

Α.Τ.Ε.Ι. ΚΡΗΤΗΣ

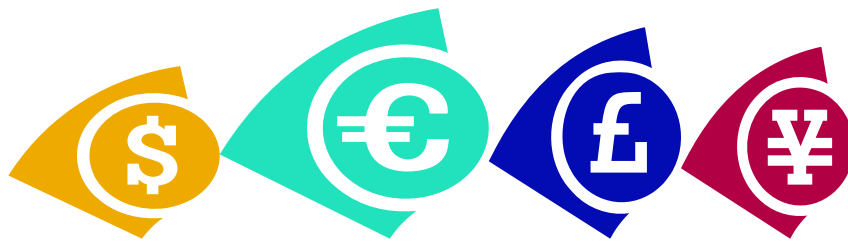
Σ.Δ.Ο.- ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ

ΟΝΟΜ/ΜΟ: ΚΡΗΤΙΚΟΣ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ

Α. Μ.: 5610

ΘΕΜΑ :

**“ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΩΣ ΕΡΓΑΛΕΙΟ
ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΩΝ ΤΡΑΠΕΖΙΚΩΝ ΕΡΓΑΣΙΩΝ”**



ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ : ΓΑΒΡΙΛΑΚΗΣ ΝΕΚΤΑΡΙΟΣ

ΗΡΑΚΛΕΙΟ, ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ 2008

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΣΕΛ.

Εισαγωγή.....	4
Κεφάλαιο 1^ο: Εφαρμογές Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	7
1.1 Οργάνωση των επιχειρήσεων.....	8
1.2 Αξιοποίηση από τις ΜΜΕ λιανικής πώλησης σε εθνικό επίπεδο.....	11
1.3 Εμπορικές συναλλαγές μέσω internet.....	12
Κεφάλαιο 2^ο : Παράγοντες που θα επηρεάσουν την εξέλιξη του E- Banking.....	14
2.1 Παρέμβαση της πολιτείας.....	15
2.2 Τραπεζική τιμολόγηση υπηρεσιών.....	18
2.3 Ζήτηση για νέες τεχνολογίες από τις τράπεζες	18
Κεφάλαιο 3^ο: Τραπεζικές Εφαρμογές.....	21
3.1 Οφέλη από το e-banking.....	22
3.2 Οφέλη που αποκομίζουν οι τράπεζες.....	23
3.3 Προϊόντα και υπηρεσίες που παρέχονται σήμερα.....	24
3.3.1 Ασφάλεια συναλλαγών.....	31
3.4 Προϊόντα και υπηρεσίες που παρέχονται σε ιδιώτες	35
3.4.1 Ασφάλεια συναλλαγών ιδιωτών.....	35
3.4.2 Προϊόντα και υπηρεσίες που παρέχονται σε νομικά πρόσωπα.....	37
3.4.3 Ασφάλεια συναλλαγών νομικών προσώπων.....	38
Κεφάλαιο 4^ο: Επικοινωνία με τους πελάτες.....	41
4.1 Ενημέρωση συναλασσόμενων.....	41
4.2 Υποστήριξη.....	42
4.3 Τρόποι επικοινωνίας.....	42
4.4 Σχέσεις των τραπεζών με τους πελάτες.....	46
Κεφάλαιο 5^ο : Προβολή Τραπεζικών Εργασιών μέσω Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	47
5.1 Στοιχεία του ηλεκτρονικού Marketing.....	47
5.2 Σχέδιο Marketing “Το Μήνυμα”.....	48

Κεφάλαιο 6^ο: Τάσεις ανάπτυξης του τραπεζικού μας συστήματος μέσω E-Banking.....	50
6.1 Παράγοντες ανάπτυξης.....	50
6.2 Λόγοι που οι τράπεζες υιοθετούν νέες τεχνολογίες.....	50
6.3 Η ενσωμάτωση των νέων τεχνολογιών μεταμορφώνει το τραπεζικό σκηνικό.....	51
Παραρτήματα	53
Κεφάλαιο 7^ο : Συμπεράσματα	65
Βιβλιογραφία.....	67

ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Με την ολοένα και ταχύτερη ανάπτυξη των τεχνολογιών και των επικοινωνιών και ιδίως την ραγδαία, τα τελευταία χρόνια, ανάπτυξη του Internet, η φύση και η δραστηριότητα του εμπορίου αλλάζει. Μια νέα μορφή εμπορίου, το ηλεκτρονικό εμπόριο¹ έχει κάνει δυναμική εμφάνιση και διεκδικεί σημαντικό μερίδιο από το παραδοσιακό εμπόριο. Η ανάπτυξή του οφείλεται ακριβώς στο γεγονός ότι προσφέρει τη δυνατότητα να πραγματοποιούνται κάθε είδους συναλλαγές - συμπεριλαμβανομένων της πώλησης αγαθών και υπηρεσιών μέσα από ηλεκτρονικά μέσα με μεγάλη ταχύτητα και μικρό κόστος. Έτσι για παράδειγμα, εάν κανείς συνδεθεί με το Internet θα διαπιστώσει αμέσως ότι μπορεί να επιλέξει και να αγοράσει μέσω του Η/Υ από τα ηλεκτρονικά καταστήματα, μια σειρά από προϊόντα και υπηρεσίες: από βιβλία και ρούχα ως πακέτα διακοπών για οποιαδήποτε χώρα. Μπορεί επίσης να κλείσει αεροπορικό εισιτήριο χρεώνοντας την πιστωτική του κάρτα και αμέσως μετά να παραγγείλει φαγητό για το σπίτι. Ωστόσο το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν έχει μόνο αυτή την μορφή, αντίθετα περιλαμβάνει μια ευρεία κλίμακα συναλλαγών και χρήση πολλαπλών τεχνολογικών εφαρμογών. Ειδικότερα το ηλεκτρονικό εμπόριο εμφανίζεται με δύο τύπους δραστηριότητας και οκτώ μορφές. Ως προς τους τύπους μπορεί κανείς να διακρίνει ανάμεσα στο **έμμεσο ηλεκτρονικό εμπόριο**, όπου η παραγγελία των προϊόντων γίνεται μέσω Η/Υ, τα οποία στη συνέχεια παραδίδονται στον πελάτη με φυσικό τρόπο χρησιμοποιώντας μεταφορικά και ταχυδρομικά μέσα, και το **άμεσο ηλεκτρονικό εμπόριο**, όπου η παραγγελία, πώληση αλλά και παράδοση προϊόντων και υπηρεσιών γίνεται ηλεκτρονικά (π.χ. πώληση προγραμμάτων λογισμικού, παροχή πληροφόρησης κ.α). Από την άλλη πλευρά οι πιο συνηθισμένες μορφές ηλεκτρονικού εμπορίου ανάλογα με τα μέρη που εμπλέκονται σε μια ηλεκτρονική συναλλαγή αφορούν:

¹ www.inegsee.gr/enimerwsi-40- ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ, 28/02/2007, ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ ΚΥΡΙΑΚΟΥΛΙΑΣ

1. **Επιχείρηση –προς -επιχείρηση ΗΕ (Business-to-business, B2B).**
Περιλαμβάνει το μεγαλύτερο τμήμα του ΗΕ. Περιλαμβάνει τις διεπιχειρησιακές συναλλαγές, καθώς και τις συναλλαγές τύπου ηλεκτρονικής αγοράς μεταξύ οργανισμών.
2. **Επιχείρηση –προς -καταναλωτή ΗΕ (Business to Consumer, B2C).** Σε αυτή την κατηγορία περιλαμβάνονται οι συναλλαγές λιανικής πώλησης με ανεξάρτητους, μεμονωμένους καταναλωτές.
3. **Καταναλωτής –προς -καταναλωτή ΗΕ (Consumer-to-consumer, C2C).** Σε αυτή την κατηγορία ο καταναλωτής πουλά απευθείας σε άλλους καταναλωτές. Παράδειγμα αποτελούν τα άτομα που κάνουν πωλήσεις μέσω καταχωρημένων αγγελιών, δικτυακοί τόποι δημοπρασιών, όπου ο οποιοσδήποτε μπορεί να πουλήσει οτιδήποτε. Τέλος, πολλά άτομα κάνουν χρήση intranets και άλλων ενδοεταιρικών δικτύων για να διαφημίσουν αντικείμενα, προϊόντα ή υπηρεσίες.
4. **Καταναλωτής- προς-επιχείρηση ΗΕ (Consumer-to-business, C2B).** Αυτή η κατηγορία περιλαμβάνει άτομα που πωλούν προϊόντα ή υπηρεσίες σε οργανισμούς, όπως και άτομα που αναζητούν πωλητές, έρχονται σε επαφή μαζί τους και ολοκληρώνουν μία συναλλαγή.
5. **Μη-επιχειρησιακό ΗΕ (non-business EC).** Ένας ολοένα αυξανόμενος αριθμός ιδρυμάτων, όπως πχ ακαδημαϊκά ιδρύματα, μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί, θρησκευτικές και κοινωνικές οργανώσεις κλπ, κάνουν χρήση διαφόρων τύπων ηλεκτρονικού εμπορίου, με στόχο τη μείωση των δαπανών τους, είτε τη βελτίωση των λειτουργιών και της εξυπηρέτησης των πελατών τους.
6. **Διεπιχειρησιακό Ηλεκτρονικό Εμπόριο (Intrabusiness EC).** Στην κατηγορία αυτή συμπεριλαμβάνονται όλες οι εσωτερικές δραστηριότητες μίας επιχείρησης, οι οποίες συνήθως διενεργούνται μέσα σε ενδοεταιρικά δίκτυα και αφορούν ανταλλαγή προϊόντων, υπηρεσιών και πληροφοριών. Τέτοιου είδους δραστηριότητες είναι πχ η πώληση των προϊόντων μίας εταιρίας στους υπαλλήλους της, τα διάφορα εκπαιδευτικά προγράμματα, και άλλες δραστηριότητες μείωσης του κόστους.

7. **Επιχειρήσεις προς τη δημόσια διοίκηση:** στην περίπτωση αυτή περιλαμβάνονται συναλλαγές όπως για παράδειγμα η παροχή υπηρεσιών.
8. **Δημόσια διοίκηση προς τους πολίτες:** η μορφή αυτή ηλεκτρονικού εμπορίου αναμένεται να γνωρίσει έκρηξη τα επόμενα χρόνια καθώς ολοένα και περισσότερες υπηρεσίες πληροφόρησης και ενημέρωσης παρέχονται από κρατικούς φορείς μέσω Internet.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Στην Κοινωνία της Πληροφορίας τα δεδομένα της επιχειρηματικής δράσης είναι αν μη τι άλλο ευμετάβλητα και ελάχιστα δεδομένα. Κάθε επιχείρηση και οργανισμός καλείται σε αυτό το πλαίσιο να διευρύνει τα αισθητήριά του αλλά και τις εσωτερικές διαδικασίες που αξιοποιούν κάθε ανεκμετάλλετο πόρο. Μια σημαντική εξέλιξη τα τελευταία χρόνια στη Διοικητική Επιστήμη και στην Πληροφορική είναι η αναγνώριση του σημαντικού ρόλου του ανθρώπινου κεφαλαίου και της Γνώσης στην υλοποίηση κάθε στρατηγικού οράματος. Εξαιτίας αυτής της ποιοτικής μεταστροφής μια σειρά από ενδιαφέρουσες επιστημονικές περιοχές έχουν αναδυθεί, με σημαντική συνεισφορά στην κατανόηση του τρόπου που οι σύγχρονες επιχειρήσεις λειτουργούν αλλά και με καινοτομικές τεχνολογικές εισηγήσεις.

Οι διάφορες εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου² (είτε αφορούν B2B ή B2C) έχουν σχεδιασθεί για να παρέχουν τις αναγκαίες λειτουργίες ενός ηλεκτρονικού καταστήματος με δυνατότητα on-line παραγγελιών.

Ανάλογα με το μέγεθος και το εύρος των προϊόντων της εκάστοτε επιχείρησης και την αγορά που στοχεύει, προσφέρονται πολλαπλές λύσεις ώστε η εταιρία να εισέλθει στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου γρήγορα και οικονομικά.

Οι εφαρμογές αυτές, περιλαμβάνουν :

- Δυναμική Διαχείριση (Dynamic Administration)
- Κατάλογο προϊόντων, με επιλογή επιπέδων κατηγοριοποίησης
- Αναφορά / περιγραφή προϊόντων (κατηγορίες, κατασκευαστές, κ.λ.π.)
- Προσφορές προϊόντων, νέα προϊόντα, αξεσουάρ
- Καλάθι αγορών (με ή χωρίς login)
- Παρακολούθηση και δυνατότητα ακύρωσης παραγγελιών

² www.go-online.gr

- Παραγγελία προϊόντων, με διαφορετικούς τρόπους παράδοσης
- Επιλογή από ποικίλους τρόπους πληρωμής (αντικαταβολή, πιστωτική κάρτα, επιταγή, κ.λ.π.) με πλήρη ασφάλεια μέσω Secure Socket Layer (SSL)
- Προφίλ πελάτη με όλες τις απαραίτητες πληροφορίες
- Σελιδοποίηση
- Μηχανισμό αναζήτησης στο site
- Πολυγλωσσία

1.1 Οργάνωση των επιχειρήσεων

Το ηλεκτρονικό εμπόριο δίνει λύση στο πρόβλημα της κεντρικής καταγραφής και διαχείρισης³ της χρήσιμης εταιρικής πληροφορίας (διευθύνσεων, επαφών, συναντήσεων, μηνυμάτων, κλπ) που συνήθως χάνεται σε ένα λαβύρινθο ανομοιογενών συστημάτων, χαρτιών, προφορικών επαφών, κλπ. Το κάθε τμήμα της επιχείρησης, όσο μικρό ή μεγάλο και αν είναι, εισάγει και διαχειρίζεται τις πληροφορίες που το αφορούν, πληροφορίες που είναι προσβάσιμες και από άλλα τμήματα ή υπαλλήλους.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρει στους χρήστες του την δυνατότητα να:

- Αρχαιοθετούν (Αποθηκεύουν τις πληροφορίες που ενδιαφέρουν την επιχείρηση σε βάση δεδομένων.)
- Κατηγοριοποιούν (Αναλόγως της φύσης της πληροφορίας να τις εντάξουν σε αντίστοιχη 'οικογένεια'.)
- Συνθέτουν (Επιλέγουν εγγραφές με βάση συγκεκριμένα κριτήρια.)
- Δημοσιοποιούν (Ενημερώνουν & να ενημερώνονται για θέματα εταιρικού ενδιαφέροντος).

³ www.pcmaq.gr

Πιο συγκεκριμένα κάποιες από τις εφαρμογές του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι οι εξής:

ΑΡΧΕΙΟΘΗΚΗ : Προορίζεται να καλύψει τις ανάγκες μιας εταιρίας ως προς την αρχειοθέτηση:

- Έντυπου υλικού (Εταιρικών κειμένων, Παρουσιάσεων, Τευχών περιοδικών, Βιβλίων, κλπ.)
- Λογισμικού (Software)

Για τα αρχειοθετημένα υλικά παρέχονται δυνατότητες Εισαγωγής, Αναζήτησης εγγραφών με βάση πεδία-φίλτρα, Αιτήσεως, καταλόγου ληξιπρόθεσμων & δανεισμένων κλπ.

ΔΙΕΥΘΥΝΣΙΟΓΡΑΦΟΣ : Επιτρέπει την εισαγωγή διευθύνσεων, τηλεφώνων και λοιπών στοιχείων πελατών, προμηθευτών & συνεργατών της επιχείρησης. Περιέχει επίσης Εορτολόγιο που δίνει ενημέρωση για τις ονομαστικές εορτές του έτους με ταυτόχρονο έλεγχο του των καταχωρήσεων του Διευθυνσιογράφου και ενημέρωση του χρήστη.

ΕΠΑΦΕΣ : Καταχωρούνται με βάση τις δραστηριότητες του κάθε υπαλλήλου διαφορετικές μορφές επαφών.

- Επικοινωνία (Καταχώρηση του Θέματος, Μέσου, Χρόνου καθώς και του Περιεχομένου της επικοινωνίας).
- Συνάντηση (Καταχώρηση του Θέματος, Μέσου, Χρόνου καθώς και του Περιεχομένου της συνάντησης).
- Μήνυμα (Καταχώρηση & Αποστολή των μηνυμάτων που προορίζονται για τους υπαλλήλους της επιχείρησης από το τμήμα της γραμματείας).
- Ημερολόγιο συναντήσεων χρηστών: Προσωπικό ημερολόγιο επαφών με δυνατότητα συνδυασμού χρηστών για αυτόματη ανεύρεση κοινού χρόνου για συνάντηση και κοινοποίηση στους εμπλεκόμενους.

Ο χρήστης μπορεί να εισάγει την μορφή επικοινωνίας που επιθυμεί και να αναζητήσει με την χρήση πεδίων αναζήτησης ιστορικά στοιχεία των επαφών του, απόλυτα χρήσιμα για την εξέλιξη των εταιρικών σχέσεων.

ΚΕΙΜΕΝΑ : Τόπος συγκέντρωσης κατηγοριοποιημένων κειμένων (Άρθρα, Ανακοινώσεις, Ημερίδες, Εταιρικές Στρατηγικές, Αποφάσεις & Κατευθύνσεις, Εξελίξεις του χώρου κ.α.) κοινού ενδιαφέροντος.

Η ενημέρωση μπορεί να απευθύνεται είτε σε συγκεκριμένο πρόσωπο ή ομάδα χρηστών είτε μαζικά ως προς όλους τους υπαλλήλους της επιχείρησης.

ΧΡΗΣΙΜΑ: Βοηθητικές χρήσιμες πληροφορίες για την αξιοποίηση δυνατοτήτων αλλά και εργαλείων της επιχείρησης (χώροι & υλικό της επιχείρησης π.χ. Meeting room, φορητοί Η/Υ, κινητά τηλέφωνα, projectors, κλπ).

