

ΑΤΕΙ ΗΠΕΙΡΟΥ

Σχολή Διοίκησης Οικονομίας

Τμήμα Χρηματοοικονομικής και Ελεγκτικής



**ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΙΚΗ : ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΣΤΙΣ
ΤΡΑΠΕΖΙΚΕΣ ΕΡΓΑΣΙΕΣ**

ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ : ΣΩΤΗΡΟΠΟΥΛΟΣ ΙΩΑΝΝΗΣ

*ΑΛΕΞΑΚΗ ΜΑΡΙΛΕΝΑ
ΣΟΥΚΕΡΑ ΕΡΙΦΥΛΗ*

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Πρέβεζα, Οκτώβριος 2008

Ευχαριστούμε θερμά,
τον καθηγητή μας κ. Σωτηρόπουλο Ιωάννη,
για την πολύτιμη βοήθεια του.

Περιεχόμενα

Πρόλογος.....	3
Εισαγωγή	4
Η Πελατοκεντρική Μεταβατική Περίοδο Των Τραπεζών	4
Financial Supermarkets	8
Τα Τραπεζικά Πολυκαταστήματα Και Η Κουλτούρα Του Έλληνα Καταναλωτή	11
Κεφαλαίο 1 ^ο :Τραπεζικές Εργασίες.....	13
1.1 Τραπεζικές Καταθέσεις.....	13
1.2 Δάνεια.....	16
1.3 Λοιπές Παραδοσιακές Εργασίες.....	17
1.4 Μοντέρνα Τραπεζικά Προϊόντα.....	18
1.4.1 Τραπεζικά Προϊόντα Που Στοχεύουν Στην Καλύτερη Εξυπηρέτηση.....	19
1.4.2 Συστήματα Ηλεκτρονικής Μεταφοράς Αξιογράφων.....	19
1.5 Εργασίες Που Εξυπηρετούν Τον Πελάτη.....	20
1.6 Το Διατραπεζικό Σύστημα Δίας.....	21
1.7 Οι Πιστωτικές Κάρτες.....	22
1.8 Τραπεζικά Προϊόντα Που Απευθύνονται Στις Ανάγκες Των Επιχειρήσεων. ..	25
1.9 Factoring	27
1.10 Forfaiting.....	29
1.11 Σύγκριση Factoring – Forfaiting.....	31
1.12 Franchising.....	31
Κεφαλαίο 2 ^ο : Το E Banking	39
2.1. Οι Αυτόματες Ταμειολογιστικές Μηχανές (Atms, Aems)	39
2.2. Μηχανήματα Ηλεκτρονικής Μεταφοράς Κεφαλαίων (Electronic Funds Transfer At The Point Of Sales-E.F.T.P.O.S.)	40
2.3. Τηλεφωνική Εξυπηρέτηση (Phone Banking)	41
2.4. Mobile Banking.....	43
2.5. Οι Συναλλαγές Μέσω Του Προσωπικού Ηλεκτρονικού Υπολογιστή (Internet Banking)	44
2.6. Η Κατάσταση Στην Ελλάδα Σήμερα.....	45
2.7. Οφέλη Του E-Banking.....	47
2.8. Ανασταλτικοί Παράγοντες.....	47
2.9. Η Τεχνολογία Του E-Banking.....	48
2.9.1. Θέματα Ασφαλείας Ταυτότητας Συναλλασσόμενων	49
2.9.2. Ψηφιακά Πιστοποιητικά	50
2.9.3. Ψηφιακή Υπογραφή.....	50
2.9.4. Θέματα Ασφαλείας Περιβάλλοντος	52
2.9.5. Πρωτόκολλο Ηλεκτρονικών Συναλλαγών	53
2.9.6. Εργαλεία Ασφαλείας (Firewalls).....	54
2.10. Εναλλακτικές Τεχνολογίες Ασφαλείας	54
2.10.1. Smart Cards	54
2.10.2. Βιομετρικά Συστήματα Αναγνώρισης	55
2.11. Το E-Banking Και Τα Πολυμέσα.....	58
2.11.1. Τραπεζικά Κιόσκια Αμφίδρομης Επικοινωνίας (Video Bankers).....	59
2.11.2. Τηλεόραση Αμφίδρομης Επικοινωνίας (Interactive Television)	59
2.11.3. Πλεονεκτήματα - Μειονεκτήματα Των Πολυμέσων.....	60

Κεφαλαίο 3 ^ο : Το Ελληνικό E-Banking.....	60
3.1. Συγκριτικά Συμπεράσματα Για Τον Έλληνα Και Τον Διεθνή Χρήστη Του Internet.....	62
3.2. Οι Τράπεζες Στην Ελλάδα.....	63
3.2.1 Alpha www.alpha.gr	63
3.2.2.Εθνική Τράπεζα www.nbg.gr	66
3.2.3.Εγνατία Τράπεζα www.egnatibank.gr	67
3.2.4.Τράπεζα Κύπρου www.bankofcyprus.gr	68
3.2.5.Novalbank www.novabank.gr	70
3.2.6.Citibank www.citibank.gr	71
3.2.7.Λαϊκή Τράπεζα www.laikiabank.gr	72
3.2.8.EFG Eurobank Ergasias www.eurobank.gr	73
3.2.9. Τράπεζα Πειραιώς Winbank www.winbank.gr	75
3.2.9.1.Χρηματιστηριακές Συναλλαγές.....	77
3.2.10.Συμπεράσματα.....	78
 Κεφαλαίο 4 ^ο : Το Μέλλον Της Ηλεκτρονικής Τραπεζικής.....	79
4.1. 1996 - 2003: Η Εκκίνηση Και Τα Πρώτα Επιτυχημένα Βήματα.....	79
4.2. Σημεία Εστίασης Των Τραπεζών Σήμερα.....	80
4.3. Εκπαίδευση Των Πελατών.....	80
4.4.Αύξηση Της Λειτουργικότητας Των Εφαρμογών.....	81
4.5.Η Διείσδυση Του Internet.....	81
4.6.Τεχνική Υποδομή.....	82
4.7.Διαδίκτυο Και Παγκόσμια Οικονομία.....	82
4.8. Περισσότερες Και Φθηνότερες Συναλλαγές Στο Μέλλον.....	83
4.9. Μελλοντικές Αλλαγές.....	85
 Συμπεράσματα.....	87
Βιβλιογραφία.....	89

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η παγκοσμιοποίηση και η απελευθέρωση των αγορών δημιουργούν νέα δεδομένα στον οικονομικό χώρο. Επίσης το Internet λίγα μόλις χρόνια μετά την εμφάνιση του στο επιχειρηματικό προσκήνιο αποτελεί μια σημαντική αλλά και δύσκολη πρόκληση για τις τράπεζες όλου του κόσμου. Οι τράπεζες στην προσπάθεια τους να παρακολουθήσουν τις εξελίξεις και κάτω από την ένταση του ανταγωνισμού στον ευρύτερο χρηματοπιστωτικό χώρο καλούνται να χαράξουν νέα στρατηγική και να αξιοποιήσουν κατά τον βέλτιστο τρόπο τις δυνατότητες των νέων τεχνολογιών Πληροφορίας και Επικοινωνίας. Το Internet καθιερώνει νέα κανάλια διανομής τραπεζικών προϊόντων και υπηρεσιών. Στις μέρες μας πλησιάζει η τράπεζα τον πελάτη μέσα από τις ηλεκτρονικές σελίδες σε αντίθεση με παλαιότερα όπου πήγαινε ο πελάτης στην τράπεζα. Οι τράπεζες παγκοσμίως οδεύουν προς την πλήρη μεταμόρφωση τους με κύριο άξονα τους την ιδιαίτερη μεταχείριση κάθε πελάτη και βασικό όπλο τους την τεχνολογία. Η βιωσιμότητα και επιτυχία ενός χρηματοπιστωτικού ιδρύματος θα εξαρτώνται πλέον από την ικανότητα του να προβλέπει, να ανταποκρίνεται, ακόμα και να ξεπερνά τις προσδοκίες των πελατών του.

Η παρούσα πτυχιακή εργασία έχει στόχο να αναλύσει τις τραπεζικές εργασίες συναρτήσει της ηλεκτρονικής τραπεζικής. Συγκεκριμένα στα δύο πρώτα κεφάλαια θα αναλύσουμε τον τραπεζικό κλάδο γενικά και τις τραπεζικές εργασίες, τις οποίες στη συνέχεια θα τις εντάξουμε στο Internet banking το οποίο τα τελευταία χρόνια αναπτύσσεται ραγδαία. Στο τελευταίο κεφάλαιο θα αναφερθούμε στο μέλλον του Internet banking και στο τέλος της εργασίας μας θα εκθέσουμε τα συνολικά μας συμπεράσματα όπως αυτά προέκυψαν από το σύνολο της εργασίας μας.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η ΠΕΛΑΤΟΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΕΤΑΒΑΤΙΚΗ ΠΕΡΙΟΔΟ ΤΩΝ ΤΡΑΠΕΖΩΝ

Ο αυξημένος ανταγωνισμός στον τραπεζικό κλάδο έχει τοποθετήσει τις τράπεζες σε μια συνεχή εγρήγορση προκειμένου να διατηρήσουν το μερίδιό τους στην αγορά της λιανικής τραπεζικής (δάνεια, πιστώσεις, καταθέσεις, χορηγήσεις). Η διατήρηση του υπάρχοντος πελατολογίου, η δυνατότητα προώθησης νέων προϊόντων του retail banking και υπηρεσιών σε υπάρχοντες πελάτες, η εύρεση νέων και κερδοφόρων πελατών, καθώς και η σύναψη προσωπικών σχέσεων μεταξύ τράπεζας και πελάτη αποτελούν τα πλέον κρίσιμα σημεία για την απόκτηση και διατήρηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος κάθε τράπεζας.

Το σύγχρονο, όμως, περιβάλλον της λιανικής τραπεζικής στην χώρα μας, με δεδομένο τον συνεχή αυξανόμενο ανταγωνισμό τόσο μέσω της εξυγίανσης τραπεζών όπου συμμετέχει το Δημόσιο όσο και μέσω της έλευσης ξένων επενδυτών, απαιτεί καινοτόμες προσεγγίσεις και πρακτικές. Οι πρακτικές αυτές δεν έχουν να κάνουν μόνο με την ανεύρεση νέων στρατηγικών προώθησης των προϊόντων, αλλά και με τις παρεχόμενες υπηρεσίες εξυπηρέτησης και κάλυψης των αναγκών του σύγχρονου πελάτη. Σκοπός των τραπεζών να είναι πιο ανθρώπινες, να κρατάνε το πελάτη στο χώρο τους και να προσπαθούν να τον εξυπηρετήσουν όσο καλύτερα γίνεται. Σήμερα οι πελάτες είναι πιο απαιτητικοί. Οι λόγοι αναφέρονται παρακάτω (Brenner, 2005):

1. Έχουν πλέον υψηλότερο βιοτικό και μορφωτικό επίπεδο απ' ό,τι στο παρελθόν και, επομένως, είναι πιο απαιτητικοί σε θέματα ποιότητας.
2. Έχουν υψηλές προσδοκίες εξυπηρέτησης, που του καλλιεργούνται από το μεγάλο ανταγωνισμό των ενεργειών προβολής και επικοινωνίας των τραπεζών.
3. Επιζητούν την εξατομικευμένη εξυπηρέτηση, δηλαδή, ανάλογα με τις ιδιαιτερότητες του, βοήθεια στη διαχείριση των κεφαλαίων του και ολοκληρωμένες προτάσεις με πακέτα προϊόντων που ανταποκρίνονται τις ανάγκες τους.

Καθοριστικός, λοιπόν, παράγοντας για την αύξηση της πιστότητας της πελατείας των τραπεζών, αλλά και τη διατήρηση της αποδοτικότητας των κεφαλαίων τους, είναι η ανάπτυξη

νέων στρατηγικών μάρκετινγκ σε σχέση με τα επίπεδα εξυπηρέτησης τα οποία θα πλαισιώνονται από την έννοια του πελατοκεντρισμού .

Και αυτό διότι, το μάρκετινγκ όχι μόνο προσφέρει στις τράπεζες τη δυνατότητα να αναπτύξουν νέες υπηρεσίες-τραπεζικά προϊόντα, κατάλληλα προσαρμοσμένα στις πραγματικές ανάγκες της πελατείας τους, να αναπτύξουν τις πωλήσεις τους στις υπάρχουσες τραπεζικές αγορές, άλλοτε διευρύνοντας την συνεργασία τους με τους υφιστάμενους πελάτες τους και άλλοτε αποκτώντας νέα πελατεία, αλλά και να αναπτύξουν καλύτερες σχέσεις με τους πελάτες, ώστε να δημιουργηθούν παραδοσιακοί δεσμοί αμοιβαίου ενδιαφέροντος.

Η ανάπτυξη της λιανικής τραπεζικής στην χώρα κυρίως μετά το 1998 και το ταυτόχρονο «άνοιγμα της αγοράς» στις ξένες τράπεζες, άλλαξαν το ελληνικό τραπεζικό τοπίο, εισάγοντας νέες πρακτικές στρατηγικού προγραμματισμού και ελέγχου. Οι σημαντικότερες αλλαγές που προέκυψαν αφορούν: α) στον προσανατολισμό της πελατοκεντρικής φιλοσοφίας, β) στον περιορισμό της γραφειοκρατίας, γ) στην αναγνώριση της συνεισφοράς του ανθρώπινου δυναμικού και δ) στην στροφή των πελατών στα εναλλακτικά δίκτυα (Internet, atms.).

Σύμφωνα με τον Ευτύχιο Μανωλαράκης, διευθυντής της Διεύθυνσης Προϊόντων Ιδιωτών, Επαγγελματιών και Μάρκετινγκ της Εμπορικής Τράπεζας, η αλλαγή αυτή συνδέεται ιδιαίτερα με την μελέτη, εξονυχιστική ανάλυση και κατηγοριοποίηση των πελατών και ότι στόχος είναι να εντοπιστούν ειδικές ανάγκες για συγκεκριμένες κατηγορίες πελατών, αλλά και τα αντίστοιχα εξειδικευμένα προϊόντα και υπηρεσίες για την κάλυψή τους. «Η νέα φιλοσοφία είχε σαν αποτέλεσμα τη σημαντική επένδυση σε τεχνολογίες και πληροφοριακά συστήματα καταγραφής και διαχείρισης πελατών, ενώ παράλληλα ενισχύθηκαν οι πρακτικές και οι μέθοδοι εκπαίδευσης του ανθρώπινου δυναμικού με εξειδικευμένα σεμινάρια πωλήσεων, νέων τεχνολογιών και μέσα» (Μανωλαράκης, 2006). Ο ίδιος, τονίζει ότι στόχος των τραπεζικών ιδρυμάτων είναι η όσο το δυνατόν μεγαλύτερη τυποποίηση των προσφερόμενων υπηρεσιών, μέσω ενεργειών όπως, ο προσδιορισμός ενός ελάχιστου βαθμού (προσδοκώμενης) εξυπηρέτησης για κάθε υπηρεσία, η χρησιμοποίηση blueprints-διαγράμματα που αναλύουν τα σημεία επαφής του πελάτη με το προσωπικό και αποτυπώνουν κάθε διαδικασία και εργασία κ.ά. Τέλος, σε ότι αφορά το θέμα της αναγνώρισης της συνεισφοράς του ανθρώπινου δυναμικού στην διαμόρφωση της συνολικής εμπειρίας του πελάτη και στην ουσιαστική διαφοροποίηση της κάθε τράπεζας, τονίζετε ότι αυτό οδήγησε και οδηγεί ακόμα σε ολοκληρωμένα συστήματα στελέχωσης, εκπαίδευσης και διαχείρισης του ανθρώπινου δυναμικού των τραπεζών.

Σύμφωνα τώρα με τη Μάρβα Σκαρμέα, η ανάπτυξη της λιανικής τραπεζικής αποτέλεσε το δημιουργικό πεδίο όπου το μάρκετινγκ ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια, με την εξέλιξη των επιτοκίων και την πληθώρα των προσφερόμενων προϊόντων σχεδόν επέβαλλαν σε κάθε τράπεζα να πρωτοτυπήσει για να ξεχωρίσει στην αγορά. Ουσιαστικά, η τραπεζική αγορά έχει πλέον μεγάλες ομοιότητες με την αγορά καταναλωτικών αγαθών, από την άποψη της ποικιλίας των προϊόντων, του ανταγωνισμού και συνεπώς και του τρόπου παρουσίασής τους προς τους καταναλωτές (Σκαρμέα, 2006). Η πελατοκεντρικότητα των τραπεζικών ιδρυμάτων τεκμηριώνεται μέσα από τις ακόλουθες δράσεις στις οποίες προβαίνουν. Συγκεκριμένα (Storup, 2004):

Την προσφορά της συνολικής τραπεζικής εμπειρίας, που ενσωματώνει μια σειρά από παράγοντες, οι οποίοι χρειάζονται να λειτουργούν εναρμονισμένα και τέλεια, για παράδειγμα:

1. Εξειδικευμένο προσωπικό.
2. Καταστήματα που αντικατοπτρίζουν την τμηματοποίηση της πελατείας, εξασφαλίζοντας ταχύτητα στην εξυπηρέτηση χωρίς καθυστέρηση και ουρές.
3. Διαφήμιση και προβολή που ενισχύει την εταιρική εικόνα και προβάλλει το κύρος και τη θέση της τράπεζας, ισχυροποιώντας τα προϊόντα και τις προσφορές στο μυαλό των πελατών.
4. Σύστημα merchandising, στο εσωτερικό των καταστημάτων, για ενίσχυση των πωλήσεων.
5. Εναλλακτικές υπηρεσίες e-banking, phone banking για εξυπηρέτηση όλο το 2ωρο κλπ.

Την πελατοκεντρική φιλοσοφία των τραπεζών, σαν αποτέλεσμα της αλλαγής της νοοτροπίας (ανάγκες και στάση) των πελατών χρηματοοικονομικών προϊόντων. «Παλιά ένας πελάτης στεγαστικού δανείου θεωρούνται ότι ήταν για την τράπεζα 'πελάτης για μια ζωή'.

Στην σημερινή εποχή, το φαινόμενο της αλλαγής τραπεζών είναι ιδιαίτερα έντονο, με αποτέλεσμα να έχουμε συνολικά λιγότερους «πιστούς» πελάτες. Οι πελάτες είναι περισσότερο ενημερωμένοι για τα προϊόντα και υπηρεσίες, έχουν ίδια άποψη για τις ανάγκες και την κάλυψή τους και βέβαια έχουν πλέον πάρα πολλές δυνατότητες επιλογών. Σαν αποτέλεσμα των παραπάνω αλλαγών διαφοροποιήθηκε δραστικά η αντιμετώπιση τους από τις τράπεζες», επισημαίνει χαρακτηριστικά ο ίδιος.

Τον οξύ ανταγωνισμό της αγοράς, που δημιουργεί έντονη ανάγκη διαφοροποίησης, την οποία βλέπουμε μέσα από το packaging, την προβολή και προώθηση προϊόντων και των προγραμμάτων πιστότητας, που εφαρμόζουν πλέον όλες οι μεγάλες τράπεζες.

Είναι γεγονός ότι στις μέρες μας οι τράπεζες δεν προσπαθούν πλέον να αυξήσουν μόνο το πελατολόγιό τους, αλλά η μεγάλη μάχη που δίνεται από την πλευρά τους εστιάζεται, κυρίως, στη διατήρηση και «εκμετάλλευση», σε βάθος χρόνου, της υπάρχουσας πελατείας τους. Για να συμβεί αυτό χρειάζεται ο πελάτης να αναλύεται σε βάθος και να προσεγγίζεται σωστά, σε κάθε περίοδο της ζωής του, με τα ανάλογα προσφερόμενα προϊόντα και υπηρεσίες. Κάθε (καινούργιο) προϊόν προωθείται μέσα από το κατάλληλο media mix με στόχο να φτάσει στο συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς, στο οποίο απευθύνεται και να δημιουργήσει συναίσθηση, ενδιαφέρον και να οδηγήσει τελικά σε πώληση. Για κάθε προϊόν μπορεί να επιλεγθούν διαφορετικά κανάλια προώθησης και επικοινωνίας.

Τα κανάλια επικοινωνίας είναι, ως γνωστόν, είτε εσωτερικά (κανάλια επικοινωνίας στο εσωτερικό της επιχείρησης, σε άμεση σχέση και συνάρτηση με την δομή της, εργαλεία, όπως το CRM, και διάφορες πρακτικές επικοινωνίας, τα οποία απευθύνονται στους εργαζόμενους της επιχείρησης και στοχεύουν να ενημερώσουν, να υποκινήσουν, να ενισχύσουν και να συνεισφέρουν σε αποτελεσματικές πωλήσεις), είτε εξωτερικά (τα οποία απευθύνονται στους πελάτες - δυνητικούς ή υπάρχοντες - και αφορούν τις παραδοσιακές μορφές επικοινωνίας - με την τηλεοπτική διαφήμιση να κατέχει ακόμα τη 'μερίδα του λέοντος', το ραδιόφωνο, τον εξειδικευμένο τύπο κ.λπ., αλλά και τα creative media, τα οποία αντικατοπτρίζουν την δημιουργικότητα και φαντασία, που υπάρχει στον χώρο του marketing), είτε συνδυασμός τους», κλείνει ο ίδιος τη σκέψη του για το ζήτημα αυτό. Σήμερα οι σύγχρονες τράπεζες μπορούν και προσφέρουν στους πελάτες τους προϊόντα που καλύπτουν τις δικές του εξατομικευμένες ανάγκες με τρόπο πολύ πιο άμεσο, γρήγορο και φτηνό. Αυτή είναι η ειδοποιός διαφορά από το παρελθόν που έκανε τις τράπεζες τόσο προσιτές στο ευρύ κοινό». Σήμερα η τράπεζες θέλουν να είναι φιλικές να δείχνουν το ενδιαφέρον τους στο πελάτη ενώ θέλουν να του ενισχύσουν το συναίσθημα της σιγουριάς. Η πελατοκεντρική διάσταση είναι στις μέρες μας η βάση της στρατηγικής τους.

ΕΞΕΛΙΞΗ ΕΣΤΙΑΣΗΣ ΤΡΑΠΕΖΩΝ

ΠΡΩΤΑΓΩΝΙΣΤΗΣ ΣΕ ΠΡΟΙΟΝΤΑ (1995-2000)

- Καλύτερα προϊόντα
- Time-to-market
- Καινοτομία



ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΗ ΥΠΕΡΟΧΗ (2000-2005)

- Χαμηλότερο κόστος
- Ποιότητα και εξυπηρέτηση
- Αποδοτικότητα



ΠΕΛΑΤΟΚΕΝΤΡΙΚΟΤΗΤΑ (2005-....)

- Προσαρμογή στις ειδικές ανάγκες
- Πολλαπλές, διαρκείς, δυναμικές σχέσεις
- Εξασφάλιση πιστότητας πελατών

Πηγή: Βασίλης Τραπεζάνογλου (2006)

Σύμβουλος Διοίκησης EFG Eurobank Ergasias

FINANCIAL SUPERMARKETS

Στη σύγχρονη εποχή και σε σχέση με τη λειτουργία του τραπεζικού συστήματος, υπάρχει τάση μείωσης των ταμείων και διαχωρισμός των πελατών. Συγκεκριμένα σε σχέση με το διαχωρισμό παρατηρούνται οι ακόλουθες κατηγορίες πελατών:

1. Οι πελάτες που θέλουν να κάνουν απλώς μια συναλλαγή.
2. Οι πελάτες που μπορούν να αυτοεξυπηρετηθούν μέσω εναλλακτικών δικτύων (ATM, Ίντερνετ, τηλέφωνο)
3. Τέλος οι πελάτες που ζητούν κάτι παραπάνω, όπως συμβουλές, εμπορικές συναλλαγές κ.λ.π.

Τα καταστήματα νέας γενιάς αποτελούν τον βασικό χώρο τραπεζικών εργασιών, αλλά και κόμβο σύνδεσης με εναλλακτικά δίκτυα (ATM, Ίντερνετ, τηλέφωνο), με άλλα σημεία πώλησης (π.χ. ασφάλειες) και με άλλες υπηρεσίες (π.χ. συμβουλές, επενδύσεις) (ΤΑ ΝΕΑ, 2006). Το τραπεζικό πολυκατάστημα το οποίο θα προσφέρει όλα τα παραπάνω ενώ θα δίνει και για πρώτη φορά την οπτική επαφή με τις υπηρεσίες, αφού τα τελευταία θα παρουσιάζονται σε μια εκτενή βιτρίνα μέσα στα καταστήματα, αποτελεί τη σύγχρονη στρατηγική προσέγγιση των τραπεζών σε διεθνή κλίμακα.

Με βάση το τρόπο ζωής του σύγχρονου ανθρώπου κατανοούμε ότι όπως έχει ανάγκη να ψωνίζει τα πάντα από ένα μόνο σημείο πώλησης το Supermarket έτσι πιθανόν να έχει και την ανάγκη να επισκέπτεται ένα κατάστημα της συνεργαζόμενης μ' αυτόν τράπεζα και να κάνει τις συναλλαγές του. Η διαφορά είναι ότι τα συγκεκριμένα Supermarket θα πωλούν μόνο τα προϊόντα της εταιρίας τους οπότε ο πελάτης θα είναι συνειδητοποιημένος ότι το κάθε κατάστημα αντιπροσωπεύει συγκεκριμένα προϊόντα, οπότε και έχει να αξιολογήσει μεταξύ των καταστημάτων και των προϊόντων τους. Τώρα σε σχέση με τα εξειδικευμένα πακέτα τα οποία δε μπορούν να πωλούνται ευρέως χωρίς ο πελάτης να μην ακούσει, συζητήσει, μάθει, ίσως δε θα του αρκεί η επίσκεψη στα Financial Supermarket, ίσως και η δημιουργία των Boutique καλύψει τις πιο εστιασμένες ανάγκες και βοηθήσει τις τράπεζες να είναι πιο αποτελεσματικές σε σχέση με τις ανάγκες των πελατών τους (IOBE, 2006).

Η μετάβαση των απλών τραπεζικών καταστημάτων σε financial Supermarkets είναι απαραίτητη, συγκεκριμένα μπορούμε να πούμε ότι το παραδοσιακό πακέτο υπηρεσιών των τραπεζών δε περιλαμβάνει απλά πια οικονομικές συναλλαγές αλλά ένα κράμα από

χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες, ασφάλειες, υποθήκες, δάνεια, κάρτες, υπηρεσίες leasing κ.λ.π. Όλα τα παραπάνω δε μπορούν απλά να δίνονται από τις τράπεζες από διαφορετικά σημεία πώλησης διότι αυτό θα αυξήσει το εργατικό κόστος, το κόστος διανομής, μειώνοντας την αγοραστική ικανότητα λόγω αύξηση του κόστους αλλά και εξίσου μειώνοντας τη κερδοφορία των τραπεζών. Η πώληση από ένα σημείο θα μειώνει τα κόστη άρα θα αυξάνει τη δυναμική των πακέτων υπηρεσιών, άρα θα δίνει και τη δυνατότητα στο καταναλωτή να αγοράζει με μεγαλύτερη ευκολία ένα τραπεζικό προϊόν.

Από την άλλη το πρόβλημα εστιάζεται στη ποικιλία των προϊόντων αλλά και στη διαφορετικότητα την οποία θα παρουσιάζουν. Ίσως τελικά τα αποτελέσματα να είναι τα αντίθετα αν αναλογιστούμε ότι δε μπορεί ένα άτομο να μιλάει για όλα αλλά και δε μπορεί να υπάρχει ταχύτητα στην εξυπηρέτηση όταν κάποιος μπορεί να θέλει να ενημερωθεί για ένα μεγάλο εύρος προϊόντων και υπηρεσιών. Η λύση έρχεται από το Ίντερνετ, στο οποίο μπορεί ο πελάτης να κατευθύνεται από τη τράπεζα για να ενημερωθεί και μετά να έρχεται στο κατάστημα πιο κατασταλαγμένος ώστε να ρωτά αυτά που θέλει αλλά πιο εστιασμένα και ξεκάθαρα . Ολοκληρώνοντας για να πετύχουν τους στόχους τους οι τράπεζες μέσα από τα financial Supermarkets θα πρέπει ανά χώρα εντός Ευρωπαϊκής Ένωσης αλλά και διεθνώς ν' αλλάζουν τη πολιτική τους σε σχέση με το τι προβάλλουν και το τι προωθούν περισσότερο. Ουσιαστικά τα νέα τραπεζικά ιδρύματα θα πρέπει να λειτουργήσουν ύστερα από εκτεταμένη έρευνα ώστε να είναι σίγουρες οι τράπεζες για το τι θα προτιμήσουν ανά χώρα οι πελάτες. Για παράδειγμα στην Μεγάλη Βρετανία, οι πελάτες επιλέγουν τα εξειδικευμένα επενδυτικά προγράμματα, από την άλλη στην Ελλάδα ενδιαφέρονται περισσότερο για τα δάνεια κ.λ.π

Ποσοστό χρήσης των τραπεζικών υπηρεσιών

1. A.T.M.: 95%
2. Γκισέ τράπεζας: 85%
3. Internet banking: 31%
4. EFT/POS: 18%
5. Phone banking: 10%

ΤΑ ΤΡΑΠΕΖΙΚΑ ΠΟΛΥΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ Η ΚΟΥΛΤΟΥΡΑ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Ο Έλληνας καταναλωτής επιβαρημένος από τα δάνεια και τις πιστωτικές κάρτες μπορεί να δει με δυσπιστία τη δημιουργία τραπεζικών πολυκαταστημάτων, ενώ πιθανών στην αρχή να μη κατανοήσει τη νέα τάση. Η ουσία είναι ότι η νέα τάξη πραγμάτων θα βοηθήσει στη μείωση των ουρών, στη καλύτερη εξυπηρέτηση του γερασμένου ελληνικού πληθυσμού, στην ταχύτητα και στον πελατοκεντρισμό. Μέσα σε λίγο χρονικό διάστημα ο Έλληνας καταναλωτής θα κατανοήσει τις παροχές και θα αγκαλιάσει τα νέα τραπεζικά πολυκαταστήματα. Στην Ευρωπαϊκή Ένωση οι εξελίξεις είναι ραγδαίες και συναρτήσει του να μη μείνει πίσω η ελληνική χρηματοπιστωτική αγορά, η αλλαγή αυτή είναι αναγκαία (Μίρκου, 2006).

Στην Ευρώπη ήδη ισχύει η δημιουργία νέων καναλιών διανομής που θα μειώσει τη σημασία των τραπεζικών καταστημάτων. Ως τέτοια μπορούν να αναφερθούν τα ΑΤΜ σε σουπερμάρκετ, τα κιόσκια και το Internet. Το συγκεκριμένο μέτρο μπορεί να κατανοηθεί δύσκολα από ένα γερασμένο ηλικιακά πληθυσμό, όμως με τη κατάλληλη εκπαίδευση του θα γίνει αποδεκτό, μια και θα τον διευκολύνει στις συναλλαγές του.

Συγχρόνως στην Ευρώπη έχουμε την ανάπτυξη του ανταγωνισμού από μη τραπεζικά ιδρύματα, όπως πολυκαταστήματα λιανικής, σουπερμάρκετ, ταχυδρομεία, που χρησιμοποιούν την ισχύ του δικτύου τους ή άλλους οργανισμούς που χρησιμοποιούν την αξιοπιστία του ονόματός τους για την προώθηση προϊόντων, όπως καταναλωτικά δάνεια, πιστωτικές κάρτες, ασφάλειες κλπ. Οι Έλληνες έχουν ήδη να μπαίνουν σ' αυτή τη νοοτροπία το πρόβλημα είναι ότι λόγω των αυξημένων χρεών από κάρτες, πιθανών να δουν με δυσπιστία την ύπαρξη και άλλων χρηματοπιστωτικών προϊόντων από μη τραπεζικούς φορείς (Χαρδουβέλη, 2006). Τέλος έχουμε τη δημιουργία θυγατρικών direct marketing οι οποίες έχουν τη δυνατότητα κάτω από το όνομα της τράπεζας αλλά και κάτω από διαφορετικό ακόμη όνομα να προωθούν συγκεκριμένα προϊόντα σε βάση χαμηλού λειτουργικού κόστους και καλού service, Εδώ η βάση της αποδοχής από τους Έλληνες θα είναι οι χαμηλές τιμές και τα οικονομικά κυρίως οφέλη που θα έχουν αν έχουν από τις συγκεκριμένες υπηρεσίες.

Με βάση τα παραπάνω και ολοκληρώνοντας μπορούμε να πούμε ότι τα Financial Supermarket αν λειτουργούν ως ένας τόπος συγκέντρωσης οικονομικών υπηρεσιών, σίγουρα θα γίνουν αποδεκτά διότι είναι στην ιδιοσυγκρασία του Έλληνα να θέλει να είναι

απλοποιημένες οι υπηρεσίες που του παρέχονται και αν είναι δυνατόν στη καλύτερη δυνατή τιμή. Η σωστή «εκπαίδευση» του Έλληνα πολίτη στο νέο σύστημα σε συνδυασμό με την εστίαση στα πλεονεκτήματα του θα μπορέσει να βοηθήσει τα τραπεζικά πολυκαταστήματα να γίνουν αποδεκτά από τη κουλτούρα των Ελλήνων καταναλωτών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο : ΤΡΑΠΕΖΙΚΕΣ ΕΡΓΑΣΙΕΣ

Με τον όρο τραπεζικές εργασίες εννοείται το πακέτο των τραπεζικών υπηρεσιών. Η ανάλυση αυτή των τραπεζικών προϊόντων, αποτελεί το σημαντικότερο κομμάτι του τραπεζικού marketing, ώστε να γίνει μια ρεαλιστική πλέον προσέγγιση της λειτουργίας του.

Σε αυτό το σημείο, είναι αναγκαίος ο διαχωρισμός των προϊόντων αυτών, σε δύο κατηγορίες, σύμφωνα με αυτά που υπήρχαν πριν από το πέρασμα της φιλοσοφίας του marketing και αυτά που δημιουργήθηκαν με την καθιέρωση του όρου τραπεζικό marketing. Έτσι τα τραπεζικά προϊόντα διαχωρίζονται, σε αυτά που ονομάζονται παραδοσιακά και αυτά που ονομάζονται μοντέρνα.

Στα παραδοσιακά προϊόντα ανήκουν οι καταθέσεις, οι θυρίδες ασφαλείας, οι εγγυητικές επιστολές, οι κάθε είδους χρηματοδοτήσεις, βραχυπρόθεσμες, μεσοπρόθεσμες , μακροπρόθεσμες ή ανάλογα με τον κλάδο, βιοτεχνικές, βιομηχανικές, εμπορικές, γεωργικές, τουριστικές ή ανάλογα με το μέγεθος των επιχειρήσεων που απευθύνονται, οι χρηματοδοτήσεις μικρομεσαίων επιχειρήσεων, ανώνυμων εταιριών κ.α., ή ανάλογα με τον σκοπό της επιχειρηματικής δραστηριότητας (κεφάλαια κίνησης, αναπτυξιακές και επενδυτικές δραστηριότητες, εξοπλισμός πάγιων στοιχείων κ.α.).

