



**ΚΑΘΙΕΡΩΣΗ ΤΗΣ ΕΘΝΙΚΗΣ ΤΡΑΠΕΖΑΣ ΣΤΟ ΚΟΣΜΟ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ  
ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ - ΜΙΑ ΔΙΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ ΠΩΣ  
ΜΠΟΡΕΙ ΝΑ ΕΠΙΤΥΧΕΙ ΤΗΝ ΕΓΓΥΤΗΤΑ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ.**

ΑΝΔΡΕΑΔΗΣ ΛΑΖΑΡΟΣ του ΧΑΡΑΛΑΜΠΟΥ

Ιανουάριος 2015

Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά την σύντροφό μου για την υποστήριξη και την υπομονή που επέδειξε όλο αυτό το χρονικό διάστημα των μεταπτυχιακών μου σπουδών.

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Πρώτος στόχος της έρευνας είναι να εντοπιστούν οι βέλτιστες πρακτικές που εφαρμόζονται, κυρίως από ξένες τράπεζες, στον κόσμο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σχετικά με την ενίσχυση της εικόνας τους. Το κύριο ερευνητικό ερώτημα που προκύπτει από αυτό τον στόχο είναι ποια από αυτές θεωρείται πιο επιτυχημένη, ιδίως στον τομέα της εγγύτητας προς τον πελάτη.

Δεύτερος στόχος είναι να διερευνηθούν τα χαρακτηριστικά και οι προτιμήσεις των Ελλήνων χρηστών των κοινωνικών μέσων στον τομέα της λιανικής τραπεζικής. Τα ερευνητικά ερωτήματα στα οποία δίνει απαντήσεις η συγκεκριμένη έρευνα είναι τα ακόλουθα:

- Πώς αντιλαμβάνονται οι πελάτες την εγγύτητα της τράπεζας προς τον πελάτη και πού βρίσκεται η τράπεζα στο μυαλό των πελατών;
- Ποια είναι τα κύρια χαρακτηριστικά των χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην Ελλάδα;
- Πώς αναμένουν οι χρήστες να τους προσεγγίσει μια τράπεζα που επιθυμεί να επιτύχει την εγγύτητα προς τους πελάτες της;

Η συλλογή των στοιχείων πραγματοποιήθηκε κυρίως με ερωτηματολόγια και ακολούθησε η ανάλυση των στατιστικών στοιχείων.

Τρίτος στόχος είναι η ανάπτυξη συστάσεων, εντός ενός εύλογου χρονοδιαγράμματος, σχετικά με την επιλογή των social media στα οποία θα ήταν σκόπιμο να επενδύσει η Εθνική Τράπεζα. Αυτό αποτελεί και τον πιο σημαντικό και πρακτικό στόχο της έρευνας. Τα ερευνητικά ερωτήματα στο πλαίσιο του στόχου αυτού είναι:

- Ποιοι είναι οι περιορισμοί (π.χ. νομοθεσία ή πόροι που απαιτούνται) και οι κίνδυνοι (π.χ. φήμη), που η Εθνική Τράπεζα θα πρέπει να λάβει υπόψη σχετικά με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;
- Πώς μπορεί η τράπεζα να επιτύχει την ευαισθητοποίηση του πελάτη μέσω της χρήσης αυτών;

Για τη συλλογή των στοιχείων πραγματοποιήθηκαν συνεντεύξεις με αρμόδια στελέχη της Τράπεζας και ειδικούς των social media.

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Περίληψη .....	iii
Εισαγωγή .....	vi
Μεθολογία .....	viii
Κεφάλαιο 1-Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.....	1
1.1 Στατιστικά στοιχεία για τη χρήση των social media.....	1
1.2 Βασικοί τύποι κοινωνικών δικτύων .....	2
1.3. Κύρια χαρακτηριστικά .....	2
1.4. Marketing των social media .....	5
1.5. Προώθηση από στόμα σε στόμα (Word of mouth).....	7
1.6. Συμπεριφορά καταναλωτή .....	7
1.7. Το πλαίσιο κηρήθρα .....	8
1.8 Η εικόνα μιας επιχείρησης μέσα από τα social media .....	13
Κεφάλαιο 2-Λιανική τραπεζική .....	15
2.1 Εισαγωγή .....	15
2.2 Οι ανάγκες του πελάτη .....	15
2.3 Η εγγύτητα προς τον πελάτη .....	20
Κεφάλαιο 3-Βέλτιστες πρακτικές.....	21
Κεφάλαιο 4-Πρωτογενής έρευνα-Ερωτηματολόγια.....	24
4.1 Εισαγωγή .....	24
4.2 Περιγραφική στατιστική.....	24

4.3	Στατιστική ανάλυση .....	37
	Κεφάλαιο 5-Συνεντεύξεις.....	40
5.1	Συνεντεύξεις με στελέχη της τράπεζας .....	40
5.2	Συνεντεύξεις με ειδικούς.....	45
	Κεφάλαιο 6-Προτάσεις.....	49
6.1	Βασική ιδέα .....	49
6.2	Περιεχόμενο της πλατφόρμας .....	51
6.3	Προώθηση της πλατφόρμας .....	54
6.4	Διαχείριση κρίσης .....	56
	Κεφάλαιο 7-Συμπεράσματα .....	58
7.1	Συμπεράσματα δευτερογενούς έρευνας .....	58
7.2	Συμπεράσματα πρωτογενούς έρευνας.....	59
	<b>Βιβλιογραφία.....</b>	<b>61</b>

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Τα τελευταία 5 χρόνια, η Ελλάδα είναι, αν όχι στη πιο κρίσιμη, σε μία από τις πιο κρίσιμες καμπές της σύγχρονης ιστορίας της καθώς βιώνει τη χειρότερη μεταπολεμική οικονομική κρίση. Ανεξάρτητα από τις οικονομικές πολιτικές που οδήγησαν σε αυτή και τις μεταρρυθμίσεις που απαιτούνται για να ξεπεραστεί, η κρίση έχει επηρεάσει όλους τους τομείς της ελληνικής οικονομίας και της κοινωνίας, συμπεριλαμβανομένου και του ελληνικού τραπεζικού συστήματος.

Μέσα σε αυτό το δυσμενές περιβάλλον, οι ελληνικές τράπεζες έχουν να αντιμετωπίσουν τη συρρίκνωση των κερδών τους, τη μείωση των καταθέσεων, την αύξηση των επισφαλειών, αλλά και την εχθρότητα της ελληνικής κοινωνίας, καθώς θεωρούνται υπαίτιες για τα δεινά της. Υπό αυτές τις δύσκολες συνθήκες οι ελληνικές τράπεζες δεν αναζητούν μόνο ευέλικτα συστήματα τραπεζικής μέσω συνεργιών που θα εξασφαλίσουν την επιβίωσή τους, αλλά και νέους τρόπους που θα τις βοηθήσουν να ενισχύσουν την εικόνα τους στην εγχώρια αγορά. Στόχος είναι, αν όχι να αντιστραφεί πλήρως το αρνητικό κλίμα της εχθρότητας και της δυσπιστίας που υπάρχει εναντίον τους, τουλάχιστον να περιοριστεί.

Λαμβάνοντας υπόψη όλα τα παραπάνω, σκοπός της εργασίας είναι να βρεθούν τρόποι που θα βοηθήσουν την Εθνική Τράπεζα να ενισχύσει την εικόνα της. Σε αυτή την κατεύθυνση, πραγματοποιήθηκε μελέτη για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και την δυνατότητα να συμπεριληφθούν στην επικοινωνία και τη στρατηγική μάρκετινγκ για την ενίσχυση την εικόνα της. Στη συνέχεια η έρευνα επικεντρώθηκε σε μια συγκεκριμένη διάσταση της εικόνας που αφορά την εγγύτητα προς τον πελάτη. Για να είναι σε θέση η έρευνα να καταλήξει σε συμπεράσματα τα οποία η τράπεζα δύναται να χρησιμοποιήσει, επισημαίνονται τρεις βασικοί στόχοι που θα πρέπει να επιτευχθούν.

Η διατύπωση των ερευνητικών ερωτημάτων και οι στόχοι αποτελούν το πρώτο τμήμα της εργασίας. Στην επόμενη ενότητα παρουσιάζεται η μεθοδολογία, παρέχοντας ουσιαστικές πληροφορίες σχετικά με τις μεθόδους της έρευνας που εφαρμόστηκαν. Περισσότερες λεπτομέρειες σχετικά με τη μεθοδολογία, τον τρόπο ανάλυσης των δεδομένων που συλλέγονται, καθώς και τα συμπεράσματα, ακολουθεί στις επόμενες ενότητες για κάθε μέθοδο ξεχωριστά. Η ανασκόπηση της βιβλιογραφίας αποτελεί ένα πολύ σημαντικό μέρος της εργασίας, αφού συνοψίζει τη δευτερογενή έρευνα για τα

μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τη λιανική τραπεζική, την εικόνα, την εγγύτητα προς τον πελάτη και τις βέλτιστες πρακτικές, και παρέχει σημαντικές και χρήσιμες πληροφορίες.

Η επόμενη ενότητα περιλαμβάνει το σύνολο της πρωτογενούς έρευνας και διαχωρίζεται σε ποιοτικά και ποσοτικά τμήματα. Η ποιοτική έρευνα περιλαμβάνει συνεντεύξεις, ενώ οι ποσοτικές μελέτες τη συλλογή των ερωτηματολογίων και την ανάλυση των δεδομένων. Την παρουσίαση της πρωτογενούς έρευνας, ακολουθούν τα συμπεράσματα, συνδυάζοντας τα ευρήματα των διαφόρων μεθόδων.

Το τελευταίο και ίσως το πιο πολύτιμο μέρος της εργασίας αυτής περιλαμβάνει τη σύσταση ενός υλοποιήσιμου σχεδίου. Λαμβάνοντας υπόψη τα συμπεράσματα, συστάθηκε ένα σχέδιο δίνοντας απάντηση στην επιλογή των social media, στα οποία θα ήταν ωφέλιμο να επενδύσει η Εθνική Τράπεζα. Το σχέδιο περιγράφει λεπτομερώς μια συγκεκριμένη ιδέα, τα τεχνικά χαρακτηριστικά της, τα θέματα που θα πρέπει να καλύπτει, καθώς και τρόπους προώθησης ούτως ώστε να αυξηθεί η συμμετοχή των χρηστών, ενώ ταυτόχρονα παρέχει και κάποιες γενικές πληροφορίες σχετικά με τις απαιτήσεις, τουλάχιστον από άποψη ανθρώπινου δυναμικού. Το σχέδιο καταλήγει σε προτάσεις σχετικά με τη διαχείριση κρίσεων, σε περίπτωση που η ιδέα αποτελέσει δέκτη αρνητικών σχολίων ή στην περίπτωση που υπάρξουν χρήστες οι οποίοι θα προσπαθήσουν να το εκμεταλλευτούν για να προωθήσουν τις δικές τους απόψεις. Οι διάφοροι περιορισμοί που πρέπει να λαμβάνονται υπ' όψιν αποτελούν μια ξεχωριστή ενότητα και αναφέρονται στο τέλος της μελέτης.

## ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Αρχικά αναφέρονται τα βασικά σημεία των μεθόδων που χρησιμοποιούνται, προκειμένου να απαντηθεί κάθε ερώτηση της έρευνας καθενός από τους στόχους και στις επόμενες ενότητες, αναλύονται λεπτομερώς τα ευρήματα της κάθε μεθόδου.

**A) Πρώτος στόχος:** Επανεξέταση των βέλτιστων πρακτικών των social media σχετικά με την ενίσχυση της εικόνας, οι οποίες εφαρμόζονται κυρίως από ξένες τράπεζες.

**Ερευνητικό ερώτημα:** Ποια από αυτές τις βέλτιστες πρακτικές ήταν πιο επιτυχής, ιδίως στον τομέα της εγγύτητας προς τον πελάτη και γιατί;

**Μέθοδος:** Ανασκόπηση βιβλιογραφίας.

Μια εκτενής ανασκόπηση της βιβλιογραφίας σχετικά με τις βέλτιστες πρακτικές που ακολουθούνται από κορυφαίους οργανισμούς σε όλο τον κόσμο, όχι μόνο στον τραπεζικό αλλά και σε άλλους τομείς, παρείχε καθοδήγηση για τις παγίδες που πρέπει να αποφεύγονται και την τακτική προς μίμηση.

**B) Δεύτερος στόχος:** Τα χαρακτηριστικά και οι προτιμήσεις των Ελλήνων χρηστών των social media ως προς την εγγύτητα προς τον πελάτη και οι πρακτικές που εφαρμόζονται στον τομέα της λιανικής τραπεζικής.

**Ερευνητικό ερώτημα 1:** Πώς αντιλαμβάνονται οι χρήστες την εγγύτητα προς τον πελάτη και πού πρέπει να επικεντρωθεί η Τράπεζα;

**Μέθοδος 1:** Ανασκόπηση βιβλιογραφίας.

Εξετάζεται περαιτέρω η εγγύτητα του πελάτη όπως ορίζεται στη βιβλιογραφία και το πώς αυτή επηρεάζει τη σχέση της εταιρείας με τους πελάτες της.

**Μέθοδος 2:** Ερωτηματολόγια.

Περιλαμβάνει ερωτήσεις κλειστού τύπου οι οποίες διανεμήθηκαν κυρίως μέσω του Facebook, προκειμένου να απαντηθούν από χρήστες των social media. Η μέθοδος αυτή δίνει τη δυνατότητα να εξεταστεί ένα δείγμα μεγάλης κλίμακας και προσφέρει συνεπή αποτελέσματα. Σκοπός του ερωτηματολογίου ήταν να δοθεί προτεραιότητα στην εγγύτητα του πελάτη, ενώ άλλα ερωτήματα αφορούν τα δημογραφικά στοιχεία, τα



social media, την ασφάλεια, τις συνήθειες χρήσης και τις σχέσεις με τη λιανική τραπεζική.

Οι περιορισμοί της συγκεκριμένης μεθόδου ήταν: α) η απώλεια της εγκυρότητας των δεδομένων, η οποία αντισταθμίστηκε εν μέρει μέσω του κατάλληλου σχεδιασμού του ερωτηματολογίου, δηλαδή το εύρος των χαρακτηριστικών που καλύπτουν τους περισσότερους από τους ερωτηθέντες, β) η απροθυμία των ερωτηθέντων για την απάντηση, η οποία εξουδετερώθηκε με τη διανομή σε ένα μεγάλο αριθμό συμμετέχοντων και γ) η τάση προς την χρήση των social media, δεδομένου ότι το ερωτηματολόγιο διανεμήθηκε κυρίως μέσω του Facebook και, ως εκ τούτου σχεδόν όλοι οι ερωτηθέντες είχαν καταγραφεί ως χρήστες του.

**Ερευνητικό ερώτημα 2:** Ποια είναι τα κύρια χαρακτηριστικά των χρηστών των social media στην Ελλάδα και πώς αναμένουν να το επιτύχει μια τράπεζα που επιθυμεί να τους προσεγγίσει;

**Μέθοδος:** Πρωτογενής και δευτερογενής ανάλυση δεδομένων.

Παρουσιάζονται πληροφορίες σχετικά με τα δημογραφικά στοιχεία, τις προτιμήσεις και τις συνήθειες των Ελλήνων χρηστών των social media.

**Γ) Τρίτος στόχος:** Συστάσεις σχετικά με την επιλογή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στα οποία θα ήταν ωφέλιμο να επενδύσει η Εθνική Τράπεζα και με ποιο τρόπο.

**Ερευνητικό ερώτημα 1:** Ποιοι είναι οι περιορισμοί (π.χ. νομοθεσία ή πόροι που απαιτούνται) και ποιοι οι κίνδυνοι (π.χ. φήμη), τους οποίους η Τράπεζα θα πρέπει να λάβει υπόψη σχετικά με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

**Μέθοδος:** Συνεντεύξεις.

Για να απαντηθεί το παραπάνω ερώτημα διενεργήθηκαν συνεντεύξεις με εξειδικευμένα στελέχη της τράπεζας από πέντε διαφορετικά τμήματα (Διεύθυνση Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας Ομίλου, Διεύθυνση Ηλεκτρονικών Εργασιών και Εναλλακτικών Δικτύων, Τομέας Contact Center, Διεύθυνση Νομικών Υπηρεσιών, Διεύθυνση Κανονιστικής Συμμόρφωσης της Τράπεζας και του Ομίλου). Οι συνεντεύξεις ήταν προσωπικές και δεδομένου ότι οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες διαμένουν και εργάζονται σε Διευθύνσεις της Τράπεζας με έδρα την

Αθήνα, πραγματοποιήθηκαν τηλεφωνικά. Οι συνεντεύξεις αποσκοπούν στο να αποδείξουν αν υπάρχουν τυχόν περιορισμοί, δηλαδή αν υπάρχει ένα κοινωνικό μέσο που είναι εξ' ορισμού αποκλειόμενο είτε για νομοθετικούς είτε για λόγους φήμης, αν υπάρχει μια διαδικασία ή ένα έργο που βρίσκεται ήδη σε εξέλιξη και αν υπάρχουν τεχνικοί περιορισμοί που πρέπει να εξεταστούν (π.χ. θέματα ασφαλείας). Σε αυτό το πλαίσιο οι συνεντεύξεις έχουν κυρίως πληροφοριακό χαρακτήρα.

Οι περιορισμοί της μεθόδου ήταν η ανάγκη για ποιότητα στην επιλογή των ερωτηθέντων και η ερμηνεία, που εξουδετερώθηκαν κυρίως με την προσεκτική επιλογή και την κατάλληλη προετοιμασία των ερωτήσεων. Για την ανάλυση των ευρημάτων, ερμηνεύονται οι πληροφορίες που παρέχονται, διακρίνονται οι ουσιώδεις από τις ασήμαντες πληροφορίες και συνδέονται συγκεκριμένα κομμάτια των πληροφοριών με πιο γενικές έννοιες.

**Ερευνητικό ερώτημα 2:** Πώς μπορεί η Τράπεζα να επιτύχει την ευαισθητοποίηση των πελατών μέσα από την παρουσία της στα social media;

**Μέθοδος:** Συνεντεύξεις

Σε αυτό το στάδιο οργανώθηκαν δυο συνεντεύξεις με ειδικούς των ψηφιακών μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Οι συνεντεύξεις ήταν προσωπικές και πραγματοποιήθηκαν στον επαγγελματικό τους χώρο. Η επιλογή της συγκεκριμένης μεθόδου έγινε με γνώμονα το γεγονός ότι οι συγκεκριμένοι επαγγελματίες έχουν περιορισμένο χρόνο. Στόχος ήταν να ληφθούν πληροφορίες σχετικά με την αποτελεσματικότητα των συστάσεων και να προσδιοριστούν οι απαραίτητοι πόροι για την υλοποίησή τους.

Οι περιορισμοί της συγκεκριμένης μεθόδου ήταν η ανάγκη για ποιότητα στην επιλογή των ερωτηθέντων, που αντισταθμίστηκε από την προσεκτική επιλογή αυτών σύμφωνα με την εμπειρία τους, καθώς και την καλή προετοιμασία των ερωτήσεων και το συνολικό περιεχόμενο.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

### ΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

#### 1.1. Στατιστικά στοιχεία για την χρήση των social media στην Ελλάδα

Στην Ελλάδα, το Facebook είναι μακράν το πιο δημοφιλές μέσο κοινωνικής δικτύωσης. Το ποσοστό ανέρχεται στο 76,14% των χρηστών του διαδικτύου, με τον αριθμό να αγγίζει τα 4,6 εκατομμύρια, γεγονός που κατατάσει την χώρα μας στην 41<sup>η</sup> θέση παγκοσμίως. Οι Έλληνες χρήστες του Facebook δημοσιεύουν 447.240 ενημερώσεις κατάστασης και σχόλια ημερησίως. Όσον αφορά τα άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, στην Ελλάδα υπάρχουν 333.422 λογαριασμοί στο Twitter και 371.267 χρήστες του YouTube. Τα σχόλια και βίντεο από τους χρήστες του Youtube αγγίζουν τα 457.810 και τα tweets τις 656.833 ημερησίως (στοιχεία 2014 της εταιρείας ερευνών Sidebar).

Αξιοσημείωτη είναι και η χρήση από τις εταιρείες που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα. Οι ελληνικές εταιρείες που έχουν επιλέξει να έχουν παρουσία στα social media, επενδύουν σήμερα το 20% του προϋπολογισμού τους σε αυτά και το 76% αυτών χρησιμοποιούν το Facebook για προώθηση. Το ποσοστό των εταιρειών που κατάφεραν να προσελκύσουν νέους πελάτες έχει αυξηθεί από 43% το 2013 σε 54% το 2014. Τέλος, τα ευρήματα μιας έρευνας για 300 ελληνικές επιχειρήσεις δείχνουν μια αύξηση της χρήσης των κοινωνικών δικτύων της τάξεως του 82% εντός των επόμενων τριών ετών (Rosolymos, 2012).

Ο κύριος στόχος είναι να διερευνηθεί πώς η Εθνική Τράπεζα μπορεί να ενσωματώσει τα social media στην επικοινωνία και το μάρκετινγκ προκειμένου να ενισχύσει την εικόνα της, όπως αυτή γίνεται αντιληπτή από τους πελάτες της λιανικής τραπεζικής. Λαμβάνοντας υπόψη το παραπάνω πρόβλημα της έρευνας, ακολουθεί μια ανασκόπηση της βιβλιογραφίας και μια επισκόπηση των βασικών ιδεών και τάσεων που έχουν μελετηθεί και καθιερωθεί για το συγκεκριμένο θέμα. Σε αυτή την κατεύθυνση, αναφέρονται πέντε ευρείες κατηγορίες: α) τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, β) το branding, γ) η λιανική τραπεζική, δ) η εγγύτητα προς τον πελάτη και ε) οι βέλτιστες πρακτικές. Στη συνέχεια παρουσιάζεται μια ανάλυση των βασικών εννοιών της κάθε κατηγορίας και συνοψίζονται τα κύρια συμπεράσματα της έρευνας.

## **1.2. Βασικοί τύποι των μέσων κοινωνικής δικτύωσης**

Οι κυριότεροι τύποι των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι οι εξής (Mayfield, 2008):

- Κοινωνικά δίκτυα (ανταλλαγή περιεχομένου και επικοινωνία κυρίως με φίλους)
- Ιστολόγια - Blogs (ένα online περιοδικό)
- Wikis (κοινόχρηστα έγγραφα ή βάσεις δεδομένων, όπου οι άνθρωποι έχουν τη δυνατότητα να επεξεργαστούν το περιεχόμενο)
- Podcasts (αρχεία ήχου και βίντεο που είναι διαθέσιμα με συνδρομή)
- Forums (online συζητήσεις από μέλη που εποπτεύονται από έναν διαχειριστή)
- Κοινότητες περιεχομένου (οργάνωση και κοινή χρήση περιεχομένου, π.χ. YouTube)
- Μικροιστολόγια-Microblogging (συνδυασμός κοινωνικής δικτύωσης και σύντομου blogging, μοιάζει με instant messaging)

## **1.3. Κύρια χαρακτηριστικά των μέσων κοινωνικών δικτύωσης**

Η αρχή του διαδικτύου θεωρείται ως ένα γιγαντιαίο σύστημα ηλεκτρονικού πίνακα ανακοινώσεων, όπου οι χρήστες μπορούν να μοιραστούν και να ανταλλάξουν μηνύματα, ειδήσεις και λογισμικό (Kaplan & Haenlein, 2010). Η μαζική τάση προς τα social media μπορεί επομένως να θεωρηθεί ως μια επιστροφή αυτής της ιδέας με ένα πιο ανεπτυγμένο τρόπο. Το Web 2.0 (ή ιστός 2.0 που αποτελεί τη νέα γενιά του παγκόσμιου ιστού με πολλαπλές δυνατότητες για τον χρήστη) και το παραγόμενο περιεχόμενο χρηστών (User Generated Content ή UGC), συνέβαλαν σε μεγάλο βαθμό στην εξέλιξη αυτή. Το Web 2.0 δεν έχει συγκεκριμένη ημερομηνία έναρξης. Αναφέρεται σε ένα σύνολο λειτουργικών ιστοσελίδων που διευκολύνει τη συμμετοχική ανταλλαγή πληροφοριών και τη λειτουργικότητα με επίκεντρο τον χρήστη. Ενώ με το Web 1.0 οι χρήστες μπορούσαν απλά να δούνε το περιεχόμενο της ιστοσελίδας, με το Web 2.0 μπορούν να δημιουργήσουν. Blogs, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, wikis και κοινή χρήση βίντεο είναι μερικά μόνο χαρακτηριστικά παραδείγματα του Web 2.0.

