



ΤΕΙ ΠΑΤΡΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ
«Η ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ ΣΤΗ
ΔΙΕΝΕΡΓΙΑ ΤΡΑΠΕΖΙΚΩΝ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ »



ΒΟΥΛΓΑΡΗΣ ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ
ΓΙΓΚΛΑΣ ΙΩΑΝΝΗΣ
ΚΟΛΦΟΠΟΥΛΟΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ

ΕΠΟΠΤΕΥΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ
ΜΥΛΩΝΑ ΕΛΠΙΝΙΚΗ

ΠΑΤΡΑ, 2012

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	6
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1.....	7
ΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ.	7
1.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΔΙΑΚΡΙΣΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ.	7
1.2 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ.	10
1.3 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΤΥΧΟΥΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΗΛ. ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ (CSF).	12
1.4 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΙ ΚΑΤΑΛΟΓΟΙ.....	13
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2.....	16
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΙΚΗ (E-BANKING).....	16
2.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ.	16
2.2 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΤΡΑΠΕΖΕΣ: ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ Η ΑΦΕΤΗΡΙΑ;.....	18
2.3 ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΚΑΙ ΠΩΛΗΣΗ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΤΡΑΠΕΖΙΚΗΣ.....	22
2.4 ΟΙ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΤΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΤΡΑΠΕΖΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ.	26
2.5 Η ΦΥΣΗ ΤΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΤΡΑΠΕΖΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ.	28
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3.....	31
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΛΗΡΩΜΕΣ ΚΑΙ ΕΙΣΠΡΑΞΕΙΣ.	31
3.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ.	31
3.2 ΕΜΠΛΕΚΟΜΕΝΟΙ ΣΤΙΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΛΗΡΩΜΕΣ.	32
3.3 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΜΕΣΑ ΠΛΗΡΩΜΩΝ.	33
3.4 ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ.....	36
3.5 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΛΗΡΩΜΕΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ.....	36
3.6 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ ΜΕ ΠΙΣΤΩΤΙΚΗ ΚΑΙ ΧΡΕΩΣΤΙΚΗ ΚΑΡΤΑ.	43
3.7 ΑΛΛΟΙ ΤΡΟΠΟΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ.....	45
3.8 ΚΟΣΤΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΠΛΗΡΩΜΩΝ.....	49
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4.....	51

ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΚΑΙ ΟΦΕΛΗ ΑΠΟ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΤΡΑΠΕΖΙΚΩΝ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ.....	51
4.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ.	51
4.2 INTERNET ΚΑΙ ΔΥΝΑΜΕΙΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ.....	53
4.3 ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ ΑΛΥΣΙΔΑ ΑΞΙΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ.....	57
4.4 ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ELECTRONIC FINANCE.	59
4.5 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΙΚΗ – ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΚΑΙ ΟΦΕΛΗ ΧΡΗΣΗΣ.....	63
4.6 E-BANKING ΤΡΑΠΕΖΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ.	69
4.7 E-INVESTMENT ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ.....	71
4.8 E-INSURANCE – ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ.....	72
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5.....	73
ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΤΡΑΠΕΖΙΚΩΝ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ.	73
5.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ.	73
5.2 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΤΡΑΠΕΖΑΣ.....	74
5.3 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΧΡΗΣΤΗ.....	78
5.4 ΑΣΦΑΛΕΙΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ ΣΤΟ INTERNET.	79
5.4.1 ΠΡΩΤΟΚΟΛΛΟ ΑΣΦΑΛΩΝ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ (SET).	81
5.4.2 TRANSPORT LAYER SECURITY (TLS).....	83
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6.....	85
ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΤΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΤΡΑΠΕΖΙΚΩΝ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ....	85
6.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ.	85
6.2 ΔΙΑΤΡΑΠΕΖΙΚΕΣ ΜΕΤΑΦΟΡΕΣ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ ΣΕ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟ ΧΡΟΝΟ.....	88
6.3 ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΗ ΜΕΤΑΚΙΝΗΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ "ΡΟΥΤΙΝΑΣ" ΠΡΟΣ ΤΟ E-BANKING.	89
6.4 ΣΥΜΒΟΛΗ ΣΤΟ ΜΕΤΑΣΧΗΜΑΤΙΣΜΟ ΤΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ. "ΤΟ ΚΑΤΑΛΛΗΛΟ ΚΑΝΑΛΙ ΓΙΑ ΤΟΝ ΚΑΤΑΛΛΗΛΟ ΠΕΛΑΤΗ".....	90
6.5 Η ΕΝΣΩΜΑΤΩΣΗ ΤΗΣ "ΑΝΘΡΩΠΙΝΗΣ ΑΙΣΘΗΣΗΣ" ΣΤΗΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ.....	91
6.6 ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ.....	92
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7.....	99

ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΙΣ.....	99
ΤΡΑΠΕΖΑ ΚΥΠΡΟΥ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ	99
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.	106
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	108

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η είσοδος των ηλεκτρονικών λύσεων, εφαρμογών και διευκολύνσεων στις τραπεζικές συναλλαγές δεν είναι, βεβαίως, κάποια νέα υπόθεση. Το διαφορετικό, σήμερα, βρίσκεται στις τεράστιες δυνατότητες, που προσφέρει η τεχνολογία για την άμεση και συνεχόμενη διασύνδεση της τραπεζικής πελατείας με όλα τα προϊόντα και υπηρεσίες του τραπεζικού συστήματος.¹

Οι νέες αυτές δυνατότητες περιγράφονται με τον όρο ηλεκτρονική τραπεζική. στην απλή της μορφή, η ηλεκτρονική συναλλαγή είναι πολύ γνωστή. Αυτόματες ταμειακές μηχανές σε όλα τα τραπεζικά καταστήματα, ηλεκτρονικές αγορές μέσω καρτών και τηλεφωνικές συναλλαγές προσφέρουν υπηρεσίες και που εφαρμόζονται ήδη με μεγάλη επιτυχία. Ακόμη και η τραπεζική μέσω του διαδικτύου αναπτύσσεται με αξιοσημείωτους ρυθμούς.

Η σχέση των πελατών με την τράπεζα τους ενδύεται πλέον τις ανάγκες της εποχής και προσαρμόζεται στους ρυθμούς με τους οποίους εργάζεται η σύγχρονη, παγκοσμιοποιημένη και συνεχώς ανταγωνιστικότερη οικονομία. συνεχής λειτουργία επί 24 ώρες και για τις 7 ημέρες της εβδομάδας, με παράλληλη εντυπωσιακή μείωση του χρόνου εκτέλεσης των εντολών. και, βεβαίως, περιορισμό του κόστους.

Όσο η οικονομία αλλάζει, τόσο θα αλλάζει και η τραπεζική εργασία. οι ηλεκτρονικές συναλλαγές και τα εναλλακτικά δίκτυα εξυπηρέτησης των πελατών ανοίγουν το δρόμο στην "άμεση" τραπεζική. η μεγάλη αλλαγή που συνοδεύει τις προηγούμενες αφορά το ρόλο του καταστήματος, των τραπεζικών λειτουργιών και στελεχών.

¹ Βασίλης Γ. Αγγελής, (2005), «Η Βίβλος του e-banking», Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ.

1.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΔΙΑΚΡΙΣΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ.

Τα Ηλεκτρονικά Καταστήματα συγκαταλέγονται στις εφαρμογές της κατηγορίας επιχείρηση προς καταναλωτή (business to consumer) και ουσιαστικά πρόκειται για τα σημεία προώθησης και πώλησης προϊόντων κι υπηρεσιών μέσω του Internet. Ως ηλεκτρονικό κατάστημα μπορεί να οριστεί ένας ηλεκτρονικός τόπος που δίνει στους επισκέπτες την ευκαιρία να αγοράσουν προϊόντα. Αυτά τα προϊόντα μπορεί να είναι ένα μπουκάλι κρασί ή ένα βιβλίο ή ακόμη και μια ταινία που ο πελάτης μπορεί αμέσως να μεταφορτώσει από την τοποθεσία. Με άλλα λόγια τα ηλεκτρονικά καταστήματα θεωρούνται κανονικά καταστήματα μόνο που δεν έχουν φυσική υπόσταση. Παρέχουν στους πελάτες τη δυνατότητα να τα επισκέπτονται 24 ώρες την ημέρα και 7 ημέρες την εβδομάδα, από όπου κι αν βρίσκονται, αρκεί να έχουν έναν υπολογιστή και φυσικά μια σύνδεση στο Διαδίκτυο.²

1. Πρώτη Γενιά- Απλή Παρουσία

Η πρώτη γενιά ηλεκτρονικών καταστημάτων έκανε την εμφάνισή της ταυτόχρονα με την ανάπτυξη του Παγκόσμιου Ιστού (WWW). Οι πρώτες εταιρείες προσπάθησαν να χρησιμοποιήσουν ό,τι πρόσφερε το WWW αναπτύσσοντας απλές δικτυακές σελίδες. Μέσω αυτών των

² <http://www.go-online.gr/> : Δικτυωθείτε: «Διαδικτυακές τραπεζικές συναλλαγές (e-banking). Η σημερινή εφαρμογή τους στην Ελλάδα»

σελίδων σκόπευαν να αυξήσουν τη φήμη τους και να προσεγγίσουν νέους πελάτες. Όταν διαπίστωσαν ότι μπορούσαν να χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για να διαφημίζουν τα προϊόντα τους, άρχισαν να επενδύουν χρήματα προκειμένου να δημιουργήσουν καλύτερους δικτυακούς τόπους.

2. Δεύτερη Γενιά- Δυνατότητα παραγγελιών

Η δεύτερη γενιά ηλεκτρονικών καταστημάτων επιτρέπει στους πελάτες να παραγγείλουν τα προϊόντα που θέλουν μέσω των δικτυακών σελίδων της εταιρείας στο Διαδίκτυο. Αυτό μπορεί να γίνει ως εξής:

Ενώ οι πελάτες περιηγούνται σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, επιλέγουν τα προϊόντα που θέλουν και τα τοποθετούν σε ένα εικονικό καλάθι. Όταν φεύγουν από το ηλεκτρονικό μαγαζί, μπορούν να παραγγείλουν τα προϊόντα που έχουν τοποθετήσει στο καλάθι.

Στη συνέχεια, αυτές οι παραγγελίες αποστέλλονται στο ηλεκτρονικό γραμματοκιβώτιο της εταιρείας.

Τέλος, ο διαχειριστής του συστήματος λαμβάνει τις παραγγελίες, τις εκτυπώνει και τις στέλνει στο τμήμα αποστολής εμπορευμάτων.

3. Τρίτη Γενιά - Συνδυασμός και ολοκλήρωση με τα υφιστάμενα συστήματα πληροφοριών

Η τρίτη γενιά ηλεκτρονικών καταστημάτων εμφανίστηκε το 1995 και επιχείρησε να συνδυάσει τα ηλεκτρονικά καταστήματα με τα υπάρχοντα συστήματα διαχείρισης πληροφοριών της κάθε εταιρείας. Οι εταιρείες που είχαν ένα ηλεκτρονικό κατάστημα προσπάθησαν να βρουν έναν τρόπο, ώστε οι παραγγελίες να καταγράφονται αυτομάτως στο σύστημα

πληροφοριών. Έτσι, η αποστολή των παραγγελιών θα γινόταν ταχύτερα και αποτελεσματικότερα.

Το αποτέλεσμα ήταν ένας νέος τύπος ηλεκτρονικού καταστήματος. Τα κύρια χαρακτηριστικά αυτής της γενιάς είναι τα ακόλουθα:

- Ηλεκτρονική προβολή και διαφήμιση
- Ηλεκτρονικές προσφορές και εκπτώσεις στα προϊόντα
- Ηλεκτρονικές παραγγελίες
- Ηλεκτρονική τιμολόγηση
- Παράδοση των προϊόντων
- Ηλεκτρονική παράδοση των προϊόντων (όπου αυτό είναι εφικτό)
- Ηλεκτρονική πληρωμή

4. Τέταρτη Γενιά – Ολοκληρωμένες και Ασφαλείς Υπηρεσίες

Η τέταρτη γενιά ηλεκτρονικών καταστημάτων εμφανίστηκε λίγο μετά το 1996 και επιχείρησε να εφαρμόσει ασφαλείς και αποδοτικές εφαρμογές διαχείρισης των αποθεμάτων και της αποθήκης (logistics).

Το αποτέλεσμα ήταν ένας νέος τύπος ηλεκτρονικού καταστήματος. Τα κύρια χαρακτηριστικά αυτής της γενιάς είναι τα ακόλουθα:

- Ασφαλείς συναλλαγές
- Έλεγχος αποθεμάτων
- Ανίχνευση προϊόντος (tracking)
- Ανίχνευση αγοραστικής συμπεριφοράς καταναλωτή
- Εφαρμογή αυτοματοποιημένης κοστολόγησης

1.2 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ.

Οι εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου χρειάζονται μια δικτυακή πλατφόρμα προκειμένου να λειτουργήσουν. Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα που χρησιμοποιεί μια συγκεκριμένη δικτυακή πλατφόρμα πρέπει να έχει τα ακόλουθα χαρακτηριστικά:

- Να παρέχει το σωστό περιβάλλον χρήσης με ευέλικτο σχεδιασμό και παρουσίαση του καταστήματος με την χρήση κατάλληλων διεπαφών (interfaces).
- Να παρέχει τα απαραίτητα εργαλεία για την ανάπτυξη, διαχείριση και λειτουργικότητα του ηλεκτρονικού καταστήματος.

Για την εταιρεία το ηλεκτρονικό κατάστημα πρέπει να έχει αναπτυχθεί κατά τέτοιο τρόπο, ώστε οι ανάγκες τόσο της εταιρείας όσο και των πελατών να ικανοποιούνται. Προκειμένου να εξασφαλιστεί αποτελεσματική διοίκηση και διαχείριση του ηλεκτρονικού καταστήματος, η εταιρεία πρέπει να είναι σε θέση να εκτελεί τις ακόλουθες λειτουργίες:

- Ανάπτυξη και διαχείριση των καταλόγων των προϊόντων.
- Παροχή μόνιμων λιστών αγορών για χρήστες που αγοράζουν συνεχώς τα ίδια προϊόντα.
- Μηχανισμοί που επιτρέπουν στους χρήστες να επιβλέπουν τη διαδικασία των παραγγελιών.
- Ξεκάθαρη δήλωση των όρων και των προϋποθέσεων που σχετίζονται με τις συναλλαγές με τους πελάτες.
- Ενημέρωση για την πολιτική ασφαλείας του ηλεκτρονικού καταστήματος.

- Χρησιμοποίηση ασφαλούς διακομιστή για τη συγκέντρωση των πληροφοριών από τους χρήστες και την εκτέλεση των συναλλαγών.
- Σωστή αρχιτεκτονική του καταστήματος και κατηγοριοποίηση των προϊόντων.
- Χρησιμοποίηση περιγραφικών όρων και εικόνων.
- Παροχή πληροφοριών σχετικά με τη διαθεσιμότητα των προϊόντων.
- Υπολογισμός των εξόδων συσκευασίας και αποστολής
- Ανάλυση της συμπεριφοράς του πελάτη.
- Ευκαιρίες για διαφήμιση.
- Ηλεκτρονικούς καταλόγους.
- Σύνταξη εκθέσεων-αναφορών.
- Παρακολούθηση των πελατών και ανάλυση του αγοραστικού του προφίλ.
- Εργαλεία για την εγκατάσταση και διαχείριση του ηλεκτρονικού καταστήματος.
- Διαδικασία πληρωμής (θύρα πληρωμών).

Οι λειτουργίες που θα πρέπει να έχουν στη διάθεσή τους οι πελάτες ενός ηλεκτρονικού καταστήματος είναι οι ακόλουθες:

- Ηλεκτρονική εγγραφή
- Εύκολη πλοήγηση στη δικτυακή τοποθεσία του καταστήματος
- Αναζήτηση προϊόντος
- Κατάσταση παραγγελίας
- Καλάθι για ψώνια
- Χρήση εκπτώτικών κουπονιών
- Ενημέρωση για τα έξοδα μεταφοράς.

- Παροχή απαντήσεων σε συχνά προβλήματα και ερωτήματα (FAQ-Frequently Asked Questions).
- Εξασφάλιση ενός εύκολου τρόπου αλλαγής μιας ήδη ενεργής παραγγελίας.
- Φιλικό περιβάλλον.
- Ηλεκτρονική πληρωμή και ηλεκτρονικό "πορτοφόλι" (mondex).

1.3 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΤΥΧΟΥΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΗΛ. ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ (CSF).

- Σχεδιασμός και αρχιτεκτονική του καταστήματος με σκοπό την εύκολη πλοηγησιμότητα
- Ποικιλία και κατηγοριοποίηση προϊόντων
- Μηχανισμοί αναζήτησης και προβολής προϊόντων (διασταυρωμένες πωλήσεις)
- Ασφάλεια συναλλαγών
- Ενημέρωση διαθεσιμότητας (availability) προϊόντων
- Αποτελεσματική διανομή
- Εναλλακτικοί τρόποι πληρωμών (πιστωτικές κάρτες, αντικαταβολή, προπληρωμένη κάρτα - Egnatia prepay, κάρτα δώρου-Attica gift card, έμβασμα σε τραπεζικό λογαριασμό)
- Κατάλληλη αισθητική καταστήματος (σωστή χρήση γραφικών, χρωμάτων, εικόνων, κειμένου, πλοήγησης)
- Στοχευμένη και εξατομικευμένη προώθηση
- Ανάλυση συμπεριφοράς – προφίλ καταναλωτή
- Παροχή διασταυρωμένων πωλήσεων (χρήση recommendation systems)
- Αποτελεσματική υποστήριξη πελατών

- Ανταγωνιστικές τιμές
- Ποιότητα προϊόντων
- Ισχυρό brand name

1.4 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΙ ΚΑΤΑΛΟΓΟΙ.

Οι Ηλεκτρονικοί Κατάλογοι είναι δικτυακές σελίδες που δίνουν πληροφορίες για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που παρέχει η εταιρεία. Ένας ηλεκτρονικός κατάλογος περιέχει πληροφορίες όπως:

- ιδιότητες και χαρακτηριστικά του προϊόντος,
- συσκευασία,
- διαθεσιμότητα,
- τρόποι πληρωμής,
- τιμή κ.λπ.

Οι Ηλεκτρονικοί Κατάλογοι κατηγοριοποιούνται με βάση τα ακόλουθα δύο κριτήρια

A) παρουσίασης της πληροφορίας

B) προσαρμογής της πληροφορίας

Βάσει του πρώτου κριτηρίου οι ηλεκτρονικοί κατάλογοι διακρίνονται σε στατικούς ή δυναμικούς. Στατικοί είναι οι κατάλογοι που χρησιμοποιούν στατικές εικόνες και κείμενο σε αντιδιαστολή με τους δυναμικούς στους οποίους η πληροφορία παρουσιάζεται με την χρήση πολυμέσων.

Βάσει του δεύτερου κριτηρίου οι ηλεκτρονικοί κατάλογοι διακρίνονται σε τυποποιημένους και προσαρμοσμένους. Στους τυποποιημένους καταλόγους η πληροφορία είναι κοινή για όλους τους πελάτες ενώ στους προσαρμοσμένους καταλόγους η πληροφορία και το περιεχόμενο (όπως η τιμολόγηση) προσαρμόζονται στα διαφορετικά χαρακτηριστικά και προφίλ των εκάστοτε πελατών.

Η πραγματική ισχύς των ηλεκτρονικών καταλόγων σε σχέση με τους παραδοσιακούς καταλόγους έγκειται στην αλληλεπίδραση και τις δυνατότητες βελτιωμένης παρουσίασης (πολυμέσα). Η δυνατότητα αλληλεπίδρασης επιτρέπει στο χρήστη όχι μόνο να δει πληροφορίες για το προϊόν, αλλά να εντοπίσει και τα κοινά σημεία μεταξύ των διαφόρων προϊόντων μπορεί εύκολα να περιηγηθεί σε παρόμοια προϊόντα και να επιλέξει αυτά που καλύπτουν τις ατομικές ανάγκες του.³

Πλεονεκτήματα ηλεκτρονικών καταλόγων έναντι έντυπων καταλόγων.

- Ευκολία στην ανανέωση των πληροφοριών
- Δυνατή η ενσωμάτωση στη διαδικασία αγοράς
- Δυνατότητες αναζήτησης και σύγκρισης
- Δυνατότητα προσθήκης τεχνολογίας πολυμέσων (ήχο, κινούμενες εικόνες, βίντεο)
- Μείωση κόστους
- Εύκολα προσαρμόσιμοι
- Δυνατότητα παρουσίασης απεριόριστου αριθμού προϊόντων και πληροφορίας

Συνηθισμένες τεχνικές ηλεκτρονικών πωλήσεων είναι:

- παράλληλη διάθεση παρόμοιων ή σχετικών μεταξύ τους προϊόντων προς πώληση σε πιθανούς πελάτες,
- προσφορά προϊόντων υψηλότερης ποιότητας ή χαμηλότερης τιμής (προσφορών).
- Χαρακτηριστικό παράδειγμα, όταν κάποιος ψάχνει για αθλητικά παπούτσια, είναι πιθανόν να ενδιαφέρεται επίσης για κάλτσες ή

³ <http://www.hba.gr/> : Ένωση Ελληνικών Τραπεζών

κορδόνια (λεγόμενη τακτική της διασταυρούμενης πώλησης Cross Sell). Τέλος, οι ηλεκτρονικοί κατάλογοι μπορούν να ανανεωθούν με ταχύτερο ρυθμό και μεγαλύτερη ευκολία, παρέχοντας στους πελάτες τις πιο πρόσφατες πληροφορίες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΙΚΗ (E-BANKING)

2.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ.

Οι ηλεκτρονικές τραπεζικές υπηρεσίες, γνωστές επίσης και ως τραπεζικές υπηρεσίες μέσω δικτύου, εικονικές ή κατ' οίκον τραπεζικές υπηρεσίες, περιλαμβάνουν ποικίλες τραπεζικές δραστηριότητες που εκτελούνται από το σπίτι, το γραφείο, το δρόμο μέσω κινητού τηλεφώνου, ή οποιαδήποτε τοποθεσία πλην του χώρου της τράπεζας. Οι τραπεζικές υπηρεσίες περιλαμβάνουν από την απλή πληρωμή και τον έλεγχο του υπολοίπου του λογαριασμού έως την εξασφάλιση ενός δανείου. Αυτές οι υπηρεσίες προσφέρονταν για αρκετό διάστημα αλλά εξαρτιόνταν από λογισμικό αποκλειστικής χρήσης και τις λύσεις ιδιωτικού δικτύου. Μετά την εμφάνιση του Διαδικτύου κατέστη δυνατό οι υπηρεσίες αυτές να προσφέρονται στο ευρύ κοινό.

Τα οφέλη είναι σημαντικά για τους συμμετέχοντες, τόσο για τις τράπεζες όσο και για τους πελάτες. Για την τράπεζα είναι ένας γρήγορος, οικονομικός τρόπος παροχής υπηρεσιών, που απαλλάσσει το προσωπικό από τη γραφική εργασία και προσφέρει υπηρεσίες σε 24ωρη βάση, πράγμα αδύνατο για οποιοδήποτε παράρτημα. Κάτι τέτοιο μπορεί να οδηγήσει σε μείωση του αριθμού των παραρτημάτων. Ο ρόλος των παραρτημάτων που θα απομείνουν ενδεχομένως να αλλάξει, καθώς θα απαλλαγούν από ένα μέρος του φόρτου των συναλλαγών και θα έχουν την ευκαιρία να επικεντρωθούν σε πιο παραγωγικές δραστηριότητες, όπως η παροχή συμβουλών για χρηματοοικονομικά θέματα και άλλων χρηματοοικονομικών υπηρεσιών.

Για τον πελάτη είναι ένας φτηνός, εύκολος και επί 24ώρου βάσης διαθέσιμος τρόπος για να διεκπεραιώνει τις υποθέσεις του. Όχι πια έντυπες φόρμες και ουρές. Οι υπηρεσίες που προσφέρονται στους πελάτες περιλαμβάνουν:

- Πληρωμή λογαριασμών
- Πληρωμή ΦΠΑ/ΙΚΑ
- Ηλεκτρονική έκδοση επιταγών
- Έλεγχος τραπεζικών λογαριασμών, πιστωτικών καρτών κ.λπ.
- Διαχείριση χαρτοφυλακίου
- Διατήρηση αρχείου
- Τιμές Συναλλάγματος
- Εκτύπωση χαρτοφυλακίου
- Έκδοση μπλοκ επιταγών
- Μεταφορά χρημάτων μεταξύ λογαριασμών
- Πληρωμή πιστωτικής κάρτας
- Κίνηση λογαριασμών
- Υπολογισμός φορολογίας
- Ηλεκτρονική πώληση μετοχών κ.λπ.

Φυσικά υπάρχει μεγάλη ποικιλία υπηρεσιών που παρέχονται όχι μόνο από τις τράπεζες, αλλά και από εταιρείες που προσφέρουν χρηματοοικονομικές υπηρεσίες, που μπορεί να περιλαμβάνουν κάποιες από αυτές που αναφέρθηκαν ή άλλες, ανάλογα με την ανάπτυξη των χρηματοοικονομικών προϊόντων. Πρέπει κανείς να λάβει υπ' όψιν ότι ο τομέας των τραπεζικών και χρηματοοικονομικών υπηρεσιών ήταν ανάμεσα στους πρώτους που χρησιμοποίησαν την τεχνολογία πληροφοριών για θέματα συναλλαγών (EFT). Λίγο έως πολύ, όλοι

είμαστε εξοικειωμένοι με τη χρήση των Αυτόματων Μηχανημάτων Συναλλαγών (ΑΤΜ).⁴

2.2 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΤΡΑΠΕΖΕΣ: ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ Η ΑΦΕΤΗΡΙΑ;

Τον Οκτώβριο του 1995 εμφανίστηκε στην Αμερική η πρώτη ηλεκτρονική τράπεζα, η Security First Network Bank, η οποία χωρίς να διαθέτει δίκτυο καταστημάτων εξυπηρετούσε την πελατεία της μόνο μέσα από το διαδίκτυο (Internet). Η νέα τράπεζα σχεδιάστηκε και αναπτύχθηκε από ένα σχετικά μικρό χρηματοοικονομικό οργανισμό, την Cardinal Bancshares Organization, που είχε έδρα στο Kentucky των ΗΠΑ και ο οποίος χρηματοδοτήθηκε με \$ 2,4 εκατομμύρια από δύο αμερικανικές τράπεζες, την Huntington Bancshares και την Wachovia Corporation.

Γιατί άραγε οι δύο τράπεζες επένδυσαν τόσα χρήματα στην Cardinal Bancshares;

Διότι ήταν οι πρώτες τράπεζες που αφενός διέκριναν ότι πολλοί πελάτες των τραπεζών έχουν την ανάγκη να πραγματοποιούν τις συναλλαγές τους με απλό τρόπο, καθ' όλη τη διάρκεια της ημέρας, συνεχώς όλο το χρόνο και χωρίς γεωγραφικό περιορισμό και αφετέρου γιατί αναγνώρισαν το μεγάλο πλεονέκτημα της Cardinal Bancshares να έχει σχεδιάσει την περισσότερο προηγμένη αρχιτεκτονική ασφαλείας πληροφοριακών συστημάτων. Αρχιτεκτονική, η οποία αποτελεί την προϋπόθεση για τη δημιουργία, αλλά κυρίως την αποδοχή, από την πελατεία της ηλεκτρονικής τραπεζικής. Αρχιτεκτονική ασφαλείας και

⁴ Βασίλης Γ. Αγγελής, (2005), «Η Βίβλος του e-banking», Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών

λογισμικού, που, παρά τις επανειλημμένες προσπάθειες ειδικών της πληροφορικής, δεν έχουν παραβιασθεί μέχρι σήμερα. Η αρχή έγινε.

