

ΑΤΕΙ ΚΡΗΤΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ Διοίκησης Επιχειρήσεων

ΤΙΤΛΟΣ:

ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΣΤΙΣ ΤΡΑΠΕΖΙΚΕΣ ΕΡΓΑΣΙΕΣ

Επιβλέπων καθηγητής : Γαβριλάκης Νεκτάριος

Όνομα σπουδάστριας: Μαρινάκη Φωτεινή

Κρήτη, 2018

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω ιδιαίτερα το καθηγητή μου, του οποίου η συμβολή και καθοδήγηση υπήρξε πολύτιμη και καθοριστική στη διεξαγωγή της πτυχιακής μου μελέτης, καθώς επίσης και την οικογένειά μου για τη στήριξή τους καθ' όλο το διάστημα των σπουδών μου.

Περίληψη

Η παρούσα μελέτη ασχολήθηκε με το ζήτημα της ηλεκτρονικής τραπεζικής και ολοκληρώθηκε μέσα από πέντε κεφάλαια, όπου πιο αναλυτικά στο πρώτο κεφάλαιο έγινε αναφορά στην έννοια της διαδικτυακής τράπεζας κάνοντας ιστορική αναδρομή στο πέρασμα των χρόνων. Βαρύτητα δόθηκε στους παράγοντες ανάπτυξης της ηλεκτρονικής τραπεζικής στην Ελλάδα και τι ισχύει στη σημερινή εποχή. Το δεύτερο κεφάλαιο εστίασε στα είδη και τις υπηρεσίες της ηλεκτρονικής τραπεζικής κάνοντας αναφορά στις τραπεζικές υπηρεσίες μέσω τηλεφώνου, τραπεζικών και άλλων υπηρεσιών. Το τρίτο κεφάλαιο ανέπτυξε τη ψηφιακή οικονομία και τα οφέλη από τη χρήση του e-banking αναφορικά με τη τράπεζα και τους πελάτες αντίστοιχα. Το τέταρτο κεφάλαιο στη συνέχεια, ανέπτυξε το ζήτημα της ασφάλειας αναφορικά με τις συναλλαγές, τα συστήματα κρυπτογράφησης και τους κινδύνους που προκύπτουν για τους χρήστες μέσα από τη χρήση που κάνουν στις υπηρεσίες της ηλεκτρονικής τραπεζικής.

Το πέμπτο και τελευταίο κεφάλαιο αναφέρθηκε στις προοπτικές προώθησης του e-banking καθώς και στις προοπτικές που υπάρχουν στη χώρα μας. Αναφορά έγινε στην αποτελεσματική και ποιοτική διαδικτυακή εξυπηρέτηση. Τέλος, η εργασία ολοκληρώθηκε με τον επίλογο.

Summary

The present study dealt with the issue of electronic banking and was completed through five chapters, in which more detail in the first chapter was the reference to the concept of the internet bank making a historical retrospective over the years. Gravity was given to the growth factors of e-banking in Greece and what is currently the case. The second chapter focused on the types and services of electronic banking by referring to banking services by telephone, banking and other services. The third chapter developed the digital economy and the benefits of using e-banking with regard to the bank and customers respectively. The fourth chapter then developed the issue of security with regard to transactions, encryption systems and the dangers that arise for users through their use of electronic banking services.

The fifth and final chapter mentioned the prospects of promoting e-banking as well as the prospects in our country. Reference was made to efficient and quality online service. Finally, the work was completed with the epilogue.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

| | |
|---|-----------|
| Εισαγωγή | 8 |
| Κεφάλαιο 1^ο Το Internet Banking | 11 |
| 1.1 «Έννοια του Internet Banking» - Ορισμός | 11 |
| 1.2 Ιστορική Αναδρομή | 11 |
| 1.3 Η διείσδυση του e-banking στην Ελλάδα | 11 |
| 1.4 Παράγοντες ανάπτυξης του e-banking στην Ελλάδα | 12 |
| 1.5 Η ηλεκτρονική τραπεζική σήμερα | 15 |
| Κεφάλαιο 2^ο Τα είδη και οι υπηρεσίες του e-banking | 18 |
| 2.1 Τα είδη του e-banking | 18 |
| 2.1.1 Internet Banking | 18 |
| 2.1.2 Phone Banking (Τραπεζικές υπηρεσίες μέσω σταθερού τηλεφώνου) | 19 |
| 2.1.3 Mobile Banking (Τραπεζικές υπηρεσίες μέσω κινητού τηλεφώνου) | 20 |
| 2.1.4 Πρόσθετες Υπηρεσίες | 21 |
| 2.2 Δυνατότητες ηλεκτρονικής τραπεζικής | 23 |
| 2.3 Επιχειρηματικό μοντέλο τραπεζών διαδικτύου (Business model of internet banks) | 24 |
| 2.3.1 Εφαρμογή RFID τεχνολογίας στον τραπεζικό τομέα | 25 |
| 2.3.2 Η εξέλιξη της τραπεζικής τα επόμενα χρόνια | 26 |
| 2.3.3 Ποιότητα υπηρεσιών στον τραπεζικό τομέα | 26 |
| 2.3.4 Το αντίκτυπο της τεχνολογίας στην παροχή υπηρεσιών. | 26 |
| Κεφάλαιο 3^ο Ψηφιακή οικονομία | 28 |
| 3.1 Ο ψηφιακός μετασχηματισμός του τραπεζικού κλάδου | 28 |
| 3.2 Προμήθεια: ένα νέο ανταγωνιστικό πεδίο | 30 |
| 3.2 Η διαδικασία μετασχηματισμού προς την ψηφιακή τραπεζική | 33 |
| 3.2.1 Αντίδραση στον νέο διαγωνισμό | 35 |
| 3.2.2 Νέα κανάλια: εστίαση σε κινητές συσκευές | 35 |
| 3.2.3 Ψηφιακά προϊόντα: εστίαση στις πληρωμές λιανικής | 35 |
| 3.2.4 Τεχνολογική προσαρμογή | 37 |
| 3.2.5 Νέα ενσωμάτωση τεχνολογίας και επανασχεδιασμός αρχιτεκτονικής | 38 |
| 3.2.6 Αυτοματοποίηση διαδικασιών | 39 |
| 3.2.7 Στρατηγική τοποθέτηση | 40 |
| 3.3 Οφέλη χρήσης e-banking για τράπεζα και πελάτες | 42 |

| | |
|---|-----------|
| 3.4 Μειονεκτήματα χρήσης e-banking για πελάτες και τράπεζες | 47 |
| Κεφάλαιο 4ο Το ζήτημα στις ασφάλειες των συναλλαγών | 49 |
| 4.1 Ασφάλεια Συναλλαγών | 49 |
| 4.2 Σχεδιασμός και Υλοποίηση Συστήματος Ασφάλειας-Κρυπτογράφηση | 51 |
| 4.3 Απειλές και Κίνδυνοι χρήσης του e-banking | 53 |
| Κεφάλαιο 5ο Digital Banking - Ψηφιακή τραπεζική | 57 |
| 5.1 Ιστορία της ψηφιακής τραπεζικής | 58 |
| 5.2 Η σημασία της ψηφιακής τραπεζικής για τις τράπεζες | 60 |
| Σημαντικά οφέλη από τα ψηφιακά οφέλη είναι: | 60 |
| 5.3 Back Banking Αρχιτεκτονική | 63 |
| 5.4 Direction Towards Digital Cash | 64 |
| 5.5.1 Fidor Bank | 67 |
| 5.5.2 Νούμερο 26 | 68 |
| 5.5.3 Αποκλεισμός | 70 |
| 5.5.4 Επέκταση στις ευρωπαϊκές αγορές | 74 |
| 5.5.5 BankMobile | 75 |
| 5.5.6 Το πρόγραμμα "Γεια σας τράπεζα!" | 76 |
| 5.5.7 Γαλλική Banque | 77 |
| 5.5.8 GoBank | 77 |
| 5.5.9 Moven | 78 |
| 5.5.10 Atom Bank | 78 |
| 5.5.11 Όσπερ | 79 |
| 5.6 Άλλες ψηφιακές τράπεζες | 81 |
| 5.7 Το TransferWise επεκτείνεται πέρα από τη μεταφορά χρημάτων | 82 |
| Κεφάλαιο 6ο Η ψηφιοποίηση στις τράπεζες | 84 |
| 6.1 Οι προκλήσεις στην ψηφιοποίηση των τραπεζικών υπηρεσιών | 87 |
| Κεφάλαιο 7ο Οι προοπτικές προώθησης του e-banking | 90 |
| 7.1 Οι προοπτικές του e-banking στην Ελλάδα | 90 |
| 7.1.1 Τραπεζικό leasing | 94 |
| 7.1.2 Μίσθωση κινήτρων | 99 |
| 7.1.3 Factoring | 100 |
| 7.1.4 Παραδείγματα διαπραγματεύσεων στο τραπεζικό κλάδο | 100 |
| 7.2 Προτάσεις για την προώθηση του e-banking | 101 |
| 7.3 Αποτελεσματική και ποιοτική online εξυπηρέτηση | 101 |

| | |
|----------------------------|-------------------|
| <i>Επίλογος</i> | <i>103</i> |
| <i>Βιβλιογραφία</i> | <i>105</i> |

Εισαγωγή

Η έντονη διεθνοποίηση που παρατηρείται τα τελευταία χρόνια και οι όλο και περισσότερες αυξανόμενες απαιτήσεις των καταναλωτών οδήγησαν την τράπεζα στην ανάπτυξη νέων μορφών τραπεζικής όπως είναι για παράδειγμα η ηλεκτρονική τραπεζική, το home – banking, και η λιανική τραπεζική ή retail banking.

Οι τράπεζες καλούνται σε διεθνές επίπεδο να αντιμετωπίσουν πολλές προκλήσεις - στόχους. Το περιβάλλον στο οποίο δρουν είναι πολύ ανταγωνιστικό και δύσκολο, με ταχείς ρυθμούς τεχνολογικής ανάπτυξης το οποίο συνεχώς εκτείνεται λόγω της δημιουργίας της Οικονομικής και Νομισματικής Ενώσεως και της διεθνοποίησης των χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών (Martins et al. 2014).

Η αλλαγή του διεθνούς χρηματοπιστωτικού περιβάλλοντος στη δεκαετία του '80 συνοδεύτηκε από αύξηση της μεταβλητότητας των συναλλαγματικών ισοτιμιών και την αστάθεια των επιτοκίων που οδήγησε τους επενδυτές και τους δανειζόμενους στην ζήτηση από το χρηματοπιστωτικό σύστημα περισσότερων ευέλικτων μέσων για τοποθέτηση των αποταμιεύσεων τους και την κάλυψη των κινδύνων από τις χρηματοοικονομικές διακυμάνσεις που υπήρχαν (Martins et al. 2014).

Συνεπώς η εισαγωγή των καινοτομιών στον χρηματοοικονομικό τομέα οδήγησε στην αντίδραση των χρηματαγορών και κεφαλαιαγορών και στην ενίσχυση των χρηματο-οικονομικών κινδύνων. Τα χρηματοοικονομικά αυτά προϊόντα αποτέλεσαν εναλλακτικούς τρόπους συμμετοχής στις αγορές των αγαθών, χρεογράφων, συναλλάγματος και επιτοκίων δίνοντας την δυνατότητα στους χρήστες τους να καλύπτονται από τους κινδύνους που απορρέουν από τις απρόβλεπτες διακυμάνσεις των τιμών στην αγορά.

Συνεπώς η ανάπτυξη και η επέκταση νέων χρηματοοικονομικών προϊόντων ήταν αποτέλεσμα όχι μόνο μιας διαρκούς επιδίωξης της κάθε

τράπεζας να επιτύχει καλύτερα οικονομικά αποτελέσματα αλλά και της ανάγκης για καινοτομία προκειμένου να ανταποκριθεί στον τραπεζικό ανταγωνισμό.

Παράγοντες όπως η τεχνολογία, ο ανταγωνισμός, οι καταναλωτές και το θεσμικό πλαίσιο ασκούν καταλυτική επίδραση στο παραδοσιακό τραπεζικό σύστημα, με σίγουρο αποτέλεσμα την συνέχιση της προσπάθειας των τραπεζών για παραγωγή νέων υπηρεσιών και καινοτόμων προϊόντων.

Η ανάπτυξη των νέων τεχνολογιών, ειδικά τα τελευταία χρόνια, έχει επηρεάσει σε μεγάλο βαθμό τον τρόπο επικοινωνίας και αντίληψης του περιβάλλοντος εκ μέρους των ανθρώπων καθώς και τη μέθοδο με την οποία πραγματοποιούνται οι λειτουργίες των επιχειρήσεων.

Στον τραπεζικό τομέα αυτές οι αλλαγές έχουν δημιουργήσει ένα φαινόμενο ευρύτερα γνωστό ως «νέα οικονομία».

Με τον όρο αυτό περιγράφεται ο τρόπος με τον οποίο γίνονται οι επιχειρησιακές δραστηριότητες και οι συναλλαγές που βασίζονται στο νέο μοντέλο της οικονομίας.

Στον τομέα των επιχειρήσεων, μέχρι πριν από λίγα χρόνια, το διαδίκτυο ήταν απλά μία επιπρόσθετη δραστηριότητα των επιχειρήσεων οι οποίες ήθελαν να προβάλουν ένα ανταγωνιστικότερο προφίλ. Σήμερα αποτελεί επιτακτική ανάγκη για τις επιχειρήσεις οι οποίες επιθυμούν να συμμετάσχουν στο στίβο της ανταγωνιστικότητας.

Ένας από τους κλάδους που έχει αποκομίσει πολλά οφέλη είναι αυτός των τραπεζών. Για πολλές δεκαετίες ο χώρος των λιανικών τραπεζών (retail bank sector) βασιζόταν αποκλειστικά σε καταστήματα λιανικής – υποκαταστήματα που βρίσκονταν σε κεντρικά σημεία των πόλεων. Σήμερα όμως το Ίντερνετ εισάγει κάποια νέα δεδομένα σε αυτό το χώρο.

Οι καταναλωτές δεν είναι πλέον υποχρεωμένοι να μεταβαίνουν ούτε στις τράπεζες ούτε στα ATM's με σκοπό να ελέγξουν ή να

πληρώσουν κάποιον απ' τους λογαριασμούς τους. Πλέον έχουν την δυνατότητα να πραγματοποιούν τις συναλλαγές τους μέσω διαδικτύου. Οι καινοτομίες αυτές έχουν επιφέρει σαρωτικές αλλαγές στο πεδίο του τραπεζικού ανταγωνισμού.

Οι τράπεζες σήμερα δεν είναι απαραίτητο να έχουν υποκαταστήματα σε κάθε γειτονιά. Αυτό που χρειάζεται είναι μία καλή παρουσίασή τους στο Ίντερνετ μέσω μιας χρήσιμης και λειτουργικής ιστοσελίδας που θα προσφέρει μία ποικιλία υπηρεσιών προς τους πελάτες τους (Martins et al. 2014). Σκοπό της παρούσας μελέτης αποτελεί η διεξοδική περιγραφή και ανάλυση του τρόπου λειτουργίας της ηλεκτρονικής τραπεζικής.

Κεφάλαιο 1^ο Το Internet Banking

1.1 «Έννοια του Internet Banking» - Ορισμός

"Το Internet Banking ορίζεται ως η αυτοματοποιημένη παροχή νέων και παραδοσιακών προϊόντων και υπηρεσιών χρηματοοικονομικής φύσης, απευθείας στους πελάτες μέσω ηλεκτρονικών, αλληλεπιδραστικών καναλιών επικοινωνίας" (Martins et al. 2014).

1.2 Ιστορική Αναδρομή

Μέσα στα χρόνια διαπιστώθηκε ότι η συνεργασία των δύο αποτελούσε τη λύση στα προβλήματα ενώ βοηθούσε στη καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών. Συγκεκριμένα οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες καλύπτουν επαναλαμβανόμενες τραπεζικές εργασίες, πληροφορούν, ειδοποιούν, διευκολύνουν στη διαχείριση των προϊόντων που ενδιαφέρουν το πελάτη. Από την άλλη οι παραδοσιακές εξυπηρετούν στις συναλλαγές που χρειάζεται η φυσική παρουσία του πελάτη (Bratawisnu, 2017)

Η ανάπτυξη των ηλεκτρονικών υπηρεσιών, έχει αλλάξει και το ρόλο του προσωπικού, το οποίο εστιάζει κυρίως στη πώληση προϊόντων αλλά και στη διαχείριση εργασιών εντός του καταστήματος.

Συμπερασματικά κάποιος θα μπορούσε να διαπιστώσει ότι η ηλεκτρονική τραπεζική εξυπηρέτηση παραμένει ένας τελικός προορισμός και η ταχύτητα επίτευξης της εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από το ρυθμό διεξόδου των νέων τεχνολογιών στη καθημερινή ζωή.

1.3 Η διεξόδυση του e-banking στην Ελλάδα

Τα internet sites είναι ίσως το πιο δημοφιλές σύστημα που χρησιμοποιούν οι Ελληνικές τράπεζες για την πληροφόρηση του κόσμου. Μέσα απ' αυτά μπορεί ο οποιοσδήποτε να αντλήσει πληροφορίες για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρουν οι

τράπεζες, να πάρει ποικίλες πληροφορίες σχετικές με αυτές, όπως διευθύνσεις των υποκαταστημάτων τους, πληροφορίες για καινούργιες συμφωνίες ή ακόμα και στοιχεία σχετικά με τις κοινωνικές τους δραστηριότητες, τυχόν χορηγίες και γενικότερα για οποιοδήποτε θέμα σχετικό εντάσσεται στο πλαίσιο της λειτουργίας τους.

Εξαιτίας του γεγονότος ότι τα τραπεζικά sites αποτελούν ουσιαστικά τον καθρέφτη των τραπεζών προς τον κόσμο, οι ίδιες φροντίζουν να τα ενημερώνουν συνεχώς προκειμένου να είναι αναλυτικά και εύχρηστα καθώς και πολύ προσεγμένα τόσο εμφανισιακά όσο και ως προς το περιεχόμενο

1.4 Παράγοντες ανάπτυξης του e-banking στην Ελλάδα

Ο Parsons (1996), υποθέτει ότι στην υιοθέτηση του διαδικτύου οι εταιρείες περνούν τρία κύρια στάδια:

Στο πρώτο στάδιο βρίσκεται η παρουσίαση των πληροφοριών, η οποία περικλείει την πρωτοβουλία να προωθηθεί μια βασική on-line παρουσία προκειμένου να παρουσιαστούν οι βασικές κυρίως πληροφορίες στους πελάτες. Η έκθεση πληροφοριών περιλαμβάνει είτε την μονόδρομη επικοινωνία (όπως η πληροφόρηση των πελατών για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες) είτε τη διπλής κατεύθυνσης επικοινωνία που εμπεριέχει κάποιο βαθμό αλληλεπίδρασης, επιτρέποντας στους χρήστες να στέλνουν ηλεκτρονικές διόδους στην εταιρία προκειμένου να γίνουν οι έρευνες, οι προτάσεις ή τα τυχόν παράπονα.

Στο παρών στάδιο, ο γενικός σκοπός χρήσης του διαδικτύου είναι να εμπορευθεί, αποδεσμευμένο από καπηλεύσιμες διαθέσεις, δηλαδή να ενισχύσει τις πληροφορίες εικόνας και ανεφοδιασμού των προϊόντων. Μέχρι τώρα, η εταιρεία δεν έχει θέσει κάποια επίσημη δομή για το διαδίκτυο ως μονάδα, και οι δραστηριότητες που σχετίζονται με αυτό απολαμβάνουν μικρή διαφάνεια στην οργάνωση, που άγεται κυρίως από τα μεμονωμένα συμφέροντα. Αυτό μπορεί να θεωρηθεί ως το

πρώτο βήμα που κάνει μια εταιρία για την βελτίωση της εξυπηρέτησης των πελατών της με την παροχή περισσότερων πληροφοριών για τις υπηρεσίες και τα προϊόντα της. Γεγονός που δεν αποτελεί κάποιου είδους καινοτομία μιας και το διαδίκτυο μέχρι τώρα χρησιμοποιείται ως ένα άλλο κανάλι πληροφοριών (Bratawisnu, 2017)

Οι σύγχρονες ανάγκες κατευθύνουν στην αύξηση των επιθυμιών των πελατών σε πεδία όπως η αλληλεπίδραση πληροφοριών και οι συναλλαγές. Έτσι, ως απάντηση σε αυτές τις απαιτήσεις έρχεται η ανάγκη για περισσότερες χρηματικές επενδύσεις. Δεινής ανάγκης ουδέν ισχυρότερον, βρισκόμαστε μπροστά στο δεύτερο στάδιο, αυτό της συναλλαγής.

Μια μικρή τεχνική ομάδα πλήρους απασχόλησης προσωπικού, οργανώνεται και είναι υπεύθυνη προκειμένου να δημιουργήσει και να διατηρήσει το site διαδικτύου. Η επένδυση σε αυτή τη φάση ακόμα στερείται μιας σαφούς διορατικότητας και το site χρησιμοποιείται κυρίως ως πλαίσιο μέσα στο οποίο οι πελάτες μπορούν να πραγματοποιήσουν τις βασικές συναλλαγές, όπως η πληρωμή λογαριασμών, η μεταφορά χρημάτων από τον έναν λογαριασμό στον άλλον κλπ. Το διαδίκτυο χρησιμοποιείται ως ένα αποδοτικό οικονομικά, συμπληρωματικό κανάλι για τα καταστήματα τραπεζών, για την προώθηση, την πραγματοποίηση συναλλαγών και την παράδοση υπηρεσιών και προϊόντων. Ο Rose (2000), καταλήγει ότι στο επίπεδο των τραπεζικών συναλλαγών διαδικτύου παρέχονται στους πελάτες επτά κατηγορίες υπηρεσιών:

- Άνοιγμα ενός λογαριασμού
- Κατάθεση και αναλήψεις
- Ποσοστά και αμοιβές
- Πλοήγηση και ευκολία χρήσης
- Πληρωμή λογαριασμών

- Ασφάλεια
- Εξυπηρέτηση Πελατών

Στο τρίτο στάδιο, το διαδίκτυο αναπτύσσει τη δική του δομή και διαχωρίζονται οι δραστηριότητες που σχετίζονται με το μάρκετινγκ από αυτές που σχετίζονται με την τεχνολογία.

Η μονάδα που βρίσκεται σε απευθείας σύνδεση αρχίζει να κερδίζει τη θέση μιας αυτόνομης μονάδας, που διευθύνει τις δραστηριότητές της και που ακολουθεί τους στόχους της. Η εταιρία με αυτόν τον τρόπο θα αυξήσει τον αριθμό των υπηρεσιών και των προϊόντων που προσφέρει, δίνοντας ιδιαίτερη σημασία στις απαιτήσεις των πελατών, προκειμένου να τις χρησιμοποιήσει ως έναυσμα για την ανάπτυξη νέων προϊόντων και υπηρεσιών (Bratawisnu, 2017)

Προκειμένου να πρωτοτυπήσει και να δημιουργήσει νέα προϊόντα ή υπηρεσίες που επιλύουν τις περισσότερες από τις ανάγκες των πελατών, η εταιρία μπορεί να συνεργαστεί και να ενώσει τις δυνάμεις της με άλλους ομοϊδεάτες. Συγχρόνως, αρχίζει να αναπτύσσει μια πιο πολύπλευρη την χρήση του site της, με την προσαρμογή του σύμφωνα με τις απαιτήσεις των πελατών. Αυτό μπορεί να απαιτεί την προσθήκη επιπλέον τεχνικών χαρακτηριστικών, όπως η σύνδεση του κινητού τηλεφώνου με το διαδίκτυο, προσφέροντας σε απευθείας σύνδεση υπηρεσίες στον πελάτη οπουδήποτε και αν αυτός βρίσκεται.

Ο Yakhlef (2001), επισημαίνει ότι «παρόλο που ο αριθμός των καταστημάτων συρρικνώνεται με την αυξημένη χρήση διαδικτύου, ο ρόλος τους αλλάζει όλο και περισσότερο καθώς οι τράπεζες κινούνται προς το διαδίκτυο ως το μέσο προκειμένου να βελτιώσουν την αποδοτικότητα, σε μια στρατηγική συσκευή για τη μετατροπή της επιχείρησης» και αναρωτιέται αν οι τραπεζικές συναλλαγές διαδικτύου είναι ο εχθρός των τραπεζικών συναλλαγών των καταστημάτων (Bacinello et al., 2017).

Η ανωτέρω θέση έρχεται σε αντίθεση με την άποψη του Mols (1999), ο οποίος ασπάζεται την άποψη ότι οι τραπεζικές συναλλαγές διαδικτύου μπορούν να λειτουργήσουν ταυτόχρονα με τις τραπεζικές συναλλαγές των καταστημάτων ή ακόμα και ως υποκατάστατο μάρκετινγκ των καταστημάτων, αν και μπορούμε να ισχυριστούμε ότι το πρότυπο των τραπεζικών συναλλαγών διαδικτύου, έτσι όπως παρουσιάζεται από τον Mols (1999), μπορεί να οδηγήσει στην εξαφάνιση της παραδοσιακής στρατηγικής των καταστημάτων (Bratawisnu, 2017)

Ο Yakhlef (2001), όπως και ο Mols (1999) στη Δανία, υποστηρίζει το επιχείρημά του αντλώντας στοιχεία από τη Σουηδία. Και οι δυο χώρες αναπτύσσονται ικανοποιητικά και οι καταναλωτές τους είναι εξοικειωμένοι με το διαδίκτυο και τις νέες τεχνολογίες, ενώ οι καταναλωτές σε πολλές άλλες χώρες όπως στην Ελλάδα, υστερούν στη γνώση τη σχετική με το διαδίκτυο. Επομένως, μια έρευνα θα μπορούσε ακόμη να εστιάσει σε ένα ευρύτερο δείγμα τραπεζών που θα περιλαμβάνει περισσότερες από μια χώρες, στοχεύοντας να αποκτήσει μια πιο σφαιρική άποψη σχετικά με τραπεζικές συναλλαγές διαδικτύου

1.5 Η ηλεκτρονική τραπεζική σήμερα

Οι τραπεζικές εργασίες που πραγματοποιούνται από το ίντερνετ αποφέρουν μεγάλα πλεονεκτήματα και για τις τράπεζες και για τους καταναλωτές. Οι εργασίες αυτές, μέσω του διαδικτύου είναι κατάλληλες ως προς τις λειτουργίες τους και ταυτόχρονα είναι οικονομικά αποδοτικές (Bratawisnu, 2017)

Επιπλέον, η ανάπτυξη των τραπεζικών εργασιών μέσω του ίντερνετ έχει αλλάξει τη δομή των καναλιών διανομής στον τομέα των τραπεζών με δυο τρόπους. Το διαδίκτυο επηρεάζει τη δομή των καναλιών διανομής με δύο τρόπους. Κατ' αρχάς αποτέλεσε ένα νέο

διάυλο διανομής για τις υπηρεσίες των τραπεζών. Δεύτερον, οι τραπεζικές εργασίες από το ίντερνετ επηρέασαν και τους καταναλωτές.

Πολλοί από τους καταναλωτές επενδύουν αρκετό από το χρόνο και τους πόρους τους, προκειμένου να αποκτήσουν τη γνώση της χρήσεως ηλεκτρονικών υπολογιστών και να γνωρίσουν το ίντερνετ, όμως υπάρχουν και άλλοι καταναλωτές που δεν εξοικειώνονται με το διαδίκτυο. Ως εκ τούτου, κάποια διαφορετικά κομμάτια της αγοράς των πελατών των τραπεζών μπορούν να προσδιοριστούν, λαμβάνοντας υπόψη την θεωρία του Mols (2009). Υποθέτουμε ότι υπάρχουν δύο διαφορετικές πίτες στην αγορά, που είναι από την μια αυτή του e-banking και από την άλλη αυτή του παραδοσιακού τραπεζικού συστήματος με τα υποκαταστήματα. Αυτά τα δύο κομμάτια στην αγορά έχουν διαφορετικές ανάγκες και αντιλήψεις για την χρήση του ίντερνετ

Προς το παρών το παραδοσιακό κανάλι διανομής στοχεύει στους καταναλωτές που δεν είναι εξοικειωμένοι με το διαδίκτυο ενώ το e-banking είναι ένα νέο κανάλι διανομής που στοχεύει στο κομμάτι της αγοράς που είναι εξοικειωμένο με αυτό.

Στο e-banking υπάρχουν δυο συμβαλλόμενα μέρη. Από τη μια υπάρχει η τράπεζα και από την άλλη ο πελάτης. Ως πελάτης θεωρείται είτε ο ιδιώτης είτε η επιχείρηση. Η τράπεζα ως επιχείρηση εστιάζει και στην καταναλωτική αλλά και στη βιομηχανική αγορά, αναπτύσσοντας υπηρεσίες B2C και B2B (Bacinello et al., 2017).

Στις δυο προαναφερόμενες αγορές, οι τράπεζες εκμεταλλευόμενες τις σύγχρονες τεχνολογίες και το ίντερνετ αναπτύσσουν καινοτόμες υπηρεσίες, ώστε να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των πελατών τους. Συγχρόνως εκμεταλλευόμενες την παγκοσμιοποίηση των αγορών αλλά και τη δυναμική του διαδικτύου προσεγγίζουν αγορές ανά τον κόσμο.

Σήμερα στο e-banking παρατηρούνται κοινότυπες στρατηγικές, οι οποίες χρησιμοποιούνται από το σύνολο της αγοράς. Τα προϊόντα μοιάζουν κατά πολύ μεταξύ τους αλλά και οι τόποι που αυτά

προωθούνται είναι παρόμοιοι. Αυτό που διαφοροποιείται είναι το επιτόκιο και ο τρόπος αποπληρωμής. Η σχέση των δυο συμβαλλομένων μερών είναι αμφίδρομη. Από τη μια οι τράπεζες παρέχουν χρηματοπιστωτικά προϊόντα, ενώ από την πλευρά τους οι πελάτες τα προσωπικά τους δεδομένα, τα οποία πλαισιώνουν μια βάση δεδομένων με μεγάλη αξία για την αγορά (Bratawisnu, 2017)

Κεφάλαιο 2^ο Τα είδη και οι υπηρεσίες του e-banking

2.1 Τα είδη του e-banking

Τα είδη των πληροφοριακών συστημάτων που χρησιμοποιούν οι τράπεζες σε σχέση με την επικοινωνία μπορούμε να τα κατατάξουμε σε δύο κατηγορίες. Στα εξωτερικά και τα εσωτερικά συστήματα. Τα εξωτερικά είναι αυτά που χρησιμοποιούνται για την ενημέρωσή των τραπεζικών συναλλαγών από τους πελάτες. Αποτελούν με άλλα λόγια μέσα αμφίδρομης επικοινωνίας και ανταλλαγής πληροφοριών. Ακολούθως μπορούν να παραταχθούν στα internet sites, το e-commerce, το e-mail, τα ATM's και το e-CRM (Customer Relationship Management) (Bacinello et al., 2017).

