ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ

ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ

«ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΝΕΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΠΙΣΤΗΣ– ΜΙΑ ΔΙΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ»

ΚΕΦΑΛΑΣ ΔΗΜΗΤΡΗΣ

ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ: ΚΑΘ. ΕΙΡΗΝΗ ΦΑΦΑΛΙΟΥ

Διπλωματική Εργασία υποβληθείσα στο Τμήμα Οικονομικών Επιστημών του Πανεπιστημίου Πειραιώς ως μέρους των απαιτήσεων για την απόκτηση Μεταπτυχιακού Διπλώματος Ειδίκευσης στην Οικονομική και Επιχειρησιακή Στρατηγική

Πειραιάς, Ιανουάριος 2021

UNIVERSITY OF PIRAEUS

DEPARTMENT OF ECONOMICS

MASTER PROGRAM IN

ECONOMIC AND BUSINESS STRATEGY

"THE DEVELOPMENT OF NEW PRODUCTS OF CONSUMER CREDIT - AN EXPLORATORY STUDY"

BY DIMITRIS KEFALAS

SUPERVISOR: PROF. EIRINI FAFALIOU

Master Thesis submitted to the Department of Economics of the University of Piraeus in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Arts in Economic and Business Strategy

Piraeus, Greece, January 2021

Copyright © Δημήτρης Κεφάλας, 2021.
Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.
Απαγορεύεται η αντιγραφή, αποθήκευση και διανομή της παρούσας εργασίας, εξ ολοκλήρου ή τμήματος αυτής, για εμπορικό σκοπό. Επιτρέπεται η ανατύπωση, αποθήκευση και διανομή για σκοπό μη κερδοσκοπικό, εκπαιδευτικής ή ερευνητικής φύσης, υπό την προϋπόθεση να αναφέρεται η πηγή προέλευσης και να διατηρείται το παρόν μήνυμα. Ερωτήματα που αφορούν τη χρήση της εργασίας για κερδοσκοπικό σκοπό πρέπει να απευθύνονται προς τον συγγραφέα. Οι απόψεις και τα συμπεράσματα που περιέχονται σε αυτό το έγγραφο εκφράζουν τον συγγραφέα και δεν πρέπει να ερμηνευθεί ότι αντιπροσωπεύουν τις επίσημες θέσεις του Πανεπιστημίου Πειραιώς.

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να εκφράσω τις ειλικρινείς ευχαριστίες μου σε όσους συνέβαλλαν στην ολοκλήρωση των σπουδών μου και συγκεκριμένα κατά την περίοδο εκπόνησης της παρούσας διπλωματικής εργασίας.

Επιπλέον, θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά την επιβλέπουσα καθηγήτρια της παρούσας εργασίας κ. Φαφαλιού Ειρήνη για τη συνεχή καθοδήγηση, την αμέριστη υποστήριξη και τις ουσιώδεις συμβουλές που μου παρείχε σε όλο αυτό το χρονικό διάστημα.

Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω ξεχωριστά την οικογένεια και τους φίλους μου για την ηθική συμπαράσταση που μου πρόσφεραν κατά τη διάρκεια της φοίτησής μου στο Πανεπιστήμιο Πειραιώς.

Δημήτρης Κεφάλας, Ιανουάριος 2021

Εις μνήμην του πολυαγαπημένου μου κ. Άρη…

"Focus is scary—until you realize that it only means turning your back on markets you could never have anyway. Sharp focus on jobs that customers are trying to get done holds the promise of greatly improving the odds of success in new-product development."

Clayton Christensen, Disruptive Innovation (May 2012)

Ανάπτυξη νέων προϊόντων καταναλωτικής πίστης – μια διερευνητική μελέτη

Σημαντικοί όροι: Ανάπτυξη νέων προϊόντων, τραπεζικά προϊόντα, προϊόντα καταναλωτικής πίστης.

Περίληψη

Οι σύγχρονες συνθήκες αγοράς και ανταγωνισμού απαιτούν μία έντονη προσπάθεια δημιουργίας νέων προϊόντων, η οποία γίνεται αντιληπτή και από τους υψηλούς αριθμούς νέων προϊόντων που συνεχώς καταγράφονται. Για την επιτυχία των νέων προϊόντων απαιτούνται καινοτόμες στρατηγικές καθώς όλα τα προϊόντα αργά ή γρήγορα έρχονται στο στάδιο του κορεσμού προκαλώντας μείωση στα κέρδη. Έτσι, κάθε εταιρία που ενδιαφέρεται να διατηρηθεί ανταγωνιστική και κερδοφόρα, πρέπει συνεχώς να παρουσιάζει προϊόντα καλύτερα σε απόδοση και ποιότητα από αυτά του ανταγωνισμού. Τα ίδια δεδομένα ισχύουν και στον τραπεζικό τομέα. Η παρούσα διπλωματική εξετάζει τη διαδικασία ανάπτυξης νέων προϊόντων γενικότερα και ειδικότερα των τραπεζικών προϊόντων καταναλωτικής πίστης.

Στο πρώτο μέρος της διπλωματικής εργασίας, αναλύεται η θεωρία γύρω από την ανάπτυξη νέων προϊόντων και πως αυτή εφαρμόζεται στα προϊόντα καταναλωτικής πίστης.

Στο δεύτερο μέρος, παρουσιάζεται η διαγνωστική έρευνα που έγινε τη χρονική περίοδο προ οικονομικής κρίσης και κατά τη διάρκεια της κρίσης στην Ελλάδα σχετικά με την ανάπτυξη προϊόντων καταναλωτικής πίστης. Τέλος, συγκρίνονται τα δεδομένα από τις δύο εξεταζόμενες χρονικές περιόδους και παρουσιάζονται αναλυτικά τα συμπεράσματα που προέκυψαν από τη συγκριτική ανάλυση ενώ παρατίθενται παράλληλα προτάσεις για την περαιτέρω διερεύνηση του θέματος.

The development of new products of consumer credit - an exploratory study

Keywords: New product development, banking products, consumer credit products.

Abstract

Modern market conditions and competition require strong effort for the creation of new products, a fact that is confirmed by the high numbers of new products that are constantly being recorded. Innovative strategies are required for the success of new products, as all products sooner or later come to the stage of saturation causing a reduction in profit. Thus, any company that is interested in staying competitive and profitable must constantly present products that perform better and are of higher quality compared to the competition. The same process applies to the banking sector as well. This assignment, examines the process of new product development and in particular the process of developing new consumer credit banking products.

The first part of the dissertation analyzes existing theory on new product development process and its application in the field of consumer credit products.

The second part presents the diagnostic research that took place before and during the financial crisis period in Greece focusing on the development of consumer credit products. Finally, data from the two aforementioned time periods are compared and the results of the comparative analysis are presented in detail along with suggestions for further investigation of the matter.

Περιεχόμενα

	Περίληψη	**ix**
	Abstract	**x**
	ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	
	ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΑ	
1.1	**Εισαγωγή**	**1**
1.2	**Σκοπός της Παρούσας Διπλωματικής**	**2**
1.3	**Μεθοδολογία Έρευνας**	**3**
1.4	**Δομή της Διπλωματικής**	**3**
	ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	
	ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΝΕΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΙ Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΣΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΠΙΣΤΗΣ	
2.1	**Εισαγωγή**	**4**
2.2	**Διαδικασία ανάπτυξης νέων προϊόντων**	**4**
2.3	**Λόγοι αποτυχίας Νέων Προϊόντων**	**12**
2.4	**Λόγοι Επιτυχίας Νέων Προϊόντων**	**13**
2.5	**Καινοτόμος Κουλτούρα**	**14**
2.6	**«Το έργο που πρέπει να επιτελεστεί» (“Job to be done”)**	**16**
2.7	**Το επίτευγμα των μεγάλων εταιριών στο να καταφέρνουν να διαμορφώσουν τα κριτήρια επιλογής των καταναλωτών**	**18**
2.8	**Πώς κατάφερε η φαρμακευτική ουσία Cialis να ξεπεράσει την πρωτοπόρο της αγοράς Viagra μέσα από την έξυπνη προώθηση του προϊόντος στους καταναλωτές**	**19**

2.9	Τραπεζικά Προϊόντα	22
2.10	Προϊόντα καταναλωτικής πίστης & τα χαρακτηριστικά τους	24
2.11	Η καταναλωτική πίστη στην Ελλάδα	29
2.12	Σχεδίαση νέου προϊόντος καταναλωτικής πίστης	30
2.13	Πολιτικές τιμολόγησης προϊόντων καταναλωτικής πίστης	32
2.14	Πώληση προϊόντων καταναλωτικής πίστης	34
2.14.1	Αναγνώριση αναγκών των πελατών	34
2.14.2	Αναγνώριση αναγκών των πελατών	36
2.14.3	Τεχνικές πώλησης των τραπεζικών προϊόντων καταναλωτικής πίστης	38
	ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	
	ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ	
3.1	Εισαγωγή	40
3.2	Σκοπός έρευνας	42
3.3	Μεθοδολογία έρευνας	42
3.4	Διαγνωστική έρευνα σχετικά με τα προϊόντα καταναλωτικής πίστης την περίοδο προ κρίσης και κατά τη διάρκεια της κρίσης	42
3.4.1	Η καταναλωτική πίστη στην Ελλάδα πριν την περίοδο της κρίσης	42
3.4.2	Η καταναλωτική πίστη στην Ελλάδα κατά τη διάρκεια της κρίσης	46
3.5	Συγκριτική μελέτη των δύο χρονικών περιόδων σχετικά με τα προϊόντα καταναλωτικής πίστης	51
	ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4	
	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	
4.1	Εισαγωγή	54

4.2 **Απαντήσεις στα ερευνητικά ερωτήματα και συμπεράσματα της έρευνα** 54

4.3 **Προτάσεις για περαιτέρω διερεύνηση του θέματος** 56

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Α) **Ελληνική** 57

Β) **Ξένη** 59

Γ) **Διαδικτυακές** 61

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1
ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΑ

1.1 Εισαγωγή

Η ανάπτυξη ενός νέου προϊόντος (New Product Development – NPD) από μία εταιρία ή επιχείρηση ξεκινάει όταν εμφανίζεται η ανάγκη δημιουργίας ενός νέου προϊόντος είτε λόγω της εμφάνισης μιας καινούργιας τεχνολογίας, είτε λόγω της εμφάνισης ενός ανταγωνιστικού προϊόντος , είτε λόγω μιας αλλαγής του νομοθετικού καθεστώτος και ολοκληρώνεται με την τελική εισαγωγή του προϊόντος στην αγορά. Μια κεντρική πτυχή της ανάπτυξης νέων προϊόντων είναι ο σχεδιασμός του προϊόντος, μαζί με διάφορες επιχειρηματικές εκτιμήσεις. Η ανάπτυξη νέων προϊόντων περιγράφεται ευρέως ως η μετατροπή μιας ευκαιρίας στην αγορά σε ένα προϊόν που διατίθεται προς πώληση. Το προϊόν μπορεί να είναι απτό (κάτι φυσικό που μπορεί κανείς να αγγίξει) ή άυλο (όπως μια υπηρεσία, εμπειρία ή πίστη), αν και μερικές φορές οι υπηρεσίες και άλλες διαδικασίες διακρίνονται από τα "προϊόντα".[1] Η ανάπτυξη νέων προϊόντων απαιτεί κατανόηση των αναγκών και των επιθυμιών του πελάτη, του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος και της φύσης της αγοράς. Το κόστος, ο χρόνος και η ποιότητα είναι οι βασικές μεταβλητές που επηρεάζουν τις ανάγκες των πελατών. Στοχεύοντας σε αυτές τις τρεις μεταβλητές, οι καινοτόμες εταιρείες αναπτύσσουν συνεχείς πρακτικές και στρατηγικές για την καλύτερη ικανοποίηση των απαιτήσεων των πελατών και την αύξηση του μεριδίου τους στην αγορά μέσω της τακτικής ανάπτυξης νέων προϊόντων.

Οι παραπάνω εταιρίες, προσπαθούν να επικεντρωθούν στο τι πραγματικά προσελκύει το ενδιαφέρον τον πελατών και παλεύουν να δώσουν στα νέα προϊόντα τους ή υπηρεσίες την αίγλη που χρειάζονται για να ξεχωρίσουν από τον ανταγωνισμό και να δελεάσουν τους καταναλωτές να τα αποκτήσουν και αυτό επειδή απλά θα μεγιστοποιεί τη χρησιμότητα των καταναλωτών και θα διευκολύνει τον τρόπο ζωής τους. Οι μεγάλες εταιρίες λαμβάνοντας υπόψη στα καινοτόμα

[1] https://www.euretirio.com/oikonomika-agatha/

προϊόντα τους το λεγόμενο “jobs to be done” και όχι τόσο τη συσχέτιση μεταξύ των καταναλωτών, θα μας κάνει να συνειδητοποιήσουμε πως μπορούν εύκολα να αυξήσουν το πελατολόγιό τους και την κερδοφορία τους[2].

Όλες οι ενέργειες για το NPD εφαρμόζονται και στον τραπεζικό τομέα όπου και εκεί ο ανταγωνισμός είναι σαφώς μεγάλος. Στην Ελλάδα, η παροχή προϊόντων καταναλωτικής πίστης, αποτελεί μόνιμο και αναπόσπαστο κομμάτι της οικονομίας αλλά και της καθημερινότητας. Σε αυτό συντέλεσαν η απελευθέρωση του τραπεζικού κλάδου και ο έντονος ανταγωνισμός στη λιανική τραπεζική. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα όλο και περισσότεροι Έλληνες να εξοικειώνονται με το «πλαστικό» χρήμα και γενικά με τα προϊόντα καταναλωτικής πίστης[3].

1.2 Σκοπός της Παρούσας Διπλωματικής

Με το πέρασμα των χρόνων, οι τράπεζες αναγκάσθηκαν να δημιουργήσουν νέα προϊόντα, τα οποία έχουν σκοπό την κάλυψη ενός ευρύτερου φάσματος αναγκών του καταναλωτή. Ξεκινώντας από τη χρηματοδότηση αγοράς αυτοκινήτου και οικιακού εξοπλισμού, οι Τράπεζες πέρασαν γρήγορα στα προγράμματα επιβράβευσης πελατών[4].Ο σκοπός της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι να αντιληφθούμε τη διαδικασία ανάπτυξης νέων προϊόντων, τη χρησιμότητα και τα χαρακτηριστικά των τραπεζικών προϊόντων και ειδικότερα των προϊόντων καταναλωτικής πίστης, πώς γίνεται η σχεδίαση, τον τρόπο πώλησης αυτών των προϊόντων και να κατανοήσουμε πόσο βοηθούν αυτά τα νέα προϊόντα τις τράπεζες. Μέσα από τη διαγνωστική έρευνα που διενεργείται για τη χρονική περίοδο προ οικονομικής κρίσης και κατά τη διάρκεια αυτής, αλλά και με τη συγκριτική μελέτη μεταξύ των δύο αυτών χρονικών περιόδων, θα διαπιστώσουμε πόσο επηρεάστηκε η ανάπτυξη νέων προϊόντων καταναλωτικής πίστης. Η διπλωματική αποσκοπεί στην εξεύρεση απαντήσεων στα ακόλουθα ερευνητικά ερωτήματα:

- ✓ Υπάρχει ανάπτυξη προϊόντων καταναλωτικής πίστης στην περίοδο της κρίσης;
- ✓ Εάν ναι, ο ρυθμός ανάπτυξης αυτών των προϊόντων είναι μεγαλύτερος ή μικρότερος προ κρίσης;

[2]https://hbr.org/2016/09/know-your-customers-jobs-to-be-done
[3]https://www.tanea.gr/2001/10/06/economy/oi-kindynoi-tis-katanalwtikis-pistis/
[4]Τραπεζικό Marketing στην πράξη, Δημήτρης Παυλάκης, Εκδόσεις Πολυοδηγός, 2000, σ.17-18

1.3 Μεθοδολογία της Έρευνας

Στη συγκεκριμένη διπλωματική εργασία, η μέθοδος που ακολουθήθηκε ώστε να μπορέσουν να απαντηθούν τα ερευνητικά ερωτήματα είναι η διενέργεια διαγνωστικής έρευνας με χρήση δευτερογενών πηγών και η συγκριτική μελέτη των χρονικών περιόδων που μας ενδιαφέρουν. Με τη χρήση της εν λόγω μεθόδου μπορούμε να επεξεργαστούμε και να αναλύσουμε ένα ευρύ φάσμα δεδομένων και να αντλήσουμε τα συμπεράσματά μας.

1.4 Δομή της Διπλωματικής

Το κεφάλαιο της εισαγωγής παρέχει μια γενική εικόνα στον αναγνώστη με σκοπό να τον φέρει πιο κοντά στο θέμα της διπλωματικής. Η παρούσα διπλωματική ακολουθεί μια λογική και δομημένη γραμμή επιχειρηματολογίας. Κάθε κεφάλαιο παρουσιάζεται με μια σύντομη περίληψη του περιεχομένου και της πρόθεσης του κεφαλαίου.

Το πρώτο κεφάλαιο είναι εισαγωγικό και περιγράφει το προβληματισμό της έρευνας καθώς και τον σκοπό της παρούσας διατριβής.

Το δεύτερο κεφάλαιο περιλαμβάνει τη διαδικασία που ακολουθούν οι εταιρίες σχετικά με την ανάπτυξη νέων προϊόντων μέχρι αυτά να φτάσουν στην αγορά, γίνεται αναφορά στο πόσο σημαντικό είναι ένα νέο προϊόν να «εκτελεί τη δουλειά του» αλλά και να παρακινεί τον καταναλωτή να το αγοράσει μέσα από την περιγραφή του case study “How Cialis beat Viagra” και στη συνέχεια περιγράφονται τα προϊόντα καταναλωτικής πίστης, τα χαρακτηριστικά τους, ο τρόπος σχεδίασής τους καθώς και η διαδικασία πώλησής τους στην ελληνική αγορά.

Το τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζει τη διαγνωστική έρευνα που διεξήχθη στις χρονικές περιόδους που μας απασχολούν και τη συγκριτική μελέτη αυτών των περιόδων για να κατανοήσουμε αφενός τις διαφορές που υπάρχουν μεταξύ τους και αφετέρου κατά πόσο επηρέασαν την ανάπτυξη των προϊόντων καταναλωτικής πίστης.

Το τέταρτο κεφάλαιο αποτελείται από τα συμπεράσματα της παραπάνω μελέτης και παραθέτονται προτάσεις για την περαιτέρω διερεύνηση του θέματος.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2
ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΝΕΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΙ Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΣΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΠΙΣΤΗΣ

2.1 Εισαγωγή

Η ανάγκη που υπάρχει για τη δημιουργία νέων προϊόντων είναι διαρκής και συνεχής. Οι ραγδαίες τεχνολογικές αλλαγές, ο έντονος παγκόσμιος ανταγωνισμός και οι μεταβαλλόμενες ευκαιρίες κέρδους οδηγούν τις επιχειρήσεις να επενδύουν συνεχώς στη δημιουργία νέων προϊόντων για λόγους κέρδους και επιβίωσης[5].Στη δημιουργία, όμως, του προϊόντος υπάρχουν τεχνικές αλλά και οικονομικές δυσκολίες. Η αβεβαιότητα και ο κίνδυνος της οικονομικής ζημίας είναι ιδιαίτερα εμφανής στην περίπτωση του νέου προϊόντος. Προκειμένου να μειωθούν οι πιθανότητες αποτυχίας ενός νέου προϊόντος, θα πρέπει να ακολουθηθεί με προσοχή μία ειδική διαδικασία η οποία εφαρμόζεται και στα τραπεζικά προϊόντα καταναλωτικής πίστης.

2.2 Διαδικασία ανάπτυξης νέων προϊόντων

Το πιο συνηθισμένο μοντέλο που ακολουθείται για την ανάπτυξη νέων προϊόντων από τις εταιρίες έχει ως εξής[6]:

1. Ανάπτυξη Νέων Ιδεών
2. Αξιολόγηση και Δοκιμή Ιδεών
3. Επιχειρηματική Ανάλυση
4. Ανάπτυξη προϊόντος

[5]Owens, 2009.“Modeling the NPD process”
[6] Kotler , P. (1991) Marketing Management, 7th edition

5. Δοκιμή Αγοράς

6. Προώθηση Προϊόντος

Το πρώτο στάδιο της διαδικασίας όσο απλό και αν φαίνεται είναι ιδιαίτερα σημαντικό. Η γέννηση της ιδέας αποτελεί απαραίτητη προϋπόθεση για την καινοτομία και μπορεί να προκύψει από διάφορες πηγές. Οι πιο σημαντικές από αυτές είναι οι πελάτες, η έρευνα αγοράς, οι ανταγωνιστές, οι εργαζόμενοι και οι μεσάζοντες. Η έννοια της ιδέας δεν αποτελεί ένα τυχαίο γεγονός αλλά είναι αποτέλεσμα της συνεργασίας μεταξύ της διοίκησης και του τμήματος της έρευνας και ανάπτυξης της εταιρίας ώστε να υπάρχει μία συνεχής ροή αναζήτησης νέων ιδεών.[7]

Ιδέες για νέα προϊόντα μπορούν να προκύψουν από τους ίδιους τους πελάτες της εκάστοτε επιχείρησης ή από τους χρήστες των παλαιότερων προϊόντων της επιχείρησης. Για να μπορέσει να επιτευχθεί κάτι τέτοιο , η εταιρία θα πρέπει να λάβει σοβαρά υπόψη της τις πραγματικές απαιτήσεις των πελατών και όχι να εικάζει μόνη της. Η συγκομιδή τέτοιων ιδεών μπορεί να προκύψει από τη συμπλήρωση ερωτηματολογίων είτε κατά τη διάρκεια μιας αγοράς, είτε τηλεφωνικώς , είτε μέσω διαδικτύου.

Ένας άλλος τρόπος για συλλογή πρωτότυπων ιδεών είναι η έρευνα αγοράς. Η καλή γνώση των πελατών αλλά και των αναγκών τους και γενικά της αγοράς στην οποία θα απευθύνεται το νέο προϊόν , θα συμβάλλουν στην ανάπτυξη νέων προϊόντων. Γ' αυτό το λόγο ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις αναπτύσσουν προϊόντα έχοντας βασιστεί στον προσανατολισμό της αγοράς(Market orientation firms). Οι επιχειρήσεις οι οποίες αναπτύσσουν τα προϊόντα τους μέσω του προσανατολισμού της αγοράς, αναπτύσσουν χρήσιμα εργαλεία και στρατηγικές και επομένως έχουν τη δυνατότητα να μελετούν εκτενώς αλλά και να ικανοποιούν τις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών. Σύμφωνα με μελέτες που έχουν γίνει σε διάφορες επιχειρήσεις, συμπεραίνουμε ότι η διαδικασία ανάλυσης του προσανατολισμού της αγοράς είναι πολύ σημαντική, κυρίως για επιχειρήσεις που βασίζονται σε γρήγορες εναλλαγές της τεχνολογίας και καταφέρνουν να ανταπεξέρχονται καλύτερα σε σχέση με άλλες στα πλαίσια των αγορών που χαρακτηρίζονται από έντονο ανταγωνισμό και αμφιβολία.[8]

---

[7]Γιώργος Ι. Σιώμκος, «Στρατηγικό Μάρκετινγκ», Αθήνα 2015, σ.569

[8]Urenio 2001, Θεσσαλονίκη , Ερευνητική μονάδα

Οι κινήσεις των ανταγωνιστών μπορούν επίσης να αποτελέσουν πηγή έμπνευσης. Οι εκθέσεις και τα σεμινάρια ανταγωνιστικών επιχειρήσεων μπορούν να αποτελέσουν μια πολύ καλή πηγή νέων ιδεών διότι μέσω αυτών μια επιχείρηση μπορεί να πληροφορηθεί για τις καινοτομίες της αγοράς, τις τεχνολογικές εξελίξεις και τις βελτιωτικές κινήσεις τις οποίες μπορεί να ακολουθήσει.[9]

Οι εργαζόμενοι όπως και οι μεσάζοντες, μπορούν να αποδειχτούν πολύ χρήσιμοι στη σύλληψη νέων ιδεών για ένα προϊόν και αυτό γιατί αποτελούν το ανθρώπινο δυναμικό της επιχείρησης που έρχεται σε συχνή επαφή με τους καταναλωτές και γνωρίζει τις ανάγκες-απαιτήσεις τους από πρώτο χέρι. Επιπλέον, όταν υπάρχει διαφοροποίηση της αγοράς λόγω γεωγραφικής θέσης, οι εργαζόμενοι και οι μεσάζοντες είναι εκείνοι που μπορούν να προσφέρουν τέτοιες πληροφορίες στην επιχείρηση της οποίας η βάση βρίσκεται μακριά από τις αγορές στις οποίες απευθύνεται.[10]

Στο δεύτερο στάδιο πρέπει να αξιολογηθούν, να εντοπιστούν και να απορριφθούν οι κακές ιδέες όσο το δυνατόν πιο γρήγορα γίνεται, γιατί το κόστος ανάπτυξης προϊόντος αυξάνεται σημαντικά όσο κινούμαστε στις διαδοχικές φάσεις της διαδικασίας. Στη φάση αυτή υπάρχουν δύο είδη σφαλμάτων που πρέπει να αποφευχθούν:

- ✓ Σφάλμα απόρριψης: Όταν απορρίπτεται μια καλή ιδέα. Αν αυτό συμβαίνει κατά εξακολούθηση , τότε σημαίνει πως η εταιρία λειτουργεί με συντηρητικά πρότυπα.
- ✓ Σφάλμα αποδοχής: Όταν γίνεται επιλογή και ανάπτυξη μίας κακής ιδέας. Αυτό θα έχει ως συνέπεια τα κέρδη να είναι πολύ μικρότερα των αναμενόμενων.