Η χρήση αυτών των δυνατοτήτων έχει ως αποτέλεσμα την:

- Μείωση κόστους: Με την δυνατότητα αποφυγής εκτυπώσεων και διακίνησης εσωτερικών εγγράφων, την αποφυγή απωλειών εταιρικού υλικού, την βέβαιη λήψη μηνυμάτων και πληροφόρησης μειώνεται δραστικά το κόστος διάχυσης της απαραίτητης εταιρικής πληροφόρησης.
- Ελαχιστοποίηση χρόνου ανταπόκρισης: Μέσω 'έξυπνων' μηχανισμών μπορεί να προσφέρει άμεσα στους χρήστες την πληροφορία που χρειάζονται. Με τον τρόπο αυτό καταφέρνει να αυξήσει δραστικά την ταχύτητα εκπόνησης & υλοποίησης των εργασιών.
- Βελτιστοποίηση απόδοσης: το προσωπικό της επιχείρησης μπορεί να χρησιμοποιεί για εργασίες χαμηλής προστιθέμενης αξίας, ελευθερώνοντας έτσι χρόνο σε πιο αποδοτικές εργασίες.
- Αναβάθμιση της επικοινωνίας: Η επικοινωνία μεταξύ Συνεργατών & Πελατών δίνει στην επιχείρηση την δυνατότητα να αναπτύξει ένα αποδοτικότερο μοντέλο λειτουργίας.
- Εκμετάλλευση της γνώσης της επιχείρησης: Δίνει την δυνατότητα στην επιχείρηση να δημιουργήσει ένα κεφάλαιο γνώσης το οποίο κληρονομούν

όλοι οι συνεργάτες της. Η γνώση και η εταιρική πληροφορία δεν 'κλειδώνεται' σε ξεχασμένα συρτάρια, αλλά αντίθετα είναι διαθέσιμες για επαναχρησιμοποίηση.

1.2 Αξιοποίηση από τις ΜΜΕ λιανικής πώλησης σε εθνικό επίπεδο

Τα παρακάτω περιλαμβάνονται στα κύρια συμπεράσματα από μια έρευνα του Ευρωβαρομέτρου σχετικά με τη συμπεριφορά των επιχειρήσεων ως προς τις διασυνοριακές αγορές, την οποία δημοσίευσε η Ευρωπαϊκή Επιτροπή το 2006, με την ευκαιρία της ευρείας διαβούλευσης σχετικά με τους κανόνες για τους καταναλωτές. Το ηλεκτρονικό εμπόριο δείχνει να αποτελεί το κλειδί για το περαιτέρω άνοιγμα της εσωτερικής αγοράς λιανικής πώλησης, καθώς το 57% των πωλητών λιανικής δηλώνει ότι κάνουν πλέον πωλήσεις μέσω του διαδικτύου. Όμως, πάνω από τα δύο τρίτα αυτών πωλούν αποκλειστικά στην εγχώρια αγορά. Από το 29% που κάνει πωλήσεις διασυνοριακά, η πλειονότητα πωλεί σε ένα ή δύο άλλα κράτη μέλη. Πολλοί θα ήθελαν να κάνουν πωλήσεις διασυνοριακά (48% των πωλητών λιανικής στην ΕΕ είναι έτοιμοι γι' αυτό).. Ωστόσο, εξακολουθούν να υπάρχουν σημαντικά εμπόδια για τη δημιουργία μιας πανευρωπαϊκής αγοράς επιχειρήσεων-καταναλωτών, τα κυριότερα από τα οποία είναι η ανασφάλεια στις συναλλαγές, οι διαφορές στους εθνικούς φορολογικούς κανονισμούς και στους κανόνες για τους καταναλωτές. Το 43% των πωλητών λιανικής πιστεύει ότι οι διασυνοριακές πωλήσεις μπορούν να αυξηθούν, εάν οι νόμοι που ρυθμίζουν τις καταναλωτικές συναλλαγές είναι ίδιοι σε όλη την ΕΕ.

Σχεδόν οι μισές από τις ευρωπαϊκές ΜΜΕ είναι έτοιμες να πραγματοποιήσουν διασυνοριακές πωλήσεις. Αυτό είναι ένα από τα κύρια συμπεράσματα μιας έρευνας που πραγματοποιήθηκε σε περισσότερες από 6.600 ευρωπαϊκές επιχειρήσεις, και το ηλεκτρονικό εμπόριο θα προκαλέσει πιθανότατα το άνοιγμα της εσωτερικής αγοράς, θεωρώντας ότι 57% των ερευνημένων επιχειρήσεων υποστηρίζουν ότι πωλούν ήδη μέσω του Διαδικτύου. Το μειονέκτημα είναι ότι περίπου 66% πωλούν αποκλειστικά στην εγχώρια αγορά, και μόνο περίπου 20% λένε ότι εμπορεύονται ή διαφημίζουν τα

προϊόντα τους διασυνοριακά. Η έρευνα διενεργήθηκε με τη συμμετοχή περισσότερων από 6.600 διοικητικών στελεχών εταιρειών που διαθέτουν τουλάχιστον 10 εργαζομένους και δραστηριοποιούνται άμεσα στον τομέα των πωλήσεων λιανικής, εκ των οποίων το 97% ήταν ΜΜΕ. Το 29% από αυτές έχει διασυνοριακές συναλλαγές ενώ το 48% δηλώνει ετοιμότητα για πραγματοποίηση πωλήσεων σε καταναλωτές σε άλλες χώρες της ΕΕ. Ωστόσο, το 66% κάνει πωλήσεις αποκλειστικά στην εγχώρια αγορά και μόνο το 19% δραστηριοποιείται ή διαφημίζεται σε άλλες χώρες. Παρά την υπάρχουσα δυνατότητα, επιβεβαιωμένη από τον αυξανόμενο αριθμό επιχειρήσεων που πωλούν μέσω του Διαδικτύου, υπάρχουν ακόμα διάφορα σημαντικά εμπόδια που πρέπει να υπερνικηθούν σχετικά με το διασυνοριακό εμπόριο, δηλαδή η αβεβαιότητα των συναλλαγών, οι ανησυχίες σχετικά με τους διαφορετικούς φορολογικούς κανονισμούς, πιθανά προβλήματα με τις καταγγελίες, διαφορετικές εθνικές νομοθεσίες που διέπουν τις συναλλαγές, κ.λπ.

Δυναμικό

Όλο και περισσότεροι πωλητές λιανικής χρησιμοποιούν σήμερα μεθόδους εξ αποστάσεως πωλήσεων, όπως το διαδίκτυο (57%) ή οι ταχυδρομικές παραγγελίες (27%) για να προσεγγίσουν περισσότερους πελάτες. Παρ' ότι οι νέες τεχνολογίες και η αυξανόμενη πρόσβαση σε ευρυζωνικές υπηρεσίες διαθέτουν το δυναμικό για να διευκολύνουν το διασυνοριακό εμπόριο, λείπει ακόμη η εμπιστοσύνη των καταναλωτών, ενώ οι εταιρείες διστάζουν να προσφέρουν τα προϊόντα τους σε άλλες χώρες. Αυτό τους εμποδίζει να επωφεληθούν από μια ευρύτερη αγορά, την αυξημένη επιλογή, τις καλύτερες τιμές και ποιότητα.

1.3 Εμπορικές συναλλαγές μέσω internet

Οι εμπορικές συναλλαγές μέσω του Internet λειτουργούν ως κόμβοι που φέρνουν σε επαφή αγοραστές και προμηθευτές και δημιουργούν εκείνες τις προϋποθέσεις για τη σύσταση αποτελεσματικών αγορών ανταλλαγής προϊόντων και υπηρεσιών. Όπως και οι παραδοσιακές εμπορικές συναλλαγές, οι συναλλαγές μέσω Internet προωθούν την ρευστότητα της αγοράς και τα χαμηλότερα κόστη μεταφοράς μια και φέρνουν σε μια εν' δυνάμει απ' ευθείας μορφή επικοινωνίας αγοραστές και προμηθευτές.

Η πραγματοποίηση των συναλλαγών μέσω Internet συνεπάγεται τα ακόλουθα:

1. Εντολές αποστολής και έγκρισης
2. Πηγές προμηθευτών
3. Αντιστοίχιση παραγγελιών
4. Ολοκλήρωση
5. Εγκατάσταση
6. Catalog management

Η διαδικασία των πληρωμών μοιάζει να είναι ένα από τα πιο πολύπλοκα θέματα στις ηλεκτρονικές συναλλαγές. Οι εταιρείες των πιστωτικών χρηματοοικονομικών συναλλαγών που παραδοσιακά δραστηριοποιούνται στον χώρο παίρνουν προμήθεια σήμερα περίπου γύρω στο 2% από κάθε συναλλαγή που πραγματοποιείται. Αυτές οι εταιρείες για να μπορέσουν να επιβιώσουν και να λειτουργήσουν αποτελεσματικά μέσα στα πλαίσια της καινούργιας εμπορικής πραγματικότητας θα πρέπει να μειώσουν την προμήθεια που παίρνουν. Η αλήθεια είναι ότι ενώ ο αριθμός των συναλλαγών θα αυξηθεί πολύ ενώ ο πιστωτικός κίνδυνος θα είναι πολύ μικρότερος. Παρά την αύξηση του όγκου των συναλλαγών και του νέου τρόπου διεκπεραίωσης αυτών, οι σχέσεις μεταξύ προμηθευτών και αγοραστών θα συνεχίσουν να υπάρχουν αφού αποτελούν από μόνες τους εχέγγυο και για τις δύο πλευρές. Οι αγοραστές είναι επιφυλακτικοί στη λογική των μεγάλων παραγγελιών από το Διαδίκτυο αν δεν έχουν κάποια υποτυπώδη εγγύηση από τους προμηθευτές τους. Τώρα γίνονται πλέον οι απαραίτητες ενέργειες από τις διάφορες εταιρείες για εξασφάλιση των αγοραστών και των προμηθευτών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΘΑ ΕΠΗΡΕΑΣΟΥΝ ΤΗΝ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ E-BANKING

Για την ανάπτυξη του e-banking μπορούμε να κάνουμε θετικές προβλέψεις. Η αγορά είναι έτοιμη να γνωρίσει τα πλεονεκτήματα που προσφέρει η ηλεκτρονική τραπεζική, καθώς αυξάνει ο αριθμός των χρηστών Internet με ταχύτατους ρυθμούς. Από την άλλη πλευρά, επισημαίνει ότι ένα βασικό πρόβλημα είναι το ευρύ φάσμα γνώσεων που απαιτείται για την ορθή λειτουργία του e-banking (marketing, τεχνολογία, διαδικασίες, εξυπηρέτηση πελατών, νομικά θέματα κ.λπ). Η μεγαλύτερη ίσως πρόκληση που αντιμετωπίστηκε ήταν η δημιουργία μιας ομάδας ανθρώπων που προέρχονταν από διαφορετικούς χώρους με εξειδίκευση στους παραπάνω τομείς. Το ανθρώπινο δυναμικό με διαφορετική κατάρτιση εξασφάλισε μια εφαρμογή που χαίρει της τελειότερης τεχνολογίας ενώ παράλληλα παραμένει απλή και κατανοητή προς τον χρήστη.

Υπάρχουν αρκετοί παράγοντες που μπορούν να επιδράσουν ανασταλτικά στην εξέλιξη του e-banking στην Ελλάδα. Ως τέτοιους αναφέρουν την παρεμβολή αρκετών ενδιάμεσων συστημάτων (π.χ. τηλεπικοινωνίες, παροχές υπηρεσιών) που μπορούν να επηρεάζουν την απρόσκοπτη πρόσβαση (π.χ. καθυστερήσεις, διακοπές) των πελατών σε υπηρεσίες ηλεκτρονικής τραπεζικής, την έλλειψη προσωπικής επαφής και επικοινωνίας με τους πελάτες, την επιφυλακτικότητα από την πλευρά των πελατών για την ασφάλεια των τραπεζικών συναλλαγών μέσω Internet. "Βασικός παράγοντας για την ανάπτυξη υπηρεσιών Internet Banking, είναι η συνεχής αύξηση της χρήσης του Internet στην ελληνική αγορά. Είναι εξαιρετικά θετικό ότι σχεδόν όλες οι ελληνικές τράπεζες, έχοντας κατανοήσει τη σημασία του Internet ως μέσου για την προσέλκυση και εξυπηρέτηση των πελατών τους - ειδικά αυτών που ανήκουν σε νεότερες ηλικιακές ομάδες, μεσαίου και ανώτερου οικονομικού επιπέδου - παρέχουν καλές υπηρεσίες Internet Banking.

Η επιτυχία όμως του Internet Banking, είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την προσπάθεια, το κόστος, την ευκολία και το χρόνο που θα διαθέσουν οι τράπεζες για να εκπαιδεύσουν και να ενημερώσουν τους πελάτες τους. Η εκπαίδευση αυτή, πρέπει να συμπεριλαμβάνεται οπωσδήποτε στις επαφές που έχει η τράπεζα με τους πελάτες της". Σίγουρα πολύ θετικό ρόλο θα παίξει η μείωση του κόστους σύνδεσης στο Internet, καθώς και η χρήση της τεχνολογίας Internet σε πολλές και διαφορετικές συσκευές (όπως κινητά τηλέφωνα, PDAs, ATMs, κλπ), η οποία θα βοηθήσει στην ευρύτερη διάδοση των υπηρεσιών του Internet σε μεγαλύτερες ομάδες του πληθυσμού.

2.1 Παρέμβαση της πολιτείας

Η πολιτεία οφείλει να παρέμβει⁴, με διάφορους τρόπους, για την προώθηση των υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής (e-banking) στις ελληνικές επιχειρήσεις.

Οι πιθανές παρεμβάσεις της Πολιτείας είναι :

1. Στρατηγική επιλογή της Πολιτείας πρέπει να είναι η προώθηση της χρήσης ηλεκτρονικού χρήματος και ο περιορισμός των μετρητών τα οποία έχουν αφενός μεν μεγάλο κοινωνικό κόστος και αφετέρου συντηρούν την παραοικονομία και συμβάλλουν στο ξέπλυμα του χρήματος από παράνομες δραστηριότητες. Στα πλαίσια αυτά η Πολιτεία πρέπει να λάβει πρωτοβουλίες υιοθετώντας τις ακόλουθες ενέργειες:

- Οικονομικά κίνητρα για χρήση e-banking για συναλλαγές με το Δημόσιο, π.χ. ουσιαστική έκπτωση για τους φορολογουμένους που καταθέτουν την φορολογική τους δήλωση ηλεκτρονικά
- Υποστήριξη περισσότερων ηλεκτρονικών πληρωμών όπως: Φ.Μ.Υ., Φορολογία εισοδήματος, Τέλη κυκλοφορίας κ.λπ.
- Υποχρεωτική καταβολή πληρωμών μέσω internet π.χ. Φ.Π.Α.
- Πρωτοβουλία για έκδοση κρατικών ψηφιακών πιστοποιητικών ή ψηφιακής ταυτότητας.

⁴ www.google.gr: ΠΡΟΣΧΕΔΙΟ ΤΕΛΙΚΟ ΠΑΡΑΔΟΤΕΟ 22/11/2004

2. Δημιουργία από την Πολιτεία, Φορέα ή Ομάδας Εργασίας με γενικότερο στόχο τον εκσυγχρονισμό των Υπηρεσιών του Δημοσίου ή η κατά το δυνατόν αυτοματοποίηση των συναλλαγών με το κοινό.

3. Τεχνολογικός εκσυγχρονισμός των υπηρεσιών του δημοσίου φορέα

- Προώθηση της Κοινωνίας της Πληροφορίας, που αφορά τη μηχανοργάνωση του ευρύτερου δημόσιου τομέα. Επέκταση της μηχανοργάνωσης και εισαγωγή της πληροφορικής άμεσα σε όλο το εύρος του κρατικού μηχανισμού. (Υπουργείο Εσωτερικών, Δημόσιας Διοίκησης και Αποκέντρωσης & Υπουργείο Οικονομίας και Οικονομικών)
- Παροχή εκπαίδευσης σε χρήση υπολογιστών και σε νέες τεχνολογίες σε φορείς της Πολιτείας
- Εμπλοκή των τραπεζών σε αναπτυξιακά προγράμματα και έργα αυτοματοποίησης της Τοπικής Αυτοδιοίκησης

4. Ανάλυση πρωτοβουλίας του Υπουργείου Παιδείας και Θρησκευμάτων.

Λαμβάνοντας υπόψη τον αριθμό των μικρομεσαίων επιχειρήσεων οι οποίες αποτελούν και τον κύριο κορμό της επιχειρηματικότητας στην χώρα μας επιβάλλεται η δημιουργία εκπαιδευτικού υλικού το οποίο θα ενημερώνει τον μελλοντικό ενεργό πληθυσμό για βασικές χρηματοοικονομικές έννοιες καθώς και για τα πλεονεκτήματα της χρήσης του e-banking.

Η Πολιτεία στα πλαίσια των πρωτοβουλιών της, εθνικών και κοινοτικών, για την προώθηση της χρήσης του internet και την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου, θα πρέπει να δώσει ιδιαίτερη βαρύτητα και να στηρίζει τις προσπάθειες αυτορύθμισης-ανάπτυξης κωδικών δεοντολογίας, παρέχοντας τα κατάλληλα και αναγκαία μέσα, εξασφαλίζοντας την ισόρροπη συμμετοχή όλων των κοινωνικών εταίρων και την συστηματική ενημέρωση των καταναλωτών.

Οι ενέργειές της θα πρέπει να καλύπτουν το εθνικό, κοινοτικό και παγκόσμιο επίπεδο, μέσω της συμμετοχής σε ευρωπαϊκές και διεθνείς πρωτοβουλίες για παγκόσμια ρύθμιση των θεμάτων ηλεκτρονικού εμπορίου και της ένταξής της σε ήδη υπάρχοντα, εκτός Ε.Ε. σχήματα διακρατικής συνεργασίας.

Η Ελληνική πολιτεία πρέπει να υποστηρίξει εμπράκτως την ανάπτυξη ηλεκτρονικών αγορών (B2B e-Marketplaces και γενικότερα e-transactions), κυρίως σε κλαδικό επίπεδο. Ευρύτερο μέλημα της πολιτείας είναι τόσο η βελτίωση των συνθηκών λειτουργίας των Ελληνικών επιχειρήσεων καθώς και η βελτίωση της ανταγωνιστικότητάς τους τόσο στην Ελλάδα όσο και σε διεθνές επίπεδο. Πιστεύεται ότι μέσα από την ανάπτυξη των κατάλληλων υποδομών για B2B αγορές, μπορούν να επιτευχθούν και οι δύο αυτοί στόχοι.

Είναι βέβαια προφανές ότι για να επιτευχθεί κάτι τέτοιο θα μπορούσε να χρηματοδοτηθεί τόσο η ανάπτυξη των επιχειρηματικών σχεδίων για B2B αγορές, καθώς και η περαιτέρω υλοποίηση εκείνων των επιχειρηματικών σχεδίων που θα αποδεικνύουν τόσο τη βιωσιμότητά τους ως αυτόνομες επιχειρηματικές οντότητες, όσο και την ευρύτερη συμβολή τους στην ανάπτυξη των ελληνικών επιχειρήσεων μέσα από την παροχή νέων υποστηρικτικών ηλεκτρονικών εφαρμογών. Πρέπει λοιπόν η πολιτεία να θεσπίσει κάποιο πρόγραμμα χρηματοδότησης το οποίο να επικεντρώνεται στην ανάπτυξη κλαδικών κυρίως B2B αγορών (κυρίως σε σημαντικούς τομείς της ελληνικής οικονομίας).

