



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
UNIVERSITY OF PIRAEUS

Σχολή Οικονομικών, Επιχειρηματικών και Διεθνών Σπουδών

Τμήμα Οικονομικής Επιστήμης

Πρόγραμμα μεταπτυχιακών σπουδών στην Οικονομική και

Επιχειρησιακή Στρατηγική

Διπλωματική Εργασία

«Το Μάρκετινγκ και η Επίδρασή του στον Τραπεζικό Τομέα»

Επιμέλεια:

Κοτσώρη Αναστασία

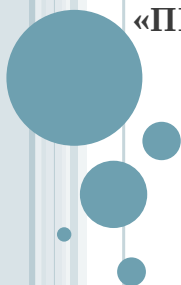
Επιβλέπων Καθηγητής:

Πολλάλης Ιωάννης

Η παρούσα διπλωματική εργασία πραγματοποιείται για την ολοκλήρωση και απόκτηση του μεταπτυχιακού τίτλου στην Οικονομική και Επιχειρησιακή Στρατηγική του πανεπιστημίου Πειραιά.

ΜΕΡΟΣ 1^ο:

«ΠΕΡΙΛΗΨΗ»



ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα διπλωματική εργασία πραγματοποιείται για την εκπόνηση του μεταπτυχιακού προγράμματος «Οικονομική και Επιχειρησιακή Στρατηγική» του Πανεπιστημίου Πειραιά. Σκοπός της έρευνας είναι η ανάλυση του μάρκετινγκ-μάρκετινγκ υπηρεσιών καθώς βέβαια και τη σύνδεση με τον τραπεζικό κλάδο.

Στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στους αρχικούς ορισμούς και έννοιες του μάρκετινγκ, στη σύνδεση του μάρκετινγκ με το μάνατζμεντ καθώς θα αναλυθεί και το μίγμα μάρκετινγκ.

Στο τρίτο κεφάλαιο θα αναλύσουμε τον τραπεζικό κλάδο, πως το μάρκετινγκ επηρεάζει τον τραπεζικό τομέα και επιπροσθέτως θα γίνει εμπεριστατωμένη τοποθέτηση στο τραπεζικό ανταγωνισμό.

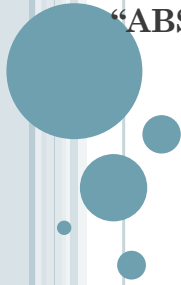
Στο τέταρτο κεφάλαιο θα γίνει η εισαγωγή στις έννοιες του marketing υπηρεσιών. Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο πέραν την αρχικού ορισμού θα γίνει εκτενής αναφορά στο μίγμα μάρκετινγκ υπηρεσιών καθώς και στους δείκτες 4Ps 4Cs.

Στο έβδομο κεφάλαιο θα δοθεί αναλυτική απεικόνιση της Swot Ανάλυση, στο όγδοο κεφάλαιο θα γίνει διαγραμματική απεικόνιση καθώς και πλήρη επεξήγηση ενός business plan.

Τέλος, στο ένατο κεφάλαιο θα δοθούν και θα αναλυθούν διεξοδικά τα συμπεράσματα της παρούσας διπλωματικής εργασίας.

ΜΕΡΟΣ 2^ο:

“ABSTRACT”



ABSTRACT

This dissertation is carried out for the elaboration of the postgraduate program “Economic and Business Strategy” of the University of Piraeus. The purpose of the research is the analysis of marketing -marketing services as well as of course the connection with the banking industry.

The first chapter refers to the initial definitions and concepts of marketing, the connection of marketing with management as the marketing mix will be analyzed.

In the third chapter will be analyze the banking sector, how marketing affects the banking sector and in addition there will be a thorough positioning in the banking completion.

The fourth chapter will introduce the concepts of service marketing. In this chapter, in addition to the initial definition, there will be an extensive reference to the service marketing mix as well as the 4Ps, 4Cs indicators.

The seventh chapter will provide a detailed presentation of Swot Analysis, the eight chapter will provide a diagrammatic presentation and a full explanation of business plan.

Finally in the nine chapter the conclusion of this dissertation will be given an analyzed in detail.

ΜΕΡΟΣ 3^ο:

«ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ»



ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον επιβλέπων καθηγητή μου Κύριο Ιωάννη Πολλάλη που με βοήθησε με τις κατευθύνσεις του να ολοκληρώσω τη διπλωματική μου εργασία και φυσικά την οικογένεια μου που με βοήθησαν να κάνω το όνειρό μου πραγματικότητα και να έχω στη κατοχή μου ένα τίτλο Μεταπτυχιακών σπουδών.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	3
ABSTRACT.....	5
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....	7
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	11
1. ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ MARKETING	13
1.1. ΟΡΙΣΜΟΣ MARKETING	13
1.2. ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ-MANATZMENT	14
2. ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	16
2.1. ΟΡΙΣΜΟΣ-ΕΝΝΟΙΑ.....	16
3. ΤΡΑΠΕΖΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	21
3.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟΝ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟ ΚΛΑΔΟ	21
3.2. ΕΠΙΡΡΟΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟΝ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟ ΚΛΑΔΟ	23
3.3. ΤΡΑΠΕΖΙΚΟΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ	24
4. ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4.....	26
4.1. ΟΡΙΣΜΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	26
4.2. ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΤΟΥ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΥ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑ ΚΑΙ Η ΟΠΤΙΚΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	28
4.2.1. Ρόλος του Ανθρώπινου Δυναμικού στις Επιχειρήσεις Παροχής Υπηρεσιών ..	28
4.2.2. Περιπτώσεις και Αιτίες Συγκρούσεων του Προσωπικού Επαφής	29
4.2.3. Συνέπειες των Συγκρούσεων.....	30
4.2.4. Αντιμετώπιση των Συγκρούσεων (Συγκρούσεων Ρόλου, Οργανικών Συγκρούσεων, Διαπελατειακών Συγκρούσεων)	31
4.3. ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ(INTERION MARKETING)	33
4.4. ΕΥΘΥΝΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	35
4.5. ΠΡΟΣΑΝΑΤΟΛΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΣΩΤΕΡΙΚΗ ΑΓΟΡΑ	37
4.6. ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ	40
4.7. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ	42
4.7.1. Ιδιαιτερότητες στην Επικοινωνιακή Προσπάθεια των Επιχειρήσεων Παροχής Υπηρεσιών	47
5. ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	50
5.1. ΟΙ ΑΝΘΡΩΠΟΙ	50
5.2. ΟΙ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ.....	50
5.3. ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ	50
6. ΑΠΟ ΤΑ 4Ps ΣΤΑ 4Cs ΤΟΥ ΜΙΓΜΑΤΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	52
7. BUSINESS PLAN	54

7.1.	ΟΡΙΣΜΟΣ	54
7.2.	ΣΤΟΧΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ	55
7.3.	ΣΚΟΠΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ	57
7.4.	ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ	58
7.5.	ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΕΝΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ(BUSINESS PLAN)	60
7.6.	ΠΟΣΟ ΣΥΧΝΑ ΘΑ ΠΡΕΠΕΙ ΜΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΝΑ ΑΝΑΘΕΩΡΗΣΕΙ ΤΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΤΗΣ ΣΧΕΔΙΟ	62
8.	SWOT ΑΝΑΛΥΣΗ	64
8.1.	ΟΡΙΣΜΟΣ	64
9.	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	72
10.	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	74

ΜΕΡΟΣ 4^ο:

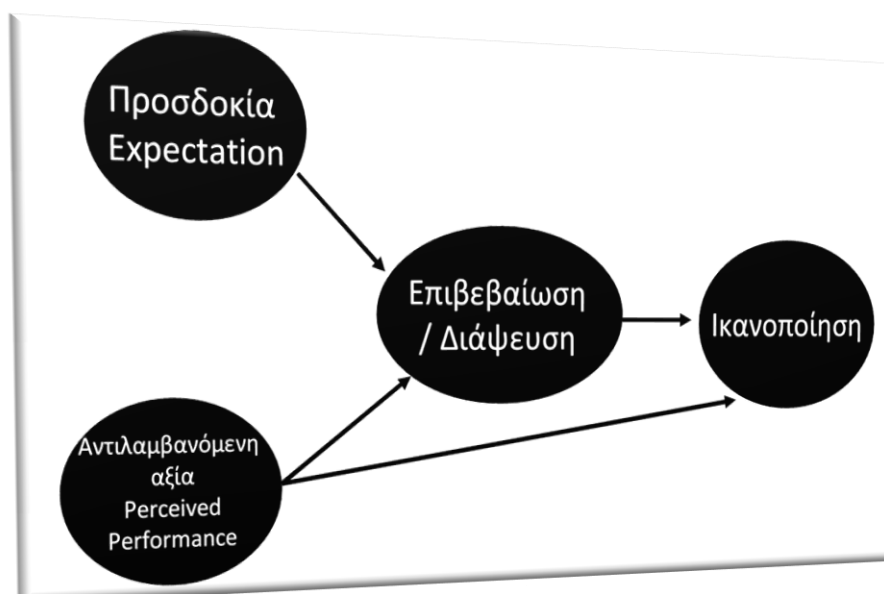
«ΕΙΣΑΓΩΓΗ»



ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Αντικείμενο της έρευνας είναι η αξία του μάρκετινγκ και πως αυτό επηρεάζει τον τραπεζικό τομέα. Ο όρος μάρκετινγκ μεταβάλλεται συνεχώς στην εποχή που ζούμε. Ποιος είναι ο ορισμός του μάρκετινγκ; «Το μάρκετινγκ ή διαφορετικά αγοραλογία συνίσταται ως η οργανωμένη προσπάθεια μια επιχείρησης ή ενός οργανισμού να ικανοποιήσει τις επιθυμίες και τις ανάγκες των καταναλωτών της». Βασικό εργαλείο είναι να κατανοήσει τις ανάγκες των καταναλωτών της και να δημιουργήσει τα κατάλληλα προϊόντα και υπηρεσίες που ταιριάζουν στον κάθε ένα ξεχωριστά. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με η σωστή και έξυπνη διαφήμιση για να μπορούν τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες να είναι διαθέσιμα προς τον καταναλωτή μέσω των διάφορων καναλιών όπως παραδείγματος χάρη διάφορες ιστοσελίδες ή και φυσικά καταστήματα όπου θα έχουν την πρόσβαση για να τα προμηθευτούν.

Βέβαια ο όρος μάρκετινγκ παρατηρούμε ότι κατέχει σημαντικό ρόλο και στον τραπεζικό τομέα. Συγκεκριμένα κάθε επιχείρηση ή ένας οργανισμός όπως οι τράπεζες για να προσελκύουν πελάτες και να τους παρέχουν αξιοπιστία θα πρέπει να ακολουθούν εύστοχη στρατηγική, να περικλείονται από αφοσιωμένους υπαλλήλους και έχουν άριστη γνώση των λειτουργιών των πληροφοριακών συστημάτων. Φυσικά δεν μπορούμε να παραλείψουμε τη σημαντική θέση που κατέχει η διαφήμιση διότι συνδέεται άρρηκτα με το μάρκετινγκ και ο συγκεκριμένος συνδυασμός οδηγεί σε άριστα αποτελέσματα. Δεν μπορούμε να παρακάμψουμε το γεγονός ότι πλέον ο τραπεζικός τομέας έχει οδηγήσει τους πελάτες του στα εναλλακτικά δίκτυα για την ικανοποίηση των αναγκών τους. Το παρόν θέμα έχει δημιουργήσει διφορούμενες εντυπώσεις καθώς μία μεγάλη μερίδα καταναλωτών θεωρεί ότι μία τέτοια κίνηση έχει δημιουργήσει δυσαρέσκεια καθώς δεν είναι γνωστικά εξοικειωμένοι με το να πραγματοποιούν τις συναλλαγές τους διαδικτυακά λόγω ηλικίας ή λόγω δισταγμού στο ενδεχόμενου ενός λάθους. Από την άλλη πλευρά υπάρχει και εκείνη η μερίδα των πελατών όπου λόγω της μεγάλης εξοικείωσης με τη τεχνολογία εκδηλώνουν την άποψη ότι έχουν διευκολυνθεί και μπορούν να ικανοποιούν τις ανάγκες με μεγαλύτερη ευκολία.





ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο:ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ MARKETING

1.1 «ΟΡΙΣΜΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

1.2 «ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ-MANATZMENT»

1. ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ MARKETING

1.1. ΟΡΙΣΜΟΣ MARKETING

«Το μάρκετινγκ είναι μία κοινωνική διαδικασία και μία διαδικασία διοίκησης με την οποία άτομα και ομάδες αποκτούν ότι χρειάζονται και επιθυμούν μέσω της προσφοράς, της παραγωγής και της ανταλλαγής προϊόντων» σύμφωνα με Philip Kotler (Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, Τόμος Α΄, 2000, σελ.52). Το μάρκετινγκ είναι ένα πολύ σημαντικό μέσο με το



οποίο μία επιχείρηση ή ένας οργανισμός μπορεί να προσελκύσει τους πελάτες-καταναλωτές με στόχο την απόλυτη ικανοποίησή τους. Παλαιότερα οι επιχειρήσεις-οργανισμοί έστρεφαν τη προσοχή τους στη παραγωγή και κυρίως στις πωλήσεις. Πλέον αυτό έχει αλλάξει διότι το μάρκετινγκ αποτελεί βασικό πυρήνα στη δομή μίας επιχείρησης ή ενός οργανισμού και στοχοπροσήλωση τους είναι η ικανοποίηση των πελατών.

Το μάρκετινγκ είναι ουσιαστικά καινοτομία, όπου βασική προϋπόθεση είναι η εφαρμογή νέων ιδεών και φαντασία. Τέλος θα πρέπει να γνωρίζουν οι επιχειρήσεις-οργανισμοί ότι το μάρκετινγκ είναι ζωτικής σημασίας για την βιωσιμότητα της επιχείρησης-οργανισμού. Οι ενέργειες μάρκετινγκ θα πρέπει να ακολουθούν την εξής σειρά:

- Έρευνα αγοράς
- Προγραμματισμός και ανάπτυξη προϊόντων
- Μέθοδοι και τρόποι διανομής
- Κοστολόγηση και καθορισμός τιμών
- Όροι και τρόποι πληρωμής
- Οργάνωση και διοίκηση των εργασιών μιας επιχείρησης-οργανισμού που ακολουθούν από τη κατασκευή του προϊόντος μέχρι την χρησιμοποίησή του από τον τελικό καταναλωτή

1.2. ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ-MANATZMENT

Το μάρκετινγκ-μάνατζμεντ είναι ένας συνδυασμός με έντονο ενδιαφέρον και στρατηγικό προσανατολισμό και διακρίνεται σε έρευνα, σχεδιασμό και υλοποίηση μάρκετινγκ. Το μάρκετινγκ αποτελείται από διάφορους παράγοντες που ουσιαστικά εναρμονίζουν και τελειοποιούν τη λειτουργία του.

Πιο αναλυτικά:

- Διαφήμιση : Ο ρόλος της εικόνας τη σημερινή εποχή κατέχει πολύ σημαντική θέση. Η σωστή διαχείριση της θα επιφέρει κέρδη στην επιχείρηση-οργανισμό.
- Έρευνα αγοράς
- Τον περιβάλλοντα χώρο στον οποίο εφαρμόζεται η ταυτότητα της εταιρείας ή του οργανισμού
- Δημόσιες σχέσεις

Το μάνατζμεντ είναι πιο εσωστρεφές δηλαδή αναλύει τις εσωτερικές υποθέσεις του προσωπικού, τα ωράρια και το καθορισμός των μισθών. Από την άλλη πλευρά βέβαια το



μάρκετινγκ είναι διαφορετικής φιλοσοφίας όπου επικεντρώνεται στην εικόνα που φαίνεται προς τον καταναλωτή, δηλαδή ένα φιλικό πρόσωπο. Το μάνατζμεντ σαν φιλοσοφία επιβάλλει στον εργαζόμενο να δείχνει χαρούμενος και ευτυχισμένος χωρίς απαραίτητα να τους ενδιαφέρει και να είναι χαρούμενοι στην πραγματικότητα. Παράδειγμα σε μία διαφήμιση όπου προβάλλεται μία εικόνα φιλική προς το μάτι του εκάστοτε πελάτη, είναι ουσιαστικά η επιτυχία των μεγάλων πολυεθνικών εταιριών. Ο ρόλος του μάνατζερ σε μία πολυεθνική εταιρία είναι να οργανώνει τις λειτουργίες της εταιρίας με απώτερο σκοπό-στόχο τις καλύτερες αποδόσεις που θα αποφέρουν τη κερδοφορία. Οι όροι μάρκετινγκ και μάνατζμεντ είναι όροι αρκετά αντικρουόμενοι αλλά είναι απαραίτητοι και οι δύο σε μία επιχείρηση.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο:

«ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ»

2.1 «ΟΡΙΣΜΟΣ ΕΝΝΟΙΑ»

2. ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

2.1. ΟΡΙΣΜΟΣ-ΕΝΝΟΙΑ

«Το μίγμα μάρκετινγκ είναι έννοια η οποία περιλαμβάνει ένα σύνολο (μείγμα) εννοιών του προϊόντος, του συστήματος καθορισμού της τιμής, του συστήματος διανομής και του συστήματος προώθησης του προϊόντος. Το σύνολο αυτών των χαρακτηριστικών ορίζουν την απαιτούμενη φήμη».

Το μίγμα μάρκετινγκ αποτελείται από τα εξής στοιχεία που απαρτίζονται από τις αγγλικές λέξεις product, price, place, promotion και παρουσιάζονται αναλυτικά παρακάτω.