Οι Kaplan και Haenlein (2010) ορίζουν ως UGC (User Generated Content) «τις διάφορες μορφές περιεχομένου των μέσων που είναι διαθέσιμα στο κοινό και δημιουργήθηκαν από τους τελικούς χρήστες». Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βασίζονται στην ιδέα αυτή. Σύμφωνα με τον διεθνή οργανισμό οικονομικής συνεργασίας και ανάπτυξης (Ο.Ο.Σ.Α.), το UGC έχει εξ ορισμού το στοιχείο της

δημιουργικότητας και, ως εκ τούτου, δεν περιλαμβάνει την αντιγραφή δημοσιευμένου υλικού, ή υλικό που εξυπηρετεί εμπορικούς σκοπούς. Το UGC μπορεί να περιλαμβάνει μια μεγάλη ποσότητα πληροφοριών αμφιβόλου ποιότητας. Ωστόσο σύμφωνα με τον Agichtein (2008), υπάρχει πληθώρα πληροφοριών, όπως αξιολογήσεις από τους χρήστες και συνδέσεις μεταξύ των στοιχείων, οι οποίες είναι εξαιρετικά χρήσιμες για τον εντοπισμό υψηλής ποιότητας περιεχομένου.

Οι Kaplan και Haenlein (2010) παρέχουν τον ακόλουθο ορισμό των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, που συνδέει τις δύο προαναφερθείσες έννοιες: «μια ομάδα εφαρμογών που βασίζεται ιδεολογικά και τεχνολογικά στα θεμέλια του Web 2.0, και που επιτρέπει τη δημιουργία και την ανταλλαγή σύμφωνα με το UGC». Τα social media κατηγοριοποιούνται σύμφωνα με δύο χαρακτηριστικά: α) την αυτοπαρουσίαση/ αυτοαποκάλυψη, που σημαίνει την αποκάλυψη προσωπικών πληροφοριών, και β) την κοινωνική παρουσία, το οποίο δείχνει την ποσότητα των πληροφοριών που μεταδίδονται σε διαφορετικές μορφές. Ο Πίνακας 1 παρουσιάζει την κατάταξη αυτή:

		Social presence/ Media richness		
		Low	Medium	High
Self-presentation/ Self-disclosure	High	Blogs	Social networking sites (e.g., Facebook)	Virtual social worlds (e.g., Second Life)
	Low	Collaborative projects (e.g., Wikipedia)	Content communities (e.g., YouTube)	Virtual game worlds (e.g., World of Warcraft)

Πίνακας 1. Συγγραφείς: Kaplan και Haenlein (2010)

Τα social media είναι πρώτα απ' όλα διαφορετικά από τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης από την άποψη της παραγωγής, δεδομένου ότι με τη βοήθεια της τεχνολογίας επέτρεψαν στους ανθρώπους να δημιουργήσουν το δικό τους περιεχόμενο. Επιπλέον, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διαθέτουν δικά τους δίκτυα διανομής. Η τεχνολογία RSS (rich site summary) που δίνει τη δυνατότητα ανταλλαγής ψηφιακού πληροφορικού περιεχομένου και οι μηχανές αναζήτησης είναι δύο παραδείγματα διαχείρισης του τεράστιου όγκου πληροφοριών.

Σύμφωνα με τη Wikipedia υπάρχουν ορισμένα χαρακτηριστικά που τα διαχωρίζουν από τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης (όπως η τηλεόραση, οι εφημερίδες, τα περιοδικά και ο κινηματογράφος):

1. Προσβασιμότητα: Τα social media χαρακτηρίζονται από την ευρεία πρόσβαση στο κοινό παγκοσμίως, σε σχέση με τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης τα οποία είναι πιο συγκεντρωτικά όσον αφορά την παραγωγή και τη διανομή.

2. Κόστος: Το κόστος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι ελάχιστο ή ανύπαρκτο, σε αντίθεση με τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, τα οποία έχουν μια καθορισμένη τιμή.

3. Ευχρηστία: Σε αντίθεση με τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης, η παραγωγή των social media δεν απαιτεί εξειδικευμένες δεξιότητες. Αρκεί μόνο κάποιος να έχει πρόσβαση σε αυτά.

4. Αμεσότητα: Η επικοινωνία μέσω των social media μπορεί να είναι στιγμιαία, τυχόν καθυστέρηση που προκαλείται οφείλεται στον χρήστη, ενώ με τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης υπάρχει μια προφανής διαφορά χρόνου μεταξύ της παραγωγής και της παράδοσης.

5. Μονιμότητα: Το περιεχόμενο των παραδοσιακών μέσων επικοινωνίας δεν μπορεί να αλλάξει μετά την παραγωγή τους. Αντίθετα, ένα κομμάτι των πληροφοριών μέσω social media μπορεί να επεξεργαστεί ή να διαγραφεί ανά πάσα στιγμή.

Σύμφωνα με τον Kirsten Wright, έναν ειδικό των social media οι βασικές διαφορές τους συνοψίζονται ως εξής (Wright K., 2012):

1. Blogs: Είναι κανάλια δημιουργίας περιεχομένου, τα οποία μπορεί να χρησιμοποιήσει μια εταιρεία για να μεταφέρει τους επισκέπτες στην ιστοσελίδα της. Μια εταιρεία μπορεί να χρησιμοποιήσει το blog για να γίνει γνωστή σε δυνητικούς πελάτες και να τους ενημερώσει σχετικά με νέα προϊόντα. Επιπλέον, μπορεί να χτίσει μια βαθύτερη σχέση με τους αναγνώστες μέσα από τα ίδια τα σχόλιά τους.

2. Facebook: Ένα κανάλι ανάπτυξης σχέσεων με δυναμική. Είναι ιδανικό για απευθείας επικοινωνία με τους πελάτες, ενθαρρύνοντας τους λάτρεις και δημιουργώντας καλύτερη εξυπηρέτηση. Μέσω της ανάπτυξης εφαρμογών μια εταιρεία μπορεί να επεκτείνει την πρόσβαση και μέσω της διαφήμισης να επιτύχει αύξηση του μεριδίου της αγοράς.

3. Twitter: Στηρίζεται στην συμμετοχή και συνομιλία των χρηστών μέσω της ανταλλαγής ερωτήσεων, συνδέσμων, φωτογραφιών κλπ. Παρέχει συνομιλία περισσότερο από οποιαδήποτε άλλη πλατφόρμα. Μια εταιρεία μπορεί επίσης να

επωφεληθεί από την ικανότητα να διενεργεί έρευνα για την εικόνα της ίδιας αλλά και του κλάδου.

4. **LinkedIn**: Ένα κανάλι που βασίζεται σε B2B (Business to Business) σχέση. Στο χώρο αυτό οι συζητήσεις δεν είναι τόσο συχνές αλλά είναι σίγουρα βαθύτερες και ουσιαστικότερες. Το γεγονός ότι το LinkedIn είναι εγγενώς περισσότερο επαγγελματικό διευκολύνει μια ομαλή ανάπτυξη πελατών και πωλήσεων. Μια εταιρεία μπορεί να χρησιμοποιήσει τις ομάδες, τις συζητήσεις και τις απαντήσεις για τη διαμόρφωση της εικόνας της.

5. **YouTube**: Το πιο διάσημο οπτικοακουστικό κανάλι και η δεύτερη μεγαλύτερη μηχανή αναζήτησης. Μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να θέσει μια ξεχωριστή θέση του εμπορικού σήματος και να αποδείξει τη δέσμευση με την μάρκα. Είναι ιδανικό για σεμινάρια και εκπαίδευση.

#### **1.4. Marketing των μέσων κοινωνικής δικτύωσης**

Για όλα τα κοινωνικά δίκτυα οι κοινωνιολόγοι χρησιμοποιούν τον όρο «διαπροσωπικές σχέσεις» για να περιγράψουν τις συνδέσεις και την ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ των ατόμων. Η διαπροσωπική σχέση μπορεί να είναι ισχυρή, αδύναμη ή απύσα. Έρευνα από τον Gilbert και Καραχάλιος (2009) δείχνει ότι στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης υπάρχουν επτά διαστάσεις που προβλέπουν τη δύναμη της σχέσης: α) η οικειότητα (μετρούμενη μέσω των οικείων φράσεων, τη συχνότητα της επικοινωνίας, τις κοινές φωτογραφίες κλπ.) σε ποσοστό 32,8%, β) η ένταση (βάσει δημοσιεύσεων και μηνυμάτων που ανταλλάσσονται) σε ποσοστό 19,7%, γ) η διάρκεια (χρόνος από την πρώτη επικοινωνία) σε ποσοστό 16,5%, δ) η κοινωνική απόσταση (διαφορά σε προσωπικά και δημογραφικά δεδομένα) στο 13,8%, ε) η αμοιβαία παροχή υπηρεσιών (κοινόχρηστες εφαρμογές και συνδέσεις) στο 7,9% , στ) η συναισθηματική υποστήριξη (που μετράται μέσω λέξεων που εκφράζουν θετικά/αρνητικά συναισθήματα) στο 4,8% και ζ) η δομή (δηλαδή τα κοινά συμφέροντα και οι κοινοί φίλοι) στο 4,5%. Αυτό το μοντέλο προβλέπει με ακρίβεια της τάξεως του 85% τη δύναμη της σχέσης.

Αλλά γιατί είναι τόσο σημαντική η μέτρηση της δύναμης της διαπροσωπικής σχέσης; Σύμφωνα με τον Granovetter (1973) το επίπεδο της αντοχής των διαπροσωπικών δεσμών είναι αυτό που κάνει τη διαφορά, όταν πρόκειται για τη

διάχυση της πληροφορίας. Φαίνεται ότι οι πληροφορίες μπορεί να φθάσουν σε περισσότερους ανθρώπους και «ταξιδεύουν» σε άτομα μεγαλύτερης κοινωνικής απόστασης, όταν οι δεσμοί είναι ασθενείς. Ο λόγος έγκειται στο γεγονός ότι οι άνθρωποι με ισχυρούς δεσμούς συνήθως έχουν τους ίδιους φίλους. Με τη διάδοση μιας πληροφορίας μόνο στους στενούς φίλους, τελικά οι ίδιοι άνθρωποι θα έχουν δεχθεί την συγκεκριμένη πληροφορία πολλές φορές. Επομένως, η διάδοση των πληροφοριών είναι πιο αποτελεσματική στα άτομα με πιο ασθενείς δεσμούς. Αυτό έχει πολύ σημαντικές επιπτώσεις για τη στρατηγική μάρκετινγκ των επιχειρήσεων.

Οι Asur και Huberman (2010) διεξήγαγαν μια πολύ ενδιαφέρουσα έρευνα για να ελέγξουν αν το περιεχόμενο των social media μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την πρόβλεψη πραγματικού εισοδήματος στις επιχειρήσεις. Χρησιμοποίησαν συγκεκριμένη δραστηριότητα στο Twitter για την πρόβλεψη των εσόδων του box-office. Ο όρος αυτός χρησιμοποιείται συχνά, ιδίως στο πλαίσιο της κινηματογραφικής βιομηχανίας, ως συνώνυμο για το ποσό των χρημάτων που συγκεντρώνεται από τις πωλήσεις εισιτηρίων για μια συγκεκριμένη παραγωγή, όπως μια ταινία ή θεατρική παράσταση. Η ανάλυση της οικονομικής επιτυχίας των ταινιών είναι πολύ σημαντική για την παραγωγή και τη χρηματοδότηση των μελλοντικών έργων και συχνά μια πηγή ενδιαφέροντος για τους οπαδούς. Κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι το ποσοστό των tweet και re-tweet συσχετίζεται με τα έσοδα του box-office για το Σαββατοκύριακο με ένα συντελεστή συσχέτισης 0,90 (με το μοντέλο να είναι 98% ακριβές). Αυτό το εντυπωσιακό εύρημα υποδηλώνει μια πολύτιμη ιδιοκτησία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που μπορεί να αξιοποιηθεί για εμπορικούς σκοπούς.

Ωστόσο, σύμφωνα με τους Mangold και Faulds (2009), παρά τα πλεονεκτήματα του social media μάρκετινγκ, οι επιχειρήσεις δεν θα πρέπει να αμελούν το γεγονός ότι αυτό αποτελεί ένα υβριδικό στοιχείο του μίγματος προώθησης καθώς επιτρέπει, εκτός από την επικοινωνία μεταξύ εταιρειών και καταναλωτών, την αμφίδρομη επικοινωνία μεταξύ καταναλωτών. Το τελευταίο αυτό στοιχείο είναι ένα πάζλ για πολλές επιχειρήσεις, δεδομένου ότι δεν έχουν κανένα έλεγχο επί του περιεχομένου, το χρόνο και τη συχνότητα των συνομιλιών μεταξύ των καταναλωτών. Επομένως θα πρέπει να εξεταστεί αν υπάρχουν τρόποι τους οποίους μια εταιρεία δύναται να εφαρμόσει, έτσι ώστε να ελέγξει αυτό το είδος της επικοινωνίας προς ικανοποίηση των στόχων της.



### **1.5. Προώθηση από στόμα σε στόμα (Word of Mouth)**

Με τη δημοσίευση του ίδιου περιεχομένου μάρκετινγκ σε επτά δημοφιλή blogs και επτά δημοφιλή online περιοδικά, οι ερευνητές απέδειξαν ότι τα blogs δημιουργούν υψηλότερες προθέσεις αγοράς. Σύμφωνα με τη μελέτη αυτή, η αποτελεσματικότητα της δημοσιότητας των blogs είναι υψηλότερη από εκείνη των online περιοδικών. Οι καταναλωτές τείνουν να αποδεχθούν το ίδιο εμπορικό σήμα που φίλοι-blogger τους προτείνουν και μιλούν για αυτό. Ο λόγος έγκειται στην αντίληψη ότι η πρόθεση του αποστολέα είναι γνήσια, δεδομένου ότι αυτός/αυτή απολαμβάνει ήδη ένα επίπεδο χρησιμότητας και πιστεύει πραγματικά στη αξιοπιστία του προϊόντος και κατ' επέκταση στην εταιρεία (Colliander και Dahlen, 2011).

Σύμφωνα με τους Kaplan και Haenlein (2011), η προώθηση από στόμα σε στόμα (Word of Mouth ή WOM) έχει αποδειχθεί ότι είναι επτά φορές πιο αποτελεσματική από την παραδοσιακή διαφήμιση. Το ηλεκτρονικό WOM έχει δύο επιπλέον πλεονεκτήματα: α) οι πληροφορίες διαδίδονται πολύ πιο γρήγορα, διότι οι χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχουν περισσότερες επαφές σε απευθείας σύνδεση από τους πραγματικούς φίλους και γνωστούς, και β) η παρακολούθηση των αποτελεσμάτων είναι πολύ πιο εύκολη με την βοήθεια της τεχνολογίας. Στενά συνδεδεμένη είναι η έννοια του «viral marketing», η οποία ορίζεται από τους ίδιους ερευνητές ως «ένα ηλεκτρονικό WOM όπου ένα μήνυμα μάρκετινγκ που σχετίζεται με μια εταιρεία, μάρκα ή ένα προϊόν μεταδίδεται αυξανόμενο εκθετικά μέσω των εφαρμογών των social media». Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι κάθε χρήστης διαχέει την πληροφορία σε περισσότερα από ένα άτομα. Υπάρχουν τρόποι για τις επιχειρήσεις να επιτύχουν το viral marketing, π.χ. επιλέγοντας το κατάλληλο μήνυμα σε συνδυασμό με τους κατάλληλους χρήστες.

### **1.6. Συμπεριφορά καταναλωτή**

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται οι στοχευμένες απαντήσεις μάρκετινγκ που προσφέρουν τα social media:

**Social media enables targeted marketing responses at individual touch points along the consumer decision journey.**



Πίνακας 2

Συγγραφείς: Divol, R., Edelman, D., Sarazzin, H. “Demystifying social media”, *McKinsey Quarterly*, Marketing & Sales Practice, April 2012

Σύμφωνα με τον Durukan (2012), η κατανάλωση που σχετίζεται με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να κατηγοριοποιηθεί σε: α) συμπεριφορές που επηρεάζουν την κατανάλωση (θετική/ αρνητική πληροφορία από στόμα σε στόμα, γνώμη του ηγέτη), β) συμπεριφορές που επηρεάζονται από άλλους, δηλαδή άτομα που αναζητούν πληροφορίες σχετικά με προϊόντα ή που αναζητούν τις απόψεις των φίλων και χρησιμοποιούν τα social media ως ένα εργαλείο επικοινωνίας με τους πελάτες για να αποφασίσουν την αγορά και με τις επιχειρήσεις για να μεταφέρουν παράπονα, δυσαρέσκειες, ικανοποιήσεις κλπ.

**1.7. Το πλαίσιο κηρήθρα**

Οι Kieztman et al. (2011) έχουν αναπτύξει ένα πολύτιμο πλαίσιο, το οποίο ονομάζεται «πλαίσιο κηρήθρα». Αυτό περιλαμβάνει επτά βασικές ιδιότητες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και των συνεπειών τους. Οι ιδιότητες αυτές περιγράφονται παρακάτω.

1. Ταυτότητα: Πρόκειται για την αποκάλυψη πληροφοριών (συνειδητή ή ασυνειδητή) που απεικονίζει τους χρήστες.

Συνέπειες: προστασία της ιδιωτικής ζωής (μηνύσεις, πραγματική vs εικονική ταυτότητα, αυτοπροβολή).

Είναι ζωτικής σημασίας οι εταιρείες να εξασφαλίζουν την προστασία των προσωπικών δεδομένων, όταν επιλέγουν εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης.

2. Συζητήσεις: Υπάρχει ενεργή συμμετοχή για κάθε είδους θέμα, που σημαίνει ένα τεράστιο αριθμό συνομιλιών. Αντιπροσωπευτικά μέσα αποτελούν το Twitter (ενημερώσεις κατάστασης, εφήμερη φύση, περισσότερη συνομιλία από ταυτότητα) και τα Blogs (πλούσιο, πολύωρες συζητήσεις). Για τη συλλογή και σύνδεση των ταχύτερων και πολλών συζητήσεων που φιλοξενούνται από ιστοσελίδες όπως το Twitter, οι εταιρείες χρειάζονται τα κατάλληλα εργαλεία. Δηλαδή, οι συνομιλίες είναι σαν τα κομμάτια ενός ταχέως μεταβαλλόμενου πάζλ, που αν συνδυαστούν παράγουν μια συνολική εικόνα ή ένα μήνυμα. Σε αντίθεση, οι άνθρωποι χρησιμοποιούν τακτικά τα blogs για να δημοσιεύσουν λεπτομερείς, αλλά λιγότερο συχνές πληροφορίες. Αυτά τα μηνύματα μπορούν να είναι πλούσια σε περιεχόμενο και χρήσιμα, αλλά δεν συνδέονται κατ' ανάγκη με το ίδιο θέμα.

3. Κοινή χρήση: Εξ' ορισμού, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι για τους ανθρώπους που μοιράζονται ένα κοινό αντικείμενο (π.χ. κείμενο, βίντεο, εικόνα, ήχο, σύνδεση, θέση). Η κοινή χρήση ωστόσο δεν εξασφαλίζει από μόνη της την δημιουργία σχέσεων μεταξύ των χρηστών. Αυτό εξαρτάται από τον λειτουργικό στόχο της κοινωνικής πλατφόρμας. Υπάρχουν δύο σημεία που μια εταιρεία πρέπει να εξετάσει:

α. Για χρήστες να συνδέονται μεταξύ τους, η εταιρεία πρέπει να γνωρίζει τα κοινά στοιχεία της κοινωνικότητας και ακόμη να προβεί στο εντοπισμό νέων στοιχείων που μπορούν να αφορούν κοινά ενδιαφέροντά τους. Οι στόχοι της πλατφόρμας που χρησιμοποιείται είναι υψίστης σημασίας.

β. Το περιεχόμενο θα πρέπει να ελέγχεται ώστε να απαγορευτεί η δημοσίευσή του αν αυτό απαιτείται (π.χ. προσβλητικό περιεχόμενο, πνευματικά δικαιώματα, παραβίαση του νόμου κλπ.)

4. Παρουσία: Πρόκειται για την γνώση σχετικά με το που βρίσκονται οι χρήστες, στον εικονικό κόσμο ή/και στον πραγματικό κόσμο, και αν αυτή είναι διαθέσιμη.

α. Οι εταιρείες έχουν την ανάγκη να γνωρίζουν αν οι χρήστες επιθυμούν πραγματικό χρόνο αλληλεπίδρασης ή επιλεκτικές παρουσίες (π.χ. να είναι ορατοί μόνο σε μερικούς ανθρώπους).

β. Αντλώντας ιδέες από τους Kaplan και Haenlein (2010), «οι εταιρείες πρέπει να αναγνωρίσουν ότι η παρουσία των social media επηρεάζεται από την οικειότητα και την αμεσότητα, και ότι υψηλότερα επίπεδα κοινωνικής παρουσίας δημιουργούν μεγαλύτερη επιρροή».

5. Σχέσεις: Διαφορετικοί τύποι των μέσων κοινωνικής δικτύωσης περιλαμβάνουν διαφορετικές συνδέσεις και ανταλλαγή πληροφοριών:

α. LinkedIn => δομημένο, επίσημο, επιτρέπει στους χρήστες να δουν πώς αυτοί συνδέονται με τους άλλους και κατά πόσο διαχωρίζονται από ένα μέλος που χαρακτηρίζεται ως στόχος.

β. Skype => συντήρηση σχέσεων και όχι επέκταση.

γ. Blogs => αδόμητες, άτυπες σχέσεις.

δ. Twitter και YouTube => σχέσεις που δύσκολα επηρεάζονται.

Ο γενικός κανόνας είναι ότι οι κοινότητες των μέσων που δεν εκτιμούν ιδιαίτερα την ταυτότητα, δεν εκτιμούν και τις σχέσεις εξίσου. Η κοινωνική θεωρία του δικτύου εντοπίζει δύο ιδιότητες στις σχέσεις, τη δομή και τη ροή. Η δομή αναφέρεται στον αριθμό των σχέσεων και την πυκνότητά τους, δεδομένου ότι τα χαρακτηριστικά αυτά καθορίζουν την επιρροή που έχει ένας χρήστης σε άλλους. Η ροή περιγράφει τη δύναμη και το είδος μιας σχέσης, π.χ. συναδέλφου και φίλου. Δομή και ροή είναι σημαντικές ιδιότητες για την αξιολόγηση των σχέσεων μιας κοινότητας και βοηθούν τις εταιρείες στην κατανόηση και οικοδόμηση σχέσεων με τα μέλη της.

6. Φήμη: Η φήμη μπορεί να μετρηθεί με εργαλεία που συγκεντρώνουν αυτόματα πληροφορίες για τον χρήστη. Συγκεκριμένα:

α. Twitter => μέσω του αριθμού των ακολούθων

β. LinkedIn => με βάση την αναγνώριση από τους χρήστες

γ. YouTube => αριθμός προβολών και σχόλια

δ. Facebook => αριθμός ατόμων που δηλώνουν ότι τους αρέσει και αντίστοιχα σχόλια

Όταν πρόκειται για τις εταιρείες, η επιλογή μέτρησης της φήμης εξαρτάται από τις ανάγκες της κοινότητας (π.χ. τι είναι πιο κατάλληλο, ο αριθμός των θέσεων ή ένα σύστημα διαβάθμισης;).

Αξιολόγηση: Υπάρχουν εφαρμογές που επιτρέπουν τόσο στις επιχειρήσεις όσο και στους ιδιώτες να παρακολουθούν πόσες φορές αναφέρονται από άλλους χρησιμοποιώντας μια σειρά από μετρήσεις όπως: την δύναμη (τον αριθμό των αναφορών που γίνονται), το συναίσθημα (αν είναι θετικό ή αρνητικό), το πάθος (πόσο συχνά οι χρήστες μιλούν για αυτές), και το αποτέλεσμα (ο αριθμός των χρηστών που μιλάνε για αυτές διαιρούμενος με το συνολικό αριθμό των αναφορών).

