



**ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ
ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΙΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΕΠΙΣΤΗΜΕΣ**

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ:

**«Η ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ ΤΟΥ
RETAIL BANKING ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΣΤΑ
ΠΛΑΙΣΙΑ ΤΗΣ ΠΑΡΟΥΣΑΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ
ΚΡΙΣΗΣ. Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΩΝ ΕΤΕ ΚΑΙ
EUROBANK.»**

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:

ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΣ ΣΥΜΕΩΝ

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΦΟΙΤΗΤΗ:

ΚΗΠΟΥΡΟΣ ΝΙΚΟΛΑΟΣ

ΑΜ: 06/13

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ, ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2014

Περιεχόμενα

Κεφάλαιο 1 – Νομισματικό και Χρηματοπιστωτικό Σύστημα.....	8
1.1 Λειτουργίες	8
1.2 Χρηματοπιστωτικό Σύστημα στην Ελλάδα	10
Κεφάλαιο 2 - ΕΤΕ και EUROBANK	13
2.1 ΕΤΕ.....	13
2.2 EUROBANK.....	14
Κεφάλαιο 3 – Λιανική τραπεζική	15
3.1 Ιδιαίτερα χαρακτηριστικά	15
3.2 Προϊόντα και υπηρεσίες	16
Κεφάλαιο 4 – Συμπεριφορά δανειοδότη και δανειολήπτη	19
4.1 Συμπεριφορά δανειοδότη	19
4.1.1 Αξιολόγηση πιστοληπτικής ικανότητας δανειολήπτη και εξασφαλίσεις	19
4.1.2 Προβληματικά δάνεια και αντιμετώπισή τους	21
4.2 Συμπεριφορά δανειολήπτη	22
4.2.1 Παράγοντες που επηρεάζουν τον καταναλωτή	22
4.2.2 Λήψη αγοραστικών αποφάσεων.....	23
Κεφάλαιο 5 – Ικανοποίηση Πελάτη/Καταναλωτή	25
5.1 Ορισμός.....	25
5.2 Μέτρηση.....	26
5.2.1 Ιστορία	26
5.2.2 Συστήματα μέτρησης.....	27
5.2.3 Μέθοδος μέτρησης MUSA.....	28
5.2.4 Άλλες μέθοδοι μέτρησης	30
5.2.5 Δείκτες ικανοποίησης.....	31
5.3 Ικανοποίηση πελατών τραπεζικών υπηρεσιών	33

Κεφάλαιο 6 – Αξία Πελάτη	35
6.1 Ορισμός.....	35
6.2 Διαχείριση αξίας πελάτη	36
6.3 Σχέση με συμπεριφορά καταναλωτή και ικανοποίηση πελάτη	39
6.4 Αξία πελάτη στις χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες.....	39
6.4.1 Μοντέλο αξίας πελάτη στις χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες.....	40
6.4.2 Διαστάσεις αξίας πελάτη στις χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες	41
6.4.3 Η Μηχανή CVFS	43
 Κεφάλαιο 7 – Ανάπτυξη σχέσεων με πελάτες.....	45
7.1 Μίγμα Μάρκετινγκ και σχέσεις με πελάτες.....	45
7.1.1 Προϊόντα και υπηρεσίες	45
7.1.2 Δίκτυο διανομής	47
7.1.3 Τιμολογιακή πολιτική.....	48
7.1.4 Επικοινωνία και προβολή.....	50
7.1.5 Ανθρώπινος παράγοντας	51
7.1.6 Διαδικασίες παραγωγής.....	53
7.1.7 Φυσική υπόσταση τραπεζικών υπηρεσιών.....	54
7.2 One-to-one προσέγγιση και σχέσεις με πελάτες	55
7.2.1 Γενικά	55
7.2.2 Συνεργασία με πελάτες.....	56
7.2.3 Διάλογος με πελάτες.....	57
7.3 Διαχείριση Σχέσεων με Πελάτες στις τράπεζες	58
 Κεφάλαιο 8 – Ανάλυση ερωτηματολογίου.....	61
8.1 Δημογραφικά στοιχεία	61
8.2 Κυρίως έρευνα	62
 Κεφάλαιο 9 – Συμπεράσματα	85
 Βιβλιογραφία	87

Περίληψη

Θέμα της παρούσας εργασίας είναι η αντιμετώπιση των πελατών της λιανικής τραπεζικής της Εθνικής Τράπεζας της Ελλάδος(ΕΤΕ) και της EUROBANK στα πλαίσια της παρούσας οικονομικής κρίσης. Η οικονομική κρίση έχει καταστήσει τα διάφορα θέματα τα οποία σχετίζονται με την αντιμετώπιση των πελατών ακόμη πιο σημαντικά από πριν. Αυτά τα θέματα είναι τα προσφερόμενα από μέρους των τραπεζών προϊόντα και υπηρεσίες στους ιδιώτες πελάτες τους, η συμπεριφορά των πελατών και των τραπεζών, η ικανοποίηση των πελατών, η αξία την οποία λαμβάνουν οι πελάτες και οι σχέσεις των τραπεζών με τους πελάτες τους, καθώς και οι διάφοροι παράγοντες οι οποίοι τις επηρεάζουν.

Στα πλαίσια της εργασίας αυτής πραγματοποιήθηκε έρευνα στους ιδιώτες πελάτες της ΕΤΕ και της EUROBANK, αντικείμενο της οποίας είναι η αντιμετώπιση την οποία οι πελάτες πιστεύουν πως έχουν από τις δύο τράπεζες. Τα αποτελέσματα της έρευνας συνηγορούν στο γεγονός ότι οι πελάτες και των δύο τραπεζών είναι γενικά ικανοποιημένοι από τον τρόπο αντιμετώπισής τους. Παρ' όλα αυτά, η έρευνα επίσης καταδεικνύει ορισμένα σημαντικά ζητήματα τα οποία χρήζουν αντιμετώπισης, άμεσης ή μη. Τα ζητήματα αυτά αφορούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες λιανικής τραπεζικής τα οποία προσφέρονται από την ΕΤΕ και τη EUROBANK, τις παρεχόμενες διευκολύνσεις, την εξυπηρέτηση των πελατών και τις εγκαταστάσεις των υποκαταστημάτων.

Abstract

The subject of the present thesis is the customer treatment of retail banking of National Bank of Greece (NBG) and EUROBANK within the present economic crisis. The economic crisis has rendered the various subjects which are related with customer treatment even more important than before. These subjects comprise the offered products and services of banks in their private customers, the behavior of customers and banks, customer satisfaction, the value which the customers receive and the relationships of banks with their customers, as well as the various factors which influence those relationships.

Within this thesis, a research in the private customers of NBG and EUROBANK was realized whose object is the confrontation that customers believe

they have from the two banks. The results of the research militate that the customers of both banks are generally satisfied from their way of confrontation. However, the research also shows some significant issues which must be dealt with, immediately or not. These issues concern the products and services of retail banking which are offered by NBG and EUROBANK, the provided facilitations, the customer service and the facilities of branches.

Εισαγωγή

Οι τράπεζες, όπως και οι άλλες επιχειρήσεις, έχουν επηρεαστεί σημαντικά από την οικονομική κρίση. Αναπόφευκτα, ένας από τους τομείς οι οποίοι έχουν επηρεαστεί σημαντικά είναι και η πελατεία των τραπεζών και συνεπώς, ο τρόπος με τον οποίο οι τράπεζες αντιμετωπίζουν την πελατεία τους έχει σήμερα ακόμη μεγαλύτερη σημασία απ' ό τι πριν να ξεσπάσει η οικονομική κρίση. Η πελατεία των τραπεζών περιλαμβάνει την επιχειρηματική πελατεία, τους ιδιώτες πελάτες και τη θεσμική πελατεία, όπως τα πιστωτικά ιδρύματα και τα ασφαλιστικά ταμεία.

Η παρούσα εργασία εστιάζει στους ιδιώτες πελάτες των τραπεζών, εναλλακτικά στους πελάτες της λιανικής τραπεζικής, γνωστής και ως retail banking, και ειδικότερα στην αντιμετώπισή τους από τις τράπεζες και στο τι πιστεύουν για αυτές. Οι τράπεζες οι οποίες αποτελούν το αντικείμενο έρευνας είναι η Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος(ΕΤΕ) και η EUROBANK, δύο από τις μεγαλύτερες ελληνικές τράπεζες. Το κύριο σκέλος της εργασίας αυτής είναι το ερωτηματολόγιο το οποίο απευθύνεται σε πελάτες των δύο τραπεζών, οι οποίοι κλήθηκαν να διατυπώσουν την άποψή τους για τον τρόπο αντιμετώπισής τους από τις τράπεζες. Από το ερωτηματολόγιο φαίνεται πως σε γενικές γραμμές οι πελάτες των δύο τραπεζών πιστεύουν πως τυγχάνουν καλής αντιμετώπισης, χωρίς, βέβαια, να μην υπάρχουν εξαιρέσεις. Σε αρκετά θέματα δε, οι απόψεις των πελατών της ΕΤΕ και της EUROBANK συμπίπτουν. Στα πλαίσια της θεματολογίας αυτής, γίνεται επίσης και συνοπτική παρουσίαση ορισμένων θεμάτων σχετικών με τις τράπεζες και τους ιδιώτες πελάτες τους.

Πιο συγκεκριμένα, στο Κεφάλαιο 1 παρουσιάζονται συνοπτικά οι διάφορες λειτουργίες του νομισματικού και του χρηματοπιστωτικού συστήματος, όπου ανήκουν και οι τράπεζες, καθώς και το ελληνικό χρηματοπιστωτικό σύστημα, ενώ στο Κεφάλαιο 2 παρουσιάζονται πολύ περιληπτικά η ΕΤΕ και η EUROBANK, όσον αφορά την ιστορία, τη θέση και τα μεγέθη τους.

Το Κεφάλαιο 3 περιέχει μια σύντομη περιγραφή της λιανικής τραπεζικής με έμφαση στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της και στα προϊόντα και υπηρεσίες οι οποίες είναι διαθέσιμες στα πλαίσιά της. Στη συνέχεια, στο Κεφάλαιο 4 παρουσιάζεται συνοπτικά η συμπεριφορά των δύο κύριων αντισυμβαλλομένων σε μία σύμβαση δανείου, δηλαδή του δανειοδότη και του δανειολήπτη, ο οποίος αποτελεί και καταναλωτή.

Στο Κεφάλαιο 5, παρουσιάζεται η ικανοποίηση του πελάτη/καταναλωτή. Ειδικότερα, ορίζεται η ικανοποίηση του πελάτη, γίνεται σύντομη αναφορά στη μέτρησή της όσον αφορά την ιστορία, τα συστήματα, τις μεθόδους και τους δείκτες ικανοποίησης και τέλος γίνεται αναφορά ειδικά στην ικανοποίηση των πελατών τραπεζικών υπηρεσιών.

Μία εξίσου σημαντική έννοια που αφορά τον πελάτη, η αξία του, παρουσιάζεται περιληπτικά στο Κεφάλαιο 6. Συγκεκριμένα, ορίζεται η αξία του πελάτη, γίνεται αναφορά στη διαχείρισή της, στη σχέση της με τις προαναφερθείσες έννοιες της συμπεριφοράς του καταναλωτή και της ικανοποίησης του πελάτη. Τέλος, γίνεται συνοπτική ανάλυση της αξίας πελάτη στις χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες με την παράθεση ενός μοντέλου αξίας του πελάτη στις χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες, των διαστάσεων της αξίας του πελάτη στις χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες και της “Μηχανής” CVFS.

Το Κεφάλαιο 7 αναφέρεται στην ανάπτυξη των σχέσεων της τράπεζας με τους πελάτες της. Ειδικότερα, αναλύονται συνοπτικά η επίδραση την οποία έχουν στις σχέσεις με τους πελάτες τα στοιχεία του μίγματος Μάρκετινγκ των χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών, η προσέγγιση “one-to-one” και η Διαχείριση των Σχέσεων με τους Πελάτες στις τράπεζες.

Στο κεφάλαιο 8 πραγματοποιείται η ανάλυση του ερωτηματολογίου στο οποίο βασίστηκε η έρευνα και εξάγονται τα σχετικά συμπεράσματα και τέλος στο κεφάλαιο 9 αναφέρονται τα γενικά συμπεράσματα της εργασίας.

Κεφάλαιο 1 – Νομισματικό και Χρηματοπιστωτικό Σύστημα

Η σωστή λειτουργία μιας σύγχρονης οικονομίας που λειτουργεί σύμφωνα με τους όρους της ελεύθερης αγοράς στηρίζεται στην ύπαρξη δύο άρρηκτα συνδεδεμένων συστημάτων, του Νομισματικού και του Χρηματοπιστωτικού. Ρόλος του Νομισματικού συστήματος είναι η δημιουργία του χρήματος, ενώ ρόλος του Χρηματοπιστωτικού συστήματος είναι η διοχέτευση δανειακών κεφαλαίων από τους θετικούς αποταμιευτές στους αρνητικούς αποταμιευτές. Οι τράπεζες αποτελούν σημαντικό μέρος των συστημάτων αυτών.

1.1 Λειτουργίες

Όπως προαναφέρθηκε, ρόλος του Νομισματικού συστήματος είναι να δημιουργεί το χρήμα. Το χρήμα περιλαμβάνει όλα εκείνα τα περιουσιακά στοιχεία τα οποία χρησιμοποιούνται σαν μέσα συναλλαγών και πληρωμών. Επιπλέον, το χρήμα χρησιμεύει και σαν μέτρο υπολογισμού των οικονομικών αξιών καθώς και σαν μέσο διαφύλαξης πλούτου. Μία ακόμη χρησιμότητα του χρήματος είναι η μεταφορά αγοραστικής δύναμης από το παρόν στο μέλλον. Το χρήμα συνήθως διακρίνεται ανάμεσα σε πρωτογενές χρήμα, δηλαδή τραπεζογραμμάτια και κέρματα(μετρητό χρήμα), και σε δευτερογενές χρήμα, δηλαδή τραπεζικές καταθέσεις(Αλεξάκης Π.,2006).

Το τραπεζικό σύστημα, και κυρίως οι κεντρικές τράπεζες, οι οποίες έχουν το εκδοτικό προνόμιο, είναι επιφορτισμένο με την προσφορά χρήματος. Οι κεντρικές τράπεζες προχώρησαν στη δημιουργία ορισμών για διάφορα νομισματικά μεγέθη, προκειμένου να εξυπηρετήσουν τις ανάγκες τους. Για παράδειγμα, η Ευρωπαϊκή Κεντρική Τράπεζα διακρίνει τρία νομισματικά μεγέθη. Το πρώτο είναι το M1, όπου περιλαμβάνονται το νόμισμα σε κυκλοφορία και οι καταθέσεις μιας ημέρας. Το δεύτερο μέγεθος, το M2, περιλαμβάνει το M1 μαζί με τις υπό προειδοποίηση καταθέσεις μέχρι τριών μηνών και τις καταθέσεις με συμφωνημένη διάρκεια μέχρι και δύο ετών. Τέλος, το M3 περιλαμβάνει με τη σειρά του το M2 και επίσης τα εμπορεύσιμα χρηματοδοτικά μέσα. Τα μέσα αυτά περιλαμβάνουν τις συμφωνίες επαναγοράς, τα μερίδια αμοιβαίων κεφαλαίων της χρηματαγοράς καθώς και χρεόγραφα διάρκειας μέχρι και δύο ετών, τα οποία έχουν εκδοθεί από Νομισματικά Χρηματοπιστωτικά Ιδρύματα(NXI). Διακρίσεις τέτοιου είδους γίνονται γιατί οι

κεντρικές τράπεζες ενδιαφέρονται όχι μόνο για το τι αποτελεί μέσο πληρωμών, αλλά και για το τι έχει τη δυνατότητα να επηρεάσει τις δαπάνες τις οποίες πραγματοποιούν τα νοικοκυριά ή οι επιχειρήσεις. Χρήμα, όμως, δημιουργείται και από τις τράπεζες μέσω των καταθέσεων τις οποίες δέχονται και των πιστώσεων τις οποίες χορηγούν(Αλεξιάκης Π.,2006).

Βασική λειτουργία του χρηματοπιστωτικού συστήματος είναι αυτή της χρηματοπιστωτικής διαμεσολάβησης, της διαμεσολάβησης, δηλαδή, μεταξύ των πλεονασματικών(θετικοί αποταμιευτές) και ελλειμματικών (αρνητικοί αποταμιευτές)οικονομικών μονάδων, ώστε να μεταφερθεί κεφάλαιο από τις μονάδες της πρώτης κατηγορίας στις μονάδες της δεύτερης. Η λειτουργία αυτή συνδέεται με τη ζήτηση και την προσφορά δανειακών κεφαλαίων. Γενικά, η διαμεσολάβηση μπορεί να είναι άμεση ή έμμεση(Αλεξιάκης Π.,2006).

Η άμεση διαμεσολάβηση πραγματοποιείται στις χρηματοπιστωτικές αγορές, οι οποίες διακρίνονται σε χρηματαγορές και στις κεφαλαιαγορές. Συγκεκριμένα, στις χρηματαγορές διαπραγματεύονται οι βραχυχρόνιες ομολογίες, αρχικής διάρκειας μέχρι ενός έτους, και στις κεφαλαιαγορές οι μακροχρόνιες ομολογίες με διάρκεια μεγαλύτερη του ενός έτους καθώς και οι μετοχές των εισηγμένων εταιριών. Η έμμεση διαμεσολάβηση πραγματοποιείται από τα πιστωτικά ιδρύματα και κυρίως από το τραπεζικό σύστημα, τις διάφορες, δηλαδή, τράπεζες και την κεντρική τράπεζα. Στο τραπεζικό σύστημα συγκεντρώνεται η πλειοψηφία των εγχώριων αποταμιεύσεων και καλύπτονται οι ανάγκες του δημόσιου και ιδιωτικού τομέα σε δανειακά κεφάλαια. Η κεντρική τράπεζα αποτελεί το κέντρο του τραπεζικού συστήματος, κατέχει το αποκλειστικό προνόμιο να εκδίδει τραπεζογραμμάτια και επιφορτίζεται με την άσκηση της νομισματικής και συναλλαγματικής πολιτικής, την εποπτεία των τραπεζών και την επίβλεψη της ομαλής λειτουργίας των συστημάτων πληρωμών. Οι εμπορικές τράπεζες δέχονται τις αποταμιεύσεις των οικονομικών μονάδων με τη μορφή καταθέσεων και ταυτόχρονα διοχετεύουν τις αποταμιεύσεις αυτές στους επενδυτές. Οι τράπεζες αυτές δημιουργούν χρήμα μέσω των καταθέσεων όψεως, επηρεάζοντας, έτσι, την προσφορά χρήματος στην οικονομία. Υπάρχουν, επίσης, και τα ειδικά πιστωτικά ιδρύματα, τα οποία αναλαμβάνουν εξειδικευμένες εργασίες, με εξειδίκευση είτε σε στοιχεία ενεργητικού είτε σε στοιχεία παθητικού. Τα πιστωτικά ιδρύματα στα πλαίσια της διαμεσολάβησης πραγματοποιούν διάφορους ποιοτικούς και ποσοτικούς μετασχηματισμούς. Οι μετασχηματισμοί αυτοί αφορούν τη ληκτότητα των απαιτήσεων, τη νομισματική αξία των απαιτήσεων, την κατανομή του

βάρους του χρηματοδοτικού κινδύνου, δηλαδή του κινδύνου που συνδέεται με τη φερεγγυότητα των χρηματοδοτούμενων μονάδων, και τη νομισματική μονάδα στην οποία εκπληρώνονται οι πιστωτικές αξιώσεις(Αλεξιάκης Π.,2006).

Η πραγματοποίηση και ο διακανονισμός πληρωμών αποτελεί μία άλλη σημαντική λειτουργία του χρηματοπιστωτικού συστήματος και επιτελείται κατά κύριο λόγο μέσω του τραπεζικού συστήματος. Αφορά την εξόφληση χρεών στην περίπτωση που ο εντολέας ή οφειλέτης και ο δικαιούχος ή δανειστής έχουν συμφωνήσει στη χρησιμοποίηση των μέσων πληρωμών τα οποία προσφέρονται κυρίως από τις τράπεζες. Για το λόγο αυτό διαμορφώνονται διατραπεζικά συστήματα πληρωμών και διακανονισμού των πληρωμών και των συναλλαγών με χρηματοπιστωτικά μέσα. Οι πληρωμές διενεργούνται με νομισματικό χρήμα ή με λογιστικό χρήμα. Οι πληρωμές με νομισματικό χρήμα αφορούν συναλλαγές, συνήθως χαμηλής αξίας, που γίνονται από κοντά μεταξύ καταναλωτών και επιχειρήσεων, ενώ οι πληρωμές με λογιστικό χρήμα πραγματοποιούνται με μέσα πληρωμών και είναι συνήθως μεγαλύτερης αξίας. Στην περίπτωση των πληρωμών με λογιστικό χρήμα, το νομισματικό χρήμα μπορεί να καταβληθεί πριν, μετά ή ταυτόχρονα με τη χρήση του μέσου πληρωμής. Ο διακανονισμός των πληρωμών μπορεί να είναι εσωτερικός ή εξωτερικός. Στον εσωτερικό διακανονισμό ο λογαριασμός του οφειλέτη καθώς και ο λογαριασμός του δικαιούχου διατηρούνται στην ίδια τράπεζα. Στον εξωτερικό διακανονισμό οι συναλλασσόμενες τράπεζες μπορεί να σχετίζονται άμεσα ή έμμεσα. Ο διακανονισμός γίνεται είτε σε καθαρή βάση, όταν συντελείται στη βάση της καθαρής χρεωστικής ή πιστωτικής θέσης των συμβαλλομένων τραπεζών, είτε σε ακαθάριστη βάση, όταν πραγματοποιείται βάσει της ακαθάριστης θέσης κάθε μέλους του συστήματος σε διμερή βάση, δηλαδή για κάθε εντολέα προς διακανονισμό, πραγματοποιείται μία χρεωστική και μία πιστωτική εγγραφή(Αλεξιάκης Π.,2006).

1.2 Χρηματοπιστωτικό Σύστημα στην Ελλάδα

Το ελληνικό χρηματοπιστωτικό σύστημα, όσον αφορά τη δομή του, περιλαμβάνει τις εμπορικές τράπεζες, τις συνεταιριστικές τράπεζες, τους ειδικούς πιστωτικούς οργανισμούς, τα χρηματοδοτικά ιδρύματα, τις επιχειρήσεις επενδύσεων και τους οργανισμούς συλλογικών επενδύσεων σε κινητές αξίες. Οι εμπορικές τράπεζες είναι πιστωτικά ιδρύματα τα οποία λειτουργούν με τη μορφή της ανώνυμης εταιρίας και των οποίων η λειτουργία διέπεται από τις νομοθετικές διατάξεις περί ανωνύμων εταιριών και από τις ειδικές διατάξεις της τραπεζικής νομοθεσίας. Οι

συνεταιριστικές τράπεζες μπορούν να παρέχουν όλες εκείνες τις υπηρεσίες τις οποίες παρέχουν οι εμπορικές τράπεζες, με τον περιορισμό, όμως, να συναλλάσσονται μόνο με μέλη τους, με άλλα πιστωτικά ιδρύματα και το ελληνικό Δημόσιο, εκτός αν εγκρίνει διαφορετικά η Τράπεζα της Ελλάδος. Στους ειδικούς πιστωτικούς οργανισμούς ανήκει το Ταμείο Παρακαταθηκών και Δανείων, ενώ τα χρηματοδοτικά ιδρύματα περιλαμβάνουν τις εταιρίες χρηματοδοτικής μίσθωσης, τις εταιρίες πρακτορείας επιχειρηματικών απαιτήσεων, τις εταιρίες κεφαλαίου επιχειρηματικών συμμετοχών, τις εταιρίες αμοιβαίων εγγυήσεων και τα ταμεία αντεγγύησης, τα ανταλλακτήρια συναλλάγματος, τις εταιρίες διαμεσολάβησης στις διατραπεζικές αγορές συναλλάγματος και χρήματος και τις εταιρίες έκδοσης πιστωτικών καρτών. Οι επιχειρήσεις επενδύσεων λειτουργούν εφόσον έχουν λάβει άδεια λειτουργίας ως πιστωτικά ιδρύματα από την Επιτροπή Κεφαλαιαγοράς, σύμφωνα με τα όσα προβλέπονται από το νόμο για τις επενδυτικές υπηρεσίες στον τομέα των κινητών αξιών. Τέλος, οι οργανισμοί συλλογικών επενδύσεων σε κινητές αξίες μπορεί να πραγματοποιούν επενδύσεις είτε με συμβατική μορφή, οπότε γίνεται λόγος για αμοιβαία κεφάλαια, είτε με καταστατική-εταιρική μορφή, οπότε γίνεται λόγος για εταιρίες επενδύσεων χαρτοφυλακίου(Αλεξιάκης Π.,2006).

Οι τρεις κυριότερες αγορές του ελληνικού χρηματοπιστωτικού συστήματος είναι η χρηματαγορά, η αγορά ομολόγων και άλλων τίτλων του Ελληνικού Δημοσίου και το Χρηματιστήριο Αθηνών(XA). Όσον αφορά τη χρηματαγορά, τα ελληνικά και τα αλλοδαπά πιστωτικά ιδρύματα συμμετέχουν τακτικά σε αυτήν για τη διαχείριση της ρευστότητάς τους. Επιπλέον, οι παρεμβάσεις της Ευρωπαϊκής Κεντρικής Τράπεζας έχουν στόχο την υλοποίηση των στόχων της νομισματικής της πολιτικής. Το επιτόκιο αναφοράς στη διατραπεζική αγορά είναι το EURIBOR(European Interbank Offered Rate). Όλες οι εμπορικές τράπεζες στην Ελλάδα τηρούν έναν τρεχούμενο λογαριασμό στην Τράπεζα της Ελλάδος, μέσω του οποίου εκτελείται οποιαδήποτε διατραπεζική συναλλαγή(Αλεξιάκης Π.,2006).

Αναφορικά την αγορά ομολόγων και άλλων τίτλων του Ελληνικού Δημοσίου, οι κρατικοί τίτλοι διακρίνονται σε έντοκα γραμμάτια διάρκειας τριών, έξι ή δώδεκα μηνών και σε ομόλογα διάρκειας τριών, πέντε, εφτά, δέκα ή δεκαπέντε ετών. Η βασική δευτερογενής αγορά για τη διαπραγμάτευση των παραπάνω τίτλων είναι η διατραπεζική αγορά, ενώ το ΧΑ υποστηρίζει επίσης σύστημα δευτερογενούς αγοράς. Οι τίτλοι του ελληνικού Δημοσίου αποτελούν τη συντριπτική πλειοψηφία στην

ελληνική αγορά, αν και η αγορά εταιρικών ομολογιών γνωρίζει ανάπτυξη(Αλεξιάκης Π.,2006).

Το ΧΑ αποτελεί μια ανώνυμη εταιρία σκοπός της οποίας είναι η οργάνωση των συναλλαγών επί κινητών αξιών, παραγώγων και χρηματοπιστωτικών μέσων σύμφωνα με τη νομοθεσία περί ίδρυσης και εποπτείας χρηματιστηρίων και οργανωμένων αγορών. Στην Αγορά Αξιών του ΧΑ διαπραγματεύονται κινητές αξίες των οποίων οι τιμές προσδιορίζονται από τις δυνάμεις της προσφοράς και της ζήτησης. Οι συναλλαγές στο ΧΑ εκτελούνται μέσω των μελών του, τα οποία επιτρέπεται να είναι μόνον οι ανώνυμες χρηματιστηριακές εταιρίες και τα πιστωτικά ιδρύματα. Στο ΧΑ ανήκει το Χρηματιστήριο Παραγώγων Αθηνών(ΧΠΑ), το οποίο οργανώνει και υποστηρίζει τις συναλλαγές που πραγματοποιούνται στη χρηματιστηριακή αγορά παραγώγων και παράλληλα οργανώνει τη λειτουργία του συστήματος των συναλλαγών αυτών. Παράγωγα προϊόντα αποτελούν διμερείς συμβάσεις, των οποίων οι αξίες εξαρτώνται από την αξία υποκείμενων περιουσιακών στοιχείων ή δεικτών(Αλεξιάκης Π.,2006).

Τέλος, τα συστήματα διακανονισμού τα οποία λειτουργούν στην Ελλάδα περιλαμβάνουν το εθνικό σκέλος του TARGET, γνωστό ως ΕΡΜΗΣ, το Γραφείο Συμψηφισμού Αθηνών και τα διατραπεζικά συστήματα πληρωμών τα οποία έχει αναπτύξει η εταιρία ΔΙΑΣ(Διατραπεζικά Συστήματα) (Αλεξιάκης Π.,2006).

Κεφάλαιο 2 - ΕΤΕ και EUROBANK

Η Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος και η EUROBANK, στις οποίες πραγματοποιήθηκε η παρούσα έρευνα, αποτελούν και στην παρούσα οικονομική κρίση δύο από τις μεγαλύτερες τράπεζες στην Ελλάδα. Συνεπώς, μία σύντομη αναφορά στην ιστορική τους πορεία, καθώς και στα βασικά οικονομικά τους μεγέθη είναι χρήσιμη.

2.1 ΕΤΕ

Η Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος(ΕΤΕ) ιδρύθηκε το 1841, αποτελώντας την πρώτη τράπεζα του νεοελληνικού κράτους. Μέχρι την ίδρυση της Τράπεζας της Ελλάδος το 1928, η ΕΤΕ είχε το εκδοτικό προνόμιο. Το 1880, πραγματοποιήθηκε η εισαγωγή της στο Χρηματιστήριο Αξιών Αθηνών, ενώ το 1999, η μετοχή της άρχισε να διαπραγματεύεται στο Χρηματιστήριο της Νέας Υόρκης. Το 1953, η ΕΤΕ συγχωνεύτηκε με την «Τράπεζα Αθηνών», το 1998 με τη θυγατρική της «Εθνική Κτηματική Τράπεζα της Ελλάδος Α.Ε.» και το 2002 με τη θυγατρικής της «Εθνική Τράπεζα Επενδύσεων Βιομηχανικής Αναπτύξεως ΑΕ». Το 2006, η ΕΤΕ εξαγόρασε τη Finansbank στην Τουρκία και τη Vojvodjanska Banka στη Σερβία.

Σήμερα, η ΕΤΕ διαθέτει πανελλαδικά 508 υποκαταστήματα και 1351 ΑΤΜ, ενώ στο εξωτερικό το δίκτυό της περιλαμβάνει 1198 μονάδες. Η ΕΤΕ ελέγχει το ¼ της λιανικής τραπεζικής στην Ελλάδα και τη μεγαλύτερη καταθετική βάση με μερίδιο αγοράς 21%. Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται τα βασικά λογιστικά μεγέθη της ΕΤΕ το 2013 και το 2012.

Πίνακας 2.1: Βασικά λογιστικά μεγέθη ΕΤΕ

ΕΤΕ(Ποσά σε εκατ. €)	2013*	2012	2011	2010
Σύνολο Ενεργητικού	83.940	77.940	87.308	96.305
Σύνολο Παθητικού	78.433	81.734	88.373	87.525
Σύνολο Ιδίων Κεφαλαίων	5.507	-3.795	-1.066	8.780
Λειτουργικά Έσοδα	1.003	840	2.307	2.112
Καθαρά Κέρδη	-222	2.936	-12.145	-361
Κέρδη ανά μετοχή-βασικά	-0,21	-3,1	-12,7	-0,57
Ταμειακά διαθέσιμα και ισοδύναμα λήξης περιόδου	2.763	3.524	6.990	8.749
*1/1 έως 30/9				

2.2 EUROBANK

Η τράπεζα Eurobank Ergasias ιδρύθηκε το 1990, έχοντας σαν αρχική της επωνυμία την «Ευρωεπενδυτική Τράπεζα». Κύριος στόχος της ήταν η παροχή επενδυτικών υπηρεσιών και υπηρεσιών private banking. Το 1994, απέκτησε μερίδιο 75% της EFG Private Bank στο Λουξεμβούργο. Το 1996, η Eurobank συγχωνεύτηκε με την Interbank. Το επόμενο έτος, η τράπεζα μετονομάστηκε από Ευρωεπενδυτική σε «Τράπεζα EFG Eurobank A.E.» και εξαγόρασε ποσοστό συμμετοχής ελέγχου της Τράπεζας Αθηνών. Το 1998, η Deutsche Bank απέκτησε συμμετοχή 10% στην Eurobank και το επόμενο έτος η Eurobank συγχωνεύτηκε με την Τράπεζα Κρήτης. Το 2000, η Eurobank συγχωνεύτηκε με την Τράπεζα Εργασίας και μετονομάστηκε σε «Τράπεζα EFG Eurobank Ergasias A.E.». Τα επόμενα έτη, η Eurobank απέκτησε σημαντικά ποσοστά και πραγματοποίησε σημαντικές εξαγορές στη Ρουμανία(2005),στη Βουλγαρία(2006), στην Τουρκία(2007), στη Σερβία(2007) και στην Ουκρανία(2007). Το 2011, η Eurobank εγκαινίασε υποκατάστημά της στο Mayfair του Λονδίνου και το 2012 μετονομάστηκε σε «Τράπεζα Eurobank Ergasias A.E.». Τέλος, το 2013 πραγματοποιήθηκε η εξαγορά του Νέου Ταχυδρομικού Ταμιευτηρίου Ελλάδος και της Νέας Proton Bank.

Η Eurobank σήμερα κατέχει σημαντική θέση στην ελληνική τραπεζική αγορά, καθώς και αξιόλογη συμμετοχή στις αγορές της Νοτιοανατολικής Ευρώπης, ενώ διακρίνεται και στον τομέα Διαχείρισης Περιουσίας σε χώρες του εξωτερικού. Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται τα βασικά λογιστικά μεγέθη της Eurobank το 2013 και το 2012.

Πίνακας 2.2: Βασικά λογιστικά μεγέθη EUROBANK

EUROBANK(Ποσά σε εκατ. €)	2013*	2012	2011	2010
Σύνολο Ενεργητικού	63.087	60.808	75.782	90.372
Σύνολο Παθητικού	57.978	62.105	75.792	85.257
Σύνολο Ιδίων Κεφαλαίων	5.109	-1.297	-10	5.115
Λειτουργικά Έσοδα	499	1.096	1.330	1.720
Καθαρά Κέρδη	-188	-1.364	-5.155	-83
Κέρδη ανά μετοχή-βασικά	-0,11	-2,49	-9,74	-0,29
Ταμειακά διαθέσιμα και ισοδύναμα λήξης περιόδου	3.595	1.398	2.172	3.235
*1/1 έως 30/9				

Κεφάλαιο 3 – Λιανική τραπεζική

Η λιανική τραπεζική (retail banking) είναι ένας τομέας στον οποίο οι τράπεζες δίνουν πια μεγάλη σημασία, καθώς συνεπάγεται πολλά οφέλη για αυτές. Ικανοποιώντας τις ανάγκες της πελατείας τους, οι τράπεζες, μέσω της λιανικής τραπεζικής έχουν έσοδα και κέρδη, επιτυγχάνουν τη διασπορά του κινδύνου, αξιοποιούν τα διαθέσιμα και τους πόρους τους και δημιουργούν ισόβιες σχέσεις με τους πελάτες. Η ανάπτυξη της λιανικής τραπεζικής στην Ελλάδα διευκολύνθηκε λόγω διαφόρων εξελίξεων και συγκεκριμένα την ένταξη της Ελλάδας στην ενιαία ευρωπαϊκή αγορά, την απελευθέρωση της αγοράς, την υπαναχώρηση των κυβερνητικών παρεμβάσεων και την εμφάνιση νέων ανταγωνιστών.