Προς τα τέλη της προηγούμενης δεκαετίας καταγράφηκε σημαντική αύξηση στην ίδρυση και λειτουργία διαδικτυακών τραπεζών, ενώ αντίστοιχα ο αριθμός των παραδοσιακών τραπεζικών καταστημάτων παρουσίαζε μείωση.

Η τάση αυτή δεν συνεχίστηκε. Τα αναμφισβήτητα πλεονεκτήματα των νέων τραπεζών φάνηκε ότι είχαν υπερεκτιμηθεί. Ο εντυπωσιακός ρυθμός αύξησης της πελατείας των νέων τραπεζών, επισκιάστηκε από το γεγονός ότι οι πελάτες των ηλεκτρονικών τραπεζών έπρεπε τελικά να καταφύγουν και πάλι στις παραδοσιακές τράπεζες, στα καταστήματα, για να καλύψουν ανάγκες που από τη φύση τους οι ηλεκτρονικές τράπεζες δεν μπορούσαν να εξυπηρετήσουν.

Παράλληλα οι παραδοσιακές τράπεζες, οι οποίες μέσα από τα καταστήματα προωθούσαν προϊόντα και υπηρεσίες και εξυπηρετούσαν τις συναλλαγές των πελατών τους, ένιωσαν “απειλή”, καθώς διαπίστωναν ότι τμήματα πελατών τους άρχιζαν να στρέφονται προς τις τράπεζες νέας μορφής. Οι τράπεζες αυτές έπρεπε κάτι να κάνουν κι έτσι με γρήγορα βήματα άρχισαν να αναπτύσσουν εναλλακτικά, ως προς τα καταστήματα, δίκτυα εξυπηρέτησης, στα πρότυπα των ηλεκτρονικών τραπεζών. Σε αρκετές περιπτώσεις αναγκάστηκαν να προβούν σε ριζική αναθεώρηση των πληροφοριακών συστημάτων και ορισμένων επιχειρησιακών λειτουργιών τους, για να ανταποκρίνονται στα αιτήματα των πελατών που τους διαβιβάζονταν ηλεκτρονικά.

Τελικά οι παραδοσιακές και οι ηλεκτρονικές τράπεζες άρχισαν να συγκλίνουν προς έναν τρόπο λειτουργίας που δικαίως δίνει περισσότερη έμφαση στη συνέργια ανάμεσα στα δίκτυα του φυσικού και του ηλεκτρονικού κόσμου, καθώς αναγνωρίστηκε η συμπληρωματικότητά τους. Τα ηλεκτρονικά δίκτυα μπορούν άριστα να εξυπηρετήσουν

επαναλαμβανόμενες τραπεζικές/ χρηματοοικονομικές εργασίες, να πληροφορήσουν, να ειδοποιήσουν τον πελάτη, να τον διευκολύνουν στην προσωπική του χρηματοοικονομική διαχείριση, ενώ το δίκτυο καταστημάτων παραμένει αναντικατάστατο στην προσέγγιση του πελάτη για την ανάλυση των αναγκών του, την επεξήγηση πολύπλοκων προϊόντων, την εκπαίδευση της πελατείας σε νέα προϊόντα και δίκτυα, και τέλος στην εξυπηρέτηση όσων συναλλαγών απαιτούν ακόμα τη φυσική παρουσία του πελάτη στο κατάστημα.

Αποτελώντας την εξαίρεση που δεν καταργεί αλλά επιβεβαιώνει τον κανόνα, λειτουργούν και σήμερα αποκλειστικά ηλεκτρονικές τράπεζες, απευθυνόμενες κυρίως σε συγκεκριμένα τμήματα (niche) πελατείας και παραμένουν επιτυχείς στους τομείς που έχουν επιλέξει να δραστηριοποιούνται.

Το σημερινό πρότυπο λειτουργίας των δικτύων διανομής των τραπεζικών προϊόντων και υπηρεσιών, προσομοιάζει προς την εικόνα μιας ζυγαριάς. Σαφώς το βάρος με την έννοια της δημιουργίας κερδοφορίας βρίσκεται προς το μέρος του δικτύου καταστημάτων, αλλά με την πάροδο του χρόνου αρχίζει να αποκτά ειδικό βάρος και κρίσιμη μάζα, η πλευρά της ηλεκτρονικής τραπεζικής ως εναλλακτικού δικτύου πώλησης και εξυπηρέτησης της πελατείας. Οποιαδήποτε προσπάθεια να προβλεφθεί η χρονική στιγμή κατά την οποία η ζυγαριά θα γείρει προς την πλευρά της ηλεκτρονικής τραπεζικής με παράλληλη ουσιαστική συρρίκνωση του ρόλου των καταστημάτων, είναι παρακινδυνευμένη. Βέβαια το σημερινό τραπεζικό κατάστημα έχει αρκετές διαφορές από προηγούμενες δεκαετίες. Σίγουρα δεν μένει αμέτοχο στην εξέλιξη της ηλεκτρονικής τραπεζικής, καθώς φιλοξενεί όλο και περισσότερα ηλεκτρονικά δίκτυα, συνήθως σε κάποιο προθάλαμο αυτο-εξυπηρέτησης (self-service), με συσκευές όπως το ATM, η τηλεφωνική συσκευή για απευθείας σύνδεση με την Υπηρεσία Τηλεφωνικής Εξυπηρέτησης (call

center), οι ειδικές μονάδες για πληρωμή λογαριασμών με μετρητά κ.λπ. Ακόμα, το προσωπικό του καταστήματος έχει προσανατολιστεί στο νέο του ρόλο, την πώληση προϊόντων και εξυπηρέτηση πελατείας, με χρήση των νέων τεχνολογιών, τόσο κατά τη διάρκεια της συνομιλίας με τον πελάτη, όσο και για τη διαχείριση εργασιών εντός του ίδιου του καταστήματος.⁵

Συμπερασματικά θα έλεγε κανείς ότι:

- Ø Οι αμιγώς ηλεκτρονικές τράπεζες αποτέλεσαν μία αφετηρία που αποδείχθηκε στην πράξη και προορισμός, αφού η μετέπειτα πορεία τους και η περαιτέρω ανάπτυξή τους, περνά σχεδόν υποχρεωτικά από τη συνεργασία τους με ένα δίκτυο καταστημάτων.
- Ø Η ηλεκτρονική τραπεζική εξυπηρέτηση παραμένει ένας τελικός προορισμός και η ταχύτητα επίτευξής της εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από το ρυθμό διείσδυσης των νέων τεχνολογιών στην καθημερινή ζωή. Παράλληλα όμως, αποτελεί και την αφετηρία για βελτιστοποίηση των επιχειρησιακών λειτουργιών στις παραδοσιακές τράπεζες, οι οποίες αναγκαστικά πλέον προσδένονται στο άρμα της ηλεκτρονικής τραπεζικής και πρέπει να αποκτήσουν εσωτερική αποτελεσματικότητα. Αποτελεσματικότητα που να τους επιτρέπει να εκτελούν εσωτερικές εργασίες με ταχύτητα και αμεσότητα αντίστοιχη εκείνης, με την οποία ο πελάτης συνεργάζεται με την τράπεζα μέσα από τα ηλεκτρονικά δίκτυα. Καθώς ο ανταγωνισμός βρίσκεται τόσο μακριά όσο το πάτημα ενός κουμπιού στον υπολογιστή ή στην τηλεφωνική συσκευή, η σύγχρονη πρόκληση για τις τράπεζες παραμένει η οργάνωσή τους, έτσι ώστε να ανταποκρίνονται άμεσα στη δημιουργία νέων δικτύων, νέων προϊόντων και υπηρεσιών.

⁵ Βασίλης Γ. Αγγελής, (2005), «Η Βίβλος του e-banking», Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών

2.3 ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΚΑΙ ΠΩΛΗΣΗ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΤΡΑΠΕΖΙΚΗΣ.

Η προώθηση των δικτύων της ηλεκτρονικής τραπεζικής είναι το μέγα θέμα και ταυτόχρονα η μεγάλη πρόκληση. Παρά το γεγονός ότι οι πελάτες έχουν αποδεχθεί (σχετική έρευνα του 1997) ότι η ηλεκτρονική τραπεζική παραπέμπει αφενός στην ευκολία ως μέθοδο εκτέλεσης συναλλαγών (“convenience as a way to do banking”) και αφετέρου στη δυνατότητα απλής, άμεσης, αυτόματης και αμφίδρομης επικοινωνίας με την τράπεζα, εντούτοις ανθίστανται σημαντικά στην αποδοχή της.

Κλασικό παράδειγμα είναι το πλέον διαδεδομένο σήμερα δίκτυο ηλεκτρονικής τραπεζικής, το δίκτυο των ΑΤΜ. Μεγάλη προσπάθεια και πολύς κόπος χρειάστηκαν για την αποδοχή του. Παραμένει όμως στη συνείδηση του πελάτη η συσκευή για ανάληψη μετρητών. Οι λοιπές υπηρεσίες αγνοούνται.

Οι κυριότερες αιτίες που δυσκολεύουν την προώθηση της ηλεκτρονικής τραπεζικής, στην Ελλάδα τουλάχιστον, είναι:

- Ø Οι συναλλασσόμενοι με τις τράπεζες σε μεγάλο ποσοστό δεν είναι εξοικειωμένοι με τη χρήση της τεχνολογίας.
- Ø Η διείσδυση του Internet είναι μικρή (14% του ενεργού πληθυσμού), αν και ο ετήσιος ρυθμός αύξησης – κυρίως λόγω των νέων – είναι σημαντικός, της τάξης του 10%. Τραπεζικές συναλλαγές μέσω Internet πραγματοποιούν μόνο 2%-3% από τους χρήστες του Internet.
- Ø Οι συναλλασσόμενοι με τις τράπεζες ανησυχούν για την ασφάλεια των ηλεκτρονικών δικτύων. Αιτία για τη δημιουργία αυτής της αντίληψης είναι τα γνωστά προβλήματα που συχνά παρουσιάζονται μέσω των ΜΜΕ. Προβλήματα που στο σύνολό τους έχουν προκύψει από συναλλαγές ηλεκτρονικού εμπορίου, οι οποίες πραγματοποιούνται μέσα από συστήματα και εφαρμογές που δεν

περιλαμβάνουν, προφανώς λόγω κόστους, την ασφάλεια που διαθέτουν τα συστήματα και οι εφαρμογές της ηλεκτρονικής τραπεζικής.

Η αντιμετώπιση των ανωτέρω αιτίων που δημιουργούν καθυστέρηση στην ανάπτυξη της ηλεκτρονικής τραπεζικής μπορεί να γίνει με:

α. Σωστή ενημέρωση των συναλλασσομένων.

β. Διεύρυνση της πελατειακής βάσης μέσω συνεργασιών με μεγάλες εταιρείες/ οργανισμούς του ιδιωτικού και δημόσιου τομέα.

γ. Άμεση υποστήριξη των πελατών στα τυχόν ερωτήματα και προβλήματα που προκύπτουν από τη χρήση των εναλλακτικών δικτύων.

Ενημέρωση συναλλασσομένων.

Η ενημέρωση των συναλλασσομένων, εκτός βέβαια από εκείνους που ασχολούνται οι ίδιοι με την ηλεκτρονική τραπεζική, γίνεται κυρίως από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης (ΜΜΕ) και φυσικά από το προσωπικό των τραπεζών.

Τα ΜΜΕ, με τη δύναμη που διαθέτουν στη μαζική πληροφόρηση, αποτελούν κεντρικό σημείο για την ενημέρωση των πολιτών.

Η ενημέρωση όμως αυτή πρέπει να είναι σωστή και για να γίνει προϋποθέτει οι εκπρόσωποι των ΜΜΕ να έχουν αποκτήσει καλή γνώση του αντικειμένου.

Η Ένωση Ελληνικών Τραπεζών ήδη εξετάζει τους τρόπους για την παροχή ενημερωτικού υλικού και ακριβούς πληροφόρησης προς τους εκπροσώπους των μέσων μαζικής ενημέρωσης, προκειμένου, με τη σειρά τους, να ενημερώνουν συχνότερα και έγκυρα το κοινό τους.

Για την ενημέρωση των πελατών από το προσωπικό των τραπεζών, υπάρχουν δύο προσεγγίσεις. Στην πρώτη προσέγγιση την

ενημέρωση αναλαμβάνει εξειδικευμένο στέλεχος της ηλεκτρονικής τραπεζικής, που υπάγεται διοικητικά στην αντίστοιχη οργανωτική μονάδα. Στη δεύτερη προσέγγιση, η οποία είναι η πλέον συνηθισμένη και περισσότερο ρεαλιστική, την ενημέρωση αναλαμβάνουν στελέχη των καταστημάτων, που το αντικείμενο της εργασίας τους είναι η προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών στους πελάτες. Προϋπόθεση βέβαια είναι η εκπαίδευση των στελεχών αυτών, η οποία για να έχει τα καλύτερα δυνατά αποτελέσματα πρέπει τα ίδια τα στελέχη να χρησιμοποιούν τα εναλλακτικά δίκτυα.

Διεύρυνση πελατειακής βάσης.

Το δημόσιο και τα ασφαλιστικά ταμεία ΙΚΑ και ΓΕΒΕ, σε μια προσπάθεια εκσυγχρονισμού και βελτίωσης των παρεχόμενων υπηρεσιών τους, καθιέρωσαν και, σε μερικές περιπτώσεις, επέβαλαν ηλεκτρονικές πληρωμές, οι οποίες επειδή είναι επαναλαμβανόμενες και απλές στη χρήση τους, έγιναν εύκολα αποδεκτές από μεγάλο μέρος των συναλλασσομένων.

Εάν η τάση αυτή συνεχιστεί και όλο και περισσότεροι οργανισμοί, υπουργεία, ασφαλιστικά ταμεία και επαγγελματικές ενώσεις χρησιμοποιήσουν τη δυνατότητα ηλεκτρονικών πληρωμών για ένα αυξανόμενο αριθμό υπηρεσιών, είναι βέβαιο ότι τότε θα έχει δημιουργηθεί το κατάλληλο περιβάλλον ώστε η ηλεκτρονική τραπεζική να κάνει άλματα. Οι συναλλαγές των πολιτών με το δημόσιο και τους οργανισμούς του ευρύτερου δημόσιου τομέα, μέσω των εναλλακτικών δικτύων των τραπεζών, φαίνεται ότι είναι το κυριότερο μέσο για την αποδοχή και χρήση ηλεκτρονικής τραπεζικής από περισσότερους πολίτες.

Υποστήριξη.

Η υποστήριξη των πελατών που χρησιμοποιούν τα εναλλακτικά δίκτυα είναι κρίσιμος παράγοντας για τη διάδοσή τους.

Συνηθίζοντας στην ταχύτητα εξυπηρέτησης μιας ηλεκτρονικής συναλλαγής, ο πελάτης απαιτεί το ίδιο επίπεδο ταχύτητας και αμεσότητας και στην επίλυση των θεμάτων και των προβλημάτων που προκύπτουν από τη χρήση των εναλλακτικών δικτύων.

Οι τράπεζες που ανταποκρίνονται σε αυτή την απαίτηση των πελατών τους και αμέσως επικοινωνούν μαζί τους, είτε με τη χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είτε με τη βοήθεια του call center που διαθέτουν είτε με οποιονδήποτε άλλο τρόπο, είναι βέβαιο ότι θα επιτύχουν υψηλά επίπεδα ικανοποίησης της πελατείας τους.

Τέλος, η τιμολόγηση των υπηρεσιών της ηλεκτρονικής τραπεζικής επηρεάζει την προώθηση των εναλλακτικών δικτύων. Η τιμολόγηση μπορεί να αφορά ετήσια συνδρομή των πελατών που χρησιμοποιούν τα δίκτυα ή/και τιμολόγηση των επιμέρους υπηρεσιών/ συναλλαγών που τους προσφέρονται. Το δίλημμα για τις τράπεζες είναι αν η τιμολόγηση θα αρχίσει πριν αποκτηθεί η “κρίσιμη μάζα” συνδρομητών εναλλακτικών δικτύων ή αφού καθιερωθεί η αποδοχή τους από μεγάλη μερίδα των πελατών.

2.4 ΟΙ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΤΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΤΡΑΠΕΖΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ.

Τα είδη των παρεχόμενων υπηρεσιών μπορούν να διαχωριστούν στις τρεις επόμενες ευρείες κατηγορίες:

1. Υπηρεσίες παροχής πληροφοριών μόνο.

Στην περίπτωση αυτή χρησιμοποιούνται συστήματα που επιτρέπουν την πρόσβαση σε πληροφορίες που διατίθενται δημοσίως ή σχετίζονται με το μάρκετινγκ μίας τράπεζας. Κατά συνέπεια, η τράπεζα διαθέτει ηλεκτρονικά τις πληροφορίες που οι πελάτες εύρισκαν παραδοσιακά σε έντυπα ή σε άλλα μέσα ενημέρωσης. Ωστόσο, ακόμη και σε αυτή την περίπτωση, με τη χρήση της σημερινής τεχνολογίας οι συλλεγόμενες πληροφορίες για τους επισκέπτες πελάτες μπορούν να δημιουργήσουν στόχους για συγκεκριμένα προϊόντα, υπηρεσίες ή πληροφορίες που έχουν ήδη ζητηθεί. Οι μάνατζερ μπορούν επίσης να χρησιμοποιήσουν αυτές τις πληροφορίες για τη δημιουργία και προώθηση νέων προϊόντων.

2. Υπηρεσίες ανταλλαγής πληροφοριών .

Εδώ τα χρησιμοποιούμενα ηλεκτρονικά συστήματα είναι αλληλοδραστικά (interactive), δίνοντας τη δυνατότητα μεταφοράς ευαίσθητων μηνυμάτων, εγγράφων ή αρχείων μεταξύ των χρηματοπιστωτικών οργανισμών και των πελατών τους. Ουσιαστικά, στην περίπτωση αυτή χρησιμοποιείται το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο που επιτρέπει τη μεταφορά εμπιστευτικών πληροφοριών, καθώς συστήματα που επιτρέπουν την αμφίπλευρη μεταφορά στοιχείων μεταξύ βάσεων δεδομένων και δικτύων των τραπεζών και των πελατών. Μία θέση (web

site) στο Internet που επιτρέπει την on-line κατάθεση αίτησης για ένα δάνειο ή για ένα λογαριασμό καταθέσεων αποτελεί παράδειγμα υπηρεσίας αυτής της κατηγορίας. Βασικό ζητούμενο αυτών των υπηρεσιών είναι η ασφάλεια των δεδομένων, που περικλείει την εμπιστευτικότητα των προσωπικών πληροφοριών, την ακεραιότητα των πληροφοριών, την πιστοποίηση της αυθεντικότητας των χρηστών, κ.λπ.

3. Υπηρεσίες ολοκληρωμένων συναλλαγών.

Εδώ τα χρησιμοποιούμενα συστήματα παρέχουν όλες τις προηγούμενες δυνατότητες, αλλά και τη δυνατότητα on-line συναλλαγών, διαχείρισης λογαριασμών, μεταφοράς χρημάτων μεταξύ λογαριασμών, την πληρωμή υποχρεώσεων, κ.λπ. Εδώ συμπεριλαμβάνονται ουσιαστικά τα ηλεκτρονικά συστήματα πληρωμών (electronic payment systems). Τα συστήματα αυτά προσομοιάζουν τα αντίστοιχα παραδοσιακά συστήματα αφού προέρχονται από το ίδιο μοντέλο νομισματικής χρήσης. Υπό αυτή την έννοια, ακολουθούν τα ίδια γενικά βήματα μέσα στον κύκλο πληρωμών (εισαγωγή εντολής, διευθέτηση, αποστολή πληρωμής). Σε όλες τις περιπτώσεις η εμπιστοσύνη προς τους συμμετέχοντες (π.χ. τράπεζες και οργανισμούς που εκδίδουν τις εντολές, διαχειρίζονται και διευθετούν τις πληρωμές), αλλά και η διαδικασία αποτελούν κρίσιμους παράγοντες για την αποδοχή και την επιβίωση αυτού του συστήματος πληρωμών. Άλλα κριτήρια είναι η ασφάλεια, η νομιμότητα των συναλλαγών, η αποτελεσματικότητα, το κόστος και η αξιοπιστία, καθώς και η αποδοχή εκ μέρους του εμπορικού κόσμου.

Η εκμετάλλευση των παραπάνω δυνατοτήτων στηρίζεται και στην ύπαρξη της αναγκαίας ηλεκτρονικής υποδομής και εντός των τραπεζών, για την παροχή τόσο των κλασσικών υπηρεσιών, όσο και των υπηρεσιών

που αναδύονται μέσα από τις νέες συνθήκες λειτουργίας της οικονομίας, Συνοπτικά θα αναφερθούν τα απαιτούμενα στοιχεία υποδομής και για την παροχή on-line χρηματιστηριακών υπηρεσιών, που αποτελούν βασικό πρόσθετο πεδίο δραστηριοποίησης των τραπεζών. Αυτά είναι τα εξής:

1. Κεντρική διαχείριση χαρτοφυλακίου (portfolio management)
2. Στοιχεία και πληροφορίες για τους πελάτες (client management)
3. Πωλήσεις χρηματιστηριακών πληροφοριών (interface - vendor of financial data)
4. Διεκπεραίωση συναλλαγών (trading and order management)

Τα παραπάνω στοιχεία υποδομής συνδέσεων μπορούν να παρέχουν on-line σημαντικές υπηρεσίες που κατατάσσονται και στις τρεις κατηγορίες ηλεκτρονικών υπηρεσιών που αναφέρθηκαν προηγουμένως.⁶

2.5 Η ΦΥΣΗ ΤΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΤΡΑΠΕΖΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ.

Οι τραπεζικές υπηρεσίες βασίζονται στη διακίνηση, την αποθήκευση, την πρόσβαση και ανάκτηση και τον χειρισμό πληροφοριών. Κατά συνέπεια, οι πληροφορίες εμπεριέχονται σε όλους τους φυσικούς τρόπους παροχής υπηρεσιών, υποκείμενες στον κανόνα ανταγωνισμού μεταξύ της πρόσβασης (reach) και της αφθονίας (richness). Η πρόσβαση σημαίνει απλώς τον αριθμό των ανθρώπων που βρίσκονται στο σπίτι ή στην εργασία και ανταλλάσσουν πληροφορίες. Η

⁶ <http://www.go-online.gr/> : Δικτυωθείτε: «Διαδικτυακές τραπεζικές συναλλαγές (e-banking). Η σημερινή εφαρμογή τους στην Ελλάδα»

αφθονία προσδιορίζεται βάσει τριών χαρακτηριστικών της ίδιας της πληροφορίας.

Το πρώτο είναι το εύρος της ζώνης συχνοτήτων (bandwidth), ή ο όγκος των πληροφοριών που μπορεί να μετακινηθεί μεταξύ του αποστολέα και του παραλήπτη σε ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα. Το δεύτερο είναι ο βαθμός στον οποίο οι πληροφορίες μπορούν να προσαρμοσθούν στις ανάγκες συγκεκριμένων απαιτήσεων (customization). Και το τρίτο είναι η δυνατότητα της αλληλεπίδρασης (interactivity) που προσδιορίζει και το βαθμό κατά τον οποίο μπορεί να αναπτυχθεί διάλογος μεταξύ των ενδιαφερόμενων μερών. Στον τραπεζικό χώρο οι κλασσικές ηλεκτρονικές προσεγγίσεις των ΑΤΜ ή των τηλεφωνικών υπηρεσιών (phone banking) βελτίωσαν τη δυνατότητα πρόσβασης των πελατών, αλλά δεν μπόρεσαν να αυξήσουν την αφθονία των ανταλλασσόμενων πληροφοριών.

Η καθιέρωση του Internet και των διαφόρων ανοιχτών προτύπων επικοινωνίας έδωσε μία ώθηση σε ένα νέο είδος ηλεκτρονικών τραπεζικών υπηρεσιών που μπορεί να επιτύχει και υψηλούς βαθμούς πρόσβασης των πελατών και υψηλή αφθονία στις πληροφορίες.

Ωστόσο, σε γενικές γραμμές, οι υπηρεσίες αυτές μπορούν να καταταγούν σήμερα στις επόμενες δύο κατηγορίες:

- **Τραπεζικές υπηρεσίες μέσω του Internet.**

Τυπικά, ο πελάτης μπορεί να έχει πρόσβαση στις υπηρεσίες μέσω των σχετικών ιστοσελίδων μίας τράπεζας, χρησιμοποιώντας μηχανές αναζήτησης και ειδικούς κωδικούς ασφαλείας. Αυτού του είδους οι υπηρεσίες έχουν πολύ χαμηλό κόστος και παρέχονται σε οποιονδήποτε συνεργάζεται με μία τράπεζα και μπορεί να εισέλθει στις ιστοσελίδες της.

• **Τραπεζικές υπηρεσίες μέσω προσωπικού υπολογιστή (PC).**

Πολλές τράπεζες παρέχουν ειδικά προγράμματα λογισμικού για PC, τα οποία επιτρέπουν την τηλεφωνική σύνδεση με το ιδιωτικό και ασφαλές δίκτυο της τράπεζας μέσω modem και τηλεφωνικών γραμμών. Εδώ η ασφάλεια είναι μεγαλύτερη, ενώ η τράπεζα μπορεί να προμηθεύσει τον πελάτη της και με μία φυσική συσκευή ή με μία "έξυπνη κάρτα" όπου θα περιέχονται όλες οι απαιτούμενες πληροφορίες για την πρόσβαση στο σύστημα..

Η χρήση των παραπάνω υπηρεσιών παρέχει μία σειρά από οφέλη, τα οποία συνοψίζονται στα εξής:

1. Ταχεία ενημέρωση και έλεγχος για την κίνηση των λογαριασμών.
2. Άμεση γνώση των πληρωμών που έχουν ήδη εκτελεσθεί.
3. Εξοικονόμηση χρόνου και χρημάτων μέσω των ταχύτατων συναλλαγών και της δυνατότητας προγραμματισμού τους.
4. Αύξηση της ασφάλειας λόγω της διενέργειας όλων των πληρωμών με ηλεκτρονικό τρόπο και όχι με τη μεταφορά φυσικών τραπεζογραμματίων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΛΗΡΩΜΕΣ ΚΑΙ ΕΙΣΠΡΑΞΕΙΣ.

3.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ.

Η ανθρώπινη συμπεριφορά και όλη η καθημερινή ανθρώπινη δραστηριότητα περιλαμβάνει ποικίλες δραστηριότητες. Με εξαίρεση τις καθαρά "συναισθηματικής" προέλευσης δραστηριότητες (και, ακόμα και σ' αυτές, όχι πάντα...), σε όλες τις άλλες συμμετέχει μια χρηματοοικονομικής φύσης συναλλαγή: ο πάροχος μιας υπηρεσίας ή ο πωλητής ενός αγαθού περιμένει να πληρωθεί από το λήπτη της υπηρεσίας ή τον αγοραστή του αγαθού. Η πληρωμή αυτή γίνεται είτε πριν είτε μετά την ολοκλήρωση της εμπορικής συναλλαγής.

Καθημερινά διεκπεραιώνονται εκατομμύρια πληρωμές σε όλο τον κόσμο. Οι πληρωμές αυτές γίνονται μεταξύ μεμονωμένων ανθρώπων και νομικών προσώπων με όλους τους δυνατούς συνδυασμούς και δεν γνωρίζουν σύνορα: είναι πολλοί οι φορείς που επιτρέπουν την αποστολή κεφαλαίων από χώρα σε χώρα και κάνουν δυνατή τη χρέωση ενός μέσου πληρωμής σε μια χώρα και την πίστωση ενός μέσου είσπραξης σε μια άλλη. Και όλα αυτά τη στιγμή που διενεργείται η συναλλαγή!

Όσο άχαρη κι αν δείχνει μια πληρωμή (όπως και κάθε χρηματοοικονομική συναλλαγή) και ανεξάρτητα από τη στάση ζωής κάθε ανθρώπου, η πληρωμή δεν παύει να είναι η απαραίτητη προϋπόθεση για την ικανοποίηση των αναγκών μας, ήταν και θα είναι μια αναπόφευκτη διαδικασία στα πλαίσια της εκδήλωσης της κοινωνικότητάς μας.