Τα ανωτέρω συστήματα θα αναλυθούν διεξοδικά στη συνέχεια με στόχο να καταστεί κατανοητός ο τρόπος λειτουργίας τους και να αναλυθεί η μεθοδολογία και η προσφορά τους στον τραπεζικό χώρο.

Τα εσωτερικά είναι αυτά που χρησιμοποιούν οι τράπεζες για την καλύτερη πληροφόρηση και εξυπηρέτηση των πελατών τους. Τέτοια συστήματα είναι: Οι βάσεις δεδομένων, ο «Τειρεσίας» και τα αρχεία.

Η ηλεκτρονική τραπεζική χωρίζεται κυρίως στο Internet Banking (Τραπεζικές υπηρεσίες μέσω διαδικτύου), το Phone Banking (Τραπεζικές υπηρεσίες μέσω σταθερού τηλεφώνου) και το Mobile Banking (Τραπεζικές υπηρεσίες μέσω κινητού τηλεφώνου) (Krishnan, 2017).

2.1.1 Internet Banking

Η χρήση του e-banking, από τη πλευρά των τραπεζών έχει ως στόχο την επίτευξη των ακόλουθων δράσεων. Αναλυτικά αυτές είναι οι εξής (Bratawisnu, 2017) :

1. Αύξηση των τραπεζικών εργασιών τους.
2. Αύξηση των κερδών μέσα από τις προμήθειες που

εκτελούνται, όπως η αύξηση των κερδών από εξυπηρέτηση, η αποστολή εμβασμάτων ή οι πάγιες εντολές πληρωμής λογαριασμών κλπ.

3. Αύξηση του πελατολογίου λόγω της προσθήκης πελατών που επιλέγουν να συναλλάσσονται με τις τράπεζες μέσω διαδικτύου, αποφεύγοντας να έρχονται σε απευθείας επαφή μ' αυτές.

4. Συλλογή πληροφοριών για το πελατολόγιό τους με τη βοήθεια του e-banking. Έχοντας προσωπικά στοιχεία των πελατών, επιδιώκουν να προωθούν νέα τραπεζικά προϊόντα, ενώ δίνουν και ειδικές προσφορές στους πελάτες που επιδιώκουν να συναλλάσσονται με τις τράπεζες μέσω διαδικτύου.

5. Συλλογή πληροφοριών για τη διεύρυνση του πελατολογίου τους, οι οποίες προέρχονται από το στενό κύκλο των πελατών τους.

6. Μείωση των λειτουργικών εξόδων της επιχείρησης, καθώς επίσης και αποσυμφόρηση των συναλλαγών που διεκπεραιώνονται στα γκισέ καταστημάτων.

7. Ταχύτερη εξυπηρέτηση των πελατών.

Μικρότερα έξοδα για τους πελάτες που συναλλάσσονται μέσω διαδικτύου. Με βάση τα παραπάνω γίνεται κατανοητό, ότι το e-banking παρέχει σημαντικά οφέλη στους πελάτες αλλά κυρίως στις τράπεζες

2.1.2 Phone Banking (Τραπεζικές υπηρεσίες μέσω σταθερού τηλεφώνου)

Η τηλεφωνική τραπεζική είναι μια υπηρεσία που παρέχεται από μια τράπεζα ή άλλο χρηματοπιστωτικό ίδρυμα, η οποία επιτρέπει στους πελάτες να εκτελούν μέσω τηλεφώνου μια σειρά οικονομικών συναλλαγών που δεν αφορούν μετρητά ή έγγραφα (όπως επιταγές), χωρίς να χρειάζεται να επισκεφθεί κάποιος ένα υποκατάστημα της τράπεζας ή μηχανήμα αυτόματης ανάληψης. Οι ώρες τηλεφωνικής

εξυπηρέτησης είναι συνήθως μεγαλύτερες από τις ώρες λειτουργίας των καταστημάτων και ορισμένα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα προσφέρουν την υπηρεσία σε 24ωρη βάση. Ωστόσο, ορισμένες τράπεζες επιβάλλουν περιορισμούς στους λογαριασμούς στους οποίους είναι δυνατή η πρόσβαση μέσω τηλεφωνικής τραπεζικής και συνήθως περιορίζουν τα ποσά που μπορούν να πραγματοποιηθούν

Οι τύποι χρηματοοικονομικών συναλλαγών που μπορούν να πραγματοποιηθούν οι πελάτες μέσω τηλεφωνικής τραπεζικής περιλαμβάνουν την απόκτηση υπολοίπων λογαριασμών και τον κατάλογο των τελευταίων συναλλαγών, πληρωμές ηλεκτρονικών λογαριασμών και μεταφορές κεφαλαίων μεταξύ λογαριασμών ενός πελάτη ή άλλων λογαριασμών. Η τηλεφωνική τραπεζική δεν μπορεί να χρησιμοποιηθεί για συναλλαγές που περιλαμβάνουν μετρητά ή έγγραφα (όπως επιταγές) για τα οποία οι πελάτες πρέπει να επισκέπτονται ένα υποκατάστημα τραπεζών ή ένα ATM (Bratawisnu, 2017)

Από την άποψη της τράπεζας, η τηλεφωνική τραπεζική μειώνει το κόστος της διεκπεραίωσης των συναλλαγών μειώνοντας τις επισκέψεις πελατών σε ένα υποκατάστημα της τράπεζας για αναλήψεις χωρίς μετρητά και συναλλαγές κατάθεσης. Ωστόσο, η χρήση υπηρεσιών τηλεφωνικής εξυπηρέτησης μειώνεται προς όφελος της τραπεζικής μέσω Διαδικτύου

2.1.3 Mobile Banking (Τραπεζικές υπηρεσίες μέσω κινητού τηλεφώνου)

Οι τραπεζικές υπηρεσίες μέσω κινητών τηλεφώνων, είναι μια υπηρεσία που παρέχεται από μια τράπεζα ή άλλο χρηματοπιστωτικό ίδρυμα που επιτρέπει στους πελάτες της να διεξάγουν οικονομικές συναλλαγές εξ αποστάσεως χρησιμοποιώντας μια κινητή συσκευή όπως ένα smartphone ή ένα tablet. Σε αντίθεση με τη τραπεζική μέσω Διαδικτύου χρησιμοποιεί λογισμικό, συνήθως αποκαλούμενο app, το

οποίο παρέχει το χρηματοπιστωτικό ίδρυμα για το σκοπό αυτό. Η κινητή τραπεζική είναι συνήθως διαθέσιμη σε 24ωρη βάση. Ορισμένα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα έχουν περιορισμούς σχετικά με τους λογαριασμούς στους οποίους είναι δυνατή η πρόσβαση μέσω της κινητής τραπεζικής, καθώς και ένα όριο στο ποσό που μπορεί να πραγματοποιηθεί (Lu, et al., 2015).

Οι συναλλαγές μέσω κινητής τηλεφωνίας μπορούν να περιλαμβάνουν τη λήψη υπολοίπων λογαριασμών και καταλόγων τελευταίων συναλλαγών, ηλεκτρονικών πληρωμών λογαριασμών και μεταφορών κεφαλαίων μεταξύ λογαριασμών ενός πελάτη ή άλλου. Ορισμένες εφαρμογές επιτρέπουν επίσης την λήψη αντιγράφων των δηλώσεων και ενίοτε την εκτύπωση τους στους χώρους του πελάτη και ορισμένες τράπεζες χρεώνουν τέλη για την αποστολή σε έντυπη μορφή τραπεζικών δηλώσεων (Lu, et al., 2015).

2.1.4 Πρόσθετες Υπηρεσίες

ATM

Τα ATM's ή automatic Teller Machine's (μηχανήματα αυτόματης συναλλαγής) είναι κι αυτά με τη σειρά τους ένα καινούργιο πληροφοριακό σύστημα που έχει βοηθήσει σε μεγάλο βαθμό τις συναλλαγές. Μέσω αυτών, μπορούμε να κάνουμε τις απλές καθημερινές συναλλαγές μας οποιαδήποτε μέρα και ώρα επιθυμούμε.

Μέσω των ATM's μπορούμε να κάνουμε αναλήψεις, καταθέσεις, ερωτήσεις υπολοίπου λογαριασμού, πληρωμές πιστωτικών καρτών και άλλων λογαριασμών, αλλαγή του κωδικού μας, μεταφορές χρημάτων σε άλλους λογαριασμούς και γενικά τις περισσότερες τραπεζικές συναλλαγές μας. Μπορούμε δηλαδή να επικοινωνούμε με την εκάστοτε τράπεζα μας οποιαδήποτε χρονική στιγμή και να συναλλασσόμαστε μαζί της (Lu, et al., 2015).

Τα μηχανήματα αυτά λειτουργούν με την εισαγωγή μιας

πλαστικής κάρτας που δίνεται με το άνοιγμα του λογαριασμού, η οποία έχει αντικαταστήσει τα βιβλιάρια καταθέσεων. Αφού την εισάγουμε, πληκτρολογούμε τον προσωπικό κωδικό αναγνώρισης ή PIN και αφού επιβεβαιωθεί ξεκινάμε τις συναλλαγές μας.

Το σύστημα των αυτόματων συναλλαγών γίνεται εύκολα κατανοητό πως όχι μόνο έλυσε τα χέρια των τραπεζών και συνέβαλε στην αποσυμφόρηση από τις ουρές, αλλά ταυτόχρονα λειτούργησε προς όφελος όλων των επιχειρήσεων γενικά. Το μεγάλο πρόβλημα που παρουσιάζουν τα ATM's είναι αυτό της ασφάλειας. Πάρα πολλοί έχουν πέσει θύματα υποκλοπής και το PIN τους έχει πέσει σε χέρια απατεώνων. Επίσης υπάρχουν και κάποιοι που τους έχουν ληστέψει, τους έχουν εκβιάσει και έχουν αποσπάσει το PIN τους με συνέπεια να μην χάσουν λίγα χρήματα, αλλά μεγάλα ποσά

Οι τράπεζες και οι κυβερνήσεις το γνωρίζουν αυτό και εκτός από τις συμβουλές που δίνουν, ετοιμάζουν σιγά-σιγά μηχανήματα στα οποία πέραν της κάρτας και του PIN θα γίνεται και φωνητική αναγνώριση του κατόχου της κάρτας. (Lu, et al., 2015).

E-MAIL

Το E-mail ή ηλεκτρονικό ταχυδρομείο στα Ελληνικά ορίζεται ως το ηλεκτρονικό σύστημα που συνδέει ομάδα υπολογιστών, επιτρέποντας στους ανθρώπους να στέλνουν μηνύματα ο ένας στον άλλο μέσω των υπολογιστών τους. Πρόκειται δηλαδή για μια εφαρμογή του internet, που μέσω αυτής είμαστε σε θέση να αλληλογραφούμε ηλεκτρονικά μεταξύ μας. Αυτό που χρειάζεται κάποιος προκειμένου να μπορεί να αλληλογραφεί ηλεκτρονικά είναι μια σύνδεση internet και μια ηλεκτρονική διεύθυνση. Μπορεί ο καθένας να βλέπει αν παραλήφθηκε το γράμμα του ή αν διαβάστηκε και σε περίπτωση που δεν πάει στον παραλήπτη ειδοποιείται άμεσα.

Οι τράπεζες χρησιμοποιούν το e-mail για την εσωτερική τους επικοινωνία και για την ενημέρωση των πελατών που συνεργάζονται

μαζί τους. Η εσωτερική επικοινωνία γίνεται ταχύτερη κατ' αυτόν τον τρόπο και αμεσότερη. Μέσα σε μερικά λεπτά μπορεί να διαβαστεί το περιεχόμενο του γράμματος και να σταλεί η απάντησή του. Στην επικοινωνία με τους πελάτες μπορεί μια τράπεζα να επικοινωνήσει άμεσα μαζί τους και να τους ενημερώσει για οτιδήποτε, όπως κι αυτοί με τη σειρά τους να ρωτήσουν ότι θέλουν ή ακόμα και να δώσουν εντολή προκειμένου να γίνουν κάποιες συναλλαγές τους

2.2 Δυνατότητες ηλεκτρονικής τραπεζικής

Μέσω των υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής ο πελάτης έχει τις εξής δυνατότητες:

- Δημιουργία της προσωπικής του σελίδας με εικονικά χαρτοφυλάκια.
- Online αποστολή εντολών Limit, Market, με τιμή Ανοίγματος/Κλεισίματος, StopLoss.
- Ακύρωση ή Μεταβολή των εντολών του πριν αυτές εκτελεστούν.
- Δημιουργία διαθεσίμων προς δέσμευση είτε από τραπεζικό λογαριασμό είτε από εξαγορά Αμοιβαίων Κεφαλαίων (Α/Κ).
- Online αποστολή εντολών αγοράς και πώλησης Α/Κ.
- Διαχείριση λογαριασμών Margin και Παραγώγων.
- Συμμετοχή σε Δημόσιες Εγγραφές.
- Παρακολούθηση των χαρτοφυλακίων του.
- Παρακολούθηση της χρηματικής του θέσης.
- Δημιουργία alerts και μηνυμάτων.
- Γράφημα τιμών μετοχής, ή δείκτη

2.3 Επιχειρηματικό μοντέλο τραπεζών διαδικτύου (Business model of internet banks)

Η ανάπτυξη των τεχνολογιών της πληροφορίας και της επικοινωνίας, και ειδικότερα του Διαδικτύου, αύξησε τον ανταγωνισμό στον τραπεζικό τομέα και επέφερε τον διαχωρισμό της παραγωγής από τη διανομή χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών και προϊόντων. Η άφιξη του Διαδικτύου έχει δώσει μια νέα διάσταση στη σύγκλιση και την αποδόμηση της αλυσίδας αξίας, καθιστώντας δυνατή τη μείωση του κόστους των πληροφοριών και τη μείωση των φραγμών εισόδου στον χρηματοπιστωτικό τομέα (Zhang, & Wen, 2017).

Η σύγκλιση πραγματοποιήθηκε σε τρία επίπεδα:

- τη σύγκλιση των προσφορών. με τη διεύρυνση της γκάμας των προϊόντων τους, οι τράπεζες και οι ασφαλιστικές εταιρείες έχουν εισέλθει σε άμεσο ανταγωνισμό,
- σύγκλιση των υποτομέων του χρηματοπιστωτικού τομέα όπου οι δραστηριότητες τραπεζικής, ασφάλισης και διαχείρισης περιουσιακών στοιχείων επικαλύπτονται όλο και περισσότερο,
- τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα και οι μη χρηματοοικονομικοί φορείς έχουν συνδεθεί στενότερα(Lu, et al., 2015).

Με την εμφάνιση τραπεζών που πωλούν κυρίως τις υπηρεσίες τους μέσω του Διαδικτύου, το σημαντικότερο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα των παραδοσιακών τραπεζών - ένα δίκτυο τοπικών υποκαταστημάτων - έχει μειωθεί για ορισμένους τύπους πελατών. Οι πελάτες αυτοί έχουν προσελκύσει την προοπτική πρόσβασης στους λογαριασμούς τους και την πραγματοποίηση τραπεζικών συναλλαγών 24 ώρες την ημέρα, επτά ημέρες την εβδομάδα χωρίς να χρειάζεται να πάνε οπουδήποτε και μερικές φορές με καλύτερη ποιότητα υπηρεσιών από ό, τι προσφέρεται από υποκατάστημα της τράπεζας. Οι μεσίτες στο διαδίκτυο ήταν οι πρώτοι που προσέφεραν στους ιδιώτες την ευκαιρία να επενδύσουν στο χρηματιστήριο μέσω του Διαδικτύου. Επιπλέον, η

συντριπτική πλειοψηφία των πρωτογενών τραπεζών στο Διαδίκτυο χρεώνει χαμηλότερα τέλη διαχείρισης λογαριασμών από εκείνα που χρεώνουν οι παραδοσιακές τράπεζες. Αυτό συχνά χρησιμοποιήθηκε ως επιχείρημα για την προσέλκυση πελατών σε μια σχεδόν κορεσμένη αγορά

2.3.1 Εφαρμογή RFID τεχνολογίας στον τραπεζικό τομέα

Η τεχνολογία RFID υπήρξε από τον Β Παγκόσμιο Πόλεμο, όταν χρησιμοποιήθηκε για την παρακολούθηση των αεροσκαφών των εχθρών. Η τεχνολογία RFID θεωρείται ως το μεγαλύτερο άλμα στον σημερινό κόσμο.

Σε ολόκληρο τον κόσμο, οι βιομηχανίες αναζητούν συνεχώς νέους τρόπους ενσωμάτωσης της RFID. Δεδομένου ότι η τεχνολογία προχωράει ταχύτατα, οι τιμές μειώνονται με τον ίδιο ρυθμό, οι εφαρμογές RFID γίνονται οικονομικά προσιτές σε όλους, όπως η παρακολούθηση των πάγιων στοιχείων ενεργητικού, η παρακολούθηση των εργασιών, η παρακολούθηση των εργαζομένων και η εξασφάλιση μεγαλύτερης σαφήνειας για τις εταιρείες που αναπτύσσουν την τεχνολογία.

Με τον ταχύ ρυθμό που ο κόσμος προχωράει, όλοι οι κλάδοι προσπαθούν να προσελκύσουν και να ενσωματώσουν την τεχνολογία RFID στα συστήματά τους.

Στις τραπεζικές / χρηματοοικονομικές υπηρεσίες απαιτείται επισήμως οι τράπεζες και τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα να διενεργούν συχνές επιταγές απογραφής του εξοπλισμού πληροφορικής τους. Αυτή η διαδικασία απαιτούσε μια ολόκληρη ομάδα εργαζομένων πριν από την εισαγωγή της τεχνολογίας RFID, όπου μια πλήρης διαδικασία απογραφής συχνά χρειαζόταν μέρες προκειμένου να επιτευχθεί. Ωστόσο, με την RFID, ορισμένα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα ολοκληρώνουν αυτό το καθήκον μόνο σε λίγες ώρες. Αρκετές

μεγάλες τράπεζες έχουν εκατοντάδες κέντρα δεδομένων που χρειάζονται λογισμικό παρακολούθησης παγίων περιουσιακών στοιχείων για την εξασφάλιση εξοικονόμησης εργασίας.

2.3.2 Η εξέλιξη της τραπεζικής τα επόμενα χρόνια

Η τεχνολογία ασφάλειας διασφαλίζει μόνο τις διαδρομές επικοινωνίας διαδικτύου, και δεν προστατεύει από τους κακόφημους ή απρόσεκτους χρήστες του δικτύου με τους οποίους ενδέχεται να συναλλασσόμαστε.

Είναι σημαντικό να αναφερθεί η αβεβαιότητα που μερικοί καταναλωτές αισθάνονται σχετικά με την προστασία ασφάλειας, δεδομένου ότι έχουν υπάρξει πολλά περιστατικά όπου οι καταναλωτές έχουν χάσει τα χρήματά τους από την παραβίαση ασφάλειας

Το μέλλον των τραπεζικών συναλλαγών διαδικτύου εξαρτάται πολύ από το εάν οι τράπεζες θα κατορθώσουν να πείσουν τους πελάτες τους για την ασφάλεια των συναλλαγών και επίσης, να τους ενημερώσουν για τον τρόπο με τον οποίο μπορούν να αποφύγουν τα λάθη όπως το να δώσουν τον τραπεζικό τους λογαριασμό στους υποκλοπείς, κλπ (Zhang, & Wen, 2017).

2.3.3 Ποιότητα υπηρεσιών στον τραπεζικό τομέα

Η ποιότητα των τραπεζικών υπηρεσιών, που παρέχεται από τις ηλεκτρονικές εργασίες καθορίζει την καλή ή όχι αξιολόγηση από τη πλευρά των καταναλωτών, που έχει να κάνει πρώτα με την άμεση εξυπηρέτηση, την ακριβή επεξήγηση, την καλή επικοινωνία και πολλούς άλλους παράγοντες (Wellington, 2016).

2.3.4 Το αντίκτυπο της τεχνολογίας στην παροχή υπηρεσιών.

Η είσοδος των ηλεκτρονικών λύσεων στις τραπεζικές συναλλαγές

δεν είναι ένα νέο ζήτημα στον τραπεζικό κλάδο. Η διαφορετικότητα στην πορεία των χρόνων αναφέρεται στις τεχνολογικές εφαρμογές που αναπτύχθηκαν και βοηθούν τις τράπεζες στη διασύνδεση των υπηρεσιών και προϊόντων του τραπεζικού συστήματος με τους πελάτες

Ως εξαίρεση στον κανόνα υπάρχουν κάποιες τράπεζες που λειτουργούν μόνο ηλεκτρονικά, όντας επιτυχημένες στους τομείς δράσεις τους. Σήμερα το τραπεζικό σύστημα παρέχει όλο και περισσότερες ηλεκτρονικές υπηρεσίες, φιλοξενώντας ηλεκτρονικά δίκτυα, αναπτύσσοντας υπηρεσίες αυτό-εξυπηρέτησης, αναπτύσσοντας μηχανήματα αυτόματων συναλλαγών, τηλεφωνική εξυπηρέτηση κ.λπ.

Οι νέες προοπτικές που προκύπτουν μέσα από τον όρο ηλεκτρονική τραπεζική χαρακτηρίζει όλες εκείνες τις υπηρεσίες που παρέχουν οι τράπεζες μέσω του διαδικτύου, χωρίς δηλαδή τη φυσική παρουσία του πελάτη στο υποκατάστημα μιας τράπεζας. Αυτό είναι σημαντικό πλεονέκτημα που λειτουργεί ως θετικός αντίκτυπος στην προσφορά παρεχόμενων υπηρεσιών προς τους καταναλωτές οι οποίοι μπορούν να εξυπηρετηθούν χωρίς φυσική παρουσία σε οποιοδήποτε τραπεζικό κατάστημα (Wellington, 2016).

Κεφάλαιο 3^ο Ψηφιακή οικονομία

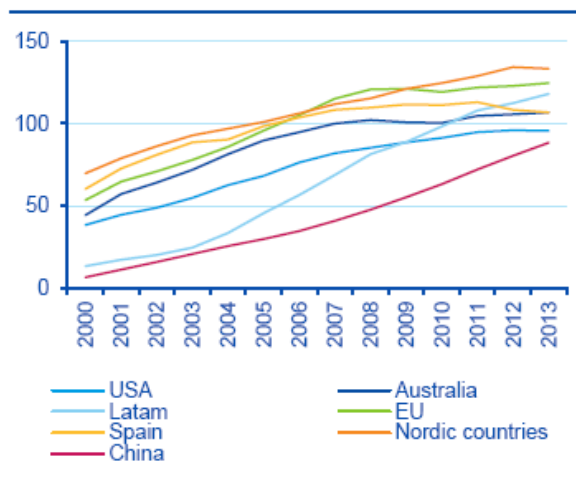
3.1 Ο ψηφιακός μετασχηματισμός του τραπεζικού κλάδου

Οι μεταβαλλόμενες συνήθειες των καταναλωτών και το νέο ανταγωνιστικό περιβάλλον υποχρεώνουν τις τράπεζες να αντιμετωπίσουν επείγοντως την διαδικασία ψηφιοποίησής τους, εάν δεν θέλουν να μείνουν πίσω σε μια αγορά που βρίσκεται σε πλήρη μετασχηματισμό. Έχουν εντοπιστεί τρία διαδοχικά στάδια σε μια διαδικασία ψηφιοποίησης μιας τράπεζας: στο πρώτο στάδιο αναπτύσσονται νέα κανάλια και προϊόντα, το δεύτερο στάδιο περιλαμβάνει την προσαρμογή της τεχνολογικής υποδομής και το τελευταίο συνεπάγεται εκτεταμένες αλλαγές στον οργανισμό, ώστε να επιτευχθεί στρατηγική θέση στο ψηφιακό περιβάλλον (Wellington, 2016).

1. Η εποχή της οικονομικής ψηφιοποίησης: μεταβολές στην ζήτηση και ζήτηση

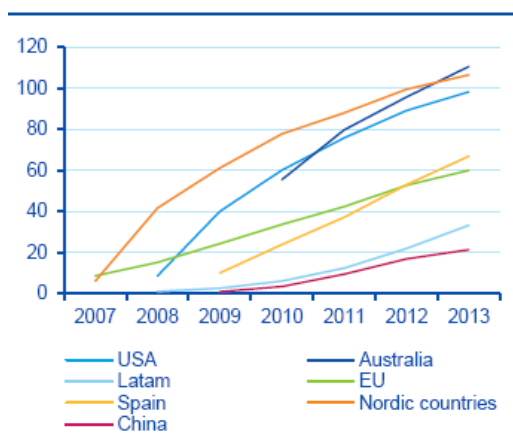
Ζήτηση: αλλαγές στις καταναλωτικές συνήθειες

Η διείσδυση του Διαδικτύου και των κινητών τηλεφώνων (βλ. Σχήματα 1 και 2) έχει προκαλέσει μια ριζική μεταμόρφωση των συνηθειών και των προτιμήσεων των καταναλωτών, οι οποίοι συνηθίζουν ολοένα και περισσότερο να αλληλεπιδρούν μέσω των ψηφιακών μέσων και να μοιράζονται πληροφορίες για τον εαυτό τους, να πραγματοποιούν συναλλαγές με τις αρχές, να προβαίνουν σε ηλεκτρονικές αγορές ή να έχουν πρόσβαση σε νέες υπηρεσίες. Η διείσδυση κινητών συσκευών νέας γενιάς έχει διαδραματίσει έναν ηγετικό ρόλο σε αυτήν την πτυχή, κυρίως στις ανεπτυγμένες οικονομίες, όπου διατίθενται κινητά ευρυζωνικά δίκτυα (3G και 4G) σε ανταγωνιστικές τιμές.



Σχήμα 3.1- Συνδρομές κινητής τηλεφωνίας (ανά 100 κατοίκους)

Πηγή: International Telecommunication Union (ITU)



Σχήμα 3.2 - Συνδρομές κινητής ευρυζωνικής σύνδεσης (ανά 100 κατοίκους)

Πηγή: International Telecommunication Union (ITU)

Το διαδίκτυο αποτελεί επίσης μια τεράστια βιτρίνα για τους καταναλωτές, όπου μπορούν να συγκρίνουν όλα τα είδη αγαθών και υπηρεσιών και να μοιραστούν τις εμπειρίες τους ως πελάτες διαφόρων επιχειρήσεων. Οι ηλεκτρονικές ιστοσελίδες σύγκρισης έχουν πολλαπλασιαστεί, ιδίως σε τομείς όπως οι ασφαλιστικές,

τηλεπικοινωνιακές και χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες (που περιλαμβάνουν συγκρίσεις και ταξινομήσεις προϊόντων και υπηρεσιών όπως καταθέσεις, υποθήκες ή μεσότητες). Το φαινόμενο αυτό αύξησε την εμπιστοσύνη στους πελάτες και επιτάχυνε την ομαλότερη λειτουργία των δυνάμεων της αγοράς προς όφελος των πελατών.

Καθώς περισσότεροι καταναλωτές έχουν προσαρμοσθεί και προσαρμόζονται στην ψηφιακή αλληλεπίδραση σε διάφορους τομείς της ζωής τους, ζητούν επίσης να έχουν πρόσβαση σε χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες που είναι διαθέσιμες οπουδήποτε, 24 ώρες το 24ωρο και 7 ημέρες την εβδομάδα και οι οποίες να είναι τόσο φιλικές προς τον χρήστη όσο και τα κοινωνικά δίκτυα ή τις επιλογές ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που χρησιμοποιούν κάθε μέρα. Ο ρόλος των κοινωνικών δικτύων έχει ουσιαστικά πολλαπλασιαστικό αποτέλεσμα στην αποδοχή της ψηφιοποίησης σε διάφορους κλάδους, χάρη στον «φυσικό» ή απρόσκοπτο τρόπο με τον οποίο οι ψηφιακές λύσεις έχουν μετατραπεί σε μια επέκταση της παραδοσιακής κοινωνικής μας αλληλεπίδρασης

Μόνο το Facebook, το πιο δημοφιλές από τα κοινωνικά δίκτυα, κατά το πρώτο τρίμηνο του 2015, κατάφερε να έχει σχεδόν 1,5 δισεκατομμύρια χρήστες.

Ένας άλλος σημαντικός παράγοντας που βοήθησε στην επίτευξη της διαδικασίας του ψηφιακού μετασχηματισμού με σημαντικό τρόπο ήταν η διείσδυση των κινητών συσκευών. Όσον αφορά στον πληθυσμό, παρατηρείται μια ιδιαίτερα εντατική χρήση των νέων τεχνολογιών, ιδίως όσον αφορά στην ψηφιακή τραπεζική, από την γενιά της χιλιετίας (τα άτομα που ενηλικιώθηκαν γύρω στο 2000).

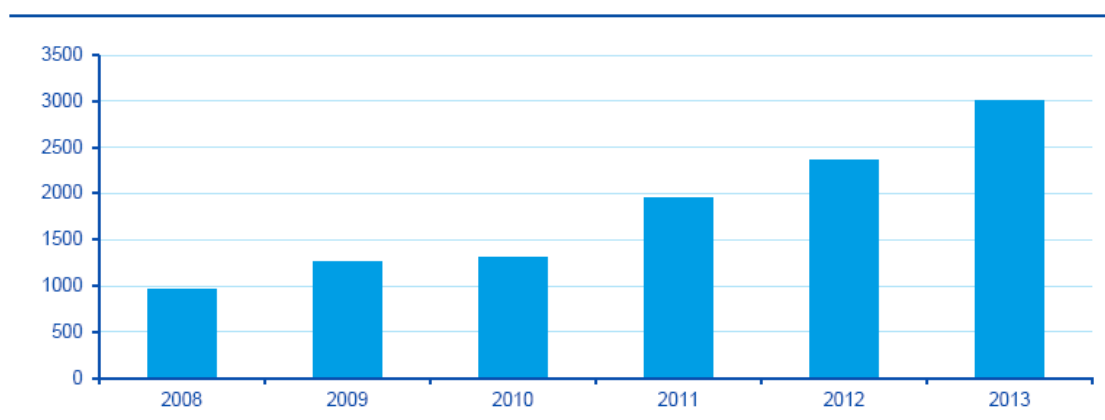
3.2 Προμήθεια: ένα νέο ανταγωνιστικό πεδίο

Τα τελευταία χρόνια, νεοσύστατες επιχειρήσεις με υψηλό τεχνολογικό ενδιαφέρον έχουν διεισδύσει στον χρηματοπιστωτικό τομέα και εκμεταλλεύτηκαν το χάσμα που υπήρχε ανάμεσα στις νέες

απαιτήσεις των πελατών και τις ξεπερασμένες υπηρεσίες που προσφέρουν οι παραδοσιακές τράπεζες μερικές φορές, όπου αυτές επιβαρύνονται υπερβολικά από τους περιορισμούς στην κλαδική νομοθεσία, καθώς και την δομή και την εταιρική τους κουλτούρα. Αυτοί οι νέοι ανταγωνιστές, γνωστοί ως εταιρείες FinTech, αποδεσμεύουν την αλυσίδα αξίας των τραπεζών ειδικευόμενες στις διάφορες συνιστώσες τους, όπως πληρωμές, συνάλλαγμα, δανεισμός, πρόσβαση σε κεφαλαιαγορές, υπηρεσίες χρηματοοικονομικής συμβουλευτικής κ.λπ.

