

ΤΕΙ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ.

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

**(ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ –ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΚΑΙ
ΟΡΓΑΝΩΣΕΩΝ)**

ΘΕΩΝΗ ΑΝΑΣΤΑΣΟΠΟΥΛΟΥ

A.M. 16027

**“ΤΡΑΠΕΖΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ – Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ ΤΡΑΠΕΖΑΣ
ΠΕΙΡΑΙΩΣ”**

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ

Θ.ΚΡΟΚΙΔΑΣ

ΜΑΪΟΣ 2014

Ευχαριστίες

Οφείλω να ευχαριστήσω θερμά τον κ. Θεόδωρο Κροκίδα, επιβλέποντα της πτυχιακής μου εργασίας, για την καθοδήγησή του, την κ. Άννα Καστόρα, υπεύθυνη καταστήματος πρώην Α.Τ.Ε, και νυν Τράπεζα Πειραιώς στην Καλαμάτα, για το βιβλιογραφικό υλικό και το χρόνο που μου διέθεσε, καθώς και την οικογένειά μου για τη στήριξη που μου πρόσφερε.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ	5
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	7
1.1 Ορισμός Marketing	7
1.2 Στρατηγικό Marketing	8
1.2.1 Στρατηγικό Marketing & Αγορά.....	8
1.2.2 Η σημασία του προσανατολισμού στην αγορά στο στρατηγικό σχεδιασμό Marketing ...	16
1.2.3 Διοίκηση, Διευθυντικά Στελέχη του Marketing & Στρατηγικός Σχεδιασμός	17
1.3 Marketing Υπηρεσιών	18
1.4 Marketing στον τραπεζικό χώρο	19
1.5 Μίγμα Marketing.....	20
1.5.1 – 4P’s	20
1.5.2 – 7P’s	22
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΡΑΠΕΖΩΝ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ	26
2.1 Marketing & Οικονομική Κρίση	26
2.2 Τραπεζικό Marketing & Οικονομική Κρίση	28
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ ΤΡΑΠΕΖΑΣ ΠΕΙΡΑΙΩΣ	31
3.1 Ιστορικό Ομίλου Πειραιώς.....	31
3.2 Marketing Τράπεζας Πειραιώς	32
3.2.1 Υπηρεσίες & Δίκτυο - Place.....	32
3.2.2 Προϊόντα - Product	33
3.2.3 Τιμολογιακή Πολιτική – Price	36
3.2.4 Προωθητικές ενέργειες & προβολή – Promotion	37
3.2.5 Άνθρωποι – People	38
3.2.6 Διαδικασίες – Process.....	40
3.2.7 Περιβάλλον – Physical Environment	41
3.3 Δείκτες Ικανοποίησης Πελατών	42

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	43
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	45
Green Banking Portal	45
<i>To έργο climabiz</i>	45
<i>Πράσινες Επιχειρήσεις</i>	46
<i>Αγροτική Ανάπτυξη, Αναπτυξιακά Προγράμματα και Ενίσχυση Επιχειρηματικής</i> <i>Καινοτομίας</i>	47
Αρχές Εταιρικής Υπευθυνότητας.....	48
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	51

Πρόλογος

Αντικείμενο της πτυχιακής μου εργασίας είναι η εμπειρική μελέτη του τραπεζικού Μάρκετινγκ, και ειδικότερα η περίπτωση του Ομίλου Πειραιώς. Για το λόγο αυτό εξετάζεται ενδελεχώς η διάρθρωσή του, μέσω της ανάλυσης για το Μάρκετινγκ των τραπεζικών υπηρεσιών, τα στοιχεία που αποτελούν το παραδοσιακά επωνομαζόμενο “μίγμα Μάρκετινγκ”, ενώ επίσης γίνεται λόγος και για την επικαιροποίησή του. Δηλαδή, πως οι μεταβαλλόμενες συνθήκες στην αγορά και η επανατοποθέτηση των στόχων των χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων, έχουν οδηγήσει σε νέα δεδομένα, και κατ’ επέκταση στην προσθήκη νέων στοιχείων στο μίγμα.

Έπειτα περιγράφεται πως μπορεί να λειτουργήσει αποτελεσματικά το Τραπεζικό Μάρκετινγκ στα πλαίσια της οικονομικής κρίσης.

Εν συνεχεία, μετά την αναλυτική αναφορά στο ιστορικό της Τράπεζας Πειραιώς, παρουσιάζεται η στρατηγική Μάρκετινγκ του ομίλου Πειραιώς με αναφορά στο μίγμα Μάρκετινγκ που ακολούθησε η Τράπεζα Πειραιώς η οποία ηγείται ενός ομίλου επιχειρήσεων που καλύπτουν το σύνολο των εργασιών και δραστηριοτήτων του χρηματοοικονομικού τομέα στην Ελλάδα. Με τις υπηρεσίες και το ευρύ φάσμα προϊόντων της η Τράπεζα Πειραιώς απευθύνεται σε επιχειρήσεις και ιδιώτες καλύπτοντας ένα πολύ μεγάλο μερίδιο της αγοράς. Ακόμη, αναφέρεται πώς η Τράπεζα Πειραιώς παρέχει μία σειρά από εξειδικευμένες υπηρεσίες (εξατομικευμένο ή προσωποποιημένο Μάρκετινγκ) για να καλύψει επιπρόσθετες ανάγκες των πελατών της, καθώς και ολοκληρωμένες τραπεζικές λύσεις για αγρότες (αγροτικά δάνεια, Πρόγραμμα Συμβολαιακής Γεωργίας, δάνεια υποστήριξης νέων αγροτών κ.λπ.).

Ακόμη, παρουσιάζεται η Τιμολογιακή πολιτική της Τράπεζας Πειραιώς, οι προωθητικές ενέργειες, όπου με την σαφήνεια στην πληροφόρηση, τη διαφάνεια στους όρους συνεργασίας και την ασφάλεια στην εκτέλεση των συναλλαγών, επιτυγχάνεται η διαμόρφωση σχέσεων εμπιστοσύνης με τους πελάτες και δημιουργούνται μακροπρόθεσμες συνεργασίες μαζί τους, κάτι που είναι ο πρωταρχικός στόχος της τράπεζας.

Για όλα αυτά, συμβάλλει καθοριστικά το άρτια εκπαιδευμένο ανθρώπινο δυναμικό σχετικά με το οποίο η Τράπεζα Πειραιώς δίνει μεγάλη έμφαση σε θέματα ηθικής, εμπιστοσύνης, αφοσίωσης και ομαδικού πνεύματος.

Διαρκής στόχος της τράπεζας παραμένει η διατήρηση του υψηλού βαθμού ικανοποίησης των πελατών της πράγμα που φροντίζει μέσω προγραμμάτων όπως <<φωνή του πελάτη>> κ.α.

Ιδιαίτερα τονίζεται το πρόγραμμα Climabiz στα πλαίσια του οποίου η Τράπεζα Πειραιώς δημιούργησε το Green Banking Portal, που αφορά την πράσινη επιχειρηματικότητα.

Τέλος, συμπερασματικά η παρούσα εργασία καταλήγει στην επιτυχία της στρατηγικής Μάρκετινγκ που εφαρμόζει η Τράπεζα Πειραιώς, πράγμα που αποδεικνύεται από τους δείκτες ικανοποίησης πελατών και από τις διακρίσεις που έχει λάβει η τράπεζα από διεθνή επιστημονικά περιοδικά.

Το περιεχόμενο της Πτυχιακής Εργασίας δεν απηχεί απαραίτητα τις απόψεις του Τμήματος ή της Επιτροπής που την ενέκρινε.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΤΟ MARKETING ΤΟΥ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟΥ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ

1.1 Ορισμός του Marketing

Η επιστήμη του marketing εξελίσσεται συνεχώς με αποτέλεσμα να έχει δεχτεί διαφορετικούς ορισμούς. Οι επικρατέστεροι ορισμοί που αναφέρονται στη διεθνή βιβλιογραφία είναι οι ακόλουθοι :

Ορισμός Πρώτος : Το marketing είναι ένα σύνολο επιχειρησιακών δραστηριοτήτων σχεδιασμένο έτσι, ώστε να προγραμματίζει, να τιμολογεί, να προβάλλει και να διανέμει προϊόντα και υπηρεσίες που ικανοποιούν ανάγκες σε παρόντες και σε δυνητικούς πελάτες.

Ορισμός Δεύτερος : Το marketing είναι η ανάπτυξη και η οικονομική διανομή αγαθών και υπηρεσιών σε επιλεγμένα τμήματα καταναλωτών.

Ορισμός Τρίτος : Το marketing είναι η διαδικασία μέσα σε μια κοινωνία με την οποία προβλέπεται ή επεκτείνεται η διάρθρωση της ζήτησης για οικονομικά αγαθά και υπηρεσίες και ακολούθως ικανοποιείται με την σύλληψη, προβολή, συναλλαγή και φυσική διανομή αυτών των αγαθών και υπηρεσιών.

Ορισμός Τέταρτος : Το marketing αποτελεί την εκτέλεση των επιχειρησιακών δραστηριοτήτων που κατευθύνουν τη ροή των αγαθών και υπηρεσιών από τον παραγωγό στον καταναλωτή ή χρήστη (βιομηχανικό πελάτη).

Ορισμός Πέμπτος : Το marketing είναι η διαδικασία του σχεδιασμού και της εκτέλεσης της σύλληψης, τιμολόγησης, προβολής και διανομής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών ώστε να δημιουργηθούν συναλλαγές που ικανοποιούν σκοπούς ατόμων και οργανισμών.

Έχει ενδιαφέρον να συγκριθούν ιδιαίτερα οι δύο τελευταίοι ορισμοί. Και οι δύο είναι της πανίσχυρης επαγγελματικά και επιστημονικά **Αμερικανικής Εταιρείας Μάρκετινγκ** (American Marketing Association). Μεταξύ των δύο ορισμών μεσολάβησαν πάνω από τριάντα έτη, αρκετά για να επηρεάσουν τον τρόπο με τον οποίον αντιλαμβάνονται το marketing οι επιστήμονες. Οι δύο κορυφαίες αλλαγές είναι η προσθήκη και των **ιδεών** σαν δυνητικό αντικείμενο συναλλαγής και η αμοιβαία ικανοποίηση δια μέσου της συναλλαγής και των δύο μερών. Άρα το marketing με πιο απλά λόγια είναι η υιοθέτηση μιας ιδεολογίας και η επιτυχής εφαρμογή της στην πράξη δια μέσου ενός ολοκληρωμένου προγράμματος

marketing μακροχρόνιας και συνεχούς προοπτικής. (Πέτρος Γ. Μάλλιαρης, Εισαγωγή στο Marketing)

1.2 Στρατηγικό Marketing

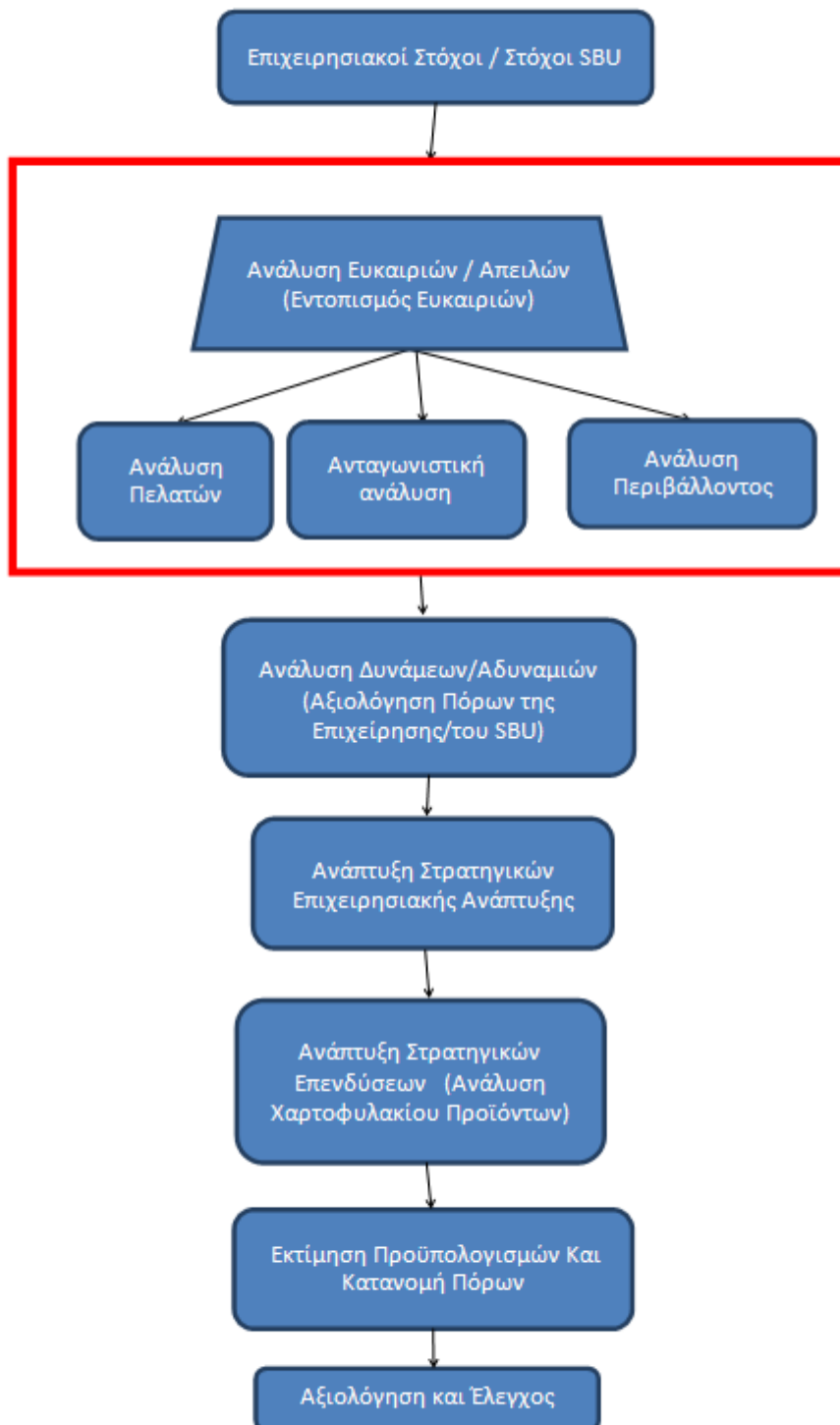
1.2.1 Στρατηγικό Μάρκετινγκ & Αγορά

Κάποτε οι περισσότερες επιχειρήσεις επιζούσαν και μερικές μάλιστα ευημερούσαν δίχως να διαθέτουν κάποια ξεκάθαρη στρατηγική Μάρκετινγκ. Αντίθετα, σήμερα λίγες είναι οι επιχειρήσεις που μπορούν να επιτύχουν χωρίς να εφαρμόζουν μια καλοσχεδιασμένη στρατηγική. Ο ανταγωνισμός έχει γίνει πολύ έντονος, αλλά και οι δυνάμεις του περιβάλλοντος και η συμπεριφορά του καταναλωτή μεταβάλλονται ραγδαία. Σ' αυτό το ραγδαία μεταβαλλόμενο επιχειρησιακό περιβάλλον η έλλειψη στρατηγικής Μάρκετινγκ πολύ συχνά οδηγεί σε ανεκμετάλλευτες ευκαιρίες ανάπτυξης και σε αδυναμία επιτυχούς αντιμετώπισης των μεταβαλλόμενων συνθηκών της αγοράς.

Στον κόσμο των επιχειρήσεων η επιτυχία κατακτάται από τις επιχειρήσεις εκείνες που διαθέτουν μια ξεκάθαρη στρατηγική νίκης επί του ανταγωνισμού στην αγορά. Προκειμένου να νικηθεί ο ανταγωνισμός της αγοράς, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να έχουν μια στρατηγική Μάρκετινγκ, η οποία ξεκάθαρα να περιγράφει το πώς η επιχείρηση προτίθεται να δημιουργήσει και να διατηρήσει κάποιο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στις αγορές που επέλεξε να εξυπηρετήσει.