Στα μοντέρνα τραπεζικά προϊόντα συγκαταλέγονται οι πιστωτικές κάρτες, οι αυτόματες τιμολογιακές μηχανές, το factoring, το Forfaiting, το leasing, και άλλα χρηματοοικονομικά προϊόντα που προσφέρονται από τις τράπεζες καθώς επίσης, τα ειδικά δάνεια, οι ειδικοί λογαριασμοί, οι πιστωτικές γραμμές, η παροχή συμβούλων, οι ταξιδιωτικές επιταγές, οι πάγιες εντολές πληρωμής λογαριασμών, η αυτόματη μισθοδοσία, αυτόματη εξόφληση παγίων υποχρεώσεων, η ηλεκτρονική κίνηση κεφαλαίων στα σημεία πώλησης και η τραπεζική εξυπηρέτηση στο σπίτι ή στην επιχείρηση.

1.1 ΤΡΑΠΕΖΙΚΕΣ ΚΑΤΑΘΕΣΕΙΣ

Τα παραδοσιακά τραπεζικά προϊόντα είναι αυτά που εξυπηρετούν τον αρχικό βασικό σκοπό της λειτουργίας των τραπεζών. Ο ρόλος αυτών στην οικονομία είναι η φύλαξη και η αποταμίευση των χρημάτων και κυρίως, ο δανεισμός τους σε επενδυτές, έναντι τιμήματος που δεν είναι άλλος από τον γνωστό σε όλους τόκο. Η πρώτη, δηλαδή, κατηγορία των

τραπεζικών προϊόντων, αναφέρονται σε αυτά που σχετίζονται με τις καταθέσεις. Η δεύτερη, με τα δάνεια ενώ η τρίτη κατηγορία έχει σχέση με την λειτουργία των τραπεζών ως «φύλακες».

Όπως είναι γνωστό, κατάθεση σημαίνει την καταβολή ενός χρηματικού ποσού, από φυσικό ή νομικό πρόσωπο σε μία τράπεζα, έναντι ενός τιμήματος, του τόκου. Η πράξη αυτή, βέβαια, καλύπτεται και από μια σχετική έγγραφη νομιμοποίηση και πιστοποίηση των σχετικών ενεργειών, περιβάλλεται δηλαδή από την νομική κάλυψη. Οι καταθέσεις συνήθως διακρίνονται, ανάλογα με τον σκοπό και τους βασικούς όρους συναλλαγής. Οι κατηγοριοποιημένες αυτές καταθέσεις, πρέπει να σημειωθεί, ότι ελάχιστη είναι η διαφορά τους από τράπεζα σε τράπεζα έως και οριακή, εφόσον αυτό που διαφοροποιείται είναι το ύψος του επιτοκίου.

Η κατάθεση ταμειυτηρίου είναι η κλασική μορφή τραπεζικής υπηρεσίας. Είναι η αρχική καταβολή ενός ποσού στην τράπεζα, το οποίο καταγράφεται στο ηλεκτρονικό σύστημα της τράπεζας και εμφανίζεται σε ειδικό βιβλιάριο καταθέσεων. Στην συνέχεια, βέβαια, ο καταθέτης έχει το δικαίωμα της συμπληρωματικής κατάθεσης και της εφάπαξ ή σταδιακής ανάληψης, από όποιο κατάσταση της συγκεκριμένης τράπεζας.

Το ύψος του επιτοκίου στις καταθέσεις ταμειυτηρίου ποικίλει ανάλογα με την τράπεζα, το νόμισμα και την χώρα. Αυτό κυμαίνεται και μεταβάλλεται, ανάλογα με την οικονομική κατάσταση και το ύψος του πληθωρισμού σε κάθε χώρα. Πρέπει να σημειωθεί ότι το ύψος του επιτοκίου ταμειυτηρίου, αποτελεί την βάση στον υπολογισμό των επιτοκίων των άλλων μορφών καταθέσεων και κατ' επέκταση των διαφόρων κατηγοριών δανείων.

Η κατάθεση όψεως είναι μια άλλη μορφή καταθέσεων, σύμφωνα με την οποία ο πελάτης, συνήθως επιχειρηματίας, καταθέτει κάποιο ποσό και η τράπεζα τον προμηθεύει με ένα ειδικό μπλοκ γνωστό ως 'καρνέ' επιταγών. Ο καταθέτης πραγματοποιεί πληρωμές που εξυπηρετούν τις εμπορικές του ανάγκες, εκδίδοντας επιταγές που εξοφλούνται από την τράπεζα, με πίστωση του λογαριασμού όψεως του πελάτη. Τα κριτήρια για την έκδοση των μπλοκ επιταγών, συνήθως είναι περισσότερα από την αξιολόγηση της απλής αρχικής κατάθεσης. Η τράπεζα αξιολογεί με επιπρόσθετα κριτήρια, όπως την φερεγγυότητα του πελάτη, το πιστωτικό του ιστορικό, τον κλάδο εργασίας στον οποίο απασχολείται. Αν δηλαδή, είναι υψηλού ή χαμηλού κινδύνου και, γενικά, εξετάζει την προηγούμενη συνεργασία του με την συγκεκριμένη τράπεζα ή πληροφορείται, αν είναι δυνατόν, από άλλες τράπεζες με τις οποίες είχε συνεργαστεί κατά το παρελθόν.

Για τον έλεγχο της φερεγγυότητας των πελατών στο εξωτερικό, αλλά και στο εσωτερικό, λειτουργούν ειδικά γραφεία παροχής οικονομικών πληροφοριών, τα οποία εκδίδουν ειδικά δελτία για τους επιχειρηματίες που έχουν δηλώσει πτώχευση, έχουν ακάλυπτες επιταγές κ.α.. Δηλαδή, επιταγές για τις οποίες δεν κάλυψαν την τράπεζα με το αντίστοιχο ποσό, παρά το ότι τις εξέδωσαν. Οι πληροφορίες αυτές τις περισσότερες φορές δίνονται εγγράφως, τηλεφωνικά ή και διαμέσου του δικτύου υπολογιστών, σε πελάτες, μέλη αυτών των γραφείων, έναντι κάποιας συνδρομής.

Πολλές φορές, η τράπεζα σε πελάτες που είναι φερέγγυοι και οι οποίοι έχουν μεγάλο κύκλο εργασιών και χαμηλό κίνδυνο επιτρέπει την περιστασιακή έκδοση επιταγών και πέραν του ποσού του υπολοίπου του λογαριασμού όψεως, καλύπτοντας η ίδια τις επιταγές και στην συνέχεια, ο πελάτης είτε καταθέτει τα χρήματα, είτε έχει δώσει πάγια εντολή στην τράπεζα σύμφωνα με την οποία αφαιρείται το απαραίτητο ποσό από τον λογαριασμό ταμιευτηρίου και καλύπτεται ο λογαριασμός όψεως.

Οι επιταγές είναι πληρωτέες από την εμφάνιση, δηλαδή, η έκδοση της επιταγής προϋποθέτει ύπαρξη του ποσού κατατεθειμένου στην τράπεζα. Οι καταθέσεις προθεσμίας είναι μια άλλη μορφή αποταμιευτικών καταθέσεων. Δηλαδή, αποταμιευτές οι οποίοι, κατά πάγιο τρόπο, αποταμιεύουν κάποιο χρηματικό ποσό το οποίο δεν θα χρειαστούν για αρκετό χρονικό διάστημα, προκαταθέτουν σε μια τράπεζα για δεδομένο χρονικό διάστημα, πριν του οποίου δεν θα αναζητήσουν το ποσό αυτό. Η πράξη αυτή εμφανίζεται σε ειδικό έντυπο – ομόλογο .

Το επιτόκιο σε αυτήν την περίπτωση είναι υψηλότερο από αυτό του ταμιευτηρίου ανάλογα βέβαια και της χρονικής περιόδου.

Συνήθως αυτές οι συμφωνίες είναι τυποποιημένες. Έτσι, υπάρχει κατάθεση προθεσμίας 3 μηνών, 6 μηνών, 1 ή 2 ετών και τα επιτόκια είναι 2-3 ποσοστιαίες μονάδες υψηλότερα από τα επιτόκια του ταμιευτηρίου, ανάλογα με την περίοδο και το ποσό. Σε εξαιρετικές περιπτώσεις, μπορεί να εξοφλούνται προθεσμιακές καταθέσεις ταμιευτηρίου πριν την λήξη του προσυμφωνημένου χρόνου, αφού όμως επιβληθεί μια ποινή η οποία εκφράζεται σε σημαντική μείωση του συμφωνημένου επιτοκίου. Επίσης, η τράπεζα, όπως είναι φυσικό, έχει ενδιαφέρον να προσφέρει υψηλότερα επιτόκια στις καταθέσεις προθεσμίας επειδή γνωρίζει ότι μπορεί να δεσμεύσει τα χρήματα, αφού δεν πρόκειται να ζητηθούν την δεδομένη περίοδο και άρα, μπορεί να τα τοποθετήσει σε επενδύσεις μεγαλύτερης απόδοσης.

1.2 ΔΑΝΕΙΑ

Στην κατηγορία αυτή των τραπεζικών προϊόντων ανήκουν όλες οι ενέργειες της άλλης βασικής λειτουργίας των τραπεζών, της εκμετάλλευσης των καταθέσεων με δανεισμό. Δάνειο, είναι η παραχώρηση εκ μέρους της τράπεζας, ενός χρηματικού ποσού σ' ένα φυσικό ή νομικό πρόσωπο για ένα ορισμένο χρονικό διάστημα, με αντάλλαγμα τον τόκο . Υπάρχουν πολλές κατηγορίες δανείων: Τα δάνεια ανάλογα με την διάρκεια τους χωρίζονται σε βραχυπρόθεσμα, μεσοπρόθεσμα και μακροπρόθεσμα. Συνήθως δάνεια για πρόσκαιρες ανάγκες μέχρι 2 χρόνια καλούνται βραχυπρόθεσμα, μέχρι 4-5 χρόνια καλούνται μεσοπρόθεσμα και πάνω από αυτό ονομάζονται μακροπρόθεσμα.

Τα δάνεια, επίσης, ανάλογα με τον κλάδο της οικονομίας, διακρίνονται σε δάνεια προς την βιομηχανία, την βιοτεχνία, το εμπόριο, τους ελεύθερους επαγγελματίες, τον τουρισμό, την γεωργία και τα απλά καταναλωτικά δάνεια. Η διάκριση αυτή έχει σημασία, γιατί υπάρχουν διάφοροι αναπτυξιακοί παράγοντες που επηρεάζουν την διάρκεια του δανείου, το επιτόκιο και το πλαφόν για την επιχορήγηση αυτού, καθώς και την επικινδυνότητα (διότι οι διαφορετικοί κλάδοι έχουν διαφορετικούς βαθμούς κινδύνου).

Έτσι αν οι δανειοδοτήσεις εμπίπτουν στα πλαίσια κάποιου αναπτυξιακού νόμου, απολαμβάνουν κάποιων επιδοτήσεων. Οι αναπτυξιακοί αυτοί νόμοι στην Ελλάδα υπήρχαν πάντοτε, με σκοπό να πεισθούν οι επιχειρηματίες να κάνουν επενδύσεις σε τομείς στρατηγικής σημασίας για την εκβιομηχάνιση και οικονομική ανάπτυξη της χώρας.

Τέλος, στα δάνεια, υπάρχει ένας διαχωρισμός ανάλογα με το αν χορηγούνται σε μικρές ή μεγάλες επιχειρήσεις. Ο διαχωρισμός αυτός από πλευράς τράπεζα, έχει να κάνει με το ύψος του δανείου αλλά και τους τρόπους αξιολόγησης του δανειολήπτη. Η κυριότερη διάκριση που πρέπει να αναφέρουμε στην επιχειρηματική δραστηριότητα, είναι το μέρος αυτής που απευθύνονται τα δάνεια. Δηλαδή, αν το δάνειο πρόκειται να χρησιμοποιηθεί για εξοπλισμό, για πάγια στοιχεία, για κεφάλαιο κίνησης ή γενικότερα για επενδύσεις και επέκτασης της επιχείρησης. Έτσι τα δάνεια που πρόκειται να χρησιμοποιηθούν για πάγιες εγκαταστάσεις ή για εξοπλισμό είναι πιο εύκολο να χορηγηθούν, διότι έχουν λιγότερο κίνδυνο, αφού τα πάγια στοιχεία μπαίνουν ως εγγύηση.

Το πρόβλημα υπάρχει με τα δάνεια σε νέες επιχειρήσεις ή σε ήδη υπάρχουσες που θέλουν να διαθέσουν κάποιο ποσό για την επέκταση των δραστηριοτήτων τους ή για κεφάλαια κίνησης. Έτσι οι τράπεζες αναλαμβάνουν από μόνες τους τον κίνδυνο για αυτές τις

δανειοδοτήσεις, χωρίς αυτό βέβαια να σημαίνει, ότι δεν έχουν τους μηχανισμούς και τις γνώσεις αξιολόγησης των επιχειρήσεων που ζητούν δάνεια. Οι έρευνες που γίνονται από την τράπεζα, έχουν να κάνουν με την χρηματοοικονομική ανάλυση της επιχείρησης έως και την εξαγωγή συμπερασμάτων για την αποτελεσματική χρησιμοποίηση του δανείου και την δυνατότητα αποπληρωμής του.

1.3 ΛΟΙΠΕΣ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΕΣ ΕΡΓΑΣΙΕΣ.

Στην κατηγορία αυτή, υπάγονται διάφορες άλλες τραπεζικές υπηρεσίες, οι οποίες δεν είναι τόσο σημαντικές.

1. Προεξόφληση γραμματίων.

Σύμφωνα με αυτή την τραπεζική υπηρεσία, όταν κάποιος έχει μια χρηματική απαίτηση από κάποιον άλλον, μπορεί να δεχθεί μια συναλλαγματική. Η συναλλαγματική είναι η αναγνώριση σημερινού χρέους το οποίο έχει συμφωνηθεί να πληρωθεί στο μέλλον, με σχετικές από τον νόμο κυρώσεις σε περίπτωση μη εκπλήρωσης του. Η μελλοντική αυτή υποχρέωση είναι δυνατόν να περιέχει εκτός από το αρχικό χρέος και την προσαύξηση του τόκου.

Ο παραλήπτης της συναλλαγματικής, μπορεί να την χρησιμοποιήσει ως χρήμα, μεταβιβάζοντας την σε τρίτους, με απλή οπισθογράφιση. Ο ρόλος της τράπεζας σε αυτήν την υπηρεσία είναι η προεξόφληση αυτής της συναλλαγματικής, πριν δηλαδή την λήξη της, με κάποιο, φυσικά, ποσοστό παρακράτησης του ποσού αυτής.

2. Οι θυρίδες ασφαλείας.

Οι θυρίδες ασφαλείας, είναι μια από τις πρώτες υπηρεσίες των τραπεζών, που αποτελούν και έναν από τους λόγους ίδρυσης τους. Οι τράπεζες σε ειδικό χώρο, έχουν φυλασσόμενες θέσεις ασφαλείας που νοικιάζουν σε πελάτες έναντι κάποιας αμοιβής. Οι θυρίδες είναι απόρρητες και μόνο σε ειδικές περιπτώσεις και με ειδικές νομικές διατυπώσεις επιτρέπεται το άνοιγμά τους. Οι θυρίδες συνήθως χρησιμοποιούνται για φύλαξη τιμαλφών από πιθανή κλοπή, για φύλαξη προσωπικών εγγράφων, μετρητών ή πολυτίμων μετάλλων.

3. Οι εγγυητικές επιστολές.

Ένα άλλο παραδοσιακό προϊόν που χρησιμοποιείται ευρύτατα και προσαρμόζεται εύκολα στις ανάγκες του εμπορίου. Είναι ένα έγγραφο με το οποίο η τράπεζα αναλαμβάνει την ευθύνη να εκπληρώσει το χρέος το οποίο κάποιος πελάτης της μπορεί να δημιουργήσει μετά από εμπορική πράξη αν αυτός δεν το εκπληρώσει. Η εγγυητική επιστολή είναι ένα είδος δανείου, χωρίς όμως να γίνεται μεταφορά κεφαλαίου, και αρχίζει να λειτουργεί ως δάνειο την στιγμή που ο οφειλέτης, πελάτης της τράπεζας δεν πληρώσει το χρέος του.

Με την εγγυητική επιστολή δεν παρέχεται κεφάλαιο αλλά ‘πίστη’ προς τον πελάτη της τράπεζας. Αφού η εγγυητική επιστολή είναι ένα είδος έμμεσης χρηματοδότησης, χορηγείται όπως και τα δάνεια. Σε περίπτωση που ο οφειλέτης δεν καταβάλει το ποσό που οφείλει στον δικαιούχο, τότε η τράπεζα είναι υποχρεωμένη να καταβάλει το ποσό αυτό, σε ορισμένο χρόνο. Στην συνέχεια ο πελάτης της τράπεζας χρεώνεται με κάποιο δάνειο, που θεωρείται καθυστερημένη χρηματοδότηση και επιβαρύνεται με τόκους καθυστέρησης.

Οι εγγυητικές επιστολές εκδίδονται σε εγχώριο και ξένο νόμισμα. Έτσι μια εταιρία που θέλει να κάνει κάποια εισαγωγή ή άλλη εμπορική πράξη με κάποιον προμηθευτή, τον οποίο δεν γνωρίζει, η τράπεζα έρχεται να παίξει τον ρόλο του εγγυητή και για τις δύο πλευρές.

1.4 ΜΟΝΤΕΡΝΑ ΤΡΑΠΕΖΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ.

Τα σύγχρονα τραπεζικά προϊόντα είναι μια σύνθεση των σημερινών αναγκών των τραπεζικών πελατών, της σύγχρονης τεχνολογίας και του σύγχρονου προσανατολισμού των τραπεζών. Τα παραπάνω μπορούμε να τα διαχωρίσουμε σε δύο βασικές κατηγορίες. Στην πρώτη κατηγορία κατατάσσονται αυτά που στοχεύουν στην εξυπηρέτηση του πελάτη σε κάθε συναλλαγή του με την τράπεζα, από πλευράς ταχύτερης και πολλαπλών εναλλακτικών δυνατοτήτων εξυπηρέτησης. Στην δεύτερη κατηγορία ανήκουν τα προϊόντα, που αναφέρονται στις συναλλαγές με παροχή τραπεζικών υπηρεσιών που ανταποκρίνονται στις σημερινές ανάγκες και επιθυμίες των πελατών.

1.4.1 ΤΡΑΠΕΖΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΠΟΥ ΣΤΟΧΕΥΟΥΝ ΣΤΗΝ ΚΑΛΥΤΕΡΗ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ.

Σε αυτή την κατηγορία, ανήκουν οι προσπάθειες των τραπεζών για γρήγορη εξυπηρέτηση, άνετους και προσιτούς χώρους, φιλικότητα των υπαλλήλων, η διερεύνηση του χρόνου εργασίας και η καθιέρωση των συστημάτων ηλεκτρονικής μεταφοράς αξιόγραφων.

1.4.2 ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΜΕΤΑΦΟΡΑΣ ΑΞΙΟΓΡΑΦΩΝ.

Με αυτόν τον όρο εννοείται η παντός τύπου χρησιμοποίηση της ηλεκτρονικής τεχνολογίας των τραπεζών που αφορά την μεταφορά χρημάτων. Είναι ίσως η πιο συνηθισμένη μορφή υπηρεσίας των τραπεζών, αφού με μια απλή εντολή, ένα χρηματικό ποσό μεταφέρεται από π.χ. από το Ηράκλειο στην Πάτρα, μέσω του on-line συστήματος των τραπεζών.

Άλλη μία μορφή ηλεκτρονικής μεταφοράς κεφαλαίων, είναι οι αυτόματες ταμειολογιστικές μηχανές (ATM'S), οι οποίες λειτουργούν 24 ώρες και τοποθετούνται συνήθως έξω από τις τράπεζες, με σκοπό να αυξήσουν το βαθμό εξυπηρέτησης πελατών στις απλές λειτουργίες της τράπεζας. Τέτοιες μηχανές, συναντάμε σε χώρους με εμπορικό ενδιαφέρον όπως εμπορικά κέντρα, super market's, αεροδρόμια, λιμάνια κ.τ.λ.. Οι εργασίες που μπορούν να πραγματοποιηθούν με αυτές τις μηχανές είναι καταθέσεις, αναλήψεις, ενημερώσεις λογαριασμών ή υπολοίπων, για τρέχοντα επιτόκια κ.α.

Οι συναλλαγές διαμέσου αυτών των μηχανημάτων γίνονται με την βοήθεια μιας ειδικής κάρτας, την οποία τοποθετεί ο πελάτης σε ειδική υποδοχή. Με την ανάγνωση της μαγνητικής ταινίας της κάρτας, ζητείται ο κωδικός ασφαλείας του πελάτη, ώστε να διεξαχθεί η συναλλαγή.

Άλλο ένα προϊόν που ανήκει σε αυτήν την κατηγορία και σχετίζεται και με τις πιστωτικές κάρτες, είναι οι λεγόμενες έξυπνες κάρτες, που είναι μια εξελιγμένη μορφή των πλαστικών καρτών, με σκοπό την αντικατάσταση αυτών. Η πρόοδος της ηλεκτρονικής τεχνολογίας, έδωσε την δυνατότητα κατασκευής αυτής της κάρτας, που έχει το σχήμα μιας κανονικής κάρτας, αλλά έχει ενσωματωμένο ένα μικροτσίπ αντί της μαγνητικής ταινίας, που λειτουργεί σαν ένας ηλεκτρονικός υπολογιστής. Οι τεχνικές προδιαγραφές, βέβαια, της κάρτας αυτής δεν επιτρέπουν επεμβάσεις ή αντιγραφής των δεδομένων, με αποτέλεσμα την αύξηση της ασφάλειας της χρησιμοποίησής της. Οι εφαρμογές αυτών των καρτών ξεφεύγουν

και της εμπορικής έννοιας, αφού έχουν δυνατότητα αποτύπωσης του ιατρικού ιστορικού του πελάτη, ή και υπηρεσίες σε όλους τους κλάδους που διαθέτουν συμβατή τεχνολογία, όπως π.χ. φορολογικό μητρώο.

Ένα ακόμη προϊόν της ηλεκτρονικής μεταφοράς αξιόγραφων, είναι τα τερματικά στα σημεία πώλησης, που είναι συστήματα πληροφόρησης τοποθετημένα σε εμπορικά σημεία συνδεδεμένα με τη τράπεζα. Με αυτά, κάθε πελάτης μπορεί να πραγματοποιεί τις συναλλαγές του χωρίς να πληρώνει πραγματικό χρήμα, με μικρότερη χρέωση από ότι θα είχε αν χρησιμοποιούσε πιστωτική κάρτα. Το ποσό της αγοράς του χρεώνεται στον λογαριασμό του στην τράπεζα και αυτόματα πιστώνεται ο λογαριασμός του καταστήματος. Ο μηχανισμός αυτός όμως, προϋποθέτει συνεργασίας της τράπεζας και του καταστήματος. Η τράπεζα, βέβαια, υπολογίζει την προμήθεια από τις συναλλαγές του καταστήματος εφόσον προσφέρει ένα αξιόπιστο σύστημα συναλλαγών.

Τέλος, ένα ακόμη προϊόν αυτής της κατηγορίας, είναι το home banking, το οποίο βασίζεται στην χρησιμοποίηση ηλεκτρονικού υπολογιστή. Κάθε πελάτης που διαθέτει ηλεκτρονικό υπολογιστή, στο σπίτι ή στην επιχείρησή του, με την χρήση του modem, μπορεί να συνδεθεί με τον υπολογιστή της τράπεζας του και να ζητήσει πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα αυτής, καθώς και να πραγματοποιήσει συναλλαγές χωρίς την χρήση πραγματικού χρήματος.

1.5 ΕΡΓΑΣΙΕΣ ΠΟΥ ΕΞΥΠΗΡΕΤΟΥΝ ΤΟΝ ΠΕΛΑΤΗ.

Σε αυτήν κατηγορία υπάρχουν προϊόντα που εξυπηρετούν τον πελάτη, χωρίς απαραίτητα την χρήση αυτής της τεχνολογίας. Τα προϊόντα αυτά βασίζονται στην καλύτερη οργάνωση του χώρου και του χρόνου εξυπηρέτησης των πελατών, όπως είναι οι προσπάθειες για παράταση του ωραρίου εργασίας των τραπεζών στην Ελλάδα (σε άλλες χώρες της Ευρωπαϊκής ένωσης ήδη έχει παραταθεί το ωράριο αλλά και οι ημέρες εργασίας, αφού οι τράπεζες ανοίγουν και Σάββατο), και από πλευράς χώρου, την καλύτερη διαρρύθμιση των τραπεζών, την δυνατότητα να ανοίγουν περισσότερα ταμεία και την καλύτερη οργάνωση στις διαδικασίες της τράπεζας.

Ακόμη νέες παροχές εμφανίζονται τα τελευταία χρόνια, όπου μας δείχνουν την καθιέρωση του marketing στις τράπεζες, έστω και αν αυτές δεν είναι και τόσο σημαντικές στην λειτουργία των τραπεζών. Πρόκειται για την διάθεση χώρων στάθμευσης στους πελάτες της τράπεζας και την εφαρμογή των λεγόμενων “drive in windows” , στις

πολυσύχναστες περιοχές, είναι πολύ δύσκολο κανείς να βρει χώρο στάθμευσης, και εξαιτίας αυτού αποφεύγει να επισκεφθεί μια τράπεζα. Αξίζει να σημειωθεί, ότι η υπηρεσία αυτή των “drive in windows” υιοθετήθηκε από τα καταστήματα των fast foods.

Ακολουθούν τα σύγχρονα τραπεζικά προϊόντα, που είναι προσανατολισμένα στις ανάγκες του πελάτη και στοχεύουν στην καλύτερη οργάνωση και λειτουργικότητα του συστήματος. Η φιλοσοφία του marketing εδώ, είναι η έρευνα και ο εντοπισμός των αναγκών ή επιθυμιών των πελατών, είτε αυτοί είναι ιδιώτες είτε επιχειρήσεις. Εδώ, είναι αναγκαίος ο διαχωρισμός των προϊόντων που αναφέρονται σε ιδιώτες και αυτών που αναφέρονται σε επιχειρήσεις, εφόσον και οι στρατηγικές marketing που χρησιμοποιούνται είναι διαφορετικές. Έτσι στην πρώτη περίπτωση, αυτή των ιδιωτών χρησιμοποιείται το λεγόμενο private marketing, ενώ στην δεύτερη έχουμε το corporate marketing. Οι ιδιώτες κυρίως εξυπηρετούνται με προϊόντα όπως είναι οι πάγιες εντολές προς την τράπεζα, για εξόφληση λογαριασμών τους, όπως είναι η ΔΕΗ, ΟΤΕ, ΕΥΔΑΠ κ.λ.π..

1.6 ΤΟ ΔΙΑΤΡΑΠΕΖΙΚΟ ΣΥΣΤΗΜΑ ΔΙΑΣ.

Η ανάπτυξη της τεχνολογίας τα τελευταία χρόνια επιτρέπει και την ανάπτυξη του συστήματος των τραπεζών και το μεταμορφώνει σε διατραπεζικό. Δηλαδή, εξασφαλίζουν την δικτύωση και ένωση όλων των τραπεζών. Στην Ελλάδα η πρόταση για διατραπεζικό σύστημα υποβλήθηκε για πρώτη φορά το 1984 από την ένωση των Ελληνικών τραπεζών, για να ιδρυθεί το 1989 από 13 τράπεζες, που στην συνέχεια ακολούθησαν και άλλες, ώστε να φτάσει στην τελική του μορφή ως ‘διατραπεζικά συστήματα ΔΙΑΣ Α.Ε.’, όπου στην εταιρία συμμετέχει με μεγαλύτερο ποσοστό η τράπεζα της Ελλάδος και το ταχυδρομικό ταμιευτήριο.

Το ΔΙΑΣ προβλέπει ηλεκτρονική σύνδεση μεταξύ όλων των τραπεζών, των καταστημάτων τους, των αυτόματων τιμολογιακών μηχανών τους και των άλλων σημείων συναλλαγής με μια κεντρική ηλεκτρονική μονάδα, με την Α.Ε. «Διατραπεζικά συστήματα – ΔΙΑΣ» και την Τράπεζα Ελλάδος.

Έτσι, οι πελάτες των ATM’S, που χρησιμοποιούν το σύστημα ΔΙΑΣ προμηθεύονται κάρτες που χρησιμοποιούνται σε όλα τα μηχανήματα, οι τράπεζες εξαργυρώνουν επιταγές από όλες τις υπόλοιπες τράπεζες του συστήματος κ.α. Στο τέλος της ημέρας γίνεται το λεγόμενο clearing, δηλαδή ο συμψηφισμός μεταξύ των υποχρεώσεων και απαιτήσεων των

τραπεζών και στην συνέχεια γίνεται ο διακανονισμός με την λογιστική μεταφορά των ποσών. Ο διακανονισμός αυτός γίνεται από την τράπεζα της Ελλάδος.

Τα οφέλη από την εφαρμογή του συστήματος ΔΙΑΣ είναι η μείωση του λειτουργικού κόστους των τραπεζών, η μείωση των συναλλαγών στα ταμεία με αποφυγή συνωστισμού και καθυστερήσεων, και η διευκόλυνση των διεθνών συναλλαγών αφού το σύστημα είναι συμβατό και με άλλα διεθνή διατραπεζικά συστήματα. Τέλος αξίζει να σημειωθεί ότι οι αυτόματες ταμειολογικές μηχανές που υπάρχουν σε διάφορα μέρη της Ελλάδας, σήμερα ξεπερνούν τις 2300.

1.7 ΟΙ ΠΙΣΤΩΤΙΚΕΣ ΚΑΡΤΕΣ.

Η ιστορία των καρτών ξεκίνησε στην Αμερική στις αρχές του αιώνα, από ορισμένα καταστήματα και εταιρίες πετρελαιοειδών. Στην δεκαετία του 50 εμφανίστηκαν οι κάρτες διευκόλυνσης DINER'S CLUB, AMERICAN EXPRESS κτλ. Η πρώτη πιστωτική κάρτα στον κόσμο εκδόθηκε το 1951 από την Franklin National Bank. Οι πιστωτικές κάρτες, όμως, δεν αναπτύχθηκαν και διαδόθηκαν ευρέως πριν από τα τέλη της δεκαετίας του '60. Στην Ευρώπη, οι κάρτες έφτασαν μετά την Αμερική. Η diner's club εμφανίστηκε στην Αγγλία για πρώτη φορά το 1953, ενώ η κάρτα American Express έφτασε στην δυτική Ευρώπη το 1963. Η πρώτη Ευρωπαϊκή πιστωτική κάρτα εκδόθηκε από την Barclay's Bank η οποία, σε συμφωνία με την Bank America Card, εισήγαγε στην αγορά, το 1966, την ομώνυμη κάρτα.

Το πλαστικό χρήμα – δηλαδή οι συναλλαγές με τις πιστωτικές κάρτες – αναπτύχθηκε στις Η.Π.Α. επειδή οι Αμερικανοί αντιμετώπιζαν πρόβλημα στην εξαργύρωση των επιταγών τους από την μία τράπεζα στην άλλη, και από την μία πολιτεία στην άλλη γεγονός που τους ανάγκαζε να μεταφέρουν μετρητά μαζί τους και αυτό εγκυμονούσε πολλούς κινδύνους. Έτσι σε μία προσπάθεια να λυθεί το πρόβλημα τους, δημιούργησαν τις πιστωτικές κάρτες. Με αυτόν τον τρόπο, ο κάτοχος της κάρτας δεν χρειαζόταν να μεταφέρει μετρητά μαζί του, αλλά παρουσίαζε την κάρτα του και απολάμβανε την τραπεζική εξυπηρέτηση.

Το ίδιο πρόβλημα, όμως, παρουσιαζόταν και στα ταξίδια προς την Ευρώπη μια και δεν υπήρχε τρόπος, η τράπεζα στην Ευρώπη να παίρνει τα χρήματα της από την Αμερική. Έτσι, δημιουργήθηκε ένας διεθνής οργανισμός που αγοράζοντας τα δικαιώματα από την Bank of America έγινε πλέον αυτός υπεύθυνος για την έκδοση

των καρτών. Από τότε όλες οι τράπεζες που εκδίδουν κάρτες πρέπει να είναι μέλη αυτού του οργανισμού. Το όνομα του, VISA προέρχεται από την VISA που χρησιμοποιείται από ορισμένες χώρες στα διαβατήρια. Το κύκλωμα των πιστωτικών καρτών αποτελείται από τρία μέρη:

- 1) Ο κάτοχος, δηλαδή αυτός που χρησιμοποιεί την κάρτα για τις διάφορες συναλλαγές του.
- 2) Η τράπεζα, που πιστώνει τον κάτοχο με τα ποσά των συναλλαγών που πρέπει να αναπληρωθούν.
- 3) Ο έμπορος, που είναι αυτός που προμηθεύει τα αγαθά στον κάτοχο της κάρτας και πληρώνει κάποια προμήθεια στην τράπεζα ανάλογα με το είδος των αγαθών που διακινούνται με την πιστωτική κάρτα.

Πιστωτικές κάρτες είναι οι κάρτες που παρέχουν στον κάτοχο τους την πιστωτική δύναμη μέχρι ενός ορίου. Το ποσό των συναλλαγών που γίνονται από τον κάτοχο μίας τέτοιας κάρτας θα πρέπει να αναπληρωθεί στην τράπεζα που την εκδίδει είτε ολόκληρο μέσα σε διάστημα 30 ως 45 ημερών, είτε σε έντοκες μηνιαίες δόσεις και εδώ βρίσκεται το κύριο πλεονέκτημα των πιστωτικών καρτών. Η έκδοση τέτοιων καρτών δεν προϋποθέτει ύπαρξη λογαριασμού του κατόχου στην τράπεζα έκδοσης της κάρτας. Η πιστωτικές κάρτες εκδίδονται είτε για χρήση στο εξωτερικό, είτε για χρήση στο εσωτερικό ή και για τα δύο. Οι πιστωτικές κάρτες εξωτερικού δίνουν το δικαίωμα στον κάτοχο τους να πραγματοποιήσει έξοδα στο εξωτερικό με δυνατότητες αποπληρωμής σε Ευρώ. Βέβαια, οι κάρτες αυτές απαιτούν υψηλή ετήσια συνδρομή.

Στην Ελλάδα, σήμερα, όλες σχεδόν οι τράπεζες εκδίδουν πιστωτικές κάρτες. Κυριότερες αυτόνομες κάρτες Ελληνικών τραπεζών είναι η Εθνοκάρτα της Εθνικής τράπεζας, η Εμποροκάρτα της εμπορικής, και η Αγροκάρτα της Αγροτικής τράπεζας. Παράλληλα, όλες οι τράπεζες σε συνεργασία με ξένες τράπεζες ή πιστωτικούς οργανισμούς, υποστηρίζουν τις κυριότερες διεθνής πιστωτικές κάρτες κυρίως την visa (Εμπορική, Εθνική και άλλες τράπεζες) και την MasterCard (Εθνική κ.τ.λ.). Συγχρόνως κυκλοφορούν και οι κλασσικές κάρτες Dinner's, American express κτλ.. Όλες οι τράπεζες εκδίδουν κάρτες πού, στην πλειοψηφία τους, καλύπτουν όλο το εύρος της αγοράς (απλές πιστωτικές κάρτες, κάρτες διευκόλυνσης και επαγγελματικές κάρτες για υψηλόβαθμα στελέχη).