Το παρόν κεφάλαιο θα πραγματευτεί τις "ηλεκτρονικές πληρωμές". Εδώ ο όρος "ηλεκτρονική πληρωμή" αφορά πληρωμές, οι οποίες γίνονται: από τον ίδιο τον πληρωτή (καταναλωτής η επιχείρηση),

χωρίς την παρέμβαση κάποιου άλλου φυσικού προσώπου, εξ αποστάσεως, δηλαδή χωρίς τη φυσική παρουσία του πληρωτέου (καταναλωτής η επιχείρηση), χωρίς μετρητά, και με την αξιοποίηση ενός ηλεκτρονικού δικτύου (π.χ. Internet, GPRS κ.λπ.) ή/και μέσου (PC, κινητό τηλέφωνο κ.λπ.).⁷

3.2 ΕΜΠΛΕΚΟΜΕΝΟΙ ΣΤΙΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΛΗΡΩΜΕΣ.

Οι οντότητες (entities) που συμμετέχουν σε μια ηλεκτρονική πληρωμή είναι δύο: ο πληρωτής (payer) και ο πληρωτέος (payee). Καθεμιά από αυτές εμπίπτει σε μία από τις κατηγορίες "πρόσωπο" ("Person", "P") < "καταναλωτής" ("Consumer", "C") και "επιχείρηση" ("Business", "B"). Ειδικά η δεύτερη οντότητα ("πληρωτέος") περιλαμβάνει και την κατηγορία "πολιτεία" "κράτος" ("Government", "G").

Αυτός είναι και ο λόγος που οι ηλεκτρονικές πληρωμές μεταξύ των παραπάνω οντοτήτων (ως συνέχεια των αντίστοιχων εμπορικών συναλλαγών) κωδικοποιούνται στις υποπεριπτώσεις: ^ Person-To-Person (P2P): Αφορά πληρωμές μεταξύ προσώπων, κανένα από τα οποία δεν συμμετέχει με επιχειρηματικό ρόλο. Παράδειγμα: πληρωμή προσωπικού χρέους. Consumer-To-Business και Business-To-Consumer (C2B, B2C). Έχει επικρατήσει το ακρωνύμιο "B2C", εκφράζοντας την πώληση από την επιχείρηση προς τον καταναλωτή, η οποία ολοκληρώνεται με την πληρωμή της πρώτης από το δεύτερο. Παράδειγμα: πώληση/αγορά αγαθών η παροχή/λήψη υπηρεσιών. ^ Business-To-Business (B2B): Πρόκειται για πληρωμές μεταξύ επιχειρήσεων. Διαφέρουν από τις

⁷ <http://www.inw.gr> : «Ηλεκτρονικές τράπεζες - e-banking»

υπόλοιπες λόγω του πολύ μικρότερου πλήθους τους και των πολύ μεγαλύτερων ποσών που εμπεριέχουν.

Παράδειγμα: πληρωμή τιμολογίου. Person-To-Government (P2G) και Business-To-Government (B2G), συνολικά x2G: Πρόκειται για πληρωμές προς δημόσιες υπηρεσίες (υπουργεία, τοπική αυτοδιοίκηση κ.λπ.) και συνήθως αφορά οφειλές των πολιτών.

Παράδειγμα: πληρωμή ΦΠΑ, πληρωμή τελών κυκλοφορίας. Η αντίστροφη μορφή πληρωμών (G2P, G2B) υφίσταται, αλλά προς το παρόν δεν υλοποιείται με τη μορφή των μεμονωμένων πληρωμών.

Παράδειγμα: επιστροφή φόρου μέσω τραπεζών. Οι οντότητες αυτές συμμετέχουν στα δύο "άκρα" μιας ηλεκτρονικής πληρωμής, ανεξάρτητα από το ηλεκτρονικό δίκτυο μέσο που αξιοποιούν και άσχετα από το χρηματοοικονομικό εργαλείο που η καθεμιά χρησιμοποιεί.

3.3 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΜΕΣΑ ΠΛΗΡΩΜΩΝ.

Οι ηλεκτρονικές πληρωμές άρχισαν να αναφέρονται ως η κατάληξη κάθε συναλλαγής στο λεγόμενο "ηλεκτρονικό εμπόριο". Ως εκ τούτου, σε γενικές γραμμές είναι άμεσα συνυφασμένες με το Internet και, ακόμα πιο συγκεκριμένα, με το (World Wide) Web.

Στην πραγματικότητα όμως - και, σε κάθε περίπτωση, σύμφωνα με τον ορισμό που δώσαμε παραπάνω - μια πληρωμή μπορεί να είναι "ηλεκτρονική" ακόμη κι όταν γίνεται τηλεφωνικά και οπωσδήποτε όταν γίνεται μέσω κινητού τηλεφώνου. Ακόμα, μια πληρωμή είναι ηλεκτρονική, όταν το χρήμα που διακινείται είναι σε ηλεκτρονική μορφή, με χαρακτηριστικότερο το παράδειγμα των chip cards.

To Internet και το World Wide Web.

Όπως και να έχει όμως, το κυριότερο δίκτυο διεκπεραίωσης ηλεκτρονικών πληρωμών είναι το World Wide Web. Στηριγμένο στο

δίκτυο του Internet, το Web είναι παγκόσμιο και μπορεί να παρουσιάσει το περιεχόμενο του σε πολλαπλές συσκευές. Όντας αλληλεπιδραστικό (interactive), εκτός από παροχή πληροφόρησης, επιτρέπει τη διενέργεια συναλλαγών και, ως εκ τούτου, τη διεκπεραίωση πληρωμών.

Με ηλεκτρονικό υπολογιστή. Όταν η συσκευή που είναι συνδεδεμένη στο Web είναι ο ηλεκτρονικός υπολογιστής, ο συνδυασμός Web και PC είναι ασυναγώνιστος όσον αφορά την ευκολία ολοκλήρωσης της συναλλαγής.

Το Web είναι πλέον πολυμεσικό (multimedia) και ο χαρακτήρας αυτός βγαίνει με τον καλύτερο δυνατό τρόπο στον ηλεκτρονικό υπολογιστή. Η μεγάλη έγχρωμη οθόνη, το μεγάλο πληκτρολόγιο και το ποντίκι, η κίνηση και ο ήχος δίνουν στο χρήστη μια μοναδική εμπειρία (user experience), καθώς αυτός έχει πλήρη έλεγχο και απόλυτα οπτικοποιημένες όλες τις πληροφορίες.

Με κινητό τηλέφωνο

Οι πιο σύγχρονες συσκευές κινητής τηλεφωνίας επιτρέπουν στο χρήστη να περιηγηθεί στο Web, καθώς έχουν ενσωματωμένο (< μπορούν να ενσωματώσουν) τη σχετική εφαρμογή πλοήγησης (browser). Παρόλα αυτά οι φυσικοί περιορισμοί των συσκευών (μικρό πληκτρολόγιο, μικρή οθόνη) περιορίζουν αντίστοιχα και τη χρήση.

Κατά τα άλλα, το δίκτυο GSM, πέρα από τη δυνατότητα φωνητικής επικοινωνίας, παρέχει τη δυνατότητα αποστολής σύντομων μηνυμάτων (SMS: Short Message System) και πλοήγησης σε σελίδες κωδικοποιημένες με το πρωτόκολλο WAP (Wireless Application Protocol).

Και τα δύο πρωτόκολλα έχουν χρησιμοποιηθεί για την υλοποίηση αλληλεπιδραστικών εφαρμογών (π.χ. mobile banking) και επιτρέπουν στο χρήστη να εκτελέσει συναλλαγές. Στην περίπτωση του SMS, οι

συναλλαγές είναι ασύγχρονες, ενώ στο WAP ακολουθούν τη λογική του Web.

Το μεγάλο πλεονέκτημα του κινητού τηλεφώνου - που, σε κάποιο βαθμό, έρχεται να καλύψει το κενό που δημιουργεί η δυσκολία χρήσης - είναι η φορητότητά του. Το κινητό τηλέφωνο είναι πάντα κοντά στο χρήστη και συνδυάζει τη χρήση ως μέσου για φωνητική επικοινωνία και ως συσκευής πρόσβασης σε πληροφορίες.

Το απλό τηλέφωνο μπορεί να συμμετέχει σε ηλεκτρονικές πληρωμές, κυρίως εκεί που η πρόσβαση στο Internet είναι δύσκολη η αδύνατη, καθώς και εκεί που το δίκτυο κινητής τηλεφωνίας δεν έχει ικανοποιητική ποιότητα.

Ο χρήστης ενός απλού τηλεφώνου μπορεί να επικοινωνήσει με ένα call center (κέντρο τηλεφωνικής εξυπηρέτησης), προκειμένου να εκτελέσει μια πληρωμή. Για να το κάνει αυτό, μπορεί: ^ Να μιλήσει με έναν τηλεφωνικό αντιπρόσωπο (call center agent) και να του περιγράψει την πληρωμή. Το call center μπορεί να ανήκει σε τράπεζα η να εξυπηρετεί συγκεκριμένη επιχείρηση που δέχεται πληρωμές τηλεφωνικά. Να χρησιμοποιήσει το σύστημα επιλογών μέσω πλήκτρων (IVR: Interactive Voice Response). Το διαθέσιμο μενού επιλογών καθοδηγεί το χρήστη, ο οποίος επιλέγει με τα πλήκτρα της τηλεφωνικής συσκευής του. Να αξιοποιήσει το σύστημα αναγνώρισης φωνής (voice recognition) που υποκαθιστά το IVR και, αντί για αναγνώριση πλήκτρων, αναγνωρίζει φωνητικούς φθόγγους και λέξεις. Όπως και το κινητό τηλέφωνο, έτσι και το απλό τηλέφωνο είναι παντού, ενώ πρακτικά όλοι οι άνθρωποι είναι σε θέση να το αξιοποιήσουν.

3.4 ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ.

Οποιοδήποτε ηλεκτρονικό μέσο κι αν αξιοποιήσει ο πελάτης, θα πρέπει να χρησιμοποιήσει ένα χρηματοοικονομικό εργαλείο (financial instrument), το οποίο θα του επιτρέψει να χρεώσει ένα χρηματοοικονομικό προϊόν που του ανήκει.

Το χρηματοοικονομικό προϊόν του πληρωτή, το οποίο τελικά θα χρεωθεί, θα είναι ένας τραπεζικός λογαριασμός, καταθετικός η δανειακός. Η χρέωση αυτού του λογαριασμού θα γίνει είτε απευθείας είτε μέσω χρεωστικής η πιστωτικής κάρτας.

Σχετικά πρόσφατα και λόγω της στενής επαφής που έχουν με τις μεγάλες τους πελατειακές βάσεις, οι τηλεπικοινωνιακοί φορείς έχουν μπει στο χορό των ηλεκτρονικών πληρωμών. Συγκεκριμένα, παρέχουν τη δυνατότητα χρέωσης του λογαριασμού τελών η του προπληρωμένου χρόνου ομιλίας (air- time) του πελάτη.

Σε όλες τις περιπτώσεις ο δικαιούχος πιστώνεται στον τραπεζικό του λογαριασμό στην τράπεζα με την οποία συνεργάζεται. Συνήθως η τράπεζα αυτή είναι η ίδια με αυτή που του παρέχει το μηχανισμό εισπράξεων η είναι αυτή που συνεργάζεται με το φορέα που παρέχει το μηχανισμό εισπράξεων.

3.5 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΛΗΡΩΜΕΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ.

Το Internet είναι ο χώρος που προσφέρεται περισσότερο από κάθε άλλον για τη διεκπεραίωση ηλεκτρονικών πληρωμών και εισπράξεων. Ανάλογα με τη φύση και τις ανάγκες του δικαιούχου, η διαδικασία

πληρωμής/είσπραξης μπορεί να γίνει με έναν ή περισσότερους από τους παρακάτω τρόπους.⁸

Με το internet banking κάθε τράπεζας.

Οι τράπεζες αποτελούν παραδοσιακά ένα σύνηθες σημείο όπου διεκπεραιώνονται πληρωμές. Είναι λοιπόν φυσικό να αποτελούν μια από τις πρώτες σκέψεις των καταναλωτών, όταν πρόκειται για πληρωμές στο Internet. Κατά συνέπεια, το ίδιο ισχύει και για τους δικαιούχους των πληρωμών. Στο Internet οι τραπεζικές συναλλαγές - συνεπώς και οι πληρωμές - γίνονται μέσω της υπηρεσίας internet banking κάθε τράπεζας.

Ο πληρωτής έχει στη διάθεση του όλα τα προϊόντα που του προσφέρει η τράπεζά του μέσω του συγκεκριμένου δικτύου. Μπορεί να χρεώσει όποιο προϊόν θέλει, υπό την προϋπόθεση ότι αυτό μπορεί να δεχτεί τη χρέωση. Τα κυριότερα προϊόντα προς χρέωση είναι οι λογαριασμοί καταθέσεων (ταμιευτήριο και τρεχούμενος/όψεως), που ενδέχεται να έχουν και όριο χορήγησης (overdraft).

Ο δικαιούχος, με τη σειρά του, πιστώνεται σε λογαριασμό που κι αυτός τηρεί στην ίδια τράπεζα. Η πίστωση μπορεί να γίνεται σε πραγματικό χρόνο (τη στιγμή που διεκπεραιώνεται η πληρωμή) ή μεταγενέστερα για το σύνολο των πληρωμών, ανάλογα με τη συμφωνία που έχει κάνει με την τράπεζα και ανάλογα με το είδος πληρωμής.

Απλή περίπτωση: Μεταφορά μεταξύ λογαριασμών Ο απλούστερος τρόπος για τη διεκπεραίωση πληρωμής μέσω internet banking είναι η μεταφορά του ποσού από το λογαριασμό του πληρωτή στο λογαριασμό του δικαιούχου. Ο πληρωτής πρέπει απλά να

⁸ <http://www.tovima.dolnet.gr/> : «Νέο πεδίο “αναμέτρησης” των τραπεζών»

περιγράψει ως "αιτιολογία" τα στοιχεία που χρειάζεται ο δικαιούχος για να αναγνωρίσει την πληρωμή.

Είναι προφανές ότι, από τη μια πλευρά ο συγκεκριμένος τρόπος δεν χρειάζεται ιδιαίτερη υλοποίηση, από την άλλη όμως ελλοχεύουν πολλά λάθη (ποσό, αιτιολογία).

Ο συγκεκριμένος τρόπος είσπραξης χρησιμοποιείται από φορείς που δεν έχουν σταθερούς πελάτες ή/και δέχονται περιστασιακές πληρωμές. Αφορά δε όλες τις κατηγορίες (P2P, B2C, B2B, x2G).

Παράδειγμα:

Πληρωμή προκαταβολής για την κράτηση δωματίου σε ξενοδοχείο. Ο πληρωτής μεταφέρει το ποσό της προκαταβολής από το λογαριασμό του η την πιστωτική κάρτα του στο λογαριασμό που του έχει υποδείξει ο ιδιοκτήτης του ξενοδοχείου κατά την κράτηση. Στην αιτιολογία περιγράφει τα σχετικά στοιχεία (ονοματεπώνυμο, διάρκεια κράτησης κ.λπ.).

Ειδικές περιπτώσεις: Εξειδικευμένη σελίδα πληρωμής Για να διευκολύνουν τους συμμετέχοντες και να αποφεύγονται τα λάθη, οι τράπεζες δημιουργούν εξειδικευμένες σελίδες ("φόρμες") πληρωμής για κάθε δικαιούχο. Στις φόρμες αυτές ο δικαιούχος ζητά από τον πληρωτή συγκεκριμένα στοιχεία. Μάλιστα μερικά από τα στοιχεία αυτά μπορούν να ελεγχθούν για την ορθότητά τους, π.χ. με ψηφίο ελέγχου (check digit).

Για να δημιουργήσουν τις εν λόγω σελίδες πληρωμής, οι τράπεζες πρέπει να θεωρήσουν ότι οι συγκεκριμένες συναλλαγές θα έχουν αρκετή χρήση, τόση ώστε να τεκμηριώνεται τουλάχιστον το κόστος υλοποίησης. Αυτός είναι και ο λόγος που οι περισσότερες πληρωμές αφορούν μεγάλους φορείς με πολυπληθείς πελατειακές βάσεις, με αποτέλεσμα οι διαθέσιμες πληρωμές να είναι αρκετά περιορισμένες.

Παράδειγμα 1:

Πληρωμή λογαριασμού ΔΕΗ. Ο πληρωτής/συνδρομητής της ΔΕΗ περιγράφει το λογαριασμό, καταχωρίζοντας τον κωδικό ηλεκτρονικής πληρωμής, όπως αυτός περιγράφεται στο λογαριασμό της ΔΕΗ και καταχωρίζει και το ποσό πληρωμής. Το internet banking ελέγχει την ακρίβεια του κωδικού, με βάση το ψηφίο ελέγχου και χρησιμοποιώντας τον αλγόριθμο της ΔΕΗ. Το σύνολο των πληρωμών δημιουργεί αρχείο που αποστέλλεται στη ΔΕΗ και ο λογαριασμός της πιστώνεται στο συμφωνημένο χρόνο.

Παράδειγμα 2:

Πληρωμή ΦΠΑ. Ο πληρωτής/λογιστής καταχωρίζει το ΑΦΜ του πελάτη του, γράφει και την αντίστοιχη επωνυμία και δηλώνει το ποσό και το λογαριασμό που θα χρεωθεί. Το internet banking ελέγχει την ορθότητα (ύπαρξη) του ΑΦΜ, χρεώνει το λογαριασμό και ενημερώνει το αρχείο πληρωμών ΦΠΑ. Στην καθορισμένη ημερομηνία, το αρχείο αποστέλλεται στη ΔΙΑΣ, η οποία συγκεντρωτικά στέλνει ένα αρχείο στη ΓΓΠΣ του Υπ. Οικονομικών.

Στο web site του δικαιούχου που επιδιώκει εισπράξεις μέσω Internet.

Ο καλύτερος τρόπος για να δεχτεί πληρωμές κάποιος, είναι να δημιουργήσει το δικό του web site. Χαρακτηριστικότερη από αυτές τις περιπτώσεις, είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Ο φορέας δραστηριοποιείται στο Web, προκειμένου να κάνει τις πωλήσεις των προϊόντων του ή/και να παρέχει τις υπηρεσίες του. Το web site λειτουργεί ως κανονικό "κατάστημα" και ο επισκέπτης/πελάτης επιλέγει τα προϊόντα ή/και τις υπηρεσίες που τον ενδιαφέρουν, γεμίζοντας το ιδεατό καλάθι αγορών (virtual cart). Στο τέλος της

διαδικασίας πρέπει να πληρώσει. Αυτό επιτυγχάνεται με τη σύνδεση του web site του φορέα με το virtual POS μιας τράπεζας ή ενός τρίτου φορέα (βλέπε παρακάτω).

Όπως περιγράφεται στη συνέχεια, αφού ο πελάτης ολοκληρώσει την πληρωμή του, επιστρέφει στο web site του φορέα και, είτε του παρέχεται η υπηρεσία για την οποία πλήρωσε είτε ενημερώνεται για την παραλαβή των προϊόντων του είτε (αν πρόκειται για απλή πληρωμή) ενημερώνεται για την επιτυχία της πληρωμής.

Παράδειγμα 1:

Ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο. Ο πελάτης επιλέγει τα βιβλία που τον ενδιαφέρουν, τα τοποθετεί στο "καλάθι", πηγαίνει στο ταμείο, περιγράφει την πιστωτική του κάρτα, αυτή χρεώνεται από την τράπεζα με την οποία συνεργάζεται το βιβλιοπωλείο και ο πελάτης περιμένει να παραλάβει τα βιβλία στη διεύθυνση αποστολής που καθόρισε.

Παράδειγμα 2:

Εξόφληση λογαριασμού κινητής τηλεφωνίας. Ο πελάτης επισκέπτεται το web site του παρόχου κινητής τηλεφωνίας, στον οποίο είναι συνδρομητής. Δίνει τους κωδικούς του και έχει πρόσβαση στον αναλυτικό λογαριασμό του. Αφού τον ελέγξει, δηλώνει το ποσό που θέλει να πληρώσει, επιλέγει έναν από τους διαθέσιμους τρόπους χρέωσης και εξοφλεί το λογαριασμό του.

Στο web site τρίτου φορέα (consolidator).

Σε περίπτωση που κάποιος δεν μπορεί ή δεν θέλει να έχει δικό του web site, μπορεί να φιλοξενηθεί σε web site ενός τρίτου φορέα. Οι φορείς αυτοί συνήθως ονομάζονται "consolidators", καθώς συγκε-

ντρώνουν άλλους φορείς και εξυπηρετούν συγκεντρωτικά τις εισπράξεις τους.

Στο συνολικό web site υπάρχει ένα υποσύνολο σελίδων, το οποίο αντιστοιχεί στο φιλοξενούμενο που δέχεται τις πληρωμές. Το υποσύνολο αυτό λειτουργεί περίπου όπως στην παραπάνω περίπτωση (web site του δικαιούχου). Μια σημαντική διαφορά είναι ότι τη σχέση με την τράπεζα που διεκπεραιώνει την πληρωμή την έχει ο consolidator και όχι ο επιμέρους φιλοξενούμενος φορέας. Ο consolidator συγκεντρώνει όλες τις πληρωμές και, σε τακτά χρονικά διαστήματα, πιστώνει τους φιλοξενούμενους με τα ποσά των εισπράξεών τους μείον τις συμφωνημένες προμήθειες, που αποτελούν το δικό του έσοδο.

Οι συνηθέστεροι consolidators είναι οι τράπεζες (λόγω του παραδοσιακού ρόλου τους στις πληρωμές) και τα portals/search engines όπως το Yahoo και η AOL (λόγω της μεγάλης συγκέντρωσης επισκεπτών που παρουσιάζουν).

Οι consolidators είναι δύο κατηγοριών: Οι λεγόμενοι "thin" consolidators περιέχουν ένα μικρό μέρος της διαθέσιμης πληροφορίας του φιλοξενούμενου και δίνουν στον επισκέπτη τη δυνατότητα να πάρει περισσότερη πληροφόρηση, αντλώντας την απευθείας από το web site του φιλοξενούμενου. ^ Οι λεγόμενοι "thick" consolidators περιέχουν σχεδόν όλη την πληροφορία που θα ήθελε να δει ο επισκέπτης και να προσφέρει ο φιλοξενούμενος φορέας. Η πληροφορία ανανεώνεται σε τακτά χρονικά διαστήματα.

Παράδειγμα 1:

Web site ανανέωσης συνδρομών σε περιοδικά. Ο consolidator έχει το συνολικό web site και φιλοξενεί τους επιμέρους εκδοτικούς οίκους, καθένας από τους οποίους προωθεί τα δικά του έντυπα και δέχεται πληρωμές από τους συνδρομητές του για την ανανέωση των

συνδρομών τους. Επίσης δέχεται και πληρωμές για την εγγραφή νέων συνδρομητών. Ο υφιστάμενος η μελλοντικός συνδρομητής επιλέγει το περιοδικό και τη διάρκεια συνδρομής, και χρεώνεται με έναν από τους διαθέσιμους τρόπους πληρωμής. Κάθε εβδομάδα ο consolidator συγκεντρώνει όλες τις συνδρομές ανά εκδοτικό οίκο και πιστώνει τους λογαριασμούς των εκδοτικών οίκων με τα επιμέρους ποσά.

Παράδειγμα 2:

Web site εξόφλησης λογαριασμών σταθερής τηλεφωνίας (consolidator). Ο consolidator δίνει στους επισκέπτες του τη δυνατότητα να επιλέξουν οποιαδήποτε από τις εταιρείες/παρόχους σταθερής τηλεφωνίας και να εξοφλήσουν τους λογαριασμούς τους. Αν ο consolidator εφαρμόζει το μοντέλο "thin", τότε κάθε εταιρεία του παρέχει στοιχεία μόνο για τα ποσά των λογαριασμών των συνδρομητών της. Ο επισκέπτης/συνδρομητής δίνει τους κωδικούς του και βλέπει το ποσό που πρέπει να πληρώσει. Αν όμως θέλει να δει και τον αναλυτικό λογαριασμό του, τότε είτε μεταβαίνει στο web site του παρόχου είτε τα στοιχεία αντλούνται στιγμιαία και προσωρινά από το web site του παρόχου και απλά παρουσιάζονται στο web site του consolidator.

Αν ο consolidator εφαρμόζει το μοντέλο "thick", τότε κάθε εταιρεία του παρέχει το σύνολο των στοιχείων (ποσά και αναλυτικοί λογαριασμοί) και ο consolidator τα αποθηκεύει τοπικά. Ο επισκέπτης/συνδρομητής έχει διαθέσιμη όλη την πληροφόρηση χωρίς να χρειαστεί μεταφορά προς η σύνδεση με άλλο web site.

3.6 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ ΜΕ ΠΙΣΤΩΤΙΚΗ ΚΑΙ ΧΡΕΩΣΤΙΚΗ ΚΑΡΤΑ.

Δεδομένου ότι στο Internet ο πελάτης δεν μπορεί να πληρώσει με μετρητά, το προσφορότερο μέσο πληρωμής είναι η κάρτα, χρεωστική και πιστωτική. Στις περισσότερες περιπτώσεις η διεκπεραίωση της χρέωσης της κάρτας του πελάτη γίνεται από μια τράπεζα.

Η κάρτα είναι το καταλληλότερο μέσο για αυτές τις πληρωμές, λόγω της "παγκοσμιότητας" που τη χαρακτηρίζει. Κάθε εμπορικό κατάστημα, τόσο στο φυσικό κόσμο όσο και στο Internet, μπορεί να συνεργαστεί με μία ή περισσότερες τράπεζες και να αποκτήσει τη δυνατότητα να κάνει τις εισπράξεις του, χρεώνοντας οποιαδήποτε πιστωτική κάρτα φέρει το σήμα ενός από τους διεθνείς οργανισμούς καρτών (Visa, MasterCard, Diners, American Express κ.λπ.) και ανεξάρτητα από τη χώρα και την τράπεζα που έχει εκδώσει την κάρτα.

Στο φυσικό κόσμο υπάρχει το τερματικό EFT/POS (Electronic Funds Transfer/Point Of Sales), που ανήκει στην τράπεζα με την οποία συνεργάζεται το εμπορικό κατάστημα (στον κόσμο των καρτών, η τράπεζα αυτή λέγεται "acquiring bank" ή "acquirer"). Η διαδικασία πληρωμής είναι ως εξής:

- Ο πελάτης δίνει στον ταμιά την κάρτα του (πιστωτική και ενίοτε χρεωστική) και αυτός την εισάγει στο POS και πληκτρολογεί το ποσό.
- Το POS δημιουργεί τη συναλλαγή πληρωμής και τη στέλνει στην τράπεζα/acquirer.
- Ο acquirer στέλνει τη συναλλαγή στον οργανισμό, το σήμα του οποίου φέρει η κάρτα.
- Ο οργανισμός την προωθεί στην τράπεζα που έχει εκδώσει τη συγκεκριμένη κάρτα (η τράπεζα αυτή λέγεται "issuing bank" ή "issuer").

- Ο issuer εγκρίνει (οπότε χρεώνει τον πελάτη) η απορρίπτει τη συναλλαγή.
- Η απάντηση, μέσω του ίδιου οργανισμού, επιστρέφει στον acquirer και, από εκεί, στο POS.
- Αν η συναλλαγή/χρέωση είναι επιτυχής, ο πελάτης παραλαμβάνει τα αγαθά ή τις υπηρεσίες.