Σχεδιασμένες γύρω από τις νέες τεχνολογίες, οι εταιρείες FinTech είναι συνήθως πολύ ευέλικτες, έμπειρες στην ταχεία ενσωμάτωση της αλλαγής και τείνουν να έχουν μια χαμηλού κόστους δομή. Στις περισσότερες περιπτώσεις παρουσιάζουν επίσης έντονα επαναπροσδιορισμένα επιχειρηματικά μοντέλα, τα οποία προκαλούν έντονες διαταραχές στα παραδοσιακά παραδείγματα. Για παράδειγμα, αυτό ισχύει για τις χρηματοπιστωτικές πλατφόρμες crowd-funding και τα εικονικά νομίσματα, τα οποία έχουν την δυνατότητα να μειώσουν εντελώς την διαμεσολάβηση των τραπεζών από την εξίσωση.

Οι μεγάλες ελπίδες για τις εταιρείες FinTech έχουν προσελκύσει πολλές επενδύσεις τα τελευταία χρόνια, οι οποίες ανήλθαν σε σχεδόν 3 δισεκατομμύρια δολάρια το 2013 (βλ. Σχήμα 3.3).



Σχήμα 3.3 - Παγκόσμιες επενδύσεις σε εταιρείες FinTech (σε εκατ. Ευρώ)

Πηγή: Accenture and CB insights

Οι μεγάλες διαδικτυακές εταιρείες (π.χ. Apple, Google, Amazon, Alibaba), έχουν επίσης επιτύχει στον χρηματοπιστωτικό τομέα προσφέροντας υπηρεσίες αυτού του είδους, κυρίως στους τομείς των πληρωμών και του δανεισμού, ως κάτι επιπλέον στην κύρια δραστηριότητά τους. Καθώς λειτουργούν σε παγκόσμιο επίπεδο και έχουν μεγάλο αριθμό πελατών, οι εταιρείες αυτές μπορούν να δημιουργήσουν σημαντικές οικονομίες κλίμακας (Accenture, 2014).

Εταιρείες από άλλους τομείς, όπως οι εταιρείες κινητής τηλεφωνίας, επιδιώκουν επίσης νέες γραμμές εσόδων επικεντρωμένες στις χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες. Δεδομένου ότι τα κινητά τηλέφωνα αποτελούν το ψηφιακό κανάλι με την μεγαλύτερη δυναμική, αρχίζουν να προσφέρουν υπηρεσίες πληρωμών με χρήση αυτών των συσκευών. Αξιοσημείωτα είναι επίσης τα προϊόντα ηλεκτρονικού χρήματος που προσφέρουν, τα οποία είναι ιδιαίτερα σημαντικά στις αναπτυσσόμενες χώρες, όπου στοχεύουν κυρίως σε τμήματα του πληθυσμού που δεν έχουν σχέσεις με τράπεζες.

Σε γενικές γραμμές, οι νεοεισερχόμενοι φορείς αρχίζουν να προσφέρουν χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες παρόμοιες με εκείνες των παραδοσιακών τραπεζών, αλλά δεν υπόκεινται στον ίδιο βαθμό ρυθμιστικής πίεσης που αντιμετωπίζουν τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα όσον αφορά στις άδειες, το κεφάλαιο ή/και τους κανόνες που ισχύουν στον εντοπισμό των πελατών και την παρακολούθηση και αναφορά συναλλαγών. Σε πολλές περιπτώσεις, λειτουργούν από γεωγραφικές ζώνες όπου η ρύθμιση είναι πιο χαλαρή ή απλώς ανύπαρκτη, παρόλο που η τροχιά των δραστηριοτήτων τους εκτείνεται πέρα από τα σύνορα. Οι διαφορές είναι ακόμη πιο φανερές όσον αφορά στην εποπτεία, όπου οι κανόνες είναι λιγότερο ομοιόμορφοι διεθνώς.

Η κατάσταση αυτή έχει επιφέρει ιδιαίτερα αρνητικές συνέπειες για τους τελικούς καταναλωτές, οι οποίοι, αν και δεν γνωρίζουν τις ρυθμιστικές διαφορές μεταξύ των παρόχων, οι οποίοι ακόμη ελκύονται από την καλύτερη εμπειρία του χρήστη, παρέχουν υπηρεσίες πρόσβασης συγκρίσιμες με αυτές που προσφέρονται από τις παραδοσιακές τράπεζες, χωρίς να λαμβάνουν υπόψη τον κίνδυνο έκθεσης του εαυτού τους (Accenture, 2014).

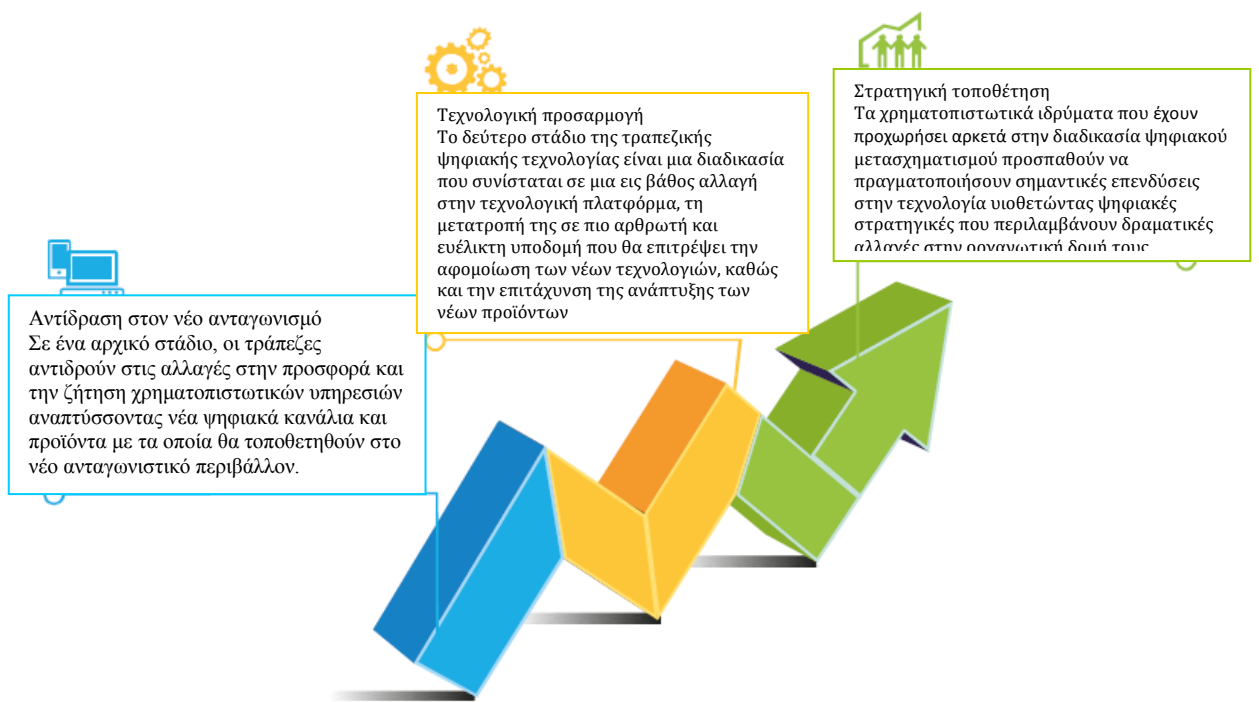
Τέλος, το άνοιγμα των περιφερειακών αγορών, που προκαλείται από πρωτοβουλίες όπως το «ευρωπαϊκό διαβατήριο», σημαίνει ότι οι παραδοσιακές τράπεζες μπορούν να διευρύνουν το φάσμα των ψηφιακών προϊόντων που προσφέρουν σε γεωγραφικές περιοχές όπου δεν έχουν φυσική παρουσία, επιφέροντας έτσι μεγαλύτερη ανταγωνιστική πίεση στον οικονομικό τομέα.

3.2 Η διαδικασία μετασχηματισμού προς την ψηφιακή τραπεζική

Δεδομένων των βαθύτατων μεταβολών στην ζήτηση για χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες, οι τράπεζες ανταποκρίνονται στην ψηφιακή πρόκληση χρησιμοποιώντας διαφορετικές προσεγγίσεις και ποικίλες ταχύτητες, καθώς όλες οι εταιρείες δεν καταλαβαίνουν τι σημαίνει ο μετασχηματισμός σε ψηφιακή τράπεζα με τον ίδιο τρόπο. Αλλά τι είναι η ψηφιακή τραπεζική; Η βιβλιογραφία δεν προσφέρει κάποια συνοπτική περιγραφή αυτής της νέας έννοιας. Όποια και αν είναι η περίπτωση, αυτό αφορά ζητήματα όπως η παραγωγή, η διανομή και οι πωλήσεις χρηματοοικονομικών προϊόντων και υπηρεσιών μέσω ψηφιακών καναλιών, αξιοποιώντας την τεχνολογία αιχμής ώστε οι τράπεζες να γνωρίζουν καλύτερα τους πελάτες και να προβλέπουν τις ανάγκες τους γρήγορα και καταλλήλως ή η δυνατότητα επικοινωνίας των πελατών με την τράπεζά τους μέσω όλων των αναλογικών και ψηφιακών καναλιών, καθώς και της αυτοματοποίησης των υπηρεσιών. Γενικά αναμένεται ότι η ψηφιακή τραπεζική θα δώσει προτεραιότητα στις ανάγκες των τελικών πελατών πριν από την δημιουργία των προϊόντων, δεδομένου ότι αυτοί αποτελούν το επίκεντρο για το οποίο

προσδιορίζεται το εύρος των προϊόντων και των υπηρεσιών που προσφέρονται και υπάρχει κάποια συναίνεση ότι η έννοια της ψηφιακής τραπεζικής ισχύει κυρίως για την λιανική τραπεζική (Accenture, 2014).

Από την άποψη αυτή, οι παραδοσιακές τράπεζες που ασχολούνται με την ψηφιακή τραπεζική υφίστανται μετασχηματισμό που τους επιτρέπει να τοποθετηθούν στο νέο οικοσύστημα. Αυτός ο ψηφιακός μετασχηματισμός εξαρτάται από το σύνολο των περιστάσεων με τις οποίες ξεκινά κάθε ίδρυμα, αν και είναι προφανές ότι υπάρχουν διάφορες φάσεις ανάλογα με το επίπεδο ωριμότητας. Σε αυτήν την εργασία διακρίνονται τρεις κύριες φάσεις στην διαδικασία.



Σχήμα 3.4 - Η διαδικασία του μετασχηματισμού προς την ψηφιακή τραπεζική

Πηγή: BBVA Research

3.2.1 Αντίδραση στον νέο διαγωνισμό

Σε μια πρώτη φάση, οι τράπεζες αντιδρούν στις αλλαγές της προσφοράς και της ζήτησης για χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες, αναπτύσσοντας νέα ψηφιακά κανάλια και προϊόντα με τα οποία θα τοποθετηθούν στο νέο ανταγωνιστικό περιβάλλον (Accenture, 2014).

3.2.2 Νέα κανάλια: εστίαση σε κινητές συσκευές

Από τα τέλη της δεκαετίας του 1990, τα περισσότερα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα προσέφεραν υπηρεσίες διαδικτυακής τραπεζικής μέσω των οποίων είναι δυνατή η πρόσβαση σε ένα τμήμα του χαρτοφυλακίου τους. Τα τελευταία χρόνια, εκτός από τον εκσυγχρονισμό αυτών των πλατφορμών, οι προσπάθειες έχουν επικεντρωθεί στο άνοιγμα νέων καναλιών πρόσβασης και διανομής μέσω κινητών συσκευών. Έτσι, εμφανίζονται νέες εφαρμογές για smartphones ή tablet με ελκυστικές διεπαφές και απλά κείμενα, εμπνευσμένες από την εμπειρία των χρηστών που προσφέρονται από τα κοινωνικά δίκτυα, όπου οποιαδήποτε λειτουργία είναι μόνο ένα κλικ μακριά και όπου η αμεσότητα έχει ιδιαίτερη σημασία.

3.2.3 Ψηφιακά προϊόντα: εστίαση στις πληρωμές λιανικής

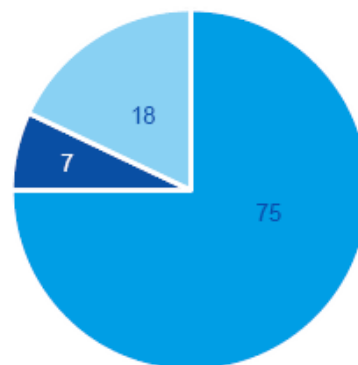
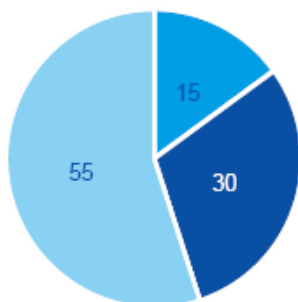
Οι τράπεζες αναπτύσσουν επίσης νέα ψηφιακά προϊόντα, κυρίως στον τομέα των πληρωμών λιανικής, όπως τα ψηφιακά πορτοφόλια, οι λύσεις πληρωμών τεχνολογίας πλησίον του πεδίου (NFC) ή οι αιτήσεις μεταφοράς χρημάτων μεταξύ ατόμων (P2P) που είναι παρόμοιες με εκείνες που προσφέρει ο ανταγωνισμός των νέων εταιρειών FinTech.

Σε αυτήν την αρχική φάση της ψηφιοποίησης, τα ιδρύματα συνήθως αντιμετωπίζουν τις ψηφιακές εξελίξεις ως ανεξάρτητα έργα και χειρίζονται τα διάφορα κανάλια διανομής είτε εν μέρει είτε συνολικά

σε ξεχωριστή βάση (βλ. Σχήμα 5). Η δημιουργία νέων ψηφιακών καναλιών και προϊόντων εν πάση περιπτώσει περιλαμβάνει την δημιουργία πολύπλοκων νέων συστημάτων πάνω στην προϋπάρχουσα τεχνολογική υποδομή, τα οποία πρέπει να ενσωματωθούν στις προηγούμενες αρχιτεκτονικές.

Τώρα

Σε πέντε έτη



* Κάθε ένα από τα τέσσερα κανάλια λειτουργεί ξεχωριστά

* Ορισμένα, αλλά όχι όλα, είναι ενσωματωμένα

* Και τα

τέσσερα κανάλια είναι ενσωματωμένα

Σχήμα 3.5 - Πώς οι τράπεζες λιανικής διαχειρίζονται τα διάφορα κανάλια διανομής και πώς περιμένουν να τα χειριστούν το 2019; (% των απαντήσεων)

Πηγή: Economist Intelligence Unit με βάση μια παγκόσμια έρευνα 111 διευθυντών τον Ιούνιο του 2014

3.2.4 Τεχνολογική προσαρμογή

Η δεύτερη φάση της διαδικασίας ψηφιακής τραπεζικής συνίσταται στην πραγματοποίηση της κατασκευής της τεχνολογικής πλατφόρμας, στην μετατροπή της σε πιο αρθρωτή και ευέλικτη υποδομή που επιτρέπει την ενσωμάτωση νέων τεχνολογιών καθώς και στην ταχύτερη ανάπτυξη νέων προϊόντων (Accenture, 2014).

3.2.5 Νέα ενσωμάτωση τεχνολογίας και επανασχεδιασμός αρχιτεκτονικής

Χαρακτηριστικό γνώρισμα της τραπεζικής τεχνολογικής υποδομής είναι ότι αυτό είχε την τάση να περιλαμβάνει την λειτουργία μεγάλων, κεντρικών πλατφορμών συναλλαγών, εξοπλισμένων με συστήματα υψηλής ασφάλειας που χρονολογούνται από την δεκαετία του 1970 και τα οποία έπρεπε να μπορούν να υφίστανται μαζί με τα κατανεμημένα συστήματα που εμφανίστηκαν την δεκαετία του 1990 με την εμφάνιση του Διαδικτύου . Έτσι δημιουργήθηκαν πολύπλοκα συστήματα στα οποία τα διάφορα προϊόντα και οι υπηρεσίες λειτουργούν μεμονωμένα και όπου υπάρχει αναποτελεσματική αλληλοεπικάλυψη και πρέπει να προσαρμοστούν ώστε να συμμορφώνονται με τις κανονιστικές απαιτήσεις που επιβάλλονται από τις τοπικές, εθνικές και υπερεθνικές αρχές (Accenture, 2014).

Από την άλλη πλευρά, τα νέα ψηφιακά έργα απαιτούν την ταχεία παραγωγή και επεξεργασία μεγάλων όγκων πληροφοριών από διάφορα κανάλια, τα οποία είναι ζωτικής σημασίας για να έχουν την δυνατότητα να προσφέρουν πολυκαναλικές, εξαιρετικά βολικές και φιλικές προς τον χρήστη εμπειρίες που ικανοποιούν επίσης τις απαιτήσεις για άμεση και ολοκληρωμένη διαθεσιμότητα των υπηρεσιών 24ώρες την ημέρα, κάθε ημέρα και όλον τον χρόνο, στους ψηφιακούς πελάτες. Ωστόσο, η υπάρχουσες υποδομές δεν είναι αρκούντως αρθρωτές για την ταχεία ενσωμάτωση των νέων τεχνολογιών ή για να προχωρήσουν τις ταχέως μεταβαλλόμενες απαιτήσεις της επιχείρησης, οπότε επιτυγχάνεται ένα σημείο χωρίς επιστροφή όπου πρέπει να αναδιαμορφωθεί ολόκληρη η τεχνολογική πλατφόρμα, με το σημείο της πραγματικής εκκίνησης ξανά από το μηδέν.

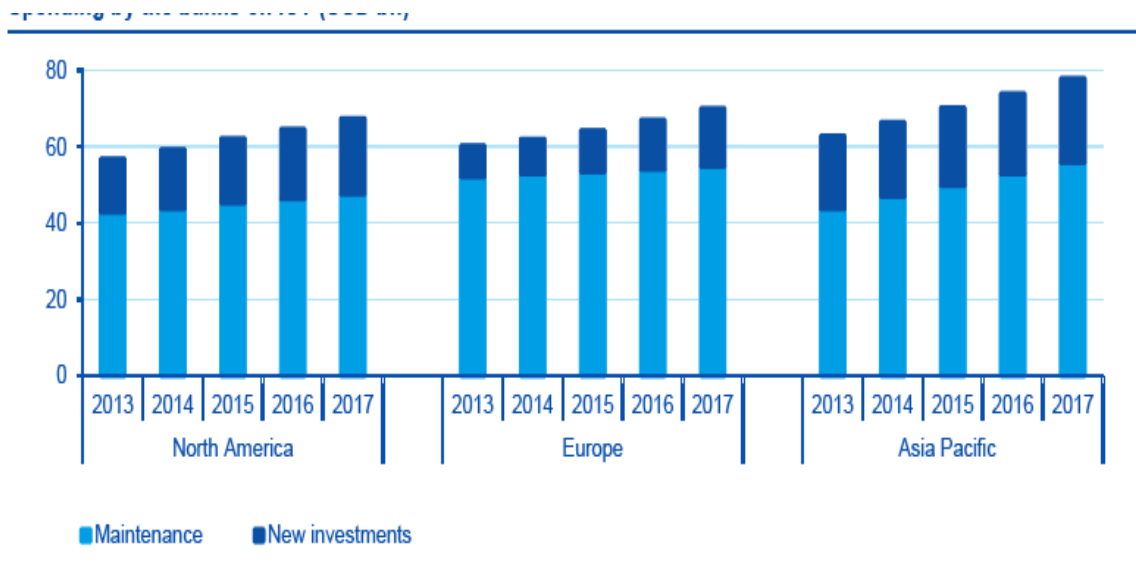
Σε αυτήν την φάση, τα διάφορα ιδρύματα εξετάζουν επίσης την υιοθέτηση τεχνολογίας cloud computing που επιτρέπει την βέλτιστη χρήση των εσωτερικών πόρων. Η πρόθεση είναι να μεγιστοποιηθεί η

αποτελεσματικότητα της δέσμης της τεχνολογίας και να επιτευχθεί μεγαλύτερη ευελιξία σε ολόκληρη την διαδικασία παραγωγής. Οι υπηρεσίες outsourcing στο σύννεφο προσφέρουν ακόμα περισσότερα οφέλη, αν και η αποκέντρωση των δεδομένων που φιλοξενούνται σε μυριάδες εξυπηρετητές καθιστά την χρήση τους ανέφικτη για τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα, λόγω προβλημάτων συμμόρφωσης (Accenture, 2014).

3.2.6 Αυτοματοποίηση διαδικασιών

Επίσης, κατά την διάρκεια αυτής της φάσης στην πορεία προς την ψηφιοποίηση, τα θεσμικά όργανα σκέφτονται να αυτοματοποιήσουν τις διαδικασίες για να αποκόψουν τα χειρωνακτικές και επαναλαμβανόμενες εργασίες, βελτιώνοντας έτσι την αποτελεσματικότητα και επιταχύνοντας όλο το σύστημα. Παρόλο που τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα γνωρίζουν την αυτοματοποίηση ως έννοια εδώ και μερικά χρόνια, σε αυτήν την φάση της ψηφιοποίησης λαμβάνει μια νέα σημασία: τώρα το επίκεντρο δεν είναι μόνο οι θέσεις εργασίας back-office, αλλά και η εφαρμογή αυτοματοποιημένων διαδικασιών front-office να φέρει και να δημιουργήσει πίστη στους πελάτες. Έτσι, για παράδειγμα, αρχίζουν να χρησιμοποιούν αναλυτικές τεχνικές και εξελιγμένους αλγορίθμους βασισμένους στην τεχνητή νοημοσύνη για να βελτιώσουν την βαθμολόγηση, να πραγματοποιούν αυτοματοποιημένες και εξατομικευμένες προτάσεις προϊόντων ή να παρέχουν εξατομικευμένες συμβουλευτικές υπηρεσίες.

Η αναβάθμιση της τεχνολογικής υποδομής συνεπάγεται νέες επενδύσεις οι οποίες είναι συμπληρωματικές των συνολικών δαπανών πληροφορικής, οι οποίες αποτελούν ήδη σημαντικό στοιχείο στους ισολογισμούς των τραπεζών. Πρέπει να σημειωθεί ότι ένα πολύ υψηλό ποσοστό δαπανών πληροφορικής είναι ένα επαναλαμβανόμενο κόστος που απαιτείται για την συντήρηση των μεγάλων κέντρων δεδομένων και τηλεπικοινωνιακών υποδομών (βλ. Σχήμα 6).



Σχήμα 3.6 - Οι δαπάνες των τραπεζών για ΤΠΕ (σε δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ)

Πηγή: CELENT

3.2.7 Στρατηγική τοποθέτηση

Τα πιο προηγμένα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα στην διαδικασία ψηφιακού μετασχηματισμού προσπαθούν να κάνουν μεγάλες επενδύσεις τεχνολογίας ακολουθώντας ψηφιακές στρατηγικές που συνεπάγονται βαθιές οργανωτικές αλλαγές.

Τα ψηφιακά προϊόντα και τα κανάλια δεν αποτελούν μόνο ένα νέο μέσο πρόσβασης, διανομής και διεξαγωγής συναλλαγών που βελτιώνουν τις λύσεις για τον πελάτη, αλλά αντιπροσωπεύουν επίσης την ευκαιρία οι τράπεζες να φέρουν πελάτες και να οικοδομήσουν την πίστη τους. Σε συνδυασμό με τις προηγμένες αναλυτικές τεχνικές, αυτά τα νέα κανάλια συμβάλλουν στην εντατικοποίηση και εξατομίκευση των εμπορικών σχέσεων. Επίσης, καθιστούν δυνατή την προορατικότητα σε σχέση με τις ανάγκες του πελάτη, ενισχύοντας έτσι τις πωλήσεις. Με

αυτήν την έννοια, τα ιδρύματα που προχωρούν περισσότερο στην διαδικασία ψηφιακού μετασχηματισμού θέτουν πιο φιλόδοξους στόχους για την βελτίωση της παραγωγικότητας των καναλιών διανομής από ό,τι άλλα, πιο παραδοσιακά ιδρύματα.

Σε αυτήν την φάση, πρέπει να δημιουργηθούν κατάλληλες μετρήσεις, οι οποίες να ποσοτικοποιούν την επίδραση των ψηφιακών επενδύσεων όσον αφορά στην απόκτηση πελατών, την οικοδόμηση εμπιστοσύνης και το μάρκετινγκ προϊόντων. Με αυτόν τον τρόπο, τα ιδρύματα μπορούν να ορίσουν επιτυχώς τις δαπάνες και τις επενδυτικές προτεραιότητες και να καταργήσουν έργα που δεν προσφέρουν επαρκή αξία.

Ωστόσο, μια τεχνολογική επανάσταση δεν αποτελεί επαρκή προϋπόθεση για την επίτευξη αποτελεσμάτων και παραγωγικότητας από τα ιδρύματα. Σε αυτήν την τελευταία φάση του ψηφιακού μετασχηματισμού, τα ιδρύματα έρχονται αντιμέτωπα με εκτεταμένες οργανωτικές αλλαγές που στοχεύουν στην απλοποίηση των δομών και των επιχειρησιακών μοντέλων τους, για να επιτύχουν κέρδη στην επιτάχυνση της διαδικασίας λήψης αποφάσεων και τα οποία αποσκοπούν στην στρατηγική που είναι πραγματικά φιλική και προσανατολισμένη στον πελάτη. Αυτές οι αλλαγές επηρεάζουν ολόκληρο τον οργανισμό, από το δίκτυο των γραφείων έως τις κεντρικές υπηρεσίες και σε πολλές περιπτώσεις γίνονται αντικείμενο εσωτερικής αντίστασης, καθώς συνεπάγονται ριζική αλλαγή στην οργανωτική κουλτούρα.

Ένας τρόπος για να επιταχυνθεί αυτή η μεταστροφή της κουλτούρας είναι η εδραίωση επαφής με τις νεοσύστατες εταιρείες τεχνολογίας μέσω επιχειρηματικών και αμοιβαίων προγραμμάτων εταιρικής σχέσης που μπορούν να υποστηριχθούν από επενδύσεις ή ακόμα και εξαγορές από τον χρηματοπιστωτικό κλάδο. Εκτός από την εξοικείωση με τις πιο καινοτόμες ιδέες, αυτές οι μικρές επιχειρήσεις

αποτελούν πηγή νέων δεξιοτήτων και ταλέντου που απαιτείται για τον ψηφιακό μετασχηματισμό.

Μια άλλη αξιοσημείωτη αλλαγή είναι οι προσεγγίσεις εφαρμογών λογισμικού ταχείας ανάπτυξης, σε αντίθεση με τους μακρούς κύκλους σε προηγούμενες φάσεις όπου ο χρόνος που μεσολαβούσε από την ανάλυση των αναγκών και της εισαγωγή του λογισμικού σε λειτουργία να είναι τόσο μεγάλος ώστε το αποτέλεσμα συχνά να μην ταίριαζε πλέον με τις ανάγκες της επιχείρησης στην συγκεκριμένη στιγμή.

Τα ιδρύματα που φθάνουν στην φάση αυτή στην διαδικασία ψηφιακού μετασχηματισμού θα είναι καλύτερα προετοιμασμένα για να ανταγωνιστούν μέσα στο νέο τεχνολογικό περιβάλλον της κοινωνίας και θα είναι σε θέση να κάνουν την μετάβαση από μια κατάσταση αντίδρασης στις νέες αλλαγές στην ανάληψη πρωταγωνιστικού ρόλου στην παροχή χρηματοοικονομικών υπηρεσιών προσαρμοσμένων στην πελατειακή τους βάση.

3.3 Οφέλη χρήσης e-banking για τράπεζα και πελάτες

Οι πρώτες αλλαγές στον ψηφιακό μετασχηματισμό αρχίζουν ήδη να γίνονται εμφανείς, τόσο από την διαθεσιμότητα μεγαλύτερου αριθμού υπηρεσιών μέσω νέων καναλιών όσο και από το δίκτυο καταστημάτων.

Στο νέο οικοσύστημα στο οποίο λειτουργούν οι τράπεζες, ορισμένες αλλαγές είναι ήδη αισθητές, στον τρόπο που συμπεριφέρονται τα ιδρύματα και οι πελάτες τους. Μεσοπρόθεσμα και μακροπρόθεσμα, περαιτέρω αλλαγές μεγαλύτερης σημασίας ενδέχεται επίσης να γίνουν παρατηρήσιμες. Θα μπορούσε να ειπωθεί ότι γίνονται τα πρώτα βήματα προς μια νέα βιομηχανική επανάσταση, όχι μόνο στον τρόπο λειτουργίας του χρηματοπιστωτικού τομέα αλλά και σε άλλους τομείς.

