobank

6. Πόσα έτη συνεργάζεστε με την τράπεζα Eurobank;

Έως 5 έτη

6-10

11-15

16-20

Πάνω από 20 έτη

7. Πόσο συχνά επισκέπτεστε την Eurobank (είτε ηλεκτρονικά είτε στο κατάστημα);

Ποτέ (καμία φορά)

Σπάνια (1-5 φορές το χρόνο)

- Κάποιες φορές (6-10 φορές το χρόνο)
- Συχνά (κάθε μήνα)
- Πολύ συχνά (κάθε εβδομάδα)

8. Ποιο είδος τραπεζικών προϊόντων χρησιμοποιείται; (μπορείτε να επιλέξετε πάνω από 1 απάντηση)

- Καταθέσεις
- Δάνεια
- Πιστωτικές κάρτες
- Αμοιβαία κεφάλαια
- Καταθετικά και επενδυτικά προγράμματα
- Ασφάλειες
- Χορηγήσεις
- Άλλο

Ικανοποίηση πελατών από την τράπεζα Eurobank

9. Σε ποιο βαθμό είστε ικανοποιημένοι από τα παρακάτω στοιχεία του προσωπικού της Eurobank; Επιλέξτε μια απάντηση για κάθε δήλωση, από το «Καθόλου» έως το «Πάρα πολύ».

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Συμπεριφορά					
Διαθεσιμότητα					
Εξυπηρέτηση					
Αποτελεσματικότητα					
Κατάρτιση					
Αναμονή (στην ουρά ή στο τηλέφωνο)					

10. Σε ποιο βαθμό είστε ικανοποιημένοι από τα παρακάτω στοιχεία των εγκαταστάσεων της Eurobank;
Επιλέξτε μια απάντηση για κάθε δήλωση, από το «Καθόλου» έως το «Πάρα πολύ».

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Μέγεθος χώρων					
Τοποθεσία					
Προσβασιμότητα					
Κλίμα που επικρατεί στους χώρους					

11. Σε ποιο βαθμό είστε ικανοποιημένοι από τα παρακάτω στοιχεία των προϊόντων της Eurobank;
Επιλέξτε μια απάντηση για κάθε δήλωση, από το «Καθόλου» έως το «Πάρα πολύ».

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Ποικιλία προϊόντων					
Αποδόσεις καταθετικών- επενδυτικών προϊόντων					
Επιβαρύνσεις					
Εξειδικευμένα προϊόντα					

12. Σε ποιο βαθμό είστε ικανοποιημένοι από τα παρακάτω στοιχεία των ηλεκτρονικών υπηρεσιών της Eurobank; Επιλέξτε μια απάντηση για κάθε δήλωση, από το «Καθόλου» έως το «Πάρα πολύ».

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Ποικιλία παρεχόμενων υπηρεσιών					
Παροχή on-line βοήθειας					
Απουσία λαθών στις παρεχόμενες υπηρεσίες					
Ευελιξία συστήματος εξυπηρέτησης					
Παροχή συμβουλών και επισημάνσεων					
Απώλεια λαθών στην εκτέλεση εντολών					

Μάρκετινγκ και μέσα επικοινωνίας της Eurobank

13. Πόσο συχνά ενημερώνεστε, ως πελάτες, από την Eurobank για τα νέα προϊόντα της μέσω των παρακάτω μέσων; Επιλέξτε μια απάντηση για κάθε δήλωση, από το «Ποτέ» έως το «Πολύ συχνά»

	Ποτέ (καμία φορά)	Σπάνια (1-5 φορές το χρόνο)	Κάποιες φορές (6-10 φορές το χρόνο)	Συχνά (κάθε μήνα)	Πολύ συχνά (κάθε εβδομάδα)
Τηλεφωνική επικοινωνία					
Αλληλογραφία					
Προσωπική επαφή					
Ηλεκτρονική επαφή					