Όπως είδαμε, ο όρος “στρατηγική” στο χώρο του επιχειρησιακού σχεδιασμού (business planning) αναφέρεται στη χρήση των πόρων της επιχείρησης για την αποτελεσματική εκπλήρωση των επιθυμητών στόχων της επιχείρησης. Η στρατηγική Μάρκετινγκ περιγράφει το πώς η επιχείρηση σχεδιάζει να προσδώσει αξία στην επιλεγμένη αγορά με τρόπο αποτελεσματικότερο από αυτό των ανταγωνιστών και το πώς προσδιορίζει τις απαραίτητες ενέργειες για την επίτευξη αυτού του στόχου. Κατ' αναλογία, λοιπόν, όπως ο σκοπός της στρατιωτικής στρατηγικής είναι η νίκη στον πόλεμο, ο σκοπός της στρατηγικής Μάρκετινγκ είναι να κερδίσει καταναλωτές με τη δημιουργία και τη διατήρηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Το πρώτο στάδιο είναι η επιλογή των συνδυασμών προϊόντων-αγορών (product-market) στις οποίες η επιχείρηση επιθυμεί να ανταγωνίζεται. Αφού πρώτα επιλεγούν οι αγορές, η επιχείρηση, στο δεύτερο στάδιο της διαδικασίας, θα

πρέπει να επιλέξει την τοποθέτηση της αξίας (value position) του προϊόντος της, δηλαδή τη γενική στρατηγική της επιχείρησης για το πώς θα ανταγωνιστεί στην αγορά. Η τοποθέτηση της μάρκας, όπως είναι γνωστό, συνεπάγεται την άποψη της επιχείρησης για το πώς θα διαφοροποιηθεί από τους ανταγωνιστές της στο μυαλό των καταναλωτών, τους οποίους επιθυμεί να εξυπηρετήσει. Για την επιλογή της τοποθέτησης της αξίας, πρέπει να ληφθούν δύο άμεσα συνδεδεμένες μεταξύ τους αποφάσεις. Η πρώτη αφορά στην επιλογή της αγοράς-στόχου ή του τμήματος της αγοράς στο οποίο η επιχείρηση θα απευθύνει το προϊόν. Η άλλη απόφαση είναι ο προσδιορισμός των ωφελημάτων που θα προσφερθούν στον καταναλωτή. Κύριο ζητούμενο του τρίτου σταδίου στη διαδικασία ανάπτυξης στρατηγικής Μάρκετινγκ είναι ο σχεδιασμός της ολοκληρωμένης προσφοράς της επιχείρησης στον καταναλωτή, η οποία βεβαίως θα πρέπει να είναι συμβατή με την επιθυμητή τοποθέτηση. Η πρόκληση του σταδίου αυτού είναι η μετατροπή της επιθυμητής τοποθέτησης της αξίας σε συγκεκριμένα χαρακτηριστικά του προϊόντος. Το τελικό στάδιο της διαδικασίας είναι ο προσδιορισμός του πώς η αξία θα διανεμηθεί και θα κοινοποιηθεί (επικοινωνία της αξίας) στους δυνητικούς καταναλωτές. Μία αναλυτικότερη και λειτουργικότερη σκιαγράφηση του κύριου κορμού της διαδικασίας στρατηγικού σχεδιασμού Μάρκετινγκ παρουσιάζεται στο παρακάτω σχήμα:



Διάγραμμα 1 – Στρατηγικός σχεδιασμός Marketing

Γενικά, οι παράγοντες που επηρεάζουν τη διαμόρφωση στρατηγικής είναι πολλοί. Στο σημείο αυτό αναφέρουμε μόνο τους γενικότερους και σημαντικότερους από αυτούς. Συγκεκριμένα, εκτός από το εσωτερικό και το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης, τη διαμόρφωση της στρατηγικής Μάρκετινγκ επηρεάζουν και οι επιχειρησιακοί πόροι που διαθέτει η επιχείρηση, το ανταγωνιστικό περιβάλλον στο οποίο λειτουργεί, οι ευκαιρίες και οι απειλές, αλλά και η αξιολόγηση της παρούσας κατάστασής της. Εφ’ όσον έγινε λόγος και για τους πόρους της επιχείρησης, θα ήταν χρήσιμο να παρουσιαστούν διάφοροι “στρατηγικοί” πόροι που μπορεί να διαθέτει η επιχείρηση, ανά κατηγορία (Πίνακας 1):

ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΗ ΠΕΡΙΟΧΗ	ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΙ ΠΟΡΟΙ
ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Θέση στην αγορά ❖ Χαρακτηριστικά προϊόντος ❖ Γνωστικότητα (awareness) μάρκας
ΠΑΡΑΓΩΓΗ	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Εργοστάσιο ❖ Ποιότητα ❖ Τεχνολογία
ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Κεφάλαιο ❖ Χρηματική ροή ❖ Αδιάθετη ικανότητα δανεισμού
ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΙ ΠΟΡΟΙ	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Εμπειρία ❖ Ικανότητες στρατηγικού

Πίνακας 1 - Στρατηγικοί Πόροι της Επιχείρησης

Συγκεκριμένα, εάν δεχτούμε ότι στρατηγική σημαίνει ένα ολοκληρωμένο σύνολο δραστηριοτήτων που επιδιώκουν παρατεταμένα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα (sustainable competitive advantages), τότε τα βασικά στοιχεία της στρατηγικής Μάρκετινγκ θα πρέπει να είναι τα ακόλουθα:

- Ποιες ομάδες καταναλωτών να στοχεύσει η επιχείρηση; (Τμήμα-Στόχος καταναλωτών, Customer Segment).
- Με ποιες άλλες επιχειρήσεις να ανταγωνιστεί; (Ανταγωνιστές-Στόχοι, Competitor Targets).
- Σε ποια βάση να ανταγωνιστεί; (Στρατηγική Τοποθέτησης, Positioning Strategy).

Τα τρία παραπάνω βασικά στοιχεία της στρατηγικής Μάρκετινγκ καθορίζουν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της επιχείρησης καθώς και το βαθμό στον οποίο αυτό θα μπορεί να διατηρηθεί. Η στρατηγική τοποθέτησης είναι εξαιρετικά σημαντική για την επιτυχία της στρατηγικής στο σύνολό της και συνεπάγεται την ανάπτυξη προγραμμάτων Μάρκετινγκ, δηλαδή λειτουργικών, λεπτομερών σχεδίων (τακτικών) για τα στοιχεία του μίγματος Μάρκετινγκ. Έτσι, κάθε στρατηγική τοποθέτησης καθορίζεται από την εκτέλεση-εφαρμογή προγραμμάτων Μάρκετινγκ (ένα για κάθε ένα από τα στοιχεία του μίγματος Μάρκετινγκ, δηλαδή την τιμή, τη διανομή, την προβολή και το σχεδιασμό του προϊόντος).

Ο ουσιαστικότερος σκοπός του στρατηγικού σχεδιασμού γενικά είναι να βοηθά τους managers να εκμεταλλεύονται τις ευκαιρίες που εντοπίζουν στην αγορά ή στις αγορές όπου δραστηριοποιείται η επιχείρησή τους. Για την εκμετάλλευση όμως των ευκαιριών στην αγορά δεν αρκεί μόνο ο εντοπισμός τους (πριν από τους ανταγωνιστές), αλλά σημαντικό ρόλο για το εάν η επιχείρηση τελικά εκμεταλλευτεί τις ευκαιρίες παίζει η ικανότητά της να τις εκμεταλλευτεί. Έτσι, οι managers θα πρέπει να σκέπτονται και να λαμβάνουν αποφάσεις με βάση τις σχέσεις που περιγράφει ο παρακάτω Πίνακας 2:

		ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΝΑ ΕΚΜΕΤΑΛΛΕΥΘΕΙ ΤΗΝ ΕΥΚΑΙΡΙΑ	
		Μεγάλη	Μικρή
ΕΥΚΑΙΡΙΑ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ	Μεγάλη	Στρατηγικό Παράθυρο Ευκαιρίας (Strategic Window of Opportunity) Νέα Προϊόντα Νέες Αγορές Υπάρχοντα Προϊόντα	Απόκτηση (Αγορά) Πόρων Διαποίκιση (Diversification)
	Μικρή	Στρατηγικές Χαμηλής Ανάπτυξης (Low Growth Strategies) Niche Αγοράς Αποτελεσματικότητα Κόστους	Αποφυγή (Avoid) Αποεπένδυση (Divest)

Πίνακας 2 - Μήτρα Στρατηγικού Σχεδιασμού (Strategic Planning Matrix)

Αυτό που εδώ τονίζουμε είναι ότι, για να εκμεταλλευτεί μια ευκαιρία που η επιχείρηση εντόπισε στην αγορά, θα πρέπει να διαθέτει τη δυνατότητα να την εκμεταλλευτεί. Επιπλέον, ανάλογα με το εάν πρόκειται για μεγάλη ή μικρή ευκαιρία, σε συνδυασμό με μεγάλη ή μικρή δυνατότητα εκμετάλλευσής της, οι κατάλληλες εναλλακτικές στρατηγικές ποικίλουν.

Ένας καλός στόχος Μάρκετινγκ θα πρέπει να έχει τα παρακάτω χαρακτηριστικά:

- 1) Να είναι ποσοτικοποιημένος (quantified).
- 2) Το συγκεκριμένο αποτέλεσμα που περιγράφει ο στόχος να είναι μετρήσιμο (measurable outcome).
- 3) Να είναι φιλόδοξος (ambitious).
- 4) Να είναι εφικτός (feasible).
- 5) Να εκφράζεται ως αποτέλεσμα (expressed as a result).
- 6) Να έχει συγκεκριμένο χρονικό πλαίσιο επίτευξης (time frame).
- 7) Να είναι συμβατός με τις υποθέσεις που χρησιμοποιήθηκαν κατά τη διάρκεια του στρατηγικού σχεδιασμού (match planning assumptions).

Οι στόχοι Μάρκετινγκ συνήθως εκφράζονται με τη μορφή πωλήσεων, κέρδους, μεριδίου αγοράς ή ποσοστού ανάπτυξης. Όμως, εξίσου συνηθισμένο είναι να εκφράζονται οι στόχοι με βάση τη συμπεριφορά του καταναλωτή, με σαφήνεια και ακρίβεια, όπως δείχνουν τα παραδείγματα που ακολουθούν. Με αυτόν τον τρόπο οι στρατηγικές αλλά και οι τακτικές (προγράμματα) είναι δυνατόν να υλοποιηθούν ευκολότερα, προσφέροντας παράλληλα και

μια κατάλληλη βάση για την αποτελεσματικότερη αξιολόγηση της επιτυχίας, με την οποία η εφαρμογή των προγραμμάτων ικανοποιεί τους στόχους που έχουν τεθεί. Μέσα από αυτόν τον έλεγχο και την αξιολόγηση είναι δυνατό να διαφανεί η πιθανή ανάγκη αναπροσαρμογής των στόχων και των στρατηγικών.

Παρακάτω παρουσιάζονται πραγματικά παραδείγματα στόχων Μάρκετινγκ.

- Αύξηση του ποσοστού των “βαρέων” χρηστών (heavy users) από το 18% σε 22% τον επόμενο χρόνο.
- Αύξηση της διείσδυσης στα νοικοκυριά (household penetration) από 15% σε 20% μέσα στα επόμενα 2 χρόνια.
- Αύξηση του μέσου αριθμού των γραμμαρίων ανά αγορά, από 500 γρ. σε 750 γρ. σε 12 μήνες.
- Αύξηση της μέσης μηνιαίας συχνότητας αγοράς από το μέσο καταναλωτή τον επόμενο χρόνο από 2.3 φορές σε 3 φορές.

Τα χαρακτηριστικά των στόχων, που μόλις παρουσιάστηκαν, είναι σε μεγάλο βαθμό παρόμοια με τα χαρακτηριστικά των στρατηγικών. Οι “καλές” στρατηγικές θα πρέπει δηλαδή να έχουν ανάλογα χαρακτηριστικά (με βάση τα οποία αξιολογείται η αποτελεσματικότητά τους), είτε:

- 1) Να έχουν εσωτερική συνοχή και συνέπεια (internal consistency).
- 2) Να είναι διατυπωμένες ξεκάθαρα, με απλό τρόπο και σαφήνεια. Να ορίζουν επιπλέον το πώς η εφαρμογή τους θα επηρεάσει τη συμπεριφορά του καταναλωτή προς την επιθυμητή κατεύθυνση.
- 3) Να είναι συνεπείς με τη συγκεκριμένη κατάσταση (consistent with situation) και να είναι λογικά συνδεδεμένες με την επίτευξη των στόχων Μάρκετινγκ.
- 4) Να περικλείουν κάποιο βαθμό κινδύνου (degree of risk).
- 5) Να υπάρχουν οι απαραίτητοι για την υλοποίησή τους πόροι (resource availability).
- 6) Να είναι υλοποιήσιμες πρακτικά (workability), να αναφέρονται σε συγκεκριμένα αποτελέσματα και να είναι μετρήσιμες.
- 7) Να έχουν ένα χρονικό ορίζοντα στον οποίο θα υλοποιηθούν (time horizon).

Συγκεκριμένα, οι στρατηγικές Μάρκετινγκ εκφράζονται συνήθως με βάση ένα ή συνδυασμό των παρακάτω:

A) επιλογές (alternatives),

B) καταναλωτές-στόχοι (customer targets),

Γ) ανταγωνιστές-στόχοι (competitor targets),

Δ) στρατηγική πυρήνα (core strategy), γνωστή και ως ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Κάθε στρατηγική Μάρκετινγκ έχει ένα κεντρικό προσανατολισμό ή μια στρατηγική εστίαση (strategic focus), η οποία είναι προσανατολισμένη είτε περισσότερο βραχυπρόθεσμα ή μακροπρόθεσμα. Ανάλογα, λοιπόν, με το χρονικό προσανατολισμό της κάθε στρατηγικής, οι στρατηγικές Μάρκετινγκ μπορούν να διακριθούν στις βραχυπρόθεσμες στρατηγικές και μακροπρόθεσμες στρατηγικές.

Η στρατηγική Μάρκετινγκ αποτελεί το βασικό συστατικό στοιχείο του ετήσιου σχεδίου Μάρκετινγκ κάποιας μάρκας προϊόντος. Ορίζει τη συμπεριφορά ή τις αλλαγές στη συμπεριφορά (όπως αυτή ορίζεται με βάση τη διείσδυση του προϊόντος, τη συχνότητα χρήσης του κ.λπ.) μιας συγκεκριμένης ομάδας καταναλωτών στους οποίους στοχεύει η επιχείρηση, προκειμένου να επιτύχει τους στόχους της (οι οποίοι εκφράζονται με βάση τον όγκο πωλήσεων, το μερίδιο αγοράς, το κέρδος κ.λπ.). Επιπλέον, η στρατηγική Μάρκετινγκ ορίζει το πώς το κάθε ένα από τα στοιχεία του μίγματος Μάρκετινγκ θα πρέπει να διοικηθεί, προκειμένου να επηρεάσει τη συμπεριφορά του καταναλωτή προς τη κατεύθυνση της επίτευξης των στόχων Μάρκετινγκ της επιχείρησης (και σύμφωνα πάντα με την επιδιωκόμενη τοποθέτηση του προϊόντος), (Γεώργιος Ι. Σιώμκος, Ph.D, Στρατηγικό Μάρκετινγκ).

1.2.2 Η σημασία του προσανατολισμού στην αγορά στο στρατηγικό σχεδιασμό Marketing

Ο προσανατολισμός στην αγορά (market orientation) τεχνικά ορίζεται ως “η δημιουργία πληροφοριών από ολόκληρο τον οργανισμό σχετικά με τις τρέχουσες και τις μελλοντικές ανάγκες των πελατών, η διάχυση αυτών των πληροφοριών οριζόντια και κάθετα μέσα στον οργανισμό και η αντίδραση-απόκριση ολόκληρου του οργανισμού σ’ αυτές” (Jaworski and Kohli, 1993). Γενικότερα, ο προσανατολισμός μιας επιχείρησης στην αγορά προωθεί την ικανοποίηση των αναγκών της αγοράς με ένα μεγαλύτερο βαθμό αριστείας (excellence) από ότι οι ανταγωνιστές της (Vazquez et al. 2001).

Άλλες θεωρήσεις του προσανατολισμού στην αγορά οδηγούν σε παρόμοιους ορισμούς. Οι Desrhande et al. (1993) ορίζουν τα κύρια χαρακτηριστικά του προσανατολισμού στην αγορά ως το “πιστεύω” ή την πεποίθηση ενός οργανισμού ότι μπορεί να θέτει το συμφέρον του πελάτη πάνω απ’ όλα. Άλλοι ερευνητές ορίζουν τον προσανατολισμό στην αγορά ως την ατμόσφαιρα ή την κουλτούρα του οργανισμού, η οποία πρέπει να δημιουργεί ανώτερη, υπερέχουσα αξία για τους πελάτες του.