7. Ομάδες: Οι συγγραφείς διακρίνουν δύο κύριους τύπους ομάδων:

α. Την ταξινόμηση των επαφών σε αυτοδημιούργητες ομάδες (π.χ. το Twitter έχει λίστες).

β. Την διάκριση μεταξύ των ομάδων που είναι: ανοιχτή σε οποιονδήποτε, κλειστή (απαιτείται έγκριση), ή μυστική (μόνο με πρόσκληση). Για παράδειγμα, το Facebook έχει ομάδες με διαχειριστές που εγκρίνουν τους αιτούντες ή καλούν και άλλους να συμμετάσχουν.

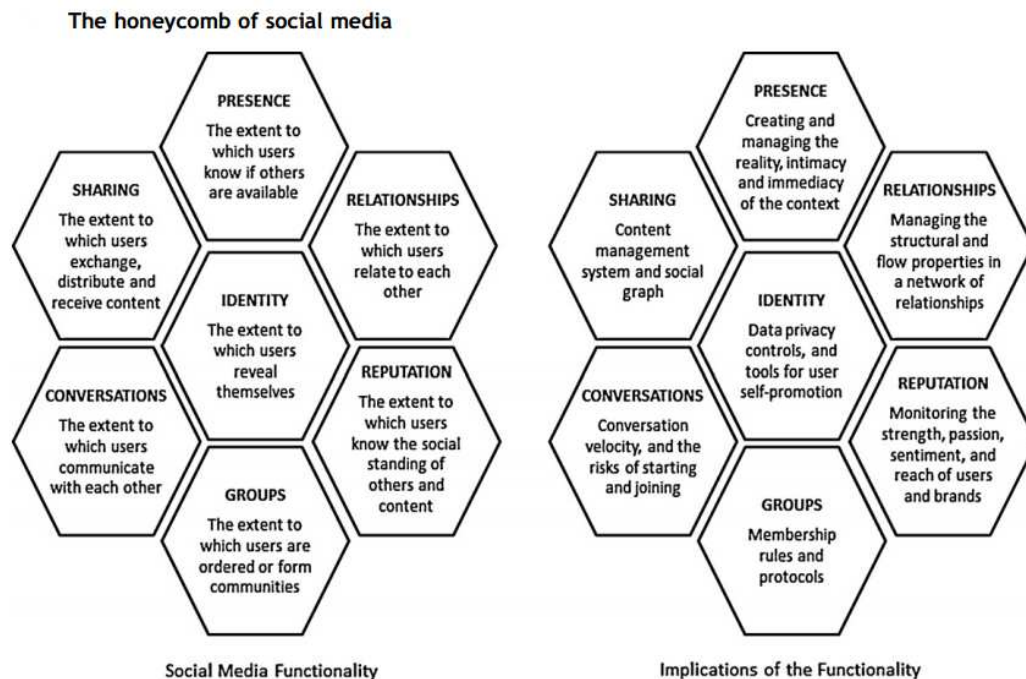
Το πλαίσιο κηρήθρα, Kietzman et al. (2011) αναφέρει ότι, για να χρησιμοποιήσει μια εταιρεία τα social media θα πρέπει να εξετάσει προσεκτικά τα **4 Cs**:

- **Cognize** (Αναγνώριση): Το πλαίσιο αυτό μπορεί να βοηθήσει τις επιχειρήσεις να γνωρίσουν και να αξιολογήσουν το τοπίο, ώστε να κατανοήσουν τους πελάτες τους.
- **Congruity** (Συνάφεια): Μια επιχείρηση χρειάζεται να αναπτύξει στρατηγικές που θα είναι σύμφωνες με τις διαφορετικές λειτουργίες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και τους στόχους της. Αυτό περιλαμβάνει την επικέντρωση στον πυρήνα του πλαισίου κηρήθρα που θα διευκολύνει τις ανάγκες της. Η εταιρεία

δεν έχει πλέον τον έλεγχο της συνομιλίας, και οποιαδήποτε στρατηγική θα πρέπει να επικεντρωθεί στην αύξηση της ικανοποίησης των πελατών (π.χ. πόσο καλά επιλύονται τα προβλήματα των πελατών; Προτάσεις για τη βελτίωση ενός προϊόντος ή υπηρεσίας). Το σχέδιο πρέπει επίσης να ενσωματώνει μια στρατηγική στενά συνδεδεμένη με τις άλλες στρατηγικές μάρκετινγκ, σύμφωνα με την οποία η μία θα απευθύνεται στο κοινό της άλλης.

- **Curate** (Ακρίβεια): Είναι σημαντικό για μια εταιρεία να γνωρίζει πότε να συμμετάσχει σε συνομιλίες μιας κοινότητας και ποιους θα εκπροσωπεί την εταιρεία. Η εταιρεία μπορεί να παρεμβαίνει μέσω «mash-ups» που συνδυάζουν το περιεχόμενο και τη λειτουργικότητα από μια ποικιλία πηγών που υπάρχουν ήδη. (π.χ. προβολή βίντεο μέσω YouTube με την συμμετοχή αξιόπιστων ατόμων στην ιστοσελίδα τους).
- **Chase** (Καταδίωξη): Οι εταιρείες πρέπει να σαρώνουν συνεχώς το περιβάλλον για το περιεχόμενο που τις αφορά, τον κλάδο τους, τους ανταγωνιστές τους κλπ., το οποίο μπορεί να επιτευχθεί μέσω εξειδικευμένων εργαλείων ανάλυσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Στον παρακάτω πίνακα συνοψίζονται όλα τα παραπάνω:



Πίνακας 3. Συγγραφείς:Kieztman et al. (2011)

## **1.8. Η εικόνα της επιχείρησης μέσα από τα social media**

Οι Chaudhuri και Holbrook (2001) διαπίστωσαν ότι οι εταιρείες μπορούν να ελέγχουν το προϊόν και τη μάρκα προκειμένου να επιτευχθεί ένα εμπορικό σήμα εμπιστοσύνης, που θα οδηγήσει σε μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς και υψηλότερη τιμή. Η πίστη που έχει ένας πελάτης στο εμπορικό σήμα μεταφράζεται σε μελλοντικές πωλήσεις. Η διαμόρφωση της εικόνας της επιχείρησης μπορεί να μην έχει άμεσα αποτελέσματα, σε αντίθεση με την προώθηση των πωλήσεων, η οποία έχει άμεσα και εύκολα μετρήσιμα αποτελέσματα. Από την άλλη πλευρά, είναι πολύ πιο δύσκολο για τους ανταγωνιστές να αντιγράψουν τις δραστηριότητες διαμόρφωσης του εμπορικού σήματος σε σχέση με τις δραστηριότητες προώθησης πωλήσεων (Aaker, 1991).

Σύμφωνα με τους Barwise και Meehan (2010), οι εταιρείες είναι αναγκαίο να συνειδητοποιήσουν ότι θα πρέπει να δώσουν έμφαση στην ικανοποίηση των αναγκών των πελατών. Οι επιτυχημένες μάρκες μοιράζονται τα ακόλουθα χαρακτηριστικά: α) η υπόσχεση στους πελάτες τους είναι σαφής και ξεκάθαρη, β) με αυτή την υπόσχεση χτίζουν την εμπιστοσύνη, γ) βελτιώνουν συνεχώς την υπόσχεση και δ) καινοτομούν. Οι συγγραφείς τονίζουν επίσης το γεγονός ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν στις εταιρείες πολύτιμες πληροφορίες σχετικά με τη στάση των πελατών, δεδομένου ότι είναι αυτές είναι πελατοκεντρικές και όχι προϊόντοκεντρικές. Στην κατεύθυνση αυτή, οι επιχειρήσεις, όπως η P&G και η Amex έχουν αναπτύξει τις δικές τους πλατφόρμες που δεν στοχεύουν στην άμεση προώθηση των προϊόντων, αλλά στην κατανόηση του καταναλωτή-στόχου. Στο βιβλίο «Διαφήμιση 2.0», ο Tuten ορίζει τα κοινωνικά δίκτυα ως πλατφόρμες για την ανταλλαγή πληροφοριών, την επικοινωνία, την ανάπτυξη σχέσεων και τη συντήρησή τους. Το εμπορικό σήμα για τα κοινωνικά δίκτυα, που εδώ ονομάζεται «friendvertising», είναι θετικά συνδεδεμένο με τη φήμη και την αφοσίωση στην μάρκα.

Μέσω των κοινωνικών δικτύων, το εμπορικό σήμα μπορεί να εξαπλωθεί στους οπαδούς της μάρκας. Αυτή η μετάδοση από στόμα σε στόμα είναι ανεκτίμητης αξίας για την επιχείρηση. Ο Malcolm Gladwell, στο βιβλίο του «The Tipping Point», επισημαίνει τρία στοιχεία που είναι απαραίτητα ούτως ώστε ένα περιεχόμενο να μετατραπεί σε τάση: α) ο νόμος των λίγων, ο οποίος αναφέρεται στα τρία είδη των ατόμων που είναι κατάλληλα για τη διάδοση της πληροφορίας: οι ειδικοί (με πλούσιες γενικές γνώσεις), οι συνδετικοί κρίκοι (άτομα με πολλούς φίλους / επαφές) και οι πωλητές (άνθρωποι ικανοί να επηρεάζουν τους άλλους), β) η προσκόλληση, που

σημαίνει ότι τα μηνύματα με το εμπορικό σήμα εμπνέουν κάποιο είδος δράσης στον αποδέκτη, γ) η δύναμη του περιεχομένου, το οποίο σημαίνει ότι θα πρέπει να προκαλέσει ενθουσιασμό προκειμένου να ξεκινήσει η συνομιλία της κοινότητας γύρω από αυτό.

Ωστόσο, οι εταιρείες πρέπει να είναι πολύ προσεκτικές πριν την χρήση του «friendvertising», γιατί αν δεν είναι έτοιμες για διάλογο και συμμετοχή, καλύτερα να ακολουθήσουν τους παραδοσιακούς τρόπους. Σε περίπτωση που αποφασίσουν να προχωρήσουν, θα πρέπει να επιλέξουν ποιο κοινωνικό δίκτυο είναι το καταλληλότερο για αυτές. Αυτό θα μπορούσε να είναι ένα υπάρχον δημοφιλές δίκτυο, μια υπάρχουσα εξειδικευμένη πλατφόρμα ή και μια νέα (Tuten 2008).



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

### ΛΙΑΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΙΚΗ

#### 2.1. Εισαγωγή

Η συγκεκριμένη ενότητα επικεντρώνεται στις ανάγκες των πελατών των τραπεζών συνολικά, προκειμένου στη συνέχεια να ασχοληθεί ειδικότερα με την εγγύτητα προς τον πελάτη. Ο γενικός σκοπός της τραπεζικής είναι να παρέχει ένα ασφαλές καταφύγιο για τις αποταμιεύσεις των φυσικών προσώπων και των επιχειρήσεων, να στηρίζει την παραγωγική προσπάθεια και να φροντίζει για την αποτελεσματική κατανομή των πόρων, ούτως ώστε να γεφυρώσει τις αποκλίνουσες ανάγκες των βραχυπρόθεσμων καταθετών και των μακροπρόθεσμων δανειοληπτών. Αν η παγκόσμια οικονομική κρίση έχει αποδείξει κάτι, αυτό είναι η διαρκής και ουσιαστική αξία αυτών των υπηρεσιών για την κοινωνία. Ως πιο συγκεκριμένο τμήμα της ευρύτερης έννοιας της τραπεζικής, η λιανική τραπεζική είναι τα τραπεζικά ιδρύματα που εκτελούν συναλλαγές άμεσα με τους καταναλωτές, και όχι με εταιρείες ή άλλες τράπεζες. Οι υπηρεσίες που προσφέρονται περιλαμβάνουν: αποταμίευση, στεγαστικά δάνεια, προσωπικά δάνεια, χρεωστικές κάρτες, πιστωτικές κάρτες, καταθέσεις προθεσμίας, συναλλαγές και ούτω καθεξής.

#### 2.2. Οι ανάγκες του πελάτη

Οι ανάγκες των πελατών διαχωρίζονται σε αντικειμενικές και υποκειμενικές. Οι αντικειμενικές ανάγκες είναι οι πραγματικές, οι βασικές ανάγκες που οι τράπεζες καλούνται επισήμως να ικανοποιήσουν, όπως για παράδειγμα οι αποταμιευτικοί λογαριασμοί, οι πιστωτικές/χρεωστικές κάρτες και τα δάνεια. Οι βασικές ανάγκες των πελατών είναι οι εξής (Wallace V. & Herrick A. 2009):

1. Οι λογαριασμοί και υπηρεσίες της Τράπεζας που προσδίδουν ασφάλεια στην αποταμίευση και τις συναλλαγές.
2. Η πρόσβαση στην πίστωση, σε μορφές που κυμαίνονται από μικροπιστώσεις έως μαζικά επιχειρηματικά δάνεια, για την ενεργοποίηση των επενδύσεων και την εξασφάλιση της οικονομικής προόδου.

3. Η προστασία ενάντια σε μια σειρά από κινδύνους που δεν θα μπορούσαν να καλύπτονται από ένα άτομο.

4. Οι καταθέσεις ταμειυτηρίου και τα προϊόντα για την επένδυση κεφαλαίων.

5. Οι περιοδικές συμβουλές για την οικονομική κατάσταση και σχετικά με την επιλογή των κατάλληλων προϊόντων και υπηρεσιών.

Οι τέσσερις συστημικές τράπεζες που λειτουργούν σήμερα έχουν τις ικανότητες να καλύψουν όλες τις παραπάνω ανάγκες. Ωστόσο, ο τρόπος κάλυψης αυτών των αναγκών κάνει τη διαφορά. Ένα πράγμα που διαφέρει είναι για παράδειγμα το κανάλι μέσω του οποίου όλες αυτές οι απαιτήσεις καλύπτονται (π.χ. εναλλακτικά δίκτυα). Ένα άλλο χαρακτηριστικό διαφοροποίησης είναι σίγουρα οι υποκειμενικές ανάγκες των πελατών. Ενδεχομένως, ακόμη και στην περίπτωση των υποκειμενικών αναγκών, η σειρά προτεραιότητας μπορεί να ποικίλει. Για παράδειγμα, όλοι οι πελάτες ενδιαφέρονται για την ασφάλεια στις συναλλαγές τους καθώς και για την ταχύτητα στην εκτέλεση. Ωστόσο, η σειρά κατάταξης των αναγκών αυτών είναι διαφορετική. Σε αυτήν την διαφοροποίηση, η ηλικιακή ομάδα στην οποία ανήκει κάθε πελάτης διαδραματίζει σημαντικό ρόλο, τουλάχιστον στο βαθμό που η ηλικία καθορίζει τη συμπεριφορά του ατόμου. Στο πλαίσιο αυτό, οι πελάτες της Τράπεζας χωρίζονται σε 4 κατηγορίες ανάλογα με την ηλικία τους (Regine 2004 , Wikipedia):

- i. **Generation Y** (επίσης γνωστή ως γενιά των «Millennials») : οι καταναλωτές που γεννήθηκαν μεταξύ του 1980 και του 1992, εξοικειωμένοι με την τεχνολογία.
- ii. **Generation X** : οι καταναλωτές που γεννήθηκαν μεταξύ 1960 και 1979, λιγότερο εξοικειωμένοι με την τεχνολογία.
- iii. **Γενιά του baby boom** : αφορά τη διάρκεια της δημογραφικής έκρηξης των γεννήσεων μετά τον Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο μεταξύ των ετών 1946 και 1964.
- iv. **Αργυρή γενιά** : ο πληθυσμός άνω των 65 ετών. Αυτή αποτελεί μια ομάδα καταναλωτών που σύντομα πρόκειται να διογκωθεί από το τεράστιο κύμα των baby boomers που πλησιάζει την ηλικία της συνταξιοδότησης. Οι πελάτες αυτοί είναι στην πλειοψηφία τους πιστοί και εύποροι. Υπάρχει ένας συσχετισμός μεταξύ της ηλικίας του πελάτη και της τράπεζας (Regine 2004).

Γενικά υπάρχουν κάποιες ανάγκες που μοιράζονται όλες οι ηλικίες, αλλά η προτεραιότητα, το επίπεδο του ενδιαφέροντος και ο τρόπος με τον οποίο οι ανάγκες αυτές καλύπτονται (μέσω των παραδοσιακών καταστημάτων της Τράπεζας ή μέσω εναλλακτικών δικτύων) ποικίλει ανάλογα με την ηλικιακή ομάδα που ανήκουν. Έτσι, σύμφωνα με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της κάθε ομάδας θα μπορούσαμε να πούμε ότι:

**Generation X:** είναι γενιά με μεγάλο χρέος και νοιάζεται για την απομείωσή του.

**Generation Y και X:** είναι γενιές που επιθυμούν να έχουν επαρκή επίπεδα αποταμίευσης για τη διαχείριση των μακροπρόθεσμων στόχων (φροντίδα για τα παιδιά, τους γονείς κλπ.)

**Generation X και Y:** είναι γενιές που χρειάζονται περισσότερη βοήθεια για να διαχειριστούν τα οικονομικά τους από ότι οι Baby boomers και η Αργυρή γενιά. Ωστόσο έχουν υιοθετήσει νέες τεχνολογίες σε πολύ μεγαλύτερο βαθμό από ότι παλαιότερα. Αυτό αποδεικνύει την ετοιμότητά τους για καινοτομία στην παροχή τραπεζικών υπηρεσιών και χρηματοπιστωτικών συμβουλών (Farah P., Macaulay J. και Ericsson J., 2010).

Αφού πρώτα καθορίστηκαν οι συνολικές ανάγκες για κάθε πελάτη της τράπεζας στη συνέχεια προσδιορίζεται ποια από αυτές είναι πιο σημαντική για κάθε ηλικιακή ομάδα. Στο σημείο αυτό θα πρέπει να επισημάνουμε τα εξής:

1. Πρέπει να κάνουμε μια διάκριση μεταξύ της περιόδου πριν από την κρίση και κατά τη διάρκεια της κρίσης. Η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει τον τρόπο που οι άνθρωποι αντιμετωπίζουν την τράπεζα και έφερε μια πτώση του επιπέδου εμπιστοσύνης. Επειδή όμως βρισκόμαστε σε μια παρατεταμένη περίοδο κρίσης, λαμβάνονται υπόψη οι τρέχουσες ανάγκες των πελατών.

2. Λόγω της κρίσης οι πελάτες τείνουν να εμπιστεύονται τις μεγάλες γνωστές τράπεζες ανεξαρτήτως των επιτοκίων.

3. Πρέπει να γίνει περαιτέρω διάκριση μεταξύ ώριμων και αναδυόμενων αγορών. Οι αναδυόμενες οικονομίες έχουν πληγεί λιγότερο από την πιστωτική κρίση από ότι οι αντίστοιχες αναπτυγμένες, και έτσι οι τράπεζές τους έχουν δείξει ανθεκτικότητα. Η

Ελλάδα αποτελεί μια ώριμη αγορά με τα εξής χαρακτηριστικά (σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποιήθηκε από την Ernst & Young το 2011):

α. Οι επιπτώσεις της πιστωτικής κρίσης είχαν μεγάλο αντίκτυπο στη φήμη των τραπεζών.

β. Οι πελάτες δεν είναι σε μεγάλο βαθμό ικανοποιημένοι με τις πολιτικές που υιοθέτησαν οι τράπεζες.

γ. Οι πελάτες είναι πιο πιθανό να συνεργάζονται με μια μόνο τράπεζα.

δ. Οι πελάτες ενδιαφέρονται περισσότερο για προσωπική σχέση με την τράπεζα παρά για το κόστος.

ε. Η διάδοση του mobile banking είναι σχετικά μικρή.

Υπό αυτές τις ειδικές συνθήκες, οι ανάγκες των πελατών συνοψίζονται στις παρακάτω κατηγορίες:

*ΑΝΑΓΚΗ ΓΙΑ ΟΡΘΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΣΥΜΒΟΥΛΗ:* Κατά τη διάρκεια της παρούσας οικονομικής κρίσης, οι πελάτες χρειάζονται συμβουλές για το πώς να διαχειρίζονται τις δαπάνες και να μειώσουν το χρέος τους και όχι για την πραγματοποίηση επενδύσεων.

*ΑΝΑΓΚΗ ΓΙΑ ΣΤΑΘΕΡΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΑΣΦΑΛΕΙΑ:* Παρά το γεγονός ότι όλες οι ηλικίες χρειάζονται οικονομικές συμβουλές και τείνουν να κινούνται προς την κατεύθυνση της σταθερότητας και της ασφάλειας, οι δύο πρώτες ομάδες, που είναι πιο εξοικειωμένες με την τεχνολογία, φαίνεται να ενδιαφέρονται περισσότερο για τη συνταξιοδότηση, για ασφάλιση ζωής, κλπ.

*ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ:* Λαμβάνοντας υπόψη τις παρούσες οικονομικές συνθήκες, οι πελάτες πρέπει να γνωρίζουν ότι η Τράπεζα έχει λάβει τα κατάλληλα μέτρα ασφάλειας για την προστασία και την εξάλειψη των κινδύνων για τους λογαριασμούς τους. Επιπλέον, θα πρέπει να αισθάνονται βέβαιοι ότι συνεργάζονται με μια τράπεζα που έχει μέλλον και στην οποία οι καταθέσεις τους είναι ασφαλείς.

*ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΗ ΤΟΥ ΕΜΠΟΡΙΚΟΥ ΣΗΜΑΤΟΣ:* Οι πελάτες με την κρίση έχασαν την εμπιστοσύνη τους. Η δύναμη του εμπορικού σήματος αναδύεται ως ένας βασικός

παράγοντας για την επιλογή της Τράπεζας και καθίσταται αναγκαία η επένδυση για την αποκατάσταση της φήμης και της εικόνας.

*ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΗ ΤΙΜΟΛΟΓΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΚΑΙ ΣΑΦΗΝΕΙΑ:* Δυσφορία υπάρχει για κρυφές χρεώσεις ή ανεξήγητες δαπάνες, για λάθη τιμολόγησης, για υψηλές αμοιβές και πρόσθετες δαπάνες παροχής υπηρεσιών. Επιπλέον οι πελάτες παλεύουν κάθε μέρα για να κατανοήσουν δύσκολες οικονομικές έννοιες και δυσνόητους όρους που προκαλούν σύγχυση και τρομοκρατούν. Η συμπεριφορά των περισσότερων προς το τραπεζικό σύστημα επηρεάζεται από πληροφορίες που δόθηκαν από μη αξιόπιστες πηγές. Οι πελάτες αυτοί έχουν ισχυρή ανάγκη για υπεύθυνη και απλή πληροφόρηση από την Τράπεζα που εμπιστεύονται.

*TAXYTHTA ΚΑΙ ΕΥΕΛΙΞΙΑ:* Οι σύγχρονοι ρυθμοί ζωής απαιτούν ταχύτητα στις καθημερινές συναλλαγές της Τράπεζας, χωρίς όμως να διακυβεύεται η ασφάλεια. Οι πελάτες εκτιμούν επίσης τους υπαλλήλους και τα στελέχη τα οποία είναι σε θέση να κάμψουν τις γραφειοκρατικές πολιτικές για να δημιουργήσουν θετικές σχέσεις με τους πελάτες.

*ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ:* Υπάρχουν πελάτες που προτιμούν τα καταστήματα και άλλοι που προτιμούν τις άμεσες υπηρεσίες μέσω διαδικτύου ή κινητού (κυρίως για λόγους οικονομίας χρόνου). Ανάλογα με τη ζήτηση των πελατών τους οι τράπεζες πρέπει να επεκτείνουν το δίκτυο των καταστημάτων τους ή να επενδύσουν σε νέες τεχνολογίες. Και στις δύο περιπτώσεις πρέπει να εκπαιδεύσουν το προσωπικό τους και να παρέχουν εξατομικευμένες υπηρεσίες.

*ΠΟΙΟΤΗΤΑ:* Υπάρχουν σημαντικά περιθώρια βελτίωσης στις υπηρεσίες που οι τράπεζες προσφέρουν. Είναι ενδιαφέρον, ότι οι πελάτες αναζητούν την ποιότητα και εκτιμούν τις εξατομικευμένες σχέσεις, ανεξάρτητα από το δίκτυο εξυπηρέτησης που επιλέγουν. Οι πελάτες απαιτούν μεγαλύτερη προσωπική προσοχή και οι τράπεζες θα πρέπει να γίνουν πελατοκεντρικές στις λειτουργίες τους. Οι υπάλληλοι πρέπει να εξοπλιστούν καλύτερα με τη γνώση, τις δεξιότητες, την τεχνολογία και το κίνητρο να διατηρήσουν τους πελάτες τους ικανοποιημένους και κατ' επέκταση πιστούς.