Product

- Ποιοτικές Προδιαγραφές
- Συσκευασία
- Μεγέθη
- Ποικιλίες
- Χαρακτηριστικά
- Εγγυήσεις
- Service
- Φιλοσοφία προϊόντος
- Image προϊόντος
- Έρευνες για το προϊόν

Price

- Τιμολογιακή Πολιτική
- Εκπτώσεις
- Ανατιμήσεις
- Προσφορές
- Πιστωτική πολιτική

Place

- Αξιολόγηση υφιστάμενων δικτύων διανομής
- Επιλογή δικτύων διανομής
- Επιλογή σημείων πώλησης
- Όροι συνεργασίας με δίκτυα διανομής
- Τοποθέτηση
- Μεταφορά

Promotion

- Επιλογή της επικοινωνίας
- Διαφημιστική καμπάνια
- Προωθητικές δραστηριότητες
- Προώθηση Πωλήσεων

Το μίγμα μάρκετινγκ είναι ένα σύνολο επιλογών που πάρθηκαν ελεύθερα για να ικανοποιηθούν οι ανάγκες ενός μίγματος αγοράς στόχου.

Θα προχωρήσουμε ευθύς αμέσως στην ανάλυση των παραπάνω βασικών στοιχείων.

Εσωτερικό Προϊόν

Το εσωτερικό προϊόν παίρνει την υπόσταση του από τρία βασικά στοιχεία τα οποία είναι η περιγραφή της θέσης εργασίας, οι προοπτικές επαγγελματικής εξέλιξης και το εργασιακό κλίμα το οποίο επικρατεί. Όσον αφορά τη περιγραφή της θέσης ο κάθε εργαζόμενος είναι σε θέση να μπορεί να διαλέξει την θέση εργασίας που του ταιριάζει ανάλογα με τις ικανότητες, γνώσεις και δεξιότητες που ο κάθε υποψήφιος κατέχει. Είναι απόλυτα λογικό ότι στην εποχή που ζούμε οι επιχειρήσεις βιώνουν συχνά μεταβολές με αποτέλεσμα να τροποποιούν και τις θέσεις εργασίας. Απόρροια αυτής της μεταβολής είναι ότι η αξία του εσωτερικού προϊόντος σταματά να δίνει στον εργαζόμενο την τη σημασία που του πρέπει και μειώνεται η ικανοποίηση του από την εργασία. Η εφαρμογή του εσωτερικού μάρκετινγκ δίνει τη δυνατότητα στην επιχείρηση να ταιριάζει τη περιγραφή της θέσης εργασίας με το προφίλ του εκάστοτε υποψηφίου. Κατά τον ίδιο τρόπο αναλύεται και η δυνατότητα της επαγγελματικής εξέλιξης των εργαζομένων σε μία επιχείρηση-οργανισμό.

Ως εργασιακό κλίμα εννοούμε το περιβάλλον της εργασίας αλλά και τις σχέσεις-συμπεριφορές μεταξύ των συναδέλφων. Σε μία επιχείρηση το εργασιακό κλίμα έχει καθοριστικό παράγοντα διότι εάν το εργασιακό κλίμα είναι άσχημο από συνεπάγεται με τη ικανοποίηση των

εργαζομένων αλλά επιφέρει και εντάσεις. Αντιθέτως, όταν το εργασιακό κλίμα είναι ευχάριστο αφενός λαμβάνουν ικανοποίηση μέσα από την εργασία τους και αφετέρου ικανοποιούν στο μέγιστο δυνατό βαθμό τους στόχους της επιχείρησης-οργανισμού.

Εσωτερική Επικοινωνία

Υπάρχουν δύο οπτικές σχετικά με την εσωτερική επικοινωνία. Η πρώτη αναφέρεται στο ότι μία επιχείρηση που έχει ως στόχο της την ανοδική της πορεία επιλέγει ανθρώπινο δυναμικό που θα την στελεχώσει με τα κατάλληλα προσόντα και γνώσεις. Οι δυνατότητες που παρέχει πλέον το διαδίκτυο δίνει την επιλογή στα τμήματα Ανθρώπινου Δυναμικού των επιχειρήσεων να προβάλλουν τον ενδιαφέρον τους για νέους υπαλλήλους μέσω πλατφόρμας εύρεσης εργασίας και στο τέλος να μπορούν να επιλέξουν τους πλέον κατάλληλους. Η δεύτερη οπτική αναφέρεται στη στήριξη των εργαζόμενων μιας επιχείρησης για την επίτευξη των στόχων που έχει ορίσει η επιχείρηση. Παρέχεται ενημέρωση του στρατηγικού σχεδίου δηλαδή πως η επιχείρηση προσπαθεί να δώσει λύσεις στα προβλήματα που προκύπτουν.

Εσωτερική Διανομή

Η εσωτερική διανομή αποτελεί μέρος στρατηγικής του εσωτερικού μάρκετινγκ για μία επιχείρηση. Η κάθε επιχείρηση προσπαθεί να στελεχώσει με ανθρώπινο δυναμικό όπου θα έχει ως εφόδια τα εξής στοιχεία όπως γνώσεις, θέληση για εργασία, μορφωτικό-επαγγελματικό υπόβαθρο αλλά και δεξιότητες που αυτόματα θα ορίζουν το προφίλ του υποψηφίου αρκετά δελεαστικό. Βοηθοί αυτής της διαδικασίας είναι σε μεγάλο βαθμό το διαδίκτυο αλλά και οι πλατφόρμες εύρεσης εργασίας που το απαρτίζουν, ο οργανισμός εύρεσης εργασίας ΟΑΕΔ που βοηθά αρκετές επιχειρήσεις να βρουν τον κατάλληλο υποψήφιο. Φυσικά δε μπορούμε να παραλείψουμε τον ενεργό ρόλο των πανεπιστημίων που αποτελούν συνδετικό κρίκο διότι μέσω των φοιτητών μπορούν να διακρίνουν τις γνώσεις αλλά και την ειδίκευση που ενδεχομένως να ταιριάζει απόλυτα στο προφίλ μιας επιχείρησης. Τέλος, άλλη μία εφαρμογή στρατηγικής είναι μέσω των εταιριών που λειτουργούν ως διαμεσολαβητές για την στελέχωση προσωπικού μίας εταιρίας. Στόχος των επιχειρήσεων είναι η διατήρηση άριστων σχέσεων με αυτές τις εταιρίες ώστε να έχουν συγκριτικό πλεονέκτημα ως προς τον ανταγωνισμό.



Τα δύο βασικά στοιχεία στην εσωτερική τιμολόγηση είναι το ωράριο εργασίας και οι συνθήκες εργασίας. Όσον αφορά το ωράριο εργασίας στην Ελλάδα αυτό το οποίο έχει ορισθεί είναι πενθήμερη και οκτάωρη εργασία. Είναι ευρέως γνωστό ότι αυτό δεν τηρείται από αρκετές επιχειρήσεις δηλαδή να μην αμείβονται για τις υπερωρίες τις οποίες ένας εργαζόμενος πραγματοποιεί. Ουσιαστικά έχοντας λάβει υπόψη τα παραπάνω οι επιχειρήσεις θα πρέπει να ορίσουν μία στρατηγική όπου θα οι συνθήκες εργασίας, η αμοιβή αλλά και το αντικείμενο απασχόλησης να ικανοποιεί στο μέγιστο δυνατό βαθμό τον εργαζόμενο.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο:

«ΤΡΑΠΕΖΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ»

3.1 «ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟ ΚΛΑΔΟ»

3.2 «ΕΠΙΡΡΟΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟ ΚΛΑΔΟ»

3.3 «ΤΡΑΠΕΖΙΚΟΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ»

3. ΤΡΑΠΕΖΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

3.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟΝ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟ ΚΛΑΔΟ

Είναι ευρέως γνωστό ότι το τραπεζικό σύστημα λειτουργεί αρκετά διαφορετικά σε σχέση με τα προηγούμενα χρόνια. Βασικό στοιχείο αυτής της αλλαγής είναι οι συνεχώς μεταβολές που βιώνουμε ως πολίτες. Τα παλαιότερα έτη οι τράπεζες λειτουργούσαν αρκετά τυπικά και συγκεκριμένα υπήρχε ο ταμίας, ο σύμβουλος πελάτη, ο σύμβουλος στεγαστικών-καταναλωτικών δανείων και βέβαια στις δύο πιο σημαντικές θέσεις για την εύρυθμη λειτουργία ενός καταστήματος ήταν ο υποδιευθυντής και ο διευθυντής. Δεν υπήρχε στη ζωή μας αρκετά έντονα το διαδίκτυο και ως αποτέλεσμα όλες οι ενχρήματες και μη συναλλαγές λάμβαναν χώρα μέσα στο χώρο του εκάστοτε καταστήματος. Τα τελευταία έτη αυτό έχει τροποποιηθεί σε μεγάλο βαθμό. Σημαντική θέση αυτής της μεταβολής είναι η εξέλιξη του ιντερνέτ και γενικά όλου του τεχνολογικού φάσματος που πλέον κυριαρχεί στη ζωή μας. Η εικόνα των τραπεζών σήμερα φαίνεται να έχει μεταβληθεί σε πολύ μεγάλο βαθμό διότι έχουν στρέψει τους πελάτες τους στη χρήση των εναλλακτικών δικτύων για τη πραγματοποίηση των συναλλαγών τους αλλά και όχι μόνο. Ο τραπεζικός τομέας έχει διαμορφώσει κατά τέτοιο τρόπο την επίσημη ιστοσελίδα του ώστε ο πελάτης να έχει τη δυνατότητα να πραγματοποιεί τις συναλλαγές του μέσω του διαδικτύου. Η τεράστια αυτή αλλαγή έχει ουσιαστικά μοιράσει τους



πελάτες σε δύο στρατόπεδα. Οι πιο μεγάλης ηλικίας πελάτες που εκ των πραγμάτων δυσκολεύονται να χρησιμοποιούν τα συστήματα τεχνολογίας διότι είχαν συνηθίσει να τις πραγματοποιούν στα καταστήματα εξυπηρέτησης έχουν εκφράσει έντονα τη δυσαρέσκεια τους λόγω τη μη εναρμόνισης τους με τη τεχνολογία. Από την άλλη πλευρά υπάρχει κι αυτή η μερίδα πελατών όπου λόγω της εξοικείωσης τους με τη τεχνολογία έχουν εκφράσει την άποψη ότι αυτό τους διευκολύνει διότι λόγω της εργασίας τους ενδεχομένως να μην υπήρχε ο διαθέσιμος χρόνος για να μεταβούν σε ένα υποκατάστημα τράπεζας αλλά τώρα έχουν τη δυνατότητα να πληρώσουν τις υποχρεώσεις τους ακόμη και να ανοίξουν και ένα τραπεζικό λογαριασμό online.

3.2. ΕΠΙΡΡΟΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟΝ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟ ΚΛΑΔΟ

Όπως έχουμε ήδη αναφέρει το μάρκετινγκ κατέχει πολύ σημαντική θέση στη λειτουργία των επιχειρήσεων-οργανισμών. Δεν θα μπορούσαμε λοιπόν να παραλείψουμε την επιρροή που ασκεί και πάνω στον τραπεζικό τομέα. Λόγω της συνεχούς εξέλιξης της τεχνολογίας ο τραπεζικός κλάδος έχει αναθεωρήσει τη σημαντικότητα των λειτουργιών της. Συγκεκριμένα, λόγω της έντονης δραστηριότητας των πελατών μέσω της ιστοσελίδας της εκάστοτε τράπεζας, της online πλατφόρμας πληρωμών η τράπεζα έχει δώσει έμφαση σε ανθρώπινο δυναμικό όπου θα γνωρίζει άπταιστα τη χρήση των πληροφοριακών συστημάτων. Για να επιτευχθεί βέβαια όλη αυτή η προσπάθεια θα πρέπει να έχει δοθεί η σωστή κατεύθυνση από τους επικεφαλής της εκάστοτε τράπεζας για να μπορέσει το δίκτυο της να αποτυπώσει την αλλαγή στον πελάτη. Η σωστή αντιμετώπιση του ανθρώπινου δυναμικού μπορεί να επιφέρει σπουδαία αποτελέσματα. Πιο συγκεκριμένα μπορεί να ενδυναμωθεί πραγματοποιώντας διάφορα σεμινάρια επιπλέον κατάρτισης τους με αυξημένα κόστη αλλά και εγγυημένα αποτελέσματα. Η διαφήμιση έχει κυριαρχήσει διότι δίνει τη πρώτη εικόνα στον πελάτη ουσιαστικά τον ενημερώνει για το πώς πλέον θα λειτουργεί ένα υποκατάστημα τράπεζας και τις διαδικασίες θα έχει τη δυνατότητα να πραγματοποιηθεί.

Το προηγούμενο βήμα πριν ολοκληρωθεί αυτή η αλλαγή ήταν η στρατηγική σκέψη καθώς και ένα ολοκληρωμένο σχέδιο. Φυσικά λόγω αυτής της μεταβολής οι σχέσεις τράπεζας-πελάτη κλονίστηκαν και σε αρκετά σημαντικό βαθμό προέκυψε μείωση του κέρδους και μεταφορά πελατείας σε τράπεζες του ανταγωνισμού. Αναμφισβήτητα πέραν από τη διαφήμιση στόχευσαν επίσης στη φιλική ατμόσφαιρα που ένα υποκατάστημα θα πρέπει να έχει για να μπορεί ο κάθε υπάλληλος να δίνει λύσεις σε κάθε απορία-πρόβλημα του πελάτη, στις πωλήσεις των τραπεζικοασφαλιστικών προγραμμάτων, στην ευγενική συμπεριφορά των υπαλλήλων της. Το μάρκετινγκ αποσκοπεί στην ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών των πελατών της και ως εκ τούτου μέλημα των τραπεζών είναι να αξιοποιήσουν τη σπουδαιότητα του μάρκετινγκ, διότι είναι το μέλλον.



3.3. ΤΡΑΠΕΖΙΚΟΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ

Είναι ευρέως γνωστό ότι σε κάθε επιχείρηση-οργανισμό υπάρχει και ο ανταγωνιστής. Έτσι λοιπόν και στον τραπεζικό κλάδο υπάρχει πολύ έντονα το στοιχείο του ανταγωνισμού. Η λειτουργία τους έχει πλέον περάσει στο στάδιο των ηλεκτρονικών-αυτόματων συναλλαγών και ως αποτέλεσμα οι τράπεζες έχουν στρέψει τη προσοχή τους στο κομμάτι των πωλήσεων. Το τμήμα της διαφήμισης θα πρέπει να φερθεί αρκετά έξυπνα έτσι ώστε να προσελκύσει όσον το δυνατόν περισσότερους νέους πελάτες. Τα προϊόντα που κάθε πιστωτικός οργανισμός προωθεί είναι τα δάνεια (καταναλωτικά, στεγαστικά, επαγγελματικά), οι πιστωτικές κάρτες ή ακόμη καλύτερα μία πώληση σε προϊόν αμοιβαίου κεφαλαίου.

Ως αποτέλεσμα λοιπόν ο εν δυνάμει πελάτης που θα παρακολουθήσει την συγκεκριμένη διαφήμιση θα αναλογιστεί τι προϊόντα ενδεχομένως να έχει μία τράπεζα του ανταγωνισμού και θα ήθελε να λάβει περεταίρω ενημέρωση για το προϊόν της διαφήμισης. Το επόμενο βήμα του πελάτη είναι να μεταβεί στο υποκατάστημα της ανταγωνίστριας τράπεζας και να ζητήσει παραπάνω πληροφορίες. Τον σκοπό της η τράπεζα τον πέτυχε διότι κατάφερε μέσω της διαφήμισης να προσελκύσει νέους πελάτες και ιδιαίτερα πελάτη από τον ανταγωνισμό. Επιπροσθέτως, αξιοσημείωτο είναι ότι σε ένα εργασιακό περιβάλλον και πιο συγκεκριμένα σε ένα υποκατάστημα τράπεζας είναι το ανθρώπινο δυναμικό που το περικλείει. Η φιλική συμπεριφορά, οι ευγενικοί τρόποι, η διάθεση της καλής θέλησης για εξυπηρέτηση αλλά και για τον οποιοδήποτε ενδοιασμό που ενδεχομένως μπορεί να έχει ο πελάτης είναι πολύ θετικό να γνωρίζει ότι υπάρχει απέναντι του ένας υπάλληλος που θα τον ακούσει και θα το δώσει λύσεις στους προβληματισμούς του.