Προκειμένου συστηματικά να πετυχαίνει αποτελέσματα πάνω του μέσου φυσιολογικού στην αγορά, μια επιχείρηση πρέπει να εφαρμόζει σε όλες τις πρακτικές της τον προσανατολισμό στην αγορά, στηριζόμενη σε κάποιο διατηρήσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Πιο συγκεκριμένα, η επιχείρηση θα πρέπει να συντονίζει και να ολοκληρώνει μεταξύ τους πόρους της (ανθρώπινους, χρηματοοικονομικούς κ.α.) και να τους κατευθύνει στη δημιουργία μιας υπερέχουσας αξίας για τον πελάτη (Narver et al. 1992). Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα πρέπει να βρίσκεται στον πυρήνα της κουλτούρας της επιχείρησης σχετικά με τον προσανατολισμό της στην αγορά. Αυτή ακριβώς η κουλτούρα καθοδηγεί την επιχείρηση στη δημιουργία και τη διατήρηση της κατάλληλης ατμόσφαιρας που θα παράγει τις απαραίτητες συμπεριφορές Μάρκετινγκ για την τελική δημιουργία υπερέχουσας αξίας για τους αγοραστές (Dobni and Luffman 2000). Ο προσανατολισμός στην αγορά επηρεάζει τον τρόπο με τον οποίο σκέφτονται και ενεργούν οι εργαζόμενοι στην επιχείρηση.

Η σχέση – σύνδεση μεταξύ αποτελεσματικότητας της επιχείρησης και προσανατολισμού της στην αγορά έχει αποτελέσει ένα ενδιαφέρον αντικείμενο έρευνας. Γενικά,

υποστηρίζεται ότι, οι επιχειρήσεις που είναι προσανατολισμένες στην αγορά επιτυγχάνουν καλύτερα αποτελέσματα από άλλες, λιγότερο προσανατολισμένες στην αγορά.

Οι Dobni και Luffman (2000) κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι, ο προσανατολισμός στην αγορά παρέχει στην επιχείρηση ένα πλαίσιο εφαρμογής συγκεκριμένων στρατηγικών Μάρκετινγκ, παίζοντας το ρόλο διαμεσολαβητή-διευκολυντή λειτουργικών στρατηγικών Μάρκετινγκ. Έτσι, χαρακτηριστικά, οι ίδιοι αναφέρουν ότι οι επιχειρήσεις, που κατέχουν μια ισχυρή κουλτούρα προσανατολισμού στην αγορά, εμπλέκονται σε στρατηγικές δημιουργίας αξίας, όπως τμηματοποίηση αγοράς, ανάπτυξη νέων προϊόντων για νέες αγορές και εξατομίκευση προϊόντων. Αντίθετα, οι επιχειρήσεις που χαρακτηρίζονται από μικρό βαθμό προσανατολισμού στην αγορά, γενικά εφαρμόζουν λιγότερο επιθετικές και εσωτερικά εστιασμένες στρατηγικές, όπως χαμηλότερη τιμολόγηση, παροχή περιορισμένης εξυπηρέτησης πελατών, τυποποίηση προϊόντων και περιορισμένη εφαρμογή έρευνας Μάρκετινγκ. Με άλλα λόγια, και συνοψίζοντας, οι προσανατολισμένες στην αγορά επιχειρήσεις είναι αναμενόμενο να εστιάζουν σε λειτουργικές στρατηγικές οι οποίες υποστηρίζουν ουσιαστικά τη φροντίδα στον πελάτη και την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών του. Οι κατάλληλες γι' αυτό στρατηγικές αναπτύσσονται και σχεδιάζονται μέσα από τη λεγόμενη διαδικασία στρατηγικού σχεδιασμού Μάρκετινγκ υψηλής ποιότητας – high quality marketing planning (Pulendran et al. 2003), (Γεώργιος Ι. Σιώμκος, Ph.D, Στρατηγικό Μάρκετινγκ).

1.2.3 Διοίκηση, Διευθυντικά Στελέχη του Marketing & Στρατηγικός Σχεδιασμός

Τα διευθυντικά στελέχη του Μάρκετινγκ παίζουν καθοριστικό ρόλο στην επιτυχημένη ολοκλήρωση της διαδικασίας του στρατηγικού σχεδιασμού Μάρκετινγκ. Παρακάτω παρουσιάζονται τα χαρακτηριστικά των στελεχών Μάρκετινγκ που είναι απαραίτητα στο στρατηγικό σχεδιασμό. Ένα καλό στέλεχος Μάρκετινγκ με επιτυχία:

- Αναλύει το περιβάλλον:
 - Κατανοεί τι τάσεις στις ανάγκες, τις προτιμήσεις και τη συμπεριφορά των καταναλωτών.
 - Κατανοεί τα σχετικά πλεονεκτήματα και τις αδυναμίες των ανταγωνιστών.

- Κατανοεί το πώς οι μεταβολές στο δημογραφικό, το κοινωνικό, το τεχνολογικό και το νομικό περιβάλλον δημιουργούν ή απειλούν ευκαιρίες.
 - Αναπτύσσει στρατηγική για τη δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος με σκοπό τη δημιουργία αξίας για τον καταναλωτή μέσω:
 - Της επιλογής τοποθέτησης της αξίας.
 - Της επιλογής της κατάλληλης αγοράς-στόχου και των βασικών οφελών.
 - Του συνδυασμού των τάσεων στο εξωτερικό περιβάλλον με τις ικανότητες και τα πλεονεκτήματα της επιχείρησης.
 - Αναπτύσσει ένα καλό πρόγραμμα Μάρκετινγκ μέσα από την επιλογή των κατάλληλων στοιχείων του μίγματος Μάρκετινγκ. Η επιλογή αυτή:
 - Διατηρεί συνεπή μεταξύ τους τα διάφορα στοιχεία του μίγματος Μάρκετινγκ.
 - Είναι συνεπής με τις ανάγκες και τις προσδοκίες της αγοράς-στόχου.
 - Εφαρμόζει το πρόγραμμα Μάρκετινγκ:
 - “Χτίζοντας” εκτελεστικές δεξιότητες στον οργανισμό.
 - “Χτίζοντας” δομές και διαδικασίες συλλογής, διάδοσης και αντίδρασης σε πληροφορίες Μάρκετινγκ.
 - Παρακολουθώντας το πρόγραμμα Μάρκετινγκ στην εφαρμογή του και παρεμβαίνοντας με διορθωτικές ενέργειες όπου και όταν χρειάζεται.
 - “Χτίζοντας” έναν οργανισμό προσανατολισμένο στην αγορά και στο Μάρκετινγκ.
- (Γεώργιος Ι. Σιώμκος, Ph.D, Στρατηγικό Μάρκετινγκ)

1.3 Marketing Υπηρεσιών

Στη διεθνή βιβλιογραφία γύρω από το marketing, μέχρι περίπου τα μέσα της δεκαετίας του '80 το marketing των υπηρεσιών δεν αποτελούσε ένα ξεχωριστό χώρο. Η επικρατούσα αντίληψη ήταν λίγο πολύ ότι, όπως ακριβώς αναπτύσσουμε το marketing των προϊόντων, με τις ίδιες αρχές και, κυρίως, τεχνικές, μπορούμε να αναπτύξουμε το marketing των υπηρεσιών. Σύντομα βέβαια η αντίληψη αυτή ξεπεράστηκε. Ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες για την αλλαγή αυτή των απόψεων ήταν η εντατικοποίηση του ανταγωνισμού στις αγορές των υπηρεσιών. Καθώς οι δυτικού τύπου οικονομίες εξελίσσονταν προς τη μεταβιομηχανική, αυξανόταν η σημασία του τριτογενούς τομέα. Δεδομένης δε της έλλειψης σημαντικών εμποδίων εισόδου σε αρκετές αγορές υπηρεσιών, η ένταση του ανταγωνισμού αυξήθηκε σημαντικά από τα μέσα της δεκαετίας του 1980.

Η έννοια του προϊόντος είναι γνωστή και εύκολα κατανοητή σε όλους: Από οικονομικής σκοπιάς, προϊόν αποκαλούμε το **χειροπιαστό** αποτέλεσμα μιας παραγωγικής διαδικασίας το οποίο εμπεριέχει κάποια προστιθέμενη αξία, η οποία είναι αποτέλεσμα:

- του κόστους των πρώτων υλών που χρησιμοποιήθηκαν για την παραγωγή του,
- του κόστους εργασίας που χρειάστηκε σε όλα τα στάδια της κατασκευής του από το σχεδιασμό και την ανάπτυξη μέχρι την έναρξη της ίδιας της παραγωγικής διαδικασίας,
- του κόστους των πάγιων περιουσιακών στοιχείων (κτίρια, μηχανήματα κ.λπ.) που χρησιμοποιήθηκαν στα αντίστοιχα στάδια καθώς και
- του κόστους των κεφαλαίων που η επιχείρηση χρησιμοποιεί για την παραγωγή του συγκεκριμένου προϊόντος.

Από φυσιολογικής πλευράς, το προϊόν έχει συγκεκριμένη μορφή και χαρακτηριστικά (σχήμα, χρώμα κ.λπ.), έχει συγκεκριμένες τεχνικές προδιαγραφές και όρια λειτουργίας και, κατ' επέκταση, είναι συγκρίσιμο με άλλα ευθέως ανταγωνιστικά ή υποκατάστατά του. Επίσης το προϊόν μπορεί να αποθηκευτεί για κάποιο συγκεκριμένο χρονικό διάστημα, μπορεί να μεταφερθεί και να χρησιμοποιηθεί όταν και όπου ο αγοραστής του κρίνει ότι η χρήση του συγκεκριμένου προϊόντος θα τον εξυπηρετούσε και γενικότερα είναι ένα αντικείμενο το οποίο ο άνθρωπος μπορεί να αντιληφθεί με περισσότερες από δύο αισθήσεις κάθε φορά (Σπύρος Γούναρης, Επ. Καθηγητής Μάρκετινγκ, Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, Μάρκετινγκ Υπηρεσιών).

1.4 Marketing Στον Τραπεζικό Χώρο

Η εξέλιξη της επιστήμης του marketing τις τελευταίες δεκαετίες έχει μετατοπίσει τον προσανατολισμό των σύγχρονων επιχειρήσεων από την παραγωγή (production orientation) στις πωλήσεις (sales orientation) και στο μάρκετινγκ (marketing orientation). Δεν είναι λίγοι μάλιστα αυτοί που τα τελευταία έτη μιλούν για την αναγκαιότητα προσανατολισμού στο προσωποποιημένο μάρκετινγκ.

Το προσωποποιημένο μάρκετινγκ εστιάζεται στην προσαρμογή των παρεχομένων προϊόντων και υπηρεσιών στις εξατομικευμένες προσωπικές ανάγκες κάθε πελάτη χωριστά. Για το λόγο αυτό, είναι προτιμότερο να χρησιμοποιείται ο όρος 1-προς-1

μάρκετινγκ (one-to-one marketing), ενώ ιδιαίτερα κρίσιμα χαρακτηριστικά για την εφαρμογή του είναι η διαφοροποίηση (product differentiation) και η καινοτομία του προϊόντος ή της υπηρεσίας (product innovation).

Άλλα σημαντικά χαρακτηριστικά του προσωποποιημένου μάρκετινγκ είναι:

- Η προσαρμογή της προσφοράς ή/και του προϊόντος/υπηρεσίας.
- Η χρήση μη συλλογικών όρων (π.χ. τμηματοποίηση αγοράς, κοινός στόχος).
- Η εφαρμογή αλληλεπιδραστικών μέσων.
- Η αναγκαιότητα συλλογής μεγάλου όγκου πληροφοριών.
- Η χρήση νέων τεχνολογιών.
- Η μεταβολή της οργανωτικής δομής και παραγωγικής διαδικασίας της επιχείρησης.

Η βελτίωση και εξάπλωση των νέων τεχνολογιών επιτρέπει την εφαρμογή τεχνικών εξατομικευμένου Μάρκετινγκ, αίροντας τις πιθανές δυσκολίες εφαρμογής τους. Έτσι, τα ευέλικτα συστήματα παραγωγής επιτρέπουν τη μαζική εξατομίκευση (mass customization), ενώ οι σύγχρονες μορφές τεχνολογίας δίνουν τη δυνατότητα εφαρμογής του «συναινετικού» μάρκετινγκ (permission marketing). Τέλος, θα πρέπει να σημειωθεί ότι η ολοκληρωμένη διαχείριση σχέσεων με πελάτες (Customer Relationship Management - CRM) παρέχει τα κατάλληλα εργαλεία στις σύγχρονες επιχειρήσεις και ειδικότερα τις τράπεζες για τη συλλογή μεγάλου όγκου πληροφοριών σχετικά με τη συμπεριφορά και τις ανάγκες των πελατών τους. (Γεώργιος Ι. Σιώμκος, Στρατηγικό Μάρκετινγκ & Δημήτρης Γ. Παυλάκης, Τραπεζικό Μάρκετινγκ Στην Πράξη)

1.5 Μίγμα Marketing

1.5.1 - 4P's

Το μίγμα μάρκετινγκ σχετίζεται με τη στρατηγική του Μάρκετινγκ που έχει αποφασίσει να εφαρμόσει μια επιχείρηση. Αποτελείται από τέσσερα μέρη: το προϊόν, την τιμή, την προώθηση και τη διανομή. Αυτά τα διαφορετικά μέρη θα πρέπει να βρίσκονται σε μια αρμονική ισορροπία, καθώς σε διαφορετική περίπτωση, η οποιαδήποτε εισαγωγή προϊόντος στην αγορά θα αποτύχει ολοκληρωτικά.

Γνωρίζοντας τα χαρακτηριστικά και τις συνθήκες της αγοράς, μια επιχείρηση είναι σε θέση να επιλέξει τα τμήματα εκείνα της αγοράς που είναι περισσότερο ελκυστικά. Ειδικότερα, κάθε ένα από τα τμήματα αυτά αποτελεί την «αγορά – στόχο». Αυτό σημαίνει ότι, μέσα από την γνώση αυτή, η επιχείρηση δύναται να έχει σαφή αντίληψη για:

- Τα χαρακτηριστικά των ατόμων ή επιχειρήσεων που επιθυμεί να γίνουν πελάτες της.
- Τη φύση των αναγκών που θα ικανοποιήσει με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που θα προσφέρει.
- Τα χαρακτηριστικά των προϊόντων ή των υπηρεσιών που επιθυμούν οι μελλοντικοί πελάτες της.

Κατά συνέπεια, μπορεί να λάβει αποφάσεις για:

- Τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που θα προσφέρει στην αγορά και που έχει επιλέξει ως στόχο.
- Την πολιτική τιμών που θα ακολουθήσει.
- Τη μέθοδο διανομής – τα σημεία πώλησης και
- Τις μεθόδους προώθησης πωλήσεων των προϊόντων ή των υπηρεσιών της.

Τα τέσσερα αυτά στοιχεία (προϊόν, τιμή, διανομή, προώθηση) συνθέτουν το «Μίγμα του Μάρκετινγκ» και είναι γνωστά στην ορολογία του μάρκετινγκ ως 4P's (Product, Price, Place, Promotion – και φαίνονται στο παρακάτω σχήμα):



Διάγραμμα 2 – Τα 4 στοιχεία του μίγματος marketing

1.5.2 - 7P's

Τα πρώτα 4 στοιχεία του μίγματος Μάρκετινγκ είναι εκείνα που παραδοσιακά το αποτελούσαν. Όμως, προσεγγίζοντας τη σπάνια φύση των τραπεζικών υπηρεσιών, η δομή του μίγματος διαφοροποιείται στην περίπτωση αυτή. Στις υπηρεσίες, το μίγμα του Μάρκετινγκ περιλαμβάνει τρία επιπρόσθετα στοιχεία (3P's) που αποτελούν σημαντικούς προσδιοριστικούς παράγοντες της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών. Τα στοιχεία αυτά είναι οι **άνθρωποι** (people), οι **διαδικασίες** (process) και το **περιβάλλον της επιχείρησης** (physical evidence).

Άνθρωποι:

Οι άνθρωποι αποτελούν σημαντικό στοιχείο του μίγματος Μάρκετινγκ, γιατί είναι αναπόσπαστο στοιχείο της προσφοράς υπηρεσιών. Π.χ. η ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρει μια τράπεζα, μια αεροπορική εταιρία ή ένα εμπορικό κατάστημα συνδέεται στενά με την εξυπηρέτηση που προσφέρει ο υπάλληλος της τράπεζας, η αεροσυνοδός, η πωλήτρια ή ο καταστηματάρχης ή οποιοδήποτε άλλο πρόσωπο της επιχείρησης που έρχεται σε έμμεση ή άμεση επαφή με τους πελάτες.

