

Περιεχόμενα

Πρόλογος 11

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

Εισαγωγή 15

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

Η Αγοραστική Συμπεριφορά του Τραπεζικού Πελάτη 21

- | | |
|---|----|
| 2.1. Η Αναγκαιότητα της Μελέτης της Αγοραστικής Συμπεριφοράς | 22 |
| 2.2. Οι Ιδιότητες και τα Χαρακτηριστικά των Χρηματοπιστωτικών Υπηρεσιών και οι Επιδράσεις τους στη Διαδικασία Αξιολόγησής τους από τον Καταναλωτή | 23 |
| 2.3. Τα Στάδια της Διαδικασίας της Αγοραστικής Απόφασης | 28 |
| 2.3.1. Η Αναγνώριση του Προβλήματος | 28 |
| 2.3.2. Η Αναζήτηση Πληροφοριών | 31 |
| 2.3.3. Η Αξιολόγηση των Εναλλακτικών Επιλογών | 32 |
| 2.3.4. Η Απόφαση για Συνεργασία | 37 |
| 2.3.5. Η Συμπεριφορά μετά την Αγορά | 38 |
| 2.4. Ένα Υπόδειγμα Αγοραστικής Συμπεριφοράς στις Χρηματοπιστωτικές Υπηρεσίες | 40 |

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

Τμηματοποίηση, Στόχευση, Τοποθέτηση 45

- | | |
|--|----|
| 3.1. Γενικά | 46 |
| 3.2. Προϋποθέσεις Επιτυχούς Τμηματοποίησης | 47 |
| 3.3. Μεθοδολογία Τμηματοποίησης των Χρηματοπιστωτικών Αγορών | 48 |
| 3.4. Τμηματοποίηση της Χρηματοπιστωτικής Αγοράς | 52 |
| 3.5. Στόχευση Αγορών | 64 |
| 3.6. Στρατηγική Τοποθέτησης (Positioning) | 65 |

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

Συμπεριφορά του Πελάτη μετά την Έναρξη της Συνεργασίας 71

- | | |
|---|----|
| 4.1. Παράγοντες Ικανοποίησης και οι Διαστάσεις της Ποιότητας στις Υπηρεσίες | 72 |
|---|----|

4.2. Βαθμός Ικανοποίησης, Αξία της Επιχείρησης και Αξία για τον Πελάτη	91
4.3. Ικανοποίηση και Ποιότητα στις Χρηματοπιστωτικές Υπηρεσίες	96
4.3.1. Έρευνες Διεθνώς	96
4.3.1.1. Έρευνες για την Ικανοποίηση και την Ποιότητα από την Πλευρά των Πελατών. . .	97
4.3.1.2. Έρευνες για την Ικανοποίηση και την Ποιότητα από την Πλευρά των Διοικήσεων των Χρηματοπιστωτικών Ιδρυμάτων	101
4.3.1.3. Έρευνες για την Ικανοποίηση και την Ποιότητα από την Πλευρά των Εργαζομένων . .	102
4.3.1.4. Συνθετικές Προσεγγίσεις.	107
4.3.1.5. Ικανοποίηση και Ποιότητα στην Ηλεκτρονική Εξυπηρέτηση	109
4.3.1.6. Διαφοροποιήσεις στο Βαθμό Ικανοποίησης από Πολιτιστικές, Θρησκευτικές και Εθνικές Διαφορές	118
4.3.2. Ικανοποίηση και Ποιότητα στις Χρηματοπιστωτικές Υπηρεσίες στην Ελλάδα	119
4.4. Τρόποι Μέτρησης του Βαθμού Ικανοποίησης του Τραπεζικού Πελάτη στην Πράξη.	125
4.5. Αιτίες Δυσαρέσκειας και Τρόποι Αποκατάστασης	135
4.6. Προϋποθέσεις Αγοραστικής Προσήλωσης του Τραπεζικού Πελάτη	146
4.6.1. Γενικά	146
4.6.2. Η Διοίκηση των Πελατειακών Σχέσεων, το Μάρκετινγκ Βάσει Δεδομένων και η Εξόρυξη Δεδομένων στον Τραπεζικό Τομέα	151
4.6.3. Προϋποθέσεις Διατηρησιμότητας.	154
4.6.3.1. Μέτρηση της Διατηρησιμότητας των Πελατών	155
4.6.3.2. Διαπίστωση των Αιτιών της Μετακίνησης. . . .	156
4.6.3.3. Συγκέντρωση Πληροφοριών από Αναλύσεις Παραπόνων και Έρευνες Αγοράς	157
4.6.3.4. Αναγνώριση των Εμποδίων Μετακίνησης	158
4.6.4. Οι Διαστάσεις και τα Μέτρα της Αγοραστικής Προσήλωσης	159

Επίλογος 165

Βιβλιογραφία - Αρθρογραφία 167