3.1 Ιδιαίτερα χαρακτηριστικά

Η λιανική τραπεζική διαθέτει κάποια ιδιαίτερα χαρακτηριστικά στα πλαίσια της παροχής υπηρεσιών προς τους ιδιώτες πελάτες. Ένα από αυτά είναι οι διάφορες εργασίες τις οποίες οι τράπεζες παρέχουν. Γενικά, οι εργασίες των τραπεζών διακρίνονται σε ενεργητικές, παθητικές και μεσολαβητικές. Οι ενεργητικές εργασίες είναι εκείνες στις οποίες η τράπεζα αποκτά αξίωση έναντι των πελατών της και αμείβεται με τόκο. Στην κατηγορία των εργασιών αυτών ανήκουν οι χρηματοδοτήσεις. Στις παθητικές εργασίες, αντίθετα, οι πελάτες έχουν αξίωση έναντι της τράπεζας και αμείβονται με τόκο. Οι καταθέσεις αποτελούν παράδειγμα παθητικής εργασίας. Τέλος, στις μεσολαβητικές εργασίες η τράπεζα αναλαμβάνει να διεκπεραιώσει συγκεκριμένα έργα για λογαριασμό των πελατών της, παρέχοντας τις σχετικές υπηρεσίες με αμοιβή την προμήθεια διαμεσολάβησης. Παραδείγματα τέτοιων εργασιών είναι η αποστολή ενός εμβάσματος και η πώληση τίτλων του Ελληνικού Δημοσίου. Οι τράπεζες πραγματοποιούν εργασίες και από τις τρεις αυτές κατηγορίες σχεδιασμένες ειδικά για ιδιώτες πελάτες, όπως στεγαστικά και καταναλωτικά δάνεια, επενδυτικά προϊόντα, όπως καταθέσεις και επενδύσεις σε τίτλους, καθώς και μεσολαβητικές εργασίες, όπως συστήματα πληρωμών (Αλεξιάκης Π., 2006).

Ένα ακόμα βασικό χαρακτηριστικό της λιανικής τραπεζικής είναι ο προσωπικός χρηματοοικονομικός σχεδιασμός, ο οποίος αποτελεί μια διαδικασία μέσω της οποίας αναπτύσσονται διάφορες ενέργειες για την υλοποίηση οικονομικών ή μη στόχων τους οποίους έχει ο ιδιώτης με βάση την υπάρχουσα κατάσταση. Ο

προσωπικός χρηματοοικονομικός σχεδιασμός αποτελείται από μία σειρά ενεργειών και αποφάσεων, οι οποίες αφορούν τον τρόπο ζωής, τις συνήθειες και τους στόχους του κάθε ιδιώτη. Βασικός στόχος του προσωπικού χρηματοοικονομικού σχεδιασμού είναι η αποτελεσματική χρήση του χρήματος και για το λόγο αυτό υπολογίζονται τα οικονομικά δεδομένα ενός ιδιώτη ή και ενός νοικοκυριού με τη χρήση ορισμένων βασικών εργαλείων. Τα εργαλεία αυτά περιλαμβάνουν την περιουσιακή κατάσταση, το ετήσιο δηλωθέν εισόδημα, τα ατομικό μηνιαίο εισόδημα, τα έξοδα μεμονωμένα και σε σχέση με τα έσοδα. Επιπλέον, λαμβάνονται υπ' όψη η οικογενειακή κατάσταση του ιδιώτη, οι κοινωνικές του υποχρεώσεις, η συνεργασία του με άλλες τράπεζες, οι οφειλές και οι υποχρεώσεις του καθώς και η μονιμότητα όσον αφορά την κατοικία και την εργασία. Με τον τρόπο αυτό, τόσο οι τράπεζες όσο και οι ιδιώτες πελάτες τους έχουν μια σαφή εικόνα των δυνατοτήτων και των οικονομικών διαθεσίμων του πελάτη(Αλεξιάκης Π., 2006).

3.2 Προϊόντα και υπηρεσίες

Στα πλαίσια της λιανικής τραπεζικής, μια ποικιλία προϊόντων και υπηρεσιών είναι διαθέσιμα στους ιδιώτες πελάτες των τραπεζών. Στα προϊόντα της λιανικής τραπεζικής ανήκουν, όπως αναφέρθηκε και στην προηγούμενη ενότητα, τα στεγαστικά και καταναλωτικά δάνεια, τα οποία εντάσσονται στη στεγαστική και στην καταναλωτική πίστη αντίστοιχα(Αλεξιάκης Π., 2006).

Ειδικότερα για τα στεγαστικά δάνεια, τα χρησιμοποιούν οι πελάτες της τράπεζας με σκοπό να αποκτήσουν δική τους κατοικία, να επισκευάσουν ή να βελτιώσουν ακίνητα υπό την ιδιοκτησία τους, να εξοφλήσουν στεγαστικά δάνεια από άλλες τράπεζες, καθώς και να επενδύσουν στην κτηματαγορά. Το ύψος και οι όροι των στεγαστικών δανείων καθορίζονται ελεύθερα από την εκάστοτε τράπεζα και το επιτόκιο μπορεί να είναι σταθερό ή κυμαινόμενο ανάλογα με την τράπεζα. Εκτός από τον τόκο, ο δανειολήπτης επιβαρύνεται με την εισφορά του Ν. 128/75, με έξοδα εξέτασης αιτήματος δανείου, δημιουργίας φακέλου και αποστολής μηνιαίων αντιγράφων λογαριασμού, έξοδα τεχνικού ελέγχου και έξοδα νομικού ελέγχου(Αλεξιάκης Π., 2006).

Όσον αφορά την καταναλωτική πίστη, αυτή αποτελεί έναν από τους πιο δυναμικούς τομείς της λιανικής τραπεζικής. Η καταναλωτική πίστη περιλαμβάνει πιστοδοτήσεις προς τους ιδιώτες πελάτες με τη μορφή δανείων και πιστωτικών

καρτών, κυρίως, με σκοπό να αποκτήσουν καταναλωτικά αγαθά ή υπηρεσίες ή και να καλύψουν τις προσωπικές τους ανάγκες. Και στα καταναλωτικά δάνεια, το ύψος και οι όροι καθορίζονται ελεύθερα από την εκάστοτε τράπεζα και το επιτόκιο μπορεί να είναι σταθερό ή κυμαινόμενο. Πλέον του τόκου, ο δανειολήπτης επιβαρύνεται με εφάπαξ έξοδα αξιολόγησης αιτήματος και διαχείρισης φακέλου. Αναφορικά με τις πιστωτικές κάρτες, αυτές παρέχουν τη δυνατότητα ασφαλών συναλλαγών χωρίς να απαιτείται μεταφορά μετρητών. Ανάλογα με τη χρήση τους, διακρίνονται σε ανακυκλούμενης και μη πίστωσης. Τα πιστωτικά όρια των καρτών καθορίζονται ανάλογα με την πιστοληπτική ικανότητα των πελατών της τράπεζας. Οι κάτοχοι πιστωτικών καρτών μπορούν να εξοφλήσουν την οφειλή τους εφάπαξ ή σε δόσεις.(Ρεπούσης Σ., 2004). Επιπλέον, υποχρεούνται να καταβάλλουν ετήσια συνδρομή το ύψος της οποίας καθορίζεται από την τράπεζα(Αλεξάκης Π., 2006).

Όπως αναφέρθηκε και πρωτύτερα, στα προϊόντα της λιανικής τραπεζικής περιλαμβάνονται επίσης τα αποταμιευτικά και επενδυτικά προϊόντα, τα οποία ανήκουν στις παθητικές εργασίες μιας τράπεζας. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποταμιευτικών προϊόντων είναι οι καταθέσεις, οι οποίες γίνονται σε καταθετικό λογαριασμό του πελάτη. Μέσω των τραπεζικών καταθέσεων, ικανοποιούνται οι ανάγκες αποταμίευσης και εξασφάλισης των πελατών, όπως και οι ανάγκες τους για εξυπηρέτηση, διευκόλυνση και κέρδος σε χρόνο και σε χρήμα(Αλεξάκης Π., 2006).

Οι τύποι των καταθέσεων τις οποίες δικαιούνται να έχουν οι ιδιώτες είναι οι καταθέσεις ταμιευτηρίου, οι καταθέσεις όψεως, οι τρεχούμενοι λογαριασμοί και οι καταθέσεις προθεσμίας. Οι καταθέσεις ταμιευτηρίου αποδίδονται σε πρώτη ζήτηση, αποτελούν τον πιο συνήθη τύπο καταθέσεων και είναι χαμηλής απόδοσης. Σε πρώτη ζήτηση αποδίδονται και οι καταθέσεις όψεως, το επιτόκιο των οποίων είναι συνήθως μηδενικό. Οι τρεχούμενοι λογαριασμοί επίσης αποδίδονται σε πρώτη ζήτηση, ενώ το επιτόκιο τους μπορεί να καθοριστεί και μετά από διαπραγμάτευση και η κίνησή τους πραγματοποιείται με επιταγές. Τέλος, οι καταθέσεις προθεσμίας αποδίδονται στη λήξη προσυμφωνημένης χρονικής περιόδου και το επιτόκιο επίσης συμφωνείται (Δούρος Α., 2007). Στα επενδυτικά προϊόντα ανήκουν τα χρεόγραφα του ελληνικού δημοσίου, οι τίτλοι οι οποίοι διαπραγματεύονται στο ΧΑ, καθώς και τα μερίδια αμοιβαίων κεφαλαίων(Αλεξάκης Π., 2006).

Μέσω της λιανικής τραπεζικής παρέχονται, επίσης, διάφορες υπηρεσίες. Μια βασική κατηγορία των υπηρεσιών αυτών είναι οι υπηρεσίες πληρωμών. Οι τραπεζικές συναλλαγές κλασικά διενεργούνται με μετρητά στα ταμεία της τράπεζας.

Τραπεζικές συναλλαγές μπορούν, όμως, να διενεργηθούν και με λογιστικό χρήμα, με συνέπεια το λιγότερο κόστος. Οι τράπεζες προσφέρουν τη δυνατότητα στους ιδιώτες πελάτες τους να μεταφέρουν τα κεφάλαιά τους γρήγορα, με ασφάλεια και με συμφέροντες όρους. Η μεταφορά κεφαλαίων ανήκει στις μεσολαβητικές εργασίες και γίνεται κυρίως με εντολές πληρωμής ή με τραπεζικές και ιδιωτικές επιταγές. Οι τράπεζες αποκομίζουν διάφορα οφέλη από την παροχή της υπηρεσίας αυτής, καθώς εισπράττουν προμήθειες, εκμεταλλεύονται τα κεφάλαια, αναπτύσσουν το πελατολόγιό τους, προωθούν τα προϊόντα τους, εξυπηρετούν τους πελάτες τους και δημιουργούν σχέσεις συνεργασίας μαζί τους. Οι τράπεζες σήμερα προσφέρουν διάφορα σύγχρονα μέσα πληρωμών για να εξυπηρετήσουν τους πελάτες τους. Αυτά περιλαμβάνουν τις κάρτες συναλλαγών, οι οποίες χρησιμοποιούνται στις αυτόματες ταμειακές μηχανές, γνωστές σαν ATM(Automated Teller Machines), τις πιστωτικές κάρτες, τις πάγιες εντολές, την άμεση εξυπηρέτηση πληρωμών από απόσταση μέσω του e-banking, του home-banking, του phone-banking και του internet-banking(Αλεξιάκης Π., 2006).

Οι τράπεζες παρέχουν και άλλες διάφορες υπηρεσίες λιανικής τραπεζικής. Μια από αυτές είναι η αγορά και πώληση συναλλάγματος, όπου τα μέσα πληρωμής σε ξένο νόμισμα περιλαμβάνουν τα ξένα τραπεζογραμμάτια, τις επιταγές σε ξένο νόμισμα και τις εντολές σε ξένο νόμισμα. Από την αγορά συναλλάγματος, οι τράπεζες κερδίζουν προμήθεια αγοράς. Οι εγγυήσεις αποτελούν έμμεσες πιστώσεις όπου οι τράπεζες θέτουν τη φερεγγυότητά τους στη διάθεση των πελατών τους. Η κυριότερη μορφή τραπεζικής εγγύησης είναι η εγγυητική επιστολή. Οι τράπεζες προσφέρουν ακόμα υπηρεσίες διαχείρισης, όπου ο ιδιώτης πελάτης αναθέτει έναντι αμοιβής στην τράπεζα τη διαχείριση της επένδυσής του κατά το δυνατόν πιο επωφελή τρόπο. Όσον αφορά τη διαχείριση χρηματικών κεφαλαίων ή χρεογράφων, στις τράπεζες μπορεί να χορηγηθεί ή να μη χορηγηθεί πληρεξουσιότητα στην αγορά και στην πώληση χρεογράφων. Στη δεύτερη περίπτωση ο ρόλος των τραπεζών είναι συμβουλευτικός. Τέλος, παρέχεται στους πελάτες και η υπηρεσία εκμίσθωσης θυρίδων, η οποία ανήκει στις μεσολαβητικές εργασίες, έναντι μισθώματος το οποίο εισπράττει η τράπεζα(Αλεξιάκης Π., 2006).

Κεφάλαιο 4 – Συμπεριφορά δανειοδότη και δανειολήπτη

Τα κυριότερα προϊόντα της λιανικής τραπεζικής είναι τα διάφορα δάνεια τα οποία δίνουν οι τράπεζες στους ιδιώτες πελάτες τους στα πλαίσια της στεγαστικής και καταναλωτικής πίστης. Κύριοι εμπλεκόμενοι στη δανειοδότηση είναι φυσικά ο δανειοδότης, δηλαδή η τράπεζα, και ο δανειολήπτης, δηλαδή ο ιδιώτης πελάτης της τράπεζας. Συνεπώς, μία σύντομη ανάλυση της συμπεριφοράς και των δύο είναι απαραίτητη.

4.1 Συμπεριφορά δανειοδότη

Ο δανειοδότης, όπως προαναφέρθηκε, είναι ένας από τους βασικούς αντισυμβαλλόμενους σε μία σύμβαση δανείου. Έχει δικαίωμα έναντι του δανειστή, αλλιώς οφειλέτη, να εισπράξει το ποσό του δανείου το οποίο του χορήγησε συν τους τόκους, οι οποίοι αποτελούν την αμοιβή του. Ο δανειοδότης, πριν και μετά τη χορήγηση του δανείου, πραγματοποιεί μια σειρά συγκεκριμένων ενεργειών.

4.1.1 Αξιολόγηση πιστοληπτικής ικανότητας δανειολήπτη και εξασφαλίσεις

Προκειμένου οι τράπεζες να χορηγήσουν ένα δάνειο, εξετάζουν και αξιολογούν τη συνολική θέση των υποψήφιων προς δανειοδότηση πελατών τους. Η αξιολόγηση αυτή γίνεται με τη χρήση υποδειγμάτων βαθμολόγησης συμπεριφοράς (behavior scoring). Πρόκειται για στατιστικά υποδείγματα τα οποία προσπαθούν να προβλέψουν με όση περισσότερη ακρίβεια γίνεται τη μελλοντική συμπεριφορά των πελατών σε ένα δεδομένο χρονικό ορίζοντα (Ρεπούσης Σ., 2004).

Η βαθμολόγηση της συμπεριφοράς του υποψήφιου δανειολήπτη γίνεται σύμφωνα με ορισμένα κριτήρια τα οποία οι τράπεζες λαμβάνουν υπόψη. Τα κριτήρια αυτά είναι τα εξής (Ρεπούσης Σ., 2004):

- 1) Έτη συνεργασίας με την τράπεζα
- 2) Υπαρξη ακίνητης περιουσίας, είτε βεβαρημένης είτε ελεύθερης, καθώς και τυχόν δυσμενή στοιχεία οικονομικής συμπεριφοράς
- 3) Ύψος εισοδήματος και διαθέσιμο εισόδημα μετά την αφαίρεση διαφόρων οφειλών και υποχρεώσεων, για την αποπληρωμή του αιτούμενου δανείου
- 4) Ηλικία του υποψήφιου δανειολήπτη κατά την ημερομηνία στην οποία συνάπτεται και εξοφλείται το δάνειο
- 5) Εργασιακή κατάσταση

- 6) Διεύθυνση εργασίας και μόνιμης κατοικίας
- 7) Πιστωτικό όριο και χρήση του
- 8) Υπαρξη και χρήση πιστωτικής κάρτας
- 9) Υπόλοιπο κατά την ημέρα στην οποία εξετάζεται το αίτημα δανειοδότησης
- 10) Τρόπος πληρωμής
- 11) Κατάσταση του λογαριασμού την ημέρα στην οποία εξετάζεται το αίτημα δανειοδότησης
- 12) Μέσος αριθμός ημερών σε καθυστέρηση
- 13) Υπαρξη άλλων τραπεζικών προϊόντων, όπως καταθέσεις, λογαριασμοί όψεως και χαρτοφυλάκια μετοχών

Ο υποψήφιος δανειολήπτης, προκειμένου να εξεταστεί το αίτημα δανειοδότησής του, θα πρέπει να συμπληρώσει μία αίτηση την οποία του δίνει η τράπεζα και να προσκομίσει φωτοαντίγραφα του εκκαθαριστικού σημειώματος της εφορίας, των αποδείξεων μισθοδοσίας και της αστυνομικής του ταυτότητας. Σε περίπτωση που υπάρχει εγγυητής για το δανειολήπτη, αυτός έχει τις ίδιες υποχρεώσεις όσον αφορά τα δικαιολογητικά (Ρεπούσης Σ., 2004).

Οι τράπεζες ζητούν διάφορες εξασφαλίσεις για τα δάνεια τα οποία παρέχουν. Το είδος των εξασφαλίσεων εξαρτάται από το ύψος και το είδος του δανείου. Ειδικότερα, όσον αφορά τα δάνεια μικρού ύψους, ζητείται ως εξασφάλιση η προσωπική εγγύηση ενός τρίτου ατόμου με εισόδημα, χωρίς δυσμενή στοιχεία οικονομικής συμπεριφοράς και το οποίο ή/και κάτοχο ακίνητης περιουσίας η οποία είναι ελεύθερη από βάρη και διεκδικήσεις (Ρεπούσης Σ., 2004).

Στην περίπτωση καταναλωτικών δανείων μεγαλύτερου ύψους, οι τράπεζες μπορεί να ζητήσουν την ενεχυρίαση καταθέσεων ταμιευτηρίου ή προθεσμίας, *repos* (συμφωνιών επαναγοράς), μεριδίων αμοιβαίων κεφαλαίων, εντόκων γραμματίων του Ελληνικού Δημοσίου ή χαρτοφυλακίου μετοχών. Το ύψος του ενεχύρου θα πρέπει να είναι από 110% έως 200% του ποσού του λαμβανόμενου δανείου. Το ακριβές ποσοστό εξαρτάται από το ύψος του δανείου και τις απαιτήσεις κάθε τράπεζας (Ρεπούσης Σ., 2004).

Τέλος, κυρίως στην περίπτωση στεγαστικών δανείων, μπορεί να ζητηθεί και η εγγραφή προσημείωσης υποθήκης σε ακίνητα των οποίων ιδιοκτήτης είναι ο δανειολήπτης ή ο εγγυητής. Προσημείωση είναι το δικαίωμα προτίμησης για την απόκτηση υποθήκης, είναι, δηλαδή, ένα είδος προσωρινής υποθήκης η οποία μπορεί να μετατραπεί σε οριστική. Όσον αφορά ακίνητα στα οποία ο δανειολήπτης ή ο

εγγυητής δεν έχουν την πλήρη κυριότητα και επικαρπία, συνήθως οι τράπεζες δεν τα δέχονται για εγγραφή προσημείωσης υποθήκης(Ρεπούσης Σ., 2004).

4.1.2 Προβληματικά δάνεια και αντιμετώπισή τους

Οι δανειολήπτες δεν αποπληρώνουν πάντα τα δάνειά τους στη συμφωνημένη με την τράπεζα-δανειοδότη προθεσμία. Μπορεί να παρουσιάσουν αδυναμία να αποπληρώσουν ομαλά τις υποχρεώσεις τους προς τις τράπεζες και λόγω διαφόρων γεγονότων η ικανότητα πληρωμής των υποχρεώσεών τους τίθεται σε αμφισβήτηση. Τέτοια γεγονότα μπορεί να είναι η εμφάνιση ακάλυπτων επιταγών ή απλήρωτων συναλλαγματικών, η εγγραφή προσημείωσης υποθηκών στα ακίνητα των δανειοληπτών, η αύξηση του τραπεζικού δανεισμού των δανειοληπτών, η μείωση της αξίας των παρεχόμενων εξασφαλίσεων, η συμμετοχή των δανειοληπτών σε εταιρίες οι οποίες έχουν παρουσιάσει σοβαρά οικονομικά και άλλα προβλήματα, οι τυχόν επενδυτικές επιλογές των δανειοληπτών με πολύ υψηλό ποσοστό αποτυχίας και η συμμετοχή σε ύποπτες συναλλαγές(Ρεπούσης Σ., 2004).

Τα προβληματικά δάνεια, σύμφωνα με τους Κανόνες της Επιτροπής της Βασιλείας, διακρίνονται σε εκτοκιζόμενα και μη εκτοκιζόμενα. Εκτοκιζόμενα είναι τα προβληματικά δάνεια τα οποία χρήζουν ιδιαίτερης παρακολούθησης λόγω ύπαρξης ληξιπρόθεσμων οφειλών σε άλλα πιστωτικά ιδρύματα και εμφάνισης δυσμενών στοιχείων και πληροφοριών ή είναι ληξιπρόθεσμα για χρονικά διαστήματα μικρότερα ή μεγαλύτερα των 90 ημερών. Μη εκτοκιζόμενα είναι τα δάνεια των οποίων η είσπραξη είναι αμφίβολη και τα ανεπίδεκτα ή επισφαλή δάνεια(Ρεπούσης Σ., 2004).

Στην περίπτωση των εκτοκιζόμενων δανείων, επιδιώκεται ένας συμβιβασμός μεταξύ των τραπεζών και των δανειοληπτών με την υποβολή ενός προγράμματος αποπληρωμής σε ένα εύλογο χρονικό διάστημα το οποίο θα πρέπει να τηρείται πιστά. Παράλληλα εξετάζεται αν οι δανειολήπτες μπορούν να παραχωρήσουν στις τράπεζες συμπληρωματικές εξασφαλίσεις. Όσον αφορά τα μη εκτοκιζόμενα δάνεια, οι τράπεζες δικαιούνται και υποχρεούνται να τα εισπράξουν αναγκαστικά διά της δικαστικής οδού, εφόσον δεν έχει καταστεί δυνατή η είσπραξή τους εξώδικα. Αν δεν εισπραχθούν τα οφειλόμενα δάνεια ούτε με δικαστικά μέσα, τότε οι τράπεζες δύνανται να τα αποσβέσουν ολοσχερώς(Ρεπούσης Σ., 2004).

4.2 Συμπεριφορά δανειολήπτη

Ο δανειολήπτης είναι ο άλλος βασικός αντισυμβαλλόμενος σε μία σύμβαση δανείου. Έχει οφειλή έναντι του δανειοδότη να αποπληρώσει το ποσό του δανείου συν τους τόκους. Όπως κάθε καταναλωτής, έτσι και ο δανειολήπτης συμπεριφέρεται σύμφωνα με διάφορους παράγοντες στη διαδικασία λήψης απόφασης για τη λήψη δανείου.

4.2.1 Παράγοντες που επηρεάζουν τον καταναλωτή

Η συμπεριφορά του καταναλωτή επηρεάζεται από διάφορους παράγοντες, οι οποίοι χωρίζονται σε τέσσερις βασικές ομάδες (Μπάλας Γ., Παπασταθοπούλου Π., 2003). Στην πρώτη ομάδα ανήκουν οι πολιτιστικοί παράγοντες, στους οποίους περιλαμβάνονται η κουλτούρα, το σύνολο δηλαδή των αξιών, των πεποιθήσεων και των αντιλήψεων τις οποίες αποκτά στην πάροδο των ετών κάποιο άτομο, και η υποκουλτούρα, δηλαδή μια ομάδα ατόμων μέσα σε μια κουλτούρα, τα οποία μοιράζονται κοινές αξίες οι οποίες τα διαφοροποιούν από τα υπόλοιπα άτομα μιας κουλτούρας.

Η δεύτερη ομάδα περιλαμβάνει τους κοινωνικούς παράγοντες. Ένας από τους παράγοντες αυτούς είναι η κοινωνική τάξη στην οποία ανήκουν τα άτομα, με κύρια κριτήρια το εισόδημα και γενικά την περιουσιακή τους κατάσταση, το μορφωτικό τους επίπεδο, το επάγγελμά τους και τον τόπο διαμονής τους. Ένας άλλος κοινωνικός παράγοντας είναι οι κοινωνικοί ρόλοι, οι ρόλοι δηλαδή τους οποίους τα άτομα καλούνται να διαδραματίσουν μέσα στην κοινωνία. Οι ομάδες αναφοράς (reference groups) επίσης ανήκουν στους κοινωνικούς παράγοντες. Πρόκειται για μικρές ή μεγάλες σε μέγεθος ομάδες οι οποίες λειτουργούν σαν σημείο αναφοράς για τα άτομα, είτε προς μίμηση είτε προς αποφυγή. Οι βασικότερες ομάδες αναφοράς περιλαμβάνουν τους συγγενείς, τους φίλους, τους γείτονες και τους συναδέλφους, ενώ υπάρχουν και δευτερεύουσες ομάδες, όπως οι θρησκευτικές και οι επαγγελματικές. Επιπλέον, υπάρχουν και οι ομάδες στις οποίες τα άτομα θα ήθελαν να ανήκουν, γνωστές σαν “aspirational reference groups”. Τέλος, στους κοινωνικούς παράγοντες περιλαμβάνονται και οι καθοδηγητές γνώμης (opinion leaders), οι οποίοι είναι άτομα από τα οποία αντλούνται πληροφορίες για προϊόντα και μάρκες και επηρεάζουν παράλληλα τον καταναλωτή στη λήψη των αποφάσεών του. Οι καθοδηγητές γνώμης, κατά κύριο λόγο, ανήκουν στην ίδια κοινωνική ομάδα με τα άτομα στα οποία ασκούν επιρροή, ενώ είναι πιο έμπειροι όσον αφορά διάφορες

μάρκες και προϊόντα και συνήθως υιοθετούν ένα νέο προϊόν από νωρίς(Μπάλτας Γ., Παπασταθοπούλου Π., 2003).

Οι δημογραφικοί παράγοντες είναι η τρίτη ομάδα παραγόντων που επηρεάζουν τον καταναλωτή. Η ηλικία και η φάση του κύκλου ζωής της οικογένειας περιλαμβάνονται στην ομάδα αυτή. Ανάλογα με τη φάση της ζωής τους, το άτομα προτιμούν διαφορετικά προϊόντα και υπηρεσίες. Άλλοι παράγοντες οι οποίοι ανήκουν σε αυτή την ομάδα είναι το εκπαιδευτικό επίπεδο, το επάγγελμα και η οικονομική κατάσταση των ατόμων. Οι παράγοντες αυτοί συχνά συνδέονται μεταξύ τους και μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την τμηματοποίηση των καταναλωτών(Μπάλτας Γ., Παπασταθοπούλου Π., 2003).

Η τελευταία ομάδα παραγόντων είναι οι ψυχολογικοί παράγοντες. Ένας από αυτούς τους παράγοντες είναι η προσωπικότητα των ατόμων, δηλαδή τα διάφορα εσωτερικά χαρακτηριστικά τους τα οποία προσδιορίζουν τον τρόπο αντίδρασής τους, όπως η αυτοπεποίθηση, η κοινωνικότητα και η προσαρμοστικότητα. Η αυτό-εντύπωση(self-concept) ανήκει επίσης στους παράγοντες αυτούς και αναφέρεται στον τρόπο με τον οποίο τα άτομα βλέπουν και αντιλαμβάνονται τον εαυτό τους αναφορικά με οτιδήποτε τα αφορά σαν κοινωνικά όντα. Η σημασία αυτού του παράγοντα είναι ιδιαίτερα μεγάλη και στα πλαίσια του μάρκετινγκ η προσπάθειες επικεντρώνονται στην ταύτισή του με την εικόνα μιας μάρκας. Τέλος, και ο τρόπος ζωής των ατόμων ανήκει στους ψυχολογικούς παράγοντες. Είναι δυνατόν άτομα κατά τα άλλα ίδια μεταξύ τους να διαφέρουν ως προς τον τρόπο ζωής, δηλαδή ως προς τα ψυχογραφικά τους χαρακτηριστικά(psychographics), όπως οι αξίες τους, τα ενδιαφέροντά τους και οι απόψεις τους επί συγκεκριμένων θεμάτων(Μπάλτας Γ., Παπασταθοπούλου Π., 2003).

4.2.2 Λήψη αγοραστικών αποφάσεων

Τα άτομα, στα πλαίσια της λήψης απόφασης για την αγορά ενός προϊόντος λαμβάνουν μια σειρά επιμέρους αποφάσεων. Ειδικότερα, αποφασίζουν σχετικά με το ποιο προϊόν θα αγοράσουν, ποια μάρκα θα προτιμήσουν, από που θα ενημερωθούν για το προϊόν ή τη μάρκα, από πού θα αγοράσουν το προϊόν και τον τρόπο πληρωμής.

Η λήψη αγοραστικών αποφάσεων εκ μέρους των ατόμων αποτελείται από μία διαδικασία τεσσάρων σταδίων(Μπάλτας Γ., Παπασταθοπούλου Π., 2003). Το πρώτο στάδιο της διαδικασίας αυτής είναι η αναγνώριση από τον καταναλωτή της ανάγκης

του. Η ανάγκη αυτή μπορεί να ενεργοποιηθεί από διάφορα ερεθίσματα μάρκετινγκ, «εσωτερικά», με τη μορφή κινήτρων, ή «εξωτερικά», ο προσδιορισμός των οποίων αποτελεί κύριο μέλημα των υπευθύνων του μάρκετινγκ.

Στο δεύτερο στάδιο, ο καταναλωτής αναζητά και επεξεργάζεται διάφορες πληροφορίες οι οποίες σχετίζονται με εναλλακτικές μάρκες. Η αναζήτηση των πληροφοριών αυτών μπορεί να γίνει από διάφορες πηγές, οι οποίες χωρίζονται σε τρεις κατηγορίες. Πιο συγκεκριμένα, διακρίνονται σε προσωπικές πηγές, όπως οι συγγενείς και οι φίλοι, σε προσωπική εμπειρία από προηγούμενη ή δοκιμαστική χρήση παρόμοιου προϊόντος, και σε εμπορικές πηγές, όπως οι διαφημίσεις, οι πωλητές των καταστημάτων, η συσκευασία και οι κατάλογοι των προϊόντων(Μπάλτας Γ., Παπασταθοπούλου Π., 2003).

Η αξιολόγηση εναλλακτικών μαρκών αποτελεί το τρίτο στάδιο στη λήψη αγοραστικών αποφάσεων. Στο στάδιο αυτό, οι εναλλακτικές μάρκες βαθμολογούνται σύμφωνα με συγκεκριμένα κριτήρια επιλογής(choice criteria) ή χαρακτηριστικά. Όσον αφορά τα κριτήρια, αυτά διαφέρουν μεταξύ τους αναφορικά με το προϊόν και την αγορά-στόχο(Μπάλτας Γ., Παπασταθοπούλου Π., 2003).

Στο τέταρτο και τελευταίο στάδιο, ο καταναλωτής επιλέγει και αγοράζει μία μάρκα από τις διάφορες εναλλακτικές. Το στάδιο αυτό περιλαμβάνει και άλλες επιμέρους αποφάσεις οι οποίες λαμβάνονται παράλληλα με την απόφαση επιλογής της μάρκας. Οι αποφάσεις αυτές αφορούν το κατάστημα από το οποίο θα γίνει η αγορά, την ποσότητα η οποία θα αγοραστεί, τον τρόπο με τον οποίο θα γίνει η αγορά, τον λόγο ή την περίσταση της αγοράς και τη συχνότητα αγοράς(Μπάλτας Γ., Παπασταθοπούλου Π., 2003).

Η λήψη αγοραστικών αποφάσεων μπορεί να έχει τρεις διαφορετικούς τύπους. Ειδικότερα, μπορεί να είναι εκτεταμένη(extensive), όταν δεν υπάρχουν πολλές πληροφορίες για το προϊόν, δεν υπάρχει προηγούμενη εμπειρία χρησιμοποίησης του προϊόντος και γενικά η χρήση ή η κατανάλωσή του ενέχει μεγάλο εκλαμβανόμενο κίνδυνο, περιορισμένη(limited), όταν ο καταναλωτής δεν καταβάλλει κάποια ιδιαίτερη προσπάθεια για να συλλέξει πληροφορίες ή να αξιολογήσει τις διάφορες μάρκες, ή αυτόματη/από συνήθεια(routinized), η οποία χαρακτηρίζεται από τη μικρότερη προσπάθεια και κόπο για την επιλογή κάποιας μάρκας(Μπάλτας Γ., Παπασταθοπούλου Π., 2003).

Κεφάλαιο 5 – Ικανοποίηση Πελάτη/Καταναλωτή

Αδιαμφισβήτητα, η ικανοποίηση που έχουν οι πελάτες μιας τράπεζας, όπως και κάθε άλλης επιχείρησης, αποτελεί κρίσιμο παράγοντα καθορισμού της πορείας της τράπεζας. Η ικανοποίηση του καταναλωτή (consumer satisfaction) συμπεριλαμβάνεται στις έννοιες της επιστήμης του μάρκετινγκ με τη μεγαλύτερη σημασία, καθώς αποτελεί αντικειμενικό σκοπό των προσπαθειών μάρκετινγκ. Τούτο, γιατί παίζει καθοριστικό ρόλο στην ικανότητα της επιχείρησης να επιτυγχάνει επαναγορά των προϊόντων και των υπηρεσιών της, την αύξηση της μακροχρόνιας πιστότητας των πελατών της καθώς και την απόκτηση νέων πελατών (Γρηγορούδης Β., Σίσκος Γ., 2000).