Στο στάδιο αυτό θα πρέπει να συγκρίνονται οι ιδέες για νέα προϊόντα με τους στόχους που έχει η επιχείρηση και να είναι συνυφασμένες με το στρατηγικό σχεδιασμό της.[11] Όσο καλή και αν είναι μία ιδέα, αν δεν υπάρχουν οι απαιτούμενοι πόροι για την υλοποίησή της τότε αυτή η ιδέα μπορεί να θεωρηθεί άχρηστη. Επίσης, κάθε νέα ιδέα που θα μεταφραστεί σε ένα νέο προϊόν

[9]Annacchnino A. Marc (2003). New product Development. From Initial Idea to Product Management, New York: Butterworth-Heinemann

[10] Α.Δ. Καραγιάννης, Α. Ζαρίφης, Κ. Πουλάκος, Πηγές Ιδεών Ελλήνων Επιχειρηματιών, Διοίκηση και Οικονομία, 2005

[11]Γιώργος Ι. Σιώμκος, «Στρατηγικό Μάρκετινγκ», Αθήνα 2015, σ.570

θα πρέπει να έχει τη δυνατότητα παραγωγής ενός ελάχιστου ποσοστού πωλήσεων και κερδών για μία επιχείρηση, επομένως σε αυτό το σημείο θα αξιολογηθεί η νέα ιδέα με βάση τις πωλήσεις και τα κέρδη. Τέλος, η αξιολόγηση των ιδεών μπορεί να βασίζεται στο καταναλωτικό κοινό. Ένα συχνό λάθος που γίνεται είναι η πλήρης ανάπτυξη ενός προϊόντος το οποίο προέρχεται από μία πολύ καλή ιδέα , χωρίς όμως την παραμικρή ανάμειξη των τελικών χρηστών λόγω του μεγάλου ενθουσιασμού που υπάρχει. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την αποτυχία του προϊόντος μετά την εισαγωγή του στην αγορά και θέτει σε κίνδυνο όλες τις επενδύσεις που έχουν γίνει για την ανάπτυξή του καθώς και το μέλλον της επιχείρησης.[12]

Παράλληλα με την ανάπτυξη και την αξιολόγηση ιδεών για τα προϊόντα, σημαντική θεωρείται και η φάση της δοκιμής της ιδέας. Για να επιτευχθεί αυτό θα πρέπει αρχικά να ελεγχθεί η σαφήνεια και η πειστικότητα των επιχειρημάτων των προϊόντων, το μέγεθος που υπάρχει στην αγορά για την ανάγκη του προϊόντος, το μέγεθος της διαφοροποίησης από τον ανταγωνισμό, το πώς αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές την αξία του και την πρόθεση που έχουν ώστε να το αποκτήσουν και τέλος ποιοι καταναλωτές θα αποτελέσουν στόχο και με τι συχνότητα θα θέλουν να προμηθεύονται το νέο προϊόν.[13] Συγκεκριμένα , υπάρχουν δύο τύποι δοκιμών ιδέας:

α) Μεμονωμένη δοκιμή (monadic testing) κατά την οποία το άτομο ερωτάται για μία μόνο ιδέα

β)Συνδυασμένη δοκιμή (paired comparison testing) όπου το άτομο ερωτάται για ένα ζεύγος ιδεών.[14]

Ένα απλό παράδειγμα για να διαπιστώσουμε την αναγκαιότητα κατά την αξιολόγηση μιας ιδέας και συγκεκριμένα στην περίπτωση αξιολόγησης της ιδέας σύμφωνα με τα κέρδη και τις πωλήσεις που δυνητικά θα προκύψουν, είναι το εξής: Η ΑΒ Βασιλόπουλος δραστηριοποιείται στο χώρο εμπορίας τροφίμων και είναι η δεύτερη μεγαλύτερη αλυσίδα σούπερ μάρκετ στη χώρα μας. Λόγω του μεγάλου ανταγωνισμού , η εταιρία σκοπεύει να φέρει και στη χώρα μας ρομπότ και αυτόματα ταμεία κάτι το οποίο συμβαίνει ήδη στις ΗΠΑ. Η εν λόγω εταιρία σκοπεύει να

[12]Urenio 2001, Θεσσαλονίκη , Ερευνητική μονάδα
[13] Kotler , P. (1991) Marketing Management, 7th edition
[14]https://eclass.upatras.gr/modules/document

παρουσιάσει το σούπερ μάρκετ του μέλλοντος θέλοντας να ενσωματώσει την τελευταία λέξη της τεχνολογίας, με στόχο την καλύτερη και αποτελεσματικότερη εξυπηρέτηση του καταναλωτή. Ψηφιακά σημεία πληροφοριών, ψηφιακές οθόνες, αυτόματα ταμεία, ρομπότ κλπ. θα διευκολύνουν τους καταναλωτές στις αγορές τους και θα αυξήσουν την κερδοφορία της επιχείρησης.[15]

Στο στάδιο της επιχειρηματικής ανάλυσης η ιδέα για το νέο προϊόν μεταφράζεται σε πωλήσεις, κόστος αλλά και κέρδος.[16] Αν το κέρδος που προκύπτει είναι ικανοποιητικό, τότε η ιδέα προχωράει προς την υλοποίησή της. Πωλήσεις, κόστη και κέρδη εκτιμώνται δυναμικά ώστε να συμπεριληφθούν στα έξοδα που θα πρέπει να πραγματοποιήσει η επιχείρηση αλλά και στα έσοδα με ή χωρίς τις πιθανές κινήσεις αντίδρασης του ανταγωνισμού. Σε περιπτώσεις πολύ ανεπτυγμένων επιστημονικών πεδίων οι εκτιμήσεις γίνονται σε οριακή βάση. Τα οριακά έξοδα αφαιρούνται από τα οριακά έσοδα, τα οριακά μικτά κέρδη συγκρίνονται με την οριακή επένδυση και έτσι προκύπτει το ποσοστό της οριακής αποδοτικότητας. Αυτή θα πρέπει να ισούται ή να είναι μεγαλύτερη από την αποδοτικότητα της επιχείρησης σαν σύνολο.[17]

Το στάδιο της ανάπτυξης προϊόντων αποτελείται συνήθως από διάφορες δραστηριότητες που οι επιχειρήσεις απασχολούν στη σύνθετη διαδικασία παράδοσης νέων προϊόντων στην αγορά. Σε αυτό το στάδιο η ιδέα υλοποιείται σε προϊόν. Οι μηχανικοί, οι σχεδιαστές και οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ συνεργάζονται για την από κοινού λήψη απόφασης για τις τεχνικές προδιαγραφές του προϊόντος. Η έρευνα του μάρκετινγκ με τα στοιχεία που θα δώσει, θα βοηθήσει αρκετά στις αποφάσεις αυτές. Όταν παρθούν αυτές οι αποφάσεις, τότε η παραγωγή μπορεί να δώσει το πρωτότυπο προϊόν που θα αποτελέσει το αντικείμενο αναλυτικής κριτικής τόσο από τεχνικής όσο και από πλευράς μάρκετινγκ. Μεγάλη προσοχή θα πρέπει να δοθεί στα θέματα ασφαλείας του προϊόντος είτε αυτό είναι απλό είτε πολύπλοκο. Οι νόμοι προστασίας του καταναλωτή, οι ανταγωνιστές αλλά και οι απαιτητικοί καταναλωτές δεν επιτρέπουν περιθώρια λάθους. Γι' αυτό το λόγο οι έλεγχοι των τεχνικών χαρακτηριστικών σε εργαστηριακό επίπεδο και σε κανονικές συνθήκες χρήσης του προϊόντος θα πρέπει να είναι αυστηροί, ώστε να ελαχιστοποιηθούν οι

[15] https://www.fimes.gr/2019/10/av-vasilopoulos-7/
[16] Γιώργος Ι. Σιώμκος, «Στρατηγικό Μάρκετινγκ», Αθήνα 2015, σ.573
[17] Πέτρος Γ. Μάλλιαρης «Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ» , Εκδόσεις Σταμούλης, 2012

πιθανότητες αμέλειας. Αν το προϊόν κριθεί ικανοποιητικό μετά από τους ελέγχους, τότε προχωράμε στο επόμενο στάδιο. [18]

Στο στάδιο του μάρκετινγκ τεστ, το νέο προϊόν που θα δημιουργηθεί, μπαίνει σε περιορισμένη παραγωγή και στο στάδιο αυτό ονομάζουμε και «ντύνουμε» το προϊόν. Οι ποσότητες αυτές διατίθενται σε μια ορισμένη γεωγραφική περιοχή όπου οι αγοραστές της είναι αντιπροσωπευτικοί του συνόλου της αγοράς. Το πείραμα που γίνεται έχει σκοπό τη συγκέντρωση πληροφοριών για τις πωλήσεις και για να γίνει κατανοητό το πώς θα αντιδράσουν οι καταναλωτές. Οι μέθοδοι για αυτό το σκοπό είναι οι εξής[19]:

α)Βάση κύμανσης πωλήσεων (sales-wave research).

Δίνεται στους καταναλωτές να δοκιμάσουν χωρίς κάποια επιβάρυνση το νέο προϊόν μαζί με ένα ανταγωνιστικό και αποτυπώνουμε τις προτιμήσεις τους και την ικανοποίησή τους.

β)Εργαστηριακή δοκιμαστική αγορά (simulated store technique).

Γίνεται επιλογή 30-40 ατόμων στα οποία παρουσιάζονται διάφορα διαφημιστικά γνωστών και νέων προϊόντων , μέσα στα οποία υπάρχει και το δικό μας νέο προϊόν. Έπειτα τους δίνεται ένα μικρό χρηματικό ποσό για να αγοράσουν ότι θέλουν από ένα εμπορικό κέντρο και παρατηρούμε πόσοι από αυτούς θα επιλέξουν το δικό μας προϊόν και πόσοι προϊόντα των ανταγωνιστών.

Στη συνέχεια, γίνεται τηλεφωνική επικοινωνία και ρωτάμε γιατί διάλεξαν ή όχι το δικό μας προϊόν και κατά πόσο έχουν μείνει ικανοποιημένοι από τη χρήση του. Κατά αυτό τον τρόπο βλέπουμε την αποτελεσματικότητα του διαφημιστικού μας και των ποσοστών δοκιμής και επανάληψης δοκιμής.

γ)Ελεγχόμενο test marketing.

Ερχόμαστε σε συμφωνία με ένα μικρό αριθμό καταστημάτων σε μία συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή και έναντι αμοιβής εκθέτουμε στα ράφια τους και σε θέση που επιλέγουμε

[18] http://academics.epu.ntua.gr/

[19] Γιώργος Ι. Σιώμκος, «Στρατηγικό Μάρκετινγκ», Αθήνα 2015, σ.574-577

εμείς, το νέο μας προϊόν. Στη συνέχεια, ανάλογα με την κίνηση των ραφιών βγάζουμε τα συμπεράσματά μας.

δ)Δοκιμαστικές αγορές (test markets).

Επιλέγουμε συγκεκριμένες αγορές στις οποίες γίνεται δοκιμαστική είσοδος του προϊόντος στην αγορά. Στη μέθοδο αυτή θα πρέπει να απαντηθούν ερωτήματα όπως πόσες θα είναι οι αγορές που θα γίνει η δοκιμή, πόσο χρόνο θα διαρκέσει η δοκιμαστική περίοδος, ποιες πληροφορίες θέλουμε να συλλέξουμε κλπ.

Σε περίπτωση που δεν ικανοποιηθεί μία ή περισσότερες από τις παραπάνω μεθόδους, θα ήταν καλό να ξαναγυρίσει το προϊόν στη φάση της ανάπτυξης και να ξανά γίνει παραγωγή νέων πρωτοτύπων. Κάποιες φορές , ωστόσο, μπορεί να μη θεωρηθεί απαραίτητη η διαδικασία της δοκιμής του νέου προϊόντος. Όταν το προϊόν και η αγορά που απευθύνεται δεν είναι νέα για την επιχείρηση και όταν η επένδυση που γίνεται είναι μικρή και οι αναμενόμενες πωλήσεις είναι επίσης μικρές δε χρειάζεται η διαδικασία της δοκιμής. Τέλος, όταν υπάρχει κάποιος κίνδυνος να διαρρεύσουν πολύτιμες πληροφορίες και όταν η φύση της αγοράς του προϊόντος δεν το επιτρέπει (μόδα) τότε πάλι μπορεί να μη χρειαστεί η δοκιμή.[20]

Φτάνοντας πλέον στο τελευταίο στάδιο, το προϊόν έχοντας περάσει από όλα τα στάδια ελέγχου, αρχίζει να παράγεται σε ρυθμό κανονικής ή εμπορικής παραγωγής. Οι καταναλωτές θα αρχίσουν να πληροφορούνται για το νέο προϊόν και θα πρέπει να πειστούν ότι το συγκεκριμένο είναι η καλύτερη επιλογή που έχουν στη διάθεσή τους για την ικανοποίηση της εκάστοτε ανάγκης τους[21].

Για να μπορέσουν οι καταναλωτές να πληροφορηθούν σε πρώτη φάση για το νέο προϊόν απαιτούνται κάποια εργαλεία τα οποία πρέπει να αξιοποιηθούν.[22]Αυτά είναι η διαφήμιση (τηλεόραση, ραδιόφωνο, υπαίθρια διαφήμιση) , η προώθηση πωλήσεων (κουπόνια, εκπτώσεις, δείγματα, διαγωνισμοί, εκθέσεις κλπ.) , η προσωπική πώληση και το άμεσο μάρκετινγκ (διαφημίσεις στο διαδίκτυο, newsletters, direct emails). Ένας ακόμα βασικός τρόπος διαφήμισης είναι το γνωστό word-to-mouth το οποίο αποτελεί μια άτυπη επικοινωνία σχετικά με το προϊόν

[20]Πέτρος Γ. Μαλλιάρης «Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ», εκδόσεις: Α. Σταμούλης 1990
[21].Γιώργος Ι. Σιώμκος, «Στρατηγικό Μάρκετινγκ», Αθήνα 2015, σ.579-580
[22]https://actionweb.gr/5-τρόποι-προώθηση-του-προϊόν

από τους ικανοποιημένους πελάτες. Επίσης, εργαλεία σαν το google adwords μπορούν να ενισχύσουν την επισκεψιμότητα άμεσα για ένα νέο προϊόν και να ξεχωρίσουν την επιχείρηση από τον ανταγωνισμό των αποτελεσμάτων των μηχανών αναζήτησης. Πολύ σημαντικό επίσης, για την εταιρία που θέλει να προωθήσει ένα νέο προϊόν , είναι ενημερώνοντας τα κοινωνικά της δίκτυα. Δηλαδή να αναρτήσει σε αυτά όλες τις εξελίξεις και τα περιεχόμενα σχετικά με το νέο της προϊόν ώστε οι πελάτες της να μπορούν να ενημερώνονται ανά πάσα στιγμή. Τα κοινωνικά δίκτυα κατακλύζονται από άτομα που έχουν τη διάθεση και την ικανότητα να μοιράζονται τις πληροφορίες αυτές για τα νέα προϊόντα επεκτείνοντας έτσι τον κύκλο γνωριμιών της επιχείρησης. [23]

Επίσης απαιτούνται και ορισμένες προωθητικές ενέργειες από την πλευρά της εταιρίας για να κάνει γνωστό το προϊόν της. Η μορφή των ενεργειών προώθησης που θα ακολουθήσει κάθε επιχείρηση ποικίλει ανάλογα με το είδος των προϊόντων ή υπηρεσιών που διατίθενται προς πώληση, το κοινό στο οποίο απευθύνεται η επιχείρηση, τις συνθήκες αγοράς αλλά και τους οικονομικούς και ανθρώπινους πόρους που διαθέτει. Ανεξαρτήτως όμως της μορφής των ενεργειών , υπάρχουν δύο στοιχεία τα οποία είναι κοινά σε όλες τις επιχειρήσεις. Το πρώτο αφορά το μήνυμα της επιχείρησης προς τον ενδιαφερόμενο καταναλωτή. Το μήνυμα αυτό θα πρέπει να είναι σχετικό με τον καταναλωτή στον οποίο απευθύνεται προκειμένου να υποκινηθεί το ενδιαφέρον του προς το προϊόν. Το δεύτερο στοιχείο είναι το κίνητρο. Κάθε ενέργεια που πραγματοποιεί η επιχείρηση θα πρέπει να παρέχει στους ενδιαφερόμενους καταναλωτές το κατάλληλο κίνητρο για να ενθαρρύνει την αλληλεπίδρασή τους με τη συγκεκριμένη μάρκα – επιχείρηση και εν τέλει την αγορά του προϊόντος.[24]

Σύμφωνα με τον Niraj Dawar (2013) , το κέντρο βαρύτητας για τις περισσότερες επιχειρήσεις έχει μεταφερθεί στις δραστηριότητες που αφορούν τη διανομή των προϊόντων για συγκεκριμένη κατανάλωση, στην έμφαση που δίνεται στις νέες καμπάνιες για προώθηση προϊόντων κλπ. Τα παραπάνω αποτελούν το λόγο για τον οποίο οι καταναλωτές προτιμούν μία μάρκα έναντι κάποιας άλλης και για τον οποίο οι καταναλωτές παραμένουν πιστοί στις αγορές τους. Στη σημερινή εποχή, η πηγή του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος βρίσκεται στη δημιουργία νέων

[23]https://texnologia.net/proothisi-proionton-stratigiki-kai-plano-gia-kaluteres-poliseis/2018/08
[24]Hill C. and Jones G. (2007) , “Strategic Management: An Integrated Approach”

μορφών αξίας για τους καταναλωτές μέσα από την κατανόηση των αναγκών τους και δημιουργώντας προϊόντα που θα ικανοποιήσουν τις ανάγκες αυτές.

Ας πάρουμε για παράδειγμα την αγορά της μάρκας Coca-Cola από έναν καταναλωτή. Στο σούπερ μάρκετ , ο καταναλωτής θα αγόραζε το αναψυκτικό σε οικονομική συσκευασία των 24 τεμαχίων πληρώνοντας περίπου 0,25 σεντς για το κάθε ένα. Ο ίδιος καταναλωτής, εάν βρισκόταν σε ένα πάρκο μία καλοκαιρινή ημέρα με πολύ ζέστη , θα ήταν διατεθειμένος να πληρώσει 2$ για μία παγωμένη Coca-Cola ώστε να ξεδιψάσει, από έναν αυτόματο πωλητή της συγκεκριμένης εταιρίας. Αυτό το 700% που προτίθεται να πληρώσει ο καταναλωτής δεν αφορά ένα διαφορετικό ή καλύτερο προϊόν αλλά τη διευκόλυνση που τα προσφέρει η εύκολη απόκτησή του. Αυτό που εκτιμάει ο καταναλωτής και του προσδίδει αξία είναι το εξής: δε χρειάζεται να θυμηθεί να αγοράσει τη συσκευασία των 24 τεμαχίων από πριν, να αφαιρέσει το ένα κουτάκι και να βρει μέρος να αποθηκεύσει τα υπόλοιπα , να κουβαλάει μαζί του όλη μέρα του κουτάκι του αναψυκτικού και να βρει και ένα τρόπο να το κρατήσει δροσερό μέχρι να διψάσει.[25]

2.3 Λόγοι αποτυχίας νέων προϊόντων

Με βάση ένα δημοσίευμα[26], στη Φιλανδία από τα 800 νέα καταναλωτικά προϊόντα που ερευνήθηκαν, μόνο τα 10 κατάφεραν να πετύχουν στην αγορά εκ των οποίων μόλις τα 5 κατάφεραν τελικά να έχουν διάρκεια στην αγορά χωρίς να εξαφανιστούν. Στις ΗΠΑ τα 5 από τα 10 νέα προϊόντα στα οποία γίνεται τεστ μάρκετινγκ, εγκαταλείπονται λόγω φτωχών αποτελεσμάτων. Από τα 5 που τελικά λανσάρονται στην αγορά, το 70% είτε κατεβαίνει από τα ράφια είτε δεν καταφέρνει το στόχο πωλήσεων.[27] Όσο προσεκτικά και αν έγιναν τα στάδια της διαδικασίας ανάπτυξης νέων προϊόντων, πάντα θα υπάρχει ο κίνδυνος αποτυχίας. Συνοπτικά, σύμφωνα με τους Urban και Star (1991)οι παράγοντες που συμβάλλουν σε αυτή την αποτυχία έχουν ως εξής:

[25]Niraj Dawar, “When marketing is strategy”, Harvard Business Review, 2013
[26]The Economicst, 26/3/1983, σ.70-71
[27]Marketing News, 27/3/1987, σ.36

α) Ο τρόπος που το αντιλαμβάνονται οι αγοραστές. Προκύπτει είτε από διάσταση τοποθετήσεων είτε από λάθος τοποθέτηση[28]

β) Η μεταβολή του περιβάλλοντος (για παράδειγμα παράγει ο ανταγωνιστής υποκατάστατο προϊόν , αλλάζουν οι ανάγκες των αγοραστών, κυβερνητικός παρεμβατισμός)

γ) Πολύ μικρό τμήμα αγοράς και φτωχό ταίριασμα με τις ικανότητες της επιχείρησης

δ) Το προϊόν δεν είναι μοναδικό και δεν χαρακτηρίζεται από υπερέχουσα ποιότητα

ε) Ανεπαρκής υποστήριξη από τα κανάλια διανομής και λάθος στις προβλέψεις

στ) Αναποτελεσματικό λανσάρισμα, ανεπαρκής κερδοφορία, οργανωσιακά προβλήματα

Οι αριθμοί των αποτυχιών δυστυχώς είναι μεγάλοι και η ευθύνη συνήθως είναι των παραγωγών καθώς σπαταλούν πόρους για να πείσουν τους αγοραστές ότι τα προϊόντα τους είναι νέα και βελτιωμένα κάτι το οποίο δεν αντιλαμβάνονται οι αγοραστές. Η καλύτερη επιλογή θα ήταν να διοχετεύονται οι πόροι της Έρευνας και Ανάπτυξης σε πραγματικά νέα προϊόντα τα οποία θα καλύπτουν καλύτερα παλαιές και νέες ανάγκες.[29]

2.4 Λόγοι Επιτυχίας Νέου Προϊόντος

Όταν μία εταιρία θέλει να αναπτύσσεται διαρκώς, να πετυχαίνει υψηλές πωλήσεις και να παρουσιάζεται ανταγωνιστική στην αγορά, πρέπει να ευθυγραμμίζει την παρούσα και μελλοντική παραγωγή της στις ανάγκες της αγοράς. Μελέτη της Booz, Allen και Hamilton , Inc. έδειξε τους παρακάτω επτά παράγοντες που συνεισφέρουν στην επιτυχία νέων προϊόντων :

α) Ταίριασμα του προϊόντος με τις ανάγκες αγοράς

β) Ταίριασμα του προϊόντος με εσωτερικές λειτουργικές ικανότητες επιχείρησης

γ) Τεχνολογική υπεροχή προϊόντος

δ) Υποστήριξη από την ανώτατη διοίκηση

ε) Χρήση διαδικασίας ανάπτυξης νέων προϊόντων

στ) Ευνοϊκό ανταγωνιστικό περιβάλλον

ζ) Δομή οργάνωσης νέων προϊόντων

[28]https://webone.gr/diaforopoiisi-proiontos/

[29]Μάλλιαρης Π.Γ. (2001) «Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ», Αθήνα : Σταμούλης Α.Ε.

Πολύ σημαντική για την επιτυχία νέου προϊόντος είναι η γρήγορη και πλήρης διανομή του προϊόντος. Σχετική έρευνα (Light, 1996) έδειξε ότι νέα προϊόντα που πέτυχαν διείσδυση στο 80% των καταστημάτων μέσα στις τρεις εβδομάδες από την εισαγωγή τους στην αγορά, πούλησαν κατά μέσο όρο 82% περισσότερες μονάδες από ότι προϊόντα με χαμηλότερο ρυθμό διανομής.

