

ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ

ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΤΡΑΠΕΖΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Ακαδ. Έτος

Ανδρέας Ανδρονικίδης, Av. Καθηγητής
Γραφείο 308, τηλ. 2310891584

e-mail: a.andronikidis@uom.gr

Χρήστος Βασιλειάδης, Av. Καθηγητής
Γραφείο 310, τηλ. 2310891581

e-mail: chris@uom.gr

Κατά την τελευταία εικοσαετία παρατηρείται έντονη αύξηση της ανταγωνιστικότητας στον τομέα παροχής χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών. Επιπλέον, η παγκόσμια χρηματοοικονομική κρίση οδήγησε τα παραδοσιακά στελέχη να αναζητήσουν λύσεις στο μάρκετινγκ υπηρεσιών και στις πρακτικές διοίκησης βελτιστοποίησης υπηρεσιών. Οι Τράπεζες δίνουν έμφαση στη διαφοροποίηση, αναδιοργανώνονται και καινοτομούν. Είναι σαφές ότι στα μάτια του μέσου πελάτη έχουν αρχίσει να φαίνονται ίδιες. Είναι λοιπόν αναγκασμένες να βρουν μία καινούργια βάση διαφοροποίησης. Επιπλέον, τα προϊόντα που καλείται να επιλέξει ο πελάτης της Τράπεζας, σήμερα, είναι πολλαπλάσια σε σχέση με αυτά του παρελθόντος και πρέπει να παρέχονται σε πολύ υψηλή στάθμη ποιότητας και ταυτόχρονα ανταγωνιστικές τιμές. Ο πελάτης δεν αναζητά σήμερα μόνο την Τράπεζα αλλά και το στέλεχος. Ο πελάτης δεν είναι πια ένας αριθμός - λογαριασμός, είναι μια προσωπικότητα με διαφοροποιημένες απαιτήσεις που προέρχονται από προβλέψιμες εξειδικευμένες ανάγκες.

Αυτές τις ανάγκες καλείται να καλύψει το σύγχρονο τραπεζικό Μάρκετινγκ, μέσα από την τεχνολογική ευκολία, την καινοτομία, την αλλαγή της νοοτροπίας και την προσέγγιση του πελάτη.

Σκοποί του μαθήματος

- Η ανάλυση της αναγκαιότητας και των τρόπων εφαρμογής των αρχών του Μάρκετινγκ στο Χ/Π τομέα.
- Η παρουσίαση των διαδικασιών λήψης αποφάσεων για τη διαμόρφωση ενός αποτελεσματικού μίγματος Μάρκετινγκ στην προσφορά τραπεζικών υπηρεσιών.
- Η κατανόηση της μεθόδου διαμόρφωσης ενός προγράμματος Μάρκετινγκ στα πλαίσια της γενικότερης επιχειρησιακής στρατηγικής της τράπεζας.

Η διαδικασία

Θα ακολουθηθούν οι μέθοδοι των παραδόσεων των θεωρητικών εννοιών με την χρήση παραδειγμάτων καθώς και η σπουδή περιπτώσεων (case studies) προς ανάλυση συγκεκριμένων θεμάτων. Η συμμετοχή και η ανταλλαγή απόψεων θεωρούνται αναγκαίες για την επίτευξη των εκπαιδευτικών στόχων. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στην προετοιμασία

και παρουσίαση εργασιών, γιατί η αποτελεσματικότητα της μάθησης με αυτενέργεια του φοιτητή θεωρείται αναμφισβήτητη.

Αξιολόγηση σπουδαστών

1. Συγγραφή / παρουσίαση ομαδικής εργασίας (30%)
2. Συγγραφή / παρουσίαση βιβλιογραφικής επισκόπησης – ατομική εργασία (20%)
3. Τελικές εξετάσεις (50%)

Διοικητικές Λεπτομέρειες

α) Η κάθε γραπτή ανάλυση-παρουσίαση πρέπει να είναι δακτυλογραφημένη (σελίδες κειμένου, 1 ½ διάστιχο, Times New Roman 12) με όσες επιπλέον σελίδες με πίνακες, σχεδιαγράμματα κρίνεται απαραίτητο από την ομάδα. Οι παρουσιάσεις έχουν προγραμματισθεί για τις εβδομάδες 11, 12.