Επιπλέον, στη σύγχρονη βιβλιογραφία, υπάρχει η έννοια του προσωπικού επαφής, το οποίο συμπεριλαμβάνει το σύνολο των εργαζομένων, που δύναται να επηρεάσει το αποτέλεσμα εξυπηρέτησης που αντιλαμβάνεται ο πελάτης της επιχείρησης. Για πολλούς αναλυτές, το σύνολο αυτό των εργαζομένων πρώτης γραμμής, αποτελεί κομμάτι του προϊόντος της επιχείρησης, ή της υπηρεσίας που προσφέρει. Γι' αυτό ακριβώς το λόγο, λοιπόν, το προσωπικό επαφής, "πρωταγωνιστεί" σε στρατηγικές διαφοροποίησης που μια επιχείρηση χρησιμοποιεί στα πλαίσια του ανταγωνισμού, κυρίως σε επίπεδο εξυπηρέτησης του πελάτη.

Ο ρόλος του, χαρακτηρίζεται από την τέλεση δύο κύριων καθηκόντων. Αρχικά, της εκπροσώπησης της επιχείρησης και κατά δεύτερον, την αποκωδικοποίηση των πληροφοριών που καθημερινά λαμβάνονται από τους πελάτες. Επίσης, στα πλαίσια των καθηκόντων τους, σημειώνεται ο ρόλος διασύνδεσης που επιτελούν, αφού καλούν τους εργαζόμενους να έρχονται σε επαφή τόσο με το εξωτερικό περιβάλλον, τους πελάτες, όσο και με το εσωτερικό, δηλαδή τους συναδέλφους τους. (site: Marketing Week Online).

Πολλές φορές, το προσωπικό επαφής, καλείται να διαμεσολαβήσει στις συγκρούσεις που λαμβάνουν χώρα στο εσωτερικό της επιχείρησης. Αυτές αφορούν κυρίως σε διαπελατειακές συγκρούσεις. Για την επίλυση του συγκεκριμένου προβλήματος, προτείνεται ως βασικός χειρισμός, η δημιουργία και η εξυπηρέτηση ομοιογενών ομάδων καταναλωτών. Ειδικότερα, λόγω της αδιαιρετότητας των υπηρεσιών, είναι θεμιτή μια τμηματοποίηση της αγοράς, καθώς ως επί το πλείστον, η γνώμη ενός καταναλωτή για τις υπηρεσίες που προσφέρει μια επιχείρηση παροχής υπηρεσιών επηρεάζεται από την παρουσία και τη συμπεριφορά των υπολοίπων πελατών. Έτσι, θα φροντίζει να εξυπηρετεί πελάτες που έχουν μια κοινή συμπεριφορά και αντιδρούν με παρόμοιους τρόπους σε συγκεκριμένα ερεθίσματα.

Εν κατακλείδι, πολλές φορές, το προσωπικό επαφής καλείται να αντιμετωπίσει περιπτώσεις οργανικών συγκρούσεων. Αυτές ανακύπτουν από εκείνες τις περιπτώσεις, όπου οι πελάτες ανακαλύπτουν διαφορές και κενά ανάμεσα στα όσα "υπόσχεται" να προσφέρει η επιχείρηση, μέσω της διαφημιστικής προώθησης του προϊόντος, και στα όσα τελικά απολαμβάνει ο πελάτης σε πραγματικό χρόνο, κατόπιν δηλαδή της αγοράς του αγαθού.

Διαδικασίες:

Η φύση των διαφόρων διαδικασιών, ο βαθμός πολυπλοκότητάς τους και ο χρόνος που απαιτείται για την ολοκλήρωσή τους αποτελούν επίσης σημαντικά στοιχεία του μίγματος Μάρκετινγκ. Π.χ. η μεταφορά χρηματικών ποσών από ένα τραπεζικό λογαριασμό σε κάποιον άλλο μπορεί να γίνει με επίσκεψη στο τραπεζικό κατάστημα κατά τις εργάσιμες ώρες ή μέσω ATM, τηλεφώνου ή ηλεκτρονικού υπολογιστή από το γραφείο ή το σπίτι του πελάτη χωρίς αυτός να είναι υποχρεωμένος να επισκεφθεί την τράπεζα. Είναι προφανές ότι η τράπεζα που δίνει τη δυνατότητα τραπεζικών συναλλαγών, όπως αυτές που προαναφέρθηκαν, προσφέρει καλύτερης ποιότητας εξυπηρέτηση στους πελάτες της.

Περιβάλλον:

Η τοποθεσία στην οποία λειτουργεί μια επιχείρηση προσφοράς υπηρεσιών, όπως ένα τραπεζικό υποκατάστημα, ξενοδοχείο, εστιατόριο, πολυκατάστημα κ.λπ., ο εξωτερικός και εσωτερικός του διάκοσμος, η λειτουργικότητα καθώς και η ασφάλεια και υγιεινή των χώρων της είναι, επίσης, απόλυτα συνδεδεμένα με την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών. Κατά συνέπεια και αυτό το στοιχείο συμπεριλαμβάνεται στο Μίγμα του Μάρκετινγκ των υπηρεσιών.

Με την προσθήκη των τριών στοιχείων που προαναφέρθηκαν, το σύνολο των στοιχείων του μίγματος Μάρκετινγκ, στην περίπτωση των υπηρεσιών, ανέρχεται σε επτά: (The Chartered Institute Of Marketing, 2009)



Διάγραμμα 3 – Τα 7 στοιχεία του μίγματος marketing

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: MARKETING ΤΡΑΠΕΖΩΝ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ

2.1 Marketing & Οικονομική Κρίση

Είναι γεγονός ότι σε περιόδους κρίσης, λίγες επιχειρήσεις τολμούν να δουν βαθύτερα, μακροπρόθεσμα, να επενδύσουν και να αξιοποιήσουν συνάμα τις όποιες ευκαιρίες παρουσιάζονται. Ειδικότερα, οι τράπεζες πρέπει να δίνουν έμφαση στον τρόπο που εξελίσσονται οι καταναλωτικές συμπεριφορές και να αποφασίζουν ανάλογα τη στρατηγική που θα ακολουθήσουν. Διαφαίνεται λογικό ότι σε περιόδους ύφεσης οι καταναλωτές θέτουν αυστηρότερα κριτήρια στις προτεραιότητές τους και βάσει αυτών, περικόπτουν τις δαπάνες τους. Ως εκ τούτου όμως, οι πωλήσεις αρχίζουν να μειώνονται, οι επιχειρήσεις συνήθως φροντίζουν να περιορίζουν τα κόστη, να μειώνουν τις τιμές και να αναβάλλουν την πραγματοποίηση νέων επενδυτικών προγραμμάτων. Όσον αφορά στις δαπάνες Μάρκετινγκ, από τη διαφήμιση μέχρι την έρευνα, αυτές συχνά περικόπτονται συνολικά, καθώς δαπάνες που αφορούν τη διαφημιστική προβολή μπορούν να περιοριστούν γρηγορότερα από τις δαπάνες παραγωγής. Ωστόσο, μια τέτοια καθολική περικοπή δαπανών ωθεί τις οικονομικές μονάδες στο να γίνουν λιγότερο ανταγωνιστικές στην αγορά, με άμεσο αντίκτυπο τα αρνητικά αποτελέσματα στην κερδοφορία τους.

Αυτό που έχει σημασία σε περιόδους ύφεσης είναι να μπορεί μια επιχείρηση να διατηρήσει ένα προφίλ δύναμης και σταθερότητας. Οι καταναλωτές μπορούν να καταλάβουν πολύ εύκολα τα σημάδια αδυναμίας και να αντιδράσουν αρνητικά. Για το λόγο αυτό, μια ξαφνική μείωση των δραστηριοτήτων της επιχείρησης, σε τομείς όπως το μάρκετινγκ, σηματοδοτεί αυτόματα μια αρνητική εξέλιξη γι' αυτήν, γεγονός που επηρεάζει και το μερίδιό της στην αγορά. Έτσι, σε περιόδους ύφεσης είναι περισσότερο σημαντικό από οποιαδήποτε άλλη στιγμή να θυμόμαστε ότι οι πιστοί πελάτες αποτελούν τη βασική και σταθερή πηγή ρευστότητας και οργανικής ανάπτυξης. Το μάρκετινγκ δεν είναι προαιρετικό, είναι ένα «χρήσιμο κόστος», απαραίτητο για την εξασφάλιση εσόδων, τόσο από τους βασικούς πελάτες, όσο και από άλλους υποψήφιους-δυναμικούς πελάτες που μπορεί η επιχείρηση να προσελκύσει από τον ανταγωνισμό. Μεταξύ άλλων, τα κύματα άσχημων οικονομικών ειδήσεων διαβρώνουν την αυτοπεποίθηση και την αγοραστική δύναμη των καταναλωτών, ενώ παράλληλα τους ωθούν σε δραστική και ίσως μόνιμη αλλαγή της συμπεριφοράς τους. Τα στελέχη Μάρκετινγκ αρχίζουν να συνειδητοποιούν ότι σε μεγάλο μέρος της Ευρώπης και των Ηνωμένων Πολιτειών η κατανάλωση στηρίχθηκε στη διάρκεια των δύο-τριών τελευταίων δεκαετιών στην κινούμενη άμμο του δανεισμού, της

βαθμιαίας μείωσης των αποταμιεύσεων και στο στεγαστικό κεφάλαιο (home equity). Είναι αυτοί, που παρότρυναν τους καταναλωτές να ορίσουν την ποιότητα ζωής με γνώμονα τα υλικά αγαθά και τους προέτρεπαν να ζήσουν πέρα από τις δυνατότητές τους. Στην κρίση που ακολούθησε όμως, οι καταναλωτές βρέθηκαν με μειωμένο εισόδημα και υπέρογκες υποχρεώσεις. Το αποτέλεσμα είναι η δυσπιστία τους και ο σκεπτικισμός απέναντι στα μηνύματα των στελεχών Μάρκετινγκ. Για του λόγου το αληθές, τον Ιανουάριο του 2009, ο Δείκτης Εμπιστοσύνης Καταναλωτή βυθίστηκε στο χαμηλότερο επίπεδο από την εποχή που ξεκίνησε η καταγραφή του, το 1967. (<http://www.kathimerini.gr/344848/article/oikonomia/die8nhs-oikonomia/sto-xamhlotero-epipedo-apo-to-1967-γροχwrhse-h-empistosynh-twn-amerikanwn-katanalwtwn>).

Ακολούθως, εστιάζοντας στις δραστηριότητες του μάρκετινγκ, αυτές καθ' αυτές, επισημαίνεται ότι θα πρέπει να τους δοθεί ιδιαίτερη έμφαση, καθώς όχι μόνο δημιουργούν αξία, αλλά και χρησιμοποιούνται ως εργαλεία, τα οποία μετρούν την αποτελεσματικότητα και την αποδοτικότητα μιας επιχείρησης. Χωρίς αυτές, δεν μπορεί να αποδοθεί στο μάρκετινγκ ένας χαρακτήρας επένδυσης. Σε πολλές επιχειρήσεις, υπάρχει αδυναμία παρακολούθησης των ενεργειών Μάρκετινγκ, λόγω έλλειψης ικανοποιητικών εργαλείων πληροφόρησης και μέτρησης, κυρίως στον χώρο της πολιτικής προβολής και προώθησης.

Έτσι, λαμβάνοντας υπ' όψιν ότι σημασία δεν έχει το μέγεθος της δαπάνης, αλλά το πώς μια επιχείρηση θα αξιοποιήσει τη δαπάνη αυτή, για να μπορέσει να δημιουργήσει νέες ευκαιρίες, τα στελέχη του μάρκετινγκ σε περιόδους οικονομικής ύφεσης, καλό θα είναι να αναπτύξουν μια στρατηγική και υπολογιστική σκέψη, γρήγορα, ώστε να καταφέρουν ν' αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των άλλων.

Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με τρόπους, παρόμοιους με αυτούς που αναπτύσσονται παρακάτω:

1. Προσεκτική επιλογή στρατηγικής Μάρκετινγκ. Ακολούθως, δεν είναι αναγκαίο μια οικονομική μονάδα να προχωρήσει σε περικοπές δαπανών, αλλά μόνο να σκεφτεί συνετά, ώστε να καταρτίσει έναν σωστό προϋπολογισμό, που θα ανταποκρίνεται στις ανάγκες της και θα την βοηθήσει να διατηρήσει το μερίδιό της στην αγορά.
2. Επιλογή του κατάλληλου target group. Ειδικότερα σε περιόδους ύφεσης, "πειραματικές" κινήσεις, καθώς επίσης και κινήσεις οι οποίες δεν είναι στοχευμένες σε ομάδες καταναλωτών, κοστίζουν στην επιχείρηση και θα πρέπει να αποφεύγονται.

3. Διαφοροποίηση από την ανταγωνιστική αγορά με αποστολή στρατηγικών προωθητικών μηνυμάτων στους πελάτες – στόχους. Η κατάλληλη επιλογή θα γίνει κατόπιν μελέτης των αναγκών και του προφίλ των καταναλωτών που η εκάστοτε επιχείρηση στοχεύει να προσελκύσει.
4. Ανανέωση προωθητικού υλικού και ενσωμάτωση διαδραστικών μεθόδων με τη χρήση του διαδικτύου που θα δημιουργήσει μια αμφίδρομη σχέση μεταξύ πελάτη και επιχείρησης σήμερα. Έτσι, είναι δυνατή μια αύξηση των πωλήσεων, με χαμηλό προϋπολογισμό. Διεύρυνση των επαφών, με έμφαση στην επιλογή της μεθόδου από “στόμα σε στόμα” (word of mouth).
5. Δημιουργία στρατηγικών συνεργασιών με άλλες επιχειρήσεις με συμπληρωματικές δραστηριότητες, ενδείκνυται σε περιόδους ύφεσης.
6. Αξιοποίηση υφιστάμενων πελατών με παράλληλη προσπάθεια διεύρυνσης του πελατολογίου. Η τελευταία (διεύρυνση πελατολογίου) δύναται να επιτευχθεί με τη δημιουργία ισχυρών δεσμών με τους υφιστάμενους πελάτες, οι οποίοι θα συστήσουν νέους πελάτες στην οικονομική μονάδα. (<http://www.marketingweek.gr>)

2.2 Τραπεζικό Μάρκετινγκ & Οικονομική Κρίση

“Χρειάζονται οι τράπεζες το Μάρκετινγκ σήμερα;”

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, η ερώτηση αυτή γίνεται επειδή οι περισσότεροι βλέπουν το Μάρκετινγκ ως κόστος και όχι ως επένδυση, αλλά ούτε και ως μια απαραίτητη διαδικασία που πρέπει να υπάρχει προκειμένου μια οικονομική μονάδα να επιβιώσει και ν’ αναπτυχθεί. Στην παρούσα εργασία, στο επίκεντρο της οποίας είναι οι τράπεζες, αυτό που έχει σημασία να αναφερθεί είναι ότι όσον αφορά στο μάρκετινγκ, ισχύει ο κανόνας: “out of sight, out of mind”. Ειδικότερα, μείζονος σημασίας είναι η ανάπτυξη μιας διαδραστικής σχέσης με τους πελάτες.