Παράλληλα, η ίδια η πολιτεία θα πρέπει να προβεί σε συγκεκριμένες ενέργειες εκσυγχρονισμού των δικών της διαδικασιών μέσα από τα ακόλουθα έργα και παρεμβάσεις:

A. Το ΠΔ για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο, το οποίο στην παρούσα χρονική στιγμή βρίσκεται στο Συμβούλιο της Επικρατείας, πρέπει να είναι ευέλικτο και να διευκολύνει τη χρήση νέων τεχνολογιών και υπηρεσιών από τις Ελληνικές επιχειρήσεις.

B. Η πολιτεία πρέπει να προωθήσει άμεσα την ανάπτυξη του Εθνικού Συστήματος Ηλεκτρονικών Δημόσιων Προμηθειών και να επεκτείνει τη χρήση παρόμοιων εφαρμογών σε τομείς όπως η Άμυνα και η Υγεία. Σήμερα, βρίσκονται σε φάση ολοκλήρωσης τα τρία πιλοτικά έργα για ηλεκτρονικές δημόσιες προμήθειες που έχει προκηρύξει η Γενική Γραμματεία Εμπορίου του Υπουργείου Ανάπτυξης, και πρέπει το συντομότερο δυνατόν να προχωρήσει η ευρύτερη ανάπτυξη και υλοποίηση τέτοιων συστημάτων. Είναι ξεκάθαρο ότι μία τέτοια εξέλιξη θα μπορέσει να οδηγήσει στην ευρύτερη ανάπτυξη ηλεκτρονικών επιχειρηματικών συναλλαγών από μεγάλο πλήθος Ελληνικών επιχειρήσεων.

Γ. Τα Επιχειρησιακά Προγράμματα για την Κοινωνία της Πληροφορίας και για την Ανταγωνιστικότητα πρέπει να προωθήσουν άμεσα την εκτενή χρήση τέτοιων υπηρεσιών. Ταυτόχρονα, είναι απαραίτητος ο συντονισμός των κυριοτέρων φορέων που πιθανώς να εμπλέκονται στην ανάπτυξη τέτοιων.

2.2 Τραπεζική τιμολόγηση υπηρεσιών

Η τιμολόγηση των υπηρεσιών⁵ 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.

2.3 Ζήτηση για νέες τεχνολογίες από τις τράπεζες

Οι τραπεζικοί οργανισμοί θεωρούνται από πολλούς ως οι πρωταρχικοί πελάτες των εταιρειών πληροφορικής, ιδιαίτερα μετά την εισαγωγή του e-business στη ζωή των επιχειρήσεων, και συνήθως καθίστανται από τους πρώτους που εισάγουν νέες τεχνολογίες, προκειμένου να καλύψουν τις ολοένα και πιο διευρυμένες ανάγκες τους. Οι τράπεζες πράγματι είναι από τους πρώτους που εισάγουν νέες τεχνολογίες. Η εξήγηση είναι αρκετά απλή και σχετίζεται με τη διαχείριση των κινδύνων. Λόγω των πολλών τραπεζικών συναλλαγών και λόγω του ότι οι συναλλαγές αυτές αφορούν σε αξίες, οι πιθανότητες εμφάνισης ελαττωμάτων, και οι αντίστοιχες επιπτώσεις, είναι πολύ μεγάλες. Ως εκ τούτου, απαιτούνται τα πιο σύγχρονα συστήματα πληροφορικής για την εύρυθμη, ασφαλή και απρόσκοπτη παροχή συναλλαγών στους πελάτες των τραπεζών. Παράλληλα, τα συστήματα πληροφορικής υλοποιούνται με προδιαγραφές που εκμηδενίζουν την πιθανότητα παρείσφρησης κινδύνων.

⁵ www.google.gr: ΠΡΟΣΧΕΔΙΟ ΤΕΛΙΚΟ ΠΑΡΑΔΟΤΕΟ 22/11/2004

Μόνο η αμυντική βιομηχανία προηγείται των τραπεζών στην υιοθέτηση νέων τεχνολογιών πληροφορικής βάσει του ίδιου κριτηρίου. Οι τραπεζικοί οργανισμοί έχουν ιδιαίτερη ανάγκη υιοθέτησης νέων τεχνολογιών για την υλοποίηση του επιχειρηματικού τους σχεδίου. Ο όγκος των στοιχείων που διαχειρίζονται και ο χρονικός περιορισμός της απαίτησης της πληροφορίας είναι τέτοια που μόνο η χρήση της πληροφορικής μπορεί να δώσει ικανοποιητική διαχειριστική λύση. Από την άλλη πλευρά, ο οξύς ανταγωνισμός, οι αυξανόμενες απαιτήσεις της πελατείας τους και η ανάγκη μείωσης του κόστους εξυπηρέτησης, καθιστούν απαραίτητη την εισαγωγή και εκμετάλλευση των νέων τεχνολογιών.

Οι τραπεζικοί οργανισμοί είναι υποχρεωμένοι να παρακολουθούν την εξέλιξη της τεχνολογίας και να προϋπολογίζουν ένα σημαντικό ποσό για συνεχή εκσυγχρονισμό και επέκταση.

Παραθέτει κι ένα κίνδυνο που εμπεριέχεται στο γεγονός της πρωταρχικής επένδυσης των τραπεζών σε νέες τεχνολογίες, σημειώνοντας ότι “οι τραπεζικοί οργανισμοί παραδοσιακά αποτελούν φορείς υψηλής απορρόφησης προϊόντων και λύσεων πληροφορικής. Κατ’ επέκταση απολαμβάνουν όλων των πλεονεκτημάτων της τεχνολογίας αυτής, αλλά κληρονομούν ταυτόχρονα και σημαντικά από τα προβλήματα, τις προκλήσεις και τις στρεβλώσεις που η ραγδαία εξέλιξη του κλάδου αυτού της τεχνολογίας επιφέρει.

Έτσι, σε συνδυασμό με την εγγενή και οξεία ανταγωνιστικότητα του χώρου, οι τραπεζικοί οργανισμοί εκ των πρώτων αντιμετωπίζουν την απαξία της τεχνολογίας, την ανάγκη άμεσης υιοθέτησης νέων λύσεων που εφοδιάζουν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και την πρόκληση της βέλτιστης προσαρμογής της επενδυμένης τεχνολογίας τους στη νέα. Κατά συνέπεια η ανάγκη απορρόφησης νέας τεχνολογίας πληροφορικής από τους οργανισμούς αυτούς φαίνεται να είναι, όχι μόνο διαχρονική, αλλά και αναπόφευκτα συνδεδεμένη με την επιχειρηματική τους δράση - επιβίωση. Επιπλέον παρά την παγκόσμια ύφεση που παρατηρείται και την τάση για συνεχή μείωση των λειτουργικών εξόδων, εκτιμάτε ότι οι επενδύσεις σε νέες τεχνολογίες θα συνεχιστούν με έντονους ρυθμούς. Όταν, για παράδειγμα, μια συναλλαγή στο κατάστημα κοστίζει σήμερα 1 ευρώ, μέσω του τηλεφώνου 0.5 ευρώ, μέσω των ΑΤΜ 0.25 ευρώ, ενώ μέσω του e-banking στοιχίζει μόνο 0.001 ευρώ, μπορεί πολύ εύκολα να καταλάβει κανείς γιατί οι τράπεζες είναι απαραίτητο να επενδύουν σε νέες τεχνολογίες.

Κάνοντας λόγο για τη διεθνή ύφεση και το μέγεθος που αυτή έχει επηρεάσει τις επενδύσεις των τραπεζών σε πληροφορική, “με μια πρώτη ματιά φαίνεται ότι η περίοδος ύφεσης που διέρχεται η ελληνική αλλά και η διεθνής οικονομία έχει επηρεάσει και τις επενδύσεις των τραπεζών σε αυτόν τον τομέα. Βεβαίως, όμως, πρέπει να λάβουμε υπόψη μας ότι ένας τραπεζικός οργανισμός οφείλει να σχεδιάζει την τεχνολογική του ανάπτυξη σε μακροχρόνια κλίμακα, λαμβάνοντας υπόψη πολλούς ακόμα παράγοντες. Επιπλέον, για να βγάλουμε τα σωστά συμπεράσματα θα πρέπει να δούμε ότι οι επενδύσεις των τραπεζών για τις online υπηρεσίες ολοκλήρωσαν έναν πρώτο κύκλο την ίδια περίοδο που η οικονομική ύφεση άρχισε να εμφανίζεται. Το γεγονός αυτό παράτεινε την περίοδο “σιγής”, δεν ανέστειλε όμως ουσιαστικά τη διάθεση των τραπεζών να επενδύσουν στις νέες τεχνολογίες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΤΡΑΠΕΖΙΚΕΣ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ

Ο Τραπεζικός κλάδος στην Ελλάδα έχει αλλάξει πολύ τα τελευταία χρόνια. Ο έντονος ανταγωνισμός, η δημιουργία ισχυρών τραπεζικών σχημάτων, η ιδιωτικοποίηση κρατικών τραπεζών και η εμφάνιση νέων μικρών σχημάτων, αποτελούν μερικά από τα βασικά χαρακτηριστικά του κλάδου, ο οποίος παρουσιάζει επίσης ορισμένες βασικές ιδιομορφίες. Διαθέτει σήμερα την μεγαλύτερη αναλογία κατοίκων ανά τραπεζικό κατάστημα σε όλη την Ευρωπαϊκή Ένωση, ενώ παράλληλα οι προοπτικές ανάπτυξης ξεπερνούν το μέσο όρο της Ε.Ε.

Σήμερα δραστηριοποιούνται στην Ελληνική αγορά περίπου 56 τράπεζες και χρηματοπιστωτικά ιδρύματα. Από αυτά, τα μεγαλύτερα είναι η Εθνική Τράπεζα, η Alpha Bang, η Εμπορική, η Αγροτική, η EFG Eurobang Ergasias και η τράπεζα Πειραιώς, ενώ αρκετές μικρότερες τράπεζες αντιστοιχούν σε μια σημαντική μερίδα της αγοράς και μπαίνουν δυναμικά στην διαδικασία του ανταγωνισμού.

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.

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

Σήμερα το e-banking υπόσχεται την επανάσταση στις συναλλαγές με τις τράπεζες, καθώς μεταφέρει την ίδια την τράπεζα στην οθόνη του υπολογιστή σας ή της τηλεόρασης, μειώνοντας έτσι δραστικά το κόστος και για τις δυο πλευρές ενώ οι καταναλωτές κερδίζουν πολύτιμο χρόνο.

3.1 Οφέλη από το e-banking

Οι ελληνικές τράπεζες αρχίζουν πλέον να αντιμετωπίζουν το θέμα e-banking με μεγαλύτερη προσοχή. Καθώς έχει γίνει συνείδηση πια ότι οι ηλεκτρονικές συναλλαγές δεν πρόκειται να αντικαταστήσουν πλήρως τα φυσικά καταστήματα, η προσπάθεια έγκειται στην ανεύρεση και ανάδειξη των ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων που κρύβει το e-banking, τα οποία είναι πολλά και σημαντικά τόσο για τη τράπεζα όσο και για τους πελάτες είτε αυτά είναι φυσικά ή νομικά πρόσωπα.

Ο ρόλος των τραπεζών

Ο ρόλος των τραπεζών είναι κομβικός για τις χρηματοοικονομικές συναλλαγές και την μορφή που αυτές θα πάρουν. Είναι προφανές ότι ο ρόλος των τραπεζών θα ενισχυθεί με τις ηλεκτρονικές B2B συναλλαγές.

Προς το παρόν θα λέγαμε ότι ο χαρακτήρας των χρηματοοικονομικών συναλλαγών μέσω του ηλεκτρονικού επιχειρείν θα είναι διφυής:

Οι σχέσεις που αναπτύσσονται είναι οι ακόλουθες:

A. Εμπόρου / Προμηθευτή - Καταναλωτή (B2C) με χαρακτηριστικά:

1. Πληρωμή μέσω πιστωτικών καρτών.
2. Μικρού μεγέθους χρηματικά ποσά.

B. Εμπόρου / Προμηθευτή - Εμπόρου / Προμηθευτή (B2B) με χαρακτηριστικά:

1. Πληρωμή μέσω ηλεκτρονικών τιμολογίων.
2. Μεγάλου μεγέθους χρηματικά ποσά.

Ο χαρακτήρας των χρηματοοικονομικών συναλλαγών είναι ηλεκτρονικός, πράγμα που σημαίνει ότι η κυκλοφορία φυσικού χρήματος θα μειώνεται και απλά το χρήμα θα αλλάζει Τράπεζα.

Η αλήθεια είναι ότι η συναλλαγή που θα εκτελείται μέσω Internet θα πρέπει, κατά τεκμήριο, να περνάει από μια τράπεζα (ή και μέσω του διατραπεζικού συστήματος ΔΙΑΣ) έτσι ώστε να χρεοπιστώνονται οι λογαριασμοί των πελατών και προμηθευτών σχεδόν ταυτόχρονα με τη συναλλαγή και μάλιστα με τους χρονικούς όρους που έχουν συμφωνηθεί μεταξύ πελάτη-προμηθευτή.

Αρα οι τράπεζες πρέπει να ανοίξουν τα interfaces τους ώστε να δέχονται εύκολα transactional messages και αντίστοιχα να εξάγουν τέτοια. Αυτό δεν συνεπάγεται έτσι κι αλλιώς αλλαγή των μηχανογραφικών συστημάτων των τραπεζών, απλώς με βάση σύγχρονες τεχνολογίες, π.χ. XML, να δημιουργήσουν διαύλους επικοινωνίας, ώστε να μιλάνε εύκολα με τους συναλλασσόμενους.

Μελλοντικά χαρακτηριστικά μπορεί να είναι, η εμφάνιση και άλλων μορφών συναλλαγών όπως για παράδειγμα οι ηλεκτρονικές επιταγές, ή ανταλλαγή προϊόντων σε συνδυασμό με ηλεκτρονικό λογισμικό ή ακόμα και η καθιέρωση νομίσιματος Internet όσο περίεργο κι ακούγεται αυτό σήμερα.

3.2 Οφέλη που αποκομίζουν οι τράπεζες

Ως βασικότερα οφέλη θεωρούνται η διεύρυνση της παρουσίας της τράπεζας, η προσέλκυση νέων πελατών, η δυνατότητα επέκτασης σε νέες αγορές και η μείωση του κόστους των συναλλαγών. Τα οφέλη για μια τράπεζα από τη δραστηριότητά της στο Internet μπορεί να είναι πολλά. Τα κυριότερα είναι η διεύρυνση της πελατειακής βάσης, η ελάφρυνση των καταστημάτων από τις ουρές για συναλλαγές ρουτίνας, η ενίσχυση της προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών (δυνατότητες cross selling), το χαμηλό κόστος για παροχή εξειδικευμένων πληροφοριών και υπηρεσιών σε πελάτες, το χαμηλότερο κόστος συναλλαγών σε σχέση με τα παραδοσιακά δίκτυα.

Παράλληλα, ενισχύεται η αφοσίωση του πελάτη στην τράπεζα, αναπτύσσοντας on-line σχέσεις μαζί του και η δημιουργία συνεργιών με άλλες εταιρείες στον ευρύτερο χώρο των ηλεκτρονικών συναλλαγών και πληρωμών.

3.3 Προϊόντα και υπηρεσίες που παρέχονται σήμερα.

Παρακάτω θα παρακολουθήσουμε τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρει στο καταναλωτικό κοινό η Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος καθώς και η EFG Eurobank Ergasias. Παρόμοιες υπηρεσίες και προϊόντα προσφέρουν και οι υπόλοιποι τραπεζικοί οργανισμοί στην Ελλάδα.

Η Εθνική Τράπεζα προσφέρει στους πελάτες της⁶ (φυσικά ή νομικά πρόσωπα) τον πιο εξελιγμένο τρόπο επικοινωνίας μαζί της, την υπηρεσία του e-banking δίνοντας τους τη δυνατότητα να ενημερώνονται για τους λογαριασμούς τους και να διενεργούν τραπεζικές - χρηματιστηριακές συναλλαγές μέσω του διαδικτύου από το σπίτι ή το γραφείο, με ταχύτητα και ασφάλεια, εξοικονομώντας πολύτιμο προσωπικό χρόνο. Χρήση των προϊόντων και των υπηρεσιών του Internet banking μπορεί να γίνει από τους χρήστες του 24 ώρες το 24ωρό.

Όσον αφορά τα νομικά πρόσωπα η Ε.Τ.Ε προσφέρει την ευχέρεια στον επιχειρηματία να επιλέξει ποια άτομα από το προσωπικό του θα έχουν πρόσβαση και σε ποια λειτουργία του e- banking.

Το Internet Banking σας παρέχει τη δυνατότητα να:

ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΙ

- ενημερώνεστε για το υπόλοιπο των λογαριασμών σας που έχετε συνδέσει στο Internet Banking.
- ενημερώνεστε για την κίνηση των λογαριασμών (ημερήσια / μηνιαία ανάλυση).
- μεταφέρετε χρήματα από ένα λογαριασμό σας σε άλλον.
- συνδέετε ή αποσυνδέετε λογαριασμούς σας μέσω της εφαρμογής.
- πληροφορείστε αναλυτικά για τις συναλλαγές που πραγματοποιήσατε ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα. (Ιστορικότητα 3 μηνών).

⁶ www.nbg.gr

ειδικά για τα Νομικά Πρόσωπα

- ενημερώνεστε για τις κινήσεις των καρτών εκδόσεως Ε.Τ.Ε. μέσω της επιχείρησής σας.
- ενημερώνεστε άμεσα για τις τρέχουσες ημερήσιες συναλλαγές που πραγματοποιήθηκαν.

ΠΛΗΡΩΜΕΣ

δημοσίου

- πληρώνετε τον Φ.Π.Α., εφόσον έχετε υποβάλλει σχετική δήλωση μέσω του TAXISnet - δυνατότητα ακύρωσης.
- πληρώνετε τις εργοδοτικές εισφορές τού Ι.Κ.Α. - δυνατότητα ακύρωσης.
- πληρώνετε τις ασφαλιστικές εισφορές τού Ο.Α.Ε.Ε. (πρώην Τ.Ε.Β.Ε.) - δυνατότητα ακύρωσης.
- πληρώνετε τους λογαριασμούς της Δ.Ε.Η. - δυνατότητα ακύρωσης.
- εξοφλείτε τον οφειλόμενο φόρο εισοδήματος Φυσικών Προσώπων ή πληρώνετε τη δόση σύμφωνα με το «ΑΠΟΔΕΙΚΤΙΚΟ ΕΙΣΠΡΑΞΗΣ Φ.Ε.» που βρίσκεται στο εκκαθαριστικό σημείωμα - δυνατότητα ακύρωσης.