Ο κατά στάδια έλεγχος της εργασίας περιλαμβάνει την παράδοση επιμέρους ενοτήτων της (σε μορφή draft) σε συγκεκριμένα χρονικά διαστήματα.

β) Η εγγραφή των φοιτητών στην ιστοσελίδα του μαθήματος είναι απαραίτητη ([//compus.uom.gr](http://compus.uom.gr)). Εκεί θα βρείτε διάφορα πακέτα άρθρων, τις διαλέξεις σε μορφή pdf, καθώς και υλικό και οδηγίες για την εκπόνηση των εργασιών.

γ) Πρόσθετες πληροφορίες για την εκπόνηση των εργασιών

εργασία I: ομαδική εργασία

Κάθε ομάδα φοιτητών αναλαμβάνει τη συγγραφή καθώς και τη παρουσίαση μίας μελέτης περίπτωσης (οδηγίες για τη συγγραφή μελέτης περίπτωσης θα δοθούν την 1^η εβδομάδα των μαθημάτων). Η ανάλυση αφορά σε μια από τις παρακάτω περιπτώσεις: εφαρμογή μοντέλου SERVPERF, εφαρμογή μοντέλου Repertory Grid, έρευνα Mystery Shopping.

Η κάθε γραπτή ανάλυση-παρουσίαση πρέπει να είναι δακτυλογραφημένη (4000-6000 λέξεις, 1 ½ διάστιχο, Times New Roman 12) με όσες επιπλέον σελίδες με πίνακες, σχεδιαγράμματα κρίνεται απαραίτητο από την ομάδα.) με όσες επιπλέον σελίδες με πίνακες, σχεδιαγράμματα κρίνεται απαραίτητο από την ομάδα.

Παραδοτέα: εισήγηση 12.

Ειδικότερα για την εργασία:

Η ανάλυση αφορά σε μια από τις παρακάτω περιπτώσεις:

1. εφαρμογή μοντέλου SERVPERF,
2. εφαρμογή μοντέλου Repertory Grid,

3. έρευνα Mystery Shopping.

Ενδεικτικά ως παράδειγμα:

Μελέτη για το παρεχόμενο επίπεδο υπηρεσιών από τράπεζες

Βήματα – Στάδια Έρευνας:

1. **Εντοπισμός των κριτηρίων** αξιολόγησης που χρησιμοποιούν οι καταναλωτές όταν κρίνουν την ποιότητα υπηρεσιών. Εχουμε ήδη επιλέξει να χρησιμοποιήσουμε αυτά του SERVPERF.

2. **Ανάλυση Παρούσας Κατάστασης**

Υπόβαθρο. Μελέτη της σχετικής με το θέμα βιβλιογραφίας (για παράδειγμα, Journal of Consumer Research, Journal of Services Marketing, Journal of Marketing, European Journal of Marketing, Journal of Marketing Research). Μελέτη αρχείων των επιχειρήσεων που προσφέρουν τα παραπάνω προϊόντα/υπηρεσίες.

3. **Έρευνα**

- Σχεδιασμός ερωτηματολογίου. Ουσιαστικά προσαρμογή του στα ελληνικά και στον κλάδο
- Δοκιμή του πρώτου σχεδίου του ερωτηματολογίου σε 3-5 καταναλωτές πελάτες του συγκεκριμένου προϊόντος/υπηρεσίας και σε δύο εμπειρογνώμονες.
- Τελειοποίηση του ερωτηματολογίου.
- Χρήση ενός δείγματος τουλάχιστον 40 καταναλωτών-χρηστών του προϊόντος/υπηρεσίας.