Ως γενικό συμπέρασμα, οι πελάτες των τραπεζών σήμερα θέλουν αποτελεσματική, ποιοτική και εξατομικευμένη παροχή υπηρεσιών με ταυτόχρονη

μείωση του κόστους. Αυτό το συμπέρασμα, οδηγεί στο επόμενο θέμα που σχετίζεται με την εγγύτητα προς τον πελάτη.

### **2.3. Εγγύτητα προς τον πελάτη**

Οι πρώτοι ερευνητές που ανέφεραν για την εγγύτητα των πελατών ήταν οι Peters και Waterman (1982), ορίζοντάς την ως «ένα προσανατολισμό προς την εξυπηρέτηση, ένα καινοτόμο πνεύμα, μια εμμονή με την ποιότητα και την άψογη οργάνωση από την πλευρά του πελάτη». Οι Peters και Waterman αναφέρουν την εγγύτητα των πελατών ως ένα από τα κοινά χαρακτηριστικά των άριστων εταιρειών της Αμερικής και τονίζουν πόσο σημαντικό είναι να μάθουν από τους πελάτες τους, ακούγοντάς τους με προσήλωση.

Στα τέλη της δεκαετίας του '80 η Επιτροπή σχετικά με τη βιομηχανική παραγωγικότητα πραγματοποίησε μια μεγάλης κλίμακας μελέτη σε πάνω από 200 εταιρείες (Berger et al, 1989). Σύμφωνα με τα αποτελέσματα αυτής, όλες οι κορυφαίες επιδόσεις έδειξαν εταιρείες με αυξημένη εγγύτητα προς τον πελάτη, η οποία τις επέτρεψε να αντιληφθούν τα σήματα από την αγορά, να ανταποκριθούν ταχύτερα στις αλλαγές και να επιδείξουν μεγαλύτερη ευαισθησία στις ανάγκες των πελατών.

Πιο πρόσφατες μελέτες επαληθεύουν τη σημασία της εγγύτητας των πελατών. Οι Bojei και Alwie (2010) εξέτασαν την ποιότητα της σχέσης και κατέληξαν σε δύο ομάδες παραγόντων που την επηρεάζουν, δηλαδή τους διαπροσωπικούς και τους σταθερούς. Συμπέραναν ότι η εγγύτητα, η οποία αποτελεί ένα διαπροσωπικό παράγοντα της ποιότητας της σχέσης, ήταν ο δεύτερος πιο σημαντικός παράγοντας για την αύξηση της αφοσίωσης στον τομέα των υπηρεσιών μετά την δέσμευση. Επίσης, οι Gruner και Homburg (2000) πραγματοποίησαν μια μελέτη σχετικά με την ανάπτυξη νέων προϊόντων και κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι η εγγύτητα του πελάτη κατά τη διάρκεια της ανάπτυξης ενός νέου προϊόντος είναι στενά συνδεδεμένη με την επιτυχία της.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3**

### **ΒΕΛΤΙΣΤΕΣ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ**

Στην ενότητα αυτή, παρουσιάζονται οι βέλτιστες πρακτικές τις οποίες άλλες τράπεζες έχουν ακολουθήσει, εστιάζοντας ιδιαίτερα στην ενίσχυση της εικόνας τους μέσω των social media. Είναι σημαντικό να διευκρινιστεί ότι πρόκειται κυρίως για ξένες τράπεζες, δεδομένου ότι έχουν γίνει μικρές ή και μηδαμινές προσπάθειες από τις ελληνικές τράπεζες στο συγκεκριμένο τομέα.

Πρόσφατη έρευνα που διεξήχθη από την εταιρεία Scorpio Partnership, μιας εταιρείας συμβούλων που χρηματοδοτείται από την Standard Chartered Private Bank και την SEI Global Wealth Service, έδειξε ότι ένα ποσοστό άνω του 40 τοις εκατό των πελατών, άτομα ηλικίας κάτω των 50 ετών είδαν τα social media ως ένα σημαντικό κανάλι για επικοινωνία με τις τράπεζες (Kolesnikov-Jessop S. 2012). Σύμφωνα με αναλυτές, οι τράπεζες αποφεύγουν να εισέρχονται στο κόσμο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για κανονιστικούς λόγους, για τον κίνδυνο της φήμης και εξαιτίας του χρόνου και των ανθρώπων που απαιτούνται για να ξεκινήσει μια επιτυχημένη εκστρατεία.

Συγκεκριμένα, ο κίνδυνος της φήμης μπορεί να αποφευχθεί μόνο αν η τράπεζα είναι παρούσα σε όλα τα δημοφιλή κοινωνικά δίκτυα, ώστε να είναι σε θέση να ανταποκριθεί ενεργά και αποτελεσματικά σε τυχόν κατηγορίες και κακόφημα σχόλια. Παρ' όλα αυτά φαίνεται ότι είναι καλύτερο για ένα χρηματοπιστωτικό ίδρυμα να επωμιστεί το κόστος της αλληλεπίδρασης με τον κόσμο των ψηφιακών κοινωνικών δικτύων από το να το αποφύγει. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι τα social media παρέχουν στις τράπεζες ένα τρόπο για να δουν το πώς γίνονται αντιληπτές από τους πελάτες τους και τι αυτοί αναμένουν από αυτές. Εκτός από αυτό, αλληλεπιδρώντας διαδικτυακά μπορούν να επιτύχουν την αφοσίωση των πελατών και να μετατρέψουν μια αρνητική διαφήμιση σε ένα θετικό αποτέλεσμα.

Πολλά χρηματοπιστωτικά ιδρύματα χρησιμοποιούν τα εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης προκειμένου να ενημερώσουν τους πελάτες τους και γενικά το κοινό για τις δράσεις κοινωνικής ευθύνης, ούτως ώστε να ανακτήσουν τη χαμένη αξιοπιστία τους. Είναι γνωστό ότι η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να προσθέσει τα

μέγιστα στην εικόνα της επιχείρησης. Αυτή είναι η στρατηγική που χρησιμοποιείται από τη Standard Chartered, που είναι η χορηγός της ποδοσφαιρικής ομάδας της Λίβερπουλ στην Premiere League. Το ίδιο ισχύει και με την Barclays και RBS που χρησιμοποιούν τις σελίδες τους στο Facebook για να αποδείξουν την αφοσίωσή τους σε άλλους επιχειρηματικούς χώρους ή χόμπι όπως το ράγκμπι, και γενικά τον αθλητισμό. Εφαρμογή της εν λόγω στρατηγικής θα μπορούσε εύκολα να χαρακτηριστεί η χορηγία της Εθνικής Τράπεζας στην μεγάλη γιορτή του αθλητισμού και του πολιτισμού, τον Αυθεντικό Μαραθώνιο της Αθήνας. Όπως επίσης και η χορηγία ύψους 30 εκατ. Ευρώ που υλοποίησε για την κατασκευή νέας πτέρυγας χειρουργείων στο νοσοκομείο «Ευαγγελισμός». Αποδεικνύει γενικά ότι είναι γεμάτη με δραστηριότητες κοινωνικής ευθύνης. Όλες αυτές οι ενέργειες θα μπορούσαν να υποστηριχθούν μέσω των social media κατά τέτοιο τρόπο ώστε να παρουσιάσει με έναν καλύτερο τρόπο τον κοινωνικό ρόλο της και συνεπώς να δικαιολογήσει τη συνεισφορά της στην κοινωνία.

Πέρα από κάθε αμφιβολία ο κόσμος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να χαρακτηριστεί ως μια αυτόνομη αγορά με πολλές νέες ανάγκες που ζητούν εκπλήρωση. Η Capital One, έχοντας κατανοήσει τη νέα ευκαιρία, έχτισε την κοινωνική εικόνα της μέσω αυτών των δικτύων με την ουσιαστική συμβολή των νέων κοινωνικών παιχνιδιών, όπως το Farmville και το Cityville. Μετά από συνεργασία με την εταιρεία Zynga, τη μητρική εταιρεία που ανέπτυξε όλα αυτά τα παιχνίδια που γνωρίζουμε από το Facebook, η Capital One κατάφερε να χτίσει ένα σύστημα ανταμοιβών που προσελκύει το ενδιαφέρον των παικτών σε όλο τον κόσμο. Έχει υπολογιστεί ότι υπάρχουν περισσότεροι από 160 εκατομμύρια ενεργοί χρήστες μηνιαίως σε όλο τον κόσμο γεγονός που δίνει αμέσως την ευκαιρία στην εταιρεία να αποκτήσει ελεύθερη πρόσβαση στα δεδομένα τους, συμπεριλαμβανομένων των δημογραφικών στοιχείων, των κοινωνικοπολιτικών συμπεριφορών και άλλων χαρακτηριστικών του προφίλ τους. Το πιο σημαντικό είναι ότι η Capital One ενημερώνει τους εν λόγω δυνητικούς πελάτες για νέα προϊόντα και υπηρεσίες από φίλο σε φίλο.

Παραδείγματα καλών πρακτικών προς την κατεύθυνση της εγγύτητας του πελάτη αποτελούν η Royal Bank of Canada και η ABN Amro, που φαίνεται να είναι πολύ προσεκτικές ως προς τις παρατηρήσεις που δημοσιεύουν στη σελίδα τους στο Facebook. Λαμβάνουν σοβαρά υπόψη την γνώμη των οπαδών τους σχετικά με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των νέων υπηρεσιών, πριν προβούν στην εφαρμογή τους. Με αυτό τον διαδραστικό τρόπο για την παροχή νέων υπηρεσιών, ειδικά προσαρμοσμένων



στους οπαδούς-πελάτες τους, φαίνεται να αυξάνουν την δημοτικότητά τους και να προάγουν μια θετική γνώμη που μεταδίδεται από στόμα σε στόμα και λειτουργεί προς όφελός τους.

Άλλη ενδιαφέρουσα στρατηγική αποτελεί αυτή της γερμανικής τράπεζας Fidor που ενθαρρύνει τους πελάτες της να αλληλεπιδρούν με άλλους καταναλωτές και να προσφέρουν ο ένας στον άλλο πληροφορίες για δάνεια και άλλα προϊόντα ή καινοτόμες ιδέες. Παρόμοια με αυτή είναι η εφαρμογή που ξεκίνησε από την Danske Bank, στην οποία οι πελάτες μπορούν να εγγραφούν για να υποβάλουν καινοτόμες ιδέες. Άλλοι χρήστες στη συνέχεια αξιολογούν αυτές τις ιδέες και κάνουν χρήσιμες παρατηρήσεις. Με αυτόν τον τρόπο, η τράπεζα μπορεί να μετρήσει τη δημοτικότητα, μαζί με την σκοπιμότητα της κάθε μίας από αυτές. Τελικά η επένδυση θα πραγματοποιηθεί στις πιο δημοφιλείς ιδέες.

Εξίσου ενδιαφέρουσες είναι και οι δραστηριότητες της κοινότητας που είναι γνωστή ως Vault και δημιουργήθηκε από την Nicolet National Bank of Wisconsin. Μέσω αυτής της κοινότητας η τράπεζα μπορεί να ενημερώσει ή ακόμα και να συμβουλευτεί τους πελάτες της, χρησιμοποιώντας όλα τα εργαλεία των social media, όπως podcasts, blogs ή βίντεο.

Η πιο επιτυχημένη προσπάθεια προκειμένου να επιτευχθεί η εγγύτητα των πελατών έγινε από τη Saxo Bank, η οποία ήταν και ο νικητής σε πολλούς διαγωνισμούς για τα social media που έλαβαν χώρα κατά τη διάρκεια του 2012 -2013, όπως και τα βραβεία MoneyAM. Η Saxo Bank είναι μια εμπορική και επενδυτική τράπεζα που ιδρύθηκε το 1992 στην Δανία, η οποία ανέπτυξε μια πλατφόρμα πολλαπλών εφαρμογών και ένα οικονομικό blog μέσω των οποίων παρέχει μοναδικές υπηρεσίες μαζί με online ενημέρωση και παροχή συμβουλών. Αυτό είναι σίγουρα καινοτόμο και εντελώς ανεξερεύνητο από τις ελληνικές τράπεζες. Παρέχοντας στους πελάτες τους συμβουλευτικές υπηρεσίες μέσω των social media είναι ένα χαρακτηριστικό που θα μπορούσε να ενισχύσει τη εικόνα τους και να αποτελέσει ένα αντίμετρο για τις θέσεις blog που διαμορφώνουν την κοινή γνώμη και την αρνητική ψυχολογία της αγοράς.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4**

### **ΠΡΩΤΟΓΕΝΗΣ ΕΡΕΥΝΑ- ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΑ**

#### **4.1.Εισαγωγή**

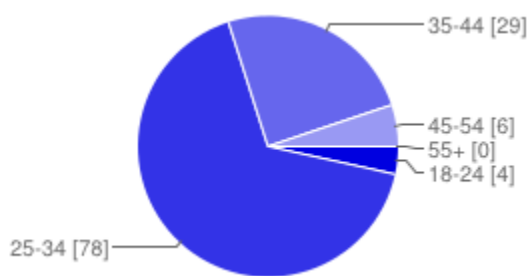
Σκοπός του κεφαλαίου αυτού είναι η συλλογή πληροφοριών σχετικά με τις προτιμήσεις και τις συνήθειες των χρηστών των ψηφιακών κοινωνικών μέσων, τη τραπεζική τους συμπεριφορά και τα επιμέρους χαρακτηριστικά που σχετίζονται με την εγγύτητα. Το ερωτηματολόγιο περιλαμβάνει 22 ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής, από τις οποίες οι έξι αφορούν δημογραφικά χαρακτηριστικά (ηλικία, φύλο, οικογενειακή κατάσταση, αριθμό παιδιών, εισόδημα, επάγγελμα), δεκατέσσερις αφορούν τους ενδιαφερόμενους για τα social media και τις τραπεζικές εργασίες (αν τα χρησιμοποιούν, πόσο συχνά, για ποιο σκοπό, εάν είναι πελάτες σε περισσότερες από μία τράπεζες, αν είναι πελάτες της Εθνικής τράπεζας, τι τραπεζικά προϊόντα έχουν, αν χρησιμοποιούν το e-banking, θέματα ασφάλειας, αν επισκέπτονται την ιστοσελίδα της Τράπεζας), και μία ερώτηση αξιολόγησης και βαθμολόγησης της σημασίας της εγγύτητας.

Η διατύπωση της τελευταίας αυτής ερώτησης περιελάμβανε πέντε χαρακτηριστικά. Οι ερωτηθέντες βαθμολόγησαν κάθε χαρακτηριστικό με μια κλίμακα Likert τεσσάρων σημείων που κυμαίνεται από «καθόλου σημαντικό» έως «πολύ σημαντικό». Το ερωτηματολόγιο ξεκίνησε μέσα από το Facebook, προκειμένου να διανεμηθεί απευθείας στους χρήστες των ψηφιακών μέσων κοινωνικής δικτύωσης και με δεδομένο το γεγονός ότι στην Ελλάδα σχεδόν όλοι είναι χρήστες του Facebook. Συνεχίστηκε μέσω του LinkedIn και ολοκληρώθηκε μέσω e-mail.

#### **4.2 Περιγραφική στατιστική - Σύνοψη Απαντήσεων Ερωτηματολογίου**

##### **1.Ηλικία:**

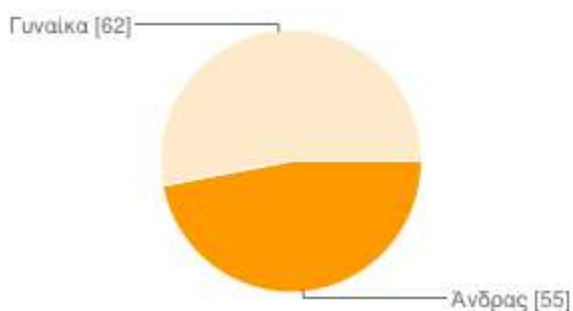
Η ηλικιακή ομάδα στην οποία προωθήθηκαν τα ερωτηματολόγια ήταν από 25-44 ετών σε ποσοστό 92%. Η επιλογή αυτή ήταν σκόπιμη, βάσει του στόχου της Τράπεζας αλλά και της εξοικείωσης με το διαδίκτυο.



18-24	4	3%
25-34	78	67%
35-44	29	25%
45-54	6	5%
55+	0	0%

## 2.Φύλο:

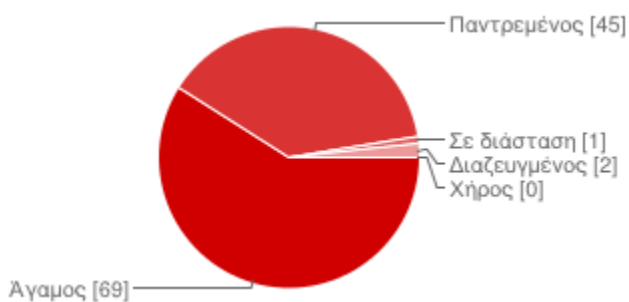
Η ποσοτιαία κατανομή στα δύο φύλλα ήταν σχεδόν ίδια.



Άνδρας	55	47%
Γυναίκα	62	53%

## 3.Οικογενειακή κατάσταση:

Το 59% των ερωτηθέντων ήταν άγαμοι, το 38% έγγαμοι και μόλις το 3% σε άλλη οικογενειακή κατάσταση. Από αυτούς μόλις 3 στους 10 έχουν παιδιά.



**Άγαμος** 69 59%

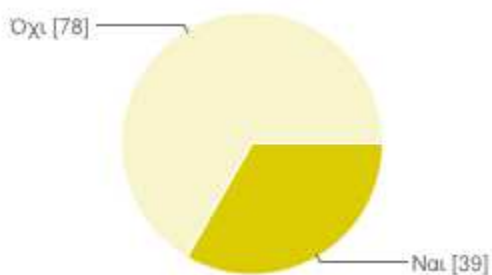
**Παντρεμένος** 45 38%

**Σε διάσταση** 1 1%

**Διαζευγμένος** 2 2%

**Χήρος** 0 0%

#### 4. Έχετε παιδιά;

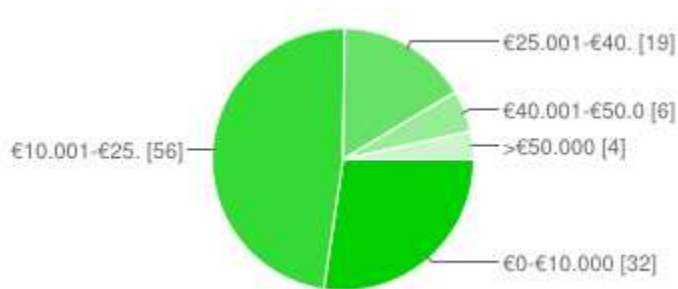


**Ναι** 39 33%

**Όχι** 78 67%

#### 5. Εισόδημα:

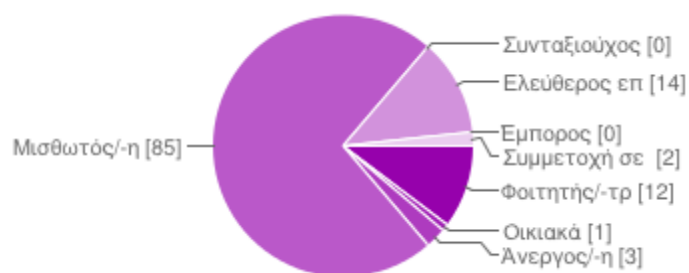
Το εισόδημα, που αποτελεί σημαντικό δημογραφικό στοιχείο για την έρευνα, αποδεικνύει ότι το μεγαλύτερο ποσοστό ανήκει στην μεσαία τάξη. Αξιοσημείωτο είναι και το γεγονός ότι μεγάλο μέρος των συμμετέχοντων έχουν μικρό ή και μηδενικό εισόδημα ως απόρεια της γενικής οικονομικής κρίσης που έχει πλήξει κυρίως τους νέους.



€0-€10.000	32	27%
€10.001-€25.000	56	48%
€25.001-€40.000	19	16%
€40.001-€50.000	6	5%
>€50.000	4	3%

## 6.Επάγγελμα:

Εξίσου σημαντικό δημογραφικό στοιχείο είναι το επάγγελμα, με τα αποτελέσματα να δείχνουν ότι η συντριπτική πλειοψηφία είναι μισθωτοί και ένα ποσοστό μόλις 14% είναι ελεύθεροι επαγγελματίες και επιχειρηματίες.

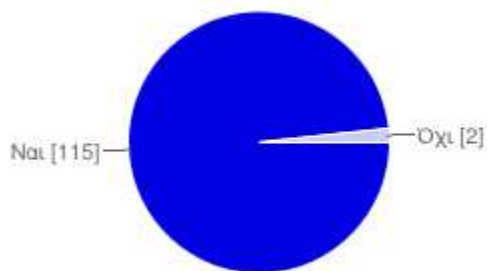


Φοιτητής/-τρια	12	10%
Οικιακά	1	1%
Άνεργος/-η	3	3%
Μισθωτός/-η	85	73%
Συνταξιούχος	0	0%
Ελεύθερος επαγγελματίας	14	12%
Έμπορος	0	0%

Συμμετοχή σε εταιρία 2 2%

### 7.Είστε εξοικειωμένος με την χρήση του διαδικτύου;

Το ποσοστό της εξοικείωσης ήταν 98%, το οποίο θεωρείται αναμενόμενο βάσει της επιλογής των ερωτηθέντων αλλά και αναγκαίο για την έρευνα.

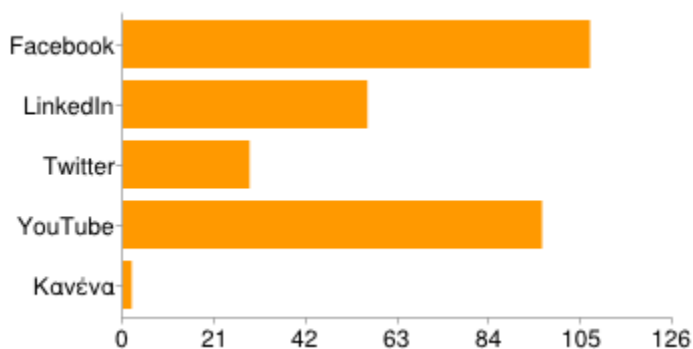


Ναι 115 98%

Όχι 2 2%

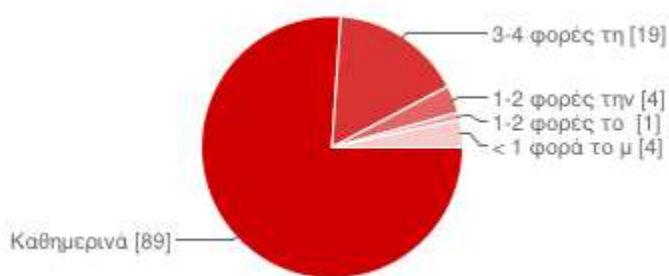
Στις παρακάτω 3 ερωτήσεις συλλέχθηκαν στοιχεία για τα social media. Το πιο δημοφιλές μέσο αναδεικνύεται το Facebook (91%), ακολουθεί το YouTube (82%) και το LinkedIn και το Twitter με μικρότερα αλλά όχι αμελητέα ποσοστά. Η χρήση αυτών είναι καθημερινή ή σχεδόν καθημερινή σε ποσοστό 92%. Οι λόγοι χρήσης είναι κυρίως η ψυχαγωγία, η ενημέρωση και η επικοινωνία σε ποσοστά της τάξεως του 80% και κατά πολύ λιγότερο οι επαγγελματικοί λόγοι.