5.1 Ορισμός

Η ικανοποίηση του πελάτη/καταναλωτή ορίζεται είτε ως ένα αποτέλεσμα είτε ως μία διαδικασία. Σύμφωνα με την πρώτη προσέγγιση, η ικανοποίηση αποτελεί μια τελική κατάσταση ή το αποτέλεσμα της εμπειρίας κατανάλωσης ή χρήσης ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Έτσι, σαν ικανοποίηση ορίζεται μια συναισθηματική αντίδραση του πελάτη στις εμπειρίες που σχετίζονται με συγκεκριμένα προϊόντα και υπηρεσίες, με διαδικασίες αγοράς και με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά του πελάτη αυτού. Η δεύτερη προσέγγιση θεωρεί την ικανοποίηση ως μια διαδικασία με έμφαση στους ψυχολογικούς παράγοντες αντίληψης και αξιολόγησης που επηρεάζουν την ικανοποίηση. Στην περίπτωση αυτή, η ικανοποίηση αποτελεί την αντίδραση του καταναλωτή στη διαδικασία αξιολόγησης. Η αντίδραση αυτή εξετάζει τις ασυμφωνίες που υπάρχουν μεταξύ των προγενέστερων προσδοκιών και της πραγματικής απόδοσης του προϊόντος την οποία αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής μετά τη χρήση του (Γρηγορούδης Β., Σίσκος Γ., 2000).

Οι ορισμοί της ικανοποίησης με τη μεγαλύτερη απήχηση είναι αυτοί οι οποίοι βασίζονται στην εκπλήρωση των προσδοκιών του πελάτη. Σε αυτήν την προσέγγιση, η ικανοποίηση θεωρείται ως ένα μέτρο για το κατά πόσο το προσφερόμενο ολικό προϊόν ή υπηρεσία εκπληρώνει τις προσδοκίες που έχει ο πελάτης. Η προσέγγιση αυτή, βέβαια, έχει κάποιες κριτικές. Αυτές εστιάζονται κυρίως στις περιπτώσεις όπου η σύγκριση των προσδοκιών, και ειδικά των υψηλών, ενδέχεται να δημιουργήσει ασυνέπειες στην ανάλυση της συμπεριφοράς των πελατών. Άλλες κριτικές βασίζονται στο γεγονός ότι η ικανοποίηση των πελατών, σαν αντίληψή τους, δεν

είναι άμεσα διαθέσιμη και συνεπώς απαιτεί πρόσθετη προσπάθεια για τη μέτρηση, την ανάλυση και την εξήγησή της(Γρηγορούδης Β., Σίσκος Γ., 2000).

Διάφορα εναλλακτικά πρότυπα σύγκρισης για τον ορισμό της ικανοποίησης έχουν προταθεί, όπως οι επιθυμίες των πελατών, η απόδοση των επιμέρους χαρακτηριστικών των προϊόντων και ορισμένα πρότυπα απόδοσης. Τα πρότυπα αυτά είναι συγκεκριμένα και βασίζονται στην εμπειρία από τη χρήση του συγκεκριμένου προϊόντος και των ανταγωνιστικών του προϊόντων(Γρηγορούδης Β., Σίσκος Γ., 2000).

Τέλος, οι διάφοροι ορισμοί της ικανοποίησης του πελάτη διακρίνονται μεταξύ τους σύμφωνα με το αντικείμενο στο οποίο εστιάζουν και το σχετικό επίπεδο αποσαφήνισης. Έτσι, υπάρχει η ικανοποίηση από ένα προϊόν ή υπηρεσία, από μια εμπειρία απόφασης αγοράς, από ένα χαρακτηριστικό απόδοσης, από μια εμπειρία κατανάλωσης-χρήσης, από ένα τμήμα ή κατάσταση της εταιρίας και από μια προ-αγοραστική εμπειρία(Γρηγορούδης Β., Σίσκος Γ., 2000).

5.2 Μέτρηση

5.2.1 Ιστορία

Η μέτρηση της ικανοποίησης του πελάτη προέρχεται κυρίως από δύο χώρους. Ο πρώτος είναι αυτός της Διοίκησης Ολικής Ποιότητας, σύμφωνα με την οποία θα πρέπει να δημιουργηθεί μία ολοκληρωτική δέσμευση όλων των μελών της τράπεζας για τη συνεχή βελτίωση της ποιότητας των προσφερομένων προϊόντων και υπηρεσιών. Το σημείο εστίασης στην περίπτωση αυτή είναι ο τρόπος με τον οποίο υλοποιούνται τα αποτελέσματα που βασίζονται σε αναλύσεις δεδομένων της ικανοποίησης των πελατών εντός της επιχείρησης. Γενικά, η σχολή της ποιότητας μετράει την ικανοποίηση με κριτήριο την ποιότητα των προϊόντων και υπηρεσιών, όπου σαν ποιότητα ορίζεται το σύνολο των χαρακτηριστικών τους τα οποία μπορούν να ικανοποιήσουν ορισμένες ανάγκες των πελατών. Ο δεύτερος χώρος είναι αυτός του Μάρκετινγκ, όπου η μέτρηση της ικανοποίησης προσεγγίζεται από μια κοινωνικο-ψυχολογική πλευρά. Μελετάται, δηλαδή, ο τρόπος με τον οποίο μορφοποιείται η ικανοποίηση του πελάτη και η επίδραση της ικανοποίησης του πελάτη στη μελλοντική αγοραστική συμπεριφορά του. Η προσέγγιση του Μάρκετινγκ αρχικά αντιμετώπισε το πρόβλημα μέτρησης της ικανοποίησης σαν ένα

πρόβλημα ανάλυσης της συμπεριφοράς του καταναλωτή(Γρηγορούδης Β., Σίσκος Γ., 2000).

Σημαντική προσπάθεια στην εξέλιξη της μέτρησης της ικανοποίησης του καταναλωτή συντελέστηκε με την ανάπτυξη και την εφαρμογή μόνιμων βαρόμετρων ικανοποίησης, τα βασικότερα των οποίων είναι το Βραβείο ποιότητας Malcolm Baldrige(ΗΠΑ, 1987), τα εθνικά βαρόμετρα ικανοποίησης, όπως αυτό της Σουηδίας(1989), της Γερμανίας(1992) και των ΗΠΑ(1994), και τα κλαδικά βαρόμετρα ικανοποίησης(ΗΠΑ, 1994) (Γρηγορούδης Β., Σίσκος Γ., 2000).

5.2.2 Συστήματα μέτρησης

Υπάρχουν διάφορα συστήματα με τα οποία μετράται η ικανοποίηση των πελατών μιας επιχείρησης, τα οποία διαχωρίζονται σε κατηγορίες σύμφωνα με διάφορα κριτήρια. Ανάλογα με την πηγή της διαθέσιμης πληροφόρησης, τα συστήματα μέτρησης διακρίνονται σε άμεσα και έμμεσα. Τα άμεσα συστήματα μέτρησης βασίζονται σε δεδομένα τα οποία προέρχονται άμεσα από το σύνολο των πελατών. Στη κατηγορία αυτή ανήκουν διάφορα συστήματα μέτρησης καθένα από τα οποία προσεγγίζει το πρόβλημα από διαφορετική σκοπιά. Τα άμεσα συστήματα μέτρησης είναι ‘προληπτικά’, καθώς προτείνουν δράσεις διορθωτικού χαρακτήρα προτού να συμβούν ανεπιθύμητες καταστάσεις. Τα έμμεσα συστήματα πληροφόρησης έχουν επικουρικό ρόλο, καθώς δεν μπορούν από μόνα τους να διαχειριστούν το πρόβλημα της μέτρησης της ικανοποίησης. Τα συστήματα αυτά βασίζονται σε δεδομένα τα οποία προκύπτουν από την ικανοποίηση των καταναλωτών. Συνεπώς, τα έμμεσα συστήματα μέτρησης της ικανοποίησης είναι ‘θεραπευτικά’, καθώς αντιμετωπίζουν τετελεσμένες ανεπιθύμητες καταστάσεις(Γρηγορούδης Β., Σίσκος Γ., 2000).

Μια διαφορετική κατηγοριοποίηση των συστημάτων μέτρησης της ικανοποίησης είναι αυτή σε άμεσα συστήματα, έμμεσα συστήματα, στατιστικά δείγματα και συνεντεύξεις και έρευνες. Τα άμεσα συστήματα μέτρησης σε αυτήν την περίπτωση είναι τα συστήματα εκείνα τα οποία συνήθως χρησιμοποιούνται στην περίπτωση που ένα γεγονός ή μια διαδικασία καταγράφεται από αυτοματοποιημένα συστήματα όταν συμβαίνει. Τα έμμεσα συστήματα σε αυτήν την περίπτωση περιγράφουν τα συστήματα εκείνα τα οποία καταγράφουν τετελεσμένα γεγονότα. Ο ρόλος των στατιστικών δειγμάτων είναι να διαμορφώσουν προβλέψεις όταν δεν είναι

διαθέσιμα όλα τα δεδομένα ή είναι αρκετά δύσκολο να ανακτηθούν. Τέλος, όσον αφορά τις συνεντεύξεις και τις έρευνες, πρόκειται για το πλέον άμεσο σύστημα μέτρησης της ικανοποίησης και αποτελεί τη μοναδική επιλογή προκειμένου να αναλυθεί η συμπεριφορά του πελάτη(Γρηγορούδης Β., Σίσκος Γ., 2000).

5.2.3 Μέθοδος μέτρησης MUSA

Μια από τις δημοφιλέστερες μεθόδους μέτρησης της ικανοποίησης των πελατών είναι η μέθοδος MUSA(Multicriteria Satisfaction Analysis). Η μέθοδος αυτή αποτελεί μια πολυκριτηριακή αναλυτική και συνθετική προσέγγιση στο θέμα αυτό και βασίζεται στην πολυκριτήρια ανάλυση των αποφάσεων.

Η μέθοδος MUSA έχει τρεις βασικές παραδοχές(Γρηγορούδης Β., Σίσκος Γ., 2000). Η πρώτη είναι ότι οι καταναλωτές είναι ορθολογικοί και σχετίζεται με την ύπαρξη ορθολογικών πελατών. Η δεύτερη παραδοχή είναι πως υπάρχουν κριτήρια ικανοποίησης των πελατών. Τα κριτήρια αυτά είναι διάφορα χαρακτηριστικά του εξεταζόμενου προϊόντος ή υπηρεσίας σύμφωνα με τα οποία οι πελάτες αντιλαμβάνονται την ικανοποίησή τους. Η τελευταία παραδοχή είναι πως υπάρχει ένα προσθετικό μοντέλο σύνθεσης του συνόλου των κριτηρίων ικανοποίησης. Το συγκεκριμένο μοντέλο είναι μια προσθετική συνάρτηση αξιών, η οποία στα πλαίσια της μεθόδου MUSA είναι μονοτονική.

Τα βασικά στάδια της μεθόδου MUSA είναι τέσσερα. Το πρώτο στάδιο είναι η προκαταρκτική έρευνα. Το στάδιο αυτό αφορά το σαφή προσδιορισμό των στόχων της έρευνας και περιλαμβάνει την προκαταρκτική ανάλυση της συμπεριφοράς των πελατών, καθώς και την έρευνα του περιβάλλοντος αγοράς για τη συλλογή των πληροφοριών που χρειάζονται ώστε να αναπτυχθεί ένα σύστημα μέτρησης της ικανοποίησης του πελάτη. Στο δεύτερο στάδιο της μεθόδου MUSA διεξάγεται η έρευνα ικανοποίησης, όπου συντάσσεται το ερωτηματολόγιο και ταυτόχρονα οργανώνεται το δίκτυο δημοσκόπησης. Στη συνέχεια, πραγματοποιείται η έρευνα σε ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα των πελατών της εταιρίας. Το τρίτο στάδιο περιλαμβάνει τις διάφορες αναλύσεις, οι οποίες σχετίζονται με την εφαρμογή μεθόδων περιγραφικής στατιστικής και της μεθόδου MUSA, και την επεξεργασία των δεδομένων της έρευνας. Το τέταρτο και τελευταίο στάδιο περιλαμβάνει την εκτίμηση της εγκυρότητας των αποτελεσμάτων της έρευνας και τη μορφοποίηση των τελικών

προτάσεων οι οποίες αφορούν το επίπεδο ικανοποίησης των πελατών, σύμφωνα με τις αναλύσεις που προηγήθηκαν(Γρηγορούδης Β., Σίσκος Γ., 2000).

Η μοντελοποίηση των προβλημάτων στα πλαίσια της μεθόδου MUSA γίνεται σε τέσσερα διαδοχικά στάδια, τα οποία αλληλεπιδρούν μεταξύ τους. Το πρώτο στάδιο αφορά το αντικείμενο της απόφασης, όπου η απόφαση αναλύεται σε ένα πεπερασμένο ή συνεχές σύνολο δράσεων A . Πάνω στο σύνολο αυτό ορίζεται μια προβληματική(problem formulation) η οποία δίνει ρόλο στο έργο της υποστήριξης της απόφασης χωρίς να παραμένει απαραίτητα σταθερή κατά τη διαδικασία της απόφασης. Στο δεύτερο στάδιο δημιουργείται μια συνεπής οικογένεια κριτηρίων. Τα κριτήρια αυτά ορίζονται και μοντελοποιούνται από τον αναλυτή μέσω της ανάλυσης των στοιχειωδών επιπτώσεων κάθε ενέργειας. Στο τρίτο στάδιο κατασκευάζεται το μοντέλο συνολικής προτίμησης μέσω του οποίου συνθέτονται τα κριτήρια. Ειδικότερα, οι δράσεις του συνόλου A συγκρίνονται συνολικά με βάση το μοντέλο αυτό και την προβληματική η οποία έχει οριστεί στο πρώτο στάδιο. Τέλος, το τέταρτο στάδιο αφορά την υποστήριξη της απόφασης, όπου τα στοιχεία απάντησης αναζητούνται και οργανώνονται από τον αναλυτή σε συγκεκριμένα ερωτήματα τα οποία θέτονται από το ίδιο το πρόβλημα και από το λήπτη της απόφασης. Ο ρόλος του σταδίου αυτού είναι συμπληρωματικός αναφορικά με το προηγούμενο στάδιο και βοηθά στην κατανόηση των λύσεων τις οποίες δίνει το μοντέλο συνολικής προτίμησης(Γρηγορούδης Β., Σίσκος Γ., 2000).

Ειδικότερα για τα κριτήρια, ο καθορισμός τους αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα στάδια της μεθοδολογίας μοντελοποίησης. Ως κριτήριο ορίζεται κάθε μονότονη μεταβλητή η οποία δηλώνει τις προτιμήσεις του ατόμου το οποίο λαμβάνει αποφάσεις. Τα κριτήρια διακρίνονται σε ποσοτικά, τα οποία εκφράζονται από μία συνεχή κλίμακα, και σε ποιοτικά, τα οποία μοντελοποιούνται μέσω μιας συμβατικής μονότονης κλίμακας διακεκριμένων τιμών. Έτσι, ένα κριτήριο αντιπροσωπεύεται από μία πραγματική συνάρτηση g της δράσης a , η οποία ανήκει στο σύνολο A . Δηλαδή, $g(a)$ είναι η αξιολόγηση της δράσης a (Γρηγορούδης Β., Σίσκος Γ., 2000).

Τέλος, τα κριτήρια οφείλουν να πληρούν τρεις θεμελιώδεις ιδιότητες. Η πρώτη είναι αυτή της μονοτονίας(monotonicity), όπου αν για ένα ζεύγος δράσεων ισχύει $g_i(a) = g_i(b)$, για κάθε i διάφορο του j και $g_i(a) > g_i(b)$, τότε η δράση a προτιμάται της δράσης b . Η δεύτερη ιδιότητα είναι αυτή της πληρότητας(exhaustiveness), όπου αν για ένα ζεύγος δράσεων ισχύει $g_i(a) = g_i(b)$, για κάθε i , τότε η δράση a είναι ισοδύναμη της δράσης b , δηλαδή δεν απουσιάζει κανένα κριτήριο απόφασης. Η τρίτη

ιδιότητα είναι αυτή του μη πλεονασμού(non redundancy), όπου η διαγραφή ενός κριτηρίου g από το σύνολο των κριτηρίων είναι ικανή να αναιρέσει μία από τις δύο προηγούμενες συνθήκες για κάποιο ζεύγος δράσεων(Γρηγορούδης Β., Σίσκος Γ., 2000).

5.2.4 Άλλες μέθοδοι μέτρησης

Εκτός από τη μέθοδο MUSA υπάρχουν και άλλες μέθοδοι μέτρησης της ικανοποίησης των πελατών της επιχείρησης. Η πιο απλή μέθοδος είναι αυτή της περιγραφικής στατιστικής, όπου υπολογίζονται οι συχνότητες των απαντήσεων που δίνουν οι πελάτες οι συμμετέχοντες στην έρευνα σε συγκεκριμένες 'κρίσιμες' ερωτήσεις. Ειδικότερα, υπολογίζονται τα ποσοστά των ικανοποιημένων και μη ικανοποιημένων πελατών και τα δεδομένα που συλλέγονται χρησιμοποιούνται στην αξιολόγηση της απόδοσης της επιχείρησης. Σε περίπτωση που τα δεδομένα είναι ποσοτικά, μπορεί να υπολογιστεί ένας ολικός δείκτης ικανοποίησης βάσει των απαντήσεων των πελατών που αφορούν στην απόδοση και στη σημαντικότητα των χαρακτηριστικών των προϊόντων και των υπηρεσιών. Ο ρόλος των μεθόδων της περιγραφικής στατιστικής είναι προκαταρκτικός ή επικουρικός, καθώς οι μέθοδοι αυτές δεν προσφέρουν μια βαθειά ανάλυση της ικανοποίησης των πελατών(Γρηγορούδης Β., Σίσκος Γ., 2000).

Μια άλλη κατηγορία μεθόδων μέτρησης της ικανοποίησης είναι οι βασικές στατιστικές μέθοδοι. Μια μέθοδος που περιλαμβάνεται στην κατηγορία αυτή είναι η πολλαπλή ανάλυση παλινδρόμησης, η οποία χρησιμοποιείται για να προσδιοριστεί η σχέση μεταξύ των αποδόσεων των διαφόρων χαρακτηριστικών των προϊόντων ή των υπηρεσιών και της συνολικής αποτίμησης της ικανοποίησης του καταναλωτή. Στη συγκεκριμένη περίπτωση, οι αποδόσεις των χαρακτηριστικών αποτελούν τις ανεξάρτητες μεταβλητές και η συνολική αποτίμηση της ικανοποίησης του καταναλωτή την εξαρτημένη μεταβλητή. Η μέθοδος της παραγοντικής ανάλυσης επίσης περιλαμβάνεται στην κατηγορία των βασικών στατιστικών μεθόδων. Κύριος σκοπός της μεθόδου αυτής είναι να μελετήσει τον τρόπο με τον οποίο συσχετίζονται τα διάφορα χαρακτηριστικά των προϊόντων ή υπηρεσιών που προσφέρονται από την επιχείρηση. Η βασική χρησιμότητα της μεθόδου παραγοντικής ανάλυσης είναι η ικανότητά της να περιορίσει ένα μεγάλο αριθμό χαρακτηριστικών σε ορισμένες

κύριες διαστάσεις ικανοποίησης, με τις οποίες είναι δυνατή η ερμηνεία των δεδομένων ικανοποίησης του πελάτη(Γρηγορούδης Β., Σίσκος Γ., 2000).

Τέλος, μια σχετικά νέα κατηγορία μεθόδων μέτρησης της ικανοποίησης του πελάτη είναι τα πολυμεταβλητά μοντέλα πιθανότητας υπό συνθήκη. Οι βασικότερες μέθοδοι μέτρησης οι οποίες ανήκουν στην κατηγορία αυτή είναι το Λογιστικό Μοντέλο Πιθανότητας(Logit Analysis) και το Κανονικό Μοντέλο Πιθανότητας(Probit Analysis). Στις μεθόδους αυτές, εκτιμάται μια συνάρτηση κατανομής με βάση την αξιολόγηση την οποία έχει κάνει ο πελάτης όσον αφορά διάφορα χαρακτηριστικά των προϊόντων ή των υπηρεσιών. Η εκτιμημένη συνάρτηση κατανομής εκφράζει την πιθανότητα ο πελάτης να ανήκει σε κάποια συγκεκριμένη ομάδα όσον αφορά την ικανοποίηση που έλαβε από τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες(Γρηγορούδης Β., Σίσκος Γ., 2000).

5.2.5 Δείκτες ικανοποίησης

Όπως αναφέρθηκε και πρωτίτερα, από αρκετές χώρες αναπτύχθηκαν βάρόμετρα ικανοποίησης. Αυτά αποτελούν δείκτες μέτρησης του βαθμού ικανοποίησης των καταναλωτών από τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τα οποία τους προσφέρουν οι επιχειρήσεις. Οι δείκτες αυτοί χρησιμοποιούνται σαν εργαλεία από τις επιχειρήσεις καθώς και από τους θεσμικούς φορείς της εκάστοτε χώρας, όπως τις ενώσεις καταναλωτών και τους κυβερνητικούς οργανισμούς, στα πλαίσια της λήψης αποφάσεων στρατηγικού σχεδιασμού για το σύνολο της οικονομίας. Οι κυριότεροι δείκτες ικανοποίησης είναι ο Σουηδικός, ο Αμερικάνικος, ο Γερμανικός και Ευρωπαϊκός(Μπάλας Γ., Παπασταθοπούλου Π., 2003).

Ο Σουηδικός δείκτης ικανοποίησης αναπτύχθηκε το 1989 και προκύπτει ως το αποτέλεσμα της εκλαμβανόμενης αξίας των προϊόντων και των υπηρεσιών από τους Σουηδούς καταναλωτές. Η εκλαμβανόμενη αυτή αξία είναι αποτέλεσμα της εικόνας την οποία έχει ο καταναλωτής για την επωνυμία ενός προϊόντος ή της επιχείρησης η οποία το παράγει, των προσδοκιών τις οποίες έχει ο καταναλωτής για το συγκεκριμένο προϊόν και της ποιότητας των προϊόντων της επιχείρησης. Ο βαθμός ικανοποίησης των Σουηδών καταναλωτών δεν μετριέται άμεσα από το δείκτη αυτό, αλλά προκύπτει από σχετικές αναλύσεις δεδομένων τα οποία έχουν συλλεχθεί για παραμέτρους οι οποίες διεθνώς αναγνωρίζονται ότι επηρεάζουν το επίπεδο ικανοποίησης των καταναλωτών. Το 1997, ο Σουηδικός δείκτης αναθεωρήθηκε και

αντικείμενο της μελέτης είναι τα διαρκή και μη καταναλωτικά αγαθά, οι υπηρεσίες, το λιανεμπόριο και τα μονοπώλια(Μπάλτας Γ., Παπασταθοπούλου Π., 2003).

Ο Αμερικάνικος δείκτης ικανοποίησης αναπτύχθηκε το 1995 και μοιάζει αρκετά με το Σουηδικό δείκτη, καθώς και σε αυτήν την περίπτωση η εκλαμβανόμενη αξία από τους καταναλωτές, τους Αμερικάνους αυτήν τη φορά, είναι αποτέλεσμα ορισμένων παραμέτρων και ειδικότερα της εκλαμβανόμενης ποιότητας των καταναλισκόμενων προϊόντων και των προσδοκιών του καταναλωτή για την ποιότητα του συγκεκριμένου προϊόντος. Επίσης, και στον Αμερικάνικο δείκτη η ικανοποίηση δεν μετριέται άμεσα και εντάσσεται σε ένα ευρύτερο θεωρητικό μοντέλο. Οι κλάδοι οι οποίοι μελετούνται από το δείκτη αυτό είναι τα διαρκή και μη καταναλωτικά αγαθά, οι μεταφορές, οι επικοινωνίες και οι υπηρεσίες κοινής ωφέλειας, το λιανεμπόριο, οι χρηματοοικονομικές υπηρεσίες, οι άλλες υπηρεσίες και η δημόσια διοίκηση(Μπάλτας Γ., Παπασταθοπούλου Π., 2003).

Αναφορικά με το Γερμανικό δείκτη ικανοποίησης, αυτός αναπτύχθηκε το 1992 και αφορά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες επιχειρήσεων και οργανισμών διαφόρων κλάδων οικονομικής δραστηριότητας. Ο εν λόγω δείκτης διαφέρει από τους δύο προηγούμενους, καθώς έχει πιο θεωρητικό υπόβαθρο. Η ικανοποίηση των καταναλωτών στην περίπτωση αυτή μετριέται σε δύο επίπεδα. Στο πρώτο επίπεδο, μετριέται η γενική ικανοποίηση των καταναλωτών, η οποία αναφέρεται στη συνολική δραστηριότητα της επιχείρησης. Στη συνέχεια, στο δεύτερο επίπεδο η ικανοποίηση μετριέται σε επιμέρους ειδικούς για τον κάθε κλάδο παράγοντες απόδοσης, οι οποίοι συσχετίζονται με τη γενική ικανοποίηση. Συνεπώς, μία ακόμη διαφορά με τους δύο προηγούμενους δείκτες είναι πως η ικανοποίηση μετριέται άμεσα. Οι κλάδοι οι οποίοι ερευνήθηκαν στην περίπτωση αυτή είναι ο δημόσιος τομέας, τα μέσα επικοινωνίας, οι βιομηχανικές επιχειρήσεις διαρκών αγαθών, οι εμπορικές επιχειρήσεις και οι επιχειρήσεις παροχής χρηματοοικονομικών υπηρεσιών(Μπάλτας Γ., Παπασταθοπούλου Π., 2003).

Τέλος, ο Ευρωπαϊκός δείκτης ικανοποίησης, γνωστός και ως EPSI(European Performance Satisfaction Index), αναπτύχθηκε το 1997. Ο δείκτης αυτός επιτρέπει τη συγκριτική μέτρηση της ικανοποίησης των επιχειρήσεων και των καταναλωτών σε ευρωπαϊκό αλλά και σε εθνικό επίπεδο. Ο Ευρωπαϊκός δείκτης ενσωματώνει και αξιοποιεί την εμπειρία η οποία έχει ήδη συσσωρευτεί από τη χρήση άλλων δεικτών, π.χ. των τριών προαναφερθέντων δεικτών. Η εξαγωγή του δείκτη γίνεται μέσω ενός κοινού για όλες τις χώρες ερμηνευτικού μοντέλου και τα σχετικά στοιχεία

συλλέγονται ετησίως μέσω τηλεφωνικών συνεντεύξεων. Στην περίπτωση του Ευρωπαϊκού δείκτη η ικανοποίηση των πελατών περιλαμβάνει τη γενική ικανοποίηση, την εκπλήρωση των προσδοκιών και τη σύγκριση με την ιδεατή εταιρία-πρότυπο(Μπάλτας Γ., Παπασταθοπούλου Π., 2003).

5.3 Ικανοποίηση πελατών τραπεζικών υπηρεσιών

Όσον αφορά ειδικά τις τραπεζικές υπηρεσίες, η ικανοποίηση των πελατών εξαρτάται από το μέγεθος της διαφοράς μεταξύ των προσδοκιών τους για ποιότητα και της εκλαμβανόμενης ποιότητας σε σχέση με την τιμή την οποία είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν για μια συγκεκριμένη ποιότητα(Λυμπερόπουλος Κ., 2006).

Η εκλαμβανόμενη ποιότητα της προσφερόμενης υπηρεσίας είναι αποτέλεσμα διαφόρων παραγόντων. Αυτοί οι παράγοντες είναι τα τεχνικά της χαρακτηριστικά, ο τρόπος προώθησής της, ο τρόπος παραγωγής και προσφοράς της, ο αναγκαίος για την παραγωγή της χρόνος και ο απαιτούμενος κόπος για την εξασφάλισή της εκ μέρους του πελάτη. Οι παράγοντες αυτοί βρίσκονται στο επίκεντρο του ενδιαφέροντος των χώρων της Διοίκησης Ολικής Ποιότητας και του Μάρκετινγκ, οι οποίοι, όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως, σχετίζονται άμεσα με την ικανοποίηση του πελάτη. Γενικά, η ποιότητα του προϊόντος στις υπηρεσίες διακρίνεται σε ποιότητα τεχνικών χαρακτηριστικών και σε ποιότητα εξυπηρέτησης. Εκτός, όμως, από την ποιότητα, η ικανοποίηση των πελατών μιας τράπεζας εξαρτάται και από τη δυνατότητα πρόσβασης στην υπηρεσία, από την τιμή στην οποία προσφέρεται η υπηρεσία και από περιστασιακούς και προσωπικούς παράγοντες του πελάτη(Λυμπερόπουλος Κ., 2006).

Οι προσπάθειες αύξησης του βαθμού ικανοποίησης των πελατών αποσκοπούν κυρίως στην αύξηση του βαθμού αγοραστικής προσήλωσης(Brand Loyalty) στην τράπεζα και στα προϊόντα ή υπηρεσίες της. Αυτό συμβαίνει γιατί η αύξηση της αγοραστικής προσήλωσης οδηγεί στην αύξηση της αποδοτικότητας των πελατών για την τράπεζα ανάλογα με το χρονικό διάστημα διατήρησης του καθενός από αυτούς. Σύμφωνα με τον Retchheld(1996), η αποδοτικότητα ενός πελάτη για την επιχείρηση ισούται με τα κέρδη ανά φάση του κύκλου ζωής του πελάτη αυτού. Επιπλέον, η αύξηση της αγοραστικής προσήλωσης με τη δημιουργία πιστών πελατών, οδηγεί στην αύξηση της κερδοφορίας της επιχείρησης. Αυτό συμβαίνει γιατί οι πιστοί πελάτες έχουν μικρότερα κόστη εξυπηρέτησης, καθώς θέτουν λιγότερες ερωτήσεις και έχουν λιγότερα προβλήματα, είναι λιγότερο ευαίσθητοι στην τιμή, ξοδεύουν

περισσότερα χρήματα σε προϊόντα ή υπηρεσίες της επιχείρησης και συστήνουν την εταιρία και τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της στον κύκλο τους(Λυμπερόπουλος Κ., 2006).

Κεφάλαιο 6 – Αξία Πελάτη

Η έννοια της αξίας του πελάτη(customer value) παίζει σημαντικό ρόλο στις αποφάσεις των επιχειρήσεων. Ειδικότερα, ο προσδιορισμός και η δημιουργία αξίας για τον πελάτη θεωρούνται απαραίτητα προαπαιτούμενα ώστε οι επιχειρήσεις να επιβιώνουν και να επιτυγχάνουν μακροπρόθεσμα. Η κατανόηση του τρόπου με τον οποίο οι πελάτες αξιολογούν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες μίας επιχείρησης είναι κρίσιμης σημασίας για την επίτευξη ενός ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Οι τράπεζες δεν αποτελούν εξαίρεση.

6.1 Ορισμός

Όσον αφορά την αξία του πελάτη, δεν έχει επικρατήσει κάποιος σταθερός ορισμός. Γενικά, υπάρχουν δύο θεωρητικές προσεγγίσεις. Η πρώτη είναι αυτή από την προοπτική της εταιρίας, όπου σκοπός της εταιρίας είναι να αξιολογήσει πόσο ελκυστικοί είναι μεμονωμένοι καταναλωτές, οπότε γίνεται λόγος για την αξία διάρκειας ζωής του πελάτη(customer lifetime value), ή ομάδες καταναλωτών, οπότε γίνεται λόγος για αξία κτήσης πελάτη(customer equity). Η δεύτερη προσέγγιση είναι αυτή της αξίας του πελάτη, από την προοπτική δηλαδή του πελάτη, όπου το σημείο εστίασης είναι η αξία που παράγεται από τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της εταιρίας όπως αυτή γίνεται αντιληπτή από τους πελάτες της. Εναλλακτικά, εστίαση γίνεται στο κατά πόσο εκπληρώνονται οι στόχοι και οι επιθυμίες των πελατών από τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες των εταιριών(Graf A., Maas P., 2008).

Οι διάφορες προσεγγίσεις της αξίας του καταναλωτή έχουν τα θεμέλιά τους σε διάφορες επιστήμες, όπως το μάρκετινγκ, τη στρατηγική και οργανωτική ανάπτυξη, την ψυχολογία και την κοινωνιολογία(Graf A., Maas P., 2008). Ένας από τους προτεινόμενους ορισμούς είναι αυτός όπου η αντιλαμβανόμενη αξία είναι η συνολική αξιολόγηση από τη μεριά του πελάτη της χρησιμότητας ενός προϊόντος βασισμένη στις αντιλήψεις περί του «τι λαμβάνεται και του τι δίνεται», χρηματικό ή μη(Zeithaml V., 1988). Εναλλακτικά, σαν αξία πελάτη ορίζεται η αντιλαμβανόμενη από την αγορά ποιότητα προσαρμοσμένη για τη σχετική τιμή του προϊόντος της επιχείρησης, η οποία αποτελεί τη γνώμη των πελατών της επιχείρησης όσον αφορά τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της σε σύγκριση με αυτά των ανταγωνιστών της(Gale B., 1994). Σύμφωνα με άλλον ορισμό, σαν αξία του πελάτη ορίζεται η σχετικιστική(συγκριτική, προσωπική, ευκαιριακή) προτίμηση η οποία χαρακτηρίζει

την εμπειρία του καταναλωτή από την αλληλεπίδραση με κάποιο αντικείμενο, το οποίο μπορεί να είναι κάποιο αγαθό, υπηρεσία, άτομο, μέρος, πράγμα, γεγονός ή ιδέα(Holbrook M., 1994). Τέλος, σαν αξία του πελάτη μπορεί να οριστεί και μια αντιλαμβανόμενη προτίμηση και αξιολόγηση από τη μεριά του πελάτη των χαρακτηριστικών των προϊόντων, της επίδοσης των χαρακτηριστικών και των συνεπειών των προκυπτουσών από την χρήση που διευκολύνουν ή εμποδίζουν την επίτευξη των στόχων και των σκοπών των πελατών σε καταστάσεις χρήσης(Woodruff R., 1997).