Οι Montoya-Weiss και Calantone (1994) κατέγραψαν τους παράγοντες που καθορίζουν την επιτυχία ενός νέου προϊόντος και είναι οι ακόλουθοι:

α) Στρατηγικοί παράγοντες. Εδώ περιλαμβάνονται τα πλεονεκτήματα προϊόντος, η συνέργια μάρκετινγκ, η τεχνολογική και κατασκευαστική συνέργεια, η διαθεσιμότητα πόρων και η στρατηγική του νέου προϊόντος

β) Παράγοντες της διαδικασίας ανάπτυξης: Σε αυτό το σημείο έχουμε την ικανότητα τεχνολογικών δραστηριοτήτων και την ικανότητα δραστηριοτήτων μάρκετινγκ, την υποστήριξη από την ανώτατη διοίκηση, την ταχύτητα προς την αγορά και την ικανότητα χρηματοοικονομικής/ επιχειρησιακής ανάλυσης

γ) Παράγοντες περιβάλλοντος αγοράς. Οι σημαντικότεροι είναι η δυνατότητα και το μέγεθος της αγοράς, η ανταγωνιστικότητα της αγοράς και το εξωτερικό περιβάλλον

δ) Οργανωσιακοί παράγοντες. Αποτελούνται από εσωτερικές και εξωτερικές σχέσεις και τον τρόπο που οργανώνεται η κάθε ομάδα.

2.5 Καινοτόμος Κουλτούρα

Πρωταγωνιστικό ρόλο για την επιτυχημένη διαδικασία ανάπτυξης νέων προϊόντων διαδραματίζει και η ύπαρξη μίας καινοτόμου κουλτούρας. Οι Myers και Marquis (1969) απέδωσαν την έννοια της καινοτομίας με ένα ξεκάθαρο ορισμό. Η καινοτομία σύμφωνα με αυτούς δεν είναι μια

μεμονωμένη ενέργεια αλλά μια ολόκληρη διαδικασία που αποτελείται από αλληλοσυνδεόμενες επιμέρους διαδικασίες. Δεν αφορά μόνο στη σύλληψη μιας νέας ιδέας, στην εφεύρεση ενός νέου προϊόντος ή τη δημιουργία μιας νέας αγοράς. Η διαδικασία εμπεριέχει όλα τα παραπάνω σε ένα ενιαίο σύνολο. Για να πραγματοποιηθεί μια επιτυχημένη καινοτομία, θα πρέπει να έχει προηγηθεί από την εκάστοτε επιχείρηση μια δύσκολη και αβέβαιη διαδικασία. Σύμφωνα με τον Wallach (1983) οι επιχειρήσεις που υιοθετούν αυτή την κουλτούρα, λειτουργούν με βάση τις προκλήσεις και αναλαμβάνουν εύκολα κάτι που άλλες θα θεωρούσαν επικίνδυνο. Το βασικά χαρακτηριστικά της είναι η συνεχής υποκίνηση των εργαζομένων για το καινοτόμο περιβάλλον. Οι επιχειρήσεις αυτές είναι ριψοκίνδυνες, προσανατολισμένες στα αποτελέσματα, δημιουργικές, απαιτητικές και αναζητούν συνεχώς την πρόοδο και την εξέλιξη.

ΣΧΗΜΑ 1

Πηγή: Πασχαλούδης Δ. « Μάρκετινγκ, όσα πρέπει να γνωρίζετε και δεν έχετε ρωτήσει» Εκδόσεις Κριτική, 2013, Κεφ. 18, Παραγωγή νέων προϊόντων

2.6 «Το έργο που πρέπει να επιτελεστεί» (“Job to be done”)

Το κομμάτι της καινοτομίας αποτελεί εδώ και πολλά χρόνια την υπ’ αριθμόν ένα προτεραιότητα των εταιριών. Σε μία πρόσφατη έρευνα που έγινε από την εταιρίας παροχής συμβουλευτικών υπηρεσιών McKinsey, το 84% των στελεχών των επιχειρήσεων ανέφεραν ότι η καινοτομία έπαιξε σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη των στρατηγικών που υιοθέτησαν , όμως το εντυπωσιακό ποσοστό του 94% υποστήριξε ότι δεν έμεινε ευχαριστημένο με τη διαδικασία καινοτομίας που ακολουθούν οι οργανισμοί στους οποίους εργάζονται.[30]

Τα σύγχρονα τεχνολογικά εργαλεία, δίνουν τη δυνατότητα στης εταιρίες να συλλέγουν έναν τεράστιο αριθμό δεδομένων και πληροφοριών για τους καταναλωτές και να τα αναλύουν. Πολλές εταιρίες έχουν επενδύσει στο να δημιουργήσουν αξιόλογα τμήματα καινοτομίας και μάλιστα έχουν πλαισιώσει τα τμήματα αυτά με καταξιωμένους επιστήμονες και καταφέρνουν να υπολογίζουν και να μετριάζουν τους κινδύνους που μπορεί τυχόν να προκύψουν. Ωστόσο, για πολλές εταιρίες ο τομέας της καινοτομίας αποτελεί ένα δύσκολο εγχείρημα το οποίο δύσκολα μπορούν να προβλέψουν και να σιγουρευτούν ότι θα τους αποδώσει τα κέρδη που θέλουν και όχι τη ζημία που επιδιώκουν να αποφύγουν. Όπως επισημαίνει η Σουσάνα Κάλφα (Co-Founder , Atlas Consulting) σε άρθρο της στο site «επιχειρώ», χρειάζεται μια αέναη διαδικασία διάκρισης και ενδελεχούς ανάλυσης του τι θέλει ο πελάτης να πετύχει. Παρόλο που υπάρχουν δυσκολίες, είναι ενθαρρυντικό ότι περισσότερο από ποτέ υπάρχει αφύπνιση, ένας πιο σοφιστικέ τρόπος δημιουργίας και διάδοσης της επιχειρηματικότητας αλλά και η αναγκαιότητα να δημιουργούνται

[30] https://hbr.org/2016/09/know-your-customers-jobs-to-be-done

βιώσιμες επιχειρήσεις. Όλοι έχουν την δυνατότητα να επινοούν καινοτόμες ιδέες, αρκεί να καλλιεργούν και να προετοιμάζουν τον εαυτό τους προς αυτήν την κατεύθυνση.[31]

Σύμφωνα με τους επιστήμονες Clayton M. Christensen, Karen Dillon, David S. Duncan - ειδικούς σε θέματα καινοτομίας - ο λόγος αποτυχίας πολλών εταιριών βασίζεται στο ότι επικεντρώνονται στην έννοια της συσχέτισης και αναλώνονται μόνο στη συλλογή πληροφοριών για τους καταναλωτές. Όπως συνιστούν, αυτό που πραγματικά χρειάζονται να κατανοήσουν οι εταιρίες προκειμένου να κυριαρχήσουν, είναι τι επιθυμεί ο καταναλωτής να επιτύχει με τη χρησιμοποίηση ενός προϊόντος και πόσο θα τον διευκολύνει να πετύχει αυτό που θέλει , κάτω από συγκεκριμένες συνθήκες, χρησιμοποιώντας αυτό το νέο προϊόν. Με άλλα λόγια μας ενδιαφέρει το "Jobs to be done" όταν χρησιμοποιούμε ένα οποιοδήποτε προϊόν και αυτό αποτελεί έναν απ' τους σημαντικότερους πυλώνες της καινοτομίας[32].

Μπορούμε εύκολα να διαπιστώσουμε μέσα από ένα απλό παράδειγμα τον τρόπο με τον οποίο η συσχέτιση δε θα μας δώσει τα αποτελέσματα που περιμένουμε. Ας υποθέσουμε ότι ο Δημήτρης είναι ένας νεαρός οποίος είναι 27 ετών, έχει ύψος 1,90, φοράει 45,5 νούμερο παπουτσιών, είναι άγαμος χωρίς παιδιά και οδηγάει ένα Hyundai Getz για να διευκολύνεται στις καθημερινές του μετακινήσεις. Όλα τα παραπάνω αποτελούν χαρακτηριστικά του Δημήτρη τα οποία μπορούμε να συσχετίσουμε και με άλλους νεαρούς αλλά κανένα από τα παραπάνω δεν υποδηλώνει ότι εκείνος θα αγοράσει το "NBA Magazine" από το περίπτερο γιατί μπορεί να το χρειαστεί να περάσει το χρόνο του σε ένα αεροπορικό ταξίδι ή επειδή είναι περίοδος του NBA Draft και θέλει να ενημερωθεί για όλες τις τελευταίες εξελίξεις. Έτσι λοιπόν, όταν οι εταιρίες συλλογής δεδομένων επικεντρώνονται μόνο στα δημογραφικά και ψυχογραφικά στοιχεία ενός καταναλωτής (στο παράδειγμά μας του Δημήτρη) και ψάχνουν για συσχετισμούς με άλλους καταναλωτές, δυστυχώς δε θα λάβουν υπόψη τους πραγματικούς λόγους για τους οποίους εν τέλει ο Δημήτρης αγόρασε το περιοδικό.

[31] https://www.epixeiro.gr/article/2685
[32] https://jtbd.info/2-what-is-jobs-to-be-done-jtbd-796b82081cca

2.7 Το επίτευγμα των μεγάλων εταιριών στο να καταφέρνουν να διαμορφώσουν τα κριτήρια επιλογής των καταναλωτών.

Το βασικό ερώτημα λοιπόν που προκύπτει είναι αν τελικά οι εταιρίες πρέπει να ακούνε τους πελάτες τους. Όπως αναφέραμε παραπάνω, πολλές εταιρίες έχουν τελειοποιήσει τις μεθόδους τους σχετικά με τη συλλογή πληροφοριών για τις προτιμήσεις των καταναλωτών και έχουν ξοδέψει δισεκατομμύρια για να το πετύχουν αυτό. Η «φωνή του καταναλωτή»[33] οδηγεί τις αποφάσεις που συνδέονται με τα προϊόντα, τις τιμές, τη συσκευασία, τα σημεία διανομής και τον τρόπο προώθησης των προϊόντων. Όπως όμως, επισημαίνει ο Niraj Dawar (2013) στην πραγματικότητα αυτό που οδηγεί τις εταιρίες στην επιτυχία δεν είναι η ανταπόκριση στις προτιμήσεις των καταναλωτών αλλά η διαδικασία του να διαμορφώνουν οι ίδιες τα κριτήρια με τα οποία θα επιλέξει ο καταναλωτής ένα προϊόν. Όταν ερωτήθηκε ο Steve Jobs για το τι έρευνα αγοράς διεξήγαγε ώστε να δημιουργήσει το Ipad εκείνος απλά απάντησε «Καμία! Δεν είναι δουλειά του καταναλωτή να γνωρίζει τι θέλει»[34]. Την ίδια τακτική ακολουθεί και η μεγάλη εμπορική εταιρία ένδυσης Zara η οποία με το να τοποθετεί στα ράφια των μαγαζιών της ένα μικρό αριθμό προϊόντων για σχετικά σύντομο χρονικό διάστημα, δημιουργεί κίνητρο στους καταναλωτές να σπεύσουν να αγοράσουν τα προϊόντα πριν εξαντληθούν. Αυτή η καταναλωτική επιθυμία τους δηλαδή, δημιουργήθηκε από την έξυπνη στρατηγική των Zara η οποία ουσιαστικά ενεργοποίησε το ενδιαφέρον των καταναλωτών αλλά παράλληλα τους δημιούργησε και το αίσθημα του φόβου ότι τα προϊόντα κινδυνεύουν να εξαντληθούν και να μην προλάβουν να τα αποκτήσουν.[35]

Το παράδειγμα αυτό, ακολουθούν και άλλες εταιρίες κολοσσοί οι οποίες καθορίζουν τις αποδόσεις των προϊόντων-υπηρεσιών τους στις αντίστοιχες κατηγορίες τους. Η Volvo έχει ορίσει τον πήχη στην ασφαλή οδήγηση διαμορφώνοντας τις προσδοκίες των καταναλωτών για χαρακτηριστικά που αφορούν ζώνες ασφαλείας, αερόσακους, συστήματα εντοπισμού πεζών κλπ.[36] Επίσης η Nike έκανε τους καταναλωτές να πιστέψουν στον εαυτό τους και στις ικανότητές

[33] https://hbr.org/2013/12/when-marketing-is-strategy
[34] https://www.mactrast.com/2013/05/why-steve-jobs-decided-to-create-the-ipad/
[35] Douglas West, John Ford, Essam Ibrahim, "Strategic Marketing" 3rd Edition, 2015, p.44
[36] https://www.scmp.com/business/companies/article/1349842/volvo-returns-safety-first-marketing-strategy

τους.[37] Όπως επισημαίνει ο Niraj Dawar (2013), σύμφωνα λοιπόν με τα παραπάνω, αντιλαμβανόμαστε ότι οι εταιρίες στοχεύουν στη δημιουργία αναγκών των καταναλωτών. Οι ανάγκες αναφέρονται σε ένα βαθύ επίπεδο κινήτρων που οδηγούν έναν άνθρωπο στην αναζήτηση τρόπων ικανοποίησής τους, είναι συνδεδεμένες με τη φύση του ανθρώπου και δεν μπορούν να δημιουργηθούν ή να εξαλειφτούν από τη μία μέρα στην άλλη. Αυτό που κάνει ουσιαστικά το τμήμα μάρκετινγκ των μεγάλων εταιριών είναι να καταφέρει να συνδέσει το προϊόν με μία ή περισσότερες υφιστάμενες βασικές ανάγκες, να αναδείξει σε συνειδητό επίπεδο ανάγκες που βρίσκονται σε λανθάνουσα υποσυνείδητη μορφή και να δημιουργήσει ή να κάνει πιο έντονη την επιθυμία για ένα προϊόν.

2.8 Πώς κατάφερε η φαρμακευτική ουσία Cialis να ξεπεράσει την πρωτοπόρο της αγοράς Viagraμέσα από την έξυπνη προώθηση του προϊόντος στους καταναλωτές.

Σύμφωνα με τον Clayton M. Christensen(2016), οι εταιρίες που θα καταφέρουν να επαναπροσδιορίσουν τα κριτήρια των καταναλωτών με τα οποία επιλέγουν να αγοράσουν, αλλά ταυτόχρονα θα τους προσφέρουν και ένα πρακτικό προϊόν το οποίο θα ανταποκρίνεται στο “Jobs to be Done”, θα έχουν τη δυνατότητα να αποκτήσουν ηγετική θέση στην αγορά και να κυριαρχήσουν έναντι των ανταγωνιστών τους.

Η φαρμακευτική εταιρία Pfizer τον Απρίλιο του 1998, έβγαλε για πρώτη φορά στη αγορά φάρμακο για την αντιμετώπιση στυτικής δυσλειτουργίας και από τον πρώτο κιόλας μήνα κυκλοφορίας του σημείωσε 600.00 πωλήσεις. Το διέθετε στην αγορά στην τιμή των 10 δολαρίων και με συνολικό περιθώριο της τάξης του 90%, μπορούσε να σπαταλήσει αρκετά χρήματα σε μάρκετινγκ και πωλήσεις. Έτσι, ξόδεψε 100 εκατομμύρια δολάρια για τη διαφημιστική της καμπάνια και οι πωλητές της εταιρίας σημείωσαν το ασύλληπτο ρεκόρ των 700.000 ιατρικών επισκέψεων στη διάρκεια ενός έτους. Όπως καταλαβαίνουμε, η Pfizer κατάφερε να δημιουργήσει μία εντελώς νέα αγορά βασισμένη αποκλειστικά σε ένα και μόνο κριτήριο· την αποτελεσματικότητα! Το φάρμακο πέτυχε το “get the job done”.

[37] https://blogs.ubc.ca/sogandmirtaba/2016/10/30/nikes-marketing-strategy-believe-yourself-and-_just-do-it/

Καθώς οι πωλήσεις του Viagra αυξάνονταν με ταχύτατους ρυθμούς κ άλλες φαρμακευτικές βιομηχανίες είδαν την ευκαιρία που είχε δημιουργηθεί στην αγορά και αποφάσισαν ότι θα ήταν αρκετά κερδοφόρο αν και αυτές με τη σειρά τους εμφάνιζαν ένα αντίστοιχο καινοτόμο προϊόν σαν αυτό της Pfizer. Συγκεκριμένα , η εταιρία Lilly Icos, που αποτελούσε τη συνεργασία μεταξύ της φαρμακευτικής εταιρίας Eli Lilly και της βιοτεχνολογικής εταιρίας ICOS, εισήγαγε στην αγορά το φάρμακο Cialis το οποίο διέφερε από τον ανταγωνιστή της. Ενώ το Viagra ήταν αποτελεσματικό για 4-5 ώρες, το Cialis είχε συνολική διάρκεια 36 ωρών, πράγμα το οποίο εξυπηρετούσε τους καταναλωτές σε πολύ μεγαλύτερο βαθμό. Ένα άλλο σημαντικό στοιχείο που ξεχώρισε το Cialis ήταν ότι οι κλινικές μελέτες που έγιναν, έδειξαν ότι το εν λόγω φάρμακο παρουσίαζε λιγότερες παρενέργειες από αυτό του ανταγωνισμού.

Τα κριτήρια που λαμβάνονταν υπόψη από τους γιατρούς προκειμένου να συνταγογραφήσουν ένα χάπι για στυτική δυσλειτουργία ήταν η αποτελεσματικότητα και η ασφάλεια. Η στρατηγική ερώτηση που καλούνταν να απαντήσει η Lilly ήταν το κατά πόσο θα μπορούσε να επηρεάσει την αντίληψη που είχαν οι γιατροί σχετικά με τη σημαντικότητα των κριτηρίων που αναφέραμε. Υπήρχε ένα δίλλημα στις τάξεις τις εταιρίες σχετικά με το που θα βασίσει το λανσάρισμα του νέου της προϊόντος. Έπρεπε να βασίσει το στρατηγικό της πλάνο στο ότι το Cialis δεν παρουσίαζε παρενέργειες, λαμβάνοντας υπόψη ότι η ασφάλεια αποτελούσε ήδη κριτήριο επιλογής, ή να επιχειρούσε να εγκαθιδρύσει τη διάρκεια ως νέο κριτήριο;

Τελικά η εταιρία αποφάσισε να εμβαθύνει στο προνόμιο της διάρκειας μιας και οι 36 ώρες αποτελούσαν τον ακρογωνιαίο λίθο της καινοτομίας της και το προώθησαν στην αγορά σε τιμή μεγαλύτερη αυτής του Viagra ώστε να δώσουν έμφαση στην υπεροχή του προϊόντος τους.

Υπό το πρίσμα του τεράστιου αυτού ανταγωνισμού που άρχισε να δημιουργείται, οι δύο αυτές εταιρίες άρχισαν να βομβαρδίζουν το καταναλωτικό κοινό με διαφημίσεις στη τηλεόραση, στο ραδιόφωνο , στις εφημερίδες, στο Ίντερνετ, στα γραμματοκιβώτιά τους. Η Pfizer έβγαλε προσφορά κατά την οποία μετά την ολοκλήρωση έξι αγορών προϊόντος, το έβδομο ήταν δώρο και από τη μεριά της η Eli Lilly πλήρωσε το ασύλληπτο ποσό των 4 εκατομμυρίων δολαρίων για να διαφημιστεί κατά τη διάρκεια του Super Bowl, που αποτελεί το σημαντικότερο και δημοφιλέστερο ετήσιο αγώνα του αμερικανικού ποδοσφαίρου, μόνο για 60 δευτερόλεπτα. Οι εταιρίες έπρεπε να σκεφτούν έξυπνους τρόπους για να διαφημίσουν το προϊόν τους για να καταφέρουν να αυξήσουν το μερίδιο αγοράς τους και γα να προσελκύσουν κ άλλους πελάτες.

Η εταιρία Pfizer είχε επιλέξει για το Viagra μία πιο αρσενική και δυναμική προσέγγιση πράγμα το οποίο φάνηκε από τις πρώτες κιόλας διαφημίσεις της όπου παρουσίαζε άντρες γεμάτους υπερηφάνεια, να δέχονται τα συγχαρητήρια των φίλων και συναδέλφων τους χωρίς να μας παρουσίαζε άμεσα το λόγο. Φυσικά ο λόγος ο οποίος υπαινισσόταν ήταν ότι και πάλι είχαν καταφέρει να έχουν σεξουαλικές επαφές. Στη συνέχεια αποφάσισε να αλλάξει λίγο τον προσανατολισμό της ιδέας της στις διαφημίσεις και αποφάσισε να επικεντρωθεί στο ότι οι άντρες δεν πρέπει να ντρέπονται όταν απευθύνονται στο φαρμακοποιό τους για το Viagra αλλά πρέπει να είναι γεμάτοι αυτοπεποίθηση γ' αυτό το λόγο κιόλας η νέα διαφήμιση παρουσίαζε άντρες γεμάτους χαρά να χοροπηδάνε υπό τους ρυθμούς του γνωστού τραγουδιού των Queen "We Are The Champions".

Αντιθέτως, η εταιρία Lilly για το δικό της χάπι (Cialis) επέλεξε να ακολουθήσει εντελώς διαφορετική κατεύθυνση πιο ευγενική, ήπια και θερμή σχεδόν θηλυκή. Αυτό φαινόταν φυσικά στο χρώμα της συσκευασίας, απαλό πράσινο και κίτρινο και στην προσεγμένη διαφημιστική καμπάνια του προϊόντος που παρουσίαζε ένα αντρόγυνο να κάθετε αγκαλιά δίπλα από τη μπανιέρα με ασορτί μπουρνούζια. Αυτή η διαφορετική, πιο κομψή και λιγότερο βιαστική προσέγγιση προκύπτει από μία πολύ σημαντική διαφορά μεταξύ του Cialis και του Viagra. Ενώ το Viagra προσφέρει τη δυνατότητα 4 ωρών στύσης, το Cialis 9πλασιάζει αυτές τις ώρες! Η συνεχόμενη προβολή γυναικών στα διαφημιστικά σποτ του Cialis, είναι ένα εύστοχο υποσυνείδητο μήνυμα ότι το χάπι δίνει τη δυνατότητα σε εκείνες να ελέγξουν το ρυθμό της σεξουαλικής επαφής με το ταίρι τους, κάτι το οποίο δε συνέβαινε στα διαφημιστικά του Viagra όπου ο άντρας είχε τον πρωταγωνιστικό ρόλο. Γ' αυτό το λόγο μάλιστα, οι Ευρωπαίοι καταναλωτές είχαν δώσει το προσωνύμιο «Το Σαββατοκύριακο» στο χάπι Cialis. Σε ένα άρθρο του "Business Magazine" αναφέρεται ότι πήραν μέρος στη διεξαγωγή έρευνας άντρες που γνώριζαν τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα του κάθε χαπιού, τους δόθηκαν ορισμένα αντικείμενα και τους ζητήθηκε να τα χωρίσουν σε δύο γκρουπ, ένα για το Viagra και ένα για το Cialis. Στο γκρουπ του Viagra συγκεντρώθηκαν δαντελωτά γυναικεία εσώρουχα, γόβες, και σαμπάνιες ενώ στο γκρουπ του Cialis χνουδωτά μπουρνούζια, μαξιλάρια και λούτρινα αρκουδάκια. Μέχρι το 2012, το Cialis κατάφερε να ξεπεράσει τον μέχρι πρότινος πρωτοπόρο της αγοράς με συνολικά κέρδη περισσότερα των 1,9 δις δολάρια ετησίως. Το Cialis, λοιπόν, κατάφερε με μεγάλη επιτυχία

να αντικαταστήσει την αποτελεσματικότητα με τη διάρκεια ως βασικό κριτήριο αγοράς για προϊόντα στυτικής δυσλειτουργίας.[38]

Άρα συνειδητοποιούμε ότι σε μία τόσο χαοτικά μεγάλη και ανταγωνιστική αγορά, στην οποία διακυβεύονται δισεκατομμύρια, αν συνδυαστεί καταλλήλως η έννοια του "jobs to be done" και καταφέρουν οι εταιρίες να επαναπροσδιορίσουν τα κριτήρια του καταναλωτικού κοινού προς όφελός τους, τότε σίγουρα θα θριαμβεύσουν.[39]

2.9 Τραπεζικά Προϊόντα

Το προϊόν είναι η πηγή εσόδων για μια επιχείρηση και η πηγή ικανοποίησης του πελάτη (Καλδής, 2005). Η επιτυχία των τραπεζών έγκειται στην ικανότητα της διοίκησης να ικανοποιεί τους πελάτες οι οποίοι αποτελούν και τους καταναλωτές του παραγόμενου προϊόντος και επιθυμούν να καλύψουν τις ανάγκες τους με την επίτευξη του καλύτερου δυνατού αποτελέσματος με το μικρότερο δυνατό κόστος. Τα τραπεζικά προϊόντα διαχωρίζονται σε τρία επίπεδα (B. Harshita, 2015):

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

β) Πραγματικό προϊόν. Αναφέρεται στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που συγκεντρώνει το προϊόν και το διαφοροποιούν από τα υπόλοιπα ομοειδή του. Για τα τραπεζικά προϊόντα, στοιχεία διαφοροποίησης αποτελούν η ονομασία τους, η ποιότητά τους όπως η ταχύτητα, η ορθότητα, το προσωπικό ενδιαφέρον, η ευγένεια η άνεση και η έλλειψη γραφειοκρατικών διαδικασιών). Οι ποιοτικές διαφοροποιήσεις στην προσφορά τραπεζικών υπηρεσιών είναι στοιχεία του

[38] https://strategypeak.com/sex-romance-cialis-outsmarted-viagra/
[39] https://www.thebalancesmb.com/business-thrive-tough-economy-2948298

διευρυμένου Μίγματος Μάρκετινγκ στις υπηρεσίες, δηλαδή του περιβάλλοντος χώρου, των υπαρχουσών διαδικασιών και του ανθρώπινου παράγοντα.