### 8.Ποια social media χρησιμοποιείτε;



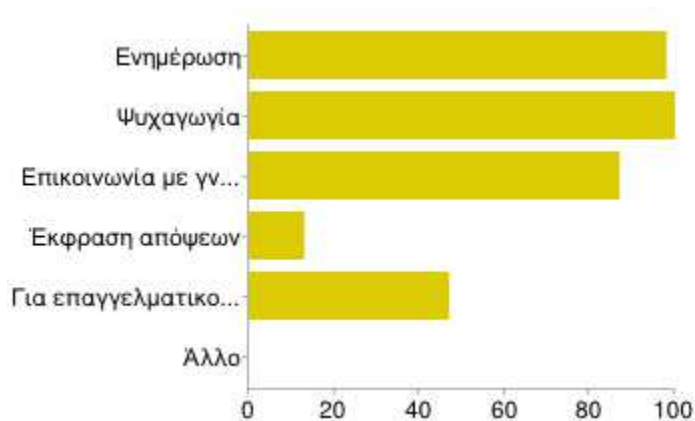
Facebook	107	91%
LinkedIn	56	48%
Twitter	29	25%
YouTube	96	82%
Κανένα	2	2%

### 9.Πόσο συχνή είναι η χρήση αυτών;



Καθημερινά	89	76%
3-4 φορές την εβδομάδα	19	16%
1-2 φορές την εβδομάδα	4	3%
1-2 φορές το μήνα	1	1%
< 1 φορά το μήνα	4	3%

### 10.Για ποιο σκοπό χρησιμοποιείτε social media;

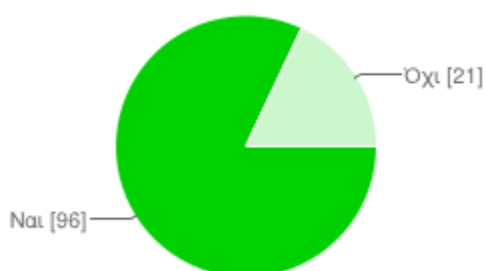


Ενημέρωση	98	84%
Ψυχαγωγία	100	85%
Επικοινωνία με γνωστούς/φίλους	87	74%

Έκφραση απόψεων	13	11%
Για επαγγελματικούς λόγους	47	40%
Άλλο	0	0%

Οι επόμενες τρεις ερωτήσεις αφορούν την τραπεζική συμπεριφορά. Το 82% των ερωτηθέντων είναι πελάτες σε περισσότερες από μία τράπεζες και το 68% από αυτούς είναι πελάτες της Εθνικής. Το πιο δημοφιλές προϊόν είναι ο λογαριασμός ταμειυτηρίου (98%), ακολουθεί η πιστωτική κάρτα (50%) και η προθεσμιακή κατάθεση (20%). Τα επόμενα τέσσερα προϊόντα (καταναλωτικό δάνειο, στεγαστικό δάνειο, επενδυτικά και τραπεζοασφαλιστικά προϊόντα) κυμαίνονται από 5% έως 16%, αφήνοντας τα επιχειρηματικά δάνεια τελευταία με 2%.

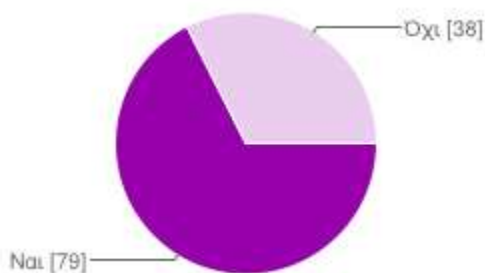
#### 11.Είστε πελάτης σε περισσότερες από μία τράπεζες;



Ναι 96 82%

Όχι 21 18%

#### 12.Είναι μία από αυτές η Εθνική Τράπεζα;

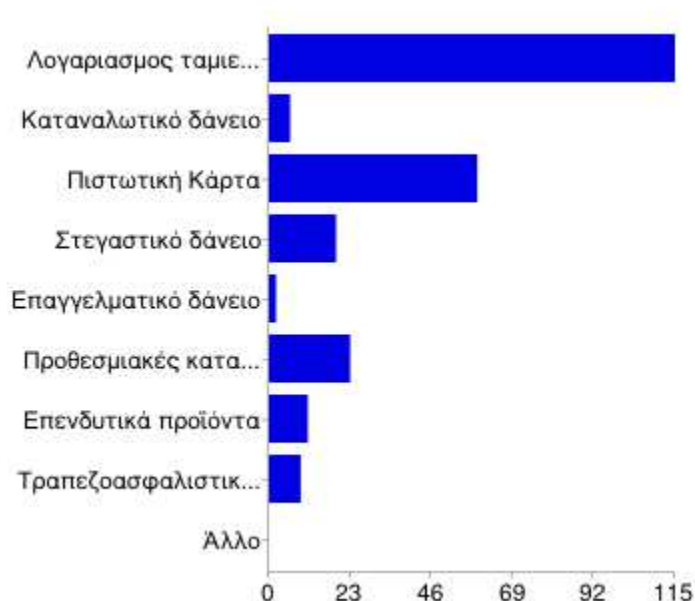


Ναι 79 68%



Όχι 38 32%

### 13.Τι τραπεζικά προϊόντα τηρείτε;



Λογαριασμός ταμειυτηρίου/όψεως 115 98%

Καταναλωτικό δάνειο 6 5%

Πιστωτική Κάρτα 59 50%

Στεγαστικό δάνειο 19 16%

Επαγγελματικό δάνειο 2 2%

Προθεσμιακές καταθέσεις 23 20%

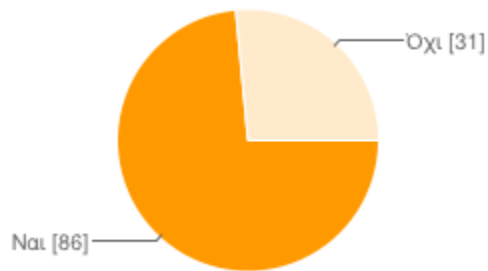
Επενδυτικά προϊόντα 11 9%

Τραπεζοασφαλιστικά προϊόντα 9 8%

Άλλο 0 0%

Σύμφωνα με τους ερωτηθέντες, σχεδόν 8 στους 10 χρησιμοποιούν το e-banking για τις συναλλαγές τους, με το 70% αυτών να δηλώνουν ικανοποιημένοι και ασφαλείς. Ωστόσο μόλις το 30% του συνόλου επισκέπτεται την ιστοσελίδα της Εθνικής, με την πλειοψηφία να μην είναι ικανοποιημένοι από αυτή και επίσης να μην έχει παρατηρήσει να έχει κάποια σύνδεση με τα social media. Αξίζει να σημειωθεί ότι το 27% των ερωτηθέντων γνωρίζει για την παρουσία της Τράπεζας στο Facebook και λιγότερο του 5% για την παρουσία της σε άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

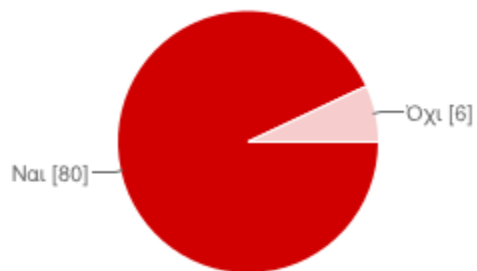
**14.Χρησιμοποιείτε e-banking;**



Ναι 86 74%

Όχι 31 26%

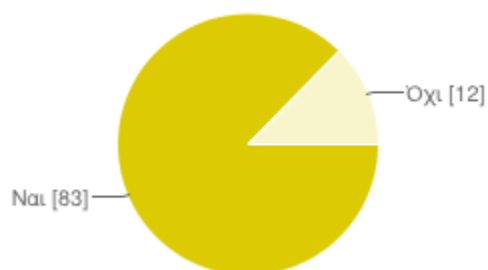
**15.Αν ναι, είστε ικανοποιημένοι από την χρήση του;**



Ναι 80 68%

Όχι 6 5%

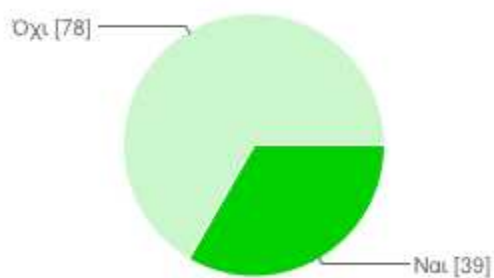
**16.Νιώθετε ασφάλεια στις συναλλαγές σας μέσω e-banking;**



Ναι 83 71%

Όχι 12 10%

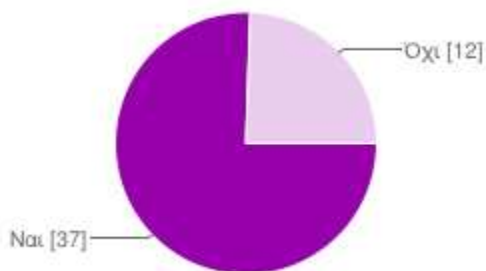
**17.Επισκέπτεστε την ιστοσελίδα της Εθνικής Τράπεζας;**



Ναι 39 33%

Όχι 78 67%

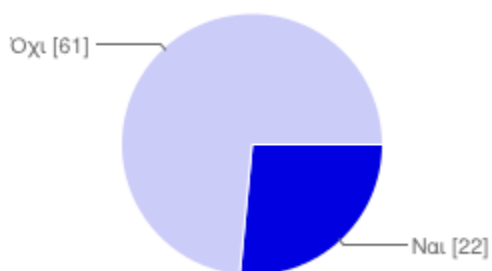
**18.Αν ναι, είναι ο δικτυακός τόπος φιλικός προς τον χρήστη;**



Ναι 37 32%

Όχι 12 10%

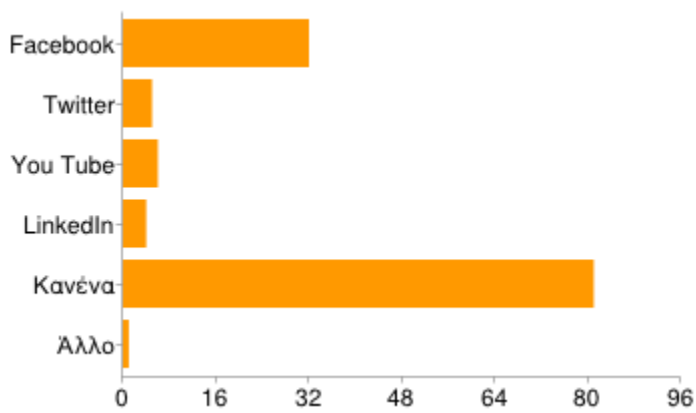
**19.Υπάρχει διασύνδεση με τα social media που χρησιμοποιείτε;**



Ναι 22 19%

Όχι 61 52%

**20. Σε ποια social media έχετε συναντήσει το προφίλ της Τράπεζάς σας;**



Facebook 32 27%

Twitter 5 4%

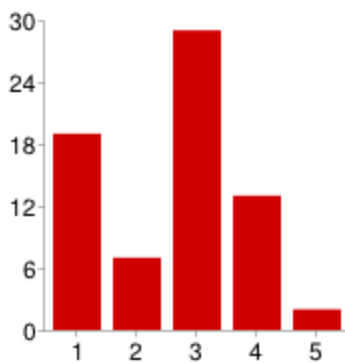
You Tube 6 5%

LinkedIn 4 3%

Κανένα 81 69%

Άλλο 1 1%

**21. Πόσο χρήσιμο σας φάνηκε το προφίλ αυτό;**



1 19 16%

2 7 6%

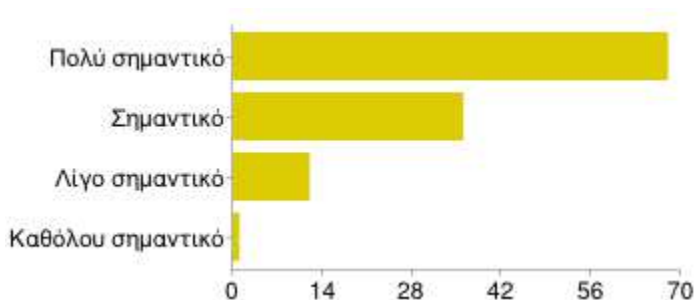
3 29 25%

4 13 11%

5 2 2%

Η τελευταία ερώτηση αφορά την αξιολόγηση και βαθμολόγηση της σημασίας της εγγύτητας και αποτελεί το κύριο ζήτημα της έρευνας. Σύμφωνα με τις απαντήσεις, η παροχή λύσεων για την αποπληρωμή δανείων και πιστωτικών καρτών ήταν η σημαντικότερη, με μικρή διαφορά από τις συμβουλές για τη διαχείριση των χρημάτων. Η γνώμη για την εξυπηρέτηση και τις υπηρεσίες ήταν η λιγότερο σημαντική από τις επιλογές.

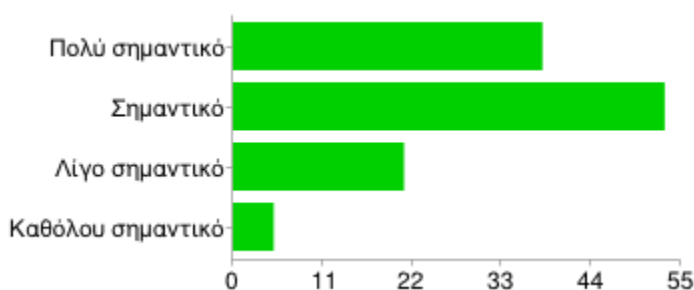
**α) Μου προτείνει λύσεις όσον αφορά τις τραπεζικές μου υποχρεώσεις από δάνεια και κάρτες. [22.Υποδείξτε πόσο σημαντικές είναι για εσάς οι παρακάτω ιδιότητες, έτσι ώστε να αισθάνεστε ότι η Τράπεζα είναι κοντά σας:]**



Πολύ σημαντικό	68	58%
Σημαντικό	36	31%
Λίγο σημαντικό	12	10%
Καθόλου σημαντικό	1	1%

**β) Μου προτείνει προϊόντα με βάση τη διερεύνηση των αναγκών μου.**

**[22.Υποδείξτε πόσο σημαντικές είναι για εσάς οι παρακάτω ιδιότητες, έτσι ώστε να αισθάνεστε ότι η Τράπεζα είναι κοντά σας:]**



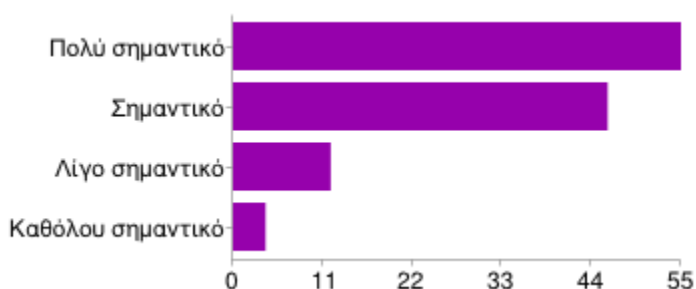
Πολύ σημαντικό	38	32%
Σημαντικό	53	45%

Λίγο σημαντικό 21 18%

Καθόλου σημαντικό 5 4%

**γ) Μου παρέχει σωστές συμβουλές για τη διαχείριση των χρημάτων μου.**

**[22.Υποδείξτε πόσο σημαντικές είναι για εσάς οι παρακάτω ιδιότητες, έτσι ώστε να αισθάνεστε ότι η Τράπεζα είναι κοντά σας:]**



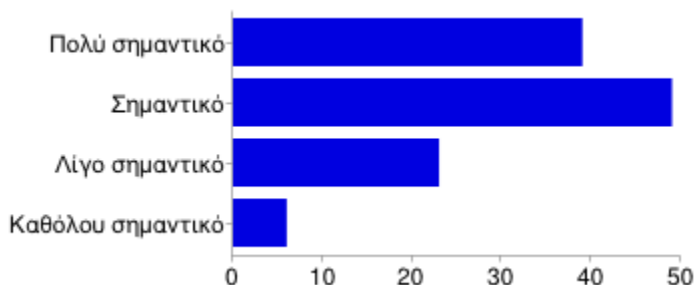
Πολύ σημαντικό 55 47%

Σημαντικό 46 39%

Λίγο σημαντικό 12 10%

Καθόλου σημαντικό 4 3%

**δ) Με κρατάει ενήμερο/-η για θέματα που με ενδιαφέρουν και σχετίζονται με την καθημερινότητά μου, για παράδειγμα πώς μπορώ να μειώσω τα καθημερινά μου έξοδα. [22.Υποδείξτε πόσο σημαντικές είναι για εσάς οι παρακάτω ιδιότητες, έτσι ώστε να αισθάνεστε ότι η Τράπεζα είναι κοντά σας:]**



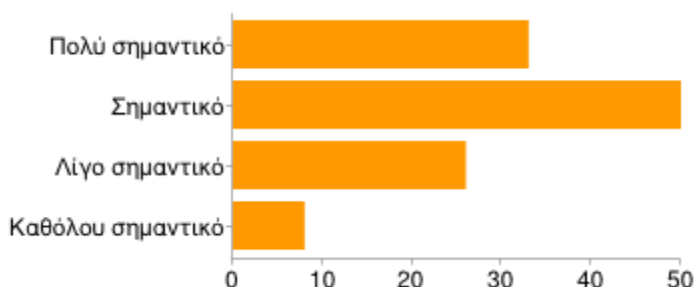
Πολύ σημαντικό 39 33%

Σημαντικό 49 42%

Λίγο σημαντικό 23 20%

Καθόλου σημαντικό 6 5%

ε) Με ενθαρρύνει να εκφράζω τη γνώμη μου για τα προϊόντα, τις υπηρεσίες και την εξυπηρέτηση. [22.Υποδείξτε πόσο σημαντικές είναι για εσάς οι παρακάτω ιδιότητες, έτσι ώστε να αισθάνεστε ότι η Τράπεζα είναι κοντά σας:]



Πολύ σημαντικό 33 28%

Σημαντικό 50 43%

Λίγο σημαντικό 26 22%

Καθόλου σημαντικό 8 7%

### 4.3. Στατιστική Ανάλυση

Στο σημείο αυτό αξίζει να επισημάνουμε ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων ήταν ηλικίας 25-45 ετών. Η εξοικείωση με το διαδίκτυο της συγκεκριμένης ηλικιακής ομάδας έφτασε το 98%. Ακριβώς αυτό είναι και το κοινό το οποίο στοχεύει κάθε τράπεζα να προσελκύσει μέσα από την παρουσία της στα ψηφιακά μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Στην συγκεκριμένη περίπτωση της Εθνικής τράπεζας αποτελεί τον κύριο στόχο της, καθώς θεωρείται από πολλούς μια παραδοσιακή τράπεζα με ηλικιωμένο πελατολόγιο.

Προφανώς, το γεγονός ότι σχεδόν όλοι οι ερωτηθέντες χρησιμοποιούν το Facebook ήταν αναμενόμενο με ποσοστό της τάξεως του 91%. Το δεύτερο πιο δημοφιλές κοινωνικό μέσο ήταν μακράν το YouTube με μια καταμέτρηση του 82% των ερωτηθέντων, ακολουθούμενο από το LinkedIn (48%) και το Twitter (25%). Μετά τη διεξαγωγή ανάλυσης των απαντήσεων που συγκεντρώθηκαν (με την βοήθεια του προγράμματος excel), παρατηρούμε τις παρακάτω συσχετίσεις:

- Οι ερωτηθέντες τείνουν να χρησιμοποιούν τα social media καθημερινά ή σχεδόν καθημερινά γεγονός που αποδεικνύει την εξάρτηση και την μεγάλη επιρροή που έχουν ή μπορεί να προκαλέσουν στους χρήστες.
- Επίσης η συντριπτική πλειοψηφία εκτός από το προφανές που είναι η ψυχαγωγία και η επικοινωνία με φίλους, χρησιμοποιεί τα μέσα δικτύωσης για ενημέρωση γεγονός που δείχνει ότι πλέον θεωρούνται αξιόπιστα και αρχίζουν να υποκαθιστούν τα κλασικά μέσα ενημέρωσης αντλώντας και αντίστοιχη δυναμική από αυτά.
- Υπάρχει μια θετική σχέση ανάμεσα στο να είναι ένας πελάτης σε περισσότερες από μία τράπεζες και να είναι πελάτης της Εθνικής. Αυτό μπορεί να εξηγηθεί από το γεγονός ότι η Εθνική είναι μια παραδοσιακή τράπεζα με μεγάλο πελατολόγιο και τεράστιο δίκτυο που εξυπηρετεί όλη την επικράτεια.
- Σχετικά με τα τραπεζικά προϊόντα, το 98% διατηρεί αποταμιευτικό λογαριασμό με τα ποσοστά στα άλλα προϊόντα της τράπεζας να κυμαίνονται πολύ χαμηλότερα. Αυτό δικαιολογείται εν μέρει από την φήμη της τράπεζας ως αξιόπιστη για αποταμίευση, αλλά δείχνει και την δυνατότητα που υπάρχει να επεκτείνει την σχέση της με τους υφιστάμενους πελάτες. Δηλαδή θα μπορούσε να δημιουργήσει πιο στενούς δεσμούς με την βοήθεια των social media, ούτως ώστε να αποκτήσει ανάλογη φήμη και για τις υπόλοιπες παροχές-υπηρεσίες.
- Υπάρχει μια θετική σχέση ανάμεσα στο να είναι ένας πελάτης της Εθνικής και τη χρήση του e-banking (της συγκεκριμένης ηλικιακής ομάδας φυσικά). Το γεγονός ότι οι πελάτες είναι εξοικειωμένοι με τις διαδικτυακές υπηρεσίες αποτελεί ένα σημαντικό πλεονέκτημα για το συγκεκριμένο έργο. Παρόλο όμως ότι είναι ικανοποιημένοι από την χρήση του και νιώθουν ασφάλεια, ελάχιστοι επισκέπτονται την ιστοσελίδα της τράπεζας. Αυτό προκαλεί αρκετά ερωτηματικά σε συνδυασμό με τις απαντήσεις περί μη παρουσίας της Εθνικής στα social media, με εξαίρεση το facebook, και της έλλειψης διασύνδεσης της ιστοσελίδας της με αυτά.
- Εξετάζοντας τις απαντήσεις μεταξύ των αξιολογήσεων της εγγύτητας και του εισοδήματος, συμπεραίνουμε ότι οι χρήστες που έχουν υψηλότερα εισοδήματα (>25.000€) βαθμολόγησαν όλες τις ιδιότητες της εγγύτητας του πελάτη ως πιο σημαντικές. Είναι γνωστό στον τραπεζικό χώρο ότι η αύξηση



του διαθέσιμου εισοδήματος ενός πελάτη σημαίνει και την επίδειξη μεγαλύτερης προσοχής σε αυτόν, και αυτό το εύρημα το επιβεβαιώνει.

- Επίσης διαπιστώνουμε ότι υπάρχει μια θετική σχέση μεταξύ του σκοπού που οι άνθρωποι χρησιμοποιούν τα social media και της βαθμολογίας σχετικά με την εγγύτητα. Συγκεκριμένα η χρήση για επαγγελματικούς λόγους και επικοινωνία με φίλους συσχετίζεται με την σημαντικότητα της εγγύτητας του πελάτη.
- Όσον αφορά την χρήση συγκεκριμένων μέσων δεν διαφαίνεται καμία συσχέτιση με την εκτίμηση της εγγύτητας του πελάτη. Το μονό αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι η πλειοψηφία των χρηστών που ενδιαφέρεται για την εγγύτητα χρησιμοποιεί τουλάχιστον δύο social media.
- Το αν είναι κάποιος πελάτης της Εθνικής ή όχι δεν είχε επίσης σημαντική επίδραση στις αξιολογήσεις της εγγύτητας. Λαμβάνοντας υπόψη όμως το γεγονός ότι αρκετοί χρήστες που δεν είναι πελάτες της Εθνικής έδωσαν υψηλότερες βαθμολογίες στη σημασία των ιδιοτήτων της εγγύτητας, υποδηλώνει ότι η Εθνική θα είναι σε ευνοϊκή θέση αν προσπαθήσει να την ενισχύσει για την προσέλκυση νέων πελατών, οι οποίοι προτιμούν προς το παρόν άλλες τράπεζες.
- Τέλος, συμπεραίνουμε ότι οι χρήστες που εκτιμούν την εγγύτητα προς τον πελάτη έχουν την τάση να τηρούν στην τράπεζα περισσότερα τους ενός προϊόντα. Αρκετά λογικό εύρημα από την στιγμή που αυτοί οι πελάτες έχουν ανάγκη για καλύτερη, άμεση και ποιοτικότερη ενημέρωση και καθοδήγηση για την σωστή χρήση και τήρηση αυτών.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

### ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ

#### 5.1. Συνεντεύξεις στελεγών της Εθνικής τράπεζας

Η συγκεκριμένη μέθοδος πραγματοποιήθηκε για να εντοπιστούν οι περιορισμοί (π.χ. νομοθεσία ή οι πόροι που απαιτούνται) και οι κίνδυνοι (π.χ. φήμης), που η Τράπεζα λαμβάνει ή θα πρέπει να λάβει υπόψη σχετικά με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Στο πλαίσιο της έρευνας πραγματοποιήθηκε επικοινωνία με εξειδικευμένα στελέχη της Εθνικής Τράπεζας από διαφορετικά τμήματα (Διεύθυνση Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας Ομίλου-κ.Μηλίτση Μαρία, Διευθύντρια Μάρκετινγκ, Διεύθυνση Ηλεκτρονικών Εργασιών και Εναλλακτικών Δικτύων-κ.Σαραβάνου Μαρία Χριστίνα, Υποδιευθύντρια σχεδιασμού προϊόντων εναλλακτικών δικτύων, Διεύθυνση Νομικών Υπηρεσιών και Διεύθυνση Κανονιστικής Συμμόρφωσης της Τράπεζας και του Ομίλου-κ.Τσολάκης Δημήτριος, Δικηγόρος του τμήματος νομικού ελέγχου νέων προϊόντων). Παρακάτω παρουσιάζονται τα κυριότερα σημεία των συνεντεύξεων αυτών με τα αντίστοιχα ερωτήματα.