Ως αποτέλεσμα δημιουργείται το αίσθημα εμπιστοσύνης. Κάθε χρηματοπιστωτικός οργανισμός προβάλλει έντονα και το κομμάτι των προσφορών και συγκεκριμένα εάν ένας πελάτης τηρεί σχέση με τράπεζα του ανταγωνισμού για να μπορέσει να του προσελκύσει τον ενδιαφέρον θα προβάλλει διάφορες προσφορές που κοινοποιούνται βέβαια μέσω της μέσω της μαζικής ενημέρωσης ή ακόμη καλύτερα μέσω των ίδιων των καταστημάτων μοιράζοντας διάφορα ενημερωτικά έντυπα. Το μήνυμα που επιδιώκουν να περάσουν είναι η επιβράβευση που δίνεται εντάσσοντας τον νέο πελάτη στο δυναμικό της τράπεζας με ενδεχομένως χαμηλότερα ή και σταθερά επιτόκια στα δάνεια ή στις πιστωτικές κάρτες, bonus επιβράβευσης κάνοντας χρήση τω πιστωτικών-χρεωστικών καρτών. Πολύ σύντομα θα αντιληφθούν οι διοικήσεις των τραπεζών τη σπουδαιότητα του μάρκετινγκ και όσες ακόμη βρίσκονται σε πρώιμο στάδιο θα πρέπει να οδηγηθούν σύντομα στη θεσμοθέτηση του μάρκετινγκ.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο:

4.1 «ΟΡΙΣΜΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ»

4.2 «ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΤΟΥ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΥ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑ ΚΑΙ Η ΟΠΤΙΚΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ»

4.2.1 «ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ ΣΤΙΣ ΕΤΑΙΡΙΕΣ ΠΑΡΟΧΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ»

4.2.2 «ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΙΣ ΚΑΙ ΑΙΤΙΕΣ ΣΥΓΚΡΟΥΣΕΩΝ ΤΟΥ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ ΕΠΑΦΗΣ»

4.2.3»ΣΥΝΑΠΕΙΕΣ ΤΩΝ ΣΥΓΚΡΟΥΣΕΩΝ»

4.2.4»ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗ ΤΩΝ ΣΥΓΚΡΟΥΣΕΩΝ(ΣΥΓΚΡΟΥΣΕΩΝ ΡΟΛΟΥ, ΟΡΓΑΝΙΚΩΝ ΣΥΓΚΡΟΥΣΕΩΝ, ΔΙΑΠΕΛΑΤΕΙΑΚΩΝ ΣΥΓΚΡΟΥΣΕΩΝ)

4. ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

4.1. ΟΡΙΣΜΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Η έννοια της υπηρεσίας του μάρκετινγκ είναι σε ένα βαθμό δύσκολο να περιγραφεί, παρόλα αυτά ένας ορισμός μπορεί να δώσει μια σωστή απεικόνιση της έννοιας αυτής. «Το Μάρκετινγκ των υπηρεσιών χαρακτηρίζεται από ορισμένες ιδιομορφίες που συνδέονται άμεσα με τις ιδιαιτερότητες που έχουν οι υπηρεσίες. Ωστόσο, σε γενικές γραμμές το Μάρκετινγκ των υπηρεσιών διέπεται από τις ίδιες βασικές αρχές που διέπεται και το Μάρκετινγκ των προϊόντων. Όταν πρόκειται για υπηρεσίες που απευθύνονται στους τελικούς καταναλωτές ή χρήστες, όπως οι τραπεζικές ή τουριστικές υπηρεσίες, οι ασφάλειες ζωής, η δραστηριότητα του Μάρκετινγκ είναι συναφής με αυτή των καταναλωτικών προϊόντων. Όταν πρόκειται για την παροχή επαγγελματικών υπηρεσιών, όπως μεταφορές, ασφάλειες, συμβουλευτικές ή άλλες υπηρεσίες, η δραστηριότητά του είναι συναφής με αυτή των βιομηχανικών προϊόντων. Στο Μάρκετινγκ των υπηρεσιών συμπεριλαμβάνονται δύο μεγάλα επιμέρους πεδία εφαρμογής: ο τουρισμός και οι χρηματοοικονομικές υπηρεσίες, που γνωρίζουν τελευταία αλατώδη ανάπτυξη»

Βέβαια δεν μπορούμε να παραλείψουμε ότι υπάρχουν και διάφορα προβλήματα για το μάρκετινγκ υπηρεσιών καθώς θα παραθέσουμε και τις ποικίλες λύσεις που θα έχει μία επιχείρηση ή ένας οργανισμός για την αντιμετώπισή τους. Τα προβλήματα περιγράφονται ανάμεσα στο μάρκετινγκ προϊόντων, και φυσικά τα προβλήματα για το μάρκετινγκ μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού.

Προβλήματα Επικοινωνίας

Οι επιχειρήσεις-οργανισμοί παροχής υπηρεσιών δεν έχουν τη δυνατότητα να μεταλαμπαδεύσουν με ευκολία στους πελάτες τους τη πληροφορία σχετικά με την υπηρεσία που επιθυμούν με αποτέλεσμα να μην διαμορφώνεται μια σωστή εκτίμηση για την ποιότητα των υπηρεσιών. Ένας πρώτος τρόπος αντιμετώπισης του προβλήματος της επικοινωνίας είναι η προσωπική επικοινωνία. Ιδιαίτερα στον τραπεζικό κλάδο η εφαρμογή της προσωπικής επικοινωνίας των υπαλλήλων της με τους πελάτες της δημιουργεί το αίσθημα της εμπιστοσύνης και μία πιο φιλική αντιμετώπιση. Ουσιαστικά έχουν να διαχειριστούν ταυτόχρονα τον επικοινωνιακό ρόλο σε σχέση με τις πωλήσεις που πλέον κατέχουν σημαντική θέση στο τραπεζικό κλάδο. Ως δεύτερος τρόπος αντιμετώπισης είναι τα χειροπιαστά στοιχεία που θα πλαισιώνουν μια υπηρεσία. Αυτό μπορεί να είναι ένας σωστά διαμορφωμένος χώρος με ήπιους χρωματισμούς, μοντέρνα έπιπλα. Τα στοιχεία αυτά αποτελούν εργαλεία συμβολικής επικοινωνίας με τα οποία μπορεί μία επιχείρηση-ένας οργανισμός να μεταφέρει μηνύματα σχετικά με την υπηρεσία που προσφέρει.

Αδυναμία Αποθήκευσης

Ένα άλλο εμπόδιο είναι το πρόβλημα της αποθήκευσης και αυτό συμβαίνει διότι οι υπηρεσίες είναι άυλης μορφής με αποτέλεσμα να μην υπάρχει η δυνατότητα της αποθήκευσης. Απόρροια

αυτού είναι το δίλημμα των επιχειρήσεων-οργανισμών για το ενδεχόμενο του αυξημένου κόστους ώστε να μπορούν να ανταπεξέλθουν στη καλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση των πελατών

της. Βέβαια το πρώτο βήμα των επιχειρήσεων-οργανισμών είναι να αντιμετωπίσουν αυτή τη αδυναμία ώστε να κατευνάσουν την εκδήλωση της και να προσφέρουν τις υπηρεσίες τους και φυσικά στον παρόν ζήτημα μπορεί να δώσει λύση η τεχνολογία και το διαδίκτυο.

Δυσκολία Τιμολόγησης

Ένα άλλο σημείο δυσκολίας είναι η δυσκολία στην τιμολόγηση όπου είναι αρκετά σύνηθες στις επιχειρήσεις όπου παρέχουν υπηρεσίες. Αυτό συμβαίνει διότι υπάρχει αδυναμία από πλευράς της επιχείρησης να διαμορφώσει το κόστος της. Πιο συγκεκριμένα, η έννοια του κόστους ανά περίπτωση εξυπηρέτησης είναι ανάλογη με το κόστος ανά μονάδα προϊόντος όπως είναι οι «οικονομίες κλίμακος». Εφόσον οι επιχειρήσεις έχουν γνώση όσον αφορά το κόστος και συγκεκριμένα πόση ενέργεια θα καταναλωθεί από το εργατικό δυναμικό, ως προς τον απαραίτητο εξοπλισμό που θα χρησιμοποιηθεί αλλά και η παροχή των πρώτων υλών που θα χρησιμοποιηθούν για τη παραγωγή των προϊόντων. Φυσικά ένας τέτοιος προϋπολογισμός είναι κάτι αναμενόμενο στις επιχειρήσεις για τη παραγωγή των προϊόντων. Αυτό σε καμία περίπτωση δεν ισχύει στη περίπτωση όπου η επιχείρηση-οργανισμός επιθυμεί τη παροχή υπηρεσίας. Σε αυτό το ενδεχόμενο υπάρχει και ο βασικός παράγοντας όπου είναι ο πελάτης. Ως εκ τούτου καθοριστικός παράγοντας για την απόφαση των πελατών είναι πόσο και ποιες υπηρεσίες θα χρησιμοποιηθούν για να ικανοποιηθούν οι ανάγκες των πελατών. Δυστυχώς, σε αυτό το πρόβλημα δεν υπάρχει εύκολος δρόμος προς την επίλυση του καθότι οι περισσότερες επιχειρήσεις-οργανισμοί παροχής υπηρεσιών λειτουργούν με τη προσέγγιση του κόστους. Σαφώς υπάρχουν και αυτές οι επιχειρήσεις όπου θα πρέπει να δημιουργήσουν διάφορες συναρτήσεις για τον προσδιορισμό του κόστους που αυτό δε μπορεί να πραγματοποιηθεί άμεσα διότι απαιτείται χρόνος μελέτης, συλλογής των δεδομένων προτού ολοκληρωθεί αυτή η προσπάθεια.

4.2. ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΤΟΥ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΥ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑ ΚΑΙ Η ΟΠΤΙΚΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

4.2.1. Ρόλος του Ανθρώπινου Δυναμικού στις Επιχειρήσεις Παροχής Υπηρεσιών

Ο ανθρώπινος παράγοντας κατέχει σημαντική θέση προκειμένου να παραχθεί και να καταναλωθεί η υπηρεσία από τον πελάτη. Το ανθρώπινο δυναμικό που έρχεται σε επαφή με τους πελάτες ονομάζονται προσωπικό επαφής διότι επικοινωνούν με το πελάτη, αποτελούν σημαντικό μέρος της εμπειρίας που θα αποσπάσει και ως αποτέλεσμα διαμορφώνουν την εντύπωση που θα έχει ο πελάτης από την υπηρεσία που θα του προσφέρει η επιχείρηση-οργανισμός. Υπάρχουν και οι εργαζόμενοι όπου λόγω της θέσης του δεν προβλέπεται η προσωπική επαφή με τους πελάτες όπως στο λογιστήριο μιας επιχείρησης ή σε μία κεντροποιημένη υπηρεσία ενός χρηματοπιστωτικού κλάδου, επηρεάζουν άμεσα την εμπειρία του πελάτη ως προς την υπηρεσία που είχε. Επικρατεί λοιπόν η στρατηγική σκέψη διότι όλοι οι εργαζόμενοι ανεξαρτήτως της θέσης τους θα πρέπει να αποτελούν μέρος της εμπειρίας του πελάτη.

Ο σκοπός-ρόλος του προσωπικού επαφής είναι έρχεται σε επαφή αφενός με το πελάτη, να αφουγκράζεται τις ανάγκες του και αφετέρου να επικοινωνεί και με του υπαλλήλους που είναι στα υποστηρικτικά τμήματα οι οποίοι είναι κατάλληλα καταρτισμένοι στις εσωτερικές διαδικασίες που οι βασικές αρμοδιότητές τους είναι:

- Εφαρμόζουν στρατηγικό μάρκετινγκ για την ορθή εξυπηρέτηση των πελατών
- Συλλογή πληροφοριών από τους ίδιους τους πελάτες για να διακρίνουμε την αντίδραση τους στο στρατηγικό μάρκετινγκ

Για να μπορέσουμε να οδηγηθούμε στο άρτιο αποτέλεσμα δηλαδή να σχεδιάσουμε τη σωστή υπηρεσία που θα δώσει η οποιαδήποτε επιχείρηση-οργανισμός θα πρέπει να δοθεί η απαιτούμενη προσοχή το ανθρώπινο δυναμικό και ιδιαίτερα στο προσωπικό επαφής που βρίσκεται στη κορυφή της κατάταξης. Με τη σωστή εκπαίδευση του ανθρώπινου δυναμικού τόσο σε διαδικασίες χειρισμού όσο και σε θέματα που έχουν άμεση σύνδεση με την εξυπηρέτηση αλλά και στη διαχείριση των ενδεχόμενων συγκρούσεων των εργαζομένων με την επιχείρηση-οργανισμό αλλά και με τους πελάτες. Το μόνο βέβαιο είναι ότι στο τέλος θα φτάσουμε στο επιθυμητό αποτέλεσμα.

4.2.2. Περιπτώσεις και Αιτίες Συγκρούσεων του Προσωπικού Επαφής

Το προσωπικό επαφής διακρίνεται σε δύο κατηγορίες:

- Στο προσωπικό όπου δεν απαιτείται η τόσο εξειδικευμένη γνώση που αφορά στο τεχνικό τμήμα και είναι κυρίως υποστηρικτικοί υπάλληλοι.
- Το προσωπικό επαφής που θα πρέπει να είναι πλήρως καταρτισμένοι από γνώσεις τεχνικού χαρακτήρα όπως για παράδειγμα ένας υπάλληλος με θέση ως Banking Analyst μιας τράπεζας.

Ας δούμε αναλυτικά μία προς μία τις περιπτώσεις συγκρούσεων,

Αρχικά η πρώτη σύγκρουση αφορά τον εργαζόμενο και ιδιαίτερα την εικόνα που έχει ο ίδιος για τον εαυτό του, για την δυναμική των γνώσεων και των ικανοτήτων του. Αυτό συμβαίνει κυρίως στη περίπτωση όπου ο εργαζόμενος έρχεται σε σύγκρουση με την επιχείρηση-οργανισμό διότι λειτουργούν εντός συγκεκριμένου πλαισίου όπου θα πρέπει να έχουν και την ανάλογη ευγενική συμπεριφορά. Το πρόβλημα δημιουργείται όταν ο πελάτης αρνείται να εναρμονιστεί με το συγκεκριμένο πλαίσιο εξυπηρέτησης. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι ο υπάλληλος ενός υποκαταστήματος τράπεζας όπου ενδεχομένως να μην έχει την καλύτερη ψυχολογική διάθεση και πέραν τούτου να χρειάζεται να αντιμετωπίσει και την ανάρμοστη, αγενή συμπεριφορά ενός πολίτη.

Μία άλλη περίπτωση σύγκρουσης είναι όταν οι πελάτες απαιτούν μεταβολές στις διαδικασίες εξυπηρέτησης τους. Παράδειγμα αυτής της περίπτωσης είναι όταν ένας πελάτης μεταβεί σε ένα υποκατάστημα τράπεζας και θελήσει να εξυπηρετηθεί και συγκεκριμένα να ενημερωθεί για το δάνειο του χωρίς όμως να έχει μαζί του κάποιο στοιχείο ταυτοποίησης που χρειάζεται βάση πρωτοκόλλου. Ο υπάλληλος πολύ ευγενικά τον ενημερώνει ότι αυτή η διαδικασία δεν μπορεί να πραγματοποιηθεί. Τότε ο πελάτης ζητά επίμονα την μεταβολή της διαδικασίας με απώτερο σκοπό την άμεση εξυπηρέτηση του. Σε αυτό το σημείο κλονίζεται η σχέση πελάτη-εργαζομένου σε τέτοιο βαθμό όπου ο πελάτης ζητά να διαμαρτυρηθεί για τον χρηματοπιστωτικό οργανισμό συνολικά.

Τέλος η τελευταία περίπτωση σύγκρουσης είναι οι διαπελατειακές συγκρούσεις μεταξύ του πελάτη και ενός τρίτου προσώπου. Λόγω της κατάστασης της οποίας βιώνουμε για να εξυπηρετηθεί ένας πελάτης σε ένα σούπερ μάρκετ ένα φούρνο μία τράπεζα ή και ένα φαρμακείο αναγκάζεται να περιμένει σε τεράστιες ουρές αναμονής. Όταν λοιπόν κάποιος άλλος πελάτης παρακάμψει την αναμονή και περάσει με προτεραιότητα αυτό θα έχει ως αποτέλεσμα τις έντονες αντιδράσεις των υπολοίπων.

4.2.3. Συνέπειες των Συγκρούσεων

Οι πολλές συγκρούσεις έχουν ως αποτέλεσμα πολλές συνέπειες. Βάση των παραπάνω αιτιών που αναλύσαμε διαμορφώνεται ένα αρνητικό κλίμα μεταξύ των εργαζομένων αλλά ταρασσονται και οι ισορροπίες μεταξύ των εργαζομένων και της επιχείρησης-οργανισμού στον οποίο εργάζονται. Απόρροια αυτών των εντάσεων είναι η αποχώρηση των εργαζομένων, η άμεση αντικατάσταση με νέους υπαλλήλους και η ταχύρυθμη εκπαίδευση ώστε οι νέοι υπάλληλοι να καταφέρουν να φτάσουν το επίπεδο γνώσεων των προηγούμενων.

Επιπροσθέτως, δεν θα πρέπει να παραλείψουμε ότι ένας ικανοποιημένος εργαζόμενος συνδέεται άρρηκτα με έναν απόλυτα ικανοποιημένο πελάτη. Μέλημα λοιπόν μιας επιχείρησης είναι να δημιουργήσει στον εργαζόμενο της το αίσθημα της ασφάλειας, τη συνεχώς εκπαίδευση των εργαζομένων της με διάφορα σεμινάρια για να αποκτήσουν πλήρη εικόνα των προϊόντων και υπηρεσιών της και τέλος τη παροχή ενός ευχάριστου εργασιακού περιβάλλοντος για να αποφευχθούν οι έντονες συγκρούσεις.