Σύμφωνα με τους ερευνητές, τα μηνύματα που είναι ελκυστικά στους καταναλωτές σε καιρούς οικονομικής ευημερίας δεν έχουν την ίδια απήχηση σε περιόδους ύφεσης. Ως εκ τούτου, οι τράπεζες πρέπει να διαφοροποιήσουν και να εξελίξουν τη marketing στρατηγική τους. Όπως αναφέρει ο ερευνητής, Tom Dougherty, Διευθύνων Σύμβουλος της αμερικάνικης συμβουλευτικής εταιρείας marketing “Stealing Share”, υπάρχουν επτά

παράμετροι που πρέπει να ικανοποιούνται, ώστε να έχει απήχηση το μήνυμα ενός χρηματοπιστωτικού οργανισμού σε δύσκολους καιρούς:

- **Επιβεβαίωση:** Οι καταναλωτές πρέπει να νιώθουν σίγουροι ότι έκαναν τη σωστή επιλογή.
- **Ηγετικό προφίλ:** Όταν τα πράγματα δυσκολεύουν, οι άνθρωποι αναζητούν κάποιον να πάρει από πάνω τους την ευθύνη λήψης οικονομικών αποφάσεων. Ως εκ τούτου, δείχνουν την προτίμησή τους σε αυτόν που είναι πιο πιθανό να τους οδηγήσει στη σωστή απόφαση.
- **Οικειότητα:** Όλοι εμπιστεύονται αυτόν που γνωρίζουν καλύτερα. Στο κομμάτι αυτό, πλεονεκτική θέση έχουν οι ηγέτες της αγοράς. Σε κάθε περίπτωση, όλες οι τράπεζες πρέπει να κάνουν αισθητή την παρουσία τους, ώστε οι καταναλωτές να ανακαλούν εύκολα την επωνυμία τους. (top of mind brand awareness).
- **Αλλαγή:** Οι διαφοροποιήσεις στα επικοινωνιακά μηνύματα πρέπει να διαχειρίζονται με προσοχή. Οι άνθρωποι ποτέ δεν θέλουν την αλλαγή, ειδικά δε σε περιόδους κρίσης, τη φοβούνται.
- **Αίσθημα του “ανήκειν” :** Στα δύσκολα, οι άνθρωποι στρέφονται στις κοινότητες, προκειμένου να ενισχύσουν το συναίσθημα της ασφάλειας. Μια χρήσιμη παρατήρηση για τα στελέχη Μάρκετινγκ, που “δείχνει” συνάμα το δρόμο προς τα social media- μια σχετικά ανεξερεύνητη περιοχή για τις τράπεζες.
- **Αγοραστικό κίνητρο:** Όταν η αγοραστική δύναμη μειώνεται, οι επιθυμίες αντικαθίστανται από τις ανάγκες.
- **Φάσμα επιλογών:** Η επιλογή του φάσματος των τραπεζικών προϊόντων που προσφέρονται στον καταναλωτή σε περιόδους κρίσεις είναι ίσως η δυσκολότερη επιλογή που καλούνται να κάνουν οι τράπεζες. Η πληθώρα επιλογών δίνει μεγαλύτερη ασφάλεια στους καταναλωτές (ότι σίγουρα θα βρουν το προϊόν που τους ταιριάζει). Από την άλλη πλευρά, οι πολλές επιλογές μπερδεύουν τον καταναλωτή, αίσθημα που διογκώνεται σε περιόδους που απαιτούνται προσεκτικές επιλογές. (<http://www.epistimonikomarketing.gr/>)

“Οι τράπεζες που θα προσαρμοστούν στην αλλαγή, διαφοροποιώντας ανάλογα τα μηνύματα που στέλνουν στο κοινό έχουν περισσότερες πιθανότητες να επικοινωνήσουν σωστά με το καταναλωτικό κοινό. Αυτές που απλά συντηρούν το status quo τους, απλώς κάνουν δώρο το μερίδιο αγοράς τους στον ηγέτη της αγοράς”, επισήμανε σε σχετικό

webcast ο T. Dougherty (Διευθύνων Σύμβουλος της αμερικάνικης συμβουλευτικής εταιρείας marketing Stealing Share).

Λαμβάνοντας υπ' όψιν τα παραπάνω, η αύξηση της διαφημιστικής δαπάνης των τραπεζών είναι μια απόλυτα λογική κίνηση, μετά τις καταγιστικές αλλαγές που έλαβαν χώρα στις διεθνείς αγορές τον τελευταίο χρόνο. Αυτό που σε κάθε περίπτωση θα ήθελε να αποφύγει το σύνολο των τραπεζικών οργανισμών θα ήταν η σύνδεση στο μυαλό των πελατών τους με την Lehman Brothers ή τη Northern Roc. Σε γενικές γραμμές, οι δηλώσεις των μεγάλων διεθνών διαφημιστικών δικτύων αναφέρουν την “εμπιστοσύνη” ως λέξη-κλειδί στην επικοινωνιακή στρατηγική των τραπεζών. Τη λογική αυτή φαίνεται να κατανοούν απόλυτα οι τράπεζες που δραστηριοποιούνται στην ελληνική αγορά (<http://sarantosm.com/tag/advertising/>).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ ΤΡΑΠΕΖΑΣ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

3.1 Ιστορικό Ομίλου Πειραιώς

Η Τράπεζα Πειραιώς ιδρύθηκε το 1916. Για πολλές δεκαετίες λειτούργησε ως ιδιωτική Τράπεζα, ενώ το διάστημα 1975-1991 πέρασε υπό κρατικό έλεγχο. Από το Δεκέμβριο του 1991 που ιδιωτικοποιήθηκε έχει παρουσιάσει μεγάλη ανάπτυξη εργασιών, μεγεθών και δραστηριοτήτων, ενώ σήμερα κατέχει ηγετική θέση στην ελληνική αγορά με μερίδια αγοράς 30% στα δάνεια και 29% στις καταθέσεις.

Παράλληλα με την οργανική της ανάπτυξη κατά τις δεκαετίες του 1990 και 2000, η Τράπεζα Πειραιώς υλοποίησε μία σειρά στρατηγικών κινήσεων, με σκοπό την εδραίωσή της στην εγχώρια αγορά. Έτσι, το 1998 προχώρησε στην απορρόφηση των εργασιών της Chase Manhattan στην Ελλάδα, στην εξαγορά της Τράπεζας Μακεδονίας-Θράκης και της μικρής εξειδικευμένης Τράπεζας Credit Lyonnais Hellas, ενώ στις αρχές του 1999 στην απόκτηση του ελέγχου της Τράπεζας Χίου και στην απορρόφηση των εργασιών της National Westminster Bank PLC στην Ελλάδα. Τον Ιούνιο του 2000 πραγματοποίησε την ενοποίηση των τραπεζικών δραστηριοτήτων της στην Ελλάδα, μέσω της απορρόφησης των εμπορικών Τραπεζών Μακεδονίας-Θράκης και Χίου. Το 2002, η Τράπεζα Πειραιώς απέκτησε τον έλεγχο της ETBAbank, ενώ η απορρόφησή της ολοκληρώθηκε το Δεκέμβριο 2003.

Το 2005, ο Όμιλος Τράπεζας Πειραιώς υλοποιώντας στρατηγική επέκτασής του στις αγορές της Νοτιοανατολικής Ευρώπης και Ανατολικής Μεσογείου, προχώρησε στην εξαγορά της βουλγαρικής Τράπεζας Eurobank (μετονομάστηκε σε Piraeus Bank Bulgaria), ενισχύοντας την εκεί 12χρονη παρουσία του Ομίλου, ενώ το Μάρτιο 2006 ολοκληρώθηκε η συγχώνευση των καταστημάτων της Τράπεζας Πειραιώς στη Βουλγαρία με την Eurobank. Επίσης, το 2005, εισήλθε στη σερβική αγορά με την εξαγορά της Atlas Bank (μετονομάστηκε σε Piraeus Bank Beograd), αλλά και στην αιγυπτιακή αγορά με την εξαγορά της Egyptian Commercial Bank (μετονομάστηκε σε Piraeus Bank Egypt). Τέλος, εντός του 2007, ο Όμιλος Πειραιώς διεύρυνε τη διεθνή παρουσία του στην Ουκρανία με την εξαγορά της International Commerce Bank (μετονομάστηκε σε Piraeus Bank ICB), και στην Κύπρο με την ίδρυση της Τράπεζας Πειραιώς Κύπρου και τη συμφωνία εξαγοράς του δικτύου της Arab Bank Κύπρου.

Στα τέλη Ιουλίου 2012, η Τράπεζα Πειραιώς απέκτησε το "υγιές" τμήμα της Αγροτικής Τράπεζας της Ελλάδος (επιλεγμένα στοιχεία ενεργητικού και παθητικού), αναβαθμίζοντας σημαντικά τη θέση και παρουσία του Ομίλου στις τραπεζικές εργασίες στην Ελλάδα. Τρεις μήνες αργότερα η Τράπεζα υπέγραψε συμφωνία με τη Societe Generale για την απόκτηση του συνολικού ποσοστού συμμετοχής (99%) της τελευταίας στη Γενική Τράπεζα. Το Μάρτιο του 2013, η Τράπεζα Πειραιώς απέκτησε τις τραπεζικές δραστηριότητες στην Ελλάδα της Τράπεζας Κύπρου, της Cyprus Popular Bank και της Ελληνικής Τράπεζας. Τον Απρίλιο 2013, η Τράπεζα Πειραιώς συμφώνησε στην απόκτηση της Millennium Bank Ελλάδας, ενώ η συναλλαγή ολοκληρώθηκε τον Ιούνιο. Οι συναλλαγές αυτές συνιστούν σημαντικά βήματα προς την κατεύθυνση της αναδιάρθρωσης του ελληνικού τραπεζικού συστήματος, διαδικασία στην οποία η Τράπεζα Πειραιώς έχει συμμετάσχει από την πρώτη στιγμή ως βασικός πυλώνας. Σήμερα η Τράπεζα έχει ήδη ενσωματώσει πλήρως στα συστήματά της, την πρώην ΑΤΕbank και τις εγχώριες δραστηριότητες των δικτύων της Τράπεζας Κύπρου, CPB και Ελληνικής Τράπεζας, και Millennium Bank Ελλάδας παρέχοντας στους πελάτες ολοκληρωμένη τραπεζική εξυπηρέτηση. (<http://www.piraeusbankgroup.com/el/group-profile>)

3.2 Marketing Τράπεζας Πειραιώς

Προκειμένου να κατανοήσουμε τη στρατηγική μάρκετινγκ του Ομίλου Πειραιώς, θα εξετάσουμε το μίγμα μάρκετινγκ, όπως αναλύθηκε παραπάνω.

3.2.1 Υπηρεσίες & Δίκτυο - Place

Η Τράπεζα Πειραιώς ηγείται ενός Ομίλου επιχειρήσεων, που καλύπτουν το σύνολο των εργασιών και δραστηριοτήτων του χρηματοοικονομικού τομέα στην Ελλάδα (universal bank). Η Τράπεζα Πειραιώς διαθέτει ιδιαίτερη τεχνογνωσία στο χώρο των μεσαίου μεγέθους επιχειρήσεων, στον αγροτικό τομέα μετά την εξαγορά της ΑΤΕbank, στην καταναλωτική-στεγαστική πίστη, στο green banking, στην παροχή υπηρεσιών κεφαλαιαγοράς και επενδυτικής τραπεζικής, καθώς και στην αγορά της χρηματοδοτικής μίσθωσης. Το σύνολο αυτών των υπηρεσιών προσφέρονται τόσο μέσα από το εκτεταμένο δίκτυο των 1.037 καταστημάτων και περίπου 1.879 ATM του Ομίλου στην Ελλάδα στα τέλη Δεκεμβρίου 2013, όσο και από το ηλεκτρονικό δίκτυο τραπεζικής της winbank. Μετά την απορρόφηση των προαναφερθέντων τραπεζών (ΑΤΕbank, GENIKI Bank, Millenium Bank, Τράπεζας Κύπρου, CPB και Ελληνικής Τράπεζας) το δίκτυο έγινε πλέον προσιτό σε ακόμα

μεγαλύτερη μερίδα πληθυσμού. Αξίζει να σημειωθεί ότι ορισμένα καταστήματα που βρίσκονται σε μη αστικές ή αραιοκατοικημένες περιοχές αποτελούν και τη μοναδική τραπεζική παρουσία σε τοπικό επίπεδο, όπως π.χ. τα καταστήματα Ζαγκλιβερίου Βόλβης, Σοχού Λαγκαδά, Συκουρίου Τεμπών Λαρίσης, ή ακόμα και σε επίπεδο δήμου, όπως π.χ. το κατάστημα Παξών. Μέριμνα της Τράπεζας αποτέλεσε η απρόσκοπτη λειτουργία του νέου ευρύτερου δικτύου και η άμεση παροχή στους πελάτες ακόμα μεγαλύτερων δυνατοτήτων εξυπηρέτησης.

Η παρουσία του Ομίλου της Τράπεζας Πειραιώς στο εξωτερικό εστιάζεται στη Νοτιοανατολική Ευρώπη και Ανατολική Μεσόγειο, διαθέτοντας στο τέλος Δεκεμβρίου 2013 ένα δίκτυο 412 καταστημάτων. Συγκεκριμένα, ο Όμιλος δραστηριοποιείται στη Ρουμανία με 140 καταστήματα, στη Βουλγαρία με 83 καταστήματα της Piraeus Bank Bulgaria, στην Αλβανία με την Tirana Bank με 53 καταστήματα, στη Σερβία με 42 καταστήματα της Piraeus Bank Beograd, στην Ουκρανία με 37 καταστήματα της Piraeus Bank ICB, στην Κύπρο με 14 καταστήματα της Τράπεζας Πειραιώς Κύπρου, στην Αίγυπτο με την Piraeus Bank Egypt με 41 καταστήματα, στο Ηνωμένο Βασίλειο με ένα κατάστημα της Τράπεζας Πειραιώς στο Λονδίνο και στη Γερμανία με ένα κατάστημα στη Φρανκφούρτη. (<http://www.piraeusbankgroup.com/el/group-profile>)

3.2.2 Προϊόντα - Product

Η Τράπεζα Πειραιώς διαθέτει ένα ευρύ φάσμα προϊόντων που απευθύνεται σε επιχειρήσεις και ιδιώτες, καλύπτοντας έτσι ένα πολύ μεγάλο μερίδιο της αγοράς.

Συνοπτικά, σε ότι αφορά την Τραπεζική Ιδιωτών (Retail Banking) προσφέρει:

- Καταθετικά προϊόντα (λογαριασμοί και προθεσμιακές καταθέσεις)
- Κάρτες (πιστωτικές, χρεωστικές, προπληρωμένες)
- Δάνεια (στεγαστικά, καταναλωτικά)
- Επενδυτικά προϊόντα (Αμοιβαία Κεφάλαια, Ομόλογα Ελληνικού Δημοσίου, Έντοκα Γραμμάτια Ελληνικού Δημοσίου, Προϊόντα Εγγυημένου Κεφαλαίου, Αγοραπωλησία Χρυσών Λιρών Αγγλίας – Αξίζει να σημειωθεί πως η Τράπεζα Πειραιώς είναι το πρώτο εμπορικό χρηματοπιστωτικό ίδρυμα στην Ελλάδα που διαθέτει χρυσές λίρες Αγγλίας στο ευρύ επενδυτικό κοινό)

- Ασφαλιστικά προϊόντα (ασφάλεια οχήματος, υγείας, ατυχήματος, ζωής, σπιτιού, φωτοβολταϊκών)

Επιπλέον, παρέχει μια σειρά από εξειδικευμένες υπηρεσίες (εξατομικευμένο ή προσωποποιημένο μάρκετινγκ όπως αναφέρθηκε παραπάνω) για να καλύψει επιπρόσθετες ανάγκες των πελατών της, όπως:

- Θεματοφυλακή χρεογράφων για χρηματιστηριακές συναλλαγές
- Λίστα γάμου
- Εκτίμηση χρυσών Λιρών Αγγλίας
- Πληρωμή υποχρεώσεων προς το Δημόσιο
- Υπηρεσίες Personal Banking, δηλαδή εξατομικευμένες συμβουλευτικές υπηρεσίες για την οικονομική κατάσταση των πελατών της με την καθοδήγηση προσωπικού οικονομικού συμβούλου, ο οποίος διαχειρίζεται και παρακολουθεί το χαρτοφυλάκιο τους και οργανώνει χρηματοοικονομικό πλάνο.
- Ρύθμιση οφειλών δανείων και πιστωτικών καρτών για πελάτες που παρουσιάζουν αδυναμία αποπληρωμής των οφειλών τους στην Τράπεζα, είτε πρόκειται για αδυναμία προσωρινού ή μονιμότερου χαρακτήρα.

Ιδιαίτερα η τελευταία υπηρεσία αποτελεί από παράδειγμα για το πώς η Τράπεζα Πειραιώς, από την αρχή της οικονομικής κρίσης, εντείνει συνεχώς τη στήριξή της προς τους πελάτες της –επιχειρήσεις και νοικοκυριά- που αντιμετωπίζουν κώλυμα στην εξυπηρέτηση των οφειλών τους.

Η **εξατομικευμένη** εξυπηρέτηση του πελάτη αποτελεί προτεραιότητα για την Τράπεζα Πειραιώς: ο κάθε πελάτης προσεγγίζεται ως μονάδα με ιδιαίτερη δυναμική και έτσι του προσφέρονται υπηρεσίες προσαρμοσμένες στις ανάγκες του, όπως η δυνατότητα παροχής νέου δανείου ή προγράμματος μεταφοράς υπολοίπου με ευνοϊκότερους όρους. Επιπλέον, ο «Προσωπικός Συνεργάτης», εξειδικευμένο στέλεχος με αρμοδιότητα την πλήρως εξατομικευμένη οργάνωση του συνόλου των τραπεζικών συναλλαγών του πελάτη, αναλαμβάνει, μεταξύ άλλων, τον συντονισμό: των τακτικών συναλλαγών του, του “check up” των οικονομικών του και της παρακολούθησης του χαρτοφυλακίου του. Επιπρόσθετα, για να καταστούν οι τραπεζικές υπηρεσίες και τα προϊόντα πιο προσιτά στους αλλοδαπούς πελάτες, εξειδικευμένο προσωπικό με γνώση των αντίστοιχων ξένων γλωσσών παρέχει τις υπηρεσίες του σε συγκεκριμένα καταστήματα.