Στο Internet, όπως και στο φυσικό κόσμο, υπάρχει ένα ιδεατό POS (virtual POS ή electronic POS), αντίστοιχο με αυτό του εμπορικού καταστήματος. Όταν ο πελάτης έχει ολοκληρώσει τις επιλογές του (προϊόντα ή/και υπηρεσίες), του παρουσιάζεται η σελίδα που υλοποιεί το μηχανισμό του POS. Η διαδικασία είναι πανομοιότυπη με αυτή του φυσικού κόσμου. Υπάρχουν όμως μερικές ουσιώδεις διαφορές, οι κυριότερες από τις οποίες είναι οι εξής: Ο πελάτης (ως φυσική παρουσία) είναι απών. Η φυσική κάρτα (πλαστικό) δεν είναι παρούσα. Η εισαγωγή των στοιχείων της κάρτας γίνεται από τον πελάτη. Τα στοιχεία που εισάγει ο πελάτης είναι ο αριθμός της κάρτας (συνήθως 16 ψηφία), η ημερομηνία λήξης (μηνάς/έτος) και ο τριψήφιος κωδικός ασφαλείας Card Security Code: η Visa τον ονομάζει CVV2 (Card Verification Value 2) και η MasterCard τον ονομάζει CVC2 (Card Verification Code 2) και είναι γραμμένος στο πίσω μέρος του πλαστικού, πάνω στη χάρτινη ταινία όπου μπαίνει η υπογραφή του κατόχου της κάρτας.⁹

Η σελίδα που αντιστοιχεί στο POS μπορεί να ανήκει:

Στο ίδιο το web site. Στην περίπτωση αυτή τα στοιχεία που εισάγει ο πελάτης συλλέγονται από το web site και, μαζί με τα άλλα στοιχεία της συναλλαγής (ποσό, κωδικός εμπόρου κ.λπ.), στέλνονται στην τράπεζα με

⁹ Laudon C. Kenneth & Laudon P.Jane, (2003), «Συστήματα Πληροφοριών Διοίκησης - MIS», Εκδόσεις Κλειδάριθμος

την οποία συνεργάζεται το web site. Στη συνέχεια η τράπεζα δημιουργεί τη συναλλαγή χρέωσης της κάρτας και εφαρμόζει τα υπόλοιπα βήματα. Θεωρητικά και για λόγους ασφάλειας, το web site δεν πρέπει να αποθηκεύει τα στοιχεία των καρτών.

Στο web site της τράπεζας/acquirer. Ο πελάτης "μεταφέρεται" διαφανώς στο web site της τράπεζας, όπου του παρουσιάζεται μια σελίδα εισαγωγής των στοιχείων της κάρτας. Τα στοιχεία γίνονται γνωστά μόνο στην τράπεζα, η οποία εφαρμόζει τα υπόλοιπα βήματα της παραπάνω διαδικασίας, στο τέλος της οποίας "μεταφέρει" τον πελάτη στο αρχικό web site όπου ενημερώνεται για το αποτέλεσμα της συναλλαγής (έγκριση/απόρριψη).

Στο web site παρόχου υπηρεσιών πληρωμής. Λόγω της ιδιαιτερότητας του Internet, έχει εμφανιστεί το μοντέλο Internet Payment Service Provider (IPSP). Οι IPSP είναι εταιρείες που αναλαμβάνουν τη διεκπεραίωση της πληρωμής συνεργαζόμενες με μία ή περισσότερες τράπεζες. Ο ιδιοκτήτης του web site είναι πελάτης του IPSP και όχι της τράπεζας. Ο IPSP συγκεντρώνει όλα τα στοιχεία των συναλλαγών και προωθεί τις συναλλαγές σε μία από τις τράπεζες, με την οποία συνεργάζεται. Η είσπραξη των ποσών γίνεται από τον IPSP, ο οποίος κατανέμει τα ποσά στους πελάτες του στα συμφωνημένα χρονικά διαστήματα και αφού παρακρατήσει τη συμφωνημένη προμήθεια.

3.7 ΑΛΛΟΙ ΤΡΟΠΟΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ.

Τα προβλήματα ασφάλειας στις πληρωμές με πιστωτικές κάρτες έχουν κάνει τους υποψήφιους δικαιούχους πληρωμών να αναζητούν εναλλακτικούς τρόπους, οι οποίοι αφενός θα εξασφαλίζουν την είσπραξη και αφετέρου θα ενθαρρύνουν τους πελάτες στις πληρωμές. Στη συνέχεια παρουσιάζονται μερικοί τέτοιοι τρόποι.

Με χρέωση του τραπεζικού λογαριασμού Σε λίγες περιπτώσεις παρέχεται στον πελάτη η δυνατότητα να κάνει την πληρωμή χρεώνοντας τον τραπεζικό του λογαριασμό, μέσω της υπηρεσίας internet banking της τράπεζάς του.

Όταν ο πελάτης βρίσκεται στη σελίδα πληρωμής, επιλέγει τον εν λόγω τρόπο πληρωμής και εμφανίζεται η σελίδα εισόδου στην υπηρεσία internet banking. Εκεί ο πελάτης δίνει τους κωδικούς του (user-id και password), επιλέγει το λογαριασμό στον οποίο θα χρεώσει το ποσό και επιβεβαιώνει την πληρωμή.

Η περίπτωση αυτή έχει περιορισμένη εμβέλεια, καθώς απαιτεί τόσο τη συνεργασία του εμπόρου με τη συγκεκριμένη τράπεζα όσο και την προηγούμενη εγγραφή του πελάτη στην υπηρεσία internet banking.

Το πλεονέκτημα της δυνατότητας αυτής είναι ότι υπάρχει απόλυτη ασφάλεια, καθώς η εισαγωγή των σωστών κωδικών επιβεβαιώνει την ταυτότητα του πελάτη.

Με τη χρήση προπληρωμένης κάρτας. Εκτός από τις χρεωστικές και πιστωτικές κάρτες, υπάρχουν και οι προπληρωμένες (pre-paid cards). Η προπληρωμένη κάρτα μπορεί να είναι ανώνυμη και μπορεί να φέρει το σήμα ενός οργανισμού (π.χ. Visa η MasterCard) η να είναι "private label", δηλαδή να εκδίδεται από συγκεκριμένο φορέα (π.χ. μια τράπεζα).

Ο πελάτης που έχει μια προπληρωμένη κάρτα έχει ήδη καταβάλει το ποσό μέχρι του οποίου μπορεί να χρεώσει την κάρτα. Κάθε φορά που τη χρεώνει, το ποσό αυτό αφαιρείται από το διαθέσιμο όριο της κάρτας. Όταν το ποσό εξαντληθεί, ο πελάτης προμηθεύεται νέα κάρτα.

Αν η κάρτα φέρει το σήμα ενός οργανισμού, η χρέωση της γίνεται με βάση τη διαδικασία που περιγράφηκε παραπάνω, ενώ στην αντίθετη περίπτωση γίνεται με απευθείας επικοινωνία με το φορέα που την έχει εκδώσει.

Τα κυριότερα πλεονεκτήματα της προπληρωμένης κάρτας είναι ότι μπορεί να είναι ανώνυμη (και συνήθως είναι) και ότι, στην περίπτωση που υποκλαπεί ο αριθμός της, το ποσό της απάτης περιορίζεται στο σχετικά μικρό ποσό/όριο της κάρτας.

Το κυριότερο μειονέκτημά της είναι ότι ο πελάτης πρέπει να δεσμεύσει το ποσό που αντιστοιχεί στην αξία της και ότι πρέπει να έχει συνεχώς διαθέσιμη μια κάρτα αρκετής αξίας ή αρκετές κάρτες μικρότερης αξίας. Στην περίπτωση δε που η κάρτα είναι private label, η χρήση της περιορίζεται μόνο στα web sites που συνεργάζονται με τον εκδότη της.

Διαπροσωπικές πληρωμές (Person-To-Person Payments). Όταν ο δικαιούχος της πληρωμής δεν είναι επιχείρηση ή δεν είναι αρκετά μεγάλη επιχείρηση ή δεν έχει αρκετή φερεγγυότητα ώστε μια τράπεζα να του παράσχει τη δυνατότητα είσπραξης μέσω POS, παρέχεται η δυνατότητα των διαπροσωπικών πληρωμών (Person-To-Person Payments η P2P Payments). Η δυνατότητα P2P ξεκίνησε να παρέχεται από τρίτους φορείς, ενώ στη συνέχεια και οι τράπεζες υλοποίησαν αντίστοιχες υπηρεσίες.

Ο φορέας που παρέχει τη δυνατότητα P2P ζητά από τους υποψήφιους χρήστες της υπηρεσίας να εγγραφούν είτε ως αποστολείς κεφαλαίων (senders) είτε ως παραλήπτες κεφαλαίων (receivers). Κατά την εγγραφή δηλώνεται είτε μια πιστωτική κάρτα είτε ένας τραπεζικός λογαριασμός που θα χρεώνεται κατά την αποστολή κεφαλαίων και θα πιστώνεται κατά την παραλαβή κεφαλαίων. Ο φορέας εφαρμόζει διάφορες μεθόδους για να πιστοποιήσει ότι το εγγεγραμμένο μέλος είναι πράγματι ο κάτοχος της κάρτας ή του λογαριασμού - μια διαδικασία που δεν γίνεται σε πραγματικό χρόνο, αλλά απαιτεί μερικές ημέρες.

Στη συνέχεια το εγγεγραμμένο μέλος μπορεί να στείλει το ποσό, δηλώνοντας απλά τη διεύθυνση ηλεκτρονικής αλληλογραφίας (e-mail

address) του δικαιούχου. Ο φορέας P2P ενημερώνει το δικαιούχο στέλνοντας e-mail στη διεύθυνσή του και, εφόσον ο δικαιούχος αποδεχτεί το ποσό, ο φορέας χρεώνει το δηλωμένο μέσο πληρωμής του αποστολέα και πιστώνει το μέσο πληρωμής του παραλήπτη.

Η κυριότερη χρήση των υπηρεσιών P2P γίνεται από ιδιώτες < πολύ μικρές επιχειρήσεις που δεν έχουν τη δυνατότητα χρήσης POS. Οι υπηρεσίες P2P παρουσιάζουν μεγάλη επιτυχία στα web sites δημοπρασιών (auction sites), καθώς η πλειονότητα των συμμετεχόντων είναι ιδιώτες. Από κει και πέρα οι υπηρεσίες P2P μπορούν να χρησιμοποιηθούν και για απλές διαπροσωπικές πληρωμές, όπου ο αποστολέας πρέπει να στείλει χρήματα σε κάποιο συγγενικό του πρόσωπο η θέλει να αποπληρώσει κάποιο προσωπικό χρέος η χρειάζεται να συμμετάσχει στον επιμερισμό του κόστους για μια κοινή αγορά κ.ο.κ.

Στην Ελλάδα δεν έχει παρουσιαστεί ακόμη υπηρεσία P2P payments. Οι έλληνες καταναλωτές μπορούν πάντως να εγγραφούν σε μια από τις υφιστάμενες υπηρεσίες P2P του εξωτερικού. Μερικά παραδείγματα τέτοιων υπηρεσιών στις ΗΗΑ είναι το PayPal (www.paypal.com) που ανήκει στην εταιρεία δημοπρασιών eBay (www.ebay.com) και το c2it που ανήκει στη Citibank. Στην Ευρώπη πρόσφατα ξεκίνησε τη λειτουργία του το way2pay της ING (www.way2pay.nl) - που αρχικά θα λειτουργεί εγχώρια και αργότερα και σε άλλες ευρωπαϊκές χώρες - ενώ στη Μεγάλη Βρετανία δραστηριοποιείται το Money Bookers (www.moneybookers.com).¹⁰

Για να ανταγωνιστούν τους παραπάνω φορείς, οι οργανισμοί πιστωτικών καρτών δημιούργησαν τις δικές τους υπηρεσίες:

Η Visa EU δημιούργησε την υπηρεσία Visa Direct, που επιτρέπει τη μέσω Internet πίστωση μιας κάρτας με το σήμα Visa και Visa

¹⁰ <http://www.hba.gr/> : Ένωση Ελληνικών Τραπεζών

Electron. Ο χρήστης της υπηρεσίας μπορεί να επισκεφθεί είτε το ειδικό site μιας από τις τράπεζες που διαθέτει την υπηρεσία είτε το internet banking της ίδιας τράπεζας. Στην πρώτη περίπτωση μπορεί να χρεώσει μόνο μια πιστωτική κάρτα Visa (και αυτό υπό την προϋπόθεση ότι η κάρτα ακολουθεί το πρότυπο 3D-Secure - βλέπε παρακάτω στην ενότητα "Ασφάλεια"). Στη δεύτερη περίπτωση μπορεί να χρεώσει οποιοδήποτε προϊόν της τράπεζάς του, καθώς αυτή βεβαιώνει την ταυτότητά του. ^ Η MasterCard Europe έχει υλοποιήσει την υπηρεσία Money Send, που λειτουργεί όπως παραπάνω για κάρτες MasterCard και Maestro. Και οι δύο υπηρεσίες λειτουργούν με βάση το email του παραλήπτη, ενώ υπάρχει δυνατότητα χρήσης τους και από άλλα δίκτυα (καταστήματα, ΑΤΜ, τηλέφωνο).

3.8 ΚΟΣΤΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΠΛΗΡΩΜΩΝ.

Σε όλες τις περιπτώσεις το κόστος επιβαρύνει το δικαιούχο της πληρωμής. Οι παράγοντες κόστους είναι οι εξής:

Προμήθεια επί του ποσού. Η προμήθεια υπολογίζεται ως ποσοστό επί του ποσού κάθε συναλλαγής. Όταν η πληρωμή γίνεται με πιστωτική κάρτα, το εν λόγω ποσοστό μπορεί να ξεκινά από 1,0%-1,5% και να φτάνει σε πολύ υψηλότερα ποσοστά όταν υπάρχει αυξημένη πιθανότητα αμφισβήτησης των συναλλαγών (π.χ. 10,0%).

Σταθερή αμοιβή. Για κάθε πληρωμή υπολογίζεται χρέωση ενός σταθερού ποσού ως αμοιβή για τη διεκπεραίωση της συναλλαγής. Αν υπάρχει, το ποσό κυμαίνεται μεταξύ 0,10€ και 1,00€

Συνδρομή στην υπηρεσία. Για την παροχή της δυνατότητας ηλεκτρονικών εισπράξεων, ο δικαιούχος χρεώνεται με μηνιαία ή ετήσια συνδρομή. Συνήθως αυτή η χρέωση συμψηφίζεται με τις παραπάνω χρεώσεις και έχει νόημα μόνον όταν οι συναλλαγές είναι ελάχιστες και

δεν αποφέρουν επαρκές έσοδο στην τράπεζα ή την εταιρεία που εξυπηρετεί την πληρωμή.

Συνδυασμός των παραπάνω με ελάχιστη και μέγιστη χρέωση.

Επιπλέον χρέωση για διεκπεραίωση αμφισβητούμενης συναλλαγής. Επειδή οι αμφισβητούμενες συναλλαγές δημιουργούν μεγάλο φόρτο στις τράπεζες/acquirers, αυτές οδηγούνται στην επιβολή μιας ειδικής χρέωσης για κάθε τέτοια περίπτωση. Ανάλογα με την περίπτωση, οι χρεώσεις αυτές κυμαίνονται μεταξύ 5€ και 40€

Χρέωση για παροχή ψηφιακού πιστοποιητικού. Αυτή η χρέωση, όταν υπάρχει, ενσωματώνεται στη συνδρομή και αφορά την εξασφάλιση της τράπεζας ή της εταιρείας ότι σε κάθε συναλλαγή έχει να κάνει με το συγκεκριμένο δικαιούχο και όχι με κάποιον που προσποιείται ότι είναι ο δικαιούχος.

Ημερομηνία αξίας (valeur). Ο δικαιούχος μπορεί να πιστώνεται σε πραγματικό χρόνο, καθημερινά ή σε τακτά χρονικά διαστήματα (π.χ. κάθε εβδομάδα ή κάθε μήνα). Ακόμα, δεδομένου ότι κάθε τέτοια πίστωση δημιουργεί επιπλέον κόστος, πολλές φορές ορίζεται ένα ελάχιστο ποσό (π.χ. 50€) που πρέπει να έχει συγκεντρωθεί πριν γίνει κάποια πληρωμή. Σε ορισμένες, σπάνιες περιπτώσεις υπάρχει χρέωση και για τον πληρωτή. Αυτό συνήθως συμβαίνει όταν η υπηρεσία πληρωμής παρέχεται με προστιθέμενη αξία στον πληρωτή (π.χ. παρουσίαση και πληρωμή λογαριασμού) ή γίνεται με πρωτοβουλία του (π.χ. αποστολή ποσού με υπηρεσία P2P payment).

Τέλος, όταν οι συναλλαγές απαιτούν την εμπλοκή επιπλέον πόρων (π.χ. τη συμμετοχή ενός τηλεφωνικού αντιπροσώπου, την αποστολή γραπτών μηνυμάτων SMS κ.λπ., όπως αναφέρεται παρακάτω), ενδέχεται να υπάρχει επιπλέον χρέωση, την οποία υφίσταται είτε ο δικαιούχος είτε ο πληρωτής είτε και οι δύο. Η χρέωση αυτή έρχεται να καλύψει το επιπλέον κόστος διεκπεραίωσης της συναλλαγής.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΚΑΙ ΟΦΕΛΗ ΑΠΟ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΤΡΑΠΕΖΙΚΩΝ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ.

4.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ.

Έχουν κατά καιρούς γίνει πολλές αναφορές και συζητήσεις για τις επιπτώσεις της νέας τεχνολογίας του Internet στον τρόπο με τον οποίο λειτουργούν παραδοσιακά οι επιχειρήσεις και έχει επανειλημμένα διατυπωθεί η άποψη ότι το Internet αλλάζει τα πάντα, καθιστώντας τους παραδοσιακούς τρόπους του επιχειρείν και του ανταγωνισμού αναχρονιστικούς. Έχει επίσης διατυπωθεί η άποψη ότι το νέο μέσο διάθεσης προϊόντων και υπηρεσιών αποτελεί απειλή για τα παραδοσιακά δίκτυα διανομής των επιχειρήσεων, ενώ παράλληλα εκφράζονται επιφυλάξεις για τα λειτουργικά και επιχειρησιακά οφέλη που μπορούν να προκύψουν από τη χρήση και αξιοποίηση των δυνατοτήτων και υπηρεσιών που παρέχει η νέα τεχνολογία.

Σε κάθε περίπτωση το ερώτημα που τίθεται για τις επιχειρήσεις δεν είναι αν θα εφαρμόσουν και αξιοποιήσουν την τεχνολογία του Internet - δεν έχουν άλλη επιλογή αν θέλουν να παραμείνουν ανταγωνιστικές στον κλάδο που δραστηριοποιούνται - αλλά πώς θα τις αξιοποιήσουν. Το βέβαιο είναι ότι η τεχνολογία του Internet και κυρίως οι χρήσεις-υπηρεσίες που δημιουργούνται από την εφαρμογή της, παρέχουν σημαντικές ευκαιρίες για τις επιχειρήσεις, ώστε να αναπτύξουν ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα και να τοποθετηθούν στρατηγικότερα στο χώρο στον οποίο δραστηριοποιούνται.

Το Internet από μόνο του αν και έχει συντελέσει στη δημιουργία νέων κλάδων δραστηριοποίησης επιχειρήσεων σπανίως αποτελεί ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Η πρακτική των επιτυχημένων επιχειρήσεων, οι οποίες βασίζουν την επιτυχία τους στην επίτευξη μιας διατηρήσιμης κερδοφορίας αποδεικνύει ότι η χρήση της τεχνολογίας του Internet και η αξιοποίηση των υπηρεσιών που παρέχει, σε συνδυασμό με τις παραδοσιακές πρακτικές και μεθόδους του ανταγωνισμού αποτελούν συνταγή για βιώσιμη ανάπτυξη και διατηρήσιμη κερδοφορία.

Η θεωρητική εξήγηση του γεγονότος αυτού είναι ιδιαίτερα απλή, αν λάβουμε υπόψη μας ότι η σημαντικότερη επίπτωση της τεχνολογίας του Internet είναι η αναδιοργάνωση της δομής των διάφορων κλάδων (industries) της οικονομίας, εντός των οποίων δραστηριοποιούνται οι επιχειρήσεις και η δυνατότητα που παρέχει για επανασχεδιασμό του τρόπου λειτουργίας των επιχειρήσεων, με στόχο τη μείωση του κόστους συλλογής της απαιτούμενης πληροφορίας, τη μείωση του κόστους ανταλλαγής της πληροφορίας και της επικοινωνίας γενικότερα, και συνεπώς τη μείωση του κόστους των πάσης φύσεως συναλλαγών.

Για παράδειγμα οι καθημερινές συναλλαγές των επιχειρήσεων, αλλά και των ιδιωτών με τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα υπάρχουν από τότε που δημιουργήθηκε η ανάγκη για την εξυπηρέτηση των εμπορικών συναλλαγών των ανθρώπων. Όμως η αξιοποίηση του Internet από τις τράπεζες και η προσφορά από αυτές υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής έχει αλλάξει ριζικά τον τρόπο, την ταχύτητα και το κόστος διενέργειας των τραπεζικών συναλλαγών τόσο για τις επιχειρήσεις και τους ιδιώτες πελάτες των τραπεζών, όσο και για τα ίδια τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα.

4.2 INTERNET ΚΑΙ ΔΥΝΑΜΕΙΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ.

Ανεξάρτητα από το αν ένας κλάδος της οικονομίας είναι νέος η παλαιός, η δομή του και η ελκυστικότητα που παρουσιάζει για τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον κλάδο προσδιορίζονται από ένα μοντέλο πέντε βασικών συνιστωσών δυνάμεων, οι οποίες καθορίζουν και επηρεάζουν τις συνθήκες του ανταγωνισμού που υφίστανται μεταξύ των επιχειρήσεων του κλάδου. Με βάση το μοντέλο αυτό (M. Porter, 1985), ο ανταγωνισμός σε κάθε κλάδο της οικονομίας καθορίζεται από:

- Ø τη διαπραγματευτική ισχύ των αγοραστών,
- Ø τη διαπραγματευτική ισχύ των προμηθευτών του κλάδου,
- Ø τα εμπόδια εισόδου νέων ανταγωνιστών στον κλάδο,
- Ø την απειλή εμφάνισης υποκατάστατων προϊόντων ή/και υπηρεσιών,
- Ø την ένταση του ανταγωνισμού μεταξύ των υφιστάμενων ανταγωνιζόμενων επιχειρήσεων στον κλάδο.

Οι δυνάμεις αυτές προσδιορίζουν τις συνθήκες ανταγωνισμού που επικρατούν στον κλάδο και κατ' επέκταση πώς η οικονομική αξία, η οποία δημιουργείται από κάθε παραγόμενο προϊόν, υπηρεσία < από οποιαδήποτε δραστηριότητα του παραγωγικού μηχανισμού κάθε επιχείρησης του κλάδου, καταμερίζεται μεταξύ αφενός των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον κλάδο και αφετέρου των αγοραστών, προμηθευτών, δικτύων διανομής τρίτων, υποκατάστατων προϊόντων και δυνητικών νέων ανταγωνιστών που εισέρχονται στον κλάδο.

Αν και η λεπτομερής ανάλυση των επιπτώσεων των πέντε αυτών δυνάμεων του ανταγωνισμού στην κερδοφορία κάθε κλάδου της οικονομίας εκφεύγει του σκοπού του παρόντος άρθρου, αξίζει να γίνει

μία συνοπτική αναφορά των επιπτώσεων της τεχνολογίας του Internet στην ένταση, με την οποία οι πέντε αυτές δυνάμεις του ανταγωνισμού επηρεάζουν τον τρόπο λειτουργίας κάθε κλάδου της οικονομίας. Ευνόητο είναι ότι κάθε κλάδος επηρεάζεται σε διαφορετικό βαθμό, αφού διαφορετική είναι η ισχύς καθεμιάς από τις πέντε δυνάμεις του ανταγωνισμού σε κάθε κλάδο της οικονομίας. Εντούτοις σε γενικές γραμμές και για εκείνους τους κλάδους στους οποίους το Internet διαδραματίζει βαρύνοντα ρόλο (βλέπε για παράδειγμα όλους τους κλάδους παροχής υπηρεσιών), αποδεικνύεται στην πράξη ότι η χρήση της τεχνολογίας του Internet ασκεί δράση, η οποία ενισχύει τις πέντε δυνάμεις του ανταγωνισμού με τέτοιον τρόπο, ώστε προκαλείται μεταβολή στις παραδοσιακές "συνταγές" του επιχειρείν και απειλείται η επίτευξη διατηρήσιμης κερδοφορίας για τις επιχειρήσεις. Ειδικότερα:

Διαπραγματευτική δύναμη αγοραστών

Η αξιοποίηση της τεχνολογίας του Internet παρέχει στους αγοραστές ταχύτερη, πληρέστερη και ευκολότερη πρόσβαση σε πληροφορίες για προϊόντα, τιμές και προμηθευτές, αυξάνοντας με τον τρόπο αυτό τη διαπραγματευτική ισχύ τους και την ευχέρεια να αλλάζουν εύκολα παροχές των υπηρεσιών τους.

Διαπραγματευτική δύναμη προμηθευτών

Ταυτόχρονα το Internet αποτελεί για τους προμηθευτές ένα χαμηλού κόστους κανάλι διανομής των προϊόντων και υπηρεσιών τους, μέσω του οποίου μπορεί να προσεγγισθεί μεγαλύτερος αριθμός πελατών-αγοραστών, ενώ ταυτόχρονα μπορούν να τυποποιηθούν και να αυτοματοποιηθούν οι διαδικασίες παραγγελιοληψίας. Η χρήση του Internet αυξάνει τη διαπραγματευτική ισχύ των προμηθευτών έναντι των επιχειρήσεων, οι οποίες προσπαθώντας να μειώσουν τα κόστη τους, στρέφονται προς τους προμηθευτές εκείνους που παρέχουν δυνατότητες

αυτοματοποίησης της εφοδιαστικής διαδικασίας (βλέπε on-line παραγγελιοληψία, on-line τιμολόγηση, on-line πληρωμές κ.λπ.).

Κίνδυνος εισόδου νέων ανταγωνιστών

Το Internet διευκολύνει την είσοδο νέων ανταγωνιστών στην αγορά, αφού μειώνει τα εμπόδια εισόδου για τη δραστηριοποίηση νέων επιχειρήσεων στον κλάδο. Πράγματι οι νέοι δυνητικοί ανταγωνιστές κάθε κλάδου, εκμεταλλευόμενοι τα οφέλη της τεχνολογίας χρησιμοποιούν το Internet ως εναλλακτικό κανάλι διανομής και εξοικονομούν κεφάλαια, τα οποία θα ήταν απαραίτητα για την ανάπτυξη φυσικής παρουσίας σε σημεία πώλησης και προσωπικού πωλήσεων.

Κίνδυνος υποκατάστατων προϊόντων

Η χρήση του Internet διευρύνει τη γεωγραφική έκταση μιας αγοράς, αυξάνοντας με τον τρόπο αυτό τον αριθμό των ανταγωνιστών και συνεπώς τον αριθμό των προσφερόμενων προϊόντων και υπηρεσιών. Το γεγονός αυτό, σε συνδυασμό με τη δημιουργία νέων τρόπων προσέγγισης και ικανοποίησης των αναγκών των πελατών (λόγω χρήσης του Internet), αυξάνει τον κίνδυνο για περισσότερα υποκατάστατα προϊόντα και υπηρεσίες.

Αντιπαλότητα μεταξύ υφιστάμενων επιχειρήσεων

Αποτέλεσμα των ως άνω επιπτώσεων είναι η περαιτέρω όξυνση του ανταγωνισμού και η μεταφορά της ανταγωνιστικής τακτικής, όχι στο επίπεδο της διαφοροποίησης του προϊόντος και της υπηρεσίας σε σχέση με τα χαρακτηριστικά του και την παρεχόμενη ποιότητα, αλλά στο επίπεδο της τελικής τιμής πώλησης. Είναι προφανές ότι σε μία αγορά στην οποία ο ανταγωνισμός βασίζεται στις τελικές τιμές των προσφερόμενων προϊόντων και υπηρεσιών, υπονομεύεται σοβαρά η

διατηρησιμότητα της κερδοφορίας των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στη συγκεκριμένη αγορά.