Η χρήση των πιστωτικών καρτών παρουσιάζει σημαντικά πλεονεκτήματα. Όπου αναφέρονται όρια ή επιτόκια, είναι φυσικό αυτά να αναπροσαρμόζονται και να αλλάζουν συνέχεια. Συγκεκριμένα η χρήση καρτών προσφέρει:

1. Ασφάλεια, γιατί ο κάτοχος της κάρτας δεν χρειάζεται να κυκλοφορεί με πολλά μετρητά.
2. Ευκολία και ταχύτητα συναλλαγών με απεριόριστο όριο δαπανών.
3. Καλύτερο προγραμματισμό των μηνιαίων εσόδων και εξόδων.
4. Διευκόλυνση για αγορά διαρκών καταναλωτικών προϊόντων (π.χ. ηλεκτρικά) με δόσεις (πολλές φορές άτοκες) που προσφέρει η κάρτα.
5. Προσφορά τηλεφωνικών και ταχυδρομικών πωλήσεων.
6. Έκδοση ειδικών περιοδικών, πληροφόρηση και συμμετοχή σε εκπτώσεις, διοργανώσεις διαγωνισμών, κληρώσεων κτλ.
7. Ασφάλιση αγορών για ζημιά ή κλοπή.
8. Αυτόματη εξόφληση δαπανών διαμέσου του τραπεζικού λογαριασμού.
9. Χρήση της κάρτας στα ATM και δυνατότητα χορήγησης καρνέ εγγυημένων επιταγών.
10. Προνομιακές τιμές και προσφορές από επιχειρήσεις που συνεργάζονται με την πιστωτική κάρτα.
11. Ενίσχυση χωρίς επιβάρυνση κοινωφελών οργανισμών (παιδικό χωριό, τις κοινότητες Ιθάκη, Στροφή, 18 Άνω και άλλα κοινωνικά προγράμματα).
12. Ευχάριστη ψυχολογική διάθεση (αίσθηση αγοραστικής δύναμης και ελευθερίας).
13. Παροχή ικανοποιητικού πιστωτικού ορίου.
14. Μεγάλη περίοδος αποπληρωμής του ποσού των συναλλαγών που γίνονται με αυτές.
15. Δυνατότητα αποπληρωμής του λογαριασμού – εφόσον αυτός δεν ξεπερνά το πιστωτικό όριο – σε έντοκες μηνιαίες δόσεις.
16. Καλύτερο έλεγχο των μηνιαίων εξόδων του κατόχου με τον αναλυτικό λογαριασμό που λαμβάνει.

17. Παροχή επιπλέον συναλλάγματος και διευκολύνσεις στα ταξίδια εξωτερικού. Επιπλέον ασφάλεια ταξιδιού με διάφορα ποσά και καλύψεις όπως ασφάλεια ζωής, ιατρική και νομική βοήθεια, ασφάλιση καθυστέρησης ή ακύρωσης πτήσης, ασφάλιση καθυστέρησης ή απώλειες αποσκευών και τέλος εξασφαλισμένη κράτηση ξενοδοχείου.

Η έκδοση πιστωτικών καρτών σήμερα αποτελεί πρωταρχική ανάγκη για όλες τις τράπεζες, τόσο για λόγους εκσυγχρονισμού, όσο και για λόγους ανταγωνισμού στην Ελληνική αγορά. Για τον λόγο αυτό οι διάφορες εμπορικές τράπεζες διαφοροποιούν τα προϊόντα, τους προσφέροντας στους κατόχους των πιστωτικών καρτών τους, παροχές και διευκολύνσεις που δεν δεσμεύονται από το σημερινό νομικό καθεστώς πίστωσης. Η παρουσίαση των παροχών διαφόρων πιστωτικών καρτών είναι πολύ χρήσιμη γιατί διαφαίνεται το πλαίσιο ανταγωνισμού τους. Ειδικότερα:

Στην Ελλάδα, το 2005, κυκλοφορούσαν γύρω στις 950.000 κάρτες που αντιστοιχεί σε ένα ποσοστό 9% του πληθυσμού. Αυτό το γεγονός, δείχνει την ύπαρξη ενός μεγάλου πεδίου ανάπτυξης της αγοράς των πιστωτικών καρτών, ιδιαίτερα, αν συγκρίνει κανείς το ποσοστό αυτό με αντίστοιχα άλλων δυτικών χωρών. Ενδεικτικά, στην Αγγλία κυκλοφορούσαν 13,4 εκατομμύρια κάρτες. Την ίδια χρονιά εκτιμάται ότι ποσοστό άνω του 55% των Άγγλων, άνω των 18 ετών διαθέτουν μία ή περισσότερες πιστωτικές κάρτες. Το αντίστοιχο ποσοστό στην Γαλλία ανέρχεται στο 20%, ενώ στην Ισπανία κυκλοφορούν γύρω στα τρία εκατομμύρια κάρτες Visa μόνο, χωριστά από τις άλλες πιστωτικές κάρτες, που αντιστοιχούν σε ποσοστό 15% των ατόμων άνω των 17 ετών.

Είναι λοιπόν, φανερό ότι σε πολλές χώρες, ο θεσμός της πιστωτικής κάρτας είναι καλά εδραιωμένος, όπως, επίσης, ότι υπάρχουν περιθώρια για την Ελληνική αγορά, η οποία τα τελευταία χρόνια αρχίζει και αναπτύσσεται με γρήγορους ρυθμούς. Οι κάτοχοι και χρήστες των πιστωτικών καρτών έχουν συγκεκριμένα δημογραφικά στοιχεία, εισόδημα, ηλικία, φύλλο κτλ.

1.8 ΤΡΑΠΕΖΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΠΟΥ ΑΠΕΥΘΥΝΟΝΤΑΙ ΣΤΙΣ ΑΝΑΓΚΕΣ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ.

Το προϊόν αυτό δημιουργήθηκε κάτω από την ανεκπλήρωτη ανάγκη για δανειοδοτήσεις.. Μια επιχείρηση δεν είναι δυνατόν να καλύψει όλες τις κεφαλαιακές ανάγκες με την δανειοδότηση, για τον λόγο του υψηλού επιτοκίου, και έχοντας μια σχετική στενότητα

στην ταμειακή ρευστότητα, παραμερίζει τις ανάγκες εκσυγχρονισμού και επενδύσεων για να καλύψει ανάγκες που έχουν άμεση προτεραιότητα. Το leasing έρχεται λοιπόν να καλύψει αυτήν ακριβώς την ανάγκη των επιχειρήσεων.

Το τραπεζικό leasing, όπως ορίζεται από σχετικό νόμο παρέχει μερικά βασικά πλεονεκτήματα έναντι των δανείων. Από την μια μεριά, η εταιρία leasing έχει την δυνατότητα να ενεργεί αποσβέσεις για τον εξοπλισμό που έχει αγοράσει, ενώ ο μισθωτής αφαιρεί τα μισθώματα που πληρώνει στην εταιρία leasing από το ακαθάριστο εισόδημα του, χωρίς να εμφανίζει την αξία του εξοπλισμού στον ισολογισμό του. Τα λοιπά πλεονεκτήματα του leasing, είναι η εύκολη χρηματοδότηση και η ευχέρεια της ταμειακής ρευστότητας για την επιχείρηση.

Το βασικό μειονέκτημα του leasing είναι το σχετικά υψηλό επιτόκιο σε σχέση με τα δάνεια(1). Επίσης, όταν η επιχείρηση προμηθεύεται τον εξοπλισμό, από κάποια εταιρία leasing, επιβαρύνεται με τον ΦΠΑ, κάτι που δεν θα γινόταν, αν η επιχείρηση προμηθευόταν αμέσως τον εξοπλισμό από τον προμηθευτή, χωρίς την μεσολάβηση τρίτου.

Το leasing, μπορεί να λειτουργήσει ως μια απλή σύμβαση μίσθωσης ή ως χρηματοδοτική μίσθωση. Στις πρώτες, πρέπει να ορισθεί, ο χρόνος, το τίμημα της μίσθωσης, το ποιος αναλαμβάνει το τίμημα της ιδιοκτησίας, το κόστος συντήρησης και επισκευής του εξοπλισμού καθώς και την ασφάλιση σε περίπτωση καταστροφής αυτού. Ουσιαστικά δύο είναι οι επικρατέστερες συμβάσεις σε σχέση με τη χρονική διάρκεια, αυτές που ισχύουν έως και 3 χρόνια με ποσοστό 44% και αυτές που ισχύουν μέχρι 5 χρόνια με ποσοστό 45%.

Επίσης στις συμβάσεις αυτές προσδιορίζεται αν ο μισθωτής έχει το δικαίωμα να καταγγείλει την σύμβαση όποτε θέλει. Μετά την λήξη αυτής, είναι δυνατόν να επαναληφθεί ή ο μισθωτής να αγοράσει τον εξοπλισμό έναντι συμφωνημένου τιμήματος.

Στην χρηματοδοτική μίσθωση, η διάρκεια είναι πολυετής και συνήθως συμπίπτει με την οικονομική ζωή του εξοπλισμού, ενώ το κόστος συντήρησης αναλαμβάνει ο μισθωτής. Προς το παρόν, το leasing στην Ελλάδα εφαρμόζεται από βιομηχανίες και βιοτεχνίες για προμήθεια μηχανημάτων, αλλά και κάθε άλλου είδους εξοπλισμό όπως φωτοτυπικά μηχανήματα, ηλεκτρονικούς υπολογιστές, ιατρικά μηχανήματα, επαγγελματικά αυτοκίνητα και εξοπλισμούς γραφείων. Αυτό δεν σημαίνει, βέβαια, ότι δεν μπορεί να χρησιμοποιηθεί και σε μικρές επιχειρήσεις, καθώς και από ελεύθερους επαγγελματίες, αφού το leasing έχει φθάσει να επεκτείνεται και σε άλλους τομείς όπως σπίτια και λοιπά ακίνητα

1.9 FACTORING

Το Factoring (ή πρακτορεία επιχειρηματικών απαιτήσεων) είναι ένα σύνθετο, ευέλικτο και υψηλής τεχνολογίας χρηματοπιστωτικό εργαλείο, που απευθύνεται κυρίως στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Ένας πλήρης ορισμός του Factoring “full service factoring” είναι ο εξής:

Το Factoring είναι μια συμβατική σχέση στα πλαίσια της οποίας μία εταιρία Factoring (συνήθως τράπεζα), που λέγεται διεθνώς factor, αγοράζει το σύνολο ή το μεγαλύτερο μέρος των απαιτήσεων του πελάτη της – πωλητή (factoree), που προέρχονται από την επί πιστώσει εμπορευμάτων ή παροχή υπηρεσιών και προσφέρει σε αυτόν ορισμένες υπηρεσίες όπως:

- Χορήγηση προκαταβολών
- Κάλυψη πιστωτικού κινδύνου (σε περίπτωση οικονομικής αδυναμίας και αφερεγγυότητας του πελάτη του πωλητή)
- Διαχείριση των εκχωρούμενων απαιτήσεων, δηλαδή τον έλεγχο φερεγγυότητας αγοραστών, λογιστική παρακολούθηση, είσπραξη απαιτήσεων κτλ.

Από τον ορισμό αυτό προκύπτει ότι το Factoring, στην πλήρη μορφή του (full service factoring) παρέχει μια δέσμη υπηρεσιών από χρηματοδότηση και ασφάλιση πιστωτικού κινδύνου μέχρι και παροχή υπηρεσιών (λογιστική παρακολούθηση και διαχείριση απαιτήσεων κτλ.) και καλύπτει, πράγματι, ένα ευρύ φάσμα αναγκών του πελάτη.

Τα βασικά στοιχεία του χρηματοπιστωτικού αυτού εργαλείου που το διαφοροποιούν από τις υπόλοιπες παρεμφερείς τραπεζικές εργασίες (προεξόφληση και είσπραξη συναλλαγματικών, φορτωτικών κλπ.) είναι οι εξής:

- Ο πελάτης εκχωρεί στην εταιρία Factoring, κατά κανόνα, το σύνολο των απαιτήσεων ή ένα αυστηρά οροθετημένο μέρος αυτών.
- Το Factoring αποτελεί μια δέσμη υπηρεσιών που καλύπτει ένα ευρύ φάσμα αναγκών του πελάτη. Ο πελάτης όμως όπως θα δούμε πιο αναλυτικά πιο κάτω, έχει την ευχέρεια να επιλέξει εκείνες τις υπηρεσίες που ανταποκρίνονται στις ειδικότερες ανάγκες του.
- Στην περίπτωση του γνήσιου Factoring, ο Factor, αναλαμβάνει, μέσα σε ορισμένο όριο και ορισμένες προϋποθέσεις, το λεγόμενο πιστωτικό κίνδυνο. Δηλαδή, εάν ο

οφειλέτης (αγοραστής του εμπορεύματος ή της υπηρεσίας) δεν είναι σε θέση να εκπληρώσει τις υποχρεώσεις του, ο Factor δεν ζητεί από τον πελάτη του – πωλητή την επιστροφή της προκαταβολής που τυχόν έχει χορηγήσει σ' αυτόν, αλλά παραιτείται του δικαιώματος, αναγωγής κατ' αυτού (χρηματοδότηση χωρίς δικαίωμα αναγωγής).

Στη συνέχεια υπάρχει συνοπτικό παράδειγμα factoring με την ελληνική τράπεζα factors, όπου εμφανίζονται ο και οι διαδικασίες που ακολουθούνται.

FACTORING ME THN ELLHNIKH TRAPEZA FACTORS

ΣΥΝΗΘΗΣ ΤΡΟΠΟΣ ΕΚΤΕΛΕΣΗΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ	FACTORING ME THN ELLHNIKH TRAPEZA FACTORS	ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ
Έκδοση τιμολογίων και αποστολή τους στους πελάτες	Έκδοση τιμολογίων, αποστολή τους στους πελάτες και εκχώρηση τους στην Ελληνική Τράπεζα Factors	
Έλλειψη μετρητών λόγω ανείσπρακτων τιμολογίων	Η Ελληνική Τράπεζα Factors προπληρώνει μέχρι 80% της αξίας των τιμολογίων στον τραπεζικό λογαριασμό του πελάτη	Εισροή μετρητών στην επιχείρηση
Ανάλωση πολύτιμου χρόνου από τα διοικητικά στελέχη της επιχείρησης στη διαδικασία είσπραξης των χρεών	Αποτελεσματική είσπραξη των χρεών από το εκπαιδευμένο προσωπικό της Ελληνικής Τράπεζας Factors	Εξοικονόμηση χρόνου από τα διοικητικά στελέχη της επιχείρησης
Μείωση του ρυθμού ανάπτυξης της επιχείρησης λόγω έλλειψης μετρητών αλλά και χρόνου από τα διοικητικά στελέχη	Το υπόλοιπο των τιμολογίων (20%-25%) πιστώνεται στο λογαριασμό του πελάτη με την τελική διευθέτηση των χρεών	Πλήρης εκμετάλλευση των δυνατοτήτων της επιχείρησης αλλά και του χρόνου των διοικητικών στελεχών της

Στοιχεία από την ιστοσελίδα fact.gr, Δεκέμβριος 2005

1.10 FORFAITING

Το Forfaiting, όπως και το Factoring, είναι μια εναλλακτική και συμπληρωματική μορφή χρηματοδότησης που διαφοροποιείται από τον παραδοσιακό δανεισμό, στον τρόπο χρησιμοποίησης και εφαρμογής του. Το Forfaiting χρησιμοποιείται για την προεξόφληση μιας συνήθως μεσοπρόθεσμης εξαγωγικής απαίτησης, διαμέσου κάποιας τράπεζας ή άλλου χρηματοπιστωτικού ιδρύματος η οποία εγγυάται την εξόφληση της αντίστοιχης οφειλής χωρίς το δικαίωμα αναγωγής. Στην διαδικασία αυτήν εμπλέκονται τέσσερις φορείς. Από την μία έχουμε τον εξαγωγέα και την τράπεζά του, ενώ από την άλλη έχουμε τον εισαγωγέα και την τράπεζά του.

Έτσι η τράπεζα του εξαγωγέα προκειμένου να προεξοφλήσει την απαίτηση, ζητάει εγγυήσεις από την τράπεζα του οφειλέτη – εισαγωγέα. Συνεπώς ο εξαγωγέας που πωλεί την απαίτηση του στην τράπεζα, εισπράττει το ισόποσό της ενώ ο εισαγωγέας δεσμεύεται απέναντι στην δική του τράπεζα ότι θα ξεπληρώσει το χρέος του. Η φιλοσοφία του Forfaiting βασίζεται στην μεταφορά του εμπορικού – επιχειρηματικού κινδύνου (εξόφληση τίτλων, συναλλαγματική διαφορά κλπ.) και του πολιτικού κινδύνου (χώρες χωρίς πολιτική σταθερότητα κλπ') από τον εξαγωγέα στον forfaiter. Ο forfaiter από την πλευρά του μειώνει τον κίνδυνο με την εγγύηση τρίτων, συνήθως τραπεζών ή δημόσιων οργανισμών και με την διατήρηση σταθερού επιτοκίου προεξόφλησης που είναι και η προμήθεια του.

Αυτό σημαίνει ότι η μοναδική ευθύνη του εξαγωγέα είναι η μεταβίβαση στον forfaiter απαίτησης υπαρκτής και έγκυρης. Ο στόχος του Forfaiting είναι να δώσει στον εξαγωγέα ένα πολύ αποτελεσματικό μέσο χρηματοδότησης, πράγμα που του δίνει την δυνατότητα να διασφαλίσει τις συμβάσεις που διαφορετικά θα τις είχε χάσει. Το Forfaiting είναι μια πολύ αποτελεσματική μέθοδος χρηματοδότησης εξαγωγικού εμπορίου, αλλά όχι απαραίτητη, παρ'ότι έχει συνδυαστεί με τις εξαγωγές. Το Forfaiting που εφαρμόζεται κυρίως στο εξαγωγικό εμπόριο έχει τα εξής πλεονεκτήματα:

- Ο forfaiter χρηματοδοτεί χωρίς το δικαίωμα αναγωγής στον εξαγωγέα. Ο εξαγωγέας, συνεπώς, μεταθέτει τόσο τον επιχειρηματικό – εμπορικό κίνδυνο (αφερεγγυότητα του οφειλέτη), όσο και τον πολιτικό κίνδυνο στον forfaiter. Έτσι ο εξαγωγέας μπορεί να πραγματοποιεί εξαγωγές σε χώρες και περιοχές που, χωρίς την παρεχόμενη του Forfaiting κάλυψη, δεν θα αποτολμούσε, λόγω του αυξημένου κινδύνου.

- Ο εξαγωγέας εισπράττει μετρητά αμέσως μόλις παραδώσει τα προϊόντα του ή παράσχει τις υπηρεσίες του. Έτσι, βελτιώνεται η ρευστότητα της επιχείρησης του, μειώνεται ο τραπεζικός δανεισμός και απελευθερώνονται τα ίδια κεφάλαια που μπορεί να χρησιμοποιηθούν για άλλες δραστηριότητες, όπως π.χ. μάρκετινγκ, ή ακόμη και για επενδύσεις.
- Ο Forfaiter και όχι ο εξαγωγέας επωμίζεται τον κίνδυνο που προέρχεται από την διακύμανση των επιτοκίων καθώς και τον συναλλαγματικό κίνδυνο, λόγω μεταβολής των ισοτιμιών των νομισμάτων.
- Ο εξαγωγέας με την εκχώρηση των απαιτήσεων δεν καταναλώνει χρόνο και χρήμα για την διαχείριση ή την είσπραξη των απαιτήσεων.
- Η διαπραγμάτευση για την χρηματοδότηση μέσω Forfaiting γίνεται χωριστά για κάθε εμπορική συναλλαγή του εξαγωγέα και έτσι αυτός δεν είναι υποχρεωμένος να αναθέσει το σύνολο των εργασιών του ή σημαντικό μέρος αυτών σε κάποιον forfaiter.
- Η εκχώρηση της οφειλής γίνεται έναντι ειλικρινών εγγράφων (συναλλαγματικές, γραμμάτια εισπρακτέα κ.α.)
- Ο εξαγωγέας έχει το δικαίωμα να απαιτήσει τήρηση μυστικότητας, όσον αφορά την χρηματοδότηση και έτσι η συναλλαγή δεν παίρνει δημοσιότητα και είναι εμπιστευτική.
- Η όλη διαδικασία της χρηματοδότησης θα μπορούσε να θεωρηθεί σχετικά γρήγορη.

Τα μειονεκτήματα του Forfaiting είναι περιορισμένα και είναι τα εξής:

- Το βασικό μειονέκτημα που παρουσιάζει αυτός ο θεσμός είναι η επιβάρυνση αυτής της χρηματοδότησης από τον τοκισμό που επιβάλλει η εταιρία Forfaiting, αφού αυτός είναι και ο τρόπος για τα οφέλη του.
- Ο εξαγωγέας θα πρέπει να εντοπίσει έναν εγγυητή της προτίμησης του Forfaiter.
- Οι τόκοι που αναφέραμε παραπάνω ξεπερνούν αυτούς των αντίστοιχων τραπεζικών υπηρεσιών ή άλλης μορφής χρηματοδότησης όπως είναι το Factoring.

1.11 ΣΥΓΚΡΙΣΗ FACTORING – FORFAITING.

Οι δύο αυτές χρηματοδοτικές μορφές συμπληρώνουν η μία την άλλη. Από την σύγκριση τους προκύπτουν οι εξής διαφορές:

- Το Forfaiting είναι μια εφάπαξ χρηματοδότηση, ενώ το Factoring αποτελεί μια συνεχώς επαναλαμβανόμενη διαδικασία, που προϋποθέτει μια μόνιμη συνεργασία μεταξύ Factor και εκχωρητή – προμηθευτή.
- Το Forfaiting αφορά μεσομακροπρόθεσμες απαιτήσεις και προεξόφληση αξιόγραφων (συναλλαγματικών, γραμματίων εισπρακτέων κλπ.), ενώ το Factoring αφορά βραχυπρόθεσμες απαιτήσεις και κατά κανόνα αρκεί το τιμολόγιο.
- Με το Forfaiting χρηματοδοτούνται κυρίως εξαγωγές κεφαλαιουχικών αγαθών, ενώ το Factoring διευκολύνει την προώθηση καταναλωτικών αγαθών.
- Το Forfaiting χρηματοδοτεί τον εξαγωγέα μέχρι και 100%, ενώ το Factoring μέχρι 80% των απαιτήσεων. Επιπλέον το Factoring καλύπτει συναλλαγές ορισμένων νομισμάτων και για εκείνους μόνο τους αγοραστές/εισαγωγείς που, βάσει ορισμένων κριτηρίων φερεγγυότητας, θα εγκρίνει πριν προβεί στην μερική προεξόφληση της απαίτησης.
- Το Forfaiting γίνεται πάντοτε χωρίς το δικαίωμα της αναγωγής, ενώ το Factoring γίνεται χωρίς και με το δικαίωμα της αναγωγής στον εξαγωγέα ανάλογα πάντα με την συμφωνία που έχει γίνει μεταξύ τους.
- Η ανάπτυξη του Forfaiting είναι συνυφασμένη με την εξέλιξη του εμπορίου μεταξύ βιομηχανικών και αναπτυσσόμενων χωρών. Ενώ το Factoring λειτουργεί μόνο στις αναπτυγμένες χώρες και επομένως, προσφέρεται βασικά για την εξυπηρέτηση των εξαγωγέων εκείνων των οποίων οι πωλήσεις κατευθύνονται σε χώρες αυτής της κατηγορίας.

1.12 FRANCHISING.

Η δικαιόχρηση (Franchising) πρωτοεμφανίστηκε στις ΗΠΑ, στο τέλος του 19^{ου} αιώνα και αναπτύχθηκε μετά τον β' παγκόσμιο πόλεμο ως συνέπεια της μαζικοποίησης της παραγωγής και της ανάπτυξης του εγχώριου και διεθνές εμπορίου. Στην Ευρώπη πρωτοεμφανίστηκε στην δεκαετία του 80'. Το Franchising είναι μια σύμβαση παροχής

δικαιωμάτων από τον δικαιопάροχο στον δικαιοδόχο . Ο δικαιοπάροχος, είναι συνήθως μια μεγάλη επιχείρηση με όνομα και αποδοχή στην αγορά.

Με την σύμβαση αυτή μεταβιβάζονται δικαιώματα πνευματικής ή βιομηχανικής ιδιοκτησίας όπως: χρήση εμπορικών σημάτων, επωνυμιών, συμβόλων, σχεδίων, δικαιωμάτων ευρεσιτεχνίας, τεχνογνωσίας κ.α.. Ο δικαιοπάροχος προσφέρει κάθε δυνατή βοήθεια στον δικαιοδόχο (οργανωτική, τεχνική, νομική, χρηματοοικονομική, marketing, κ.τ.λ.)

Ο δικαιοδόχος από την πλευρά του, είναι ένας νέος επιχειρηματίας ο οποίος χωρίς την παρεμβολή του Franchising, πιθανόν να μην αναλάμβανε τον επιχειρηματικό κίνδυνο. Οφείλει να εκπληρώνει τις οικονομικές υποχρεώσεις του έναντι του δικαιοπάροχου, οι οποίες συνήθως, είναι η εφάπαξ προσφορά ενός ποσού έναντι της υποχρέωσης να εφαρμόζει με ακρίβεια όσα απορρέουν από τους όρους της σύμβασης. Έτσι, εξασφαλίζονται η ποιότητα και οι προδιαγραφές, αποφεύγεται κάθε ανταγωνιστική ενέργεια και διασφαλίζεται η ενιαία εμφάνιση, το κύρος και η αποκλειστικότητα σε εμπορικά μυστικά και την τεχνογνωσία. Το Franchising εφαρμόζεται, συνήθως σε περιπτώσεις που υπάρχει λιανικό εμπόριο. Το Franchising μπορεί να εφαρμοστεί σε δικαιόχρηση διανομής προϊόντων, υπηρεσιών, παραγωγής ή και μεικτής δραστηριότητας, όπως είναι για παράδειγμα ο κλάδος των αυτοκινήτων, η παραχώρηση του δικαιώματος εκπροσώπησης και πωλήσεις αυτοκινήτων αλλά και προσφοράς των υπηρεσιών επισκευής αυτών.

Η δικαιόχρηση είναι ένα εργαλείο που επιτρέπει την γρήγορη και ευέλικτη επέκταση μιας επιτυχημένης επιχείρησης, εξασφαλίζοντας ένα ευρύ και διεθνές δίκτυο υποκαταστημάτων με όλες τις θετικές επιπτώσεις από πλευράς marketing, χωρίς ιδιαίτερα υψηλό κόστος. Με μια καλή οργάνωση και διασπορά του κινδύνου, η επιχείρηση – δικαιοπάροχος εξασφαλίζει την επέκταση και την μεγέθυνση της. Από την άλλη πλευρά, αναπτύσσεται το εμπόριο (ιδιαίτερα στο εξωτερικό) και δίνεται η ευκαιρία και η δυνατότητα σε μια σειρά από ικανούς επιχειρηματίες να συμμετέχουν σε ένα επιτυχημένο δίκτυο και να μοιραστούν εμπειρίες, οργάνωση και τεχνογνωσία.

Βέβαια υπάρχει ένας βαθμός τυποποίησης, περιορισμού της ανεξαρτησίας και της πρωτοβουλίας του δικαιοδόχου, αλλά αυτό έχει ως αντιστάθμισμα την σίγουρη πορεία. Από την πλευρά των καταναλωτών, υπάρχει πολλές φορές το πρόβλημα της προσαρμογής σε καταναλωτικές συνήθειες και πρωτότυπα που εξυπηρετούν οι δραστηριότητες προς δικαιοπαροχή, όπως π.χ. η δυσκολία της αλυσίδας των καταστημάτων γρήγορου φαγητού Mc Donald's να εισέλθει σε ευρωπαϊκές αγορές. Αλλά παράλληλα, σε άλλες περιπτώσεις δίνεται

η δυνατότητα σε καταναλωτές μιας περιοχής, να απολαμβάνουν προϊόντα ή υπηρεσίες με τον ίδιο ακριβώς τρόπο και τις ίδιες προδιαγραφές που προσφέρονται στον τόπο προέλευσης της εταιρίας.

Ο ρόλος των τραπεζών στο Franchising είναι αυτός του μεσολαβητή. Από την μια πλευρά, μπορεί να εξυπηρετήσει τους φιλόδοξους επιχειρηματίες, προτείνοντας τους αξιόπιστες και επιτυχημένες επιχειρήσεις τα δικαιώματα των οποίων να αγοράσουν και από την άλλη, μπορεί να εξυπηρετήσει τις επιχειρήσεις που θέλουν να επεκταθούν, αξιολογώντας, ελέγχοντας και προτείνοντας επιχειρηματίες που θα μπορούσαν να αναλάβουν και να φέρουν εις πέρας τις υποχρεώσεις που προβλέπουν οι συμβάσεις Franchising. Επίσης, οι τράπεζες μπορούν να παρέχουν στους συνεργάτες του δικτύου ολοκληρωμένες συμβουλές για όλα τα θέματα της οργάνωσης και της διοίκησης των επιχειρήσεων, της ανάπτυξης προγραμμάτων marketing κ.τ.λ..

Πέρα από τα τραπεζικά προϊόντα που προαναφέραμε υπάρχουν και τα χρηματοοικονομικά προϊόντα τα οποία καλύπτουν τους πελάτες – επιχειρήσεις από πιστωτικούς κινδύνους και τους παρέχουν χρηματοοικονομικές εξυπηρετήσεις. Τέτοια προϊόντα είναι τα εξής:

A) UNDERWRITING: Πολλές επιχειρήσεις στρέφονται στην άντληση « φθηνών» κεφαλαίων από το ευρύ επενδυτικό κοινό από το χρηματιστήριο. Υπάρχουν εταιρίες που αναλαμβάνουν την εισαγωγή (underwriting) επιχειρήσεων στο χρηματιστήριο οι οποίες φροντίζουν να ενημερώνουν την επιχείρηση και να τηρούνται σωστά όλες οι διαδικασίες . Οι υπηρεσίες που προσφέρει η εταιρία underwriting χωρίζονται σε τέσσερις κατηγορίες.

- Προετοιμασία της επιχείρησης
- Εγγύηση της εισαγωγής
- Αποτίμηση
- Διάθεση νέων τίτλων

B) REPOS – Συμφωνίες επαναγοράς: Οι συμφωνίες επαναγοράς αφορούν την πώληση και την επαναγορά ενός χρεογράφου σε προσυμφωνημένη τιμή. Οι συμφωνίες για Repos αφορούν μικρά χρονικά διαστήματα και εξυπηρετούν συναλλασσόμενους που έχουν άμεση ανάγκη από υψηλά πόσα μετρητών για μικρό χρονικό διάστημα. Αυτή την ανάγκη

ικανοποιούν πρόθυμα αυτοί που διαθέτουν υψηλά χρηματικά ποσά και επιθυμούν υψηλότερες αποδόσεις, από τον τραπεζικό τρόπο κατάθεσης χωρίς να είναι διατεθειμένοι να διακινδυνεύσουν. Για παράδειγμα, αν τράπεζα έχει ανάγκη από μετρητά και κάποιος «μεγάλος» πελάτης έχει διαθέσιμα μετρητά, η τράπεζα του μεταβιβάζει ομόλογα για ορισμένο χρόνο με τη δέσμευση ότι θα τα ξαναγοράσει σε προκαθορισμένη τιμή, η οποία θα είναι αυξημένη κατά το ποσό των τόκων που θα λάβει ο πελάτης ως αμοιβή για τη διάθεση του χρηματικού ποσού. Αντίστοιχα, όταν κάποιος πελάτης έχει ανάγκη από μετρητά και εφόσον διαθέτει κρατικά ομόλογα, μεταβιβάζει τα ομόλογα στην τράπεζα με τη συμφωνία ότι θα τα ξαναγοράσει σε συγκεκριμένο χρόνο, με τιμή προσαυξημένη με τον τόκο που θα λάβει η τράπεζα.

Οι συναλλαγές Repos γίνονται σχεδόν χωρίς κανένα κίνδυνο, αφού ο μόνος κίνδυνος που υπάρχει είναι η πιθανότητα απώλειας του τόκου για το μικρό χρονικό διάστημα που ισχύει το Repos.

Γ) FUTURES CONTRACTS – Προθεσμιακά συμβόλαια: Τα προθεσμιακά συμβόλαια είναι συμφωνίες μεταξύ δύο συμβαλλόμενων μελών, οι οποίες έχουν τη μορφή ενός εμπορεύσιμου αξιόγραφου διαπραγματεύσιμου σε κάποιο χρηματιστήριο και αφορούν την παράδοση σε μια προκαθορισμένη μελλοντική ημερομηνία, σε μια συμφωνημένη τιμή, συγκεκριμένης ποσότητας εμπορεύματος, νομίσματος, χρεογράφου κ.τ.λ.. Ο αγοραστής ενός εμπορεύσιμου προθεσμιακού συμβολαίου έχει το δικαίωμα αλλά και την υποχρέωση, σε συγκεκριμένη ημερομηνία να καταβάλλει το προκαθορισμένο ποσό για να αγοράσει την συμφωνηθείσα ποσότητα του υποκειμένου της συμφωνίας. Τα future contracts είναι συμβόλαια εμπορεύσιμα με τη μορφή χρεογράφων. Εισέρχονται στο χρηματιστήριο και αποτελούν αντικείμενο χρηματιστηριακών ανταλλαγών. Οι τιμές τους μεταβάλλονται ανάλογα με τις προσδοκίες για τις αναμενόμενες τιμές των υποκειμένων της συμφωνίας. Σ' αυτό το σημείο οφείλουμε να αναφέρουμε την ύπαρξη των απλών προθεσμιακών συμβολαίων, forward contracts, των οποίων η διαφορά με τα future contracts είναι ότι αυτά δεν εισάγονται στο χρηματιστήριο.

Δ) OPTION CONTRACTS- Χρηματοοικονομικά δικαιώματα

Τα option contracts είναι συμβόλαια τα οποία παρέχουν το δικαίωμα, όχι την υποχρέωση, αγοράς ή πώλησης ενός αντικειμένου σε προκαθορισμένη τιμή εντός ορισμένου χρονικού διαστήματος. Αν η τιμή δεν συμφέρει τον κομιστή του option, δεν υλοποιεί την υποχρέωσή του, απλώς έχει το δικαίωμα και αν θέλει το ασκεί. Τα option contracts

εισάγονται στο χρηματιστήριο και αφορούν επιτόκια, συνάλλαγμα, μετοχές και εμπορεύματα. Ουσιαστικά υπάρχει η δυνατότητα για αγορά ή πώληση option contracts δύο κατηγοριών:

- Δικαίωμα αγοράς συγκεκριμένης ποσότητας σε προκαθορισμένη τιμή (call option)
- Δικαίωμα πώλησης (put option)

E) SWAPS-Συμφωνίες αμοιβαίας ανταλλαγής πληρωμών

Το swap αφορά τη δέσμευση μεταξύ δύο ή περισσότερων μερών , με τη διαμεσολάβηση ή όχι χρηματοπιστωτικού οργανισμού, συνήθως τράπεζας, που αφορά την ανταλλαγή υποχρεώσεων πληρωμών ή δικαιωμάτων είσπραξης συγκεκριμένου ποσού σε προκαθορισμένο χρόνο. Είναι ιδιωτικές συμφωνίες και δεν εισέρχονται στο χρηματιστήριο. Βασίζονται στα συγκριτικά πλεονεκτήματα που, πιθανόν έχουν οι συναλλασσόμενοι σε όρους δανεισμού.