Η Τράπεζα Πειραιώς προσφέρει περαιτέρω ολοκληρωμένες τραπεζικές λύσεις για αγρότες, υπηρεσία που εμπλούτισε το πακέτο προϊόντων της Τράπεζας ιδιαίτερα μετά την απορρόφηση της Αγροτικής Τράπεζας το 2012. Οι υπηρεσίες που παρέχονται σε αυτόν τον τομέα συμπεριλαμβάνουν αγροτικά δάνεια, καθώς επίσης και το αποκαλούμενο Πρόγραμμα Συμβολαιακής Γεωργίας που υλοποιεί η Τράπεζα Πειραιώς, το οποίο συνιστά μια σύγχρονη πρωτοβουλία στο πλαίσιο της ευρύτερης στρατηγικής της Τράπεζας για τη στήριξη και τον εκσυγχρονισμό του αγροτικού τομέα ο οποίος μπορεί να αποτελέσει ισχυρό πυλώνα ανάπτυξης της ελληνικής οικονομίας. Το Πρόγραμμα καλύπτει όλη την παραγωγική, εφοδιαστική και μεταποιητική αλυσίδα του αγροτικού προϊόντος υποστηρίζοντας συντεταγμένα την επωφελή συνεργασία παραγωγών και επιχειρήσεων εμπορίας, μεταποίησης και διάθεσης της αγροτικής παραγωγής. Η Τράπεζα Πειραιώς λειτουργεί ως συντονιστής και χρηματοδότης.

Τα δάνεια προς τους αγρότες βοηθούν στους εξής σκοπούς:

- ❖ Αγορά Γεωργικών Εφοδίων (σπόροι, λιπάσματα κλπ)
- ❖ Αγορά Γης-Εξοπλισμού
- ❖ Αγορά Φυτικού και Ζωικού κεφαλαίου
- ❖ Στεγαστικές Ανάγκες
- ❖ Προστασία Αγροτικής Καλλιέργειας
- ❖ Βιολογικές Καλλιέργειες

Ακόμα, με τα δάνεια υποστήριξης νέων/νεοεισερχόμενων αγροτών συμβάλλει στην αγροτική ανάπτυξη και στην απασχόληση των νέων.

Εξυπηρετεί τους αγροτικούς συνεταιρισμούς με την υπηρεσία μαζικών πιστώσεων για αγρότες και έτσι υπάρχει:

1. Εξοικονόμηση χρόνου και μείωση λειτουργικού κόστους
2. Έλεγχος στοιχείων και ασφάλεια συναλλαγών και
3. Παρακολούθηση πληρωμών

(Για περισσότερες λεπτομέρειες βλ. Παράρτημα - *Αγροτική Ανάπτυξη, Αναπτυξιακά Προγράμματα και Ενίσχυση Επιχειρηματικής Καινοτομίας*)

Όσον αφορά τις μεγάλες επιχειρήσεις η τράπεζα Πειραιώς αναλαμβάνει:

- i. Χρηματοδότηση μεγάλων επιχειρήσεων
- ii. Χρηματοδότηση μεγάλων έργων και
- iii. Χρηματοδότηση ακίνητης περιουσίας
- iv. Αντιστάθμιση κινδύνων (hedging) όπως συναλλαγματικός, επιτοκιακός και κίνδυνος τιμών εμπορευμάτων
- v. Επενδυτικά προϊόντα (προθεσμιακές καταθέσεις, ομόλογα και Έντοκα Γραμμάτια Ελληνικού Δημοσίου, εταιρικά ομόλογα)
- vi. Συμβουλευτικές και Ασφαλιστικές υπηρεσίες (www.piraeusbank.gr).

3.2.3 Τιμολογιακή Πολιτική – Price

Η Τράπεζα Πειραιώς έχει καθορίσει την τιμολογιακή πολιτική της με βάση τους γενικούς όρους όπως προνοούνται από την Ευρωπαϊκή Οδηγία 2004/39/ΕΚ περιλαμβάνοντας οποιαδήποτε έξοδα, προμήθειες και μη-οικονομικά ωφελήματα σύμφωνα με τις όποιες υπηρεσίες προσφέρονται στους πελάτες.

Η τιμολογιακή πολιτική των προϊόντων και υπηρεσιών της καθορίζεται λαμβάνοντας υπόψη τα δεδομένα της αγοράς και του ανταγωνισμού και αναθεωρείται σύμφωνα με τη στρατηγική του Ομίλου. Η Τράπεζα Πειραιώς χρεώνει τους πελάτες της με δίκαιο τρόπο και σύμφωνα με αντικειμενικά κριτήρια που σχετίζονται με:

- Το είδος της υπηρεσίας που παρέχεται
- Το συνολικό ποσό της συναλλαγής
- Τα χρηματοοικονομικά μέσα που απαιτούνται
- Την πιστοληπτική ικανότητα του πελάτη
- Την αγορά στην οποία παρέχονται οι υπηρεσίες
- Τη συνολική συνεργασία του πελάτη με τον Όμιλο Πειραιώς
- Την προοπτική ανάπτυξης περαιτέρω συνεργασίας του πελάτη με την Τράπεζα και τον Όμιλο Πειραιώς

Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα marketing που χρησιμοποιεί έξυπνα την τιμολογιακή πολιτική είναι η χρηματοδότηση στεγαστικών δανείων για αγορά ή ανέγερση “πράσινης” κατοικίας:

Το Green στεγαστικό δάνειο παρέχεται με έκπτωση επιτοκίου ανάλογα με την ενεργειακή κατηγορία της κατοικίας. Όσο πιο “πράσινη” είναι η κατοικία, τόσο πιο χαμηλό το επιτόκιο του δανείου. Επιβραβεύοντας την επιλογή των πελατών της για πράσινη κατοικία, η Τράπεζα Πειραιώς προσφέρει το Green Στεγαστικό δάνειο με μηδενική δαπάνη εξέτασης αιτήματος και δωρεάν έξοδα δανείου (τεχνικός έλεγχος, νομικός έλεγχος, έξοδα παράστασης στο Πρωτοδικείο και έξοδα πιστοποιήσεων εργασιών ακινήτου), (www.piraeusbank.gr) και (Συνέντευξη με την κ. Άννα Καστόρα – Υπεύθυνη καταστήματος Τράπεζας Πειραιώς στην Καλαμάτα).

3.2.4 Προωθητικές ενέργειες & Προβολή – Promotion

Οι πελάτες βρίσκονται στο επίκεντρο της φιλοσοφίας και της λειτουργίας της Τράπεζας Πειραιώς. Η δημιουργία σταθερών και μακροπρόθεσμων συνεργασιών μαζί τους είναι ο πρωταρχικός στόχος της Τράπεζας. Η διαμόρφωση σχέσεων εμπιστοσύνης αποτελεί τον θεμέλιο λίθο της συνεργασίας Τράπεζας και πελατών. Αυτή επιτυγχάνεται πρωτίστως με τη σαφήνεια στην πληροφόρηση, τη διαφάνεια στους όρους συνεργασίας και την ασφάλεια σε όλα τα μέσα εκτέλεσης των συναλλαγών, συμπεριλαμβανομένων των ηλεκτρονικών.

Προβολή

Η προώθηση και προβολή των προϊόντων και υπηρεσιών του Ομίλου Πειραιώς γίνεται με διαφημίσεις σε όλα τα μέσα (τηλεόραση, ραδιόφωνο, περιοδικά, εφημερίδες, Internet). Στον ιστότοπο winbankTV (διαδικτυακό κανάλι της Πειραιώς στο youtube) βρίσκονται συγκεντρωμένα διάφορα διαφημιστικά σποτάκια, καθώς και εκπαιδευτικά videos για διάφορες εφαρμογές και υπηρεσίες της Τράπεζας.

(<http://www.youtube.com/user/winbankTV>)

Διαφάνεια & Υπευθυνότητα

Η Τράπεζα έχει υιοθετήσει μηχανισμούς αυτορρύθμισης για όλα τα στάδια δημιουργίας, προώθησης και διάθεσης των προσφερόμενων προϊόντων της. Έτσι, εξασφαλίζεται η τήρηση των αρχών του ισχύοντος κανονιστικού πλαισίου καθώς και των κανόνων του Κώδικα Τραπεζικής Δεοντολογίας που διέπουν τις σχέσεις μεταξύ τραπεζών και συναλλασσομένων. Αναλυτικότερα, στο σχεδιασμό μιας διαφημιστικής προβολής ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, συμμετέχουν οι καθ’ ύλην αρμόδιες μονάδες της Τράπεζας με στόχο να επιτυγχάνονται οι σκοποί της διαφημιστικής προβολής χωρίς αυτή να παραπλανά

τους αποδέκτες της ενώ πρωτίτερα το περιεχόμενο και το ύφος της επικοινωνίας έχουν αξιολογηθεί και εγκριθεί από την Επιτροπή Προβολής και Διαφήμισης. Το τελικό σχέδιο της καμπάνιας κοινοποιείται και στην Κανονιστική Συμμόρφωση του Ομίλου, η οποία διασφαλίζει ότι το περιεχόμενο της διαφήμισης είναι σε πλήρη συμμόρφωση με το ισχύον κανονιστικό πλαίσιο. Μέσω των παραπάνω διαδικασιών, τα διαφημιζόμενα προϊόντα και υπηρεσίες προσδιορίζονται χωρίς ανακριβείς ή παραπλανητικές δηλώσεις, υπερβολική προβολή ή προσπάθεια απόκρυψης χαρακτηριστικών τους και εξαλείφεται η πιθανότητα εκμετάλλευσης της άγνοιας, της απειρίας ή των φόβων μερίδας του κοινού.

Η έγκαιρη και σαφής πληροφόρηση των πελατών όσον αφορά τα προϊόντα στεγαστικής πίστης παρέχεται από το προ-συμβατικό, ενημερωτικό στάδιο. Αντίστοιχα, για τις συμβάσεις καταναλωτικής πίστης, τηρείται η οδηγία 2008/48 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου, όπως έχει συμφωνηθεί από τις ευρωπαϊκές Ενώσεις Καταναλωτών και τις ευρωπαϊκές Ενώσεις του Πιστωτικού Τομέα. Επίσης, για τις υπηρεσίες πληρωμών, εφαρμόζεται η οδηγία 2007/64/ΕΚ (Payment Systems Directive-PSD)⁵. Επιπλέον, οι Γενικοί Όροι που αφορούν τις υπηρεσίες πληρωμών έχουν προσαρμοστεί και συγκεντρωθεί σε μία ενιαία σύμβαση, τη Σύμβαση Παροχής Υπηρεσιών Πληρωμών η οποία τους καθιστά πλήρως κατανοητούς και σαφείς. Σε κάθε περίπτωση, κατά την παροχή των υπηρεσιών της, η Τράπεζα λειτουργεί αυστηρά εντός του πλαισίου της ισχύουσας εθνικής και ευρωπαϊκής νομοθεσίας και των εσωτερικών κανονισμών και της πολιτικής της (Στοιχεία από την ετήσια έκδοση Εταιρικής Υπευθυνότητας του 2012).

3.2.5 Άνθρωποι - People

Βασική αρχή του Ομίλου της Τράπεζας Πειραιώς είναι ότι το ανθρώπινο δυναμικό του αποτελεί βασικότατο συντελεστή επιτυχίας κάθε οργανωμένης δραστηριότητας, που σκοπό έχει την επίτευξη των εταιρικών στρατηγικών του στόχων. Αντιλαμβάνεται τη διαχείριση του ανθρώπινου δυναμικού ως ένα σύνολο ενεργειών και λειτουργιών που γίνονται για να αποκτήσει, να διατηρήσει και να αξιοποιήσει ικανούς εργαζομένους, που εκτελούν επιτυχώς και με παραγωγικό τρόπο το έργο τους. Η άριστη στελέχωση των επιχειρηματικών αναγκών και η παράλληλη δημιουργία ισχυρών σχέσεων με τους εργαζομένους είναι σημαντικά σημεία της φιλοσοφίας του Ομίλου. Συγχρόνως, δίνεται μεγάλη έμφαση σε θέματα ηθικής, εμπιστοσύνης, αφοσίωσης, ομαδικού πνεύματος στο χώρο εργασίας και εξέλιξης του ανθρώπινου δυναμικού.

Η Τράπεζα Πειραιώς έχει ενστερνιστεί τις αρχές του Οικουμενικού Συμφώνου του ΟΗΕ (UN Global Compact) για την υπεράσπιση των ανθρωπίνων δικαιωμάτων και εφαρμόζει την αρχή των ίσων ευκαιριών σε όλες τις δράσεις της, ενώ αντιτίθεται σε οποιαδήποτε διάκριση και άνιση συμπεριφορά. Συνεπώς, ο σεβασμός των ανθρωπίνων δικαιωμάτων διέπει όλες τις πολιτικές, τις διαδικασίες και τις πρακτικές διαχείρισης του ανθρωπίνου δυναμικού της διασφαλίζοντας την εξάλειψη των διακρίσεων, την αναγνώριση και την προώθηση της διαφορετικότητας. Το σύνολο των εργαζομένων έχει πρόσβαση στην πλήρως καθορισμένη Πολιτική Ανθρωπίνων Δικαιωμάτων του Ομίλου η οποία είναι αναρτημένη στον εσωτερικό διαδικτυακό χώρο επικοινωνίας (intranet).

Στα τέλη του 2012¹, με την ενσωμάτωση του προσωπικού που προήλθε από τις ΑΤΕbank και GENIKI Bank (5.292 και 1.420 αντίστοιχα), ο αριθμός των ατόμων που απασχολούσε ο Όμιλος της Τράπεζας Πειραιώς ανήλθε στα 18.597 άτομα ενώ το 2011 ήταν 12.647. Αντίστοιχα, η Τράπεζα Πειραιώς στην Ελλάδα απασχολούσε 9.629 άτομα το 2012 έναντι 4.662 το 2011. Συνολικά, στην Ελλάδα ο Όμιλος απασχολούσε 12.365 άτομα στο τέλος του 2012, έναντι 6.172 ένα χρόνο νωρίτερα, ενώ αντίστοιχα στο εξωτερικό 6.232, έναντι 6.476 το 2011.

Ο μέσος όρος ηλικίας του προσωπικού του Ομίλου ανέρχεται στα 40 έτη. Με το 66% να ανήκει στις ηλικιακές ομάδες έως τα 45 έτη, η ηλικιακή κατανομή του ανθρώπινου δυναμικού του Ομίλου επιτρέπει να εισαχθούν και να εφαρμοστούν με μεγάλη ευκολία αλλαγές στην τεχνολογική υποδομή, στις μεθόδους και στη στοχοθεσία.

Το άρτια εκπαιδευμένο ανθρώπινο δυναμικό συνέβαλε καθοριστικά στην αποτελεσματικότερη καθοδήγηση και εξυπηρέτηση των πελατών, στην ιδιαίτερα κρίσιμη από οικονομική άποψη χρονιά που πέρασε.

Αξιοποιώντας το υψηλό ποσοστό εργαζομένων, κατόχων πτυχίων ανώτατης εκπαίδευσης ή μεταπτυχιακών τίτλων, 69% στην Ελλάδα και 84% στις θυγατρικές του εξωτερικού, ο Όμιλος έχει επιτύχει να διαθέτει υψηλής ποιότητας και κατάρτισης στελέχη που συμβάλλουν ουσιαστικά στην επίτευξη των επιχειρηματικών επιδιώξεών του.

¹Στοιχεία από την ετήσια έκδοση Εταιρικής Υπευθυνότητας του 2012 (Στοιχεία για το 2013 δεν ήταν διαθέσιμα κατά τη συγγραφή του παρόντος)

3.2.6 Διαδικασίες - Process

Η Τράπεζα φροντίζει για τον εμπλουτισμό της τραπεζικής παιδείας των πελατών της και για την ευκολότερη πρόσβασή τους στις υπηρεσίες της. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στην εξοικείωση των πελατών με την τραπεζική ορολογία, εξασφαλίζοντας έτσι την κατανόηση των ειδικών όρων των συναλλαγών και των προϊόντων, και με τη χρήση νέων τεχνολογιών. Συγκεκριμένα το 2012, και μέσω του Προγράμματος Προώθησης Εναλλακτικών Καναλιών «Κερδίστε Χρόνο», το οποίο ξεκίνησε το 2010 και υλοποιήθηκε από τον τομέα Customer Experience Management, εκπαιδεύτηκε σημαντικός αριθμός πελατών στους νέους τρόπους εξυπηρέτησης με αποτέλεσμα την αύξηση κατά 2% της χρήσης των εναλλακτικών καναλιών έναντι του ταμείου των καταστημάτων για την εκτέλεση των συναλλαγών.