Τα ιδρύματα εμφανίζουν ήδη ορισμένες στάσεις και αλλαγές στις δομές τους, ανάλογα με το στάδιο της εσωτερίκευσης της «ψηφιακής» έννοιας που έχουν φτάσει. Σε γενικές γραμμές, τα ιδρύματα που διαθέτουν περισσότερο ανεπτυγμένη ψηφιακή στρατηγική αναμένεται να έχουν προχωρήσει αρκετά όσον αφορά στις ακόλουθες αλλαγές:

- Νέες μορφές αλληλεπίδρασης με τον πελάτη και αλλαγές στην εμπειρία του καταναλωτή. Στις πρώτες φάσεις της ψηφιοποίησης ενός ιδρύματος, τα ψηφιακά κανάλια έρχονται περισσότερο στο προσκήνιο και αρχίζουν να παρέχονται τραπεζικές υπηρεσίες σε βάση «αυτοεξυπηρέτησης». Οι ευκαιρίες για επαφή μεταξύ του πελάτη και του ιδρύματος μέσω εφαρμογών ιστού και κινητών τηλεφώνων αρχίζουν να πολλαπλασιάζονται, όπως και για νέες λειτουργίες ATM και τηλεφωνικές συναλλαγές. Βραχυπρόθεσμα, οι αλλαγές στην εμπειρία των καταναλωτών είναι πιθανό να παραμείνουν ως στοιχείο που θέτει εκτός λειτουργίας τους τραπεζικούς οργανισμούς, αλλά μεσοπρόθεσμα και μακροπρόθεσμα θα αποτελέσει το προϊόν που σηματοδοτεί την διαφορά.

- Νέες μορφές υποκαταστημάτων: σε περιοχές που χρησιμοποιούνται για την παροχή υπηρεσιών σε γραφεία πωλήσεων. Μία από τις συνέπειες της αυτοματοποίησης των συναλλαγών θα είναι ότι τα υποκαταστήματα θα αποτελέσουν κέντρα προώθησης προϊόντων και προστιθέμενης αξίας για τον πελάτη.

- Οι υπάλληλοι των τραπεζικών ιδρυμάτων θα αλλάξουν και από τον καταμερισμό του χρόνου τους μεταξύ διοικητικών και εμπορικών καθηκόντων θα εστιάζουν πλέον στην σχέση με τον πελάτη και θα σχεδιάζουν και θα προωθούν προϊόντα υψηλής αξίας. Αυτό θα πρέπει τελικά να οδηγήσει σε αύξηση των νέων επιχειρήσεις με τους πελάτες, σε ισχυρότερη σχέση με το τραπεζικό ίδρυμα και μειωμένη συχνότητα μετανάστευσης του λογαριασμού.

- Οι νέες λειτουργικές μορφές θα κυριαρχήσουν στις πιο παραδοσιακές μεθόδους. Οι νέοι ανταγωνιστές έχουν δείξει ότι τα

πράγματα μπορούν να γίνουν με διαφορετικό τρόπο, με τρόπο που η τράπεζα να έχει αποτελεσματικές διαδικασίες, να είναι ταχύτερη στο να εγκαταλείπει τις κακές αποφάσεις και να έχει και μειωμένο κόστος. Έτσι, η παραδοσιακή τραπεζική θα επιταχύνει τις επιχειρησιακές της διαδικασίες, την λήψη αποφάσεων, ενεργώντας με τις επιλογές που έχουν ληφθεί και διορθώνοντας τις κακές αποφάσεις.

- Οι νέοι ανταγωνιστές επέβαλαν την άποψη της αλυσίδας αξίας των διαφόρων προϊόντων και υπηρεσιών ως στοιχείο που μπορεί να χωριστεί σε τμήματα όπου μπορεί να βελτιωθεί το καθένα από αυτά. Συνεπώς, όλες οι προσπάθειες θα πρέπει να επικεντρωθούν στην ενσωμάτωση των καλύτερων εναλλακτικών λύσεων σε όλη την αλυσίδα αξίας.

- Δημιουργήθηκαν νέες τεχνικές μετρήσεων που ευθυγραμμίζονται με αυτές τις νέες λειτουργικές μορφές και νέες διαδικασίες. Η ικανότητα συλλογής και ανάλυσης δεδομένων πολύ γρήγορα θα αποκτήσει ολοένα και μεγαλύτερη σημασία καθώς θα μπορεί να μετράται η μέση κερδοφορία των πελατών, δεδομένου του προφίλ των προϊόντων τους και του χρόνου που έχουν συνδεθεί με το ίδρυμα, με υψηλό βαθμό ακρίβειας.

- Μία από τις επιθυμητές αλλαγές που θα μπορούσε να επιτευχθεί μεσοπρόθεσμα ή μακροπρόθεσμα θα είναι η ευκαιρία ανταγωνισμού επί ίσοις όροις για όλους τους φορείς του κλάδου. Με αυτό το πνεύμα, οι υφιστάμενες κανονιστικές απαιτήσεις για τους παραδοσιακούς παρόχους χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών θα πρέπει να ευθυγραμμιστούν με εκείνες με τις οποίες πρέπει να συμμορφωθούν οι νεοεισερχόμενοι στον κλάδο ή στους τομείς της αλυσίδας αξίας (πληρωμές, δανεισμός κ.λπ.).

Όλες αυτές οι αλλαγές συμβαίνουν ή θα συμβούν στα τραπεζικά ιδρύματα με σαφή κατεύθυνση: την βελτίωση ή την διατήρηση των επιπέδων κερδοφορίας. Θα χρειαστεί επίσης να αμυνθούν εναντίον των νεοεισερχομένων. Αναμένεται γενικά ότι οι πρώτες επιδράσεις θα

προκύψουν σε σχέση με τα κόστη και ότι σε κάποιο στάδιο της διαδικασίας ψηφιακού μετασχηματισμού τα πιο εξελιγμένα τραπεζικά ιδρύματα θα είναι σε θέση να προσφέρουν διαφοροποιημένα προϊόντα και υπηρεσίες που θα επιφέρουν υψηλότερα έσοδα. Η επίτευξη χαμηλότερου κόστους βραχυπρόθεσμα και υψηλότερων εσόδων μεσοπρόθεσμα και μακροπρόθεσμα θα εξαρτηθεί από την σωστή επιλογή για τις ψηφιακές επενδύσεις, την επενδυτική προσπάθεια και την εσωτερική στάση απέναντι στην αλλαγή.

Ο Mols (2009), επισημαίνει πως η τραπεζική στρατηγική διαδικτύου απαιτεί μόνο ένα κατάστημα, καθώς όλες οι καθημερινές συναλλαγές μπορούν να πραγματοποιηθούν μέσω διαδικτύου.

Για τους οικονομικούς οργανισμούς σήμερα, μια καθαρή τραπεζική στρατηγική διαδικτύου απαιτεί ριζικές αλλαγές στο δίκτυο των καταστημάτων. Ο αριθμός τους πρέπει να μειωθεί και οι τράπεζες πρέπει να οικοδομήσουν νέες ειδικότητες.

Το προσωπικό θα πρέπει να μειωθεί λόγω των κερδών αποδοτικότητας και ένα μέρος του θα πρέπει να αντικατασταθεί λόγω ανεπαρκών προσόντων. Όσον αφορά τις μικρότερες τράπεζες, θα πρέπει να βρουν τους κατάλληλους συνεργάτες με τους οποίους θα μπορούν να συνεργαστούν για την ανάπτυξη των τραπεζικών υπηρεσιών διαδικτύου.

Η στρατηγική αυτή έχει το πλεονέκτημα ότι στοχεύει στην εξυπηρέτηση, ενός ταχύτατα αναπτυσσόμενου τμήματος πελατών. Με αυτόν τον τρόπο δημιουργείται ένα μέσο για να αποκτηθεί ένα μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς. Επιπρόσθετα, είναι μια στρατηγική χαμηλού κόστους επειδή το διαδίκτυο είναι ένας πολύ φθηνότερος δίαυλος μεταφοράς από ότι το παραδοσιακό δίκτυο καταστημάτων.

Ωστόσο, το μειονέκτημα είναι πως ενέχει δυσκολία για τις τράπεζες διαδικτύου να διαφοροποιήσουν τις προσφορές τους. Κατά συνέπεια η αγορά είναι διαφανέστερη και ο ανταγωνισμός γίνεται πιο

άγριος. Παραδείγματος χάριν, ο Hamill (2007) προβλέπει πως το διαδίκτυο θα οδηγήσει στην μείωση των διαφόρων τιμών και όπως περιγράφεται από τους Birch and Young (2007), μπορεί να γίνει εξαιρετικά δύσκολο να υπάρξει κέρδος εξαιτίας του έντονου ανταγωνισμού τιμών.

Το πρόβλημα που υπάρχει με αυτήν την στρατηγική, είναι ότι οδηγεί στην μείωση του αριθμού των πελατών και στο κλείσιμο των υποκαταστημάτων. Με λίγα λόγια, μπορεί να είναι μια κερδοφόρα στρατηγική αν οι τράπεζες είναι σε θέση να κρατήσουν τις δαπάνες σε χαμηλό επίπεδο. Όμως, δε θα είναι δημοφιλής ανάμεσα σε πολλούς διευθυντές τραπεζών επειδή είναι μια στρατηγική η οποία κινείται σε κατώτερα επίπεδα ανάπτυξης. Ωστόσο, οι συγχωνεύσεις και οι αποκτήσεις μπορούν να διατηρήσουν την αύξηση αλλά μόνο μερικές τράπεζες θα έχουν την τύχη και τις απαραίτητες δεξιότητες για μια τέτοια στρατηγική.

Τα πλεονεκτήματα της ηλεκτρονικής τραπεζικής είναι τα ακόλουθα:

1. Παρέχει στους καταναλωτές έναν μηχανισμό που λειτουργεί επί μονίμου βάσεως 24 ώρες την ημέρα, 7 μέρες την εβδομάδα, 365 μέρες το χρόνο, με το πλεονέκτημα ότι όλα μπορούν να γίνουν από το σπίτι ή το γραφείο τους.
2. Παρέχει τη δυνατότητα πρόσβασης σε ένα ευρύ φάσμα πληροφοριών πραγματικού χρόνου.
3. Παρέχει τη δυνατότητα άμεσης πρόσβασης στο λογαριασμό του ενώ ταυτόχρονα βοηθά στη διευκόλυνση των συναλλαγών.
4. Κάποια προϊόντα μπορούν να παραδοθούν απευθείας μέσω διαδικτύου, χωρίς να απαιτείται η μεσολάβηση του ταχυδρομείου.
5. Παρέχει τη δυνατότητα τακτικής λήψης πληροφοριών σχετικά με προϊόντα ή υπηρεσίες που τους ενδιαφέρουν.

6. Αυξάνει την ταχύτητα και την ακρίβεια με την οποία οι τράπεζες ανταλλάσσουν πληροφορίες.
7. Μειώνει το κόστος συναλλαγών με τη βοήθεια αυτοματοποιημένων επιχειρησιακών διαδικασιών.
8. Επεκτείνει τα γεωγραφικά όρια μιας τράπεζας εισάγοντας την σε περιοχές που ήταν φυσικά μη προσβάσιμες στο παρελθόν.
9. Αυξάνεται η γνώση μιας τράπεζας γύρω από τις επιθυμίες των πελατών της
10. Διευρύνεται το πιθανό πελατολόγιο αφού απευθύνεται σε ένα μεγαλύτερο αγοραστικό κοινό.

3.4 Μειονεκτήματα χρήσης e-banking για πελάτες και τράπεζες

Ως βασικό μειονέκτημα μπορεί να θεωρηθεί το γεγονός ότι οι πελάτες δεν εμπιστεύονται πλήρως για τις συναλλαγές τους το Διαδίκτυο και διστάζουν να κάνουν συναλλαγές με τη τράπεζα.

Παρόλο που τα περισσότερα ζητήματα ασφαλείας έχουν τώρα πλέον επιλυθεί μέσω συστημάτων κρυπτογράφησης και πιστοποίησης της διακινούμενης πληροφορίας, εν τούτοις δεν έχει ακόμη δημιουργηθεί εκείνο το κλίμα εμπιστοσύνης που θα καταφέρει να πείσει τους καταναλωτές ότι οι συναλλαγές τους στο Διαδίκτυο είναι απόλυτα ασφαλείς.

Επιπλέον μπορούν να παρατηρηθούν και κάποια ακόμη αρνητικά σημεία σχετικά με την ηλεκτρονική τραπεζική :

1. Μερικές τράπεζες είναι αδύνατον να ελεγχθούν ως προς την φερεγγυότητά και την αξιοπιστία τους.
2. Οι ποιο πολλές συναλλαγές μπορούν να γίνουν και στο χώρο της τράπεζας.

3. Συνήθως απαιτούνται μεγάλα ποσά για τον εκσυγχρονισμό και την αναβάθμιση των τεχνολογικών συστημάτων.
4. Υπάρχει δυσκολία ενσωμάτωσης των ήδη υπαρχόντων βάσεων δεδομένων που χρησιμοποιούν οι τράπεζες στα νέα δεδομένα.
5. Είναι έντονη η ανάγκη για ύπαρξη «διανοητικού» κεφαλαίου από πλευράς εργαζομένων των τραπεζών.

Κεφάλαιο 4^ο Το ζήτημα στις ασφάλειες των συναλλαγών

4.1 Ασφάλεια Συναλλαγών

Ο μεγαλύτερος εφιάλτης για μια τράπεζα είναι η πιθανότητα ύπαρξης ενός προσώπου που «υποκλέπτει» το δίκτυό της. Μια έκθεση από το Γραφείο Γενικής Λογιστικής βρίσκει ότι μόνο το 2005 το αμυντικό τμήμα των υπολογιστών υπέστη 250.000 επιθέσεις από υποκλοπείς (χάκερς)

Ο Kim Bayne (2000), πιστεύει ότι τέτοια γεγονότα απλά συμβαίνουν επειδή το προσωπικό υποτιμά τις δεξιότητες των δυσαρεστημένων υπαλλήλων, των ανταγωνιστών ή ορισμένων μεγαλοφυϊών με πάρα πολύ ελεύθερο χρόνο στη διάθεσή τους.

Η προστασία από αυτό, μπορεί να επιτευχθεί είτε με παρεμπόδιση οποιασδήποτε αναρμόδιας πρόσβασης στον κεντρικό υπολογιστή δικτύου, είτε με την κρυπτογράφηση των πληροφοριών που αποθηκεύονται στον κεντρικό υπολογιστή δικτύου. Οι δημοφιλέστερες μορφές ασφάλειας στηρίζονται στην κρυπτογράφηση που είναι η διαδικασία καταγραφής πληροφοριών με μυστικό -συνθηματικό κώδικα κατά τέτοιο τρόπο που μόνο ένα πρόσωπο (ή ένας υπολογιστής) με το κλειδί να μπορεί να τις αποκωδικοποιήσει και είναι βασισμένη στην επιστήμη της κρυπτογράφησης που χρησιμοποιήθηκε καθ' όλη τη διάρκεια της ιστορίας. Πριν τη ψηφιακή εποχή, οι μεγαλύτεροι χρήστες της κρυπτογράφησης ήταν οι κυβερνήσεις, ιδιαίτερα για στρατιωτικούς σκοπούς (Krishnan, 2017).

Η ύπαρξη κωδικοποιημένων μηνυμάτων επιβεβαιώνεται από την ρωμαϊκή αυτοκρατορία. Όμως, οι περισσότερες μορφές κρυπτογράφησης σήμερα στηρίζονται στους υπολογιστές, απλά επειδή ένας ανθρώπινα-βασισμένος κώδικας είναι πάρα πολύ εύκολο για έναν υπολογιστή να αποκωδικοποιηθεί

Οι δημοφιλέστεροι τρόποι κρυπτογράφησης είναι το συμμετρικό κλειδί και η δημόσια βασική κρυπτογράφηση. Στη συμμετρική

κρυπτογράφηση, κάθε υπολογιστής έχει ένα μυστικό κλειδί (κώδικας) το οποίο χρησιμοποιείται για να κρυπτογραφήσει ένα σύνολο πληροφοριών πριν σταλεί μέσω του δικτύου σε έναν άλλον υπολογιστή. Το συμμετρικό κλειδί, απαιτεί να γνωρίζουμε ποιοι υπολογιστές «μιλούν» ο ένας με τον άλλον, έτσι ώστε να μπορέσουμε να εγκαταστήσουμε το κλειδί σε κάθε ένα από αυτούς.

Η συμμετρική κρυπτογράφηση, λειτουργεί ουσιαστικά με τον ίδιο τρόπο με ένα μυστικό κώδικα που κάθε ένας από τους δύο υπολογιστές πρέπει να ξέρει, προκειμένου να αποκωδικοποιηθούν οι πληροφορίες. Ο κώδικας παρέχει το κλειδί στην αποκωδικοποίηση του μηνύματος.

Στη δημόσια βασική κρυπτογράφηση, χρησιμοποιείται ένας συνδυασμός ιδιωτικού και δημόσιου κλειδιού. Μόνο ο υπολογιστής μας ξέρει το ιδιωτικό κλειδί, ενώ ταυτόχρονα, δίνει το δημόσιο κλειδί σε οποιονδήποτε υπολογιστή θέλει να επικοινωνήσει με ασφάλεια. Ένας υπολογιστής για να αποκρυπτογραφήσει ένα μήνυμα πρέπει να χρησιμοποιήσει το δημόσιο κλειδί, που παρέχεται από τον υπολογιστή προέλευσης, και το δικό του ιδιωτικό κλειδί. Η δημόσια βασική κρυπτογράφηση, χρησιμοποιείται στην περίπτωση των ψηφιακών υπογραφών για να επιτευχθεί η γνησιότητα (Ratnasingham, 2008).

Από την άλλη, η παράνομη πρόσβαση σε έναν κεντρικό υπολογιστή δικτύου αποτρέπεται με την χρήση 'firewall' («ένα τοίχος προστασίας»), για να προστατευθούν οι πληροφορίες. Το firewall, είναι μια συσκευή ή ένα κομμάτι λογισμικού που περιορίζει την πρόσβαση με συγκεκριμένες μορφές, στον κεντρικό υπολογιστή, όπως η κυκλοφορία ιστού. Το τοίχος προστασίας είναι ο πιο αξιόπιστος και εύκολος τρόπος προστασίας (Krishnan, 2017).

Ο Jeff Tyson (2007), υποστηρίζει ότι το firewall, είναι ένα εμπόδιο για να κρατήσει τις καταστρεπτικές δυνάμεις, μακριά από την ιδιοκτησία μας, για αυτό και αποκαλείται «τοίχος προστασίας». Η δουλειά του είναι παρόμοια με μια φυσική αντιπυρική ζώνη που προστατεύει την διάδοση της φωτιάς από την μια περιοχή στην άλλη. Το

firewall χρησιμοποιεί μια ή περισσότερες μεθόδους για να ελέγξει την κυκλοφορία που ρέει μέσα και έξω από το δίκτυο. Αυτό που χρησιμοποιείται πιο συχνά είναι το φιλτράρισμα πακέτων.

Σε αυτή την περίπτωση, μικρά χοντρά κομμάτια των στοιχείων αναλύονται ενάντια σε ένα σύνολο φίλτρων. Τα πακέτα τα οποία πράττουν κατά αυτόν τον τρόπο μέσω των φίλτρων, στέλνονται στο σύστημα αίτησης ενώ όλα τα άλλα απορρίπτονται. Πέρα από αυτή τη μέθοδο, η υπηρεσία πληρεξουσίου χρησιμοποιείται ευρέως. Οι πληροφορίες από το διαδίκτυο ανακτώνται από το τοίχος προστασίας και στέλνονται έπειτα στο σύστημα αίτησης και αντίστροφα .

Παρόλα αυτά, ο Clarke (2007), ισχυρίζεται ότι η τεχνολογία ασφάλειας διασφαλίζει μόνο τις διαδρομές επικοινωνίας διαδικτύου, και δεν μας προστατεύει από τους κακόφημους ή απρόσεκτους χρήστες του δικτύου με τους οποίους ενδέχεται να συναλλασσόμαστε.

Τέλος, είναι σημαντικό να αναφερθεί η αβεβαιότητα που μερικοί καταναλωτές αισθάνονται σχετικά με την προστασία ασφάλειας, δεδομένου ότι έχουν υπάρξει πολλά περιστατικά όπου οι καταναλωτές έχουν χάσει τα χρήματά τους από την παραβίαση ασφάλειας. Ο Paradimas (2002), σημειώνει ότι το μέλλον των τραπεζικών συναλλαγών διαδικτύου εξαρτάται πολύ από το εάν οι τράπεζες θα κατορθώσουν να πείσουν τους πελάτες τους για την ασφάλεια των συναλλαγών και επίσης, να τους ενημερώσουν για τον τρόπο με τον οποίο μπορούν να αποφύγουν τα λάθη όπως το να δώσουν τον τραπεζικό τους λογαριασμό στους υποκλοπείς, κλπ (Krishnan, 2017).

4.2 Σχεδιασμός και Υλοποίηση Συστήματος Ασφάλειας-Κρυπτογράφηση

Οι τράπεζες σήμερα, στρέφουν ιδιαίτερα την προσοχή τους στη διασφάλιση της συναλλαγής με τον τελικό χρήστη. Μία από τις δικλίδες ασφαλείας των συναλλαγών του πελάτη, λαμβάνει χώρο στο πρώτο

στάδιο όπου πραγματοποιείται η ταυτοποίηση του χρήστη.

Η κάθε τράπεζα όμως, χρησιμοποιεί διαφορετικούς τρόπους πρόσβασης στις υπηρεσίες της ηλεκτρονικής τραπεζικής της και κατά συνέπεια επηρεάζεται και ο βαθμός παροχής ασφάλειας προς τους χρήστες (Krishnan, 2017).

Έτσι, ανάλογα με την πολιτική ασφαλείας που ακολουθεί η κάθε τράπεζα, υπάρχουν διάφορα είδη ταυτοποίησης του χρήστη και πρόσβασής του στις υπηρεσίες ηλεκτρονικής τραπεζικής μέσω του διαδικτύου. Οι τρόποι αυτοί είναι οι ακόλουθοι :

1. Όνομα χρήστη - Κωδικός (User name – Password): Αυτή είναι μια από τις ποιά συνηθισμένες μεθόδους πρόσβασης αλλά ταυτόχρονα είναι και η λιγότερο ασφαλής για το χρήστη. Η ευκολία αυτού του τρόπου πρόσβασης είναι προφανής, καθώς ο χρήστης θα πρέπει να θυμάται μόνο δυο κωδικούς, που κατά κανόνα τον έναν τον επιλέγει ο ίδιος κατά την εγγραφή του. Για λόγους ασφαλείας, οι τράπεζες συνηθίζουν να μπλοκάρουν τους κωδικούς των πελατών τους, σε περιπτώσεις συνεχών λανθασμένων καταχωρήσεων από την πλευρά τους. Ο κίνδυνος εδώ, είναι να υποκλέψει κάποιος αυτούς τους προσωπικούς κωδικούς του πελάτη και να πραγματοποιήσει συναλλαγές αντί του ιδίου. Υπάρχουν πολλοί τρόποι υποκλοπής των κωδικών που κυκλοφορούν στο διαδίκτυο, γι' αυτό το λόγο πρέπει να είναι κρυπτογραφημένοι με κάποιον κώδικα.

Η κρυπτογράφηση των προσωπικών κωδικών των χρηστών, από τη στιγμή που πληκτρολογούνται από τους ίδιους στην ιστοσελίδα της τράπεζας, είναι ζήτημα που άπτεται των τραπεζών. Επίσης, οι τράπεζες είναι υπεύθυνες για θέματα καθορισμού του κατάλληλου μήκους κωδικού, απενεργοποίησης των κωδικών και τερματισμού της σύνδεσης χρηστών μετά από ένα χρονικό διάστημα μη χρήσης των υπηρεσιών.

2. Ψηφιακά πιστοποιητικά: Ορισμένες τράπεζες χρησιμοποιούν τα λεγόμενα ψηφιακά πιστοποιητικά, ως τρόπο πρόσβασης και ως ένα

μέσο πρόσθετης ασφάλειας. Ένα ψηφιακό πιστοποιητικό αποτελεί το μέσο που παρέχει τη δυνατότητα στον κάτοχό του, να υπογράφει ψηφιακά τις συναλλαγές που πραγματοποιεί μέσω της ηλεκτρονικής τραπεζικής.

3. USB Tokens: Είναι μικρές ηλεκτρονικές συσκευές, οι οποίες συνδέονται στον υπολογιστή του χρήστη και παράγουν νέους μοναδικούς κωδικούς ανά προκαθορισμένα χρονικά διαστήματα.

4. Βιομετρικοί αναγνώστες: Ένας βιομετρικός αναγνώστης μετρά ένα μοναδικό φυσικό χαρακτηριστικό και το συγκρίνει με ένα αποθηκευμένο ψηφιακό πρότυπο για να το πιστοποιήσει. Ένα από τα πιο συνηθισμένα βιομετρικά συστήματα είναι αυτά των δακτυλικών αποτυπωμάτων, που μπορούν να χρησιμοποιηθούν αντί των προσωπικών κωδικών αναγνώρισης (PIN's) των χρηστών. Άλλα συστήματα είναι η ίριδα του ματιού, η φωνή του πελάτη κ.τ.λ.

5. Έξυπνες κάρτες (Smart Cards): Πρόκειται για ένα τρόπο άριστης ταυτοποίησης των χρηστών

6. Αριθμοί TAN : Οι αριθμοί ή λίστες TAN είναι μια επιπλέον μέθοδος ταυτοποίησης, άρα και ασφάλειας των συναλλαγών. Στην ουσία είναι κάποιοι επιπλέον μοναδικοί κωδικοί αριθμοί σε λίστα, οι οποίοι παρέχονται στον πελάτη και τους χρησιμοποιεί κατά την είσοδό του στις υπηρεσίες ηλεκτρονικής τραπεζικής.

4.3 Απειλές και Κίνδυνοι χρήσης του e-banking

Συνήθως οι πιο επιτυχημένες επιθέσεις, αναφέρονται στη συνεργασία του δράστη με κάποιον εργαζόμενο της τράπεζας.

Υπάρχουν βέβαια και περιστατικά, που χωρίς βοήθεια εκ των έσω, οι εισβολείς χρησιμοποίησαν την πρόσβαση που έχουν οι πελάτες της τράπεζας από το σπίτι τους, εκμεταλλευόμενοι την ανυπαρξία συστήματος ασφαλείας.

Μια άλλη μέθοδος των εισβολέων είναι να χτυπούν τις μικρές τοπικές τράπεζες οι οποίες μπήκαν πρόσφατα στο τομέα του e-banking και παρουσιάζουν πολλά κενά στην ασφάλεια τους.

Κατά γενική ομολογία το κλειδί για ένα επιτυχημένο site ηλεκτρονικού εμπορίου, είναι να παρέχει ένα περιβάλλον που διευκολύνει τον πελάτη να πλοηγηθεί στον κατάλογο των προϊόντων και να είναι σε θέση να συντάξει ένα δικό του με τα εμπορεύματα προς πώληση (Bell, & Hindmoor, 2018).

Η βασική προϋπόθεση για την επιτυχία του site είναι ο πελάτης να προχωρήσει σε κάποια συναλλαγή. Στον πελάτη κανονικά δίνεται μια σειρά επιλογών πληρωμής. Ο πιο συνηθής τρόπος είναι μέσω πιστωτικής κάρτας

Η τεχνολογία που χρησιμοποιείται αποκαλείται SSL. Το τυποποιημένο πρωτόκολλο SSL που αναπτύσσεται από το Netscape, παρέχει ένα υψηλό επίπεδο προστασίας. Στο στάδιο της αγοράς ο ιστοχώρος αλλάζει σε λειτουργία ασφαλείας.

Η μηχανή αναζήτησης πελατών στέλνει αίτημα για μια ασφαλή σύνδεση. Έπειτα, ο κεντρικός υπολογιστής ανταποκρίνεται με ένα υψηλό πιστοποιητικό που στέλνεται προς επικύρωση. Τέλος, ο πελάτης και ο κεντρικός υπολογιστής διαπραγματεύονται τα κλειδιά της συνεδρίας, τα οποία είναι συμμετρικά και χρησιμοποιούνται μόνο κατά τη διάρκεια της συναλλαγής. Η Αμερικανική κυβέρνηση, βλέπει την τεχνολογία κρυπτογράφησης ως ένα πυρομαχικό κινδύνου και επομένως η μόνη έκδοση διαθέσιμου παγκόσμιου SSL είναι η σχετικά αδύνατη έκδοση των 40-bit.

Το «μπλε κλειδί» που ο πλοηγός Netscape παρέχει για να δείξει ότι μια άνευ κινδύνων συνεδρία βρίσκεται εν εξελίξει, αποτελεί διασφαλιστική εγγύηση της συνολικής ασφάλειας.

Η φήμη του εμπόρου (ή της διαδικασίας πληρωμής) αποτελεί ένα εξίσου σημαντικό παράγοντα ανάπτυξης σχέσεων εμπιστοσύνης από

σεβαστό ποσοστό του καταναλωτικού κοινού. Ο Chaffey (2002) σημειώνει ότι από την πλευρά του εμπόρου, υφίσταται το πρόβλημα της μη δυνατής επικύρωσης χωρίς προσφυγή σε άλλες μεθόδους, όπως για παράδειγμα οι πιστωτικοί έλεγχοι (Bell, & Hindmoor, 2018).

Σε μια προσπάθεια να υπερνικηθούν αυτές οι αδυναμίες, η βιομηχανία έχει αναπτύξει καθορισμένες προδιαγραφές για ασφαλείς ηλεκτρονικές συναλλαγές SET. Οι καθορισμένες προδιαγραφές SET, έχουν αναπτυχθεί για να προστατεύσουν τις οδηγίες πληρωμής κατά την μεταφορά. Είναι ένα σημαντικό πρωτόκολλο ασφαλείας, βασισμένο στα ψηφιακά πιστοποιητικά που έχουν αναπτυχθεί από μια κοινοπραξία ανάμεσα σε Mastercard και Visa, που επιτρέπει στα συμβαλλόμενα μέρη να επιβεβαιώσουν ο ένας την ταυτότητα του άλλου, κατά τη συναλλαγή. Για ασφαλείς ηλεκτρονικές συναλλαγές, είναι απαραίτητο για κάθε κάτοχο κάρτας να εκδοθεί ένα ψηφιακό πιστοποιητικό από τον εκδότη των πιστωτικών καρτών τους. Η δικλείδα αυτή παρουσιάζει σημαντικά λογιστικά προβλήματα για αυτό και η πρόοδος της ασφάλειας των ηλεκτρονικών συναλλαγών κινείται με βραδύς ρυθμούς (Bell, & Hindmoor, 2018).

Ωστόσο υπάρχουν διάφορες εναλλακτικές λύσεις για την ασφάλεια των ηλεκτρονικών συναλλαγών και ένας ιστοχώρος θα πρέπει να προσφέρει όσο πιο πολλές γίνεται προκειμένου να διασφαλιστεί ο πελάτης και να προχωρήσει στην αγορά ακόμα και εάν δεν εμπιστεύεται τις αγορές με πιστωτική κάρτα.