4.2.4. Αντιμετώπιση των Συγκρούσεων (Συγκρούσεων Ρόλου, Οργανικών Συγκρούσεων, Διαπελατειακών Συγκρούσεων)

Για την εξάλειψη των συγκρούσεων και συγκεκριμένα των συγκρούσεων ρόλου προτείνεται ο εργαζόμενος να αναφέρει στους ανωτέρους του τα προβλήματα που σχετίζονται με τη εργασία του. Από πλευράς της η επιχείρηση θα πρέπει να έχει δρομολογήσει ένα πακέτο με εκπαιδεύσεις στους νέους υπαλλήλους της όσον αφορά τα συστήματα και τις διαδικασίες. Ας προτείνουμε λύσεις για την αντιμετώπιση των οργανικών συγκρούσεων. Εδώ κύριο ρόλο κατέχει το μάρκετινγκ, το σύστημα και οι διαδικασίες της εκάστοτε επιχείρησης θα πρέπει να ανταποκρίνονται στις προσδοκίες των πελατών της για να μην φτάσουμε στο σημείο όπου ο πελάτης θα ζητήσει μία υπηρεσία όπου η επιχείρηση-οργανισμός θα αδυνατεί να εξυπηρετήσει. Η επιχείρηση προσπαθεί μέσω της διαφήμισης να παρέχει στο πελατολόγιο της την εντύπωση ότι μπορεί να εξυπηρετήσει στα πάντα, γεγονός όπου η επιχείρηση λανθασμένα πράττει διότι με αυτό τον τρόπο αυξάνονται οι απαιτήσεις των πελατών και οι επιχειρήσεις βρίσκονται εκτεθειμένες. Τέλος έχουμε και τις διαπελατειακές συγκρούσεις όπου σε αυτή τη περίπτωση ο μόνος τρόπος για την μείωση αυτών των συγκρούσεων είναι να φροντίσει η επιχείρηση-οργανισμός να εξυπηρετεί πελατολόγιο με κοινά χαρακτηριστικά.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο:

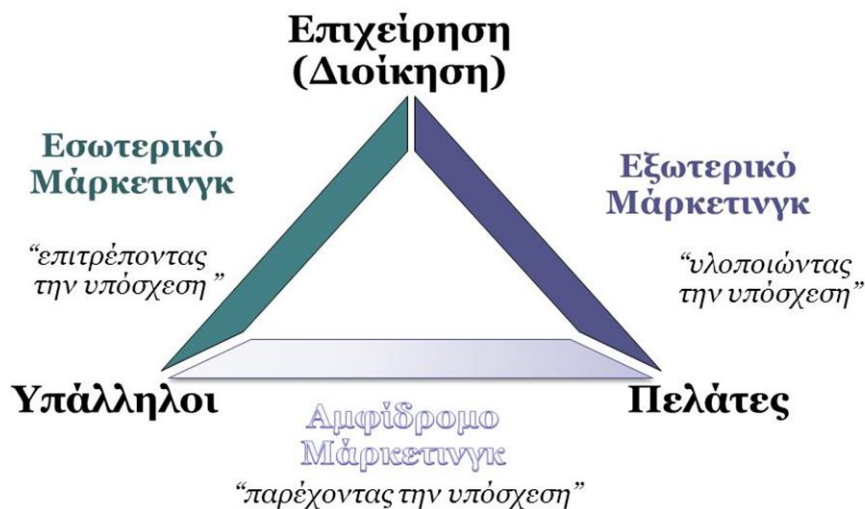


4.3 «ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (INTERIOR MARKETING)»

4.3. ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ(INTERION MARKETING)

Η έννοια του εσωτερικού μάρκετινγκ συνδέεται απόλυτα με την εσωτερική επικοινωνία όπου οι επιχειρήσεις έστρεφαν την προσοχή τους στο τομέα των πωλήσεων και όχι στην αγορά. Στη πράξη αυτό σήμαινε ότι η διοίκηση μιας επιχείρησης θα έπρεπε να δείξει στο ανθρώπινο δυναμικό της τον ενδιαφέρον για την εξυπηρέτηση των πελατών της. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με τη χρήση των κατάλληλων μηχανισμών όπως διάφορα σεμινάρια για την βελτίωση της εξυπηρέτησης. Το εσωτερικό μάρκετινγκ είναι ουσιαστικά μία διαδικασία στρατηγικής όπου προσφέρει στον εργαζόμενο την απαιτούμενη προσοχή λόγω της εργασίας που έχει προσφέρει. Αποτελεί βασικό πυρήνα του γενικότερου μάρκετινγκ διότι δίνει τη δυνατότητα στην επιχείρηση να έχει μία άκρως επαγγελματική εικόνα που βέβαια αποφέρει άψογη εξυπηρέτηση στους πελάτες της.

Το τρίγωνο του Μάρκετινγκ Υπηρεσιών



πηγή: Mary Jo Bitner, Christian Gronroos, and Philip Kotler



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο:

4.4 «ΕΥΘΥΝΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ»

4.4. ΕΥΘΥΝΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Ένα από τα φλέγοντα ζητήματα σε σχέση με την εφαρμογή του εσωτερικού μάρκετινγκ είναι το ερώτημα, ποια τμήματα μιας επιχείρησης θα μπορέσουν να συνεργαστούν άψογα και ως εκ τούτου να έχουν και τον πλήρη έλεγχο για το σχεδιασμό του. Η απάντηση είναι εξαιρετικά απλή διότι τα πλέον κατάλληλα τμήματα είναι το τμήμα Ανθρώπινου δυναμικού και το τμήμα Μάρκετινγκ για να ενεργοποιήσουν μία ολοκληρωμένη στρατηγική. Οι ενέργειες που κρίνονται απαραίτητες να γίνουν είναι οι εξής:

Ρόλος του Μάρκετινγκ

- Αρχικά θα γίνει ο προσδιορισμός των στόχων για τη καλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση των πελατών.
- Ως προαπαιτούμενο των απαιτήσεων είναι συμπεριφορά και οι δεξιότητες των εργαζόμενων και των στελεχών της επιχείρησης με στόχο την ικανοποίηση των πελατών.
- Παρακολούθηση των σχέσεων μεταξύ πελατών και υπαλλήλων με απώτερο στόχο την εύρυθμη λειτουργία της επιχείρησης.

Κοινός Ρόλος

- Επεξήγηση αρμοδιοτήτων και καθηκόντων.
- Σωστός χειρισμός των αρνητικών σχολίων από πλευράς πελατών με στόχο την βελτίωση της εξυπηρέτησής τους.
- Εντατικοποίηση των ικανοτήτων των εργαζομένων για την καλύτερη απόδοση τους με τη παροχή εξελιγμένων συστημάτων και συμμετοχή σε σεμινάρια, συνέδρια.
- Στελέχωση με νέους υπαλλήλους με όρεξη, γνώσεις και θετική διάθεση για εργασία.

Ο Ρόλος της Διοίκησης Ανθρώπινου Δυναμικού

- Εκτενής αναφορά της θέσης του εργαζομένου όπου θα αναλύονται τα καθήκοντα και οι αρμοδιότητες του.
- Διαδικασία της πρόσληψης που πραγματοποιείται από τα στελέχη της επιχείρησης.
- Σωστή διαχείριση των παραπόνων από πλευράς των εργαζομένων και οι προτάσεις από τα στελέχη της επιχείρησης για τη βελτίωση των συνθηκών εργασίας.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο:

4.5 «ΠΡΟΣΑΝΑΤΟΛΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΣΩΤΕΡΙΚΗ ΑΓΟΡΑ»

4.5. ΠΡΟΣΑΝΑΤΟΛΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΣΩΤΕΡΙΚΗ ΑΓΟΡΑ

Πολλές έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί στην Ελλάδα εκφράζουν τη γνώμη ότι αρκετές επιχειρήσεις δεν εφαρμόζουν το εσωτερικό μάρκετινγκ ή κάποιες από αυτές κάνουν λανθασμένη χρήση. Η απάντηση στο ερώτημα για ποιο λόγο συμβαίνει αυτό μας τη δίνει ο ορισμός του Berry 1981 και συγκεκριμένα ότι το μάρκετινγκ και κατ' επέκταση η εφαρμογή του αντικατοπτρίζουν όλα όσα γνωρίζουμε για το μάρκετινγκ που οι επιχειρήσεις εφαρμόζουν στους πελάτες της. Έτσι κάθε επιχείρηση θα πρέπει να τηρεί τον προσανατολισμό της προς την αγορά πριν εφαρμόσει τη στρατηγική του μάρκετινγκ.

Ο προσανατολισμός στην εσωτερική αγορά αποτελεί το σύνολο των αξιών που αντικατοπτρίζεται στις λειτουργίες της επιχείρησης. Οι αξίες αυτές που προσομοιώνει ο προσανατολισμός προς την εσωτερική αγορά τοποθετεί την ικανοποίηση των εργαζομένων από την εργασία τους στο πιο σημαντικό σημείο της επιχείρησης.

Αρκετές επιχειρήσεις καταβάλλουν μεγάλη προσπάθεια να καταλάβουν τι είναι αυτό που οι εργαζόμενοι επιθυμούν ως αντάλλαγμα για την εργασία που καταβάλλουν.

Αυτό γίνεται μέσω:

- Αρχικά της εντατικής παρακολούθησης των αναγκών που προβάλλει ένας εργαζόμενος.
- Η συνεχής παρακολούθηση των μεταβολών στην αγορά εργασίας, πως αυτές αντανακλούν τις προσδοκίες των εργαζομένων που εντάσσονται στο ανθρώπινο δυναμικό της επιχείρησης αλλά και όσων οι επιχειρήσεις θα ήθελαν μελλοντικά να προσλάβουν και να εντάξουν στο δυναμικό τους.

Η σκόπιμη προσπάθεια των επιχειρήσεων να επεκτείνουν τη γέφυρα εσωτερικής επικοινωνίας πραγματοποιείται από τα παρακάτω:

- Σωστή επικοινωνία μεταξύ των εργαζομένων και των υπαλλήλων μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού όπου αφενός οι εργαζόμενοι να καταλάβουν τις προτεραιότητες στρατηγικής όπου αφορούν την εξυπηρέτηση των πελατών που ιδανικά επιθυμεί η επιχείρηση και αφετέρου τα ανώτερα στελέχη να κατανοήσουν τις δυσκολίες που αντιμετωπίζουν οι εργαζόμενοι προκειμένου να φέρουν εις πέρας τη στρατηγική που έχει ορίσει η επιχείρηση.

The Marketing Concept



38

- Βέβαια επίσης σημαντικό είναι και η συνεργασία μεταξύ των υπεύθυνων των διάφορων τμημάτων που απαρτίζεται μία επιχείρηση ώστε συνολικά να μπορέσουν να δώσουν λύσεις στα προβλήματα που καθημερινά αντιμετωπίζουν χρησιμοποιώντας τη στρατηγική που έχει ορίσει η εκάστοτε επιχείρηση.

Η άμεση παρέμβαση της επιχείρησης στα διάφορα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι εργαζόμενοι της εφαρμόζοντας τη στρατηγική του μάρκετινγκ:

- Διαχωρισμός των τμημάτων της επιχείρησης και δημιουργία νέων με ξεχωριστές απαιτήσεις έτσι ώστε να αποφεύγονται τα όποια προβλήματα ενδέχεται να παρουσιαστούν.
- Ανάλυση των απαιτήσεων της θέσης εργασίας με τέτοιο τρόπο που να καθιστά κατάλληλο για τον εργαζόμενο έχοντας τις απαιτούμενες δεξιότητες-γνώσεις.
- Δημιουργία ενός συστήματος που θα αποζημιώνει θετικά τον εργαζόμενο όπου συμμετέχει στην ικανοποίηση των στόχων της επιχείρησης αναφορικά πάντα με τους πελάτες της.
- Σκοπός της επιχείρησης είναι να παρέχει στους εργαζομένους της τη δυνατότητα εξέλιξης σε επίπεδο εκπαίδευσης για να αναπτύξουν περαιτέρω τις εφαρμογές μάρκετινγκ που αντίκρισμα πάντα είναι η ικανοποίηση των πελατών
- Έντονο ενδιαφέρον από τους προϊστάμενους των επιχειρήσεων για συζήτηση με τους εργαζόμενους τους για τα τυχόν προβλήματα που αντιμετωπίζουν καθημερινά.

Αξίζει να σημειωθεί ότι εφόσον εφαρμοστούν τα παραπάνω οι επιχειρήσεις θα έχουν αφομοιώσει τον προσανατολισμό στην εσωτερική αγορά και κατ' επέκταση το εσωτερικό μάρκετινγκ που αποτελούν τα δύο πολύ βασικά στοιχεία και οι επιχειρήσεις θα έχουν βελτίωση όσον αφορά την ικανοποίηση που θα λάβουν οι πελάτες.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο:

4.6 «ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ»

4.6. ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Είναι ευρέως γνωστό ότι το μάρκετινγκ έχει συνδεθεί απόλυτα με την επικοινωνία και με τη διαφήμιση. Φυσικά δε μπορούμε να εξαιρέσουμε ότι η επικοινωνία αποτελεί βασικό πυλώνα του στρατηγικού μάρκετινγκ. Η διαφήμιση κατέχει κυρίαρχο ρόλο διότι με αυτό τον τρόπο οι επιχειρήσεις και κυρίως οι επιχειρήσεις που παρέχουν υπηρεσίες έχουν τη δυνατότητα να προωθήσουν την ποιότητα των υπηρεσιών τους έναντι στον ανταγωνισμό. Εν συνεχεία, θα αναλύσουμε τους επικοινωνιακούς στόχους που μία επιχείρηση εφαρμόζει, το εύρος των πελατών στο οποίο απευθύνονται καθώς θα δώσουμε έμφαση και στις τυχόν δυσκολίες που εμφανίζει μία επιχείρηση έχοντας κάνει χρήση της επικοινωνιακής προσπάθειας της.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο:

4.7 «ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ»

4.7.1 «ΙΔΙΑΙΤΕΡΟΤΗΤΕΣ ΣΤΗΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗ ΠΡΟΣΠΑΘΕΙΑ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΠΑΡΟΧΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ»

4.7. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Η διαδικασία που μία επιχείρηση παροχής υπηρεσιών ακολουθεί είναι η ανάπτυξη μιας στοχευόμενης στρατηγικής επικοινωνίας που απαρτίζεται από τρεις βασικές ενέργειες:

- Επιλογή κοινού στόχου
- Στρατηγική Τοποθέτησης(Positioning)
- Προϋπολογισμός επικοινωνίας

Ας αναλύσουμε ένα προς ένα τα παραπάνω βασικά στοιχεία

Επιλογή Κοινού Στόχου

Οι επικοινωνιακές προσπάθειες που μία επιχείρηση πραγματοποιεί απαιτείται να είναι προσηλωμένες σε ένα κοινό στόχο. Αρχικό βήμα είναι η επιχείρηση να χωρίσει την αγορά στην οποία θα απευθύνεται έχοντας ως εργαλεία τα οποία θα τη βοηθήσουν να χωρίσει τα τμήματα της τα οποία θα πρέπει να είναι οικονομικά, μετρήσιμα, σταθερά και να έχουν εύκολη πρόσβαση. Δεύτερο βήμα για την επιχείρηση είναι αφού έχει γίνει ο διαχωρισμός σε διάφορα τμήματα της αγοράς είναι να ελέγξει τη δυναμικότητα του κάθε τμήματος δηλαδή με τι ρυθμό ανάπτυξης θα συνεχίσει, τη δυναμική των ανταγωνιστών και βέβαια η δομή του ανταγωνισμού. Θα εξεταστεί η εικόνα που θα σχηματιστεί μεταξύ των καταναλωτών, οι πωλήσεις, ανάπτυξη νέων υπηρεσιών οι σχέσεις που θα δημιουργηθούν μεταξύ των εργαζομένων και της επιχείρησης αλλά και τα καταστήματα εξυπηρέτησης.

Στρατηγική Τοποθέτησης(Positioning)

Έχοντας η επιχείρηση οργανώσει τον κοινό της στόχο στον οποίο επιθυμεί να στοχεύσει το επόμενο βήμα είναι να μελετηθεί η στρατηγική της επιχείρησης ή των προϊόντων της. Κάθε επιχείρηση έχει θέσει ως στόχο να έχει μία ωραία εικόνα και για την ίδια την επιχείρηση αλλά και για τα προϊόντα της απέναντι στον ανταγωνισμό. Για να μπορέσει να επιτευχθεί θα πρέπει η επιχείρηση να θέσει σε λειτουργία τη στρατηγική μάρκετινγκ και συγκεκριμένα να προωθήσει το προϊόν της, να εντατικοποιήσει τη διανομή των προϊόντων της, το προσωπικό επαφής να είναι φιλικό και να έχει ευγενική συμπεριφορά αλλά και να δείχνουν τη διάθεση για εξυπηρέτηση και τέλος τη στρατηγική επικοινωνίας. Κάθε ένα από τα παραπάνω στοιχεία θα πρέπει να συνδυαστούν αρμονικά για να μπορέσει η επιχείρηση να φτάσει στο επιθυμητό αποτέλεσμα. Μέλημα της επιχείρησης είναι να καταφέρει να εμφανίσει τη διαφοροποίηση της έναντι των ανταγωνιστών της ως προς τη τιμή, την ποιότητα των υπηρεσιών, αλλά και την εξυπηρέτηση των πελατών της ώστε τα προϊόντα και οι υπηρεσίες της να υπερτερούν από αυτά του ανταγωνισμού.