γ) Διευρυμένο προϊόν. Περιλαμβάνει τις επιπρόσθετες υπηρεσίες και τα οφέλη που απολαμβάνει ο καταναλωτής, τις εγγυήσεις, τον τρόπο παράδοσης και πληρωμής και τις προσφερόμενες υπηρεσίες μετά την πώληση. Στις τράπεζες περιλαμβάνει τη «συσκευασία» των υπηρεσιών μαζί με άλλες, ώστε να εξυπηρετούνται καλύτερα οι ανάγκες κάθε αγοράς στόχου με την προσφορά των κατάλληλων «πακέτων» υπηρεσιών.

Η στρατηγική του προϊόντος σχετίζεται με το εύρος μίγματος προϊόντος, δηλαδή τον αριθμό ομάδων ομοειδών προϊόντων((B. Harshita, 2015). Προκειμένου να είναι άριστο το μίγμα ενός προϊόντος θα πρέπει τα προϊόντα που περιλαμβάνει να ικανοποιούν κατά καλύτερο δυνατό τρόπο τις ανάγκες της αγοράς και να συμβάλει στην επίτευξη των στόχων της κάθε επιχείρησης. Πριν αποφασισθεί η στρατηγική του προϊόντος θα πρέπει να απαντηθούν τα εξής ερωτήματα από τις τράπεζες (Van Hoose, 2017):

- Τι είδους πελάτες έχουμε;
- Τι είδους ελάτες θέλουμε να έχουμε;
- Τι χρειάζονται οι πελάτες;
- Ποιες ανάγκες των πελατών δεν καλύπτονται;
- Ποιες από τις υπηρεσίες που δεν προσφέρονται έχουν τη δυνατότητα να αναπτύξουν και να προσφέρουν σε ανταγωνιστική τιμή;
- Τι άλλες ανάγκες υπάρχει περίπτωση να χρειάζονται οι επιλεγείσες κατηγορίες πελατών στο μέλλον;

Στις μέρες μας οι τράπεζες προσφέρουν στους πελάτες μια μεγάλη ποικιλία από προϊόντα και υπηρεσίες τα οποία χωρίζονται σε παραδοσιακά και μοντέρνα[40]. Παραδοσιακά προϊόντα αποτελούν οι καταθέσεις, οι θυρίδες ασφαλείας, οι εγγυητικές επιστολές και κάθε είδους

[40]Τομαράς Πέτρος, 2003, "Τραπεζικό Μάρκετινγκ", Νέα Έκδοση, Αθήνα, σελ.104 - 163

χρηματοδοτήσεις. Από την άλλη, τα μοντέρνα προϊόντα περιλαμβάνουν τις πιστωτικές κάρτες, τα ATM, το Leasing, τις ταξιδιωτικές επιταγές, το Mobile και Internet Banking κλπ. Τα προϊόντα καταναλωτικής πίστης (μοντέρνα προϊόντα) απευθύνονται σε μια συγκεκριμένη κατηγορία πελατών και η ανάπτυξή τους ήταν ραγδαία τα τελευταία χρόνια.

2.10 Προϊόντα καταναλωτικής πίστης& τα χαρακτηριστικά τους

Τα καταναλωτικά προϊόντα εξυπηρετούν τις καθημερινές ανάγκες των φυσικών προσώπων. Οι άνθρωποι δεν αγοράζουν τα χαρακτηριστικά των προϊόντων αλλά τα οφέλη που θα ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους, οι οποίες πηγάζουν από τις ιδιότητες του προϊόντος (Κιτσοπανίδης & Καμενίδης , 2003). Οι τράπεζες είναι υποχρεωτικό να μετατρέπουν τα χαρακτηριστικά των προϊόντων σε οφέλη που ο πελάτης θα αποκομίσει από αυτές τις ιδιότητες. Το επιτελείο της λιανικής τραπεζικής κάθε ομίλου δημιούργησε προϊόντα τα οποία ειδικεύονται στην ικανοποίηση κάθε καταναλωτικής ανάγκης και εξελίσσονται συνεχώς έτσι ώστε να προσελκύεται το καταναλωτικό κοινό. Οι τράπεζες δημιουργούν «πακέτα» προϊόντων ή χορηγούν μεμονωμένα οποιοδήποτε είδος δανείου με ευνοϊκότερους όρους σε συγκεκριμένες ομάδες ανάλογα με την ιδιότητά τους. [41]Τα προϊόντα καταναλωτικής πίστης κατατάσσονται ως εξής (Λυμπερόπουλος, 2004) :

α) Προσωπικά δάνεια

Πρόκειται για χορηγήσεις χρηματικών ποσών για κάλυψη προσωπικών αναγκών για τις οποίες η τράπεζα δεν απαιτεί δικαιολογητικά όπως τιμολόγια αγοράς ή εξοφλητικά παραστατικά. Στην ίδια κατηγορία εντάσσονται και τα δάνεια που έχουν εποχιακό χαρακτήρα (εορτοδάνεια, διακοποδάνεια). Τα προσωπικά δάνεια διακρίνονται σε δύο κατηγορίας: τα δάνεια τακτής λήξης και τα ανοικτά δάνεια.

[41]Εντείνεται ο ανταγωνισμός στην καταναλωτική πίστη, Ε. Τζωρτζή, Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ, 9/4/2006

Όσον αφορά τα δάνεια τακτής λήξης, πρόκειται για τοκοχρεολυτικά προϊόντα προκαθορισμένης διάρκειας.[42] Το επιτόκιο μπορεί να είναι σταθερό ή κυμαινόμενο ή συνδυασμός και των δύο. Το κατώτατο ποσό χορήγησης συνήθως είναι τα 1.500€ με το ανώτατο να είναι κοντά στις 30.000€. Κατά την εκταμίευση το ποσό της χορήγησης κατατίθεται εφάπαξ σε λογαριασμό που έχει υποδείξει ο πελάτης και χρεώνονται τα έξοδα του δανείου τα οποία ανέρχονται έως 300 ευρώ και αφορούν στη συγκέντρωση στοιχείων του πελάτη, εξέταση και έγκριση του αιτήματός του.[43] Η διάρκεια αποπληρωμής του δανείου ξεκινά συνήθως από τους έξι μήνες έως τα δέκα έτη.

Αναφορικά με τα ανοικτά δάνεια, χορηγούνται σε μορφή ανακυκλούμενης πίστωσης[44] αόριστης διάρκειας με αυτόματη ανανέωση κάθε έτος. Το κατώτατο ποσό του ορίου πίστης ανέρχεται στα 300€ και δεν ορίζεται ανώτατο όριο. Το επιτόκιο είναι κυμαινόμενο και κλιμακωτό[45], το οποίο μειώνεται καθώς αυξάνεται το χρεωστικό υπόλοιπο, τα τμήματα του οποίου ορίζονται από την τράπεζα. Το συγκεκριμένο δάνειο, μπορεί να επιβαρύνει τον δανειολήπτη με ετήσια έξοδα λειτουργίας ή έξοδα ανάληψης μετρητών. Ο κάτοχος του δανείου έχει το δικαίωμα να αιτηθεί αύξηση ή μείωση του πιστωτικού ορίου, δικαίωμα που διατηρεί και η τράπεζα να πράξει μονομερώς. Τέλος, ο λογαριασμός του μπορεί να συντηρείται με μηδενικό υπόλοιπο και αδρανής χωρίς επιπλέον έξοδα για την επαναχρησιμοποίηση του.[46]

β) Καταναλωτικά δάνεια

Τα καταναλωτικά δάνεια χορηγούνται στους καταναλωτές με σκοπό να καλυφθούν συγκεκριμένες ανάγκες του για μετρητά ή για αγορές καταναλωτικών ειδών και υπηρεσιών (Μάλλιαρης, 2001). Για τη λήψη καταναλωτικού δανείου, ο δανειολήπτης υποχρεούται να υποβάλλει κατά τη διαδικασία έγκρισης του δανείου το τιμολόγιο των αγορών που θέλει να πραγματοποιήσει. Τα χρήματα του δανείου καταβάλλονται απευθείας στην επιχείρηση από την

[42]https://www.chaniabank.gr/el/business/loans/capital-loan/kefalaio-kinisis.aspx
[43]http://www.bankofgreece.gr/Pages/el/transactionsinfo/rates.aspx
[44]https://www.tovima.gr/2008/11/24/archive/ti-einai-to-anoixto-daneio/
[45]Κλιμακωτό επιτόκιο σημαίνει ότι το επιτόκιο θα εφαρμόζεται στο μέρος του υπολοίπου που αντιστοιχεί στο κάθε κλιμάκιο (π.χ. για δάνειο με υπόλοιπο Ευρώ 10.000, ποσό Ευρώ 6.000 θα εκτοκίζεται με το επιτόκιο του α' κλιμακίου 13,50% και ποσό Ευρώ 4.000 με το επιτόκιο του β' κλιμακίου 12,25%)
[46]https://www.tovima.gr/2008/11/24/archive/ti-einai-to-anoixto-daneio/

οποία θα γίνει η αγορά και δεν μπορούν να εκταμιευθούν από τον πελάτη. Το δίκτυο των καταστημάτων προωθεί τα αιτήματα των πελατών για δάνειο στα εγκριτικά τμήματα όπου σε αυτά γίνεται μέσα από διάφορα συστήματα η διαχείριση κινδύνου και εκτιμάται η πιστοληπτική ικανότητα του πελάτη (Logotheti & Pollakis, 2012).

Τα καταναλωτικά δάνεια χορηγούνται κυρίως για αγορά ειδών διάρκειας (π.χ. αυτοκίνητα) , για την κάλυψη δαπανών για διακοπές και για την κάλυψη διδάκτρων (π.χ. ιδιωτικά σχολεία, φοιτητικά δάνεια, δάνεια για σπουδές).[47] Έχοντας ως στόχο την υλοποίηση προγραμμάτων χορήγησης καταναλωτικών δανείων, οι τράπεζες συνάπτουν συμφωνίες με επιχειρήσεις εισαγωγής και εμπορίας αυτοκινήτων και με αλυσίδες καταστημάτων ηλεκτρονικών ειδών και λοιπών καταναλωτικών προϊόντων. Μέσα από αυτές τις συνεργασίες επωφελούνται και τα δύο μέρη της συμφωνίας καθώς από τη μία οι τράπεζες διευρύνουν το πελατολόγιό τους και οι επιχειρήσεις προωθούν τα προϊόντα τους.[48] Λόγω του μεγάλου ανταγωνισμού που υπάρχει, οι τράπεζες επιλέγουν από μόνες τους σωστούς πελάτες που ψάχνουν για δάνεια και προχωρούν στην προέγκριση δανείου και τους ενημερώνουν ότι το δάνειό τους έχει εγκριθεί.[49]

γ) Πιστωτικές Κάρτες

Η έκδοση των καρτών αποτελεί μια από τις πιο σπουδαίες καινοτομίες που έχουν πραγματοποιηθεί στον τραπεζικό χώρο. Αφορούν την παροχή ενός διακριτού πιστωτικού ορίου για κάθε κάτοχο, ανάλογου της πιστοληπτικής του ικανότητας, το οποίο αυτός δύναται να χρησιμοποιήσει για την κάλυψη των άμεσων καταναλωτικών του αναγκών ή για την εξόφληση λογαριασμών. Κατά συνέπεια οι πιστωτικές κάρτες συνιστούν χορήγηση ρευστότητας προς τους κατόχους αυτών, ανάλογα με το χρησιμοποιηθέν μέρος του πιστωτικού ορίου που τους έχει αποδοθεί.[50] Με την πιστωτική κάρτα προσφέρεται η δυνατότητα πληρωμής με άτοκες δόσεις, η συμμετοχή σε κληρώσεις με δώρα και η επιστροφή ποσού ή ποσοστού επί αγορών. Με την πιστωτική κάρτα δίνεται η δυνατότητα ανάληψης μετρητών όλο το 24ωρο σε όλο τον κόσμο. Σύμφωνα με ένα άρθρο της Financial Press (Greece, 2014) , οι πιστωτικές κάρτες παρέχουν κ

[47] https://www.alpha.gr/el/idiotes/daneia/katanalotika
[48] https://www.euro2day.gr/news/enterprises/article/62958/symfonia-kotsovoloy-ethnikhs-sta-katanalotika.html
[49] https://www.liberal.gr/apopsi/to-mellon-tis-trapezikis-einai-pelatokentriko/277833
[50] Γεράσιμος Γ. Σαπουντζόγλου, Χαράλαμπος Ν. Πεντότης, Τραπεζική Οικονομική, Τόμος Ά , Αθήνα 2009

άλλες διευκολύνσεις και πλεονεκτήματα στους κατόχους όπως να αγοράσουν με καλύτερη τιμολόγηση και με ευκολία πληρωμής ασφαλιστικά προγράμματα υγείας, μπορούν να «σπάσουν» την κάθε μια από τις 3 δόσεις για την πληρωμή του φόρου εισοδήματος σε 6, 9 ή 12 άτοκες δόσεις με σημαντική ελάφρυνση στο μηνιαίο οικογενειακό προϋπολογισμό κλπ. Ακόμα, οι τράπεζες προσφέρουν προγράμματα επιβράβευσης που προκύπτουν από τη χρήση καρτών και περιλαμβάνουν μετρητά, ηλεκτρονικά νομίσματα, μίλια αεροπορικών εταιριών, δώρα κλπ. Τα προγράμματα αυτά έχουν ως στόχο να ενθαρρύνουν τις σχέσεις των Τραπεζών με τους πελάτες και να χτίσουν πιστότητα.

Το σχήμα και οι διαστάσεις των πιστωτικών καρτών είναι κοινά παγκοσμίως και ορίζονται από συγκεκριμένα πρότυπα (ISO/IEC 7810, κωδικός ID-1) και ορίζονται ως 85.60 x 53.98 mm.[51]

δ) Λογαριασμός Υπερανάληψης (overdraft)

Αποτελεί μια μορφή δανειακής διευκόλυνσης και συνδέεται με ένα τρεχούμενο λογαριασμό, συνήθως με αυτόν της μισθοδοσίας, ο οποίος μπορεί να λειτουργεί με χρεωστικό υπόλοιπο έως ένα προσυμφωνημένο ποσό. Στην πραγματικότητα, η τράπεζα δεν τροφοδοτεί το λογαριασμό αλλά προκαταβάλει τα χρήματα που απαιτούνται για την κάλυψη των χρεωστικών κινήσεών του.[52] Δηλαδή, δίνεται η δυνατότητα στον πελάτη να δημιουργεί χρεωστικό υπόλοιπο στον τρεχούμενο λογαριασμό του μέχρι το προκαθορισμένο όριο που έχει ορίσει η τράπεζα. Σύμφωνα με το CEO της Chime[53], Chris Bitt (2019) ο πελάτης έχει τη δυνατότητα να κάνει χρήση του δικαιώματος υπερανάληψης όταν εκείνος επιθυμεί και μπορεί να τηρήσει το χρεωστικό του υπόλοιπο για ορισμένο χρονικό διάστημα. Το overdraft υπερτερεί των ανοικτών δανείων και αυτό γιατί μπορεί να εξοφληθεί ταχύτερα διότι κάθε φορά που κατατίθεται ο μισθός ενός ατόμου, η τράπεζα «τραβάει» άμεσα το οφειλόμενο ποσό σε αντίθεση με τα ανοικτά δάνεια όπου οι περισσότεροι πελάτες συνηθίζουν να καταβάλουν την ελάχιστη μηνιαία δόση διαιωνίζοντας έτσι το χρέος τους προς την τράπεζα.[54]

[51] https://www.iso.org/standard/31432.html
[52] https://www.nbg.gr/el/retail/consumer-loans/open-loans/overdraft
[53] Η Chimeείναι αμερικανική εταιρία neobanktεχνολογίας που παρέχει χρηματ/κές υπηρεσίες
[54] http://www.enet.gr/?i=news.el.article&id=92018

ε) Δάνεια μεταφοράς οφειλών

Οι τράπεζες στον κίνδυνο απώλειας των κεφαλαίων τους εισήγαγαν τα δάνεια συγκέντρωσης οφειλών τα οποία ουσιαστικά προσφέρουν μια πιστωτική διευκόλυνση στα νοικοκυριά μέσω παράτασης του χρόνου και μιας ενδεχόμενης μείωσης του επιτοκίου.[55] Τα προϊόντα αυτά σχεδιάστηκαν έτσι ώστε οι καταναλωτές να μεταφέρουν τις οφειλές που είχαν από άλλα πιστωτικά ιδρύματα με κίνητρο ένα καλύτερο επιτόκιο για τους ίδιους, και διεύρυνση του μεριδίου αγοράς ως όφελος για τις τράπεζες.[56] Ανήκουν στην κατηγορία των τοκοχρεολυτικών δανείων με συγκεκριμένη διάρκεια χορήγησης η οποία εκτείνεται έως τα 15 έτη σε περίπτωση που υπάρχουν εξασφαλίσεις. Το επιτόκιο μπορεί να είναι σταθερό ή κυμαινόμενο και ευνοϊκότερο των προσωπικών ή άλλων μορφών δανείου ενώ πλησιάζει τα επίπεδα στεγαστικών δανείων όταν παρέχονται επιπρόσθετες εξασφαλίσεις. Προϋπόθεση αποτελεί η ενήμερη κατάσταση του πελάτη.[57]

Χαρακτηριστικά

Βάσει της τελευταίας κοινοτικής οδηγίας (2008/48/ΕΚ) η οποία εγκρίθηκε και ισχύει και στο ελληνικό κράτος στο σύνολό της (Ζ1-699/2010) από 1 Σεπτεμβρίου 2010, κάθε πιστωτικός φορέας υποχρεούται να ενημερώσει εγγράφως τυποποιημένες πληροφορίες που αφορούν το προϊόν για το οποίο ενδιαφέρεται ο πελάτης.[58] Οι Τυποποιημένες Ευρωπαϊκές Πληροφορίες Καταναλωτικής Πίστης παρέχουν τα αριθμητικά στοιχεία με καλή πίστη και αποτελούν ακριβή εικόνα της προσφοράς που ο πιστωτής μπορεί να προτείνει ανάλογα με τις συνθήκες της αγοράς

[55] https://www.eurobank.gr/el/retail/proionta-upiresies/proionta/daneia/katanalotika/programma-sugkentrosis-enimeron-ofeilon
[56] http://www.synigoroskatanaloti.gr/docs/info/info-daneia-final.pdf
[57] https://virvilis.gr/banking/-bank-article_cat-21.html
[58] https://www.lawspot.gr/nomikes-plirofories/voithitika-kemena/nomiko-plaisio-tis-eyropaikis-enosis-gia-tis-symvaseis

και βάσει των πληροφοριών που του έχουν παρασχεθεί. Οι πληροφορίες αυτές διακρίνονται σε τέσσερις κατηγορίες:[59]

α) Στοιχεία ταυτότητας και στοιχεία επικοινωνίας του πιστωτικού φορέα.

β) Περιγραφή βασικών χαρακτηριστικών του πιστωτικού προϊόντος όπως τύπος πίστωσης , συνολικό ποσό πίστωσης, όροι που διέπουν την ανάληψη, διάρκεια σύμβασης πίστωσης, απαιτούμενες εγγυήσεις κλπ.

γ) Κόστος της πιστώσεως που περιλαμβάνει επιτόκια χορηγήσεων, το συνολικό ετήσιο πραγματικό ποσοστό επιβάρυνσης, επιβαρύνσεις σε περίπτωση καθυστέρησης καταβολής κλπ.

δ) Άλλες σημαντικές νομικές πτυχές όπως δικαίωμα υπαναχώρησης, πρόωρη εξόφληση, ενδεχόμενο δικαίωμα αποζημίωσης κλπ.

2.11 Η καταναλωτική πίστη στην Ελλάδα

Η καταναλωτική πίστη αποτελεί μέρος του συνόλου των χρηματοπιστωτικών και χρηματοοικονομικών υπηρεσιών. Σύμφωνα με την Ελληνική Ένωση Τραπεζών ως καταναλωτική πίστη ορίζεται κάθε μορφής πιστωτική διευκόλυνση που παρέχεται από έναν πιστοδότη προς έναν καταναλωτή προκειμένου να καλύψει κάποια ανάγκη καταναλωτικής φύσεως.[60] Η συμφωνία αυτή μεταξύ καταναλωτή και πιστοδότη καλύπτεται μέσω συμβάσεως που υπογράφεται από τους συμμετέχοντες και οι διατάξεις του νόμου που αναφέρουν τις συμβάσεις αυτές είναι η Κοινή Υπουργική Απόφασης Ζ1-699/2010 (ΦΕΚ 917 Β’/ 23.6.2010), η οποία τροποποιήθηκε από την Κοινή Υπουργική Απόφαση Ζ1-111/2012 (ΦΕΚ Β' 627/07-03-2012) και το νόμο 4438/2016 (ΦΕΚ 220/Α/28.11.2016).[61] Η Καταναλωτική Πίστη πραγματοποιεί άμεσα τις ανάγκες ενός πελάτη και δίνει τη δυνατότητα ανάπτυξης της

[59]https://www.alpha.gr/-/media/alphagr/pdf-files/kartes/parartimata-kai-prosumbatikes-karton/prosumbatiki-amex.pdf?la=el&hash=8B5E94A313CFC272EB81FEE8B04C3C013FF62B3E
[60]https://www.hba.gr/FinancialLaw/Details/197
[61]https://www.e-nomothesia.gr/sunegoros-tou-katanalote/koine-upourgike-apophase-z1-699-2010.html

οικονομικής δραστηριότητας. Αυξάνεται η συνολική παραγωγικότητα γεγονός που έχει θετικό αντίκτυπο σε πολλούς τομείς της ελληνικής οικονομίας. Με την αύξηση της παραγωγικότητας, μειώνεται το κόστος παραγωγής, γίνεται καλύτερη κατανομή των πόρων και συνεπώς μειώνεται η ανεργία. [62]Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η περίοδος 2000-2008 που παρατηρήθηκε σημαντική άνοδος των τραπεζικών δανείων προς τον ιδιωτικό τομέα. Η άνοδος αυτή συμπαρέσυρε ανοδικά το ΑΕΠ της χώρας εξαιτίας του ότι οι καταναλωτές αύξησαν την κατανάλωσή τους. [63] Σύμφωνα με μία παλαιότερη έρευνα, το ύψος των δανείων προς τα νοικοκυριά (καταναλωτικά και στεγαστικά) ως ποσοστό του ΑΕΠ στη χώρα μας είναι σήμερα 32,5% σε σχέση 51,5% του ΑΕΠ στην Ευρωζώνη. Για την καταναλωτική πίστη ειδικότερα οι ρυθμοί ανάπτυξης το 2005 κινήθηκαν με 25% περίπου, ενώ το 2006 εκτιμάται ότι κινήθηκαν με 20% περίπου. Τα στοιχεία αυτά έκαναν τους τραπεζίτες να εκτιμούν ότι η καταναλωτική πίστη θα εξακολουθήσει να αποτελεί κινητήριο δύναμη εργασιών στη λιανική τραπεζική και πηγή εσόδων για τα επόμενα χρόνια.[64] Ωστόσο όμως, η αύξηση των δανειοδοτήσεων θα πρέπει να γίνεται με μέτρο και σε πελάτες όπου θα μπορούν να ανταπεξέλθουν στην αποπληρωμή τους διότι διαφορετικά θα έλθουν αρνητικά αποτελέσματα που θα επηρεάσουν αρνητικά το σύνολο της ελληνικής οικονομίας.