Για παράδειγμα, έστω ότι μια ελληνική επιχείρηση θέλει να επενδύσει στην Αγγλία και μια αγγλική στην Ελλάδα. Κάθε επιχείρηση την συμφέρει να δανειστεί από την τράπεζα που βρίσκεται στη χώρα της που πιθανόν είναι γνωστή και διαθέτει φερεγγυότητα στο τραπεζικό σύστημα. Επειδή όμως θα επενδύσουν σε μια ξένη χώρα θα διατρέχουν τον κίνδυνο μεταβολής της ισοτιμίας μεταξύ του εγχώριου και του ξένου νομίσματος.

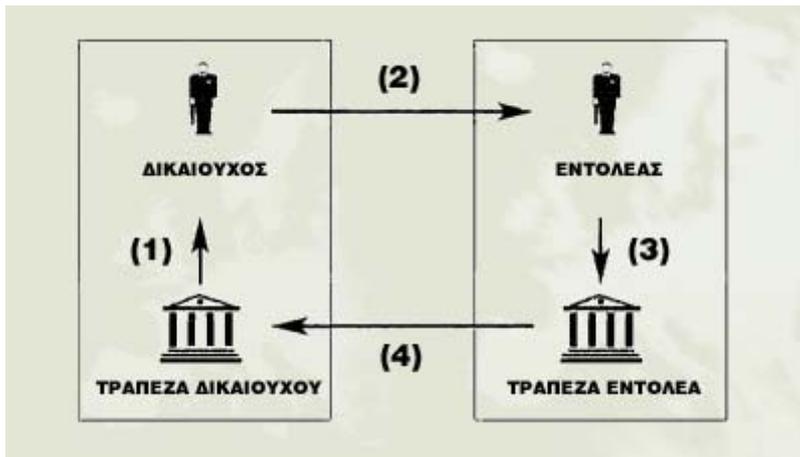
Τα swaps έρχονται να καλύψουν αυτήν ακριβώς την ανάγκη των επιχειρήσεων. Αν οι δύο επιχειρήσεις συνάψουν , η καθεμία στη χώρα της ισόποσα και ίσης διάρκειας δάνεια και, στη συνέχεια, συμφωνήσουν να ανταλλάξουν μεταξύ τους τα ποσά, με την τρέχουσα ισοτιμία και παράλληλα αναλάβουν την δέσμευση να εξοφλούν τους τόκους σε τακτά χρονικά διαστήματα στο νόμισμα της χώρας που η καθεμία θα επενδύσει καθώς και να αντιστρέψουν τα αρχικά ποσά σε δεδομένο μελλοντικό χρόνο με προσυμφωνημένη ισοτιμία, τότε θα έχουν επωφεληθεί από το συγκριτικό πλεονέκτημα δανειζόμενες η καθεμία στη χώρα της, αλλά και εξασφαλιστεί από τον κίνδυνο αλλαγής ισοτιμίας των νομισμάτων.

Είναι αναμενόμενο ότι και οι τράπεζες, όπως όλες οι επιχειρήσεις, προκειμένου να ακολουθήσουν τις εξελίξεις της εποχής και την ανάπτυξη της τεχνολογίας, δημιουργούν και προσφέρουν στους πελάτες τους νέα προϊόντα. Κάποια από αυτά είναι και τα παρακάτω.

Ο IBAN (International Bank Account Number) είναι ένας τραπεζικός λογαριασμός δομημένος σύμφωνα με τις προδιαγραφές που έχει φτιάξει η Ευρωπαϊκή Επιτροπή Τραπεζικών Προτύπων. Κάθε τραπεζικός λογαριασμός μπορεί να μετατραπεί σε λογαριασμό IBAN από την τράπεζα στην οποία τηρείται ο λογαριασμός. Σκοπός του IBAN είναι να

διευκολύνει την αυτόματη επεξεργασία των διασυνοριακών μεταφορών κεφαλαίων. Με τη χρήση του IBAN διασφαλίζεται η σωστή μετάδοση του Αριθμού Λογαριασμού και περιορίζεται η χειρογραφική επέμβαση κατά την πίστωσή του.

Διάγραμμα χρήσης του IBAN στη μεταφορά κεφαλαίων



Όπως φαίνεται από το παραπάνω διάγραμμα:

1. Ο IBAN γνωστοποιείται στο Δικαιούχο από την Τράπεζα του.
2. Ο Δικαιούχος διαβιβάζει τον IBAN του στον εντολέα.
3. Ο εντολέας υποβάλλει μια διασυνοριακή εντολή μεταφοράς κεφαλαίου, που περιέχει τον IBAN του δικαιούχου.

Ο IBAN του δικαιούχου ελέγχεται ως προς την ορθότητά του από την τράπεζα του εντολέα και στη συνέχεια η εντολή προωθείται στην τράπεζα του δικαιούχου, η οποία το παραλαμβάνει και με βάση τον IBAN, πιστώνει το λογαριασμό του δικαιούχου.

Ο IBAN έχει σταθερό πλήθος χαρακτήρων για κάθε χώρα με μέγιστο μήκος 34 αλφαριθμητικούς χαρακτήρες. Στην Ελλάδα έχει σταθερό μήκος 27 αλφαριθμητικών χαρακτήρων, όπου:

- οι δύο πρώτοι αλφαριθμητικοί χαρακτήρες καθορίζουν τη χώρα, στην οποία τηρείται ο λογαριασμός (GR για την Ελλάδα).

- οι δύο επόμενοι είναι ψηφία ελέγχου που επικυρώνουν ολόκληρο τον IBAN και
- το τελευταίο τμήμα του είναι ο Βασικός Αριθμός Λογαριασμού (Basic Bank Account Number ή BBAN), ο οποίος στις περισσότερες περιπτώσεις εμπεριέχει την Τράπεζα, το Κατάστημα και τον αριθμό Λογαριασμού⁽¹⁾ του πελάτη.

Στην Ελλάδα ο Βασικός Αριθμός Λογαριασμού αποτελείται από:

1. Τρία (3) ψηφία για τον κωδικό της Τράπεζας
2. Τέσσερα (4) ψηφία για τον κωδικό του Καταστήματος και
3. Δεκαέξι (16) ψηφία για τον αριθμό Λογαριασμού του πελάτη⁽¹⁾

Στην Ελλάδα, ο Βασικός Αριθμός Λογαριασμού (BBAN) 01101250000000012300695 για να μετατραπεί σε IBAN, πρέπει ο κωδικός της χώρας και τα δύο ψηφία ελέγχου να προηγηθούν του Βασικού αριθμού λογαριασμού, ως ακολούθως:



Όταν τα ψηφία του αριθμού λογαριασμού του πελάτη είναι λιγότερα από 16 τότε η τράπεζα φροντίζει να τον συμπληρώσει με μηδενικά που τοποθετούνται στην αρχή

Το IBAN μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε ηλεκτρονική και σε έντυπη μορφή. Η έντυπη μορφή του είναι ίδια με την ηλεκτρονική με τη μόνη διαφορά, ο έντυπος IBAN αναγράφεται σε ομάδες των 4 χαρακτήρων διαχωρισμένες με κενό.

Το Phone Banking είναι ένα προϊόν που δημιουργήθηκε από τις τράπεζες με σκοπό την διευκόλυνση των καταναλωτών. Τώρα, μπορούν εύκολα και χωρίς καμία επιβάρυνση να κάνουν τραπεζικές συναλλαγές ή να πληροφορηθούν. Οι καταναλωτές μπορούν να καλέσουν

ένα νούμερο π.χ. 1144 για την Eurobank και αυτόματα μπορούν να ενημερωθούν για τις εξής υπηρεσίες :

1. Υπηρεσίες για ατομικές επιχειρήσεις και εταιρίες

Π.χ. πληρωμή εργοδοτικών εισφορών Ι.Κ.Α. με χρέωση καταθετικού λογαριασμού

2.Τραπεζικές συναλλαγές

π.χ. μεταφορά χρημάτων από λογαριασμό σε λογαριασμό τρίτου, ενημέρωση για το υπόλοιπο, αιτήματα παραπόνων

3.Πληροφόρηση δανειακών προϊόντων

Π.χ. ενημέρωση στεγαστικών δανείων, αίτηση αύξησης ορίου ανοικτού δανείου

4.Χρηματιστηριακές – επενδυτικές συναλλαγές

π.χ. εντολές αγορά-πώλησης μετοχών

5.Εξυπηρέτηση σε θέματα πιστωτικών καρτών

π.χ. επανέκδοση pin, πάγια εντολή πληρωμής πιστωτικής κάρτας

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο: ΤΟ E BANKING

Με βάση όλα όσα αναπτύχθηκαν στα προηγούμενα κεφάλαια είναι φανερό ότι οι βάσεις για το **remote banking (τραπεζική εξυπηρέτηση από απόσταση)** έχουν ήδη μπει. Τα δίκτυα που θα απαρτίσουν αυτή την εξυπηρέτηση «νέας γενιάς» είναι τα κέντρα τηλεφωνικής υποστήριξης (call centre), τα ATM, τα κέντρα εξυπηρέτησης μέσω Διαδικτύου (Internet banking) η ηλεκτρονική διαβίβαση εντολών για αγοραπωλησίες μετόχων, η χρήση γραπτών μηνυμάτων μέσω κινητού τηλεφώνου, οι ηλεκτρονικές πληρωμές με πιστωτική κάρτα μέσω Internet κ.τ.λ.

2.1. ΟΙ ΑΥΤΟΜΑΤΕΣ ΤΑΜΕΙΟΛΟΓΙΣΤΙΚΕΣ ΜΗΧΑΝΕΣ (ATMs , AEMs)

Οι μηχανές αυτές ενεργοποιούνται με τη μαγνητική λωρίδα της κάρτας μετρητών (Cashcard) και την πληκτρολόγηση του προσωπικού κωδικού αριθμού του πελάτη. Μέσω των μηχανημάτων ATMs (Automatic Teller Machines) μπορούν να γίνουν οι παρακάτω συναλλαγές:

- Ανάλυση και κατάθεση μετρητών
- Μεταφορές ποσών από λογαριασμό σε λογαριασμό
- Ενημέρωση για το υπόλοιπο λογαριασμών
- Ανάλυση μετρητών με πιστωτική κάρτα
- Πληρωμή λογαριασμών πιστωτικών καρτών
- Πληρωμή καταναλωτικών δανείων
- Πληρωμή λογαριασμών ΔΕΗ, ΟΤΕ και ύδρευσης.
- Εξυπηρέτηση από όλα τα δίκτυα των τραπεζών μέσω του διατραπεζικού συστήματος ΔΙΑΣ

Μέσω των μηχανημάτων AEMs (Automatic Exchange Machines) μπορεί να γίνει αυτόματη συναλλαγματική συναλλαγή. Η χρήση των μηχανών αυτών είναι περιορισμένη σε σχέση με τα ATMs .Στην Ελλάδα υπάρχουν μόνο στον Διεθνή Αερολιμένα «Ελευθέριος Βενιζέλος» και μόνο από την Εμπορική τράπεζα.

Οι μηχανές αυτές (ATMs , AEMs) προσφέρουν τη δυνατότητα στις Τράπεζες να περιορίσουν τον αριθμό των συναλλαγών στα γκισέ όσο και το λειτουργικό τους κόστος, ενώ παράλληλα να διευρύνουν το δίκτυο διανομής των υπηρεσιών τους σε περιοχές που

παρουσιάζουν συναλλακτικό ενδιαφέρον, όπως αεροδρόμια εμπορικά πολυκαταστήματα, πανεπιστήμια Super Markets, νοσοκομεία ξενοδοχεία, Οργανισμούς Κοινής Ωφέλειας κ.α. Όσον αφορά το βαθμό εξάπλωσης του νέου τρόπου συναλλαγής στην ελληνική αγορά από έρευνα της Ελληνικής Εταιρείας Επιστημόνων Πληροφορικής (Ε.Π.Υ) διαπιστώθηκε ότι σε σχέση με τον ίδιο όρο της αγοράς, είναι ικανοποιητική η χρήση των ATMs στην Ελλάδα αλλά ωστόσο, παραμένει υψηλός ο αριθμός των συναλλαγών στα γκισέ των τραπεζών. Στελέχη των ελληνικών τραπεζών πιστεύουν ότι αυτό οφείλεται τόσο σε λόγους που σχετίζονται με την ηλικία των χρηστών (οι νεότεροι σε ηλικία πελάτες είναι συνήθως οι πλέον φανατικοί χρήστες των μηχανημάτων αυτών) και το μορφωτικό τους επίπεδο (οι λιγότερο μορφωμένοι πελάτες τα αποφεύγουν γιατί τα θεωρούν δύσχρηστα και προτιμούν την προσωπική συναλλαγή), όσο και σε λόγους που σχετίζονται με την αντίληψη ορισμένων πελατών σχετικά με την ασφάλεια των συναλλαγών.

Από την πλευρά των τραπεζών η διεύρυνση του δικτύου διανομής τους με την εγκατάσταση ATMs σε χώρους εκτός τραπεζικών καταστημάτων επιτρέπει στις τράπεζες να μειώσουν το λειτουργικό τους κόστος και παράλληλα να αυξήσουν την πελατεία τους μέσω της ενίσχυσης του γοήτρου της (ΤΑ ΝΕΑ, 2006).

2.2. ΜΗΧΑΝΗΜΑΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΜΕΤΑΦΟΡΑΣ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ (ELECTRONIC FUNDS TRANSFER AT THE POINT OF SALES-E.F.T.P.O.S.)

Τα μηχανήματα αυτά τοποθετούνται σε εμπορικά καταστήματα, πρατήρια, δίοδια κτλ και με την χρήση μιας κάρτας διενεργούν αυτόματα, αντί την χρήση μετρητών ή επιταγών, την χρέωση του λογαριασμού του χρήστη και την αντίστοιχη πίστωση του λογαριασμού του τραπεζικού καταστήματος με το σύνολο της αξίας των αγορών. Το E.F.T.P.O.S. είναι ένας από τους ταχύτερα αναπτυσσόμενους τομείς ηλεκτρονικών πληρωμών στην Ελλάδα. Τα πρώτα βήματα στην ελληνική αγορά έγιναν από την Εθνική Τράπεζα σε συνεργασία με την Εμπορική και το Diners Club με την σύσταση ενός κοινού δικτύου συσκευών E.F.T.P.O.S. με σκοπό την εξυπηρέτηση των πελατών που διαθέτουν πιστωτικές και χρεωστικές κάρτες. Η τεχνολογία που καλύπτει τα E.F.T.P.O.S. δεν αφορά μόνο τις πιστωτικές κάρτες αλλά και κάθε τύπο κάρτας και ιδιαίτερα την αναπτυσσόμενη τεχνολογία των «έξυπνων καρτών». Ο ρυθμός εγκατάστασης τέτοιων συσκευών αυξάνεται με ταχύτατους ρυθμούς δημιουργώντας ένα ευρύτατο δίκτυο ηλεκτρονικών συναλλαγών. Σε αυτήν την περίπτωση τα πλεονεκτήματα για τον πελάτη είναι η ταχύτερη και ασφαλέστερη εξυπηρέτηση γιατί ελαχιστοποιείται το

απαραίτητο ελάχιστο ποσό μετρητών που έχει μαζί του ο πελάτης. Επιπλέον του παρέχεται η δυνατότητα να αντλεί κεφάλαια για τις συναλλαγές του χωρίς να είναι υποχρεωμένος να πηγαίνει συνέχεια στην τράπεζα και παράλληλα να εκμεταλλεύεται αποδοτικά τα χρήματα της κατάθεσης του μέχρι την στιγμή της αγοράς. Από την πλευρά των τραπεζών τα πλεονεκτήματα σχετίζονται με την μείωση του λειτουργικού κόστους και τη διατήρηση των καταθέσεων των πελατών στην τράπεζα μια και τα ποσά για τις πληρωμές μετατοπίζονται από το λογαριασμό ενός πελάτη της στο λογαριασμό άλλου πελάτη της. Το σύστημα έχει σχεδιαστεί και αναπτυχθεί από τη ΔΙΑΣ και τις τράπεζες σε συνεργασία με το Υπουργείο Οικονομικών με σκοπό να εκσυγχρονίσει τον υφιστάμενο τρόπο πληρωμής των πάσης φύσεως οικονομικών υποχρεώσεων των φορολογουμένων στις Δ.Ο.Υ. μέσω χρήσης πιστωτικών ή χρεωστικών καρτών.

2.3.ΤΗΛΕΦΩΝΙΚΗ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ (PHONE BANKING)

Τα τελευταία χρόνια δίνεται μεγάλη έμφαση στη χρήση της τηλεφωνικής συσκευής για τη διανομή των τραπεζικών υπηρεσιών. Ανήκει στις υπηρεσίες του remote banking , δηλαδή τις υπηρεσίες που προσφέρονται μέσω ηλεκτρονικών συσκευών οι οποίες συνδέονται με τα πληροφοριακά συστήματα των τραπεζών. Οι υπηρεσίες αυτές προσφέρονται είτε μέσα από ιδιωτικά δίκτυα που έχουν οι τράπεζες είτε μέσω κοινόχρηστων δικτύων που λειτουργούν σε όλες τις χώρες. Στην περίπτωση της τηλεφωνικής εξυπηρέτησης χρησιμοποιείται το τηλεφωνικό δίκτυο και μικρές συσκευές που κωδικοποιούν - αποκωδικοποιούν τα στοιχεία που ζητά ο χειριστής τους. Οι συναλλαγές μέσω τηλεφώνου είναι μια λύση που εξοικονομεί πολύτιμο χρόνο στους συναλλασσόμενους με την τράπεζα. Με ένα απλό τηλεφώνημα, από οποιαδήποτε τηλεφωνική συσκευή που υποστηρίζεται από τονικό σύστημα, με χρέωση αστικής μονάδας, ο συναλλασσόμενος πελάτης έχει τις παρακάτω χρησιμότητες:

- Μεταφέρει ποσά από έναν λογαριασμό σε άλλο
- εξοφλεί λογαριασμούς πιστωτικών καρτών
- ειδοποιεί για την απώλεια της χρεωστικής ή πιστωτικής του κάρτας
- εξοφλεί λογαριασμούς ΟΤΕ, ΔΕΗ και ύδρευσης
- ενημερώνεται για την κίνηση των λογαριασμών του
- εξακριβώνει εάν έχει εξαργυρωθεί κάποια επιταγή του

- μπορεί να παραγγείλει βιβλιάριο επιταγών
- μπορεί να πληροφορείται για τις τιμές συναλλάγματος και τις τιμές κλεισίματος του χρηματιστηρίου Αθηνών
- μπορεί να δώσει οδηγίες για την αγορά εντόκων γραμματίων ή ομολόγων.

Η τηλεφωνική επικοινωνία γίνεται είτε μέσω μηχανήματος που ενεργοποιείται μέσω της φωνής, είτε μέσω υπαλλήλου της τράπεζας ανάλογα με το σύστημα που εφαρμόζει η κάθε τράπεζα. Όλες οι συνδιαλέξεις ηχογραφούνται για την ασφάλεια τόσο του πελάτη όσο και της τράπεζας. Οι συναλλαγές μέσω τηλεφώνου μειώνουν τα τραπεζικά έξοδα και παράλληλα δίνουν τη δυνατότητα στον υπάλληλο που είναι αρμόδιος για αυτού του είδους τις συναλλαγές να εκμεταλλεύεται ευκαιρίες για διασταυρούμενες πωλήσεις τραπεζικών υπηρεσιών στην περίπτωση που πελάτες τηλεφωνούν για να ενημερωθούν για λοιπά τραπεζικά προϊόντα και υπηρεσίες. Σε περίπτωση που η τηλεφωνική εξυπηρέτηση γίνεται μέσω μηχανήματος υπάρχει η δυνατότητα ανταλλαγής στοιχείων που θα αποτελέσουν πολύτιμες πληροφορίες για πιθανή μελλοντική συνεργασία της τράπεζας με τον πελάτη. Η εισαγωγή στην αγορά των τηλεφωνικών συσκευών με οθόνη δίνει τη δυνατότητα στους συναλλασσόμενους της άμεσης πληροφόρησης σχετικά με μετοχές, ομόλογα, αμοιβαία κεφάλαια και ασφάλειες. Επειδή οι συγκεκριμένες συσκευές είναι ακριβές δεν έχουν καθιερωθεί ακόμη στην αγορά. Ελπίζεται ότι στο μέλλον οι εξελίξεις στην τεχνολογία σε αυτόν το χώρο θα επιτρέψουν τη μείωση του κόστους παραγωγής και την καθιέρωση τους στην αγορά. Αν αυτά τα συστήματα συνδεθούν με το τμήμα μάρκετινγκ της τράπεζας θα αποτελέσουν τη βάση για ικανοποιητική αύξηση της πελατείας της. Συμπερασματικά, η τηλεφωνική εξυπηρέτηση δίνει τη δυνατότητα στις τράπεζες να μειώσουν το λειτουργικό τους κόστος μεταφέροντας τις απλές συναλλαγές από το γκισέ στο τηλέφωνο και παράλληλα να δημιουργήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα κτίζοντας την εικόνα της προοδευτικής πελατοκεντρικής τράπεζας. Επιπλέον τους δίνεται η ευκαιρία να εντοπίσουν τους πελάτες που ενδιαφέρονται για νέες υπηρεσίες και προϊόντα.

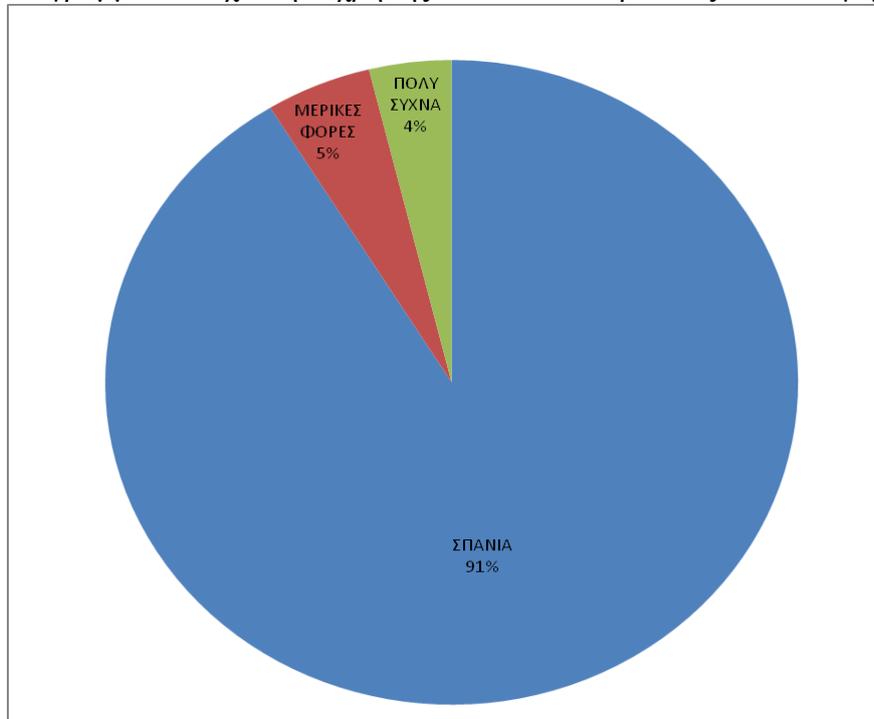
2.4. MOBILE BANKING



Με τον όρο mobile banking εννοούμε τις ηλεκτρονικές τραπεζικές συναλλαγές που μπορούν να γίνουν μέσω των κινητών τηλεφώνων και την σύνδεση τους στο διαδίκτυο. Παράλληλα με την εξέλιξη του phone banking συναντούμε σημαντικά επιτεύγματα και στον τομέα της κινητής τηλεφωνίας. Τα κινητά τηλέφωνα και ιδιαίτερα τα τελευταία μοντέλα, είναι πανέξυπνες και πολύ εξελιγμένες υπολογιστικές μηχανές με μεγάλες δυνατότητες. Το σύστημα που χρησιμοποιούν είναι κατασκευασμένο όχι μόνο για φωνητική τηλεφωνία αλλά και για την μετάδοση ψηφιακών δεδομένων. Έτσι υπάρχουν οι προϋποθέσεις για την πραγματοποίηση των συναλλαγών μέσω του κινητού. Οι υπηρεσίες που προσφέρονται είναι οι ίδιες με αυτές που προσφέρονται και στο phone banking.

Όλες οι εταιρείες κινητής τηλεφωνίας που προσφέρουν τις υπηρεσίες τους στον Ελλαδικό χώρο, συνεργάζονται δυναμικά με τράπεζες και κάνουν γνωστές τις πρωτοποριακές υπηρεσίες που προσφέρουν.

Διάγραμμα 1: Συχνότητα χρήσης ΚΥΔ – Ηλεκτρονικές Συναλλαγές



Πηγή: Παγκόσμια Έρευνα για τις Κινητές Υπηρεσίες Δεδομένων (ΚΥΔ)2006

2.5. ΟΙ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ ΜΕΣΩ ΤΟΥ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΗ (INTERNET BANKING)

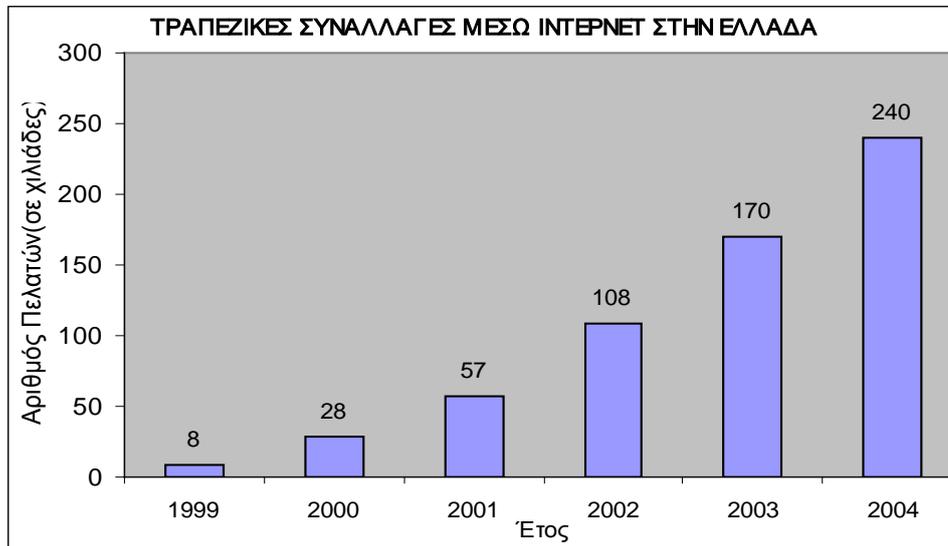
Ο πελάτης έχει τη δυνατότητα να εκτελεί μια σειρά από τραπεζικές επιλογές από τον προσωπικό του υπολογιστή οπουδήποτε κι αν βρίσκεται. Η απόκτηση και εγκατάσταση ενός μόντεμ του επιτρέπει να συνδεθεί ο υπολογιστής του, μέσω τηλεφωνικής γραμμής, με το κέντρο ηλεκτρονικών υπολογιστών της τράπεζας.

Οι συναλλαγές που μπορεί να γίνουν μέσα από το δίκτυο είναι οι ίδιες με αυτές που προσφέρονται μέσω της τηλεφωνικής εξυπηρέτησης. Στην περίπτωση αυτή ο συναλλασσόμενος έχει την επιπλέον δυνατότητα να τυπώνει τις συναλλαγές του στον εκτυπωτή του (Καραγάτσης Κ-Σούγκαρτ, 2000).

Αυτή η τεχνολογία επιτρέπει στις τράπεζες να προσφέρουν ποιοτική εξυπηρέτηση στους πελάτες τους και παράλληλα να μειώνουν το λειτουργικό τους κόστος μια και οι συναλλαγές γίνονται χωρίς να χρειάζεται υπάλληλος. Από την άλλη πλευρά το επίπεδο της αμφίδρομης επικοινωνίας που προσφέρεται διαμέσου των προσωπικών υπολογιστών επιτρέπει την ανάπτυξη μιας ποικιλίας δραστηριοτήτων. Τα σημερινά συστήματα παρέχουν πολυμερή πληροφόρηση, χρηματοοικονομικές απεικονίσεις, δέχονται αιτήσεις και κάνουν συναλλαγές χωρίς τη χρήση προσωπικού. Επιπλέον δίνουν τη δυνατότητα στις τράπεζες που το επιθυμούν, να διαθέσουν στην αγορά μη παραδοσιακά προϊόντα χωρίς ιδιαίτερη επιβάρυνση μέσω της διασύνδεσης με δίκτυα τρίτων.

Ήδη οι συμμαχίες των εταιρειών Microsoft και Mastercard με τράπεζες του εξωτερικού συντέλεσαν στο σχηματισμό της παγκόσμιας ηλεκτρονικής εξυπηρέτησης από το σπίτι. Παρόμοιες συμμαχίες παρατηρούνται και μεταξύ τραπεζών και ασφαλιστικών και επενδυτικών εταιρειών. Υπάρχουν όμως ακόμη σημαντικές δυσκολίες για την πάγια καθιέρωση των διεθνών συναλλαγών από το σπίτι τόσο εξαιτίας του μικρού σχετικά αριθμού των κατόχων ηλεκτρονικών υπολογιστών, όσο και εξαιτίας θεμάτων που σχετίζονται με την ευκολία στη χρήση των προσωπικών υπολογιστών, την ασφάλεια και την ποιότητα στις συναλλαγές, την τιμολόγηση και την γκάμα των προσφερόμενων προϊόντων. Πριν όμως δούμε αναλυτικά τι προσφέρουν σήμερα στον τομέα της ηλεκτρονικής τραπεζικής οι ελληνικές τράπεζες ας δούμε τα απαραίτητα βήματα που πρέπει να κάνει κάποιος πριν ξεκινήσει το Internet Banking. Πρώτα θα πρέπει να φροντίσει για μια σύνδεση με το Internet με κάποια από τις εταιρείες (ISP - Internet Service Provider) που παρέχουν πρόσβαση σε αυτό. Απαραίτητη επίσης προϋπόθεση είναι να υπάρχει τουλάχιστον ένας τραπεζικός λογαριασμός στη συγκεκριμένη τράπεζα. Στη συνέχεια συμπληρώνεται ηλεκτρονικά μια

αίτηση μέσα από τη διεύθυνση της τράπεζας, υπογράφεται η αίτηση-σύμβαση και παραλαμβάνονται οι κωδικοί PIN (Personal Identification Number) και TAN (Transaction Authentication Number)



ΙΩΑΝΝΗΣ ΠΟΔΙΩΤΗΣ ΑΘΗΝΑ ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2006

2.6. Η ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΣΗΜΕΡΑ

Η περίοδος που διανύουμε είναι ιδιαίτερα ευαίσθητη όσον αφορά στις ελληνικές τράπεζες. Η απασχόληση των τραπεζοϋπαλλήλων καθώς και η ανταγωνιστικότητα στον ευρύτερο τραπεζικό τομέα λόγω της ένταξης της Ελλάδας στην οικονομική και νομισματική ένωση θα μας απασχολούν όλο και περισσότερο τα αμέσως επόμενα χρόνια. Τούτο διότι το τραπεζικό σύστημα είναι αυτό που θα σηκώσει το μεγαλύτερο βάρος και θα αποτελέσει τον κινητήριο μοχλό στην προσπάθεια για την προσαρμογή της ελληνικής οικονομίας στα δυτικοευρωπαϊκά πρότυπα. Αν οι ελληνικές τράπεζες δεν εκσυγχρονιστούν γρήγορα, θα αντιμετωπίσουν πολλά προβλήματα και δεν θα μπορέσουν να επιβιώσουν στο σκληρό περιβάλλον της ενοποιημένης νομισματικής ευρωπαϊκής αγοράς. Ένας από τους τομείς στους οποίους οι τράπεζες θα πρέπει να καταβάλουν μεγάλες προσπάθειες βελτίωσης είναι αυτός της πληροφορικής. Αυτόματα συστήματα συναλλαγών (ATM) και διασύνδεση υποκαταστημάτων on-line είναι ήδη καθεστώς στις περισσότερες ελληνικές τράπεζες.

Απώτερος στόχος θα πρέπει να είναι η εκμετάλλευση του διαδικτύου με σκοπό την επίτευξη της μέγιστης ποιότητας αλλά και πληρότητας των παρεχομένων υπηρεσιών on-line, γεγονός που οδηγεί σε μεγάλη εξοικονόμηση χρόνου και χρήματος!

Στον τραπεζικό τομέα οι χρήστες αναζητούν νέους τρόπους συνεργασίας με την τράπεζα τους για τις καθημερινές συναλλαγές τους. Το e-banking δημιουργήθηκε για να προσφέρεται ακριβώς αυτό το εναλλακτικό κανάλι επικοινωνίας στους πελάτες τους. Αρκετές στατιστικές μελέτες έχουν διεξαχθεί σχετικά με θέματα που άπτονται του e-banking και η ανάλυση αυτών πιστοποιεί την ανάπτυξη αυτού του τομέα Ηλεκτρονικού Εμπορίου και κυρίως του Ηλεκτρονικού «Επιχειρείν». Έτσι αν και για άλλη μια φορά η ανάλυση των στοιχείων αυτών των ερευνών καθιστούν να μεν τις ΗΠΑ, στην πρώτη θέση σχετικά με την αξιοποίηση εναλλακτικών δικτύων παροχής τραπεζικών προϊόντων και υπηρεσιών, θέτουν και την Ευρώπη ικανή να ακολουθεί από κοντά τις κινήσεις που πραγματοποιούνται στο χώρο του παγκόσμιου e-banking. Στις ΗΠΑ εκτιμάται ότι ο αριθμός των νοικοκυριών που αποπληρώνουν τους λογαριασμούς τους online θα αυξηθεί κατά 40 φορές μέχρι το 2004, ενώ το 2001 περίπου 23 εκ. κάτοικοι έκαναν χρήση τουλάχιστον μιας υπηρεσίας Internet Banking. Επιπλέον, σύμφωνα με την έρευνα της Datamonitor, το 2004 οι ετήσιες δαπάνες για την προμήθεια συστημάτων e-banking στη Ευρώπη θα φτάσουν τα 1,4 δις δολάρια, ενώ η ίδια έρευνα καταλήγει στο συμπέρασμα ότι οι Ευρωπαίοι καταναλωτές αποδέχονται με αρκετά ταχείς ρυθμούς τις τραπεζικές υπηρεσίες μέσω Internet-Με βάση την ίδια έρευνα το 1999 υπήρχαν 4,5 εκατ. Ευρωπαίοι πελάτες που χρησιμοποιούσαν τις τραπεζικές υπηρεσίες μέσω του Διαδικτύου, ενώ για το 2004 ο αριθμός τους αναμένεται να υπερβεί τα 21 εκατομμύρια (ΚΕΡΔΟΣ, 2002).