Ο τραπεζικός κλάδος αποτελεί χαρακτηριστικό παράδειγμα των επιπτώσεων του Internet στις δυνάμεις του ανταγωνισμού που συνοπτικά αναλύθηκαν προηγουμένως. Οι υπηρεσίες ηλεκτρονικής τραπεζικής που παρέχονται μέσω Internet αυξάνουν τη διαπραγματευτική ισχύ των αγοραστών, αφού πλέον ο τραπεζικός πελάτης έχει να επιλέξει προϊόντα και υπηρεσίες με βάση ένα ευρύ φάσμα πληροφοριών, τιμών και συναλλαγών που του παρέχονται από την άνεση του σπιτιού ή του γραφείου του. Ο τραπεζικός πελάτης μπορεί ευκολότερα να αλλάξει 'τραπεζικό προμηθευτή' των υπηρεσιών του, αφού πλέον η πρόσβαση σε τιμές, πληροφορίες, χαρακτηριστικά και ποιότητα προϊόντων και υπηρεσιών είναι άμεση, παρέχεται σε 24ωρη βάση και το κυριότερο είναι εξαιρετικά χαμηλού κόστους για τον αγοραστή. Τα εμπόδια εισόδου νέων ανταγωνιστών στον κλάδο μειώνονται και συνεπώς ο ανταγωνισμός αυξάνεται, αφού μη τραπεζικοί φορείς επωφελούμενοι από τα πλεονεκτήματα της νέας τεχνολογίας προσφέρουν πλέον υπηρεσίες που παραδοσιακά αποτελούσαν δραστηριότητες των τραπεζών.

Νέα υποκατάστατα προϊόντα κάνουν την εμφάνισή τους μέσω του Διαδικτύου. Επιπρόσθετα οι υπηρεσίες ηλεκτρονικής τραπεζικής παρέχονται πλέον και μέσω των websites τραπεζών, οι οποίες ενώ δεν έχουν φυσική παρουσία και άδεια λειτουργίας σε άλλες χώρες πλην της χώρας προέλευσής τους, εντούτοις παρέχουν τις υπηρεσίες τους στους πελάτες άλλων χωρών, αυξάνοντας με τον τρόπο αυτό τον ανταγωνισμό και την αντιπαλότητα μεταξύ των τραπεζών.

4.3 ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ ΑΛΥΣΙΔΑ ΑΞΙΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ.

Η εφαρμογή και εκμετάλλευση της τεχνολογίας του Internet από όλο και μεγαλύτερο αριθμό επιχειρήσεων, τείνει να δημιουργεί μεγαλύτερες επιπτώσεις στις συνιστώσες δυνάμεις του ανταγωνισμού, με αποτέλεσμα την πιθανή άσκηση περαιτέρω πιέσεων στην κερδοφορία του μέσου ανταγωνιστή της αγοράς. Καθώς οι τελικοί χρήστες-πελάτες θα αποκτούν όλο και μεγαλύτερη εξοικείωση με τις υπηρεσίες και τα οφέλη που προσφέρει το Internet, θα αποκτούν ταυτόχρονα και μεγαλύτερη διαπραγματευτική ισχύ, αφού θα μπορούν εύκολα να αγοράζουν on-line προϊόντα και υπηρεσίες, αλλάζοντας με ευκολία και με χαμηλό κόστος προμηθευτές, προκειμένου να ικανοποιήσουν τις αγοραστικές τους ανάγκες και συνήθειες. Η ένταση του ανταγωνισμού θα επικεντρώνεται όλο και περισσότερο σε θέματα μείωσης του κόστους και αύξησης της ποιότητας των τελικών προϊόντων και υπηρεσιών, με στόχο τη βελτίωση των οικονομικών αποτελεσμάτων.

Συνεπώς το ερώτημα που τίθεται για κάθε επιχείρηση, ανεξαρτήτως μεγέθους, είναι αν θα εκμεταλλευθεί επαρκώς τις υπηρεσίες και τα οφέλη που παρέχει σήμερα η τεχνολογία του Internet, προκειμένου να αυξήσει την αποτελεσματικότητα του παραγωγικού μηχανισμού της, δηλαδή της αλυσίδας αξίας της. Με τον τρόπο αυτό θα μειώσει τα κόστη της, θα επιτύχει ποιοτικότερο παραγόμενο τελικό προϊόν και ως αποτέλεσμα θα μπορέσει να λειτουργήσει περισσότερο ανταγωνιστικά στον κλάδο που δραστηριοποιείται. Η αλυσίδα αξίας δεν είναι τίποτα άλλο παρά η αλληλουχία των ενεργειών και των δραστηριοτήτων που απαιτούνται για την παραγωγή ενός τελικού προϊόντος ή μιας υπηρεσίας και την πώληση τους στον τελικό πελάτη.

Η αλυσίδα αξίας αποτελεί το πλαίσιο, με βάση το οποίο μπορούν να αναγνωρισθούν και να ταυτοποιηθούν όλες οι δραστηριότητες -

ενέργειες - που λαμβάνουν χώρα στη λειτουργία της κάθε επιχείρησης και να αναλυθεί η επίδραση τους τόσο στο κόστος της επιχείρησης, όσο και στην αξία, η οποία παράγεται για λογαριασμό του τελικού αγοραστή. Χρησιμοποιείται δε ως βασικό εργαλείο, προκειμένου να γίνει αντιληπτή η επίδραση της τεχνολογίας και του Internet στον παραγωγικό μηχανισμό των επιχειρήσεων.

Επειδή η κάθε δραστηριότητα σχετίζεται με τη δημιουργία, επεξεργασία και επικοινωνία δεδομένων και πληροφοριών, είναι εμφανής η σημαντική επίδραση της τεχνολογίας στην αποτελεσματικότητα και αποδοτικότητα της αλυσίδας αξίας. Η ουσιαστική συνεισφορά του Internet και το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που προσφέρει στις επιχειρήσεις που υιοθετούν τη χρήση του, είναι η ικανότητα να συνδέει κάθε δραστηριότητα της αλυσίδας αξίας με άλλες και να καθιστά τα δεδομένα και τις πληροφορίες που παράγονται από κάθε δραστηριότητα ευρέως διαθέσιμα τόσο εντός της ίδιας της επιχείρησης, όσο και στο εξωτερικό της περιβάλλον και συγκεκριμένα στους προμηθευτές της, τους πελάτες της και τα κανάλια - δίκτυα - διανομής της.

Οι εφαρμογές της τεχνολογίας του Internet αποτελούν ένα αντιπροσωπευτικό παράδειγμα των χρήσεων του Internet στις επιχειρήσεις κάθε κλάδου της οικονομίας. Με το πέρασμα του χρόνου οι εφαρμογές αυτές, καθώς και οι νέες εφαρμογές που δημιουργούνται από την καθημερινή εξέλιξη της τεχνολογίας, θα υιοθετούνται από μεγαλύτερο αριθμό επιχειρήσεων, προκειμένου να μειωθούν τα κόστη λειτουργίας τους, να αυξηθεί η παραγωγικότητα, να λαμβάνονται καλύτερες και εγκαίρως αποφάσεις και να προσφέρεται η καλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση στον τελικό πελάτη.

Είναι αυτονόητο ότι οι εταιρείες που θα καθυστερήσουν να αξιοποιήσουν τα πλεονεκτήματα του Internet θα βρεθούν σε

δυσμενέστερη ανταγωνιστικά θέση. Όμως θα πρέπει να τονιστεί ότι το Internet δεν αποτελεί πανάκεια. Η χρήση και αξιοποίησή του, σε συνδυασμό με την αξιοποίηση των παραδοσιακών επιχειρησιακών πόρων της επιχείρησης, παράγει το επιθυμητό αποτέλεσμα.

4.4 ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ELECTRONIC FINANCE.

Από τα μέσα της δεκαετίας του '90 το Internet και οι εφαρμογές του επέδρασαν σημαντικά σε όλο το φάσμα παροχής των χρηματοοικονομικών υπηρεσιών. Η επίδραση αυτή έγινε ακόμα εντονότερη από το γεγονός ότι οι χρηματοοικονομικές υπηρεσίες είναι κατά βάση εντάσεως πληροφορίας (information intensive) και δεν απαιτούν απαραίτητα διαδικασίες φυσικής διανομής. Στον ευρύτερο χώρο των χρηματοοικονομικών υπηρεσιών υπάρχουν τομείς, στους οποίους η τεχνολογία του Internet ασκεί ή/και επιβάλλει ριζικές μεταμορφώσεις στον τρόπο λειτουργίας τους και χαρακτηριστικότερο παράδειγμα στην περίπτωση αυτή αποτελεί ο τομέας της διαμεσολάβησης για διενέργεια χρηματιστηριακών συναλλαγών. Σε άλλους τομείς ασκεί επιδράσεις που οδηγούν στη δημιουργία νέων επιχειρησιακών μοντέλων λειτουργίας και ανταγωνιστικής πρακτικής, με χαρακτηριστικότερο παράδειγμα στην περίπτωση αυτή τις υπηρεσίες ηλεκτρονικής τραπεζικής. Υπάρχουν φυσικά και τομείς οι οποίοι διαφαίνεται να επηρεάζονται - τουλάχιστον με βάση τα σημερινά δεδομένα - σε μικρότερο βαθμό από την τεχνολογία του Internet, όπως για παράδειγμα οι υπηρεσίες συμβουλευτικού ρόλου των τραπεζών προς τις επιχειρήσεις για θέματα χρηματοδοτήσεων.

Το βέβαιο είναι ότι η αξιοποίηση της τεχνολογίας του Internet έχει αλλάξει τελείως το τοπίο στον ευρύτερο χώρο των χρηματοοικονομικών

υπηρεσιών και σήμερα οι εφαρμογές του electronic finance (e-finance) καλύπτουν ένα πολύ μεγάλο εύρος υπηρεσιών, οι οποίες παρέχονται κυρίως από τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα, χωρίς να αποκλείεται τρίτοι φορείς να εμπλέκονται στη διαδικασία παροχής ορισμένων από τις ηλεκτρονικές αυτές υπηρεσίες. Στην ομπρέλα εφαρμογών των ηλεκτρονικών χρηματοοικονομικών υπηρεσιών που παρέχονται μέσω Internet αντιπροσωπευτικότερες είναι οι υπηρεσίες ηλεκτρονικής τραπεζικής (electronic banking ή e-banking) και οι υπηρεσίες ηλεκτρονικής αγοραπωλησίας αξιών (electronic trading ή e-trading ή e-investment). Οι υπηρεσίες αυτές είναι ευρύτατα διαδεδομένες και έχουν συμβάλει στη σημαντική μείωση του κόστους των συναλλαγών, δίνοντας τη δυνατότητα στους χρήστες τους να έχουν πρόσβαση σε πληθώρα πληροφοριών με πολύ χαμηλό κόστος. Η πλήρης αυτοματοποίηση των συναλλαγών e-trading και e-banking με μηχανισμούς STP (Straight Through Processing) έχει ως αποτέλεσμα την online, σε πραγματικό χρόνο επεξεργασία των εντολών του χρήστη και την ολοκλήρωση της συναλλαγής του με μεγάλη ταχύτητα, με απόλυτη ασφάλεια, χωρίς καμία διαμεσολάβηση ανθρώπινου παράγοντα.¹¹

Νέα μοντέλα άσκησης επιχειρηματικής δράσης, που έγιναν πραγματικότητα με την αξιοποίηση της τεχνολογίας του Internet, επιτρέπουν πλέον την πραγματοποίηση συναλλαγών με χρήση ηλεκτρονικού χρήματος (electronic money η e-money η e-cash). Το ηλεκτρονικό χρήμα αποτελεί τη μετεξέλιξη του πλαστικού χρήματος και μπορεί να εκδίδεται από ένα χρηματοπιστωτικό ίδρυμα, όπως συμβαίνει με την έκδοση του πλαστικού χρήματος. Η διαφορά έγκειται στο γεγονός ότι το ηλεκτρονικό χρήμα αποθηκεύεται σε ειδικά προγράμματα λογισμικού (software based e-money) ή/και σε μικροεπεξεργαστές

¹¹ <http://www.isconsulting.gr/> : «Ηλεκτρονικό Επιχειρείν»

(hardware based e-money) σαν αυτούς που χρησιμοποιούνται στις έξυπνες κάρτες (smart cards). Η απελευθέρωση όμως που προωθείται στο χώρο των ηλεκτρονικών συναλλαγών και των εφαρμογών του e-finance μέσα από κοινοτικές οδηγίες, δημιουργούν νέα δεδομένα. Η εμφάνιση και δραστηριοποίηση επιχειρήσεων ηλεκτρονικού χρήματος που δεν θα είναι αποκλειστικά τράπεζες είναι πλέον μία νέα πραγματικότητα.

Η παροχή ασφαλιστικών υπηρεσιών μέσω του Διαδικτύου από τις τράπεζες, αποτελεί ένα άλλο παράδειγμα, που αποδεικνύει ότι η αξιοποίηση της τεχνολογίας και η εφαρμογή της στην αλυσίδα αξίας μπορεί να παράξει θετικά αποτελέσματα. Οι τράπεζες μέσω του Internet κατάφεραν να μεταμορφώσουν τις ασφαλιστικές υπηρεσίες από προϊόν με αμφισβητούμενα economics για τον ισολογισμό τους, σε υπηρεσίες χαμηλού κόστους και ουσιαστικής προσφερόμενης αξίας στο πελατειακό τους κοινό. Για να παραχθεί αυτό το αποτέλεσμα αρκετές ευρωπαϊκές τράπεζες ανασχεδίασαν την αλυσίδα αξίας τους και κατάφεραν να ενσωματώσουν στην τελική πρόταση προς τους πελάτες τους ολοκληρωμένες υπηρεσίες τραπεζικού, επενδυτικού και ασφαλιστικού περιεχομένου. Οι ολοκληρωμένες αυτές υπηρεσίες καλύπτουν σφαιρικότερα τις ανάγκες των πελατών, με χαμηλότερο κόστος και μεγαλύτερα περιθώρια εσόδων.

Η χρήση των ψηφιακών υπογραφών (electronic signatures ή digital certificates), οι οποίες εξομοιώνουν πλέον με βάση συγκεκριμένες κοινοτικές οδηγίες υποχρεωτικής εφαρμογής σε όλα τα κράτη μέλη την ιδιόχειρη υπογραφή, προβλέπεται να συνεισφέρει στην ουσιαστικότερη αξιοποίηση των ηλεκτρονικών χρηματοοικονομικών υπηρεσιών. Η ευρεία εφαρμογή και χρήση προηγμένων μηχανισμών ασφαλείας για τη διενέργεια των συναλλαγών, όπως για παράδειγμα είναι οι μικρές συσκευές (electronic tokens) παραγωγής κωδικών ασφα-

λείας μιας χρήσης (one-time passwords), software- based ηλεκτρονικών υπογραφών και smart card-based ψηφιακών πιστοποιητικών, αναμένεται να συμβάλει στη σημαντική αύξηση του επιπέδου ασφάλειας των πραγματοποιούμενων συναλλαγών, τόσο με τις τράπεζες, όσο και με τους φορείς του ευρύτερου δημόσιου τομέα, να αυξήσει την ταχύτητα διεκπεραίωσης των πάσης φύσεως συναλλαγών στις οποίες απαιτείται η υπογραφή του συμβαλλόμενου, να μειώσει δραματικά τα κόστη των συναλλαγών και φυσικά τη διακίνηση ανθρώπων και χαρτιού.

Είναι δύσκολο να γίνει επί του παρόντος πρόβλεψη για τους ρυθμούς ανάπτυξης του e-finance και για το μέγεθος της συμβολής των υπολογιστών, των κινητών τηλεφώνων ή της αμφίδρομης ψηφιακής τηλεόρασης στην περαιτέρω ανάπτυξή του. Η κουλτούρα και η συναλλακτική συμπεριφορά κάθε κοινωνικού συνόλου, έχει συνήθως επιδράσεις στο ρυθμό ανάπτυξης των ηλεκτρονικών χρηματοοικονομικών υπηρεσιών. Για παράδειγμα η μεγάλη διείσδυση των υπολογιστών και της κινητής τηλεφωνίας στις περισσότερες ευρωπαϊκές χώρες και ιδιαίτερα στις σκανδιναβικές, σε συνδυασμό με την ανάπτυξη του λογιστικού χρήματος, έδωσαν ώθηση στις υπηρεσίες του e-finance με έμφαση στις υπηρεσίες ηλεκτρονικής τραπεζικής. Αντίθετα στις Ηνωμένες Πολιτείες ο προσανατολισμός των νοικοκυριών σε επενδύσεις μετοχικών αξιών έδωσε μεγάλη ώθηση στις υπηρεσίες ηλεκτρονικής αγοραπωλησίας μετοχών και αμοιβαίων κεφαλαίων και συγκριτικά μικρότερη ώθηση στις λοιπές υπηρεσίες του e-finance. Στην ανάπτυξη των υπηρεσιών του e-finance σημαντικό ρόλο διαδραματίζουν - εκτός από το ποσοστό διείσδυσης των υπολογιστών, της κινητής τηλεφωνίας και του Internet στο κοινωνικό σύνολο κάθε χώρας - και οι υποδομές που η χώρα διαθέτει, κυρίως σε παροχή υπηρεσιών που σχετίζονται με την ανάπτυξη και χρήση του λογιστικού χρήματος. Για παράδειγμα τα διατραπεζικά συστήματα πληρωμών που έχουν αναπτυχθεί και

βρίσκονται σε λειτουργία, ο βαθμός της τεχνολογικής τους εξέλιξης, η έκταση της χρήσης των διατραπεζικών και λοιπών ηλεκτρονικών συστημάτων πληρωμών, τόσο από τις τράπεζες, τους οργανισμούς κοινής ωφελείας, το δημόσιο τομέα, αλλά και από τις επιχειρήσεις των διάφορων κλάδων της οικονομίας, το υφιστάμενο θεσμικό πλαίσιο, το οποίο καθορίζει τους κανόνες λειτουργίας και χρήσης των ηλεκτρονικών χρηματοοικονομικών υπηρεσιών, ο βαθμός τεχνολογικού εκσυγχρονισμού των υπηρεσιών του δημόσιου τομέα, είναι βασικοί παράγοντες που μεταξύ άλλων επηρεάζουν το ρυθμό ανάπτυξης και το ποσοστό διείσδυσης του e-finance στον ενεργό πληθυσμό.

4.5 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΙΚΗ – ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΚΑΙ ΟΦΕΛΗ ΧΡΗΣΗΣ.

Οι τράπεζες ήταν εδώ και αρκετά χρόνια από τους πρώτους οργανισμούς που χρησιμοποίησαν ηλεκτρονικά κανάλια για την επικοινωνία και τις συναλλαγές εγχώριων και διασυννοριακών πελατών τους. Με την ανάπτυξη του Internet και του περιεχομένου του παγκόσμιου ιστού (WWW - World Wide Web) κατά το δεύτερο ήμισυ της δεκαετίας του '90, οι τράπεζες αξιοποίησαν τις δυνατότητες της τεχνολογίας και άρχισαν να προσφέρουν αρκετά από τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους μέσω του διαδικτύου. Ο τρόπος αυτός παροχής των τραπεζικών υπηρεσιών είναι γνωστός με την ονομασία ηλεκτρονική τραπεζική (electronic banking, e-banking η Internet banking) και περιλαμβάνει την παροχή προϊόντων και υπηρεσιών λιανικής τραπεζικής (retail banking), τραπεζικών προϊόντων και υπηρεσιών σε μεγάλους πελάτες και επιχειρήσεις (wholesale banking), καθώς και υπηρεσίες ηλεκτρονικών πληρωμών με τη χρήση ηλεκτρονικών καναλιών διανομής.

Η ηλεκτρονική τραπεζική, ανεξάρτητα αν απευθύνεται σε εγχώριους ή διασυνοριακούς πελάτες, μπορεί να κατηγοριοποιηθεί σε τρία βασικά επίπεδα παροχής υπηρεσιών: (i) Δικτυακοί τόποι (web sites) βασικού πληροφοριακού περιεχομένου, οι οποίοι απλώς παρέχουν πληροφορίες που αφορούν τραπεζικά προϊόντα και υπηρεσίες διαθέσιμα στους πελάτες και το ευρύ κοινό. (ii) Web sites απλών συναλλαγών, τα οποία επιτρέπουν στους πελάτες των τραπεζών να αποστέλλουν μέσω διαδικτύου αιτήματα για διάφορες υπηρεσίες, να πραγματοποιούν ερωτήσεις για το υπόλοιπο των τραπεζικών τους λογαριασμών και να αποστέλλουν οδηγίες προς τις τράπεζες, χωρίς να έχουν τη δυνατότητα πραγματοποίησης συναλλαγών μεταφοράς κεφαλαίων. (iii) Web sites προηγμένων συναλλαγών, τα οποία επιτρέπουν τη διενέργεια ηλεκτρονικής μεταφοράς κεφαλαίων, πληρωμής λογαριασμών και online πραγματοποίησης πρόσθετων προηγμένων υπηρεσιών που σχετίζονται με αρκετές από τις εφαρμογές του e-finance.¹²

Τα web sites των περισσότερων τραπεζών μετέβησαν τα τρία αυτά στάδια - επίπεδα παροχής υπηρεσιών κατά τη διάρκεια της εξελικτικής τους πορείας και πολλές τράπεζες προσφέρουν σήμερα μέσω των δικτυακών τους τόπων μία ευρεία επιλογή από προϊόντα και υπηρεσίες, τόσο προς τις επιχειρήσεις, όσο και προς τους ιδιώτες και ελεύθερους επαγγελματίες.

Αρκετές τράπεζες με διεθνείς δραστηριότητες παρέχουν επίσης προϊόντα και υπηρεσίες ηλεκτρονικής τραπεζικής σε διάφορες χώρες μέσω των web sites των θυγατρικών τους, οι οποίες έχουν την άδεια να δραστηριοποιούνται στην κάθε χώρα. Οι υπηρεσίες ηλεκτρονικής τραπεζικής που παρέχονται με τον τρόπο αυτό είναι απλά μία επέκταση των διεθνών δραστηριοτήτων των τραπεζών, αλλά υπόκεινται στους

¹² <http://www.inw.gr> : «Ηλεκτρονικές τράπεζες - e-banking»

κανονισμούς του τραπεζικού περιβάλλοντος της κάθε χώρας. Σχετικά πρόσφατα έχουν αναπτυχθεί μοντέλα διασυνοριακής ηλεκτρονικής τραπεζικής, τα οποία καθιστούν δυνατή την εξ αποστάσεως παροχή υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής από τραπεζικά ιδρύματα που είναι εγκατεστημένα σε μία χώρα, σε πελάτες άλλων χωρών, στις οποίες δεν διαθέτουν άδεια λειτουργίας και κατά συνέπεια δεν έχουν φυσική παρουσία.

Τα οφέλη από τη χρήση των υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής, οι οποίες παρέχονται μέσω Internet, είναι προφανή και αφορούν τα εξής: Ευκολία χρήσης και διαθεσιμότητα των υπηρεσιών σε 24ωρη βάση, 7 ημέρες την εβδομάδα, 365 ημέρες το χρόνο.

Δυνατότητα πρόσβασης στις ηλεκτρονικές υπηρεσίες της τράπεζας, ανεξάρτητη από την τοποθεσία στην οποία βρίσκεται ο χρήστης (από το σπίτι, το γραφείο, το εξωτερικό), εν γένει από οποιοδήποτε σημείο υπάρχει σταθερή πρόσβαση στο Internet, ακόμα και στην περίπτωση που ο χρήστης βρίσκεται εν κινήσει και χρησιμοποιεί το κινητό του για να έχει πρόσβαση.

- Ταχύτητα στη διενέργεια και ολοκλήρωση των συναλλαγών σε σχέση με τους παραδοσιακούς τρόπους, αλλά και σε σχέση με τα υπόλοιπα εναλλακτικά κανάλια διανομής των υπηρεσιών .
- Υψηλό επίπεδο ασφάλειας συναλλαγών, καλύτερο από οποιοδήποτε επίπεδο ασφάλειας παρέχουν σήμερα οι παραδοσιακοί και εναλλακτικοί τρόποι διενέργειας συναλλαγών.
- Αποδοτικότερη διαχείριση των πάσης φύσεως συναλλαγών του χρήστη (πληροφοριακών, επενδυτικών, δανειακών, πληρωμών κ.λπ.). Οι πελάτες των τραπεζών έχουν συνολική εικόνα των λογαριασμών και των συναλλαγών τους μέσω της οθόνης του υπολογιστή τους, καθώς επίσης και πρόσβαση σε ιστορικά στοιχεία που αφορούν προηγούμενες κινήσεις και συναλλαγές.

- Πρόσβαση σε ένα ευρύ φάσμα πληροφοριών, το οποίο καλύπτει τις ποικίλες ανάγκες των τραπεζικών πελατών, τόσο των ιδιωτών, όσο και των ελεύθερων επαγγελματιών και των επιχειρήσεων ανεξαρτήτως μεγέθους και κλάδου της οικονομίας, στον οποίο δραστηριοποιούνται.
- Μείωση κόστους συναλλαγών και συνεπώς οικονομικότερη ολοκλήρωση των συναλλακτικών δραστηριοτήτων των επιχειρήσεων και ιδιωτών πελατών με τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα.

Μία αναλυτικότερη εξέταση των επιμέρους υπηρεσιών, οι οποίες προσφέρονται στα πλαίσια του e- banking, του e-investment και του e-insurance δείχνει ότι η χρήση τους συμβάλλει στη μείωση του κόστους των εργασιών που σχετίζονται με τις δευτερεύουσες και υποστηρικτικές διαδικασίες της κάθε επιχείρησης, ανεξαρτήτως μεγέθους.

Η μείωση του κόστους καθίσταται εφικτή, λόγω της δυνατότητας που παρέχουν οι υπηρεσίες ηλεκτρονικής τραπεζικής για κεντροποίηση και αυτοματοποίηση διάφορων εργασιών, γεγονός που οδηγεί στην τυποποίησή τους, στον αποτελεσματικότερο έλεγχο ολοκλήρωσής τους, στην ταχύτερη εκτέλεσή τους και στην ταυτόχρονη κατάργηση χρονοβόρων και κοστοβόρων ενεργειών, οι οποίες συνήθως απασχολούν ανθρώπινους αλλά και υλικούς πόρους. Με τον τρόπο αυτό είναι δυνατός ο επαναπροσδιορισμός του αριθμού του προσωπικού που είναι απαραίτητος για την ολοκλήρωση των εργασιών αυτών, καθώς και η εξοικονόμηση υλικών πόρων.

Το ίδιο ακριβώς ισχύει και για πολλές από τις δραστηριότητες των ιδιωτών και ελεύθερων επαγγελματιών που έχουν σχέση με τις τραπεζικές, επενδυτικές και ασφαλιστικές τους συναλλαγές, αλλά και με τις υποχρεώσεις τους για πληρωμές τρίτων.