2.12 Σχεδίαση νέου προϊόντος καταναλωτικής πίστης

Οι επιτυχημένες τράπεζες για την ανάπτυξη νέων προϊόντων/υπηρεσιών, σύμφωνα με τους Edgett & Jones (1991), ακολουθούν τα ίδια 6 βήματα που αναφέραμε και σε προηγούμενη υποενότητα και έχουν ως εξής:

α) Γέννηση Ιδεών

[62]https://www.tovima.gr/2008/11/24/finance/stegastika-daneia-kai-katanalwtiki-pisti/
[63]Προβόπουλος Γ., (2014), «Το χρονικό της μεγάλης κρίσης», Τράπεζα της Ελλάδος, σ. 27-44
[64]https://www.kathimerini.gr/245226/article/oikonomia/epixeirhseis/katanalwtikh-pisth-kai-ypey8ynos-daneismos

β) Εξέταση συμβατότητας ιδεών με το υπάρχον θεσμικό πλαίσιο, τους στρατηγικούς στόχους και τη γενικότερη πολιτική της τράπεζας

γ) Εκτίμηση και επιλογή ιδεών βάσει των δυνατοτήτων της τράπεζας όσον αφορά οικονομικούς πόρους, ποσότητα και ποιότητα ανθρώπινου δυναμικού, τεχνολογικής υποδομής, τεχνογνωσίας, τεχνολογικής υποδομής κλπ.

δ) Επιχειρησιακή ανάλυση

ε) Ανάπτυξη της νέας υπηρεσίας όπου λαμβάνονται αποφάσεις για τις τεχνικές προδιαγραφές με βάση τις υπάρχουσες έρευνες αγοράς και δοκιμάζονται κάποιες πρωτότυπες υπηρεσίες με το προσωπικό της τράπεζας, ώστε να εντοπισθούν τυχόν αδυναμίες.

στ) Εισαγωγή προϊόντος στην αγορά

Σε πολλές περιπτώσεις, οι καταναλωτές είναι διατεθειμένοι να δώσουν ευκαιρία σε ένα νέο προϊόν, εφόσον η τιμή δεν αποτελεί απαγορευτικό παράγοντα. Μπορεί να είναι θετικοί στην αρχή για ένα νέο προϊόν αλλά για να υπάρξει μακροπρόθεσμη δέσμευση προς αυτό πρέπει να καλύπτει μια συγκεκριμένη ανάγκη. Επίσης, σημαντικό ρόλο παίζει η προστιθέμενη αξία που πρέπει να έχει ένα προϊόν στα μάτια των καταναλωτών, δηλαδή η σχέση μεταξύ της τιμής του προϊόντος και του βαθμού στον οποίο ικανοποιεί τους καταναλωτές . Το γεγονός ότι κάποια τράπεζα μπορεί να λανσάρει ένα νέο προϊόν εκμεταλλευόμενη μια καταξιωμένη μάρκα όπως Visa ή MasterCard, δίνοντάς του και υψηλή τιμή, δε σημαίνει ότι οι καταναλωτές θα το προτιμήσουν αλλά αντιθέτως μπορεί να στραφούν σε μάρκες άλλων τραπεζών. Τέλος, σημαντικό ρόλο παίζει η συνέργεια και η σύμπνοια μεταξύ του νέου προϊόντος και του concept του.[65]

[65] De Brentani, U. (1993), 'The new product process in financial services: Strategy for success', International Journal of Bank Marketing, Vol. 11 No. 3, pp. 15-22

2.13 Πολιτικές τιμολόγησης στα προϊόντα καταναλωτικής πίστης

Οι πολιτικές τιμολόγησης που ακολουθούν οι τράπεζες έχουν ως εξής (Παπαζαφειροπούλου, 2004):

Σε πρώτο στάδιο, θέτουν υψηλές τιμές για νέα προϊόντα και αυτή η τακτική είναι γνωστή ως πολιτική ξαφρίσματος της αγοράς[66]. Η μέθοδος αυτή προϋποθέτει το νέο προϊόν να είναι νέο στην αγορά, να μη το γνωρίζει ο κόσμος καθώς και να απευθύνεται σε υψηλά εισοδηματικά στρώματα τα οποία έχουν χαμηλό βαθμό ευαισθησίας στις τιμές. Με την υιοθέτηση υψηλής τιμολογιακής πολιτικής για ένα προϊόν, δημιουργείται μια εικόνα με υψηλό γόητρο και η τράπεζα με αυτό τον τρόπο μπορεί να δοκιμάσει τη ζήτηση του προϊόντος. Η επιλογή της θέσπισης υψηλών τιμών και η σταδιακή μείωση αυτών, θα έχει θετικές αντιδράσεις από πλευράς καταναλωτών.

Στη συνέχεια έχουμε την πολιτική διείσδυσης της αγοράς, με την οποία η τράπεζες κρίνουν αναγκαίο να τιμολογήσουν χαμηλά έτσι ώστε να διεισδύσουν γρηγορότερα στην αγορά αποκτώντας ένα σημαντικό μερίδιο και αργότερα με την αύξηση των πωλήσεων θα έχουν κέρδος λόγω των οικονομιών κλίμακας, εξαιτίας του μεγάλου όγκου συναλλαγών.[67] Με λίγα λόγια, πρόθεση της συγκεκριμένης πολιτικής είναι η άμεση μεριδίου αγοράς πριν προλάβουν να αντιδράσουν οι ανταγωνιστές. Η τιμολόγηση αυτή εφαρμόζεται σε προϊόντα τα οποία απευθύνονται σε χαμηλά εισοδηματικά στρώματα και παρουσιάζουν μεγάλη ευαισθησία σε αυξομειώσεις τιμών. Ένα παράδειγμα της εν λόγω τιμολογιακής πολιτικής είναι η δωρεάν έκδοση και χρήση καρτών τύπου Cashcard.[68]

Η τιμολόγηση με βάση τον ανταγωνισμό, αποτελεί πολιτική τιμολόγησης κατά την οποία λαμβάνεται υπόψη η επίδραση του ανταγωνισμού στη διαδικασία καθορισμού της τιμής. Το τμήμα μάρκετινγκ καλείται να αποφασίσει πόσο καλά ικανοποιούν οι ανταγωνιστές του τις ανάγκες των καταναλωτών. Η τιμή μπορεί να καθοριστεί πάνω από τη μέση τιμή του ανταγωνισμού στην περίπτωση που η τράπεζα θέλει να τονίσει τη θετική συσχέτιση ανάμεσα

[66] http://zari.gr/blog/apples-pricing-strategy/
[67] Matzler, K., Renzl, Faullant, R. (2007). "Dimensions of Price Satisfaction: a Replication and Extension", The International Journal of Bank Marketing, Vol. 25, No 6, 394-405
[68] https://www.euretirio.com/karta-analipsis-metriton/

στην ποιότητα και την τιμή. Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις, δύναται μέσα στους κλάδους που δραστηριοποιούνται να εφαρμόσουν δυναμική πολιτική όπως να εφαρμόσουν πολιτικές ηγεσίας ως προς την τιμή.[69]

Η τιμολόγηση βάση κόστους, όπου βασίζεται στην οριακή ανάλυση ή στην ανάλυση νεκρού σημείου. Η τιμολόγηση αυτή γίνεται βάση του συνολικού κόστους και ενός επιθυμητού περιθωρίου κέρδους ή βάση του οριακού κόστους και ενός επιθυμητού περιθωρίου κέρδους. Όταν γίνεται τιμολόγηση ενός προϊόντος κάτω του συνολικού κόστους, τότε πρόκειται για βραχυχρόνια πολιτική αντεπίθεσης η οποία αποσκοπεί στον εξαναγκασμό των ανταγωνιστών για εγκατάλειψη της συγκεκριμένης αγοράς. Στα μειονεκτήματα της συγκεκριμένης μεθόδου συγκαταλέγεται το γεγονός ότι δε λαμβάνεται υπόψη ο τρόπος αντίδρασης των πελατών στη διαμόρφωση της τιμής, δηλαδή εάν οι πελάτες αισθάνονται ότι το κόστος δεν αντικατοπτρίζει την αξία του προϊόντος τότε δεν το αγοράζουν και η τράπεζα δεν πετυχαίνει τους στόχους της.[70]

Με βάση τη ζήτηση, όπου αναπτύσσονται μέθοδοι που σχετίζονται με την αντιλαμβανόμενη αξία του προϊόντος από τους καταναλωτές. Στη συγκεκριμένη κατηγορία συγκαταλέγονται η τιμολόγηση με βάση την αντιλαμβανόμενη αξία του προϊόντος και η τιμολόγηση με βάση τη μέθοδο target pricing. Όσον αφορά την πρώτη, η αντιλαμβανόμενη αξία από τους καταναλωτές αποτελεί το κλειδί για την τιμολόγηση καθώς οι τράπεζες εξετάζουν τις αντιλήψεις των πελατών και διαπιστώνουν τι αξία προσδίδουν οι πελάτες σε διαφορετικές ανταγωνιστικές προσφορές. Ως προς την τιμολόγηση με βάση το target pricing, επιχειρείται διεξαγωγή έρευνας αγοράς με σκοπό τον προσδιορισμό των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών του προϊόντος που θεωρούν οι καταναλωτές ως πιο σημαντικά και βάσει των οποίων πραγματοποιείται ο καθορισμός τιμών.[71]

Τέλος, η τιμολογιακή πολιτική αλλαγής συμπεριφοράς αποτελεί μέθοδο που βασίζεται στις συναισθηματικές αντιδράσεις των καταναλωτών. Εφαρμόζεται όταν η τράπεζα θέλει να μάθει στον πελάτη εκείνον τον τρόπο συμπεριφοράς τον οποίο θεωρεί ότι θα τον εξυπηρετήσει καλύτερα όπως για παράδειγμα η χρέωση με ένα ποσό για την έκδοση επιταγής, η επιβολή κατώτατου ορίου για άνοιγμα λογαριασμού καταθέσεων κλπ.[72]

---

[69]Mitchell A. (1996). The price is right. Marketing Business, 50, p. 32-34

[70]Zeithaml, V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value. Journalofmarketing, 52, p. 2-22

[71]Παπαβασιλείου Ν. , Ηντούνας Κ. , (2005). Η τιμολογιακή στρατηγική της επιχείρησης, Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη, σ. 100

[72]https://intense-eu.info/courses/ηλεκτρονικό-μάθημα/lessons/το-μετα-θεωρητικο-μοντελο

2.14 Πώληση προϊόντων καταναλωτικής πίστης

2.14.1 Αναγνώριση αναγκών των πελατών

Οι τράπεζες προκειμένου να τραβήξουν την προσοχή των πελατών, πρέπει να πουλάνε με τέτοιο τρόπο έτσι ώστε να προκαλούν το ενδιαφέρον των πελατών και η πρόκληση του ενδιαφέροντος συνδυάζεται με την κάλυψη όλων των ανικανοποίητων αναγκών του (Ταχόπουλος, 2005). Στην πραγματικότητα οι τράπεζες ικανοποιούν τις ανικανοποίητες ανάγκες του πελάτη.

Οι ανθρώπινες ανάγκες ποικίλουν και συνεχώς δημιουργούνται νέες. Όπως ανέφερε ο Richard Groeneveld (Managing Director, N26 Bank Group) στην εκδήλωση της Ένωσης Ελληνικών Τραπεζών στις 6/11/2029, οι ανάγκες των καταναλωτών έχουν αλλάξει δραστικά σε παγκόσμιο επίπεδο. Επίσης, αναφέρει ότι η ευκολία πρόσβασης και οι εξατομικευμένες υπηρεσίες που προσφέρουν διάφορες γνωστές πλατφόρμες (Spotify, Netflix) έχουν οδηγήσει στην ανάδειξη νέων αναγκών από τους πελάτες των τραπεζών οι οποίοι πλέον, ζητούν από τις τράπεζες αντίστοιχη ψηφιακή εμπειρία που συνάδει με τον τρόπο ζωής τους.

Στην ίδια εκδήλωση, ο Γενικός Διευθυντής της Alpha Bank κ. Λάζαρος Παπαγαρυφάλλου ως ομιλητής, ανέφερε και αυτός την κρισιμότητα της ανταπόκρισης των τραπεζών στις νέες προκλήσεις του διεθνούς ανταγωνισμού στην τραπεζική αγορά ενισχύοντας την πελατοκεντρική προσέγγιση που θέτει ως προτεραιότητα την εμπειρία του πελάτη. Υποστηρίζει ακόμα , ότι οι τράπεζες πρέπει να είναι προσηλωμένες στην ανάπτυξη καινοτόμων υπηρεσιών και προϊόντων, που ανταποκρίνονται πλήρως στις ανάγκες των πελατών. Συνειδητοποιούμε λοιπόν, ότι οι ανθρώπινες ανάγκες είναι ακόρεστες και αυτό σημαίνει ότι δεν μπορεί κανείς να ισχυριστεί ότι είναι ικανοποιημένος πλήρως διότι μια καινούργια ανάγκη γεννιέται διαρκώς και ζητά την ικανοποίησή της.

Οι ανάγκες είναι διαφορετικές για κάθε άνθρωπο και σύμφωνα με τον Maslow(1943) παρουσιάζονται σε μορφή πυραμίδας[73]. Είναι ταξινομημένες ιεραρχικά και η μεγάλη κλίμακα αναγκών χωρίζεται ως εξής[74]:

α) Φυσιολογικές ανάγκες. Για την τράπεζα οι φυσιολογικές ανάγκες αντιστοιχούν σε στεγαστικά δάνεια, καταναλωτική πίστη κλπ.)

β) Ανάγκες εξασφάλισης. Για την τράπεζα οι ανάγκες αυτές είναι οι καταθέσεις, οι θυρίδες κλπ.

γ) Ανάγκες κοινωνικής συμμετοχής. Για την τράπεζα αυτές οι ανάγκες είναι οι υπηρεσίες συναλλάγματος, προεγγραφές μετοχών κλπ.

δ) Ανάγκες εκτίμησης. Για την τράπεζα οι ανάγκες αυτές σχετίζονται με πιστωτικές κάρτες, e-banking κλπ.

ε) Ανάγκες αυτοπραγμάτωσης. Για την τράπεζα οι ανάγκες αυτές είναι η πραγμάτωση των τεσσάρων παραπάνω κατηγοριών που αναφέραμε.

Ο πελάτης, πριν αποφασίσει αν θα αγοράσει, πρέπει να ζυγίσει τα υπέρ και τα κατά ενός προϊόντος ή υπηρεσίας και θα πρέπει να τα συγκρίνει με όλες τις εναλλακτικές επιλογές και ανάλογα με τα χαρακτηριστικά να επιλέξει το καταλληλότερο για αυτόν. Για τις τράπεζες αυτό μεταφράζεται σε αίτηση για καταναλωτικό δάνειο ή για συνταξιοδοτικό πρόγραμμα.[75]

Ένα από τα βασικότερα στοιχεία που επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό την ψυχολογία του πελάτη είναι η συμπεριφορά του πωλητή η οποία κρύβει μεγάλη δύναμη που μπορεί να χρησιμοποιηθεί θετικά και αρνητικά. Η συμπεριφορά αυτή μεταβάλλεται και η μεταβολή αυτή μπορεί να γίνει προς όφελος της συναλλαγής.[76] Σύμφωνα με τον καθηγητή Γεώργιο Αυλωνίτη (2014) , ο πωλητής αντιπροσωπεύει την επιχείρηση στην αγορά καθώς είναι ο συνδετικός κρίκος επιχείρησης-αγοράς-πελάτη. Η εικόνα που σχηματίζει ο πελάτης για την επιχείρηση περνάει μέσα από την εικόνα που έχει για τον πωλητή. Όταν ο πελάτης αντιμετωπίζει αντιεπαγγελματική συμπεριφορά, τον εξαγριώνει και τον μετατρέπει σε δύσκολο και δυσαρεστημένο πελάτη ο

[73]https://www.mixanitouxronou.gr/pia-anagki-ine-i-pio-simantiki-gia-kathe-anthropo-ti-lei-i-perifimi-piramida-tou-psichologou-maslow-pou-tin-axiopiisan-i-manatzer-gia-na-dinoun-bonous-ke-se-idos/
[74]https://www.euro2day.gr/investments/persons/article/1547582/to-plan-v-gia-epikerdes-hartofylakio.html
[75]https://www.alpha.gr/el/idiotes/daneia/katanalotika
[76]http://www.ellinovretaniko.gr/periodiko/periodiko-36/36_15.html

οποίος δε θα θέλει στο μέλλον να συνεργαστεί με την τράπεζα και αυτό έχει ως συνέπεια τη δυσφήμιση. Οι άνθρωποι ανταποκρίνονται θετικά όταν βρίσκονται σε καταστάσεις που τους κάνουν να νιώθουν άνετα και ευχάριστα ενώ προβάλλουν αντίσταση στην περίπτωση που βρίσκονται σε καταστάσεις αμηχανίας.[77] Εάν οι πελάτες αισθάνονται ότι είναι ευπρόσδεκτοι και απολαμβάνουν εκτίμηση όταν έρχονται σε επαφή με υπαλλήλους της τράπεζας τότε τείνουν να συνεχίσουν να συνεργάζονται με αυτές τις τράπεζες. Επίσης, ο καλός πωλητής θα πρέπει να ενημερώνει για τα αγαθά και τις υπηρεσίες τις τράπεζας, τις τιμές και τους όγκους τους και για την κατάσταση της ίδιας της τράπεζας, την αξιοπιστία της, τη σταθερότητά της, τα ωράρια λειτουργίας της, τη σαφήνεια και την ταχύτητα των συναλλαγών κλπ. Τέλος, η τράπεζα θα πρέπει να δίνει βάση στο να εκπαιδεύσει καταλλήλως το προσωπικό της και να μην υπάρχουν ελλείψεις χρόνου για κάτι τέτοιο αλλά να το θεωρεί «επένδυση» επειδή μόνο τότε θα μειωθούν οι καταγγελίες κακής παροχής υπηρεσιών. [78]

2.14.2 Τρόποι απόκτησης τραπεζικών προϊόντων καταναλωτικής πίστης

Η διαδικασία της πώλησης είναι ένα από τα σημαντικότερα στοιχεία στην τραπεζική εξυπηρέτηση και οι υπάλληλοι στο γκισέ είναι αποδέκτες πληροφοριών. Ο πελάτης έρχεται σε ένα κατάστημα γνωρίζοντας πολύ καλά τι χρειάζεται, συζητάει και αναπτύσσει διάλογο με τον υπάλληλο, εκείνος επεξεργάζεται τις πληροφορίες που του δίνει και προσπαθεί να κατανοήσει τις ανάγκες του (Καμενίδης, 2010). Επειδή οι πελάτες δε γνωρίζουν τα πάντα σχετικά με τα καταναλωτικά προϊόντα, μπορεί το προϊόν που ζητάνε να μην είναι και το ιδανικότερο για αυτούς και οι υπάλληλοι της τράπεζας πρέπει να το λαμβάνουν υπόψη τους αυτό. Οι υπάλληλοι επίσης, θα πρέπει να είναι σε θέση να προτείνουν στους πελάτες προϊόντα που ενδέχεται να τους ενδιαφέρουν και δεν προορίζονται μόνο για άμεση χρήση. Με αυτό τον τρόπο, ο πελάτης αντιλαμβάνεται ότι του προσφέρεται μια καλή υπηρεσία που είναι για το συμφέρον του και εκτιμάει τη βοήθεια που του παρέχεται από το προσωπικό της τράπεζας. Ο τραπεζικός υπάλληλος λοιπόν, που πριν από κάποια χρόνια έβλεπε τον προσερχόμενο πελάτη στο

[77] https://www.epixeiro.gr/article/119693
[78] Wallace, J. and Hunt, J. and Richard, C. 1999. The Relationship between Organizational Culture, Organizational Climate and Managerial Values, Australia: IJPSM

υποκατάστημα «παθητικά», τώρα πρέπει να τον προσεγγίσει ενεργητικά, επικοινωνιακά, να του προτείνει νέες τραπεζικές υπηρεσίες και προϊόντα και τελικά να τον πείσει να τα αποδεχθεί.[79] Στις τράπεζες όλοι εμπλέκονται στη διαδικασία πώλησης, ανεξάρτητα εάν η επαφή είναι προσωπική ή γραπτή, γιατί ακόμα και οι εργαζόμενοι που δεν έρχονται σε επαφή με τον πελάτη παίζουν καθοριστικό ρόλο γιατί υποστηρίζουν το προσωπικό που έρχεται σε επαφή μαζί τους. Πριν πολλά χρόνια κυριαρχούσε η επιθετική πώληση και έπρεπε να γίνει ανεξάρτητα με τις ανάγκες του πελάτη, ωστόσο σήμερα το στυλ που επικρατεί είναι η ενημέρωση και η συμβουλευτική πώληση και οι τραπεζίτες προχωράνε στην πώληση πληροφορώντας τον πελάτη για τις ανάγκες του.[80] Η σχέση πελάτη-τράπεζας δεν ολοκληρώνεται με το κλείσιμο της συμφωνίας διότι ο πωλητής γνωρίζει ότι ο κάθε πελάτης αποτελεί πηγή για νέες εργασίες και η δημιουργία νέων πελατών και η διατήρησή τους είναι πολύ σημαντικό στοιχείο για μια τράπεζα. Οι επαφές με τους πελάτες μπορούν να γίνουν μέσω τηλεφώνου, email κλπ. για να μπορεί να χτίζεται εμπιστοσύνη η οποία αποτελεί απαραίτητη προϋπόθεση για να αυξάνονται οι πωλήσεις. Θα πρέπει όμως να δοθεί βάση στο περιεχόμενο των μηνυμάτων τα οποία θα πρέπει να είναι προσαρμοσμένα για κάθε πελάτη ξεχωριστά γιατί αλλιώς θα καταλήξει να αποτελεί απλά μια απρόσωπη επικοινωνία.[81]

Στην περίπτωση κάποιου πακέτου ασφάλισης, οι πελάτες κάνουν μια εκτενέστερη έρευνα αγοράς, ενημερώνονται για τα προϊόντα και τις διευκολύνσεις που παρέχονται και συγκρίνουν προκειμένου να κάνουν την κατάλληλη επιλογή. Λόγω του μεγάλου ανταγωνισμού και του μεγάλου όγκου πληροφοριών που διατίθενται στους καταναλωτές, οι τράπεζες προσπαθούν να διευρύνουν τις υπηρεσίες τους που αφορούν τα πακέτα αυτά. Ένας άλλος εξίσου σημαντικός λόγος για τον οποίον οι τράπεζες στρέφουν την προσοχή τους στον τομέα των ασφαλειών είναι ότι μπορούν να χρησιμοποιούν τους δικούς τους σταθερούς πόρους αποτελεσματικότερα, να επωφελούνται από τις τεράστιες οικονομίες κλίμακας και να αντιμετωπίζουν τις διακυμάνσεις ζήτησης για τα συνηθισμένα τραπεζικά προϊόντα τους.[82]

---

[79]https://www.kathimerini.gr/134357/article/oikonomia/epixeirhseis/poylhste-swsta-mia-dyskolh-isorropia-gia-ton-sygxrono-trapeziko

[80]https://www.startup.gr/articles/1672-pos-na-veltiosete-tin-apotelesmatikotita-stis-poliseis/

[81]https://thefinancialbrand.com/37126/7-ways-to-increase-bank-cross-sales/

[82]Lymberopoulos K. , Chaniotakis I.E. & Soureli M. , (2004) , “Opportunities for banks to cross-sell insurance products in Greece. JournalofFinancialServicesMarketing, p. 35

Στην εποχή μας, οι πελάτες είναι πιο εύκολο να ενημερωθούν για νέα προϊόντα και υπηρεσίες απ' ότι παλιότερα λόγω των ανέσεων που προσφέρουν τα σύγχρονα τεχνολογικά μέσα. Η ανάπτυξη της τεχνολογίας προσέδωσε νέες δυνατότητες στις διενέργειες ηλεκτρονικών συναλλαγών, την αποκέντρωση της διαδικασίας διευθέτησης πληρωμών κλπ. Νέοι τρόποι πληρωμών, όπως οι αυτόματες πληρωμές, οι πληρωμές με πιστωτικές κάρτες ή οι αγορές με χρεωστικές κάρτες κερδίζουν έδαφος έναντι των παραδοσιακών επιταγών. Σύμφωνα με ορισμένες εκτιμήσεις σε πολύ λίγα χρόνια το 25% των συναλλαγών θα διεξάγεται έξω από το τραπεζικό σύστημα.[83] Επομένως, οι τραπεζικοί υπάλληλοι θα πρέπει να είναι πρόθυμοι να επικοινωνήσουν και να καθοδηγήσουν τους πελάτες με σκοπό να τους βοηθήσουν να ολοκληρώσουν τις διαδικασίες που επιθυμούν.