Παραδείγματος χάριν, η παραγγελία μέσω fax ή τηλεφώνου θα πρέπει να αποτελεί πάγια παροχή. Σε περίπτωση της χρησιμοποίησης της εναλλακτικής λύσης fax, το να τυπώσεις απλά ένα έντυπο παραγγελίας και να το στείλεις με fax είναι ένας εύκολος και ασφαλής τρόπος συναλλαγής (Bell, & Hindmoor, 2018).

Επιπλέον, η τηλεφωνική παραγγελία δίνει στους πελάτες την δυνατότητα να παραγγείλουν οι ίδιοι, χρησιμοποιώντας το έντυπο παραγγελίας για υπαγόρευση. Πολλοί θα το προτιμήσουν, και το έντυπο παραγγελίας θα είναι χρήσιμο για την επιβεβαίωση των κωδικών και των τιμών των προϊόντων.

Τα συστήματα τηλεφωνικής εξόφλησης είναι μια αρκετά καινοτόμος προσέγγιση.

Αν και οι πιστωτικές κάρτες είναι χρήσιμες για σημαντικές αγορές, δεν είναι αποτελεσματικές για μικρό-πληρωμές όπως μόνο για μερικές πένες. Υπάρχουν συστήματα που αναπτύσσονται και που λειτουργούν όπως ένα ηλεκτρονικό πορτοφόλι που μπορεί να ξαναγεμίσει χρησιμοποιώντας τους παραδοσιακούς μηχανισμούς πληρωμής. Το περιεχόμενο του πορτοφολιού μπορεί να μειωθεί χωρίς να γίνει αντιληπτό για αυτές τις μικρές πληρωμές, Τα συστήματα μικρό-πληρωμής θα έχουν σημαντική ανάπτυξη στο μέλλον

Προκειμένου να τις διαβιβάσει με ασφάλεια χρησιμοποιεί το λογισμικό κρυπτογράφησης τους, ενώ το First Virtual μετέρχεται ενός συστήματος μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου για να επιβεβαιώσει την πώληση (Bell, & Hindmoor, 2018).

Τέλος, οι ηλεκτρονικές επιταγές, είναι μια δημοφιλής εναλλακτική λύση. Ακόμα και εάν ο πελάτης προστατεύεται με την τεχνολογία SSL ή από άλλες ασφαλείς μεθόδους κατά την διάρκεια της συναλλαγής, είναι σαφώς σημαντικό οι πληροφορίες να παραμένουν ασφαλείς.

Από την στιγμή που αποθηκεύονται στον κεντρικό υπολογιστή δικτύου, και πριν φτάσουν στον έμπορο, οι πληροφορίες βρίσκονται εκτεθειμένες σε οποιονδήποτε προσπαθεί να παραβιάσει την ασφάλεια του κεντρικού υπολογιστή και να εξετάσει τα αρχεία.

Κεφάλαιο 5^ο Digital Banking - Ψηφιακή τραπεζική

Η ψηφιακή τραπεζική είναι η μετάβαση στην ηλεκτρονική τραπεζική, όπου οι τραπεζικές υπηρεσίες παρέχονται μέσω του διαδικτύου. Τα πλεονεκτήματα για τις τράπεζες και τους πελάτες παρέχουν πιο βολικές και ταχύτερες τραπεζικές υπηρεσίες. Η μετάβαση από την παραδοσιακή σε ψηφιακή τραπεζική είναι σταδιακή και θα πρέπει να περιγραφεί μάλλον σε βαθμούς ψηφιοποίησης υπηρεσιών παρά σε κατηγοριοποίηση σε ναι και όχι. Περιλαμβάνει υψηλά επίπεδα αυτοματοποίησης διαδικασιών και υπηρεσιών μέσω διαδικτύου και μπορεί να περιλαμβάνει API που επιτρέπουν τη διαθεσμική σύνθεση υπηρεσιών για την παροχή τραπεζικών προϊόντων και την παροχή συναλλαγών. Παρέχει τη δυνατότητα στους χρήστες να έχουν πρόσβαση στα οικονομικά δεδομένα μέσω υπηρεσιών επιτραπέζιων, κινητών και ATM (Dutta, 2015).

Μια ψηφιακή τράπεζα αντιπροσωπεύει μια εικονική διαδικασία που περιλαμβάνει ηλεκτρονική τραπεζική και πέρα από αυτήν. Ως πλατφόρμα από άκρο σε άκρο, η ψηφιακή τραπεζική πρέπει να περιλαμβάνει το μπροστινό μέρος που βλέπουν οι καταναλωτές, το πίσω μέρος που βλέπουν οι τραπεζίτες μέσω των διακομιστών τους και των διοικητικών πινάκων διαχειριστή και του μεσαίου λογισμικού που συνδέει αυτούς τους κόμβους. Τελικά, μια ψηφιακή τράπεζα θα πρέπει να διευκολύνει όλα τα λειτουργικά επίπεδα τραπεζικής σε όλες τις πλατφόρμες παροχής υπηρεσιών. Με άλλα λόγια, θα πρέπει να έχει όλες τις ίδιες λειτουργίες με κεντρικά γραφεία, υποκαταστήματα, ηλεκτρονικές υπηρεσίες, τραπεζικές κάρτες, ATM και μηχανήματα σημείου πώλησης (Pieterse-Bloem, et al., 2017).

Ο λόγος για τον οποίο η ψηφιακή τραπεζική είναι κάτι περισσότερο από μια κινητή ή online πλατφόρμα είναι ότι περιλαμβάνει λύσεις middleware. Το Middleware είναι λογισμικό που γεφυρώνει λειτουργικά συστήματα ή βάσεις δεδομένων με άλλες εφαρμογές. Τα

τμήματα της χρηματοπιστωτικής βιομηχανίας, όπως η διαχείριση κινδύνων, η ανάπτυξη προϊόντων και η εμπορική προώθηση, πρέπει επίσης να συμπεριληφθούν στο μεσαίο και στο πίσω μέρος για να θεωρηθούν πραγματικά μια ολοκληρωμένη ψηφιακή τράπεζα. Τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα πρέπει να βρίσκονται στην πρώτη γραμμή της τελευταίας τεχνολογίας για να εξασφαλίσουν την ασφάλεια και τη συμμόρφωση με τους κυβερνητικούς κανονισμούς (Bell, & Hindmoor, 2018).

5.1 Ιστορία της ψηφιακής τραπεζικής

Οι πρώτες μορφές ψηφιακής τραπεζικής εντοπίστηκαν στην εμφάνιση μηχανών και καρτών ATM που ξεκίνησαν τη δεκαετία του 1960. Καθώς το Διαδίκτυο εμφανίστηκε στη δεκαετία του 1980 με την πρώιμη ευρυζωνικότητα, τα ψηφιακά δίκτυα άρχισαν να συνδέουν τους λιανοπωλητές με τους προμηθευτές και τους καταναλωτές για να αναπτύξουν ανάγκες για πρώιμους ηλεκτρονικούς καταλόγους και συστήματα λογισμικού απογραφής (Pieterse-Bloem, et al., 2017).

Μέχρι τη δεκαετία του 1990 το Διαδίκτυο εμφανίστηκε και η ηλεκτρονική τραπεζική άρχισε να γίνεται ο κανόνας. Η βελτίωση των ευρυζωνικών συστημάτων και των συστημάτων ηλεκτρονικού εμπορίου στις αρχές της δεκαετίας του 2000 οδήγησε σε αυτό που μοιάζει σήμερα με τον σύγχρονο κόσμο της ψηφιακής τραπεζικής. Ο πολλαπλασιασμός των smartphones μέσα στην επόμενη δεκαετία άνοιξε την πόρτα για συναλλαγές πέρα από τα μηχανήματα ATM. Πάνω από το 60% των καταναλωτών χρησιμοποιούν τώρα τα smartphones τους ως την προτιμώμενη μέθοδο για την ψηφιακή τραπεζική (Dutta, 2015).

Η πρόκληση για τις τράπεζες είναι να διευκολύνουν τώρα τις απαιτήσεις που συνδέουν τους πωλητές με τα χρήματα μέσω διαύλων που καθορίζονται από τον καταναλωτή. Αυτή η δυναμική διαμορφώνει

τη βάση της ικανοποίησης των πελατών, η οποία μπορεί να καλλιεργηθεί με το λογισμικό διαχείρισης σχέσεων με πελάτες (CRM). Επομένως, το CRM πρέπει να ενσωματωθεί σε ένα σύστημα ψηφιακού τραπεζικού συστήματος, καθώς παρέχει τα μέσα επικοινωνίας των τραπεζών με τους πελάτες τους (Gupta, & Bansal2018)

Υπάρχει ζήτηση για συνεκτικότητα από άκρο σε άκρο και για υπηρεσίες, βελτιστοποιημένες για την ευκολία και την εμπειρία των χρηστών. Η αγορά παρέχει εμπρός πλατφόρμες cross platform, επιτρέποντας αποφάσεις αγοράς βάσει διαθέσιμης τεχνολογίας, όπως κινητές συσκευές, με επιτραπέζιους υπολογιστές ή Smart TV στο σπίτι. Προκειμένου οι τράπεζες να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις των καταναλωτών, πρέπει να συνεχίσουν να επικεντρώνονται στη βελτίωση της ψηφιακής τεχνολογίας που παρέχει ευκινησία, επεκτασιμότητα και αποδοτικότητα (Bell, & Hindmoor, 2018).

Οι παραδοσιακές τράπεζες αντιμετωπίζουν αυξανόμενο ανταγωνισμό από τις νεοσύστατες εταιρείες FinTech, οι οποίες είναι εταιρείες χρηματοοικονομικής τεχνολογίας που βασίζονται σε συστήματα ηλεκτρονικών υπολογιστών που διευκολύνουν τραπεζικές και χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες. Αυτές οι εταιρείες έχουν τη δυνατότητα για ατελείωτες αναταραχές στην καινοτομία. Παραδείγματα υπηρεσιών και εταιρειών ψηφιακής τραπεζικής είναι (Gupta, & Bansal2018):

- Stripe - ηλεκτρονικό περιβάλλον πληρωμών για ιδιώτες
- Ayden - ηλεκτρονικό εμπόριο για ψηφιακές εταιρείες, όπως το Facebook
- Lending Club - η μεγαλύτερη παγκόσμια πλατφόρμα δανεισμού από ομοτίμους
- Commonbond - αγορά για χαμηλό κόστος φοιτητικών δανείων

- Kabbage - παρέχει χρηματοδότηση μικρών επιχειρήσεων
- Robinhood - εφαρμογή smartphone για επένδυση ενώ παρακάμπτεται προμήθειες
- Wealthfront - αυτοματοποιημένη επενδυτική υπηρεσία που παρέχει "roboadvisors"
- Billguard - ειδοποιεί τους χρήστες για απάτες, χρεώσεις χρέωσης και κρυφές χρεώσεις

5.2 Η σημασία της ψηφιακής τραπεζικής για τις τράπεζες

Μια μελέτη που διεξήχθη το 2015 έδειξε ότι το 47% των τραπεζιτών βλέπει τη δυνατότητα βελτίωσης των πελατειακών σχέσεων μέσω της ψηφιακής τραπεζικής, το 44% το βλέπει ως μέσο παραγωγής ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, το 32% ως κανάλι για την απόκτηση νέων πελατών. Μόνο το 16% τόνισε τη δυνατότητα εξοικονόμησης κόστους (Dutta, 2015).

Σημαντικά οφέλη από τα ψηφιακά οφέλη είναι:

- Επιχειρηματική αποτελεσματικότητα - Όχι μόνο οι ψηφιακές πλατφόρμες βελτιώνουν την αλληλεπίδραση με τους πελάτες και την ταχύτερη παροχή των αναγκών τους, παρέχουν επίσης μεθόδους για την αποτελεσματικότερη λειτουργία των εσωτερικών λειτουργιών. Ενώ οι τράπεζες βρίσκονται στην πρώτη γραμμή της ψηφιακής τεχνολογίας στο τέλος των καταναλωτών εδώ και δεκαετίες, δεν έχουν αγκαλιάσει πλήρως τα οφέλη του middleware για να επιταχύνουν την παραγωγικότητα.
- Εξοικονόμηση κόστους - Ένα από τα κλειδιά για τις τράπεζες να μειώσουν το κόστος είναι οι αυτοματοποιημένες εφαρμογές που αντικαθιστούν την περιττή χειρωνακτική εργασία. Η παραδοσιακή τραπεζική επεξεργασία είναι δαπανηρή, αργή και επιρρεπής σε

ανθρώπινο λάθος, σύμφωνα με την McKinsey & Company. Η εμπιστοσύνη σε ανθρώπους και χαρτί καταλαμβάνει επίσης χώρους γραφείων, οι οποίοι εξαντλούν το κόστος ενέργειας και αποθήκευσης. Οι ψηφιακές πλατφόρμες μπορούν μελλοντικά να μειώσουν το κόστος μέσω των συνεργιών των πιο ποιοτικών δεδομένων και της ταχύτερης ανταπόκρισης στις αλλαγές της αγοράς

- Αυξημένη ακρίβεια - Οι παραδοσιακές τράπεζες που βασίζονται κυρίως στην επεξεργασία χαρτιού μπορούν να έχουν ποσοστό σφάλματος έως και 40%, πράγμα που απαιτεί επαναδιατύπωση. Σε συνδυασμό με την έλλειψη ενοποίησης της πληροφορικής μεταξύ προσωπικού υποκαταστημάτων και back office, το πρόβλημα αυτό μειώνει την αποδοτικότητα των επιχειρήσεων. Με την απλοποίηση της διαδικασίας επαλήθευσης, είναι ευκολότερο να εφαρμοστούν λύσεις πληροφορικής με επιχειρηματικό λογισμικό, οδηγώντας σε ακριβέστερη λογιστική. Η οικονομική ακρίβεια είναι ζωτικής σημασίας για τις τράπεζες να συμμορφώνονται με τους κρατικούς κανονισμούς

- Βελτιωμένη ανταγωνιστικότητα - Οι ψηφιακές λύσεις βοηθούν στη διαχείριση λιστών μάρκετινγκ, επιτρέποντας στις τράπεζες να φτάσουν σε ευρύτερες αγορές και να δημιουργήσουν στενότερες σχέσεις με τους καταξιωμένους καταναλωτές τεχνολογίας. Οι πλατφόρμες CRM μπορούν να παρακολουθήσουν το ιστορικό των πελατών και να παρέχουν γρήγορη πρόσβαση σε μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και σε άλλες μορφές ηλεκτρονικής επικοινωνίας. Είναι αποτελεσματικό για την εκτέλεση προγραμμάτων επιβράβευσης πελατών που μπορούν να βελτιώσουν την πίστη και την ικανοποίηση

- Μεγαλύτερη ευκινησία - Η χρήση του αυτοματισμού μπορεί να επιταχύνει τόσο τις εξωτερικές όσο και τις εσωτερικές διαδικασίες, οι οποίες μπορούν να βελτιώσουν την ικανοποίηση των πελατών. Μετά την κατάρρευση των χρηματοπιστωτικών αγορών το 2008, δόθηκε μεγαλύτερη έμφαση στη διαχείριση κινδύνων. Αντί να προσλαμβάνουν

και να εκπαιδεύουν επαγγελματίες της διαχείρισης κινδύνων, είναι πιθανό το λογισμικό διαχείρισης κινδύνου να ανιχνεύει και να ανταποκρίνεται στις αλλαγές της αγοράς πιο γρήγορα από ό, τι ακόμη και έμπειρους επαγγελματίες.

- Ενισχυμένη ασφάλεια - Όλες οι επιχειρήσεις μεγάλου ή μικρού αντιμετωπίζουν όλο και περισσότερες απειλές στον κυβερνοχώρο που μπορεί να βλάψουν τη φήμη τους. Τον Φεβρουάριο του 2016, η Υπηρεσία Εσωτερικών Εισοδήματος ανακοίνωσε ότι είχε χάσει την προηγούμενη χρονιά, όπως και πολλές μεγάλες εταιρείες τεχνολογίας.

Οι τράπεζες μπορούν να επωφεληθούν από πρόσθετα επίπεδα ασφάλειας για την προστασία των δεδομένων.

Σε μια σύγχρονη εποχή των τραπεζών, η ψηφιακή τεχνολογία είναι μια λέξη-κλειδί και οι τράπεζες πρέπει να παραμείνουν στην κούρσα για τις νέες ανάγκες των ψηφιακών τραπεζών. Η ψηφιακή τραπεζική δεν είναι μόνο έννοιες εμπρός, όπως το Internet Banking, η κινητή τραπεζική, η άμεση τράπεζα, διάφορες εφαρμογές τραπεζών, Κοινωνικά ΜΜΕ στην Τραπεζική, Τεχνητή Νοημοσύνη, Ρομποτική, Chat-bots, Γνωστική Πληροφορική, Block-αλυσίδα, Μεγάλα Δεδομένα, βιομετρικά φωνής κλπ. ωστόσο, περιλαμβάνει και διάφορα προγράμματα εκσυγχρονισμού που υποστηρίζουν τους γενικούς στόχους της ψηφιακής τραπεζικής που περιλαμβάνει τον εκσυγχρονισμό της κληρονομιάς, την ενσωμάτωση, το CRM, την απεικόνιση εγγράφων / OCR κλπ. Εκπαιδευτικό μάθημα για την ψηφιακή τραπεζική στο Udemy που ονομάζεται Story of Digital Banking οι τράπεζες αυτές αντιμετωπίζουν τεράστιες προκλήσεις ανταγωνισμού από μη τραπεζικές εταιρείες και μικρότερες εταιρείες Fintech. Συνεπώς, προκειμένου να καταπολεμηθεί ο ανταγωνισμός και να παραμείνει ο ανταγωνισμός στην εποχή της ψηφιακής τράπεζας, είναι σημαντικό οι τράπεζες να δουλέψουν όχι μόνο για καλές ιστοσελίδες, συνδέσεις κοινωνικών μέσων και για κινητές τραπεζικές κ.λπ. αλλά πρέπει επίσης

να καινοτομούν με νέες τεχνολογικές αναταραχές όπου τα AI, ML, Blockchain, Analytics, σύννεφο γίνονται μπάζες. Κάντε κράτηση σε μια γρήγορη προβολή της Global Digital Banking σε μόλις 30 λεπτά που δημοσιεύθηκε στο amazon έχει περισσότερες λεπτομέρειες (Krishnan, 2017).

5.3 Back Banking Αρχιτεκτονική

Ένα κλειδί στο οποίο οι ψηφιακές τράπεζες μπορούν να αποκτήσουν ένα σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα αναπτύσσει μια πιο ισχυρή αρχιτεκτονική πληροφορικής. Με την αντικατάσταση των χειρωνακτικών διαδικασιών back-office με αυτοματοποιημένες λύσεις λογισμικού, οι τράπεζες μπορούν να μειώσουν τα λάθη των εργαζομένων και να επιταχύνουν τις διαδικασίες. Αυτή η μετατόπιση των παραδειγμάτων μπορεί να οδηγήσει σε μικρότερες επιχειρησιακές μονάδες και να επιτρέψει στους διαχειριστές να επικεντρωθούν στη βελτίωση των καθηκόντων που απαιτούν ανθρώπινη παρέμβαση (Bell, & Hindmoor, 2018).

Ο αυτοματισμός μειώνει την ανάγκη για χαρτί, που αναπόφευκτα καταλήγει να καταλαμβάνει χώρο που μπορεί να καταλαμβάνει η τεχνολογία. Με τη χρήση λογισμικού που επιταχύνει την παραγωγικότητα έως και 50%, οι τράπεζες μπορούν να βελτιώσουν την εξυπηρέτηση των πελατών τους, καθώς θα μπορούν να επιλύουν προβλήματα με ταχύτερο ρυθμό. Ένας τρόπος με τον οποίο μια τράπεζα μπορεί να βελτιώσει την αποδοτικότητα της επιχείρησής της είναι να διαιρέσει εκατοντάδες διαδικασίες σε τρεις κατηγορίες (Gupta, & Bansal2018):

- Πλήρης αυτοματοποίηση
- μερικώς αυτοματοποιημένο
- χειρωνακτικές εργασίες

Δεν είναι ακόμη πρακτικό να αυτοματοποιούνται όλες οι λειτουργίες για πολλές χρηματοπιστωτικές επιχειρήσεις, ιδίως εκείνες που διεξάγουν οικονομικές αναθεωρήσεις ή παρέχουν επενδυτικές συμβουλές. Όσο περισσότερο όμως μια τράπεζα μπορεί να αντικαταστήσει τις επαχθείς περιττές χειρωνακτικές εργασίες με αυτοματοποίηση, τόσο περισσότερο μπορεί να επικεντρωθεί σε θέματα που αφορούν την άμεση επικοινωνία με τους πελάτες. Τα εμπόδια που εμποδίζουν επί του παρόντος τις τράπεζες να επενδύσουν σε ένα πιο ψηφιακό back end περιβάλλον είναι:

- Οι τράπεζες κατά παράδοση έχουν δώσει προτεραιότητα στην κυκλοφορία νέων προϊόντων που είναι ακόμη δύσκολο να αυτοματοποιηθούν (Pieterse-Bloem, et al., 2017).
- Οι συγχωνεύσεις και εξαγορές, τα νέα προϊόντα και οι κυβερνητικοί κανονισμοί έχουν ήδη δημιουργήσει μια σύνθετη αρχιτεκτονική πληροφορικής δύσκολη στην αναθεώρηση
- Οι ομάδες πληροφορικής δεν αντιλαμβάνονται πάντα τις επιχειρηματικές προτεραιότητες
- Πολλές τράπεζες δεν διαθέτουν την τεχνογνωσία της επιχείρησης πέρα από τα παραδοσιακά περιβάλλοντα mainframe

5.4 Direction Towards Digital Cash

Τα ψηφιακά μετρητά εξαλείφουν πολλά προβλήματα που σχετίζονται με τα φυσικά χρήματα, όπως η κακή τοποθέτηση ή η πιθανότητα κλοπής ή φθοράς χρήματος. Επιπλέον, τα ψηφιακά μετρητά μπορούν να ανιχνευθούν και να υπολογιστούν με μεγαλύτερη ακρίβεια σε περιπτώσεις διαφορών. Καθώς οι καταναλωτές βρουν όλο και περισσότερες ευκαιρίες αγοράς στα χέρια τους, υπάρχει λιγότερη ανάγκη να μεταφέρουν φυσικά μετρητά στα πορτοφόλια τους (Weitzman, 2018).

Άλλες ενδείξεις ότι η ζήτηση για ψηφιακά μετρητά αυξάνεται επισημαίνεται με τη χρήση συστημάτων πληρωμής από ομότιμους χρήστες όπως το PayPal και την άνοδο των κρυπτοσυχνοτήτων που δεν μπορούν να εξαχθούν, όπως το bitcoin. Σχεδόν οτιδήποτε μπορεί να φανταστεί ότι μπορεί να πληρωθεί με φυσικά μετρητά μπορεί θεωρητικά να πληρώνεται με το τράβηγμα μιας τράπεζας, συμπεριλαμβανομένων των μετρητών στάθμευσης. Το πρόβλημα είναι ότι αυτή η τεχνολογία δεν είναι ακόμα πανταχού παρούσα. Η κυκλοφορία μετρητών αυξήθηκε στις ΗΠΑ κατά 42% μεταξύ 2007 και 2012, με μέσο ετήσιο ρυθμό ανάπτυξης 7%, σύμφωνα με το BBC.

Η ιδέα της οικονομίας όλων των ψηφιακών μετρητών δεν είναι πλέον μόνο ένα φουτουριστικό όνειρο, αλλά είναι μάλλον απίθανο να ξεπεράσει τα φυσικά μετρητά στο εγγύς μέλλον. Όλες οι ψηφιακές τράπεζες είναι δυνατές ως επιλογή των καταναλωτών, αλλά οι άνθρωποι ενδέχεται να εξακολουθούν να χρειάζονται φυσικά μετρητά σε ορισμένες περιπτώσεις. Τα ATM βοηθούν τις τράπεζες να μειώσουν τις δαπάνες, ειδικά αν είναι διαθέσιμες σε διάφορες στρατηγικές τοποθεσίες πέρα από τα υποκαταστήματα

Αναδυόμενες μορφές ψηφιακής τραπεζικής είναι

- BaaS - Τραπεζική ως Υπηρεσία (επιτρέπει την ενσωμάτωση τρίτων)
- BaaSP - Τραπεζική ως πλατφόρμα (για την ενσωμάτωση βασικών συστημάτων με λογισμικό)
- Υποδομή με βάση το σύννεφο (επιτρέπει λιγότερη εξάρτηση από το προσωπικό πληροφορικής)
- White Label Banking (όπως πιστωτικές κάρτες συν-επωνυμίας)

Οι περισσότεροι άνθρωποι μισούν τις τράπεζες. Η ιστορία δείχνει ότι κάθε φορά που οι τράπεζες δίνουν στους πελάτες την ευκαιρία να

αποφύγουν να αλληλεπιδρούν άμεσα με ένα υποκατάστημα, θα το κάνουν. ATM, τηλεφωνική τραπεζική και ηλεκτρονική τραπεζική; Οι κάτοχοι λογαριασμών έχουν αγκαλιάσει το καθένα.

Σύμφωνα με πρόσφατη έρευνα Bankrate, το ένα τρίτο των Αμερικανών δεν έχει επισκεφθεί το υποκατάστημα της τράπεζάς τους τελευταίους έξι μήνες.

Και στο Ηνωμένο Βασίλειο, η British Bankers 'Association, η οποία εκπροσωπεί τις κυριότερες τράπεζες του Ηνωμένου Βασιλείου, λέει ότι υπάρχει μια "επανάσταση" που λαμβάνει χώρα. Επισημαίνει ότι περίπου 1 δισεκατομμύριο λίρες στερλίνες ημερησίως μεταφέρονται μέσω του Διαδικτύου.

Επίσης αποκαλύπτει ότι οι μεταφορές με κινητά τηλέφωνα και ταμπλέτες αυξάνονται κατά 40% σε ένα χρόνο.

Αυτό είναι σημαντικό. Γιατί; επειδή πολλοί ειδικοί πιστεύουν ότι το κινητό θα οδηγήσει στην επόμενη μεγάλη αλλαγή στον τρόπο με τον οποίο τράπεζα.

Με την εμφάνιση των εφαρμογών και του smartphone, είναι ένα μη-brainer ότι οι άνθρωποι θα ήθελαν, στην πραγματικότητα, να μεταφέρουν τις τράπεζές τους στις τσέπες τους. Πράγματι, οι μεγάλες τράπεζες έχουν όλες τις εφαρμογές που επιτρέπουν στους πελάτες να ελέγχουν τα υπόλοιπα τους, να μετακινούν χρήματα, να δημιουργούν άμεσες χρεώσεις και ούτω καθεξής.

Αλλά αυτές οι μεγάλες τράπεζες εξακολουθούν να τρέχουν τεράστια δίκτυα υποκαταστημάτων. Και οι κινητές τους δραστηριότητες μπορούν να θεωρηθούν ως συμπλήρωμα σε αυτή την υπάρχουσα υποδομή.

Τα τελευταία δύο χρόνια δημιουργήθηκε μια νέα γενιά τραπεζών μόνο για κινητά για να τις αμφισβητήσουν. Αυτοί οι νεοφερμένοι προσφέρουν καθαρά κινητές τραπεζικές συναλλαγές, χωρίς καταστήματα και όλα γίνονται μέσω της εφαρμογής.

Κάνουν πολύ θόρυβο και αποκτούν χιλιάδες πελάτες, ειδικά μεταξύ των νέων.

Εδώ είναι μια ματιά στους κορυφαίους παίκτες (Pieterse-Bloem, et al., 2017).

5.5.1 Fidor Bank

Η ομάδα πίσω από τη γερμανική Fidor Bank σκεφτόταν πώς τα κινητά και τα ψηφιακά θα μπορούσαν να αλλάξουν τραπεζικό σύστημα το 2006, λένε ότι το μοντέλο τους βασίζεται στο Web 2.0. κοινωνικά μέσα, ηλεκτρονικό εμπόριο, παιχνίδια και κινητό διαδίκτυο "

Η τράπεζα μόνο για κινητά ιδρύθηκε το 2009 στη μέση της χρηματοπιστωτικής κρίσης. Κατέστη γρήγορα μια πολύ διαφορετική προσέγγιση στις συμβατικές τραπεζικές συναλλαγές, ενθαρρύνοντας μια αμφίδρομη συζήτηση για τα χαρακτηριστικά που πρέπει να προσφέρουν και πώς να βελτιώσουν τα πράγματα. Ήταν πολύ νωρίς στο όλο θέμα της κοινωνικής χρηματοδότησης.

Έτσι, οι πελάτες μπορούν να συνδεθούν στους λογαριασμούς τους μέσω του Facebook, αλλά ο Fidor τονίζει ότι η κοινωνική αλληλεπίδραση έχει να κάνει με την ακρόαση και όχι μόνο με ένα τέχνασμα. Έχει ξεκινήσει ακόμη και ένα 'όπως' επιτόκιο: όσο περισσότερο αρέσει η τράπεζα παίρνει στις σελίδες του στο Facebook, τόσο υψηλότερο το επιτόκιο πηγαίνει (Pieterse-Bloem, et al., 2017).

Η Fidor απέδειξε πάλι την πρωτοποριακή της ποιότητα όταν συνεργάστηκε με το Ripple για να χρησιμοποιήσει πρωτόκολλο τύπου blockchain για τη μεταφορά χρημάτων. Η τράπεζα έχει περίπου 300.000 χρήστες στη Γερμανία και ζει επίσης στη Ρωσία. Τώρα πρόκειται για νέες αγορές όπως το Ηνωμένο Βασίλειο και οι ΗΠΑ.

5.5.2 Νούμερο 26

Αυτή η γερμανική τράπεζα, που ξεκίνησε από δύο Αυστριακούς, βασίζει την υπηρεσία της γύρω από μια εφαρμογή με συνδεδεμένη κάρτα Mastercard. Χρειάζονται οκτώ λεπτά για να εγγραφείτε και η εφαρμογή καταγράφει λεπτομέρειες κάθε δραστηριότητας. Το Number26 υποστηρίζει επίσης πληρωμές μέσω P2P σε άλλους χρήστες κινητών και εμφανίζει γραφήματα για να σας βοηθήσει να ρυθμίσετε τις δαπάνες (Bhattacharya, et al., 2018).