Αρχικά τέθηκε το ερώτημα σχετικά με τις διερευνητικές κινήσεις έχει ήδη κάνει η Εθνική Τράπεζα για τα social media. Η απάντηση δόθηκε από την κ.Μηλίτση (Δ/τρια του τμήματος μάρκετινγκ και υπεύθυνη για τα social media), η οποία αναφέρθηκε ότι το χρονικό διάστημα κατά το οποίο αποφασίστηκε η έναρξη της παρουσίας της Τράπεζας μέσω των ηλεκτρονικών υπηρεσιών i-bank, δύο από τις κυριότερες ανταγωνίστριες τράπεζες είχαν ήδη ξεκινήσει πριν από αρκετά χρόνια (WINBank, Alpha Bank Bonus). Επιπλέον, η χρήση των social media ήταν ήδη διαδεδομένη και καθιερωμένη, δεν αποτελούσε κάτι καινούργιο ή πρόωρο για την πλειοψηφία των χρηστών του internet στην Ελλάδα. Στο πλαίσιο αυτό και με δεδομένη την φύση των υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής εξυπηρέτησης i-bank, οι οποίες απευθύνονται κατά κύριο λόγο σε ένα τεχνολογικά εξοικειωμένο κοινό, καθώς και την προτεραιότητα της Τράπεζας στην υιοθέτηση και προβολή ενός καινοτόμου, σύγχρονου και δυναμικού προφίλ, η παρουσία στα ψηφιακά μέσα δεν απαίτησε ιδιαίτερα εκτεταμένη προηγούμενη έρευνα. Θα μπορούσε κανείς να πει ότι με βάση τα μηνύματα που έδινε το γενικότερο περιβάλλον ήταν μάλλον επιβεβλημένη και ώριμη απόφαση.

Στην συνέχεια αναζητήθηκε η ύπαρξη κάποιας ειδικής μονάδας διαχείρισης των social media. Σύμφωνα με τα στοιχεία που συλλέχθηκαν για τη διαχείριση των social media accounts των ηλεκτρονικών υπηρεσιών i-bank, η Εθνική Τράπεζα ενεργοποιεί στελέχη από αρκετές Μονάδες της, όπως η Διεύθυνση Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας Ομίλου, η Διεύθυνση Ηλεκτρονικών Εργασιών και Εναλλακτικών Δικτύων, ο Τομέας Contact Center, η Διεύθυνση Νομικών Υπηρεσιών, η Διεύθυνση Κανονιστικής Συμμόρφωσης της Τράπεζας και του Ομίλου. Παράλληλα, συνεργάζεται και με εξειδικευμένη στο χώρο των social media εταιρία (monitor.sidebar) για τις ανάγκες:

1. σχεδιασμού των social media σελίδων,
2. ανάπτυξης εφαρμογών και περιεχομένου εντός των social media σελίδων,
3. 24ωρης παρακολούθησης της κίνησης των σελίδων,
4. υλοποίησης προωθητικών ενεργειών εντός των sites κοινωνικής δικτύωσης,
5. δημιουργίας ηλεκτρονικού διαφημιστικού υλικού κατάλληλου για τα sites κοινωνικής δικτύωσης,
6. παροχή υποστήριξης στις περιπτώσεις εκδήλωσης κρίσεων,
7. την άντληση και αξιοποίηση στατιστικών αναφορών σχετικά με τη χρήση και την κατανάλωση του περιεχομένου από το κοινό.

Κεντρικό συντονιστικό ρόλο στη διαχείριση των social media accounts του i-bank ασκεί η Διεύθυνση Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας Ομίλου.

Σχετικά με τους περιορισμούς που υπάρχουν και αν έχει αποκλειστεί κάποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης, η απόφαση της Τράπεζας ήταν να επεκταθεί αρχικά η παρουσία των ηλεκτρονικών δικτύων εξυπηρέτησης I-bank στα κυριότερα και δημοφιλέστερα κοινωνικά δίκτυα στη χώρα μας YouTube, Facebook, και Twitter. Ο λόγος είναι ότι αυτά είναι και τα 3 κοινωνικά δίκτυα που ανταποκρίνονται καλύτερα στους στόχους και ταιριάζουν περισσότερο στις ενέργειες και στο περιεχόμενο που κατά καιρούς η εταιρεία επιθυμεί να επικοινωνεί με το ενδιαφερόμενο κοινό. Για τα υπόλοιπα κοινωνικά δίκτυα, μέχρι στιγμής, δεν έχει αναπτυχθεί σοβαρό ενδιαφέρον παρουσίας του οργανισμού.

Όσον αναφορά το προφίλ της Τράπεζας στα μέσα που συμμετέχει και τη διατήρηση του κύρους, καταλήξαμε στο συμπέρασμα ότι η Τράπεζα φροντίζει να διατηρεί ένα προφίλ ανάλογο του καταναλωτικού κοινού στο οποίο απευθύνεται. Στην περίπτωση των ηλεκτρονικών υπηρεσιών i-bank, το κοινό που ενδιαφέρει προσδιορίζεται στις ηλικιακές ομάδες 18-24 και 25-34 κατά κύριο λόγο. Το ύψος της

επικοινωνίας και του περιεχομένου στοχεύει στο να είναι φιλικό και προσιτό και να προβάλλει ένα καινοτόμο, νεανικό, αισιόδοξο και ζωντανό χαρακτήρα. Πάντα, όμως, στο πλαίσιο της ιδιότητας ως τραπεζικό ίδρυμα και του σεβασμού στην μακρόχρονη παράδοση της Τράπεζας, γεγονός που επιβάλλει η επικοινωνία να διαπνέεται σε κάθε περίπτωση από αξιοπιστία, ήθος και κοινωνική ευαισθησία.

Ακολούθησε το ερώτημα για τον αν η Εθνική ενθαρρύνει την συμμετοχή των πελατών της και με ποιον τρόπο καθώς και αν τελικά επιτυγχάνεται αλληλεπίδραση. Σύμφωνα με το τμήμα μάρκετινγκ η ενθάρρυνση της συμμετοχής των facebook χρηστών αποτελεί βασικό στόχο της παρουσίας των ηλεκτρονικών υπηρεσιών i-bank στα social media.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι από τη φύση τους κατά κύριο λόγο μέσα επικοινωνίας με το κοινό και όχι διαφήμισης. Όσο πιο αμφίδρομη μορφής είναι αυτή η επικοινωνία, τόσο περισσότερο επιτυγχάνεται ο στόχος και ο λόγος της απόφασης να έχει η τράπεζα παρουσία στα sites κοινωνικής δικτύωσης. Μέσω της δημιουργίας κατάλληλου περιεχομένου προσπαθεί να εμπνεύσει το ενδιαφέρον για συμμετοχή (engagement) του κοινού στη διαδικτυακή κοινότητα. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν η παρουσία με photobooth σε διάφορα συνέδρια ή εκδηλώσεις νεανικής επιχειρηματικότητας, όπου οι συμμετέχοντες μπορούν να φωτογραφηθούν και να δημοσιεύσουν άμεσα τη φωτογραφία τους στη σελίδα του i-bank στο facebook, συνοδεύοντάς τη με τα σχόλια που επιθυμούν και φυσικά μοιράζοντάς τη στους φίλους τους. Παράλληλα, η διοργάνωση διαγωνισμών όπου οι χρήστες καλούνται να αφήσουν το σχόλιό τους ή και να προσκαλέσουν ανοιχτά ένα φίλο τους να συμμετέχει, κινούνται στο ίδιο πνεύμα, ενθάρρυνσης της συμμετοχής. Οι σελίδες παραμένουν ανοικτές στα μέλη και σε όσους ενδιαφέρονται να γίνουν μέλη για ανάρτηση περιεχομένου, σχολιασμό και οποιαδήποτε παρέμβαση τηρεί τους κανόνες της αξιοπρεπούς, φιλικής και καλοπροαίρετης επικοινωνίας εντός της κοινότητας. Όλα τα σχόλια θετικά ή αρνητικά αντιμετωπίζονται με θετικό πνεύμα, απαντώνται όσο το δυνατό πιο άμεσα στο βαθμό που αυτό απαιτείται και καταβάλλεται η μεγαλύτερη δυνατή προσπάθεια εξυπηρέτησης του πελάτη και κάλυψης της ανάγκης που επικοινωνεί.

Αξιοσημείωτη ήταν και η πληροφορία σχετικά με την επιλογή της στρατηγικής επικοινωνίας. Η στρατηγική επικοινωνίας είναι διαφορετική στο βαθμό που και το μέσο επικοινωνίας, στη συγκεκριμένη περίπτωση τα social media sites, είναι διαφορετικά από τα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας. Η διαφορά έγκειται στο ότι τα sites κοινωνικής δικτύωσης δεν αποτελούν ένα ακόμη παραδοσιακό κανάλι επικοινωνίας, όπου το εκάστοτε brand αγοράζει χώρο και χρόνο. Ουσιαστικά, αποτελούν ιδιόκτητα

κανάλια επικοινωνίας (owned media) που επιτρέπουν στο brand να βρίσκεται σε συνεχή, real time επικοινωνία με τους καταναλωτές και μάλιστα στο δικό τους οικείο περιβάλλον. Ωστόσο, το μάρκετινγκ στα social media δεν ήρθε να αντικαταστήσει το παραδοσιακό marketing, αλλά να δράσει συμπληρωματικά με αυτό στα πλαίσια μίας ολοκληρωμένης στρατηγικής marketing.

Στην επικοινωνιακή στρατηγική στα social media, η πελατοκεντρική προσέγγιση, που αποτελεί πλέον αδιαμφισβήτητη ανάγκη γενικότερα, τοποθετείται στο κέντρο της προσπάθειας. Το μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τοποθετεί τον πελάτη στο κέντρο της επικοινωνίας, αναβαθμίζοντας τον ρόλο του. Ο πελάτης επιτυγχάνει αμφίδρομη επικοινωνία και διάλογο εντός των online κοινοτήτων, και το brand εξανθρωπίζεται αναδεικνύοντας τον καταναλωτή από παθητικό δεκτή μηνυμάτων και πληροφοριών σε ενεργό συνομιλητή και πρωταγωνιστή.

Στην καρδιά της στρατηγικής υπάρχουν οι δέκα εντολές του social media μάρκετινγκ, όπως αυτές έχουν πάμπολλες φορές εκφραστεί και καταγραφεί από τους ειδικούς του χώρου:

1. Φιλική σελίδα που να ελκύει το ενδιαφέρον
2. Περιεχόμενο σχετικό με την υπηρεσία
3. Περιεχόμενο ποιοτικό, ενδιαφέρον και ελκυστικό για το κοινό
4. Τακτικές και μεθοδικές δημοσιεύσεις περιεχομένου
5. Ισορροπία στη συχνότητα των δημοσιεύσεων
6. Προσωπική σχέση με τον χρήστη
7. Ειλικρίνεια και συνέπεια
8. Άμεση ανταπόκριση
9. Απάντηση σε όλα τα σχόλια, ακόμη και τα αρνητικά
10. Συνεχής ενημέρωση για τις εξελίξεις και προσαρμογή στις αλλαγές

Εξίσου σημαντικά είναι τα θέματα με τα οποία επιλέγει η Τράπεζα να εμπλέκεται σε δημόσιο διάλογο(π.χ. μη εξυπηρετούμενα δάνεια και πλειστηριασμοί, μη τραπεζικά θέματα όπως οικολογία, διαγωνισμοί καινοτομίας). Όλα τα θέματα που θέτουν οι ενδιαφερόμενοι αντιμετωπίζονται με το μέγιστο σεβασμό και ειλικρίνεια. Είναι πολύ σημαντικό όλα τα θέματα να απαντώνται και η πολιτική της Τράπεζας απαιτεί όλα τα σχόλια που λαμβάνονται να διαχέονται εντός της επιχείρησης, να τίθενται υπόψη των ανώτερων βαθμίδων διοίκησης και να απαντώνται με τον κατάλληλο τρόπο από τον καθ' ύλην αρμόδιο χώρο εντός του οργανισμού.

Δεδομένου ότι η Τράπεζα δε διατηρεί σελίδα στα social media ως Εθνική Τράπεζα, αλλά ως υπηρεσίες ηλεκτρονικής τραπεζικής εξυπηρέτησης i-bank της Εθνικής Τράπεζας, συνήθως δεν αντιμετωπίζει την περίπτωση να απευθύνονται ερωτήματα ή σχόλια που αφορούν γενικής τραπεζικής φύσεως θέματα. Στο μεγαλύτερο μέρος τους τα σχόλια και ερωτήματα των πελατών αφορούν τα δημοσιεύματα που αναρτώνται ή απορίες σχετικά με τον τρόπο πραγματοποίησης ηλεκτρονικών συναλλαγών, τα οποία όπως αναφέρθηκε καταβάλλεται προσπάθεια να απαντώνται με τον καλύτερο δυνατό τρόπο και στο συντομότερο δυνατό χρόνο από τα κατά περίπτωση καθ' ύλην αρμόδια στελέχη.

Πέρα από αυτό, τα στελέχη φροντίζουν να ενημερώνονται για τη γενικότερη στάση του καταναλωτικού κοινού απέναντι στην Τράπεζα, όπως αυτή εκφράζεται κατά καιρούς από το κοινό εντός των sites κοινωνικής δικτύωσης, blogs κλπ., αλλά εκτός των δικών της social media σελίδων. Στην περίπτωση αυτή, η μέχρι στιγμής πολιτική απαιτεί να μην εμπλέκεται η Τράπεζα σε κάθε συζήτηση που αφορά και διαδραματίζεται στα κοινωνικά δίκτυα αναφορικά με την ίδια.

Η συνέντευξη συνεχίστηκε επικεντώνοντας την συζήτηση στα θέματα ασφάλειας. Η πρώτη ερώτηση είχε σημείο αναφοράς τους κανόνες που εφαρμόζονται. Σύμφωνα με τα τμήματα της Διεύθυνσης Νομικών Υπηρεσιών και Κανονιστικής Συμμόρφωσης της Τράπεζας και του Ομίλου οι κανόνες που ορίζουν τη χρήση των σελίδων που διατηρούν οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες i-bank της Τράπεζας στα sites κοινωνικής δικτύωσης έχουν καθοριστεί από τις αρμόδιες Μονάδες της Τράπεζας και βρίσκονται ανηρτημένοι εντός των σελίδων αυτών, καθώς και εντός της εταιρικής σελίδας της Τράπεζας στο διαδίκτυο, στην ενότητα των ηλεκτρονικών δικτύων i-bank <https://www.nbg.gr/el/i-bank/socialmedia>.

Σχετικά με την ύπαρξη κάποιας ειδικής ρύθμισης για την πρόσβαση των εργαζομένων και οδηγίων για επιτρεπτή συμπεριφορά, η σημερινή πολιτική της Τράπεζας δεν επιτρέπει την πρόσβαση των εργαζομένων στα sites κοινωνικής δικτύωσης από τον εργασιακό χώρο. Πέρα από αυτό, εκτός εργασιακού χώρου, ισχύουν οι κανόνες που ορίζουν την αποδεκτή χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τα ίδια τα μέσα, καθώς και οι κανόνες χρήσης που ορίζονται από τους φορείς που διαχειρίζονται τις εκάστοτε εταιρικές σελίδες και οι οποίοι ισχύουν για όλους τους χρήστες ανεξάρτητα από το αν φέρουν την ιδιότητα του εργαζόμενου στην Τράπεζα ή όχι.

Τέλος έγινε έρευνα για το αν διατηρεί κάποιο antivirus ή κωδικούς ασφαλείας ή άλλους μηχανισμούς ελέγχου, καθώς και αν υπάρχει κίνδυνος εκμετάλλευσης του ονόματος και του προφίλ για παραπλάνηση και εξαπάτηση χρηστών. Σύμφωνα με τις πληροφορίες που παρήχαν τα αντίστοιχα τμήματα, τα sites κοινωνικής δικτύωσης είναι web based πλατφόρμες οι οποίες δεν απαιτούν κατέβασμα κάποιου προγράμματος ή εγκατάσταση λογισμικού στους ηλεκτρονικούς υπολογιστές της Τράπεζας και δεν έχουν κατά κανόνα κανένα τρόπο επαφής με τα λειτουργικά υπολογιστικά συστήματα του οργανισμού. Για τη διαχείριση των social media σελίδων απαιτείται η ύπαρξη της δυνατότητας πρόσβασης σε αυτές συγκεκριμένων στελεχών με χρήση κωδικού (admin). Τα στελέχη αυτά ανήκουν στη Διεύθυνση Μάρκετινγκ. Δε συμμετέχουν στα δικαιώματα διαχείρισης των σελίδων στελέχη από άλλους χώρους της Τράπεζας, προκειμένου να διαφυλάσσεται η συντονισμένη και κεντρικά εγκεκριμένη τήρηση μιας ενιαίας στρατηγικής όσον αφορά την ανάρτηση περιεχομένου ή απαντήσεων, χειρισμού κρίσιμων καταστάσεων κλπ.

Πέραν αυτού, όλα τα δημοσιεύματα ή απαντήσεις σε δημοσιεύματα χρηστών που αναρτώνται στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης τίθενται υπόψη και λαμβάνουν έγκριση από πολλές εμπλεκόμενες Μονάδες, όπως αυτές που αναφέρθηκαν στην αρχή, δηλαδή Διεύθυνση Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας Ομίλου, αρμόδιες κατά περίπτωση Προϊοντικές Μονάδες, ο Τομέας Contact Center, η Διεύθυνση Νομικών Υπηρεσιών, η Διεύθυνση Ηλεκτρονικών Εργασιών και Εναλλακτικών Δικτύων, η Διεύθυνση Κανονιστικής Συμμόρφωσης της Τράπεζας και του Ομίλου. Έτσι, εξασφαλίζεται στο μεγαλύτερο δυνατό βαθμό η ακρίβεια και ορθότητα των πληροφοριών που δημοσιεύονται σε καθημερινή βάση.

## **5.2. Συνεντεύξεις με ειδικούς των social media**

Η δεύτερη φορά που χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος των συνεντεύξεων ήταν για να ληφθούν μερικές ιδέες σχετικά με την αποτελεσματικότητα των συστάσεων για την παρουσία της Τράπεζας στα social media από ανθρώπους που ασχολούνται επαγγελματικά με αυτά, το διαδίκτυο και τα συστήματα ηλεκτρονικών υπολογιστών. Στους ερωτηθέντες προτάθηκε και η ιδέα για την δημιουργία μιας νέας πλατφόρμας της Εθνικής τράπεζας με στόχο της επέκταση της παρουσίας της στα social media καθώς και την προσέλκυση μεγαλύτερου κοινού. Παρακάτω, παρουσιάζονται τα κυριότερα σημεία των συνεντεύξεων αυτών.

Η πρώτη συνέντευξη πραγματοποιήθηκε με τον κ. Λάμπρο Φωτιάδη, Ηλεκτρολόγο Μηχανικό και Μηχανικό Υπολογιστών με εκτεταμένη εμπειρία στα ψηφιακά κοινωνικά πολυμέσα. Σύμφωνα με τον ίδιο η ιδέα για δημιουργία μιας νέας πλατφόρμας φάνηκε πολύ ενδιαφέρουσα και ταυτόχρονα εφικτή. Ωστόσο, το κλειδί είναι να βρεθεί ο κατάλληλος τρόπος για την προσέλκυση των χρηστών που θα αποτελέσουν τον αρχικό πυρήνα των οπαδών. Αν θα είναι ικανοποιημένοι η πλατφόρμα θα αρχίσει να διαφημίζεται από τους ίδιους. Επιπλέον, προκειμένου να κερδίσει έδαφος για το μέσο χρήστη, θα πρέπει να παρέχει ειδικά κίνητρα. Η παροχή πληροφοριών από πολλαπλές διαφορετικές πηγές θα μπορούσε να λειτουργήσει προς αυτή την κατεύθυνση, καθώς ο χρήστης δεν θα είναι υποχρεωμένος να αλλάξει τοποθεσίες, αλλά θα μπορεί να βρει όλες τις πληροφορίες που επιθυμεί ταυτόχρονα.

Όσον αφορά τις απαραίτητες προσφυγές, θα πρέπει οπωσδήποτε να υπάρχει μια ομάδα που θα ασχοληθεί αποκλειστικά με το έργο αυτό. Δεδομένου ότι η ποιότητα και η αξιοπιστία των άρθρων που θα αναδημοσιεύονται θα διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην επιτυχία της όλης προσπάθειας, πρέπει να υπάρχει τουλάχιστον ένας δημοσιογράφος, ο οποίος θα ασχοληθεί με τη διαλογή και τη δημοσίευση των άρθρων. Εναλλακτικά, θα μπορούσε να υπάρχει μια σύνδεση με ορισμένες έγκυρες ιστοσελίδες, η οποία θα δώσει στην πλατφόρμα τη δυνατότητα να αναδημοσιεύει αυτόματα τα δεδομένα. Αυτό όμως απαιτεί ειδικές άδειες και εγκρίσεις.

Τέλος, για το περιεχόμενο των σχολίων θα πρέπει να γίνεται έλεγχος και να διαγράφονται τυχόν καταχρηστικές ή προσβλητικές φράσεις. Για να επιτύχει καλύτερα αποτελέσματα θα ήταν προτιμότερο να συνδυάσει ειδικευμένο προσωπικό και ένα σύστημα ελέγχου υψηλής ποιότητας. Ωστόσο, ο ίδιος δεν συνιστά τη διαγραφή αρνητικών σχολίων.

Η δεύτερη συνέντευξη πραγματοποιήθηκε με τον κ. Χριστόφορο Ροδίτη, ιδρυτή και Διευθύνων σύμβουλο της εταιρείας Kinkle για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ο οποίος συμμετέχει ενεργά σε ένα ευρύ φάσμα δραστηριοτήτων των ψηφιακών μέσων, όπως το blogging, την ανάπτυξη κοινότητας και τη διαχείριση σε επαγγελματικό επίπεδο. Οι πληροφορίες που παρέχονται συνοψίζονται παρακάτω. Σύμφωνα με τον ίδιο, υπό τις παρούσες συνθήκες, όπου οι ελληνικές τράπεζες φαίνεται να έχουν χάσει την αξιοπιστία τους, η εισαγωγή στον κόσμο των ψηφιακών μέσων δικτύωσης προσφέρει μια ευκαιρία για να επιτευχθεί η άμεση επαφή με τους πελάτες, ιδίως από τα μέσα αυτά που ως επί το πλείστον χαρακτηρίζονται από ειλικρίνεια και αυθεντικότητα.



Η γνώμη του ήταν να μην δημιουργηθεί άλλο ένα εταιρικό blog. Επιβάλλεται οι τράπεζες να δούνε πέρα από το δικό τους περιβάλλον και να αποδείξουν ότι πραγματικά νοιάζονται για τους πελάτες που είναι απογοητευμένοι. Σε αυτή την κατεύθυνση θα πρέπει να ξεκινήσουν μια πλατφόρμα που να διαχωρίζεται από την κύρια ιστοσελίδα της Εθνικής τράπεζας. Με αυτό τον τρόπο, οι χρήστες δεν θα αντιμετωπίζουν την πλατφόρμα με καχυποψία, ενώ την ίδια στιγμή θα πρέπει να γνωρίζουν τι να περιμένουν και να μένουν ικανοποιημένοι από τις παρεχόμενες πληροφορίες. Μια ενδιαφέρουσα ιδέα θα ήταν να ξεκινήσει μια πλατφόρμα ως πύλη με κοινωνικά στοιχεία.