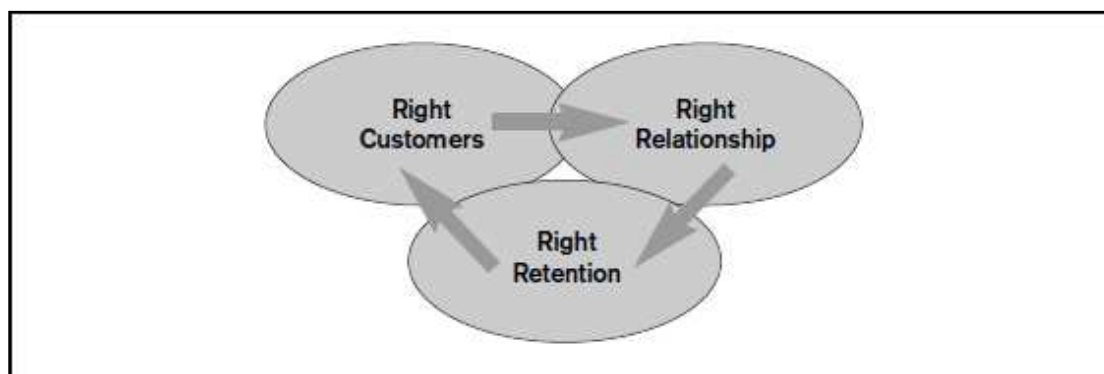
Τα μοντέλα της αξίας του πελάτη βασίζονται κυρίως σε δύο προσεγγίσεις. Η πρώτη προσέγγιση είναι αυτή της αντιλαμβανόμενης αξίας του πελάτη(perceived customer value), όπου η αξία του πελάτη γίνεται αντιληπτή σαν ανταλλαγή οφελών και θυσιών και επικεντρώνεται στην επίδοση των προϊόντων ή των υπηρεσιών. Η δεύτερη προσέγγιση είναι αυτή της επιθυμητής αξίας του πελάτη(desired customer value), όπου η αξία του πελάτη γίνεται αντιληπτή ως μέρος του συστήματος αξιών των πελατών. Το επίκεντρο σε αυτήν την περίπτωση είναι διαστάσεις αξίας ή συνέπειες, οι οποίες προέρχονται από συγκεκριμένα χαρακτηριστικά επίδοσης. Παρά τις διαφορές μεταξύ τους, οι δύο αυτές προσεγγίσεις δεν αποκλείουν η μία την άλλη και παρουσιάζουν κοινά χαρακτηριστικά. Για μία πλήρη κατανόηση της αξίας του πελάτη πρέπει να αναλυθούν περιεκτικά και ολοκληρωμένα και οι δύο προσεγγίσεις(Graf A., Maas P., 2008).

6.2 Διαχείριση αξίας πελάτη

Διαχείριση της αξίας του πελάτη(customer value management) είναι η διαχείριση από τη μεριά της επιχείρησης της σχέσης κάθε πελάτη της με αυτήν με στόχο τη μεγιστοποίηση του κέρδους της σε όλη τη διάρκεια ζωής της από το σύνολο των πελατών της. Μέσω της διαχείρισης της αξίας του πελάτη, η επιχείρηση δύναται να αξιοποιήσει πλήρως τα οικονομικά της πίστης αυξάνοντας, έτσι, την κράτηση(retention)/διατήρηση των πελατών της, μειώνοντας τον κίνδυνο και αποσβένοντας τα κόστη απόκτησης σε μεγαλύτερη και επικερδέστερη περίοδο σχέσης με τους πελάτες της. Η επιχείρηση πρέπει να διαχειρίζεται κάθε πελάτη της χωριστά ώστε να του αυξήσει την αξία διάρκειας ζωής του, ακόμα και αν αυτός δεν είναι επικερδής, ώστε να αυξήσει τα συνολικά της κέρδη(Pease J., 2001).

Η διαχείριση της αξίας του πελάτη αποτελεί μία κυκλική διαδικασία (Pease J., 2001). Ο κύκλος της διαχείρισης της αξίας του πελάτη (customer value management cycle) αποτελείται από τρία βασικά στάδια. Το πρώτο είναι η απόκτηση των σωστών πελατών, το δεύτερο η ανάπτυξη σωστών σχέσεων με τους πελάτες και το τρίτο η διατήρηση των 'πολύτιμων' πελατών, αλλιώς η σωστή κράτηση πελατών. Τα τρία αυτά στάδια τροφοδοτούν το ένα το άλλο και είναι γνωστά και σαν τα τρία 'R' του κύκλου της διαχείρισης της αξίας του πελάτη, δηλαδή 'Right Customers', 'Right Relationship' και 'Right Retention', όπως φαίνεται και στην παρακάτω εικόνα (Pease J., 2001).

Εικόνα 6.1: Στάδια του κύκλου διαχείρισης αξίας του πελάτη



Πηγή: Pease J., Customer Value Management, 2001

Στο πρώτο στάδιο του κύκλου, η εταιρία αποκτά τους πελάτες εκείνους οι οποίοι είναι οι πιο πολύτιμοι για αυτήν. Δεν πρέπει να "προσλαμβάνει" πελάτες χωρίς να έχει εξετάσει πριν την μακροχρόνια αξία τους. Επιπλέον, μπορεί ένας πελάτης να είναι υψηλής αξίας για έναν ανταγωνιστή της εταιρίας, αλλά για την ίδια την εταιρία να μην ισχύει αυτό. Η απόκτηση πελατών είναι μια διαδικασία με υψηλό κόστος και για το λόγο αυτό οι εταιρίες θα πρέπει να αναπτύξουν τις ικανότητες εκείνες οι οποίες θα τις επιτρέπουν να αναγνωρίζουν τους πελάτες εκείνους οι οποίοι θα είναι επικερδείς για αυτές. Η καλύτερη πηγή πληροφόρησης σχετικά με το ποιοι είναι οι ιδανικοί πελάτες για μια εταιρία είναι οι πελάτες τους οποίους ήδη έχει, καθώς έχει εκτενή στοιχεία για αυτούς. Επιτυγχάνοντας βαθειά κατανόηση για το ποιοι και γιατί είναι οι καλύτεροι πελάτες τους, οι εταιρίες αποκτούν τη δυνατότητα να αποκτήσουν τους πελάτες εκείνους τους οποίους μπορούν να εξυπηρετήσουν με το μεγαλύτερο δυνατό κέρδος (Pease J., 2001).

Στο επόμενο στάδιο η σχέση των εταιριών με τους πελάτες τους πρέπει να αναπτυχθεί. Πελάτες με τους οποίους δεν γίνεται σωστά η επαφή ή λαμβάνουν υπερβολικά πολλές προσφορές καταλήγουν χάνουν αξία αντί να κερδίσουν. Γενικά, η σωστή σχέση με τους πελάτες είναι εκείνη η οποία μεγιστοποιεί την αξία διάρκειας ζωής τους. Ένας απλοποιημένος τύπος της αξίας διάρκειας ζωής του πελάτη δίνεται παρακάτω (Pease J., 2001).

Αξία διάρκειας ζωής πελάτη = Μέγεθος αγοράς x Συχνότητα αγοράς x Διάρκεια αγοράς

Συνεπώς, στόχος των εταιριών είναι να αυξήσει το μέγεθος, τη συχνότητα και τη διάρκεια των αγορών τις οποίες πραγματοποιούν οι πελάτες τους από αυτές. Όσον αφορά την τελευταία μεταβλητή, δηλαδή τη διάρκεια αγοράς, οι εταιρίες την εκτιμούν χρησιμοποιώντας μέτρα πίστης (loyalty measures), καθώς δεν μπορούν να γνωρίζουν τη διάρκεια της σχέσης τους με τους πελάτες τους ώσπου αυτή να έχει τελειώσει. Προκειμένου να αυξήσουν την αξία των πελατών τους, οι εταιρίες θα πρέπει να καταλάβουν ποιοι από αυτούς είναι υψηλής αξίας και ποιοι όχι. Με τους πελάτες υψηλής αξίας, οι εταιρίες θα πρέπει να επικεντρώσουν τις προσπάθειές τους στο να εδραιώσουν την πίστη των πελατών αυτών σε αυτές, ώστε να επιμηκύνουν την μεταξύ τους επικερδή σχέση. Όσον αφορά τους υπόλοιπους πελάτες, οι εταιρίες θα πρέπει να ξεχωρίσουν εξ αυτών εκείνους στους οποίους υπάρχει η δυνατότητα να αυξηθεί οποιαδήποτε από τις τρεις προαναφερθέντες μεταβλητές, κάτι το οποίο αποτελεί σημαντική πρόκληση (Pease J., 2001).

Συχνά οι εταιρίες αγνοούν πελάτες οι οποίοι είχαν υψηλή αξία για αυτές η οποία, όμως, μειώθηκε για τις εταιρίες αυτές και μεταφέρθηκε στους ανταγωνιστές τους. Η ταυτοποίηση τέτοιων πελατών είναι συνήθως δύσκολη για τις εταιρίες, καθώς η αξιολόγηση των πελατών γίνεται με βάση συγκεκριμένη στιγμή στο χρόνο. Εταιρίες οι οποίες έχουν αναπτύξει την ικανότητα να εντοπίζουν αλλαγές στην αξία κάθε πελάτη τους έχουν τη δυνατότητα να προστατευθούν από τους ανταγωνιστές τους και να ανταποκρίνονται έγκαιρα σε αλλαγές της συμπεριφοράς των πελατών τους, διατηρώντας ή και αυξάνοντας έτσι την αξία τους (Pease J., 2001).

Στο τελευταίο στάδιο, οι εταιρίες μεριμνούν για τη διατήρηση των πελατών τους. Θα πρέπει, όμως, να διατηρήσουν μόνο εκείνους τους πελάτες οι οποίοι έχουν την υψηλότερη αξία διάρκειας ζωής. Εάν αυτό δεν ισχύει, η συνολική αξία της

πελατειακής τους βάσης μειώνεται. Κατά συνέπεια, οι εταιρίες θα πρέπει να εντοπίσουν τους πελάτες εκείνους οι οποίοι είναι περισσότερο επικερδείς για αυτές. Στη συνέχεια, θα πρέπει να εξασφαλίσουν ότι οι στρατηγικές διατήρησης των πελατών τους διατηρούν και δεν καταστρέφουν την αξία τους (Pease J., 2001).

6.3 Σχέση με συμπεριφορά καταναλωτή και ικανοποίηση πελάτη

Σύμφωνα με διάφορους ερευνητές, η έννοια της αξίας του πελάτη σχετίζεται με διάφορες έννοιες του μάρκετινγκ, μεταξύ των οποίων είναι η συμπεριφορά του καταναλωτή και η ικανοποίηση του πελάτη. Παρ' όλο που το συγκεκριμένο θέμα χρήζει περαιτέρω έρευνας, υπάρχουν ήδη κάποια ενδιαφέροντα αποτελέσματα και θεωρίες (Graf A., Maas P., 2008).

Αναφορικά με τη συμπεριφορά του καταναλωτή, δεν υπάρχει ομοφωνία σχετικά με την ύπαρξη κάποιας σχέσης μεταξύ των δύο αυτών εννοιών. Αρκετοί συγγραφείς υποθέτουν την ύπαρξη άμεσης σχέσης μεταξύ των δύο εννοιών. Αντίθετα, σύμφωνα με άλλους συγγραφείς, η αξία του πελάτη και η συμπεριφορά του καταναλωτή δεν σχετίζονται άμεσα, αλλά μέσω της ικανοποίησης του πελάτη. Επιπρόσθετα, ορισμένοι εξ αυτών κατέληξαν μετά από έρευνά τους πως η ικανοποίηση του πελάτη αποτελεί καλύτερο δείκτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή απ' ό,τι η αξία του πελάτη (Graf A., Maas P., 2008).

Όσον αφορά τη σχέση μεταξύ της αξίας του πελάτη και της ικανοποίησης του πελάτη, η κυρίαρχη άποψη είναι πως αποτελούν διαφορετικές μεταξύ τους έννοιες, καθώς η αξία του πελάτη θεωρείται ότι προηγείται της ικανοποίησης του πελάτη. Η άποψη αυτή υποστηρίζεται από διάφορες εμπειρικές έρευνες, αν και η αιτιολόγησή της στηρίζεται σε διαφορετικές θεωρίες ανάλογα τον συγγραφέα. Από την άλλη, ορισμένοι συγγραφείς υποστηρίζουν ότι ισχύει το αντίστροφο, ότι δηλαδή η ικανοποίηση του πελάτη προηγείται της αξίας του πελάτη. Τέλος, όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως, η ικανοποίηση του καταναλωτή θεωρείται από ορισμένους ερευνητές ως 'συνδεδετικός κρίκος' μεταξύ της αξίας του πελάτη και της συμπεριφοράς του καταναλωτή (Graf A., Maas P., 2008).

6.4 Αξία πελάτη στις χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες

Η έννοια της αξίας του πελάτη μπορεί να προσαρμοστεί και να εφαρμοστεί στα δεδομένα των χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών, στις οποίες ανήκουν φυσικά και οι

τραπεζικές εργασίες. Η αξία του πελάτη εφαρμόζεται στις χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες λαμβάνοντας υπόψη τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του χρηματοπιστωτικού τομέα, δηλαδή τον κίνδυνο, την αβεβαιότητα, την εμπιστοσύνη και τις προσωπικές σχέσεις. Στα πλαίσια αυτά, οι Maas και Graf ανέπτυξαν ένα μοντέλο για την αξία του πελάτη στις χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες με βάση το οποίο προέκυψαν ορισμένες διαστάσεις της αξίας του πελάτη. Η προσέγγιση CVFS, γνωστή και ως «Μηχανή CVFS» συμβάλει σημαντικά στη δημιουργία αξίας για τον πελάτη στις χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες.

6.4.1 Μοντέλο αξίας πελάτη στις χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες

Το μοντέλο των Maas και Graf έχει σαν σκοπό την ταυτοποίηση των σχετικών διαστάσεων αξίας και τους αντίστοιχους “οδηγούς αξίας” τους, δηλαδή τους διάφορους παράγοντες οι οποίοι επιδρούν θετικά ή αρνητικά στην αξία, και την ανάλυση των κενών μεταξύ των πελατών και των υπαλλήλων της εταιρίας αναφορικά με τις αντιλήψεις περί αξίας με στόχο τη βελτίωση της “πρότασης αξίας”, δηλαδή τη δήλωση της εταιρίας για τους λόγους για τους οποίους οι καταναλωτές πρέπει να αγοράσουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία της, της διανομής αξίας και των επιδόσεων της εταιρίας (Maas P. & Graf A., 2007).

Το μοντέλο των Maas και Graf περιλαμβάνει τέσσερα διαδοχικά βήματα. Στο πρώτο βήμα, εξερευνώνται η αντιλαμβανόμενη και η επιθυμητή αξία του πελάτη μέσω μιας διαμορφωτικής προσέγγισης. Σκοπός του βήματος αυτού είναι η επίτευξη συμπαγούς κατανόησης των σχετικών οδηγών αξίας και η εξερεύνηση των σχετικών διαστάσεων αξίας από την προοπτική του πελάτη (Maas P. & Graf A., 2007).

Στη συνέχεια, στο δεύτερο βήμα, εξερευνάται η υποτιθέμενη (presumed) αξία του πελάτη. Ειδικότερα, οι υπάλληλοι της εταιρίας οι οποίοι έρχονται σε επαφή με τους πελάτες εκφέρουν την άποψή τους σχετικά με το ποιοι είναι οι οδηγοί αξίας του πελάτη. Η επιλογή των υπαλλήλων οι οποίοι έρχονται σε επαφή με τους πελάτες έγκειται στο ότι από αυτούς εξαρτάται σε κρίσιμο βαθμό η ποιότητα και η αξία των υπηρεσιών για τους πελάτες (Maas P. & Graf A., 2007).

Στο τρίτο βήμα, ταυτοποιούνται, αναλύονται και διαφοροποιούνται τα κενά μεταξύ των αντιλήψεων των πελατών για την αξία και των υποθέσεων των υπαλλήλων για την αξία του πελάτη. Αρχικά, συγκρίνονται οι οδηγοί αξίας από το πρώτο και από το δεύτερο βήμα, με την ανάλυση αυτή να αναφέρεται στο επίπεδο

χαρακτηριστικών(attribute level), αλλιώς την αντιλαμβανόμενη αξία του πελάτη. Με τα αποτελέσματα στο επίπεδο αυτό μπορούν να παραχθούν συγκεκριμένες προτάσεις και δράσεις προκειμένου να βελτιωθούν τα προϊόντα και οι υπηρεσίες της εταιρίας. Στη συνέχεια, γίνεται ανάλυση στο επίπεδο διάστασης αξίας(value dimension level), η οποία επικεντρώνεται στη συνάφεια και στη σημασία των μεμονωμένων διαστάσεων αξίας και των γενικών σχέσεων των διαστάσεων αξίας. Στη συγκεκριμένη ανάλυση δίνεται ιδιαίτερη σημασία στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του χρηματοπιστωτικού τομέα, όπως είναι ο κίνδυνος, η αβεβαιότητα, η εμπιστοσύνη και οι προσωπικές σχέσεις, όπως αναφέρθηκε και πρωτύτερα(Maas P. & Graf A., 2007).

Τέλος, το τέταρτο βήμα αφορά στην εξαγωγή συμπερασμάτων για τη διοίκηση της εταιρίας με βάση τα αποτελέσματα στα προηγούμενα βήματα. Στόχος του βήματος αυτού, όπως αναφέρθηκε και πρωτύτερα, είναι η βελτίωση της πρότασης και της διανομής αξίας και των επιδόσεων της εταιρίας. Η διοίκηση της εταιρίας θα πρέπει να εστιάσει στο κανονιστικό, στο στρατηγικό και στο λειτουργικό επίπεδο. Πιο συγκεκριμένα, στο κανονιστικό επίπεδο θέτονται οι γενικοί σκοποί της εταιρίας, οι κανόνες και οι αξίες, στο στρατηγικό επίπεδο θεσπίζεται το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, άρα και η επιτυχής συνέχιση της εταιρίας, και το λειτουργικό επίπεδο αφορά τη σωστή και όσο το δυνατόν αποδοτικότερη λειτουργία, με εργαζόμενους οι οποίοι είναι ικανοί να συμπάσχουν και να συνεργαστούν με τους πελάτες καθώς και να τους αντιμετωπίσουν(Maas P. & Graf A., 2007).

6.4.2 Διαστάσεις αξίας πελάτη στις χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες

Με βάση το μοντέλο των Maas και Graf πραγματοποιήθηκε έρευνα η οποία κατέληξε στην παραγωγή πέντε διαστάσεων της αξίας του πελάτη(Maas P. & Graf A., 2007):

1)Αξία εταιρίας(Company value): Αυτή αναφέρεται κυρίως στις αντιλαμβανόμενες από τους πελάτες μάρκα, εικόνα και φήμη μιας εταιρίας, και αποτελούν τους οδηγούς αξίας στην περίπτωση αυτή. Η σημασία των οδηγών αυτών φθίνει όσο πιο έμπειρη γίνεται η σχέση μεταξύ της εταιρίας και των πελατών της. Άλλοι οδηγοί αξίας είναι η αντίληψη των πελατών για το επιχειρηματικό μοντέλο της εταιρίας καθώς και η ανάπτυξη της εταιρίας.

2)Αξία προϊόντος(Product value): Αυτή περιλαμβάνει την ποιότητα και τις επιδόσεις των προϊόντων, την παραμετροποίηση των προϊόντων, το εύρος των

προσφερόμενων προϊόντων και το δείκτη τιμής-επίδοσης(price-performance ratio). Επιπλέον, εντοπίστηκαν και μη χρηματικές αξίες των προϊόντων στις οποίες οι πελάτες έδωσαν μεγάλη σημασία, όπως οφέλη εξοικονόμησης χρόνου και οφέλη λόγω ευκολίας και υποστηρικτικών λειτουργιών των προϊόντων. Τέλος, ταυτοποιήθηκαν και ορισμένοι αρνητικοί, από τη μεριά του πελάτη οδηγοί αξίας, όπως έλλειψη πρωτοπορίας, υψηλές συμβουλευτικές προμήθειες και ανισορροπία μεταξύ τιμής και επιδόσεων.

3)Αξία εξυπηρέτησης/υπαλλήλων(Service/Employee value): Αυτή αφορά τη συνολική ικανότητα και τεχνογνωσία των υπαλλήλων της εταιρίας. Επιπρόσθετα, περιλαμβάνει διάφορες πλευρές της διαδικασίας διανομής των υπηρεσιών, όπως ο χειρισμός των συναλλαγών και ο τρόπος παροχής των πληροφοριών, και την αλλαγή συμβούλου του πελάτη, η οποία αποτελεί αρνητικό οδηγό αξίας.

4)Αξία σχέσης(Relationship value): Αυτή αναφέρεται στην αντιλαμβανόμενη αξία της σχέσης των πελατών με τους οικονομικούς τους συμβούλους, η οποία χαρακτηρίζεται από διάφορα συναισθηματικά χαρακτηριστικά, όπως η συμπάθεια, η φιλία, η ειλικρίνεια και η αξιοπιστία του συμβούλου. Λόγω του υψηλού βαθμού επαφής στις χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες, η αξία σχέσης είναι μεγάλης σημασίας στον τομέα αυτό.

5)Κοινωνική αξία(Social value): Αυτή αφορά θετικά ή αρνητικά στερεότυπα τα οποία αφορούν δημογραφικές, κοινωνικοοικονομικές και πολιτισμικές ομάδες ή κοινότητες. Αν οι πελάτες και οι σύμβουλοί τους είναι κοντά όσον αφορά το μορφωτικό επίπεδο, το εισόδημα ή την ηλικία, τα παραπάνω στοιχεία εκλαμβάνονται σαν θετικοί οδηγοί αξίας.

Από τις παραπάνω πέντε διαστάσεις αξίας, οι πελάτες δίνουν περισσότερη σημασία σε αυτές του προϊόντος, της εξυπηρέτησης/των υπαλλήλων και της σχέσης. Ανάλογα με τον πελάτη και τις εμπειρίες του με την εταιρία, μία από τις τρεις κυριαρχεί. Όσον αφορά την αξία της εταιρίας και την κοινωνική αξία, αν και τις δόθηκε μικρότερη σημασία, αυτές μπορούν να χρησιμεύσουν στη διαφοροποίηση μεταξύ ανταγωνιστών και να αποτελέσουν σημαντικές προϋποθέσεις για ή να υποστηρίξουν τη δημιουργία άλλων πλευρών της αξίας(Maas P. & Graf A., 2007).

6.4.3 Η Μηχανή CVFS

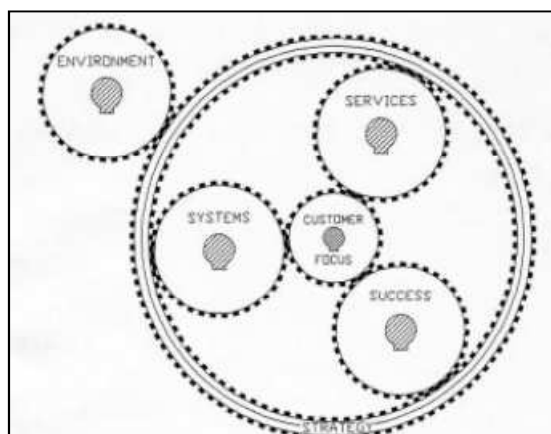
Η δημιουργία της Μηχανής CVFS έγινε από τους Melnick, Nayyar, Pinedo και Seshadri και βασίστηκε στη λογική πως οι εταιρίες δεν πρέπει απλά να εστιάζουν στους πελάτες, αλλά πρέπει να είναι εστιασμένες στην αξία του πελάτη(customer value focused). Η διαφορά μεταξύ αυτών των δύο σύμφωνα με τους δημιουργούς της μηχανής έγκειται στη σαφή προσοχή η οποία πρέπει να δοθεί στη δημιουργία αξίας για τους πελάτες, η οποία με τη σειρά της οδηγεί στη δημιουργία αξίας για τους υπαλλήλους και τους μετόχους(Melnick E., Nayyar P., Pinedo M., Seshadri S., 2000).

Η Μηχανή CVFS(Customer Value Focus) αποτελεί μία «ομαλά λειτουργούσα μηχανή» η οποία οδηγεί στη δημιουργία αξίας. Η μηχανή αυτή έχει τέσσερα βασικά στοιχεία: τις στρατηγικές, τις υπηρεσίες, τα συστήματα και τα μέτρα επιτυχίας. Τα στοιχεία αυτά οποία πρέπει να σχεδιαστούν και να συνδυαστούν με προσοχή ώστε να δημιουργηθεί αξία για τους πελάτες. Έτσι, αξία δημιουργείται μέσω του σχεδιασμού και της λειτουργίας της μηχανής CVFS, η οποία αποτελείται από:

- Επικεντρωμένες στους πελάτες στρατηγικές(Customer value focused strategies)
- Επικεντρωμένες στους πελάτες υπηρεσίες(Customer value focused services)
- Επικεντρωμένα στους πελάτες συστήματα(Customer value focused systems)
- Επικεντρωμένα στους πελάτες μέτρα επιτυχίας(Customer value focused measures of success)

Τα παραπάνω τέσσερα στοιχεία εξαρτώνται το ένα από το άλλο καθώς και από το εξωτερικό περιβάλλον και μπορούν να θεωρηθούν ως διεμπλεκόμενα γρανάζια, τα οποία θα πρέπει να περιστρέφονται με τέλειο συγχρονισμό, αλλιώς ολόκληρο το σύστημα θα σταματήσει να λειτουργεί. Αυτό φαίνεται και στην παρακάτω εικόνα:

Εικόνα 6.2: Μηχανή CVFS και δημιουργία αξίας στις χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες



Πηγή: Melnick E., Nayyar P., Pinedo M., Seshadri S., Creating Value in Financial Services, 2000

Έτσι, παρόλο που το κάθε στοιχείο της μηχανής είναι σημαντικό, από μόνο του δεν μπορεί να δημιουργήσει αξία (Melnick E., Nayyar P., Pinedo M., Seshadri S., 2000).

Η Μηχανή CVFS πρέπει επίσης να βρίσκεται συνεχώς σε λειτουργία προκειμένου να δημιουργείται αξία και κάθε στοιχείο της θα πρέπει να μπορεί να επωμίζεται το φορτίο στη μηχανή το οποίο του αναλογεί ώστε όλα τα στοιχεία να λειτουργούν επιτυχώς στη δημιουργία αξίας. Τέλος, όσον αφορά το περιβάλλον, η Μηχανή CVFS αλληλεπιδρά ομαλά με αυτό, καθώς επηρεάζεται από αυτό και το επηρεάζει ταυτόχρονα (Melnick E., Nayyar P., Pinedo M., Seshadri S., 2000).

Κεφάλαιο 7 – Ανάπτυξη σχέσεων με πελάτες

Η ανάπτυξη σωστών σχέσεων της τράπεζας με τους πελάτες της αποτελεί μια από τις βασικότερες προτεραιότητές της, διότι από αυτό εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό η μακροχρόνια επιβίωση και κερδοφορία της, όπως, άλλωστε, συμβαίνει και με κάθε άλλη επιχείρηση. Μεγάλη σημασία για την ανάπτυξη των σχέσεων της τράπεζας με τους πελάτες της έχει η επιστήμη του Μάρκετινγκ και πιο συγκεκριμένα το μίγμα Μάρκετινγκ υπηρεσιών μέσω των διαφόρων παραγόντων του. Μία προσέγγιση η οποία συμβάλλει ουσιαστικά στην ανάπτυξη των σχέσεων με τους πελάτες είναι η προσέγγιση “one-to-one”(“ένας προς έναν”). Η ανάπτυξη των σχέσεων με τους πελάτες στον τραπεζικό τομέα παρουσιάζει ορισμένες ιδιαιτερότητες.

7.1 Μίγμα Μάρκετινγκ και σχέσεις με πελάτες

Η ανάπτυξη σωστών σχέσεων με τους πελάτες συνδέεται άμεσα με το Μάρκετινγκ χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών, στις οποίες ανήκουν φυσικά και οι τραπεζικές υπηρεσίες, και ειδικότερα το μίγμα Μάρκετινγκ. Στόχος του Μάρκετινγκ χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών είναι η καλύτερη δυνατή κάλυψη των χρηματοπιστωτικών αναγκών των πελατών οι οποίοι ανήκουν σε μία αγορά-στόχο μέσω της αποδοτικής προσφοράς προϊόντων και υπηρεσιών με τη διαμόρφωση του κατάλληλου για κάθε αγορά-στόχο μίγματος Μάρκετινγκ. Το μίγμα Μάρκετινγκ χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών περιλαμβάνει συνολικά επτά παράγοντες(Λυμπερόπουλος Κ., 2006). Οι πρώτοι τέσσερις είναι τα γνωστά 4P του Μάρκετινγκ, δηλαδή το είδος και η ποιότητα των προσφερόμενων προϊόντων και υπηρεσιών(Product), το δίκτυο διανομής(Place), η τιμολογιακή πολιτική(Price) και το επικοινωνιακό μίγμα(Promotion), και οι υπόλοιποι τρεις αφορούν τις υπηρεσίες και είναι ο ανθρώπινος παράγοντας(People), οι διαδικασίες παραγωγής(Process) και η φυσική υπόσταση(Physical evidence).

7.1.1 Προϊόντα και υπηρεσίες

Το πρώτο συστατικό των 4P του Μάρκετινγκ είναι τα προϊόντα και οι υπηρεσίες οι οποίες προσφέρονται από την τράπεζα. Η στρατηγική προϊόντος επηρεάζει άμεσα την ανάπτυξη των σχέσεων της τράπεζας με τους πελάτες της. Αυτό γιατί είναι η στρατηγική εκείνη η οποία αφορά όλες τις αποφάσεις οι οποίες λαμβάνονται για τις αγορές-στόχους και τα προϊόντα τα οποία μπορούν να

προσφερθούν για την κάλυψη των αναγκών των πελατών οι οποίοι ανήκουν στις αγορές αυτές. Οι αποφάσεις οι οποίες λαμβάνονται στα πλαίσια της στρατηγικής προϊόντος αφορούν το μίγμα προϊόντος, το εύρος του μίγματος του προϊόντος, το βάθος κάθε γραμμής προϊόντος, τις γραμμές προϊόντων, τις κατηγορίες προϊόντων και τα είδη των προϊόντων(Λυμπερόπουλος Κ., 2006).

Οι σχέσεις της τράπεζας με τους πελάτες της επηρεάζονται επίσης σε πολύ μεγάλο βαθμό από την υιοθέτηση και στη συνέχεια από την επιτυχία των νέων προϊόντων της. Όσον αφορά την υιοθέτηση των νέων προϊόντων της τράπεζας, η ταχύτητά της εξαρτάται από τα δημογραφικά και ψυχογραφικά χαρακτηριστικά των πελατών, οι οποίοι διακρίνονται σε καινοτόμους, πρώιμους αποδέκτες, πρώιμη πλειοψηφία, όψιμη πλειοψηφία και βραδυκίνητους. Ιδιαίτερα στην περίπτωση των βραδυκίνητων πελατών, σημαντικό ρόλο στην υιοθέτηση νέων προϊόντων παίζει και η προσωπική επιρροή ορισμένων ατόμων στη στάση άλλων. Γενικά, τα χαρακτηριστικά των νέων προϊόντων τα οποία επηρεάζουν το ρυθμό υιοθέτησης τους είναι τα εξής(Λυμπερόπουλος Κ., 2006):

1)Το συγκριτικό τους πλεονέκτημα να προσφέρουν ανώτερα οφέλη στον πελάτη της αγοράς-στόχου σε σχέση με τα ήδη υπάρχοντα προϊόντα

2)Η συμβατότητά τους με τις αξίες, τις ανάγκες και τις εμπειρίες της αγοράς-στόχου

3)Η πολυπλοκότητα των νέων προϊόντων, δηλαδή το κατά πόσο εύκολα γίνονται κατανοητά από τους πελάτες

4)Η διαιρετότητά τους, δηλαδή η δυνατότητά τους να προσφέρονται σε περιορισμένη βάση

5)Η δυνατότητα επικοινωνίας τους στο κοινό στο οποίο απευθύνονται με διαφημίσεις και μεθόδους προώθησης.

Αφού τα νέα προϊόντα υιοθετηθούν από τους πελάτες της τράπεζας, είναι κρίσιμης σημασίας η επιτυχία τους. Αυτή επηρεάζεται από παράγοντες οι οποίοι χωρίζονται σε δύο βασικές κατηγορίες. Στην πρώτη κατηγορία ανήκουν οι τεχνικοί παράγοντες των προϊόντων και στη δεύτερη οι παράγοντες του περιβάλλοντος του προϊόντος μέσα στο οποίο γεννιέται. Ειδικότερα, οι τεχνικοί παράγοντες περιλαμβάνουν:

1)μία τυπική διαδικασία σχεδιασμού, προγραμματισμού και αξιολόγησης ιδεών,

2)μία επικοινωνιακή πολιτική η οποία υποστηρίζεται από τους αναγκαίους για την εισαγωγή του νέου προϊόντος προϋπολογισμούς,

3)το εσωτερικό Μάρκετινγκ το οποίο περιλαμβάνει την έγκαιρη και πλήρη εκπαίδευση των στελεχών, την προμήθεια των αναγκαίων εκπαιδευτικών βοηθημάτων και τα προγράμματα προώθησης προς τα στελέχη,

4)τις λειτουργικές διαδικασίες σε επίπεδο καταστήματος,

5)την ποιότητα των τεχνικών χαρακτηριστικών του προϊόντος και

6)τον ακριβή προσδιορισμό της αγοράς-στόχου του νέου προϊόντος.

Οι παράγοντες του περιβάλλοντος του προϊόντος περιλαμβάνουν:

1)την πλήρη υποστήριξη από την ανώτατη ηγεσία αλλά και απόλυτη αφοσίωση στην επιτυχία του προϊόντος από όλες τις οργανωτικές ομάδες οι οποίες εμπλέκονται,

2)τον προσανατολισμό της χρηματοπιστωτικής επιχείρησης στο Μάρκετινγκ

3)τη γρήγορη δυνατότητα ανταπόκρισης σε παρουσιαζόμενες ευκαιρίες της αγοράς

4)τη συμπίεση του κόστους, ιδίως όταν αντιγράφονται οι πρωτοπόροι και

5)την τεχνολογία ως μέσο μείωσης του κόστους και ως εργαλείο δημιουργίας πρόσθετης αξίας για τον πελάτη(Λυμπερόπουλος Κ., 2006).

7.1.2 Δίκτυο διανομής

Το δίκτυο διανομής είναι το δεύτερο συστατικό των 4P του Μάρκετινγκ. Στα πλαίσια των τραπεζικών υπηρεσιών το μίγμα διανομής αφορά τους τρόπους με τους οποίους αποκτούν πρόσβαση οι πελάτες στις υπηρεσίες αυτές. Συνεπώς, το δίκτυο διανομής μιας τράπεζας, δηλαδή το δίκτυο των καταστημάτων της, επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό τις σχέσεις της με τους πελάτες της. Το κριτήριο της ευκολίας στην περίπτωση αυτή, δηλαδή η απόσταση του τραπεζικού καταστήματος από τον τόπο κατοικίας ή εργασίας, είναι μεγάλης βαρύτητας όσον αφορά τους πελάτες της λιανικής τραπεζικής, δηλαδή τους ιδιώτες πελάτες, και αποτελεί βασική προϋπόθεση πιστότητας σε αυτό(Λυμπερόπουλος Κ., 2006).

Το δίκτυο των καταστημάτων μιας τράπεζας αποτελεί το κύριο δίκτυο εξυπηρέτησης των πελατών της. Εκτός από αυτό υπάρχουν και τα εναλλακτικά δίκτυα εξυπηρέτησης, τα οποία διακρίνονται σε δίκτυα ηλεκτρονικής αυτοεξυπηρέτησης, όπως τα ATM, τα τερματικά συναλλαγών χωρίς μετρητά(non cash terminals) και τα δάνεια Self-Service, και σε εναλλακτικά δίκτυα τηλεξυπηρέτησης(Remote Banking), όπως το on-line banking, το internet-banking, το phone-banking και το mobile-banking(Λυμπερόπουλος Κ., 2006).