Τα πάντα είναι προσαρμόσιμα, ώστε να μπορείτε να ορίσετε όρια ή ακόμα και να απενεργοποιήσετε τις πληρωμές κ.λπ. Είναι ενδιαφέρον ότι δεν υπάρχουν επιπλέον τέλη για την πληρωμή για τα ξένα προϊόντα σε ξένα νομίσματα.

Ο τραπεζικός συνεργάτης του Number26 είναι η Wirecard Bank, η οποία κατέχει όλες τις κατάλληλες άδειες.

Η τράπεζα με έδρα το Βερολίνο έλαβε μόνο 2 εκατομμύρια δολάρια πέρυσι και τώρα ζει με πρόσκληση στη Γερμανία και την Αυστρία. Προφανώς ξεκίνησε ως προπληρωμένη κάρτα για τα παιδιά, αλλά περιστρέφεται όταν παρακολούθησε πόσους ενήλικες την έψαχναν.

Η N26, μια πρώτη κινητή τράπεζα διαθέσιμη στην Ευρώπη, ανακοίνωσε τα σχέδια να ξεκινήσει στις ΗΠΑ το επόμενο έτος, αντιπροσωπεύοντας την πρώτη αγορά εκτός της ΕΕ για την εταιρεία.

Ξεκίνησε από το Βερολίνο το 2013 αρχικά ως Number26, το N26 προσφέρει online τραπεζικούς λογαριασμούς μόνο μέσω εφαρμογών Android και iOS, με έμφαση στην ταχύτητα και την αποτελεσματικότητα - ένας λογαριασμός μπορεί να ανοίξει μέσα σε οκτώ λεπτά από την υποβολή της αίτησης. Η υπηρεσία αναπτύσσεται αργά σε ολόκληρη την ευρωζώνη από την πρώτη της εμφάνιση στη Γερμανία και την Αυστρία και τώρα διεκδικεί 500.000 πελάτες σε 17 χώρες, όπως η Γαλλία, η Πορτογαλία, η Ιρλανδία, η Ιταλία, η Ισπανία και οι Κάτω Χώρες (Bhattacharya, et al., 2018).

Το N26 έφερε πάνω από 50 εκατομμύρια δολάρια από την ίδρυσή του, με τη συμμετοχή σημαντικών υποστηρικτών, όπως το Valar Ventures του Peter Thiel, το οποίο οδήγησε τη σειρά του Α γύρο πίσω το 2015 και επανήλθε για την παρακολούθηση της σειράς Β ύψους 40 εκατομμυρίων δολαρίων τον Ιούνιο του 2016.

Μιλώντας στο συνέδριο Money2020 στο Λας Βέγκας σήμερα, ο συνιδρυτής και διευθύνων σύμβουλος Βαλεντίν Στάλφ δήλωσε ότι οι ενδιαφερόμενοι πελάτες μπορούν να εγγραφούν για να συμμετάσχουν στη λίστα αναμονής από σήμερα, αν και δεν θα μπορέσουν να ανοίξουν λογαριασμό μέχρι τα μέσα του 2018. (Bank, et al., 2018).

"Θεωρείται ότι το N26 αποτελεί πρότυπο για την τράπεζα του μέλλοντος", δήλωσε ο Stalf. "Οι πελάτες σε όλο τον κόσμο αναζητούν μια νέα τραπεζική εμπειρία, καθώς η συμπεριφορά των χρηστών μεταξύ των χιλιατηρίδων έχει μετατοπιστεί δραματικά προς μια κινητή εμπειρία. Οι ΗΠΑ είναι μια συναρπαστική νέα αγορά που προσφέρει μια τεράστια ευκαιρία για το N26."

Το N26 είναι μια παρόμοια πρόταση με άλλες υπηρεσίες που προσφέρονται ήδη στις ΗΠΑ, όπως το Simple, το οποίο αποκτήθηκε από το BBVA της Ισπανίας το 2014. Για το λανσάρισμα, το N26 θα προσφέρει ένα λογαριασμό ελέγχου με γνώμονα τα κινητά παρόμοια με αυτό που

προσφέρει ήδη στην Ευρώπη θα περιλαμβάνει τραπεζική κάρτα, μεταφορές χρημάτων, αναλήψεις μετρητών και άλλα χαρακτηριστικά "προσαρμοσμένα στην αμερικανική αγορά", όπως πρόγραμμα ανταμοιβής πελατών (Bhattacharya, et al., 2018).

5.5.3 Αποκλεισμός

Αν και ο N26 ξεκίνησε τη ζωή του ως μια απλή ηλεκτρονική τράπεζα, έχει μακροπρόθεσμο στόχο τη δημιουργία μιας σύγχρονης τράπεζας κατασκευασμένης από διάφορες τεχνολογίες και υπηρεσίες fintech που εμφανίστηκαν κατά την εποχή του διαδικτύου. Πέρυσι, για παράδειγμα, το N26 συνεργάστηκε με την εταιρεία μεταφοράς χρημάτων Peer-to-Peer TransferWise, παρέχοντας στους πελάτες Number26 πρόσβαση σε φτηνά διεθνή εργαλεία μεταφοράς χρημάτων, ενώ στη συνέχεια ξεκίνησε ένα νέο επενδυτικό προϊόν σε συνδυασμό με το Vaamo και ένα λογαριασμό ταμιευτηρίου σε συνεργασία με την Raisin. Και λίγους μήνες πίσω, ο N26 πρόσθεσε ασφάλεια στην τσάντα του με τα κόλπα που προσφέρθηκε από την γερμανική ασφαλιστική πλατφόρμα Clark.

Το N26 θα χρειαστεί πιθανώς να ξεχωρίσει τις συνεργασίες για την αμερικανική αγορά, αλλά η εταιρεία θα ακολουθήσει ένα παρόμοιο μοντέλο με τις ευρωπαϊκές δραστηριότητές της - τελικά θέλει να χτίσει έναν "κόμβο FinTech" και να γίνει "one-stop shop για όλους τους πελάτες της ανάγκες", πρόσθεσε η εταιρεία (Gormley, et al., 2018).

Με έδρα στο Βερολίνο, το N26, αξιώνει σήμερα 290 υπαλλήλους, αλλά θα πρέπει να ενισχύσει σημαντικά τις δραστηριότητές του για να αντιμετωπίσει τις ΗΠΑ όταν ξεκινά τελικά. Προς το παρόν, η εταιρεία αποκάλυψε ότι θα λειτουργήσει ως N26 Inc. στις Η.Π.Α. και θα εδρεύει στη Νέα Υόρκη. Επιπλέον, για να το αποφύγει να αποκτήσει δική του τραπεζική άδεια, θα λειτουργήσει σε συνδυασμό με μια μέχρι τώρα μη κοινολογημένη τράπεζα εταίρου για να προσφέρει τις υπηρεσίες της.

Η πολιτεία της Ουάσινγκτον δήλωσε τη Δευτέρα ότι είχε ασκήσει αγωγή εναντίον του Facebook και του Google Alphabet για φερόμενη παραβίαση του νόμου περί κρατικών χρηματοδοτήσεων εκστρατείας, παραλείποντας να διατηρήσει πληροφορίες σχετικά με το ποιος αγοράζει τις εκλογές (Pieterse-Bloem, et al., 2017).

Ο γενικός εισαγγελέας του κράτους, Bob Ferguson, ο οποίος δημοσίευσε αντίγραφο των αγωγών εδώ και εδώ στην ιστοσελίδα του, δήλωσε ότι επιδιώκει κυρώσεις εναντίον των εταιρειών και απαγόρευση της μη δημοσιοποίησης των διαφημιστικών δαπανών στις κρατικές εκλογές από το 2013.

Το Facebook δήλωσε ότι προσβλέπει στην ταχεία επίλυση της αγωγής, αφού πρόσφατα εισήγαγε εργαλεία για να δουν οι άνθρωποι ποιος αγοράζει πολιτικές διαφημίσεις στο κοινωνικό του δίκτυο.

Ένας εκπρόσωπος για το Google δεν μπορούσε να προσεγγιστεί άμεσα για σχόλια. Όπως και το Facebook, η Google έχει δεσμευτεί να δημιουργήσει ένα ηλεκτρονικό αρχείο αρχείων που εκτελούνται στην υπηρεσία της (Gormley, et al., 2018).

Το Facebook και η Google αντιμετώπισαν κριτική από τους νομοθέτες, τους χρήστες και τους υποστηρικτές της ρύθμισης της χρηματοδότησης της καμπάνιας για το ρόλο τους στην πώληση πολιτικών διαφημίσεων, αφού οι Ρώσοι χρησιμοποίησαν ψευδή ονόματα για να αγοράσουν διαφημίσεις για να επηρεάσουν Αμερικανούς ψηφοφόρους γύρω από τις προεδρικές εκλογές των ΗΠΑ το 2016.

Σε αντίθεση με τις περισσότερες περιφέρειες των ΗΠΑ, τόσο η πολιτεία της Ουάσινγκτον όσο και η πόλη του Σιάτλ έχουν νόμους που χρονολογούνται στη δεκαετία του 1970 και οι οποίοι απαιτούν από εταιρείες που πωλούν διαφήμιση, όπως είναι οι ραδιοφωνικοί σταθμοί,

να αποκαλύπτουν ποιος αγοράζει πολιτικές διαφημίσεις. Άλλα κράτη θέτουν το βάρος της αποκάλυψης στους ίδιους τους αγοραστές.

Ένας αξιωματούχος του Σιάτλ δήλωσε τον Φεβρουάριο ότι σκέφτηκε ότι το Facebook παραβιάζει τον νόμο της πόλης, αν και ο Σιάτλ δεν έχει εναγάγει την εταιρεία (Bhattacharya, et al., 2018).

Ο Φέργκιουσον δήλωσε ότι το γραφείο του έλαβε καταγγελία πολίτη τον Απρίλιο, υποστηρίζοντας ότι το Facebook και η Google δεν είχαν παράσχει νομικά απαιτούμενες πληροφορίες για πολιτικές διαφημίσεις.

Ο Adyen που εδρεύει στο Άμστερνταμ κατατέθηκε επίσημα στην IPO στην πατρίδα του σε μια συμφωνία που θα προσδώσει αξία στην εταιρεία έως και τα 8,3 δισεκατομμύρια δολάρια.

Ωστόσο, με μια κάπως ασυνήθιστη κίνηση, το σύνολο των εσόδων της IPO θα μεταφερθεί σε ιδιώτες που πωλούν μετοχές, ποσό που θα μπορούσε να φθάσει τα 1,1 δισεκατομμύρια δολάρια. Η εταιρεία λέει ότι δεν θα συγκεντρώσει χρήματα για τον εαυτό της στη διαδικασία.

Η IPO της Adyen θα είναι η μεγαλύτερη ευρωπαϊκή δημόσια προσφορά τεχνολογίας μετά την IPO Spotify, η οποία αποτίμησε τη σουηδική εταιρεία σε περίπου 26 δισεκατομμύρια δολάρια. Η Spotify χρησιμοποίησε μια άμεση λίστα, η οποία επέτρεψε επίσης τη διάθεσή της στο χρηματιστήριο, αλλά δεν έφερε χρήματα για την εταιρεία.

Ενώ η IPO αντιπροσωπεύει ένα μεγάλο ορόσημο για την εταιρεία, ένας από τους μεγαλύτερους νικητές θα είναι η Index Ventures, η εταιρεία επιχειρηματικών κεφαλαίων που υποστήριξε την Adyen νωρίς και εξακολουθεί να κατέχει το 16,86% της συμμετοχής, σύμφωνα με το ενημερωτικό δελτίο της IPO (Bhattacharya, et al., 2018).

Η Adyen αύξησε κεφάλαια επιχειρηματικού κινδύνου ύψους 266 εκατομμυρίων δολαρίων από τότε που ιδρύθηκε το 2006. Η προτεινόμενη αποτίμηση βρίσκεται στο χαμηλότερο τέλος των προηγούμενων εκτιμήσεων που κυμαίνονταν από 7 δισεκατομμύρια έως 11 δισεκατομμύρια δολάρια.

Φυσικά, μόνο και μόνο επειδή η Adyen έχει καταθέσει, δεν υπάρχει εγγύηση ότι θα γίνει μια δημόσια εγγραφή. Μόλις πριν από λίγες εβδομάδες, η σουηδική fintech εκκίνηση iZettle κατέθεσε για IPO μόνο για να ανακοινώσει ημέρες αργότερα ότι είχε αποκτηθεί από το PayPal. Ευρετήριο υποστήριξε επίσης iZettle.

Εάν η Adyen πραγματοποιήσει την IPO, θα δείξει την αύξηση των εσόδων κατά 38% το 2017 σε σύγκριση με το 2016 ως ένδειξη της δυναμικής της. Στο ενημερωτικό δελτίο, η εταιρεία δήλωσε ότι ο όγκος πληρωμών αυξήθηκε κατά 63% σε ετήσια βάση το 2017. Επιπλέον, η εταιρεία ήταν κερδοφόρα σε ετήσια βάση τουλάχιστον από το 2015 έως το τέλος του 2017. Ήταν επίσης κερδοφόρο το πρώτο τρίμηνο 2018, δημιουργώντας καθαρά έσοδα ύψους € 24,1 εκατ. Από έσοδα € 316 εκατ.

Η εταιρεία επεξεργασίας πληρωμών μετράει μεταξύ των πελατών της εταιρείες όπως η Airbnb, η Uber, η Spotify και η Netflix. Η εταιρεία λέει ότι τώρα έχει 668 υπαλλήλους πλήρους απασχόλησης.

Η εταιρεία δήλωσε ότι θα ξεκινήσει την ιδιωτική τοποθέτηση των μετοχών μεταξύ 5 Ιουνίου και 12 Ιουνίου. Υποθέτοντας ότι όλα πάνε καλά, το απόθεμά του θα αρχίσει να διαπραγματεύεται στο Euronext Amsterdam στις 13 Ιουνίου.

Με την τραπεζική άδεια, αυτό θα δώσει στη N26 τη δυνατότητα να αποκτήσει πρόσβαση σε ολόκληρη την ΕΕ αντί για τις χείρες των

χωρών στις οποίες λειτουργούσε αρχικά, ως τράπεζα με άδεια στην ΕΕ. Αρχικά, βασίστηκαν στη Wirecard, μια γερμανική τραπεζική πλατφόρμα.

Ξεκινώντας την εφαρμογή της το 2015, το N26 ή πρώην NUMBER26 έχει περίπου 200.000 χρήστες στην εφαρμογή κινητής τηλεφωνίας για να μπορούν να ανοίγουν τραπεζικούς λογαριασμούς, να μεταφέρουν και ακόμη και να καταθέτουν / αποσύρουν χρησιμοποιώντας τοποθεσίες ATM ή CASH26.

Το N26 θα μπορεί τώρα να μειώσει τις χρεώσεις υπηρεσιών και να επεκτείνει τις υπηρεσίες του ή την εφαρμογή κινητής τηλεφωνίας, προσελκύοντας περισσότερους πελάτες να κάνουν τη μετάβαση στην εφαρμογή online banking. Σε ένα δελτίο τύπου, το N26 δήλωσε ότι η άδεια θα τους επιτρέψει επίσης να συνεργαστούν με άλλους fintech και χρηματοπιστωτικούς φορείς παγκοσμίως. Ως αποτέλεσμα, η εταιρεία ξεκίνησε τη N26 επένδυση στις 26 Ιουλίου χρησιμοποιώντας την Vaamo, μια πλατφόρμα επενδύσεων με έδρα τη Φρανκφούρτη. Η υπηρεσία αυτή έχει πάνω από 15.000 τίτλους σε 3 διαφορετικά σχέδια, πράγμα που σημαίνει ότι οι επενδύσεις θα διαφοροποιηθούν (Bhattacharya, et al., 2018).

5.5.4 Επέκταση στις ευρωπαϊκές αγορές

Μέχρι στιγμής, το N26 διατίθεται μόνο στη Γερμανία και την Αυστρία, αλλά με την τραπεζική τους άδεια, ο Stalf λέει ότι θα μπορούσαν να ξεκινήσουν αργότερα αυτό το έτος ή το 2017 στο Ηνωμένο Βασίλειο. Ωστόσο, υπάρχει ένα εμπόδιο. Η Brexit, η οποία έχει επηρεάσει τον κλάδο fintech από το Ηνωμένο Βασίλειο, χωρίζεται από σημαντικές πόλεις όπως το Βερολίνο (Bhattacharya, et al., 2018).

Καθώς οι χρήστες του Bitcoin προωθούν την αποκέντρωση και την τεχνολογία Blockchain που εφαρμόζεται στον τραπεζικό τομέα, οι εταιρείες ηλεκτρονικής τραπεζικής όπως η Tangerine και η Revolut εκσυγχρονίζουν τις παραδοσιακές τραπεζικές μεθόδους.

Η τοποθέτηση της ηλεκτρονικής τραπεζικής ως προτεραιότητας επιτρέπει σε περισσότερους πελάτες να έχουν πρόσβαση στους λογαριασμούς τους όταν ένα φυσικό υποκατάστημα της τράπεζας δεν βρίσκεται κοντά τους. Επί του παρόντος, μόνο ορισμένες εταιρείες fintech στην Ευρωπαϊκή Ένωση διαθέτουν την ευρωπαϊκή τραπεζική άδεια για να ξεκλειδώσουν ολόκληρη την ευρωπαϊκή αγορά.

Μετά την ολοκλήρωση του γύρου χρηματοδότησης της σειράς B με \$ 40 εκατομμύρια δολάρια τον Ιούνιο και την τραπεζική τους άδεια, η N26 είναι έτοιμη να αναλάβει την αγορά λιανικής τραπεζικής.

5.5.5 BankMobile

Η BankMobile που εδρεύει στις ΗΠΑ άνοιξε τις δραστηριότητές της τις τελευταίες εβδομάδες με αποστολή να προχωρήσει μετά τις Millennials και να είναι η Uber της τραπεζικής. Έτσι, όλα γίνονται μέσω της εφαρμογής, η οποία τροφοδοτείται από το λογισμικό Malauzai. Η εγγραφή ενός λογαριασμού μπορεί να γίνει σε πέντε λεπτά με λήψη φωτογραφίας από επίσημο αναγνωριστικό. Οι λογαριασμοί και οι έλεγχοι μπορούν επίσης να σαρωθούν με φωτογραφία (Bhattacharya, et al., 2018).

Υπάρχει μια δυνατότητα μεταβίβασης P2P τύπου Venmo και οι πελάτες αποκτούν κάρτα ATM που μπορούν να χρησιμοποιήσουν σε 55.000 τοποθεσίες, αλλά μπορούν να την απενεργοποιήσουν από την εφαρμογή τους ως πρόσθετο μέτρο ασφαλείας. Η Bankmobile δεν χρεώνει τέλη για λογαριασμούς ελέγχου και αποταμίευσης και προσφέρει προσωπική πιστωτική γραμμή (μέγιστη αξία \$ 5.000).

Η εταιρεία αναφέρει ότι απευθύνεται σε 25.000 πελάτες το χρόνο και 250.000 σε πέντε. Ο γονέας της BankMobile, η Τράπεζα Πελατών, διαθέτει 1,2 εκατομμύρια λογαριασμούς σπουδαστών

5.5.6 Το πρόγραμμα "Γεια σας τράπεζα!"

Πλήρως ψηφιακό, αλλά όχι εντελώς ανεξάρτητο. Γεια σας τράπεζα! δημιουργήθηκε από τον όμιλο BNP Paribas της Ευρώπης το 2013 με κόστος 80 εκατομμυρίων ευρώ και ζει σήμερα στη Γαλλία, την Ιταλία, το Βέλγιο και τη Γερμανία (Krishnan, 2017).

Η τράπεζα μόνο για κινητά παρέχει μια σειρά από αποκλειστικές εφαρμογές που υποστηρίζονται από την εκτεταμένη πρόσβαση σε έναν διαχειριστή λογαριασμού μέσω κλήσεων βίντεο, μέσω διαδικτυακής συνομιλίας ή μέσω τηλεφώνου. Προσφέρει ένα τρεχούμενο λογαριασμό χωρίς χρέωση και ακόμη και ένα λογαριασμό ταμιευτηρίου που συνοδεύεται από ένα κουπόνι για το ποσό των € 100.

Η εφαρμογή περιλαμβάνει επίσης πολλά κοινωνικά και στοιχηματιστικά στοιχεία - οι αποταμιευτές μπορούν να λαμβάνουν συνεισφορές από φίλους και μέλη της οικογένειας μέσω κοινωνικών δικτύων. και υπάρχουν εργαλεία που παρέχουν οπτικές αναπαραστάσεις της οικονομικής κατάστασης ενός ατόμου (Krishnan, 2017).

Απλό ήταν ένας από τους πρώτους πρωτοπόρους της ψηφιακής μόνο τραπεζικής. Έκανε τέτοιο αντίκτυπο ώστε να πωληθεί στη δεύτερη μεγαλύτερη τράπεζα της Ισπανίας, BBVA, τον Φεβρουάριο του 2014, για \$ 117 εκατομμύρια.

Από εκείνο το σημείο, η αμερικανική εταιρεία Simple είχε 100.000 χρήστες. Αλλά είχε επίσης αντίκτυπο με κάποιες εντυπωσιακές ιδέες. Αυτές περιλαμβάνουν το εργαλείο "Στόχοι", το οποίο επιτρέπει στους χρήστες να καθορίζουν χρήματα για τις επιθυμητές αγορές και Safe-to-Spend, το οποίο αποκαλύπτει πόσα χρήματα μπορούν να δαπανηθούν χωρίς να επηρεαστούν οι μακροπρόθεσμοι στόχοι.

5.5.7 Γαλλική Banque

Η γαλλική AXA Banque ανταποκρίθηκε στην άνοδο των τραπεζών μόνο για κινητά ξεκινώντας από μόνη της: δημιούργησε σύντομα τον Ιούνιο του 2013. Η νέα τράπεζα περιστρέφεται γύρω από μια ριζικά αναπαραγόμενη διασύνδεση. Η κύρια έμφαση δίνεται στις παρελθούσες και μελλοντικές δαπάνες, η οποία απεικονίζεται από έναν κατακόρυφο κύλινδρο κύλισης

Με αυτό τον τρόπο, η εφαρμογή ενθαρρύνει επίσης τους χρήστες να σκέφτονται υπεύθυνα για την έξοδό τους. Περιλαμβάνει επίσης την κοινωνική πλευρά των οικονομικών, δίνοντας στους χρήστες την ευκαιρία να πάρουν φωτογραφίες από αυτά που έφεραν και να τα αποκαλύψουν στους φίλους τους μέσω των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης (Stickles, et al., 2018).

5.5.8 GoBank

Η GoBank με έδρα τις ΗΠΑ ανταγωνίζεται στενά με άλλους όπως Moven και Simple, αλλά έχει μια μεγάλη διαφορά: οι πελάτες μπορούν να καταθέσουν μετρητά σε καταστήματα της Wal-Mart. Η τράπεζα δημιουργήθηκε από κοινού από τον πρωτοπόρο της προπληρωμένης κάρτας Green Dot Corporation και τη λιανική γίγαντα Wal-Mart και ξεκίνησε πέρυσι. Οι αγοραστές μπορούν να εγγραφούν στην τράπεζα σε υποκατάστημα και να καταθέσουν μετρητά και εκεί. Αλλά η τράπεζα είναι εξ ολοκλήρου εντελώς κινητή (Patrona, 2018).

Δεν υπάρχουν ελάχιστα τέλη ισορροπίας, μηνιαίες χρεώσεις ή χρεώσεις υπερανάληψης, εφόσον οι πελάτες έχουν τουλάχιστον \$ 500 στο λογαριασμό. Οι κάτοχοι λογαριασμού μπορούν επίσης να χρησιμοποιούν 42.000 ATM χωρίς να χρεώνουν τέλη. Όπως και με άλλες κινητές τράπεζες, οι χρήστες μπορούν να στέλνουν πληρωμές μέσω P2P, να δημιουργούν ειδοποιήσεις, να διαχειρίζονται τα χρήματά τους και να

ξοδεύουν τα έσοδα έναντι του εισοδήματος σε ένα φιλικό προς το χρήστη 'Balance Bar' (Stickle, et al., 2018).

5.5.9 Moven

Τον Ιανουάριο, η Moven επιβεβαίωσε ότι θα κυκλοφορούσε φορητές τράπεζες στο έξυπνο ρολόι Moto 360. Ήταν ένα άλλο παράδειγμα της επιθυμίας της αμερικανικής επιχείρησης να οδηγήσει από μπροστά σε καταστροφικές τραπεζικές εργασίες. Έχει μια ισχυρή υπόθεση. Η τράπεζα μόνο για κινητά ξεκίνησε το 2011, αρκετά μπροστά από τον ανταγωνισμό και η soft που ξεκίνησε στα μέσα του 2013.

Τα χαρακτηριστικά του περιλάμβαναν μερικές από τις ιδέες που σχεδόν όλες οι τράπεζες που χρησιμοποιούν μόνο κινητές συσκευές: ειδοποιήσεις δαπανών σε πραγματικό χρόνο, οπτικοποιήσεις προϋπολογισμού, συνδεδεμένη χρεωστική κάρτα. Τον περασμένο χρόνο, ο Moven τράβηξε μια σειρά 8 εκατομμυρίων δολαρίων με επικεφαλής τον SBT Venture Capital. Στοχεύει πλέον σε διεθνή ανάπτυξη.

5.5.10 Atom Bank

Το Ηνωμένο Βασίλειο με έδρα το Atom δημιουργήθηκε το 2014 από τον Anthony Thomson, τον άνθρωπο πίσω από την Metro Bank, και τον Mark Mullen, πρώην διευθυντή του First Direct. Σχεδιάζουν να δημιουργήσουν μια ψηφιακή τράπεζα μόνο χωρίς φυσικά καταστήματα και αναζητούν 20 εκατομμύρια λίρες για να το κάνουν

Η Atom Bank αναμένεται να ξεκινήσει το πρώτο εξάμηνο του 2015 με πλήρη γκάμα προϊόντων, συμπεριλαμβανομένων των τρεχούμενων λογαριασμών και στεγαστικών δανείων τόσο για λιανικούς όσο και επιχειρηματικούς πελάτες. Η επιχείρηση έχει δηλώσει ότι δεν θα είναι κατ 'ανάγκη χαμηλότερη από τις παραδοσιακές τράπεζες, αλλά θα ανταγωνίζονται στην εξυπηρέτηση και την ευκολία.

5.5.11 Όσπερ

Λίγο διαφορετικό από τις άλλες τράπεζες της λίστας ... Ο Osper είναι μια βρετανική εκκίνηση που απευθύνεται σε παιδιά. Η υπηρεσία για τις τράπεζες μόνο για κινητά είναι χτισμένη στρογγυλή και χρεωστική κάρτα προπληρωμένης και εφαρμοσμένη και συνδεδεμένη (από τη MasterCard). Οι γονείς μπορούν να συμπληρώσουν την εφαρμογή με κεφάλαια και να ορίσουν παραμέτρους για τον τρόπο με τον οποίο χρησιμοποιείται. Μπορούν επίσης να χρησιμοποιήσουν χωριστές συνδέσεις. Τα παιδιά μπορούν να χρησιμοποιήσουν την κάρτα για σωματική δαπάνη και την εφαρμογή για ψηφιακά πράγματα.

Οι επενδυτές αρέσουν. Ο Osper ήταν «απόφοιτος» του επιταχυντή TechStars και έκλεισε το περασμένο έτος μια χρηματοδότηση ύψους 10 εκατομμυρίων δολαρίων (£ 6 εκ.), Με επικεφαλής τον Δείκτη Τιμών του Λονδίνου. Η επιχείρηση έχει κάποιο ανταγωνισμό. Είναι πολύ παρόμοια με μια άλλη εκκίνηση του Ηνωμένου Βασιλείου, GoHenry.

Οι νεοσύστατες εταιρείες Fintech έρχονται με έξυπνες λύσεις για να εξυπηρετούν ελεύθερους επαγγελματίες και μικρές επιχειρήσεις σε όλο τον κόσμο που εργάζονται σε διεθνές επίπεδο και απαιτούν εξελιγμένες και οικονομικά προσιτές λύσεις ψηφιακής τραπεζικής.

Για τους συχνούς ταξιδιώτες ή τους ψηφιακούς νομάδες που ξοδεύουν το μεγαλύτερο μέρος του χρόνου τους στο εξωτερικό, τα τραπεζικά έξοδα και οι κακές συναλλαγματικές ισοτιμίες για τη διεθνή χρήση των καρτών μπορούν να γίνουν γρήγορα ένα πραγματικό πρόβλημα. Αλλά στην Ευρώπη και σε όλο τον κόσμο, οι ψηφιακές τράπεζες έχουν αναδειχθεί για να εξυπηρετήσουν τον εξελισσόμενο τρόπο ζωής μας και την αλλαγή της συμπεριφοράς των καταναλωτών.

Ενώ ορισμένες νεοσύστατες επιχειρήσεις, όπως το N26 και το TransferWise, έχουν επεκτείνει τις προσφορές τους και έχουν αναπτύξει προϊόντα ειδικά για τους ελεύθερους επαγγελματίες και τους

απομακρυσμένους εργαζόμενους, άλλοι έχουν ξεκινήσει για να εξυπηρετήσουν ειδικά αυτά τα τμήματα.

Αυτή είναι η περίπτωση της Coconut, πρώην Monizo, μιας σχετικά νέας επιχείρησης από το Ηνωμένο Βασίλειο που επιδιώκει να δρομολογήσει την "πρώτη" τραπεζική υπηρεσία που απευθύνεται αποκλειστικά σε ελεύθερους επαγγελματίες (Stickles, et al., 2018).

Σύμφωνα με τον διευθύνοντα σύμβουλο και τον συνιδρυτή Samuel O'Connor, οι ανάγκες των ελεύθερων επαγγελματιών είναι μοναδικές. "Επιδιώκουν κάτι που αγαπούν και θέλουν να επικεντρωθούν σε αυτό. Αλλά αυτοί είναι παγιδευμένοι στη στιγμή και πολλοί ελεύθεροι επαγγελματίες δεν συνειδητοποιούν τι θα συμβεί στη γραμμή", ανέφερε ο O'Connor σε συνέντευξή του στην Banking Technology.

Με 5.4 εκατομμύρια ελεύθερους επαγγελματίες στο Ηνωμένο Βασίλειο και 53 εκατομμύρια ελεύθερους επαγγελματίες στις ΗΠΑ, η κοινότητα αναπτύσσεται με ταχύ ρυθμό. Αυτό συμβαίνει επειδή "οι άνθρωποι θέλουν να είναι πιο ευέλικτοι και οι εταιρείες θέλουν οι άνθρωποι να είναι πιο ευέλικτοι", είπε (Stickles, et al., 2018).