14. Πόσο συχνά ενημερώνεστε αυτόνομα ως καταναλωτές, για τα νέα προϊόντα της Eurobank μέσω των παρακάτω μέσων; Επιλέξτε μια απάντηση για κάθε δήλωση, από το «Ποτέ» έως το «Πολύ συχνά»

	Ποτέ (καμία φορά)	Σπάνια (1-5 φορές το χρόνο)	Κάποιες φορές (6-10 φορές το χρόνο)	Συχνά (κάθε μήνα)	Πολύ συχνά (κάθε εβδομάδα)
Τηλεφωνική επικοινωνία					
Μέσω διαφημίσεων					
Προσωπική επαφή					
Ηλεκτρονική επαφή					
Από συστάσεις και επισημάνσεις του περίγυρου					

15. Πόσο συχνά θεωρείται πως η τράπεζα χρησιμοποιεί τα παρακάτω μέσα προώθησης για την προβολή των δραστηριοτήτων και προϊόντων της σε εν δυνάμει πελάτες της; Επιλέξτε μια απάντηση για κάθε δήλωση, από το «Ποτέ» έως το «Πολύ συχνά»

	Ποτέ (καμία φορά)	Σπάνια (1-5 φορές το χρόνο)	Κάποιες φορές (6-10 φορές το χρόνο)	Συχνά (κάθε μήνα)	Πολύ συχνά (κάθε εβδομάδα)
Προβολή σε τραπεζικούς οδηγούς					
Εκθέσεις					
Διαφημίσεις σε τραπεζικά έντυπα					
Χορηγία σε καλλιτεχνικές-αθλητικές δραστηριότητες					
Προβολή στο διαδίκτυο					

Διαφήμιση σε μη τραπεζικά έντυπα					
-------------------------------------	--	--	--	--	--

16. Χρησιμοποιείτε τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες Internet Banking;

- Ποτέ
- Σπάνια
- Κάποιες φορές
- Συχνά
- Πολύ συχνά

17. Ακολουθείτε τα social media της τράπεζας Eurobank;

- Ναι
- Όχι

18. Η Eurobank προσπαθεί να προσεγγίζει εκ νέου τους πελάτες της;

- Καθόλου
- Λίγο
- Μέτρια
- Πολύ
- Πάρα πολύ

19. Παρακολουθείτε τις καμπάνιες εταιρικής κοινωνικής ευθύνης της Eurobank;

- Καθόλου
- Λίγο
- Μέτρια
- Πολύ
- Πάρα πολύ

20. Σε τι βαθμό σαν έχουν μείνει στο μυαλό παλαιότερες διαφημίσεις της Eurobank;

- Καθόλου
- Λίγο
- Μέτρια
- Πολύ
- Πάρα πολύ

21. Ενημερώνεστε επαρκώς για τα νέα προϊόντα της τράπεζας

- Καθόλου
- Λίγο
- Μέτρια
- Πολύ
- Πάρα πολύ

22. Πόσο πιθανόν είναι να αγοράσετε ένα τραπεζικό προϊόν της Eurobank επειδή είδατε τη διαφήμισή του;

- Καθόλου
- Λίγο
- Μέτρια
- Πολύ
- Πάρα πολύ

23. Πόσο πιστεύετε ότι η Eurobank δίνει σημασία στην επικοινωνία;

- Καθόλου
- Λίγο
- Μέτρια
- Πολύ
- Πάρα πολύ

24. Πόσο πιστεύετε ότι βοηθάει η ηλεκτρονική τραπεζική στην επικοινωνία της τράπεζας με τον πελάτη;

- Καθόλου
- Λίγο
- Μέτρια
- Πολύ
- Πάρα πολύ

25. Πιστεύετε ότι υπάρχουν περιθώρια βελτίωσης και εξέλιξης της επικοινωνιακής πολιτικής της Eurobank;

- Καθόλου
- Λίγο
- Μέτρια
- Πολύ
- Πάρα πολύ