Αναφορικά με τα δίκτυα της πρώτης κατηγορίας, σημαντικός είναι ο ρόλος του δικτύου ΑΤΜ μιας τράπεζας στις σχέσεις της με τους πελάτες της, καθώς η ύπαρξη ΑΤΜ σε χώρους εκτός των καταστημάτων μιας τράπεζας παρέχει διάφορα πλεονεκτήματα. Τέτοια είναι η ταχύτερη εξυπηρέτηση, η εξοικονόμηση ανθρωποωρών, η αποσυμφόρηση συναλλαγών στον γκισέ και το κυριότερο η αύξηση του γοήτρου της τράπεζας, μέσω της οποίας γίνεται δυνατή η προσέλκυση νέων πελατών και η αύξηση των πιθανοτήτων διατήρησης των ήδη υπαρχόντων. Στα δίκτυα της δεύτερης κατηγορίας, η επιτυχία της on-line εξυπηρέτησης εξαρτάται από τη διαφοροποίηση του περιεχομένου και των υπηρεσιών, από την ευκολία στη χρήση, από τη διαχείριση των e-mail, από τις ειδοποιήσεις(alerts) και από τα κόστη των on-line συναλλαγών(Λυμπερόπουλος Κ., 2006).

Τέλος, σημαντική όσον αφορά τις σχέσεις της τράπεζας με τους πελάτες της είναι η επέκταση του δικτύου διανομής των προϊόντων και υπηρεσιών της στο εξωτερικό, καθώς η τράπεζα, επεκτείνοντας τις δραστηριότητές της στο εξωτερικό, ακολουθεί τους πελάτες της οι οποίοι έχουν μεταναστεύσει στο εξωτερικό και αποκτά νέους πελάτες. Μια τράπεζα μπορεί να επεκταθεί στο εξωτερικό μέσω ανταποκριτριών τραπεζών εξωτερικού, γραφείων αντιπροσωπίας, πρακτορείων, συνδεδεμένων τραπεζών, θυγατρικών τραπεζών, τραπεζών Consortium και τραπεζικών υποκαταστημάτων εξωτερικού(Λυμπερόπουλος Κ., 2006).

7.1.3 Τιμολογιακή πολιτική

Η τιμολογιακή πολιτική η οποία ακολουθείται από την τράπεζα αποτελεί το τρίτο συστατικό των 4P. Η επιθυμητή εικόνα της τράπεζας και των προϊόντων της στην αντίληψη του πελάτη είναι ένας από τους παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν την τιμολογιακή πολιτική της. Η αντιλαμβανόμενες από τον πελάτη τιμή και ποιότητα στις οποίες προσφέρονται τα προϊόντα και οι υπηρεσίες της τράπεζας επηρεάζει άμεσα τις σχέσεις της με τους πελάτες της. Η τράπεζα, ανάλογα με την επιθυμητή εικόνα την οποία θέλει να παρουσιάσει στους πελάτες της, μπορεί να ακολουθήσει κάποια από τις στρατηγικές οι οποίες παρουσιάζονται στον πίνακα παρακάτω(Λυμπερόπουλος Κ., 2006):

Πίνακας 7.1: Ακολουθούμενες στρατηγικές

Ποιότητα	Υψηλή	Στρατηγική πολύ υψηλής τιμής 1	Στρατηγική υψηλής αξίας 2	Στρατηγική εξαιρετικής αξίας 3
	Μέτρια	Στρατηγική υπερβολικής τιμής 4	Στρατηγική μέτριας αξίας 5	Στρατηγική καλής αξίας 6
	Χαμηλή	Στρατηγική γδυσίματος 7	Στρατηγική απατηλής οικονομίας 8	Οικονομική Στρατηγική 9
		Υψηλή	Μέτρια	Χαμηλή
		Τιμή		

Πηγή: Λυμπερόπουλος Κ., 2006

Οι στρατηγικές της κύριας διαγωνίου, δηλαδή οι 1, 5 και 9, είναι ισορροπημένες αναφορικά με την αξία την οποία παίρνει ο πελάτης, οι στρατηγικές 2, 3 και 6 αποτελούν στρατηγικές επίθεσης εναντίον των διαγωνίων θέσεων και οι στρατηγικές 4, 7 και 8 αντιπροσωπεύουν την υπερβολική τιμολόγηση του προϊόντος σε σχέση με την ποιότητά του και προκαλούν δυσαρέσκεια και μεσοπρόθεσμα απώλεια πελατών. Από την πλευρά του πελάτη οι στρατηγικές αυτές εκλαμβάνονται ως συναρτήσεις της αξίας του πελάτη (Λυμπερόπουλος Κ., 2006).

Η τιμολογιακή πολιτική μιας τράπεζας επίσης επηρεάζεται από τα χρηματικά και μη χρηματικά κόστη για τους πελάτες της, τα οποία σαφώς επηρεάζουν άμεσα τη σχέση της τράπεζας και των πελατών της, καθώς καθορίζουν τη ζήτηση των προϊόντων και των υπηρεσιών της τράπεζας. Όσον αφορά τα χρηματικά κόστη για τους πελάτες, και ειδικότερα τα διάφορα επιτόκια δανεισμού, αυτά καθορίζονται από την τράπεζα αφού λάβει υπόψη της το κόστος του χρήματος, δηλαδή το κόστος χρηματοδότησης της τράπεζας για την άντληση κεφαλαίων από τους καταθέτες ή από άλλες τράπεζες, το λειτουργικό κόστος, το οποίο αφορά τους ανθρώπινους και τους υλικούς πόρους, το κόστος επισφάλειας και το περιθώριο κέρδους της τράπεζας. Τα μη χρηματικά κόστη για τους πελάτες περιλαμβάνουν το κόστος απώλειας χρόνου σε αναμονή για την παροχή της υπηρεσίας, το κόστος αναζήτησης νέου προϊόντος από την τράπεζα, το ψυχικό κόστος λόγω ελαττωματικής επικοινωνίας ή έλλειψης

κατανόησης των χαρακτηριστικών ενός νέου τραπεζικού προϊόντος και το κόστος δυσκολίας πρόσβασης στην υπηρεσία(Λυμπερόπουλος Κ., 2006).

7.1.4 Επικοινωνία και προβολή

Το τελευταίο συστατικό των 4P του Μάρκετινγκ είναι η επικοινωνία και η προβολή. Και αυτό το συστατικό έχει άμεση επιρροή στις σχέσεις της τράπεζας με τους πελάτες της, καθώς σκοπός των προσπαθειών επικοινωνίας τη τράπεζας είναι να βελτιώσει την εικόνα της με τη μετάδοση μηνυμάτων για τις δραστηριότητές της και να πληροφορήσει για τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα των προϊόντων και των υπηρεσιών της. Συνεπώς, ο ρόλος της επικοινωνίας είναι κρίσιμης σημασίας όσον αφορά την προσέλκυση νέων πελατών, τη διατήρηση των ήδη υπαρχόντων πελατών, την εδραίωση της εμπιστοσύνης στη σταθερότητα της τράπεζας και τη βελτίωση της δημόσιας της εικόνας(Λυμπερόπουλος Κ., 2006).

Στα πλαίσια των χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών, προκειμένου η προβολή και η επικοινωνία να είναι αποτελεσματικές, θα πρέπει οι τράπεζες να χρησιμοποιούν στην προβολή των υπηρεσιών τους στοιχεία από τους χώρους προσφοράς τους και σύμβολα τα οποία μπορούν να εκφράσουν τη φύση τους, θα πρέπει να προβάλλονται τόσο οι πωλητές όσο και οι πελάτες των τραπεζικών υπηρεσιών και προϊόντων και θα πρέπει τα ποιοτικά στοιχεία της προσφοράς κατά τη διάρκεια της παραγωγής των τραπεζικών υπηρεσιών, τα οποία έχουν οδηγήσει σε συγκεκριμένες επιδόσεις, να προβάλλονται και να υπογραμμίζονται. Επιπρόσθετα, η προβολή των χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών πρέπει να ξεπεράσει ορισμένες δυσκολίες. Αυτές είναι η απάθεια των καταναλωτών, οι οποίοι τις αντιμετωπίζουν σαν αναγκαίο κακό και δεν αναζητούν εναλλακτικές λύσεις, ο υψηλός κίνδυνος τον οποίο έχουν πολλά χρηματοπιστωτικά προϊόντα, η αξιοπιστία των πηγών πληροφόρησης για τα προϊόντα αυτά, η αναποτελεσματική στόχευση των διαφημίσεων, η δυσκολία επωνυμοποίησης(branding) των τραπεζικών προϊόντων, λόγω της ευκολίας αντιγραφής τους, και οι περιορισμοί των διαφημιστικών μηνυμάτων(Λυμπερόπουλος Κ., 2006).

Όσον αφορά συγκεκριμένα τα διαφημιστικά μηνύματα της τράπεζας, η αποτελεσματικότητά τους προϋποθέτει την ύπαρξη ορισμένων ιδιοτήτων. Αυτές είναι οι εξής(Λυμπερόπουλος Κ., 2006):

- 1)να έχουν σαφήνεια,

- 2) να τονίζουν τα πραγματικά οφέλη τα οποία θα αποκομίσει ο πελάτης
- 3) να έχουν πειστικότητα
- 4) να προκαλούν την προσοχή και να δημιουργούν θετικά συναισθήματα
- 5) να έχουν τη δυνατότητα απομνημόνευσης
- 6) να μη στηρίζονται σε ανέφικτες υποσχέσεις
- 7) να εκφέρει τη γνώμη του το προσωπικό το οποίο έρχεται σε επαφή με τους πελάτες
- 8) να υπάρχει μακροχρόνια συνέχεια
- 9) να στηρίζονται περισσότερο στα λογικά επιχειρήματα και λιγότερο στη συναισθηματική ταύτιση.

Τέλος, αναφορικά με την προώθηση των πωλήσεων, η σημασία της είναι μεγάλη στην ανάπτυξη των σχέσεων της τράπεζας με τους πελάτες της. Μεγάλης βαρύτητας είναι ο ρόλος της προσωπικής πώλησης, δηλαδή της διαδικασίας της αμφίδρομης διαπροσωπικής επικοινωνίας η οποία έχει στόχο να πεισθούν οι πελάτες για τα οφέλη τα οποία θα αποκομίσουν από τη συνεργασία τους με την τράπεζα. Η σημασία της προσωπικής πώλησης έγκειται στο γεγονός ότι δέχεται μηνύματα από τον πελάτη, παρέχοντας έτσι τη δυνατότητα να προσφέρονται στον πελάτη προϊόντα και υπηρεσίες τα οποία ανταποκρίνονται καλύτερα στις ανάγκες και στις προτιμήσεις του. Προκειμένου να καταστούν αποτελεσματικές οι πωλήσεις των τραπεζικών προϊόντων και υπηρεσιών, όσοι ασχολούνται με αυτές θα πρέπει να διαθέτουν τις αντίστοιχες με τη θέση εργασίας τους προδιαγραφές, να έχουν πλήρη γνώση των προϊόντων και των τεχνικών των πωλήσεων, να φροντίζουν να τηρούνται πάντα οι υποσχέσεις τους, να επιδιώκουν την ενεργό συμμετοχή του πελάτη στη συζήτηση, να δείχνουν κατανόηση για τα παράπονα των πελατών και να κάνουν αυτοκριτική. Τα παραπάνω, βέβαια, προϋποθέτουν και την υποκίνηση του προσωπικού με χρηματικά ή μη χρηματικά κίνητρα (Λυμπερόπουλος Κ., 2006).

7.1.5 Ανθρώπινος παράγοντας

Ο ανθρώπινος παράγοντας είναι ο πρώτος παράγοντας του μίγματος Μάρκετινγκ ο οποίος αφορά τις υπηρεσίες και επηρεάζει άμεσα τις σχέσεις της τράπεζας με τους πελάτες της. Τούτο γιατί ο ρόλος του ανθρώπινου παράγοντα είναι αποφασιστικός για το είδος της εξυπηρέτησης την οποία βιώνουν οι πελάτες. Το προσωπικό της τράπεζας έρχεται σε συνεχή επαφή με τους πελάτες και ο κύριος

ρόλος του είναι να παράγει τις υπηρεσίες και όχι να τις πουλάει και για το λόγο αυτό η συμπεριφορά και η εμφάνισή του παίζουν σημαντικό ρόλο. Ακόμη και αν οι πωλήσεις έχουν γίνει αποτελεσματικά, οι πελάτες της τράπεζας μπορεί να μη μείνουν ικανοποιημένοι λόγω της δυσαρμονίας μεταξύ των προσδοκιών οι οποίες δημιουργήθηκαν από τις διαφημίσεις ή την προσωπική πώληση και τον τρόπο εξυπηρέτησης από τους υπαλλήλους πρώτης γραμμής(Λυμπερόπουλος Κ., 2006).

Ο ρόλος των υπαλλήλων της τράπεζας είναι πολύ σημαντικός. Ένα σημαντικό ποσοστό της εικόνας την οποία έχουν διαμορφώσει οι πελάτες της τράπεζας για αυτήν οφείλεται στον τρόπο με τον οποίο εξυπηρετούνται από τους υπαλλήλους της τράπεζας με τους οποίους έρχονται σε επαφή. Όσο υψηλότερος είναι ο βαθμός επαφής πελατών και υπαλλήλων, τόσο μεγαλύτερη είναι η πιθανότητα οι πελάτες να επηρεάζονται από τις διαθέσεις και τα συναισθήματα των υπαλλήλων. Οι στιγμές εξυπηρέτησης των πελατών μπορούν να θεωρηθούν ως ρόλοι. Οι υπάλληλοι πρέπει να παίζουν τους ρόλους τους σύμφωνα με τις προσδοκίες των πελατών, διαφορετικά οι πελάτες θα δυσαρεστηθούν και θα απογοητευτούν(Λυμπερόπουλος Κ., 2006).

Η σωστή στάση και συμπεριφορά των υπαλλήλων εξαρτάται, όμως, και από την ίδια την τράπεζα. Προκειμένου να εξασφαλίσει τα παραπάνω, η τράπεζα θα πρέπει να προβαίνει σε ορισμένες ενέργειες. Ειδικότερα, θα πρέπει να:

1) περιγράψει με ακρίβεια όλες τις θέσεις εργασίας στις οποίες υπάρχει επαφή με τους πελάτες και να προδιαγράψει τα τυπικά και ουσιαστικά προσόντα των υπαλλήλων οι οποίοι θα καταλάβουν τις θέσεις αυτές

2) δημιουργήσει σύστημα προγραμματισμού, αξιοκρατικής επιλογής, αξιολόγησης εκπαίδευσης, ανάπτυξης και αξιοποίησης του ανθρώπινου δυναμικού το οποίο ασχολείται με εργασίες παραγωγής υπηρεσιών, οι οποίες σχετίζονται άμεσα με την εξυπηρέτηση των πελατών

3) αναπτύξει το Εσωτερικό Μάρκετινγκ(Internal Marketing), δηλαδή να εφαρμόσει τις αρχές, τη φιλοσοφία και τις πρακτικές του Μάρκετινγκ στο προσωπικό το οποίο εξυπηρετεί τους πελάτες

4) δημιουργήσει τις προϋποθέσεις εκείνες με τις οποίες θα εξασφαλισθεί όσο το δυνατόν μεγαλύτερη ομοιογένεια επαγγελματικής νοοτροπίας, συμπεριφοράς και εμφάνισης

5) εφαρμόσει σύγχρονες και αποτελεσματικές μεθόδους διοίκησης, με τις οι υπάλληλοι θα ταυτίζονται με την εργασία τους και με τους επιχειρησιακούς στόχους της τράπεζας

6)ελέγχει σε τακτά χρονικά διαστήματα το βαθμό απόκλισης από τους στόχους του Μάρκετινγκ οι οποίοι οφείλονται στον ανθρώπινο παράγοντα και να αναζητούν τα αίτια(Λυμπερόπουλος Κ., 2006).

7.1.6 Διαδικασίες παραγωγής

Ο δεύτερος παράγοντας του μίγματος Μάρκετινγκ υπηρεσιών είναι οι διαδικασίες παραγωγής των υπηρεσιών. Οι διαδικασίες παραγωγής υπηρεσιών είναι μεγάλης σημασίας για τις σχέσεις της τράπεζας και των πελατών της, καθώς οι πελάτες τις εκλαμβάνουν ως στοιχείο ποιότητας και συγκριτικού πλεονεκτήματος της υπηρεσίας. Το στοιχείο ποιότητας μπορεί να αφορά την ταχύτητα και την πληρότητα εξυπηρέτησης και το συγκριτικό πλεονέκτημα μπορεί να υπάρχει στην προέγκριση δανείων, στη μεταφορά κεφαλαίων ή στις αναλήψεις. Η σχέση της τράπεζας με τους πελάτες της μπορεί να απειληθεί αν προκληθούν δυσαρέσκεις από τις διαδικασίες στις υπηρεσίες, σε περίπτωση που υπάρχει μεγάλη διαφορά μεταξύ υποσχέσεων και πραγματικότητας τις οποίες αντιμετωπίζουν οι πελάτες στην παραγωγή-προσφορά υπηρεσιών(Λυμπερόπουλος Κ., 2006).

Σε περίπτωση που διενεργούνται λειτουργικοί ανασχεδιασμοί η Διοίκηση της τράπεζας θα πρέπει να μεριμνήσει(Λυμπερόπουλος Κ., 2006):

1)να έχουν προηγουμένως μελετηθεί, αναλυθεί και κατανοηθεί οι συνήθειες και η συμπεριφορά των πελατών,

2)να εξασφαλισθεί η εμπιστοσύνη τους για την αναγκαιότητα της αλλαγής

3)να δοκιμαστούν οι νέες διαδικασίες και τα μηχανήματα υπό πραγματικές συνθήκες σε μικρή έκταση,

4)να προβληθούν τα πλεονεκτήματα και να παρακινηθούν οι πελάτες για δοκιμή,

5)να εκπαιδευτούν οι πελάτες στη χρήση και

6)να αξιολογηθούν τα αποτελέσματα και να γίνουν πιθανές τροποποιήσεις.

Επιπλέον, είναι χρήσιμο η Διοίκηση της τράπεζας να διαχωρίζει τις υπηρεσίες οι οποίες προσφέρονται ανάλογα με το βαθμό επαφής με τους πελάτες, δηλαδή το ποσοστό του χρόνου προσωπικής επαφής τράπεζας και πελατών σε σχέση με το συνολικά απαιτούμενο χρόνο για την εξυπηρέτηση των πελατών.

Προκειμένου να υπάρξει αποτελεσματικότητα των στοιχείων του Μάρκετινγκ υπηρεσιών τα οποία αφορούν τους ανθρώπους και τις διαδικασίες σε μία τράπεζα, η

Ανώτατη Διοίκηση της τράπεζας θα πρέπει να υιοθετήσει τη φιλοσοφία της Διοίκησης Ολικής Ποιότητας. Αυτό επιτυγχάνεται με τον αναπροσανατολισμό της τράπεζας από τα προϊόντα στους πελάτες, με τον προσανατολισμό και στους υπαλλήλους της τράπεζας, με την εκτίμηση των ατομικών και των ομαδικών αποδόσεων βάσει προκαθορισμένων κριτηρίων, με τον καθορισμό υψηλών αλλά πραγματοποιήσιμων και κοινά αποδεκτών στόχων και με την αναδιάρθρωση των δομών και τον επανασχεδιασμό των διαδικασιών με κριτήριο τη βελτίωση της ποιότητας(Λυμπερόπουλος Κ., 2006).

Όπως αναφέρθηκε και στο Κεφάλαιο 5, η ικανοποίηση των πελατών εξαρτάται από τη διαφορά μεταξύ των προσδοκιών τους για ποιότητα και της εκλαμβανόμενης ποιότητας σε σχέση με την τιμή την οποία είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν για μια συγκεκριμένη ποιότητα, η οποία είναι συνάρτηση διαφόρων παραγόντων. Η ικανοποίηση με τη σειρά της, όπως επίσης προαναφέρθηκε, επηρεάζει το βαθμό αγοραστικής προσήλωσης στην τράπεζα και στα προϊόντα ή υπηρεσίες της η οποία δύναται να αυξήσει την αποδοτικότητα των πελατών της τράπεζας και την κερδοφορία της. Η ικανοποίηση, φυσικά, των αναγκών των πελατών θα πρέπει να αφορά όλη τη διάρκεια ζωής τους. Εκτός, όμως, από την ικανοποίηση, η προσήλωση προϋποθέτει και μακροχρόνια σχέση εμπιστοσύνης και αφοσίωσης του πελάτη στην τράπεζα και τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της. Επιπλέον, θα πρέπει και η τράπεζα να επιδιώξει τη διατήρηση όσο το δυνατόν μεγαλύτερου ποσοστού από τους υπάρχοντες πελάτες της(Λυμπερόπουλος Κ., 2006).

7.1.7 Φυσική υπόσταση τραπεζικών υπηρεσιών

Το τελευταίο συστατικό του μίγματος Μάρκετινγκ υπηρεσιών είναι η φυσική υπόσταση των τραπεζικών υπηρεσιών, δηλαδή ο περιβάλλον χώρος και τα υλικά στοιχεία της προσφοράς. Και αυτό το συστατικό του Μάρκετινγκ ασκεί άμεση επιρροή στις σχέσεις της τράπεζας με τους πελάτες της, λόγω του ότι η αντίληψη την οποία έχουν αυτοί όσον αφορά την τράπεζα στηρίζεται σε σημαντικό βαθμό και στα ερεθίσματα τα οποία δέχονται από το περιβάλλον στο οποίο προσφέρονται οι υπηρεσίες. Οι τράπεζες, ως εταιρίες οι οποίες δεν μπορούν να διαφοροποιήσουν ουσιαστικά τα στοιχεία του μίγματος Μάρκετινγκ τα οποία αφορούν το προϊόν ή την τιμή και οι οποίες λειτουργούν σε συνθήκες οξυμένου ανταγωνισμού, δίνουν μεγάλη σημασία στη φυσική υπόσταση των υπηρεσιών τους(Λυμπερόπουλος Κ., 2006).

Ο περιβάλλον χώρος περιλαμβάνει διάφορα στοιχεία, όπως το μέγεθος, την εξωτερική και εσωτερική αρχιτεκτονική, τη διακόσμηση, το είδος των επίπλων, το χρωματισμό, το φωτισμό, τον κλιματισμό και τις εφαρμογές της εταιρικής ταυτότητας π.χ. στις ταμπέλες των καταστημάτων, στα βιβλιάρια των καταθέσεων και στις χρεωστικές και πιστωτικές κάρτες. Ο περιβάλλον χώρος γενικά επηρεάζει την ψυχολογία και τα συναισθήματα των πελατών, προδιαθέτοντάς τους για τη διαμόρφωση κάποιας συγκεκριμένης εικόνας για την τράπεζα, όπως εικόνας συντηρητισμού, καινοτομικότητας ή φιλικότητας. Υποστηρίζεται, μάλιστα, ότι στην περίπτωση των υπηρεσιών ο περιβάλλον χώρος παίζει το ρόλο της συσκευασίας στα προϊόντα. Τέλος, ειδικά όσον αφορά τους χώρους συνεννόησης των πελατών με τους υπαλλήλους της τράπεζας, θα πρέπει αυτοί να είναι διαρρυθμισμένοι με τέτοιο τρόπο ώστε να προδιαθέτουν θετικά τους πελάτες και να είναι εργονομικά μελετημένοι για να ευνοούν μια άνετη και φιλική συζήτηση μεταξύ πελατών και υπαλλήλων (Λυμπερόπουλος Κ., 2006).

7.2 One-to-one προσέγγιση και σχέσεις με πελάτες

Η βασική φιλοσοφία της προσέγγισης “one-to-one” (“ένας προς έναν”) είναι η μεταχείριση του κάθε πελάτη της εταιρίας σαν μοναδική περίπτωση, με τις προσφερόμενες υπηρεσίες να προσαρμόζονται σε κάθε πελάτη ξεχωριστά με βάση ένα διάλογο συνεργατών. Αυτό οδηγεί και στην ανάπτυξη των σχέσεων της τράπεζας με τους πελάτες της.

7.2.1 Γενικά

Όπως αναφέρθηκε και στο προηγούμενο κεφάλαιο, η επιχείρηση πρέπει να διαχειρίζεται χωριστά κάθε πελάτη της ώστε να του αυξήσει την αξία διάρκειας ζωής του, αυξάνοντας, έτσι, τα συνολικά της κέρδη. Θα πρέπει να διασφαλίσει ότι κάθε πελάτης ο οποίος αγοράζει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της θα αγοράσει περισσότερα δικά της προϊόντα και θα τα προτιμάει για την αντιμετώπιση των αναγκών του. Η επιχείρηση θα πρέπει επίσης να ξέρει ποιοι πελάτες δεν θα αγοράσουν ποτέ τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της, ώστε να σταματήσει να δαπανά χρήματα και προσπάθεια στο να τους πείσει, και ποιοι καταναλωτές είναι οι περισσότερο πιστοί σε αυτήν, ώστε να διασφαλίσει την προτίμησή τους σε αυτήν όσο περισσότερο γίνεται (Peppers D., Rogers M., 1997).

Γενικά, οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν προσεγγίσεις αυτού του τύπου προκειμένου να ωθήσουν τους πελάτες τους στη λεγόμενη «ζώνη της αφοσίωσης». Η ζώνη της αφοσίωσης είναι μία από τις τρεις ζώνες στις οποίες ανήκουν οι πελάτες. Ειδικότερα, υπάρχει η ζώνη αποσκίρτησης, όπου οι πελάτες είναι μετρίως ικανοποιημένοι και παραμένουν αναγκαστικά στην επιχείρηση λόγω έλλειψης αναγκαστικής λύσης, η ζώνη αδιαφορίας, όπου οι πελάτες είναι περισσότερο ευχαριστημένοι και θα αλλάξουν αν βρουν καλύτερο προϊόν ή υπηρεσία και, τέλος, η ζώνη της αφοσίωσης, όπου οι πελάτες δεν ενδιαφέρονται για και δεν αναζητούν εναλλακτικές λύσεις επειδή είναι απόλυτα ευχαριστημένοι (Λυμπερόπουλος Κ., 2006).

7.2.2 Συνεργασία με πελάτες

Ένα πολύ σημαντικό στοιχείο της προσέγγισης “one-to-one” είναι η συνεργασία της επιχείρησης με κάθε πελάτη της ξεχωριστά, καθώς το να κερδίσει μία επιχείρηση τη συνεργασία των πελατών της είναι αναπόσπαστο στοιχείο στον εντοπισμό και στην ικανοποίηση των αναγκών τους και στη δημιουργία και βελτίωση των μεταξύ τους σχέσεων. Η επιχείρηση θα πρέπει να λύνει τα προβλήματα κάθε πελάτη και να αφαιρεί τα εμπόδια μεταξύ αυτού και των προϊόντων ή των υπηρεσιών της ώστε να πραγματοποιούν περισσότερες πωλήσεις σε κάθε πελάτη ξεχωριστά. Επιπλέον, μπορεί να βελτιώσει τη συνεργασία της με τους πελάτες της παρέχοντάς τους πρόσθετες υπηρεσίες. Έτσι, μια επιχείρηση με πιστούς πελάτες μπορεί να τους χρεώσει παραπάνω για πρόσθετες υπηρεσίες, χωρίς αυτό να δημιουργήσει προβλήματα στις μεταξύ τους σχέσεις (Peppers D., Rogers M., 1997).

Η συνεργασία μιας επιχείρησης με τους πελάτες της, της δίνει τη δυνατότητα να ζητήσει από αυτούς περισσότερες πληροφορίες, οι οποίες είναι απαραίτητες για να επιτύχει περισσότερες πωλήσεις σε κάθε πελάτη, καθώς η επιχείρηση μπορεί πιο εύκολα να θέσει ερωτήσεις σε πελάτες με τους οποίους έχει ήδη κάποια σχέση συνεργασίας. Η συνεργασία με τους πελάτες προωθείται περισσότερο όσο περισσότερες πληροφορίες και στοιχεία έχει η επιχείρηση για κάθε πελάτη ξεχωριστά. Επιπρόσθετα, μεγάλης σημασίας για την ανάπτυξη της συνεργασίας είναι η ανατροφοδότηση από τους πελάτες. Η πλέον συνήθης μορφή ανατροφοδότησης είναι τα παράπονα των πελατών της επιχείρησης. Ο τρόπος με τον οποίο μια επιχείρηση χειρίζεται τα παράπονα των πελατών της λέει πολλά για τη δέσμευσή της

αναφορικά με την ικανοποίηση των πελατών και την ποιότητα των προϊόντων ή των υπηρεσιών της. Τα παράπονα των πελατών μπορούν να βοηθήσουν στη βελτίωση των προϊόντων και των υπηρεσιών της επιχείρησης, αυξάνοντας την ικανοποίηση των πελατών της και κατά συνέπεια βελτιώνοντας και τις σχέσεις τους με την επιχείρηση (Peppers D., Rogers M., 1997).

7.2.3 Διάλογος με πελάτες

Η μετάδοση πληροφοριών από τις επιχειρήσεις στους πελάτες και αντίστροφα παίζει σημαντικό ρόλο στις μεταξύ τους σχέσεις. Οι επιχειρήσεις μπορούν να μεταδώσουν στους πελάτες τους πληροφορίες με διάφορους τρόπους, όπως με τις διαφημίσεις στην τηλεόραση, στο διαδίκτυο και στις εφημερίδες, με ενημερωτικά φυλλάδια ή με e-mail. Οι πελάτες, από την άλλη, δεν έχουν πολλούς τρόπους να μεταδώσουν πληροφορίες στις επιχειρήσεις. Μπορούν να τηλεφωνήσουν ή να στείλουν e-mail στις επιχειρήσεις, αλλά γενικά οι δυνατότητες τις οποίες έχουν να επικοινωνήσουν με τις επιχειρήσεις είναι περιορισμένες (Peppers D., Rogers M., 1997).

Γενικά, το προσωπικό των επιχειρήσεων είναι περισσότερο προετοιμασμένο να μιλάει στους πελάτες τους απ' ό,τι να τους ακούει. Δεν πρέπει, όμως, να ξεχνάει πως κάθε πελάτης ή δυνητικός πελάτης είναι ένα ανθρώπινο ον με τη δική του στάση και τις δικές του απόψεις. Για την πλειοψηφία των πελατών, το “κοινό-στόχος” και τα “τμήματα αγοράς” αποτελούν απλά ορολογία του Μάρκετινγκ και δεν εκπροσωπούν την πραγματική τους ζωή. Οι επιχειρήσεις οι οποίες ακολουθούν την προσέγγιση “one-to-one” θα πρέπει επίσης να πάνε να λειτουργούν με τους όρους αυτούς και να αντιμετωπίζουν τους πελάτες τους σαν ξεχωριστά ανθρώπινα όντα και όχι σαν κοινό ή απρόσωπο μάζα. Θα πρέπει να συζητούν με τους πελάτες τους, να συνδιαλεχτούν μαζί τους, τηλεφωνικά, με e-mail ή και αυτοπροσώπως (Peppers D., Rogers M., 1997).

Μέσω της διαδικασίας του διαλόγου, οι επιχειρήσεις ανταλλάσσουν σκέψεις με τους πελάτες τους. Ο διάλογος μπορεί να θεωρηθεί ως μια μορφή πνευματικής συνεργασίας και μπορεί να περιλαμβάνει τη διαχείριση των παραπόνων των πελατών ή τη συλλογή γενικών πληροφοριών για τους πελάτες. Προκειμένου μια επικοινωνία να θεωρηθεί διάλογος με ένα συγκεκριμένο πελάτη, θα πρέπει να πληρούνται τα παρακάτω κριτήρια (Peppers D., Rogers M., 1997):

1)όλοι οι συνδιαλεγόμενοι θα πρέπει να μπορούν να συμμετέχουν στο διάλογο, να έχει ο κάθε συνδιαλεγόμενος τα μέσα να επικοινωνήσει με τους υπόλοιπους συνδιαλεγόμενους,

2)όλοι οι συνδιαλεγόμενοι θα πρέπει να θέλουν να συμμετέχουν στο διάλογο, δηλαδή το θέμα του διαλόγου να ενδιαφέρει και τα δύο μέρη,

3)ο διάλογος να μπορεί να ελέγχεται και από τα δύο μέρη, δηλαδή είτε οι υπεύθυνοι της επιχείρησης είτε οι πελάτες να μπορούν να ωθούν και να οδηγούν το διάλογο και

4)να υπάρχει η προθυμία από μέρους των συνδιαλεγόμενων να αλλάξει η γνώμη την οποία έχουν ο ένας για τον άλλον.

Το πραγματικό, όμως, όφελος του διαλόγου έγκειται στη βελτίωση των σχέσεων της επιχείρησης με τους πελάτες της. Συγκεκριμένα, αυξάνει την έκταση της σχέσης μιας επιχείρησης με ένα συγκεκριμένο πελάτη της. Η βαθύτερη αυτή σχέση δίνει στην επιχείρηση τη δυνατότητα να διασφαλίσει μεγαλύτερη υποστήριξη από τους πελάτες της με το πέρασμα του χρόνου(Peppers D., Rogers M., 1997).

7.3 Διαχείριση Σχέσεων με Πελάτες στις τράπεζες

Όπως αναφέρθηκε και στο προηγούμενο κεφάλαιο, η αξία σχέσης(relationship value) παίζει σημαντικό ρολό για τους πελάτες του χρηματοπιστωτικού τομέα. Οι τραπεζικές υπηρεσίες είναι ιδανικές για την εφαρμογή της προσέγγισης one-to-one. Οι πιο σύγχρονες τράπεζες σήμερα συγκεντρώνουν πληροφορίες ανά πελάτη και όχι ανά προϊόν και με τη δημιουργία πελατοκεντρικά οργανωμένων δεξαμενών πληροφοριών αυξάνονται οι πιθανότητες αγοραστικής προσήλωσης των πελατών. Τα Συστήματα Διαχείρισης των Σχέσεων με τους Πελάτες(Customer Relationship Management) διευκολύνουν την παραπάνω διαδικασία, δίνοντας στα στελέχη του Μάρκετινγκ της τράπεζας τη δυνατότητα να κατανοήσουν καλύτερα τη συμπεριφορά και τις ανάγκες των πελατών της, ώστε να προσελκύονται νέοι πελάτες και να διατηρούνται οι ήδη υπάρχοντες με μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα(Λυμπερόπουλος K., 2006).