Η Kontist είναι μια υπηρεσία κινητής τηλεφωνίας για ελεύθερους επαγγελματίες στη Γερμανία, η οποία προσφέρει έναν τραπεζικό λογαριασμό στον τραπεζικό τομέα ο οποίος συνοδεύεται από μια σειρά από μοναδικά χαρακτηριστικά, όπως αυτόματη υπολογισμός του φόρου και του ΦΠΑ για κάθε τιμολόγιο, έγκαιρες ειδοποιήσεις για νέες συναλλαγές και πολλά άλλα. Η Kontist ξεκίνησε το Φεβρουάριο μετά από μια επιτυχημένη φάση beta δοκιμών.

Στην Εσθονία, το πρόγραμμα e-Residency ανακοίνωσε αυτή την εβδομάδα μια εταιρική σχέση με τη φινλανδική εταιρεία fintech Holvi

που θα ξεκινήσει την ψηφιακή τραπεζική χωρίς σύνορα για το ψηφιακό έμβλημά της χωρίς σύνορα.

Η Holvi θα επιτρέψει σε ανεξάρτητους από τη θέση επιχειρηματίες που είναι κάτοικοι της Εσθονίας να ανοίξουν έναν πλήρως ψηφιακό επιχειρησιακό λογαριασμό EU IBAN από οπουδήποτε με σύνδεση στο Διαδίκτυο μέσω του προγράμματος e-Residency (Stickles, et al., 2018).

5.6 Άλλες ψηφιακές τράπεζες

Το Ηνωμένο Βασίλειο, ένας από τους κορυφαίους κόμβους fintech του κόσμου, φιλοξενεί τον μεγαλύτερο αριθμό ψηφιακών τραπεζών αμφισβητιών στην Ευρώπη. Αυτές περιλαμβάνουν για παράδειγμα την Atom Bank, Monzo, Starling και Tandem.

Όπως και οι περισσότερες αμφισβητούμενες τράπεζες, η Atom Bank εργάζεται μέσω μιας εφαρμογής για κινητά. Εκτός από την παροχή κλασικών τραπεζικών υπηρεσιών, όπως τραπεζικών λογαριασμών και καρτών πληρωμής, η Atom Bank παρέχει επίσης στεγαστικά ενυπόθηκα δάνεια μέσω επιλεγμένων ανεξάρτητων συμβούλων (Stickles, et al., 2018).

Η Atom Bank ξεκίνησε πλήρως μετά την άρση των περιορισμών της κανονιστικής εξουσιοδότησης τον Απρίλιο του 2016.

Στη Γερμανία, η αμφισβητούμενη τράπεζα N26 επέκτεινε πρόσφατα την προσφορά της για να παρέχει ελεύθερους επαγγελματίες και αυτοαπασχολούμενους με ειδικό λογαριασμό επιχείρησης. Ονομάζεται N26 Business, το νέο τραπεζικό προϊόν είναι ουσιαστικά ένας λογαριασμός για τους καταναλωτές με ένα επιπλέον χαρακτηριστικό: μια ανάληψη 0,1% όλων των δαπανών με το N26 Business Mastercard κατατίθεται αυτόματα κάθε τρίμηνο. Η εταιρεία

σχεδιάζει να προσθέσει σύντομα περισσότερα επιχειρηματικά χαρακτηριστικά (Stickle, et al., 2018).

Το N26 έχει ήδη 300.000 πελάτες και εξυπηρετεί ανθρώπους που κατοικούν στην Ευρώπη.

5.7 Το TransferWise επεκτείνεται πέρα από τη μεταφορά χρημάτων

Με την πρόσφατη έναρξη του λογαριασμού Borderless, η TransferWise σημείωσε ενδιαφέρον για την επέκταση της προσφοράς της "πέρα από τη μεταφορά χρημάτων".

Διαθέσιμο στο Ηνωμένο Βασίλειο και την Ευρώπη, με σταδιακή ανάπτυξη των επιχειρήσεων των ΗΠΑ που αρχίζει τον Ιούνιο, ο λογαριασμός Borderless είναι ένας νέος τύπος τραπεζικού λογαριασμού που απευθύνεται σε ελεύθερους επαγγελματίες και σε μικρές επιχειρήσεις που αναπτύσσουν διασυνοριακές συναλλαγές ή σε πολλαπλά νομίσματα

Οι επιχειρήσεις μπορούν να κρατήσουν χρήματα σε 15 διαφορετικά νομίσματα και να διαχειριστούν τα χρήματά τους σε διεθνές επίπεδο. Η εταιρεία δήλωσε ότι ο λογαριασμός θα προσφερθεί στους καταναλωτές αργότερα φέτος και θα διατεθεί και μια αντίστοιχη χρεωστική κάρτα.

Ο Taavet Hinrikus, Διευθύνων Σύμβουλος και συνιδρυτής της TransferWise, δήλωσε:

"Κατασκευάζουμε μία από τις λίγες νέες παγκόσμιες μάρκες χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών που βγαίνουν τώρα. Ξεκινήσαμε με τη διεθνή μεταφορά χρημάτων. πρώτα για τους καταναλωτές και στη

συνέχεια για τις επιχειρήσεις. Η δημιουργία του λογαριασμού χωρίς περιθώρια είναι το επόμενο βήμα. "

"Με τη μοναδική πλατφόρμα που έχουμε δημιουργήσει, προσβλέπουμε στη δημιουργία ενός νέου είδους χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών για το μέλλον. Η υποδομή που έχουμε δημιουργήσει μπορεί να βοηθήσει τους ανθρώπους να κάνουν περισσότερα από τη μεταφορά χρημάτων. Μπορεί να τους βοηθήσει να διαχειριστούν τα διεθνή οικονομικά τους εντελώς διαφορετικά, δίνοντάς τους περισσότερη ελευθερία και έλεγχο » (Stickle, et al., 2018).

Το TransferWise που εδρεύει στο Λονδίνο ξεκίνησε το 2011 μια υπηρεσία μεταφοράς χρημάτων peer-to-peer που έχει αναπτυχθεί γρήγορα στη δημοτικότητα. Σήμερα, οι άνθρωποι μεταφέρουν πάνω από 1 δισεκατομμύριο δολάρια ΗΠΑ κάθε μήνα μέσω της πλατφόρμας, εξοικονομώντας πάνω από 2 εκατομμύρια δολάρια κάθε μέρα σε σύγκριση με τη χρήση άλλων παρόχων, ισχυρίζεται η εταιρεία.

Κεφάλαιο 6° Η ψηφιοποίηση στις τράπεζες

Η ψηφιοποίηση έχει μετατρέψει τις χειρωνακτικές διαδικασίες, τις συναλλαγές και τις δραστηριότητες σε ψηφιακές υπηρεσίες. Σε όλες τις κάθετες καταστάσεις, οι ανάγκες των καταναλωτών αντιμετωπίζονται με εντελώς καινοτόμους τρόπους, διακόπτοντας τις υφιστάμενες αλυσίδες αξίας των επιχειρήσεων

Μεταξύ των πολυάριθμων τάσεων που έχουν προκύψει στην συνεχώς αναπτυσσόμενη ψηφιακή μας εποχή είναι δύο πρόσφατες που αφορούν τον τομέα των χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών. Πρώτον, η επέκταση του κινητού διαδικτύου είχε ως αποτέλεσμα την απρόσκοπτη και πανταχού παρούσα σύνδεση, η οποία επέτρεψε σε 3 δισεκατομμύρια ανθρώπους να έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο ανά πάσα στιγμή και ανά πάσα στιγμή.

Η δεύτερη πιο αξιοσημείωτη τάση είναι η άνοδος και η κυριαρχία των κοινωνικών δικτύων. Το Facebook έχει σχεδόν 1,9 δισ. Μηνιαίους ενεργούς χρήστες. Το YouTube, η Uber και η Airbnb συνεχίζουν να μετασχηματίζουν το τοπίο καθώς τοποθετούν τους πελάτες τους στο επίκεντρο της επιχείρησής τους, σχεδιάζοντας τακτικά τη διεπαφή χρήστη με τις ανάγκες των πελατών (Stickle, et al., 2018).

Οι οργανισμοί χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών, με τους κολοσσιαίους θεσμούς, τα παλαιά κληροδοτημένα συστήματα και τις πολύ λεπτομερείς χειρωνακτικές διαδικασίες, δεν έχουν πληγεί ακόμα από την Τέταρτη Βιομηχανική Επανάσταση, όπου οι νέες τεχνολογίες συγχωνεύουν συνεχώς τον φυσικό και ψηφιακό κόσμο. Παρόλο που απαιτούνται επενδύσεις, η ψηφιοποίηση θα είναι απαραίτητη για να συνεχίσουν αυτές οι επιχειρήσεις (Roy, et al., 2017).

Οι παραδοσιακές τράπεζες αρχίζουν με έναν άσσο μέχρι το μανίκι τους. Η πλειονότητα των νέων τρεχουσών τραπεζών ξοδεύουν χρήματα

έχοντας να χτίσουν τη λίστα των πελατών τους από την αρχή, ενώ οι παραδοσιακές τράπεζες έχουν ήδη μια τεράστια βάση δεδομένων πελατών, που σημαίνει ότι περισσότερα χρήματα μπορούν να δαπανηθούν για έργα ψηφιοποίησης. Ακόμη και με την επένδυση των 765 εκατομμυρίων δολαρίων που πρόκειται να λάβουν οι ευρωπαϊκές τεχνολογικές επιχειρήσεις, οι τράπεζες παραμένουν μπροστά από το παιχνίδι από το καθαρό μέγεθος της πελατειακής τους βάσης.

Πώς μπορούν οι οργανώσεις χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών να δημιουργήσουν μια σχετική αλυσίδα αξίας;

Αντί να απομονώνονται, η ψηφιοποίηση δίνει στις τράπεζες την ευκαιρία να αναπτύξουν και να συνεργαστούν με άλλους τομείς παρέχοντας στους πελάτες πιο ποικίλες λύσεις. Οι πλατφόρμες πληρωμών μέσω κινητού τηλεφώνου και οι ιστότοποι ηλεκτρονικού εμπορίου είναι πρωτοπόροι στην πραγματοποίηση των δυνατοτήτων αυτών των εταιρικών σχέσεων. Στην Κίνα, το 5,5 τρισεκατομμύρια δολάρια ανταλλάχθηκαν μέσω κινητών πληρωμών το 2016 ως αποτέλεσμα αυτών των επιτυχημένων συνεργασιών (Roy, et al., 2017).

Ωστόσο, οι απαιτήσεις των διαδικτυακών χρηστών για περισσότερες προσφορές υπηρεσιών διαθέσιμες σε οποιαδήποτε συσκευή σημαίνει ότι οι τράπεζες πρέπει να εντείνουν και να κλιμακώσουν ανάλογα τις πλατφόρμες τους. Ένα παράδειγμα είναι η πρόσφατη εταιρική σχέση Challenger Bank Tandem και House of Fraser, η οποία επένδυσε 35 εκατομμύρια δολάρια σε Tandem για να βελτιώσει τις προσφορές πελατών σε όλες τις συσκευές (Roy, et al., 2017).

Σύμφωνα με πρόσφατη έκθεση της Deloitte, μόνο το 13% των πελατών δήλωσαν ότι έλαβαν προσαρμοσμένες πληροφορίες από την τράπεζά τους. Οι εξελίξεις στη FinTech πιάζουν τις τράπεζες να αναζωογονήσουν τα μοντέλα αφοσίωσής τους. Εταιρείες όπως το Guidewire και το Zillow προσφέρουν εξατομικευμένες προσφορές και

πλήρη εμπειρία τελικού χρήστη, ορίζοντας έτσι το σημείο αναφοράς για την εξυπηρέτηση των πελατών.

Τα στατικά δεδομένα που είναι αποθηκευμένα στα συστήματα εγγραφής των τραπεζών στερούνται τα δεδομένα σε πραγματικό χρόνο, τα οποία μπορούν να ληφθούν από τα κοινωνικά δίκτυα. Τα φιλικά προς το χρήστη μοντέλα εμπλοκής παρέχουν στις τράπεζες περισσότερες πληροφορίες σχετικά με τα πρότυπα συμπεριφοράς των πελατών τους, επιτρέποντάς τους έτσι να προβλέπουν με μεγαλύτερη ακρίβεια τις μελλοντικές ανάγκες των πελατών τους.

Η προαναφερθείσα μελέτη διαπίστωσε επίσης ότι οι κακώς στοχοθετημένες επικοινωνίες έχουν προκαλέσει το 69% των πελατών να κλείσουν τους τραπεζικούς τους λογαριασμούς.

Η υιοθέτηση αυτών των νέων μοντέλων εμπλοκής σημαίνει ότι οι τράπεζες πρέπει να χειρίζονται το τεράστιο όγκο των δεδομένων που πλημμυρίζουν. Οι τεχνολογικές εξελίξεις, όπως η λεπτομερής ανάλυση, βοηθούν τις επιχειρήσεις να λειτουργούν πιο ομαλά. Οι τράπεζες εξαρτώνταν προηγουμένως από ένα σύνολο προϊόντων για να παρακολουθήσουν όλους τους πελάτες της σε όλο τον κόσμο.

Τώρα, από την άλλη πλευρά, οι πελάτες προσδοκούν την παράδοση υπηρεσιών Uber-esque και οι τράπεζες πρέπει να συμβαδίζουν με τη νέα τεχνολογία, παρέχοντας πιο άμεσες και εξατομικευμένες δεσμεύσεις πελατών (Roy, et al., 2017).

Οι οργανισμοί χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών πρέπει να επικεντρωθούν σε δύο βασικές πτυχές για να αναλάβουν πλήρως την ψηφιοποίηση: πρώτον, πρέπει να δημιουργήσουν μια φιλική προς το χρήστη πλατφόρμα ή να επωφεληθούν από τις ήδη υπάρχουσες για την επιχείρησή τους και, δεύτερον, οι χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες πρέπει να υιοθετήσουν νέα επιχειρηματικά μοντέλα δέσμευσης να συμβαδίζει με τους ανταγωνιστές σε μια εποχή όπου ο πελάτης βρίσκεται στο επίκεντρο της επιχείρησης (Roy, et al., 2017).

6.1 Οι προκλήσεις στην ψηφιοποίηση των τραπεζικών υπηρεσιών

Η μεγαλύτερη αλλαγή που προκάλεσε η τεχνολογική πρόοδος σε αυτή την εποχή θα ήταν η δυναμική της εξυπηρέτησης των πελατών.

Έχοντας δει πώς οι άνθρωποι έχουν εξαρτηθεί από την τεχνολογία των πληροφοριών είναι κάτι που οι τράπεζες και οι άλλες βιομηχανίες πρέπει να προσαρμοστούν. Ως εκ τούτου, δεν αποτελεί έκπληξη το γεγονός ότι η ψηφιακή τραπεζική είναι η τρέχουσα τάση σε αυτόν τον παγκοσμιοποιημένο κόσμο, λόγω της ζήτησης των πελατών για περισσότερες τεχνολογικές δυνατότητες. Αυτός είναι και ο λόγος για τον οποίο υπάρχουν μη τραπεζικοί παίκτες (Fintechs) που έχουν συμβεί να παρέχουν τρόπους σε αυτή τη νέα εμπειρία ψηφιακής τραπεζικής.

Οι εταιρείες Fintechs έχουν διαδραματίσει ζωτικό ρόλο στην καινοτομία των χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών στην αγορά. Αυτή ήταν μία από τις προκλήσεις στην ψηφιοποίηση των τραπεζικών υπηρεσιών. Οι Fintechs λειτουργούν συχνά με τρεις διαφορετικούς τρόπους: προσφέρουν διαφορετικούς και ευκολότερους τρόπους αντιμετώπισης των πληρωμών, παρέχουν ασφαλείς συναλλαγές δανεισμού και βοηθούν στη διαχείριση των προσωπικών οικονομικών. Έχοντας χρησιμοποιηθεί ευρέως από τους πελάτες, αρκετές τράπεζες θεωρούν τις εταιρίες fintech ως τους ανταγωνιστές τους. Συχνά πίστευαν ότι οι πελάτες προτιμούν τις υπηρεσίες που προσφέρονται από αυτούς τους μη τραπεζικούς παίκτες, καθώς είναι πιο αποτελεσματικοί και ταχύτεροι όταν πρόκειται για συναλλαγές. Ως εκ τούτου, οι τράπεζες φοβούνται ότι η σχέση πελατών τους με τους πελάτες τους στο Διαδίκτυο μπορεί να κλιμακωθεί (Rahi, et al., 2017).

Μια άλλη πρόκληση που αντιμετωπίζει ο κλάδος της ψηφιακής τραπεζικής είναι οι επιπλοκές της κανονιστικής τεχνολογίας (regtech). Η βιομηχανία ανταγωνίζεται άλλους ανταγωνιστές που έχουν αυστηρότερο ρυθμιστικό πλαίσιο. Οι Fintech έχουν ακόμη

προηγμένες δυνατότητες τεχνολογίας της πληροφορίας με λιγότερο περιοριστική ρυθμιστική δομή. Αυτό καθιστά ακόμη πιο δύσκολο για τις τράπεζες να εξισορροπήσουν το πεδίο δράσης με την Fintechs, καθώς χάνουν την εμπιστοσύνη των πελατών τους όταν πρόκειται για το αντικείμενο της συναλλαγής. Αυτό μπορεί επίσης να είναι το μεγαλύτερο μειονέκτημα για μέρος των τραπεζών, δεδομένου ότι υποτίθεται ότι έχουν τις περισσότερες πληροφορίες όσον αφορά τους πελάτες τους και οι πληροφορίες αυτές εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από τις συναλλαγές (Roy, et al., 2017).

Δεδομένου ότι το τρέχον ζήτημα που αντιμετωπίζει η τράπεζα μπορεί να αποβεί επιζήμια για την κατάστασή τους στον χρηματοπιστωτικό τομέα, κατάφεραν να βρουν έναν τρόπο που μπορεί να αντιμετωπίσει κατά κάποιον τρόπο το regtech των τραπεζών με τη βοήθεια αναλυτικών στοιχείων που βασίζονται σε δεδομένα. Το Blockchain, που είναι ο συνδυασμός κρυπτογραφίας και της λέγεται ότι είναι η προέλευση του bitcoin, εισήχθη από τον κλάδο της ψηφιακής τραπεζικής για να επεξεργαστεί την τεράστια ποσότητα δεδομένων στις τράπεζες. Το blockchain δημιουργείται με σκοπό την ενσωμάτωση όλων των χρηστών μιας αγοράς σε συλλογική βάση δεδομένων. Αυτό σημαίνει ότι θα υπάρξουν λιγότερες δαπάνες και, επιπλέον, υπόσχεται επίσης αποτελεσματικότητα (Rahi, et al., 2018).

Η ύπαρξη μπλοκ αλυσίδων για τη βελτίωση του Regtech στην ψηφιακή τραπεζική απαιτεί περαιτέρω ανάλυση, προκειμένου να διασφαλιστεί το επίπεδο προστασίας της ιδιωτικής ζωής των δεδομένων που ζητούν οι πελάτες. Διεξάγονται αρκετές τραπεζικές διασκέψεις για να διασφαλιστεί ότι οι πληροφορίες διανέμονται κατάλληλα τόσο στους πελάτες όσο και στους υπαλλήλους των τραπεζών. Εξάλλου, ο ανταγωνισμός στον ψηφιακό κόσμο αναπτύσσεται και, ως χρήστες, πρέπει να είμαστε καλά ενημερωμένοι σχετικά με τον τρόπο αξιοποίησης των ευκαιριών που προσφέρονται

από την αναδυόμενη τεχνολογική πρόοδο στον τομέα της ψηφιακής τραπεζικής (Roy, et al., 2017).

Κεφάλαιο 7^ο Οι προοπτικές προώθησης του e-banking

7.1 Οι προοπτικές του e-banking στην Ελλάδα

Σύμφωνα με την Ελληνική Τραπεζική Ένωση, η ετήσια αύξηση των τραπεζικών ηλεκτρονικών υπηρεσιών ανέρχεται στο 100%. Οι τραπεζικές ηλεκτρονικές υπηρεσίες προσφέρουν ευκαιρίες αλλά αποτελούν ταυτόχρονα μια πρόκληση για τον τραπεζικό τομέα. Η χρήση της ηλεκτρονικής τραπεζικής παραμένει χαμηλή, καθώς ακόμη πολλοί πελάτες δεν έχουν εξοικειωθεί με την τεχνολογία ή ακόμη προτιμούν την παραδοσιακή μέθοδο συναλλαγών.

Ωστόσο τα εμπόδια που προκύπτουν στο στάδιο της ανάπτυξης των τραπεζικών συναλλαγών διαδικτύου δεν εμφανίζονται ικανά να περιορίσουν την δυναμική αυτού του φαινομένου.

Συγχρόνως, ιδιαίτερη σημασία δίνεται, στην ανάπτυξη των κινητών τραπεζικών συναλλαγών (η διείσδυση της κινητής τηλεφωνίας υπερβαίνει το 85%, υπερβαίνοντας κατά πολύ αυτό του διαδικτύου), οι οποίες δημιουργούν σημαντικές προοπτικές για τις τράπεζες που θα δραστηριοποιηθούν στον συγκεκριμένο τομέα. Ωστόσο, αναφέρεται ότι οι κινητές τραπεζικές συναλλαγές βρίσκονται σε σχετικά πρώιμο στάδιο, σε σύγκριση με το υπόλοιπο της Ευρώπης, σύμφωνα με πληροφορίες της Ελληνικής Τραπεζικής Ένωσης (Roy, et al., 2017).

Το 2006, 30.000 Έλληνες, χρησιμοποίησαν τις τραπεζικές συναλλαγές ιστού, ενώ το επόμενο έτος ο αριθμός τους έφθασε τις 170.000 και υπολογίζεται ότι το 2012 περισσότεροι από 500.000 Έλληνες θα χρησιμοποιήσουν τις τραπεζικές συναλλαγές ιστού. Στο σημείο αυτό είναι σημαντικό να αναλυθεί το περιβάλλον της τραπεζικής βιομηχανίας. Μια ανάλυση βήμα-βήμα θα μας βοηθήσει να καταλάβουμε τους παράγοντες που επηρεάζουν το εξωτερικό περιβάλλον της ελληνικής τραπεζικής βιομηχανίας.

Τεχνολογικοί Παράγοντες

- Ανάπτυξη ηλεκτρονικών Διαύλων Μεταφοράς
- Ανάπτυξη νέων συστημάτων IT στον δημόσιο τομέα
- Ανάπτυξη και προσαρμογή των νέων τεχνολογιών και εξάπλωση των ελληνικών IT των επιχειρήσεων στο εξωτερικό.

Πολιτικοί Παράγοντες

- Πολιτική αστάθεια
- Θεσμικά προβλήματα, πιέσεις τραπεζών

Οικονομικοί Παράγοντες

- Οικονομική Υποχώρηση
- Χαμηλά Ποσοστά ανάπτυξης

Κοινωνικοί Παράγοντες

- Αύξηση στη ζήτηση δανείων και άλλων οικονομικών υπηρεσιών αλλά και προϊόντων
- Υψηλή χρήση των τραπεζικών τεχνολογιών όπως οι τραπεζικές συναλλαγές διαδικτύου
- Μειωμένη εξοικείωση των νέων με τις on-line συναλλαγές σε σύγκριση με αυτή του διαδικτύου σε ευρύτερο φάσμα λειτουργιών.
- Έλλειψη εμπιστοσύνης για προς τις ηλεκτρονικές συναλλαγές

Επιπλέον οι ελληνικές τράπεζες δραστηριοποιούνται στην τεχνολογία μέσω καινοτόμων εφαρμογών που διευκολύνουν τις καθημερινές συναλλαγές με τους χρήστες και από απόσταση με διάφορους τρόπους

Από τον Απρίλιο του 2016, το ελληνικό τραπεζικό σύστημα αποτελείται από μια κεντρική τράπεζα (Τράπεζα της Ελλάδος, η οποία

είναι κεντρική τράπεζα-μέλος του Ευρωσυστήματος) και άλλα 39 πιστωτικά ιδρύματα. Δεκαοκτώ πιστωτικά ιδρύματα εδρεύουν στην Ελλάδα (οκτώ εμπορικές τράπεζες, 9 τοπικές συνεταιριστικές τράπεζες και ένα Ταμείο Δανείων και Αποσβέσεων) και 17 υποκαταστήματα εμπορικών τραπεζών που εδρεύουν σε άλλα κράτη μέλη της ΕΕ. Άλλα τέσσερα είναι υποκαταστήματα τραπεζών με έδρα εκτός της ΕΕ, μία από τις οποίες είναι η Τράπεζα της Αμερικής. Οι ελληνικές τράπεζες διοικούν το μερίδιο αγοράς του λέοντος με περίπου το 80% της συνολικής αξίας του ενεργητικού. Οι ξένες τράπεζες κατέχουν το 12%, ενώ το υπόλοιπο 8% κατανέμεται μεταξύ εξειδικευμένων ιδρυμάτων και τοπικών συνεταιριστικών τραπεζών. Οι τέσσερις πρώτες τράπεζες ελέγχουν το 90% τόσο της αγοράς δανείων όσο και των καταθέσεων. Οι ελληνικές τράπεζες υπέστησαν μεγάλες ζημίες στις πράξεις αναδιάρθρωσης του ελληνικού χρέους τον Μάρτιο και το Δεκέμβριο του 2012 (Συμμετοχή Ιδιωτικού Τομέα - PSI), αλλά έχουν ανακεφαλαιοποιηθεί. Άλλες αξιοσημείωτες εξελίξεις στις αρχές του 2013 περιλαμβάνουν η απόκτηση ελληνικών καταστημάτων τριών κυπριακών τραπεζών (Τράπεζα Κύπρου, Λαϊκής Κυπριακής Τράπεζας και Ελληνική Τράπεζα) από την Τράπεζα Πειραιώς.

Η Πειραιώς έχει επίσης υπογράψει συμφωνία για την εξαγορά της πορτογαλικής Millennium Bank και το 2012 απέκτησε τα υγιή περιουσιακά στοιχεία της δημόσιας Αγροτικής Τράπεζας της Ελλάδος. Η Alpha Bank εξαγόρασε την Εμπορική Τράπεζα, η Eurobank απέκτησε την Ελληνική Ταχυδρομική Τράπεζα και η Proton Bank και η NBG εξαγόρασαν την FBB και την Probank.

Μετά την εφαρμογή του προγράμματος ανακεφαλαιοποίησης ευρείας βάσης το 2012 και το 2013 και ένα γρήγορο τομεακή ενοποίηση, ο τραπεζικός τομέας σταθεροποιήθηκε σε μεγάλο βαθμό το 2014.

Ωστόσο, η οικονομική αβεβαιότητα που συνδέεται με τις πολιτικές της νέας κυβέρνησης και το αδιέξοδο στις διαπραγματεύσεις με τους επίσημους πιστωτές τομέα της χώρας οδήγησε σε σημαντική πτώση των καταθέσεων και σε αυξημένη ζήτηση βοήθειας έκτακτης

ανάγκης από την Ευρωπαϊκή Κεντρική Τράπεζα, στην οποία οι κυριότερες τράπεζες της Ελλάδας ήταν πολύ εξαρτημένες από τον Μάιο του 2015. Τον Νοέμβριο του 2015, στο πλαίσιο της αρχικής εφαρμογής του προγράμματος διάσωσης ESM του Αυγούστου του 2015 συμφωνία, η Ελλάδα ανακεφαλαιοποίησε τις τέσσερις μεγάλες τράπεζες της για τρίτη φορά σε πέντε χρόνια. Μεγάλα αμερικανικά και ξένα hedge funds συμμετείχαν στην ανακεφαλαιοποίηση των κυριότερων ελληνικών τραπεζών. Το τραπεζικό σύστημα παραμένει ανίκανο να χρηματοδοτήσει την εθνική οικονομία, καθώς πάνω από το 40% όλων των τραπεζικών δανείων είναι μη λειτουργικά. Οι προσπάθειες δημιουργίας μιας αγοράς NPL για την εξυπηρέτηση αυτών των δανείων - μια απαίτηση βάσει της συμφωνίας ΕΜΣ - έχουν σταματήσει. Ως αποτέλεσμα, οι επιχειρήσεις όλων των μεγεθών αγωνίζονται να λάβουν τραπεζικά δάνεια για να στηρίξουν τις δραστηριότητές τους. Λόγω αυτού του περιορισμού, διεθνείς χρηματοπιστωτικοί οργανισμοί, όπως η Ευρωπαϊκή Τράπεζα

Ανασυγκρότησης και Ανάπτυξης, εργάζονται τώρα για την έκδοση δανείων και τη δημιουργία πρόσθετης ρευστότητας στην ελληνική αγορά.

Από την 1η Ιανουαρίου 2001, η Ελλάδα εισήλθε στην Ευρωπαϊκή Νομισματική Ένωση (Ευρωσύστημα) και εφάρμοσε τη νομισματική πολιτική του ενιαίου νομίσματος στην Ελλάδα μέσω της κεντρικής τράπεζας, της Τράπεζας της Ελλάδος. Το Ευρωσύστημα αποτελείται από την Ευρωπαϊκή Κεντρική Τράπεζα και τις εθνικές κεντρικές τράπεζες των κρατών της Ευρωπαϊκής Ένωσης που έχουν υιοθετήσει το ευρώ. Η Τράπεζα της Ελλάδος είναι επίσης ο θεματοφύλακας των κρατικών λογαριασμών. Η Τράπεζα της Ελλάδος λειτουργεί ως ρυθμιστικός φορέας για τον Ενιαίο Μηχανισμό Εποπτείας της Ευρωπαϊκής Κεντρικής Τράπεζας (SSM), ο οποίος τέθηκε σε ισχύ την 1η Νοεμβρίου 2014. Η SSM και η Τράπεζα της Ελλάδος ρυθμίζουν και εποπτεύουν από κοινού τον εμπορικό τραπεζικό κλάδο στην Ελλάδα ως

ελληνικές τράπεζες που λειτουργούν εκτός Ελλάδας, και εγκρίνει την ίδρυση ξένων τραπεζών στη χώρα.

7.1.1 Τραπεζικό leasing

Η μίσθωση είναι μια συμβατική ρύθμιση που καλεί τον μισθωτή (χρήστη) να πληρώσει τον εκμισθωτή (ιδιοκτήτη) για τη χρήση ενός περιουσιακού στοιχείου. Το ακίνητο, τα κτίρια και τα οχήματα είναι κοινά περιουσιακά στοιχεία που μισθώνονται. Επίσης μισθώνεται βιομηχανικός ή επαγγελματικός εξοπλισμός.