Καθορισμός Επικοινωνιακού Προϋπολογισμού και Μίγματος

Το τρίτο βασικό στοιχείο είναι ο καθορισμός του επικοινωνιακού προϋπολογισμού και μίγματος της επιχείρησης. Αρχίζοντας από τον επικοινωνιακό προϋπολογισμό αυτό θα πραγματοποιηθεί με τις εντατικές πωλήσεις, τη διαφήμιση, τη προσπάθεια που ένας εργαζόμενος πραγματοποιεί για προσωπική πώληση αλλά και τις δημόσιες σχέσεις που μία

επιχείρηση έχει. Οι πωλήσεις των εργαζομένων αλλά και η επικοινωνία μεταξύ τους αποτελούν βασικά στοιχεία επικοινωνίας. Κάνοντας χρήση παραπάνω από ένα εργαλείο η επιχείρηση θα εντατικοποιήσει τη προσπάθεια της για επικοινωνία και θα έχει βέβαια καλύτερα αποτελέσματα. Αναλύοντας τον επικοινωνιακό προϋπολογισμό η επιχείρηση έχει τις εξής προσομοιώσεις:

- Βασίζεται στις χρηματοοικονομικές δυνατότητες της επιχείρησης
- Στη προηγούμενη εμπειρία των περασμένων ετών
- Στην επικοινωνιακή δαπάνη του ανταγωνισμού
- Στους στόχους μάρκετινγκ και στις Επικοινωνιακές ανάγκες

Αξίζει φυσικά να σημειώσουμε ότι οι τρεις πρώτες προσομοιώσεις έχουν αρκετά μειονεκτήματα σε αντίθεση με τη τελευταία η οποία αξιοποιεί στο μέγιστο τις δυνατότητες που έχει θέσει βάση των οικονομικών κονδυλίων που έχουν αρχικά ορίσει. Σε άμεση εφαρμογή θέτει η επιχείρηση μέσω του στρατηγικού μάρκετινγκ για να αναπτυχθεί η επικοινωνιακή της προσπάθεια. Συνοψίζοντας οι βασικές ενέργειες που θα πρέπει να γίνουν για τον καθορισμό του επικοινωνιακού προϋπολογισμού είναι η στοχοθέτηση των στρατηγικών στόχων για κάθε τμήμα της επιχείρησης, ο προσδιορισμός των επικοινωνιών όπου μπορούν να οδηγήσουν στην ολοκλήρωση των στόχων αυτών, αρίθμηση των κατάλληλων εργαλείων για όπως η διαφήμιση, οι πωλήσεις, και βέβαια η σκέψη για τις δαπάνες που αφορούν στην επικοινωνία που είναι σημαντικές για την ολοκλήρωση αυτών των στόχων. Τέλος εάν οι οικονομικοί προγραμματισμοί δεν μπορούν να υλοποιηθούν από πλευράς της επιχείρησης τότε σε αυτή τη περίπτωση θεωρείται αναγκαίο να επανεξεταστούν οι αρχικοί στόχοι που έχουν τεθεί αφού οι πρώτες ύλες δεν είναι επαρκής για την υλοποίησή τους.

Επικοινωνιακοί Στόχοι

Μέρος των επικοινωνιακών στόχων μιας επιχείρησης είναι να παρουσιάσουν το νέο προϊόν-υπηρεσία στους πελάτες έτσι ώστε να τους παροτρύνει να το δοκιμάσουν. Με αυτό τον τρόπο γνωστοποιείται στην αγορά για το νέο προϊόν και έτσι οι πωλητές το χρησιμοποιούν ως προσόν για να προωθήσουν το νέο εγχείρημα στην αγορά. Δεν θα πρέπει βέβαια να αγνοήσουμε το γεγονός ότι όσο καινούριο είναι το προϊόν τόσο μεγαλύτερη προσπάθεια θα πρέπει να καταβάλλουν οι πωλητές για να προσελκύσουν τους πελάτες για να κάνουν χρήση το προϊόντος –υπηρεσίας. Κατ' επέκταση ο ρόλος της επικοινωνίας στη προκειμένη περίπτωση είναι εκπαιδευτικός προκειμένου η επιχείρηση να πείσει τους πελάτες να χρησιμοποιήσουν το προϊόν. Η επικοινωνία θα πρέπει να δίνει ηχηρά μηνύματα για την εκδήλωση του ενδιαφέροντος των καταναλωτών που αποσκοπεί η επιχείρηση. Λόγω της χρήσης της υπηρεσίας-προϊόντος η επιχείρηση θα πρέπει να ανταμείβει τους καταναλωτές που εμπιστεύτηκαν και έκαναν χρήση του προϊόντος και ότι βοήθησαν στην αύξηση των πωλήσεων.

Οι επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών διαφέρουν με αυτές που παράγουν προϊόντα και συγκεκριμένα στην επαφή που έχουν με ήδη υφιστάμενο πελατολόγιο. Θα υπάρξει διαχωρισμός των στόχων που αφορούν πελάτες και σε μη πελάτες. Για να καταφέρουν να προσελκύσουν νέους πελάτες κύριο εργαλείο τους είναι η διαφήμιση και βέβαια οι προωθητικές ενέργειες που θα χρησιμοποιηθούν για ένα άμεσο αποτέλεσμα.

Διαφήμιση

Σκοπός της διαφήμισης είναι να προβληθούν τα νέα προϊόντα-υπηρεσίες που η επιχείρηση θέλει να προωθήσει με απώτερο σκοπό να δελεάσουν και εν τέλει να καταφέρουν να πείσουν νέους πελάτες κυρίως μέσω διαφημιστικών σποτ. Τα πιο συνηθισμένα μέσα προβολής των διαφημίσεων είναι η τηλεόραση, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το ραδιόφωνο. Η προβολή των διαφημίσεων μέσω της τηλεόρασης υπερτερεί έναντι των άλλων μέσων προβολής λόγω του ότι συνδυάζει κίνηση, προβολή ήχου. Από την άλλη πλευρά ο τύπος χρησιμοποιεί πιο στοχευμένη γραφή και αυτό συμβαίνει διότι απευθύνεται σε συγκεκριμένο κοινό όπου τους ενδιαφέρει περισσότερο να διαβάζουν ενημερωτικά με λεπτομέρεια για τον στόχο της επιχείρησης. Είναι γεγονός ότι οι πωλήσεις των εφημερίδων έχει μειωθεί αρκετά συγκριτικά με τα προηγούμενα έτη λόγω του ότι υπάρχει μικρότερη τάση για να διαβάζουν. Υπάρχει σοβαρός κίνδυνος να προσελκύσουν και πελάτες που είναι εκτός από το κοινό στο οποίο είχε υπολογίσει η επιχείρηση λόγω της μεγάλης έκτασης που δίνει η διαφήμιση.



Direct Marketing

Αναπόσπαστο μέσο επικοινωνίας είναι το direct marketing δηλαδή πιο «επιθετικές» επικοινωνιακές ενέργειες οι οποίες στοχεύουν σε εν δυνάμει πελάτες της επιχείρησης. Κύριο χαρακτηριστικό του είναι πιο προσωπική επικοινωνία με τους πελάτες όπου δεν γίνεται αντιληπτό από τους ανταγωνιστές της επιχείρησης διότι δεν κοινοποιείται δημόσια. Για να το επιτύχει η επιχείρηση θα πρέπει να είναι εξοπλισμένες με καινοτόμες διαδικασίες σε πληροφοριακά συστήματα. Σε αντίθετη περίπτωση θα προσπερασθούν ως ανούσια και χωρίς κανένα ενδιαφέρον τα όσα προσπαθεί η επιχείρηση να μεταδώσει στους υποψήφιους πελάτες της. Αυτό είναι και ένα μειονέκτημα καθώς αυτή η τακτική χαρακτηρίζεται από μειωμένη απόδοση.



Δημοσιότητα

Η δημοσιότητα αποτελεί βασικό κομμάτι της επικοινωνίας. Μπορούμε ενδεικτικά να αναφέρουμε ένα επικοινωνιακό πλεονέκτημα, και συγκεκριμένα ότι μπορεί να αποδώσει στις ενέργειες που πραγματοποιεί η επιχείρηση ενημερωτικό χαρακτήρα. Δεν μπορούμε να παραλείψουμε ότι μέσω της δημοσιότητας η επιχείρηση και συγκεκριμένα ένα στέλεχος του μάρκετινγκ έχει τη δυνατότητα να δώσει οντότητα στην επικοινωνία και να διατηρήσει αμείωτο το ενδιαφέρον του κοινού. Έγκειται κινδύνους που φυσικά θα πρέπει να αναλογιστεί η επιχείρηση προτού θέσει σε εφαρμογή το συγκεκριμένο εργαλείο. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η προσέκλυση κοινού που βρίσκεται εκτός του προγραμματισμού της επιχείρησης.

Ενέργειες προώθησης των πωλήσεων

Κύριο χαρακτηριστικό του είναι ότι παρέχει στο κοινό το αίσθημα της εντατικοποίησης μέσω διάφορων προωθητικών ενεργειών όπως εκπτώσεις, ή και ειδικές προσφορές. Επισημαίνουμε λοιπόν ότι τέτοιου είδους προωθητικές ενέργειες είναι φρόνιμο να έχουν συγκεκριμένη διάρκεια για να μην υπάρξει μεταβολή στον στόχο της επιχείρησης και κυρίως να μην τροποποιηθεί η εικόνα που έχουν δημιουργήσει οι πελάτες για την οικονομική στρατηγική της επιχείρησης.

Προσωπικές πωλήσεις

Η προσωπική πώληση αποτελεί βασικό επικοινωνιακό εργαλείο που παρέχει τη δυνατότητα για να βελτιωθούν οι σχέσεις με τους καταναλωτές με τους οποίους σχετίζεται η επιχείρηση δια μέσω των πωλητών της. Μέσω των καλύτερων σχέσεων η επιχείρηση βρίσκεται σε πλεονεκτική θέση διότι μπορεί να προσφέρει καλύτερα προϊόντα ή υπηρεσίες αφού πρωτίστως έχει κατανοήσει με ακρίβεια τις ανάγκες που έχουν οι πελάτες. Τα μειονεκτήματα που θα αναφέρουμε είναι τα εξής:

- Απώλεια της αίσθησης που έχουν οι πωλητές λόγω της έντονης αποστολής μηνυμάτων προς τον υποψήφιο πελάτη. Αυτό συμβαίνει διότι οι πωλητές λόγω της καλής σχέσης που έχουν δημιουργήσει με τους πελάτες του είναι κάτι το οποίο είναι λογικό να συμβαίνει.
- Η αναφορά στο υψηλό κόστος σε σχέση με τα υπόλοιπα επικοινωνιακά εργαλεία που παρουσιάσαμε.

Αξίζει να τονίσουμε ότι οι επιχειρήσεις και ιδιαίτερα οι επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών που κάνουν χρήση των προσωπικών πωλήσεων οριοθετούν με μεγαλύτερη ακρίβεια το κοινό στο οποίο θα απευθυνθούν αποφεύγοντας τους συνδυασμούς της επιχείρησης που δεν ταυτίζονται με τους στόχους της.

Εστιάζοντας στους ήδη υφιστάμενους πελάτες

Κύριο χαρακτηριστικό για το ήδη υφιστάμενο πελατολόγιο είναι όπως αναλύσαμε και πιο πάνω το προσωπικό επαφή. Υπάρχουν αρκετές κατηγορίες που θα αναλύσουμε διότι το προσωπικό επαφή διαχωρίζεται ανάλογα με τις ικανότητες που θα πρέπει να έχει για να ανταπεξέλθει πλήρως στις αρμοδιότητες του.

1. Αφορά τους εργαζόμενους οι οποίοι παρέχουν υπηρεσίες υποστηρικτικού χαρακτήρα όπως για παράδειγμα ένας υπάλληλος υποκαταστήματος τράπεζας(ταμίας) ο οποίος έχει προσωπική επαφή με το πελάτη αλλά λόγω πίεσης χρόνου δε μπορεί να αναπτύξει διαπροσωπική σχέση με το πελάτη. Συνεπώς οι εργαζόμενοι τέτοιου τύπου θα πρέπει να εξυπηρετούν άμεσα και αποτελεσματικά το πελάτη με την αποφυγή των προβλημάτων και των εντάσεων αλλά ταυτόχρονα να δείχνουν τη παρουσία τους και τη θέληση τους για τη καλύτερη εξυπηρέτηση.
2. Αφορά το εργατικό δυναμικό όπου η θέση εργασίας τους παρέχει τη δυνατότητα επικοινωνίας, προσωπική επαφή με το πελάτη καθώς δεν υπάρχει χρονική πίεση. Με αυτόν τον τρόπο οι εργαζόμενοι έχουν την ευχέρεια να ακούσουν τον πελάτη που έχουν μπροστά τους να αφουγκραστούν τα προβλήματα τους και να δώσουν φυσικά λύσεις. Δεν απαιτείται η παρέμβαση πιο εξιδανικευμένου προσωπικού καθώς τα προβλήματα που παρουσιάζονται από τους πελάτες είναι καθημερινά ρουτίνας. Οι εργαζόμενοι θα πρέπει να είναι άριστα γνώστες των διαδικασιών για να μπορούν να ανταπεξέλθουν στους προβληματισμούς των πελατών. Λόγω της προσωπικής επαφής που έχουν αναπτύξει οι εργαζόμενοι με τους πελάτες έχουν τη δυνατότητα να συζητήσουν και για προώθηση προϊόντων που θα συμβάλει στην αύξηση των πωλήσεων της επιχείρησης.
3. Αφορά εργαζόμενους οι οποίοι έχουν αναλάβει το έργο της επίλυσης πιο σύνθετων προβλημάτων. Αυτό απαιτεί πλήρη γνώση του αντικείμενου, ήρεμο περιβάλλον με λίγους πελάτες ή και σε κάποιες περιπτώσεις καθόλου πελάτες για να έχουν ηρεμία και να δώσουν έμφαση στο πελάτη και κατά συνέπεια στο πρόβλημα του. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι ένας πελάτης με αρκετά καλή καταθετική θέση όπου για το τραπεζικό ίδρυμα στο οποίο ανήκει είναι

πελάτης ο οποίος έχει χαρακτηριστεί ως Private και έχει επισκεφτεί τον σύμβουλο του σχετικά με την επένδυση σε ομόλογα. Αυτό απαιτεί σκέψη και σωστή καθοδήγηση του πελάτη λόγω των ικανοτήτων-γνώσεων κατέχει ο εργαζόμενος.

Πλέον οι περισσότερες επιχειρήσεις έχουν εργαζόμενους οι οποίοι είναι multi-tasking, δηλαδή έχουν τη δυνατότητα να κάνουν πολλές εργασίες ταυτόχρονα με στόχο τη άψογη εξυπηρέτηση των πελατών της επιχείρησης.



4.7.1.Ιδιαιτερότητες στην Επικοινωνιακή Προσπάθεια των Επιχειρήσεων Παροχής Υπηρεσιών

Αν και η επικοινωνία αποτελεί βασικό κομμάτι της επικοινωνίας για τις επιχειρήσεις που παράγουν προϊόντα ή παρέχουν υπηρεσίες παρατηρούμε ότι υπάρχουν αξιοσημείωτες ιδιαιτερότητες που θα αναλύσουμε παρακάτω.

Κακή στόχευση κοινού

Έχει ήδη αναφερθεί ότι οι επιχειρήσεις έχουν προχωρήσει σε τμηματοποίηση των τμημάτων τους στην αγορά με στόχο την επιτυχία της υπηρεσίας. Μπορούμε να αναφέρουμε ως

παράδειγμα ένα εργοστάσιο παραγωγής ζυμαρικών που εκτός των ζυμαρικών που παράγει προωθεί στους πελάτες και άλλα προϊόντα όπως έτοιμες σάλτσες ή και έτοιμες μακαρονάδες. Στόχος της επιχείρησης με αυτά τα προϊόντα είναι να προσελκύσει αφενός νέους πελάτες και κυρίως φοιτητές ή νέες νοικοκυρές όπου δυσκολεύονται με τη μαγειρική και αναζητούν εύκολες και νόστιμες λύσεις. Απόρροια αυτής της προσπάθειας είναι η αύξηση των πωλήσεων. Από την άλλη πλευρά στις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών δεν συμβαίνει κάτι αντίστοιχο διότι η άποψη που διαμορφώνει ένας πελάτης συνδέεται άμεσα με τη γνώμη των υπόλοιπων αγοραστών της υπηρεσίας. Ένα παράδειγμα που μπορούμε να παραθέσουμε είναι μία αλυσίδα εστιατορίων όπου οι υπεύθυνοι του έχουν τοποθετήσει το συγκεκριμένο εστιατόριο λόγω των παροχών του στη πολυτελή κατηγορία και το κοινό που απευθύνονται είναι το κοινό με ηλικία 40 ετών και πάνω. Ένας κακός χειρισμός ως προς το τομέα των δημοσίων σχέσεων θα έχει ως συνέπεια την ανταπόκριση πελατών που είναι εκτός από το αρχικό πλάνο της επιχείρησης. Η συμπεριφορά του συγκεκριμένου τμήματος σχετίζεται με την ποιότητα που λαμβάνουν οι πελάτες του άλλου τμήματος. Συνεπώς, και οι δύο πελάτες των τμημάτων θα σχηματίσουν κακή εντύπωση για την υπηρεσία που είχαν.

Δημιουργία Υπέρμετρων Προσδοκιών

Σημαντικό πρόβλημα για την επικοινωνία των επιχειρήσεων είναι οι υπέρμετρες προσδοκίες που μία επιχείρηση έχει για το πελατολόγιο της. Αυτό συμβαίνει διότι οι επιχειρήσεις κατανοούν λανθασμένα τις δυνατότητες τους και κυρίως αυτά τα οποία μπορούν να προσφέρουν στους πελάτες τους. Για παράδειγμα μία τράπεζα μπορεί να δηλώσει ότι μπορεί να χορηγήσει ένα δάνειο στο πελάτη της σε δύο εργάσιμες ημέρες κάτι το οποίο είναι ανέφικτο και δημιουργεί αρνητική εικόνα στον πελάτη. Από την άλλη πλευρά βέβαια, οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν ως επικοινωνιακό τέχνασμα να υπόσχονται οι υπάλληλοι ενός υποκαταστήματος τράπεζας φιλική συμπεριφορά να έχουν ένα άκρως επαγγελματικό ντύσιμο που να προσδίδει κύρος. Με βάση αυτά τα χαρακτηριστικά όταν ερωτηθούν οι πελάτες για την εξυπηρέτηση την οποία έχουν λάβει από τους υπαλλήλους της να αποσπάσουν θετικές εντυπώσεις για την υπηρεσία που πρόσφεραν και όχι αρνητικές.