πιστωτικών καρτών

- πληρώνετε τις δόσεις όλων των πιστωτικών καρτών εκδόσεως Ε.Τ.Ε.
- πληρώνετε τις πιστωτικές κάρτες εκδόσεως άλλων Τραπεζών εσωτερικού - δυνατότητα ακύρωσης.

τηλεφωνίας

- πληρώνετε τους λογαριασμούς των εταιρειών σταθερής και κινητής τηλεφωνίας Cosmote, Lannet, ΟΤΕ, Q-Telecom, Telepassport, Vodafone, Forthnet, Cosmoline, On Telecoms - δυνατότητα ακύρωσης.

συνδρομών/internet

- πληρώνετε τους λογαριασμούς της OTENET, FORTHNET - δυνατότητα ακύρωσης.

λοιπών εταιρειών

- εξοφλείτε τα ασφάλιστρα ζωής Εθνικής Ασφαλιστικής.
- πληρώνετε τις οφειλές σας στις εταιρίες SERFIN, FIREN, BMW FS , BMW AUSTRIA BANK, Volkswagen Bank , Tellas , Vivodi, ΠΛΑΙΣΙΟ Ε.Τ.Α.Ο. (Επαγγελματικό Ταμείο Ασφάλισης Οικονομολόγων), ΕΛΑΣΤΙΚΑ ΜΙΣΕΛΕΝ Α.Β.Ε.Ε., INTERASCO Α.Ε.Γ.Α., SFS HELLAS FINANCE CONSUMER, IATA BSP και IATA CASS με δυνατότητα ακύρωσης
- πληρώνετε τα δίδακτρα του Αμερικάνικου Κολεγίου - δυνατότητα ακύρωσης
- πληρώνετε τους λογαριασμούς στην εταιρεία ALICO AIG LIFE.

ΕΜΒΑΣΜΑΤΑ

σε Ε.Τ.Ε.

- μεταφέρετε χρήματα από το λογαριασμό σας σε λογαριασμούς τρίτων που τηρούνται στην Τράπεζά μας.
- πραγματοποιείτε μέχρι 50 πιστώσεις λογαριασμών Ε.Τ.Ε. με ισάριθμες χρεώσεις συνδεδεμένου λογαριασμού. Τα στοιχεία που απαιτούνται για την πραγματοποίηση της συναλλαγής (λογαριασμός πίστωσης Ε.Τ.Ε., ποσό και προαιρετικά αιτιολογία), πρέπει να είναι καταχωρημένα σε ηλεκτρονικό αρχείο που δημιουργεί ο πελάτης και το εισάγει στη συναλλαγή από τον ηλεκτρονικό υπολογιστή του.

σε Τράπεζες Εσωτερικού (ΔΙΑΣ)

- αποστέλλετε έμβασμα σε άλλη Τράπεζα εσωτερικού μέσω του συστήματος DIASTRANSFER. Σας παρέχεται η δυνατότητα επιλογής του τρόπου καταβολής της προμήθειας είτε με επιβάρυνση μόνο του εντολέα (OUR) είτε μόνο του αποδέκτη (BEN) είτε και των δύο (SHA).
- πραγματοποιείτε μέχρι 50 πιστώσεις λογαριασμών σε άλλες Τράπεζες εσωτερικού με ισάριθμες χρεώσεις συνδεδεμένου λογαριασμού. Τα στοιχεία που απαιτούνται για την πραγματοποίηση της συναλλαγής (κωδ. τράπεζας, IBAN λογ/σμού υποδοχής, ένδειξη εξόδων, ονοματεπώνυμο δικαιούχου, ποσό και αιτιολογία), πρέπει να είναι καταχωρημένα σε ηλεκτρονικό αρχείο που δημιουργεί ο πελάτης και το εισάγει στη συναλλαγή από τον ηλεκτρονικό υπολογιστή του.
- ενημερώνεστε για την τύχη του εμβάσματος που στείλατε.
- ακυρώνετε έμβασμα σε άλλη Τράπεζα εσωτερικού.

σε Τράπεζες Ευρωπαϊκής Ένωσης ή υπεράκτιων κτήσεων χωρών της

- αποστέλλετε έμβασμα σε λογαριασμό που τηρείται σε Τράπεζα της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή υπεράκτιων κτήσεων χωρών της και συγκεκριμένα σε: Αρμενία (AM), Αυστρία (AT), Βέλγιο (BE), Σερβία και Μαυροβούνιο (CS), Τσεχία (CZ), Γερμανία (DE), Δανία (DK), Εσθονία (EE), Ισπανία (ES), Φινλανδία (FI), Γαλλία (FR), Ηνωμένο Βασίλειο (GB), Ιρλανδία (IE), Ισλανδία (IS), Ιταλία (IT), Λιχτενστάϊν (LI), Λιθουανία (LT), Λουξεμβούργο (LU), Λετονία (LV), Μάλτα (MT), Ολλανδία (NL), Πολωνία (PL), Πορτογαλία (PT), Σουηδία (SE), Νορβηγία (NO), Κύπρο (CY), Σλοβενία (SI), Σλοβακία (SK), Γαλλική Γουινέα (GF), Γουαδελούπη (GP), Μαρτινίκα (MQ), Réunion (RE).
- πραγματοποιείτε μέχρι 50 εμβάσματα σε λογαριασμούς Τραπεζών της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή υπεράκτιων κτήσεων χωρών της. Οι πιστώσεις γίνονται μέσα από ηλεκτρονικό αρχείο που δημιουργεί ο πελάτης συμπληρωμένο με τα υποχρεωτικά πεδία (ονομ/νυμο εντολέα, BIC πληρώτριας Τράπεζας, λογ/σμός IBAN δικαιούχου, ποσό, νόμισμα, ονομ/νυμο δικαιούχου, αιτιολογία).

- ακυρώνετε έμβασμα που διενεργήσατε στις δύο προηγούμενες συναλλαγές (Τράπεζα της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή υπεράκτιων κήσεων χωρών της).

ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ

- ενημερώνεστε για το χαρτοφυλάκιο μετοχών που τηρείτε στην Τράπεζα.
- διεκπεραιώνετε αγοραπωλησία μετοχών και να ενημερώνεστε για την τύχη της εντολής που έχετε δώσει ή ακόμη και να ακυρώνετε εντολές πριν την πραγματοποίησή τους.
- ενημερώνεστε σχετικά με το χαρτοφυλάκιο αμοιβαίων κεφαλαίων σας.
- υποβάλλετε αίτηση συμμετοχής σε δημόσιες εγγραφές στο Χ.Α. - δυνατότητα ακύρωσης.
- ενημερώνεστε για τα δεδομένα της συνεδρίασης Χ.Α. και Χ.Π.Α. (με δεκάλεπτη καθυστέρηση), για την εικόνα της αγοράς, τους κλάδους και τους δείκτες Χ.Α., να έχετε πληροφόρηση για τα οικονομικά στοιχεία εταιριών, τις τεχνικές αναλύσεις και τις διεθνείς αγορές χρήματος. Επίσης, να δημιουργείτε και να παρακολουθείτε τα δικά σας εικονικά χαρτοφυλάκια.
- συνδέετε ή αποσυνδέετε κωδικούς συστήματος τίτλων Ε.Τ.Ε. μέσω της εφαρμογής.

ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΕΙΣ/ΔΑΝΕΙΑ

- πληροφορείστε για τα υπόλοιπα των λογαριασμών σας που αφορούν επιχειρηματικές χρηματοδοτήσεις καθώς και για την κίνηση, το δοσολόγιο και την επιτοκιακή επιβάρυνση του κάθε λογαριασμού.
- πληροφορείστε για τις κινήσεις, τα συνοπτικά στοιχεία και το δοσολόγιο των Στεγαστικών & Καταναλωτικών Δανείων
- πληροφορείστε τα συνοπτικά στοιχεία των Ανοικτών Εθνοδανείων

ΑΙΤΗΣΕΙΣ

- δώσετε παραγγελία για μπλοκ επιταγών.
- ακυρώνετε παραγγελία για μπλοκ επιταγών.
- ενημερώνεστε για την τύχη της παραγγελίας του μπλοκ επιταγών.

- πληροφορείστε για τα ιστορικά στοιχεία των αιτήσεων χορήγησης μπλοκ επιταγών που κάνατε, καθώς και του αριθμού επιταγών που σας χορηγήθηκαν.
- υποβάλλετε αίτηση για έκδοση οποιασδήποτε πιστωτικής κάρτας της Ε.Τ.Ε.
- αιτηθείτε για χορήγηση Κωδικού Phone Banking.

ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ

- διεκπεραιώνετε «Συναλλαγές Ασφάλειας» οι οποίες περιλαμβάνουν αλλαγή Password, δέσμευση Password, ενεργοποίηση λίστας TAN και δέσμευση λίστας TAN.

ΠΑΓΙΕΣ ΕΝΤΟΛΕΣ

- προγραμματίζετε τις μελλοντικές πληρωμές σας με την εισαγωγή Πάγιων Εντολών και μπορείτε να ενημερώνεστε για την τύχη των εντολών, να λαμβάνετε πληροφοριακή κατάσταση με τα στοιχεία όλων των εντολών σας ή να διαγράφετε κάποια Πάγια Εντολή.
- ενημερώνεστε άμεσα για τις πάγιες εντολές χρέωσης λογαριασμών σας από συνεργαζόμενη με εσάς εταιρεία. Η ενεργοποίηση της πάγιας εντολής ή η ανάκλησή της γίνεται σε οποιοδήποτε Κατάστημά μας.

ΜΑΖΙΚΕΣ ΧΡΕΩΣΕΙΣ (μόνο για Νομικά Πρόσωπα)

- διεκπεραιώνετε τις οφειλές των συνεργατών σας προς την εταιρεία σας, με τη δυνατότητα άμεσης χρέωσης του λογαριασμού τους (κατόπιν ενεργοποίησης σχετικής πάγιας εντολής του οφειλέτη μέσω Καταστήματός μας)
- ενημερώνεστε για την κατάσταση των πάγιων εντολών οφειλετών της εταιρείας σας.

ΔΑΝΕΙΑ ΕΜΠΟΡΩΝ (μόνο για Νομικά Πρόσωπα)

- διεκπεραιώνετε τις δόσεις των δανείων πελατών της επιχείρησής σας.

3.3.1 ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ

Πραγματοποίηση συναλλαγών με Ηλεκτρονικό Κλειδάριθμο⁷ (e-Code)

Για να πραγματοποιηθούν συναλλαγές μέσω Internet Banking, ακολουθούνται οι οδηγίες που προβάλλονται στην οθόνη του PC .

- **Για μη εγχρήματες συναλλαγές**

Για τις απλές συναλλαγές όπως ενημέρωση για την κίνηση των λογαριασμών, ενημέρωση για το χαρτοφυλάκιο μετοχών κ.ά, αρκούν οι Μυστικοί Κωδικοί που έχετε ήδη εισάγει για να συνδεθείτε με το Internet Banking (UserID και Password).

- **Για εγχρήματες και συναλλαγές ασφαλείας**

Για τις εγχρήματες συναλλαγές και τις συναλλαγές ασφαλείας απαιτείται επιπλέον και η χρήση των κωδικών:

- **Ηλεκτρονικός Κλειδάριθμος (e-Code):** αντικαθιστά την υπογραφή και επιβεβαιώνει την ολοκλήρωση και ορθότητα των συναλλαγών.
- **Αριθμός Επιβεβαίωσης e-Code (CHECK):** επιβεβαιώνει από την πλευρά της Τράπεζας, την πραγματοποίηση των συναλλαγών.

Ο Ηλεκτρονικός Κλειδάριθμος (e-Code) είναι ένας κωδικός μιας χρήσης που παράγεται από μία μικρή, φορητή ηλεκτρονική συσκευή την οποία παραλαμβάνεται από το Κατάστημα την στιγμή που κάνετε αίτηση για Internet Banking και την οποία θα πρέπει να φυλάσσετε σε ασφαλές μέρος. Η συσκευή παράγει, με το πάτημα του πλήκτρου, ένα κωδικό τον οποίο και χρησιμοποιείται κάθε φορά που κάνετε εγχρήματες συναλλαγές. Για κάθε κωδικό e-Code η συσκευή παράγει και έναν τριψήφιο κωδικό επιβεβαίωσης ο οποίος πρέπει να είναι ίδιος με τον τριψήφιο Αριθμό Επιβεβαίωσης e-Code (CHECK) που εμφανίζεται στην οθόνη της συναλλαγής. Σημειώνεται ότι σε κάθε κωδικό e-Code αντιστοιχεί ένας μοναδικός αριθμός CHECK. Κάθε κωδικός e-Code είναι «μιας χρήσεως», δηλαδή χρησιμοποιείται για την πραγματοποίηση μίας και μόνο συναλλαγής.

⁷ www.nbg.gr

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΣ ΚΛΕΙΔΑΡΙΘΜΟΣ (e-Code)

Ηλεκτρονικός Κλειδάριθμος (e-Code): Είναι ένας αριθμός (6-ψήφιος για Ιδιώτες–8-ψήφιος για Επιχειρήσεις) μιας χρήσης που παράγεται από μία μικρή, φορητή ηλεκτρονική συσκευή, η χρήση του οποίου επιβεβαιώνει την πρόθεση για πραγματοποίηση μιας συγκεκριμένης συναλλαγής, καθώς και την ορθότητα της συναλλαγής αυτής, που διενεργείται μέσω του συστήματος Internet Banking της Εθνικής Τράπεζας. **Ο Ηλεκτρονικός Κλειδάριθμος αντικαθιστά την υπογραφή**, κατά τη διενέργεια συγκεκριμένων συναλλαγών, μέσω Internet Banking.

- **Αριθμός Επιβεβαίωσης e-Code (CHECK)** ή Αριθμός Επιβεβαίωσης της Συναλλαγής : Είναι ένας 3-ψήφιος αριθμός, με τον οποίο επιβεβαιώνεται, από την πλευρά της Τράπεζας, η πραγματοποίηση της συγκεκριμένης συναλλαγής.

3.4 Προϊόντα και υπηρεσίες που παρέχονται σε ιδιώτες

Η EFG Eurobank Ergasias μέσω της υπηρεσίας e-Banking παρέχει τη δυνατότητα στο χρήστη να διεκπεραιώσει ένα μεγάλο μέρος των τραπεζικών και χρηματιστηριακών συναλλαγών.⁸

ΤΡΑΠΕΖΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

- Συνολική Εικόνα Πελάτη (λογαριασμοί, κάρτες, δάνεια, μετοχές, A/K)
- Πληροφορίες Λογαριασμών (δικαιούχοι, δεσμευμένο/λογιστικό υπόλοιπο, πιστωτικοί/χρεωστικοί τόκοι, κατάσταση διαχείρισης, κλπ.)
- Υπόλοιπα Λογαριασμών
- Κινήσεις Λογαριασμών (ιστορικότητα έως 3 μήνες)
- Υπόλοιπα Πιστωτικών Καρτών
- Κινήσεις Πιστωτικών Καρτών (5 τελευταίοι λογαριασμοί και ο τρέχον)
- Πληροφορίες Δανείων (συνδεδεμένοι λογ/σμοί, όρια, δεσμεύσεις, κτλ.)
- Υπόλοιπα Δανείων

⁸ www.eurobank.gr

- Κινήσεις Δανείων (ιστορικότητα έως 3 μήνες)
- Τηλεειδοποιήσεις μέσω sms & e-mail για ημερήσιες κινήσεις λογ/σμων και πιστωτικών καρτών
- Πληροφορίες κατάθεσης πολλαπλών επιταγών Eurobank & άλλων τραπεζών
- Πληροφορίες/Κατάσταση μεμονωμένων επιταγών (και σε ενέχυρο)
- Ενημέρωση για Εγγυτικές επιστολές
- Κινήσεις τερματικών POS εμπόρων που συνεργάζονται με τη Eurobank
- Ιστορικότητα Συναλλαγών (μεταφορών, πληρωμών, εμβασμάτων)
- Πληροφορίες Συναλλαγής (ημ/νία, λογ. χρέωσης/πίστωσης, αιτιολογία, κτλ)

ΧΡΗΜΑΤΗΣΤΗΡΙΑΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

- Θέση/Αποτίμηση Προσωπικού Χαρτοφυλακίου Μετοχών και Eurobank A/K
- Παρακολούθηση της συνεδρίασης του ΧΑΑ
- Οικονομικές Αναλύσεις, Online νέα της αγοράς, ημερήσιο σχόλιο
- Παρουσίαση Online ενδοσυνεδριακών δεδομένων & Ticker ΧΑΑ
- Κινήσεις Παραγώγων
- Εταιρικά Νέα & Εταιρικές Πράξεις
- Συγκριτικά Γραφήματα επενδυτικών προϊόντων
- Ισολογισμοί & Αριθμοδείκτες Εισηγμένων Εταιριών
- Δημόσιες Εγγραφές
- Ημερήσιο Κλείσιμο Μετοχών, Παραγώγων, Αμοιβαίων Κεφαλαίων
- Ημερήσιο Δελτίο Τιμών Ομολόγων Ελληνικού Δημοσίου
- Δελτίο Τιμών Εμπορευμάτων
- Διεθνείς Δείκτες
- Κατάσταση Ημερήσιων Εντολών Μετοχών και A/K

ΜΕΤΑΦΟΡΕΣ (online, προγραμματισμένες & περιοδικές)

- Μεταφορά Χρημάτων μεταξύ Προσωπικών Λογαριασμών Eurobank
- Μεταφορά Χρημάτων σε Λογαριασμούς Τρίτων Eurobank
- Μεταφορά Χρημάτων σε Λογαριασμούς Εσωτερικού εκτός Eurobank
- Μεταφορά Χρημάτων σε Λογαριασμούς Εξωτερικού (λογαριασμούς του ιδίου, φοιτητικό έμβασμα, συνδρομή εφημερίδων και περιοδικών)
- Ομαδική Μεταφορά

- Διαχείριση εντολής προγραμματισμένης-περιοδικής μεταφοράς

ΠΛΗΡΩΜΕΣ (online & προγραμματισμένες)