Σύμφωνα με στοιχεία του ερευνητικού ιδρύματος RIPE εκτιμάται ότι στη χώρα μας έχουν πρόσβαση στο Δίκτυο περίπου 360 -450 χιλιάδες χρήστες. Ο μέσος χρήστης στη χώρα μας είναι άνω των 25 χρονών, έχει υψηλό μορφωτικό επίπεδο και ανήκει στην μεσαία ή ανώτερη εισοδηματική τάξη. Οι αλλαγές στο τραπεζικό σκηνικό της Ευρώπης και της Ελλάδας επηρεάζονται και από την καθιέρωση του Ευρώ, του ενιαίου νομίσματος της Ευρωπαϊκής Ένωσης, στο οποίο συμμετέχει και η χώρας μας από 01.01.2001 καθώς και από τις εξαγορές και τις συμμαχίες των τραπεζικών ομίλων. Οι κρίσιμοι παράγοντες από τους οποίους θα κριθεί η επιτυχημένη προσαρμογή των τραπεζών στη νέα τάξη πραγμάτων είναι (ΚΕΡΔΟΣ, 2002):

- Η χάραξη ολοκληρωμένης στρατηγικής μάρκετινγκ
- Η ανάπτυξη του ανθρώπινου και τεχνολογικού δυναμικού
- Η παροχή υπηρεσιών υψηλής ποιότητας

- Η αποτελεσματική διαχείριση των οικονομικών
- Η ανάπτυξη μεθόδων για την αποτελεσματικότερη μέτρηση των μεγεθών που την ενδιαφέρουν, και
- Η χρησιμοποίηση των κατάλληλων καναλιών διανομής για την εξυπηρέτηση πελατών-στόχων.

2.7. ΟΦΕΛΗ ΤΟΥ E-BANKING

Τα οφέλη για τους πελάτες είναι:

- Αποδέσμευση από το ωράριο. Ο πελάτης δεν είναι υποχρεωμένος να πραγματοποιήσει τις συναλλαγές του όταν τα καταστήματα των τραπεζών είναι ανοιχτά.
- Αποφυγή της προσέλευσης στο κατάστημα αφού οι συναλλαγές του γίνονται και από το σπίτι ή το γραφείο του.
- Περισσότερος ελεύθερος χρόνος αφού το μόνο που έχει να κάνει είναι να συνδεθεί με το Internet.
- Περισσότερη ευελιξία και άνεση
- Αποφυγή της γραφειοκρατίας. Μπροστά στην οθόνη του υπολογιστή του βρίσκονται πολλές από τις εργασίες που μπορεί να πραγματοποιήσει. Έτσι δεν χρειάζεται να εξυπηρετείται από διαφορετικούς υπαλλήλους.
- Ποιότητα και αξιοπιστία στις συναλλαγές (Μαντέλας, 1999)
- Γρήγορη εξυπηρέτηση

2.8. ΑΝΑΣΤΑΛΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ

Βέβαια υπάρχουν και αρκετοί πελάτες τραπεζών που δεν είναι ενθουσιασμένοι με την ιδέα της ηλεκτρονικής τραπεζικής. Οι σημαντικότεροι παράγοντες στους οποίους οφείλεται η σχετικά καθυστερημένη ανάπτυξη του e-banking στη χώρα μας είναι:

- Η μικρή διείσδυση του Internet
- Η έλλειψη ενός μοντέρνου και κατάλληλου νομοθετικού πλαισίου, το οποίο είναι απαραίτητο για τη σωστή ανάπτυξη και λειτουργία του e-banking.

- Βασικό πρόβλημα που υπάρχει ακόμα και σήμερα είναι η ανάγκη φυσικής παρουσίας του πελάτη για το άνοιγμα ενός λογαριασμού, το οποίο είναι απαραίτητο για την πιστοποίηση του γνήσιου της υπογραφής του.
- Επίσης, υπάρχει και η κατηγορία εκείνη των πελατών των τραπεζών που είναι γνώστες των νέων τεχνολογιών εξακολουθούν όμως να είναι διστακτικοί να τις εφαρμόσουν γιατί δεν εμπιστεύονται ακόμα τις δικτυακές συναλλαγές και φοβούνται σε θέματα ασφάλειας, κυρίως στο διαδίκτυο. Γι αυτό τον λόγο και πολλές τράπεζες δίσταζαν να επενδύσουν στο συγκεκριμένο χώρο.

2.9. Η ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΤΟΥ E-BANKING

Με τον όρο τεχνολογία του e-banking εννοούμε τα τεχνικά θέματα ασφάλειας των συναλλαγών καθώς και τα τεχνολογικά μέσα τα οποία μπορεί κάποιος να χρησιμοποιήσει για τις συναλλαγές του. Σήμερα έχει γίνει περισσότερο από ποτέ φανερή η πρακτική της χρησιμοποίησης του Internet για την αγορά προϊόντων και παροχή υπηρεσιών εκ μέρους των χρηστών της Ελλάδας αλλά και διεθνώς. Οι συναλλαγές αυτού του είδους έχουν δώσει μεγάλη ώθηση στο «ηλεκτρονικό εμπόριο» (e-commerce) και σε όλο τον κόσμο είναι εκατομμύρια οι χρήστες που χρησιμοποιούν το Internet καθημερινά για να αγοράσουν αγαθά ή υπηρεσίες ή να διακινήσουν πληροφορίες και χρήματα.

Καθώς, λοιπόν, έχουμε φθάσει πλέον σε συναλλαγές αυτής της μορφής, αρχίζει να γίνεται περισσότερο επιτακτική η ανάγκη για πλήρη εξασφάλιση των συναλλασσομένων μερών. Στόχος σε κάθε περίπτωση είναι να επιτευχθεί ένα επίπεδο αξιοπιστίας και ασφάλειας, ανάλογο με αυτό των συμβατικών συναλλαγών.

Έτσι η ασφάλεια των δεδομένων αποτελεί από τα πιο σημαντικά σημεία της λειτουργίας και τις on-line τραπεζικές υπηρεσίες. Η διασφάλιση του απορρήτου είναι αυτονόητη ιδίως όταν περιλαμβάνονται οικονομικά στοιχεία λογαριασμών. Η απόκτηση εμπιστοσύνης επιτυγχάνεται κατά τις συμβατικές συναλλαγές, μέσω της άμεσης επαφής των δυο συναλλασσόμενων πλευρών. Η ασφαλής διαδικασία συναλλαγών είναι αρκετά περίπλοκο θέμα και προϋποθέτει την ύπαρξη ασφαλών γραμμών, ψηφιακών πιστοποιητικών και πιστοποιημένων διακομιστών.

Βαθμός ασφάλειας των τραπεζικών υπηρεσιών

- Κατάστημα τράπεζας: 87,2%
- A.T.M.: 66,6%
- EFT/POS: 7,7%
- Phone- banking: 7,7%
- Internet Banking: 7,7%

(ΙΩΑΝΝΗΣ ΠΟΔΙΩΤΗΣ ΑΘΗΝΑ ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2006)

Τα βασικά θέματα ασφάλειας περιλαμβάνουν:

- Την ασφάλεια της ταυτότητας του χρήστη και του εξυπηρετητή, πως δηλαδή διασφαλίζονται τα δύο συναλλασσόμενα μέρη, ότι είναι πραγματικά αυτοί που δηλώνουν ότι είναι.
- Την ασφάλεια της μετάδοσης
- Την ασφάλεια από την πλευρά του χρήστη ότι δηλαδή οι συναλλαγές του θα πραγματοποιηθούν και δεν θα μπορεί κάποιος άλλος να χρησιμοποιήσει τα δικά του προσωπικά στοιχεία για κερδοσκοπικούς λόγους.

Στις πιθανές λύσεις περιλαμβάνονται:

- Οι κωδικοί πρόσβασης, τα κρυπτογραφημένα προσωπικά κλειδιά, τα πιστοποιητικά αυθεντικότητας και οι «έξυπνες» κάρτες.
- Η λειτουργική ασφάλιση του δικτύου με φράγματα (firewalls)
- Η χρήση κρυπτογράφησης και ψηφιακής υπογραφής στις συναλλαγές
- Η χρήση λογισμικού ασφαλείας στην περιήγηση του πελάτη με την τράπεζα

2.9.1. ΘΕΜΑΤΑ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ ΣΥΝΑΛΛΑΣΣΟΜΕΝΩΝ

Είναι γεγονός αναμφισβήτητο ότι η απόκτηση εμπιστοσύνης που επιτυγχάνεται κατά τις συμβατικές συναλλαγές μέσω της οπτικής επαφής των δύο συναλλασσομένων μερών δεν είναι δυνατή όταν πρόκειται για συναλλαγές μέσω Web.

Το Internet σ'ένα μεγάλο βαθμό στηρίζεται στην εμπιστοσύνη. Πρόκειται για ένα παγκόσμιο εικονικό κόσμο στον οποίο δεν μπορούν να γίνουν ορατοί οι άνθρωποι ή οι φορείς με τους οποίους επικοινωνεί κανείς παίρνοντας και δίνοντας πληροφορίες. Δεν μπορεί να δει

κάνεις ,για παράδειγμα, τον χρήστη στον οποίο στέλνετε ένα e-mail αλλά ο δέκτης εμπιστεύεται ότι είναι αυτός που ισχυρίζεται ότι είναι.

Στην περίπτωση όμως των οικονομικών συναλλαγών ή σημαντικών επικοινωνιών η εμπιστοσύνη δεν είναι αρκετή. Στο δίκτυο υπάρχουν hackers, crackers καθώς και άλλοι που εποφθαλμιούν τον αριθμό της πιστωτικής κάρτας κάποιου ή που θα ήθελαν να μάθουν τα προσωπικά ή οικονομικά μυστικά κάποιου. Κατά τον ίδιο τρόπο οι επιχειρήσεις πρέπει να γνωρίζουν ότι το πρόσωπο που στέλνει ένα αριθμό πιστωτικής κάρτας είναι πράγματι αυτός που δηλώνει και όχι ένας απατεώνας που κατόρθωσε να κλέψει τον αριθμό της πιστωτικής κάρτας κάποιου άλλου.

2.9.2. ΨΗΦΙΑΚΑ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΤΙΚΑ

Ο σημαντικότερος τρόπος αποφυγής του προαναφερθέντος προβλήματος είναι η χρήση των ψηφιακών πιστοποιητικών (digital certificates). Τα ψηφιακά πιστοποιητικά χρησιμοποιούνται για να πιστοποιήσουν ότι το άτομο που στέλνει πληροφορίες ή έναν αριθμό πιστωτικής κάρτας ή ένα μήνυμα ή οτιδήποτε άλλο στο Internet είναι πραγματικά αυτό που δηλώνει ότι είναι. Τα πιστοποιητικά τοποθετούν τις πληροφορίες στον σκληρό δίσκο του χρήστη και χρησιμοποιούν τεχνολογία απόκρυψης για να δημιουργήσουν ένα μοναδικό ψηφιακό πιστοποιητικό για κάθε χρήστη. Όταν κάποιος που διαθέτει ένα ψηφιακό πιστοποιητικό επισκεφτεί κάποιο site ή στείλει e-mail το πιστοποιητικό αυτό παρουσιάζεται στο site ή επισυνάπτεται στο e-mail και πιστοποιεί ότι ο χρήστης είναι αυτός που ισχυρίζεται ότι είναι. Τα ψηφιακά πιστοποιητικά είναι αρκετά ασφαλή επειδή χρησιμοποιούν πανίσχυρη τεχνολογία απόκρυψης. Στην πραγματικότητα είναι πιο ασφαλή και από τις υπογραφές. Στην πραγματική ζωή μια υπογραφή μπορεί να πλαστογραφηθεί. Αντιθέτως στο Internet δεν μπορεί να πλαστογραφηθεί το ψηφιακό πιστοποιητικό. Τα ψηφιακά πιστοποιητικά εκδίδονται έναντι χρέωσης από ιδιωτικές εταιρείες που ονομάζονται Digital Authorities. Μία τέτοια εταιρεία είναι η πολύ γνωστή VeriSign (με δημιουργό Ελληνικής καταγωγής, Στράτων Σκάβος). Τα ψηφιακά πιστοποιητικά περιλαμβάνουν διάφορες πληροφορίες όπως το όνομα του χρήστη, το όνομα της εταιρείας που το εκδίδει ,έναν σειριακό αριθμό και άλλες παρόμοιες πληροφορίες. Οι πληροφορίες έχουν κωδικοποιηθεί μ' έναν τρόπο που τις κάνει μοναδικές για τον κάθε χρήστη.

2.9.3. ΨΗΦΙΑΚΗ ΥΠΟΓΡΑΦΗ

Το πρόβλημα της πιστοποίησης της γνησιότητας μιας πληροφορίας που λαμβάνεται σε ηλεκτρονική μορφή είναι ένα από τα σημαντικότερα σήμερα, καθώς η τάση για όλο και περισσότερο απρόσωπες και απομακρυσμένες συναλλαγές επιτάσσει την αντικατάσταση των παραδοσιακών τρόπων πιστοποίησης με βάση την υπογραφή με το χέρι, τις σφραγίδες των οργανισμών και την ανάλυση γραφικού χαρακτήρα με τρόπους που μπορούν να χειριστούν τα παραπάνω στοιχεία σε ηλεκτρονική μορφή.

Στις καθημερινές συναλλαγές των ανθρώπων, είναι αναγκαίο να πιστοποιούνται ημερομηνίες αποστολής εγγράφων (π.χ. εμπρόθεσμες φορολογικές δηλώσεις), η ταυτότητα του αποστολέα μιας πληροφορίας (χωρίς τη χρήση της αστυνομικής του ταυτότητας), η ταυτότητα του υπολογιστή από τον οποίο στάλθηκε μια πληροφορία καθώς και πλήθος στοιχείων που μέχρι τώρα βασιζόταν σε παραδοσιακά μέσα επεξεργασίας πληροφοριών. Η ψηφιακή υπογραφή, είναι ένα μέσο με το οποίο πολλά από αυτά τα στοιχεία μπορούν να πιστοποιηθούν. Δοσμένου ενός ηλεκτρονικού εγγράφου, η ψηφιακή του υπογραφή είναι μία πληροφορία που σχηματίζεται με βάση το έγγραφο και ενός προσωπικού αριθμού (κλειδί) του αποστολέα. Ενώ η κλασική υπογραφή βασίζεται στο ότι ο γραφικός χαρακτήρας ενός ανθρώπου είναι απίθανο να μοιάζει με το γραφικό χαρακτήρα κάποιου άλλου, η ψηφιακή υπογραφή βασίζεται στο ότι ο προσωπικός αριθμός ενός ανθρώπου είναι μοναδικός και δεν μπορεί να μαθευτεί από άλλους.

Είναι ο συνδυασμός ενός μηνύματος που προκύπτει από την επεξεργασία του πιστοποιητικού με κάποιον αλγόριθμο και με το private key και ενός public key για κάθε μέρος. Με απλά λόγια, είναι σαν ο Α να έχει δύο κλειδιά, να δίνει στον Β το public key του για να κλειδώσει το κουτί μέσα στο οποίο θα του στείλει τα δεδομένα και να το επιστρέψει στον Α, που θα το ξεκλειδώσει με το private key του, και αντίστροφα.

Η εγγενής αδυναμία του πρωτοκόλλου TCP/IP, που χρησιμοποιείται για τη μεταφορά των δεδομένων, αντιμετωπίζεται με την κρυπτογράφηση της διακινούμενης πληροφορίας, έτσι ώστε, ακόμη και αν κάποιος την καταγράψει, να μην έχει τη δυνατότητα να την αποκρυπτογραφήσει ή να τη μεταβάλει. Το πρωτόκολλο που φροντίζει για τη μετάδοση κρυπτογραφημένης πληροφορίας λέγεται SSL (Secure Socket Layer). Το κλειδί της κρυπτογράφησης μπορεί να έχει μήκος 40 χαρακτήρων (SSL 40 bit) ή 128 χαρακτήρων (SSL 128bit, που αποτελεί αυτή τη στιγμή τη μεγαλύτερη ασφάλεια). Για το χρήστη, αυτό σημαίνει ότι οι πιθανοί συνδυασμοί είναι 2¹²⁸ για το SSL 128bit και 2⁴⁰ για το SSL 40bit, αλλά σε κάθε επίσκεψη στις ασφαλείς σελίδες του site, μόνο ένας ενεργοποιείται.

2.9.4. ΘΕΜΑΤΑ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ

Το SSL (Secure Sockets Layer) εξασφαλίζει τη δημιουργία ενός ασφαλούς διαύλου επικοινωνίας. Το κανάλι εγγυάται ότι τα δεδομένα θα μεταφερθούν ακέραια και ότι το περιεχόμενο τους δεν πρόκειται να αλλάξει κατά τη διάρκεια της μεταφοράς, ενώ πιστοποιεί τον Web server, δηλαδή ο Web browser επιβεβαιώνει ότι ο server είναι αυτός που δηλώνει ότι είναι. Η πληροφορία πρώτα κρυπτογραφείται και έπειτα μεταδίδεται (ταυτόχρονα συμπιέζεται) για να αποκρυπτογραφηθεί από τον Web browser. Αποτελεί αδιαφανή για το χρήστη διαδικασία, ο οποίος δεν αντιλαμβάνεται τίποτα από όλα αυτά, παρά μόνο τα σημάδια στον browser του: Το «http» έχει μετατραπεί σε https:// και υπάρχει ένα σύμβολο κλειστής κλειδαριάς (λουκέτου) στο κάτω μέρος της οθόνης. Όταν σε μια σύνδεση χρησιμοποιείται το SSL, οτιδήποτε μεταφέρεται ανάμεσα στο χρήστη και τον Web server είναι κρυπτογραφημένο, όπως το URL του κειμένου, τα περιεχόμενα του κειμένου που μεταδίδεται, τα περιεχόμενα που αποστέλλονται από το χρήστη μέσω φόρμας (άρα και τα στοιχεία του πελάτη και ο αριθμός της πιστωτικής κάρτας του). Το SSL εγγυάται ότι οι πληροφορίες που εισάγουμε σε μια φόρμα φτάνουν στον προορισμό τους αναλλοίωτες. Για να το πετύχει αυτό, χρησιμοποιεί συμμετρική κρυπτογράφηση. Οι πληροφορίες που μεταδίδονται κρυπτογραφούνται με βάση ένα μυστικό κλειδί που έχει δημιουργηθεί για την περίπτωση, το οποίο γνωρίζουν ο browser του χρήστη και ο server. Επίσης εγγυάται ότι οι πληροφορίες στέλνονται στο σωστό άνθρωπο και όχι σε τρίτους. Για την πραγματοποίηση μη εγχρήματων συναλλαγών ασφαλείας μέσω Internet Banking (IB) όπως ενημέρωση χαρτοφυλακίου μετοχών, κίνηση λογαριασμών για τις περισσότερες τράπεζες αρκούν ο κωδικός ταυτότητας (user ID) που αποτελεί την ταυτότητα του χρήστη για την είσοδο στο IB και ο Μυστικός Κωδικός Αναγνώρισης (password) ο οποίος και αναγνωρίζει ως συγκεκριμένο χρήστη/πελάτη κι επιτρέπει την πρόσβαση στο Σύστημα. Για τις εγχρήματων συναλλαγές και συναλλαγές ασφάλειας απαιτείται και η χρήση του κωδικού TAN (Transaction Authentication Number) και PIN (Personal Identification Number). Άλλες τράπεζες προσφέρουν μέτρα όπως το ασφαλές περιβάλλον, η κωδικοποίηση των στοιχείων, τα πιστοποιητικά ασφαλείας και οι αριθμοί TAN . Το TAN είναι κατάλογος κωδικών πιστοποίησης συναλλαγών ,το οποίο εκδίδεται για τον πελάτη μαζί με τον προσωπικό κωδικό αριθμό PIN. Τα PINs και TANs παίζουν το ρόλο της ηλεκτρονικής υπογραφής ενώ σε νεότερες τεχνολογίες η ανάγνωση της ταυτότητας του πελάτη γίνεται από τις smart cards που εισάγονται σε ειδική συσκευή του υπολογιστή.

2.9.5. ΠΡΩΤΟΚΟΛΛΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ

Το SET (Secure Electronic Transactions) αποτελεί εξειδικευμένο πρωτόκολλο για τη διασφάλιση των ηλεκτρονικών συναλλαγών μέσω πιστωτικών καρτών, ενώ πρόσφατα αρχίζει να χρησιμοποιείται και στις ηλεκτρονικές τραπεζικές συναλλαγές. Κατασκευάστηκε από τις Visa, MasterCard, IBM, Netscape, Microsoft, GTE, Verisign. Στο SET αυτοί που συμμετέχουν σε μια συναλλαγή είναι ο πελάτης, ο έμπορος, η τράπεζα του πελάτη και η τράπεζα του εμπόρου, καθένας από τους οποίους πρέπει να έχει ψηφιακά πιστοποιητικά (digital certificates). Με τη χρήση των ψηφιακών αυτών πιστοποιητικών επιβεβαιώνεται από τα συναλλασσόμενα μέρη (πωλητής και έμπορος) η ταυτότητα τους. Αυτό αποτελεί την πρώτη φάση της συναλλαγής (αυθεντικοποίηση των δύο μερών). Οι πελάτες επιβεβαιώνουν ότι οι έμποροι από τους οποίους επιθυμούν να αγοράσουν είναι νόμιμοι μέσα από την ψηφιακή ταυτότητα τους, όπως και οι έμποροι για τους πελάτες. Η εμπιστοσύνη αυτή εδραιώνεται μέσω των πιστοποιητικών. Ένα πιστοποιητικό περιέχει το όνομα του προσώπου για το οποίο εκδίδεται (έμπορος ή πελάτης), την ψηφιακή υπογραφή του, το δημόσιο (και το αντίστοιχο ιδιωτικό κλειδί του) και την υπογραφή της αρχής που εξέδωσε το πιστοποιητικό. Το πρωτόκολλο SET στηρίζεται στην κρυπτογραφία, μια μέθοδο που χρησιμοποιείται εδώ και πολλά χρόνια για να προστατέψει τη μετάδοση ευαίσθητων πληροφοριών από μια τοποθεσία σε κάποια άλλη. Σε ένα κρυπτογραφικό σύστημα οι πληροφορίες μεταδίδονται με μορφή μηνυμάτων, τα οποία κωδικοποιούνται με την βοήθεια ενός κλειδιού. Το κωδικοποιημένο μήνυμα μεταφέρεται στον παραλήπτη όπου αποκρυπτογραφείται, με ένα αντίστοιχο κλειδί, για να εμφανιστεί η αρχική του μορφή. Η κρυπτογράφηση είναι ουσιαστικά ένας τρόπος κωδικοποίησης της πληροφορίας μέχρι αυτή να φτάσει στον αποδέκτη της, ο οποίος θα την αποκωδικοποιήσει με το κατάλληλο κλειδί.

Κάθε φορά που συνδέεται κάποιος με μια υπηρεσία Web Banking, η επικοινωνία ανάμεσα στον υπολογιστή του και τα συστήματα της τράπεζας κρυπτογραφείται με χρήση κλειδιού 128bit. Όταν δηλαδή σταλούν πληροφορίες προς το σύστημα, το πρόγραμμα αναζήτησης κατ'αρχην τις αποκρυπτογραφεί με την χρήση ενός αλγορίθμου που στηρίζεται σε αριθμούς με 128bit και στην συνέχεια τις στέλνει στο σύστημα. Το σύστημα της τράπεζας αποκρυπτογραφεί πρώτα τις πληροφορίες που λαμβάνει χρησιμοποιώντας το ίδιο κλειδί (που προκαθορίζεται με την έναρξη της σύνδεσης με την υπηρεσία) και κατόπιν τις επεξεργάζεται. Η ίδια διαδικασία κρυπτογράφησης εφαρμόζεται και

στην αποστολή των πληροφοριών από την τράπεζα προς τον χρήστη. Η απόρρητη γραμμή φαίνεται με το μικρό εικονίδιο του λουκέτου που εμφανίζεται στο κάτω μέρος της οθόνης του προγράμματος πλοήγησης. Οι περισσότερες τράπεζες χρησιμοποιούν την υλοποίηση της Verisign. Όταν ο πελάτης δώσει μια παραγγελία, ο browser του λαμβάνει το πιστοποιητικό του εμπόρου, προκειμένου να ελεγχθεί αν είναι όντως νόμιμος – αν σχετίζεται με κάποιον χρηματοπιστωτικό οργανισμό. Στην τράπεζα στέλνεται πληροφορία σχετικά με την πληρωμή, κρυπτογραφημένη με το δημόσιο κλειδί της τράπεζας. Το μεγάλο πλεονέκτημα του είναι ότι με αυτόν τον τρόπο δεν στέλνεται πληροφορία με τον αριθμό της πιστωτικής κάρτας στον έμπορο. Το SET δεν έχει ακόμα χρησιμοποιηθεί ευρέως, παρόλο που αποτελεί ένα από τα πιο ασφαλή πρωτόκολλα. Σιγά-σιγά εμφανίζονται προϊόντα από μεγάλες εταιρίες του χώρου που χρησιμοποιούν το πρωτόκολλο.

2.9.6. ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ (FIREWALLS)

Το Firewall είναι μια συσκευή που παρεμβάλλεται στο Δίκτυο, διαχωρίζοντας το σε τμήματα που χρησιμοποιούνται από υπαλλήλους και συνεργάτες και σε τμήματα που χρησιμοποιούνται από ανθρώπους που δεν ελέγχουμε και, κατά συνέπεια, δεν εμπιστευόμαστε. Ένα σωστά ρυθμισμένο Firewall αποτελεί βασικό συστατικό μιας πολιτικής ασφάλειας, αλλά τα είδη των επιθέσεων που έχει τη δυνατότητα να αντιμετωπίσει είναι περιορισμένα.

Αυτή η συσκευή, με τις κατάλληλες ρυθμίσεις, έχει τη δυνατότητα περιορισμού συγκεκριμένου τύπου επιθέσεων στο τμήμα του δικτύου που δεν ελέγχουμε, αποτρέποντας βλάβες που θα μπορούσαν να προκληθούν στα τμήματα του δικτύου που επιθυμούμε να είναι ασφαλή (λειτουργεί ως πυροστεγής τοίχος απ' όπου και ο όρος firewall). Η παρεμβολή στην επικοινωνία μπορεί να αποτραπεί με τη βοήθεια των firewalls.

2.10. ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ

2.10.1. SMART CARDS

Η έξυπνη κάρτα είναι φτιαγμένη από πλαστικό και έχει το σχήμα και το μέγεθος των γνωστών πιστωτικών καρτών. Αντί όμως να φέρει μαγνητική ταινία έχει ενσωματωμένο ένα

μικροκύκλωμα, το οποίο διεκπεραιώνει και αποθηκεύει τις συναλλαγές. Στην ουσία πρόκειται για ένα μικροσκοπικό υπολογιστή τοποθετημένο σε ένα κομμάτι πλαστικού, το μέγεθος και η μορφή του οποίου διευκολύνουν την τοποθέτηση του ακόμα και σε ένα πορτοφόλι. Τα δεδομένα ταυτίζονται με χρηματική αξία, πληροφορίες ή και τα δύο. Το μικροκύκλωμα μπορεί να είναι τσιπ μνήμης ή μικροεπεξεργαστής. Τα δεδομένα μεταφέρονται από και προς την κάρτα μέσω ειδικού αναγνώστη, ο οποίος αποτελεί αναπόσπαστο τμήμα του συστήματος. Η ιδέα της ενσωμάτωσης ενός μικροκυκλώματος σε πλαστικές κάρτες τύπου πιστωτικής κατοχυρώθηκε πρώτα από τους Γερμανούς Γιούργκεν Ντέτλοφ και Χέλμουτ Γκρότρουπ το 1968, η πραγματική όμως πρόοδος ήρθε το 1974 όταν ο Ρονάλντο Μορένο κατοχύρωσε τις σχετικές ευρεσιτεχνίες του στην Γαλλία.

Η ανάπτυξη της έξυπνης κάρτας είναι αποτέλεσμα της τεράστιας ικανότητας επεξεργασίας και αποθήκευσης δεδομένων που διαθέτει ένας μικροεπεξεργαστής μεγέθους ελάχιστων τετραγωνικών χιλιοστών. Οι έξυπνες κάρτες, ως μικροί υπολογιστές, ακολουθούν το νόμο του Moore, που ορίζει ότι κάθε δεκαοκτώ μήνες οι δυνατότητες τους διπλασιάζονται, ενώ το κόστος τους μειώνεται στο μισό. Επιπλέον, είναι πρακτικά αδύνατον να προβλεπτούν όλες οι χρήσεις που έχουν. Μερικές από αυτές είναι η αυτόματη χρέωση στα διόδια, το ηλεκτρονικό πορτοφόλι, η κάρτα υγείας, και η κάρτα SIM του κινητού τηλεφώνου. Οι έξυπνες κάρτες χωρίζονται σε δύο κατηγορίες ανάλογα με το μικροκύκλωμα που φέρουν.

A) Κάρτες Μνήμης (δεν διαθέτουν μεγάλη επεξεργαστική ικανότητα)

B) Κάρτες Μικροεπεξεργαστή (ενσωματώνουν ολοκληρωμένα κυκλώματα που επιτρέπουν την επεξεργασία δεδομένων)

2.10.2. ΒΙΟΜΕΤΡΙΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΗΣ

Τα υπολογιστικά συστήματα διαθέτουν μια πλειάδα μεθόδων αναγνώρισης του χρήστη - κωδικοί ασφαλείας (password), PINs, «έξυπνες κάρτες», tokens. Αλλά όλα αυτά μπορούν να χαθούν, να ξεχαστούν, να κλαπούν, να πλαστογραφηθούν. Άρα, δεν αποτελούν ισχυρή απόδειξη της ταυτότητας ενός ατόμου.

Η βασική εφαρμογή των βιομετρικών μεθόδων είναι ο έλεγχος της φυσικής ασφάλειας. Σε χώρους περιορισμένης ή ελεγχόμενης πρόσβασης, τα βιομετρικά συστήματα προσφέρουν δυνατότητα ελέγχου χωρίς την παρουσία φύλακα. Στους Ολυμπιακούς Αγώνες του 1996, 65.000 άνθρωποι ελέγχθηκαν μέσω βιομετρικών συστημάτων. Επίσης, η Disney World χρησιμοποιεί «σαρωτή» δακτυλικών αποτυπωμάτων για να επιβεβαιώσει την ταυτότητα των πελατών της που διαθέτουν εισιτήρια διαρκείας.

Στον τομέα της λογικής ασφάλειας των υπολογιστικών συστημάτων, οι βιομετρικές μέθοδοι έχουν βρει ένα πολύ καλό πεδίο εφαρμογής. Για να μπορέσει ο χρήστης να μπει στον υπολογιστή του γραφείου του, πρέπει πρώτα να περάσει από έλεγχο της ταυτότητας του. Ο έλεγχος αυτός μπορεί να γίνει με βιομετρικές μεθόδους, όπως είναι η αναγνώριση του δακτυλικού του αποτυπώματος ή της φωνής του. Μία άλλη εφαρμογή των βιομετρικών μεθόδων αφορά το ηλεκτρονικό εμπόριο. Για παράδειγμα, πολλές τράπεζες σκέπτονται να υιοθετήσουν ένα σύστημα «έξυπνης κάρτας», η οποία περιέχει το δακτυλικό αποτύπωμα του ιδιοκτήτη της για την πραγματοποίηση συναλλαγών μέσω Internet. Τα βιομετρικά συστήματα έχουν γίνει κατά τα τελευταία χρόνια πιο προσιτά, λόγω της πτώσης του κόστους τους. Έτσι προβλέπεται ότι θα επεκταθεί κατά πολύ η χρήση τους. Δεν πρόκειται, όμως, να αντικαταστήσουν τις υπάρχουσες μεθόδους, αλλά να τις ισχυροποιήσουν. Ας μην ξεχνάμε ότι η εξακρίβωση της ταυτότητας ενός ατόμου βασίζεται είτε σε κάτι που το άτομο γνωρίζει (password, PIN), είτε σε κάτι που έχει (smart card, token), είτε σε κάτι που είναι (biometrics). Ο συνδυασμός, δύο τουλάχιστον εκ των τριών μεθόδων είναι η βάση μιας ασφαλούς αναγνώρισης.

A) Δακτυλικά αποτυπώματα και γεωμετρία χεριού

Κάθε άνθρωπος έχει ορισμένα μετρήσιμα χαρακτηριστικά, τα οποία είναι μοναδικά και τον κάνουν να διαφέρει από κάθε άλλον. Τα βιομετρικά συστήματα (biometrics) βασίζονται σε μεθόδους μέτρησης φυσιολογικών χαρακτηριστικών και στοιχείων της συμπεριφοράς ενός ατόμου, με σκοπό την επαλήθευση της ταυτότητας του. Σε αντίθεση με τις μεθόδους που προαναφέραμε, τα βιομετρικά συστήματα θεωρούνται ασφαλέστερα και ισχυρότερα.

Τα πλέον διαδεδομένα βιομετρικά συστήματα είναι εκείνα που αναγνωρίζουν δακτυλικά αποτυπώματα. Η ακρίβεια τέτοιων συστημάτων εξαρτάται από την ποιότητα των αποτυπωμάτων. Οι υπολογιστές παρουσιάζουν δυσκολίες στην αναγνώριση δακτυλικών αποτυπωμάτων από πολύ μικρά χέρια και δάκτυλα. Οι άνθρωποι που κάνουν χειρωνακτικές εργασίες, είτε για κάποιον λόγο έχουν χτυπήματα και αμυχές στα δάκτυλα τους, αφήνουν δυσδιάκριτα δακτυλικά αποτυπώματα. Τα βιομετρικά συστήματα δακτυλικών αποτυπωμάτων ενσωματώνονται σε πληκτρολόγια και ποντίκια υπολογιστών και για αυτό τον λόγο είναι τα πλέον δημοφιλή στις περιπτώσεις ασφάλειας των υπολογιστών γραφείου (workstations). Συστήνονται για εφαρμογές όπου δεν είναι μεγάλος ο αριθμός των χρηστών. Στα βιομετρικά συστήματα γεωμετρίας χεριού αναλύεται η γεωμετρία της παλάμης ή του χεριού. Έχουν μεγάλη ακρίβεια και γι' αυτό ενδείκνυνται για εφαρμογές με μεγάλο αριθμό χρηστών.

B) Οι «αισθήσεις» του υπολογιστή

Τα βιομετρικά συστήματα χωρίζονται σε δυο κατηγορίες, ανάλογα με το εάν μετρούν φυσιολογικά χαρακτηριστικά ή στοιχεία της συμπεριφοράς ενός ατόμου. Στην πρώτη κατηγορία ανήκουν τα συστήματα που αναγνωρίζουν τα δακτυλικά αποτυπώματα, τη γεωμετρία του ανθρώπινου χεριού, τα χαρακτηριστικά του ανθρώπινου ματιού (για την ακρίβεια, του αμφιβληστροειδούς χιτώνα, ή της ίριδας). Στη δεύτερη κατηγορία, ανήκουν τα συστήματα αναγνώρισης φωνής και του χαρακτήρα πληκτρολόγησης. Τα βιομετρικά συστήματα αναγνώρισης του αμφιβληστροειδούς χιτώνα του ματιού διαθέτουν ιδιαίτερα μεγάλη ακρίβεια. Σαρώνοντας το πίσω μέρος του οφθαλμού με υπέρυθρη ακτίνα, αναλύουν και μετρούν τις μικρές φλέβες οι οποίες βρίσκονται εκεί. Η διαδικασία αναγνώρισης δεν είναι και τόσο φιλική προς τον χρήστη. Πρέπει το μάτι να τοποθετηθεί σε συγκεκριμένη υποδοχή - χωρίς γυαλιά, βέβαια - και να εστιάσει κοιτώντας ακριβώς προς την πηγή του υπέρυθρου φωτός.