Ένα πολύ σημαντικό βήμα θα είναι να βρει τον κατάλληλο τρόπο για να προσελκύσει τους χρήστες που θα αποτελέσουν τον αρχικό πυρήνα των οπαδών. Αυτό αποτελεί την κυρίαρχη στρατηγική μάρκετινγκ στα social media και έχει οφέλη όχι μόνο όσον αφορά την προσέλκυση της προσοχής του χρήστη, αλλά και τη διατήρηση και τη συνεχή βελτίωσή της. Προς αυτή την κατεύθυνση θα βοηθούσε η συμπλήρωση του portal με φωτογραφίες, βίντεο ή ακόμα και εκθέσεις με κοινωνική αξία που θα προσελκύσουν την προσοχή των χρηστών και θα τους παρακινήσει να τα μοιραστούν και να τα σχολιάσουν.

Επίσης ο ερωτώμενος εξήγησε τα πλεονεκτήματα της τεχνολογίας RSS. Το RSS, όπως αναφέρθηκε και στο πρώτο κεφάλαιο, είναι μια μορφή τροφοδοσίας του web που χρησιμοποιείται για την συχνή δημοσίευση ενημερωμένων εργασιών όπως καταχωρήσεις σε blog και τίτλους ειδήσεων. Αυτή η τεχνολογία δίνει την ευκαιρία να συλλέγονται νέα, δημοσιεύσεις και άλλες ιστορίες με το ίδιο θέμα αλλά από διαφορετικές ιστοσελίδες.

Ένας άλλος τρόπος αποτελεί η δημιουργία περιεχομένου με στόχο την πρόσκληση για δράση. Πιο συγκεκριμένα η πρόσκληση για δράση θα μπορούσε να είναι μια πρόταση να μοιραστούν ένα άρθρο ή να κάνουν ένα σχόλιο ή να λάβουν μέρος σε μια συγκεκριμένη δραστηριότητα στον πραγματικό κόσμο, όπως η αναδάσωση μιας περιοχής, ο καθαρισμός μιας παραλίας ή ακόμα και δωρεά για ένα σκοπό. Η προβολή βίντεο και φωτογραφιών από τις δραστηριότητες αυτές στην ιστοσελίδα θα ήταν ένας καλός τρόπος για να πείσει τους οπαδούς για την αυθεντικότητα της προσπάθειας και να κερδίσει την εμπιστοσύνη τους.

Πρωταρχικός στόχος της πύλης είναι η δημιουργία μιας κοινότητας. Οι χρήστες θα πρέπει να ενθαρρύνονται όχι μόνο να σχολιάσουν ή να βαθμολογήσουν τα άρθρα, αλλά και να μοιραστούν και να δημιουργήσουν τα δικά τους. Η σύνδεση στην πύλη αυτή χρησιμοποιώντας μια υπάρχουσα διαδικτυακή ταυτότητα θα μπορούσε να βοηθήσει, δεδομένου ότι αποκομίζει πολλαπλά οφέλη τόσο για τον χρήστη όσο και για την ιστοσελίδα. Οι χρήστες θα μπορούν εύκολα να συνδεθούν χωρίς να απαιτούνται νέοι κωδικοί πρόσβασης. Από την άλλη πλευρά, η ιστοσελίδα αποκτά πρόσβαση στα δεδομένα των χρηστών στα social media, όπως το Facebook, και τη δυνατότητα να συλλέξει δεδομένα για τη δημιουργία στατιστικών.

Τέλος, για να επιτευχθεί υψηλή συμμετοχή είναι σημαντική και η χρήση παιχνιδιών, τα οποία προκαλούν υψηλότερη εμπλοκή. Στον κόσμο των social media η συμμετοχή μετριέται με τις συνδέσεις, τα σχόλια, τις κριτικές και άλλα παρόμοια. Κάθε δράση έχει τη δική της αξία και ο συνδυασμός των ενεργειών αυτών αυξάνει την αξία γεωμετρικά.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

### ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

#### 6.1. Βασική ιδέα

Λαμβάνοντας υπόψη όλα τα ευρήματα της έρευνας καταλήγουμε στον τρίτο στόχο, που είναι η ανάπτυξη προτάσεων σχετικά με την επιλογή της Εθνικής Τράπεζας να επενδύσει περαιτέρω στα social media. Για να επιτευχθεί αυτό, όπως έχει ήδη αναφερθεί στην ενότητα της Μεθοδολογίας, πρέπει πρώτα απ' όλα να ληφθούν υπόψη τυχόν περιορισμοί (π.χ. νομοθεσία ή πόροι που απαιτούνται) και κίνδυνοι (π.χ. φήμης). Αφού μελετήθηκαν προσεκτικά τα συμπεράσματα που προέκυψαν από τις συνεντεύξεις με τα εξειδικευμένα στελέχη της Εθνικής, συνδυάζοντάς τα με τα ευρήματα από ολόκληρη την έρευνα (πρωτοβάθμια και δευτεροβάθμια) καταλήγουμε στην ιδέα σύστασης μιας νέας εφαρμογής-πλατφόρμας.

Η νέα πύλη θα πρέπει να διαχωριστεί πλήρως από την αρχική σελίδα της Τράπεζας, κάτι που δεν συμβαίνει με την υφιστάμενη προσπάθεια που έχει γίνει το τελευταίο διάστημα με τον i-bank το οποίο προωθείται ήδη μέσω τριών μέσων (YouTube, Facebook και Twitter). Η τράπεζα θα μπορούσε να αποφασίσει σχετικά με την έναρξη ενός νέου site με δική του διεύθυνση URL, χωρίς σύνδεση στην αρχική σελίδα της. Αυτό θα εξυπηρετήσει το στόχο για την προσέλκυση όχι μόνο των υφιστάμενων πελατών αλλά και νέων. Ως εκ τούτου, θα φαίνεται πιο φιλικό για τους υποψήφιους πελάτες να εγγραφούν σε μια πλατφόρμα που δεν θα συνδέεται άμεσα με την τράπεζα. Αυτό επιβεβαιώνεται και από τις απόψεις των ειδικών των social media, σύμφωνα με τις οποίες οι χρήστες προτιμούν συνήθως ανεξάρτητες ιστοσελίδες από την εταιρική για να συμμετέχουν. Επιπλέον, η τράπεζα δεν θα χάσει την ακεραιότητα της ταυτότητας της και θα είναι σε θέση να διατηρήσει το κύρος της. Τέλος, θα μπορεί να αξιοποιήσει τη νέα αξία που δημιουργείται, αφού σε όλη τη πλατφόρμα θα υπάρχουν σύνδεσμοι με την αρχική σελίδα της Εθνικής τράπεζας και άλλα μηνύματα για την προώθηση συγκεκριμένων προϊόντων.

Σύμφωνα με τους ειδικούς, η δημιουργία μιας ξεχωριστής πλατφόρμας θεωρείται ως η καλύτερη επιλογή για μια εταιρεία. Με αυτό τον τρόπο οι εταιρείες μπορούν να έχουν τον απόλυτο έλεγχο. Το μειονέκτημα είναι ότι δεν μπορούν να

κερδίσουν από όλα αυτά τα εργαλεία μάρκετινγκ που προσφέρουν τα ιστολόγια. Παρόλα αυτά, μπορούν να συγχρονίσουν τη δική τους πλατφόρμα για παράδειγμα με άλλες ψηφιακές κοινότητες όπως το Twitter ή το Blogger. Έτσι εκμεταλλεύονται και τα εργαλεία μάρκετινγκ αυτών των κοινωνικών μέσων για να προσελκύσουν νέους οπαδούς.

Το μεγαλύτερο μειονέκτημα της λειτουργίας ενός νέου site ξεχωριστά από την ιστοσελίδα της εταιρείας, αντί να δημιουργήσει ένα micro site, αφορά στο βαθμό τον οποίο αυτή η νέα ιστοσελίδα θα εμφανίζεται στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης. Αυτό είναι λογικό, δεδομένου ότι όταν μια επιχείρηση φιλοξενεί ένα micro site ή ένα blog ως υποκατάλογο της αρχικής σελίδας, αναγνωρίζεται το ίδιο από τις μηχανές αναζήτησης όπως το Google.

Οι χρήστες της πλατφόρμας αυτής θα μπορούσαν να είναι υφιστάμενοι πελάτες της Εθνικής ή και εν δυνάμει. Η πύλη μπορεί να αποτελέσει ένα αποτελεσματικό τρόπο για την προσέλκυση νέων πελατών, γεγονός που επιβεβαιώνεται από την βιβλιογραφική ανασκόπηση (ενότητα: Word of mouth). Η εγγραφή θα απαιτείται για όσους επιθυμούν να έχουν πλήρη πρόσβαση στο περιεχόμενο της πλατφόρμας ή επιθυμούν να διατυπώσουν τις παρατηρήσεις τους. Ωστόσο, για την προσέλκυση των μη χρηστών θα πρέπει να επιτρέπεται η ελεύθερη πρόσβαση σε ορισμένα θέματα, καθώς και σε τεστ, κουίζ ή κληρώσεις. Όταν ένας χρήστης αποφασίσει να εγγραφεί ώστε να είναι σε θέση να αλληλεπιδρά στην πλατφόρμα θα έχει δύο επιλογές: Η πρώτη επιλογή θα είναι να εγγραφεί χρησιμοποιώντας το υφιστάμενο προφίλ του στο Facebook και το δεύτερο θα είναι δίνοντας μια έγκυρη διεύθυνση e-mail. Η πρώτη επιλογή είναι προτιμότερη για την Τράπεζα δεδομένου ότι: α) παρέχει πρόσβαση στα προσωπικά δεδομένα των χρηστών όπως οι καταναλωτικές συνήθειες και η συναλλακτική συμπεριφορά, και εξασφαλίζει το συγχρονισμό των δύο προφίλ, στο Facebook και την πλατφόρμα. Η δεύτερη επιλογή μπορεί να προτιμάται από τους χρήστες που δεν επιθυμούν να παρέχουν πρόσβαση σε προσωπικά δεδομένα ή δεν έχουν σελίδα στο Facebook. Σύμφωνα με τα στελέχη της Εθνικής, η πολιτική ασφάλειας και προσωπικών δεδομένων θα καθοριστούν από την αρμόδια υπηρεσία της Τράπεζας, όπως ήδη συμβαίνει για την υφιστάμενη παρουσία της στα social media.

Τέλος, οι χρήστες της πύλης θα είναι σε θέση να δημιουργήσουν προφίλ, να σχολιάσουν και να μοιραστούν εμπειρίες, να δημιουργήσουν φιλίες, ομάδες, κοινότητες και να ανταλλάσσουν μηνύματα. Μερικοί από αυτούς θα έχουν το ρόλο των

συνδέσμων, οι οποίοι με τον μεγάλο αριθμό επαφών τους θα βοηθήσουν την πλατφόρμα να γίνει μια τάση (σύμφωνα με την βιβλιογραφία στην ενότητα: Η εικόνα της επιχείρησης μέσα από τα social media). Επίσης, θα συμμετέχουν σε δραστηριότητες που θα παρέχονται (πρόσκληση για δράση, πρωτοβουλίες) και θα προσκαλούν τους φίλους τους. Σε αυτό το πλαίσιο, η νέα πλατφόρμα θα ικανοποιήσει πλήρως τον ορισμό των ψηφιακών μέσων κοινωνικής δικτύωσης, που παρέχεται από τους Kaplan και Haenlein (2010), σύμφωνα με τον οποίο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι «μια ομάδα εφαρμογών με βάση το Διαδίκτυο που στηρίζεται στις ιδεολογικές και τεχνολογικές βάσεις του Web 2.0 και που επιτρέπουν τη δημιουργία και την ανταλλαγή των UGC».

## **6.2. Περιεχόμενο της Πλατφόρμας**

Για την ανάπτυξη ενός υλοποιήσιμου σχεδίου θα πρέπει να ανατρέξουμε στην πρωτογενή έρευνα, λαμβάνοντας υπόψη ότι απώτερος στόχος αποτελεί για την τράπεζα η ενίσχυση της εικόνας ως προς την εγγύτητα προς τον πελάτη. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, οι ερωτηθέντες θα εκτιμήσουν κατά σειρά προτεραιότητας: α) την ικανότητα της τράπεζας να προτείνει λύσεις σε πελάτες που έχουν προβλήματα με την αποπληρωμή δανείων και πιστωτικών καρτών, β) την ικανότητα να παρέχει σωστές συμβουλές για τη διαχείριση των χρημάτων και γ) την ικανότητα να κρατάει ενήμερους τους πελάτες για θέματα που τους ενδιαφέρουν και αφορούν την καθημερινή τους ζωή, όπως για παράδειγμα τη μείωση των καθημερινών εξόδων τους.

Για λόγους τραπεζικού απορρήτου, θεωρείται αδύνατη η παροχή εξατομικευμένων συμβουλών σχετικά με τα χρέη μέσω των ψηφιακών κοινωνικών μέσων. Σε αυτό το πλαίσιο, η βασική ιδέα της πλατφόρμας θα είναι η εξοικονόμηση και η σωστή διαχείριση των χρημάτων. Για το σκοπό αυτό θα μπορούσε να χωριστεί σε τρεις μεγάλες κατηγορίες ενδιαφέροντος: α) Ενέργεια - Οικολογία, β) επιχειρηματικότητα και γ) διαχείριση χρημάτων.

### **A) Ενέργεια – Οικολογία**

Τα βασικά σημεία της συγκεκριμένης κατηγορίας θα είναι τα εξής:

α) Ανακύκλωση: Μια λίστα με τις θέσεις σε όλες τις μεγάλες ελληνικές πόλεις, όπου μπορεί κανείς να ανακυκλώσει ηλεκτρονικά, tonners κλπ. Οι χρήστες θα έχουν την ευκαιρία να εμπλουτίσουν τη συγκεκριμένη λίστα αναλόγως.

β) Θέρμανση και εναλλακτικές πηγές ενέργειας: Άρθρα και μελέτες από αξιόπιστες πηγές θα αναρτηθούν, ενώ θα ενθαρρύνεται η συζήτηση και η ανταλλαγή απόψεων.

γ) Πράσινα Δάνεια: Θα παρέχονται πληροφορίες σχετικά με τις επιδοτήσεις, ενώ οι χρήστες θα έχουν την ευκαιρία να εκτιμήσουν το ποσό της επιδότησης ανάλογα με το εισόδημά τους. Τέλος, θα υπάρχει και μια διακριτική αναφορά σχετικά με τις δυνατότητες δανειοδότησης που παρέχονται από την Εθνική τράπεζα.

ε) Εξοικονόμηση ενέργειας: Θα δίνονται απλές συμβουλές σχετικά με τη διατήρηση της ενέργειας στο σπίτι, ενώ οι χρήστες θα έχουν τη δυνατότητα να παρουσιάσουν τις δικές τους ιδέες.

στ) Οικολογικές μεταφορές: Μια ιδιαίτερη αναφορά θα γίνει στο αυτοκίνητο και γενικά τις μεταφορές, όπως για παράδειγμα την οικονομική οδήγηση, τα ποδήλατα, το εναλλακτικό καύσιμο, τα υβριδικά αυτοκίνητα κ.α. Οι χρήστες θα πρέπει να ενθαρρύνονται να εκφράσουν την προσωπική τους εμπειρία.

## **B) Διαχείριση χρημάτων**

α) Εκπαίδευση: Μια μηχανή αναζήτησης για υποτροφίες που προσφέρονται σε Έλληνες φοιτητές στην Ελλάδα και στο εξωτερικό θα πρέπει να αναπτυχθεί και να προσφέρεται μέσω της πλατφόρμας. Επίσης χρήσιμο θα ήταν και ένα πρόγραμμα υπολογισμού του κόστους της πανεπιστημιακής εκπαίδευσης. Σε αυτό το σημείο θα μπορούσε να υπάρχει αναφορά σε συγκεκριμένα προγράμματα άντλησης κεφαλαίων (όπως για παράδειγμα το πρόγραμμα της Εθνικής Τράπεζας σε συνεργασία με την Bankassurance «Εφάπαξ Παιδικό Εθνικής» και το «Σπουδάζω») και ενδεικτικά παραδείγματα των πιθανών αποδόσεων.

β) Κατανάλωση: Το τμήμα αυτό θα προσφέρει μια απλή αριθμομηχανή, προκειμένου οι χρήστες να υπολογίζουν το εισόδημα τους έναντι των εξόδων και θα τους βοηθάει να οργανώσουν τον προσωπικό τους προϋπολογισμό. Ακόμα θα έχουν τη δυνατότητα να λάβουν ένα κουίζ για να μάθουν σε ποια κατηγορία καταναλωτών ανήκουν και συνεπώς πώς να διαχειρίζονται τις καταναλωτικές τους συνήθειες. Τέλος, θα πρέπει να παρέχονται απλές συμβουλές για τον περιορισμό του καθημερινού κόστους ή την εξοικονόμηση χρημάτων, όπως για παράδειγμα πώς να επωφεληθούν από τα συστήματα ανταμοιβής των καταστημάτων ή τις τράπεζες. Σε αυτό το σημείο θα πρέπει

να γίνει αναφορά στο νέο πρωτοποριακό πρόγραμμα επιβράβευσης «Go4more» της Εθνικής Τράπεζας που ανταμείβει την συνολική σχέση με τον πελάτη.

### **Γ) Επιχειρηματικότητα**

α) Θα υπάρχει ενημέρωση για όλες τις επιχορηγήσεις που ισχύουν κατά τη διάρκεια μιας συγκεκριμένης χρονικής περιόδου, τις αναγκαίες προϋποθέσεις και τους αρμόδιους φορείς, έτσι ώστε όλοι οι ενδιαφερόμενοι επιχειρηματίες να είναι σε θέση να συγκεντρώσουν τις πληροφορίες που χρειάζονται.

β) Η πλατφόρμα θα παρέχει επίσης συμβουλές στους νέους επιχειρηματίες σχετικά με τις αρμόδιες αρχές, τις διαδικασίες και την τεκμηρίωση, δηλαδή όλα τα απαιτούμενα για τη δημιουργία μιας νέας επιχείρησης.

γ) Θα μπορούσε να διοργανωθεί και ένας διαγωνισμός για την καλύτερη επιχειρηματική ιδέα με βραβείο για παράδειγμα ένα δάνειο με ευνοϊκούς όρους, σε συνεννόηση πάντα και με την εκ των προτέρων έγκριση όλων των σχετικών τμημάτων.

δ) Θα υπάρχει μια σύνδεση με το YouTube, προκειμένου οι πελάτες να μπορούν να παρακολουθούν ένα σύντομο βίντεο όπου πετυχημένοι επιχειρηματίες θα παρουσιάζουν τις δικές τους εμπειρίες, τις δυσκολίες που αντιμετώπισαν και τους τρόπους με τους οποίους κατάφεραν να τις ξεπεράσουν.

Η πλατφόρμα δεν θα είναι στατική, αλλά συνεχώς θα εξελίσσεται, θα συμμορφώνεται με τους γενικούς όρους, όπως υπαγορεύονται από τις ανάγκες των χρηστών και γενικά του κοινωνικο-οικονομικού περιβάλλοντος. Τα άρθρα και οι δημοσιεύσεις θα ενημερώνονται καθημερινά και θα εμφανίζεται η σχετική ένδειξη «νέα» σε κάθε πρωτοεμφανιζόμενη ανάρτηση. Επιπλέον, θα υπάρχει η δυνατότητα οι χρήστες να βαθμολογήσουν κάθε άρθρο, ενώ τα πιο δημοφιλή άρθρα θα εμφανίζονται στην αρχική σελίδα, ώστε να κεντρίσουν το ενδιαφέρον των πιθανών χρηστών. Όπως αναφέρθηκε ήδη στην βιβλιογραφική ανασκόπηση, οι αξιολογήσεις βοηθούν τους χρήστες να εντοπίζουν υψηλής ποιότητας περιεχόμενο στα social media.

### **6.3. Προώθηση της Πλατφόρμας**

Σχετικά με την προώθηση της πλατφόρμας, όπως προκύπτει από τις συνεντεύξεις με τους ειδικούς των social media, το πιο σημαντικό βήμα είναι η προσέλκυση του αρχικού πυρήνα των πελατών και η επιθυμία να τη χρησιμοποιήσουν. Μόλις ξεκινήσει η χρήση της και εφόσον είναι αρεστή, στην συνέχεια θα αυτοπροωθείται. Επομένως η δημιουργία μιας κοινότητας θα είναι ο πρώτος στόχος. Οι χρήστες θα πρέπει να ενθαρρύνονται όχι μόνο να σχολιάζουν ή να βαθμολογούν τα άρθρα, αλλά και να μοιράζονται ή ακόμα και να δημιουργούν τα δικά τους. Αυτό θα μπορούσε να επιτευχθεί μέσω προσκλήσεων των χρηστών για την υποβολή σχόλιων, εμπειριών ή ακόμα και φωτογραφιών για να τις μοιραστούν με τους υπόλοιπους. Επίσης, κοινωνικές συνδέσεις θα μπορούσαν να προστεθούν σε αυτή την κατεύθυνση. Εκτός του ότι δίνουν ελεύθερη πρόσβαση στα δεδομένα των χρηστών στα social media όπως το Facebook, αποτελούν ευκαιρία άντλησης δεδομένων και δημιουργίας δωρεάν στατιστικών υψηλής κοινωνικής αξίας. Τέλος, προκειμένου οι χρήστες να συνδέονται μεταξύ τους, η εταιρεία πρέπει να γνωρίζει ποια είναι τα κοινά κοινωνικά χαρακτηριστικά τους (βιβλιογραφική ανασκόπηση, ενότητα: Το πλαίσιο κηρήθρα).

Η πλατφόρμα δύναται να προωθηθεί μέσω του δικτύου καταστημάτων της Εθνικής τράπεζας με φυλλάδια, αφίσες κλπ., όπως εφαρμόζεται ήδη για τα υφιστάμενα προϊόντα της. Θα μπορούσε επίσης να προωθηθεί μέσω ενός σύντομου και έξυπνου τηλεοπτικού σποτ ή με την ανάληψη χορηγίας μιας τηλεοπτικής εκπομπής. Οι χρήστες του e-banking της Τράπεζας θα μπορούν να ενημερωθούν για την έναρξη της νέας πλατφόρμας online, ενώ σχετικές πληροφορίες θα περιλαμβάνονται σε κάθε ενημερωτικό φυλλάδιο.

Μια ομάδα σχετικά με την πλατφόρμα μπορεί να δημιουργηθεί στο Facebook (σύμφωνα με την πρωτογενή έρευνα άλλωστε το 91% είναι χρήστες αυτού). Η σελίδα αυτής της ομάδας θα πρέπει να ενημερώνεται με νέα άρθρα ή σχόλια που δημοσιεύονται στην πλατφόρμα. Ωστόσο, οι χρήστες του Facebook δεν θα είναι σε θέση να διαβάσουν το περιεχόμενο, αλλά μόνο τον τίτλο. Για να διαβάσουν ολόκληρο το άρθρο, θα πρέπει να συνδεθούν στο portal. Επιπλέον, όπως έχει ήδη αναφερθεί, η πλατφόρμα θα πρέπει να συγχρονιστεί με άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Twitter, το Facebook και το LinkedIn. Αυτός ο συγχρονισμός θα δώσει την ευκαιρία κάθε φορά που ένας χρήστης της πλατφόρμας τοποθετείται σε ένα θέμα, να εμφανίζεται αμέσως στο συγχρονισμένο προφίλ στο Facebook, ούτως ώστε οι φίλοι



του/της να δεχτούν την ειδοποίηση και να την ακολουθήσουν. Το ίδιο θα συμβεί και με τους λογαριασμούς στο Twitter, όπου η επικεφαλίδα του θέματος θα ακολουθείται από μια σύνδεση με την πλατφόρμα.

Ένας άλλος τρόπος για την προώθηση είναι να εμφανίζεται στο Google. Κατά την διαδικασία αναζήτησης στο Google χρησιμοποιώντας μία από τις λέξεις-κλειδιά της πλατφόρμας, μια διαφήμιση θα εμφανίζεται δίπλα στα αποτελέσματα αναζήτησης. Με ένα απλό «κλικ» οι χρήστες θα είναι σε θέση να μάθουν περισσότερα σχετικά με αυτή και να την επισκεφτούν.