***. Εναλλακτικά, ανάπτυξη οδηγού συνέντευξης και «τρέξιμο» ποιοτικής έρευνας με τη μέθοδο σε-βάθος συνεντεύξεις σε τουλάχιστον 10 καταναλωτές. Αν επιλέξουμε να τρέξουμε τη μέθοδο Repertory Grid.

4. **Ανάλυση των Στοιχείων**

Περιγραφική παρουσίαση των αποτελεσμάτων.

5. **Συμπεράσματα**

Στρατηγικές επανατοποθέτησης. Απαραίτητες μετατροπές - αλλαγές πολιτικής της επιχείρησης. Εντοπισμός των ομάδων καταναλωτών που είναι πιθανότερο να αντιδράσουν σε αυτές τις αλλαγές.

Εργασία II: ατομική εργασία

Κάθε φοιτητής αναπτύσσει και θα παρουσιάζει ένα σχέδιο βιβλιογραφικής επισκόπησης. Τα συγκεκριμένα θέματα θα σας δοθούν στην πρώτη συνάντηση. Η επιλογή θα γίνει σε συνεννόηση με τον διδάσκοντα. Η κάθε γραπτή ανάλυση-παρουσίαση πρέπει να είναι δακτυλογραφημένη (2500-3000 λέξεις, 1 ½ διάστιχο, Times New Roman 12) με όσες επιπλέον σελίδες με πίνακες, σχεδιαγράμματα κρίνεται απαραίτητο από την ομάδα. Είναι απαραίτητο όλα τα επιστημονικά άρθρα να παρουσιαστούν σε ένα πίνακα όπως ο επόμενος. Με βάση αυτόν τον πίνακα θα γίνει και η παρουσίαση. Οι παρουσιάσεις έχουν προγραμματισθεί για τις εβδομάδες 6, 7, 8, και 9, 10.

Αναλυτικότερα:

Συγγραφή επισκόπησης που αφορά σε ένα από τα θεματικά πεδία που θα συζητηθούν στην πρώτη συνάντηση. Μπορείτε να δείτε και να επιλέξετε επιστημονικά άρθρα από τον κατάλογο “extra_interesting”. Παλιότερα θέματα υπάρχουν και στον κατάλογο biblio_episkopisis.

Επίσης, μπορείτε να επιλέξετε εσείς ένα επιστημονικό άρθρο από άλλη πηγή.

Με βάση το άρθρο και τη σχετική βιβλιογραφία του, πρέπει να συγγράψετε βιβλιογραφική επισκόπηση (περίπου 2500 - 3000 λέξεις).

Το ζητούμενο είναι να διατυπωθούν ο σκοπός του άρθρου, η βασική βιβλιογραφία κατά θεματικές ενότητες, η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε (με βάση τον σκοπό) και τα βασικά ερευνητικά και διοικητικά συμπεράσματα.

Η βασική παραδοτέα έκθεση – αναφορά θα πρέπει να περιλαμβάνει τις παρακάτω ενδεικτικές ενότητες: προσδιορισμός του σκοπού, προσδιορισμός των βασικών θεματικών εννοιών της βιβλιογραφικής επισκόπησης, περιγραφή της μεθοδολογίας που χρησιμοποιήθηκε (ποσοτική ή ποιοτική έρευνα ή συνδυασμός των δύο), περιγραφή αποτελεσμάτων της έρευνας, τελικά συμπεράσματα (ερευνητικά και διοικητικά).

Σημαντική είναι και η κρίση σας σχετικά με τα παραπάνω, η οποία πρέπει να διατυπωθεί ως σύνοψη.

Πίνακας στο τέλος κάθε εργασίας.

A-A	Τίτλος άρθρου / συγγραφείς	Contribution to science <i>Τι νέο μας φέρνει σε επιστημονικό επίπεδο</i>	Methodology/approach <i>Πως προσεγγίστηκε μεθοδολογικά το θέμα.</i>
1			
2			
...			

Παραδοτέο: εισήγηση 6.