Για να γίνουν περισσότερο κατανοητά τα πιο πάνω οφέλη περιγράφονται στη συνέχεια αντιπροσωπευτικές, μέσω Internet,

υπηρεσίες ηλεκτρονικής τραπεζικής και οι χρήσεις-εφαρμογές τους σε υποστηρικτικές δραστηριότητες της αλυσίδας αξίας:

- Μεταφορές κεφαλαίων σε λογαριασμούς που τηρούνται στην ίδια τράπεζα ή/και σε λογαριασμούς που τηρούνται σε άλλες τράπεζες. Επιχειρήσεις, ελεύθεροι επαγγελματίες και ιδιώτες έχουν τη δυνατότητα να αποστέλλουν για όλες τις τακτικές πληρωμές, αλλά και τις έκτακτες υποχρεώσεις τους, εντολές μεταφοράς κεφαλαίων σε πίστωση λογαριασμών που τηρούνται είτε στην ίδια τράπεζα με την τράπεζα που τηρεί το λογαριασμό του εντολέα είτε σε άλλες τράπεζες στην Ελλάδα και στο εξωτερικό. Οι τακτικές και περιοδικές πληρωμές προς τρίτους (π.χ. πληρωμές προμηθευτών, συνεργατών κ.λπ.), μπορούν να ομαδοποιηθούν σε ένα αρχείο πληρωμών, το οποίο διαβιβάζεται μέσω Internet με μία μόνο κίνηση προς την τράπεζα του εντολέα. Η τράπεζα αναλαμβάνει στη συνέχεια να πραγματοποιήσει με αυτοματοποιημένες διαδικασίες την προώθηση των εντολών μεταφοράς κεφαλαίων προς τις τράπεζες που τηρούν τους λογαριασμούς των τελικών δικαιούχων.
- Παρακολούθηση επιταγών, οι οποίες βρίσκονται σε κυκλοφορία και δυνατότητα ελέγχου του status κάθε επιταγής. Ο χρήστης των υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής μπορεί να παρακολουθεί μέσω Internet τις επιταγές που έχει εκδώσει και βρίσκονται σε κυκλοφορία, ποιες από αυτές έχουν πληρωθεί, ποιες έχουν ακυρωθεί, ποιες παραμένουν ανεξόφλητες, ποιες έχουν ανακληθεί. Παρέχεται η δυνατότητα online αίτησης προς την τράπεζα για ανάκληση επιταγής.
- Πληρωμές λογαριασμών επιχειρήσεων κοινής ωφέλειας, κινητής τηλεφωνίας και οποιουδήποτε παροχέα υπηρεσιών με συνδρομητική σχέση.
- Πληρωμές υποχρεώσεων προς Δημόσιο, και ειδικότερα πληρωμές χρεωστικού φόρου προστιθέμενης αξίας (ΦΠΑ), ασφαλιστικών εισφορών ΙΚΑ και ΤΕΒΕ.

- Προγραμματισμός πληρωμών για εκτέλεση σε μελλοντική ημερομηνία ή σε προεπιλεγμένες ημερομηνίες κάθε μήνα, εφόσον πρόκειται για επαναλαμβανόμενες, περιοδικές υποχρεώσεις προς τρίτους.
- Διαχείριση διαθέσιμων και on-line αγοραπωλησία μετοχικών αξιών, αμοιβαίων κεφαλαίων, ομολόγων, παράγωγων προϊόντων με αυτόματη χρεοπίστωση του τραπεζικού λογαριασμού του εντολέα που τηρείται στην τράπεζα.
- Πληροφοριακά στοιχεία για υπόλοιπα λογαριασμών, ιστορικές κινήσεις, συνολική εικόνα της συναλλακτικής σχέσης με την τράπεζα.
- Πληροφοριακά στοιχεία που αφορούν τιμές ξένων νομισμάτων, επιτοκίων, δελτία τιμών εμπορευμάτων, οικονομικές ειδήσεις και αναλύσεις αγορών.
- Αυτόματη πληρωμή μισθοδοσίας προσωπικού της επιχείρησης, με αποστολή αρχείου μέσω Internet και με δυνατότητα on-line διόρθωσης λανθασμένων εγγραφών ή τροποποίησης της εντολής πληρωμής μισθοδοσίας.
- Επιλογές ασφαλιστικών πακέτων και πληρωμές ασφαλιστικών εισφορών προσωπικού.
- Πληρωμές νοσηλείων και ιατρικών εξόδων προσωπικού με αποστολή αρχείου μέσω Internet.
- Πληρωμή εταιρικών πιστωτικών καρτών, οι οποίες διατίθενται σε επιλεγμένο προσωπικό της επιχείρησης και παρακολουθήση της κίνησης (statement) των καρτών αυτών.

Μία απλή παρατήρηση όλων των υπηρεσιών που παρέχονται σήμερα από τις τράπεζες μέσω Internet και των δυνατοτήτων που προσφέρουν για ταχύτερες, ασφαλέστερες, ποιοτικότερες και οικονομικότερες συναλλαγές, οδηγούν στο ασφαλές συμπέρασμα, ότι η

χρήση του Internet και των υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής είναι απαραίτητη για κάθε επιχείρηση, ελεύθερο επαγγελματία αλλά και σύγχρονο πολίτη της σημερινής κοινωνίας. Οι ρυθμοί αύξησης της χρήσης των υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής τα τελευταία χρόνια, συνηγορούν προς την κατεύθυνση αυτή. Δεδομένων των διάφορων έργων που βρίσκονται σε εξέλιξη στα πλαίσια της Κοινωνίας της Πληροφορίας και τα οποία αφορούν τις μέσω Internet συναλλαγές του πολίτη με τη δημόσια διοίκηση, προβλέπεται περαιτέρω διεύρυνση του νέου αυτού μέσου και των υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής στον ενεργό πληθυσμό.

4.6 E-BANKING ΤΡΑΠΕΖΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ.

ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΕΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ.

- ♦ Πληροφορίες λογαριασμών
- ♦ Υπόλοιπα λογαριασμών
- ♦ Κινήσεις λογαριασμών
- ♦ Υπόλοιπα πιστωτικών καρτών
- ♦ Κινήσεις πιστωτικών καρτών
- ♦ Πληροφορίες δανείων
- ♦ Υπόλοιπα δανείων
- ♦ Παρακολούθηση εξέλιξης εντολών πληρωμών
- ♦ Παρακολούθηση επιταγών
- ♦ Καταχώριση επιταγών
- ♦ Ανάκληση/ακύρωση επιταγών
- ♦ Αιτήσεις για τραπεζικά προϊόντα
- ♦ Αλλαγή κωδικών πρόσβασης
- ♦ Αλλαγή προσωπικών στοιχείων
- ♦ Αποστολή προσωπικών μηνυμάτων

- ♦ Συναλλαγματικές ισοτιμίες, τιμές επιτοκίων
- ♦ Υπολογισμός δανείων

ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ.

- ♦ Μεταφορά κεφαλαίων μεταξύ προσωπικών λογαριασμών εντός τραπεζής
- ♦ Μεταφορά κεφαλαίων σε λογαριασμούς τρίτων εντός τραπεζής
- ♦ Μεταφορά κεφαλαίων σε άλλη τράπεζα στην Ελλάδα και στο εξωτερικό
- ♦ Πληρωμές δημοσίου
- ♦ Πληρωμές λογαριασμών ΔΕΚΟ (ΔΕΗ, ΟΤΕ, ΕΥΔΑΠ)
- ♦ Πληρωμές λογαριασμών κινητής τηλεφωνίας
- ♦ Πληρωμές ασφαλιστικών εισφορών
- ♦ Άλλες πληρωμές συνδρομών
- ♦ Πάγιες εντολές πληρωμής λογαριασμών
- ♦ Πληρωμή πιστωτικής κάρτας
- ♦ Πληρωμή δόσης δανείου
- ♦ Πληρωμές σε μελλοντική ημερομηνία
- ♦ Πληρωμές σε προεπιλεγμένη ημερομηνία
- ♦ Αποστολή αρχείου μισθοδοσίας εντός τραπεζής και σε άλλες τράπεζες
- ♦ Αποστολή αρχείου μαζικών πληρωμών τρίτων εντός τραπεζής και σε άλλες τράπεζες
- ♦ Ακύρωση εντολών

4.7 E-INVESTMENT ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ.

ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΕΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ.

- ♦ Οικονομικές αναλύσεις εταιρειών, αναλύσεις αγορών
- ♦ Δημιουργία και διαχείριση προσωπικού χαρτοφυλακίου και εικονικών χαρτοφυλακίων
- ♦ On line παρακολούθηση συνεδρίασης αγορών
- ♦ Δυναμικά αναλυτικά στατιστικά στοιχεία συνεδρίασης αγορών
- ♦ Δυναμικά αναλυτικά στοιχεία μετοχών, παραγώγων, αμοιβαίων κεφαλαίων
- ♦ Ημερήσιο δελτίο τιμών ομολόγων ελληνικού Δημοσίου
- ♦ Δελτίο τιμών εμπορευμάτων
- ♦ Διεθνείς δείκτες
- ♦ Ημερήσιο και ιστορικό γράφημα μετοχών και δεικτών
- ♦ Συγκριτικά γραφήματα επενδυτικών προϊόντων
- ♦ Δυναμική διαμόρφωση θέσης/αποτίμησης προσωπικού χαρτοφυλακίου
- ♦ Παρακολούθηση εξέλιξης εντολών αγοράς/πώλησης αξιών
- ♦ Αίτηση συμμετοχής σε δημόσιες εγγραφές
Αναζήτηση και εκτύπωση πινακιδίων εντολών
- ♦ Ιστορικές κινήσεις συναλλαγών
- ♦ Παρακολούθηση χρηματικής θέσης, λογαριασμών μετρητών, παραγώγων, margin
- ♦ Alerts - μηνύματα ειδοποίησης

ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ

- ♦ Συναλλαγές αγοράς/πώλησης μετοχών και αμοιβαίων κεφαλαίων
- ♦ Συναλλαγές σε διεθνείς αγορές μετοχών, ομολόγων, εμπορευμάτων
- ♦ Συναλλαγές σε διεθνείς αγορές συμβολαίων μελλοντικής εκπλήρωσης
- ♦ Συναλλαγές σε διεθνείς αγορές παραγώγων

- ♦ Συναλλαγές σε διεθνείς αγορές κεφαλαίων
- ♦ Συμμετοχή σε δημόσιες εγγραφές
- ♦ Δημιουργία διαθεσίμων για αγορές αξιών
- Τροποποίηση, ακύρωση εντολών

4.8 E-INSURANCE – ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ.

ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΕΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ.

- ♦ Πληροφορίες για ασφαλιστικά προϊόντα και πακέτα
- ♦ Λήψη προσφοράς ασφάλισης
- ♦ Αίτηση ασφάλισης για έκδοση ασφαλιστικού συμβολαίου
- ♦ Δήλωση ατυχήματος, ζημίας
- ♦ Πληροφορίες χαρτοφυλακίου (συμβόλαια, ανανεώσεις, πρόσθετες πράξεις)
- ♦ Πληροφόρηση για εκκρεμείς πληρωμές συμβολαίων

ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ.

- ♦ Πληρωμή ασφαλιστηρίου συμβολαίου
- ♦ Πληρωμή ανανέωσης συμβολαίου
- ♦ Ακύρωση, τροποποίηση συμβολαίων
- Πληρωμή συμβολαίου πρόσθετης πράξης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΤΡΑΠΕΖΙΚΩΝ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ.

5.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ.

Η διασφάλιση του απορρήτου των ηλεκτρονικών συναλλαγών αποτελεί πρωταρχικό στόχο για κάθε τράπεζα και οι επενδύσεις σε αυτόν τον τομέα υπήρξαν και συνεχίζουν να είναι πολύ σημαντικές. Παράλληλα παρατηρείται μια διστακτικότητα από πλευράς κοινής γνώμης στη χρήση των ηλεκτρονικών υπηρεσιών, με κύρια αιτία την άγνοια σε θέματα ασφάλειας. Το σίγουρο είναι πως, για να επιτευχθεί ο στόχος και να αντιμετωπιστούν οποιεσδήποτε πιθανές απειλές, η συνεργασία τραπεζών και χρηστών είναι απαραίτητη.

Η ασφάλεια των συναλλαγών που πραγματοποιούνται μέσω Internet αποτελεί την κυριότερη ανησυχία του συνόλου των οργανισμών, που τις παρέχουν online. Οι βασικότερες διαστάσεις της ασφάλειας είναι οι ακόλουθες:

- Αυθεντικοποίηση (Authentication). Επιβεβαίωση της ταυτότητας χρηστών σε επίπεδο web/application server ή system components. (LDAP, RDBMS, Operating System)
- Εξουσιοδότηση (Authorisation). Έλεγχος των δικαιωμάτων πρόσβασης στους πόρους του συστήματος που παρέχει την συγκεκριμένη υπηρεσία. (Directory Server, ACLs, roles & access rights)
- Έλεγχος (Auditing). Συλλογή, Αποθήκευση και Διανομή εγγραφών με επιτυχίες/ανεπιτυχείς διεκπεραιώσεις.
- Εμπιστευτικότητα (Confidentiality). Προστασία των ευαίσθητων δεδομένων από μη-εξουσιοδοτημένους χρήστες. (SSL, SET, Data Encryption)

- Ακεραιότητα (Integrity). Προστασία από τυχαίες ή κακόβουλες παρεμβάσεις στη λειτουργία ή την παραμετροποίηση (configuration) του συστήματος.
- Μη Αποποίηση Ευθύνης (Non-repudiation). Σύνδεση των ενεργειών με τους χρήστες, για μελλοντική επιβεβαίωση ή επεξεργασία.

5.2 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΤΡΑΠΕΖΑΣ

Οι τράπεζες επικεντρώνουν τις προσπάθειές τους στη διασφάλιση της συναλλαγής με τον τελικό χρήστη, σε όλα τα στάδια που περιλαμβάνονται μέχρι την επιτυχή ολοκλήρωσή της. Απαραίτητη είναι η ταυτοποίηση της ίδιας της τράπεζας, του τελικού χρήστη, αλλά και η διασφάλιση του απόρρητου της “συνομιλίας” τους. Επίσης υπάρχουν και κάποιες επιπρόσθετες δικλείδες ασφαλείας, που ενισχύουν περαιτέρω τις προσπάθειες των τραπεζών στην αντιμετώπιση εξωτερικών απειλών.

I. Ταυτοποίηση τράπεζας.

Κάθε τράπεζα επιλέγει έναν αναγνωρισμένο παροχέα (Trusted Third Party), ο οποίος να είναι σε θέση να πιστοποιήσει την ταυτότητά της στο Διαδίκτυο. Ένα παράδειγμα παροχέα τέτοιου είδους πιστοποίησης, ιδιαίτερα γνωστό στο ευρύ κοινό, είναι η εταιρεία Verisign. Για τον τελικό χρήστη αυτό μπορεί εύκολα να αναγνωριστεί από την εμφάνιση ενός μικρού εικονιδίου με μορφή λουκέτου στο κάτω μέρος των συγκεκριμένων σελίδων, μέσω του οποίου ο χρήστης μπορεί να επιβεβαιώσει ότι βρίσκεται στο σωστό προορισμό.

II. Ταυτοποίηση χρήστη.

Όπως ακριβώς το ATM επιτρέπει μια συναλλαγή μέσω της κάρτας και ενός κωδικού, έτσι και το e-banking απαιτεί την ταυτοποίηση του χρήστη, προτού του επιτρέψει την πρόσβαση στους λογαριασμούς του. Για την ταυτοποίηση των χρηστών e-banking, οι τράπεζες ακολουθούν μια κοινή πρακτική, χρησιμοποιώντας τον προσωπικό κωδικό χρήστη (username) σε συνδυασμό με ένα επίσης προσωπικό μυστικό κωδικό (password). Ο χρήστης πρέπει να παραλαμβάνει τους δύο προσωπικούς του κωδικούς ξεχωριστά. Κοινή πρακτική αποτελεί επίσης οι προσωπικοί κωδικοί να μπλοκάρονται μετά από κάποιες λανθασμένες προσπάθειες εισαγωγής του χρήστη, καθώς οι συνεχείς λανθασμένες προσπάθειες θεωρούνται ύποπτες. Για την περαιτέρω διασφάλιση των χρηστών, ορισμένες τράπεζες έχουν προχωρήσει σε ένα επιπλέον επίπεδο ασφάλειας, με πρόσθετους κωδικούς, αριθμούς εξουσιοδότησης συναλλαγής (TAN) και ψηφιακά πιστοποιητικά. Οι αριθμοί TAN (Transaction Authorization Number) είναι αριθμοί που απαιτούνται για την πραγματοποίηση μιας συναλλαγής, δημιουργούνται από την τράπεζα, δένονται με τον κωδικό του χρήστη και εισάγονται κατά τη διαδικασία της συναλλαγής. Το ψηφιακό πιστοποιητικό (digital certificate) αποτελεί το μέσο που παρέχει τη δυνατότητα στον κάτοχο του να υπογράψει ψηφιακά όλες τις ηλεκτρονικές συναλλαγές που εκτελεί μέσα από το e-banking. Το πιστοποιητικό, όταν εγκατασταθεί σε κάποιον υπολογιστή, προσφέρει τη δυνατότητα ταυτοποίησης του χρήστη και επιτρέπει συναλλαγές και μεταφορές χρημάτων μεταξύ λογαριασμών μόνο από το συγκεκριμένο χρήστη. Τα επιπλέον επίπεδα ασφάλειας απαιτούνται συνήθως σε συναλλαγές που περιλαμβάνουν μεταφορές χρηματικών ποσών και όχι για συναλλαγές ενημερωτικού χαρακτήρα. Η φιλοσοφία είναι παρόμοια με αυτήν που ακολουθείται στα

γκισέ των τραπεζών, όπου ο υπάλληλος απαιτεί από τον πελάτη την επίδειξη της ταυτότητάς του, όταν αυτός ζητήσει τη μεταφορά χρημάτων.

III. Εξασφάλιση της μεταφοράς δεδομένων.

Μια επιπρόσθετη δικλείδα ασφαλείας, με την οποία εξασφαλίζεται το απόρρητο κατά τη μεταφορά των δεδομένων, είναι η κρυπτογράφησή τους. Το πρωτόκολλο επικοινωνίας SSL (Secure Sockets Layer) μαζί με την κρυπτογράφηση στα 128bit εξασφαλίζει την ασφάλεια των συναλλαγών μέσω Διαδικτύου. Η κρυπτογράφηση με 128bit σημαίνει ότι υπάρχουν 2128 πιθανά κλειδιά που χρησιμοποιούνται για την κρυπτογράφηση των μηνυμάτων από τον Internet Explorer στον server της τράπεζας. Για αυτόν το λόγο η κρυπτογράφηση στα 128bit θεωρείται πρακτικά αδύνατο να παραβιαστεί. Ο χρήστης μπορεί να αναγνωρίσει εάν η σελίδα στην οποία βρίσκεται είναι ασφαλής, καθώς το πρωτόκολλο που εμφανίζεται με τη διεύθυνση της τράπεζας μετατρέπεται από “http” σε “https” και εμφανίζεται παράλληλα και το χαρακτηριστικό εικονίδιο με το λουκέτο στο κάτω μέρος της σελίδας.

IV. Ελεγχόμενη πρόσβαση στα συστήματα της τράπεζας.

Η πρόσβαση στα συστήματα των περισσότερων τραπεζών (servers) προστατεύεται από τελευταία τεχνολογία Firewall και IDS (Intrusion Detection Systems), η οποία επιτρέπει τη χρήση συγκεκριμένων υπηρεσιών, απαγορεύοντας παράλληλα την πρόσβαση σε συστήματα και βάσεις δεδομένων με απόρρητα στοιχεία και πληροφορίες της τράπεζας σε μη αναγνωρισμένους χρήστες.

V. Επιπλέον δικλείδες ασφαλείας.

- Ø Εισαγωγή στοιχείων εισόδου:** Καθώς παρατηρήθηκε η εμφάνιση ιών, οι οποίοι είχαν τη δυνατότητα να καταγράφουν πληκτρολογήσεις χρηστών, ορισμένες τράπεζες υιοθέτησαν τη χρήση εικονικού πληκτρολογίου για την καταχώριση των στοιχείων χρήστη ή επιλεκτικά την καταχώριση ορισμένων από τα στοιχεία αυτά (π.χ. το 1ο και το 3ο γράμμα του κωδικού). Έτσι, ακόμα κι αν μπορούσε να υποκλαπεί ο ένας από τους δύο κωδικούς ταυτοποίησης, δεν θα είχε καμία ισχύ η αποκλειστική του χρήση και ο χρήστης θα παρέμενε ασφαλής.
- Ø Αυτόματη αποσύνδεση χρήστη:** Στις περισσότερες εφαρμογές e-banking, η ολοκλήρωση μιας συναλλαγής επιτρέπεται μέσα σε ένα συγκεκριμένο χρονικό όριο (συνήθως πέντε έως δεκαπέντε λεπτά), μετά τη λήξη του οποίου το σύστημα αποσυνδέει το χρήστη αυτόματα.
- Ø Υποχρεωτική αλλαγή κωδικών:** Η πλειονότητα των τραπεζών υποχρεώνει τους χρήστες e-banking στην άμεση αλλαγή των προσωπικών τους κωδικών με κάποιους της επιλογής τους, οι οποίοι να εντυπώνονται και πιο εύκολα στη μνήμη. Συνήθης πρακτική αποτελεί επίσης η αυτόματη απενεργοποίηση των κωδικών μετά από ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα, στο οποίο ο χρήστης δεν έχει προχωρήσει σε κάποια συναλλαγή.

VI. Διαδικασίες.

Παράλληλα με την απαραίτητη τεχνολογική υποδομή, η διασφάλιση των ηλεκτρονικών συναλλαγών απαιτεί και την υιοθέτηση

αυστηρών διαδικασιών από την τράπεζα, όσον αφορά την ανάπτυξη, διαχείριση και προσφορά της υπηρεσίας e-banking. Είναι κοινή τραπεζική πρακτική, που ακολουθείται και στις υπηρεσίες e-banking, να προστατεύονται τα προγράμματα και τα συστήματα από διαδικασίες που απαιτούν συνδυασμένες ενέργειες δύο ή περισσότερων ανθρώπων από διαφορετικά τμήματα. Παράλληλα όλες οι νέες εφαρμογές σχεδιάζονται και υλοποιούνται κάτω από ιδιαίτερα αυστηρές διαδικασίες ελέγχου προτού παραδοθούν. Τέλος, πολλές τράπεζες επιλέγουν τη συνεργασία με ανεξάρτητους εξωτερικούς φορείς για τον έλεγχο της λειτουργίας των διαδικασιών που ακολουθούν.

5.3 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΧΡΗΣΤΗ.

Οι τράπεζες από μόνες τους δεν είναι σε θέση να εξασφαλίσουν απόλυτα την ασφάλεια των συναλλαγών, είτε ηλεκτρονικών είτε φυσικών. Η προσοχή και η ανάληψη προληπτικών μέτρων από τη μεριά του χρήστη σε συνδυασμό με τις απαραίτητες παροχές από την τράπεζα, μπορούν να εξασφαλίσουν την επιτυχία της συναλλαγής. Συγκεκριμένα, κάθε χρήστης υπηρεσιών e-banking θα πρέπει να έχει υπόψη του πως:

- Ø Οι κωδικοί εισόδου στο e-banking είναι αυστηρά προσωπικοί και σε καμία περίπτωση δεν πρέπει ο ιδιοκτήτης τους να τους μοιράζεται με κανέναν. Καλό θα ήταν κάθε χρήστης να αποστηθίζει τους κωδικούς του και να μην τους έχει σε γραπτή μορφή, καθώς υπάρχει ο κίνδυνος να κλαπούν, και να τους αλλάζει τακτικά. Επίσης καλό είναι να μην χρησιμοποιούνται οι κωδικοί που έχουν επιλεγθεί για είσοδο στο e-banking και σε άλλα, μη ασφαλή sites.
- Ø Είναι απαραίτητος ο έλεγχος της διεύθυνσης της ιστοσελίδας, στην οποία θα εισάγει τα στοιχεία του, καθώς μπορεί να αποτελεί αντιγραφή κάποιου τραπεζικού site, με σκοπό την παραπλάνηση και

την απόκτηση των προσωπικών του στοιχείων. Στην περίπτωση που η ηλεκτρονική διεύθυνση δεν είναι εμφανής, ένας ακόμη τρόπος επιβεβαίωσης της ταυτότητας της ιστοσελίδας είναι μέσω του εικονιδίου (λουκέτο), το οποίο εμφανίζεται στις ασφαλείς τραπεζικές σελίδες.

Ø Είναι απαραίτητη η εγκατάσταση στον υπολογιστή προγράμματος που να τον προστατεύει από την απειλή ιών. Καθώς παρατηρείται συνεχώς η εμφάνιση καινούριας μορφής ιών, η συχνή ανανέωση των σχετικών προγραμμάτων είναι επίσης απαραίτητη.

Ø Ιδιαίτερη προσοχή πρέπει να δίνεται σε περίπτωση που ο υπολογιστής που χρησιμοποιείται δεν ανήκει στο χρήστη (αεροδρόμια, internet cafe, κ.λπ.) κυρίως στο τι επιλέγει να αποθηκεύσει σε αυτόν.

5.4 ΑΣΦΑΛΕΙΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ ΣΤΟ INTERNET.

Τα ποσά που διακινούνται μέσω του Internet εκτιμάται ότι ανέρχονται σε δισεκατομμύρια ευρώ ετησίως. Υπάρχει όμως ένα σημαντικό θέμα που αφορά στις συναλλαγές μέσω Internet. Καθώς τα πακέτα των πληροφοριών ταξιδεύουν στο Internet, οποιοσδήποτε που βρίσκεται στην πορεία τους θα μπορούσε να τα εξετάσει. Για την αντιμετώπιση αυτού του προβλήματος έχουν αναπτυχθεί διάφορες μέθοδοι. Οι περισσότερες χρησιμοποιούν διαδικασίες και πρωτόκολλα που έχουν σχεδιαστεί για να κάνουν τις οικονομικές συναλλαγές στο Internet όσο είναι δυνατόν πιο εμπιστευτικές, χρησιμοποιώντας

τεχνολογίες απόκρυψης οι οποίες διασφαλίζουν π.χ. ότι κανείς δεν μπορεί να κλέψει τον αριθμό μιας πιστωτικής κάρτας.¹³

Δεκάδες οργανισμοί, συμπεριλαμβανομένων των Microsoft και Netscape, των μεγαλύτερων εταιριών πιστωτικών καρτών καθώς και των οργάνων που είναι επιφορτισμένα με τα πρότυπα του Web αναπτύσσουν σχήματα που προσφέρουν ασφαλείς κωδικοποιημένες οικονομικές συναλλαγές στο Internet. Δύο είναι τα διαθέσιμα σχήματα ασφαλών συναλλαγών.

- Το πρώτο αποκρύπτει τις προσωπικές οικονομικές πληροφορίες, όπως τον αριθμό της πιστωτικής κάρτας, έτσι ώστε να μπορούν να μεταφερθούν στο Internet χωρίς να επιτρέπεται σε άλλους να διαβάσουν τα δεδομένα.
- Η δεύτερη μέθοδος δημιουργεί ένα σύστημα κυβερνο-ευρώ, ηλεκτρονικών δηλαδή χρημάτων τα οποία μόνο εξουσιοδοτημένοι έμποροι μπορούν να τα εξαργυρώσουν με πραγματικά χρήματα.

Το πρωτόκολλο Secure Electronic Transaction (SET) έχει υιοθετηθεί από τις VISA, MasterCard, American Express, Microsoft, Netscape κ.ά. Περιγράφει έναν τρόπο με τον οποίο οι χρήστες μπορούν να ψωνίζουν online και να χρεώνουν τις πιστωτικές τους κάρτες. Η υποστήριξη αυτής της μεθόδου από τις σημαντικότερες οικονομικές εταιρίες και εταιρίες Πληροφορικής της δίνει μία πολύ καλή πιθανότητα για την μετατροπή της μελλοντικά σε ένα πρότυπο για την πραγματοποίηση online αγορών.

Εκτός από την μέθοδο των ασφαλών συναλλαγών με τη χρήση πιστωτικών καρτών, ένας αριθμός εταιριών στηρίζεται στη χρήση των κυβερνο-ευρώ τα οποία επιτρέπουν στους καταναλωτές να αγοράζουν τα

¹³ Π. Τζέλλος, Αυτοματοποίηση χρηματιστηριακής εταιρείας στις αρχές του 2000, Οικονομικός Ταχυδρόμος, 13 Αυγούστου 1998

αγαθά και τις υπηρεσίες ανώνυμα. Με αυτή τη μέθοδο ο χρήστης χρησιμοποιεί το ψηφιακό ισοδύναμο των χρημάτων για την πραγματοποίηση αγορών και έτσι δεν χρειάζεται να στέλνει προσωπικές πληροφορίες στο Δίκτυο. Με τη χρήση αυτής της μεθόδου ηλεκτρονικών πληρωμών οι καταναλωτές μπορούν να αγοράσουν ηλεκτρονικά κέρματα και να τα χρησιμοποιήσουν για την πραγματοποίηση αγορών.