Το κίνητρο που ωθεί την επιχείρηση να δίνει υποσχέσεις στους πελάτες της είναι ο ανταγωνισμός που υπάρχει σε έντονο βαθμό. Οι προσπάθειες που καταβάλλουν είναι μεγάλες να δημιουργήσουν υπηρεσίες που θα εξυπηρετούν τον πελάτη και θα έχουν αντίκτυπο τις θετικές εντυπώσεις. Ωστόσο δίνονται υπέρμετρες υποσχέσεις που υπάρχει ανησυχία από τις επιχειρήσεις ότι δεν μπορούν να εφαρμοστούν. Για να παραμείνει η επιχείρηση στη σωστή γραμμή είναι φρόνιμο να ακολουθήσει τα παρακάτω:

- Να προβεί σε αναδιάρθρωση των στόχων-σκοπών της εφόσον δεν υπάρχει η διάθεση διαφοροποίησης προς τους ανταγωνιστές της
- Να περιορίσει το μήνυμα ότι μπορεί η επιχείρηση να τηρήσει πολλές από τις υποσχέσεις που έχει ήδη ενημερώσει και αντί αυτού να στοχεύσει και να κοινοποιήσει προς τους πελάτες της τις υποσχέσεις που είναι σε θέση να εφαρμόσει
- Βελτίωση των στοιχείων που δεν υπερτερεί έναντι των ανταγωνιστών της, με απώτερο σκοπό να βρεθεί με προβάδισμα.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο:

«ΜΙΓΜΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ»

5.1 «ΟΙ ΑΝΘΡΩΠΟΙ»

5.2 «ΟΙ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ»

5.3 «ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ»

5. ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Το μίγμα μάρκετινγκ χρησιμοποιείται από την επιχείρηση-οργανισμό με στόχο να εφαρμόσει τη στρατηγική μάρκετινγκ που έχει ήδη αποφασίσει. Το μίγμα μάρκετινγκ διαιρείται σε τέσσερα μέρη τα οποία είναι το προϊόν, η τιμή, η διανομή και η προώθηση. Σκοπός είναι αυτά τα τέσσερα βασικά στοιχεία είναι να χρησιμοποιηθούν σωστά για να επιτευχθεί το σωστό αποτέλεσμα. Σε αντίθετη περίπτωση εάν συγκρουστούν τότε θα έχουμε αποτυχία και θα επιφέρει βαρύτερες επιπτώσεις την αγορά ή στον οργανισμό.

Στις υπηρεσίες το μίγμα του Μάρκετινγκ περιλαμβάνει τρία επιπρόσθετα στοιχεία (3Ps) που αποτελούν σημαντικούς προσδιοριστικούς παράγοντες της ποιότητας των περιεχομένων υπηρεσιών. Τα στοιχεία αυτά είναι οι άνθρωποι, οι διαδικασίες και το περιβάλλον της επιχείρησης.

5.1. ΟΙ ΑΝΘΡΩΠΟΙ

Οι άνθρωποι αποτελούν σημαντικό στοιχείο της προσφοράς υπηρεσιών παραδείγματος χάρις μία τράπεζα συνδέεται άμεσα με την εξυπηρέτηση που προσφέρει ο υπάλληλος της τράπεζας ή οποιοδήποτε άλλο πρόσωπο της επιχείρησης που έρχεται σε άμεση ή έμμεση επαφή με του πελάτες.

5.2. ΟΙ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ

Η φύση των διάφορων διαδικασιών, ο βαθμός δυσκολίας τους και ο χρόνος που απαιτείται για την ολοκλήρωσή τους αποτελούν επίσης βασικά στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ όπως η μεταφορά ποσών από έναν τραπεζικό λογαριασμό σε κάποιον άλλον μπορεί να γίνει με επίσκεψη στο τραπεζικό κατάστημα κατά τις εργάσιμες ώρες ή μέσω ATM ή ηλεκτρονικού υπολογιστή(e-banking) χωρίς να είναι υποχρεωμένος να επισκεφτεί τη υποκατάστημα της τράπεζας. Είναι προφανές ότι η τράπεζα που δίνει τη δυνατότητα τραπεζικών συναλλαγών, όπως αυτές που προαναφέρθηκαν, προσφέρει καλύτερης ποιότητας εξυπηρέτηση στους πελάτες της.

5.3. ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Η τοποθεσία στην οποία λειτουργεί μία επιχείρηση όπως ένα ξενοδοχείο ο εσωτερικός και ο εξωτερικός διάκοσμος η λειτουργικότητα καθώς και η ασφάλεια και υγιεινή των χώρων της είναι απόλυτα συνδεδεμένα με τη ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών. Κατά συνέπεια και αυτό το στοιχείο συμπεριλαμβάνεται στο Μίγμα του Μάρκετινγκ των υπηρεσιών.





ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο:

**«ΑΠΟ ΤΑ 4Ps ΣΤΑ 4Cs ΤΟΥ ΜΙΓΜΑΤΟΣ
ΜΑΡΚΤΙΝΓΚ»**

6. ΑΠΟ ΤΑ 4Ps ΣΤΑ 4Cs ΤΟΥ ΜΙΓΜΑΤΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Σύμφωνα με τη γνώμη ορισμένων μελετητών των λειτουργιών του Μάρκετινγκ, η θεωρία των 4P εκφράζει το Μίγμα του Μάρκετινγκ από την πλευρά της επιχείρησης. Ωστόσο, το μίγμα του Μάρκετινγκ θα πρέπει να εξετάζεται και από τη πλευρά του τελικού καταναλωτή ή χρήστη. Ακολουθώντας τη λογική αυτή, όσοι διατυπώνουν αυτήν την άποψη υποστηρίζουν ότι το Μίγμα του Μάρκετινγκ περιγράφεται καλύτερα από τα 4Cs παρά με 4Ps.

Τα 4Cs αντιπροσωπεύουν τα αρχικά των φράσεων ή λέξεων:

- Customer Value- Αξία που αποκομίζει ο πελάτης
- Cost to the Customer- Κόστος που πληρώνει ο πελάτης
- Convenience- Ευκολία
- Communication- Επικοινωνία



Οι υποστηρικτές της θεωρίας των 4Cs τονίζουν ότι οι πελάτες δεν αγοράζουν απλά ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Αγοράζουν «αξία» και «λύσεις» σε κάποιο συγκεκριμένο πρόβλημα που αντιμετωπίζουν. Επίσης οι πελάτες δεν ενδιαφέρονται μόνο για τη τιμή ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας αλλά και για το συνολικό κόστος που καλούνται να πληρώσουν για την απόκτηση και χρήση του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Οι πελάτες θέλουν ακόμα να προμηθεύονται τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που τους ενδιαφέρουν με τη μέγιστη ευκολία. Αυτό, εκτός από την ευρεία διανομή του προϊόντος προϋποθέτει ευκολία πρόσβασης σε όλα τα κανάλια διανομής. Τέλος οι πελάτες σήμερα ενδιαφέρονται και απαιτούν αμφίδρομη επικοινωνία, συνεχή ενημέρωση και υποστήριξη, και ενδιαφέρονται λιγότερο για τις προωθητικές ενέργειες που γίνονται από τη πλευρά των προμηθευτών με σκοπό να επηρεάσουν τις αγοραστικές αποφάσεις τους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7^ο:

“BUSINESS PLAN”

7.1 «ΟΡΙΣΜΟΣ»

7.2 «ΣΤΟΧΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ»

7.3 «ΣΚΟΠΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ»

7.4 «ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ»

**7.5 «ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΕΝΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ
ΣΧΕΔΙΟΥ(BUSINESS PLAN)**

**7.6 «ΠΟΣΟ ΣΥΧΝΑ ΘΑ ΠΡΕΠΕΙ ΜΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΝΑ
ΑΝΑΘΕΩΡΗΣΕΙ ΤΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΤΗΣ ΣΧΕΔΙΟ»**

7. BUSINESS PLAN



7.1. ΟΡΙΣΜΟΣ

«Επιχειρηματικό σχέδιο (business plan) είναι ένα κείμενο το οποίο περιγράφει με εμπειριστατωμένο και λεπτομερή τρόπο την ίδρυση και λειτουργία μιας επιχείρησης, συμπεριλαμβανομένου ενός χρονοδιαγράμματος υλοποίησης των στόχων της καθώς και εναλλακτικούς τρόπους αντιμετώπισης προβλημάτων που ενδεχομένως να παρουσιαστούν».

Η παρουσίαση ενός επιχειρηματικού σχεδίου πραγματοποιείται συνήθως από φορείς χρηματοδότησης όπως για παράδειγμα τράπεζες, που υπόκειται στην διαδικασία ελέγχου για το ενδεχόμενο χρήσης του προτεινόμενου σχεδίου για την ανάπτυξη της επιχείρησης. Σκοπός του εν λόγω σχεδίου είναι η αποχή τυχόν λαθών όπως η κατάχρηση χρόνου, η δαπάνη προσωπικού κόπου αλλά φυσικά και η οικονομική ενίσχυση είναι παράγοντες τους οποίους θα πρέπει να μελετήσει εκτενώς ο ιδιοκτήτης της επιχείρησης αλλά και τους κινδύνους που ενέχει προτού προβεί στην υλοποίηση του. Η άρτια παρουσίαση ενός επιχειρηματικού σχεδίου προϋποθέτει άριστες γνώσεις στους αριθμοδείκτες που φανερώνουν τις οικονομικές απαιτήσεις που μία επιχείρηση έχει, την ενίσχυση σε ανθρώπινο δυναμικό αλλά και σωστές κινήσεις για αυξημένες μελλοντικές πωλήσεις. Αυτοί οι παράγοντες θα πρέπει να έχουν πλήρως αποσαφηνιστεί από όλα τα στελέχη της επιχείρησης, να καταλήξουν στα σωστά συμπεράσματα έτσι ώστε να δοθεί το θετικό σήμα για προώθηση ή όχι του συγκεκριμένου επιχειρηματικού πλάνου. Ευθύς αμέσως θα αναλύσουμε ένα επιχειρηματικό πλάνο στον τραπεζικό τομέα.

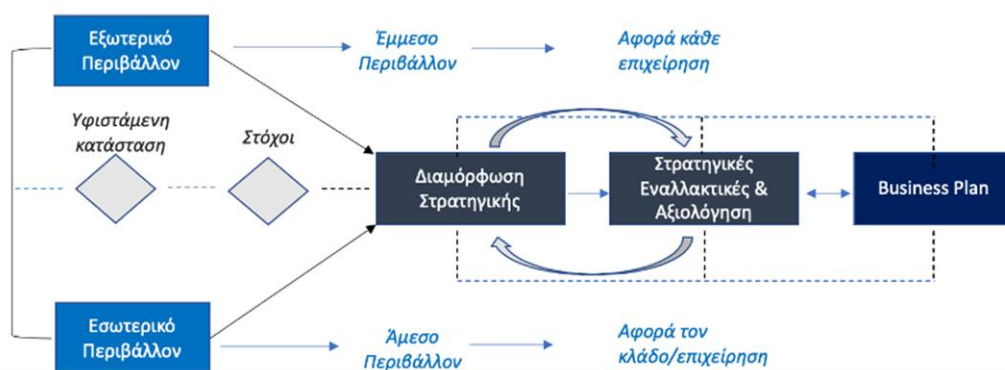
7.2. ΣΤΟΧΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ

Πρωτίστως, ένα επιχειρηματικό πλάνο έχει και στόχους τους οποίους θα πρέπει να αναφέρουμε και συγκεκριμένα:

- Οι προϊστάμενοι- μάνατζερ των τραπεζών θα πρέπει να διαλευκάνουν τους επιχειρηματικούς τους στόχους αλλά και τις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες όπου αυτό θα τους βοηθήσει ιδιαίτερως να οδηγηθούν στην εξέλιξη και ανάπτυξη των τραπεζών.
- Η διαδικασία προσέλκυσης πελατών θα πραγματοποιηθεί με την κατάκτηση μεριδίου της αγοράς δηλαδή, όσο οι τράπεζες καταφέρουν να προσελκύσουν νέους πελάτες με την άψογη εξυπηρέτηση και εφαρμογή των σωστών διαδικασιών τόσο νέοι πελάτες θα εντάσσονται στη τράπεζα και ως αποτέλεσμα θα έχουμε την ανάπτυξη της.

Παράγοντες που οδηγούν σε ένα επιτυχημένο Επιχειρηματικό Σχέδιο

- Να ταιριάζει με τις ανάγκες της επιχείρησης
- Να ανταποκρίνεται στο σύγχρονο περιβάλλον για να μπορεί να εφαρμοστεί
- Οργανώνει με πλήρη επεξήγηση τα καθήκοντα για την υλοποίηση του
- Μεταδίδει με σωστό τρόπο τη πληροφορία στους πελάτες στους οποίους απευθύνεται
- Το ανθρώπινο δυναμικό κατέχει σημαντική θέση καθώς διευκρινίζει και αναλαμβάνει ο κάθε εργαζόμενος τις αρμοδιότητες τους
- Δημιουργεί οργανωμένο πρόγραμμα αξιολόγησης και καθιερώνει συγκεκριμένη διαδικασία προγραμματισμού



Φυσικά κάθε επιχειρηματίας έχει την ανάγκη για βοήθεια όσον αφορά τη σύνταξη ενός επιχειρηματικού πλάνου. Αρχικά, θα πρέπει να δίνεται η δέουσα προσοχή για τη οργάνωση του επιχειρηματικού σχεδίου για την οποία δεν είναι υποχρεωμένος να γνωρίζει. Απαραίτητο είναι να προβεί στην εύρεση ενός κατάλληλου ανθρώπου όπου θα εντοπίσει τις τεχνικές ικανότητες με αποτέλεσμα να επιλέξει τους πιο σωστούς ώστε να μην δημιουργούνται εντάσεις και προβλήματα. Επιπροσθέτως, ο επιχειρηματίας θα πρέπει να περιβάλλεται από εργαζόμενο που να έχει γνώσεις στην καταγραφή του επιχειρηματικού πλάνου ώστε να

καταφέρει χωρίς πίεση να αποδώσει δραστηριότητες με επιτυχία όπως η λήψη πολλών και σημαντικών αποφάσεων, οι σχέσεις που θα δημιουργήσει με τη διοίκηση και βέβαια η εξασφάλιση κεφαλαίων. Όλα τα παραπάνω μας οδηγούν στο συμπέρασμα ότι για την δημιουργία ενός άκρως επιτυχημένου επιχειρηματικού σχεδίου είναι η συνεργασία που θα πρέπει να αναπτύξει ο εκάστοτε επιχειρηματίας με τα κατάλληλα εκπαιδευμένα στελέχη. Σε

κάθε περίπτωση κάθε ένας επιχειρηματίας θα πρέπει να είναι σε θέση να συνεργαστεί με τα στελέχη της επιχείρησης ή με τους συμβούλους που απαρτίζεται η κάθε επιχείρηση με απώτερο σκοπό- στόχο την σωστή δημιουργία του. Ο επιχειρηματίας είναι ο υπεύθυνος για την εύρεση των κατάλληλων τεχνικών, υπολογισμών και πληροφοριών και οι απαντήσεις δίνονται από τον επιχειρηματία μέσω της λήψης αποφάσεων όπου καταγράφονται από την ίδια την ομάδα.

7.3. ΣΚΟΠΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ

Περιληπτικά ένα επιχειρηματικό σχέδιο έχει διάφορους σκοπούς:

- Κατανοεί το πλαίσιο της επιχειρηματικής δράσης
- Παρουσιάζει την οπτική με την οποία ένας επιχειρηματίας επιθυμεί να κινηθεί
- Επεξεργάζεται τους παράγοντες που κατά μεγάλο ποσοστό θα οδηγήσει τον επιχειρηματία σε σωστές επιλογές και κατ επέκταση σε μία πετυχημένη επιχείρηση
- Βοηθά στην συγκέντρωση οικονομικού κεφαλαίου

Κατά συνέπεια ένα σωστό επιχειρηματικό σχέδιο θα πρέπει να προετοιμάζει τον επιχειρηματία για τα πιθανά σενάρια που ενδέχεται να προκύψουν όπως η επιτυχία αλλά και η αποτυχία. Με αυτόν τον τρόπο θα είναι απόλυτα ενημερωμένος και θα τις διάφορες διαδικασίες ενδέχεται να προκύψουν. Θα μπορούσαμε να πούμε ότι αυτή είναι και η πιο σημαντική λειτουργία ενός επιχειρηματικού πλάνου, η πρόληψη και η ενημέρωση για όλα τα ενδεχόμενα.

7.4. ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ

Για την δημιουργία ενός επιχειρηματικού σχεδίου και το κυριότερο να είναι επιτυχημένο θα πρέπει να είναι επεξηγηματικό αλλά όχι ιδιαίτερα μακροσκελές. Λεπτομερές αλλά και περιεκτικό. Όπως θα αναφερθούμε παρακάτω παρουσιάζονται τα επιμέρους στοιχεία που θα απαρτίζουν ένα αποτελεσματικό επιχειρηματικό σχέδιο.