Στη συνάντηση 2, θα διαμορφωθεί ο ονομαστικός πίνακας παρουσιάσεων

Ενδεικτική Βιβλιογραφία

Ehrlich, Evelyn and Duke Fanelli (2012) *The Financial Services Marketing Handbook: Tactics and Techniques That Produce Results*, 2nd Edition, Wiley.

Farquhar, Jillian and Arthur Meidan (2010) *Marketing Financial Services*, 2nd Edition, Palgrave Macmillan.

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

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

Λυμπερόπουλος, Κ. (1994) *Στρατηγικό Τραπεζικό Μάρκετινγκ*, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα.

Andrew, K. (1987) *The Bank Marketing Handbook*, Woodhead-Faulkener, Cambridge.

Channon, D. (1986) *Bank Strategic Management and Marketing*, John-Wiley-Chichester, New York.

Cowell, D. (1991) *The Marketing Services*, Butterworth-Heinemann, Oxford.

Harrison, T. (2000) *Financial Services Marketing*, Pearson Education Limited

Marsch, J. (1991) *Managing Financial Services Marketing*, Pitman, London.

McDonald, M. and Payne, D. (1997) *Marketing Planning for Services*, Butterworth-Heinemann, Oxford.

McIver, C. and Mayler, G. (1986) *Managing Financial Services Marketing*, The Chartered Institute of Bankers, London.

- Meidan, A. (1984) *Bank Marketing Management*, McMillan Studies in Marketing Management.
- Meidan, A. (1996) *Marketing Financial Services*, McMillan
- Onyiriuba, Leo (2008) , *Drives and tasks in bank marketing*, NFS Data Bureau Limited, USA. ISBN: 978-978-083-933-8.
- Palmer, A. (1994) *Principles of Services Marketing*, McGraw-Hill, London.
- Pezzullo, M.A. (2004) Μάρκετινγκ Χρηματοοικονομικών Υπηρεσιών, α΄ έκδοση, Παρατηρητής, Θεσσαλονίκη
- Reidenbach, E. and Pitts, R. (1986) *Bank Marketing: A Guide to Strategic Planning*, Prentice Hall.
- Zeithaml, V. and Bitner, M.J. (1996) *Services Marketing*, McGraw-Hill, New York.
- Vaglio, N., Clapp, B., *Shift Happens: The New Age of Bank Marketing: How Changing Lifestyles And Customer Experience Are Challenging Bank Marketers*, 2008.

Ενδεικτικά άρθρα

- Avlonitis G.J., P.G. Papastathopoulou & S.P. Gounaris (2001), ‘An empirically-based typology of product innovativeness for new financial services: Success and failure scenarios’, *The Journal of Product Innovation Management*, Vol. 18 No. 5, pp. 324-342.
- Cooper, R.G. & U. de Brentani (1991), ‘New industrial financial services: what distinguishes the winners’, *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 8 No. 2, pp. 75-90.
- Davison, H., T. Watkins & M. Wright (1989), ‘Developing new personal financial products - some evidence on the role of market research’, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 7 No. 1, pp. 8-15.
- De Brentani, U. (1993), ‘The new product process in financial services: Strategy for success’, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 11 No. 3, pp. 15-22.
- Drew, S. (1995a), ‘Accelerating innovation in financial services’, *Long Range Planning*, Vol. 28, No. 4, pp.11-21.
- Drew, S. (1995b), ‘Strategic benchmarking: innovation practices in financial institutions’, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 13 No. 1, pp. 4-16.
- Easingwood, C.J. & J. Percival (1990), ‘Evaluation of new financial services’, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 8 No. 6, pp. 3-8.
- Edgett, S. & S. Jones (1991), *New Product Development in the Financial Service Industry: a Case Study*, *Journal of Marketing Management*, Vol. 7, pp. 271-284.
- Edgett, S. (1993), ‘Developing new financial services within UK building societies’, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 11 No. 3, pp. 35-43.
- Edgett, S. (1996), ‘The new product development process for commercial financial services’, *Industrial Marketing Management*, Vol. 25 No. 6, pp. 507-515.
- Edgett, S. & S. Parkinson (1994), ‘The Development of New Financial Services. Identifying Determinants of Success and Failure’, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 5 No. 4, pp. 24-38.
- Ennew, C., P. Wong & M. Wright (1992), ‘Organisational structures and the boundaries of the firm: acquisition and divestment in financial services’, *The Service Industries Journal*, vol. 12 no. 4, pp. 478-497.
- Hooley, G. & Mann, S. (1988), ‘The adoption of marketing by financial institutions’, *The Service Industry Journal*, Vol. 5 No. 3, pp. 261-72.
- Huete, L. & A.V. Roth (1988), *The industrialization and Span of Retail Banks’ delivery systems*, *International Journal of Operations and Production Management*, Vol. 8, pp. 46-66.