Τα συστήματα πιστωτικών καρτών και ηλεκτρονικού «ρευστού» έχουν τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματά τους. Τα συστήματα απόκρυψης των πιστωτικών καρτών είναι βολικά και δεν απαιτούν από τους πελάτες να αλλάξουν τις αγοραστικές συνήθειές τους. Οι συναλλαγές χρεώνονται στην πιστωτική κάρτα και εμφανίζονται στην κατάσταση που αποστέλλεται στον κάτοχό της ακριβώς όπως και με οποιαδήποτε άλλη αγορά. Τα ηλεκτρονικά χρήματα απαιτούν περισσότερες ενέργειες από την πλευρά του χρήστη αφού πρέπει πρώτα να τα αποκτήσει πριν προχωρήσει στη χρήση τους. Παρ' όλα αυτά εξασφαλίζουν το απόρρητο στις ηλεκτρονικές αγορές.

Για την εξασφάλιση της σωστής και χωρίς προβλήματα διεκπεραίωσης των οικονομικών συναλλαγών, υλοποιούνται μηχανισμοί Transport Layer Security (TLS) (που αντικαθιστά το SSL, Secure Socket Layer) και SET (Secure Electronic Transactions).

5.4.1 ΠΡΩΤΟΚΟΛΛΟ ΑΣΦΑΛΩΝ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ (SET).

Το πρωτόκολλο SET ρυθμίζει τη μετάδοση κρυπτογραφημένων πληροφοριών για πληρωμές από πιστωτικές κάρτες μέσω του δικτύου. Το πρωτόκολλο, που ανακοινώθηκε τον Φεβρουάριο του 1996 από τους δύο μεγαλύτερους οργανισμούς πιστωτικών καρτών, VISA και Mastercard, περιλαμβάνει μια σειρά από πολλές τεχνικές προδιαγραφές για την προστασία πληρωμών με πιστωτικές κάρτες μέσα από το

INTERNET και άλλα ανοικτά δίκτυα. Στην κοινοπραξία των επιχειρήσεων που ανέπτυξαν και στηρίζουν το πρωτόκολλο SET ανήκουν ονόματα όπως Microsoft, Netscape, GTE IBM, SIC, Teresa Systems και Revising. Το πρωτόκολλο SET βασίζεται σε κρυπτογράφηση με δημόσιο κλειδί και τεχνολογία πιστοποίησης της εταιρίας ROSA Data Security. Οι στόχοι της ασφάλειας πληρωμών είναι οι εξής: πιστοποίηση της ταυτότητας επιχειρηματιών και πελατών, εξασφάλιση του απορρήτου των πληρωμών, προστασία των δεδομένων από παραποίηση ή πλαστογράφηση, και ακριβής ορισμός των αλγορίθμων και πρωτοκόλλων που θα χρησιμοποιούνται για αυτές τις υπηρεσίες ασφαλείας.

Το πρωτόκολλο SET περιέχει ρυθμίσεις που καλύπτουν όλες τις ανάγκες ασφάλειας του ηλεκτρονικού εμπορίου και ηλεκτρονικών πληρωμών:

- Απόρρητο των πληροφοριών.
- Ακεραιότητα των δεδομένων.
- Πιστοποίηση της ταυτότητας των πελατών.
- Πιστοποίηση της ταυτότητας του εμπόρου.
- Συμβατότητα.

Συνοπτικά, το πρωτόκολλο SET είναι ένα ενιαίο σύνολο όλων των απαραίτητων χαρακτηριστικών για την αύξηση του ενδιαφέροντος και της εμπιστοσύνης των οργανισμών και επιχειρήσεων σε ηλεκτρονικές συναλλαγές και στο ηλεκτρονικό εμπόριο, ενώ υποστηρίζεται από τους μεγαλύτερους οικονομικούς και τεχνικούς οργανισμούς που συνδέονται με το ηλεκτρονικό εμπόριο.

5.4.2 TRANSPORT LAYER SECURITY (TLS).

Η πραγματοποίηση ασφαλών συναλλαγών στο διαδίκτυο, απαιτεί τη χρήση και αξιοποίηση του ειδικού πρωτοκόλλου Transport Layer Security (TLS), το οποίο, χρησιμοποιώντας δημόσιο κλειδί, πραγματοποιεί κρυπτογράφηση των αποστέλλομενων δεδομένων μέσω TLS σύνδεσης και αντικαθιστά / συμπληρώνει το πρωτόκολλο Secure Sockets Layer (SSL). Το σύνολο των εφαρμογών διαδικτύου τα οποία πραγματοποιούν ηλεκτρονικές εμπορικές συναλλαγές, και περιλαμβάνουν:

- Business to Consumer συναλλαγές,
- Business to Business συναλλαγές

ενσωματώνουν το πρωτόκολλο TLS προκειμένου να διασφαλίσουν την ιδιωτικότητα (privacy) ευαίσθητων δεδομένων και στοιχείων, τόσο του πελάτη – συνεργάτη όσο και της ίδιας της συναλλαγής.

Το πρωτόκολλο TLS λειτουργεί πάνω από TCP/IP και κάτω από πρωτόκολλα υψηλότερου επιπέδου, όπως είναι το HTTP ή το IMAP. Το TLS, χρησιμοποιεί το TCP/IP για λογαριασμό των ανώτερων πρωτοκόλλων, και στην πορεία της διαδικασίας επιτρέπει σε έναν εξυπηρετητή, που υποστηρίζει TLS, να πιστοποιεί την ταυτότητά του (authenticate) σε clients με δυνατότητα χρήσης TLS, και αντίστροφα, και τελικά επιτρέπει στα δύο μηχανήματα να εγκαθιδρύσουν μία κρυπτογραφημένη επικοινωνία.

Η πιστοποίηση ταυτότητας του Server από τον client, επιτρέπει σε ένα χρήστη να επιβεβαιώνει την ταυτότητα ενός server. Το client λογισμικό, που υποστηρίζει TLS, μπορεί να χρησιμοποιήσει σταθερές τεχνικές κρυπτογράφησης με public-key, για να ελέγξει εάν το πιστοποιητικό του Server και η δημόσια ταυτότητά του (public ID), είναι ισχύοντα και έχουν εκδοθεί από αρμόδια αρχή – εταιρία.

Η πιστοποίηση ταυτότητας του Client από τον Server, επιτρέπει στο server να επιβεβαιώσει την ταυτότητα ενός χρήστη. Χρησιμοποιώντας τις ίδιες τεχνικές με αυτές που ισχύουν στην πιστοποίηση ταυτότητας server, οι servers που υποστηρίζουν TLS, μπορούν να ελέγχουν εάν το πιστοποιητικό και δημόσια ταυτότητα (public ID) του client ισχύουν και έχουν εκδοθεί από αρμόδια αρχή – εταιρία.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΤΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΤΡΑΠΕΖΙΚΩΝ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ.

6.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ.

Οι προοπτικές του internet banking, της ηλεκτρονικής τραπεζικής, είναι αρκετά καλές και θα γίνονται ολοένα καλύτερες, καθώς η καταναλωτική συμπεριφορά, ο σύγχρονος τρόπος ζωής, αλλά και οι επιδιώξεις των τραπεζών για μείωση του λειτουργικού κόστους και παροχή καλύτερης εξυπηρέτησης στον πελάτη θα εντείνονται.

Ήδη οι ενδείξεις είναι θετικές, οι αλλαγές στην καταναλωτική συμπεριφορά πραγματοποιούνται προς αυτή την κατεύθυνση, έστω με μικρότερους ρυθμούς στην Ελλάδα, και οι τράπεζες έχουν επενδύσει και συνεχίζουν να επενδύουν στα ηλεκτρονικά κανάλια.

Για να γίνουν ακόμα θετικότερες και να υπάρξει πραγματικό αμοιβαίο όφελος και για τις δύο πλευρές, οι βασικές προϋποθέσεις είναι δύο:

1. Οι τράπεζες να κατανοήσουν, να αξιολογήσουν και να ελέγξουν το νέο πολυκαναλικό σύστημα διανομής, εντάσσοντάς το στη συνολική στρατηγική μάρκετινγκ, ώστε να κατανεμηθούν σωστά οι πόροι και να υπάρξει δέσμευση για το σκοπό αυτό.

Παράλληλα, να αξιοποιηθούν επιχειρηματικά τα σύγχρονα πληροφοριακά συστήματα διαχείρισης σχέσεων με τους πελάτες (CRM), ώστε να είναι εφικτός ο συνδυασμός υψηλού επιπέδου προσωποποιημένης εξυπηρέτησης και μέγιστου επιχειρηματικού οφέλους.

2. Η διάχυση των νέων τεχνολογιών να γίνει με γρηγορότερους ρυθμούς στην ελληνική αγορά και να δημιουργηθεί ένα κλίμα αξιοπιστίας και εμπιστοσύνης προς αυτά.

Το μέλλον του e-banking, αλλά και των εναλλακτικών καναλιών στο σύνολο τους, είναι η πλήρης ενσωμάτωσή τους με την έννοια της τραπεζικής εξυπηρέτησης. Όπως ακριβώς η κάρτα ανάληψης θεωρείται σήμερα αναπόσπαστο κομμάτι της σχέσης τράπεζας-πελάτη, έτσι αναμένεται να συμβεί και με το e-banking. Μπορεί αυτή τη στιγμή κάθε κανάλι διανομής να εξυπηρετεί διαφορετικές ανάγκες, λειτουργώντας συμπληρωματικά, με την περαιτέρω εξέλιξη της τεχνολογίας όμως όλα αυτά τα διαφορετικά δίκτυα εξυπηρέτησης στη συνείδηση του καταναλωτή θα γίνουν ένα (μια ενιαία οντότητα).¹⁴

Για να συμβεί αυτό πρέπει να συνεχίσουν να ωριμάζουν οι τεχνολογίες και να εξοικειώνεται το κοινό με τη χρήση τους. Όσο η διείσδυση του Internet θα αυξάνεται και οι τεχνολογίες των διαφορετικών μέσων συναλλαγών θα συγκλίνουν (κινητή τηλεφωνία, Internet, PDA, ATM, τηλεόραση), τόσο οι έλληνες χρήστες θα εξοικειώνονται με τις εφαρμογές τους, μεταξύ των οποίων είναι και η υπηρεσία ηλεκτρονικής τραπεζικής. Η εμφάνιση των πρώτων κινητών τηλεφώνων που λειτουργούν σαν μικροί υπολογιστές, τα PDA που συνδέονται πλέον ασύρματα στο Internet και τα πρώτα ATM που χρησιμοποιούν περιβάλλον Internet, είναι η έμπρακτη απόδειξη της σύγκλισης των μέσων. Είναι ιδιαίτερα ενθαρρυντικό επίσης ότι η διείσδυση των νέων τεχνολογιών στην ελληνική αγορά, και δη του e-banking, ακολουθεί μια συνεχώς αυξανόμενη πορεία, γεγονός άμεσα συνυφασμένο με την ταχέως αυξητική πορεία χρήσης του Internet.

¹⁴ Βασίλης Γ. Αγγελής, (2005), «Η Βίβλος του e-banking», Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών

Παρατηρώντας την εξέλιξη των e-banking χρηστών σε βάθος χρόνου, αποδεικνύεται πως το κανάλι κερδίζει σταδιακά την εμπιστοσύνη τους, κάνουν όλο και περισσότερες συναλλαγές μέσα από αυτό και αρχίζουν να το θεωρούν πλέον απαραίτητο μέρος της τραπεζικής σχέσης.

Στο κοντινό θα δούμε πολλές εξελίξεις στην τεχνολογία και μερικές απ' αυτές θα λειτουργήσουν σε όφελος και των ηλεκτρονικών πληρωμών. Ως συνήθως, θα ξεκινήσουν από το εξωτερικό και με μερικά χρόνια διαφορά θα έρθουν και στη χώρα μας.

Θα δούμε τις "έξυπνες" κάρτες να κατακλύζουν - η έστω να εξαπλώνονται - στην αγορά και να χρησιμοποιούνται σε κάθε είδους τερματικό, καθησυχάζοντάς μας προσωρινά για τα θέματα ασφάλειας.

Θα δούμε τα κινητά τηλέφωνα να είναι περισσότερο οτιδήποτε άλλο και λιγότερο τηλέφωνα. Η πληρωμή μ' αυτά θα γίνει μέρος της ζωής μας και δεν θα ανησυχούμε που ξεχάσαμε τα πορτοφόλια μας, τα μετρητά μας, τις κάρτες μας.

Θα έχουμε πολλές επιλογές όταν ψωνίζουμε στα περίπτερα (ναι, τα περίπτερα θα υπάρχουν για πάντα!) και ο περιπτεράς θα δέχεται και ηλεκτρονικές μικροπληρωμές (micropayments) για τις εφημερίδες και τα αναψυκτικά.

Όλα αυτά όμως, αφενός δεν θα τα δούμε στα αμέσως επόμενα χρόνια και, ακόμα και όταν τα δούμε, δεν θα έχουν φέρει τη μεγάλη διαφορά. Ας επικεντρωθούμε λοιπόν σε δύο πολύ σοβαρά θέματα στο χώρο των ηλεκτρονικών πληρωμών. Δύο θέματα που αφορούν άμεσα τη χώρα μας και που μπορούν, πράγματι, να δώσουν άμεση λύση σε βασικά προβλήματα και να καλύψουν άμεσα μερικές σοβαρές ελλείψεις στο χώρο των χρηματοοικονομικών συναλλαγών. Δύο θέματα που δεν θα έπρεπε να αποτελούν το μέλλον αλλά το παρόν των ηλεκτρονικών πληρωμών.

6.2 ΔΙΑΤΡΑΠΕΖΙΚΕΣ ΜΕΤΑΦΟΡΕΣ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ ΣΕ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟ ΧΡΟΝΟ.

Οι διατραπεζικές πληρωμές στη χώρα μας παρουσιάζουν αξιοσημείωτες ιδιαιτερότητες.

Από τη μια πλευρά υπάρχει το δίκτυο DIASnet - ATM Switching, στο οποίο επιτρέπονται οι διατραπεζικές αναλήψεις μετρητών. Στην πραγματικότητα οι αναλήψεις είναι πληρωμές: η τράπεζα A (issuer) χρεώνει τον πελάτη της και πιστώνει ("πληρώνει") την τράπεζα B (acquirer) και η τράπεζα B παρέχει στον πελάτη της την υπηρεσία ανάληψη μετρητών - για την οποία υπηρεσία εισπράττει και τη σχετική προμήθεια. Όλα αυτά γίνονται σε DIAStransfer. Όταν ένας πελάτης θέλει να στείλει χρήματα σε λογαριασμό πελάτη άλλης τράπεζας (δηλ. να κάνει μια πληρωμή), εισάγει την εντολή του (στο τραπεζικό κατάστημα και στο internet banking και, σε ορισμένες περιπτώσεις, μέσω phone banking και στο ATM) και αυτή δεν εκτελείται σε πραγματικό χρόνο. Αντ' αυτού εισάγεται σε ένα αρχείο, το οποίο κάποια στιγμή θα φτάσει στον κεντρικό διανεμητή (ΔΙΑΣ), ο οποίος θα στείλει σε κάθε τράπεζα τις συναλλαγές που την αφορούν ώστε να γίνουν οι πιστώσεις. Αυτό γίνεται δύο φορές την ημέρα και είναι δυνατό να γίνει και περισσότερες.

Αξιοποιούνται λοιπόν δύο διαφορετικές τεχνολογίες - και οι δύο είναι πολύ παλιές - και δύο διαφορετικές μέθοδοι. Το αποτέλεσμα είναι ότι δεν υπάρχει κανένα μέσο που να επιτρέπει real-time payments. Όλα αυτά, τη στιγμή που όλοι ξέρουμε πως οι πελάτες κάνουν δεκάδες χιλιάδες μεταφορές προς λογαριασμούς της τράπεζάς τους και πως θα έκαναν άλλες τόσες η και περισσότερες, αν είχαν την ίδια δυνατότητα και για λογαριασμούς άλλων τραπεζών.

Και βέβαια, δεν είναι μόνο οι μεταφορές που θα μπορούσαν να επιτευχθούν. Η χρέωση θα μπορούσε να έχει ζητηθεί από έναν τρίτο φορέα και να εξουσιοδοτηθεί από τον πελάτη του φορέα. Η εξουσιοδότηση αυτή μπορεί να γίνει μέσω του μηχανισμού internet banking κάθε τράπεζας.

Μιλάμε λοιπόν για ένα "διατραπεζικό internet banking". Η ΔΙΑΣ παρουσιάζει στον πελάτη κάθε τράπεζας μια σελίδα, στην οποία ο πελάτης καλείται να εισαγάγει τους κωδικούς που του έχει δώσει η τράπεζά του - κατά κάποιον τρόπο, υπογράφει τη συναλλαγή - και να επιλέξει το λογαριασμό που θα χρεώσει. Οι κωδικοί μεταφέρονται κρυπτογραφημένοι (όπως γίνεται σήμερα στις συναλλαγές ΑΤΜ) από τη ΔΙΑΣ στην τράπεζα του πελάτη, η οποία κάνει τη χρέωση του επιλεγμένου λογαριασμού και στέλνει την έγκριση στη ΔΙΑΣ και αυτή στο φορέα που ζήτησε την πληρωμή.

Η ευκολία και η άνεση για τους πελάτες των τραπεζών θα είναι η μέγιστη δυνατή. Το ίδιο ισχύει και για όσους θέλουν να κάνουν τις εισπράξεις τους μέσω εναλλακτικών δικτύων. Ο αριθμός των ηλεκτρονικών πληρωμών θα αυξηθεί κατακόρυφα, ενώ η εν λόγω δυνατότητα θα επιτρέψει στις τράπεζες όχι μόνο να κρατήσουν την πλειονότητα των πληρωμών αλλά και να τη μεγιστοποιήσουν. Πρόκειται για ένα "μέλλον" που μπορεί να γίνει πολύ κοντινό.

6.3 ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΗ ΜΕΤΑΚΙΝΗΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ "ΡΟΥΤΙΝΑΣ" ΠΡΟΣ ΤΟ E-BANKING.

Ο στόχος είναι να αυξηθεί η διείσδυση του δικτύου αυτού στους πελάτες, ώστε να αποκτήσει κυριολεκτικά κρίσιμη μάζα φθάνοντας τουλάχιστον στο 35% των πελατών της τράπεζας, διεκπεραιώνοντας το 40% των συναλλαγών. Τα χαρακτηριστικά της περιόδου είναι:

- Û Εντατική εκπαίδευση του προσωπικού "πρώτης γραμμής", ώστε να μπορεί το προσωπικό αυτό να προωθεί το e-banking στους κατάλληλους πελάτες.
- Û Σε αυτή την περίοδο δεν αναμένεται η προσθήκη πολλών νέων συναλλαγών (άλλωστε υπάρχουν πάρα πολλές) στο e-banking, αλλά η συνεχής προσπάθεια για αύξηση της χρήσης τους.
- Û Ανασχεδιασμός της χρηστικότητας και της λειτουργικότητας των e-banking sites.

6.4 ΣΥΜΒΟΛΗ ΣΤΟ ΜΕΤΑΣΧΗΜΑΤΙΣΜΟ ΤΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ. "ΤΟ ΚΑΤΑΛΛΗΛΟ ΚΑΝΑΛΙ ΓΙΑ ΤΟΝ ΚΑΤΑΛΛΗΛΟ ΠΕΛΑΤΗ".

Ένα σημείο αναφοράς για τις τράπεζες θα είναι όταν οι on-line συναλλαγές ξεπεράσουν τις συναλλαγές στα καταστήματα. Αυτό εκτός ότι θα έχει θετικό αντίκτυπο στην κερδοφορία τους, θα επιταχύνει και τη διαμόρφωση τριών τύπων καταστημάτων: Τα συμβουλευτικά κέντρα (80% συμβουλευτική πώληση, 20% συναλλαγές), τα καταστήματα εξυπηρέτησης (50% συμβουλευτική πώληση, 50% συναλλαγές) και τα αυτόματα κέντρα συναλλαγών (5% συμβουλευτική πώληση, 95% συναλλαγές). Το αποτέλεσμα θα είναι η καλύτερη εξυπηρέτηση και η ενίσχυση των σχέσεων με τους πελάτες με ακόμη μικρότερο κόστος. Τα χαρακτηριστικά της περιόδου είναι:

Εξάπλωση της "WEB τεχνολογίας", η οποία θα καταστεί η κυρίαρχη τεχνολογία για κάθε σημείο (τερματικό) εξυπηρέτησης καθώς και η τεχνολογία που θα μπορεί να ολοκληρώνει αποτελεσματικά τις

νέες με τις παραδοσιακές εφαρμογές. Νέα συστήματα CRM θα κάνουν την εμφάνιση τους.

6.5 Η ΕΝΣΩΜΑΤΩΣΗ ΤΗΣ "ΑΝΘΡΩΠΙΝΗΣ ΑΙΣΘΗΣΗΣ" ΣΤΗΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ

Μετά από την ολοκλήρωση των προηγούμενων περιόδων η τράπεζα θα έχει πετύχει τη σημαντική μείωση του κόστους των συναλλαγών καθώς και την ενίσχυση των σχέσεων με τους πελάτες της. Η στρατηγική της θα στραφεί στο να προσδώσει στο e-banking όλα εκείνα τα γνωρίσματα που αποτελούν σημαντικά χαρακτηριστικά της ανθρώπινης εξυπηρέτησης. Τα κυριότερα θα είναι: Προδραστικές υπηρεσίες, με στόχο την ενημέρωση του πελάτη για ο,τι αφορά το σύνολο της τραπεζικής του σχέσης. Προσωποποιημένες συμβουλευτικές και ευέλικτες υπηρεσίες. Κάθε επίσκεψη στο e-banking της τράπεζας θα αποτελεί μια καλή ευκαιρία για συμβουλευτική προσφορά προϊόντων και υπηρεσιών για το συγκεκριμένο πελάτη. Ο πελάτης έχει τον πρώτο ρόλο. Θα ενισχυθεί σημαντικά η διαδραστικότητα μεταξύ πελάτη και τράπεζας. Έτσι ώστε ο πελάτης να μπορεί να σχεδιάζει και προβάλλει on-line τις ανάγκες του και στη συνέχεια η τράπεζα να του υποβάλλει, επίσης on-line, την κατάλληλη προσφορά.

6.6 ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ.

Το περιβάλλον και οι επιδιώξεις.

Η ανάπτυξη υπηρεσιών e-banking από τις τράπεζες στοχεύει καταρχάς στην προσφορά ενός ακόμη μέσου εξυπηρέτησης των πελατών χωρίς χρονικούς και χωροταξικούς περιορισμούς. Έχουν αναλυθεί σε αρκετή λεπτομέρεια τα οφέλη που προκύπτουν για την τράπεζα και τον πελάτη από την προσφορά αυτών των υπηρεσιών και κυρίως σε ό,τι αφορά το μικρότερο κόστος, την ευκολία και την άμεση πρόσβαση. Δεν θα ήταν υπερβολή να πούμε ότι οι υπηρεσίες e-banking αποτελούν σήμερα ένα βασικό και σημαντικό κανάλι εξυπηρέτησης των πελατών, η ύπαρξη του οποίου θεωρείται δεδομένη τόσο από τις τράπεζες όσο και από τους πελάτες.

Ο στόχος λοιπόν των υπηρεσιών e-banking είναι η προσφορά προς τους πελάτες εύκολης πρόσβασης στην τράπεζα 24 ώρες την ημέρα 7 ημέρες την εβδομάδα, με χαμηλότερο κόστος, μετακινώντας τις συναλλαγές “ρουτίνας” από τα παραδοσιακά καταστήματα στις on-line υπηρεσίες. Ο σημαντικότερος από τους παράγοντες επιτυχίας των υπηρεσιών e-banking είναι η αποτελεσματική και ποιοτική on-line εξυπηρέτηση.

Ο πελάτης λαμβάνει ως εμπειρία την εξυπηρέτηση που προσφέρεται από την τράπεζα. Εμπειρία που καταχωρείται βαθιά στη μνήμη του σε τέτοιο βαθμό που χαρακτηρίζει τη συμπεριφορά του απέναντι στην τράπεζα. Η τράπεζα μπορεί να χάσει έναν πελάτη, αν οι εμπειρίες από τη σχέση του με την τράπεζα είναι κατώτερες των προσδοκιών του.

Στο σημερινό εξαιρετικά ανταγωνιστικό επιχειρηματικό περιβάλλον έχει καθοριστική σημασία, όχι μόνο η προσέλκυση νέων πελατών, αλλά και η διατήρηση των υπαρχόντων και μάλιστα η ενδυνάμωση των σχέσεων με την τράπεζά τους (π.χ. με αύξηση των προϊόντων που ο πελάτης έχει αγοράσει από την τράπεζα), δηλαδή η δημιουργία πιστών πελατών. Ο πιστός πελάτης είναι εκείνος που θα πραγματοποιεί επαναλαμβανόμενες αγορές σε βάθος χρόνου και έτσι θα αναδειχθεί σε κερδοφόρο πελάτη.

Η εμπειρία αποκτά μια σημαντικά μεγαλύτερη δυναμική όταν παρέχεται on-line, μέσω υπηρεσιών e-banking, γιατί ο μόνος ο οποίος εκκινεί και ελέγχει την όλη διαδικασία είναι ο πελάτης, επιλέγοντας το χώρο και τη χρονική στιγμή που τον εξυπηρετεί.

On-line έρευνα που διενεργήθηκε από το CRM Guru στις ΗΠΑ έδειξε ότι οι business managers πιστεύουν ότι: η αύξηση της παραγωγικότητας και η μείωση των δαπανών είναι σημαντικές επιδιώξεις, αλλά μεγαλύτερη αξία για τον τραπεζικό οργανισμό προκύπτει από την ενίσχυση των σχέσεων με τους πελάτες:

Ο στόχος μέσω της on-line εξυπηρέτησης είναι να προστίθεται συνεχώς αξία στη σχέση με τον πελάτη, ώστε όχι μόνο να μείνει ευχαριστημένος και άρα πιστός προς την τράπεζά του, αλλά και να το διαδώσει σε φίλους και γνωστούς (“loyalty effect”). Στο χώρο του Διαδικτύου ιδιαίτερα μπορούμε να πούμε ότι: “word of mouse spreads faster than word of mouth”. Οι συστάσεις των υπαρχόντων πελατών φέρνουν νέους πελάτες χωρίς πρόσθετο κόστος.

Οι βασικές αρχές.

Το μεγάλο στοίχημα, το οποίο θα πρέπει να κερδηθεί μέσω μιας αποτελεσματικής και δυναμικής on-line εξυπηρέτησης, είναι η ενίσχυση

του “loyalty effect”. Ποια είναι όμως τα στοιχεία εκείνα που χαρακτηρίζουν μια επιτυχημένη on-line εξυπηρέτηση;

Θα πρέπει να τονιστεί ότι η on-line εξυπηρέτηση είναι δυσκολότερη και πολυπλοκότερη σε σχέση με την εξυπηρέτηση “πρόσωπο με πρόσωπο”. Η τράπεζα καλείται να συνδυάσει την αποδοτικότητα του e-banking με την αποτελεσματικότητα της ανθρώπινης επαφής. Με αυτό το συνδυασμό επιδιώκει να προσφέρει μια νέα εμπειρία στους πελάτες της.