Γι' αυτό τον λόγο, η μέθοδος αυτή δεν υιοθετείται εύκολα, παρά μόνο σε ορισμένες περιπτώσεις που απαιτείται μεγάλος βαθμός ασφάλειας. Τα βιομετρικά συστήματα, που αναγνωρίζουν την ίριδα του ματιού, είναι πιο φιλικά προς του χρήστη. Η κάμερα κάνει ζουμ στο μπροστινό μέρος του ανθρώπινου ματιού και για να γίνει η αναγνώριση δεν απαιτείται ο χρήστης να είναι πολύ κοντά σε αυτήν, ούτε να βγάλει, εάν έχει, τα γυαλιά του. Είναι, όμως, απαραίτητο να υπάρχει καλός φωτισμός.

Οι μέθοδοι αναγνώρισης του ανθρώπινου ματιού είναι οι πλέον ακριβείς. Τα χαρακτηριστικά του αμφιβληστροειδούς χιτώνα θεωρούνται μοναδικά, ακόμα και σε δίδυμους που προέρχονται από το ίδιο ωάριο. Η ίριδα θεωρείται η πιο πλούσια σε χαρακτηριστικά περιοχή του ανθρώπου που βρίσκεται σε συνεχή έκθεση. Η ίριδα έχει 250 διαφορετικά χαρακτηριστικά, σε σύγκριση με τα 40 ή 50 που έχει το δακτυλικό αποτύπωμα. Η μέθοδος της ανάγνωσης της ίριδας προβλέπεται να χρησιμοποιηθεί αϊτό τράπεζες για την αναγνώριση πελατών των μηχανών ATM (Automatic Teller Machines).

Γ) Αναγνωρίζοντας το πρόσωπο

Αναλύοντας τα χαρακτηριστικά του προσώπου, από τη φωτογραφία που τράβηξε μια ψηφιακή κάμερα για παράδειγμα, είναι δυνατόν να γίνει η αναγνώριση ενός ατόμου. Βέβαια, τα αποτελέσματα δεν είναι πάντοτε ικανοποιητικά, αφού αποδεικνύονται σημαντικά ο φωτισμός, ή η γωνία φωτογράφισης, καθώς και στοιχεία όπως γυαλιά, μουστάκι, γένια, που δεν ταυτίζονται με την αρχική εικόνα.

Παρ' όλα αυτά, με τη τεχνολογία που διαθέτουμε στις μέρες μας, αυτή η μέθοδος μπορεί να δώσει αποτελέσματα με επιτυχία που φτάνει το 78%.

Δ) Μέθοδοι αναγνώρισης χαρακτηριστικών συμπεριφοράς

Η μέθοδος της αναγνώρισης της φωνής (voice recognition) έχει το πλεονέκτημα ότι δεν χρειάζεται ιδιαίτερο εξοπλισμό για να λειτουργήσει σε ένα PC. Στην πράξη, όμως, εμφανίζονται διάφορα προβλήματα, λόγω του εξωτερικού θορύβου που συνήθως υπάρχει και της διακύμανσης της ανθρώπινης ομιλίας, ανάλογα με την κατάσταση (συναισθηματική φόρτιση, κρυολόγημα κλπ).

Κάθε άνθρωπος έχει έναν διαφορετικό χαρακτήρα πληκτρολόγησης. Η τεχνική keystroke dynamics παρακολουθεί την ταχύτητα και τον τρόπο πληκτρολόγησης, με αποτέλεσμα να μπορεί να αναγνωρίσει την ταυτότητα του χρήστη από αυτό το χαρακτηριστικό. Έτσι, ακόμη και εάν κάποιος γνωρίζει τον κωδικό ασφάλειας ενός χρήστη, δεν μπορεί να μιμηθεί τον τρόπο με τον οποίο το πληκτρολογεί και έτσι δεν μπορεί να «κλέψει» την ταυτότητα του.

2.11. TO E-BANKING ΚΑΙ ΤΑ ΠΟΛΥΜΕΣΑ

Η τεχνολογία της πληροφορικής χρησιμοποιεί τρία βασικά μέσα, τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές, τη μικροηλεκτρονική και τις τηλεπικοινωνίες, η εκμετάλλευση των οποίων παρέχει τη δυνατότητα ανάπτυξης μεγάλης ποικιλίας εφαρμογών. Μια από τις εφαρμογές αυτές αποτελούν και τα πολυμέσα, η ανάπτυξη των οποίων τα τελευταία χρόνια είναι ραγδαία σε όλο τον κόσμο.

Σήμερα ο όρος «πολυμέσα» χρησιμοποιείται για την περιγραφή ενός συστήματος ηλεκτρονικού υπολογιστή με άλλα μέσα όπως η τηλεόραση, το Video, οι φωτογραφίες, αφήγηση και κινούμενα σχέδια. Η σημαντικότερη δυνατότητα των πολυμέσων είναι αυτό που ονομάζεται αλληλεπίδραση (interactivity) η αμφίδρομη επικοινωνία, δηλαδή η ικανότητα του χρήστη να επιλέγει τη σειρά με την οποία θα παρακολουθήσει το υλικό και να επανέρχεται σε μέρη που τον ενδιαφέρουν περισσότερο ή που δεν έχει κατανοήσει πλήρως. Το σύνολο του υλικού των πολυμέσων μπορεί να αποθηκευθεί σε cd ή να διανεμηθεί ηλεκτρονικά στο δίκτυο Internet συμβάλλοντας έτσι στην ευρεία διάδοση των πληροφοριών χωρίς υποβιβασμό της ποιότητας. Ο χρήστης μπορεί να έχει ταυτόχρονα στην οθόνη του εικόνα τριών διαστάσεων, φωτογραφίες, video, κινούμενα σχέδια, παράλληλα με στερεοφωνικό ήχο, φωνή

ή μουσική. Εκτιμάται ότι ο συνδυασμός όλων αυτών των παραπάνω μέσων επηρεάζει πολύ περισσότερο το χρήστη απ' ότι καθένα από μόνο του.

Συνοπτικά τα χαρακτηριστικά των πολυμέσων είναι:

- Ζωντάνια
- Αμεσότητα
- Αλληλεπίδραση
- Νέοι τρόποι προβολής

Πρόκειται για έναν επιτυχημένο συνδυασμό ηλεκτρονικού υπολογιστή, λογισμικού, στοιχείων, ανθρώπων και διαδικασιών που στοχεύουν στην προσφορά των σωστών στοιχείων και της σωστής πληροφορίας στο σωστό πρόσωπο, στο σωστό χρόνο.

2.11.1. ΤΡΑΠΕΖΙΚΑ ΚΙΟΣΚΙΑ ΑΜΦΙΔΡΟΜΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ (VIDEO BANKERS)

Πρόκειται για πολυμέσα που προέρχονται από το συνδυασμό ηλεκτρονικού υπολογιστή και βιντεοθήκης. Δίνουν τη δυνατότητα σε μια τράπεζα να μειώσει το κόστος διανομής της, ειδικά στις περιπτώσεις πώλησης σύγχρονων σύνθετων τραπεζικών προϊόντων όπου απαιτείται η παρουσία εξειδικευμένου υπαλλήλου ενώ παράλληλα ικανοποιούν τις ανάγκες των πελατών για προσωπική επικοινωνία. Αυτού του είδους τα πολυμέσα επιτρέπουν σε μια τράπεζα να μεταφέρει εξειδικευμένες πωλήσεις τόσο στα υποκαταστήματα της, όσο και σε άλλους χώρους που παρουσιάζουν συναλλακτικό ενδιαφέρον, όπως κτίρια γραφείων, εργοστάσια κλπ. Εξελιγμένες εφαρμογές αυτών των πολυμέσων χρησιμοποιούνται για παροχή πληροφοριών και πωλήσεων καθώς δίνεται η δυνατότητα αποδοχής αιτήσεων των ενδιαφερομένων για προϊόντα ή υπηρεσίες.

Ενδεικτικά αναφέρεται το παράδειγμα της National Westminster Bank του Ηνωμένου Βασιλείου η οποία έχει ένα δίκτυο κιοσκίων αμφίδρομης επικοινωνίας με οθόνες αφής σε συνεργασία με την Olivetti και τον ταξιδιωτικό οργανισμό Thomas Cook για την πώληση χρηματοοικονομικών υπηρεσιών που σχετίζονται με ταξίδια.

2.11.2. ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ ΑΜΦΙΔΡΟΜΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ (INTERACTIVE TELEVISION)

Σε αυτή την περίπτωση του πολυμέσου έχουμε το συνδυασμό ηλεκτρονικού συστήματος με συσκευή τηλεόρασης. Από ειδικούς στις τηλεπικοινωνίες πιστεύεται ότι η

τηλεόραση αμφίδρομης επικοινωνίας θα αποτελέσει επαναστατική καινοτομία στο παγκόσμιο εμπόριο, εφόσον επιλυθούν προβλήματα που σχετίζονται με την τεχνολογία. Αυτή η εκτίμηση στηρίζεται και στο γεγονός ότι σχεδόν όλα τα νοικοκυριά διαθέτουν συσκευές τηλεόρασης. Ολοένα και περισσότερα χρηματοοικονομικά ιδρύματα στην Ευρώπη προσφέρουν τραπεζικές υπηρεσίες μέσω ψηφιακής τηλεόρασης. Σύμφωνα με τις προβλέψεις της εταιρείας Datamonitor, μέχρι το τέλος του 2004 θα υπάρχουν στη Γηραιά Ήπειρο περίπου 6 εκατομμύρια χρήστες ITV banking, ενώ η μεγαλύτερη διείσδυση θα παρατηρηθεί στην Βρετανία, Γαλλία, Γερμανία και τις Σκανδιναβικές Χώρες.

2.11.3. ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ - ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΩΝ ΠΟΛΥΜΕΣΩΝ

Η εφαρμογή των πολυμέσων στο τραπεζικό μάρκετινγκ παρουσιάζει τα εξής πλεονεκτήματα:

- Δυνατότητα αυτόματης λειτουργίας
- Δυνατότητα συλλογής στατιστικών στοιχείων
- Δημιουργείται η εντύπωση στο χρήστη ότι απέναντι του βρίσκεται ένας πρόθυμος σύμβουλος που απαντά σε ερωτήσεις επιλογής του με κατανοητό και πολύ παραστατικό τρόπο.
- Με τη βοήθεια της αλληλεπίδρασης ο χρήστης επιλέγει από το υλικό που έχει μπροστά του τις απαντήσεις που τον ενδιαφέρουν άμεσα.

Ως μειονεκτήματα μπορούν να θεωρηθούν τα παρακάτω:

- Τα κιόσκια λόγω του μεγέθους τους δεν είναι άμεσα φορητά
- Η επιφυλακτικότητα για τις νέες τεχνολογίες είναι πιθανό να απομακρύνει κάποιες ομάδες πελατών (π.χ. ηλικιωμένους).

Συμπερασματικά, μπορεί να λεχθεί ότι, ενώ οι δυνατότητες εφαρμογών των πολυμέσων αυξάνονται καθημερινά, η χρησιμοποίησή τους στη χώρα μας βρίσκεται ακόμη σε εισαγωγικό στάδιο ζωής.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο : ΤΟ ΕΛΛΗΝΙΚΟ E-BANKING

Σε αντίθεση με την υπόλοιπη Ευρώπη, το Internet στην Ελλάδα δεν έχει διεισδύσει όσο σε άλλες χώρες της Ευρώπης. Στην Ελλάδα μόλις το 12% των Ελλήνων χρησιμοποιεί το

Internet, ποσοστό καθόλου ενθαρρυντικό σε σχέση με τους υπόλοιπους Ευρωπαίους εταίρους. Σύμφωνα με πρόσφατα στοιχεία, το Internet αναγνωρίζεται ως μέσο πληροφόρησης από του περισσότερους Έλληνες χρήστες οι οποίοι σε ποσοστό 97% εκτιμούν ότι λόγω του διαδικτύου υπάρχει μεγαλύτερη και ευκολότερη πρόσβαση σε πληροφόρηση.

Η πιο νέα ηλικιακή ομάδα (15-24) χρησιμοποιεί το Internet για πληροφόρηση σε εκπαιδευτικά θέματα, για προσωπικό ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, για ψυχαγωγία και παιχνίδια, για επισκέψεις σε δικτυακούς τόπους και software download.

Οι χρήστες 25-35 ετών κάνουν χρήση του Internet για πληροφόρηση σε επαγγελματικά θέματα, για προσωπικά e-mail και για αναζήτηση εργασίας.

Οι χρήστες από 35 ετών και άνω χρησιμοποιούν το Internet για πληροφόρηση σε επαγγελματικά θέματα, για αγορά προϊόντων και υπηρεσιών, για τραπεζικές και χρηματιστηριακές συναλλαγές. Ωστόσο έντονη είναι η δυσπιστία των χρηστών του Διαδικτύου απέναντι στην προοπτική των αγορών μέσα από τα ηλεκτρονικά καταστήματα ή τις ηλεκτρονικές συναλλαγές μέσω του e-banking (Κεφάλαιο, 2002)

Στην Ελλάδα σύμφωνα με στοιχεία έρευνας της ICAP, από το σύνολο των χρηστών μόνο το 14% δήλωσε ότι έχει παραγγείλει στο Internet και το 9% έχει αγοράσει και πληρώσει on-line το προϊόν ή την υπηρεσία που παράγγειλε. Οι περισσότεροι έχουν παραγγείλει και πληρώσει μέσω του Internet βιβλία, ρούχα, εισιτήρια αεροπλάνου, είδη τεχνολογίας. Ο κυριότερος λόγος που εμποδίζει το Έλληνα χρήστη για την ανάπτυξη το ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η έλλειψη σαφούς νομοθετικού πλαισίου που να εξασφαλίζει ικανοποιητικό βαθμό ασφάλειας των ηλεκτρονικών συναλλαγών. Το μέγεθος της συνολικής αγοράς πληροφορικής στην Ελλάδα αυξάνεται με ετήσιο ρυθμό 11,5% (Κεφάλαιο, 2002) ενώ ο κλάδος των επικοινωνιών αυξάνεται με ρυθμό 15,1%. Ωστόσο η διείσδυση του Internet στην Ελληνική αγορά είναι χαμηλή, ενώ και το κόστος πρόσβασης στο Διαδίκτυο είναι αρκετά ακριβότερο από το αντίστοιχο της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Σύμφωνα με παλαιότερη έρευνα (ΚΕΡΔΟΣ, 2001) ένας στους δύο Έλληνες κάνει χρήση κινητού τηλεφώνου, ένας στους πέντε κάνει χρήση προσωπικού υπολογιστή και ένας στους δέκα, χρήση Internet στην χώρα μας. Συνολικά η χώρα μας βρίσκεται πίσω από τους μέσους όρους της ευρωπαϊκής ένωσης σε ότι αφορά την χρήση προσωπικού υπολογιστή και του Διαδικτύου. Αυτά προκύπτουν από έρευνα που πραγματοποιήθηκε από την εταιρεία VPRC σε συνεργασία με το Εθνικό Δίκτυο Έρευνας και Τεχνολογίας στο πλαίσιο των δραστηριοτήτων του e-Business Forum. Διαπιστώθηκαν μεγάλες περιφερειακές διαφοροποιήσεις στη χρήση του ηλεκτρονικού υπολογιστή και του Internet ενώ πιο πολλοί χρήστες είναι άντρες παρά γυναίκες. Το επίπεδο εκπαίδευσης αποτελεί βασικό προσδιοριστικό παράγοντα για την χρήση προσωπικού ηλεκτρονικού και

του Internet αφού ένας στους δύο Έλληνες με ανώτερο επίπεδο εκπαίδευσης χρησιμοποιεί ηλεκτρονικό υπολογιστή, ενώ η αντίστοιχη αναλογία σε όσους έχουν στοιχειώδη εκπαίδευση είναι ένας στους πενήντα. Το ιδιαίτερα μεγάλο ποσοστό ατόμων με κατώτερη εκπαίδευση (34%) εκ των οποίων το 88% ανήκει στην ηλικιακή κατηγορία άνω των 45 ετών, δείχνουν ότι υπάρχει ένας δομικός ανασταλτικός παράγοντας για την ανάπτυξη, αυτή την στιγμή του Internet. Ταυτόχρονα τονίζεται η αναγκαιότητα της βελτίωσης του εκπαιδευτικού επιπέδου για την μείωση του ψηφιακού χάσματος.

3.1. ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΟΝ ΕΛΛΗΝΑ ΚΑΙ ΤΟΝ ΔΙΕΘΝΗ ΧΡΗΣΤΗ ΤΟΥ INTERNET

Τα συμπεράσματα των ερευνών για το προφίλ του Έλληνα και του Διεθνή χρήστη του Internet δεν φαίνεται να διαφέρουν σε πολλά σημεία.

Κύρια προσδιοριστικά χαρακτηριστικά όπως το φύλλο, η ηλικία, η μόρφωση, το εισόδημα και απόψεις για την ασφάλεια και την χρησιμότητα του Internet, φαίνεται να είναι τα ίδια για τον Έλληνα και τον διεθνή χρήστη.

Έτσι συμπεραίνουμε:

1. Το εκπαιδευτικό επίπεδο και η μόρφωση είναι καθοριστικά για την χρησιμοποίηση του Internet. Και στη Διεθνή χρηματοπιστωτική αγορά όσο και στην Ελληνική τα άτομα που χρησιμοποιούν το Internet είναι καλά μορφωμένα καθότι έχουν μεγαλύτερη οικειότητα με τους υπολογιστές.
2. Στον Διεθνή χώρο όπως και στον Ελληνικό το ανδρικό φύλλο προηγείται στην χρησιμοποίηση του Internet σε σχέση με το γυναικείο.
3. Όλες οι έρευνες μέχρι στιγμής θέλουν την πλειονότητα των χρηστών του Internet και των αγοραστών μέσω αυτού να είναι νεότερης ηλικίας. Η διείσδυση της τεχνολογίας είναι ιδιαίτερα αυξημένη στους νέους 14 με 24 ετών. Αυτή η κατηγορία είναι που στο μέλλον θα είναι εξοικειωμένη με τον περιβάλλον του Internet και είναι πιθανότερο ότι θα πραγματοποιήσουν συναλλαγές με ηλεκτρονικούς τρόπους.
4. Ο χώρος που χρησιμοποιείται περισσότερο το Internet και οι υπολογιστές είναι, σύμφωνα με τις έρευνες στην Ελλάδα και στο εξωτερικό, το σπίτι και από την εργασία-γραφείο του χρήστη.
5. Οι λόγοι για τους οποίους χρησιμοποιεί ο Έλληνας χρήστης το Internet είναι οι ίδιοι με αυτούς του Διεθνή χρήστη. Η ενημέρωση και η πληροφορίες που λαμβάνουν από το διαδύκτιο, είναι οι δύο επιλογές τους με τα μεγαλύτερα ποσοστά.

6. Το θέμα της ασφάλειας των συναλλαγών και το απόρρητο των πληροφοριών είναι το θέμα που απασχολεί και ανησυχεί εξίσου Έλληνες, Αμερικανούς, Ευρωπαίους και Ασιάτες.

7. Η εισοδηματική τάξη που ανήκει ο χρήστης είναι ένα άλλο κοινό κριτήριο μεταξύ Έλληνα και διεθνή χρήστη με το Internet και τους υπολογιστές. Τα άτομα που ανήκουν σε υψηλό οικονομικό επίπεδο είναι σε θέση να ενασχοληθούν με τους υπολογιστές, να προβούν στην αγορά τους, να συνδεθούν στο Internet και να αγοράσουν προϊόντα από αυτό.

3.2. ΟΙ ΤΡΑΠΕΖΕΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Το Internet έχει «εισβάλει» στη ζωή του Έλληνα και καθημερινά όλο και περισσότεροι συνδέονται με αυτό. Πλέον ο κάθε Έλληνας, υψηλού ή χαμηλού εισοδήματος, μπορεί να έχει σύνδεση με το Internet. Το εισόδημα του μπορεί να το διαχειρίζεται μέσω κάποιας ή κάποιων τραπεζών. Ποιες υπηρεσίες προσφέρουν οι Ελληνικές τράπεζες μέσα από την οθόνη του ηλεκτρονικού υπολογιστή και πόσο καλά το κάνουν, είναι θέματα που θα αναλυθούν στις επόμενες σελίδες. Θα μας απασχολήσουν η υποδομή των υπηρεσιών που παρέχουν οι τραπεζικοί δικτυακοί τόποι, η τεχνολογία που τις υποστηρίζει, η ασφάλεια των συναλλαγών, που εγγυώνται καθώς και η ευχρηστία πρόσβασης και πλοήγησης.

3.2.1 ALPHA www.alpha.gr

Ο μεγάλος αριθμός επιλογών αποτελεί το σημαντικότερο θετικό χαρακτηριστικό των υπηρεσιών της. Η αρχαιότερη ιδιωτική τράπεζα της Ελλάδος, με παρουσία από το 1879, παρέχει πλήρεις υπηρεσίες Internet και Mobile Banking (m-banking) από το 1998. Προκειμένου να αποκτήσει πρόσβαση στις υπηρεσίες αυτές, ο χρήστης πρέπει να συμπληρώσει μια απλή και κατανοητή αίτηση. Στην περίπτωση που δεν είναι ήδη πελάτης της Alpha Τράπεζας Πίστεως, έχει τη δυνατότητα να ανοίξει, την ίδια στιγμή, λογαριασμό ταμειυτηρίου ή όψεως (αίτηση στη διεύθυνση alpha.gr).

Για την προστασία των δεδομένων χρησιμοποιείται πρωτόκολλο SSL, ενώ η κρυπτογράφηση είναι δύο επιπέδων (40bit και 128bit), ανάλογα με τις δυνατότητες του browser που ο χρήστης έχει εγκαταστημένο στον υπολογιστή του. Παράλληλα, την πρώτη φορά που ο συνδρομητής θα επιχειρήσει να εισέλθει στις υπηρεσίες e-banking, πρέπει να εισαγάγει τρεις διαφορετικούς κωδικούς, για ακόμη μεγαλύτερη ασφάλεια. Ο αριθμός των παρεχομένων επιλογών είναι ιδιαίτερα μεγάλος. Όσον αφορά στο m-banking, αυτό διαθέτει μεγάλο αριθμό επιλογών (σαφώς άνω του μέσου όρου σε σχέση με τις αντίστοιχες υπηρεσίες

των άλλων τραπεζών), γεγονός που επιτρέπει σε κάθε κάτοχο κινητού τηλεφώνου να καλύψει τις ανάγκες του, αρκεί η συσκευή του να διαθέτει WAP microbrowser. Αν και όχι ιδιαίτερα καλαίσθητο, το περιβάλλον λειτουργίας των υπηρεσιών e-banking είναι εύχρηστο, και ο νέος χρήστης δε θα αργήσει να εξοικειωθεί μαζί του εφόσον και ο δικτυακός τόπος είναι υπερπλήρης σε πληροφορίες. Μάλιστα, ο λιτός σχεδιασμός των σελίδων καθιστά δυνατή την άμεση εμφάνιση τους, ακόμα και σε υπολογιστές με συνδέσεις περιορισμένης ταχύτητας. Κατά την είσοδο του συναλλασόμενου στο site της Alpha bank βλέπει την επιλογή «Είσοδος». Οι συναλλαγές του Alpha web banking παρατάσσονται με την μέγιστη σαφήνεια και είναι ομαδοποιημένες σε οκτώ ενότητες-μενού: Λογαριασμοί, Κάρτες-Δάνεια, Μεταφορές, Πληρωμές, Χαρτοφυλάκια, Διαχείριση, Πληροφορίες, Έξοδος. Το μενού «Λογαριασμοί» περιλαμβάνει συναλλαγές που παρέχουν πληροφορίες για τους λογαριασμούς καταθέσεων (π.χ. υπόλοιπα ενός λογαριασμού, ανάλυση δεσμεύσεων, προβλέψεων διαθέσιμων ποσών, κινήσεις για κάθε λογαριασμό, πληροφορίες επιταγών). Το μενού «Κάρτες -Δάνεια» περιέχει συναλλαγές που ενημερώνουν για τα στοιχεία ,τα υπόλοιπα και τις δέκα τελευταίες κινήσεις των προδηλωμένων καρτών καθώς και για τα στοιχεία των προδηλωμένων προσωπικών δανείων. Το μενού «Μεταφορές» περιλαμβάνει συναλλαγές μέσω των οποίων μπορεί κάποιος να πραγματοποιήσει άμεσα ή σε μελλοντική ημερομηνία μεταφορές κεφαλαίων σε Ευρώ, μεταξύ προδηλωμένων λογαριασμών καταθέσεων κάποιου στην Alpha Bank ή άλλης τράπεζας του εσωτερικού. Το μενού «πληρωμές» περιέχει συναλλαγές μέσω των οποίων έχει ο πελάτης την δυνατότητα να πληρώνει τις οφειλές του προς τρίτους (ΔΕΗ, ΟΤΕ, ΕΥΔΑΠ, ΦΠΑ ,ΙΚΑ ,εταιρείες κινητής τηλεφωνίας). Τέλος μπορεί να ενημερωθεί κανείς για τις τιμές συναλλάγματος, τις τιμές κλεισίματος μετοχών, την πορεία των δεικτών και των επιλεγμένων μετοχών κατά την διάρκεια της ημέρας.

Συμπερασματικά, όλο το εικοσιτετράωρο οι πελάτες - συνδρομητές του συστήματος έχουν τη δυνατότητα:

- να δίνουν εντολές στην τράπεζα να μεταφέρει για εξόφληση λογαριασμών, οργανισμών κοινής ωφέλειας, καρτών επιχειρήσεων και προσωπικών δανείων σε συγκεκριμένη ημερομηνία
- να δίνουν εντολές στην τράπεζα να μεταφέρει χρήματα μεταξύ λογαριασμών,

- να πληροφορούνται για τα υπόλοιπα και τους τόκους των λογαριασμών τους σε ευρώ ή σε συνάλλαγμα,
- να πληροφορούνται για τις εντολές και πληρωμές λογαριασμών,
- να πληροφορούνται για τις τιμές συναλλάγματος και των ξένων, χαρτονομισμάτων, καθώς και για τις τιμές fixing,
- να πληροφορούνται για τις τιμές μετοχών επιλεγμένων εταιριών του Χ.Α.Α. καθώς και για τους δείκτες τιμών μετοχών του ΧΑΑ.

Από τις 8:00 το πρωί μέχρι τις 8:00 το βράδυ μπορούν να:

- μεταφέρουν, άμεσα, χρήματα από τον ένα λογαριασμό στον άλλον,
- να ενημερώνονται για το λογαριασμό των καρτών τους,
- να ενημερώνονται για συγκεκριμένη επιταγή που έχουν επιδώσει, (πληρωμή, κυκλοφορία),
- να ενημερώνονται για τα βιβλιάρια των επιταγών τους. Ο πελάτης έχει τη δυνατότητα να ορίσει να κινεί μέχρι 999 λογαριασμούς.
-

3.2.2.ΕΘΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ www.nbg.gr

Η μεγαλύτερη τράπεζα της Ελλάδος, από πλευράς τόσο καταστημάτων όσο και πελατών, παρέχει υπηρεσίες Internet και Mobile banking. Για την απόκτηση πρόσβασης ο χρήστης καλείται να συμπληρώσει μόνο μια αίτηση, ενώ η αποστολή των απαραίτητων κωδικών πραγματοποιείται σε σύντομο χρονικό διάστημα. Κάθε συνδρομητής της υπηρεσίας έχει τη δυνατότητα να συγκεντρώσει στοιχειά αναφορικά με όλους τους λογαριασμούς του (υπόλοιπο και κινήσεις), να μεταφέρει χρήματα και να διαχειριστεί το προσωπικό του χαρτοφυλάκιο. Το περιβάλλον εκτέλεσης της εφαρμογής είναι πολύ εύχρηστο και λειτουργικό διευκολύνοντας σημαντικά το χρήστη. Μοναδικό αρνητικό στοιχείο είναι το μεγάλο χρονικό διάστημα που απαιτείται μέχρις ότου εμφανιστούν οι σελίδες. JSUSI

Οι πελάτες της Εθνικής Τράπεζας μπορούν να χρησιμοποιούν το δικτυακό τόπο της τράπεζας στη διεύθυνση www.nbg.gr για να ενημερώνονται για το υπόλοιπο του λογαριασμού τους, για την κίνηση των λογαριασμών που έχουν συνδέσει στο σύστημα (ημερήσια-μηνιαία ανάλυση) και να μεταφέρουν χρήματα από το λογαριασμό τους σε λογαριασμούς τρίτων, που τηρούνται στην Εθνική. Επίσης, παρέχεται ενημέρωση για το χαρτοφυλάκιο μετοχών και αμοιβαίων κεφαλαίων, καθώς και δυνατότητα διεκπεραίωσης

αγοραπωλησίας μετοχών και ενημέρωση για την τύχη της εντολής ή συμμετοχή σε δημόσιες εγγραφές στο ΧΑΑ.

Η τράπεζα έχει ανακοινώσει ότι σύντομα θα παρέχεται η δυνατότητα πληρωμής δόσεων των δανείων, καθώς και των λογαριασμών κοινής ωφελείας, ενώ μια ακόμη υπηρεσία αφορά τις αγοραπωλησίες και την ενημέρωση για το χαρτοφυλάκιο αυτών τίτλων. Online επίσης μπορείτε να πραγματοποιείτε τις συναλλαγές ασφαλείας του λογαριασμού σας, που περιλαμβάνουν την αλλαγή και δέσμευση του password, καθώς και την ενεργοποίηση και δέσμευση της λίστας με τους αριθμούς αυθεντικότητας συναλλαγής (TAN).

Η υπηρεσία παρέχεται δωρεάν, με μόνη προϋπόθεση να διατηρεί ο χρήστης λογαριασμό ταμιευτηρίου, τρεχούμενο ή όψεως, στην τράπεζα. Οι υπηρεσίες Internet banking της Εθνικής είναι διαθέσιμες από τις 4:00 έως τις 20:00 τις εργάσιμες ημέρες και από τις 09:00 μέχρι τις 20:00 τα Σαββατοκύριακα και τις αργίες.

Για την πραγματοποίηση συναλλαγών μέσω δικτύου πρέπει να υποβάλει κανείς αίτηση σε κατάσταση της τράπεζας. Στη συνέχεια, παραλάβει ταχυδρομικώς το μυστικό αριθμό αναγνώρισης και από το κατάστημα που έχει υποβάλει την αίτηση εισαγωγής του στο σύστημα, θα παραλάβει τον κωδικό ταυτότητας χρήστη (user ID) και τη λίστα με τους αριθμούς αυθεντικότητας συναλλαγής (λίστα TAN). Ολοκληρώνοντας τις διαδικασίες εισαγωγής του στο σύστημα, πρέπει να επικοινωνήσει με το help desk της τράπεζας, που θα ενεργοποιήσει τους κωδικούς του. Μετά από αυτό το στάδιο είναι σε θέση να πραγματοποιήσει οποιαδήποτε ηλεκτρονική συναλλαγή του προσφέρει η τράπεζα.

Για την πραγματοποίηση των μη εγχρήματων συναλλαγών (ενημέρωση για χαρτοφυλάκια και λογαριασμούς) απαιτούνται μόνο ο κωδικός ταυτότητας και ο κωδικός αναγνώρισης (user ID και password), ενώ για τις εγχρήματες συναλλαγές πρέπει, επιπλέον, να εισάγει κανείς και τους αριθμούς αυθεντικότητας συναλλαγής (TAN) και επιβεβαίωσης συναλλαγής (CHECK). Ο πρώτος αριθμός αντικαθιστά, ουσιαστικά, την υπογραφή και επιβεβαιώνει την ολοκλήρωση και ορθότητα των συναλλαγών, ενώ ο δεύτερος επιβεβαιώνει από την πλευρά της τράπεζας την πραγματοποίηση των συναλλαγών.

Αμφότεροι οι αριθμοί περιλαμβάνονται στην λίστα αριθμών TAN που παραλαμβάνετε από το κατάστημα. Για κάθε συναλλαγή χρησιμοποιείτε διαφορετικό αριθμό TAN, καθώς και τον αντίστοιχο αριθμό CHECK. Η Εθνική έχει ανακοινώσει ότι πολύ σύντομα θα προχωρήσει και στη χρήση ψηφιακής υπογραφής, προκειμένου να πιστοποιεί την αυθεντικότητα των συναλλαγών. Η μυστικότητα και το αναλλοίωτο των δεδομένων εξασφαλίζονται μέσω του πρωτοκόλλου επικοινωνίας SSL (Secure Sockets Layer) που επιτρέπει 2 ειδών κρυπτογράφηση: ασθενή 40bit και ισχυρή 128bit

3.2.3.ΕΓΝΑΤΙΑ ΤΡΑΠΕΖΑ www.egnatibank.gr

Από το 1997 αποτελεί την πρώτη τράπεζα που παρέχει υπηρεσίες e-banking σε όλους τους πελάτες της.

Ηλεκτρονικά, γίνεται η αίτηση συμμετοχής στο Web Teller, την ηλεκτρονική υπηρεσία της Εγνατίας Τράπεζας που βρίσκεται στη διεύθυνση www.egnatibank.gr. Μετά τη συμπλήρωση της αίτησης, οι χρήστες παραλαμβάνουν ταχυδρομικά, ή από το κατάστημα με το οποίο συνεργάζονται, τους κωδικούς πρόσβασης (PIN και TAN). Μέσω του δικτυακού τόπου της Εγνατίας, ο χρήστης μπορεί να ενημερώνεται για τις κινήσεις, τα υπόλοιπα και τους τόκους του λογαριασμού του, όπως και να μεταφέρει χρήματα από το λογαριασμό του σε άλλους λογαριασμούς. Επίσης, είναι δυνατόν να πληρώνει την πιστωτική του κάρτα ή τη δόση του δανείου του, καθώς και να στέλνει εμβάσματα. Παρέχεται η δυνατότητα να αποστέλλονται αιτήσεις για εγγυητικές επιστολές, ενέγγυες πιστώσεις, μπλοκ επιταγών και διάφορα άλλα προϊόντα της τράπεζας. Μέσω δικτύου είναι επίσης δυνατόν να αλλάξουμε όλες τις παραμέτρους ασφαλείας του λογαριασμού, καθώς και να ενημερωθούμε για την τύχη της εντολής πληρωμής. Το site της Εγνατίας προσφέρει τη δυνατότητα διαβίβασης χρηματιστηριακών εντολών, καθώς και ζωντανής παρακολούθησης της συνεδρίασης. Το τμήμα που αναφέρεται στις χρηματιστηριακές συναλλαγές συνοδεύεται από πληροφορίες για τις συνεδριάσεις του Χρηματιστηρίου Αξιών Αθηνών, τις ημερήσιες τιμές κλεισίματος, αλλά και ενημέρωση για την τρέχουσα αξία του χαρτοφυλακίου. Μέσω του site της Εγνατίας μπορεί ο χρήστης να καταθέσει αίτηση για άνοιγμα νέου λογαριασμού. Η υπηρεσία Web Teller παρέχεται δωρεάν και είναι διαθέσιμη 24 ώρες το 24ωρο πλην της υπηρεσίας εντολών πληρωμής, που διατίθεται μόνο κατά τις ώρες λειτουργίας των καταστημάτων. Η Εγνατία τράπεζα υπολείπεται των άλλων τραπεζών στην μη δυνατότητα πληρωμής λογαριασμών (ΔΕΗ.ΟΤΕ ΕΥΔΑΠ) καθώς και στη μη δυνατότητα παρακολούθησης των επιταγών. Οι προδιαγραφές ασφαλείας περιλαμβάνουν τη χρήση προσωπικών κωδικών ασφαλείας (password και user ID), καθώς και τους αρκετά διαδεδομένους αριθμούς επικύρωσης συναλλαγής (TAN), οι οποίοι είτε παραλαμβάνονται από το πλησιέστερο κατάστημα είτε παραδίδονται δωρεάν με κούριερ. Η τράπεζα χρησιμοποιεί σύστημα ισχυρής κρυπτογράφησης IDEA 128bit, ενώ έχει εγκαταστήσει και firewall μεταξύ του server της και του Διαδικτύου. Επιπλέον, η τράπεζα σε συνεργασία με τη Verisign προσφέρει πιστοποίηση ασφαλείας για το συγκεκριμένο site. Αρκετά μεγάλος είναι ο αριθμός των διαθέσιμων

επιλογών. Συγκεκριμένα, παρέχεται δυνατότητα ενημέρωσης αναφορικά με την κατάσταση όλων των συνδεδεμένων λογαριασμών (είτε ταμιευτηρίου είτε όψεως), καθώς και μεταφορές χρημάτων σε λογαριασμούς τόσο της Εγνατίας όσο και άλλων τραπεζών. Ταυτόχρονα, ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να αλλάξει όλους τους προσωπικούς κωδικούς του. Το περιβάλλον λειτουργίας αποτελεί το σημαντικότερο θετικό χαρακτηριστικό της υπηρεσίας Internet Banking της Εγνατίας. Αναλυτικά, η μετάβαση του χρήστη στις διαθέσιμες επιλογές πραγματοποιείται χωρίς δυσκολία, ενώ η εμφάνιση όλων των σελίδων πραγματοποιείται άμεσα, χωρίς καθυστερήσεις, ακόμα και όταν ο χρήστης δε διαθέτει σύστημα υψηλής ταχύτητας. Όσον αφορά στο τμήμα Τεχνικής Υποστήριξης, είναι καλά οργανωμένο και απαρτίζεται από καταρτισμένους υπαλλήλους, οι οποίοι εξυπηρετούν κάθε πελάτη γρήγορα και με ευγένεια. Συνοπτικά, πρόκειται για μια υπηρεσία η οποία, αν και δεν παρέχει ιδιαίτερα μεγάλο αριθμό επιλογών, είναι σε θέση να καλύψει τις ανάγκες ενός μέσου χρήστη. Προτείνεται σε χρήστες που ζητούν κατά κύριο λόγο ευχρηστία και δεν έχουν αυξημένες απαιτήσεις, όπως δυνατότητα διαχείρισης επιταγών (PC Magazine», 2001).