Η εκπαίδευση των πελατών και του κοινού γενικότερα εστιάζει και σε ζητήματα περιβαλλοντικής διαχείρισης και αειφόρου ανάπτυξης. Για την προώθηση και την παρουσίαση των καλών πρακτικών μείωσης του περιβαλλοντικού αποτυπώματος και της πράσινης επιχειρηματικότητας, δημιουργήθηκε ένας ειδικός ιστότοπος, το Green Banking Portal (www.greenbanking.gr – βλέπε Παράρτημα). Μέσω αυτού, προσφέρεται ενημέρωση σε πελάτες και μη για τις εξελίξεις σε θέματα περιβάλλοντος, κλιματικής αλλαγής και πράσινης επιχειρηματικότητας.

Ένα άλλο παράδειγμα για απλοποίηση διαδικασιών που εφάρμοσε η Τράπεζα Πειραιώς είναι η υπηρεσία «μία στάση», που αφορά την πληρωμή των Τελών Κυκλοφορίας του 2013 και δημιουργήθηκε για την απλοποίηση των σχετικών διαδικασιών και τη διευκόλυνση τόσο των πελατών όσο και του Υπουργείου Οικονομικών. Οι πελάτες που επέλεξαν την υπηρεσία αυτή εξόφλησαν τα τέλη παρέχοντας μόνο τον αριθμό κυκλοφορίας του οχήματος και το ΑΦΜ του ιδιοκτήτη, ενώ τους δόθηκε και η δυνατότητα εξόφλησης σε έως 6 άτοκες δόσεις, με τη χρήση πιστωτικών καρτών της Τράπεζας (Στοιχεία από την ετήσια έκδοση Εταιρικής Υπευθυνότητας του 2012).

3.2.7 Περιβάλλον – Physical Environment

Η Τράπεζα φροντίζει να διευκολύνεται η φυσική παρουσία των πελατών της στο δίκτυο των καταστημάτων της. Συγκεκριμένα, με τον ειδικό αρχιτεκτονικό σχεδιασμό τους, την απομάκρυνση φυσικών εμποδίων από τις εισόδους και την τοποθέτηση ραμπών, μεριμνά ώστε να είναι προσβάσιμα από ανθρώπους με κινητικά προβλήματα.

Σε ότι αφορά το περιβάλλον της ηλεκτρονικής τραπεζικής, οι υπηρεσίες της εξελίσσονται συνεχώς έτσι ώστε να απλοποιείται η χρήση τους κατά το μέγιστο δυνατό, καθιστώντας τις προσιτές σε ολόένα μεγαλύτερη μερίδα του πληθυσμού. Συγκεκριμένα, το 2012 ενεργοποιήθηκαν δύο νέοι πρωτοποριακοί τρόποι εκτέλεσης της εφαρμογής winbank easyray App, για λειτουργικά συστήματα iPhone και Android, οι οποίοι παρέχουν τη δυνατότητα ηλεκτρονικής πληρωμής λογαριασμών με χρεωστική, πιστωτική ή προπληρωμένη κάρτα, με δύο απλά βήματα:

α. καταχώριση των στοιχείων του κατόχου με απλό σκανάρισμα της κάρτας ή με αποθήκευση των στοιχείων της, υπηρεσία που παρέχεται δωρεάν, μέσω ενός εύχρηστου εργαλείου 18 απλών ερωτήσεων, συμβουλεύει τον πελάτη για τα οικονομικά του και του προτείνει τα κατάλληλα προϊόντα.

β. εισαγωγή των στοιχείων του λογαριασμού είτε με σκανάρισμα του barcode, είτε με φωτογράφιση του λογαριασμού είτε με πληκτρολόγηση των στοιχείων του.

Η Τράπεζα Πειραιώς δίνει ιδιαίτερη βαρύτητα στην ασφάλεια των διαδικτυακών συναλλαγών της ηλεκτρονικής τραπεζικής. Υπήρξε η πρώτη τράπεζα που έλαβε πιστοποιήσεις κατά το πρότυπο ISO 9001 το 2004 και κατά το πρότυπο PCI DSS το 2011, το οποίο αφορά τη διασφάλιση των συναλλαγών που διεκπεραιώνονται μέσω καρτών και των στοιχείων των κατόχων τους. Σε περίπτωση απώλειας, κλοπής ή υπόνοιας κλοπής προσωπικών ή και τραπεζικών στοιχείων, η υπηρεσία προσφέρει στήριξη στον κάτοχο της μέσω τραπεζικών και ασφαλιστικών καλύψεων (wallet & shopping protection), είτε αυτός βρίσκεται στην Ελλάδα είτε ταξιδεύει στο εξωτερικό (Στοιχεία από την ετήσια έκδοση Εταιρικής Υπευθυνότητας του 2012).

3.3 Δείκτες Ικανοποίησης Πελατών

Η Τράπεζα Πειραιώς, προκειμένου να εκτιμήσει το βαθμό ικανοποίησης των πελατών της, έχει υιοθετήσει, μεταξύ άλλων, την παρακολούθησή του μέσα από ειδικά σχεδιασμένες ετήσιες επιστημονικές έρευνες που διενεργούνται από ανεξάρτητες εταιρείες. Με τον τρόπο αυτό αντλείται πληροφόρηση γύρω από το βαθμό ικανοποίησης των πελατών της Τράπεζας, τόσο συνολικά όσο και σε επιμέρους δείκτες.

Σύμφωνα με τη μέτρηση του 2011 και αναφορικά με τη συνολική ικανοποίηση από την Τράπεζα Πειραιώς, τα αποτελέσματα καταγράφονται ιδιαίτερα θετικά, καθώς το ποσοστό των συνολικά «απόλυτα» και «αρκετά» ικανοποιημένων πελατών παρέμεινε σταθερό στο 96%, ενώ το ποσοστό των «απόλυτα» ικανοποιημένων αυξήθηκε σημαντικά, από 62% το 2010 σε 68% το 2011.

Αυξημένος παρουσιάζεται και ο βαθμός ικανοποίησης ως προς «την παροχή πλήρους ενημέρωσης, με ξεκάθαρες διευκρινίσεις εξ αρχής», καθώς το 91% των πελατών δηλώνει σε σχετική ερώτηση «απόλυτα ικανοποιημένο». Ομοίως, και στην ερώτηση «Εάν στο μέλλον θα θέλατε κάποια επιπλέον προϊόντα/υπηρεσίες από μια τράπεζα, πόσο πιθανό θα ήταν να απευθυνόσασταν στην Τράπεζα Πειραιώς;», το ποσοστό πελατών που δηλώνει «πολύ πιθανό» παρουσιάζει σημαντική αύξηση: 73% το 2011 έναντι 69% το 2010. Στόχος της Τράπεζας παραμένει η διατήρηση του υψηλού βαθμού ικανοποίησης των πελατών της. Αξίζει, τέλος, να υπογραμμιστεί ότι κατά τη διεξαγωγή των ερευνών, οι πελάτες ερωτώνται και για τον προσδιορισμό περιοχών με δυνατότητα βελτίωσης σε σχέση με την παρεχόμενη εξυπηρέτηση από την Τράπεζα, πληροφόρηση η οποία αξιοποιείται με την υλοποίηση αντίστοιχων διορθωτικών παρεμβάσεων.

Ένα ακόμα σημαντικό στοιχείο που αναδεικνύει την πετυχημένη πορεία της Τράπεζας Πειραιώς εν μέσω κρίσης είναι πως τον Δεκέμβριο του 2011, ο συνολικός αριθμός των πελατών του Ομίλου Πειραιώς ανήλθε στα 3,5 εκατ. σε Ελλάδα και εξωτερικό. Κατά τη διάρκεια του ίδιου έτους και παρά τα αρνητικά δεδομένα της αγοράς στην τρέχουσα συγκυρία, περίπου 180 χιλ. **νέοι πελάτες** ξεκίνησαν συνεργασία με την Τράπεζα Πειραιώς στην Ελλάδα και περίπου 50 χιλ. με τις Τράπεζες του Ομίλου στο εξωτερικό.

(<http://www.piraeusbankgroup.com/el/corporate-responsibility/relationships-with-customers-and-suppliers/customer-relations>).

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Με βάση τα όσα προηγήθηκαν, συμπεραίνουμε ότι η Τράπεζα Πειραιώς ακολουθεί μια πολύ επιτυχημένη στρατηγική marketing, κάτι που φαίνεται πολύ καθαρά στους παραπάνω δείκτες ικανοποίησης πελατών, καθώς και στα βραβεία και τις διακρίσεις που έχει λάβει. Οι δύο σημαντικότερες διακρίσεις είναι από τα διεθνή χρηματοοικονομικά περιοδικά **“The Banker”** και **“Global Finance”**:

Το έγκριτο περιοδικό “The Banker” απένειμε το βραβείο **της καλύτερης τράπεζας της χώρας** στην Τράπεζα Πειραιώς, αφού αξιολόγησε τις επιδόσεις των ιδρυμάτων κατά τους περασμένους 12 μήνες. Όπως αναφέρει το The Banker, οι ελληνικές τράπεζες επλήγησαν από τη συνεχιζόμενη ύφεση στη χώρα, ενώ η ανάμιξή τους στην αναδιάρθρωση του εγχώριου χρέους είχε σημαντική επίπτωση στην κεφαλαιακή τους επάρκεια και στο μετοχικό τους κεφάλαιο. Η διοίκηση ενός χρηματοοικονομικού ιδρύματος σε αυτές τις συνθήκες απαιτεί αξιοσημείωτη ικανότητα. Η Τράπεζα Πειραιώς είναι η Τράπεζα της Χρονιάς για την Ελλάδα επειδή όχι μόνο επιβίωσε, αλλά και διότι εφάρμοσε στρατηγική που την οδήγησε από την τέταρτη θέση της εγχώριας κατάταξης στην κορυφή της λίστας με τα τραπεζικά ιδρύματα της χώρας, τονίζεται.

Αυτό σημαίνει ότι τώρα **κατέχει μερίδιο αγοράς** 30% στα δάνεια και 29% στις καταθέσεις, καθώς και το μεγαλύτερο δίκτυο διανομής πανελλαδικά με 1.307 υποκαταστήματα, που εξυπηρετούν 5,5 εκατ. ενεργούς πελάτες.

Το διεθνούς φήμης περιοδικό “Global Finance” ανέδειξε το 2013, για δεύτερη συνεχή χρονιά, την υπηρεσία Ηλεκτρονικής Τραπεζικής της Τράπεζας Πειραιώς Κύπρου ως την κορυφαία στην Κύπρο με τον τίτλο **«Best Consumer Internet Bank»** και η Ηλεκτρονική Τραπεζική της Τράπεζας Πειραιώς Κύπρου κατέκτησε και **ευρωπαϊκή πρωτιά** για την κατηγορία **«Best Integrated Consumer Bank Site»**.

Ισότιμη βράβευση με τίτλο **«Best Consumer Internet Bank»** στην Ελλάδα έχει απονεμηθεί ταυτόχρονα και στην Τράπεζα Πειραιώς Ελλάδος για άλλη μια χρονιά, ενώ η υπηρεσία Winbank Mobile Banking της Τράπεζας αναδείχτηκε με τον τίτλο **«Best in Mobile Banking»** σε ευρωπαϊκό επίπεδο κατακτώντας για δεύτερη συνεχή χρονιά αυτό το σημαντικό βραβείο.

Τέλος, η Ηλεκτρονική Τραπεζική της Τράπεζας Πειραιώς κατέκτησε ευρωπαϊκή πρωτιά και για την κατηγορία «**Best Web Site Design**».

Η αξιολόγηση των συμμετεχόντων έγινε από διεθνή ομάδα ειδικών, με μεγάλη εμπειρία στον παγκόσμιο χρηματοπιστωτικό χώρο. Σύμφωνα με το περιοδικό, τα κριτήρια της βράβευσης ήταν:

- Ισχυρή στρατηγική προσέλκυσης & εξυπηρέτησης πελατών στα ηλεκτρονικά κανάλια
- Επιτυχής προσέλκυση πελατών στη χρήση της ηλεκτρονικής τραπεζικής
- Ρυθμός αύξησης πελατών που χρησιμοποιούν την ηλεκτρονική τραπεζική
- Εύρος διαθέσιμων προϊόντων & υπηρεσιών
- Πλεονεκτήματα που απορρέουν από τις ηλεκτρονικές πρωτοβουλίες της Τράπεζας
- Σχεδιασμός & λειτουργίες διαδικτυακού τόπου ηλεκτρονικής τραπεζικής.

Οι νέες αυτές βραβεύσεις επιβεβαιώνουν για άλλη μια χρονιά τη θέση της Τράπεζας Πειραιώς ως μία από τις πιο πρωτοπόρες τράπεζες στον χώρο των υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής στην Ευρώπη.

<http://www.gfmag.com/tools/best-banks/12583-worlds-best-consumer-internet-banks-in-europe-2013.html#axzz2fFeb7cFU>).

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Green Banking Portal

Η Τράπεζα Πειραιώς στο πλαίσιο του προγράμματος climabiz δημιούργησε το Green Banking Portal, ένα χώρο όπου, με όχημα την πράσινη επιχειρηματικότητα, έρχονται σε επαφή επιχειρήσεις και επενδυτές. Το Green Banking Portal της Τράπεζας Πειραιώς έχει ως στόχο:

- Την παρουσίαση καλών πρακτικών που υιοθετούνται από οργανισμούς ή/και επιχειρήσεις για τη μείωση του περιβαλλοντικού τους αποτυπώματος (π.χ. μείωση κατανάλωσης ενέργειας με μόνωση κτηρίου ή με τη χρήση ειδικών λαμπτήρων φωτισμού)
- Την παρουσίαση πράσινων επιχειρήσεων, δηλαδή επιχειρήσεων που παράγουν/διαθέτουν προϊόντα ή παρέχουν υπηρεσίες που εντάσσονται στον τομέα της πράσινης επιχειρηματικότητας.
- Την παροχή πληροφοριών σχετικά με τις πολιτικές και τις τεχνολογίες που αναπτύσσουν οργανισμοί/επιχειρήσεις για την προσαρμογή τους στην κλιματική αλλαγή.
- Την ανταλλαγή απόψεων ή τεχνογνωσίας μεταξύ οργανισμών, επιχειρήσεων και ιδιωτών μέσω του ειδικά διαμορφωμένου forum.
- Την περαιτέρω δικτύωση επιχειρήσεων που είτε εντάσσονται στην πράσινη επιχειρηματικότητα μέσω προϊόντων και υπηρεσιών που παρέχουν είτε μειώνουν το περιβαλλοντικό τους αποτύπωμα μέσω των πρακτικών που υιοθετούν.

(<http://www.greenbanking.gr/el/AboutPB>)

Το έργο climabiz

Το πρόγραμμα climabiz, που υλοποιεί η Τράπεζα Πειραιώς, έχει τίτλο «Χρηματοπιστωτικά Ιδρύματα – Προετοιμάζοντας την Αγορά για την Προσαρμογή στην Κλιματική Αλλαγή».

Κύριος σκοπός του προγράμματος Climabiz είναι να προετοιμάσει την αγορά έτσι ώστε να προσαρμοστεί έγκαιρα στις νέες κλιματικές και περιβαλλοντικές συνθήκες και να αξιοποιήσει αποτελεσματικά τις ευκαιρίες που προκύπτουν από αυτές. Το πρόγραμμα αυτό, που έρχεται σε συνέχεια του πρώτου ευρωπαϊκού προγράμματος GREENbanking4Life, υλοποιείται από την Τράπεζα Πειραιώς, σε συνεργασία με την εταιρία συμβούλων Face³ts που ειδικεύεται στα θέματα κλιματικής αλλαγής και την περιβαλλοντική οργάνωση WWF Ελλάς. Το πρόγραμμα χρηματοδοτήθηκε από την

Ευρωπαϊκή Ένωση μέσω του χρηματοδοτικού εργαλείου «LIFE+ Περιβαλλοντική Πολιτική και Διακυβέρνηση» καθώς και από ιδίους πόρους των τριών εταιρών. Η διάρκεια του έργου ήταν τρία χρόνια, από 11 Ιανουαρίου 2010 έως 31 Δεκεμβρίου 2012.