Θα πρέπει να σημειωθεί ότι τα τελευταία χρόνια υπάρχει η τάση τα παραδοσιακά τραπεζικά καταστήματα να εξελιχθούν περισσότερο σε κέντρα συμβουλευτικής πώλησης, παρά σε σημεία πραγματοποίησης συναλλαγών (εστιάζοντας στην προσφορά ολοκληρωμένων λύσεων με έμφαση στην προσωπική εξυπηρέτηση). Η παροχή ενημερωτικών και συμβουλευτικών υπηρεσιών, καθώς και η “προσωπική” εξυπηρέτηση αποτελούν τα συστατικά του e-banking. Είναι οι βασικοί άξονες, πάνω στους οποίους υλοποιείται η σύγχρονη ηλεκτρονική τραπεζική.

Οι βασικές αρχές που προάγουν την on-line εξυπηρέτηση είναι:

Ø Διαφοροποίηση του περιεχομένου και των υπηρεσιών σε διαφορετικές ομάδες πελατών ή ακόμη και σε κάθε πελάτη (on-line self-service). Παρόλο που το Internet προσφέρει τέτοια ευκολία πρόσβασης, δεν θα πρέπει ο οργανισμός να μπαίνει στον “πειρασμό” να προσφέρει όλα σε όλους. Η τράπεζα πρέπει να δώσει απαντήσεις σε δύο ερωτήσεις: Ποιος είναι ο σκοπός της συγκεκριμένης παρουσίας στο web και ποια είναι η αγορά-στόχος (π.χ. νέοι επαγγελματίες, οικογενειάρχες, μικρές επιχειρήσεις, επενδυτές κ.λπ.). Είναι απαραίτητη η δημιουργία μιας γνωστικής βάσης με ποιοτικά και όχι μόνο με ποσοτικά χαρακτηριστικά, έτσι ώστε ο πελάτης να μη “χάνεται” κατά την πλοήγησή του στο web, καθώς και να βρίσκει εύκολα την απάντηση στις ερωτήσεις και τις απορίες του. Για το σκοπό αυτό είναι χρήσιμη η

καταγραφή των επιλογών (clicks) των πελατών και βάσει αυτών να διαμορφώνεται ανάλογα το περιεχόμενο.

Ø Ευκολία στην πλοήγηση, χρηστικότητα. Η κοινή λογική που ισχύει στο φυσικό κόσμο έχει εφαρμογή και στο e-banking. Για παράδειγμα, αν η υποβολή μιας αίτησης ή μια συναλλαγή απαιτεί σημαντικό χρόνο, με πολύπλοκα βήματα, τότε αυξάνονται οι πιθανότητες για παραλείψεις και λάθη, ενώ υπάρχει ο κίνδυνος να αποτραπεί ο πελάτης να κάνει το ίδιο στο μέλλον. Το Gartner Group εκτιμά ότι τα δύο τρίτα των πελατών εγκαταλείπουν ένα site εξαιτίας της πολυπλοκότητας.

Ø Αυτοματοποίηση της δημιουργίας και διαχείρισης του περιεχομένου. Το περιεχόμενο που αφορά τα τραπεζικά προϊόντα και υπηρεσίες είναι απέραντο. Αν απαιτείται η σύμπραξη πολλών ανθρώπων και πολύς χρόνος για να εκδοθεί στο web, τότε αυτό σίγουρα αποτελεί τροχοπέδη που θα οδηγήσει σε ανεπίκαιρη πληροφόρηση. Η αυτοματοποίηση της διαχείρισης του περιεχομένου γίνεται κρίσιμη. Το κατάλληλο λογισμικό επιτρέπει στα διάφορα τμήματα της τράπεζας εύκολα και γρήγορα να δημοσιοποιούν περιεχόμενο (ή/και νέες συναλλαγές) με τέτοιο τρόπο σαν να συναλλάσσονται απευθείας με τους πελάτες.

Ø Διαχείριση των e-mails. Οι πελάτες θα πρέπει να ενθαρρύνονται στο να υποβάλλουν ερωτήσεις μέσω e-mail. Το e-mail έχει εξελιχθεί σε αξιόλογο μέσο αμφίδρομης επικοινωνίας και μέσω αυτού μπορεί να γίνει διαχείριση ζητημάτων των πελατών ή υποβολή ερωτήσεων. Οι απαντήσεις πρέπει να χαρακτηρίζονται από σαφήνεια, προσωποποίηση, προσφορά εναλλακτικών προτάσεων και να δίνονται μέσα σε ένα εύλογο χρονικό διάστημα (συνήθως μέσα στην ίδια εργάσιμη ημέρα). Ο πελάτης θα εμπιστευθεί τον οργανισμό που θα απαντήσει άμεσα και όχι όσους χρειάζονται εβδομάδες, ακόμη και μήνες, για μια απάντηση. Η ανάλυση

του περιεχομένου των e-mails με σκοπό την εύρεση λέξεων-κλειδιών, αναφορών σε προϊόντα κ.λπ. είναι πολύτιμη πληροφορία που μπορεί να αξιοποιηθεί ανάλογα.

Ø Σύνδεση και ολοκλήρωση με το contact center (web collaboration). Σε επιλεγμένα σημεία τόσο του πληροφοριακού τμήματος του δικτυακού τόπου, όσο και των τραπεζικών συναλλαγών μπορεί να υπάρχει σύνδεση με αντιπρόσωπο της τηλεφωνικής εξυπηρέτησης (contact center). Στόχος είναι η καθοδήγηση του πελάτη κατά τη διάρκεια της πλοήγησής του. Όταν ο πελάτης το επιλέξει, ο αντιπρόσωπος μπορεί να βλέπει τις ίδιες οθόνες μαζί του και να επικοινωνήσει είτε τηλεφωνικά είτε με ταυτόχρονη ανταλλαγή μηνυμάτων (live chat).

Ø Ειδοποιήσεις (alerts). Μια εξαιρετικά χρήσιμη και χρηστική υπηρεσία. Ο πελάτης ενημερώνεται με e-mail, με γραπτό μήνυμα στο κινητό τηλέφωνο (SMS), με κλήση από αντιπρόσωπο της τηλεφωνικής εξυπηρέτησης. Ο πελάτης ξέρει ότι η τράπεζά του είναι πάντα κοντά του έτοιμη να τον ενημερώσει για τις οικονομικές του συναλλαγές, καθώς και να τον πληροφορήσει για ό,τι αυτός έχει προεπιλέξει.

Ø Κόστη και τιμολόγηση. Ένας καταναλωτής δεν θα πλήρωνε ποτέ τις τιμές ενός ακριβού εστιατορίου για ένα self-service γεύμα, ανεξάρτητα από το πόσο καλό είναι το φαγητό. Αντιστοιχία υπάρχει και στις on-line υπηρεσίες. Είναι ευρέως γνωστό ότι οι on-line συναλλαγές έχουν χαμηλότερο κόστος για την τράπεζα και περιμένει να έχει ανάλογο όφελος. Επιπρόσθετα στο Διαδίκτυο είναι πολύ εύκολη η σύγκριση των τιμών μεταξύ των ανταγωνιστών, διευκολύνοντας τον πελάτη στις επιλογές του. Ένας καλός τρόπος, ο οποίος ενισχύει την εμπιστοσύνη των πελατών απέναντι στην τράπεζα, είναι η παροχή συμβουλών, οι οποίες μπορεί να έχουν ως αποτέλεσμα το χαμηλότερο συνολικό κόστος στις συναλλαγές του (π.χ. τρόπος χρήσης πιστωτικής κάρτας, πάγιες

εντολές, on-line πληρωμή λογαριασμών, τα πλεονεκτήματα των εναλλακτικών δικτύων κ.λπ.).

Ø Μέτρηση των απόψεων των πελατών. Ο ευκολότερος τρόπος είναι οι on-line έρευνες. Τα αποτελέσματά τους βοηθούν στη βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών.

Ø Ολοκλήρωση της ηλεκτρονικής εξυπηρέτησης με όλα τα δίκτυα της τράπεζας. Κάθε δίκτυο της τράπεζας αποτελεί τον κρίκο μιας αλυσίδας. Η δύναμη της αλυσίδας δεν ξεπερνά την αντοχή του πιο αδύνατου κρίκου της. Η παροχή των πληροφοριών, των συμβουλών, η αντιμετώπιση προβλημάτων θα πρέπει να γίνεται με τον ίδιο ποιοτικό τρόπο απ' όλα τα δίκτυα.

Οι υποδομές.

Η εφαρμογή όσων αναφέρθηκαν προϋποθέτει την υλοποίηση υποδομών, οι οποίες έχουν σαφή πελατοκεντρικά χαρακτηριστικά. Στο σημείο αυτό πρέπει να ξεκαθαριστεί και ο ρόλος της τεχνολογίας. Η τεχνολογία είναι το μέσο αλλά και η δύναμη που επιτρέπει σήμερα την υλοποίηση εξαιρετικών υπηρεσιών. Όμως και η τεχνολογία αλλάζει ρόλο για να μπορέσει να υποστηρίξει εφαρμογές στην “εποχή του πελάτη”. Από αυτό που ονομάζουμε IT (Information Technology) μεταβαίνουμε σε αυτό που ονομάζουμε RT (Relationship Technology), δηλαδή τεχνολογία που προσδίδει αξία στη σχέση του πελάτη με την τράπεζα.

Η εφαρμογή ενός αποτελεσματικού και ευέλικτου πελατοκεντρικού συστήματος (CRM) είναι αναγκαία. Η εφαρμογή ενός τέτοιου συστήματος είναι δύσκολη και πολύπλοκη, τόσο στην αρχική υλοποίηση, όσο και στην καθημερινή συντήρηση και ενημέρωση. Είναι

όμως το μέσο που μας βοηθά να δημιουργούμε πιστούς πελάτες, έτσι ώστε να επηρεάζεται θετικά η κερδοφορία του οργανισμού.

Τίποτα ωστόσο δεν μπορεί να βελτιωθεί, αν δεν μπορεί να μετρηθεί. Καμία στρατηγική δεν μπορεί να πετύχει αν δεν μπορούμε να μετρήσουμε τα αποτελέσματά της. Πρώτη προτεραιότητα είναι η μέτρηση της συνολικής αξίας που δημιουργείται από τον κάθε πελάτη για την τράπεζα. Αυτό που ονομάζουμε CVM, δηλαδή Customer Value Management. Ο στόχος είναι να επιτύχουμε την πιο κερδοφόρα προσέγγιση και εξυπηρέτηση του πελάτη, μέσα από το πιο αποδοτικό δίκτυο, μετρώντας και εκτιμώντας την οικονομική επίπτωση των ενεργειών αυτών. Το CVM μας επιτρέπει να μεγιστοποιούμε την απόδοση των επενδύσεών μας (ROI), προσδιορίζοντας εκείνες τις ενέργειες που πρέπει να πραγματοποιήσουμε (προσέγγιση, εξυπηρέτηση, δημιουργία προϊόντων, υπηρεσιών, δικτύων), οι οποίες συνεχώς προσθέτουν αξία στη σχέση πελάτη/ τράπεζας καθ' όλη τη διάρκεια της σχέσης αυτής.

Δεν φτάνουν όμως μόνο αυτά. Χρειάζονται διαδικασίες που να διευκολύνουν την εφαρμογή των αρχών της on-line εξυπηρέτησης. Διαδικασίες που να προάγουν την εσωτερική επικοινωνία μεταξύ των μονάδων της τράπεζας. Διαδικασίες που να συνεπικουρούν τη συνεργασία και αμεσότητα μεταξύ των φυσικών και ηλεκτρονικών δικτύων. Διαδικασίες που να έχουν ως επίκεντρο τον πελάτη.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΙΣ

ΤΡΑΠΕΖΑ ΚΥΠΡΟΥ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ

Το Συγκρότημα Τράπεζας Κύπρου Ελλάδας είναι μέρος του Συγκροτήματος της Τράπεζας Κύπρου που ιδρύθηκε στην Κύπρο το 1899, όπου και κατέχει το μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς. Το Συγκρότημα παρέχει ολοκληρωμένες τραπεζικές υπηρεσίες στην Κύπρο, στην Ελλάδα, στη Μεγάλη Βρετανία, στην Αυστραλία και στη Ρουμανία.

- Από τον Αύγουστο του 2007 η Τράπεζα επεκτάθηκε στη Ρωσία, αποτελώντας τον πρώτο Ελληνικό Τραπεζικό Όμιλο που διείσδυσε στη Ρωσική αγορά, ενώ
- τον Ιούνιο του 2008, προχώρησε σε συμφωνία εξαγοράς του 80% του μετοχικού κεφαλαίου της Ρωσικής τράπεζας Uniastrum Bank.
- Το Μάιο του 2008, εξαγόρασε το 97,2% του μετοχικού κεφαλαίου της Ουκρανικής Τράπεζας AvtoZA ZBank και πλέον προσφέρει τραπεζικές υπηρεσίες και στην Ουκρανική αγορά.
- Παράλληλα, η Τράπεζα λειτουργεί καταστήματα αντιπροσωπείας σε Καναδά και Νότια Αφρική. Στα πλαίσια της διεθνούς παρουσίας του Συγκροτήματος, η Ελλάδα αποτελεί τον κυριότερο άξονα επέκτασής του, καθώς έχει ολοκληρωθεί η δημιουργία ενός Ομίλου παράλληλου με της Κύπρου. Στα 17 χρόνια παρουσίας της στην Ελλάδα, η Τράπεζα Κύπρου σημειώνει σταθερά ανοδική πορεία και γρήγορη ανάπτυξη. Ταχύτατη είναι η ανάπτυξη του δικτύου καταστημάτων, από 17 καταστήματα το 1999, σε 153 σήμερα.

Ανάλογη είναι και η αύξηση του προσωπικού του Συγκροτήματος Τράπεζας Κύπρου Ελλάδας: από 796 άτομα το 1999, 3.000 άτομα σήμερα.

Το 2000 το Συγκρότημα της Τράπεζας Κύπρου εισήχθη στο Χρηματιστήριο Αθηνών, δημιουργώντας νέες προοπτικές ανέλιξης για την επιχείρηση.

Παρουσίαση προϊόντων και υπηρεσιών της επιχείρησης

Το Συγκρότημα της Τράπεζας Κύπρου Ελλάδας προσφέρει το

Πλήρες φάσμα χρηματοοικονομικών υπηρεσιών:

- τραπεζικές υπηρεσίες,
- leasing,
- διαχείριση αμοιβαίων κεφαλαίων,
- asset management,
- χρηματιστηριακές υπηρεσίες,
- factoring και ασφαλιστικές υπηρεσίες. Η Τράπεζα Κύπρου Ελλάδας προσφέρει μια **σειρά υπηρεσιών** που έχουν στόχο την αποδοτικότερη και αποτελεσματικότερη εξυπηρέτηση των αναγκών του πελάτη. Οι πιο χαρακτηριστικές υπηρεσίες που ενσωματώνει η Τράπεζα Κύπρου είναι:

• Υπηρεσία εξέτασης παραπόνων

σχετικά με προβλήματα των πελατών στις συναλλαγές τους με τη τράπεζα, πληροφορίες σχετικά με την επεξεργασία προσωπικών δεδομένων των πελατών από τη τράπεζα και την άσκηση δικαιωμάτων των πελατών.

Η υπηρεσία εξέτασης παραπόνων λειτουργεί με

Τρεις εναλλακτικούς τρόπους:

1. Συμπληρώνοντας και στέλνοντας με το ταχυδρομείο το Έντυπο Παραπόνων που μπορούν να βρουν σε όλα τα καταστήματα της Τράπεζας Κύπρου στην Ελλάδα,

2. Με τηλεφωνική επικοινωνία από σταθερό τηλέφωνο ή από κινητό τηλέφωνο

3. Απευθείας μέσω email

• **Εναλλακτικά δίκτυα διανομής**

(**ATMS, Phone Banking, Internet Banking, Mobile Banking**), συμπληρώνουν το δίκτυο καταστημάτων και παρέχουν εξυπηρέτηση πέραν του τραπεζικού ωραρίου, επιτυγχάνοντας έτσι την άμεση ικανοποίηση των αιτημάτων των πελατών και την απλοποίηση των διαδικασιών.

Παρουσίαση των χαρακτηριστικών των ηλεκτρονικών προϊόντων της επιχείρησης

ATMs

Το **Δίκτυο ATMs** της Τράπεζας Κύπρου στην Ελλάδα διαθέτει ATMs εγκατεστημένα σε καθένα από τα 150 και πλέον Καταστήματα της Τράπεζας καθώς και περίπου 50 ATMs (**Off - Site**) εγκατεστημένα σε κεντρικά σημεία, όπως εμπορικά καταστήματα, μεγάλες επιχειρήσεις, τουριστικές ζώνες, super markets, κεντρικές πλατείες κτλ.

• Τα ATMs λειτουργούν 24 ώρες την ημέρα, 7 ημέρες την εβδομάδα, 365 ημέρες το χρόνο και παρέχουν τη δυνατότητα **εκτέλεσης συναλλαγών μέσω καρτών** (ανάληψης μετρητών ή πιστωτικών) εκδόσεως Τράπεζας Κύπρου ή άλλων ελληνικών και ξένων Τραπεζών, με ευκολία και ασφάλεια

• Ακόμη, προσφέρουν τη δυνατότητα επιλογής μεταξύ δύο γλωσσών: Ελληνικά-Αγγλικά.

Οι προσφερόμενες υπηρεσίες των ATMs είναι

- Ανάλυση, κατάθεση μετρητών,
- Μεταφορές ποσών μεταξύ συνδεδεμένων λογαριασμών
- Ενημέρωση για το υπόλοιπο των λογαριασμών

- Εκτύπωση mini statement με τις τελευταίες δέκα κινήσεις κάθε συνδεδεμένου λογαριασμού
- Πληρωμή δόσεων δανείων – λογαριασμών ΔΕΚΟ και
- Αλλαγή προσωπικού κωδικού ασφαλείας (PIN)

INTERNET BANKING

- Η υπηρεσία Internet Banking προσφέρει ενημέρωση 24 ώρες το 24ωρο για τα υπόλοιπα και τις κινήσεις λογαριασμών και επιταγών, καθώς και για την αξία αμοιβαίων κεφαλαίων.
- Ακόμη, ο πελάτης μπορεί να παρακολουθήσει τα υπόλοιπα και τους τελευταίους λογαριασμούς πιστωτικών και προπληρωμένων καρτών και να πληρώσει το λογαριασμό των καρτών του ή να φορτίσει τις προπληρωμένες κάρτες του.
- Μπορεί επίσης να πραγματοποιήσει μεταφορές σε λογαριασμούς δικούς του ή τρίτων, εντός ή εκτός της Τράπεζας Κύπρου, καθώς και δωρεές σε μη Κυβερνητικές Οργανώσεις.
- Επιπλέον, έχει τη δυνατότητα να πληρώσει δωρεάν λογαριασμούς ή οφειλές σε διάφορους Οργανισμούς, χωρίς να περιμένει σε ουρές.
- Επιπλέον, παρέχεται δυνατότητα εξουσιοδότησης τρίτων προσώπων να ενεργούν για λογαριασμό σας, με το δικό τους, προσωπικό σετ κωδικών. Οι προσφερόμενες υπηρεσίες Internet Banking είναι
- Πληροφορίες/κινήσεις λογαριασμών και πιστωτικών καρτών,
- Μεταφορές και πληρωμές λογαριασμών,
- Πληρωμές και πάγιες εντολές,
- Εμβάσματα και παραγγελίες

PHONE BANKING

Μέσω της υπηρεσίας Phone Banking ο πελάτης μπορεί να πραγματοποιήσει τις τραπεζικές και χρηματιστηριακές του συναλλαγές, αλλά και να ενημερωθεί για το σύνολο των προϊόντων και υπηρεσιών της Τράπεζας Κύπρου, με την ευκολία και ταχύτητα ενός τηλεφωνήματος.

Οι προσφερόμενες υπηρεσίες Phone Banking είναι

- Διαχείριση λογαριασμών/συναλλαγές,
- Πληρωμές,
- Πάγιες εντολές,
- Χρηματιστηριακές συναλλαγές,
- Παραγγελίες και
- Ενημέρωση και γενικές πληροφορίες σχετικά με χρηματοοικονομικές υπηρεσίες της Τράπεζας Κύπρου

PRIVATE BANKING

Η υπηρεσία Private Banking είναι μια σύγχρονη χρηματοοικονομική υπηρεσία η οποία ασχολείται με την επαγγελματική διαχείριση χαρτοφυλακίων πελατών με υψηλά χρηματικά διαθέσιμα. Η Τράπεζα Κύπρου, μέσω του δικτύου της και της συνεργασίας που έχει αναπτύξει με διακεκριμένους διεθνείς χρηματοοικονομικούς Οργανισμούς στην Κύπρο, την Ελλάδα, το Ηνωμένο Βασίλειο και στα Channel Islands, προσφέρει εξειδικευμένες υπηρεσίες που απαντούν στις υψηλότερες απαιτήσεις των επίλεκτων πελατών της. Η Τράπεζα Κύπρου δίνει επίσης τη δυνατότητα διενέργειας Χρηματιστηριακών Συναλλαγών στο Χρηματιστήριο μέσω των καταστημάτων της Κύπρου Χρηματιστηριακής και των υπηρεσιών Εναλλακτικών Δικτύων της

(Phone Banking και On-line Trading).Οι παρεχόμενες υπηρεσίες Χρηματοπιστηριακών συναλλαγών είναι

- Άμεση καταχώρηση και εκτέλεση των εντολών του πελάτη μέσω ενός σύγχρονου συστήματος, του O.D.L. (Order Data Link),
- Άμεση ενημέρωση για την εκτέλεση των εντολών του και
- Αυτόματη ενημέρωση του Τραπεζικού του λογαριασμού, με πίστωση ή χρέωση του λογαριασμού του για τις πωλήσεις ή τις αγορές των μετοχών

ΚΥΠΡΟΥ PREPAID CARD

Η Κύπρου Prepaid Card είναι η προπληρωμένη κάρτα Visa της Τράπεζας Κύπρου την οποία ο πελάτης μπορεί να «φορτίζει» με το ποσό που θέλει, τη στιγμή που θέλει και μπορεί να τη χρησιμοποιήσει στις συναλλαγές του. Η προπληρωμένη κάρτα πλεονεκτεί σε σχέση με τις άλλες κάρτες στον τομέα της ασφάλειας και του ελέγχου των εξόδων του.

Ταυτόχρονα, η Κύπρου Prepaid Card παρέχει τη δυνατότητα ο κάτοχος της να παρακολουθεί online τις συναλλαγές της κάρτας του και να νοιώθει πάντα ασφαλής. Η Κύπρου Prepaid Card μπορεί να χρησιμοποιηθεί:

- για αγορές στην Ελλάδα και το εξωτερικό, σε όλες τις επιχειρήσεις με το σήμα Visa,
- για συναλλαγές στο Internet, όπως αγορές παιχνιδιών, προγραμμάτων ή αντικειμένων σε ηλεκτρονικά καταστήματα (e-shops),
- στο super market, στα ταξίδια, στη διασκέδασή σου,
- για τηλεφωνικές παραγγελίες σε όλο τον κόσμο,
- για αναλήψεις μετρητών στην Ελλάδα και σε όλο τον κόσμο
 - για τις σπουδές, το χαρτζιλίκι των παιδιών, την αγορά μονάδων για το καρτοκινητό,
- για δώρο στα αγαπημένα σου πρόσωπα (σε γάμους, γενέθλια αλλά και σε όλες τις περιστάσεις),

- για εταιρική χρήση (bonus στους υπαλλήλους, για επαγγελματικά ταξίδια, για αποζημιώσεις)

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.

Οι ηλεκτρονικές πληρωμές έχουν ανοίξει ένα νέο κεφάλαιο στις χρηματοοικονομικές συναλλαγές. Η αποδοχή και χρήση τους αυξάνεται με ραγδαίους ρυθμούς, μεγαλύτερους από το ρυθμό αύξησης της χρήσης του ίδιου του Internet. Παρόλα αυτά, η χρήση δεν έχει φτάσει ακόμη στα επίπεδα που μπορεί να κατακτήσει.

Η επίλυση των προβλημάτων της ασφάλειας και η αλλαγή της αντίληψης των συμμετεχόντων σ' αυτό το θέμα θα εκτινάξει τη χρήση των ηλεκτρονικών πληρωμών. Αντίστοιχα η βελτίωση του user interface των κινητών τηλεφώνων και η επακόλουθη παροχή δυνατοτήτων που θα καταλήγουν σε πληρωμή, θα δημιουργήσει μια επιπλέον αγορά, στην οποία υπάρχει λανθάνουσα ζήτηση τέτοιων υπηρεσιών.

Ήδη οι ηλεκτρονικές πληρωμές αποτελούν πραγματικότητα στις χώρες όπου η διείσδυση του Internet έχει φτάσει σε υψηλά επίπεδα. Αντίστοιχα μεγάλη είναι και η χρήση των τηλεφωνικών πληρωμών. Η εξάπλωση του Internet και στη χώρα μας και η σταδιακή μείωση των ανησυχιών περί ασφάλειας έχουν ήδη αρχίσει να δείχνουν τα αποτελέσματά τους, καθώς κάθε χρόνο υπερδιπλασιάζονται τόσο ο αριθμός των πληρωμών, όσο και ο αριθμός των ανθρώπων και επιχειρήσεων που τις αξιοποιούν.

Οι τράπεζες έχουν να παίξουν έναν απόλυτα καταλυτικό ρόλο σ' αυτή την εξέλιξη. Υιοθετώντας μοντέρνες πρακτικές εξυπηρέτησης πελατών και σύγχρονες τεχνολογίες, καθώς και με την υιοθέτηση βέλτιστων πρακτικών ασφάλειας, θα μπορέσουν να κρατήσουν την αγορά των πληρωμών, αλλά και να αυξήσουν το μέγεθος της, εξασφαλίζοντας ποιοτικά και ποσοτικά οφέλη τόσο για τις ίδιες, όσο και για τους πελάτες τους.

Καθώς ωριμάζει η ηλεκτρονική τραπεζική ως τρόπος εξυπηρέτησης των τραπεζικών αναγκών των πελατών, οι προσδοκίες και οι απαιτήσεις μεγαλώνουν.

Το στοίχημα για τα προσεχή χρόνια είναι η μετεξέλιξη των εναλλακτικών δικτύων από δίκτυα εξυπηρέτησης συναλλαγών και σε δίκτυα πώλησης προϊόντων και υπηρεσιών. Στοίχημα που θα κερδηθεί όταν, με την αξιοποίηση της συνεχώς εξελισσόμενης τεχνολογίας, το μεγαλύτερο μέρος των πελατών χρησιμοποιεί τα εναλλακτικά δίκτυα.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Βασίλης Γ. Αγγελής, (2005), «Η Βίβλος του e-banking», Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών
- Θεοχάρης Μπαλής, (2001), «Σύγχρονη Ελεγκτική - Εσωτερικός Έλεγχος», Αθήνα
- Π. Τζέλλος, Αυτοματοποίηση χρηματιστηριακής εταιρείας στις αρχές του 2000, Οικονομικός Ταχυδρόμος, 13 Αυγούστου 1998
- P.B. Evans, T.S. Wurster, Strategy and the New Economics of Information, Harvard Business Review, Vol. 75, No 5, September - October 1997
- Laudon C. Kenneth & Laudon P.Jane, (2003), «Συστήματα Πληροφοριών Διοίκησης - MIS», Εκδόσεις Κλειδάριθμος
- Walter B. Meigs & E. John Larsen & Robert F. Meigs, (1984), Ελεγκτική, Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα
- <http://www.inw.gr> : «Ηλεκτρονικές τράπεζες - e-banking»
- <http://www.disabled.gr/> : «Ηλεκτρονικό εμπόριο: άνθρακας ή θησαυρός για τις επιχειρήσεις»
- <http://www.tovima.dolnet.gr/> : «Νέο πεδίο “αναμέτρησης” των τραπεζών»
- <http://www.go-online.gr/> : Δικτυωθείτε: «Διαδικτυακές τραπεζικές συναλλαγές (e-banking). Η σημερινή εφαρμογή τους στην Ελλάδα»
- <http://www.isconsulting.gr/> : «Ηλεκτρονικό Επιχειρείν»
- <http://www.hba.gr/> : Ένωση Ελληνικών Τραπεζών