Σε γενικές γραμμές, μια σύμβαση μίσθωσης είναι μια σύμβαση μεταξύ δύο συμβαλλομένων, του εκμισθωτή και του μισθωτή. Ο εκμισθωτής είναι ο νόμιμος ιδιοκτήτης του περιουσιακού στοιχείου. ο μισθωτής αποκτά το δικαίωμα να χρησιμοποιήσει το περιουσιακό στοιχείο έναντι τακτικών πληρωμών ενοικίου (Roy, et al., 2017).

Ο μισθωτής συμφωνεί επίσης να τηρεί διάφορους όρους σχετικά με τη χρήση του ακινήτου ή του εξοπλισμού. Για παράδειγμα, ένα άτομο που εκμισθώνει ένα αυτοκίνητο μπορεί να συμφωνήσει ότι το αυτοκίνητο θα χρησιμοποιηθεί μόνο για προσωπική χρήση.

Η σύμβαση μίσθωσης στενότερου όρου μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να περιγράψει μια μίσθωση στην οποία το περιουσιακό στοιχείο είναι ενσώματο ακίνητο. Η γλώσσα που χρησιμοποιείται είναι ότι ο χρήστης μισθώνει τη γη ή τα αγαθά που εκμισθώνονται ή εκμισθώνονται από τον ιδιοκτήτη. Το ρήμα για μίσθωση είναι λιγότερο ακριβές επειδή μπορεί να αναφέρεται σε μία από αυτές τις ενέργειες.

Παραδείγματα μίσθωσης για άυλα περιουσιακά στοιχεία είναι η χρήση ενός προγράμματος υπολογιστή (παρόμοιο με μια άδεια, αλλά με διαφορετικές διατάξεις) ή τη χρήση ραδιοσυχνότητας (όπως μια σύμβαση με έναν πάροχο κινητής τηλεφωνίας).

Ο όρος σύμβαση μίσθωσης χρησιμοποιείται επίσης μερικές φορές για να περιγράψει μια περιοδική σύμβαση μίσθωσης (συνήθως

μια μίσθωση μήνα σε μήνα) διεθνώς και σε ορισμένες περιοχές των Ηνωμένων Πολιτειών

Η χρηματοδοτική μίσθωση είναι ένα ισχυρό προϊόν που παρέχει στις Μικρές και Μεσαίες Επιχειρήσεις (ΜΜΕ) την απαραίτητη μακροπρόθεσμη χρηματοδότηση για επενδύσεις σε παραγωγικό και υλικοτεχνικό εξοπλισμό. Παρέχει στις ΜΜΕ τη δυνατότητα να αξιοποιήσουν μια αρχική κατάθεση μετρητών με την εγγενή αξία του αγοραζόμενου περιουσιακού στοιχείου ενεργώντας ως εξασφάλιση.

Είναι ιδιαίτερα αποτελεσματικό στις αναδυόμενες οικονομίες όπου οι ΜΜΕ παρέχουν ισχυρή ανάπτυξη και ευκαιρίες απασχόλησης, αλλά δεν έχουν πρόσβαση στη μακροπρόθεσμη χρηματοδότηση λόγω περιορισμένης ανάπτυξης των κεφαλαιαγορών και του τραπεζικού τομέα.

Leasing είναι μια μορφή της πρόσβασης στη χρηματοδότηση, και είναι μια σύμβαση μεταξύ δύο μερών, όπου το ένα μέρος (ο εκμισθωτής) παρέχει ένα περιουσιακό στοιχείο για χρήση σε ένα άλλο μέρος (ο μισθωτής) για συγκεκριμένο χρονικό διάστημα σε αντάλλαγμα για συγκεκριμένες πληρωμές. Leasing βασίζεται στην άποψη ότι το εισόδημα έχει κερδίσει με τη χρήση των στοιχείων του ενεργητικού και όχι από την ιδιοκτησία τους, με έμφαση στην ικανότητα του μισθωτή να παράγει ταμειακές ροές από επιχειρηματικές δραστηριότητες για να εξυπηρετήσει την καταβολή μισθωμάτων και όχι στον ισολογισμό ή στο παρελθόν πιστωτική ιστορία.

Η IFC ασχολείται κυρίως με την ανάπτυξη χρηματοδοτικής μίσθωσης, η οποία αποτελεί το πρώτο στάδιο της ανάπτυξης χρηματοδοτικής μίσθωσης στις περισσότερες αναδυόμενες και μεταβατικές οικονομίες. Με τη χρηματοδοτική μίσθωση, η νομική ιδιοκτησία παραμένει με τον εκμισθωτή, ενώ ο μισθωτής απολαμβάνει το δικαίωμα στην οικονομική χρήση του περιουσιακού στοιχείου. Το περιουσιακό στοιχείο θα μπορούσε να κυμαίνεται από κάτι τόσο απλό όσο το ποδήλατο έως τα φορτηγά, ή ακόμα και την ανάπτυξη

εξοπλισμού αειφόρου ενέργειας για την καταπολέμηση της αλλαγής του κλίματος.

Η χρηματοδοτική μίσθωση διαδραματίζει κρίσιμο ρόλο στην ένταξη των μικρών επιχειρήσεων στο επίσημο χρηματοπιστωτικό σύστημα. Μόλις οι ανεπίσημες επιχειρήσεις έχουν πρόσβαση στη χρηματοδοτική μίσθωση, αρχίζουν να χτίζουν ιστορικό χρηματοοικονομικών συναλλαγών. Όταν υπάρχει η κατάλληλη υποδομή ανταλλαγής πληροφοριών σχετικά με τις πιστώσεις, οι τράπεζες και άλλα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα μπορούν να έχουν πρόσβαση σε αυτά τα αρχεία, να διαχειριστούν καλύτερα τους κινδύνους και να αρχίσουν να παρέχουν εκτεταμένες χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες σε αυτές τις μικρές επιχειρήσεις. Με αυτή τη νέα ευκαιρία, οι μικρές επιχειρήσεις βρίσκουν επίσης πρόσθετα κίνητρα για να ενταχθούν στον επίσημο τομέα.

Ένας δυναμικός τομέας χρηματοδοτικής μίσθωσης μπορεί να ωφελήσει σημαντικά την οικονομία μιας χώρας καθώς δημιουργεί πρόσβαση στη χρηματοδότηση που με τη σειρά της μπορεί να δημιουργήσει ευκαιρίες απασχόλησης και ευκαιρίες για εγχώριες επενδύσεις. Επίσης, αναπτύσσοντας πρόσθετα χρηματοδοτικά εργαλεία όπως η χρηματοδοτική μίσθωση ή τα στεγαστικά δάνεια, οι χώρες είναι σε θέση να εμβαθύνουν τις δραστηριότητες του χρηματοπιστωτικού τους τομέα με την εισαγωγή νέων προϊόντων ή / και βιομηχανικών παραγόντων.

Ορισμένα είδη μισθώσεων μπορούν να έχουν συγκεκριμένες ρήτρες που απαιτούνται από το νόμο ανάλογα με το μισθωμένο ακίνητο ή / και τη δικαιοδοσία στην οποία υπογράφηκε η συμφωνία ή την κατοικία των μερών.

Τα κοινά στοιχεία μιας σύμβασης μίσθωσης περιλαμβάνουν:

Ονόματα των μερών της συμφωνίας.

Η ημερομηνία έναρξης και η διάρκεια της σύμβασης.

Προσδιορίζει το συγκεκριμένο αντικείμενο (με διεύθυνση διεύθυνσης, VIN ή μοντέλο / μοντέλο, σειριακό αριθμό) που είναι μισθωμένο.

Παρέχει όρους ανανέωσης ή μη ανανέωσης.

Έχει ιδιαίτερη προσοχή (κατ'αποκοπή ποσό ή περιοδικές πληρωμές) για τη χορήγηση αυτού του αντικειμένου.

Έχει προβλέψεις για ασφάλεια κατάθεσης και όρους επιστροφής.

Μπορεί να έχει συγκεκριμένο κατάλογο των όρων που περιγράφονται εδώ ως Συνθήκες Προεπιλογής και συγκεκριμένα διορθωτικά μέτρα.

Μπορεί να έχουν άλλες ειδικές προϋποθέσεις για τα μέρη όπως:

Ανάγκη ασφάλισης ζημιών.

Περιοριστική χρήση.

Ρήτρα τερματισμού (περιγράφοντας τι θα συμβεί εάν η σύμβαση λήξει νωρίτερα ή ακυρωθεί, αναφέροντας τα δικαιώματα των συμβαλλομένων να λύσουν τη μίσθωση και τις υποχρεώσεις τους)

Όλα τα είδη προσωπικής ιδιοκτησίας (π.χ. αυτοκίνητα και έπιπλα) ή ακίνητα (π.χ. ακατέργαστη γη, διαμερίσματα, μονοκατοικίες και επαγγελματικά ακίνητα (συμπεριλαμβανομένου του χονδρικού και λιανικού εμπορίου) μπορούν να μισθώνονται. Ως αποτέλεσμα της μίσθωσης, ο ιδιοκτήτης (εκμισθωτής) χορηγεί τη χρήση του εν λόγω ακινήτου στον μισθωτή

Ο στενότερος όρος "μίσθωση" περιγράφει μίσθωση στην οποία το ενσώματο ακίνητο είναι γη (συμπεριλαμβανομένου σε κάθε κατακόρυφο τμήμα όπως ο εναέριος χώρος, η ιστορία του κτιρίου ή η δική μου). Ένα ασφάλιστρο είναι ένα ποσό που καταβάλλεται από τον μισθωτή για τη χορήγηση της μίσθωσης ή για την εξασφάλιση της μίσθωσης του πρώτου μισθωτή, συχνά για να εξασφαλίσει χαμηλό μίσθωμα, σε μακροχρόνιες μισθώσεις που ονομάζονται μισθώματα εδάφους. Για τμήματα κτιρίων είναι πιο συνηθισμένο για τους χρήστες να πληρώνουν επίσης με σύμβαση εξασφάλισης ή με την ίδια σύμβαση μια χρέωση υπηρεσιών η οποία κανονικά είναι ένας ρητός κατάλογος υπηρεσιών σε μίσθωση για την ελαχιστοποίηση των διαφορών σχετικά με τις χρεώσεις παροχής υπηρεσιών. Μια ακαθάριστη μίσθωση ορίζει

ένα ενοίκιο που αντιστοιχεί στο συνολικό οφειλόμενο ποσό, συμπεριλαμβανομένων όλων των τελών παροχής υπηρεσιών.

Μία ακυρώσιμη μίσθωση είναι μια μίσθωση η οποία μπορεί να τερματιστεί (καθορίζεται επισήμως) μόνο από τον μισθωτή ή αποκλειστικά από τον εκμισθωτή χωρίς ποινή. Μια αμοιβαία προσδιορισμένη μίσθωση μπορεί να προσδιοριστεί είτε από το ένα. Μια μη ακυρώσιμη μίσθωση είναι μίσθωση που δεν μπορεί να τερματιστεί. Συνήθως, η "μίσθωση" μπορεί να συνεπάγεται μη ακυρώσιμη μίσθωση, ενώ η "συμφωνία μίσθωσης" μπορεί να συνιστά ακυρώσιμη μίσθωση. Επηρεασμένοι από την εγγραφή της γης, οι μισθώσεις που χορηγούνται αρχικά για περισσότερο από ένα έτος αναφέρονται απλώς ως μισθώσεις.

Η μίσθωση θα προβλέπει είτε ειδικές διατάξεις σχετικά με τις ευθύνες και τα δικαιώματα του μισθωτή και του εκμισθωτή, είτε θα υπάρξουν αυτόματες προβλέψεις ως αποτέλεσμα του τοπικού νόμου. Γενικά, ο μισθωτής (που ονομάζεται επίσης ενοικιαστής) κατέχει και κατέχει (μισθώσει) το μισθωμένο περιουσιακό στοιχείο με τον αποκλεισμό του εκμισθωτή και όλων των άλλων εκτός από την πρόσκληση του μισθωτή. Η πιο συνηθισμένη μορφή μίσθωσης ακινήτων είναι μια συμφωνία μίσθωσης κατοικίας μεταξύ ιδιοκτήτη και μισθωτή. Καθώς η σχέση μεταξύ μισθωτή και ιδιοκτήτη ονομάζεται μίσθωση, ο όρος αυτός χρησιμοποιείται γενικά και για άτυπες και συντομότερες μισθώσεις. Το δικαίωμα κατοχής από τον μισθωτή ονομάζεται μερικές φορές τόκος μίσθωσης. Μια μίσθωση μπορεί να είναι για καθορισμένο χρονικό διάστημα (που ονομάζεται διάρκεια της μίσθωσης). Μια μίσθωση μπορεί να λήξει νωρίτερα από την ημερομηνία λήξης της (Roy, et al., 2017).

Η μίσθωση πρέπει να αντιπαραβάλλεται με μια άδεια, η οποία μπορεί να παρέχει δικαίωμα σε ένα πρόσωπο (που ονομάζεται κάτοχος άδειας) να χρησιμοποιεί ακίνητα, αλλά το οποίο υπόκειται σε καταγγελία με τη βούληση του ιδιοκτήτη του ακινήτου (αποκαλούμενος δικαιοπάροχος). Ένα παράδειγμα σχέσης δικαιοπαρόχου /

δικαιοπαρόχου είναι ένας ιδιοκτήτης χώρου στάθμευσης και ένα άτομο που σταθμεύει ένα όχημα στο χώρο στάθμευσης.

Η τεράστια διαφορά μεταξύ της μίσθωσης και της άδειας είναι ότι μια μίσθωση γενικά προβλέπει τακτικές περιοδικές πληρωμές κατά τη διάρκεια της περιόδου και μια συγκεκριμένη ημερομηνία λήξης. Εάν μια σύμβαση δεν έχει τελική ημερομηνία, τότε μπορεί να έχει τη μορφή μιας διαρκούς άδειας και να μην είναι μίσθωση.

Υπό κανονικές συνθήκες, οι ιδιοκτήτες ακινήτων έχουν την ελευθερία να κάνουν ό,τι θέλουν με την περιουσία τους (για νόμιμο σκοπό), συμπεριλαμβανομένης της αντιμετώπισής τους ή της παράδοσης της ιδιοκτησίας σε έναν μισθωτή για περιορισμένο χρονικό διάστημα.

Παρόμοιες αρχές ισχύουν για τα ακίνητα καθώς και για την προσωπική ιδιοκτησία, αν και η ορολογία διαφέρει. Το δικαίωμα υπομίσθωσης μπορεί να επιτρέπεται ή να μην επιτρέπεται σε μισθωτή.

7.1.2 Μίσθωση κινήτρων

Τα κίνητρα για μίσθωση περιλαμβάνουν κυρίως πληρωμές προκαταβολών σε μετρητά ή περιόδους χωρίς μίσθωση. Τα κίνητρα για μίσθωση κεφαλαιοποιούνται και κατανέμονται κατά την περίοδο της μίσθωσης.

Τα τοκοφόρα τραπεζικά δάνεια και οι υπεραναλήψεις καταγράφονται αρχικά στην εύλογη αξία τους, μείον τα έξοδα συναλλαγής που οφείλονται. Μετά την αρχική αναγνώριση, τα τοκοφόρα δάνεια αποτιμώνται στο αναπόσβεστο κόστος με οποιαδήποτε διαφορά μεταξύ κόστους και εξόφλησης που κεφαλαιοποιείται στα περιουσιακά στοιχεία που πληρούν τις προϋποθέσεις ή αναγνωρίζεται στην κατάσταση λογαριασμού αποτελεσμάτων κατά την περίοδο των δανείων με βάση το πραγματικό επιτόκιο. Τα δάνεια από τόκους έχουν κατηγοριοποιηθεί στον

ισολογισμό ως δάνεια και υποχρεώσεις βάσει χρηματοδοτικών μισθώσεων (Caselli, & Gatti, 2017).

7.1.3 Factoring

Το factoring είναι μια χρηματοπιστωτική συναλλαγή και ένας τύπος χρηματοδότησης οφειλέτη στον οποίο μια επιχείρηση πωλεί τους λογαριασμούς εισπρακτέους (π.χ. τιμολόγια) σε τρίτο (που ονομάζεται συντελεστής) με έκπτωση. Μια επιχείρηση κάποιες φορές υπολογίζει τα εισπρακτέα περιουσιακά της στοιχεία για να καλύψει τις τρέχουσες και οι άμεσες ανάγκες σε μετρητά. Η διαπραγμάτευση είναι μια ρύθμιση factoring που χρησιμοποιείται στη χρηματοδότηση του διεθνούς εμπορίου από εξαγωγείς που επιθυμούν να πουλήσουν τις απαιτήσεις τους σε ένα forfaiter. Το factoring αναφέρεται συνήθως ως factoring εισπρακτέων λογαριασμών, factoring τιμολογίων και μερικές φορές ως εισπρακτέα χρηματοδότηση. Η χρηματοδότηση εισπρακτέων λογαριασμών είναι ένας όρος που χρησιμοποιείται με μεγαλύτερη ακρίβεια για να περιγράψει μια μορφή δανεισμού που βασίζεται σε περιουσιακά στοιχεία έναντι εισπρακτέων λογαριασμών. Η Εμπορική Ένωση Χρηματοδοτήσεων είναι ο κορυφαίος εμπορικός σύλλογος των βιομηχανιών δανεισμού και πρακτορείας επιχειρηματικών απαιτήσεων (Roy, et al., 2017).

7.1.4 Παραδείγματα διαπραγματεύσεων στο τραπεζικό κλάδο

Ένα παράδειγμα συγχώνευσης στην ελληνική τραπεζική κοινότητα έγινε το 2011 με συγχώνευση της Alpha Bank και της Eurobank, για τη δημιουργία της μεγαλύτερης τράπεζας στη Νοτιοανατολικής Ευρώπης, κίνηση που δεν προχώρησε. Αντί αυτού οι δύο τράπεζες προχώρησαν στην εξαγορά άλλων τραπεζών ώστε να ισχυροποιηθούν σε επίπεδο ανταγωνισμού

7.2 Προτάσεις για την προώθηση του e-banking

Για να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα οι Ελληνικές τράπεζες, θα πρέπει να βελτιώσουν ή να σχεδιάσουν από την αρχή τα σωστά χαρακτηριστικά, προσφέροντας έτσι στους πελάτες τους καλύτερη ποιότητα υπηρεσιών. Αξίζει να σημειώσουμε ότι οι ξένες τράπεζες είναι περισσότερο προσανατολισμένες στο λεγόμενο «ηλεκτρονικό μάρκετινγκ» και ανταποκρίνονται καλύτερα στις συνεχώς μεταβαλλόμενες απαιτήσεις των πελατών τους. Όσο περισσότερο εξοικειώνονται και οι Έλληνες χρήστες της ηλεκτρονικής τραπεζικής με το διαδίκτυο και τις ηλεκτρονικές συναλλαγές, τόσο περισσότερο θα καθίσταται αναγκαία η εφαρμογή του «ηλεκτρονικού μάρκετινγκ» και από τις Ελληνικές τράπεζες.

Στατιστικά, η Ευρώπη είναι αυτή που κυριαρχεί στην ηλεκτρονική τραπεζική με τη Μεγάλη Βρετανία και τη Γερμανία να ηγούνται στον αριθμό χρηστών αλλά και στις τεχνολογικές υποδομές.

7.3 Αποτελεσματική και ποιοτική online εξυπηρέτηση

Η ποιότητα των ιστοσελίδων των τραπεζών, και ειδικότερα των δικτυακών τόπων που παρέχουν τις ηλεκτρονικές τραπεζικές εργασίες (e-banking sites) είναι καθοριστικός παράγοντας αξιολόγησης των τραπεζικών ιδρυμάτων, όσον αφορά την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών στο διαδίκτυο. Οι χρήστες των υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής, δηλαδή οι πελάτες των εικονικών καταστημάτων των τραπεζών, αξιολογούν τους δικτυακούς τόπους των τραπεζών (ιστοσελίδες ηλεκτρονικής τραπεζικής) με βάση τα εξής χαρακτηριστικά:

1. Ασφάλεια ατομικών πληροφοριών
2. Ασφάλεια συναλλαγών
3. Ευκολία χρήσης

4. Κατανοητή πληροφόρηση
5. Ευκολία εκμάθησης
6. Εκπλήρωση υποσχέσεων
7. Ακριβής πληροφόρηση
8. Ευκολία πλοήγησης
9. Αξιόπιστη πληροφόρηση
10. Διευκόλυνση επικοινωνίας
11. Επάρκεια ιστοσελίδας (site)
12. Επίκαιρη πληροφόρηση
13. Αλληλεπίδραση
14. Θετική εμπειρία
15. Σχετική πληροφόρηση
16. Επαρκής πληροφόρηση
17. Εξατομίκευση ιστοσελίδας (site)
18. Σωστή παρουσίαση πληροφόρησης
19. Ελκυστική εμφάνιση
20. Καταλληλότητα σχεδιασμού
21. Καλή φήμη ιστοσελίδας (site)
22. Συμμετοχή σε κοινότητα

Τα σημεία υπέροχης των ελληνικών τραπεζών είναι: η ευκολία εκμάθησης, η ευκολία πλοήγησης, η ευκολία χρήσης, η ελκυστική εμφάνιση, η θετική εμπειρία, η αξιόπιστη πληροφόρηση, η σχετική πληροφόρηση και τέλος η κατανοητή πληροφόρηση.

Επίλογος

Οι μεταβαλλόμενες συνήθειες των καταναλωτών που απαιτούν νέους τρόπους χρήσης των χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών και η ανταγωνιστική σκηνή στην οποία έχουν αναδυθεί οι εξελίξεις στην τεχνολογία και οι εταιρείες FinTech αναγκάζουν τις τράπεζες να αντιμετωπίσουν επείγοντως την ψηφιοποίηση, προκειμένου να μην μείνουν πίσω σε μια αγορά με πλήρεις ρυθμούς μετασχηματισμού. Έχουν εντοπιστεί τρεις διαδοχικές φάσεις στην διαδικασία ψηφιοποίησης μιας τράπεζας: η πρώτη αφορά στην ανάπτυξη νέων καναλιών και προϊόντων, ενώ η δεύτερη στην προσαρμογή της τεχνολογικής υποδομής και η τελευταία απαιτεί βαθιές οργανωτικές αλλαγές για τη στρατηγική τοποθέτηση στο ψηφιακό περιβάλλον. Τα ιδρύματα που έχουν ξεκινήσει αυτήν την διαδικασία νωρίτερα και βρίσκονται σε πιο προχωρημένο στάδιο, βρίσκονται σε καλύτερη θέση να ικανοποιήσουν τις νέες απαιτήσεις των πελατών και να είναι ανταγωνιστικά σε σύγκριση με τους νέους παρόχους ψηφιακών χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών.

Καθώς εξελίσσεται η ψηφιοποίηση των τραπεζικών εργασιών, θα ήταν επιθυμητό να κατασκευαστούν κατάλληλες μέθοδοι μετρήσεων σε ολόκληρο το χρηματοπιστωτικό σύστημα και οι οποίες θα εφαρμόζονται με διαφάνεια στην αγορά. Αυτό πρέπει να γίνει κατά τρόπον ώστε να μπορεί να ελεγχθεί εάν οι πραγματοποιηθείσες επενδύσεις είναι κατάλληλες και εάν παράγουν τα αναμενόμενα αποτελέσματα, όταν αυτό γίνεται με συγκρίσιμους όρους μεταξύ των ιδρυμάτων και των χωρών. Η άσκηση αυτή θα πρέπει να διεξάγεται τόσο από τα τραπεζικά ιδρύματα, όσο και από τις αρχές, προκειμένου για την παρακολούθηση των οικονομικών τους συστημάτων.

Η απόφαση των τραπεζών να προσθέσουν περισσότερες ψηφιακές λύσεις σε όλα τα λειτουργικά επίπεδα θα έχει σημαντικό αντίκτυπο στην οικονομική τους σταθερότητα. Παρόλο που δεν είναι

όλες οι τράπεζες σε θέση να κάνουν γρήγορες αλλαγές στην υποδομή πληροφορικής ή στην αρχιτεκτονική πάνω από αυτήν, οι τράπεζες που σκοπεύουν να διαταράξουν μπορούν να προχωρήσουν σε ευρεία αυτοματοποίηση από άκρο σε άκρο, μπορούν να το κάνουν για χρονικό διάστημα περίπου έξι μηνών.

Οι τράπεζες μπορούν να προσφέρουν στους πελάτες τους καλύτερη εξυπηρέτηση και ευελιξία. Για τους πελάτες, αυτό σημαίνει μεγαλύτερη αξία. Με την ικανοποίηση των αιτημάτων των πελατών, οι τράπεζες θα βιώσουν αυξημένη απόκτηση πελατών και καλύτερη διατήρηση των πελατών. Οι πελάτες θα αισθανθούν ότι έχουν μεγαλύτερο έλεγχο στο οικονομικό τους μέλλον

Ο τομέας των χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών έχει φτάσει σε μια εποχή όπου η ψηφιοποίηση είναι απαραίτητη για την επιβίωση και τη μελλοντική επιτυχία.

Βιβλιογραφία

1. Accenture (2014). *The Boom in Global Fintech Investment*. Retrieved from: <http://www.tobyallen.com/wp-content/uploads/2014/07/Boom-in-Global-Fintech-Investment.pdf>
2. Bacinello, E., Carmona, L. J. D. M., Tomelim, J., Da Cunha, H. C., & Tontini, G (2017). Nonlinear Antecedents of Consumer Satisfaction on E-Banking Portals. *The Journal of Internet Banking and Commerce*, 1-21.
3. Bain & Company (2014). *Customer loyalty in retail banking: Global edition 2014*. Retrieved from: http://www.bain.com/Images/DIGEST_Customer_loyalty_in_retail_banking_2014_.pdf
4. Bank, P. C. D., Caudle, K. E., Swen, J. J., Gammal, R. S., Whirl-Carrillo, M., Klein, T. E., ... & Guchelaar, H. J (2018). Comparison of the guidelines of the clinical pharmacogenetics implementation consortium and the Dutch pharmacogenetics working group. *Clinical Pharmacology & Therapeutics*, 103(4), 599-618.
5. Bell, S., & Hindmoor, A (2018). Are the major global banks now safer? Structural continuities and change in banking and finance since the 2008 crisis. *Review of International Political Economy*, 25(1), 1-27.
6. Bhattacharya, A., Kharas, H., Plant, M., & Prizzon, A (2018). The new global agenda and the future of the multilateral development bank system. Economics Discussion Papers, No 2018-26. *Kiel Institute for the World Economy*. <http://www.economics-ejournal.org/economics/discussionpapers/2018-26> Received February, 14.

7. Bratawisnu, M. K., Giri, R. R. W., & Rinaldi, R (2017, May). Association perception customer feedback with text network analysis in social media (case study on internet banking BRI, BCA, Mandiri in Indonesia). In *Information and Communication Technology (ICoIC7), 2017 5th International Conference on* (pp. 1-6). IEEE.
8. Celent (2015). *IT spending in banking: A global perspective* Economist Intelligence Unit (2014). *How mobile is transforming retail banking: Redefining banking to survive and thrive in a digital world*. Retrieved from: http://www.sap.com/bin/sapcom/en_us/downloadasset.2014-12-dec-05-18.how-mobile-is-tansforming-retail-banking-redefining-banking-to-survive-and-thrive-in-a-digital-world-pdf.bypassReg.html
9. Dutta, S (2015). DIGITAL BUSINESS: A NEW CUSTOMER-SAVVY BUSINESS PLATFORM FOR INDIAN BANKING & RETAIL SECTORS-ISSUES & CHALLENGES. *Indian Journal of Management Science*, 5(1), 43.
10. Edurkar, A. V., & Shaikh, A. A (2017). Business Practices of Foreign Banks for Transforming India through futuristic trends and Strategies by Allocation of Sectoral Credit and Technological Developments. *Wealth: International Journal of Money, Banking & Finance*, 6(1).
11. Gormley, T., Gupta, N., & Jha, A (2018). Quiet life no more? corporate bankruptcy and bank competition. *Journal of Financial and Quantitative Analysis*, 53(2), 581-611.
12. Gupta, S. K., & Bansal, A (2018). Young Customer's Attitude towards Digital Banking with Special Reference to Public and Private Bank in Uttrakhand. *Age*, 41, 34-16.

13. Krishnan, J. M (2017). CUSTOMERS ATTITUDE TOWARDS E-BANKING SYSTEM IN CHENNAI. *International Journal of Research in Management & Social Science*, 5(3), 68.
14. Lu, M. T., Tzeng, G. H., Cheng, H., & Hsu, C. C (2015). Exploring mobile banking services for user behavior in intention adoption: using new hybrid MADM model. *Service business*, 9(3), 541-565.
15. Martins, C., Oliveira, T., & Popovič, A (2014). Understanding the Internet banking adoption: A unified theory of acceptance and use of technology and perceived risk application. *International Journal of Information Management*, 34(1), 1-13.
16. Patrona, M (2018). We-will-go-bank-rupt. *Crisis and the Media: Narratives of crisis across cultural settings and media genres*, 76, 85.
17. Pieterse-Bloem, M., Verschoor, W. F. C., Qian, Z., & Zwinkels, R. C. J (2017). Dynamic Portfolio Strategies in the European Corporate Bond Market: 30th Australasian Finance and Banking Conference 2017.
18. Rahi, S., Ghani, M. A., & Alnaser, F. M (2017). The influence of e-customer services and perceived value on brand loyalty of banks and internet banking adoption: a structural equation model (SEM). *The Journal of Internet Banking and Commerce*, 22(1), 1-18.
19. Roy, S. K., Balaji, M. S., Kesharwani, A., & Sekhon, H (2017). Predicting Internet banking adoption in India: a perceived risk perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 25(5-6), 418-438.
20. Stickles, J. L., Kempema, J. M., & Brown, L. H (2018). Effect of mobile phone proliferation on crash notification times and fatality rates. *The American journal of emergency medicine*, 36(1), 24-26.

21. Weitzman, M. L (2018). *Prices or Quantities Dominate Banking and Borrowing* (No. w24218). National Bureau of Economic Research.
22. Wellington, J. P (2016). *The Impact of Internet on Quality Service Delivery in Nigeria Banking Industry: A Case Study of Zenith Bank Plc* (Doctoral dissertation).
23. Zhang, Y., & Wen, J (2017). The IoT electric business model: Using blockchain technology for the internet of things. *Peer-to-Peer Networking and Applications*, 10(4), 983-994.