- Εξώφυλλο
Γίνεται εισαγωγή των προσώπων που απαρτίζουν την επιχείρηση των εργαζομένων αλλά και των ανωτέρων της διοίκησης και όχι μόνο των προσωπικών τους στοιχείων(διεύθυνση, αριθμός τηλεφώνου).
- Δομή Περιεχομένων
Περιλαμβάνονται τα περιεχόμενα του επιχειρηματικού σχεδίου.
- Σύνοψη
Παρουσιάζεται μία συνοπτική αλλά άκρως λεπτομερής καταγραφή του επιχειρηματικού σχεδίου, όπου δίνεται έμφαση στα σημαντικά στοιχεία των επιμέρους τμημάτων καθώς αναλύεται και η οικονομική δαπάνη που θα χρησιμοποιηθεί.
- Προβολή φάσματος της επιχείρησης
Περιγράφεται η στρατηγική που θα χρησιμοποιήσει η επιχείρηση ώστε να κάνει το όνειρο της πραγματικότητα.
- Δομή της επιχείρησης
Αναλύεται η υπόσταση της εταιρίας και συγκεκριμένα Ανώνυμη εταιρία(Α.Ε), Ομόρρυθμη εταιρία(Ο.Ε), Ετερόρρυθμη εταιρία(Ε.Ε) ή και κάποιο σωματείο, η τοποθεσία της επιχείρησης, οι στοχευμένοι σκοποί της καθώς και το προϊόν ή η υπηρεσία που θα παρέχεται.
- Μάρκετινγκ
Αναφέρεται η στρατηγική μάρκετινγκ που θα ακολουθήσει η επιχείρηση δηλαδή του στόχου της επιχείρησης, η διαδικασία προώθησης των προϊόντων ή των υπηρεσιών της, η αναφορά στον ανταγωνισμό, καθώς και οι διαμεσολαβητές για την προβολή των προϊόντων που πραγματοποιείται με επιτυχία από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης.
- Οργανόγραμμα της Διοίκησης
Προσδιορίζονται τα μέλη από τα οποία απαρτίζεται η διοίκηση όπως οι επενδυτές, τα βασικά στελέχη της διοίκησης αλλά και οι διευθυντές-υποδιευθυντές. Αναφέρεται ο ενεργός ρόλος τους με την απарίθμηση των ικανοτήτων και γνώσεων τους.
- Πρόγραμμα Προϊόντων-Υπηρεσιών
Αναλύεται το προϊόν και η υπηρεσία, τα χαρακτηριστικά τα οποία διαθέτουν, η ενημέρωση που πραγματοποιείται προς τους πελάτες για τον λόγο χρήσης των προϊόντων της επιχείρησης και φυσικά ο η ποιότητα των προϊόντων που τα οδηγεί να είναι άκρως ανταγωνιστικά.
- Οικονομικό Πρόγραμμα
Εδώ γίνεται εισαγωγή των εσόδων της επιχείρησης, πρόβλεψη των κερδών που αποσπά αλλά το πιο σημαντικό είναι ότι αυτό το τμήμα οργανώνει και προσφέρει

αναδρομές όσον αφορά τα έσοδα και τα κέρδη. Γίνονται έλεγχοι ανά τρίμηνο για να βλέπουν την εξέλιξη ή τα τυχόν προβλήματα που δημιουργηθούν.

➤ Πρόγραμμα Λειτουργίας

Παρουσιάζει τον τρόπο λειτουργίας δηλαδή ο χώρος που θα χρησιμοποιείται και βέβαια ο καινοτόμος εξοπλισμός, σύγχρονες διαδικασίες ελέγχου εστία προμηθευτών και αγοραστών.



7.5. ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΕΝΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ(BUSINESS PLAN)

1. Παρουσίαση της Επιχείρησης
Δίνεται μία σύντομη παρουσίαση της επιχείρησης και συγκεκριμένα λεπτομέρειες για την οντότητα της και για την λειτουργία της συνολικά αλλά και προβολή του επιχειρηματικού σχεδίου.
2. Καινοτομία
Εισαγωγή των όποιων καινοτόμων διαδικασιών, λειτουργιών αλλά και των τεχνικών που χρησιμοποιεί η επιχείρηση(τράπεζα) όπου θα της δοθεί συγκριτικό πλεονέκτημα έναντι βέβαια στους ανταγωνιστές.
3. Προϊόντα και Υπηρεσίες
Περιγραφή Προϊόντων ή και Υπηρεσιών: Θα αναφέρουμε αναλυτικά ποια είναι τα πλεονεκτήματα των προϊόντων ή υπηρεσιών που έχει μία επιχείρηση(τράπεζα). Ποιο είναι το προϊόν ή υπηρεσία που θα είναι ανταγωνιστικό έναντι στα προϊόντα που παρουσιάζουν οι υπόλοιπες τράπεζες. Για να δημιουργηθεί ένα τόσο ανταγωνιστικό προϊόν θα πρέπει να γίνει χρήση των σύγχρονων τεχνικών και χρήση της τεχνολογίας.
4. Παραγωγική Διαδικασία
Εκτενής προβολή της παραγωγικής διαδικασίας με αποτέλεσμα να προκύπτει το τελικό προϊόν αλλά φυσικά και τα έσοδα της επιχείρησης. Όπως είναι γνωστό κάθε επιχείρηση και στο παράδειγμα μας τον τραπεζικό κλάδο τον ενδιαφέρει σε μεγάλο βαθμό τα έσοδα που τελικά θα έχουν. Εφόσον έχουν αυξημένα έσοδα σημαίνει ότι έχει γίνει σωστή χρήση των ανθρώπων και εννοείται των γνώσεων τους, του εξοπλισμού που χρησιμοποιούν όπως η τεχνολογία και τα διάφορα σεμινάρια στα οποία συμμετέχουν για να επιτύχουν αυτό το αποτέλεσμα.
5. Ανταγωνισμός
Φόβος του καλού είναι πάντα το καλύτερο, έτσι λοιπόν φόβος των τραπεζών είναι ο ανταγωνισμός που υπάρχει. Προσπαθούν να δημιουργούν εύστοχα και καινοτόμα προϊόντα και υπηρεσίες που θα κινούν το ενδιαφέρον των πελατών αλλά κυρίως των νέων πελατών. Στόχος των τραπεζών είναι τα προϊόντα να παραμείνουν στο μακροπρόθεσμο και όχι στο βραχυπρόθεσμο μέλλον.
6. Swot Ανάλυση
Η Swot Ανάλυση αποτελείται από τα δυνατά σημεία, τα αδύναμα σημεία, τις ευκαιρίες αλλά και τις απειλές. Η πρόθεση των τραπεζών και γενικά των επιχειρήσεων είναι να μετατρέψει τα αδύναμα σημεία τους σε δυνατά, να εκμεταλλευτούν τις ευκαιρίες αλλά να αποφύγουν τις απειλές-κινδύνους που ελλοχεύουν.
7. Τμηματοποίηση Αγοράς και Μάρκετινγκ Plan
Κάθε ένα προϊόν απευθύνεται σε συγκεκριμένη ομάδα ανθρώπων ανάλογα με τις ανάγκες τους. Εφόσον, έχει αναπτυχθεί σχέση

εμπιστοσύνης με το δυναμικό που στελεχώνει την επιχείρηση θα έχουν ως αποτέλεσμα μελλοντικά αφοσιωμένους πελάτες. Η προώθηση των προϊόντων μέσω της διαφήμισης κατά κύριο λόγο βοηθά σε μεγάλο βαθμό τις επιχειρήσεις για να προβάλουν τις δυνατότητες τους και να έχουν τη θετική επιβράβευση των πελατών.

8. Χρηματοοικονομική Ανάλυση

Ισολογισμός χρήσης, προβολή αριθμοδεικτών(ρευστότητας, αποδοτικότητα, δραστηριότητα), λογαριασμός αποτελεσμάτων χρήσεως.



7.6. ΠΟΣΟ ΣΥΧΝΑ ΘΑ ΠΡΕΠΕΙ ΜΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΝΑ ΑΝΑΘΕΩΡΗΣΕΙ ΤΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΤΗΣ ΣΧΕΔΙΟ

Αξιοσημείωτο μπορούμε να επισημάνουμε ότι σε ένα επιχειρηματικό σχέδιο βασικό στοιχείο είναι το περιθώριο ανασκόπησης του. Μέσω της ανασκόπησης ελέγχουμε σε συγκεκριμένο διάστημα που θα τηρείται αν το επιχειρηματικό σχέδιο λειτουργεί με σκοπό την επίτευξη των στόχων της επιχείρησης. Ένα επιχειρηματικό σχέδιο δεν είναι σωστό αφού βασίζεται σε υποθετικά στοιχεία διότι επηρεάζεται από συνεχόμενες μεταβολές. Για αυτόν ακριβώς το λόγο κρίνεται απαραίτητος ο τακτικός έλεγχος ώστε να ενσωματώνεται η στρατηγική της επιχείρησης. Το επιχειρηματικό σχέδιο δεν πραγματοποιείται μία φορά ανά έτος αντίθετα γίνεται τακτικά για να παρατηρούνται τυχόν προβλήματα και να προβαίνουν οι αρμόδιοι της επιχείρησης στην λύση αλλά και στη βελτίωση αυτών.

Συνοψίζοντας, ένα επιχειρηματικό σχέδιο αποτελεί βασικό εργαλείο για τις επιχειρήσεις άρα και για τον επιχειρηματία καθώς τον βοηθά να οργανώνει και να ρυθμίζει ότι μπορεί να επηρεάσει θετικά την επιχείρηση κάνοντας χρήση πολλών παραμέτρων. Επισημαίνοντας ότι η επανεξέταση του είναι φρόνιμο να γίνεται τακτικά για να επιβλέπεται από τους αρμόδιους για να παρακολουθούν την εφαρμογή του και εάν κριθεί ότι θα πρέπει να αλλάξει κάτι διότι βιώνουμε συνεχώς μεταβολές, θετικό είναι να τροποποιηθεί.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8^ο:

«SWOT ΑΝΑΛΥΣΗ» 8.1 «ΟΡΙΣΜΟΣ»

8. SWOT ANALYΣH



8.1. ΟΡΙΣΜΟΣ

«Η SWOT Ανάλυση, είναι ένα εργαλείο στρατηγικού σχεδιασμού το οποίο χρησιμοποιείται για την ανάλυση του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος μιας επιχείρησης, όταν η επιχείρηση πρέπει να λάβει μία απόφαση σε σχέση με τους στόχους που έχει θέσει, ή με σκοπό την επίτευξη τους». Θα αναλύσουμε παρακάτω πώς η SWOT ανάλυση εφαρμόζεται στον τραπεζικό κλάδο.



Δυνατά Σημεία

- Έμπιστο και άρτια εκπαιδευμένο εργατικό δυναμικό
- Στην αγορά υπάρχουν τέσσερις υγιής τράπεζες
- Μεγάλη δύναμη του νομίσματος Ευρώ λόγω ότι η Ελλάδα είναι μέλος της Ευρωπαϊκής Ένωσης
- Αρκετά μεγάλο δίκτυο καταστημάτων για την εξυπηρέτηση των πελατών
- Μεγάλη ποικιλία σε τραπεζικά προϊόντα

Αδύναμα Σημεία

- Κόκκινα δάνεια τα οποία οι τράπεζες προσπαθούν να προβούν στη σωστή διαχείριση τους
- Μειωμένη ρευστότητα στην αγορά λόγω της πανδημίας την οποία βιώνουμε ως πολίτες
- Αδυναμία είσπραξης οφειλών για κάλυψη των δανείων τους

Ευκαιρίες

- Παρουσίαση στους πελάτες τη δυνατότητα ηλεκτρονικών συναλλαγών μέσω e-banking
- Προσπάθεια για δημιουργία σχέσεων απόλυτης εχεμύθειας και εμπιστοσύνης με τους πελάτες της τράπεζας
- Σκόπιμη προσέλκυση νέων πελατών για την αύξηση των καταθέσεων
- Ένταξη νέου ανθρώπινου δυναμικού με εξιδανικευμένες γνώσεις και ικανότητες

Απειλές

- Αύξηση του ανταγωνισμού
- Μεγάλος κίνδυνος για ενδεχόμενη συγχώνευση τραπεζών
- Ανησυχία λόγω μη καταβολών των δόσεων για την εξυπηρέτηση των δανείων

Strengths- Δυνατά Σημεία



Ως πρώτη ανάγνωση παρατηρούμε ότι ο τραπεζικός κλάδος δεν διαθέτει αρκετά πλεονεκτήματα έναντι άλλων οικονομικών επιχειρήσεων-κλάδων. Παρόλα αυτά, βλέπουμε ότι διαθέτει ορισμένα δυνατά σημεία που θα έχουν ως αποτέλεσμα την περαιτέρω αύξηση του. Κάθε επιχείρηση-οργανισμός στοχεύει στη στελέχωση ανθρώπινου δυναμικού όπου θα είναι φιλικό, έμπιστο και θα διαθέτει εξειδικευμένες γνώσεις για να μπορεί να ανταπεξέλθει στα ερωτήματα που θέτουν καθημερινά οι πελάτες. Ως αποτέλεσμα, ένας άρτια εκπαιδευμένος εργαζόμενος θα προσδώσει στην επιχείρηση του αύξηση στις πωλήσεις που πλέον κάθε τράπεζα ενδιαφέρει αλλά φυσικά θα αποσπάσει θετικές κριτικές από τους καταναλωτές για την εξυπηρέτηση που έλαβαν. Επιπλέον στην αγορά υπάρχουν τέσσερις υγιείς τράπεζες όπου αυτό δίνει τη δυνατότητα στους καταναλωτές να έχουν τη δύναμη της επιλογής για να ενταχθούν ως πελάτες στην εκάστοτε τράπεζα. Βασική προϋπόθεση από τη πλευρά των τραπεζικών ιδρυμάτων είναι να εξωτερικεύσουν τις δυνατότητες που παρέχουν με στόχο της μεγαλύτερη προσέλκυση νέων πελατών.

Επιπροσθέτως, μέλημα των τραπεζών είναι η άμεση και η καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών τους. Βασιζόμενοι σε αυτό έχουν δημιουργήσει ένα αρκετά ευρύ φάσμα υποκαταστημάτων σε πολλές περιοχές στην Ελλάδα όπου θα έχει τη δυνατότητα ο κάθε ένας πελάτης να μεταβεί στο κατάστημα προκειμένου να πραγματοποιήσει συναλλαγές ή να δοθεί λύση σε κάποιο πρόβλημα που ενδεχομένως έχει, καθώς επίσης σε απομακρυσμένες περιοχές όπως νησιά ή ορεινά χωριά όπου είναι αδύνατον να μεταβούν σε κατάστημα, οι τράπεζες έχουν τοποθετήσει μηχανήματα αυτόματων συναλλαγών ATM για να μπορούν να εξυπηρετηθούν. Όπως έχουμε τονίσει το μάρκετινγκ κατέχει σημαντική θέση στις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών και προϊόντων. Οι τράπεζες και συγκεκριμένα οι εργαζόμενοι που είναι στα τμήματα του μάρκετινγκ έχουν καταφέρει να αντιμετωπίζουν τον κάθε ένα πελάτη

ξεχωριστά. Στόχος είναι η δημιουργία προϊόντων που θα καλύπτουν τις ανάγκες των πελατών τους. Δημιούργησαν λοιπόν μία αρκετά μεγάλη ποικιλία προϊόντων όπως πιστωτικές κάρτες, καταναλωτικά, στεγαστικά δάνεια και πολλά άλλα που αφενός θα καλύπτουν τις ανάγκες των πελατών και αφετέρου η τράπεζα θα πρέπει να έχει γνωστοποιήσει και ελέγξει τη δυνατότητα εξυπηρέτησης των προϊόντων τους. Τέλος, λόγω του ότι η Ελλάδα ανήκει στην ευρωπαϊκή ένωση και χρησιμοποιεί το νόμισμα Ευρώ αυτό της δίνει μεγάλη βαρύτητα και το δικαίωμα να μπορεί να συναγωνιστεί χώρες με αρκετά καλή οικονομία χάρη στην αξιοπιστία που της προσδίδει το νόμισμα Ευρώ.

Weaknesses- Αδύναμα Σημεία



Ο τραπεζικός κλάδος πέραν από δυνατά σημεία διαθέτει και αδύναμα σημεία. Μολονότι, οι τράπεζες τα προηγούμενα έτη παρείχαν πληθώρα από τραπεζικά προϊόντα στους πελάτες τους. Στην αρχή δεν παρουσιαζόταν κάποιο πρόβλημα διότι στη χώρα μας υπήρχε ευημερία, η οικονομική κατάσταση της χώρας βρισκόταν σε πολύ καλά επίπεδα, οι πολίτες είχαν εργασία με καλές αποδοχές και δικαιολογούσαν στις τράπεζες τη δυνατότητα να αποκτήσουν τέτοιου είδους προϊόντα. Με την οικονομική κρίση που βίωσε και βιώνει η ελληνική κοινωνία έφερε αρκετές μεταβολές στα εργασιακά υπόβαθρα και κατά συνέπεια στις ζωές των πολιτών. Αρκετοί πολίτες έμειναν άνεργοι καθώς λόγω των οικονομικών δυσχερειών οι επιχειρήσεις (πολυεθνικές) και οι μικρές επιχειρήσεις (λιανεμπόριο) οδηγήθηκαν σε απολύσεις και αρκετές μικρές επιχειρήσεις αναγκάστηκαν από τους ιδιοκτήτες τους να τις κλείσουν. Απόρροια αυτού, είναι οι πολίτες να μην μπορούν οικονομικά να ανταπεξέλθουν στις υποχρεώσεις τους και οδηγήθηκαν σε ρυθμίσεις των δανείων τους αλλά και των πιστωτικών καρτών τους που μέχρι και σήμερα δυσκολεύονται να καλύψουν. Ο τραπεζικός κλάδος συνολικά έχει εμφανίσει ένα μεγάλο πλήγμα τα γνωστά ως «κόκκινα δάνεια» που δεν έχει καταφέρει μέχρι και σήμερα σε μεγάλο βαθμό να βελτιώσει.