Ένας καλός πωλητής τραπεζικών προϊόντων και υπηρεσιών πρέπει να είναι ικανός να ανακαλύπτει και να αναγνωρίζει τις ανάγκες των πελατών, να οργανώνει το χρόνο του κατά τον τρόπο που απαιτεί η υπηρεσία και η πελατεία, να γνωρίζει τις δραστηριότητες του πελάτη, του ανταγωνισμού και των συνθηκών αγοράς, να γνωρίζει σε βάθος τα προϊόντα που πουλάει και να διεκπεραιώνει ο ίδιος τις πωλήσεις του έτσι ώστε να είναι συνεχώς παρόν στην εξυπηρέτηση και να αποκτά την εμπιστοσύνη του πελάτη.[84] Οι συναλλαγές με την τράπεζα για πολλούς πελάτες επιδρούν στο «εγώ» τους, δηλαδή στην αντίληψη που έχουν τα άτομα για τον εαυτό τους. Δηλαδή, αρκετοί πελάτες επιθυμούν να έχουν στη διάθεσή τους πιστωτικές κάρτες και να κάνουν τις αγορές τους με αυτές μόνο και μόνο εξαιτίας του «status» που προσδίδουν. Η ικανοποίηση του «εγώ» επηρεάζει σοβαρά την αγορά συγκεκριμένων τραπεζικών προϊόντων και στην περίπτωση που το άτομο αισθάνεται ότι η τράπεζα το εκτιμάει έχει πολλές πιθανότητες να τον κάνει ή να τον διατηρήσει πελάτη της.[85]

2.14.3 Τεχνικές πώλησης των τραπεζικών προϊόντων καταναλωτικής πίστης

Στο πλαίσιο της έρευνας σχετικά με τη σωστή προσέγγιση των τραπεζικών υπαλλήλων με τους πελάτες, προγραμματίστηκε επικοινωνία για τις ανάγκες τις εργασίας με τον κ. Edoardo

[83]Φ. Χρηστίδου, Διδάκτορας Paris 2, Διευθύντρια Τομέα Εμπορική Τράπεζα, «Τάσεις και προοπτικές της τραπεζικής αγοράς», Ένωση Ελλήνων Τραπεζών
[84]https://www.euro2day.gr/specials/manager2day/article/1514299/poia-harakthristika-ehei-o-kalos-polhths.html
[85]Σίσσυ-Σπυριδούλα Π. Τσίρου, Πιστωτική Κάρτα, Νομική Βιβλιοθήκη , 2007, σ.94

Serrini, υπάλληλο της Jefferies Financial Group[86], ο οποίος παρείχε χρήσιμες πληροφορίες και συστάσεις. Σε πρώτο στάδιο, ο πωλητής προσπαθεί να κινήσει το ενδιαφέρον του πελάτη και μετέπειτα προσπαθεί να το διατηρήσει αμείωτο σε όλη τη διάρκεια της επίσκεψης ή της τηλεφωνικής επικοινωνίας. Η σωστή προετοιμασία από πλευράς πωλητή παίζει σημαντικό ρόλο στην επιτυχία της πώλησης. Η διαδικασία αυτή περιλαμβάνει ατομική όσο και επαγγελματική προετοιμασία. Συγκεκριμένα, φροντίζει την εμφάνισή του (ντύσιμο, προσωπική υγιεινή), φροντίζει για το υλικό που θα χρησιμοποιήσει στην παρουσίαση προϊόντων – υπηρεσιών και προετοιμάζεται ψυχολογικά (έχει πίστη στις ικανότητές του, αυτοπεποίθηση, πίστη στο προϊόν-υπηρεσία, να έχει επιμονή και υπομονή, να μη φοβάται τον πελάτη κλπ). Όλες οι τράπεζες είναι υποχρεωμένες να ανταποκριθούν στις οικονομικές ανάγκες των καταναλωτών που εξυπηρετούν. Όπως τονίζει ο Edoardo, οι πελάτες είναι ο λόγος που οι ίδιοι οι υπάλληλοι εργάζονται. Εάν η πελατεία μιας τράπεζας αυξηθεί στο σημείο που το υπάρχον προσωπικό δεν μπορεί να ανταπεξέλθει στο φόρτο εργασίας, τότε δημιουργείται η ανάγκη για επιπρόσθετες θέσεις εργασίας. Ομοίως εάν η πελατεία της τράπεζας μειώνεται, τα κεφάλαια και τα δάνειά της ελαχιστοποιούνται και έτσι χρειάζεται λιγότερο προσωπικό με αποτέλεσμα να προχωράει σε απολύσεις. Άρα, ο υπάλληλος πρέπει πάντοτε να δίνει τον καλύτερο εαυτό του και να βλέπει τη σχέση του με τον πελάτη ως θεμέλιο για την εξασφάλιση της θέσης του.

Οι τράπεζες προσφέρουν μεγάλη ποικιλία προϊόντων και υπηρεσιών τα οποία καλύπτουν διαφορετικές ανάγκες πελατών. Υπάρχουν παιδιά, φοιτητές, εργαζόμενοι, οικογένειες με παιδιά, συνταξιούχοι κλπ. Κάθε μια από αυτές τις ομάδες έχει διαφορετικές ανάγκες και αυτές οι διαφορές που έχουν μεταξύ τους αντικατοπτρίζονται στις ανάγκες τους για χρηματοοικονομικές υπηρεσίες. Με τη βοήθεια του Edoardo συγκεντρώθηκαν ορισμένα προϊόντα καταναλωτικής πίστης που συνήθως χρειάζονται τα άτομα σε διάφορες φάσεις της ζωής τους και παρουσιάζονται ενδεικτικά παρακάτω:

[86]Η Jefferies Financial Group είναι Αμερικανική πολυεθνική ανεξάρτητη επενδυτική τράπεζα.

Οικογενειακή Κατάσταση	Οικονομική Κατάσταση	Επιθυμητά Οφέλη	Ανάγκες Προϊόντων
Νέος/α, άγαμος/η	Ελάχιστα οικονομικά βάρη, έμφαση στη διασκέδαση	Φθηνός τρόπος πληρωμής λογαριασμών, δυνατότητα αγοράς αυτοκινήτου, κάλυψη εξόδων διασκέδασης	Λογαριασμός χαμηλού κόστους, δάνειο αυτοκινήτου, πιστωτική κάρτα, διακοποδάνειο, φοιτητικό δάνειο
Οικογένεια με 2 παιδιά	Αρκετά έξοδα και ανησυχία για μελλοντικές οικονομικές ανάγκες	Ασφαλής αποταμίευση για εκπαιδευτικούς σκοπούς, πληρωμή λογαριασμών, κεφάλαια βελτίωσης κατοικίας	Λογαριασμός καταθέσεων, πιστωτική κάρτα, καταναλωτικό δάνειο για κάλυψη εξόδων εκπαίδευσης ,δάνειο αυτοκινήτου
Ηλικιωμένος/η συνταξιούχος	Χαμηλή σύνταξη κοινωνικής ασφάλισης, συντηρείται από απόδοση κερδών των καταθέσεών του	Τρόπος μείωσης μηνιαίων δαπανών και αύξηση μηνιαίου εισοδήματος	Τοκοφόρος προθεσμιακή κατάθεση με άμεση απόδοση τόκων

ΣΧΗΜΑ 2

Πηγή: Jefferies Financial Group, 5/2020

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3
ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

3.1 Εισαγωγή

Η οικονομική κρίση ξεκίνησε από τις Η.Π.Α. το 2007 και μέχρι το τέλος του 2009 έπληξε τόσο την Ευρώπη όσο και την Ελλάδα δημιουργώντας πολλά προβλήματα. Η ελληνική οικονομική κρίση, ήταν ουσιαστικά η αδυναμία του Ελληνικού δημοσίου να δανειστεί με χαμηλά επιτόκια

από τις διεθνείς αγορές που αυτό είχε ως συνέπεια να μην μπορεί να σταθεί αντάξιο στις υποχρεώσεις του και να αδυνατεί να αποπληρώσει το χρέος του και τα ομόλογα που έληγαν στις αρχές του 2010. [87]

Η κρίση στη χώρα μας συνδέεται με τις επιπτώσεις μιας γενικευμένης διεθνούς οικονομικής κρίσης. Το δημόσιο χρέος της Ελλάδας μεγάλωνε ολοένα και περισσότερο κ αυτό γιατί δανειζόμασταν υπέρογκα ποσά με σκοπό την ανάπτυξη δημοσίων έργων αλλά και την κάλυψη έργων που έλαβαν μέρος λόγω των Ολυμπιακών Αγώνων της Αθήνας. Ενώ πριν από το 2008 η χώρα μας θεωρούνταν το ίδιο ανταγωνιστική και αξιόπιστη με πολλές χώρες τις Ευρωζώνης, το δεύτερο μισό του 2009 και μετά ήρθαν στην επιφάνεια μεγάλες τρύπες που υπήρχαν στο ισοζύγιο πληρωμών, το χρέος, τα τεράστια κρατικά ελλείμματα και η μειωμένη ανταγωνιστικότητά της.[88]

Ο τομέας της καταναλωτικής πίστης αποτελεί έναν από τους πιο ανταγωνιστικούς μεταξύ των Τραπεζών καθώς συμβάλλει σημαντικά στην κερδοφορία των Τραπεζών λόγω των υψηλών περιθωρίων κέρδους και αργότερα με την απελευθέρωση της καταναλωτικής πίστης που ήρθε το 2003, παρουσίασε μεγάλα περιθώρια ανάπτυξης.[89] Ωστόσο, η οικονομική κρίση επηρέασε και τον τομέα της καταναλωτικής πίστης όπου σύμφωνα με τον Καθηγητή και Πρύτανη του "ALBA" Νικόλαο Γ. Τραυλό, παρατηρήθηκε σημαντικός περιορισμός στην καταναλωτική πίστη.

Σε αυτό το κεφάλαιο της διπλωματικής, θα παρουσιάσουμε την πορεία της καταναλωτικής πίστης στη χώρα μας πριν αλλά και κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης. Στη συνέχεια, θα γίνει σύγκριση αυτών των δύο χρονικών περιόδων ώστε να διαπιστώσουμε κατά πόσο η κρίση επηρέασε την καταναλωτική πίστη γενικότερα και για να εντοπίσουμε και τις διαφορές που υπάρχουν σε αυτές αναφορικά με την ανάπτυξη προϊόντων καταναλωτικής πίστης.

---

[87]Αναστάσιος Μπασαράς, Σμχος ε.α. (ΜΗ), πρώην Ανώτερο Στέλεχος ΝΑΤΟ, 5/12/2012

[88]Βαρουφάκης, Γ., Πατώκος,Τ., Τσερκέζης, Λ., Κουτσοπέτρος, Χ., (2011), Η οικονομική κρίση στην Ελλάδα και την Ευρώπη το 2011

[89]https://www.kathimerini.gr/162676/article/oikonomia/epixeirhseis/trapezes-kai-pelates-strefontai-sthn-egkrateia

3.2 Σκοπός της έρευνας

Σκοπός της έρευνας είναι διαπιστώσουμε κατά πόσο η οικονομική κρίση στη χώρα μας επηρέασε την καταναλωτική πίστη και κατά συνέπεια την ανάπτυξη νέων προϊόντων καταναλωτικής πίστης από τις Τράπεζες.

3.3 Μεθοδολογία της έρευνας

Για τη συλλογή των πληροφοριών που απαιτούνται, επιλέχθηκε ως εργαλείο η διαγνωστική έρευνα κατά τις χρονικές περιόδους προ κρίσης και κατά τη διάρκεια αυτής αλλά και η συγκριτική μελέτη των δύο περιόδων που μας απασχολούν. Με τη χρήση αυτού του εργαλείου μπορούν να συλλεχθούν άμεσα και εύκολα πληροφορίες και δεδομένα τα οποία μπορούμε να αναζητήσουμε είτε στο διαδίκτυο είτε μέσω τηλεφωνικής επικοινωνίας με τους τραπεζικούς υπαλλήλους και μπορούμε εύκολα να εξάγουμε τα συμπεράσματά μας.

3.4 Διαγνωστική έρευνα σχετικά με τα προϊόντα καταναλωτικής πίστης την περίοδο προ κρίσης και κατά τη διάρκεια της κρίσης

3.4.1 Η καταναλωτική πίστη στην Ελλάδα πριν την περίοδο της κρίσης

Η χρονική περίοδος από το 2000 μέχρι το 2007 ήταν μια σημαντική περίοδος για τη χώρα μας καθώς σημειώθηκε υψηλός ρυθμός ανάπτυξης. Η ελληνική οικονομία σημείωσε τη συγκεκριμένη περίοδο τον τέταρτο καλύτερο ρυθμό ανάπτυξης (3,42%) εξαιτίας της αύξησης του συντελεστή παραγωγικότητας και λόγω της ενίσχυσης του συντελεστή εργασίας που είχε θετική επίδραση ύστερα από 35 χρόνια με ποσοστό περίπου 0,54%.

Τη χρονική περίοδο 2001-2007 η ελληνική οικονομία σημείωσε ανάπτυξη με μέσο ετήσιο ρυθμό κοντά στο 4,2%. Η εν λόγω ανάπτυξη στηρίχθηκε στην εγχώρια ζήτηση η οποία αυξανόταν με ρυθμό 4,5% και αυτό λόγω της ιδιωτικής κατανάλωσης που οφειλόταν στην

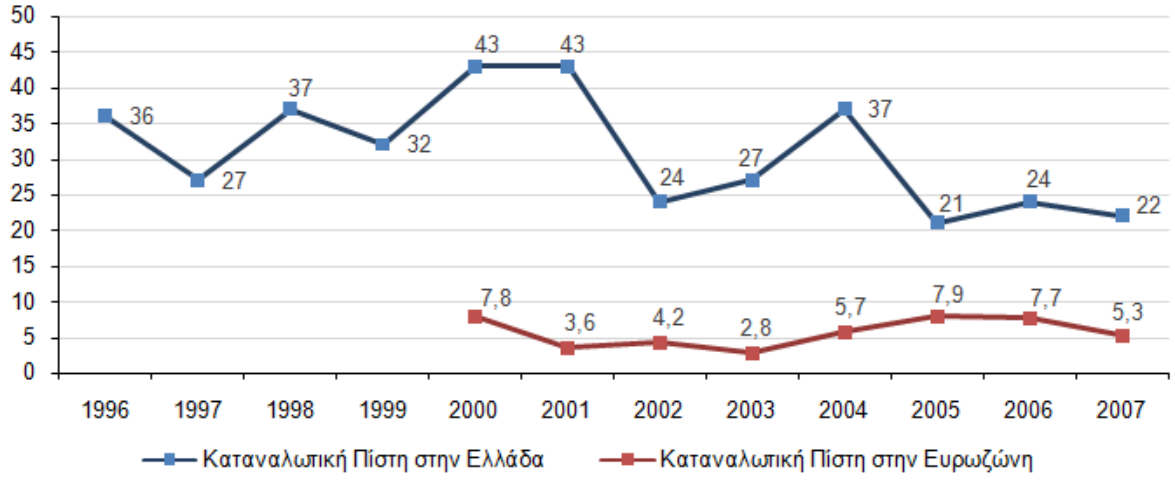
αύξηση των εισοδημάτων αλλά και στην αύξηση της καταναλωτικής πίστης.[90] Σύμφωνα με στοιχεία από την Τράπεζα της Ελλάδος ο ρυθμός αύξησης των καταναλωτικών δανείων ανήλθε το έτος 2007 σε 22,6% παραμένοντας πάνω από 20% την τελευταία δεκαετία. Αυτή η αύξηση ξεπερνάει αυτή της Ευρωζώνης η οποία διαμορφώθηκε μόλις στο 5,3%! Τα παραπάνω επιβεβαιώνονται και από την έρευνα που διεξήχθη από την εταιρία παροχής υπηρεσιών PWC(14/1/2008) στην οποία τονίζεται ότι η Ελλάδα παρουσιάζει το μεγαλύτερο ρυθμό ανάπτυξης καταναλωτικής πίστης στην Ευρωζώνη την πενταετία 2003-2007. Επιπλέον, η διείσδυση της καταναλωτικής πίστης ως ποσοστό του δηλωμένου ΑΕΠ στην Ελλάδα είναι η δεύτερη υψηλότερη πίσω από την Αγγλία. Η χώρα μας σε εκείνο το διάστημα που μελετάται, είναι σχεδόν η μοναδική χώρα όπου παρατηρείται αύξηση της καταναλωτικής πίστης στην Ευρωζώνη, καθώς στις λοιπές χώρες επικρατεί σταθεροποίηση ή μείωση.

Ο κ. Αιμίλιος Γιαννόπουλος, partner της PWC Ελλάδας, σε δήλωσή του στη ιστοσελίδα «naftemporiki.gr» (2008) επισημαίνει πως στις χώρες όπου η καταναλωτική πίστη είναι νέο φαινόμενο και σημειώνει ταχείς ρυθμούς ανάπτυξης, οι επιπτώσεις στην οικονομία ίσως αποδειχθούν δυσμενείς και προσθέτει πως κατά την άποψή του η ανάπτυξη της καταναλωτικής πίστης πρέπει να γίνεται με σταθερούς ρυθμούς.

Όπως διαπιστώθηκε από την επισκόπηση στη βιβλιογραφία σε προηγούμενο κεφάλαιο της εργασίας, η καινοτομία κατέχει σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη νέων προϊόντων για μια εταιρία. Αυτό επιβεβαιώνεται και από τον κ. Γιαννόπουλο ο οποίος υπογραμμίζει πως υπάρχουν νέες ευκαιρίες για τις Τράπεζες μέσω της καινοτομίας. Αναφερόμενος στις αναπτυγμένες αγορές τονίζει πως η καινοτομία είναι ένας ενδεδειγμένος τρόπος αύξησης της διείσδυσης των καταναλωτικών καρτών. Παραδείγματα τέτοιων καινοτομιών αποτελούν οι mobile, prepaid, contactless και πράσινες (μέρος των εσόδων διατίθενται για την προστασία του περιβάλλοντος) πιστωτικές κάρτες.

Στην παρακάτω εικόνα παρουσιάζεται ο ετήσιος εκατοστιαίος ρυθμός μεταβολής της καταναλωτικής πίστης από το 1996 έως το 2007 τόσο για την Ελλάδα όσο και για την Ευρωζώνη, ως προς επιβεβαίωση των όσων αναφέρθηκαν προηγουμένως:

[90]Το χρονικό της μεγάλης κρίσης, (2014), Η τράπεζα της Ελλάδος 2008-2013, Κέντρο Πολιτισμού, Έρευνας και Τεκμηρίωσης.



ΣΧΗΜΑ 3

Πηγή: Τράπεζα της Ελλάδος, Ευρωπαϊκή Κεντρική Τράπεζα, 6/2020

Κάποιοι από τους βασικότερους παράγοντες στους οποίους οφείλεται η εξέλιξη αυτή των καταναλωτικών χορηγήσεων είναι αρχικά η απελευθέρωση του χρηματοπιστωτικού συστήματος. Η άρση των περιορισμών στην καταναλωτική πίστη που ξεκίνησε από το 1994 και ολοκληρώθηκε το 2003, επέτρεψε την πρόσβαση στον τραπεζικό δανεισμό σε ένα μεγάλο μέρος των νοικοκυριών τα οποία προηγουμένως δεν είχαν πρόσβαση. Στη συνέχεια, η συνεχής μείωση των επιτοκίων έπαιξε και αυτή με τη σειρά της σπουδαίο ρόλο. [91]Η μείωση των επιτοκίων καταναλωτικής πίστης που παρατηρήθηκε εκείνα τα χρόνια ήταν συνεχής, πλησιάζοντας έτσι τα επίπεδα της Ευρωζώνης. Τέλος, ο αυξανόμενος ανταγωνισμός που άρχισε με την είσοδο της Ελλάδας στην Ευρωζώνη και με την απελευθέρωση του χρηματοπιστωτικού τομέα, οδήγησε στην ανάπτυξη νέων δανειακών προϊόντων που ανταποκρίνονται καλύτερα στις ανάγκες και τις προτιμήσεις των καταναλωτών και στις απαιτήσεις των νέων τεχνολογιών ώστε να γίνει ευκολότερη η διαδικασία του δανεισμού.[92]

Χαρακτηριστικό παράδειγμα του έντονο ανταγωνισμού αλλά και της ανάπτυξης νέων καταναλωτικών προϊόντων από τις Τράπεζες αποτελεί το γεγονός ότι είχαν επιδοθεί σε έναν αγώνα δρόμου για το ποια θα «φορτώσει» με τα περισσότερα δάνεια τον κόσμο και αυτό

[91]https://www.naftemporiki.gr/finance/story/60050/apo-20-iouniou-i-apeleutherosi-tis-katanalotikis-pistis
[92]Le Cadran De Cofidis, Consumer Credit in Europe, 2007

επιβεβαιώνεται με το ότι οι ίδιες οι Τράπεζες τηλεφωνούσαν στους καταναλωτές και τους ενημέρωναν ότι έχουν κερδίσει κάποιο εορτοδάνειο ή διακοποδάνειο.[93]Η Εθνική Τράπεζα πρόσφερε το προϊόν «Ανοικτές Εθνοδιακοπές», η Τράπεζα Πειραιώς το προϊόν « Καλοκαιρινή Επιλογή», η Αγροτική Τράπεζα πρόσφερε και αυτή δάνειο διακοπών μέχρι 6.000€, η AspisBank πρόσφερε επίσης δάνειο διακοπών που έφτανε μάλιστα μέχρι 8.000€, η Τράπεζα Αττικής πρόσφερε διακοποδάνειο της τάξης των 1.500€ και τέλος η Γενική Τράπεζα πρόσφερε το δάνειο «Γενική Διακοπών».[94]

Αξίζει να σημειωθεί ότι σύμφωνα με μελέτη που πραγματοποιήθηκε από την Τράπεζα της Ελλάδος το έτος 2008, διαπιστώθηκε ότι οι πελάτες της λιανικής τραπεζικής (εκτός στεγαστικής πίστης) ανακυκλώνουν το δανεισμό τους ακριβώς επειδή μέσω αυτού καλύπτουν πάγιες ανάγκες της οικογένειάς τους. Όπως εξηγούν οι Τράπεζες, ο πελάτης θα πάρει την πρώτη φορά εορτοδάνειο, θα ζητήσει την επόμενη φορά διακοποδάνειο και την τρίτη φορά προσωπικό δάνειο, με το οποίο θα καλύψει τις τρύπες των προηγούμενων δανείων και ούτω καθεξής. Επομένως, οι Τράπεζες εκμεταλλεύονταν αυτή τη συγκυρία ειδικά σε περιόδους γιορτών και διακοπών και προχωρούσαν στην ανάπτυξη και τη διαφήμιση πλήθους τέτοιων προϊόντων.[95]

Η επιθυμία των Τραπεζών να στρέψουν την προσοχή τους στην καταναλωτική πίστη τη συγκεκριμένη περίοδο σκιαγραφείται και από μία άλλη έρευνα που παρουσιάζεται στην ιστοσελίδα της «Καθημερινής» το 2008, σύμφωνα με την οποία οι δραστηριότητες της λιανικής (δηλαδή η καταναλωτική πίστη, τα δάνεια προς ελεύθερους επαγγελματίες κλπ.) αποτελούσαν τη βασική πηγή κερδών των Τραπεζών. Η τραπεζική λιανική συνείσφερε το 50% των κερδών των Τραπεζών ενώ τα δάνεια προς επιχειρήσεις συνεισέφεραν το 10%-20% των συνολικών κερδών. Για παράδειγμα τα κέρδη προ φόρων της Εθνικής Τράπεζας από δραστηριότητες λιανικής έφταναν τα 617εκατομμύρια ευρώ ενώ τα κέρδη από δάνεια προς επιχειρήσεις διαμορφώνονταν στα 145 εκατομμύρια ευρώ. Αντίστοιχα τα κέρδη της Eurobank από δραστηριότητες λιανικής ανήλθαν σε 278 εκατομμύρια ευρώ, της AlphaBank σε 390 εκατομμύρια ευρώ και της Πειραιώς σε 345 εκατομμύρια ευρώ. Έτσι λοιπόν, η πλέον αποδοτική δραστηριότητα για τις Τράπεζες

[93]http://www.danioliptes.gr/2016/03/15/pios-thymate-pleon-eortodania-ke-diakopodania/
[94]https://www.tanea.gr/2004/07/15/economy/me-diakopodaneia-ksexrewnoyn-kartes/
[95]https://www.protothema.gr/economy/article/11923/kai-diakopodaneia-sth-maxh-ths-epibioshs/AMP/