- Πληρωμή Δόσης Δανείου
- Πληρωμή Πιστωτικής Κάρτας Eurobank (προσωπική και τρίτου προσώπου)
- Χρέωση Πιστωτικού Ορίου
- Πληρωμή Πιστωτικής Κάρτας άλλης Τράπεζας
- Φόρτιση /Επαναφόρτιση Προπληρωμένης Κάρτας
- Πληρωμές Δημοσίου (ΦΠΑ, ΙΚΑ, ΟΑΕΕ, ΔΕΗ, ΟΤΕ, Φόρου Εισοδήματος)
- Πληρωμές Τηλεφωνίας (Vodafone, TIM, Q-Telecom, Tellas, Columbia Telecom, Lannet, Mobitel, Forthnet, Lannet (κωδ. Πελάτη GR), Vivodi)
- Πληρωμές Ασφαλειών (Allianz ΑΕΑΖ, Allianz ΑΕΓΑ, Interamerican Ζωής, Interamerican Οδική Βοήθεια, ING Γενικών Ασφαλειών, ING Ζωής, ING Μεσιτική, Interasco)
- Πληρωμές Άλλων λογαριασμών (EFG Leasing, Filmnet /Nova, GMAC, Ford Credit, Serfin, Firen, BMW Austria Bank GMBH, Otenet, ΕΠΑ Φυσικό Αέριο, ΕΠΑ Μελέτες, ΕΠΑ Κατασκευές, ΕΠΑ Τροποποιήσεις, Volkswagen Bank, Ελληνογερμανική Αγωγή, Επαγγελματικό Ταμείο Ασφάλισης Οικονομολόγων, ΕΛΑΣΤΙΚΑ ΜΙΣΕΛΕΝ Α.Β.Ε.Ε., SFS HELLAS FINANCE CONSUMER Α.Ε., IATA BSP, IATA CASS)
- Διαχείριση εντολής προγραμματισμένης πληρωμής

ΠΛΗΡΩΜΗ ΜΕΣΩ ΠΑΓΙΑΣ ΕΝΤΟΛΗΣ

- Λογαριασμών Δημοσίου (ΔΕΗ, ΟΤΕ, ΕΥΔΑΠ, ΟΑΕΕ)
- Λογαριασμών Τηλεφωνίας (TIM, Q-Telecom, Tellas, Columbia Telecom, Lannet, Mobitel, Forthnet, Lannet (κωδ. Πελάτη GR), Telecom Plus, Altec Telecom)
- Λογαριασμών Ασφάλειας (ING Ζωής, ING Γενικών Ασφαλειών, Interasco)
- Άλλων Λογαριασμών (Filmnet/Nova, ΔΕΥΑ Σερρών, ΔΕΥΑ Καστοριάς, ΔΕΥΑ Ξάνθης, ΕΠΑ Φ. Αέριο, Serfin, Firen, BMW Austria Bank GMBH, Volkswagen Bank, Hellas On Line, Eurolease, WWF ΕΛΛΑΣ, ΕΤΑΟ,ΟΠΑΠ, ΕΛΑΣΤΙΚΑ ΜΙΣΕΛΕΝ Α.Β.Ε.Ε., LeasePlan, IATA BSP, IATA CASS)
- Απενεργοποίηση Πάγιων Εντολών

ΧΡΗΜΑΤΙΣΤΗΡΙΟ

- Αγορά και Πώληση Μετοχών
- Ακύρωση εντολής Αγοράς, Πώλησης Μετοχών
- Intraday Εντολές Μετοχών
- Συμμετοχή σε Eurobank A/K με δυνατότητα Εξαγοράς, Μεταφοράς
- Ακύρωση Εντολών Eurobank A/K
- Συμμετοχή σε Δημόσιες Εγγραφές
- Ακύρωση Αίτησης Συμμετοχής σε Δημόσιες Εγγραφές
- Δημιουργία, Διαχείριση & Αποτίμηση Εικ. Χαρτοφυλακίων Μετοχών & A/K

ΑΙΤΗΣΕΙΣ

- Αίτηση Έκδοσης Μπλοκ Επιταγών
- Αίτηση Αλλαγής Κύριας Διεύθυνσης
- Αίτηση εγγραφής στο Mobile Banking
- Αίτηση προσωποποίησης πιστωτικής κάρτας Eurobank (Photocard)

ΆΛΛΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

- Αποστολή, παραλαβή κρυπτογραφημένων προσωπικών μηνυμάτων
- Δυνατότητα διενέργειας δωρεάς σε Κοινοφελείς Οργανισμούς
- Αλλαγή Κωδικού Εισόδου (Password)
- Αλλαγή Κωδικού Πιστοποιητικού (Certificate)
- Ονομασία προϊόντων (λογ/σμοι, κάρτες, δάνεια)
- Ευρετήριο λογ/σμών Eurobank & άλλων τραπεζών Ελλάδας & εξωτερικού
- Ευρετήριο Πιστωτικών Καρτών Eurobank & άλλων τραπεζών
- Διαχείριση Ψηφιακών Πιστοποιητικών

3.4.1 ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ ΙΔΙΩΤΩΝ

Η ασφάλεια των συναλλαγών⁹ αποτελεί πρώτη προτεραιότητα και γι αυτό οι επενδύσεις σε αυτό τον τομέα υπήρξαν και συνεχίζουν να είναι ιδιαίτερα σημαντικές. Η υιοθέτηση τεχνολογίας αιχμής με πρωτόκολλα επικοινωνίας και μηχανισμούς ταυτοποίησης, καθιστούν σίγουρη τη διασφάλιση των ηλεκτρονικών συναλλαγών.

ΤΑΥΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΡΑΠΕΖΑΣ

Είναι απαραίτητο η ιστοσελίδα στην οποία καταχωρούνται οι προσωπικοί κωδικοί εισόδου να είναι πιστοποιημένη από έναν ανεξάρτητο παροχέα πιστοποίησης (Trusted Third Party). Η Eurobank έχει επιλέξει την εταιρία **Verisign** ως πάροχο πιστοποίησης της ταυτότητάς της στο διαδίκτυο.

ΤΑΥΤΟΠΟΙΗΣΗ ΧΡΗΣΤΗ

Για την ταυτοποίηση των χρηστών e-Banking, η Eurobank χρησιμοποιεί έναν **προσωπικό κωδικό εισόδου** (password) μοναδικό για κάθε χρήστη της υπηρεσίας σε συνδυασμό με τον 16ψήφιο **αριθμό μιας οποιασδήποτε κάρτας** Eurobank του χρήστη. Ο συνδυασμός αυτών των δύο επιτρέπει στον χρήστη την πρόσβαση του στις ενημερωτικές υπηρεσίες του e-Banking αλλά και τη διενέργεια συναλλαγών στις οποίες είτε είναι ο ίδιος δικαιούχος του λογαριασμού στον οποίο μεταφέρονται τα χρήματα είτε η μεταφορά αφορά σε πληρωμή οφειλών του π.χ. ΔΕΗ, δόση δανείου κ.λπ.

Για τη διενέργεια συναλλαγών στις οποίες ο παραλήπτης δεν είναι γνωστός και συνεπώς εμπεριέχουν ρίσκο (πχ. μεταφορές σε τρίτους, εμβάσματα), η Τράπεζα δεν αρκείται σε αυτό το επίπεδο ταυτοποίησης του χρήστη αλλά απαιτεί μια επιπλέον δικλείδα ασφαλείας, την **ψηφιακή πιστοποίηση**. Το ψηφιακό πιστοποιητικό (digital certificate) αποτελεί το μέσο που παρέχει τη δυνατότητα στον κάτοχό του να υπογράψει ψηφιακά όλες τις ηλεκτρονικές συναλλαγές που εκτελεί μέσα από το e-Banking. Το πιστοποιητικό, όταν εγκατασταθεί σε κάποιον υπολογιστή,

⁹ www.eurobank.gr

προσφέρει τη δυνατότητα ταυτοποίησης του χρήστη και επιτρέπει συναλλαγές και μεταφορές χρημάτων μεταξύ λογαριασμών μόνο από το συγκεκριμένο χρήστη.

ΕΞΑΣΦΑΛΙΣΗ ΤΗΣ ΜΕΤΑΦΟΡΑΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

Μια επιπρόσθετη δικλείδα ασφαλείας, με την οποία εξασφαλίζεται το απόρρητο κατά τη μεταφορά των δεδομένων, είναι η κρυπτογράφηση τους. Η Eurobank χρησιμοποιεί το **πρωτόκολλο επικοινωνίας SSL** (Secure Sockets Layer) μαζί με την **κρυπτογράφηση στα 128bit** το οποίο εξασφαλίζει την ασφάλεια των συναλλαγών μέσω διαδικτύου. Η κρυπτογράφηση με 128bit σημαίνει ότι υπάρχουν 2^{128} πιθανά κλειδιά που χρησιμοποιούνται για την κρυπτογράφηση των μηνυμάτων από τον Internet Explorer στον server της τράπεζας. Για αυτόν τον λόγο, η κρυπτογράφηση στα 128bit θεωρείται πρακτικά αδύνατο να παραβιαστεί. Μπορείτε να αναγνωρίσετε εάν η σελίδα η οποία βρίσκεται είναι ασφαλής, καθώς το πρωτόκολλο που εμφανίζεται με την διεύθυνση της τράπεζας μετατρέπεται από «http» σε «https» και εμφανίζεται παράλληλα και το χαρακτηριστικό εικονίδιο με το λουκέτο στο κάτω μέρος της σελίδας.

ΑΥΤΟΜΑΤΗ ΑΠΟΣΥΝΔΕΣΗ ΧΡΗΣΤΗ

Μια επιπλέον δικλείδα ασφαλείας αποτελεί η αυτόματη αποσύνδεση χρήστη. Η ολοκλήρωση μιας συναλλαγής επιτρέπεται μέσα σε ένα συγκεκριμένο χρονικό όριο (δεκαπέντε λεπτά) μετά τη λήξη του οποίου το σύστημα αποσυνδέει τον χρήστη αυτόματα.

ΜΠΛΟΚΑΡΙΣΜΑ ΚΩΔΙΚΩΝ

Οι προσωπικοί κωδικοί χρήστη μπλοκάρονται μετά από 3 συνεχόμενες λανθασμένες προσπάθειες εισαγωγής στο σύστημα ή σε συνολικά 9 λανθασμένες μέσα σε μια εβδομάδα, καθώς οι συνεχείς λανθασμένες προσπάθειες θεωρούνται ύποπτες.

3.4.2 Προϊόντα και υπηρεσίες που παρέχονται σε νομικά πρόσωπα

Παρακάτω θα παρακολουθήσουμε τα προϊόντα και τις υπηρεσίες¹⁰ που προσφέρει στο καταναλωτικό κοινό η EFG Eurobank Ergasias. Παρόμοιες υπηρεσίες και προϊόντα προσφέρουν και οι υπόλοιποι τραπεζικοί οργανισμοί στην Ελλάδα.

- ενημέρωση για υπόλοιπα και κινήσεις εταιρικών λογαριασμών, καρτών και δανείων
- ενημέρωση σχετικά με την κατάσταση των επιταγών, για ιστορικά τους στοιχεία, για πληροφορίες κατάθεσης επιταγών Eurobank και άλλων Τραπεζών, καθώς και για επιταγές που προσκομίζονται στην Τράπεζα με σκοπό την ενεχύρασή τους.
- ενημέρωση σχετικά με τα στοιχεία των εγγυητικών επιστολών που έχει εκδώσει η Τράπεζα
- ενημέρωση για τις εμπορικές κινήσεις μέσω POS (ισχύει για εμπορικούς συνεργάτες της Eurobank Cards)
- μεταφορά χρημάτων σε λογαριασμούς Eurobank και άλλων Τραπεζών, στην Ελλάδα και στο εξωτερικό
- πληρωμή εταιρικών δανείων
- πληρωμή του ΦΠΑ, του ΙΚΑ, λογαριασμούς ΔΕΚΟ (ΔΕΗ, ΟΤΕ & ΟΤΕ Μεγάλων Πελατών), Τηλεφωνίας (Tim, Q-Telecom, Mobitel, Lannet, Columbia Telecom, Forthnet, Vodafone, Tellas, Telecom Plus, Otenet, Telepassport), Ασφαλιστικών Εταιριών (Allianz ΑΕΑΖ, Allianz ΑΕΓΑ, Interamerican Ζωής) καθώς και άλλους (ΕΕΤΤ, ΕΠΑ Φυσικό Αέριο)
- εκτέλεση ομαδικών πληρωμών (πχ. στους προμηθευτές)
- πληρωμή της μισθοδοσία
- παρακολούθηση της συνεδρίασης του Χ.Α και ενημέρωση με τα εγκυρότερα χρηματοοικονομικά νέα της αγοράς

¹⁰ www.eurobank.gr

Επίσης, δίνεται και η δυνατότητα σχεδιασμού της υπηρεσίας βάση των φυσικών διαδικασιών, με διαφορετικά δικαιώματα και εγκριτικά επίπεδα ανά χρήστη και ανά συναλλαγή μέσω:

- επιλογής απεριόριστου αριθμού χρηστών για την πραγματοποίηση των συναλλαγών
- ορισμού συγκεκριμένων δικαιωμάτων και ημερήσιων ορίων ανά συναλλαγή, ανά λογαριασμό και χρήστη
- της δυνατότητας αίτησης /έγκρισης συναλλαγών ώστε να πραγματοποιούνται οι συναλλαγές με τις ίδιες διαδικασίες και εγκριτικά επίπεδα που χρησιμοποιούνται και στο φυσικό κόσμο.

Πλεονεκτήματα

Με την πληθώρα των συναλλαγών που προσφέρονται μέσω της υπηρεσίας, μπορούν οι επιχειρήσεις να εξοικονομήσουν αρκετό χρόνο, εκτελώντας τις συναλλαγές τους από το γραφείο τους εξασφαλίζοντας πολλαπλά πλεονεκτήματα, όπως:

A) Μείωση κόστους & Εξοικονόμηση χρόνου

B) Ευελιξία

Γ) Ασφάλεια στις συναλλαγές

Δ) 24ωρη υποστήριξη

3.4.3 Ασφάλεια συναλλαγών νομικών προσώπων

Η ασφάλεια των συναλλαγών¹¹ αποτελεί πρώτη προτεραιότητα και γι αυτό οι επενδύσεις σε αυτό τον τομέα υπήρξαν και συνεχίζουν να είναι ιδιαίτερα σημαντικές. Η υιοθέτηση τεχνολογίας αιχμής με πρωτόκολλα επικοινωνίας και μηχανισμούς ταυτοποίησης, καθιστούν σίγουρη τη διασφάλιση των ηλεκτρονικών συναλλαγών.

¹¹ www.eurobank.gr

ΤΑΥΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΡΑΠΕΖΑΣ

Είναι απαραίτητο η ιστοσελίδα στην οποία καταχωρούνται οι προσωπικοί κωδικοί εισόδου να είναι πιστοποιημένη από έναν ανεξάρτητο παροχέα πιστοποίησης (Trusted Third Party). Η Eurobank έχει επιλέξει την εταιρία Verisign ως παροχέα πιστοποίησης της ταυτότητά της στο διαδίκτυο. Αυτό μπορεί εύκολα να αναγνωρισθεί από την εμφάνιση ενός μικρού εικονιδίου με μορφή λουκέτου στο κάτω μέρος των σελίδων e-Banking, μέσω του οποίου μπορούν οι χρήστες να επιβεβαιώσουν ότι βρίσκονται στο σωστό προορισμό.

ΤΑΥΤΟΠΟΙΗΣΗ ΧΡΗΣΤΗ

Για την ταυτοποίηση των χρηστών e-Banking, η Eurobank χρησιμοποιεί έναν κωδικό χρήστη (**username**) και ένα προσωπικό κωδικό εισόδου (**password**), μοναδικούς για κάθε χρήστη της υπηρεσίας. Ο συνδυασμός αυτών των δύο επιτρέπει στο χρήστη την πρόσβαση στους λογαριασμούς του. Για τη διενέργεια όμως χρηματικών συναλλαγών, η Τράπεζα δεν αρκείται σε αυτό το επίπεδο ταυτοποίησης του χρήστη αλλά απαιτεί μια επιπλέον δικλείδα ασφαλείας, την **ψηφιακή πιστοποίηση**. Το ψηφιακό πιστοποιητικό (digital certificate) αποτελεί το μέσο που παρέχει τη δυνατότητα στον κάτοχό του να υπογράφει 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 και το συγκεκριμένο υπολογιστή.

Ανάλογα με τον ημερίσιο όγκο συναλλαγών που έχει επιλέξει η εταιρία για κάθε χρήστη κατά την εγγραφή της στην υπηρεσία, το πιστοποιητικό δύναται να εγκατασταθεί είτε στον υπολογιστή ή στην ειδική συσκευή e Token.

Το e Token είναι μια συσκευή στο μέγεθος ενός κλειδιού, η οποία περιέχει έναν κρυπτογραφικό μηχανισμό που δίνει τη δυνατότητα στον κάτοχό του να δημιουργήσει και να αποθηκεύσει το απαραίτητο λογισμικό ώστε να λειτουργεί σαν την ηλεκτρονική του υπογραφή. Όταν συνδεθεί με οποιονδήποτε υπολογιστή μέσω της USB θύρας, το e Token δίνει τη δυνατότητα στον χρήστη να υπογράψει ψηφιακά όλες τις προσωπικές του συναλλαγές. Έτσι μέσω της προσωπικής ταυτοποίησης επιτυγχάνεται η μέγιστη δυνατή παροχή ασφάλειας. Η χρήση του είναι απαραίτητη σε οποιαδήποτε χρηματική συναλλαγή επιχειρήσουν μέσα από το e-banking, από μεταφορά χρημάτων μεταξύ λογαριασμών μέχρι εκτέλεση διάφορων πληρωμών.

ΜΠΛΟΚΑΡΙΣΜΑ ΚΩΔΙΚΩΝ

Οι προσωπικοί κωδικοί χρήστη μπλοκάρονται μετά από 3 λανθασμένες προσπάθειες εισαγωγής στο σύστημα ή σε συνολικά 9 λανθασμένες μέσα σε 1 εβδομάδα, καθώς οι συνεχείς λανθασμένες προσπάθειες θεωρούνται ύποπτες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΜΕ ΤΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ

4.1 Ενημέρωση συναλλασσόμενων

Η ενημέρωση των συναλλασσόμενων¹², 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.

¹² www.google.gr ΠΡΟΣΧΕΔΙΟ ΤΕΛΙΚΟ ΠΑΡΑΔΟΤΕΟ, 22/11/2004

4.2 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.

4.3 Τρόποι επικοινωνίας

Η επικοινωνία με τους πελάτες πραγματοποιείται με έναν αριθμό από διαφορετικά μέσα marketing.