- Johne, A. & P. Harborne (1985), 'How large commercial banks manage product innovation', *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 3 No. 1, pp. 54-70.26
- Johne, A. (1993), 'Insurance Product Development: Managing the Changes', *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 11 No. 3, pp. 5-14.
- Johne, A. & L. Vermaak (1993), 'Head office involvement in financial product development', *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 1 No. 3, pp. 28-34.
- Johne, A. & P. Pavlidis (1996), 'How banks apply marketing expertise to develop new derivatives', *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 13, No. 5, pp. 440-452.
- Johne, A. & R. Davies (2000), 'Innovation in medium-sized insurance companies: how marketing adds value', *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 18 No. 1, pp. 6-14.
- Levitt, T. (1981), 'Marketing intangible products and product intangibles', *Harvard Business Review*, Vol. 59 No. 3, pp. 94-102.
- Lievens, A., R.K. Moenaert & R. S'Jegers (1999), 'Linking communication to innovation success in the financial services industry: a case study analysis', *International Journal of Service Industry Management*, Vol.10 No. 1, pp. 23-47.
- Lievens, A. & R.K. Moenaert (2000a), 'Project Team Communication in Financial Service Innovation', *Journal of Management Studies*, Vol. 37 No. 5, pp. 733-766.
- Lievens, A. & R.K. Moenaert (2000b), 'Communication flows during financial service innovation', *European Journal of Marketing*, Vol. 34 No. 9/10, pp. 1078-1110.
- Reidenbach, R.E. & D.L. Moak (1986), 'Exploring Retail Bank Performance and New Product Development: A Profile of Industry Practices', *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 3 No. 3, pp. 187-194.
- Scarbrough, H. & R. Lannon (1989), 'The Management of Innovation in the Financial Services Sector: aCase study', *Journal of Marketing Management*, Vol. 5 No 1, pp. 51-62.
- Scheuing, E.E. & E.M. Johnson (1989b), 'New product development and management in financial institutions', *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 7 No. 2, pp. 17-21.
- Storey, C. & C.J. Easingwood (1993), 'The Impact of the New Product Development Project on the Success of Financial Services', *The Service Industries Journal*, Vol. 13 No. 3, pp. 40-54.
- Storey, C. & C.J. Easingwood (1996), 'Determinants of new product performance: a study in the financial services sector', *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 7, No. 1, pp. 32-55.
- Thwaites, D. (1992), 'Organisational influences on the new product development process in financial services', *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 9, No. 4, pp. 303-313.
- Vermeulen, P.A.M. & B. Dankbaar (2002), *The organisation of product innovation in the financial sector*, *The Service Industries Journal*, Vol. 22 No. 3, pp. 77-98.
- Vermeulen, P.A.M. (2001) *Organizing Product Innovation in Financial Services*. Nijmegen University Press.