Πράσινες επιχειρήσεις

Επιχειρήσεις προϊόντων ή/και υπηρεσιών που εντάσσονται στον τομέα της πράσινης επιχειρηματικότητας. Η Τράπεζα Πειραιώς ορίζει ως «Πράσινη Επιχειρηματικότητα» κάθε επιχειρηματική δραστηριότητα που σχετίζεται με τουλάχιστον έναν από τους παρακάτω 7 τομείς:

1. Ανανεώσιμες Πηγές Ενέργειας (ΑΠΕ),
2. Εξοικονόμηση Ενέργειας,
3. Εναλλακτική Διαχείριση Αποβλήτων και Νερού,
4. Πράσινη Χημεία,
5. Πράσινες Μεταφορές,
6. Βιολογική Γεωργία,
7. Οικοτουρισμός – Αγροτουρισμός

Κατ' επέκταση τα «πράσινα προϊόντα και υπηρεσίες» αφορούν στα προϊόντα εκείνα (βιολογικά προϊόντα, φωτοβολταϊκά πανέλα, ειδικούς λαμπτήρες κ.λπ.) και τις υπηρεσίες (χρηματοδοτικά προγράμματα, μελετητικές υπηρεσίες, υπηρεσίες οικοτουρισμού, κ.λπ.) των οποίων η κατασκευή, η πώληση και η χρήση επιτρέπει την οικονομική ανάπτυξη, διατηρώντας το φυσικό κεφάλαιο και την ποιότητα ζωής. Ουσιαστικά αφορούν στα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρονται από μια επιχείρηση, η οποία δραστηριοποιείται σε έναν από τους 7 προαναφερόμενους τομείς.

Αγροτική Ανάπτυξη, Αναπτυξιακά Προγράμματα και Ενίσχυση Επιχειρηματικής Καινοτομίας

Ο Όμιλος της Τράπεζας Πειραιώς ανέλαβε πρωταγωνιστικό ρόλο στην υποστήριξη του αγροτικού τομέα, ενός από τους βασικούς πυλώνες οικονομικής ανάπτυξης της χώρας. Με αφετηρία την εξαγορά της ΑΤΕbank, με την ιδιαίτερη, εξ ορισμού, πελατειακή βάση και την εξειδικευμένη τεχνογνωσία, η Τράπεζα επιταχύνει την υλοποίηση των επενδυτικών προγραμμάτων του Προγράμματος Αγροτικής Ανάπτυξης για την ενίσχυση της ρευστότητας στον αγροτικό τομέα. Το πρώτο βήμα προς την κατεύθυνση αυτή έγινε με την έγκριση, από το ΔΣ της Τράπεζας, χρηματοδότησης ύψους €2,9 δισ. στον Οργανισμό Πληρωμών και Ελέγχου Κοινοτικών Ενισχύσεων Προσανατολισμού και Εγγυήσεων (ΟΠΕΚΕΠΕ), ώστε αυτός να προχωρήσει στην καταβολή των κεφαλαίων στους δικαιούχους. Η εκταμίευση και πληρωμή των κοινοτικών ενισχύσεων του 2012 σε 700 χιλ. αγρότες της χώρας, συνολικού ύψους περίπου €2,1 δισ., ολοκληρώθηκε το Δεκέμβριο του 2012, εγκαίρως, και με πλήρη επιτυχία. Οι αγρότες μπορούν να προσφεύγουν στην Τράπεζα είτε για την έκδοση εγγυητικής επιστολής, ώστε να λάβουν προκαταβολή της δικαιούμενης ενίσχυσης, είτε για τη λήψη δανείου, προκειμένου να εξασφαλίσουν την υλοποίηση των προγραμματισμένων επενδύσεων.

Η Τράπεζα αναγνωρίζει ότι η ανάκαμψη της ελληνικής επιχειρηματικότητας είναι ένα μέσο ανασυγκρότησης της ελληνικής οικονομίας. Έτσι, και το 2012, στήριξε συγκεκριμένους καινοτόμους επιχειρηματικούς κλάδους με προοπτική ανάπτυξης:

- Χορήγησε χαμηλότοκα και μακροπρόθεσμα δάνεια σε πολύ μικρές, μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις στο πλαίσιο της δράσης «Καινοτόμα Επιχειρηματικότητα, Εφοδιαστική Αλυσίδα, Τρόφιμα, Ποτά» που υλοποιήθηκε σε συνεργασία με την ΕΤΕΑΝ ΑΕ με χρηματοδότηση ύψους €150 εκατ.
- Η ΕΤΒΑ ΒΙΠΕ ενίσχυσε τοπικές οικονομίες της περιφέρειας, με την ένταξη 1.000 νέων μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων, και τη δημιουργία 15.000 νέων θέσεων εργασίας.
- Ενίσχυσε τον εκσυγχρονισμό δικτύων και υποδομών 26 Βιομηχανικών Περιοχών σε όλη τη χώρα, και κυρίως στην Ανατολική Μακεδονία και Θράκη.
- Υποστήριξε τη δημιουργία νέων Επιχειρηματικών Πάρκων, με ενεργειακά αποδοτικές υποδομές, για την εγκατάσταση επιχειρήσεων με φιλικές προς το περιβάλλον δραστηριότητες, στα πρότυπα των Eco-Industrial Parks.

-- Έδωσε ώθηση σε επενδύσεις παραγωγής ενέργειας από ανανεώσιμες πηγές με έμφαση σε φωτοβολταϊκούς σταθμούς και σταθμούς βιομάζας και βιοαερίου.

-- Συνέβαλε στη δημιουργία επιχειρηματικών μονάδων διαλογής ανακυκλώσιμων υλικών και κομποστοποίησης οργανικών αποβλήτων σε επιλεγμένες περιοχές της περιφέρειας.

-- Ενίσχυσε τη δημιουργία Ολοκληρωμένων Περιβαλλοντικών Επιχειρηματικών Πάρκων (ΟΠΕΠ) σε νησιά.

-- Χρηματοδότησε έργα αστικής ανάπτυξης ύψους €40 εκατ. στις περιφέρειες Κεντρικής Μακεδονίας και Θεσσαλίας, στο πλαίσιο της πρωτοβουλίας JESSICA.

Επιπλέον, το 2012 η Τράπεζα Πειραιώς στήριξε επενδυτικά καινοτόμες ελληνικές εταιρείες με ξεκάθαρο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και εξωστρεφή χαρακτήρα, μέσω της συμμετοχής της σε αυτές. Μεταξύ άλλων:

την εταιρεία Advent Technologies, η οποία δραστηριοποιείται στην τεχνολογία αιχμής των κυψελίδων καυσίμου τύπου HTPMEMFC (High Temperature Proton Membrane Fuel Cell) και την εταιρεία UNISMACK ABEE-Βιομηχανία Τροφίμων (εμπορική ονομασία: Wellaby' s) με έδρα το Κιλκίς. Οι εταιρείες αυτές ενισχύθηκαν μέσω του Piraeus-TANEO Capital Fund της Piraeus Capital Management. Το Piraeus-TANEO Capital Fund επενδύει σε καινοτόμες εταιρείες που μπορούν να ανταποκριθούν στο παγκόσμιο ανταγωνιστικό περιβάλλον και, από το 2009, έχει στηρίξει έξι συνολικά εταιρείες, και νεοσύστατες εταιρείες στο χώρο της πληροφορικής (IT), με προοπτική ανταγωνισμού στην παγκόσμια αγορά τεχνολογίας, εντάχθηκαν σε πρόγραμμα ενίσχυσης μέσω ενός νέου venture capital fund, του JEREMIE Technology Catalyst Fund ("PJ Tech Catalyst").

Αρχές Εταιρικής Υπευθυνότητας

Εταιρική Υπευθυνότητα είναι η οικειοθελής δέσμευση του Οργανισμού για ένταξη κοινωνικών, περιβαλλοντικών και πολιτιστικών δράσεων στις επιχειρηματικές πρακτικές του και η ανάληψη πρωτοβουλιών που υπερβαίνουν νομικές υποχρεώσεις, με σκοπό την ενίσχυση της κοινωνικής ευημερίας και προόδου.

1. Αρμονικές Σχέσεις με τους Κοινωνικούς Εταίρους

- Επιστροφή στους κοινωνικούς εταίρους τμήματος της δημιουργούμενης από την Τράπεζα αξίας, μέσω στρατηγικά σχεδιασμένων και συστηματοποιημένων κοινωνικών δράσεων.

2. Ευθυγράμμιση των Επιχειρηματικών Στόχων με την Κοινωνική Πρόοδο και Αλληλεγγύη
 - Αποτελεσματική εξυπηρέτηση των πελατών πριν και μετά από την πώληση προϊόντων και υπηρεσιών, με έμφαση στον συμβουλευτικό ρόλο της Τράπεζας.
 - Ενίσχυση επιχειρηματικών πρωτοβουλιών, με στόχο την ανάδειξη ανταγωνιστικών κλάδων με προοπτική και δυνατότητες ανάπτυξης.
3. Βελτιστοποίηση της Εταιρικής Διακυβέρνησης
 - Διαφάνεια στις δομές διακυβέρνησης και λειτουργίας του Οργανισμού.
 - Υιοθέτηση και υλοποίηση βέλτιστων πρακτικών διακυβέρνησης και λειτουργίας.
 - Σύμμετρη και συστηματική πληροφόρηση της επενδυτικής και της επιχειρηματικής κοινότητας, των μέσων μαζικής επικοινωνίας, και των μη κυβερνητικών οργανώσεων.
 - Διαφάνεια στις διαδικασίες αξιολόγησης και επιλογής συνεργατών και προμηθευτών.
4. Υιοθέτηση Άριστων Εργασιακών Πρακτικών
 - Ανάπτυξη ενός ανθρώπινου και υπεύθυνου Οργανισμού, όπου ικανοί, αφοσιωμένοι και εμπνευσμένοι εργαζόμενοι λειτουργούν συλλογικά αξιοποιώντας τη διαφορετικότητα, ηγούνται της αγοράς, καινοτομούν δημιουργώντας αξία και εξασφαλίζουν την ευημερία και την αειφόρο εξέλιξη του οργανισμού.
5. Προστασία του Περιβάλλοντος με την Υπεύθυνη Χρήση Φυσικών Πόρων και την Υποστήριξη Επιχειρηματικών Δράσεων που παράγουν Περιβαλλοντική Ωφέλεια.
 - Συστηματική στήριξη της πράσινης επιχειρηματικότητας, με την ενίσχυση των υφιστάμενων προϊόντων και τη δημιουργία νέων.
 - Ανάπτυξη στρατηγικών για τη βελτίωση των περιβαλλοντικών επιδόσεων και τη μείωση του περιβαλλοντικού αποτυπώματος και του αποτυπώματος άνθρακα από τη λειτουργία του Ομίλου.
 - Εφαρμογή διαδικασιών διαχείρισης των θεσμικών και φυσικών κινδύνων που απορρέουν από την κλιματική αλλαγή και ανάπτυξη εργαλείων αποτίμησης των κινδύνων αυτών.
 - Στήριξη ιδιωτών και επιχειρήσεων και ενίσχυση της αγοράς ώστε να προσαρμοστεί καλύτερα στις συνέπειες της κλιματικής αλλαγής.
6. Προαγωγή του Πολιτισμού

- Συμβολή στην ανάδειξη της πολιτιστικής ταυτότητας της ελληνικής κοινωνίας με τη δημιουργία θεματικών τεχνολογικών μουσείων στην ελληνική περιφέρεια και την οργάνωση επιστημονικών εκδηλώσεων και εκπαιδευτικών προγραμμάτων ανηλίκων και ενηλίκων.
- Συνεχής υλοποίηση ερευνητικών προγραμμάτων και παραγωγή εκδόσεων σχετικών με τους σκοπούς του
- Συντήρηση και ανάδειξη του Ιστορικού Αρχείου του Ομίλου Πειραιώς.
- Παροχή επιστημονικού συμβουλευτικού έργου σε δημόσιους φορείς και φορείς των τοπικών κοινωνιών και συνδρομή στη διαμόρφωση πολιτικών στον χώρο του πολιτισμού.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Συνέντευξη με την κ. Άννα Καστόρα – Υπεύθυνη καταστήματος Τράπεζας Πειραιώς στην Καλαμάτα

Έντυπες Εκδόσεις:

- 1) Κουσουρή Ολυμπία, Καθηγήτρια Εφαρμογών, “Αρχές Και Διοίκηση Μάρκετινγκ”.
- 2) Δημήτρης Γ. Παυλάκης, “Τραπεζικό Μάρκετινγκ Στην Πράξη”.
- 3) Γεώργιος Ι. Σιώμκος, Ph.D, Καθηγητής Μάρκετινγκ, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών (ΑΣΟΕΕ), “Στρατηγικό Μάρκετινγκ”.
- 4) Γεώργιος Ι. Αυλωνίτης, Καθηγητής Μάρκετινγκ Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, Στρατηγικό Βιομηχανικό Μάρκετινγκ, “Business To Business Marketing”.
- 5) Κώστας Τζωρτζάκης & Αλεξία Τζωρτζάκη, “Μάρκετινγκ Χονδρικού Λιανικού Εμπορίου”.
- 6) Πέτρος Γ. Μάλλιαρης, Καθηγητής Πανεπιστημίου Πειραιώς, “Εισαγωγή Στο Μάρκετινγκ”.
- 7) Σπύρος Γούναρης, Επ. Καθηγητής Μάρκετινγκ, Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, “Μάρκετινγκ Υπηρεσιών”.
- 8) Ετήσιες Εκθέσεις 2012 Τράπεζας Πειραιώς
 - Έκθεση Εταρικής Υπευθυνότητας
 - Ετήσια Έκθεση
- 9) Ε. Γρηγοριάδης, Η Εξέλιξη του Μάρκετινγκ, Επιστημονικό Μάρκετινγκ.
- 10) Κ. Λυμπερόπουλος, Στρατηγικό Τραπεζικό Μάρκετινγκ, εκδόσεις Interbooks, 1994.
- 11) Χ. Αθανασούλης, Μάρκετινγκ Υπηρεσιών.
- 12) Β. Κούσια, Βασικές Αρχές Μάρκετινγκ Τραπεζικών Υπηρεσιών.
- 13) Π. Τομάρας. Τραπεζικό Μάρκετινγκ, 2010.
- 14) Χ. Σκιαδάς, Μ. Μαρκάκη, Γενικές Αρχές Μάρκετινγκ & Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Εκδόσεις Παπασωτηρίου (2001).
- 15) Γ. Σταμάτης, Προώθηση των Πωλήσεων, Επιστημονικό Μάρκετινγκ.
- 16) Χ. Σουντουρλή, Τραπεζικό Μάρκετινγκ στην Υπηρεσία των Εσόδων.
- 17) Ν. Λυσάνδρου, Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων: η αξία και η ανάγκη εφαρμογής στο Μάρκετινγκ, Επιστημονικό Μάρκετινγκ.
- 18) Γ. Ι. Σιώμκος, Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ, (2002), β' έκδοση, Αθήνα: Εκδόσεις Α. Σταμούλης.

Διαδίκτυο:

- 1) www.piraeusbank.gr.
- 2) www.greenbanking.gr.
- 3) <http://www.moneyonline.gr/site/article/3973/protos-omilos-stin-ellada-i-pireos-meridio-30-sta-3-6-dis-evro-ta-kerdi-logo-exagoron>.
- 4) http://money.cnn.com/2009/02/24/news/economy/consumer_confidence/.
- 5) <http://www.kathimerini.gr/344848/article/oikonomia/die8nhs-oikonomia/sto-xamhlotero-epipedo-apo-to-1967-ypoxwrhse-h-empistosynh-twn-amerikanwn-katanalwtwn>.
- 6) <http://www.epistimonikomarketing.gr/>.
- 7) <http://bankmarketingnews.org/2009/02/16/tough-times-call-for-tougher-marketing-messages.aspx>.
- 8) <http://marketingstrategy.com.sg/your-marketing-strategy-is-failing-you-bytom-dougherty/>.
- 9) <http://el.wikipedia.org>.
- 10) <http://www.imerisia.gr>.
- 11) <http://www.marketingweek.gr>.
- 12) <http://www.businessweek.com>
- 13) <http://www.bankofamerica.com>.
- 14) [The Chartered Institute Of Marketing, 2009.](#)
- 15) <http://sarantosm.com/tag/advertising/>.
- 16) <http://www.gfmag.com/tools/best-banks/12583-worlds-best-consumer-internet-banks-in-europe-2013.html#axzz2fFeb7cFU>