3.2.4. ΤΡΑΠΕΖΑ ΚΥΠΡΟΥ www.bankofcyprus.gr

Οι πελάτες της τράπεζας Κύπρου εύκολα και γρήγορα θα πραγματοποιήσουν τις κυριότερες συναλλαγές τους χωρίς να χρειάζεται η φυσική τους παρουσία σε κάποιο κατάστημα της τράπεζας. Άλλωστε το κοινό μπορεί να επιλέξει μεταξύ του phone banking, του Internet banking και του mobile banking. Η τράπεζα διαθέτει και την υπηρεσία Microbank, η οποία χρησιμοποιεί για την εξυπηρέτηση του πελάτη και video conference. Και μέσω της Microbank μπορεί κανείς να πραγματοποιήσει τις κυριότερες τραπεζικές συναλλαγές, καθοδηγούμενος από τα στελέχη της τράπεζας.

Πληροφόρηση για τις υπηρεσίες μπορεί να λάβει κανείς από το site www.bankofcyprus.gr. Η ενεργοποίηση των υπηρεσιών γίνεται εύκολα, ο πελάτης δεν έχει παρά να υπογράψει την αίτηση του. Η τράπεζα Κύπρου ανανεώνει συνεχώς το site της σε ό,τι αφορά το περιεχόμενο, αλλά και το εικαστικό, σύμφωνα με τις εξελίξεις στον τομέα του Internet. Κριτήριο αποτελεί πάντα η προσέλκυση του ενδιαφέροντος του κοινού και η προσέλκυση νέων πελατών. Ακόμη οι πελάτες της τράπεζας μέσω της Telestet μπορούν να ενημερώνονται στην οθόνη του κινητού τους για το χαρτοφυλάκιο και τους λογαριασμούς τους. Ταυτόχρονα μπορούν να δίνουν εντολές για το χαρτοφυλάκιο τους. Όλα αυτά μέσω γραπτών μηνυμάτων.

Οι προσφερόμενες υπηρεσίες περιλαμβάνουν ενημέρωση για το υπόλοιπο του λογαριασμού, καθώς και τις κινήσεις που πραγματοποιήθηκαν, όπως και πληροφορίες για όλα τα τραπεζικά προϊόντα. Υπάρχει επίσης η δυνατότητα, να μεταφερθούν χρήματα από το λογαριασμό του πελάτη σε κάποιον άλλον λογαριασμό της Τράπεζας Κύπρου ή και κάποιας άλλης, καθώς και να δοθεί εντολή για μπλοκ επιταγών και επιπλέον να ακυρώσει ο πελάτης μια επιταγή του. Η διαδικασία για την μεταφορά χρηματικών ποσών είναι απλή και απαιτείται να συμπληρωθούν μόνο τα αναγκαία πεδία. Η εφαρμογή προσφέρει μια χρήσιμη δυνατότητα (RAM, 2002), την δημιουργία προτύπων. Έτσι ο χρήστης έχει την ευχέρεια να δημιουργήσει πρότυπα για τις συχνές μεταφορές και να τα χρησιμοποιεί χωρίς να πληκτρολογεί εκ νέου τα ίδια στοιχεία. Το μόνο που αλλάζει είναι το ποσό της μεταφοράς. Επίσης είναι δυνατόν να δημιουργήσει πάγιες εντολές σε προκαθορισμένα χρονικά διαστήματα και να εξοφλήσει το Φ.Π.Α. Εκτός από την δυνατότητα των συναλλαγών, η εφαρμογή του Web Banking διαθέτει την δυνατότητα να επικοινωνήσει κανείς με την τράπεζα μέσω μηνυμάτων που μπορεί να συμπληρώσει μέσα από την ίδια εφαρμογή, χωρίς να χρειάζεται κάποιο λογαριασμό ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Στα εισερχόμενα μηνύματα υπάρχουν πληροφορίες που ενδιαφέρουν τους πελάτες της Τράπεζας Κύπρου. Ωστόσο μια υπηρεσία που λείπει είναι η εκτύπωση των συναλλαγών. Ο χρήστης μπορεί απλώς να χρησιμοποιήσει την δυνατότητα της εκτύπωσης από το πρόγραμμα πλοήγησης, που εκτυπώνει όλες τις πληροφορίες και τις εικόνες που υπάρχουν στην ιστοσελίδα και όχι μόνο τις πληροφορίες που χρειάζεται.

Ανάλογες υπηρεσίες προσφέρονται και μέσω του WAP Server της τράπεζας, ενώ ταυτόχρονα μπορεί ο πελάτης να ενημερωθεί για την πορεία του Κυπριακού Χρηματιστηρίου.

Όσον αφορά τη διαφύλαξη της ασφάλειας των συναλλαγών, η τράπεζα χρησιμοποιεί ισχυρή κρυπτογράφηση 128bit, που εφαρμόζεται ανεξάρτητα από το λογισμικό που χρησιμοποιείτε για την πρόσβαση, καθώς και 3 διαφορετικούς κωδικούς αναγνώρισης, τον προσωπικό αριθμό συνδρομητή, το User ID και το password.

3.2.5.NOVABANK www.novabank.gr

Είναι η νεότερη ελληνική τράπεζα η οποία σε μεγάλο βαθμό έχει οργανωθεί για την πραγματοποίηση συναλλαγών μέσω υπολογιστή. Ταυτόχρονα με το άνοιγμα ενός λογαριασμού, ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να αποκτήσει πρόσβαση στην υπηρεσία Internet Banking. Η διαδικασία ολοκληρώνεται σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα και αφού ο χρήστης ορίσει τους απαραίτητους κωδικούς μπορεί να ενεργοποιήσει την υπηρεσία με ένα

τηλεφώνημα. Η ασφάλεια είναι αποκλειστικά επιπέδου 128bit και για το σκοπό αυτό ο χρήστης πρέπει να έχει εγκαταστήσει στον Η/Υ του, browser που να υποστηρίζει αυτή την κρυπτογράφηση. Μόλις ο χρήστης εισαγάγει το user name και το password του εισέρχεται στο κεντρικό μενού του Novabanker, της εφαρμογής Internet banking Novabank. Το περιβάλλον εργασίας του Novabanker, αν και δεν είναι ιδιαίτερα πρωτότυπο, είναι εύχρηστο και λειτουργικό. Σε άκρως ικανοποιητικό επίπεδο κυμαίνεται και η απόδοση του τμήματος τεχνικής υποστήριξης της τράπεζας. Οι υπάλληλοι του είναι πλήρως καταρτισμένοι, ενώ με μεγάλη ευγένεια βοηθούν το χρήστη σε κάθε δυσκολία. Ολοκληρώνοντας, οι υπηρεσίες της Novabank είναι εξαιρετικές και κάθε πελάτης της συγκεκριμένης τράπεζας έχει τη δυνατότητα να πραγματοποιεί τραπεζικές συναλλαγές κατευθείαν από τον υπολογιστή του εύκολα, γρήγορα και με ασφάλεια. Οι υπηρεσίες που διατίθενται αφορούν την παροχή πληροφοριών και υπολοίπων για καταθετικούς και δανειακούς λογαριασμούς, την αποστολή εμβασμάτων σε άλλη τράπεζα, τη μεταφορά χρημάτων από ένα λογαριασμό σε κάποιο άλλο, την εμφάνιση των κινήσεων των λογαριασμών, την έκδοση ηλεκτρονικής απόδειξης και τραπεζικής επιταγής καθώς και την ανάληψη επιταγής, την παραγγελία μπλοκ επιταγών, την αλλαγή των παραμέτρων ασφαλείας, αλλά και τη δυνατότητα κατάθεσης αίτησης για πιστωτική κάρτα και δάνειο.

Η Novabank προσφέρει και σειρά χρηματοοικονομικών υπηρεσιών, όπως αγοραπωλησία μετοχών και αμοιβαίων κεφαλαίων, αποτίμηση χαρτοφυλακίου, παρακολούθηση της συνεδρίασης του ΧΑΑ, εργαλεία τεχνικής ανάλυσης μετοχών, καθώς και μια σειρά οικονομικές ειδήσεις και πληροφορίες. Σχεδόν στις περισσότερες από τις προαναφερθείσες υπηρεσίες, μπορείτε να έχετε κανείς πρόσβαση και μέσω ενός τηλεφώνου με τη χρήση της υπηρεσίας Novaline. Σε ότι αφορά την ασφάλεια των συναλλαγών, η τράπεζα χρησιμοποιεί 2 κωδικούς ασφαλείας (υποψήφιος κωδικός πελάτη και 4ψήφιος προσωπικός κωδικός), καθώς και, όπως προαναφέρθηκε, ισχυρή κρυπτογράφηση 128bit που απαιτεί χρήση και ανάλογου λογισμικού (Computer για όλους, 2000).

3.2.6.CITIBANK www.citibank.gr

Η εξαιρετική τεχνική υποστήριξη αποτελεί το σημείο υπεροχής των υπηρεσιών της. Μια διεθνής τράπεζα με παρουσία σχεδόν 200 ετών δε θα ήταν δυνατό να μην παρέχει ολοκληρωμένες υπηρεσίες e-banking. Η πρώτη θετική εντύπωση προέρχεται από το χρόνο που απαιτείται για την απόκτηση πρόσβασης στο CitiDirect , την εφαρμογή μέσω της οποίας πραγματοποιούνται τραπεζικές συναλλαγές μέσω του Διαδικτύου. Συγκεκριμένα, από την επόμενη εργάσιμη ημέρα της αίτησης του χρήστη (ακόμα και αν αυτός δεν είναι πελάτης της

τράπεζας) είναι δυνατή η χρησιμοποίηση των εν λόγω υπηρεσιών. Η βαρύτητα που έχει δοθεί στην ευχρηστία του περιβάλλοντος λειτουργίας του CitiDirect είναι μεγάλη. Αναλυτικά, παρά το γεγονός ότι ο αριθμός των διαθέσιμων επιλογών είναι πολύ μεγάλος, η περιήγηση του χρήστη πραγματοποιείται απρόσκοπτα.

Αναφορικά με τις υποστηριζόμενες λειτουργίες, αυτές περιλαμβάνουν από ερωτήσεις υπολοίπου έως και μεταφορές χρημάτων σε τράπεζες τόσο του εσωτερικού όσο και του εξωτερικού. Τέλος, ξεχωρίζει η δυνατότητα παραγγελίας βιβλιαρίου επιταγών για όσους συνδρομητές διαθέτουν λογαριασμό όψεως που πληροί τις απαραίτητες -σύμφωνα με τον κανονισμό της τράπεζας- προϋποθέσεις. Την εξάλειψη των υποκλοπών εγγυάται το πρωτόκολλο SSL, το οποίο -στη συγκεκριμένη εκδοχή του- παρέχει επίπεδο ασφάλειας 128bit. Παράλληλα, συμπληρώνοντας την παρεχόμενη ασφάλεια, το σύστημα αποσυνδέει το χρήστη από τον κεντρικό υπολογιστή εφόσον περάσουν πέντε λεπτά χωρίς αυτός να δώσει κάποια εντολή. Άκρως ικανοποιητική είναι η οργάνωση του τμήματος Τεχνικής Υποστήριξης, όπου παρέχεται μεγάλος αριθμός τηλεφωνικών γραμμών (η αναλογία τηλεφωνικών γραμμών και συνδρομητών της υπηρεσίας Internet banking είναι πολύ καλή), ενώ όλοι οι υπάλληλοι είναι πλήρως καταρτισμένοι και υποδειγματικά ευγενικοί.



Η τράπεζα αυτή του ομίλου Citigroup στην Ιαπωνία χρησιμοποιεί μια καινοτόμο πρακτική με σκοπό να αποτραπούν οι υποκλοπές προσωπικών δεδομένων και κωδικών κατά τη διενέργεια online συναλλαγών. Πιο συγκεκριμένα, χρησιμοποιεί ένα ψηφιακό πληκτρολόγιο το οποίο εμφανίζεται στην οθόνη του υπολογιστή. Ο πελάτης εισάγει τον κωδικό του στο πληκτρολόγιο αυτό πατώντας τα πλήκτρα με το ποντίκι

και όχι με το keyboard. Με αυτόν τον τρόπο, ακόμα και αν στον υπολογιστή υπάρχει λογισμικό spyware που προσπαθεί να υποκλέψει τον κωδικό παρακολουθώντας τα πατήματα των πλήκτρων, η υποκλοπή δεν μπορεί να γίνει. Κατά συνέπεια, δεν μπορούν κακόβουλοι εισβολείς να κλέψουν τον κωδικό του πελάτη και ενδεχομένως να τον χρησιμοποιήσουν για να μεταφέρουν ποσά σε άλλους λογαριασμούς. Η πρακτική αυτή που ακολουθεί η Citibank προσφέρεται δωρεάν στους πελάτες και αυξάνει την αξιοπιστία των ηλεκτρονικών συναλλαγών.

Συμπερασματικά, οι υπηρεσίες που παρέχονται από τη Citibank είναι πλήρεις και η ποιότητα και ασφάλειά τους βρίσκεται σε κορυφαίο επίπεδο.

3.2.7.ΛΑΪΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ www.laikiabank.gr

Οι συγκεκριμένες υπηρεσίες είναι οι πλέον πρόσφατες της ελληνικής αγοράς. Για την πρόσβαση του χρήστη στη συγκεκριμένη υπηρεσία απαιτείται η συμπλήρωση μιας αίτησης είτε σε κάποιο από τα καταστήματα της τράπεζας είτε μέσω του Internet. Ο αριθμός των παρεχόμενων επιλογών είναι πολύ μεγάλος, μεγαλύτερος από αυτόν κάθε άλλης υπηρεσίας. Ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να ελέγχει όλους τους λογαριασμούς του, να πραγματοποιήσει μεταφορές χρημάτων, καθώς και να ζητήσει νέο βιβλιάριο επιταγών. Υπάρχει η ευχέρεια να συνδεθούν οι πιστωτικές κάρτες που υποστηρίζει η τράπεζα έτσι ώστε να μπορεί να δει ο χρήστης το υπόλοιπο τους, καθώς και τις τελευταίες κινήσεις τους. Οι συναλλαγές όμως των πιστωτικών καρτών και η ανανέωση των στοιχείων της κάρτας δεν γίνονται σε πραγματικό χρόνο. Γι'αυτό κάθε φορά που ζητούνται στοιχεία για την κάρτα εμφανίζεται ένα μήνυμα που πληροφορεί τον χρήστη για την τελευταία ενημέρωσή της. Οι πάγιες εντολές της εφαρμογής δίνουν μόνο πληροφορίες. Δεν μπορεί να δημιουργηθεί μια πάγια εντολή, παρά μόνο να δει κανείς τα στοιχεία της, αφού πρώτα συνδεθεί με την δυνατότητα του Web Banking. Οι εκτυπώσεις από τα αποτελέσματα των συναλλαγών δημιουργούνται σε ένα ξεχωριστό παράθυρο του Internet Explorer. Υπάρχει ακόμα μία επιλογή, η οποία παρουσιάζει τις συναλλαγές που έχουν γίνει με την ημερομηνία, την ώρα, και το περιεχόμενό τους.³⁰ Άκρως επαρκείς είναι και οι υποστηριζόμενες λειτουργίες στον τομέα των χρηματιστηριακών εντολών. Χαρακτηριστικά αναφέρουμε ότι παρέχεται δυνατότητα πλήρους διαχείρισης χαρτοφυλακίου, ενώ ιδιαίτερα σημαντικό είναι το ότι ο χρήστης μπορεί να παρακολουθεί την πορεία των μετοχών του σε δεδομένα χρονικά διαστήματα. Η υψηλή ευχρηστία ακόμα και οι νέοι χρήστες να μπορούν να εξοικειωθούν άμεσα με το σύνολο των λειτουργιών της. Μοναδικό αρνητικό στοιχείο κρίνεται η χρήση πολλών γραφικών στις σελίδες, τα οποία, αν και δημιουργούν ένα καλαίσθητο σύνολο, επιβαρύνουν σημαντικά το χρόνο εμφάνισής τους. Παράλληλα, το τμήμα Τεχνικής Υποστήριξης της τράπεζας διαθέτει επαρκή αριθμό τηλεφωνικών γραμμών, ενώ στελεχώνεται από υπαλλήλους με γνώση του συγκεκριμένου αντικειμένου. Πρέπει να σημειωθεί ότι πέρα από το Διαδίκτυο, η τράπεζα επιτρέπει την πραγματοποίηση συναλλαγών τόσο μέσω τηλεφώνου όσο και μέσω Fax.

3.2.8.EFG EUROBANK ERGASIAS www.eurobank.gr

Η μοναδική τράπεζα στην Ελλάδα και από τις πέντε πρώτες στην Ευρώπη που προσφέρει ολοκληρωμένες τραπεζικές και χρηματοπιστωτικές συναλλαγές από όλα τα διαθέσιμα ηλεκτρονικά κανάλια (ATM, τηλεφωνικό κέντρο, Ιντερνετ, κινητό, ψηφιακή τηλεόραση).

Η εφαρμογή e-banking της Eurobank τέθηκε σε λειτουργία στις 7 Φεβρουαρίου 2000. Για να ξεκινήσει κανείς να χρησιμοποιήσει τις υπηρεσίες e-banking και mbanking, θα πρέπει να συμπληρώσει μια κοινή αίτηση πρόσβασης στο site (www.eurobank.gr) από το Europhone Banking στο τηλέφωνο 1144, ή να επισκεφθεί οποιοδήποτε κατάστημα της τράπεζας. Κατόπιν αποστέλλονται στον χρήστη οι κωδικοί πρόσβασης με courier, όπου αυτός επιθυμεί και έχει τη δυνατότητα να τους ενεργοποιήσει άμεσα τηλεφωνώντας στο 1144. Για να μπει στις ασφαλείς σελίδες θα χρειαστεί τον αριθμό της κάρτας του (οποιαδήποτε κάρτα είναι συνδεδεμένη με ένα λογαριασμό) και τον κωδικό Internet που αποστέλλει η τράπεζα, τον οποίον έχει τη δυνατότητα να αλλάξει όσο συχνά θέλει. Ο δεύτερος κωδικός Certificate αφορά το ψηφιακό πιστοποιητικό και δίνει τη δυνατότητα για τη διενέργεια των εγχρήματων συναλλαγών. Η ασφάλεια των συναλλαγών είναι ιδιαίτερα υψηλού επιπέδου, ενώ αξίζει να σημειωθεί ότι η EFG Eurobank Ergasias είναι μια από τις λίγες τράπεζες που για κάθε πελάτη της εκδίδει πιστοποιητικό ασφάλειας στη Verisign, παγκόσμια αποδεκτό οργανισμό προστασίας δεδομένων. Το τμήμα υποστήριξης πελατών αποτελεί το σημείο υπεροχής των ηλεκτρονικών υπηρεσιών της τράπεζας, καθώς παρέχει μεγάλο αριθμό διαθέσιμων γραμμών, ενώ το προσωπικό είναι ιδιαίτερα καταρτισμένο και ευγενικό.

Οι πελάτες-συνδρομητές του συστήματος έχουν τη δυνατότητα:

- να βλέπουν το υπόλοιπο και την ανάλυση των λογαριασμών τους, να μεταφέρουν χρήματα μεταξύ προσωπικών λογαριασμών,
- να μεταφέρουν χρήματα σε λογαριασμό τρίτων, να πληρώνουν τις πιστωτικές κάρτες Eurobank Mastercard και Eurobank Visa,
- να ενημερώνονται για τις ισοτιμίες ξένων χαρτονομισμάτων, να αγοράζουν και να πουλούν μετοχές on-line,
- να πληροφορούνται για τη θέση του χαρτοφυλακίου τους, να δημιουργούν εικονικό χαρτοφυλάκιο,
- να παρακολουθούν τις τιμές των μετοχών του ΧΑΑ με χρονική διαφορά 10 λεπτών, να ενημερώνονται για την κίνηση των μετοχών.

Η διαθεσιμότητα του Web Banking της Eurobank είναι 24 ώρες το 24ωρο και 365 χώρες τον χρόνο. Ο χρήστης μπορεί να εκτυπώσει όλες τις συναλλαγές του ενώ ο δικτυακός τόπος είναι πλούσιος σε πληροφορίες.

Όλες οι συναλλαγές είναι εγγυημένες από την Eurobank. Οι σελίδες που αφορούν στο e-banking βρίσκονται σε ασφαλές server. Η Eurobank είναι η μοναδική τράπεζα στην Ελλάδα που προσφέρει τρία επίπεδα ασφάλειας. Σε επίπεδο δικτύου, έχει υιοθετήσει το πρωτόκολλο SSL 128bit, που αποτελεί την πιο εξελιγμένη μορφή ασφάλειας, και τρία επίπεδα firewall. Το συγκεκριμένο πρωτόκολλο αναλαμβάνει την κρυπτογράφηση των στοιχείων. Για το χρήστη αυτό σημαίνει ότι οι πιθανοί συνδυασμοί είναι τόσο πολλοί, που υπολογίζεται ότι ο μέσος χρόνος που χρειάζεται για να «σπάσει» ο κωδικός αυτός είναι περισσότερος από το χρόνο που θα κάνει ο ήλιος του ηλιακού μας συστήματος για να μετατραπεί σε κόκκινο γίγαντα, καταστρέφοντας τη Γη. Η πιστοποίηση της ταυτότητας του server γίνεται από τη διεθνώς αναγνωρισμένη στα συστήματα ασφάλειας Verisign. Πρέπει να τονίσουμε πως η EFG Eurobank είναι η μοναδική τράπεζα στην Ελλάδα και από τις λίγες στον κόσμο που εκδίδει ένα ψηφιακό πιστοποιητικό (digital certificate) μοναδικό για κάθε χρήστη, Με αυτό το πιστοποιητικό αναγνωρίζεται ο υπολογιστής κάθε χρήστη και επιτρέπονται οι συναλλαγές και μεταφορές χρημάτων μεταξύ λογαριασμών μόνο από το συγκεκριμένο υπολογιστή. Τέλος, η τράπεζα εκδίδει προσωπικούς κωδικούς πρόσβασης για κάθε χρήστη, οι οποίοι, σε συνδυασμό με τον αριθμό της κάρτας που χρησιμοποιείται για τις τραπεζικές συναλλαγές, επιτρέπουν την είσοδο στο σύστημα.

Η ανταπόκριση των χρηστών e-banking της Eurobank έως τώρα είναι πολύ θετική. Η δημιουργία του e-banking ήρθε τη στιγμή που οι πελάτες ήταν έτοιμοι να δεχτούν και να χρησιμοποιήσουν αυτή την τεχνολογία. Το e-banking αποτελεί τη μόνη ολοκληρωμένη λύση που συνδυάζει το Eurobank phone-banking (κέντρο τηλεφωνικής εξυπηρέτησης), το δίκτυο ATM της τράπεζας και την εφαρμογή e-banking. Έτσι δίνει τη δυνατότητα στους πελάτες της να συναλλάσσονται μαζί της 24 ώρες το 24ωρο, συνεχίζοντας την πρωτοποριακή δραστηριότητα της στη χρήση ηλεκτρονικών μέσων για την καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών της.

3.2.9. ΤΡΑΠΕΖΑ ΠΕΙΡΑΙΩΣ WINBANK www.winbank.gr

Η Τράπεζα Πειραιώς με γνώμονα την αξιοποίηση της σύγχρονης τεχνολογίας και την προσφορά νέων καινοτομικών υπηρεσιών παρέχει στην ελληνική αγορά την πρώτη ολοκληρωμένη υπηρεσία Ηλεκτρονικής Τραπεζικής, τη Winbank.

Η winbank δημιουργήθηκε τον Ιανουάριο του 2000 και υπάγεται στη Διεύθυνση Ηλεκτρονικής Τραπεζικής της Τράπεζας Πειραιώς. Ο δικτυακός τόπος είναι ιδιαίτερα πλούσιος σε περιεχόμενο. Σε αυτόν μπορεί να βρει ο πελάτης πληροφορίες για τα προϊόντα που προσφέρει η τράπεζα, τους λογαριασμούς, τα δάνεια, τις πιστωτικές κάρτες, αλλά και τις υπηρεσίες Web Banking. Οι υπηρεσίες για τη διεκπεραίωση τραπεζικών και χρηματιστηριακών συναλλαγών είναι:

- win-Internet: Από το site www.winbank.gr ο πελάτης μπορεί να εκτελεί τραπεζικές και χρηματιστηριακές συναλλαγές μέσω PC.
- win-phone: Καλώντας τον τηλεφωνικό αριθμό 08000-20000 ή 3288000 ο πελάτης εξυπηρετείται είτε από το κέντρο κλήσεων μέσω αντιπροσώπου, είτε από το Σύστημα Προμαγνητοφωνημένων Μηνυμάτων IVR (Intergraded Voice Response) για την εκτέλεση των τραπεζικών και χρηματιστηριακών συναλλαγών του.
- Win-mobile: Μέσω της τεχνολογίας w@p ή μέσω αμφίδρομης ανταλλαγής σύντομων γραπτών μηνυμάτων (sms) μεταξύ της τράπεζας και του πελάτη, ο πελάτης εκτελεί τραπεζικές συναλλαγές και η τράπεζα στέλνει τηλεειδοποιήσεις για τραπεζικά και χρηματιστηριακά θέματα.
- win-atm: Το πιο γνωστό μέσο της ηλεκτρονικής τραπεζικής, το ATM, έρχεται να συμπληρώσει τη γκάμα των υπηρεσιών, καλύπτοντας τις ανάγκες του πελάτη σε μετρητά, αλλά και δίνοντας του μια σειρά άλλων τραπεζικών συναλλαγών.

Η υπηρεσία ηλεκτρονικού εμπορίου win-commerce διευθετεί ηλεκτρονικές πληρωμές μέσω Ιντερνετ και εξασφαλίζει τη μέγιστη ασφάλεια στις ηλεκτρονικές πληρωμές. Η winbank παρέχει δύο εναλλακτικές λύσεις:

- Τη λύση win-pos SET (Secure Electronic Transaction)
- Τη λύση win-pos SSL (Secure Socket Layer)

Η winbank θέλοντας να συμβάλει σε μια πιο ανθρώπινη και ποιοτική ζωή δημιούργησε την υπηρεσία win-for-life η οποία, μέσω του Internet, παρέχει τη δυνατότητα σε όλους τους ενδιαφερόμενους να κάνουν δωρεές σε μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς χρεώνοντας την πιστωτική τους κάρτα.

Οι υπηρεσίες της winbank έχουν άξονα την παροχή «προσωποποιημένης» εξυπηρέτησης εύκολα, άμεσα και με απόλυτη **ασφάλεια**.

Η Winbank στοχεύει στην εισαγωγή καινοτόμων προϊόντων και υπηρεσιών, που θα λειτουργούν αποκλειστικά στα ηλεκτρονικά δίκτυα με ευνοϊκότερους όρους σε σχέση με το παραδοσιακό δίκτυο. Επίσης, προχωρά στη σύναψη ξεχωριστών συμφωνιών για συνεργασίες

με διάφορους εταίρους για την προσφορά τραπεζικών, αλλά και συνδυασμένων προϊόντων και υπηρεσιών. Η δραστηριοποίηση όχι μόνο στην ηλεκτρονική εξυπηρέτηση ιδιωτών και καταναλωτών (Business -to- Consumer), αλλά και στην ανάπτυξη διεπιχειρησιακών δραστηριοτήτων (Business -to- Business) κρίνεται τέλος, βασικός άξονας δράσης της winbank.

Η Τράπεζα Πειραιώς, μέσω της winbank, προσανατολίζεται σε νέα μοντέλα επιχειρησιακής λειτουργίας που θα ταιριάζουν στην ηλεκτρονική αγορά, λαμβάνοντας υπόψη τις ιδιαιτερότητες της ελληνικής αγοράς, από άποψη μεγέθους, κουλτούρας και οικονομικής συγκυρίας.

Οι συναλλαγές που προσφέρονται για τους πελάτες της τράπεζας είναι:

- Χαρτοφυλάκιο προϊόντων που τηρεί ο πελάτης στην Τράπεζα Πειραιώς.
- Ανάλυση του υπολοίπου λογαριασμών σε δραχμές και ΕΥΡΩ.
- Κινήσεις λογαριασμού.
- Αποστολή κινήσεων λογαριασμού
- Μεταφορές ποσών μεταξύ των λογαριασμών του πελάτη
- Εμβάσματα ποσών σε άλλες τράπεζες στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό.
- Πληρωμή πιστωτικής κάρτας της Τράπεζας Πειραιώς
- Πάγιες εντολές πληρωμής λογαριασμών ΔΕΗ, ΟΤΕ, ΕΥΔΑΠ, Panafon και Multichoice.
- Παραγγελία μπλοκ επιταγών
- Δυνατότητα ανάκλησης μπλοκ επιταγών ή επιταγής (λόγω απώλειας, κλοπής, κλπ)
-

3.2.9.1.ΧΡΗΜΑΤΙΣΤΗΡΙΑΚΕΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ

- On-line εντολές για αγορά ή πώληση μετοχών με αυτόματη χρέωση ή πίστωση του καταθετικού λογαριασμού του πελάτη. Αποτίμηση του χαρτοφυλακίου μετοχών του πελάτη με βάση το κλείσιμο της τελευταίας συνεδρίασης.
- Παρουσίαση των παλαιότερων εντολών του πελάτη για πώληση ή αγορά μετοχών.

Στον τομέα της ασφάλειας η Winbank προσφέρει:

- Αναγνώριση πελάτη με τη χρήση του κωδικού πελάτη (User ID) και του προσωπικού του κωδικού (PIN).
- Εξασφάλιση απορρήτου μεταφοράς δεδομένων με κρυπτογράφηση SSL 128bit των δεδομένων. Το όλο σύστημα υλοποιήθηκε με τη συνεργασία της Verisign, ειδικής σε θέματα ασφάλειας των συναλλαγών.

- Ελεγχόμενη πρόσβαση από firewall, το οποίο επιτρέπει τη χρήση συγκεκριμένων υπηρεσιών από τους πελάτες - επισκέπτες και απαγορεύει την πρόσβαση σε συστήματα και βάσεις δεδομένων με απόρρητα στοιχεία και πληροφορίες της τράπεζας.
- Προστασία από hacking: Ο όμιλος έχει υπογράψει ειδική συμφωνία με την IBM Γερμανίας για την επιτήρηση της ασφάλειας του συστήματος και τη διασφάλιση του από ανεπιθύμητους επισκέπτες (**hackers**).

Ο κύριος στόχος της Winbank είναι να προσφέρεται ποιοτική και άμεση εξυπηρέτηση στους πελάτες αλλά και τους υποψήφιους πελάτες του Ομίλου, οπωσδήποτε ανά πάσα στιγμή και έξω από τα όρια της φυσικής του παρουσίας. Ο όμιλος επιθυμεί να αναπτυχθεί μια άμεση σχέση με τους πελάτες, συνδυασμένη με ταυτόχρονη καταγραφή και μελέτη των αναγκών τους, αλλά και ευχέρεια παροχής «προσωποποιημένης» εξυπηρέτησης. Ο στόχος είναι να εκτελούν οι πελάτες τραπεζικές συναλλαγές, ερωτήσεις/αιτήσεις από τους προσωπικούς τους υπολογιστές (από το γραφείο ή το σπίτι) μειώνοντας τις επισκέψεις τους στα καταστήματα για την εκτέλεση συναλλαγών «ρουτίνας».

«Η winbank προωθεί τα προϊόντα της με διαφημίσεις, ενημέρωση από το Internet και από καταστήματα του ομίλου που έχει παρουσία. Το ποσοστό της συνολικής αγοράς που χρησιμοποιεί σήμερα τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες της Τράπεζας Πειραιώς κυμαίνεται στο 20%. Ο ρυθμός αύξησης της πελατείας της winbank είναι ραγδαίος και μεγάλο ενδιαφέρον έχουμε από ηλικίες 18-30 χρόνων.

Οι προοπτικές διείσδυσης των ηλεκτρονικών συναλλαγών στην ομάδα των απλών συναλλασσομένων είναι ευοίωνες για ηλικίες 18-35 ετών όσον αφορά σε απλές συναλλαγές (π.χ. εμβάσματα, μεταφορές ποσών, πληρωμές λογαριασμών κλπ)».