ήταν η καταναλωτική πίστη, καθώς η συγκεκριμένη κατηγορία επιβαρυνόταν με αρκετά υψηλά επιτόκια και γ' αυτό το λόγο οι Τράπεζες είχαν επικεντρωθεί σε αυτήν.[96]

3.4.2 Η καταναλωτική πίστη στην Ελλάδα κατά τη διάρκεια της κρίσης

Τα προηγούμενα χρόνια, όπως αναφέρθηκε, η Ελλάδα γνώρισε μεγάλη και ραγδαία ανάπτυξη η οποία ωστόσο σταμάτησε το 2008. Κατά το εν λόγω έτος οι καθαρές συνολικές επενδύσεις υποχώρησαν στο 8% του ΑΕΠ, δηλαδή 4,5% κάτω σε σχέση με το 2007. Αυτό σηματοδοτεί από τη μία τη συρρίκνωση των εισοδημάτων και από την άλλη την αναβολή της υλοποίησης των επενδυτικών σχεδίων του ιδιωτικού τομέα ενόψει της μείωσης της ζήτησης που χαρακτηρίζει την οικονομική κρίση. Επιπρόσθετα, η κάμψη των επενδύσεων αντικατοπτρίζει τις δυσκολίες πρόσβασης στο δανεισμό που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις. [97]

Την πρώτη περίοδο της κρίσης, η Ελληνική κυβέρνηση προκειμένου να διασώσει το χρηματοπιστωτικό της σύστημα διέθεσε συνολικά 28 δις ευρώ με αποτέλεσμα τη μεγάλη διόγκωση του δημοσιονομικού ελλείμματος και του δημοσίου χρέους. Η συνεχιζόμενη άνοδος του κόστους δανεισμού κατέστησε απαγορευτική τη νέα έκδοση ομολόγων, ενώ παράλληλα αυξημένη ήταν και η αβεβαιότητα για τις δημοσιονομικές και μακροοικονομικές εξελίξεις που οδήγησε σε υποβάθμιση της πιστοληπτικής ικανότητας της Ελλάδας. Έτσι τον Απρίλιο του 2010 η Ελληνική κυβέρνηση απεύθυνε στις χώρες της Ευρωζώνης και στο ΔΝΤ αίτημα χρηματοδοτικής συνδρομής.[98]

Σε κάθε περίπτωση οικονομικής κρίσης, οι καταναλωτές στρέφονται σε έναν ορθολογικότερο τρόπο απόκτησης αγαθών και υπηρεσιών. Όταν η ανεργία καλπάζει και οι απολαβές των εργαζομένων περιορίζονται σημαντικά, τα νοικοκυριά φαίνεται να δυσκολεύονται να ανταπεξέλθουν στην καθημερινή κάλυψη των αναγκών τους. Το γεγονός αυτό οδηγεί και σε στροφή στις αγοραστικές και καταναλωτικές τους συνήθειες.[99] Οι καταναλωτές που βιώνουν οικονομική κρίση βρίσκονται καθημερινά αντιμέτωποι με προκλήσεις που αφορούν την

[96]https://www.kathimerini.gr/343840/article/oikonomia/epixeirhseis/apo-th-lianikh-trapezikh-ta-misa-kerdh-twn-trapezwn
[97]Savas, M-M.(2012). Greece and the World Capitalist Crisis. Journal of Socialist Theory, p.2-13
[98]Προβόπουλος Γ. (2014). Το χρονικό της μεγάλης κρίσης. Η Τράπεζα της Ελλάδος 2008-2013
[99]Σφακιανάκης, Κ. (1998). «Διοικητική Κρίσεων», Εκδόσεις Έλλην, Αθήνα

οικονομική και υλική ασφάλειά τους, την ανεργία, τους περιορισμούς στο δανεισμό κλπ. Όπως είναι φυσικό όλες αυτές οι προκλήσεις αλλάζουν τις αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών. Η κατανάλωση και η επιθυμία για επένδυση μειώνεται και η αποταμίευση αποτελεί βασική προτεραιότητα των καταναλωτών αφού δέχονται μεγάλες και απότομες αλλαγές στο εισόδημά τους.[100]

Σε αυτά τα νέα δεδομένα, όπως είναι λογικό άρχισαν να προσαρμόζονται και οι Τράπεζες οι οποίες έβλεπαν καθηλωμένη τη ζήτηση προϊόντων καταναλωτικής πίστης και ακόμα περισσότερο των καταναλωτικών δανείων εξαιτίας της οικονομικής κρίσης και της μειωμένης ρευστότητας των νοικοκυριών που περιόριζε τα δανειοδοτικά τους ανοίγματα. Τα στοιχεία της Κεντρικής Τράπεζας για το έτος 2010, επιβεβαιώνουν τη μειωμένη ζήτηση που υπήρχε για καταναλωτικά δάνεια. Σύμφωνα με αυτά τα στοιχεία ο ρυθμός αύξησης των καταναλωτικών δανείων περιορίστηκε στο χαμηλότερο σημείο από το Νοέμβριο του 2007, αποτυπώνοντας τις επιπτώσεις της διεθνούς οικονομικής κρίσης στην εγχώρια κατανάλωση. Η αύξηση των καταναλωτικών δανείων όπως θα διαπιστώσουμε από το παρακάτω σχήμα, περιορίστηκε το Μάιο του 2009 σε μόλις 3,9% έναντι 4,1% τον Απρίλιο και 12,3% το Μάιο του 2008.

ΣΧΗΜΑ 4

Πηγή:https://www.stockwatch.com.cy/el/article/trapezes/kathilomeni-i-zitisi-katanalotikon-daneion,6/2020

[100]https://gpapadopoulis.wordpress.com/2015/09/18/στρατηγικές-μάρκετινγκ-σε-περιόδους/

Όπως επιβεβαιώνει και ο επικεφαλής της λιανικής τραπεζικής της Τράπεζας Κύπρου Χάρης Πουαγκάρε, υπάρχει αισθητή μείωση της ζήτησης για καταναλωτικά δάνεια εξαιτίας της οικονομικής κρίσης και της οικονομικής στενότητας των καταναλωτών και παρατηρείται μια αλλαγή νοοτροπίας των καταναλωτών και τα περισσότερα καταναλωτικά δάνεια αφορούν την αγορά αυτοκινήτου.[101]

Σύμφωνα με στοιχεία της Τράπεζας της Ελλάδος η οικονομική κρίση έχει αλλάξει γενικώς το χάρτη της καταναλωτικής πίστης. Τα καταναλωτικά δάνεια το Μάρτιο του 2009 σημείωσαν μείωση κατά 56 εκατομμύρια ευρώ και ο δωδεκάμηνος ρυθμός ανόδου επιβραδύνθηκε σε 10,9% έναντι 12,3% το Φεβρουάριο του 2009, όταν το Δεκέμβρη του 2008 ο ρυθμός ανάπτυξης έφτανε το 16%. Επιπλέον, οι εκτιμήσεις εκείνης της χρονικής περιόδου ανέφεραν πως ο ετήσιος ρυθμός αύξησης στην καταναλωτική πίστη μετά το 2009 θα υποχωρήσει ακόμα πιο χαμηλά στο 5%, κάτι το οποίο τελικά επιβεβαιώθηκε όπως παρατηρούμε στο παρακάτω σχήμα.

ΣΧΗΜΑ 5

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, Τράπεζα της Ελλάδος, Υπ. Οικονομικών, 7/2020

[101]https://www.stockwatch.com.cy/el/article/trapezes/kathilomeni-i-zitisi-katanalotikon-daneion

Αρμόδια στελέχη Τραπεζών σε συνέντευξή τους στην «Καθημερινή» επισημαίνουν πως η υποχώρηση του ρυθμού ανάπτυξης στον τομέα της καταναλωτικής πίστης οφείλεται κυρίως στη μείωση της ζήτησης για δάνεια από τη μεριά των ίδιων των καταναλωτών, οι οποίοι έχουν θέσει μια διαχωριστική γραμμή στο δανεισμό για κάλυψη βασικών αναγκών και στο δανεισμό για ικανοποίηση επιθυμιών όπως εορτοδάνεια και διακοποδάνεια. Επίσης, υπάρχει αυστηρότερη εφαρμογή κριτηρίων πιστοληπτικής ικανότητας στην εγκριτική διαδικασία που οδηγεί στην αύξηση του αριθμού των αιτήσεων που απορρίπτονται. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα και τη μείωση στη διάθεση εορτοδανείων και διακοποδανείων που δεν εμφανίζονται πια με την ίδια ένταση που εμφανίζονταν τα προηγούμενα χρόνια, οδηγώντας έτσι πολλές Τράπεζες στην κατάργηση αυτών.[102]

Από την οικονομική κρίση, όπως ήταν λογικό, δε γλίτωσε ούτε ο τομέας των πιστωτικών καρτών. Με το ξέσπασμα τη κρίσης και τη συρρίκνωση της καταναλωτικής δαπάνης, η αγορά των πιστωτικών καρτών έχασε το 1/3 του μεγέθους της στη αγορά. Σε επίπεδο τζίρου αλλά και σε επίπεδο αριθμού πελατών, τα στοιχεία για την πορεία του «πλαστικού» χρήματος αντικατοπτρίζουν την επίδραση της ύφεσης στο συγκεκριμένο τομέα της καταναλωτικής πίστης. Το 2008, όπου καταγράφηκε το ιστορικό υψηλό στη χώρα μας, ο αριθμός των πιστωτικών καρτών έφτανε τα 7 εκατομμύρια ενώ το 2012 ο αριθμός αυτός υποχώρησε στα 4 εκατομμύρια και τα υπόλοιπά τους μειώθηκαν από 10 δις ευρώ σε 7,5 δις ευρώ, καταγράφοντας σωρευτική πτώση κατά 40% και 25% αντιστοίχως.[103]

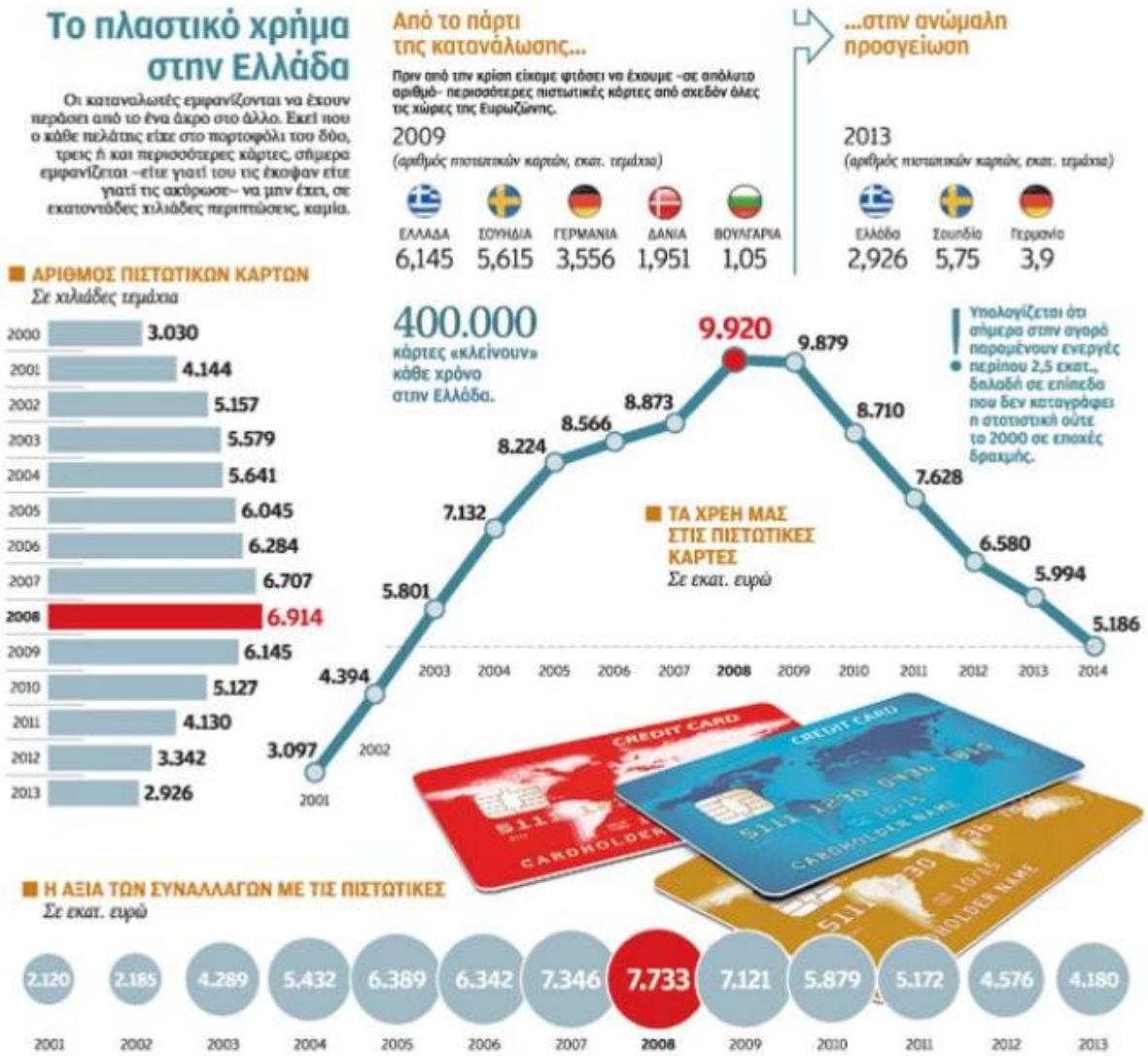
Όπως υποστηρίζει και ο κύριος Δ. Μπούμης, γενικός διευθυντής καρτών Citibank και Diners Club σε συνέντευξή του στην «Καθημερινή» (2010), οι καταναλωτές μετά την ένταξη της Ελλάδας στο μηχανισμό στήριξης υπέστησαν ένα σοκ το οποίο αποτυπώθηκε στην κάμψη του τζίρου των πιστωτικών καρτών. Σύμφωνα με τον ίδιο, η υπογραφή του μνημονίου από την ελληνική κυβέρνηση και η αρνητική ειδησεογραφία που προβαλλόταν εκείνη την περίοδο, έπληξαν την καταναλωτική εμπιστοσύνη και οδήγησαν σε μείωση του αριθμού των συναλλαγών με πλαστικό χρήμα κατά 12% σε επιχειρήσεις από διάφορους κλάδους.

---

[102] https://www.kathimerini.gr/358180/article/oikonomia/epixeirhseis/h-oikonomikh-krish-exei-alla3ei-ton-xarth-ths-katanalwtikhs-pisths

[103] https://www.tovima.gr/2012/02/05/finance/i-krisi-xtypise-kai-tis-pistwtikes/

Σύμφωνα με στοιχεία της ΕΚΤ, εκτιμάται ότι το έτος 2015 οι πιστωτικές κάρτες που εξακολουθούσαν να βρίσκονται σε κυκλοφορία ήταν λιγότερες από 2,5 εκατομμύρια δεδομένου ότι καθ' όλη τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης «έκλειναν» κάθε χρόνο περισσότερες από 400.000-500.000 κάρτες. Τόσο περιορισμένο αριθμό δεν καταγράφει η στατιστική ούτε το 2000σε εποχές δραχμής. Όπως παρατηρούμε και στο παρακάτω σχήμα η Ελλάδα είχε φτάσει στο σημείο να κατέχει περισσότερες πιστωτικές κάρτες από σχεδόν όλες τις χώρες τις Ευρωζώνης το 2009, κάτι το οποίο άλλαξε άρδην μέσα στα επόμενα χρόνια της κρίσης.



ΣΧΗΜΑ 6

Πηγή: Τράπεζα της Ελλάδος, Ευρωπαϊκή Κεντρική Τράπεζα, 6/2020

3.5 Συγκριτική μελέτη των δύο χρονικών περιόδων σχετικά με τα προϊόντα καταναλωτικής πίστης

Η απότομη επιδείνωση του δημοσιονομικού και μακροοικονομικού περιβάλλοντος το 2008 και το 2009 και η συνακόλουθη υποβάθμιση της πιστοληπτικής αξιολόγησης της χώρας και η εκτόξευση των ομολόγων του Ελληνικού Δημοσίου, είχαν ως αποτέλεσμα να αποκλειστούν το Ελληνικό Δημόσιο και οι ελληνικές Τράπεζες από τις διεθνείς αγορές κεφαλαίων και χρήματος. Η κρίση είχε σημαντικό κόστος σε όρους προϊόντος, εισοδημάτων και πλούτου και αυτό όπως αναφέρθηκε, οφείλεται στο ότι από το 2008 έως το 2016, η Ελλάδα έχασε το ¼ του ΑΕΠ της σε σταθερές τιμές και τα ποσοστά ανεργίας αυξήθηκαν. Όπως ήταν αναμενόμενο, όλα αυτά δημιούργησαν δυσκολίες στα νοικοκυριά αλλά και στις επιχειρήσεις ως προς την εξυπηρέτηση του χρέους τους. [104]

Φυσικό ακόλουθο λοιπόν, είναι να υπάρχουν αρκετές και σημαντικές διαφορές στη διάθεση και την ανάπτυξη προϊόντων καταναλωτικής πίστης μεταξύ των δύο χρονικών περιόδων, αφού κανένα τμήμα των Τραπεζών δεν έμεινε άθικτο από τις επιπτώσεις τις οικονομικής κρίσης.

Πριν την περίοδο της κρίσης παρατηρούνταν έντονα το φαινόμενο της υπογραφής ψευδών δηλώσεων από τους πελάτες με σκοπό τη λήψη ενός καταναλωτικού ή προσωπικού δανείου της ίδιας μορφής από πολλές Τράπεζες και φορτώνονταν με δυσβάσταχτες πληρωμές οι οποίες κατέληγαν στο τέλος σε κόκκινα δάνεια και επηρέαζαν τόσο τους πελάτες αυτούς όσο και τους «καλούς» πελάτες. Κάτι τέτοιο σταμάτησε να συμβαίνει την περίοδο της κρίσης και υπήρχε από τις Τράπεζες αυστηρότερη εφαρμογή των κριτηρίων πιστοληπτικής ικανότητας στην εγκριτική διαδικασία. Συγκεκριμένα, σύμφωνα με εκτιμήσεις των Τραπεζών η αύξηση του αριθμού των αιτήσεων που κόβονταν ήταν περίπου 10% σε σχέση με την περίοδο προ κρίσης. Το 45-50% των αιτήσεων των δανείων για καταναλωτική πίστη δεν εγκρίνονταν το 2008, ενώ το ποσοστό αυτό έφτασε το 2009 το 55-60%. Επίσης, παρατηρήθηκε σημαντική πτώση στους ρυθμούς ανάπτυξης της καταναλωτικής πίστης (κατά 40%) το πρώτο τρίμηνο του 2009 σε σχέση με το αντίστοιχο χρονικό διάστημα του 2008. Οι Τράπεζες πλέον στην περίοδο της κρίσης, τηρούν με αυστηρότητα το κριτήριο της Τράπεζας της Ελλάδος, η οποία επιμένει στην αυστηρή εφαρμογή

[104] https://www.tovima.gr/2019/12/31/finance/stournaras-ta-mathimata-apo-tin-krisi-kai-to-mellon-tis-elladas/

του που προβλέπει ότι οι συνολικές δανειακές υποχρεώσεις ενός πολίτη δεν πρέπει να ξεπερνούν το 40% του συνολικού του διαθέσιμου μηνιαίου εισοδήματος. Επιπλέον οι Τράπεζες έδιναν ιδιαίτερη σημασία στη σταθερότητα της εργασίας των πελατών, καθώς και στα σταθερά εισοδήματα από ενοίκια κλπ. που ενδέχεται να λαμβάνει ο υποψήφιος δανειολήπτης.

Η πληθώρα των εορτοδανείων και των διακοποδανείων που προσφέρονταν απλόχερα από τις Τράπεζες, οδηγήθηκε στην κατάρρευση και οι Τράπεζες έστρεψαν το ενδιαφέρον τους σε νέες τάσεις. Οι προσφορές πλέον επικεντρώνονται στα προγράμματα επιβράβευσης των πιστωτικών καρτών. Με τον τρόπο αυτόν οι Τράπεζες επιχειρούν να δημιουργήσουν έσοδα από την ελεγχόμενη χρήση πιστωτικών ορίων των πελατών τους και από τις προμήθειες που εισπράττουν από τα POS που έχουν εγκαταστήσει στην ελληνική αγορά. Έτσι η Τράπεζα αναπτύσσει τις εργασίες της και από την πλευρά του ο κάτοχος της κάρτας κερδίζει πόντους και μπορεί να του εξαργυρώσει σε επόμενες αγορές από συνεργαζόμενες επιχειρήσεις. Η παραγωγή εσόδων βέβαια, δε συγκρίνεται με τα δεδομένα προ κρίσης αλλά τουλάχιστον ο κίνδυνος δημιουργίας μιας νέας γενιάς «κόκκινων» δανείων είναι χαμηλότερος. Η στροφή αυτή των Τραπεζών σε αυτές τις νέες τάσεις ήταν αναγκαία αν αναλογιστούμε το γεγονός ότι από το 2015 μέχρι το 2019, τα νέα δάνεια που χορηγούνται μετά βίας υπερβαίνουν τα 42 εκατομμύρια ευρώ. Πρόκειται για ποσό μειωμένο κατά 80% σε σύγκριση με τις μηνιαίες εκταμιεύσεις της χρυσής περιόδου μεταξύ 2003 και 2010.[105]

Μια ακόμα σημαντική διαφορά που εντοπίζετε μεταξύ των δύο εξεταζόμενων χρονικών περιόδων είναι ο περιορισμός των πιστωτικών καρτών. Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, ενώ η Ελλάδα αποτελούσε τη χώρα με τις περισσότερες πιστωτικές κάρτες σε όλες της χώρες της Ευρωζώνης πριν την οικονομική κρίση, ξαφνικά με το ξέσπασμα της κρίσης ήρθε η ανώμαλη προσγείωση και το πλαστικό χρήμα έφτασε να είναι τόσο περιορισμένο όσο ήταν και εν καιρώ δραχμής και σε αυτό έπαιξε ρόλο και η αύξηση των επιτοκίων των πιστωτικών καρτών όπου το 2008 έφτανα το 20%. Εκεί που ο κάθε πελάτης είχε στο πορτοφόλι του δύο, τρείς ή και περισσότερες κάρτες, στην εποχή της κρίσης έως και σήμερα εμφανίζεται να μην έχει σχεδόν καμία είτε γιατί του τις έκοψαν, είτε τις ακύρωσε κλπ. Αυτό επίσης οφείλεται και στο ότι οι Τράπεζες καθιέρωσαν πιο αυστηρούς κανόνες στους κατόχους των πιστωτικών καρτών, για

[105]https://www.tovima.gr/2019/04/25/finance/trapezes-apo-ta-eortodaneia-stous-pontous-tis-krisis/

παράδειγμα απενεργοποιούσαν τις κάρτες στην περίπτωση που ο κάτοχος καθυστερούσε στην πληρωμή έστω και της ελάχιστης δόσης.

Οι Τράπεζες την περίοδο της κρίσης, εντατικοποίησαν τις προσπάθειές τους μέσω διαφημιστικών εκστρατειών για τόνωση δανείων για αγορά αυτοκινήτου ή άλλους προσωπικούς λογαριασμούς. Επίσης, οι καταναλωτές μπορούν να χρησιμοποιούν τα καταναλωτικά δάνεια ως μέσο για να καλύψουν τις ανάγκες τους αντί να ξοδεύουν τις αποταμιεύσεις τους, τις οποίες δύσκολα πλέον μπορούν να αντικαταστήσουν. Παρατηρείται δηλαδή μια αλλαγή νοοτροπίας στη διάθεση καταναλωτικών προϊόντων από τις Τράπεζες αλλά και στις προτιμήσεις του καταναλωτικού κοινού.[106]

Τέλος, παρατηρήθηκε μεγάλη μεταβολή στα επιτόκια μεταξύ των δύο χρονικών περιόδων. Η μεγάλη μείωση των επιτοκίων που παρατηρήθηκε πριν την κρίση, είδαμε ότι έπαιξε σπουδαίο ρόλο στις προτιμήσεις των καταναλωτών γιατί τους δόθηκε η δυνατότητα να μπορούν να αποκτήσουν εύκολα καταναλωτικά δάνεια. Αυτό όμως τα χρόνια της κρίσης άλλαξε και σημειώθηκε σημαντική αύξηση των επιτοκίων στη διατραπεζική αγορά και οι Τράπεζες με τη σειρά τους μετέφεραν το αυξημένο κόστος χρήματος στους καταναλωτές και συγκεκριμένα στις δόσεις των στεγαστικών και καταναλωτικών δανείων. Όπως επισημαίνεται σε σχετικό δημοσίευμα στην εφημερίδα «Τα Νέα», από το 4% που ήταν το μέσο κυμαινόμενο επιτόκιο για ένα στεγαστικό δάνειο το 2005, έφτασε το 6,5% το 2008 γεγονός που σημαίνει ότι πληρώνονταν επιπλέον 310€ το μήνα για ένα 30ετές δάνειο 200.000€.[107]

[106] https://www.naftemporiki.gr/finance/story/1477829/o-ellinas-daneioliptis-prin-kai-meta-tin-krisi
[107] https://www.e-forologia.gr/cms/viewContents.aspx?id=28780

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

4.1 Εισαγωγή

Σε αυτό το κεφάλαιο παρουσιάζονται τα συμπεράσματα και οι απαντήσεις που θέλουμε να δώσουμε στα ερευνητικά ερωτήματα που θέσαμε αλλά και οι προτάσεις μας για την περαιτέρω διερεύνηση του θέματος.