Όσον αφορά τη Διαχείριση των Σχέσεων με τους Πελάτες(ΔΣΠ), αυτή μπορεί να οριστεί είτε με έμφαση στο Μάρκετινγκ είτε με έμφαση στην τεχνολογία(Onut S., Erdem I., Hosver B.). Από πλευράς Μάρκετινγκ, η ΔΣΠ ορίζεται ως ένας συνδυασμός επιχειρησιακών διαδικασιών και τεχνολογιών ο οποίος έχει σαν στόχο

την κατανόηση των πελατών μιας εταιρίας αναφορικά με το ποιοι είναι, τι κάνουν και τι τους αρέσει(Couldwell C., 1998). Από πλευράς τεχνολογίας, η ΔΣΠ ορίζεται ως η τεχνολογική μεταμόρφωση της αγοράς του μέλλοντος(Peppers D., Rogers M., 1995). Γενικά, σκοπός της ΔΣΠ είναι η ταυτοποίηση των περισσότερο επικερδών πελατών και προοπτικών της τράπεζας. Επιπλέον, συμβάλλει στην επέκταση των σχέσεων με τους επικερδείς πελάτες μέσω του εξατομικευμένου Μάρκετινγκ, της ανατιμολόγησης και της προσαρμοσμένης εξυπηρέτησης. Τα παραπάνω στοιχεία εφαρμόζονται μέσω των διαφόρων καναλιών πώλησης τα οποία διαθέτουν οι τράπεζες(Onut S., Erdem I., Hosver B.).

Συγκεκριμένα στον τραπεζικό τομέα, η ΔΣΠ βοηθάει τις τράπεζες να χρησιμοποιήσουν την τεχνολογία και τους ανθρώπινους πόρους ώστε να αποκτήσουν επίγνωση της συμπεριφοράς και της αξίας των πελατών τους. Προκειμένου η ΔΣΠ να επιτύχει, οι τράπεζες θα πρέπει πρώτα να αποφασίσουν τι είδους πληροφορίες σχετικά με τους πελάτες ψάχνουν και στη συνέχεια πως θα αξιοποιήσουν τις πληροφορίες αυτές. Οι πληροφορίες αυτές μπορεί να περιλαμβάνουν την απόκριση σε διαφημιστικές εκστρατείες, ημερομηνίες φόρτωσης(shipping) και εκπλήρωσης(fulfillment), στοιχεία πωλήσεων και αγορών, πληροφορίες σχετικές με το λογαριασμό του πελάτη, στοιχεία εγγραφής στο διαδίκτυο, καταγραφές αναφορικά με τις υπηρεσίες και την υποστήριξη, δημογραφικά στοιχεία και στοιχεία διαδικτυακών πωλήσεων(Onut S., Erdem I., Hosver B.).

Στα πλαίσια της λιανικής τραπεζικής, η ΔΣΠ καλείται να προσαρμοστεί σε διάφορες νέες τάσεις. Αυτές είναι:

- 1)Η εστίαση στην οργανική ανάπτυξη, δηλαδή το ποσοστό ανάπτυξης το οποίο μπορεί να επιτευχθεί με την αύξηση της παραγωγής και της ενίσχυσης των πωλήσεων
- 2)Η αναζήτηση και η καλύτερη εξυπηρέτηση αναδυόμενων τμημάτων πελατών
- 3)Η δημιουργία βαθειάς επιχειρησιακής ενόρασης στις προτιμήσεις των πελατών
- 4)Η ανταπόκριση στον εντατικοποιημένο ανταγωνισμό με ανανεωμένες προσφορές
- 5)Η βελτίωση της διαχείρισης της διανομής και των καναλιών
- 6)Η διαφύλαξη των πληροφοριών του πελάτη.

Προκειμένου να προσαρμοστεί στις νέες αυτές τάσεις, η ΔΣΠ θα πρέπει να διαθέτει ορισμένα χαρακτηριστικά. Συγκεκριμένα, να είναι:

- 1)γρήγορη στην ανάπτυξη νέων προϊόντων,

- 2)συνεπής στην εκτέλεση των διαδικασιών οι οποίες αφορούν τους πελάτες,
- 3)επεκτάσιμη όσον αφορά το σχέδιο και την ικανότητά της,
- 4)αποτελεσματική στην ενσωμάτωση από μέρους της των επιχειρησιακών πληροφοριών,
- 5)μετρήσιμη αναφορικά με τα αποτελέσματά της και
- 6)ασφαλής στο χειρισμό των πληροφοριών των πελατών(Russ P., 2006).

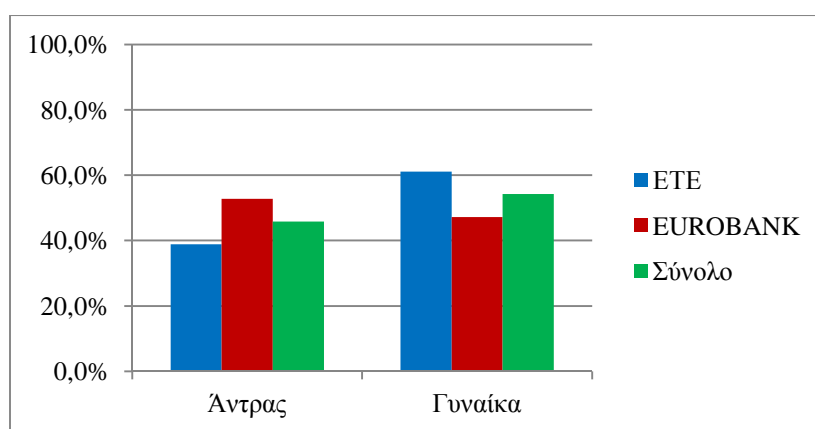
Κεφάλαιο 8 – Ανάλυση ερωτηματολογίου

Οι ερωτηθέντες πελάτες στην παρούσα έρευνα ήταν συνολικά 72, 36 πελάτες της ΕΤΕ και 36 πελάτες της EUROBANK. Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από δύο μέρη, τα δημογραφικά στοιχεία και την κυρίως έρευνα.

8.1 Δημογραφικά στοιχεία

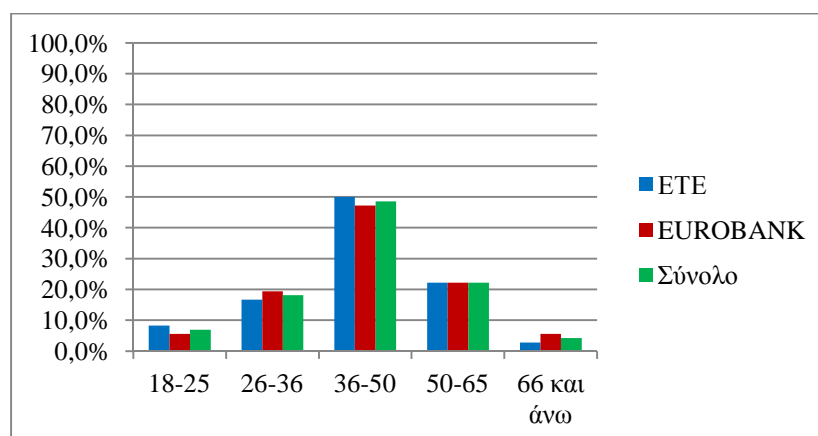
Το φύλο των ερωτηθέντων φαίνεται στο παρακάτω γράφημα:

Γράφημα 8.1: Φύλο ερωτηθέντων



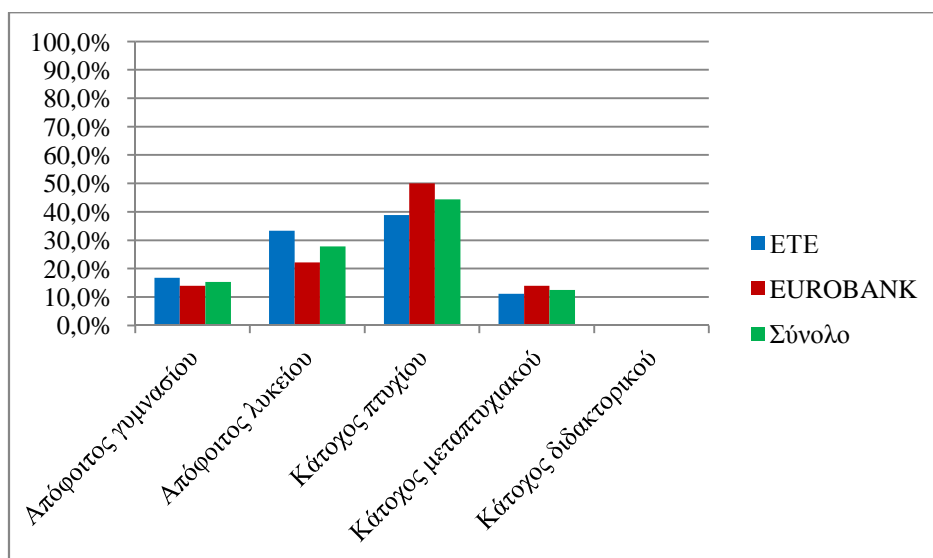
Η ηλικία των ερωτηθέντων φαίνεται στο παρακάτω γράφημα:

Γράφημα 8.2: Ηλικία ερωτηθέντων



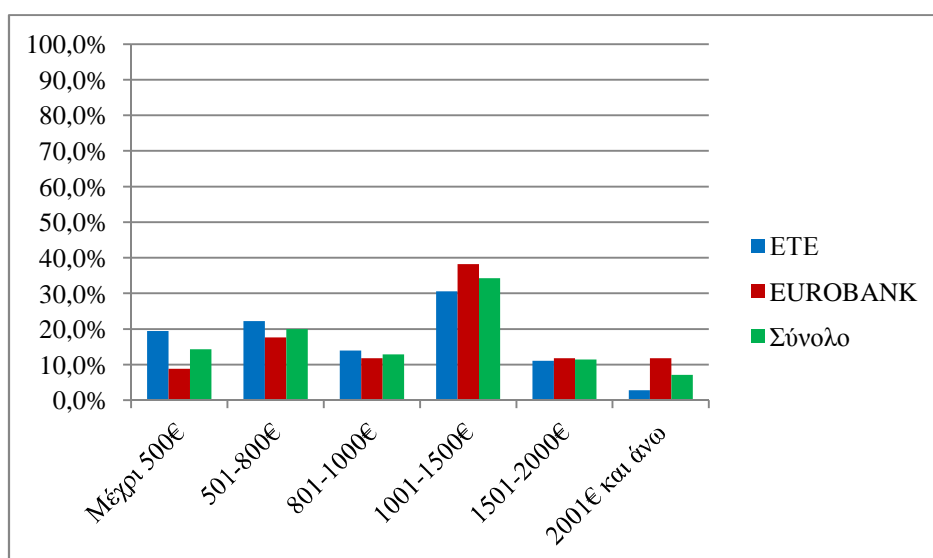
Το μορφωτικό επίπεδο των ερωτηθέντων φαίνεται παρακάτω:

Γράφημα 8.3: Μορφωτικό επίπεδο ερωτηθέντων



Το συνολικό μηνιαίο εισόδημα των ερωτηθέντων φαίνεται στο ακόλουθο γράφημα:

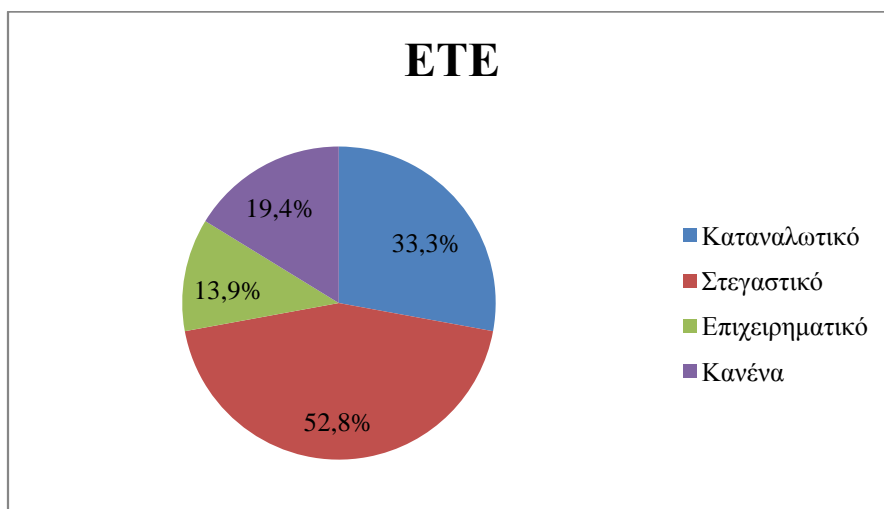
Γράφημα 8.4: Συνολικό μηνιαίο εισόδημα ερωτηθέντων



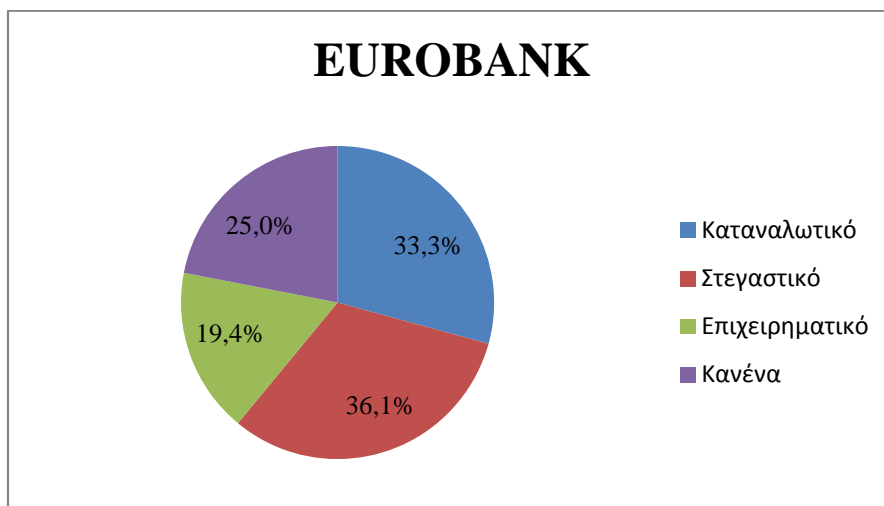
8.2 Κυρίως έρευνα

Αναφορικά με το αν οι ερωτηθέντες έχουν πάρει κάποιο ή κάποια δάνεια και τι είδους είναι αυτά, οι απαντήσεις φαίνονται διαγραμματικά παρακάτω:

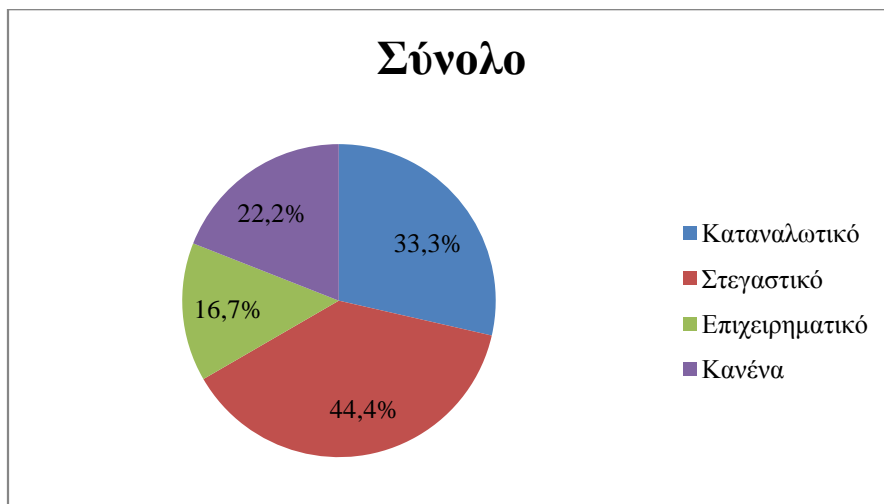
Γράφημα 8.5: Δάνεια πελατών, ΕΤΕ



Γράφημα 8.6: Δάνεια πελατών, EUROBANK



Γράφημα 8.7: Δάνεια πελατών, Σύνολο



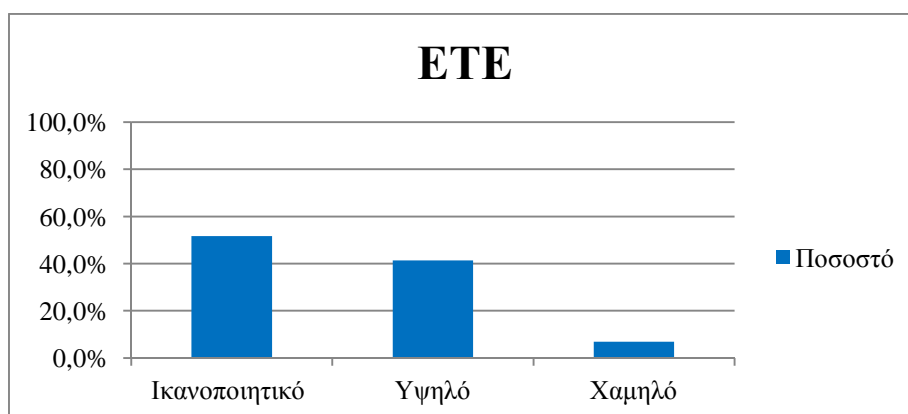
Όπως φαίνεται στα διαγράμματα παραπάνω, τα στεγαστικά αποτελούν την πλειοψηφία των λαμβανόμενων από τους πελάτες δάνεια. Μάλιστα, στην περίπτωση της ΕΤΕ, τα στεγαστικά δάνεια είναι πρώτα με διαφορά με ποσοστό 52,8%, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό στην περίπτωση της EUROBANK είναι 36,1% και συνολικά και για τις δύο 44,4%. Τα υψηλά αυτά ποσοστά δικαιολογούνται από το γεγονός πως η στέγη αποτελεί μια από τις βασικότερες ανάγκες των καταναλωτών, την οποία δεν μπορούν να παραβλέψουν ούτε σε περιόδους κρίσης.

Από την άλλη, τα καταναλωτικά και τα επιχειρηματικά δάνεια είναι λιγότερα, με τα επιχειρηματικά να είναι τελευταία με ποσοστό 13,9% στην περίπτωση της ΕΤΕ και 19,4% στην περίπτωση της EUROBANK. Σε περιόδους κρίσης είναι λογικό και αναμενόμενο η ζήτηση καταναλωτικών και επιχειρηματικών δανείων να είναι περιορισμένη. Το υψηλότερο ποσοστό επιχειρηματικών δανείων για τη EUROBANK μπορεί να οφείλεται σε χαμηλότερα επιτόκια επιχειρηματικού δανεισμού συγκριτικά με την ΕΤΕ.

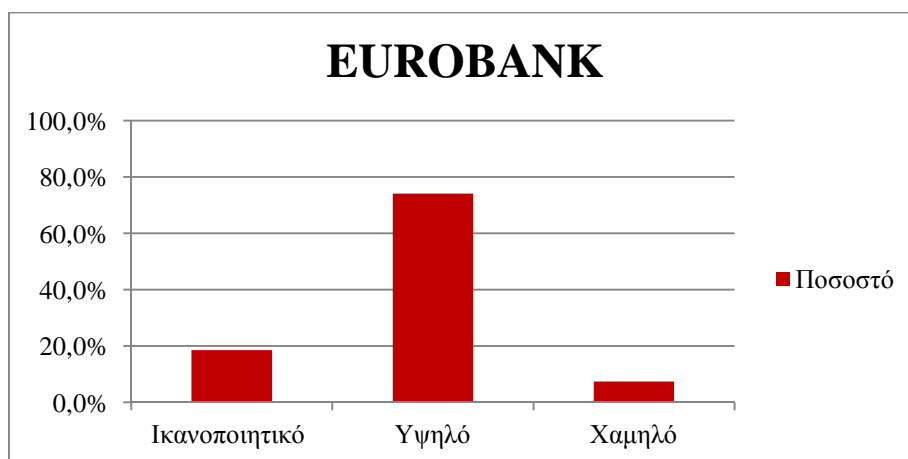
Σημαντικό είναι και το ποσοστό των πελατών οι οποίοι δεν έχουν λάβει κάποιο δάνειο, ειδικά στην περίπτωση της EUROBANK, όπου το ένα τέταρτο των ερωτηθέντων δεν έχει λάβει κάποιο δάνειο, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό στην ΕΤΕ είναι 19,4%. Τα υψηλά αυτά ποσοστά δικαιολογούνται λόγω της οικονομικής κρίσης, αλλά είναι πιθανόν να προέρχονται και από το γεγονός ότι αρκετοί από τους ερωτηθέντες μπορεί να είναι πελάτες της ΕΤΕ ή της EUROBANK μόνο στα πλαίσια κατοχής λογαριασμού μισθοδοσίας στη συγκεκριμένη τράπεζα.

Στη συνέχεια, οι πελάτες ερωτήθηκαν κατά πόσο είναι ικανοποιημένοι από το επιτόκιο του δανείου τους. Οι απαντήσεις φαίνονται παρακάτω:

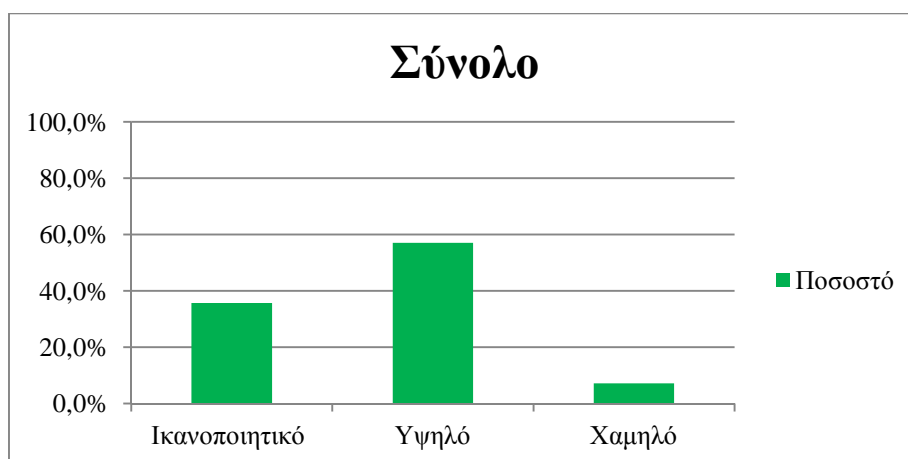
Γράφημα 8.8: Επιτόκιο δανείου, ΕΤΕ



Γράφημα 8.9: Επιτόκιο δανείου, EUROBANK



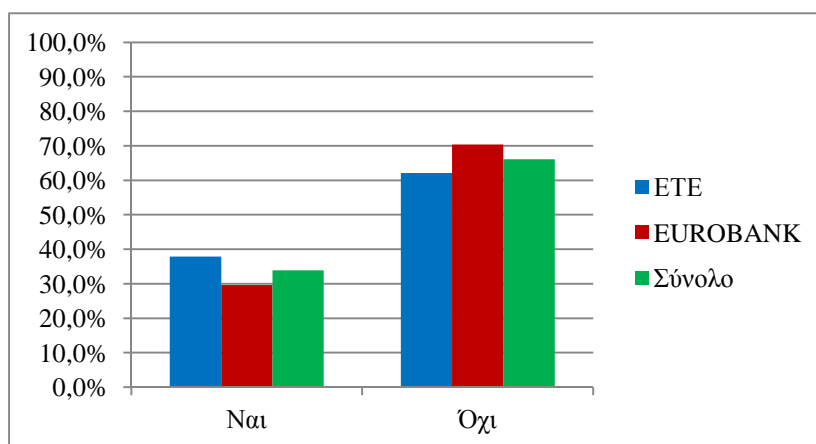
Γράφημα 8.10: Επιτόκιο δανείου, Σύνολο



Η πλειοψηφία των πελατών της ΕΤΕ με ποσοστό 58,6% είναι ικανοποιημένοι με το επιτόκιο του δανείου τους, με ένα σημαντικό, όμως ποσοστό 41,4% να θεωρεί υψηλό το επιτόκιο. Η εικόνα είναι πολύ διαφορετική στη EUROBANK, όπου ένα πολύ μεγάλο ποσοστό των πελατών της, ύψους 74,1%, να θεωρούν υψηλό το επιτόκιο και μόλις το 25,9% να είναι ικανοποιημένοι. Γενικά, τα υψηλά ποσοστά των μη ικανοποιημένων από τα επιτόκια πελατών και στις δυο τράπεζες είναι αναμενόμενα λόγω της οικονομικής κρίσης. Το ιδιαίτερα, όμως, υψηλό ποσοστό της EUROBANK πιθανόν να οφείλεται και στο γεγονός ότι μπορεί να έχει χορηγήσει λιγότερες και μικρότερες διευκολύνσεις στους πελάτες της συγκριτικά με την ΕΤΕ. Ίσως και οι προσδοκίες αρκετών πελατών της EUROBANK να μην είναι ρεαλιστικές.

Το θέμα των διευκολύνσεων απασχολεί τα επόμενα ερωτήματα. Ειδικότερα, όταν οι πελάτες των δύο τραπεζών ερωτήθηκαν εάν τους έχει χορηγηθεί κάποια διευκόλυνση όσον αφορά το δάνειό τους, οι απαντήσεις ήταν οι εξής:

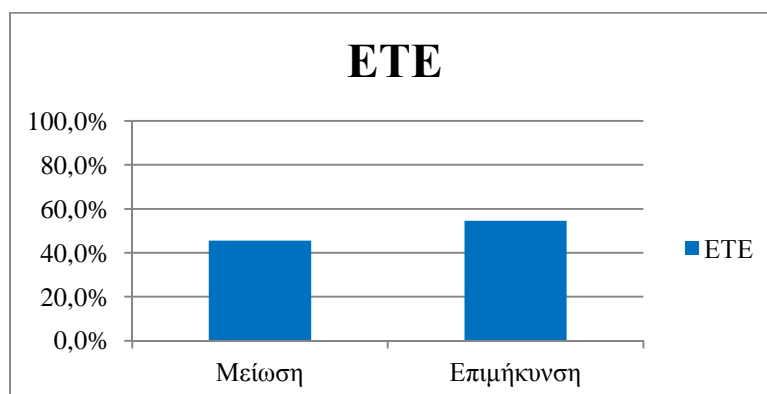
Γράφημα 8.11: Χορήγηση διευκολύνσεων



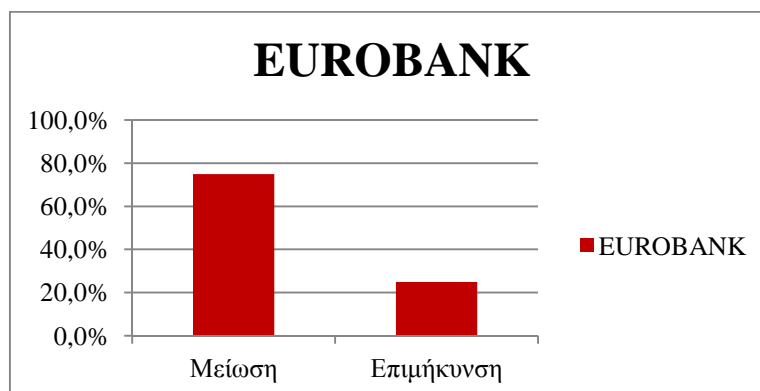
Η πλειοψηφία των πελατών και στις δύο τράπεζες απάντησαν πως δεν τους έχει χορηγηθεί κάποια διευκόλυνση, με το ποσοστό της EUROBANK, 70,4%, να είναι υψηλότερο από αυτό της ETE, 62,1 %, το οποίο εν μέρει εξηγεί το υψηλό ποσοστό μη ικανοποίησης από το επιτόκιο δανεισμού. Βέβαια, ένα μέρος των πελατών οι οποίοι απάντησαν αρνητικά και στις δυο τράπεζες, δεν αποκλείεται να έχει λάβει διευκολύνσεις, οι οποίες όμως πιθανόν να είναι πολύ μικρές συγκριτικά με τη μείωση την οποία έχουν υποστεί τα εισοδήματά τους λόγω της κρίσης.

Το επόμενο ερώτημα αφορούσε το είδος της χορηγηθείσας διευκόλυνσης, συγκεκριμένα εάν ήταν μείωση επιτοκίου ή επιμήκυνση του χρέους. Τα αποτελέσματα φαίνονται παρακάτω:

Γράφημα 8.12: Είδος διευκόλυνσης, ETE



Γράφημα 8.13: Είδος διευκόλυνσης, EUROBANK



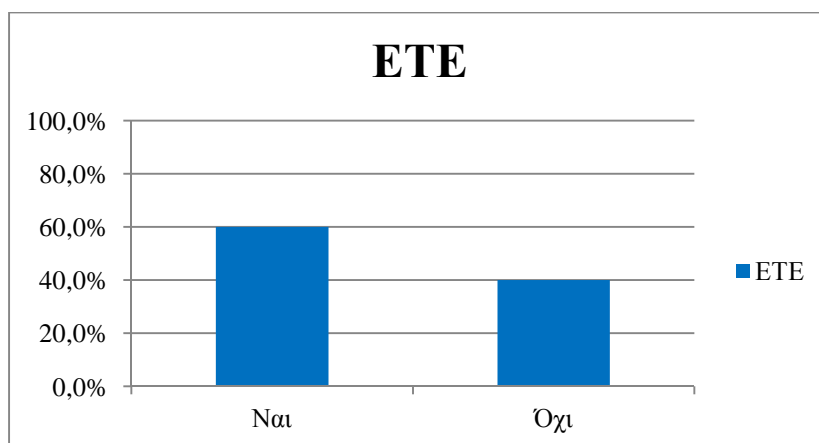
Γράφημα 8.13: Είδος διευκόλυνσης, Σύνολο



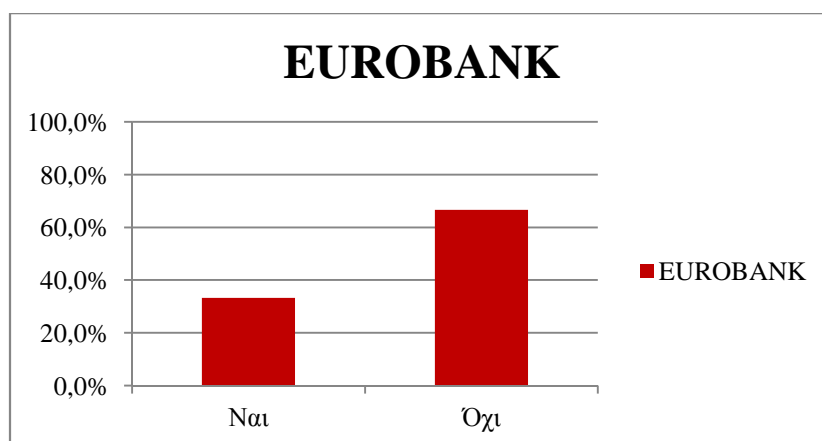
Η εικόνα στις δυο τράπεζες είναι πολύ διαφορετική, καθώς η πλειοψηφία των πελατών της ΕΤΕ έλαβε σαν διευκόλυνση επιμήκυνση χρέους με ποσοστό 54,5%, ενώ η πλειοψηφία των πελατών της EUROBANK έλαβε σαν διευκόλυνση μείωση του επιτοκίου με ποσοστό 75%. Το πολύ υψηλό ποσοστό των πελατών της EUROBANK στους οποίους χορηγήθηκε μείωση επιτοκίου μπορεί να εξηγηθεί από το εξίσου υψηλό ποσοστό το οποίο θεωρεί το επιτόκιο δανεισμού του υψηλό, όπως φάνηκε και στο σχετικό ερώτημα προηγουμένως. Με παρόμοια συλλογιστική, το σημαντικά χαμηλότερο ποσοστό των πελατών της ΕΤΕ στους οποίους χορηγήθηκε μείωση επιτοκίου εξηγείται από το σημαντικά χαμηλότερο ποσοστό των πελατών οι οποίοι θεωρούν το επιτόκιο τους υψηλό.