Database Marketing (DBM):

Πρόκειται για μια τεχνική¹³, κατά την οποία χρησιμοποιούνται όλες οι διαθέσιμες πληροφορίες από τις βάσεις δεδομένων της επιχείρησης, καθώς και από άλλες χρήσιμες εξωτερικές πληροφορίες για την βελτίωση και την ενίσχυση των προσπαθειών του marketing, την αξιολόγηση των αγορών και την μέτρηση της αποτελεσματικότητας των πωλήσεων, καθώς και την εξαγωγή χρήσιμων συμπερασμάτων για την αναβάθμιση της εξυπηρέτησης των πελατών. Ειδικά στο περιβάλλον του internet, όπου οι πελάτες περιμένουν να εξυπηρετηθούν όλο και καλύτερα και ο ανταγωνισμός προσπαθεί να καταλάβει όλο και μεγαλύτερο μερίδιο,

¹³ Βλαχοπούλου Μάρω, Ε-Μάρκετινγκ: Πληροφοριακά συστήματα, Νέες τεχνολογίες στο μάρκετινγκ, Εκδόσεις Rosili, 1999

η αξία αυτού του είδους marketing είναι αυξημένη για τις επιχειρήσεις. Βασικά οφέλη που προσφέρει το DBM, είναι:

- ✓ Καλύτερη επικοινωνία με τους πελάτες, αναβαθμισμένη εξυπηρέτηση
- ✓ Διάκριση πελατών σε κατηγορίες
- ✓ Υπολογισμός αξίας κατηγοριών
- ✓ Λεπτομερής επιλογή αγοράς στόχου
- ✓ Υπολογισμός των δυνατοτήτων των νέων αγορών και προϊόντων
- ✓ Προσδιορισμός χαρακτηριστικών αγοραστικών ομάδων
- ✓ Εκτίμηση αποτελεσματικότητας marketing

e-Customer Relationship Management (e-CRM):

Μια επιχείρηση, για να επιτύχει τα καλύτερα δυνατά αποτελέσματα, οφείλει να δημιουργήσει το προφίλ κάθε πελάτη ξεχωριστά. Με αυτό τον τρόπο μπορεί να συλλέξει τα απαραίτητα στοιχεία, τα οποία χρησιμοποιεί και στο database marketing, εξάγοντας προσωποποιημένα όμως αποτελέσματα, και έχοντας την δυνατότητα να ελιχθεί σε επίπεδο ατόμου, δημιουργώντας μια πιο προσωπική επαφή με τον πελάτη. Πρόκειται πραγματικά για ένα χρήσιμο και αξιόπιστο εργαλείο marketing¹⁴, με το οποίο το ηλεκτρονικό κατάστημα θα καταφέρει να έχει καλύτερα αποτελέσματα, αφού έρχεται καθημερινά σε επαφή με ένα ευρύ πελατειακό κοινό. Το CRM δίνει την δυνατότητα προώθησης προϊόντων με την μεγαλύτερη δυνατή απόδοση εσόδων, και σύμφωνα με τις προτιμήσεις του κάθε πελάτη ξεχωριστά. Επίσης, παρέχει την δυνατότητα καλύτερης αντίληψης των απαιτήσεων των πελατών, με σκοπό την αύξηση πωλήσεων των πιο κερδοφόρων προτιμήσεων και την ικανοποίηση των πελατών που τις πραγματοποιούν. Τέλος, πρόκειται να βοηθήσει

¹⁴ Βλαχοπούλου Μάρω, “E-Μάρκετινγκ, Διαδικτυακό Μάρκετινγκ”, Εκδόσεις Rosili, 2003

την επιχείρηση, να αποκτήσει μια εποπτικότητα του πελατολογίου της και θα αποτελεί εργαλείο προσέλκυσης τόσο νέων, όσο και προσοδοφόρων πελατών. Έτσι, η ιστοσελίδα θα διαθέτει:

- ✓ Αλληλεπίδραση με τον πελάτη, βασισμένη στις ανάλογες πληροφορίες
- ✓ Προσωποποίηση κάθε αλληλεπίδρασης
- ✓ Προσέγγιση του πελάτη στον κατάλληλο χρόνο και σημείο

Email Marketing:

Μέσω της λειτουργίας του πολύ γνωστού και διαδεδομένου email, ανοίγουνε ένα κανάλι επικοινωνίας με τους πελάτες. Σύμφωνα με τους ειδικούς, τα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου θεωρούνται ως ένα από τα πιο αποτελεσματικά εργαλεία του e-marketing, παρουσιάζοντας πλεονεκτήματα όπως:

- ✓ Πολύ χαμηλό κόστος, ειδικά αν συγκριθεί με την τηλεφωνική επικοινωνία, ή την επικοινωνία μέσω παραδοσιακού ταχυδρομείου.
- ✓ Αμεσότητα. Τα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου απευθύνονται σε συγκεκριμένο παραλήπτη και παραλαμβάνονται άμεσα.
- ✓ Αποτίμηση. Τα αποτελέσματα μιας καμπάνιας μπορούν να μετρηθούν, από τον αριθμό των παραληπτών πχ που άνοιξαν τον σύνδεσμο προς την σελίδα μέσω του email που παρέλαβαν.
- ✓ Διαθεσιμότητα. Είναι ένα μέσο διαθέσιμο 24 ώρες την ημέρα, 365 ημέρες τον χρόνο.
- ✓ Υψηλή ανταπόκριση. Σύμφωνα με έρευνα της Jupiter Communications το ποσοστό ανταπόκρισης μιας email καμπάνιας κυμαίνεται μεταξύ 5 έως 15%, ενώ η Forrester εκτιμά ένα ποσοστό μεταξύ 12 και 22%.

Διαφημιστική Προβολή:

Στο ξεκίνημα της λειτουργίας του καταστήματος, διεξάγουνε δυναμική διαφημιστική καμπάνια στα παραδοσιακά κανάλια διαφήμισης, ώστε να έρθουνε κοντά στον καταναλωτή και να τοποθετηθούνε ως brand name στην αγορά. Ηλεκτρονικά και έντυπα μέσα, τηλεόραση, ραδιόφωνο, εφημερίδες και περιοδικά, θα φιλοξενήσουν διαφημιστικές καταχωρήσεις που θα κινούνται γύρω από τους βασικούς πυλώνες της στρατηγικής της εταιρείας. Ο καταναλωτής, βλέποντας την διαφήμιση σε μέσα που

του είναι αρκετά οικεία, έρχεται κοντά στο κατάστημά και το όνομα του καταστήματος του γίνεται κάτι γνωστό και οικείο, μέρος της καθημερινότητάς του. Βέβαια θα γίνει προσεκτική επιλογή, ώστε η διαφήμιση αυτή, η οποία είναι αρκετά δαπανηρή, να μην φτάσει απλώς στον πελάτη, αλλά να φτάσει στον σωστό πελάτη. Να φτάσει και να αποφέρει καρπούς, στον πελάτη του target group του καταστήματος. Οι διαφημίσεις θα γίνονται επαναλαμβανόμενα, αφού σύμφωνα με τους ειδικούς, συνήθως απαιτούνται 9 δημοσιεύσεις, μέχρι μια διαφήμιση να γίνει αντιληπτή.

Εκτός από τα κλασσικά κανάλια, για την διαφημιστική προβολή χρησιμοποιείται το internet, το οποίο είναι και το φυσικό περιβάλλον του καταστήματος. Εδώ μπορεί τα μοντέλα διαφήμισης να αλλάζουν, η φιλοσοφία όμως παραμένει η ίδια. Διαφημιστικές καταχωρίσεις θα μπουν στις σελίδες με την μεγαλύτερη επισκεψιμότητα από τους Έλληνες χρήστες, καθώς και σε sites με περιεχόμενο σχετικό με τα προϊόντα της εταιρείας.

Στρατηγικές Συνεργασίες:

Πολύ σημαντικό για την αποτελεσματικότητα της διαφημιστικής καμπάνιας, είναι να δημιουργηθούν από την επιχείρηση στρατηγικές συνεργασίες με μέσα και κανάλια διαφήμισης, στα οποία έχει πρόσβαση και εμπιστεύεται η καταναλωτική ομάδα-στόχος και οι εκάστοτε ομάδες στις οποίες κατά καιρούς θα στοχεύουν διάφορες καμπάνιες. Συνεργασία είναι δυνατόν να υπάρξει με ραδιοφωνικούς σταθμούς, όπου σε εκπομπές με υψηλή ακροαματικότητα, θα προσφέρονται προϊόντα ,τα οποία θα κερδίζουν οι ακροατές από διαγωνισμούς, προσφορές κλπ. Συνεργασία ακόμα επιβάλλεται να υπάρχει και με μεγάλα sites του χώρου. Online κοινότητες σχετικές με τις τράπεζες, τα ασφαλιστικά προϊόντα, τις επενδύσεις, το χρηματιστήριο, είναι πιθανοί συνεργάτες. Στις σελίδες τους εκτός του να προβάλλονται διαφημίσεις, μέσω ειδικών συμφωνιών, να παρέχονται προϊόντα στους επισκέπτες τους.

4.4 Σχέσεις των τραπεζών με τους πελάτες

Ένα πολύ μεγάλο ζήτημα είναι η ευαισθησία των σχέσεων που χτίζονται ανάμεσα στις ηλεκτρονικές τράπεζες και τους πελάτες τους. Χρειάζεται μεγάλη προσπάθεια, κόστος και πολύς χρόνος για να αποκτηθεί ένας πελάτης, και δευτερόλεπτα για να χαθεί.. Ο πελάτης χάνεται όταν δεν τον αντιμετωπίζουμε σύμφωνα με τις ανάγκες και τις προσδοκίες του και ο μόνος τρόπος για να ανταποκριθούμε σε αυτές είναι να κάνουμε τον πελάτη το επίκεντρό τους.. Τα πιο ουσιώδη για τους πελάτες είναι η αποδέσμευση από το κατάστημα, η εξυπηρέτηση δηλαδή 7 ημέρες την εβδομάδα, ολόκληρο το 12ωρο, από οποιοδήποτε σημείο, απολαμβάνει άμεση και ποιοτική εξυπηρέτηση και η ηλεκτρονική τραπεζική παρέχονται εντελώς δωρεάν. Το μόνο κόστος που αναπόφευκτα επιβαρύνεται ο ενδιαφερόμενος είναι αυτό της σύνδεσης με το Internet.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΠΡΟΒΟΛΗ ΤΡΑΠΕΖΙΚΩΝ ΕΡΓΑΣΙΩΝ ΜΕΣΩ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

5.1 Στοιχεία του ηλεκτρονικού Marketing

Με την εξέλιξη του ελληνικού κοινού σε κοινό με μεγαλύτερο επίπεδο γνώσης και εμπειρίας σχετικά με τις ηλεκτρονικές συναλλαγές, καθώς και με την εξέλιξη των σύγχρονων εναλλακτικών ηλεκτρονικών καναλιών, θα απαιτηθεί να εφαρμοστούν και τα σύγχρονα αυτά στοιχεία του «ηλεκτρονικού» μάρκετινγκ.

Η δυνατότητα στο χρήστη να χειρίζεται όπως εκείνος θέλει τους λογαριασμούς, τις μετοχές του, την ίδια τη δομή και την αισθητική της ιστοσελίδας της τράπεζας με την οποία συναλλάσσεται, να παίρνει τις πληροφορίες και τις ειδοποιήσεις που εκείνος πραγματικά θέλει και χρειάζεται, είναι βασικά χαρακτηριστικά της προσωποποίησης που εφαρμόζει το μάρκετινγκ των ξένων τραπεζών περισσότερο από αυτό των ελληνικών.

Επίσης η πραγματοποίηση ενεργειών δημοσίων σχέσεων και γενικότερα προβολής και προώθησης, μέσω της ιστοσελίδας με τη συμμετοχή των χρηστών, όπως κοινωνικές εκδηλώσεις με φιλανθρωπικό χαρακτήρα και παγκόσμιο σκοπό και συμμετοχή όχι μόνο ανεβάζουν των αριθμό των χρηστών και τους εμπλέκουν περισσότερο στα γράναζια μιας πιο διαδικτυακής συμπεριφοράς, αλλά υψώνουν σημαντικά τη φήμη και το κύρος των τραπεζών, προσδιορίζοντας τους ταυτόχρονα και ένα σύγχρονο, αναβαθμισμένο προφίλ. Γι' αυτό οι ελληνικές τράπεζες πρέπει να είναι έτοιμες να προσαρμόζονται στις ανάγκες και προτιμήσεις του συνεχώς αυξανόμενου και μεταβαλλόμενου «ηλεκτρονικού» κοινού τους.

5.2 Σχέδιο Marketing “Το Μήνυμα”

Κάθε επιχείρηση, απευθύνει ένα μήνυμα¹⁵ στην αγορά. Αυτό το μήνυμα είναι βασισμένο στην στρατηγική τοποθέτηση marketing της επιχείρησης και στην γνώμη που θέλει να δημιουργήσει γι’ αυτήν το αγοραστικό κοινό. Έτσι το μήνυμα μπορεί να αναδεικνύει τα πλεονεκτήματα της εταιρίας, του προϊόντος και της υπηρεσίας που παρέχει, να αναδεικνύει μια αγορά για το προϊόν, ή να εξυψώνει την εικόνα που έχει ο πελάτης για τον εαυτό του, αυξάνοντας τα καταναλωτικά του συναισθήματα. Με αυτά τα μηνύματα, περνάνε στον Έλληνα καταναλωτή την ιδέα του ασφαλούς ηλεκτρονικού εμπορίου, πράγμα το οποίο σήμερα πολλές φορές λείπει από την συνείδησή του. Επίσης, καλούνε τους υποψήφιους πελάτες να δοκιμάσουν τις υπηρεσίες της σελίδας, και διαφημίζουν την ευκολία και την αμεσότητα που χαρακτηρίζουν το μέσο του διαδικτύου, καθιστώντας τον τρόπο αυτό πραγματοποίησης αγορών, «έξυπνο».

Οι πελάτες, απαιτούν:

- Λειτουργίες
- Οικονομία
- Ελευθερία
- Ικανοποίηση
- Προοπτική

από το προϊόν, ή την υπηρεσία που θα αγοράσουν και την εταιρία που τους το παρέχει. Γύρω από αυτούς τους άξονες λοιπόν θα κινηθεί και η πολιτική πωλήσεων του καταστήματος. Καθώς δεν πρόκειται για κλασσικό κατάστημα, αλλά έχει ηλεκτρονική μορφή, δεν υπάρχουν πωλητές. Βιτρίνα του καταστήματος είναι η ιστοσελίδα, και την διαδικασία της πώλησης αναλαμβάνουν αυτοματοποιημένα συστήματα ηλεκτρονικών πωλήσεων. Η πολιτική πωλήσεων λοιπόν, είναι άμεση από την τράπεζα στον πελάτη και αντικατοπτρίζεται στον τρόπο που τον προσεγγίζει, την

¹⁵ ΑΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ 2002, ΕΘΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ

ευκολία της πρόσβασης καθώς και τις προσφορές τις οποίες θα βρίσκει στις ιστοσελίδες του καταστήματος.

Οι κατευθύνσεις, λοιπόν, προς τις οποίες θα κινηθεί η τράπεζα , θα είναι:

- Ποιοτικό Προϊόν
- Ανταγωνιστικές Τιμές
- Προσβασιμότητα
- Ανάπτυξη

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΤΑΣΕΙΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟΥ ΜΑΣ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ ΜΕΣΩ E-BANKING

6.1 Παράγοντες ανάπτυξης

Οι παράγοντες που παίζουν σημαντικό ρόλο στη μέχρι σήμερα ανάπτυξη υπηρεσιών στο Internet; έγιναν με στόχο να χρησιμοποιηθούν από πελάτες που κοστίζουν ακριβά σε μία τράπεζα. Δηλαδή από τους πελάτες που εξυπηρετούνται από το δίκτυο των καταστημάτων, αυτούς που στέκονται στην ουρά. Στην πράξη όμως συνέβη το αντίθετο! Το Internet χρησιμοποιείται από πελάτες που ήδη έχουν εξοικειωθεί με την εξυπηρέτηση μακριά από το κατάστημα όπως π.χ. από το τηλέφωνο ή από τα ATMs. Έτσι, οι ακριβοί πελάτες παρέμειναν στα καταστήματα, όπου μπορούσαν να έχουν μια προσωπική εξυπηρέτηση από τους υπαλλήλους. Άλλη μια δυσλειτουργία προκύπτει από το σημερινό νομικό πλαίσιο που δεν επιτρέπει τη διεκπεραίωση σύνθετων συναλλαγών από το Internet ή ακόμη και μερικών απλών συναλλαγών - όπως π.χ. το άνοιγμα ενός λογαριασμού - χωρίς να είναι απαραίτητη η επίσκεψη στο παραδοσιακό κατάστημα. Όσο για το επίπεδο αποδοχής της ηλεκτρονικής τραπεζικής από το ευρύ κοινό εξαρτάται από τις προσπάθειες που καταβάλλει κάθε οργανισμός σε επίπεδο εκπαίδευσης/ ενημέρωσης των πελατών του για τη χρήση των υπηρεσιών του μέσω Internet.

6.2 Λόγοι που οι τράπεζες υιοθετούν νέες τεχνολογίες

Η τραπεζική αγορά, τόσο σε παγκόσμιο όσο και σε τοπικό επίπεδο, διέρχεται ριζικές αλλαγές που διαμορφώνουν ένα νέο επιχειρηματικό τοπίο με λιγότερα και μεγαλύτερα σχήματα αλλά και νέους “παίκτες” που εξειδικεύονται σε συγκεκριμένες “niche” αγορές.

Εκτός από τους παραπάνω λόγους για την υιοθέτηση νέων τεχνολογιών, τρεις είναι οι βασικοί λόγοι για επενδύσεις: Ο πρώτος ήταν ο ιός του 2000, ο οποίος χρησιμοποιήθηκε από αρκετούς τραπεζικούς οργανισμούς σαν το έναυσμα για ανανέωση των πληροφοριακών τους συστημάτων. Ο δεύτερος λόγος ήταν οι συγχωνεύσεις που πραγματοποιήθηκαν στον τραπεζικό τομέα τα τελευταία χρόνια. Το αποτέλεσμα των συγχωνεύσεων ήταν νέοι τραπεζικοί λογαριασμοί, αρκετά μεγαλύτερου μεγέθους, που απαιτούσαν νέες λύσεις πληροφορικής και νέα υποδομή συστημάτων πληροφορικής για να αντεπεξέλθουν στις ανάγκες της αγοράς.