4.2 Απαντήσεις στα ερευνητικά ερωτήματα και συμπεράσματα της έρευνας

Η διαδικασία ανάπτυξης νέων προϊόντων είναι μια ομαδική προσπάθεια και όχι ένα θέμα που απευθύνεται σε ένα πρόσωπο ή σε μία ομάδα ανθρώπων. Αποτελεί μια γραμμική διαδικασία, κατά την οποία το προϊόν περνά διαδοχικά από το ένα τμήμα της επιχείρησης στο άλλο, όπως συμβαίνει με ένα αγωνιστικό αυτοκίνητο κατά τη διάρκεια ενός αγώνα ράλι. Οι Nonaka και Takeuchi (1995) , παρομοίασαν τη διαδικασία ανάπτυξης ενός νέου προϊόντος από μία επιχείρηση σαν ένα αγώνα ράγκμπι, κατά τη διάρκεια του οποίου τα μέλη της ομάδας συνεργάζονται και ενεργούν με βάση τις ενέργειες του συμπαίχτη τους έως το τέλος του αγώνα, δηλαδή μέχρι την ολοκλήρωση του προϊόντος.[108]

Όπως αναφέρθηκε, οι ανάγκες και τα θέλω των καταναλωτών συνεχώς αλλάζουν. Επομένως, οι εταιρίες θα πρέπει να προσαρμόζονται σε αυτές τις αλλαγές μέσω των προϊόντων και των υπηρεσιών τους, αλλιώς οι πελάτες θα στραφούν στον ανταγωνισμό. Είναι ιδιαίτερα σημαντικό, οι επιχειρήσεις κάθε τύπου να κατανοούν τις νέες προσδοκίες των καταναλωτών αλλά και να τις ξεπερνούν μέσα από νέα και καινοτόμα προϊόντα-υπηρεσίες. Σύμφωνα με μία έρευνα της αμερικανικής εταιρίας λογισμικού Salesforce Inc. το 56% των πελατών επιθυμεί να αγοράσει από τις πιο καινοτόμες επιχειρήσεις, δηλαδή από τις επιχειρήσεις αυτές όπου συνεχώς

[108] Ikujiro Nonaka and Hirotaka Takeuchi 1995, “The knowledge-creating company, How Japanese Companies Create the Dynamics of Innovation, Oxford University Press

παρουσιάζουν στην αγορά κάτι καινούργιο ενώ σύμφωνα πάλι με την ίδια έρευνα, το 63% των καταναλωτών αναμένουν ότι οι εταιρίες θα τους προσφέρουν νέα προϊόντα-υπηρεσίας και ότι θα εντυπωσιαστούν περισσότερο από ποτέ με αυτά τα νέα προϊόντα-υπηρεσίες.[109]

Έτσι, όσες Τράπεζες κατάφεραν να προσαρμοστούν στις νέες ανάγκες και επιθυμίες των καταναλωτών που επέφερε η οικονομική κρίση, ήταν σε θέση να επιβιώσουν. Η ανάπτυξη νέων προϊόντων καταναλωτικής πίστης την περίοδο της κρίσης, όπως ήταν αναμενόμενο, μειώθηκε σημαντικά σε σχέση με την περίοδο προ κρίσης. Μάλιστα, αρκετά από αυτά καταργήθηκαν όπως διακοποδάνεια, εορτοδάνεια και προγράμματα μεταφοράς υπολοίπου που προσέφεραν τη δυνατότητα ακόμα και άτοκης αποπληρωμής των οφειλών. Ωστόσο, οι Τράπεζες στράφηκαν σε νέες και καινοτόμες ιδέες για να καλύψουν αυτό το χαμένο έδαφος. Μια τέτοια ιδέα είναι τα προγράμματα επιβράβευσης των πιστωτικών καρτών όπου οι καταναλωτές πραγματοποιώντας τις αγορές τους με κάρτες και με την προϋπόθεση ότι κάθε μήνα εξοφλούν το σύνολο της οφειλής τους, μπορούν να μεταθέσουν την πληρωμή τους έως και 45 ημέρες. Αυτό συμβαίνει γιατί οι Τράπεζες δεν χρεώνουν με τόκους τις αγορές που αποπληρώνονται στο 100% την ημέρα λήξης πληρωμής του μηνιαίου λογαριασμού. Αυτό δελεάζει τους καταναλωτές αφ' ενός στο να προμηθεύονται πιστωτικές κάρτες και αφ' ετέρου στο να είναι σωστοί στην εξόφληση των πληρωμών τους.

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, οι καταναλωτές επιθυμούσαν λόγω της οικονομική κρίσης καταναλωτικά δάνεια για κάλυψη των αναγκών τους και αυτό οδήγησε τις Τράπεζες στο να διατηρήσουν τα προσωπικά δάνεια για αγορά αυτοκινήτου αλλά και να δημιουργήσουν νέα όπως καταναλωτικά δάνεια για φοιτητές, για την αποπληρωμή οφειλών προς το Δημόσιο, για πράσινες αγορές κλπ.

Συνοψίζοντας, μπορούμε να πούμε ότι υπάρχει ανάπτυξη νέων προϊόντων καταναλωτικής πίστης με τη μόνη διαφορά ότι αυτός ο ρυθμός ανάπτυξης είναι αισθητά μικρότερος από αυτόν που υπήρχε πριν την κρίση. Πλέον οι Τράπεζες δεν σπεύδουν να βγάλουν στην αγορά πληθώρα δανείων με δυσβάσταχτα επιτόκια, αλλά αναλύουν την αγορά και επικεντρώνονται στις σημερινές ανάγκες των καταναλωτών και προσπαθούν να τους βρουν οικονομικές λύσεις για να τους διευκολύνουν.

[109] https://www.salesforce.com/research/customer-expectations/

Τέλος, θα μπορούσαμε να πούμε ότι οι Τράπεζες έχουν τη δυνατότητα να προσαρμόζουν τα προϊόντα καταναλωτικής πίστης ανάλογα με την εποχή που διανύουμε και τις συνθήκες που επικρατούν. Δηλαδή, πριν μια δεκαετία δεν υπήρχαν τα καταναλωτικά δάνεια για «Πράσινες» Αγορές και Επισκευές ή καταναλωτικά δάνεια για οφειλές προς το Δημόσιο και αντίστοιχα δεν υπάρχουν στις μέρες μας τα Διακοποδάνεια, εορτοδάνεια κλπ.

4.3 Προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Λόγω της ραγδαίας τεχνολογικής εξέλιξης στην εποχή μας, οι Τράπεζες θα πρέπει να είναι τεχνολογικά ενήμερες και να προσαρμόζουν τις πλατφόρμες και τις υπηρεσίες τους με τέτοιο τρόπο ώστε να μπορούν να τις χρησιμοποιούν όλοι οι πελάτες τους, ανεξαρτήτου ηλικίας.

Τα πιστωτικά ιδρύματα μπορούν κατά καιρούς να απευθύνονται προς τους πελάτες τους αλλά και στο ευρύ καταναλωτικό κοινό μέσω ερευνών προκειμένου να μετρήσουν τα επίπεδα ικανοποίησης από τα προϊόντα που προσφέρουν, να ζητήσουν τις ιδέες τους, τις βελτιωτικές ενέργειες που προτείνουν κλπ. Επίσης, σημαντική θα ήταν η συνεισφορά μιας έρευνας μέσω ερωτηματολογίου σύμφωνα με το οποίο οι πελάτες θα μπορούσαν να πληροφορήσουν τις Τράπεζες για το ποια κανάλια επικοινωνίας χρησιμοποιούν για να ενημερωθούν για τα νέα τραπεζικά προϊόντα και για το ποια κανάλια επικοινωνίας τους διευκολύνουν περισσότερο. Βάση του αποτελέσματος αυτής της έρευνας, η Τράπεζα θα έχει τη δυνατότητα να γνωρίζει τις επιθυμίες των καταναλωτών και θα ξέρει που να εστιάσει τη διαφημιστική της καμπάνια μελλοντικά αλλά θα μπορεί να διακόψει και τη διαφήμιση στα μέσα επικοινωνίας που δεν προτιμούν οι πελάτες.

Βιβλιογραφία

α) Ελληνική

Αυλωνίτης Γεώργιος Ι.(2014), Άρθρο από μέρος της ομιλίας που έκανε ο ίδιος κατά τη διάρκεια της Τελετής Απονομής των Sales Excellence Awards

Καλδής, Π., Νάνος Ι., Σπαθής Π., Ταχόπουλος Π. και Τσιμπούκας Κ. (2005),«Σύγχρονες Γεωργικές Επιχειρήσεις», Βιβλίο για το Β' Κύκλο Τεχνικών Επαγγελματικών 69 Εκπαιδευτηρίων Τομέα Γεωπονίας, Τροφίμων και Περιβάλλοντος, Όλων των Ειδικοτήτων, Έκδοση Παιδαγωγικό Ινστιτούτο - Οργανισμός Εκδόσεως Διδακτικών Βιβλίων, Αθήνα

Καραγιάννης Α.Δ, Ζαρίφης Α., Πουλάκος Κ., (2005), «Πηγές Ιδεών Ελλήνων Επιχειρηματιών», Διοίκηση και Οικονομία

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

Λογοθέτη, Ι., & Πολλάκης, Φ. (2012), «Μελέτη των Υπαρχόντων Τεχνολογιών Ηλεκτρονικών Πληρωμών (e-payment) στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο» (e-commerce) (Doctoral dissertation, Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Ιονίων Νήσων),

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

Μάλλιαρης Π.Γ, (1990), «Εισαγωγή στο μάρκετινγκ», εκδόσεις: Α. Σταμούλης, Αθήνα

Μάλλιαρης, Π. Γ.(2001), «Εισαγωγή στο μάρκετινγκ». Γ΄ έκδοση, εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα

Μάλλιαρης Π.Γ. (2012), «Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ» , Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα

Μπασαράς Αναστάσιος, Σμχος ε.α. (ΜΗ), πρώην Ανώτερο Στέλεχος ΝΑΤΟ, 5/12/2012, παρουσίαση του συγγραφέα στο Superior Pakistani National Management College

Πασχαλούδης Δημήτριος, (2013), «Μάρκετινγκ, όσα πρέπει να γνωρίζετε και δεν έχετε ρωτήσει» Εκδόσεις Κριτική, Κεφ. 18, Παραγωγή νέων προϊόντων

Παυλάκης Δημήτρης Γ., (2000),«Τραπεζικό Marketing στην πράξη», Εκδόσεις Πολυοδηγός

Προβόπουλος Γ. (2014). Το χρονικό της μεγάλης κρίσης. Η Τράπεζα της Ελλάδος 2008-2013

Σαπουντζόγλου Γεράσιμος Γ., Πεντότης Χαράλαμπος Ν., (2009), «Τραπεζική Οικονομική», Τόμος Ά , Εκδόσεις Γ. Μπένου, Αθήνα

Σιώμκος Γιώργος Ι., (2015), «Στρατηγικό Μάρκετινγκ», Αθήνα, Εκδόσεις Α.Α Λιβανή

Σφακιανάκης, Κ. (1998). «Διοικητική Κρίσεων», Εκδόσεις Έλλην, Αθήνα

Τζωρτζής Ε., (9/4/2006) «Εντείνεται ο ανταγωνισμός στην καταναλωτική πίστη», Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ

Τομαράς Πέτρος, (2003) , «Τραπεζικό Μάρκετινγκ», Νέα Έκδοση, Αθήνα

Τραυλός Γ. Νικόλαος, 20/11/2018, Παγκόσμια Χρηματοπιστωτική Κρίση: Αίτια και επιπτώσεις, Alba graduate business school

Τσίρου Σίσσυ-Σπυριδούλα Π. , (2007), «Πιστωτική Κάρτα», Νομική Βιβλιοθήκη , 2007

Χρηστίδου Φ., Διδάκτορας Paris 2, Διευθύντρια Τομέα Εμπορική Τράπεζα, (1998), «Τάσεις και προοπτικές της τραπεζικής αγοράς», Ένωση Ελλήνων Τραπεζών

Δελτίο τύπου PWC (6/11/2019), Οι προκλήσεις της νέας εποχής και ο μετασχηματισμός του τραπεζικού κλάδου αποτέλεσαν το κεντρικό θέμα συζήτησης της εκδήλωσης της Ένωσης Ελληνικών Τραπεζών και του ICAEW

Urenio, (2001) Ερευνητική μονάδα Αστικής και Περιφερειακής Καινοτομίας, «Ανάπτυξη νέων προϊόντων», Θεσσαλονίκη

β) Ξένη

Booz, Allen ,& Hamilton Inc.,(1982),"new products management for the 1980's", New York

Clayton M. Christensen, Taddy Hall, Karen Dillon, David S. Duncan, (9/2016) "Know your customers Jobs to be done", Harvard Business Review

Dawar Niraj, (2013), "When marketing is strategy", Harvard Business Review

De Brentani, U. (1993), "The new product process in financial services: Strategy for success", International Journal of Bank Marketing, Vol. 11 No. 3, p. 15-22

Edgett, S. & S. Jones , (1991), "New Product Development in the Financial Service Industry: a Case Study", Journal of Marketing Management, Vol. 7, p. 271-284

Harshita B.,(2015),"Metamorphosis of Banking Products - A Perception of Bank Employees". The Journal of Internet Banking and Commerce, 20(2).

Hill C. and Jones G. (2007), "Strategic Management: An Integrated Approach"

Kotler, P. (1991), "Marketing Management", 7th edition

Le Cadran De Cofidis, Consumer Credit in Europe, 2007

Light David A. (1996), “Introducing new products” Harvard business review, November-December, p.8-9

Lymberopoulos K. , Chaniotakis I.E. & Soureli M. (2004) , “Opportunities for banks to cross-sell insurance products in Greece. Journal of Financial Services Marketing, p. 35

Marc A. Annacchnino (2003), “New product Development. From Initial Idea to Product Management”, New York, 2003: Butterworth-Heinemann

Matzler, K., Renzl, Faullant, R. (2007), “Dimensions of Price Satisfaction: a Replication and Extension”, The International Journal of Bank Marketing, Vol. 25, No 6, p.394-405

Mitchell A. (1996), “The price is right. Marketing Business”, 50, p. 32-34

Montoya-Weiss , MM, & RJ Calantone (11/1994), “Determinants of new product performance : a review and meta analysis” Journal of product innovation Management , Vol 11 , No 5, p. 397-417

Myers S. and Marquis D.G. (1969), “Successful Industrial Innovations. A study of factors Underlying Innovation in selected firms” Washington D.C. : National Foundation.

Nonaka Ikujiro and Takeuchi Hirotaka , (1995), “The knowledge-creating company, How Japanese Companies Create the Dynamics of Innovation, Oxford University Press

Owens, (2009). “Modeling the NPD process”

Savas, M-M.(2012). Greece and the World Capitalist Crisis. Journal of Socialist Theory, p.2-13

Urban L. Glen and Star H. Steven (1991), “Advanced marketing Strategy”, Englewood Cliffs, N.J: Prentice Hall, 1991

VanHoose, D.(2017), “The Industrial Organization of Banking”. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg

Wallace, J. and Hunt, J. and Richard, C. (1999) “The Relationship between Organizational Culture, Organizational Climate and Managerial Values”, Australia: IJPSM

Wallach E. J., (1983): “Individuals and organizations: the cultural match” training and development journal , Vol 37 , No 2, p. 28

West Douglas, John Ford, Essam Ibrahim, (2015), “Strategic Marketing” 3rd Edition, p.44

Zeithaml, V.A.(1988),. “Consumer perceptions of price, quality and value”. Journal of marketing, 52, p. 2-22

γ) Διαδικτυακές Πηγές

https://www.euretirio.com/oikonomika-agatha/ (Accessed: 20/4/2020)

https://hbr.org/2016/09/know-your-customers-jobs-to-be-done (Accessed: 20/4/2020)

https://www.tanea.gr/2001/10/06/economy/oi-kindynoi-tis-katanalwtikis-pistis/
(Accessed: 20/4/2020)

https://eclass.upatras.gr/modules/document(Accessed: 22/4/2020)

https://www.fimes.gr/2019/10/av-vasilopoulos-7/ (Accessed: 22/4/20)

http://academics.epu.ntua.gr/(Accessed: 25/4/2020)

https://actionweb.gr/5-τρόποι-προώθηση-του-προϊόν (Accessed: 25/4/2020)

https://texnologia.net/proothisi-proionton-stratigiki-kai-plano-gia-kaluteres-poliseis/2018/08 (Accessed: 25/4/2020)

https://webone.gr/diaforopoiisi-proiontos/(Accessed: 26/4/2020)

https://hbr.org/2016/09/know-your-customers-jobs-to-be-done (Accessed: 26/4/2020)

https://www.epixeiro.gr/article/2685 (Accessed: 2/5/2020)

https://jtbd.info/2-what-is-jobs-to-be-done-jtbd-796b82081cca (Accessed: 2/5/2020)

https://hbr.org/2013/12/when-marketing-is-strategy (Accessed: 3/5/2020)

https://www.mactrast.com/2013/05/why-steve-jobs-decided-to-create-the-ipad/ (Accessed: 5/5/2020)

https://www.scmp.com/business/companies/article/1349842/volvo-returns-safety-first-marketing-strategy (Accessed: 5/5/2020)

https://blogs.ubc.ca/sogandmirtaba/2016/10/30/nikes-marketing-strategy-believe-yourself-and-just-do-it/ (Accessed: 5/5/2020)

https://strategypeak.com/sex-romance-cialis-outsmarted-viagra/ (Accessed: 11/5/2020)

https://www.thebalancesmb.com/business-thrive-tough-economy-2948298 (Accessed: 11/5/2020)

https://www.chaniabank.gr/el/business/loans/capital-loan/kefalaio-kinisis.aspx (Accessed: 13/5/2020)

http://www.bankofgreece.gr/Pages/el/transactionsinfo/rates.aspx(Accessed: 14/5/2020)

https://www.tovima.gr/2008/11/24/archive/ti-einai-to-anoixto-daneio/ (Accessed: 17/5/2020)

https://www.alpha.gr/el/idiotes/daneia/katanalotika (Accessed: 17/5/2020)

https://www.euro2day.gr/news/enterprises/article/62958/symfonia-kotsovoloy-ethnikhs-sta-katanalotika.html (Accessed: 20/5/2020)

https://www.liberal.gr/apopsi/to-mellon-tis-trapezikis-einai-pelatokentriko/277833 (Accessed:

https://www.iso.org/standard/31432.html (Accessed: 28/5/2020)

https://www.nbg.gr/el/retail/consumer-loans/open-loans/overdraft (Accessed: 28/5/2020)

http://www.enet.gr/?i=news.el.article&id=92018 (Accessed: 28/5/2020)

https://www.eurobank.gr/el/retail/proionta-upiresies/proionta/daneia/katanalotika/programma-sugkentrosis-enimeron-ofeilon (Accessed: 2/6/2020)

http://www.synigoroskatanaloti.gr/docs/info/info-daneia-final.pdf (Accessed: 2/6/2020)

https://virvilis.gr/banking/-bank-article_cat-21.html(Accessed: 2/6/2020)

https://www.lawspot.gr/nomikes-plirofories/voithitika-kemena/nomiko-plaisio-tis-eyropaikis-enosis-gia-tis-symvaseis (Accessed: 5/6/2020)

https://www.alpha.gr/-/media/alphagr/pdf-files/kartes/parartimata-kai-prosumbatikes-karton/prosumbatikiamex.pdf?la=el&hash=8B5E94A313CFC272EB81FEE8B04C3C013FF62B3E (Accessed: 5/6/2020)

https://www.hba.gr/FinancialLaw/Details/197 (Accessed: 10/6/2020)

https://www.e-nomothesia.gr/sunegoros-tou-katanalote/koine-upourgike-apophase-z1-699-2010.html (Accessed: 11/6/2020)

https://www.tovima.gr/2008/11/24/finance/stegastika-daneia-kai-katanalwtiki-pisti/ (Accessed: 14/6/2020)

https://www.kathimerini.gr/245226/article/oikonomia/epixeirhseis/katanalwtikh-pisth-kai-ypey8ynos-daneismos (Accessed: 16/6/2020)

http://zari.gr/blog/apples-pricing-strategy/ (Accessed: 17/6/2020)

https://www.euretirio.com/karta-analipsis-metriton/(Accessed: 17/6/2020)

https://intense-eu.info/courses/ηλεκτρονικό-μάθημα/lessons/το-μετα-θεωρητικο-μοντελο(Accessed: 17/6/2020)

https://www.mixanitouxronou.gr/pia-anagki-ine-i-pio-simantiki-gia-kathe-anthropo-ti-lei-i-perifimi-piramida-tou-psichologou-maslow-pou-tin-axiopiisan-i-manatzer-gia-na-dinoun-bonous-ke-se-idos/(Accessed: 18/6/2020)

https://www.euro2day.gr/investments/persons/article/1547582/to-plan-v-gia-epikerdes-hartofylakio.html (Accessed: 19/6/2020)

https://www.alpha.gr/el/idiotes/daneia/katanalotika(Accessed: 26/6/2020)

http://www.ellinovretaniko.gr/periodiko/periodiko-36/36_15.html (Accessed: 26/6/2020)

https://www.epixeiro.gr/article/119693 (Accessed: 26/6/2020)

https://www.kathimerini.gr/134357/article/oikonomia/epixeirhseis/poylhste-swsta-mia-dyskolh-isorropia-gia-ton-sygxrono-trapeziko (Accessed: 26/6/2020)

https://www.startup.gr/articles/1672-pos-na-veltiosete-tin-apotelesmatikotita-stis-poliseis/ (Accessed: 6/7/2020)

https://thefinancialbrand.com/37126/7-ways-to-increase-bank-cross-sales/ (Accessed: 6/7/2020)

https://www.euro2day.gr/specials/manager2day/article/1514299/poia-harakthristika-ehei-o-kalos-polhths.html (Accessed: 6/7/2020)

https://www.salesforce.com/research/customer-expectations/ (Accessed: 6/7/2020)

https://www.naftemporiki.gr/finance/story/218954/pwc-oi-ellines-agkaliazoun-tin-katanalotiki-pisti (Accessed: 22/7/2020)

http://www.danioliptes.gr/2016/03/15/pios-thymate-pleon-eortodania-ke-diakopodania/ (Accessed: 22/7/2020)

https://www.tanea.gr/2004/07/15/economy/me-diakopodaneia-ksexrewnoyn-kartes/ (Accessed: 24/7/2020)

https://www.protothema.gr/economy/article/11923/kai-diakopodaneia-sth-maxh-ths-epibioshs/AMP/ (Accessed: 27/7/2020)

https://www.kathimerini.gr/343840/article/oikonomia/epixeirhseis/apo-th-lianikh-trapezikh-ta-misa-kerdh-twn-trapezwn (Accessed: 4/8/2020)

https://gpapadopoulis.wordpress.com/2015/09/18/στρατηγικές-μάρκετινγκ-σε-περιόδους/ (Accessed: 6/8/2020)

https://www.kathimerini.gr/358180/article/oikonomia/epixeirhseis/h-oikonomikh-krish-exei-alla3ei-ton-xarth-ths-katanalwtikhs-pisths (Accessed: 12/8/2020)

https://www.tovima.gr/2012/02/05/finance/i-krisi-xtypise-kai-tis-pistwtikes/ (Accessed: 12/8/2020)

https://www.tovima.gr/2019/12/31/finance/stournaras-ta-mathimata-apo-tin-krisi-kai-to-mellon-tis-elladas/ (Accessed: 14/8/2020)

https://www.tovima.gr/2019/04/25/finance/trapezes-apo-ta-eortodaneia-stous-pontous-tis-krisis/ (Accessed: 16/8/2020)

https://www.naftemporiki.gr/finance/story/1477829/o-ellinas-daneioliptis-prin-kai-meta-tin-krisi (Accessed: 16/8/2020)

https://www.e-forologia.gr/cms/viewContents.aspx?id=28780 (Accessed: 17/8/2020)