Οι ερωτηθέντες στη συνέχεια κλήθηκαν να απαντήσουν εάν είναι ικανοποιημένοι από τη διευκόλυνση η οποία τους χορηγήθηκε. Οι απαντήσεις όσων έλαβαν μείωση επιτοκίου φαίνονται παρακάτω:

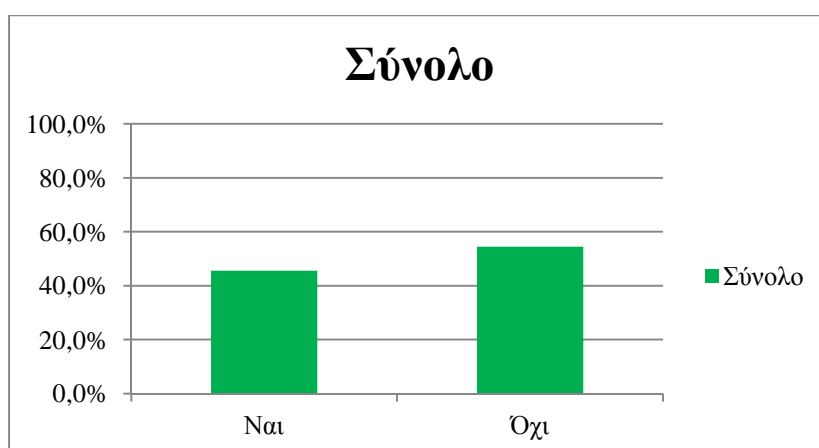
Γράφημα 8.14: Ικανοποίηση από μείωση επιτοκίου, ΕΤΕ



Γράφημα 8.15: Ικανοποίηση από μείωση επιτοκίου, EUROBANK

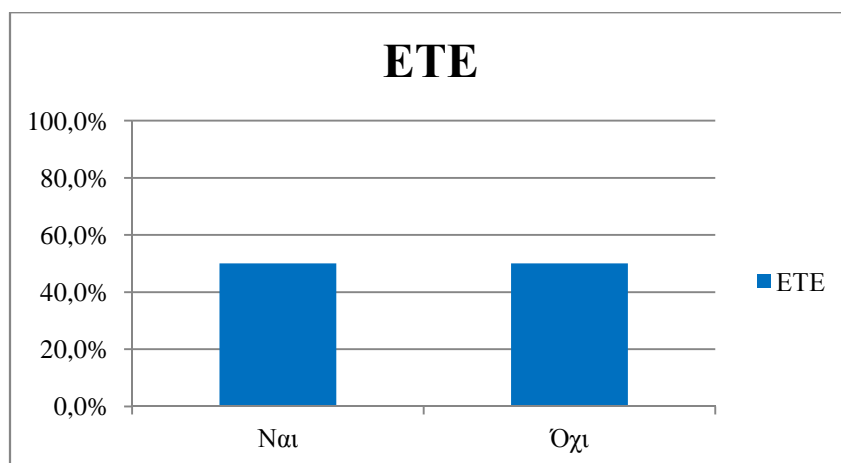


Γράφημα 8.16: Ικανοποίηση από μείωση επιτοκίου, Σύνολο

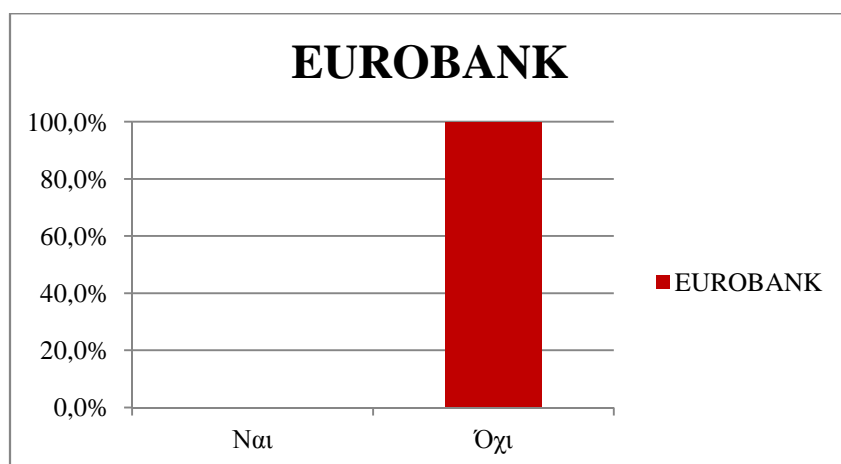


Οι απαντήσεις όσων ερωτηθέντων έλαβαν επιμήκυνση χρέους φαίνονται παρακάτω:

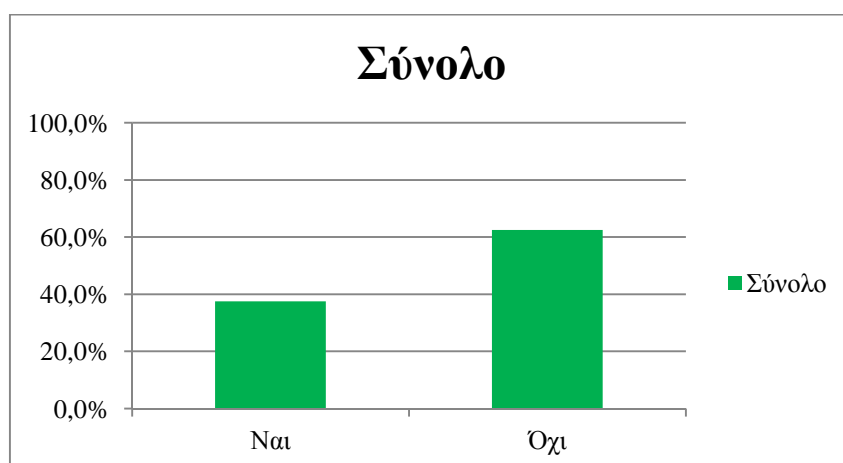
Γράφημα 8.16: Ικανοποίηση από επιμήκυνση χρέους, ΕΤΕ



Γράφημα 8.17: Ικανοποίηση από επιμήκυνση χρέους, EUROBANK



Γράφημα 8.18: Ικανοποίηση από επιμήκυνση χρέους, Σύνολο

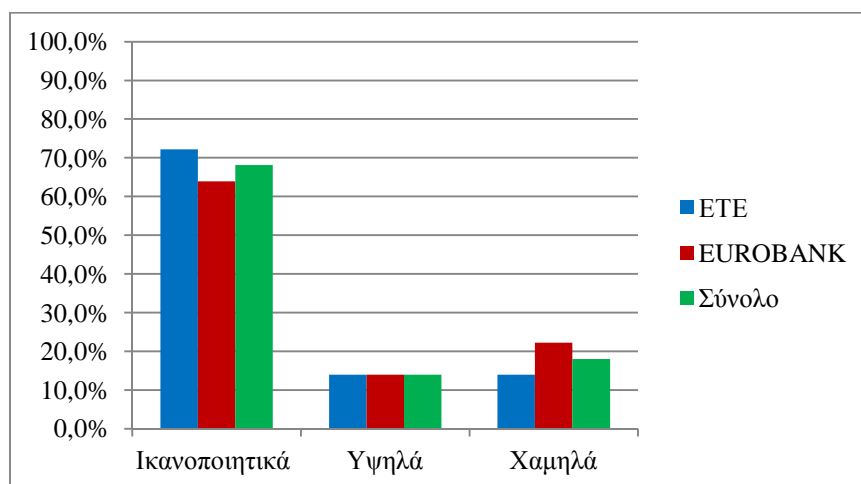


Η εικόνα και σε αυτήν την περίπτωση είναι περίπου η ίδια. Στην πλειοψηφία τους, οι πελάτες της EUROBANK δεν είναι ικανοποιημένοι από τις διευκολύνσεις οι

οποίες τους χορηγήθηκαν. Και πάλι, αυτό μπορεί να οφείλεται σε μη ρεαλιστικές από μέρους τους προσδοκίες.

Το επόμενο ερώτημα αφορούσε τα έξοδα συναλλαγών τα οποία επιβαρύνουν τους πελάτες. Οι απαντήσεις φαίνονται στο ακόλουθο γράφημα:

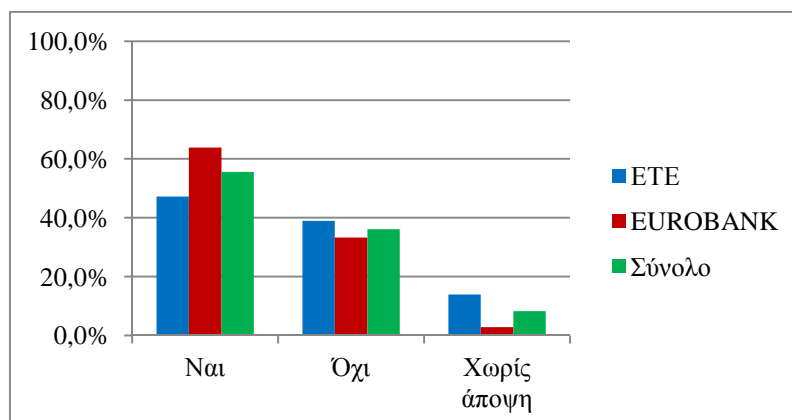
Γράφημα 8.19: Έξοδα συναλλαγών



Γενικά, οι πελάτες και των δύο τραπεζών είναι ικανοποιημένοι από τα έξοδα συναλλαγών τους. Αυτό αποτελεί ένδειξη ότι και οι δύο τράπεζες έχουν χαμηλώσει αισθητά τα έξοδα συναλλαγών τα οποία χρεώνουν στους πελάτες τους.

Οι ερωτηθέντες στη συνέχεια κλήθηκαν να απαντήσουν εάν είναι ικανοποιημένοι από την ποικιλία των διαθέσιμων προϊόντων. Οι απαντήσεις τους ήταν οι εξής:

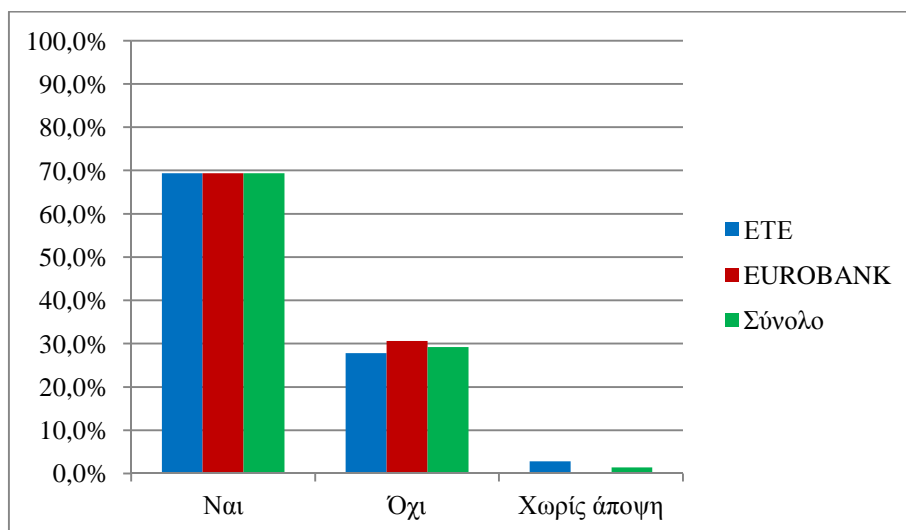
Γράφημα 8.20: Ικανοποίηση από ποικιλία προϊόντων



Η πλειοψηφία των πελατών είναι ικανοποιημένοι από την ποικιλία των διαθέσιμων προϊόντων. Το ποσοστό των ικανοποιημένων πελατών της ΕΤΕ, 47,2%, είναι αρκετά μικρότερο από το αντίστοιχο της EUROBANK, 63,9%, το οποίο δηλώνει ότι ίσως η ΕΤΕ υστερεί σε ποικιλία προϊόντων ή και σε διαφημιστική προβολή τους αναφορικά με ορισμένες κατηγορίες προϊόντων. Μπορεί, όμως, και οι πελάτες της ΕΤΕ να μη γνωρίζουν επαρκώς τα διαθέσιμα προϊόντα, λόγω ελλιπούς πληροφόρησης ή αναζήτησης εκ μέρους τους.

Το επόμενο ερώτημα ήταν το ίδιο, αλλά για τις διαθέσιμες υπηρεσίες αυτή τη φορά. Οι απαντήσεις ήταν οι εξής:

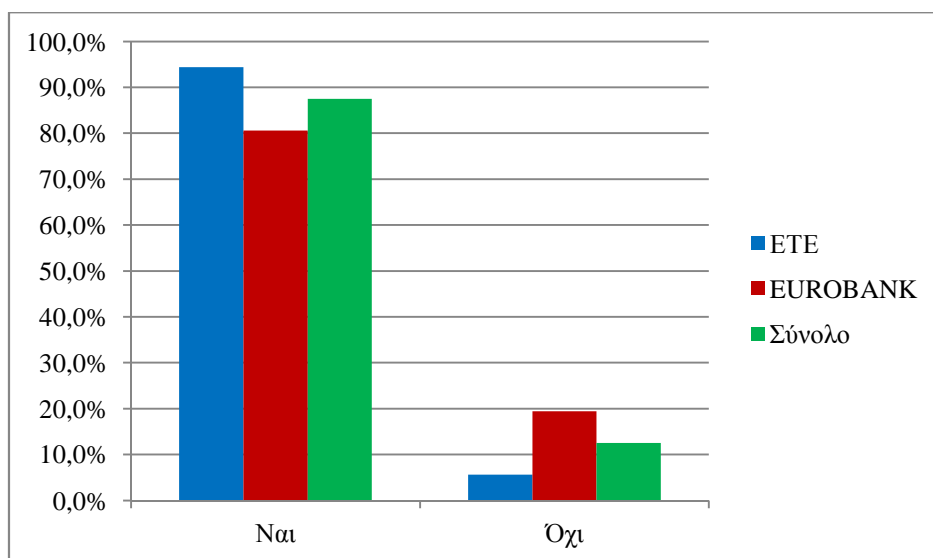
Γράφημα 8.21: Ικανοποίηση από ποικιλία υπηρεσιών



Η εικόνα στην περίπτωση αυτή είναι σχεδόν η ίδια για τους πελάτες και των δύο τραπεζών, υποδηλώνοντας ότι πιθανότατα και οι δύο τράπεζες είναι εξίσου καλές αναφορικά με την ποικιλία των υπηρεσιών τις οποίες παρέχουν ή και ότι οι πελάτες και των δύο τραπεζών είναι ενημερωμένοι σε καλό βαθμό.

Οι πελάτες στη συνέχεια κλήθηκαν να απαντήσουν εάν είναι ευχαριστημένοι ή όχι από τη συμπεριφορά του προσωπικού των τραπεζών. Τα αποτελέσματα φαίνονται παρακάτω:

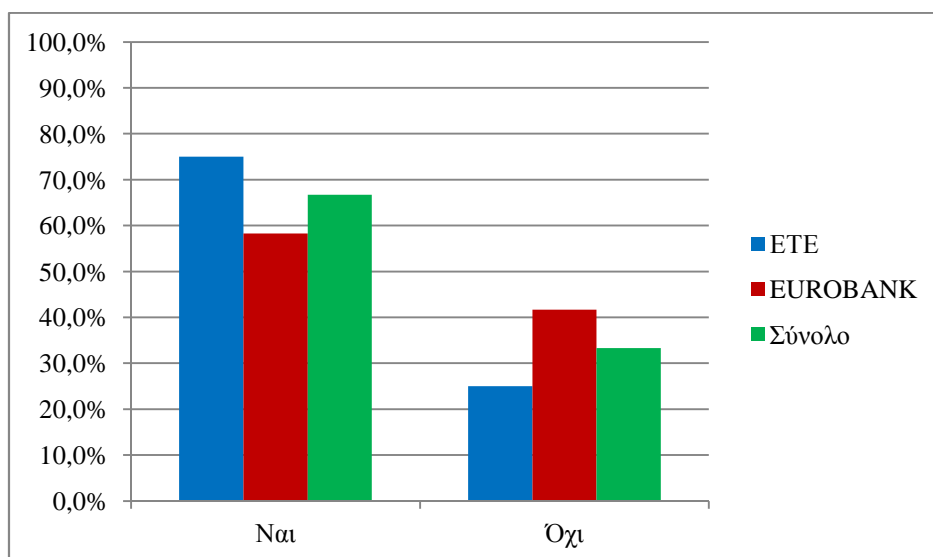
Γράφημα 8.22: Ευχαρίστηση από συμπεριφορά προσωπικού της τράπεζας



Οι απαντήσεις των ερωτηθέντων στο ερώτημα αυτό δείχνουν πως το προσωπικό και των δύο τραπεζών φέρεται σωστά στους πελάτες τους, καθώς τα ποσοστά ευχαρίστησης είναι πολύ υψηλά, 94,4% στην περίπτωση της ETE και 80,6% στην περίπτωση της EUROBANK.

Το επόμενο ερώτημα αφορούσε το χρόνο διεκπεραίωσης των υπηρεσιών από το προσωπικό της τράπεζας. Οι πελάτες ερωτήθηκαν εάν είναι ευχαριστημένοι ή όχι:

Γράφημα 8.23: Ευχαρίστηση από το χρόνο διεκπεραίωσης των υπηρεσιών

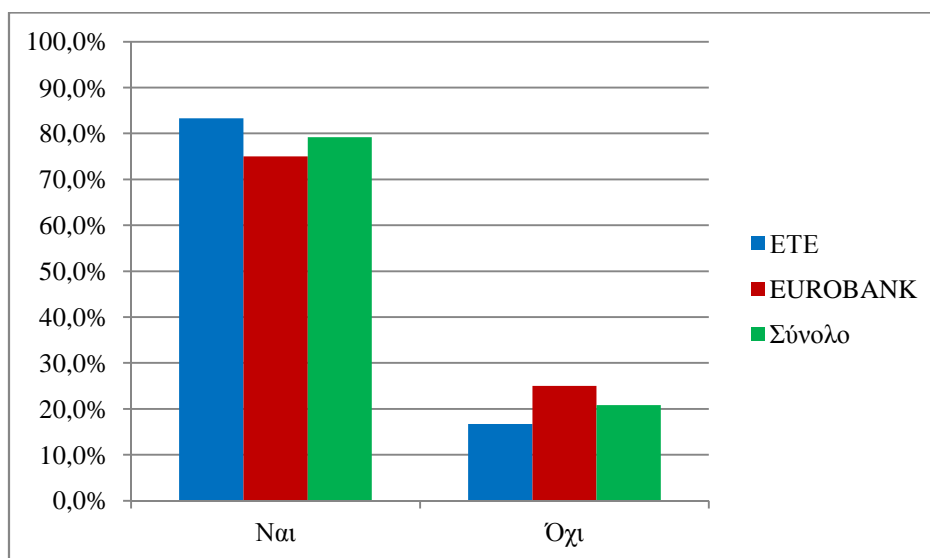


Τι μικρότερο ποσοστό ευχαρίστησης στην περίπτωση της EUROBANK δεν είναι απαραίτητο να οφείλεται σε μεγαλύτερο χρόνο διεκπεραίωσης. Ίσως και οι

προσδοκίες των πελατών της EUROBANK σχετικά με το θέμα αυτό να μην είναι ρεαλιστικές.

Η επάρκεια πληροφόρησης και ενημέρωσης από το προσωπικό της τράπεζας ήταν το θέμα του επόμενου ερωτήματος. Οι απαντήσεις είναι οι παρακάτω:

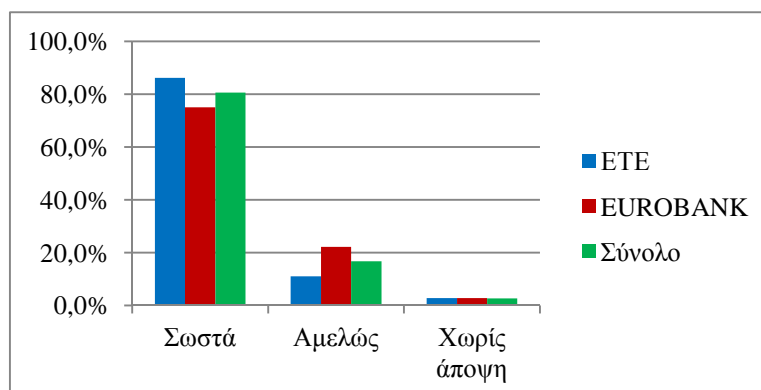
Γράφημα 8.24: Επάρκεια πληροφόρησης/ενημέρωσης



Τα υψηλά ποσοστά επαρκούς πληροφόρησης υποδηλώνουν σωστή συμπεριφορά του προσωπικού, η οποία συμφωνεί με τις απαντήσεις στα προηγούμενα δύο ερωτήματα. Βέβαια, και οι πελάτες μπορεί από μόνοι τους να ενημερώνονται πλέον περισσότερο, να είναι πιο προσεκτικοί, λόγω της κρίσης.

Το επόμενο ερώτημα αφορούσε τη λειτουργία του προσωπικού στην παροχή των υπηρεσιών, δηλαδή εάν λειτουργεί σωστά ή λειτουργεί με προχειρότητα και αμέλεια. Οι απαντήσεις ήταν οι ακόλουθες:

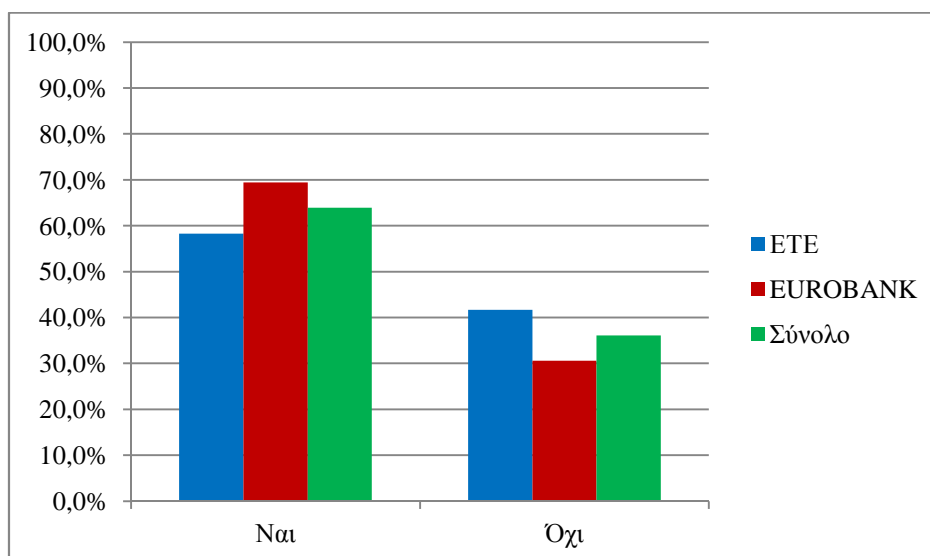
Γράφημα 8.25: Λειτουργία προσωπικού στην παροχή υπηρεσιών



Η εικόνα και σε αυτήν την περίπτωση συμφωνεί με αυτή των προηγούμενων ερωτημάτων τα οποία αφορούν το προσωπικό, υποδηλώνοντας σωστή συμπεριφορά του προσωπικού.

Θέμα του επόμενου ερωτήματος ήταν τα υποκαταστήματα των δύο τραπεζών και συγκεκριμένα κατά πόσο ήταν οι πελάτες ικανοποιημένοι από την κατάσταση στην οποία βρίσκονται. Οι απαντήσεις ήταν οι ακόλουθες:

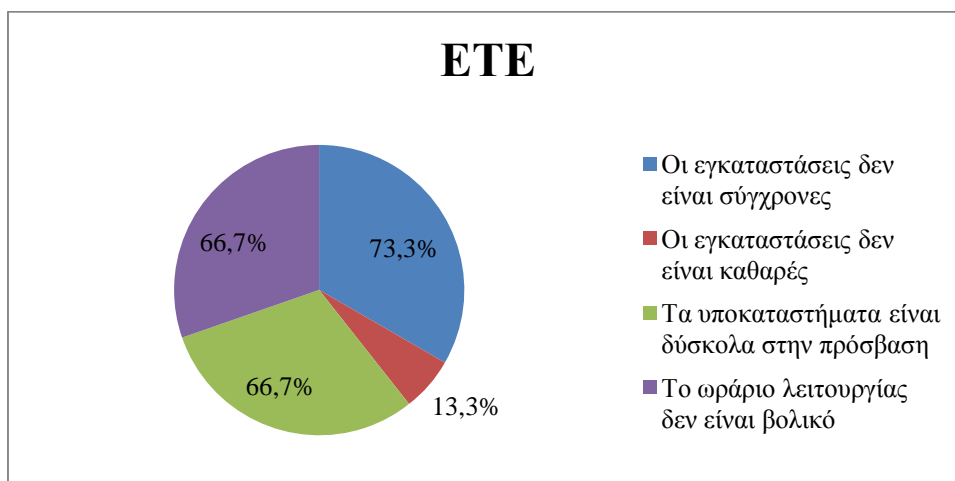
Γράφημα 8.26: Ικανοποίηση από την κατάσταση των υποκαταστημάτων



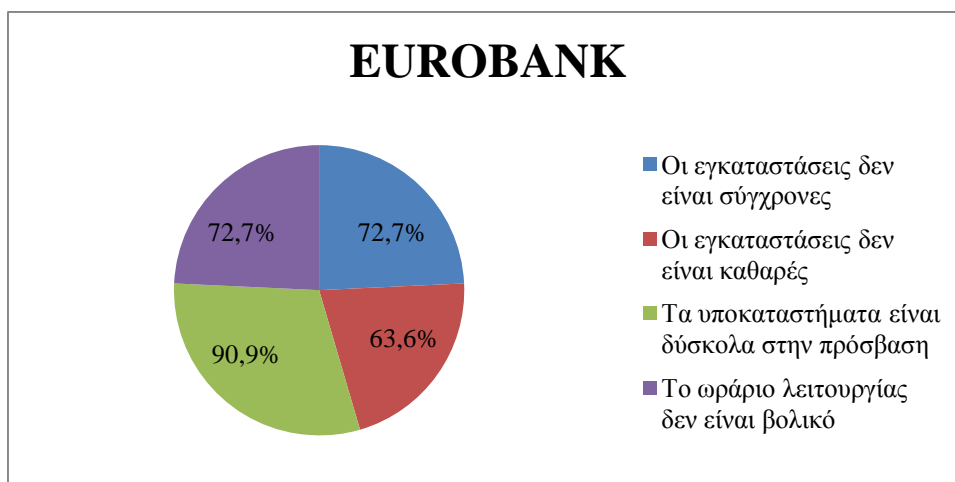
Παρ' όλο που οι πελάτες και των δύο τραπεζών είναι στην πλειοψηφία τους ικανοποιημένοι, τα ποσοστά μη ικανοποίησης είναι σημαντικά, 41,7% στην περίπτωση της ETE και 30,6% στην περίπτωση της EUROBANK υποδηλώνοντας την ύπαρξη διαφόρων προβλημάτων στα υποκαταστήματα, τα οποία πιθανόν να είναι περισσότερα στην περίπτωση της ETE λόγω του υψηλότερου ποσοστού.

Τα προβλήματα των υποκαταστημάτων αποτέλεσαν το θέμα του επόμενου ερωτήματος. Έτσι, οι μη ικανοποιημένοι πελάτες κλήθηκαν στη συνέχεια να επισημάνουν τα προβλήματα τα οποία κατά τη γνώμη τους υπάρχουν στα υποκαταστήματα των δύο τραπεζών. Τα αποτελέσματα φαίνονται στα διαγράμματα παρακάτω:

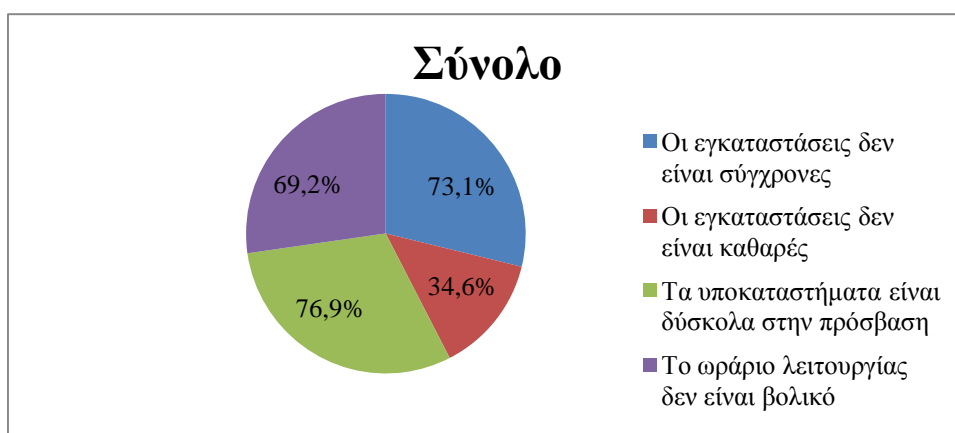
Γράφημα 8.27: Προβλήματα υποκαταστημάτων, ΕΤΕ



Γράφημα 8.28: Προβλήματα υποκαταστημάτων, EUROBANK



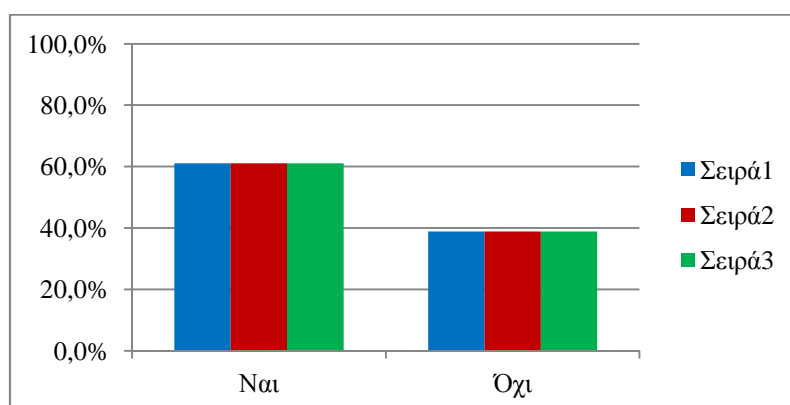
Γράφημα 8.29: Προβλήματα υποκαταστημάτων, Σύνολο



Όπως φαίνεται στα διαγράμματα, το κυριότερο πρόβλημα των υποκαταστημάτων της ΕΤΕ σύμφωνα με τους ερωτηθέντες πελάτες της είναι το γεγονός ότι οι εγκαταστάσεις δεν είναι σύγχρονες με ποσοστό 73,3%. Από την άλλη, οι ερωτηθέντες πελάτες της EUROBANK σαν κυριότερο πρόβλημα των υποκαταστημάτων θεωρούν τη δυσκολία πρόσβασης σε αυτά. Αξιοσημείωτη είναι η διαφορά των ποσοστών των ερωτηθέντων όσον αφορά την καθαριότητα των εγκαταστάσεων των υποκαταστημάτων. Πιο συγκεκριμένα, στην περίπτωση της ΕΤΕ μόνο το 13,3% των ερωτηθέντων θεωρεί πως οι εγκαταστάσεις δεν είναι καθαρές, ενώ στην περίπτωση της EUROBANK το αντίστοιχο ποσοστό φτάνει το 63,6%, το οποίο ίσως προέρχεται από υπερβολικές προσδοκίες των πελατών της EUROBANK σχετικά με την καθαριότητα.

Στη συνέχεια, οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να απαντήσουν εάν είναι ικανοποιημένοι ή όχι από τον αριθμό των ΑΤΜ. Οι απαντήσεις ήταν οι ακόλουθες:

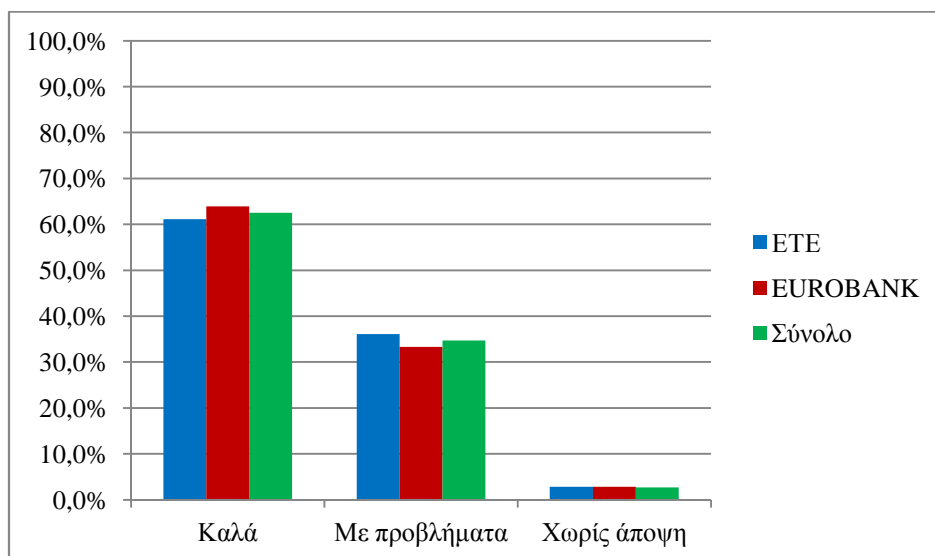
Γράφημα 8.30: Ικανοποίηση από αριθμό των ΑΤΜ



Η εικόνα είναι ακριβώς η ίδια για την ΕΤΕ και για τη EUROBANK. Γενικά, οι πελάτες είναι ικανοποιημένοι από τον αριθμό των ΑΤΜ. Η ύπαρξη, όμως, σημαντικού ποσοστού μη ικανοποίησης υποδηλώνει ότι πιθανότατα πρέπει να γίνει επέκταση του δικτύου των ΑΤΜ των δύο τραπεζών.

Μετά τον αριθμό των ΑΤΜ, οι πελάτες ερωτήθηκαν για τη λειτουργία τους. Ερωτηθέντες εάν τα ΑΤΜ λειτουργούν καλά ή με προβλήματα, οι πελάτες απάντησαν ως εξής:

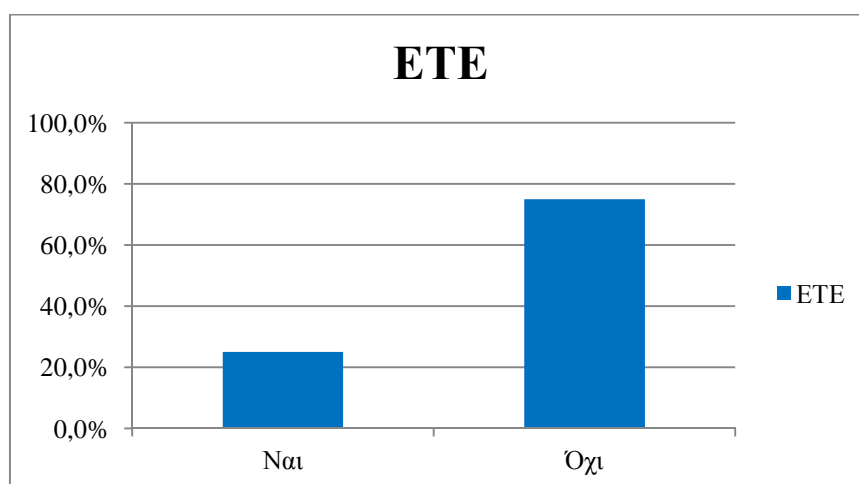
Γράφημα 8.31: Λειτουργιά ATM



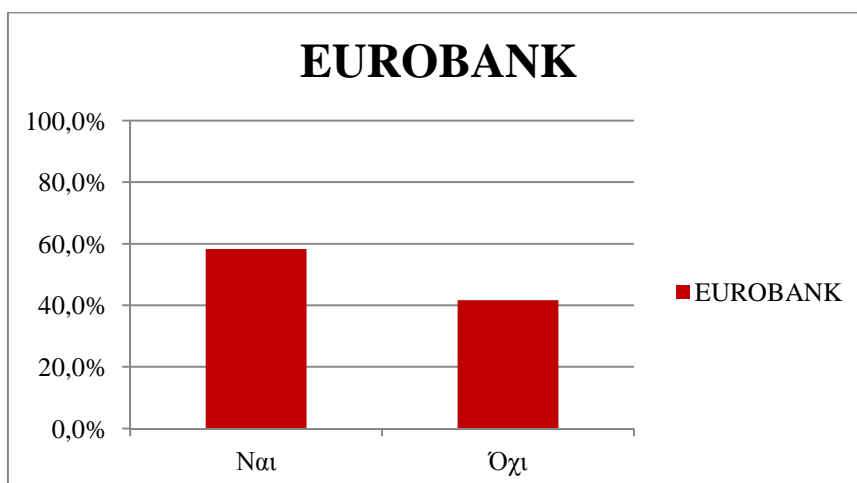
Η εικόνα είναι παρόμοια με αυτή του προηγούμενου ερωτήματος. Γενικά, οι πελάτες είναι ικανοποιημένοι από τη λειτουργία των ΑΤΜ, αλλά υπάρχουν πιθανόν ορισμένα προβλήματα τα οποία θα πρέπει να αντιμετωπιστούν.