Ιδιαίτερης σημασίας, ότι όλος ο πλανήτης και βέβαια η Ελλάδα υποφέρει από την πανδημία που την έχει κατακλίσει τον τελευταίο ένα χρόνο. Μόνο αρνητικά αποτελέσματα έχει επιφέρει καθώς πρωτίστως έχει κλονιστεί σε μεγάλο βαθμό η υγεία των πολιτών και επίσης στο εργασιακό τομέα παρατηρούμε μεγάλα προβλήματα. Πολλοί πολίτες έχουν μπει στο καθεστώς της αναστολής εργασίας όπου αυτό συνεπάγεται μειωμένα έσοδα και αδυναμία κάλυψης των βασικών αναγκών τους. Ο τραπεζικός κλάδος έχει υποστεί βαρύ πλήγμα καθώς έχει μειωθεί αρκετά η προσέλευση των πελατών στα καταστήματα λόγω φόβου μετάδοσης του ιού και δεύτερον έχει μειωθεί η ρευστότητα των τραπεζών συνολικά. Όσοι πελάτες είχαν μία αρκετά καλή καταθετική σχέση με τις τράπεζες έχουν εκφράσει την ανησυχία τους διότι προτιμούν σε αυτή τη δύσκολη περίοδο που διανύουμε να μην επεκταθούν και να μην συζητήσουν τη περίπτωση κάποιας επένδυσης ή αγοράς ομολόγου. Προτιμούν να κρατήσουν μία ουδέτερη στάση μέχρι ότου καταφέρουμε να βρεθούμε σε ισορροπία.

Πολλοί πολίτες έχουν βρεθεί σε οικονομικό τέλμα διότι υπάρχει μεγάλη ανησυχία και αβεβαιότητα στο εργασιακό κλίμα. Επηρεάζει ιδιαίτερα και την ψυχολογία των πελατών όπου στη δεδομένη στιγμή βρίσκεται σε σύγχυση. Ο τραπεζικός τομέας όπως και πολλές επιχειρήσεις έχει επηρεαστεί σε μεγάλο βαθμό καθώς παρατηρεί το ήδη υφιστάμενο πελατολόγιο του να «αιμορραγεί» και η προσέλευση νέων πελατών φαντάζει μακρινό όνειρο. Οι πελάτες έχουν οδηγηθεί στη δυσάρεστη θέση να μην έχουν τη δυνατότητα να υποστηρίξουν τις υποχρεώσεις τους και βρίσκονται απέναντι με τις τράπεζες όπου μοναδικό του μέλημα είναι η είσπραξη των οφειλών τους. Βεβαίως και έχουν δημιουργήσει κάποια διαστήματα ανάσας όπου λόγω της πανδημίας έχουν δώσει το περιθώριο στους πελάτες τους να μην καταβάλουν τις δώσεις κάποιων μηνών αλλά και δημιουργία διάφορων προγραμμάτων ενίσχυσης τους. Προς στιγμήν αυτό φαίνεται να βρίσκεται σε πρώιμο στάδιο διότι αν και καταβάλλονται προσπάθειες για την βοήθεια των πελατών υπάρχουν ακόμη πολλά κενά που δυσκολεύονται να καλύψουν. Αποτέλεσμα αυτού είναι η διατάραξη των σχέσεων πολιτών και τράπεζας.

Opportunities- Ευκαιρίες



Τα τελευταία χρόνια έχει μπει εντατικά στη ζωή μας η χρήση του διαδικτύου. Ο ρόλος του είναι βοηθητικός και σίγουρα πολλές επιχειρήσεις έχουν κάνει το διαδίκτυο βασικό τους εργαλείο. Έτσι λοιπόν και οι τράπεζες χρησιμοποίησαν το διαδίκτυο αφενός για να ενταχθούν στις νέες προτάσεις-προκλήσεις που παρουσιάζονται και αφετέρου στην παρουσίαση των νέων διαδικασιών στους πελάτες-καταναλωτές. Κύριο μέλημα των τραπεζών είναι η στελέχωση με εργαζόμενους που θα έχουν άριστη γνώση των υπολογιστών, και γενικά του διαδικτύου. Η δημιουργία επίσημης ιστοσελίδας όπου ουσιαστικά θα συστήνεται η τράπεζα στο κοινό της ως οντότητα αλλά και στην παρουσίαση των λειτουργιών που θα είναι σε θέση να προσφέρει. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η ταχύτατη διάδοση και χρήση του e-banking που είναι μία πλατφόρμα η οποία δίνει στον πελάτη τη δυνατότητα να πραγματοποιεί συναλλαγές όπως πληρωμές, μεταφορές ή και ακόμη ενημέρωση του λογαριασμού τους. Αυτές είναι ενδεικτικά οι δυνατότητες που χαρίζει η συγκεκριμένη πλατφόρμα που με τον καιρό οι ειδικοί θα προβαίνουν στην εξέλιξη των δυνατοτήτων της. Από αυτή την προσπάθεια οι πελάτες φαίνονται ευχαριστημένοι διότι η τεχνολογία προχωρά με ταχύτατους ρυθμούς αλλά φυσικά διευκολύνει τη καθημερινότητα τους.

Σε όλες τις επιχειρήσεις-οργανισμούς το πρόσωπο τους ή διαφορετικά η «βιτρίνα» τους είναι το ανθρώπινο δυναμικό. Συγκεκριμένα στο τραπεζικό τομέα και ιδιαίτερα στα υποκαταστήματα εξυπηρέτησης πελατών οι πελάτες επιθυμούν να αντικρίσουν υπαλλήλους με διάθεση για εξυπηρέτηση με όχι ξύλινο λόγο και φιλική συμπεριφορά. Με αυτό τον τρόπο οι πελάτες νιώθουν ασφάλεια, εμπιστοσύνη και μπορούν να συζητούν ότι απορία ή πρόβλημα τους ταλανίζει. Ρόλος του υπαλλήλου είναι εφόσον έχει κατακτήσει την εμπιστοσύνη του πελάτη να αφουγκραστεί το πρόβλημα του και να του δώσει την μέγιστη δυνατή λύση. Ένας ευχαριστημένος πελάτης συνεπάγεται θετικό κλίμα εργασίας καθώς η καθημερινή τους προσπάθεια αναγνωρίζεται και επιβραβεύεται από τους ανώτερους του.

Κάθε χρηματοπιστωτικό ίδρυμα έχει προσηλώσει τη προσοχή του στην αύξηση του πελατολογίου του. Αυτό κατευθύνεται σκόπιμα από την πλευρά των τραπεζών μέσω διαφημίσεων, που προβάλλονται από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης ή μέσω ραδιοφώνου ή διαφορετικά μέσω της επίσημης ιστοσελίδας που διατηρεί η εκάστοτε τράπεζα. Προβάλλοντας με αυτό τον τρόπο τις νέες δυνατότητες τους και το ευρύ φάσμα των καινοτόμων προϊόντων που θα είναι σε θέση να χρησιμοποιήσουν εφόσον ενταχθούν στο δυναμικό της τράπεζας ως νέοι πελάτες.

Όπως έχει αναφερθεί και παραπάνω το ανθρώπινο δυναμικό κατέχει πολύ σημαντική θέση στον τραπεζικό κλάδο. Αναζητώντας λοιπόν νέους, φιλόδοξους άρτια καταρτισμένους με γνώσεις και διάθεση για εργασία θα βελτιωθούν κατά πολύ οι λειτουργίες της. Η επένδυση με τη στελέχωση νέων εργαζομένων θα αποδώσει γρήγορα και τα αποτελέσματα στο κομμάτι της εργασίας τους αλλά το πιο βασικό στην εξυπηρέτηση που θα λαμβάνει εν τέλει ο πελάτης θα φανούν σύντομα. Ενδεχομένως να απευθύνονται σε αυτούς τους υπαλλήλους οι πιο περίπλοκες υποθέσεις και να χρειάζεται εξειδικευμένες γνώσεις για να μπορέσει να αποδώσει την κατάλληλη λύση για αυτό και θα χορηγούνται από τον οργανισμό του διάφορα σεμινάρια επιπρόσθετης εκπαίδευσης.

Threats- Απειλές



Όλες οι επιχειρήσεις-οργανισμοί έχουν φυσικά και ανταγωνιστές. Ο ανταγωνισμός δεν δημιουργεί απαραίτητα κακά συναισθήματα αλλά μπορεί να ωθήσει την επιχείρηση-οργανισμό στην βελτίωση και ενδυνάμωση της. Ένας ευρέως γνωστός τομέας που είχε και συνεχίζει να έχει ανταγωνιστές είναι ο τραπεζικός τομέας. Εχθρός του καλού είναι το καλύτερο για αυτό λοιπόν η εκάστοτε τράπεζα θα καταβάλει κάθε δυνατή προσπάθεια για την βελτίωση και γιατί όχι την υπεροχή έναντι των ανταγωνιστών της. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι υπερπροβολή των διαφημίσεων που συχνά παρακολουθούμε από τα διάφορα μέσα μαζικής ενημέρωσης όπου βασικό κίνητρο έχουν τη προσέλκυση νέων πελατών και γιατί όχι από τον ανταγωνισμό. Θεωρείται επίσης επικοινωνιακή στρατηγική η δημιουργία στοχευμένων προσφορών δηλαδή θα αναφέρουμε το εξής παράδειγμα: ο πελάτης ενημερώνεται μέσω διαφημιστικού μηνύματος για τα προνόμια που θα έχει μεταφέροντας τη μισθοδοσία του από μία ανταγωνίστρια τράπεζα σε μία άλλη. Ο πελάτης επισκέπτεται το πλησιέστερο κατάστημα εξυπηρέτησης του για να ενημερωθεί εκτενώς για τα προνόμια που θα αποκτήσει. Ο τραπεζικός υπάλληλος τον ενημερώνει αναλυτικά ότι εάν μεταφέρει τη μισθοδοσία του θα έχει δωρεάν κάρτα αναληπτική, κάρτα πιστωτική με ευνοϊκό επιτόκιο για να πραγματοποιεί συναλλαγές με δόσεις προς δικής του διευκόλυνσης αλλά και τη χορήγηση καταναλωτικού-στεγαστικού δανείου με σταθερά επιτόκια. Με αυτή τη τακτική υπερέχουν έναντι στον ανταγωνισμό.

Τα τελευταία έτη παρατηρείται έντονα ότι αρκετές τράπεζες προβαίνουν στην ακραία λύση της συγχώνευσης με άλλες τράπεζες. Αυτό συμβαίνει διότι πίσω από τις ελληνικές τράπεζες υπάρχουν μέτοχοι είτε έλληνες είτε ξένοι οι οποίοι έχουν δικαιώματα όσον αφορά τη διοίκηση της εκάστοτε τράπεζας. Η διαδικασία της συγχώνευσης προκύπτει επειδή αποχωρούν από τα δικαιώματα τους. Συνέπεια αυτών των συγχωνεύσεων είναι η εθελούσια που λαμβάνουν αρκετοί τραπεζικοί υπάλληλοι, μειώνεται το ανθρώπινο δυναμικό λόγω της εξέλιξης της τεχνολογίας όπου αρκετοί πελάτες επιλέγουν να πραγματοποιούν τις συναλλαγές τους online με αποτέλεσμα να μειώνονται οι ανάγκες για ανθρώπινο δυναμικό εντός των καταστημάτων.

Τέλος δεν μπορούμε να παραλείψουμε την απειλή που έχει ως αποδέκτη τις τράπεζες που δεν είναι άλλη από την μη καταβολή των δόσεων για την εξυπηρέτηση των δανείων. Καθοριστικός παράγοντας όπως έχει ήδη αναφερθεί είναι οι οικονομικές δυσκολίες που κλίνουν να αντιμετωπίζουν σήμερα οι πολίτες. Ο ρόλος των τραπεζών είναι να παρέχει δάνεια στους πελάτες της αλλά και να κρατούν από πλευρά τους οι πολίτες την ορθή ενημερότητα των δανείων τους. Όταν αυτή η σχέση δεν τηρείται δημιουργούνται προβλήματα που καλούνται να αντιμετωπίσουν οι τράπεζες και σαφώς να επεξεργάζονται με περισσότερα κριτήρια την αξιολόγηση των πελατών που θα έχουν τη δυνατότητα να αποκτήσουν δάνειο ή πιστωτική κάρτα.

Ανακεφαλαιώνοντας, η Swot ανάλυση χρησιμοποιείται ως κύριο εργαλείο στη διαδικασία λήψης αποφάσεων που πραγματοποιεί μία επιχείρηση ή ένας οργανισμός καθώς επίσης αποτελεί βασικό στοιχείο του στρατηγικού σχεδιασμού με απώτερο σκοπό τη διαδικασία λήψης αποφάσεων. Τέλος, στόχος της είναι να μετατρέψει τις απειλές σε ευκαιρίες, τα αδύναμα σημεία σε δυνατά και την αντιμετώπιση των αδύναμων σημείων.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9^ο:

«ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ»

9. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Συνοψίζοντας, θα ήθελα να αναφέρω ότι το μάρκετινγκ κατέχει πολύ σημαντική θέση σε επιχειρήσεις και οργανισμούς καθώς αποτελεί βασικό πυρήνα που οδηγεί προς την επιτυχία. Αποτελείται από πολλές παραμέτρους και ξεχωρίζει κατά πολύ στον τρόπο της εφαρμογής του. Όπως αναφέρθηκε εκτενώς παραπάνω η σύνδεση του μάρκετινγκ με τον τραπεζικό κλάδο έχει βοηθήσει αρκετά και σε μεγάλο βαθμό τους υπαλλήλους του διότι μέσω του μάρκετινγκ έχουν καταφέρει να αλλάξουν ριζικά τον τρόπο οργάνωσης και λειτουργίας τους. Έχουν πραγματοποιηθεί μεγάλα βήματα προόδου και εξέλιξης και αποτέλεσμα της σωστής και μεθοδικής χρήσης του είναι η βραχυπρόθεσμη αποτελεσματικότητα.

Επιπροσθέτως, δεν μπορούμε να παραλείψουμε ότι αρκετές επιχειρήσεις έχουν τολμήσει το στρατηγικό μάρκετινγκ όπου στοχεύουν σε ακόμη καλύτερα αποτελέσματα σκεπτόμενοι βέβαια και το ενδεχόμενο της αποτυχίας λαμβάνοντας το ρίσκο της εφαρμογής του. Φυσικά μία τέτοια κίνηση από πλευράς των επιχειρήσεων και συγκεκριμένα από την οργανωμένη ομάδα των μάντζερ απαιτεί σκέψη και πολύ προσεκτικές κινήσεις για να αποφευχθούν όσο γίνεται τυχόν λάθη και αστοχίες.

Ανακεφαλαιώνοντας, αξίζει να σημειωθεί ότι η έννοια και η εφαρμογή του μάρκετινγκ έχει εισέλθει αρκετά επιθετικά στην πορεία και εξέλιξη των επιχειρήσεων- οργανισμών και αποτελεί πλέον βασικό τμήμα σε κάθε επιχείρηση ή οργανισμό που στόχος της θα είναι η εύρυθμη λειτουργία τους και φυσικά να είναι βιώσιμες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10^ο:

«ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ»



10. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ηλεκτρονικά Άρθρα

- («Ανταγωνισμός σε ιστορίες: Μάρκετινγκ και Πολιτιστικές Αφηγήσεις» Christian Sarkar και Philip Kotler(2019), 2018)
<https://www.marketingjournal.org/competing-on-stories-marketing-and-cultural-narratives-christian-sarkar-and-philip-kotler/>
- («Ο εκτελεστικός οδηγός για την αποτελεσματικότητα του μάρκετινγκ»- Philip Kotler, 2016)
<https://www.marketingjournal.org/the-executive-guide-to-marketing-effectiveness-philip-kotler/>
- («Η απόδοση επένδυσης του μάρκετινγκ», 2018)
<https://www.marketingjournal.org/the-roi-of-marketing-only-zeewy/>
- («Marketing and the CMO Survey» Συνέντευξη με τη Christine Moorman, 2016)
<https://www.marketingjournal.org/marketing-and-the-cmo-survey-an-interview-with-christine-moorman/>
- («Βελτιστοποίηση του μάρκετινγκ: Οι ιδέες κατά απαίτηση αλυσίδα», 2016)
<https://www.marketingjournal.org/optimizing-marketing-the-ideas-to-demand-chain-robert-shaw-and-philip-kotler/>
- (“Customer Journey Analytics”-Frank Grillo, 2016)
<https://www.marketingjournal.org/customer-journey-analytics-frank-grillo/>

Βιβλία

- Γούναρης Σπύρος - Καραντινού Καλυψώ (2012), Μάρκετινγκ Υπηρεσιών, Εκδόσεις Rosili Σταμούλη Α.Ε.
- Σιώμικος Γεώργιος- Χρήστου Ευάγγελος- Παντουβάκης Άγγελος (2015), Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Λιβάνη
- Σιώμικος Γεώργιος (1999), Στρατηγικό Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Σταμούλη Α.Ε.
- Σιώμικος Γεώργιος (2020), Ε-Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Λιβάνη
- Τομαράς Πέτρος(1990), Τραπεζικό Μάρκετινγκ, Εκδότης Ιδιωτική
- Λυμπερόπουλος Χρ. Κωνσταντίνος(1994), Στρατηγικό Τραπεζικό Μάρκετινγκ Εκδόσεις Interbooks
- Παυλάκης Γ. Δημήτρης(2000), Τραπεζικό Μάρκετινγκ στη πράξη, Εκδόσεις Πολυοδηγός
- Λυμπερόπουλος Χρ. Κωνσταντίνος(2006), Μάρκετινγκ Χρηματοπιστωτικών Υπηρεσιών, Εκδόσεις Interbooks
- Richard L. Sandhusen(2003), Το Μάρκετινγκ στη παγκόσμια αγορά και στο Ίντερνετ, Εκδόσεις Κλειδάριθμος
- Τσακλανγκάνος Άγγελος(2005), Βασικές Αρχές του Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Κυριακίδη