Τέλος, η νέα τάση του ηλεκτρονικού επιχειρείν ώθησε αρκετές τράπεζες να επενδύσουν σημαντικά ποσά σε νέες τεχνολογίες στον τομέα αυτό, που όμως δεν έχουν αποδώσει ακόμα τα αναμενόμενα. Οι τρεις παραπάνω λόγοι, με ισχυρότερους τους δύο τελευταίους, έχουν οδηγήσει τις τράπεζες σε ένα ιδιαίτερα ανταγωνιστικό επιχειρηματικό περιβάλλον, με αποτέλεσμα, οι πελάτες να γίνονται όλο και πιο απαιτητικοί.

Ο ανταγωνισμός εντείνεται και οι χρηματοοικονομικές υπηρεσίες, τα μέσα ενημέρωσης και οι υπηρεσίες ψυχαγωγίας, δημιουργούν νέα οριζόντια και κάθετα σχήματα εντός και εκτός του πλαισίου του ηλεκτρονικού επιχειρείν.

6.3 Η ενσωμάτωση των νέων τεχνολογιών μεταμορφώνει το τραπεζικό σκηνικό

Στο παρελθόν ανήκει η εποχή που οι τράπεζες διαφοροποιούνταν έναντι του ανταγωνισμού τους, μέσω του σχεδιασμού και της προώθησης καινοτόμων προϊόντων. Στη σημερινή εποχή, τα ράφια -συμβατικά ή ψηφιακά - των τραπεζικών ιδρυμάτων διαθέτουν ποικιλία προϊόντων και υπηρεσιών ικανών να ανταποκριθούν στις διαφορετικές ανάγκες των πελατών τους. Παράλληλα, την τελευταία τριετία, οι διοικήσεις των πιστωτικών ιδρυμάτων έχουν προχωρήσει σε επανατοποθέτηση του στρατηγικού πλάνου ανάπτυξής τους με βάση το υπό διαμόρφωση περιβάλλον της παγκοσμιοποίησης και τις νέες προκλήσεις αύξησης της κερδοφορίας τους που απορρέουν από την ενσωμάτωση των νέων τεχνολογιών.

Στο πλαίσιο αυτό, προχώρησαν στην ανακατανομή των αρμοδιοτήτων των στελεχών τους, με απώτερο στόχο να μετατρέψουν τους παραδοσιακούς ταμίες σε

τραπεζίτες και να εκλογικεύσουν τις εργασίες τους μέσω των εναλλακτικών δικτύων. Ακόμη όμως δεν έχει ξεκαθαρίσει στο σύνολό του το εύρος των εργασιών, ούτε ο τρόπος εφαρμογής που θα πραγματοποιηθεί η εκλογίκευση στο ελληνικό τραπεζικό σύστημα, παρά το γεγονός ότι η ενσωμάτωση των νέων τεχνολογιών έχει οδηγήσει σε μείωση του λειτουργικού κόστους και συντελεί στην ταχύτερη εξυπηρέτηση του πελάτη. Αιτία το γεγονός ότι δεν υπάρχει ακόμη ολοκληρωμένη εικόνα της βασικής παραμέτρου που θα καθορίσει τις διαστάσεις της εκλογίκευσης των τραπεζικών εργασιών.

Αυτή αφορά την ανάδραση (ποιες υπηρεσίες επιλέγουν και γιατί) των τραπεζικών πελατών στις νέες υπηρεσίες που παρέχονται μέσω των εναλλακτικών δικτύων και προϋποθέτει μία σημαντική ποσόστωσή τους καθώς και υιοθέτηση συγκεκριμένης πολιτικής διαχείρισης ορισμένων ομάδων του πληθυσμού (λόγου χάρη των συνταξιούχων).

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1 ¹⁶

ΚΑΤΑΤΑΞΗ ΤΩΝ ΕΞΕΤΑΖΟΜΕΝΩΝ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΩΝ			
1.	Ασφάλεια ατομικών πληροφοριών	12.	Επίκαιρη πληροφόρηση
2.	Ασφάλεια συναλλαγών	13.	Αλληλεπίδραση
3.	Ευκολία χρήσης	14.	Θετική εμπειρία
4.	Κατανοητή πληροφόρηση	15.	Σχετική πληροφόρηση
5.	Ευκολία εκμάθησης	16.	Επαρκής πληροφόρηση
6.	Εκπλήρωση υποσχέσεων	17.	Εξατομίκευση site
7.	Ακριβής πληροφόρηση	18.	Σωστή παρουσίαση πληροφόρησης
8.	Ευκολία πλοήγησης	19.	Ελκυστική εμφάνιση
9.	Αξιόπιστη πληροφόρηση	20.	Καταλληλότητα σχεδιασμού
10.	Διευκόλυνση επικοινωνίας	21.	Καλή φήμη site
11.	Επάρκεια site	22.	Συμμετοχή σε κοινότητα

¹⁶ www.google.gr: ΠΡΟΣΧΕΔΙΟ ΤΕΛΙΚΟ ΠΑΡΑΔΟΤΕΟ 22/11/2004

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2 ¹⁷

ΣΗΜΕΙΑ ΥΠΕΡΟΧΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΤΡΑΠΕΖΩΝ	ΣΗΜΕΙΑ ΥΠΕΡΟΧΗΣ ΞΕΝΩΝ ΤΡΑΠΕΖΩΝ
Ευκολία εκμάθησης	Επίκαιρη πληροφόρηση
Ευκολία πλοήγησης	Εξατομίκευση site
Ευκολία χρήσης	Αίσθηση συμμετοχής στην κοινότητα
Ελκυστική εμφάνιση	
Θετική εμπειρία	
Αξιόπιστη πληροφόρηση	
Σχετική πληροφόρηση	
Κατανοητή πληροφόρηση	

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 3

Η καθολική αποδοχή του e-banking είναι θέμα χρόνου, καθώς τα οφέλη είναι πολλά και συγκεκριμένα.

Ο δικαιούχος αξιοποιεί ένα ακόμη κανάλι εισροής των εσόδων του. Η εθνική (και, όπου έχει νόημα, παγκόσμια) φύση του Internet δίνει τη δυνατότητα προσέγγισης μιας αγοράς που διαρκώς μεγαλώνει.

Η επένδυση σε μηχανισμούς ηλεκτρονικών εισπράξεων έχει πολλαπλασιαστικά και διαρκώς αυξανόμενα οικονομικά οφέλη. Η μείωση κόστους είναι εξαιρετικά σημαντική, καθώς αποφεύγεται η αμοιβή ενδιάμεσων (π.χ. εισπράκτορες), ενώ το

¹⁷ www.google.gr: ΠΡΟΣΧΕΔΙΟ ΤΕΛΙΚΟ ΠΑΡΑΔΟΤΕΟ 22/11/2004

κόστος είσπραξης περιορίζεται σ' αυτό των τραπεζών που, ούτως ή άλλως, υφίσταται και στις παραδοσιακές πληρωμές.

Παράλληλα προσφέρονται εναλλακτικές επιλογές στους πελάτες/ πληρωτές, οι οποίες μάλιστα τους διευκολύνουν και σε πολλές περιπτώσεις μειώνουν και το δικό τους κόστος. Δεν χρειάζεται να μετακινηθούν και να στηθούν σε ουρές, δεν χάνουν χρόνο και έχουν απόλυτο έλεγχο των χρηματοροών τους.

Επίσης, ανάλογα με την αξιοποιούμενη τεχνολογία, οι τράπεζες παρέχουν στους εμπόρους εγγύηση της πληρωμής τους και άμεση πίστωση των εισπράξεών τους.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 4

Τεχνικοί Περιορισμοί του ΗΕ

- Η έλλειψη ασφάλειας των συστημάτων, αξιοπιστίας, προτύπων και διάφορα προβλήματα με τα πρωτόκολλα επικοινωνίας.
- Δεν υπάρχει πάντα επαρκές εύρος ζώνης τηλεπικοινωνίας (bandwidth).
- Τα εργαλεία ανάπτυξης λογισμικού βρίσκονται ακόμα σε στάδιο εξέλιξης και μεταβάλλονται με ταχείς ρυθμούς.
- Δεν είναι πάντα εφικτή και εύκολη η ολοκλήρωση του λογισμικού του διαδικτύου με τις ήδη υπάρχουσες εφαρμογές και βάσεις δεδομένων.
- Οι πωλητές ενδέχεται να χρειάζονται εξειδικευμένους εξυπηρετητές διαδικτύου και άλλες υποδομές εκτός από τους εξυπηρετητές των δικτύων

Μη τεχνικοί περιορισμοί

- Το κόστος και η υποστηρικτική επιχειρηματολογία. το κόστος ανάπτυξης εφαρμογών ηλεκτρονικού εμπορίου σε μία επιχείρηση μπορεί να είναι πολύ υψηλό και πιθανά λάθη που δημιουργεί η έλλειψη εμπειρίας είναι πιθανόν να οδηγήσουν σε σοβαρές καθυστερήσεις. Ακόμα, η επιχειρηματολογία για την υποστήριξη της μελέτης σκοπιμότητας του νέου εγχειρήματος ενδέχεται να βασίζεται σε παράγοντες που δεν είναι εύκολο να μετρηθούν και να ποσοτικοποιηθούν.

- Ασφάλεια των συναλλαγών και εξασφάλιση της ιδιωτικότητας. Οι καταναλωτές δίνουν μεγάλη βαρύτητα σε τέτοια θέματα, παρόλο που τόσο τα συστήματα ασφαλείας όσο και τα μέτρα για την προστασία της ιδιωτικότητας των καταναλωτών, συνεχώς βελτιώνονται. Η μεγαλύτερη πρόκληση του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι ακριβώς να μπορέσει να πείσει για την ασφάλεια των online συναλλαγών.
- Έλλειψη εμπιστοσύνης και αντίσταση των χρηστών. Οι καταναλωτές δύσκολα εμπιστεύονται έναν απρόσωπο πωλητή και ακόμα λιγότερο τις συναλλαγές χωρίς έγγραφα και το ηλεκτρονικό χρήμα.
- Αδυναμία άμεσης επαφής με το προϊόν.
- Πολλά θέματα νομικής φύσεως παραμένουν προς επίλυση και οι κυβερνητικές ρυθμίσεις και τα πρότυπα δεν έχουν ακόμα μελετηθεί σε βαθμό ώστε να καλύπτουν όλες τις περιπτώσεις.
- Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ένας τομέας σε εξέλιξη, μεταβάλλεται ραγδαία. Πολλοί άνθρωποι περιμένουν να σταθεροποιηθεί σε κάποιο σημείο πριν αποφασίσουν να εισέλθουν σε αυτόν τον χώρο.
- Ανεπάρκεια πολλών υποστηρικτικών υπηρεσιών, όπως κέντρα κατοχύρωσης των πνευματικών δικαιωμάτων, εξειδικευμένοι εφοριακοί για το ηλεκτρονικό εμπόριο κλπ.
- Έλλειψη «κρίσιμης μάζας χρηστών». Στις περισσότερες εφαρμογές δεν υπάρχουν ακόμα αρκετοί αγοραστές και πωλητές για επικερδείς επιχειρηματικές δραστηριότητες ηλεκτρονικού εμπορίου.
- Υπάρχει ο φόβος ότι το ΗΕ μπορεί να καταλήξει σε αποδυνάμωση των ανθρώπινων σχέσεων.
- Η πρόσβαση στο διαδίκτυο είναι ακόμα ακριβή ή και πολύπλοκη για κάποιους δυνητικούς καταναλωτές.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 5

ΒΑΣΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ E-BANKING ΠΟΥ ΠΡΟΣΦΕΡΟΝΤΑΙ ΑΠΟ ΤΙΣ ΤΡΑΠΕΖΕΣ ΠΟΥ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΠΟΙΟΥΝΤΑΙ ΣΤΟ ΧΩΡΟ (Σεπτέμβριος 2004) ΣΥΜΦΩΝΑ ΜΕ ΤΗΝ ΕΝΩΣΗ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΤΡΑΠΕΖΩΝ¹⁸

ΤΡΑΠΕΖΕΣ	Alpha Bank	Aspis Bank	Citibank	Εγνατία Τράπεζα	Εθνική Τράπεζα	Εμπορική Bank	EFG Eurobank Ergassias	Ηγρο Vereinbank Greece	Τράπεζα Κύπρου	Λαϊκή Τράπεζα	Nova Bank	Τράπεζα Πειραιώς (Winbank)
Κύριες Υπηρεσίες (για νέα προϊόντα, επιτόκια, ειδικές φόρμες για αιτήσεις, κ.α)	*	*	*	*	*	*	*		*	*	*	*
Πληροφορίες για υπόλοιπο λογαριασμού	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
Πληροφορίες για κίνηση Λογαριασμού	*	*	*	*	*	ιστορικότητα έως και 6 μήνες	ιστορικότητα έως και 6 μήνες	*	*	*	ιστορικότητα από το άνοιγμα του λογαριασμού	*
Μεταφορά χρηματικών ποσών: μεταξύ λογαριασμών ίδιου ατόμου	*	*	*	*	*	*	*		*	*	*	*
Μεταφορά χρηματικών ποσών: μεταξύ πελατών της ίδιας τράπεζας	*	*	*	*	*	*	*		*		*	*
Μεταφορά χρηματικών ποσών: μεταξύ λογαριασμών διαφορετικών τραπεζών	*	εσωτερικό & εξωτερικό	*	*	*	*	εσωτερικό & εξωτερικό	*	εσωτερικό & εξωτερικό με swift	*	*εσωτερικό & εξωτερικό	*
Εμβάσματα με χρήση αρχείου σε εταιρείες (μισθοδοσίες, πελάτες...)	*		*	*	*	*	*		*		*	*

¹⁸ www.google.gr: ΠΡΟΣΧΕΔΙΟ ΤΕΛΙΚΟ ΠΑΡΑΔΟΤΕΟ 22/11/2004.

ΤΡΑΠΕΖΕΣ	Alpha Bank	Aspis Bank	Citibank	Εγνατία Τράπεζα	Εθνική Τράπεζα	Εμπορική Bank	EFG Eurobank Ergassias	Hypo Vereinbank Greece	Τράπεζα Κύπρου	Λαϊκή Τράπεζα	Nova Bank	Τράπεζα Πειραιώς (Winbank)
Διαχείριση Δανείων	*	*		*		*	*		*	*	*	*
Διαχείριση Επιταγών	*	*	*	*	*		*			*	*	*
Πληρωμή πιστωτικής κάρτας που έχει εκδοθεί από την τράπεζα: α. με πάγια εντολή β. με ad hoc μεμονωμένη εντολή	β. *	α. * β. *	α. * β. *	α. * β. *	β. *	α. σύντομα β. *	β. *		β. *	β. *	α. * β. *	α. * β. *
Πληρωμή πιστωτικής κάρτας που έχει εκδοθεί από άλλη τράπεζα	*			*			*				*	Σύντομα διαθέσιμη
Πληρωμή λογαριασμών κοινής ωφελείας: α. με πάγια εντολή β. με ad hoc μεμονωμένη εντολή	β. * ΕΥΔΑ Π, ΔΕΗ, ΟΤΕ	α. * β. *		α. * β. *	α. * β. *	α. * β. *	α. * β. *		α. * μόνο ΟΤΕ β. * μόνο ΟΤΕ		α. * ΕΥΔΑΠ, ΔΕΗ, ΟΤΕ β. * ΟΤΕ	α. * β. *
Πληρωμή ΦΠΑ	*	*		*	*	*	*		*	*	*	*
Πληρωμή ΙΚΑ	*	*		*	*	*	*		*	*	*	*
Πληρωμή ΤΕΒΕ	*	*		*	*	*	*		*	*	*	*
Πληρωμή παρόχων κινητής τηλεφωνίας (Telestet, Vodafone, Cosmote...)	* (Vodafone)	*		*		* (Vodafone καρτοκινητή)	* Vodafone Συνδρομή, Vodaphone καρτοκινητή, TIM, Tellas, Q-Telecom					*
Πληρωμή λογαριασμών άλλων εταιρειών (σταθερή τηλεφωνία, Nova, αντιπροσώπων αυτοκινήτων, αλυσίδων ηλεκτρικών συσκευών...)	* Multichoice, Alpha Ασφαλιστική, Allianz, FORTHnet, Telepassport, Lannet, Otinet, Voicenet, EETT	*		*	* Σταθερή τηλεφωνία (ΟΤΕ), αντιπροσώπων αυτ/των, Εθνική Ασφαλιστικής	*	* Allianz, BMW F/S, Columbia Telecom, EFG Leasing, FilmnetNova, Firen, FORTHnet, Ford Credit, Gmac Bank, Interamerican, ING, Lannet, Mobitel, Serfin, Telepassport, EETT.		* Πληρωμή εταιρειών συγκροτήματος τράπεζας			*
Αγοροπωλησία μετοχών	* (Παρέχεται μέσω Alpha Trade)	*		*	*	* (Παρέχεται μέσω Εμπορική Investment)	*		*		*	*

ΤΡΑΠΕΖΕΣ	Alpha Bank	Aspis Bank	Citibank	Εγνατία Τράπεζα	Εθνική Τράπεζα	Εμπορική Bank	EFG Eurobank Ergassias	Hypo Vereinbank Greece	Τράπεζα Κύπρου	Λαϊκή Τράπεζα	Nova Bank	Τράπεζα Πειραιώς (Winbank)
						Bank)						
Διαχείριση Αμοιβαίων Κεφαλαίων	*	*		*	*		*				*	
Αποτίμηση χαρτοφυλακίου	*	*	*	*	*	*	*		*		*	*
Ζωντανή παρακολούθηση ΧΑΑ	*			*	*		*		*		*	*
Οικονομικές αναλύσεις	*			*	*	*	*				*	*
Mobile Banking	*			*	*	σύντομα	*		σύντομα			*
Phone Banking	*	*	*	*	*	*	*		*	*	*	*

4.4 ΑΛΛΕΣ ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ E-BANKING¹⁹ **ΣΥΜΦΩΝΑ ΜΕ ΤΗΝ ΕΝΩΣΗ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΤΡΑΠΕΖΩΝ**

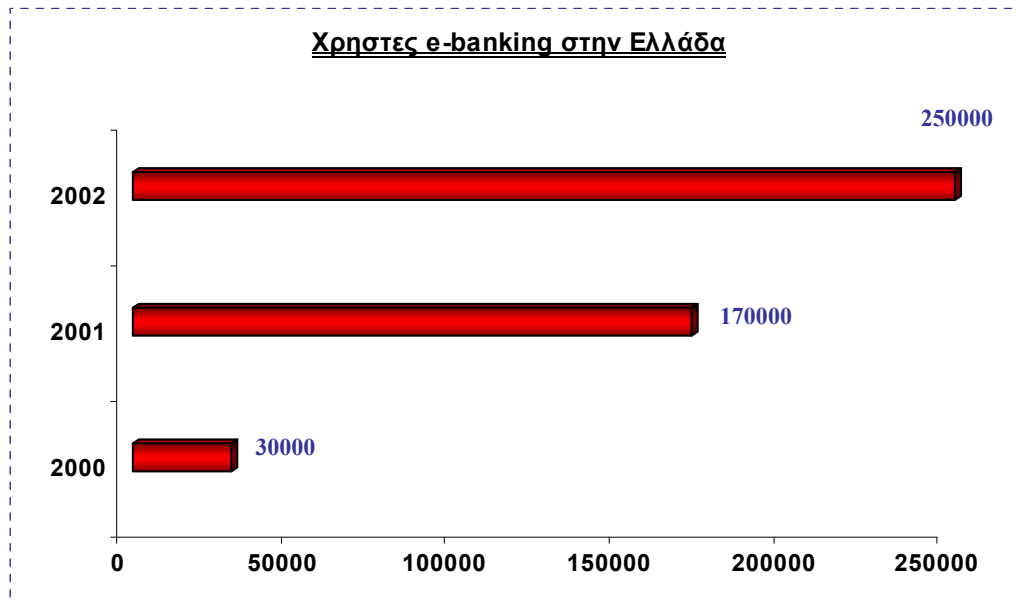
ALPHA BANK	Αποθήκευση πληροφοριών σε αρχείο excel με δυνατότητα περαιτέρω αξιοποίηση των στοιχείων Δυνατότητα ονομασίας λογαριασμών Ένταξη λογαριασμών, καρτών, χαρτοφυλακίων στο προφίλ Επιλογή γλώσσας (Ελληνικά/ Αγγλικά) Καθορισμός επιπέδων χρηστών Καθορισμός ημερησίου ορίου χρηματικών μεταφορών και πληρωμών προς τρίτους Συναλλαγματικές ισοτιμίες Υπηρεσία ειδοποιήσεων (SMS, e-mail) για εντολές που δεν εκτελέστηκαν
ASPIS BANK	-
CITIBANK	Μεταφορά χρηματικών ποσών σε λογαριασμούς Citibank ανά τον κόσμο
ΕΓΝΑΤΙΑ ΤΡΑΠΕΖΑ	Αίτηση για παραγγελία συναλλάγματος, έκδοση εγγυητικής επιστολής, ενέγγυο πίστωση, κάρτες Ανέβασμα αρχείου μαζικών χρεώσεων Ανέβασμα αρχείου τελών κυκλοφορίας Αποθήκευση πληροφοριών σε αρχείο excel ή MS Money με δυνατότητα περαιτέρω αξιοποίησης των στοιχείων Αυτόματη εξεύρεση του αριθμού BIC εγχωρίων και ξένων τραπεζών Δημιουργία, Διαχείριση & Αποτίμηση Εικ. Χαρτοφυλακίων Μετοχών & Α/Κ Διαχείριση προσθαφαίρεσης λογαριασμών και καρτών Δυνατότητα έγκρισης συναλλαγών ανά δεύτερο εταιρικό χρήστη

¹⁹ www.google.gr: ΠΡΟΣΧΕΔΙΟ ΤΕΛΙΚΟ ΠΑΡΑΔΟΤΕΟ 22/11/2004

	<p>Εντολές μεταφοράς με συνθήκη Επιλογή χρέωσης εξόδων σε μεταφορές κεφαλαίων Καθορισμός Administrator εταιρείας και άλλων εκπροσώπων επιχείρησης Καθορισμός διαφορετικών δικαιωμάτων πρόσβασης ανά εταιρικό χρήστη Καθορισμός διαφορετικών επιπέδων εταιρικών χρηστών Καθορισμός συγκεκριμένων επιλογών μενού ανά εταιρικό χρήστη Online αγορά προϊόντων & υπηρεσιών Online πληρωμή & κράτηση εισιτηρίων Περιοδικές εντολές μεταφορών και πληρωμής πιστωτικών καρτών Προπληρωμένη κάρτα αγορών internet Πρόσθετη ασφάλεια συναλλαγών με τη χρήση κωδικών μίας χρήσης –one time passwords (security tokens)</p> <p>Συμμετοχή σε δημόσιες εγγραφές Συναλλαγματικές ισοτιμίες Υπηρεσία ειδοποιήσεων (SMS, e-mail) για εντολές που εκτελέστηκαν ή δεν εκτελέστηκαν</p> <p>Υπόλοιπο συγκεκριμένης παρελθούσας ημερομηνίας</p>
ΕΘΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ	<p>Αγγλική έκδοση υπηρεσιών e –Banking Αλλαγή /δέσμευση password Αποθήκευση κινήσεων συναλλαγών σε αρχείο csv ώστε να υπάρχει η δυνατότητα περαιτέρω αξιοποίησης των στοιχείων Δημιουργία, Διαχείριση & Αποτίμηση Εικονικών Χαρτοφυλακίων Μετοχών &A/K Ενημέρωση για επενδυτές Ημερολόγιο χρήστη για τις συναλλαγές που έχει εκτελέσει, μέχρι τρεις μήνες Ιστορικό παγίων εντολών Καθορισμός επιπέδων χρηστών νομικών προσώπων και διαφορετικών δικαιωμάτων πρόσβασης Πάγιες εντολές πίστωσης λογαριασμών ΕΤΕ Παραγγελία μπλοκ επιταγών και ιστορικό παραγγελιών</p>
ΕΜΠΟΡΙΚΗ BANK	<p>Αγγλική έκδοση υπηρεσίας e-Banking Αγοραπωλησία παραγώγων (παρέχεται μέσω Emporiki Investment Bank) Αποστολή προσωπικών μηνυμάτων Διαδραστική επίδειξη εφαρμογής (demo) Διαθεσιμότητα ανεξάρτητα λειτουργικού συστήματος και/ η browser Διαχείριση ημερήσιου ορίου χρηματικών μεταφορών και συναλλαγών Διαχείριση παγίων εντολών (εισαγωγή νέας, μεταβολή, ανάκληση) Διαχείριση προσθαφαίρεσης λογαριασμών Δήλωση απώλειας – κλοπής κάρτας Δήλωση καρτών έκδοσης Emporiki Bank στους οργανισμούς Visa & MasterCard για ασφαλείς αγορές από το Internet (Υπηρεσία Emporiki Bank Secure) Δυνατότητα αλλαγής προσωπικών στοιχείων και κωδικού πρόσβασης Δυνατότητα αποθήκευσης κινήσεων λογαριασμών σε αρχείο Δυνατότητα καθορισμού διαφορετικών δικαιωμάτων πρόσβασης ανά εκπρόσωπο επιχείρησης</p> <p>Δυνατότητα καθορισμού πολλαπλών εκπροσώπων επιχείρησης Δυνατότητα παραγγελίας μπλοκ επιταγών Δυνατότητα παρακολούθησης προθεσμιακών καταθέσεων και άυλων τίτλων Δυνατότητα πληροφόρησης για το Διεθνές Εμπόριο (μέσω της υπηρεσίας Interex) Εμφάνιση «συνολικής θέσης» του πελάτη με την Τράπεζα Εταιρικά νέα Κατάσταση αγοραπωλησίας μετοχών Παραλαβή κωδικού πρόσβασης από ATM Πληροφορίες για την ασφάλεια συναλλαγών Πολυγλωσσική εκτύπωση αποδεικτικού συναλλαγής Συναλλαγματικές ισοτιμίες</p>

EFG EUROBANK ERGASIAS	<p>Αποστολή προσωπικών μηνυμάτων Δελτίο τιμών εμπορευμάτων Δημιουργία, Διαχείριση & Αποτίμηση Εικ. Χαρτοφυλακίων Μετοχών & A/K Διεθνείς δείκτες Διενέργεια Δωρεάς σε κοινωφελείς οργανισμούς Δυνατότητα αποθήκευσης και εκτύπωσης στοιχείων (κινήσεις, παραστατικά, αποδεικτικά κ.λπ.) Δυνατότητα ορισμού απεριόριστου αριθμού χρηστών με διαφορετικά δικαιώματα και εγκριτικά επίπεδα Εισαγωγή και διαχείριση αρ. λογαριασμών και αρ. πιστωτικών καρτών μέσω προσωπικών ευρητηρίων Έκδοση ψηφιακών πιστοποιητικών για κάθε χρήστη της υπηρεσίας Εμφάνιση «συνολικής θέσης» πελάτη Επίδειξη εφαρμογής e-Banking (demo) Εταιρικά νέα Εταιρικές Πράξεις Ισολογισμοί & αριθμοδείκτες εισηγμένων εταιρειών Παρουσίαση online χρηματοοικονομικών νέων της αγοράς Συγκριτικά γραφήματα επενδυτικών προϊόντων Συμμετοχή σε δημόσιες εγγραφές Συναλλαγματικές ισοτιμίες Τηλεειδοποιήσεις μέσω SMS για μεταβολές μετοχών</p>
HYPOVEREINSBANK GREECE	<p>Αποθήκευση πληροφοριών κίνησης λογαριασμού σε αρχείο excel με δυνατότητα περαιτέρω αξιοποίηση των στοιχείων Επίδειξη εφαρμογής (demo) Πληροφορίες συναλλαγών (FX, MM, Loans)</p>
ΛΑΪΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ	<p>Αποθήκευση πληροφοριών σε αρχείο excel ή κειμένου με δυνατότητα περαιτέρω αξιοποίηση των στοιχείων Αποστολή προσωπικών μηνυμάτων Επιλογή γλώσσας (Αγγλικά/ Ελληνικά) και υποστήριξη των όλων λειτουργιών της και στις 2 γλώσσες</p>
NOVABANK	<p>Αίτηση αλλαγής πιστωτικού ορίου κάρτας Αλλαγή τρόπου πληρωμής πιστωτικής κάρτας Αποθήκευση κινήσεων σε αρχείο excel ή Microsoft Monet με δυνατότητα περαιτέρω αξιοποίησης και επεξεργασίας των στοιχείων Δημιουργία, Διαχείριση & Αποτίμηση Εικ. Χαρτοφυλακίων Μετοχών Δημόσιες Εγγραφές Δυνατότητα ονομασίας λογαριασμών Διαχείριση αποδεκτών για πληρωμές και μεταφορές Δυνατότητα επιλογής εταιρειών για χρήση της υπηρεσίας σαν μονής ή διπλής Υπογραφής Εμφάνιση & εκτύπωση, μέσω internet, μηνιαίου statement, στο οποίο εμφανίζεται όλη η κίνηση του πελάτη αναφορικά με όλα τα προϊόντα που έχει στη τράπεζα. Εμφάνιση της online δραστηριότητας, δηλ. κινήσεις του χρήστη στο internet banking με ιστορικό 6 μηνών Μισθοδοσία με δημιουργία ομάδας αποδεκτών Πλήρης διαχείριση των χρηστών εταιρείας από τον ειδικό εκπρόσωπο (δημιουργία, ανάθεση λογαριασμών και συναλλαγών, ξεκλείδωμα, αλλαγή κωδικών) Secure e-mail και διαχείρισή τους Συναλλαγματικές ισοτιμίες</p>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 6²⁰



²⁰ ΕΡΕΥΝΑ ΤΡΑΠΕΖΑΣ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ & ΕΝΩΣΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΤΡΑΠΕΖΩΝ 2006

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 7²¹

2 ΑΙΤΗΣΗ ΕΓΓΡΑΦΗΣ ΓΙΑ ΙΔΙΩΤΕΣ

Χρήστες του **e-Banking** μπορούν να γίνουν όλοι οι πελάτες της Eurobank που είναι **φυσικά πρόσωπα** (ιδιώτες, επαγγελματίες, κτλ) και έχουν τουλάχιστον **μια κάρτα Eurobank** (π.χ. Ergo24, 24Link, Visa, MasterCard, κλπ.). Η εγγραφή στην υπηρεσία είναι δωρεάν.

Αίτηση

Τα στοιχεία μου

Όνομα

Επώνυμο

Πατρώνυμο

Α.Δ.Τ

Α.Φ.Μ.

ΔΟΥ

E-mail

Επιθυμώ να λαμβάνω μηνύματα πληροφοριακού χαρακτήρα

 ▼

Θέλω να παραλάβω τους κωδικούς μου

²¹ www.eurobank.gr

Ημερομηνία/Ωρα	<input type="text" value="Επιλέξτε"/>	<input type="text" value="Επιλέξτε"/>
Οδός & Αριθμός	<input type="text"/>	
Ταχ. Κωδικός	<input type="text"/>	
Πόλη	<input type="text"/>	
Νομός	<input type="text"/>	
Χώρα	<input type="text"/>	
Τηλέφωνο	<input type="text"/>	

Προσφερόμενες Υπηρεσίες

Επιθυμώ e-Banking	<input type="text" value="Επιλέξτε"/>
Επιθυμώ m-Banking	<input type="text" value="Επιλέξτε"/>
Επιθυμώ να λαμβάνω μηνύματα πληροφοριακού χαρακτήρα στην οθόνη του κινητού μου	<input type="text" value="Επιλέξτε"/>
Αριθμός κινητού	<input type="text"/>
Σχόλια	<input type="text"/>

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

Συμπεράσματα (βλέπε παράρτημα)

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΑΠΟ ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1:

Από την κατάταξη φαίνεται ότι η ασφάλεια έχει τον πρώτο λόγο. Είναι δε χαρακτηριστικό ότι η *ασφάλεια των ατομικών πληροφοριών* βρίσκεται μπροστά και από την ίδια την *ασφάλεια των συναλλαγών* μέσα από το Internet. Η εύκολη χρήση είναι το αμέσως πιο σημαντικό για τους ερωτώμενους, ενώ η *κατανοητή πληροφόρηση* και η *ευκολία εκμάθησης* συμπληρώνουν την πρώτη κρίσιμη πεντάδα. Ουσιαστικά, δηλαδή, για να γίνει το νέο κανάλι διανομής τραπεζικών πληροφοριών και συναλλαγών περισσότερο μαζικό και αποδεκτό, πρώτες έρχονται η *ασφάλεια* και η *ευκολία* των πραγμάτων. Μετά από αυτά τα πρώτα βασικά στοιχεία που πρέπει να αναπτυχθούν και να “περάσουν” στο στοχευόμενο κοινό από το μάρκετινγκ των τραπεζών, αρχίζουν να επηρεάζουν ολοένα και πιο επιλεκτικά και εκλεκτικά στοιχεία του σύγχρονου μάρκετινγκ, όπως η *αισθητική*, ο *σχεδιασμός*, η *επικοινωνία*, η *φήμη*, το *κοινωνικό στοιχείο* και βεβαίως η *προσαρμογή στις απαιτήσεις και προτιμήσεις των χρηστών*.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΑΠΟ ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2:

Όπως φαίνεται από τον πίνακα, η αντίληψη που είχαν οι ερωτώμενοι από

την επίσκεψή τους στις εξεταζόμενες ιστοσελίδες των τραπεζών, ήταν θετικότερη για τις ελληνικές στα χαρακτηριστικά της *ευκολίας* (μάθησης, πλοήγησης, χρήσης), της εμφάνισης, της *εμπειρίας* που αποκόμισαν, καθώς και του μεγαλύτερου μέρους της *πληροφόρησης* (αξιόπιστη, σχετική, κατανοητή).

Βέβαια πρέπει να λάβουμε υπόψη στην προκειμένη περίπτωση το ουσιαστικό στοιχείο της γλώσσας, το οποίο αποτελεί σημαντικό παράγοντα, όταν αναζητεί κανείς πληροφορίες και θέλει να μάθει χειρισμούς και λεπτομέρειες. Από την άλλη, όμως, αυτό το πλεονέκτημα μετατρέπεται σε μειονέκτημα, όταν ο χρήστης δεν είναι Έλληνας και γι' αυτό οι τράπεζες που θέλουν να αποκτήσουν περισσότερους ξένους πελάτες, καλό θα ήταν να εξετάζουν ξεχωριστά αυτή την ομάδα πελατείας στο σχεδιασμό και τα χαρακτηριστικά των ιστοσελίδων τους.

Όσον αφορά τα σημεία υπεροχής των ξένων τραπεζών έναντι των ελληνικών, αυτά έχουν να κάνουν με την *επικαιρότητα της πληροφόρησης*, την *αίσθηση της εξατομίκευσης* που μεταφέρει η ιστοσελίδα και την *αίσθηση της συμμετοχής στην κοινότητα*. Τα δύο τελευταία μάλιστα είδαμε παραπάνω ότι επηρεάζουν τη *φήμη* της ιστοσελίδας και αποτελούν τα βασικά στοιχεία της 4ης ομάδας παραγόντων (*συμμετοχή*), που επηρεάζουν με τη σειρά τους την αντίληψη των χρηστών για τις ιστοσελίδες των τραπεζών.

Και τα τρία αυτά χαρακτηριστικά αποτελούν σημαντικά στοιχεία διαφοροποίησης του σύγχρονου μάρκετινγκ. Επομένως οι ελληνικές τράπεζες οφείλουν να τα εντάξουν στο σχεδιασμό τους, ώστε να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στο πιο διεθνοποιημένο πεδίο μάχης, τη “μάχη της ιστοσελίδας”.

Για τις υπόλοιπες μεταβλητές-χαρακτηριστικά δεν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές, δηλαδή δεν υπάρχει διαφορά στις αντιλήψεις των ερωτώμενων επισκεπτών των ιστοσελίδων μεταξύ των ελληνικών και ξένων τραπεζών.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Σπηλιόπουλος Σ., E-Commerce, Εκδόσεις AGRoweb Project, Αθήνα 2001
- Πασχόπουλος Α., Σκάλτσας Π. Ηλεκτρονικό Εμπόριο, 2^η Έκδοση, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα 2001
- Βλαχοπούλου Μάρω, “E-Μάρκετινγκ, Διαδικτυακό Μάρκετινγκ”, Εκδόσεις Rosili , 2003
- Βλαχοπούλου Μάρω, E-Μάρκετινγκ: Πληροφοριακά συστήματα , Νέες τεχνολογίες στο μάρκετινγκ, Εκδόσεις Rosili , 1999

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑ

- www.nbg.gr
- www.pcmaq.gr
- www.google.gr: ΠΡΟΣΧΕΔΙΟ ΤΕΛΙΚΟ ΠΑΡΑΔΟΤΕΟ 22/11/2004
- www.webbank.gr
- www.inegsee.gr (άρθρο του Παναγιώτη Κυριακούλια).
- www.ethnos.gr
- www.eurobank.gr
- www.homebank.nbg.gr