3.2.10 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

- Άριστα οργανωμένο είναι το τμήμα υποστήριξης πελατών της EFG Eurobank Ergasias. Σχεδόν ποτέ οι τηλεφωνικές γραμμές δεν είναι κατειλημμένες, ενώ όλα τα μέλη του δίνουν τον καλύτερο εαυτό τους για την εξυπηρέτηση του πελάτη, όσο απλά ή πολύπλοκα κι αν είναι τα προβλήματα του.
- Αν και νέα, η υπηρεσία e-banking της Λαϊκής Τράπεζας περιλαμβάνει πληθώρα επιλογών, καλύπτοντας τις ανάγκες και τις επιθυμίες ακόμα και του πλέον απαιτητικού χρήστη.
- Άμεση η διαδικασία απόκτησης πρόσβασης στις υπηρεσίες e-banking στις τράπεζες Citibank και Novabank.
- Σημαντικά προβλήματα αντιμετωπίζει το τμήμα τεχνικής υποστήριξης της Εθνικής Τράπεζας. Συγκεκριμένα, και αρκετές τηλεφωνικές γραμμές δεν υπάρχουν και πολλές φορές οι απορίες του χρήστη δεν λύνονται.
- Ουσιαστικά, όσοι χρήστες δίνουν μεγάλη βαρύτητα στο mbanking έχουν μια επιλογή: να στραφούν στην Winbank, η οποία παρέχει υπηρεσίες υψηλής ολοκλήρωσης στο συγκεκριμένο τομέα. Παράλληλα, οι υπηρεσίες της συγκεκριμένης τράπεζας όσον αφορά στο Internet Banking είναι άκρως ικανοποιητικές, αφού συνδυάζουν την πληθώρα υποστηριζόμενων λειτουργιών με το εύχρηστο και καλαίσθητο περιβάλλον λειτουργίας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο : ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΤΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΤΡΑΠΕΖΙΚΗΣ

4.1. 1996 - 2003: Η ΕΚΚΙΝΗΣΗ ΚΑΙ ΤΑ ΠΡΩΤΑ ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΑ ΒΗΜΑΤΑ

Η ηλεκτρονική τραπεζική δημιουργήθηκε για να καλύψει την αυξανόμενη ανάγκη των πελατών για ηλεκτρονικές υπηρεσίες που θα είναι στη διάθεση τους όταν και από όπου αυτοί το επιθυμούν 24 ώρες το 24ωρο. Το πρώτο βήμα είχε γίνει πριν από κάποια χρόνια, με την τοποθέτηση ΑΤΜ, όπου ο πελάτης πάλι πήγαινε στην τράπεζα, αλλά πλέον μπορούσε να διεκπεραιώσει τις καθημερινές συναλλαγές του καθ' όλο το 24ωρο. Με την ηλεκτρονική τραπεζική, η τράπεζα μπορεί να βρίσκεται όπου και ο πελάτης, διευκολύνοντας τον. Ιδιαίτερα στις χώρες της Βόρειας Ευρώπης, όπου η μετακίνηση τους περισσότερους μήνες του χρόνου είναι δύσκολη, η ανταπόκριση του κοινού για το e-banking υπήρξε άμεση. Όσον αφορά τις τράπεζες, σε αρχικό στάδιο, η δημιουργία ενός «ηλεκτρονικού καταστήματος» αποτέλεσε έναν επιπλέον τρόπο να αυξήσουν και να διατηρήσουν την ανταγωνιστικότητά τους, αφού θα προσέφεραν ένα ακόμη εναλλακτικό κανάλι επικοινωνίας, το οποίο συντελεί στη βελτίωση της εξυπηρέτησης των πελατών. Επίσης, βελτιωνόταν και η εικόνα της τράπεζας, αφού η υιοθέτηση νέων τεχνολογιών εκλαμβάνεται ως ένα πολύ δυναμικό και πρωτοπόρο βήμα από τους πελάτες ακόμη και στην περίπτωση που αυτοί δεν θα χρησιμοποιήσουν τις υπηρεσίες αυτές στο άμεσο μέλλον. Στις ΗΠΑ, οι τρεις πρώτες σε επισκεψιμότητα τράπεζες στο Internet είναι οι μεγαλύτερες και πλέον γνωστές στο ευρύ κοινό.

Η παροχή όλων των καθημερινών τραπεζικών συναλλαγών θεωρείται δεδομένη και δεν τελεί πλέον αντικείμενο ανταγωνισμού μεταξύ των τραπεζών.

Σύμφωνα με την Datamonitor, το μεγαλύτερο ποσοστό της επένδυσης αφορά τον εμπλουτισμό περαιτέρω λειτουργικότητας, ενώ σημαντικό ποσοστό αναμένεται να δαπανηθεί σε εφαρμογές που θα επιτρέπουν την εξατομίκευση των σελίδων (personalization), ούτως ώστε να μπορούν οι χρήστες να δημιουργούν προσωπικές σελίδες προσαρμόζοντας τις προσφερόμενες πληροφορίες στις δικές τους προτιμήσεις.

4.2. ΣΗΜΕΙΑ ΕΣΤΙΑΣΗΣ ΤΩΝ ΤΡΑΠΕΖΩΝ ΣΗΜΕΡΑ

Τα σημεία στα οποία έχουν εστιάσει οι τράπεζες τις προσπάθειες τους είναι τα εξής:

- Ενοποίηση καναλιών (καταστήματα, τηλεφωνικό κέντρο, ΑΤΜ, κινητά τηλέφωνα, δορυφορική τηλεόραση). Η ενιαία διαχείριση της πληροφορίας μέσω των ηλεκτρονικών καναλιών βοηθά τις τράπεζες να κατανοήσουν καλύτερα τις ανάγκες των πελατών τους και να τους προσφέρουν πλήρεις υπηρεσίες για τη σωστή διαχείριση των οικονομικών τους. Οι διαφορετικές βάσεις δεδομένων, που συντηρούν πολλές τράπεζες για διαφορετικά προϊόντα, μειώνει τον βαθμό εξυπηρέτησης των πελατών. Επίσης είναι αναγκαίο να εξυπηρετούνται όλα τα κανάλια σε πραγματικό χρόνο και θα πρέπει να το ακολουθήσουν όλες οι τράπεζες.
- Καλύτερη διαχείριση πληροφοριών στις συναλλαγές που εκτελούνται μέσω των ηλεκτρονικών καναλιών, ιδιαίτερα στο Internet
- Να παρέχουν πληροφορίες σχετικά με την καταναλωτική συμπεριφορά των πελατών, οι οποίες βοηθούν τις τράπεζες να κατανοήσουν τις ανάγκες των πελατών τους, ούτως ώστε να δημιουργήσουν εξειδικευμένα προϊόντα και υπηρεσίες προσαρμοσμένα στις ανάγκες του κάθε πελάτη.

4.3. ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ

Η συνεχής εκπαίδευση των πελατών αποτελεί το πιο σημαντικό ίσως στοιχείο για την καθημερινή χρήση των νέων καναλιών. Όσο η τεχνολογία εξελίσσεται με ταχείς ρυθμούς, και νέες εφαρμογές δημιουργούνται, είναι πολύ δύσκολο για το νέο ή μέσο χρήστη να τις κατανοήσει και να τις χρησιμοποιήσει. Γι' αυτό οι τράπεζες πρέπει να αναπτύξουν τις εφαρμογές αυτές με γνώμονα τους πελάτες, ούτως ώστε να είναι προσιτές και φιλικές ως προς αυτούς. Η χρήση της προηγμένης τεχνολογίας, σε συνδυασμό με το σωστό marketing, με οργανωμένες προωθητικές ενέργειες, θα παίξει σημαντικό ρόλο στην προσπάθεια αυτή. Η μετάβαση του χρήστη, που έχει ήδη εξοικειωθεί στη χρήση ενός καναλιού, σε ένα άλλο θα είναι πολύ πιο ομαλή. Για παράδειγμα, κάποιος που πραγματοποιεί συναλλαγές με το κινητό του, ενδέχεται να δοκιμάσει και κάποιο άλλο κανάλι ανάλογα με το που θα βρίσκεται κάθε στιγμή, όπως το κινητό από το δρόμο και την τηλεόραση από το σπίτι. Η εκπαίδευση πρέπει να περιλαμβάνει θέματα που να αφορούν κυρίως την κατοχύρωση της ασφάλειας των

συναλλαγών, αφού αυτό αποτελεί την κύρια ανησυχία του κοινού. Οι εταιρίες που θα δαπανήσουν μεγάλο ποσοστό του προϋπολογισμού τους σε ενημέρωση είναι αυτές που θα προσελκύσουν και τους περισσότερους πελάτες. Τα επόμενα χρόνια, ο ρυθμός επένδυσης σε συστήματα θα επιβραδυνθεί, ενώ η προσπάθεια προσέγγισης πελατών θα γίνει εντονότερη.

4.4.ΑΥΞΗΣΗ ΤΗΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΩΝ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ

Παράλληλα, όσο οι πελάτες χρησιμοποιούν τα νέα κανάλια για την πραγματοποίηση των συναλλαγών τους, απαιτούνται περισσότερες και πιο εκλεπτυσμένες υπηρεσίες και προϊόντα. Οι τράπεζες θα πρέπει να προβλέπουν ποιο θα είναι αυτό που θα θελήσουν οι πελάτες, και πρέπει να είναι έτοιμες να το προσφέρουν όταν αυτοί το απαιτήσουν. Όσο οι πελάτες ανακαλύπτουν τα προνόμια που τους προσφέρουν τα εναλλακτικά κανάλια, καθώς και τη δυνατότητα να πραγματοποιούν μόνοι τους τις συναλλαγές και να γίνονται καλύτεροι χρήστες, τόσο πιο γρήγορα θα στραφούν προς τη χρήση αυτών. Υπάρχουν όμως, και κάποιοι άλλοι παράγοντες που θα έχουν επίπτωση στη διάδοση και χρήση των ηλεκτρονικών δικτύων.

4.5.Η ΔΙΕΙΣΔΥΣΗ ΤΟΥ INTERNET.

Τα επόμενα χρόνια, θα παίζει σημαντικό ρόλο στη διάδοση των ηλεκτρονικών συναλλαγών μέσω αυτού. Χώρες , όπως η Σουηδία και η Βόρεια Αμερική ήδη έχουν διείσδυση της τάξεως του 40%, δηλαδή σχεδόν ένας στους δύο κατοίκους χρησιμοποιεί το Internet. Το Internet αναμένεται να διαδοθεί πολύ γρήγορα και σε χώρες όπως η Ελλάδα και η Ιταλία, χωρίς όμως να αγγίξει τα επίπεδα αυτών των χωρών. Η διάδοση όμως του mobile banking αναμένεται να είναι ταχεία σε αυτές τις χώρες, δεδομένης της διείσδυσης της κινητής τηλεφωνίας.

4.6.ΤΕΧΝΙΚΗ ΥΠΟΔΟΜΗ

Προϋπόθεση του παραπάνω είναι η περαιτέρω ανάπτυξη των τηλεπικοινωνιών για πιο γρήγορη σύνδεση και εύκολη πρόσβαση, όχι μόνο, μέσω των υπολογιστών, αλλά και από οποιαδήποτε συσκευή προσφέρεται αυτή η δυνατότητα. Και η αύξηση της χωρητικότητας των γραμμών επικοινωνίας θα επιδράσει καταλυτικά προς αυτή την κατεύθυνση. Η χωρητικότητα αυτή τη στιγμή τετραπλασιάζεται περίπου κάθε 18 μήνες, γεγονός που έχει ως αποτέλεσμα την ταχύτερη μετάδοση των δεδομένων, άρα και τη μείωση χρόνου που απαιτείται για την εκτέλεση των συναλλαγών από τους πελάτες.

4.7.ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

Ένας από τους σημαντικότερους και πιο ενδιαφέροντες παράγοντες της σημασίας του Διαδικτύου για την παγκόσμια οικονομία είναι η δυνατότητα -που είναι και η προοπτική του- να αποτελέσει αγορά μαζικής ανταλλαγής προσφοράς και ζήτησης προϊόντων και αντίστοιχα τιμών. Αυτό το γεγονός αποτελεί ικανή και αναγκαία συνθήκη στην πιθανή δημιουργία της τέλει αγοράς, ως συνέπεια της αποτελεσματικότητας κατανομής των πόρων. Έτσι, ο αυξανόμενος αριθμός των συμμετεχόντων θα συντελεί στη συνεχή και ζωντανή δημιουργία μιας αντιπροσωπευτικής τιμής τους, αναγκαστικά τυποποιημένων παρεχόμενων προϊόντων, λόγω της πληθώρας των συμμετεχόντων.

Για τα χρηματοοικονομικά προϊόντα που έχουν τυποποιηθεί κατά μεγάλο βαθμό, σε συνδυασμό με την αυξημένη δημοτικότητα τους, το διαδίκτυο αποτελεί το ιδανικό πεδίο της ταχύτερης εξάπλωσης τους λόγω της δυνατότητας για άμεση διανομή ποιοτικών πληροφοριών. Το διαδίκτυο για τις Η ΠΑ αντιπροσωπεύει τη σημαντικότερη και ευρύτερη χρηματοοικονομική αγορά. Οι χρηματιστηριακές συναλλαγές μέσω του διαδικτύου εκεί σηματοδότησαν μια νέα εποχή, αυτή των μαζικών συναλλαγών. Κατά τα τέλη του 1998, οι πελάτες ήταν περίπου 6,5 εκ. ενώ το 2000 σημειώθηκε αύξηση 88% σε σχέση με το προηγούμενο έτος. Το εντυπωσιακότερο είναι ότι στον αριθμό των συναλλαγών παρατηρείται αύξηση 163%, στην περίοδο 1999 και 2000. Η Aseritrade πραγματοποίησε το 1998 το 22% όλων των συναλλαγών της μέσω του διαδικτύου, ποσοστό το οποίο ανήλθε σε 82%, κατά τη διάρκεια του 1999.

Οι λόγοι της ανάπτυξης και της επιτυχίας του χρηματοοικονομικού κλάδου, λόγω του διαδικτύου είναι -μεταξύ άλλων- τα σχεδόν ανύπαρκτα κόστη, οι χαμηλές προμήθειες συναλλαγών και η ουσιαστική βελτίωση της εξυπηρέτησης των πελατών. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι ότι για τη Merrill Lynch, το κόστος ανά παραδοσιακή συναλλαγή ανέρχεται σε 373 δολ., ενώ η εκάστοτε συναλλαγή μέσω διαδικτύου για την Ameritrade είναι μόνο 8 δολ. Ένα ακόμη στοιχείο που προκύπτει από την έρευνα αφορά τη συγκέντρωση μεγάλου αριθμού συναλλαγών σε μικρό αριθμό προμηθευτών, οι οποίοι χρησιμοποιούν το διαδίκτυο, όπως η Schwab και η Fidelity που εκτελούν συναλλαγές μόνο διαδικτυακά και διαχειρίστηκαν το 67% των διακινούμενων ετήσιων κεφαλαίων του κλάδου το 1999. Τέλος, οι τελευταίες αντιστάσεις στα νέα δεδομένα, που επικεντρώνονται στις αντιρρήσεις περί ασφάλειας των πράξεων, έχουν καταρριφθεί, λόγω των υψηλότερων προτύπων ασφαλείας τα οποία εφαρμόζονται. Η σχετική έρευνα αποδεικνύει ότι η αγορά του διαδικτύου θα εκτοπίζει, με διαρκώς αυξανόμενους ρυθμούς, τα παραδοσιακά Χρηματιστήρια. Και αυτό, για τον απλό λόγο ότι κανένα άλλο μέσο δεν έχει τη δυνατότητα να παρέχει πληροφορίες με τις ποιοτικές και ποσοτικές προδιαγραφές και στην υψηλή ταχύτητα που προσφέρει το διαδίκτυο. Οι μελέτες που στηρίζουν όλα τα ανωτέρω, εστιάζονται σε δεδομένα των ΗΠΑ και της Ευρώπης, καθώς η σχετική ελληνική πραγματικότητα βρίσκεται ακόμη σε νηπιακό στάδιο.

Σήμερα στην Ελλάδα 40.000 με 45.000 είναι εκείνοι που κάνουν τις τραπεζικές τους συναλλαγές μέσω του Ιντερνετ, ενώ είναι άγνωστο πόσοι από αυτούς είναι συστηματικοί πελάτες των ιντερνετικών δικτύων των πιστωτικών ιδρυμάτων.

4.8. ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΕΣ ΚΑΙ ΦΘΗΝΟΤΕΡΕΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ

Όπως εκτιμάται (Βασιλειάδου, 2000) με τη χρήση των νέων ηλεκτρονικών μέσων το κόστος των λιανικών τραπεζικών εργασιών θα παρουσιάσει μείωση της τάξεως του 15%-20% και σε ορισμένες περιπτώσεις ακόμη και 30%. Όπως έχει αποδειχθεί ως σήμερα, η υιοθέτηση των ηλεκτρονικών μέσων ήταν ραγδαία στον τομέα των χρηματιστηριακών εργασιών και των αμοιβαίων κεφαλαίων. Εκτός από τη σημαντική μείωση του κόστους και τη δημιουργία νέων προϊόντων, η υιοθέτηση των ηλεκτρονικών μέσων οδήγησε στην κατάτμηση της αγοράς και στην ανάπτυξη νέων συμμαχιών μεταξύ εταιριών ή τραπεζών.

Η διείσδυση των ηλεκτρονικών μέσων συναλλαγών υπήρξε ιδιαίτερα σημαντική στον τομέα των χρηματιστηριακών συναλλαγών, τομέας ο οποίος δέχεται τη μεγαλύτερη συμπίεση τιμών και κόστους. Το 2001 στις ΗΠΑ οι προμήθειες ανά χρηματιστηριακή συναλλαγή κυμαίνονται κάτω από 10 δολάρια έναντι 20 δολαρίων το 1998 και 52 δολαρίων το 1996. Όπως υπολογίζεται, ως το 2003 το 50% των χρηματιστηριακών συναλλαγών στις ΗΠΑ θα πραγματοποιείται μέσω ηλεκτρονικών δικτύων διανομής, ενώ οι προμήθειες των χρηματιστηριακών συναλλαγών θα μειωθούν ως και 70%.

Στη δίνη του ανταγωνισμού, με διεύρυνση μάλιστα του περιθωρίου κέρδους, θα αντεπεξέλθει ο τομέας των πιστωτικών καρτών. Η πληρωμή μέσω πιστωτικών καρτών αποτελεί τον κυριότερο τρόπο πληρωμών σήμερα, με το 97% των πωλήσεων που διεκπεραιώνονται μέσω διαδικτύου να πραγματοποιείται με χρήση πιστωτικής κάρτας. Όπως εκτιμάται, το ετήσιο ποσοστό αύξησης των πιστωτικών καρτών θα φθάνει το 30% ως το 2003 από 9% σήμερα. Η ανταγωνιστική πίεση που δέχεται ο τομέας των πιστωτικών καρτών θα επιφέρει περιορισμένη μείωση των επιτοκίων αλλά η σχετική μείωση των εσόδων θα υπεραντισταθμιστεί από την ακόμη μεγαλύτερη μείωση του κόστους συναλλαγών και την αύξηση των εργασιών. Το λειτουργικό κόστος των εκδοτών πιστωτικών καρτών θα μειωθεί κατά 25%, ενώ η κερδοφορία των τραπεζών από τον κλάδο των πιστωτικών καρτών υπολογίζεται ότι θα βαίνει αυξανόμενη μεσοπρόθεσμα με ρυθμούς άνω του 10% ετησίως.

Ακόμη κι αν θεωρηθεί ότι στο σύνολο τους οι παραπάνω ιντερνετικοί πελάτες των τραπεζών χρησιμοποιούν τελικώς το δίκτυο για τις σχεδόν καθημερινές τραπεζικές τους συναλλαγές, δεν αντιστοιχούν παρά στο περίπου 4% των χρηστών του Ιντερνετ στη χώρα μας, οι οποίοι υπολογίζονται σε περίπου 1.000.000.

Σύμφωνα με τα στοιχεία της εταιρίας Forrester Research, στη Μεγ. Βρετανία, για παράδειγμα, το ένα τρίτο των χρηστών του Ιντερνετ εκεί, που υπολογίζονται σε 15,4 εκατομμύρια, κάνουν χρήση του δικτύου για τις τραπεζικές τους συναλλαγές. Δηλαδή κάτι παραπάνω από 5 εκατομμύρια πελάτες των τραπεζών.

Προκειμένου η Ελλάδα να φτάσει σε αυτά τα επίπεδα, θα πρέπει να φτάσει να αριθμεί τους 330.000 ιντερνετικούς πελάτες τραπεζών. Αποδεικνύεται ότι τα περιθώρια ανάπτυξης της συγκεκριμένης τεχνολογίας είναι μεγάλα. Σε αυτή ακριβώς την προοπτική οι τράπεζες σήμερα επενδύουν μεγάλα ποσά, προκειμένου να δημιουργήσουν ισχυρές θέσεις. Και σε αυτό το επίπεδο ο ανταγωνισμός που αναπτύσσεται είναι σημαντικός.

Ακόμη και σε επίπεδο προϊόντικής πολιτικής, ήδη τα τμήματα μάρκετινγκ προετοιμάζουν αυτόν τον καιρό τις νέες υπηρεσίες που θα προσφέρονται από τις ηλεκτρονικές διευθύνσεις των τραπεζών, όπως για παράδειγμα η έκδοση κάρτας για αγορές

μέσω διαδικτύου, οι αγορές μεριδίων αμοιβαίων κεφαλαίων, η έγκριση ειδικών δανείων, αλλά και καταθετικών λογαριασμών, αποκλειστικά για τους ιντερνετικούς τραπεζικούς πελάτες (με χαμηλότερες προμήθειες και επιτόκια, για να γίνουν πιο ελκυστικά), η δυνατότητα συμμετοχής σε δημόσιες εγγραφές.

4.9. ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΑΛΛΑΓΕΣ

Αν και είναι δύσκολο να γίνουν προβλέψεις για το Ιντερνετ και την εξέλιξη του, μακροπρόθεσμα, υπάρχουν ωστόσο κάποιοι παράγοντες οι οποίοι αναμένεται να αλλάξουν τον τρόπο με τον οποίο πολλοί από εμάς πραγματοποιούμε τις συναλλαγές μας.

Οι περισσότεροι πελάτες θα είναι ενημερωμένοι για τις υπηρεσίες αυτές και ένα μεγάλο ποσοστό θα γνωρίσει την ευκολία που τους προσφέρουν, οπότε και θα κάνουν χρήση των ηλεκτρονικών καναλιών που αυτοί επιλέγουν (π.χ. κινητό τηλέφωνο από το σπίτι, υπολογιστής από το γραφείο, κτλ). Επίσης, θα επικρατεί μεγαλύτερη διαφάνεια, αφού οι πελάτες μπορούν να συγκρίνουν προϊόντα και υπηρεσίες χωρίς να χρειάζεται να επισκεφθούν χωριστά κάθε τράπεζα. Αυτό θα έχει ως αποτέλεσμα την πίεση στο περιθώριο κέρδους των προϊόντων, οπότε οι τράπεζες για να συσφίξουν τις πελατειακές σχέσεις τους θα πρέπει να εστιάσουν στην καλύτερη εξυπηρέτηση πελατών.

Σε ό,τι αφορά τις τράπεζες, η χρήση των ηλεκτρονικών καναλιών θα σημαίνει σταδιακή μείωση του λειτουργικού τους κόστους, αφού η πλειονότητα των συναλλαγών θα γίνεται ηλεκτρονικά. Έτσι, τα τραπεζικά καταστήματα θα αναβαθμισθούν και θα εξελιχθούν σε σημεία πώλησης προϊόντων και υπηρεσιών, καθώς επίσης και συμβουλευτικών υπηρεσιών. Ταυτόχρονα, αυτό θα αυξήσει την ταχύτητα διεκπεραίωσης των συναλλαγών, αφού δεν θα δημιουργούνται καθυστερήσεις για απλές συναλλαγές στα ταμεία.

Οι τράπεζες θα παίξουν πρωταρχικό ρόλο και στο ηλεκτρονικό εμπόριο είτε αυτό διεξάγεται μεταξύ πελατών και εμπόρων είτε μεταξύ εμπόρων. Οι τράπεζες είναι οι πρώτοι ανάμεσα στους οργανισμούς που οι καταναλωτές εμπιστεύονται για τις συναλλαγές τους. Έτσι, οι τράπεζες που θα εμπλακούν στη διαδικασία αυτή θα συμβάλουν στη διάδοση του ηλεκτρονικού εμπορίου, σε πρώτη φάση φέρνοντας κοντά τους δικούς τους ιδιώτες -πελάτες και εμπόρους. Σταδιακά, οι πελάτες και οι έμποροι θα αρχίσουν να ανακαλύπτουν τα πλεονεκτήματα των ηλεκτρονικών αγορών έχοντας τη εξασφάλιση ενός χρηματοπιστωτικού οργανισμού, ότι οι συναλλαγές τους, είναι ασφαλείς.

Η στρατηγική την οποία πρέπει να ακολουθήσουν οι τράπεζες για να διατηρήσουν και αναπτύξουν την πελατεία τους, είναι αυτή που συνδυάζει τη σωστή αναλογία ανάμεσα στην εικονική και στη φυσική παρουσία τους. Έρευνες έχουν καταδείξει ότι οι πελάτες που ήδη διατηρούν σχέση εμπιστοσύνης με την τράπεζα τους θα παραμείνουν πιστοί σε αυτήν, αν τους προσφέρει όλα τα εναλλακτικά κανάλια, ηλεκτρονικά και φυσικά. Η ανθρώπινη επαφή, εξάλλου, δεν αντικαθίσταται με ηλεκτρονικά μέσα. Πολλές είναι οι αλλαγές στον τραπεζικό χώρο που θα λάβουν χώρα τα επόμενα χρόνια. Οι πελάτες θα έχουν περισσότερες επιλογές στον τρόπο διεκπεραίωσης των συναλλαγών τους και θα αναζητούν διαρκώς πιο εύκολους και προσιτούς τρόπους για τη διαχείριση των οικονομικών τους. Οι τράπεζες θα πρέπει να στραφούν και να κατανοήσουν τις ανάγκες του καθενός, προσωπικά, και να τις καλύπτουν όταν αυτοί το απαιτούν. Η χρήση των ηλεκτρονικών καναλιών δεν θα αποξενώσει τους πελάτες, όπως μερικοί πιστεύουν, αντίθετα θα τους φέρει πιο κοντά στην τράπεζα, αφού θα έχουν πρόσβαση σε αυτήν 24 ώρες το 24ωρο.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Δεν έχει περάσει αρκετός καιρός από τότε που σχηματίζονταν ατέλειωτες ουρές πίσω από τα γκισέ των τραπεζών και έπρεπε να περιμένει κανείς πρωί-πρωί προκειμένου να εκτελέσει μια απλή συναλλαγή. Το σκηνικό όμως δεν άργησε να αλλάξει και η αλματώδης ανάπτυξη της τεχνολογίας του Internet δεν θα μπορούσε να αφήσει ανεπηρέαστο και τον τραπεζικό τομέα.

Σε αυτά τα πλαίσια οι τράπεζες προχώρησαν σε αναδιαρθρώσεις των υποδομών τους και κατευθύνθηκαν στην παροχή υπηρεσιών που υποστηρίζουν τις τραπεζικές ηλεκτρονικές συναλλαγές, με κύριους στόχους τη βέλτιστη ικανοποίηση των πελατών τους και την επίτευξη οικονομιών κλίμακας. Αποτελέσματα αυτών των κινήσεων είναι η ιδιαίτερη άνθηση ακόμα και της εγχώριας ηλεκτρονικής τραπεζικής αγοράς. Βέβαια στην Ελλάδα το επίπεδο ανταπόκρισης του κόσμου δεν είναι τόσο υψηλό όσο στις υπόλοιπες χώρες της Ευρώπης και στην Αμερική αλλά υπάρχει πρόβλεψη για μεγάλη αύξηση των ηλεκτρονικών χρηστών. Αυτό όμως που φαίνεται να απασχολεί τους πελάτες και να τους κάνει δισταχτικούς είναι το θέμα της ασφάλειας. Το ίδιο ισχύει και για το ηλεκτρονικό εμπόριο σε μικρότερη όμως κλίμακα. Για αυτό το λόγο οι τράπεζες υλοποιούν μια σειρά από ασφαλείς διαδικασίες, όπως η ταυτοποίηση του χρήστη, η κρυπτογράφηση σε υψηλό επίπεδο (128 bit) και η πιστοποίηση της συναλλαγής με ηλεκτρονικά πιστοποιητικά ή αριθμούς TAN (Transaction Authorization Number).

Βάσει όλων των παραπάνω, οι τράπεζες και τα διοικητικά στελέχη αυτών, έχουν πειστεί ότι οι δυνατότητες που προσφέρει το e-banking στους πελάτες τους, είναι απεριόριστες. Και αυτό γιατί επιτρέπει και προωθεί την επικοινωνία και ενημέρωση καθώς και την ταχύτατη εξυπηρέτηση τους. Είναι κοινό μυστικό μεταξύ των τραπεζών αλλά και των εταιρειών πληροφορικής, στην δράση των οποίων βασίζονται σε μεγάλο βαθμό οι τράπεζες, ότι τα νέα κανάλια, μέσω των οποίων διεξάγονται οι τραπεζικές συναλλαγές, κατέχουν υψηλή θέση στα επιχειρηματικά πλάνα λειτουργίας και ανάπτυξης των χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων τους. Η ταχύτατη και καλύτερης ποιότητας προσφορά σε τραπεζικά προϊόντα και υπηρεσίες με την χρήση ηλεκτρονικών μέσων, με σαφή μειωμένα λειτουργικά κόστη, αποτελούν διαδικασίες που έχουν αντιληφθεί οι τράπεζες αναφορικά με τα πλεονεκτήματα τους. Παράλληλα οι δυνατότητες αύξησης της πελατειακής βάσης, αφού η μορφή, με την οποία λειτουργεί η τράπεζα (ηλεκτρονική), επιτρέπει την απρόσκοπτη και συνεχή ροή υποψηφίων πελατών στο ηλεκτρονικό δίκτυο, αποτελεί τον κύριο παράγοντα ώθησης των

τραπεζών σε παροχή τέτοιου είδους υπηρεσιών. Η προοπτική αύξησης των ιντερνετικών πελατών των τραπεζών δημιουργεί μεγάλα περιθώρια ανάπτυξης της τεχνολογίας για των ηλεκτρονικών συναλλαγών. Με αυτή την προοπτική οι τράπεζες σήμερα επενδύουν μεγάλα ποσά προκειμένου να δημιουργήσουν μια ισχυρή θέση στην ηλεκτρονική αγορά. Όμως και σε επίπεδο προϊόντικής πολιτικής οι τράπεζες προετοιμάζουν νέες υπηρεσίες που θα προσφέρονται από το διαδίκτυο όπως για παράδειγμα η έκδοση κάρτας για αγορά μέσω διαδικτύου, η έκδοση ειδικών δανείων αλλά και ειδικών καταθετικών λογαριασμών, αποκλειστικά για τους χρήστες των ηλεκτρονικών συναλλαγών.

Η ιλιγγιώδης εξάπλωση του Διαδικτύου και η αμεσότητα επαφής των χρηστών του με οποιαδήποτε επιχείρηση, από οποιαδήποτε χώρα δημιούργησαν «ανοιχτές πύλες» για τις εθνικές οικονομίες. Ο τραπεζικός κλάδος δεν θα μπορούσε να μείνει ανεπηρέαστος και προκειμένου να ανταποκριθεί στις νέες συνθήκες ενσωματώνει στον τρόπο λειτουργίας του τις νέες τεχνολογίες.

Η ηλεκτρονική τραπεζική Διαδικτύου παρουσιάζει την μεγαλύτερη δυναμική ανάπτυξης από όλες τις άλλες μορφές εξ αποστάσεως τραπεζικών συναλλαγών μέσα από την σύγκριση με την παλαιότερη και πιο διαδεδομένη μορφή ηλεκτρονικών τραπεζικών συναλλαγών, τα ΑΤΜ και αναμένεται να εξαπλωθεί με έντονους ρυθμούς στο άμεσο μέλλον με κύρια συνιστώσα ανάπτυξης , την διείσδυση του Διαδικτύου σε όλα τα επίπεδα λειτουργίας μια χώρας.

Μετά από όλα τα παραπάνω μπορεί να συμπεράνει κανείς ότι το e-banking, δεν είναι ένα σημείο των καιρών, λόγω της εξάπλωσης του Internet, αλλά είναι μια ουσιαστική στροφή των τραπεζών σε μια δυναμικά αναπτυσσόμενη αγορά.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Brenner M “Financial innovation and capital market(2005) “. Ημερίδα Τμήματος Χρηματοοικονομικής και Τραπεζικής Διοικητικής Πανεπιστημίου Πειραιώς
2. Storup Jens Otto(2004) “Η εξέλιξη των απαιτούμενων προσόντων για τον τραπεζικό κλάδο στις Ευρωπαϊκές χώρες” - Διακρατικό
3. Αγγελής Β.Γ., 2005 Η βίβλος του e banking, εκδ. Νέων τεχνολογιών: Αθήνα
4. Έκδοση IOBE - Αθήνα 2006 με θέμα “Το Ελληνικό χρηματοπιστωτικό σύστημα - Τάσεις και προοπτικές”
5. Εφημερίδα «ΚΕΡΔΟΣ», 10/4/2002, «Ωρίμασε η αγορά του e-banking»,aeX.35
6. Εφημερίδα «ΚΕΡΔΟΣ»,Τετάρτη 14 Νοεμβρίου 2001, σελ 32-33
7. Εφημερίδα «ΤΑ ΝΕΑ»,21/12/2002σελ.49, Μαντέλας Γ, «Μηδαμινό κόστος μέσω internet»
8. Καραγάτσης Κ-Σούγκαρτ ν. «Web Banking», περιοδικό RAM, τεύχος 137, 06/2000, σελ. 107
9. Μαντέλας Γ., «Μηδαμινό κόστος μέσω Ιντερνετ» ,εφημερίδα ΤΑ ΝΕΑ,21/12/1999,σελ 49
10. Μανωλαράκης Ε(2006) Οι τεχνολογίες πληροφορικής στο Ελληνικό τραπεζικό σύστημα” - Εκδόσεις
11. Μίρκου Γ. “ Ο εκσυγχρονισμός της τραπεζικής αγοράς ” - Δελτίο Ένωσης Ελληνικών Τραπεζών 11/06
12. Πανεπιστήμιο Μακεδονίας, Διπλωματική Εργασία, Βασιλειάδου Κικιλία, «Internet Banking: Στάσεις και αντιλήψεις του ιδιώτη καταναλωτή τραπεζικών υπηρεσιών απέναντι στη νέα μορφή τραπεζικής εξυπηρέτησης»,Θεσσαλονίκη Σεπτέμβριος 2000
13. Περιοδικό «Computer για όλους»,Τεύχος 19°,Μάιος 2000
14. Περιοδικό «PC Magazine»,7/8/2001
15. Περιοδικό «RAM» Τεύχος 157,Απρίλιος2002, σελ 103
16. Περιοδικό «Κεφάλαιο»,Τεύχος 149, Φεβρουάριος 2002, σελ 60
17. Σκαρμέα Μ(2006), Διεθνές και Ευρωπαϊκό τραπεζικό σύστημα” - Διακρατικό εκπαιδευτικό πρόγραμμα AFFET
18. Σφακιανός Γ.Κ., Σφακιανός Κ.Γ., 1999, Τεχνική των συναλλαγών (7^η έκδοση), εκδ. Interbooks Αθήνα

19. ΤΑ ΝΕΑ , 30/08/2006 , Σελ.: 109 Κωδικός άρθρου: Α177271061 <http://ta-nea.dolnet.gr>
20. Χαρδουβέλη Γ. - Εξελίξεις στο Ελληνικό τραπεζικό σύστημα- Ημερίδα ΕΒΕΑ 21.2.06
21. Χολέβας Γ.Κ., 1995, Τραπεζικές εργασίες εκδ. Interbooks Αθήνα