Μια πιθανή επέκταση του συστήματος θα ήταν να μετατρέψει μερικά επιλεγμένα καταστήματα της τράπεζας σε δωρεάν WiFi hotspots. Οι πελάτες θα πρέπει πρώτα να συνδεθούν στο portal προκειμένου να συνδεθούν με το διαδίκτυο. Αυτή είναι μια επιτυχημένη τακτική που ακολουθείται στο εξωτερικό κυρίως από μεγάλα ξενοδοχεία.

Τέλος, και ειδικά για το χρονικό διάστημα λανσαρίσματος της πλατφόρμας, θα μπορούσε να πραγματοποιηθεί μια συγκεκριμένη καμπάνια, σύμφωνα με την οποία οι χρήστες που θα εγγραφούν στην πλατφόρμα εντός συγκεκριμένης προθεσμίας θα κερδίζουν μπόνους επιστροφής στις πιστωτικές κάρτες που κατέχουν (όπως εφαρμόζεται από το τμήμα μάρκετινγκ της Τράπεζας για κάθε νέο προϊόν).

Το επόμενο βήμα είναι να βρεθεί ένας τρόπος για την διατήρηση των χρηστών και την παροχή του κατάλληλου περιεχομένου ώστε να προσελκύσει νέους πελάτες. Στο πλαίσιο αυτό δεν αρκεί η συχνή ενημέρωση του περιεχομένου της πλατφόρμας. Μια καλή ιδέα θα ήταν η έναρξη διαλόγου με την διατύπωση ερωτήσεων και η ταυτόχρονη παρακίνηση των χρηστών να εκφράσουν τις θέσεις τους σε συγκεκριμένα θέματα. Φωτογραφίες και εικόνες βοηθάνε επίσης στην δέσμευση, δεδομένου ότι είναι σαφείς και συνοπτικές (σύμφωνα με τα εξειδικευμένα στελέχη της Τράπεζας).

Ένας άλλος αποτελεσματικός τρόπος αποτελεί η πρόσκληση για δράση με ανάληψη πρωτοβουλιών από τους χρήστες. Για παράδειγμα, η οργάνωση ενός διαγωνισμού αναδάσωσης, όπου οι χρήστες θα προτείνουν μια θέση για τη δραστηριότητα και η νικητήρια θέση θα ήταν αυτή με τον υψηλότερο αριθμό «likes» στο Facebook. Εκτός από την προσέλκυση της προσοχής των χρηστών, μια τέτοια πρωτοβουλία θα προβάλλει και το ενδιαφέρον της Τράπεζας για περιβαλλοντικά

θέματα. Οι διαγωνισμοί αυξάνουν την εμπλοκή, δεδομένου ότι οι άνθρωποι αισθάνονται ότι ανταμείβονται, ενώ νιώθουν επίσης ενθουσιασμένοι να επισκέπτονται την πλατφόρμα συχνά για να μάθουν τον νικητή. Σε γενικές γραμμές, η ενθάρρυνση για δράση προκαλεί ένα είδος εξάρτησης για τον χρήστη που είναι απαραίτητο για την επιτυχία μιας νέας ιδέας (σύμφωνα με την βιβλιογραφία στην ενότητα: Η εικόνα της επιχείρησης μέσα από τα social media).

Θα πρέπει να θεωρείται επιτυχία εάν ένας σημαντικός αριθμός των χρηστών αποφασίσει να έχει τη συγκεκριμένη ιστοσελίδα ως αρχική όταν συνδέεται στο διαδίκτυο. Ωστόσο, για να επιτευχθεί αυτό, θα ήταν πολύ χρήσιμο να παρέχει απευθείας σύνδεση με μια πολύ γνωστή μηχανή αναζήτησης, όπως το Google.

Τέλος, πριν από την έναρξη ενός νέου προϊόντος ή υπηρεσίας, η Τράπεζα θα μπορούσε να προβλέψει την επιτυχία του μέσα από μια έρευνα δεδομένου ότι τα social media μπορούν να προβλέψουν πραγματικά αποτελέσματα, όπως αναφέρθηκε στην ανασκόπηση της βιβλιογραφίας στην ενότητα: το μάρκετινγκ των social media.

#### **6.4. Διαχείριση κρίσης**

Η Τράπεζα πρέπει να λάβει υπόψη το γεγονός ότι η πλατφόρμα θα μπορούσε να δεχθεί αρνητικά σχόλια ή να υπάρχουν κακόβουλοι χρήστες οι οποίοι θα την αντιμετωπίσουν ως μια ευκαιρία για να εκφράσουν την αγανάκτησή τους για οποιοδήποτε είδος προβλήματος έχουν αντιμετωπίσει στο παρελθόν με οποιαδήποτε τράπεζα. Ακριβώς για το λόγο αυτό η Τράπεζα πρέπει να είναι προετοιμασμένη να χειριστεί όλα τα αρνητικά σχόλια που απειλούν να βλάψουν την εικόνα της. Στο πλαίσιο αυτό θα πρέπει να αναπτύξει ένα σχέδιο διαχείρισης κρίσεων που θα αποτελείται από λεπτομερείς μεθόδους και μετρήσεις. Σε γενικές γραμμές και με σκοπό την προστασία του κύρους του προφίλ της, θα πρέπει να λάβει όλα τα απαραίτητα μέτρα για τον αποκλεισμό περιεχομένου που περιέχουν ύβρεις ή κακόβουλα σχόλια κάθε είδους (ρατσιστικό, πορνογραφικό, κλπ.). Όπως αναφέρθηκε από τους ειδικούς, αυτό θα μπορούσε να επιτευχθεί με ένα συνδυασμό αυτοματοποιημένων συστημάτων υψηλής τεχνολογίας και εξειδικευμένο προσωπικό που θα εντοπίζει και θα αποκλείει τις επίμαχες φράσεις, χωρίς ωστόσο αυτή η πολιτική να σημαίνει ότι όλα τα αρνητικά σχόλια θα αποκλείονται ως ακατάλληλα, όταν στην πραγματικότητα είναι μόνο ανεπιθύμητα. Η πιθανή διαγραφή αυτών θα μπορούσε να φέρει σε αμφισβήτηση την ακεραιότητα της Τράπεζας σε όλους τους χρήστες.

Ενδεχομένως, τουλάχιστον στο αρχικό στάδιο, θα ήταν φρονιμότερο η πλατφόρμα να επιτρέπει στους χρήστες να δημοσιεύουν τις παρατηρήσεις τους σχετικά με άρθρα που έχουν αποσταλεί, χωρίς να εκφράσουν άμεσα τη γνώμη τους σχετικά με την Τράπεζα και τα προϊόντα-υπηρεσίες της. Έτσι δεν θα συμμετέχει σε άμεσο διάλογο με τους πελάτες, αλλά θα επικοινωνεί αποτελεσματικά μαζί τους και θα αφουγκράζεται τις ανάγκες και τις ιδέες τους. Ωστόσο, ακόμη και σε αυτή την περίπτωση, κανείς δεν μπορεί να εγγυηθεί ότι η Τράπεζα δεν θα δεχτεί αρνητικά σχόλια.

Δεδομένου ότι η μη εμπλοκή σε απευθείας διάλογο με τους χρήστες φαίνεται να είναι αναπόφευκτη, η Τράπεζα θα πρέπει να συνειδητοποιήσει ότι μπορεί να ωφεληθεί ακόμη και από αυτή τη διαδικασία και να αποκομίσει όφελος. Σύμφωνα με τον Porter J. (Σχεδιάζοντας το Social Web, 2008, Peachpit Press), τα social media δύναται να κερδίσουν την επιστροφή δυσαρεστημένων πελατών. Έκθεση σχετικά με την πώληση καταναλωτικών αγαθών, που ανατέθηκε στην RightNow (Technologies Inc, [www.rightnow.com](http://www.rightnow.com)) τον Ιανουάριο του 2011 μεταξύ 1.605 ενηλίκων στις ΗΠΑ, το 68% των καταναλωτών είχε δημοσιεύσει αρνητική κριτική σε ένα τουλάχιστον μέσο κοινωνικής δικτύωσης μετά από μια δυσάρεστη εμπειρία με κάποιον πωλητή. Από αυτούς, το 18% μπορεί να μετατραπεί σε πιστούς πελάτες, το 33% να αλλάξει γνώμη και να δημοσιεύσει μια θετική κριτική και το 34% να διαγράψει την αρχική αρνητική του αξιολόγηση. Τα οφέλη στην ανωτέρω περίπτωση είναι πολλαπλά γιατί: α) κερδίζει την αφοσίωση των πελατών β) προσελκύει νέους με την ανάγνωση των θετικών κριτικών και γ) επιτυγχάνει την επιστροφή μεγάλου ποσοστού των δυσαρεστημένων. Σε κάθε περίπτωση, υπάρχουν κάποιες γενικές κατευθυντήριες γραμμές για το πώς θα πρέπει να χειριστεί τα αρνητικά σχόλια στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (όπως, για παράδειγμα, να ανταποκρίνεται όσο το δυνατόν γρηγορότερα, να είναι ειλικρινής και διαφανής, κλπ) για να θεωρηθεί επιτυχής (σύμφωνα με τις απαντήσεις της κ.Μηλίτση της διεύθυνσης Μαρκετινγκ της Τράπεζας).

Σε αυτή την κατεύθυνση, μια ασφαλής τακτική θα ήταν να ανταποκρίνεται άμεσα και να σχολιάζει, χωρίς ωστόσο να συζητάει κάθε λεπτομέρεια με το κοινό. Η κουλτούρα των social media απαιτεί την αντιμετώπιση του θέματος και όχι την παραμέλησή του. Οι δυσαρεστημένοι χρήστες θα μπορούν να απευθύνονται στην Υπηρεσία Παραπόνων Διαχείρισης, προκειμένου να επιλύσουν τα προβλήματά τους. Σε κάθε περίπτωση, η πλατφόρμα δεν θα αντικαθιστά το ρόλο του τηλεφωνικού κέντρου ή του help desk.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

### ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

#### 7.1. Συμπεράσματα Δευτερογενούς έρευνας

Σύμφωνα με τις πληροφορίες που παρέχονται από την ανασκόπηση της βιβλιογραφίας συμπεραίνουμε ότι οι βασικοί τύποι των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι τα: blogs, wikis, podcasts, forum, οι κοινότητες περιεχομένου και τα μικρο-ιστολόγια. Τα μέσα αυτά διαφοροποιούνται από τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης (εφημερίδες, ραδιόφωνο, τηλεόραση, βιβλία) με τους κυριότερους παράγοντες να είναι: η προσβασιμότητα, η ευχρηστία, η αμεσότητα και η μονιμότητα.

Με το ηλεκτρονικό WOM (Word of mouth): α) οι πληροφορίες διαδίδονται ταχύτερα, διότι οι χρήστες έχουν περισσότερες επαφές σε απευθείας σύνδεση από τους πραγματικούς τους φίλους και γνωστούς, και β) η παρακολούθηση των αποτελεσμάτων είναι πολύ πιο εύκολη με την βοήθεια της τεχνολογίας. Παρά τα πλεονεκτήματα του social media μάρκετινγκ, οι εταιρείες δεν πρέπει να παραμελήσουν το γεγονός ότι παρέχεται η δυνατότητα επικοινωνίας των επιχειρήσεων με τους καταναλωτές αλλά και μεταξύ των καταναλωτών, κατά την οποία μια επιχείρηση δεν έχει κανένα έλεγχο.

Η διαδικασία διαμόρφωσης του εμπορικού σήματος δεν έχει κατ' ανάγκη άμεσα αποτελέσματα, σε αντίθεση με την προώθηση των πωλήσεων που έχει άμεσα και εύκολα μετρήσιμα αποτελέσματα. Ωστόσο είναι πολύ πιο δύσκολο για τους ανταγωνιστές να το αντιγράψουν. Η διάδοση του εμπορικού σήματος μέσω των κοινωνικών δικτύων, αν διεξάγεται αποτελεσματικά, συνδέεται θετικά με την αναγνωρισιμότητα της εταιρείας και την αφοσίωση των πελατών. Οι εταιρείες πρέπει να σκεφτούνε προσεκτικά την διείσδυση στα κοινωνικά δίκτυα, επειδή αν δεν είναι έτοιμες για συνεχή διάλογο και ενεργή συμμετοχή, θα ήταν προτιμότερο να συνεχίσουν με τις παραδοσιακές μορφές επικοινωνίας. Τελικά, εάν τα social media χρησιμοποιούνται με το σωστό τρόπο, τα οφέλη μπορεί να είναι τεράστια, αλλά εάν ένα χρηματοπιστωτικό ίδρυμα αποτύχει να πάρει τον έλεγχο της επικοινωνίας ή αν εμπλέκεται σε μια διαδικασία διαλόγου χωρίς να είναι κατάλληλα προετοιμασμένο, η διείσδυση μπορεί τελικά να βλάψει την εικόνα του.

Εκτός από τις αντικειμενικές ανάγκες (δηλαδή τις βασικές ανάγκες στις οποίες οι τράπεζες καλούνται επίσημα να ανταποκριθούν, όπως για παράδειγμα οι αποταμιευτικοί λογαριασμοί, οι πιστωτικές και χρεωστικές κάρτες, τα δάνεια κλπ.) οι πελάτες επιζητούν από την τράπεζα χρήσιμες οικονομικές συμβουλές, σταθερότητα και ασφάλεια, σαφήνεια, εμπιστοσύνη, γρήγορες και ευέλικτες διαδικασίες, εναλλακτικά κανάλια, ποιότητα και εξατομικευμένες υπηρεσίες. Η εγγύτητα του πελάτη, η οποία αποτελεί ένα παράγοντα στη ποιότητας της σχέσης, είναι ο δεύτερος σημαντικότερος παράγοντας στην αύξηση της αφοσίωσης μετά την δέσμευση. Κατά τη διάρκεια της ανάπτυξης ενός νέου προϊόντος είναι θετικά συνδεδεμένη με την επιτυχία της, καθώς επιτρέπει στην εταιρεία να λάβει τα σήματα από την αγορά, να ανταποκριθεί ταχύτερα στις αλλαγές και να επιδείξει μεγαλύτερη ευαισθησία στις ποικίλες ανάγκες των πελατών.

Τέλος, συμπεραίνουμε ότι οι τράπεζες αποφεύγουν να εισέρχονται στον κόσμο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για κανονιστικούς λόγους, για τον κίνδυνο της φήμης αλλά και εξαιτίας του κόστους. Κατά την αλληλεπίδραση, ένα χρηματοπιστωτικό ίδρυμα έχει την ευκαιρία να μελετήσει τις αντιλήψεις των πελατών σχετικά με το ίδιο. Χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτελούν οι Royal Bank of Canada και ABN Amro, που φαίνεται να ανταποκρίνονται άμεσα στις παρατηρήσεις που γίνονται στη σελίδα τους στο Facebook. Επίσης πολλά χρηματοπιστωτικά ιδρύματα χρησιμοποιούν τα εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης προκειμένου να ενημερώσουν το κοινό για τις δράσεις κοινωνικής ευθύνης (π.χ. Barclays και RBS) και άλλα για να προσφέρουν συμβουλευτικές υπηρεσίες μέσω κοινωνικών πλατφόρμων (π.χ. η τράπεζα ASB και η Saxo Bank). Οι τράπεζες μπορούν τελικά να αναπτύξουν μια πλατφόρμα, όπου οι πελάτες να έχουν τη δυνατότητα να υποβάλουν καινοτόμες ιδέες τους ή να αλληλεπιδρούν μεταξύ τους. Αξιοσημείωτο είναι επίσης, ότι έως σήμερα δεν έχει γίνει γνωστή καμιά αποτυχία τραπεζικού τομέα από την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

## **7.2.Συμπεράσματα Πρωτογενούς έρευνας**

Από την πρωτογενή έρευνα συμπεραίνουμε ότι τα πιο δημοφιλή μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην Ελλάδα είναι το Facebook, το YouTube, το Twitter και το LinkedIn. Η πλειοψηφία του πληθυσμού χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σχεδόν καθημερινά και οι περισσότεροι τα επιλέγουν κυρίως για ενημέρωση, επικοινωνία και ψυχαγωγία. Προκειμένου οι καταναλωτές να αντιλαμβάνονται μια

στενή σχέση με την τράπεζά τους, θα ήθελαν να τους παρέχουν συμβουλές για την διαχείριση των χρημάτων, λύσεις για την αποπληρωμή δανείων και πιστωτικών καρτών, πληροφορίες σχετικά με θέματα της καθημερινής ζωής με βάση τις ατομικές ανάγκες τους.

Σύμφωνα με τα στελέχη της Εθνικής τράπεζας, δεν έχουν καθοριστεί κάποιοι ειδικοί περιορισμοί για τα social media και επομένως κανένα ψηφιακό μέσο κοινωνικής δικτύωσης δεν αποκλείεται από προεπιλογή. Ο γενικός κανόνας είναι ότι, όταν πρόκειται για δημόσια επικοινωνία με τους πελάτες και άλλα ενδιαφερόμενα μέρη, η Τράπεζα θα πρέπει να λαμβάνει πάντοτε υπόψη θέματα ασφάλειας και προστασίας της ιδιωτικής ζωής, καθώς και της δημόσιας εικόνας της ίδιας. Είναι σημαντικό ότι η Εθνική έχει προβεί ήδη σε σημαντικές κινήσεις, προκειμένου να κάνει αισθητή την παρουσία της στον κόσμο των social media. Επί του παρόντος, η στρατηγική της είναι να μην εμπλέκεται σε δημόσιο διάλογο με τους πελάτες σχετικά με σημαντικά τραπεζικά θέματα, καθώς έχει επικεντρωθεί στην ηλεκτρονική εξυπηρέτηση και προωθεί κατά κύριο λόγο το i-bank.

Σύμφωνα με τους ειδικούς, η ιδέα για τη δημιουργία μιας κοινότητας μεταξύ των χρηστών θεωρείται εφικτή και συγκεντρώνει μεγάλες πιθανότητες επιτυχίας. Ο καλύτερος τρόπος για να ξεκινήσει αυτή η ιδέα είναι η δημιουργία μιας πλατφόρμας ως μια ξεχωριστή οντότητα που θα τροφοδοτείται από την Εθνική τράπεζα.

Συμπερασματικά, η Τράπεζα πρέπει να εμπλέκεται σε άμεσο διάλογο με τους πελάτες μόνο όταν είναι απολύτως έτοιμη να δεχτεί αρνητικά σχόλια και έχει αναπτύξει μια ολόκληρη διαδικασία για να τα χειριστεί και να ανταποκριθεί άμεσα σε αυτά. Αυτό πιθανώς σημαίνει ότι θα πρέπει να κάνει κάποιες αλλαγές στη στρατηγική που ακολουθεί μέχρι σήμερα. Το περιβάλλον των ψηφιακών κοινοτήτων μεταβάλλεται τόσο γρήγορα που καθιστά επικίνδυνες ακόμα και βραχυπρόθεσμες προβλέψεις. Το πλεονέκτημα της πρότασης είναι ότι η Εθνική τράπεζα θα έχει τον πλήρη έλεγχο πάνω στην συγκεκριμένη πύλη, δεδομένου ότι δεν θα χρησιμοποιεί ένα δεδομένο μέσο κοινωνικής δικτύωσης. Παρ' όλα αυτά, το μέλλον θεωρείται ακόμα αβέβαιο. Ο πιο σημαντικός περιορισμός αφορά τη στρατηγική της Εθνικής τράπεζας και ιδιαίτερα την έλλειψη εμπειρίας και την προθυμία για κοινωνικό διάλογο με τους πελάτες. Δεδομένου ότι η άμεση επικοινωνία θα πρέπει να θεωρείται αναπόφευκτη όταν εισέρχεσαι στον κόσμο των social media, η αλλαγή προς την εξωστρέφεια στη νέα εποχή της επικοινωνίας θεωρείται απαραίτητη.

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

1. Aaker, D., (1991) “[Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name](#)”, The Free Press
2. All Business.com, “Top 10 Customer Service Mistakes”, available at: <http://www.allbusiness.com/10-customer-service-mistakes>
3. Bennewitz, C. (2006) Branding Financial Services in Europe How financial services companies are discovering branding – but need to discover more about themselves, nVision (white paper) August 2006
4. Berger S., Dertouzos M., Lester R., Solow R., Lester T. (1989), “Toward a New Industrial America” Scientific American, June 1989, Vol. 260, No 6
5. Bojei J., Alwie A. (2010), “The Influence of Relationship Quality on Loyalty in Service Sector” International Journal of Economics and Management
6. Chase L., Knebl K.,(2011) “The social media sales revolution”,
7. Colliander J., Dahlen M. (2011) “Following the Fashionable Friend: The Power of Social Media-Weighing the Publicity Effectiveness of blogs versus online magazines”, Journal of Advertising Research, 51, 313
8. Divol R., Edelman D., Sarazzin H. (2012) “Demystifying social media”, *McKinsey Quarterly*, [Marketing & Sales Practice](#)
9. Ernst and Young, (2011) “A new era of customer expectation”, *Global consumer banking survey*, available at: <http://www.ey.com>
10. “Change is inescapable. Whether you view change as good or bad, it’s how you respond to it that matters.” Global review 2014, available at: <http://www.ey.com>
11. Farah P, Macaulay J, Ericsson J (2010) “The Next Growth Opportunity for Banks”, *Survey Report*, CISCO, available at: <http://www.cisco.com>
12. Gulin P.,(2007) “The new influencers: A marketer’s guide to the new social media”,
13. Gruner K., Homburg C. (2000), “Does Customer Interaction Enhance New Product Success?”, Journal of Business Research 49
14. James E. (2011) “Banks know what customers want but won’t deliver”, available at: <http://www.dynamicbusiness.com.au>
15. Malhotra Naresh K., Birks David F. (2006) Marketing Research, An applied Approach, Prentice Hall, FT
16. Mayfield A. (2008) *What is social media?*, e-book by iCrossing

17. Onwuegbuzie, A.J., Dickinson, W.B, Leech, N.L. and Zoran, A.G. (2009), A Qualitative framework for collecting and analyzing data in focus group research, *International Journal of Qualitative Methods*. Vol.8, no.3:1-21.
18. Peters T.J., Waterman R.H. (1982), *In Search of Excellence*, Harper and Row New York
19. Porter J. (2008), “Designing for the Social Web”, Peachpit Press
20. Regine (2004) “The silver generation is neglected by the US mobile market”, available at: <http://we-make-money-not-art.com>
21. Roth M. (1995) “Effects of Global Market Conditions on Brand Image Customization and Brand Performance,” *Journal of Advertising*, 24 (Winter), 55-75
22. Rosolymos P.(2012), “Social Media invade in the Greek reality”, available at: <http://www.aboutu.gr/social-media-invade-greek-reality>
23. Safko L., Brake D.,(2009) “The social media bible”,
24. Tuten T. (2008) “*Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World*”, Greenwood Publishing Group
25. Wallace V. Herrick A. (2009) “*What Banking Needs To Become*”, available at: <http://www.strategy-business.com>
26. Weighing Publicity Effectiveness Of Blogs versus Online Magazines”, *Journal Of Advertising Research*, Volume 51, Issue:1, Publisher:Warc LTD
27. Πασχαλούδης Δ., Ζαφειρόπουλος Κ.(2002), «Έρευνα Μάρκετινγκ»,
28. Παπαχρίστου Θ.Κ., Μήτρου Λ., Βιδάλης Τ., Ξηρός Θ. (2013) «facebook, blogs και δικαιώματα»,
29. Σπυροπούλου, Λίλυ (2011), «Αλλαγή διεθνούς στρατηγικής από τις Ελληνικές Τράπεζες»,
30. <http://monitor.sidebar.gr>
31. <http://www.hba.gr>
32. <http://www.bankofgreece.gr>
33. <http://www.danskebank.com>
34. <http://www.fidor.de>
35. <http://humanresources.about.com>
36. <http://mashable.com>
37. <http://www.mozaik.com/blog/online-marketing-2/greek-market-social-media>
38. <http://m.strategy-business.com>
39. <https://www.nicoletbank.com>



40. <http://www.nytimes.com>
41. <http://www.rightnow.com/files/Retail-Consumer-Report.pdf>
42. <http://en.wikipedia.org>
43. <https://www.nbg.gr/el/i-bank/socialmedia>
44. <http://el.wikibooks.org>