Θέμα των επόμενων ερωτημάτων ήταν το e-banking. Αρχικά, οι πελάτες ερωτήθηκαν εάν χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες του e-banking. Απήντησαν ως εξής:

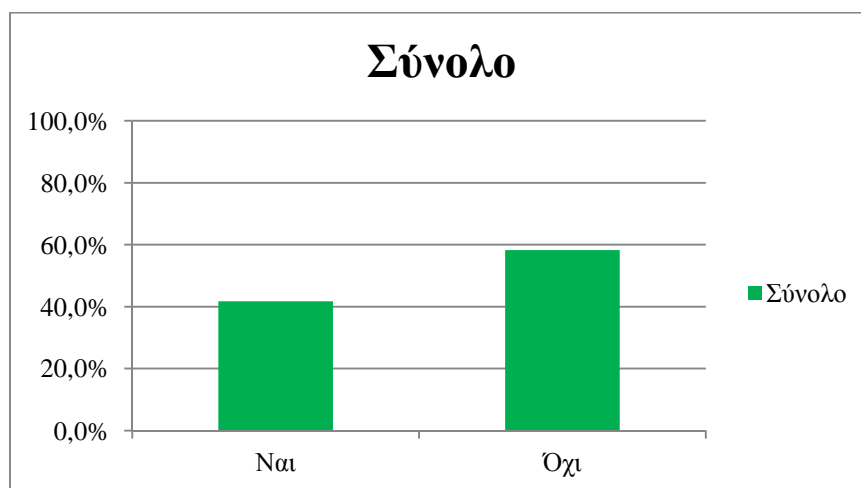
Γράφημα 8.32: Χρήση υπηρεσιών e-banking, ETE



Γράφημα 8.33: Χρήση υπηρεσιών e-banking, EUROBANK



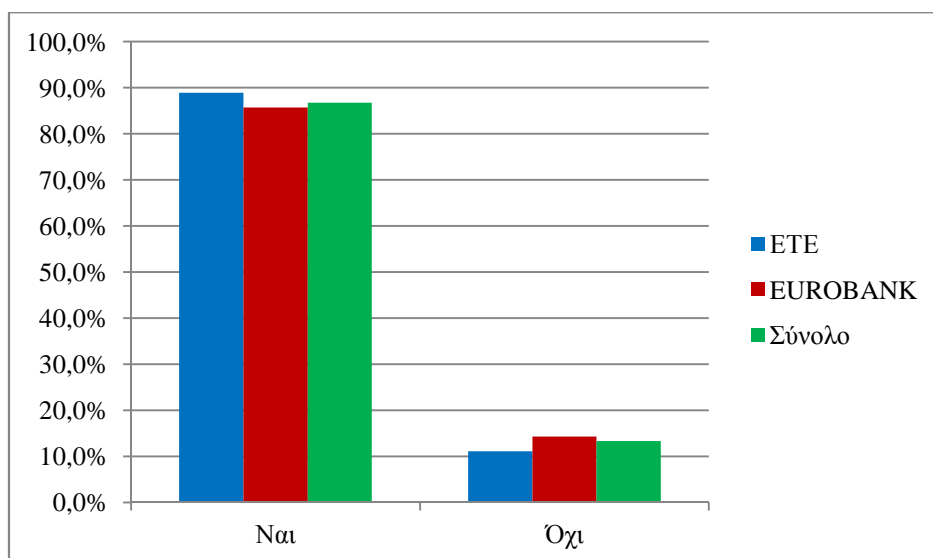
Γράφημα 8.34: Χρήση υπηρεσιών e-banking, Σύνολο



Αξιοσημείωτη είναι η διαφορά του ποσοστού των πελατών οι οποίοι χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες του e-banking, καθώς στην περίπτωση της ΕΤΕ το ποσοστό χρησιμοποίησης είναι μόνο 25%, ενώ στην περίπτωση της EUROBANK είναι υπερδιπλάσιο, ύψους 58,3%. Τα πολύ χαμηλό ποσοστό της ΕΤΕ κατεβάζει το συνολικό ποσοστό χρησιμοποίησης στο 41,7%. Το πολύ υψηλότερο ποσοστό χρησιμοποίησης των υπηρεσιών του e-banking της EUROBANK υποδηλώνει ότι οι πελάτες της είναι πιο καινοτόμοι από αυτούς της ΕΤΕ, οι οποίοι φαίνονται να είναι αρκετά παραδοσιακοί. Το πολύ χαμηλό ποσοστό της ΕΤΕ, μπορεί, όμως και να υποδηλώνει ανεπαρκή διαφήμιση των υπηρεσιών του e-banking.

Οι πελάτες οι οποίοι απήντησαν καταφατικά απήντησαν στη συνέχεια εάν είναι ικανοποιημένοι ή όχι από το επίπεδο των υπηρεσιών του e-banking:

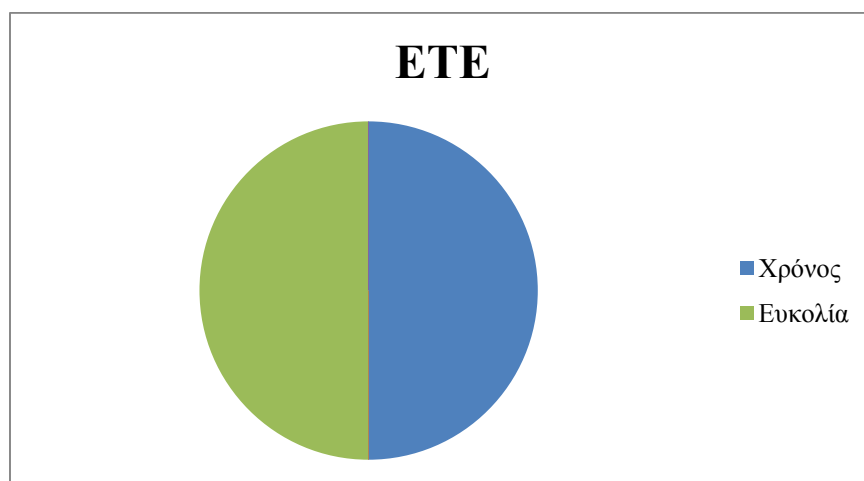
Γράφημα 8.35: Ικανοποίηση από υπηρεσίες e-banking



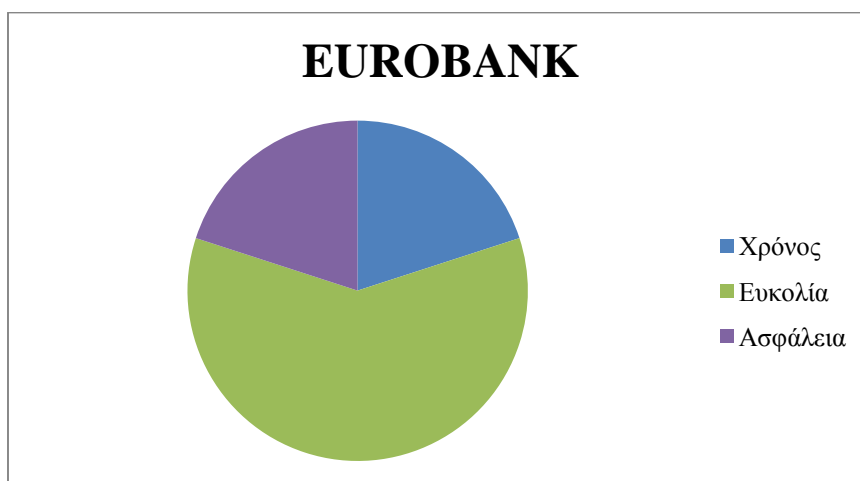
Η συντριπτική πλειοψηφία των πελατών και των δύο τραπεζών δήλωσαν ικανοποιημένοι από τις υπηρεσίες του e-banking, ποσοστό 88,9% στην ETE και 85,7% στη EUROBANK, υποδηλώνοντας πολύ καλό επίπεδο υπηρεσιών e-banking και για τις δύο τράπεζες.

Τέλος, οι μη ικανοποιημένοι από το e-banking πελάτες απήντησαν για το που θεωρούν ότι υστερεί το e-banking:

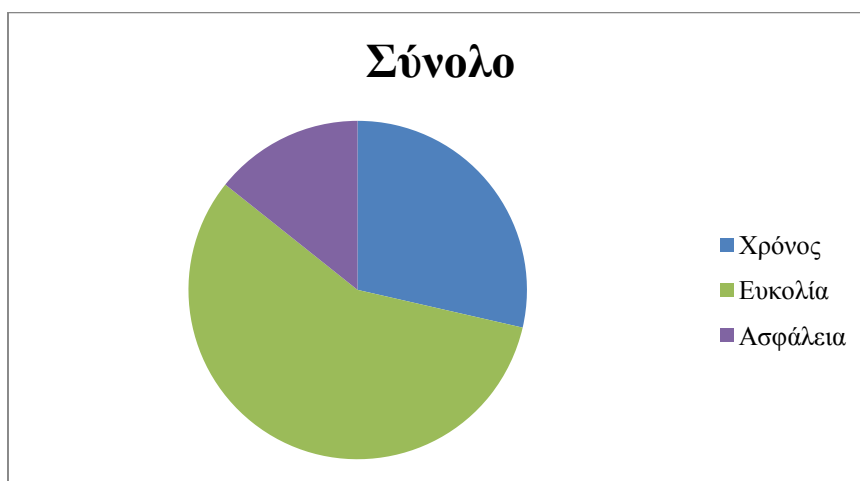
Γράφημα 8.36: Υστερήσεις e-banking, ETE



Γράφημα 8.37: Υστερήσεις e-banking, EUROBANK



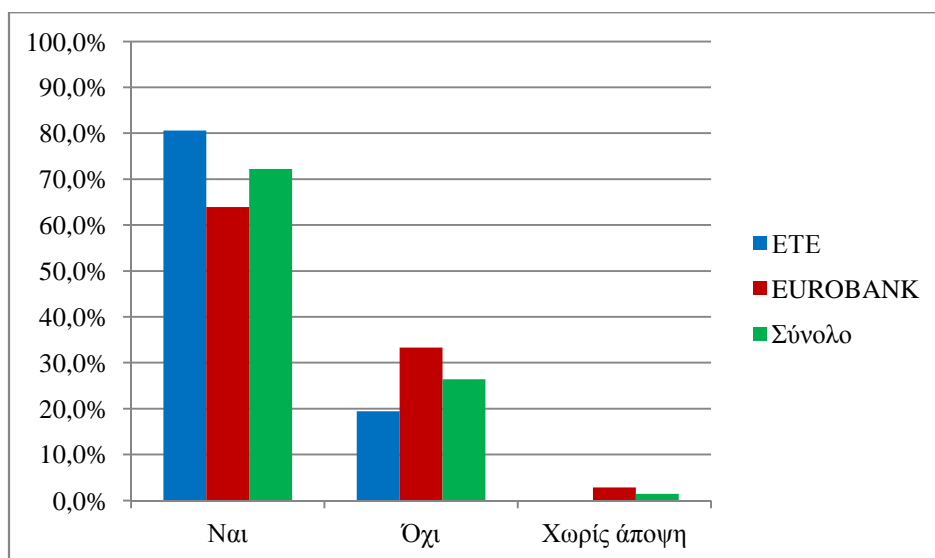
Γράφημα 8.38: Υστερήσεις e-banking, Σύνολο



Γενικά, το σημαντικότερο πρόβλημα στην περίπτωση της EUROBANK είναι η ευκολία χρήσης, ενώ στην περίπτωση της ΕΤΕ εξίσου σημαντικό πρόβλημα είναι ο χρόνος διεκπεραίωσης.

Οι τελευταίες ερωτήσεις του ερωτηματολογίου ήταν γενικού χαρακτήρα. Όσον αφορά το αν έχουν γενικά εμπιστοσύνη στην τράπεζα στην οποία είναι πελάτες, οι ερωτηθέντες απάντησαν ως εξής:

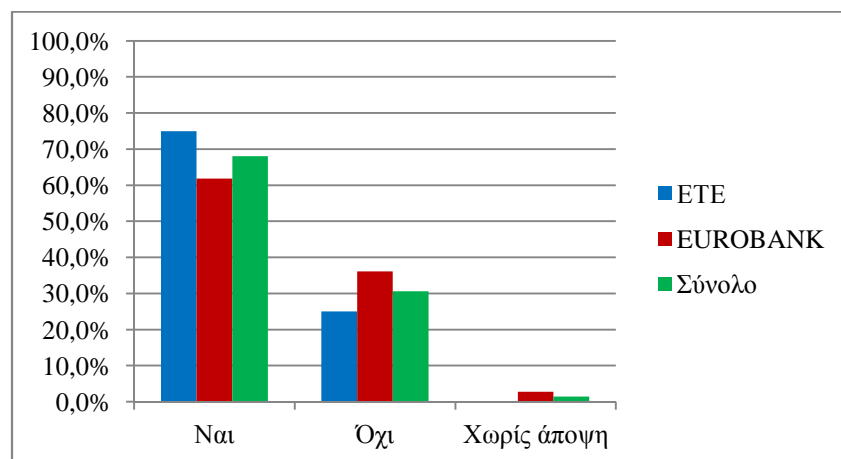
Γράφημα 8.39: Γενική εμπιστοσύνη στην τράπεζα



Και στις δύο τράπεζες, οι πελάτες δείχνουν μεγάλο βαθμό εμπιστοσύνης. Βέβαια, το ποσοστό εμπιστοσύνης στη EUROBANK, 63,9%, είναι χαμηλότερο από αυτό της ETE, 80,6%. Αυτό μπορεί εν μέρει να εξηγηθεί από το γεγονός ότι η ETE είναι πολύ παλαιότερη από τη EUROBANK, με σημαντικά μεγαλύτερο χρόνο λειτουργίας και ιστορία. Όπως είναι γνωστό, τα περισσότερα χρόνια λειτουργίας προσθέτουν και μεγαλύτερο κύρος. Επιπλέον, η ETE έχει πιο “λαϊκό” χαρακτήρα από τη EUROBANK. Έτσι, το χαμηλότερο ποσοστό εμπιστοσύνης στη EUROBANK δεν σημαίνει απαραίτητα πως υστερεί σε αξιοπιστία σε σχέση με την ETE.

Η ύπαρξη γενικής ικανοποίησης από τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της τράπεζας ήταν το θέμα του επόμενου ερωτήματος. Οι απαντήσεις είναι οι παρακάτω:

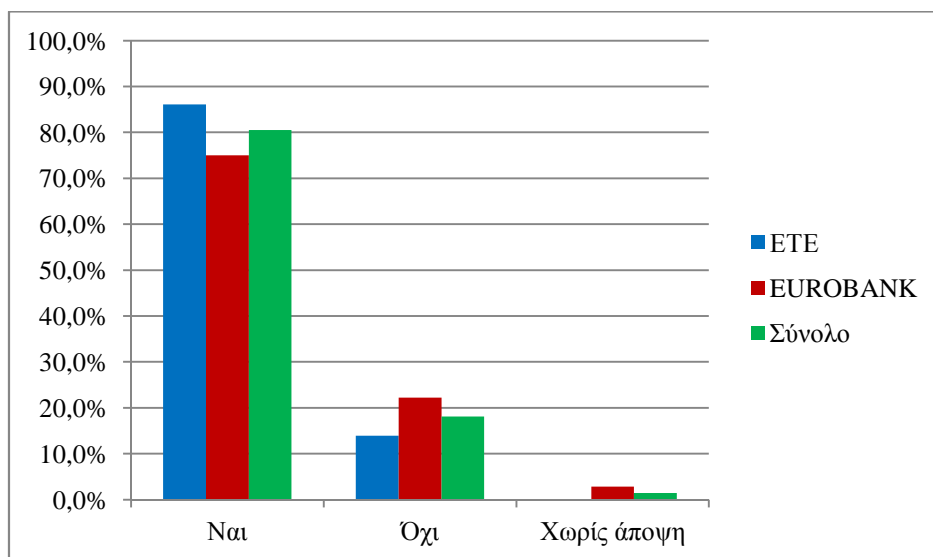
Γράφημα 8.40: Γενική ικανοποίηση από προϊόντα και υπηρεσίες



Η εικόνα είναι παρόμοια με αυτή του προηγούμενου ερωτήματος. Αν και η EUROBANK μπορεί αν υστερεί στον τομέα αυτό, δεν αποκλείεται ο παράγοντας της μεγαλύτερης ιστορίας ο οποίος αφορά και το προηγούμενο ερώτημα να παίζει και εδώ κάποιο ρόλο, λαμβάνοντας υπόψη πως η EUROBANK έχει καλύτερες επιδόσεις αναφορικά με την ποικιλία των προϊόντων τα οποία προσφέρει, όπως προέκυψε από το σχετικό ερώτημα προηγουμένως. Επίσης, δεν αποκλείεται και ο βαθμός εμπιστοσύνης, όπως φάνηκε στο προηγούμενο ερώτημα, να παίζει κάποιο ρόλο.

Αναφορικά με την ύπαρξη γενικής ικανοποίησης, αυτή τη φορά από τη λαμβανόμενη εξυπηρέτηση, οι απαντήσεις είναι οι ακόλουθες:

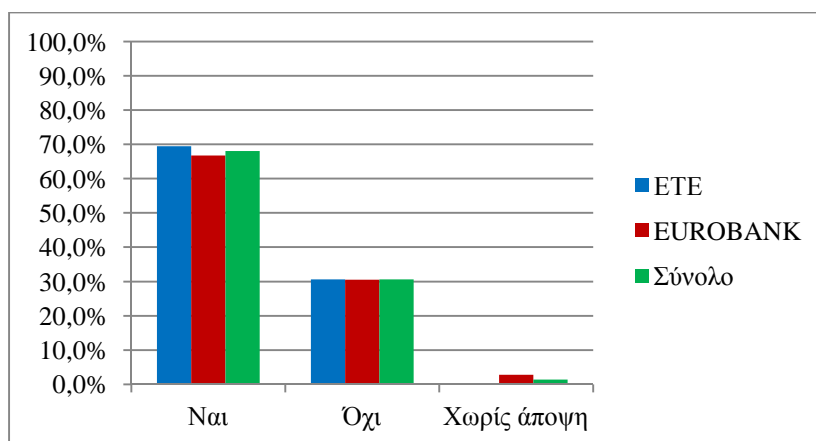
Γράφημα 8.41: Γενική ικανοποίηση από τη λαμβανόμενη εξυπηρέτηση



Και σε αυτήν την περίπτωση, η εικόνα δεν αλλάζει. Όπως και στο προηγούμενο ερώτημα, το οποίο αφορούσε την ευχαρίστηση από τη συμπεριφορά το προσωπικού της τράπεζας, οι απαντήσεις υποδηλώνουν καλή συμπεριφορά του προσωπικού.

Το τελευταίο ερώτημα του ερωτηματολογίου αφορούσε τη συνολική ευχαρίστηση από την τράπεζα. Έτσι, ερωτώμενοι εάν συνολικά είναι ευχαριστημένοι από την τράπεζα, οι πελάτες απάντησαν ως εξής:

Γράφημα 8.42: Συνολική ευχαρίστηση από την τράπεζα



Και στο τελευταίο ερώτημα, η εικόνα δεν αλλάζει. Λαμβάνοντας υπόψη τις απαντήσεις στα προηγούμενα ερωτήματα, η εικόνα η οποία προκύπτει από το ερώτημα αυτό είναι αναμενόμενη. Το ποσοστό συνολικής ευχαρίστησης στην περίπτωση της ETE είναι 69,4% και στην περίπτωση της EUROBANK 66,7%.

8.3 Συμπεράσματα ερωτηματολογίου

Λαμβάνοντας υπόψη το σύνολο των απαντήσεων οι οποίες δόθηκαν στα ερωτήματα του ερωτηματολογίου, το γενικό συμπέρασμα είναι πως τόσο στην περίπτωση της ETE όσο και στην περίπτωση της EUROBANK, οι πελάτες γενικά είναι ικανοποιημένοι από τις τράπεζες και τις εμπιστεύονται. Υπάρχουν, βέβαια, ορισμένα προβλήματα τα οποία χρίζουν αντιμετώπισης ώστε να βελτιωθεί η αντιμετώπιση των πελατών.

Αυτά αφορούν τον αριθμό και το ύψος των διευκολύνσεων, την ποικιλία των προϊόντων και των υπηρεσιών, τις εγκαταστάσεις των υποκαταστημάτων, τον αριθμό και τη λειτουργία των ATM, την εξάπλωση του e-banking, την ταχύτητα διεκπεραίωσης των υπηρεσιών και την πληροφόρηση/ενημέρωση. Τα προβλήματα αυτά, όμως, δεν έχουν την ίδια ένταση και στις δύο τράπεζες. Από τα παραπάνω, μεγαλύτερη ένταση έχουν στην ETE η ποικιλία των διαθέσιμων προϊόντων, η εξάπλωση του e-banking και τα προβλήματα των υποκαταστημάτων, ενώ στη EUROBANK κυριαρχούν οι παρεχόμενες διευκολύνσεις και ο χρόνος διεκπεραίωσης των υπηρεσιών. Επιπλέον, στην περίπτωση της EUROBANK υπάρχει σημαντικό έλλειμμα εμπιστοσύνης.

Έτσι, η ΕΤΕ θα πρέπει να εστιάσει στην προσφορά μεγαλύτερης ποικιλίας προϊόντων, τα οποία ίσως να πρέπει να είναι περισσότερο εξατομικευμένα, στη διαφήμιση του e-banking και στα προβλήματα των υποκαταστημάτων της. Η EUROBANK θα πρέπει να εστιάσει στο θέμα των διευκολύνσεων τις οποίες παρέχει, συγκεκριμένα με το ύψος και τον αριθμό τους, στο χρόνο διεκπεραίωσης των συναλλαγών της και στην αντιμετώπιση του ελλείμματος εμπιστοσύνης των πελατών της.

Κεφάλαιο 9 – Συμπεράσματα

Αναμφίβολα, οι τράπεζες σήμερα καλούνται να αντιμετωπίσουν τις προκλήσεις της οικονομικής κρίσης. Μία από αυτές τις προκλήσεις είναι και η αντιμετώπιση των ιδιωτών πελατών τους στα πλαίσια της λιανικής τραπεζικής. Η σωστή αντιμετώπιση των πελατών της λιανικής τραπεζικής είναι καίριας σημασίας, ειδικά στην παρούσα εποχή, προκειμένου οι τράπεζες να επιβιώσουν και να επιτύχουν.

Στα πλαίσια της αντιμετώπισης των ιδιωτών πελατών τους, οι τράπεζες πρέπει να λάβουν σοβαρά υπόψη τους τα διάφορα θέματα τα οποία τους αφορούν, δηλαδή τη συμπεριφορά τους, την ικανοποίησή τους και την αξία τους. Ειδικά όσον αφορά την ικανοποίηση και την αξία των πελατών τους, θα πρέπει συνεχώς να μεριμνούν για τη μεγιστοποίησή τους. Οι τράπεζες θα πρέπει να αντιμετωπίζουν τους πελάτες τους σύμφωνα με την προσέγγιση “one-to-one”, προσαρμόζοντας κατάλληλα τη συμπεριφορά τους ανάλογα με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά κάθε πελάτη ξεχωριστά και αναπτύσσοντας συνεργασία μαζί τους, ώστε να αναπτυχθούν καλές σχέσεις μεταξύ τους. Αυτό φυσικά θα οδηγήσει και στη μεγιστοποίηση της ικανοποίησης και της αξίας των πελατών τους.

Η ανάπτυξη καλών σχέσεων με τους πελάτες, όμως, προϋποθέτει και κατάλληλη χρήση των διαφόρων συστατικών του μίγματος Μάρκετινγκ των χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών, καθώς και σωστή διαχείριση των σχέσεων αυτών με τη χρήση των συστημάτων ΔΣΠ. Η αντιμετώπιση των πελατών και η ανάπτυξη των σχέσεων με αυτούς αποτελούν αλληλένδετα και αλληλοτροφοδοτούμενα στοιχεία, υπάρχει δίπλευρη αιτιότητα μεταξύ αυτών των δύο. Έτσι, αναπτύσσοντας καλύτερες σχέσεις με τους πελάτες τους, οι τράπεζες τους αντιμετωπίζουν και καλύτερα και το αντίστροφο.

Στα πλαίσια της ελληνικής πραγματικότητας, η λιανική τραπεζική έχει να αντιμετωπίσει διάφορες προκλήσεις. Παρ’ όλο που οι πελάτες της λιανικής τραπεζικής είναι σε γενικές γραμμές ικανοποιημένοι από την αντιμετώπιση την οποία έχουν, υπάρχουν διάφορα προβλήματα τα οποία πρέπει να αντιμετωπιστούν ώστε να βελτιωθεί η αντιμετώπισή τους και να αυξηθεί ο βαθμός ικανοποίησής τους. Τα προβλήματα αυτά απαντώνται σε μικρότερο ή μεγαλύτερο βαθμό ανάλογα με την τράπεζα στα προϊόντα και τις υπηρεσίες των τραπεζών, στις διευκολύνσεις οι οποίες παρέχονται στους πελάτες, στην εξυπηρέτηση των πελατών και στις εγκαταστάσεις των υποκαταστημάτων της τράπεζας. Επιπλέον, θα πρέπει να δοθεί και ιδιαίτερη προσοχή σε θέματα εμπιστοσύνης των πελατών για τις τράπεζες. Στην αντιμετώπιση

των παραπάνω, βέβαια, πρέπει πάντα να λαμβάνεται υπόψη ο παράγοντας της οικονομικής κρίσης με την επιρροή του στην καθημερινότητα των πελατών των τραπεζών.

Η αποτελεσματική αντιμετώπιση των παραπάνω ζητημάτων θα βοηθήσει τις τράπεζες να βελτιώσουν αποφασιστικά τον τρόπο αντιμετώπισης των ιδιωτών πελατών τους και έτσι να εξασφαλίσουν την αφοσίωσή τους. Με τον τρόπο αυτό, οι τράπεζες θα καταφέρουν σε μεγάλο βαθμό να βελτιώσουν τις επιδόσεις τους και να διασφαλίσουν την καλή μακροχρόνια πορεία τους.

Βιβλιογραφία

Ελληνόγλωσση

Γρηγορούδης Β. & Σίσκος Γ., (2000), *Ποιότητα υπηρεσιών και μέτρηση ικανοποίησης του πελάτη: Το σύστημα MUSA*, Νέες Τεχνολογίες, Αθήνα.

Δούρος Α., (2007), *Η τραπεζική στην πράξη*, Παπασωτηρίου, Κόρινθος

Ελληνική Ένωση Τραπεζών (ΕΕΤ), επιστημονική επιμέλεια Π. Αλεξιάκης, (2006), *Εισαγωγή στις τραπεζικές σπουδές, Τόμος Α': Το Νομισματικό και Χρηματοπιστωτικό Περιβάλλον*, Ελληνικό Τραπεζικό Ινστιτούτο, Αθήνα.

Ελληνική Ένωση Τραπεζών (ΕΕΤ), επιστημονική επιμέλεια Π. Αλεξιάκης, (2006), *Εισαγωγή στις τραπεζικές σπουδές, Τόμος Β': Προϊόντα και Πελατεία*, Ελληνικό Τραπεζικό Ινστιτούτο, Αθήνα.

Λυμπερόπουλος Κ., (2006), *Μάρκετινγκ Χρηματοπιστωτικών Υπηρεσιών: Εξελίξεις - Τάσεις - Στρατηγικές*, Interbooks, Αθήνα.

Μπάλτας Γ. & Παπασταθοπούλου Π., (2003), *Συμπεριφορά Καταναλωτή: Αρχές, Στρατηγικές, Εφαρμογές*, Rosili, Γέρακας.

Ρεπούσης Σ., (2004), *Τραπεζικές Πιστοδοτήσεις*, Σάκκουλα, Αθήνα – Θεσσαλονίκη.

Ξενόγλωσση

Gale B., (1994), *Managing Customer Value: Creating quality and service that customer can see*, New York.

Holbrook M., (1994), *The Nature of Customer Value. In: Service Quality: New directions in theory and practice*, R. T. Rust, R. Oliver (Eds.). Thousand Oaks.

Melnick E., Nayyar P., Pinedo M., Seshadri S., (2000), *Creating Value in Financial Services: Strategies, Operations and Technologies*, New York.

Peppers D. & Rogers M., (1997), *The one-to-one future: Building relationships one customer at a time*, Currency, New York.

Αρθρογραφία

Couldwell C., (1998), *A Data Day Battle*, Computing.

Maas P. & Graf A., (2007), *Customer Value Analysis in Financial Services*, University of St. Gallen.

Graf A. & Maas P., (2008), *Customer Value from a Customer Perspective: a Comprehensive Review*, University of St. Gallen.

Onut S., Erdem I., Hosver B., , *Customer Relationship Management in Banking Sector and A Model Design for Banking Performance Enhancement*, Yildiz Technical University & Garanti Bank, Istanbul.

Pease J., (2001), *Customer Value Management: New Techniques for Maximizing the Lifetime Profitability of your Customer Base*, Business Objects.

Peppers, D., & Rogers M., (1995), *A New Marketing Paradigm*, Planning Review.

Russ P., (2006), *Customer relationship management in retail banking*, eds.com.

Woodruff R., (1997), *Customer Value: The Next Source of Competitive Advantage*, Journal of the Academy of Marketing Science

Zeithaml V., (1988), *Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence*, Journal of Marketing, Vol. 52, pp. 2-22.

Ηλεκτρονικές πηγές

<http://www.eurobank.gr/online/home/>

<http://www.eurobank.gr/online/home/generic.aspx?id=5&mid=851&lang=gr>

<http://www.eurobank.gr/online/home/generic.aspx?id=30&mid=360&lang=gr>

<http://www.investopedia.com/terms/o/organicgrowth.asp>

<http://www.investopedia.com/terms/v/valueproposition.asp>

<http://www.nbg.gr/wps/portal/el/The-Group/The-Bank>

<http://www.nbg.gr/wps/portal/el/THE-GROUP/The-Bank/content/history>

<http://www.nbg.gr/wps/portal/el/THE-GROUP/Investor-Relations/Financial-Information>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ-ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Αξιότιμε/η κύριε/α,

Η παρακάτω έρευνα αποτελεί μέρος της εκπόνησης διπλωματικής εργασίας στο Διατμηματικό Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών του Πανεπιστημίου Μακεδονίας στις Οικονομικές Επιστήμες. Βασικός στόχος της έρευνας είναι η μελέτη της **αντιμετώπισης των πελατών του Retail Banking(Λιανικής Τραπεζικής) από την Εθνική Τράπεζα Ελλάδας/EUROBANK στα πλαίσια της παρούσας οικονομικής κρίσης.**

Η συμβολή σας στην παρακάτω έρευνα είναι πολύτιμη. Οι πληροφορίες που θα αντληθούν από εσάς είναι **ανώνυμες και εμπιστευτικές**. Ο χρόνος συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου είναι 5-7 λεπτά το μέγιστο. Παρακαλώ συμπληρώστε με ειλικρίνεια τις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου.

Σας ευχαριστώ προκαταβολικά για τη συνεργασία και τη συμμετοχή σας.

Με εκτίμηση,

Κηπουρός Νικόλαος,

E-mail: srpkskn@otenet.gr

Ερωτηματολόγιο

(Σημειώστε X στο κατάλληλο πλαίσιο)

A. Δημογραφικά στοιχεία

1)Ποιο είναι το φύλο σας;

Άντρας Γυναίκα

2)Ποια είναι η ηλικία σας;

18-25 26-35 36-50 50-65 65 και άνω

3) Ποιο είναι το επίπεδο εκπαίδευσής σας;

Απόφοιτος γυμνασίου Απόφοιτος λυκείου Κάτοχος πτυχίου
Κάτοχος μεταπτυχιακού διπλώματος Κάτοχος διδακτορικού

4) Πόσο είναι το συνολικό μηνιαίο εισόδημά σας;

Μέχρι 500€ 501-800€ 801-1000€ 1001-1500€
1501-2000€ 2000€ και πάνω

B. Αντιμετώπιση πελατών

5) Τι είδους δάνειο έχετε πάρει; (Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μία επιλογές)

Καταναλωτικό Στεγαστικό Επιχειρηματικό

6) Είστε ικανοποιημένος/η από το επιτόκιο του δανείου σας, το θεωρείτε υψηλό, χαμηλό;

Ικανοποιητικό Υψηλό Χαμηλό

7) Σας έχει χορηγηθεί κάποια διευκόλυνση όσον αφορά το δάνειό σας;

Ναι Όχι

8) Αν ναι, σαν μείωση επιτοκίου ή επιμήκυνση χρέους (αύξηση χρόνου αποπληρωμής);

Μείωση επιτοκίου Επιμήκυνση χρέους

9) Αν η διευκόλυνση που σας έχει χορηγηθεί είναι μείωση επιτοκίου, είστε ικανοποιημένος/η με αυτή τη μείωση;

Ναι Όχι

10) Αν η διευκόλυνση που σας έχει χορηγηθεί είναι επιμήκυνση χρέους, είστε ικανοποιημένος/η με την αύξηση στο χρόνο αποπληρωμής;

Ναι Όχι

11) Θεωρείτε τα έξοδα συναλλαγών που σας επιβαρύνουν ικανοποιητικά ή χαμηλά;

Ικανοποιητικά Χαμηλά

12) Είστε ικανοποιημένος/η από την ποικιλία των προϊόντων που είναι διαθέσιμα;

Ναι Όχι

13) Είστε ικανοποιημένος/η από την ποικιλία των υπηρεσιών που είναι διαθέσιμες;

Ναι Όχι

14) Είστε ευχαριστημένος/η από τη συμπεριφορά του προσωπικού της τράπεζας;

Ναι Όχι

15) Είστε ευχαριστημένος/η με το χρόνο διεκπεραίωσης των υπηρεσιών από το προσωπικό της τράπεζας;

Ναι Όχι

16) Πληροφορείστε/ ενημερώνεστε επαρκώς από το προσωπικό της τράπεζας σχετικά με τις παρεχόμενες υπηρεσίες;

Ναι Όχι

17) Λειτουργεί σωστά το προσωπικό στην παροχή των υπηρεσιών ή παρουσιάζει προχειρότητα ή και αμέλεια;

Λειτουργεί σωστά Λειτουργεί πρόχειρα/αμελώς

18)Είστε ικανοποιημένος/η από την κατάσταση στην οποία βρίσκονται τα υποκαταστήματα;

Ναι Όχι

19)Αν δεν είστε ικανοποιημένος/η, τι προβλήματα υπάρχουν; (Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μία επιλογές)

Οι εγκαταστάσεις δεν είναι σύγχρονες.

Οι εγκαταστάσεις δεν είναι καθαρές.

Τα υποκαταστήματα είναι δύσκολα στην πρόσβαση.

Το ωράριο λειτουργίας δεν είναι βολικό.

20)Είστε ικανοποιημένος/η με τον αριθμό των ΑΤΜ στην πόλη σας; Είναι επαρκή;

Ναι Όχι

21)Λειτουργούν όλα τα ΑΤΜ καλά ή υπάρχουν και κάποια που παρουσιάζουν προβλήματα στη λειτουργία τους;

Καλά Με προβλήματα

22)Χρησιμοποιείτε τις υπηρεσίες του e-banking(ηλεκτρονική τραπεζική);

Ναι Όχι

23)Αν ναι, είστε ικανοποιημένος/η από το επίπεδο των προσφερόμενων υπηρεσιών;

Ναι Όχι

24) Αν δεν είστε ικανοποιημένος/η από τις υπηρεσίες του e-banking, που θεωρείτε ότι υστερεί; (Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μία επιλογές)

Χρόνος διεκπεραίωσης

Αριθμός υπηρεσιών

Ευκολία χρήσης

Ασφάλεια

25) Γενικά, εμπιστεύεστε την τράπεζα στην οποία είστε πελάτης;

Ναι Όχι

26) Γενικά, είστε ικανοποιημένος/η από τα προϊόντα/υπηρεσίες της τράπεζας στην οποία είστε πελάτης;

Ναι Όχι

27) Γενικά, είστε ικανοποιημένος/η από την εξυπηρέτηση που απολαμβάνετε;

Ναι Όχι

28) Συνολικά, είστε ευχαριστημένος/η από την τράπεζα;

Ναι Όχι