Πρόγραμμα και Περιεχόμενα μαθήματος

Εισήγηση	Ανάλυση Εκπαιδευτικών Ενοτήτων
1	Η αναγκαιότητα εφαρμογής των αρχών του Μάρκετινγκ από τις τράπεζες: Οι ιδιαιτερότητες του Μάρκετινγκ υπηρεσιών, Οι ιδιαιτερότητες των τραπεζικών υπηρεσιών, Η Διοίκηση του Τραπεζικού Μάρκετινγκ
2	Το σύστημα πληροφοριών στο τραπεζικό Μάρκετινγκ: Τα πρωτογενή και δευτερογενή στοιχεία, Είδη ερευνών αγοράς που εφαρμόζονται στις τράπεζες, Το Μικρο και Μάκρο περιβάλλον του Μάρκετινγκ, Οι εξελίξεις του περιβάλλοντος στον τομέα των Υπηρεσιών, Οι εξελίξεις του οικονομικού περιβάλλοντος και οι επιδράσεις τους στην τραπεζική αγορά στην Ελλάδα και διεθνώς
3	Παράγοντες επηρεασμού της αγοραστικής συμπεριφοράς: Τμηματοποίηση της τραπεζικής αγοράς, Προσδιορισμός των αγορών-στόχων, Στρατηγικές τοποθέτησης της Τράπεζας και των υπηρεσιών που προσφέρει στην αντίληψη των πελατών της
4	Η διαδικασία του στρατηγικού σχεδιασμού Μάρκετινγκ στις τράπεζες: Στρατηγικοί και τακτικοί στόχοι του Μάρκετινγκ των τραπεζών, Διαμόρφωση του προγράμματος Μάρκετινγκ στις Τράπεζες
5	Διαμόρφωση στρατηγικής ανάλογα με τον κύκλο ζωής των προϊόντων: Στρατηγικές Τραπεζών στο πλαίσιο: Αγορές-προϊόντα (Ansoff) Τύποι βασικών στρατηγικών κατά Porter
6	Ανάλυση χαρτοφυλακίου επιχείρησης σύμφωνα με τα μοντέλα Boston Consulting Group, General Electric, McKinsey, Shell: Διαμόρφωση στρατηγικής ανάλογα με τις συνθήκες της αγοράς και την ανταγωνιστική θέση της Τράπεζας, Οι εφαρμοσμένες επιθετικές και αμυντικές στρατηγικές
7	Στρατηγικές διαμόρφωσης τραπεζικών προϊόντων: Πολιτικές τιμολόγησης που ακολουθούνται από τις τράπεζες
8	Το μίγμα διανομής των τραπεζικών υπηρεσιών (καταστήματα, θυρίδες, ανταλλακτήρια, αποφάσεις για ηλεκτρονική τραπεζική, A.T.M.s, E.F.T.R.O.S., Home-, Phone-, Web-, Mobile Banking, δίκτυο αναταποκριτών, υποκαταστήματα στο εξωτερικό)
9	Η σημασία της σωστής επικοινωνίας για το Τραπεζικό Μάρκετινγκ: Το μίγμα προβολής και επικοινωνίας: Η προσωπική πώληση, Η διαφήμιση, Η προώθηση των πωλήσεων, Οι Δημόσιες Σχέσεις και η Δημοσιότητα
10	Τα στοιχεία του διευρυμένου μίγματος Μάρκετινγκ στις υπηρεσίες: Ο ρόλος του ανθρώπινου παράγοντα παραγωγής υπηρεσιών στο μάρκετινγκ, Τα στοιχεία του διευρυμένου μίγματος Μάρκετινγκ στις υπηρεσίες: Οι διαδικασίες παραγωγής Χ/Π υπηρεσιών και ο ρόλος τους στο μάρκετινγκ
11	Τα στοιχεία του διευρυμένου μίγματος Μάρκετινγκ στις υπηρεσίες: Ο περιβάλλον χώρος και τα υλικά στοιχεία της προσφοράς των Χ/Π υπηρεσιών
12	Παρουσιάσεις εργασιών
13	Τελική εξέταση

*Στο παραπάνω πρόγραμμα μπορεί να γίνουν κατά τη διάρκεια των μαθημάτων αλλαγές που θα ανακοινωθούν από τους διδάσκοντες.