



ΘΕΜΑ:

**ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΤΡΑΠΕΖΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ: ΜΕΛΕΤΗ
ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΠΕΛΑΤΩΝ ΣΕ
ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΗ ΤΡΑΠΕΖΑ**

ΑΝΔΡΟΠΟΥΛΟΥ ΧΡΥΣΟΥΛΑ Α.Μ. : ΜΕ/07041

**Πανεπιστήμιο Πειραιώς
Τμήμα Ψηφιακών Συστημάτων
Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών
Κατεύθυνση : Ψηφιακών Επικοινωνιών & Δικτύων**

**Επιβλέπων καθηγητής :
Μαρίνος Θεμιστοκλέους
(Επίκουρος Καθηγητής)**

ΠΕΙΡΑΙΑΣ 2011

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1 Εισαγωγή.....	6
1.2 Δομή της διπλωματικής εργασίας	7
1.3 Έννοια του E-Banking	8
1.4 Ιστορική αναδρομή E-Banking	9
1.5 Λόγοι για την εφαρμογή E-Banking.....	11

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

2.1 Μοντέλα των ηλεκτρονικών υπηρεσιών.....	14
2.2 Είδη E-Banking.....	16
2.3 Internet Banking.....	16
2.4 Mobile Banking.....	16
2.5 Phone Banking.....	22
2.6 Υπηρεσίες του E-Banking.....	22
2.7 Τραπεζικές υπηρεσίες.....	23
2.8 Χρηματιστηριακές υπηρεσίες.....	24
2.9 Αναλυτικότερη προσέγγιση των υπηρεσιών.....	25
2.10 Οφέλη του E-Banking.....	29
2.11 Ανασταλτικοί παράγοντες του E-Banking.....	32
2.12 Συμπεριφορά τραπεζών και πελατών.....	35

2.13 Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα Πελατών.....	35
2.14 Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα Τραπεζών.....	36

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

ΕΙΔΙΚΑ ΘΕΜΑΤΑ E-BANKING

3.1 Ασφάλεια.....	38
3.2 Τράπεζα.....	39
3.3 Χρήστης.....	41
3.4 Ελληνική νομοθεσία.....	42
3.5 Ευρωπαϊκή νομοθεσία.....	43
3.6 Ιστοσελίδες τραπεζών - Κριτήρια αξιολόγησης ιστοσελίδων.....	43
3.7 Σχεδίαση ιστοσελίδων βάση των δεδομένων των χρηστών.....	45
3.8 Σχεδίαση ιστοσελίδων βάση των δεδομένων του προγραμματιστή.....	48
3.9 Σχεδιασμός ιστοσελίδας.....	49
3.10 Το Management των Τραπεζών / Αλλαγή του τρόπου διαχείρισης.....	51
3.11 Διαχείριση έργου.....	51
3.12 Η αποτελεσματική ένταξη των μελών, για το καλύτερο αποτέλεσμα.....	52
3.13 Διαχείριση των πελατειακών σχέσεων.....	56
3.14 Κερδίζοντας την εμπιστοσύνη του πελάτη.....	57
3.15 Το μάνατζμεντ του ανθρώπινου δυναμικού.....	58
3.16 Το μάνατζμεντ των εξωτερικών σχέσεων, του μάρκετινγκ και των πωλήσεων.....	60
3.17 Η διαχείριση / μάνατζμεντ των κανονισμών.....	66
3.18 Προβλήματα που αντιμετωπίζει η διοίκηση του E-banking.....	66
3.19 Τεχνολογικά προβλήματα.....	67
3.20 Προβλήματα του μάνατζμεντ.....	68
3.21 Αξιολόγηση της ικανοποίησης του πελάτη,	

βάση των υπηρεσιών.....	85
-------------------------	----

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

ΜΕΘΟΔΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

4.1 Θεωρία της μελέτης περίπτωσης.....	87
4.2 Εγκυρότητα και αξιοπιστία ευρημάτων των μελετών περίπτωσης.....	89
4.3 Τύποι μελέτης περίπτωσης.....	90
4.4 Μέθοδοι μελέτης περίπτωσης.....	90
4.5 Πηγές των πληροφοριών που χρησιμοποιούνται σε μια μελέτη περίπτωσης.....	91

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο

ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ

5.1 Μελέτη περίπτωσης ηλεκτρονικής τραπεζικής σε ελληνική τράπεζα.....	92
5.2 Η Τράπεζα-Προς-Μελέτη.....	93
5.3 Όραμα της τράπεζας – “Η προσωπικότητα της τράπεζας”.....	94
5.4 Στόχοι της τράπεζας – “Δέσμευση της τράπεζας”.....	95
5.5 Σκοπός της τράπεζας – “Σχέδιο δράσης”.....	96
5.6 Ηλεκτρονική τραπεζική – Τεχνολογία και υπηρεσίες.....	96
5.7 Μεθοδολογία έρευνας.....	100
5.8 Ανάλυση δεικτών.....	101
5.9 Αποτελέσματα ανάλυσης.....	104

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΕΠΙΛΟΓΟΣ

6.1 Συμπεράσματα.....	111
6.2 Επίλογος.....	113
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	115

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1°

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1. Εισαγωγή

Η σημερινή εποχή χαρακτηρίζεται από πολλούς και όχι άδικα ως γρήγορα αναπτυσσόμενη και κοινωνία ως οικουμενική. Είναι γεγονός ότι οι γρήγοροι ρυθμοί της ζωής και ο ρυθμός ανάπτυξης των τεχνολογικών μέσων και τεχνολογιών έχει δημιουργήσει όλο και περισσότερο απαιτητικούς πελάτες, που επιθυμούν άμεσα κ γρήγορα το προϊόν ή την υπηρεσία, συνήθως έξω από την πόρτα τους. Βάση της κατάστασης που επικρατεί στις πολιτισμένες κοινωνίες τόσο πολιτικά, οικονομικά αλλά και κοινωνικά και με τους ρυθμούς ανάπτυξης αυτών, δε θα μπορούσε να μην εξελιχθεί και αναπτυχθεί το σύστημα των χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων.

Όλα πλέον κινούνται και ρυθμίζονται ηλεκτρονικά. Με το έναυσμα αυτό, θα προσπαθήσουμε στην εκπόνηση της διπλωματικής αυτής εργασίας να εξηγήσουμε πως οι τράπεζες εξελίχθηκαν ώστε να εισχωρήσουν στα νοικοκυριά και σε άλλες επιχειρήσεις σε ένα μη πραγματικό χώρο και τόπο, όπως αυτός του διαδικτύου. Το E-Banking ήταν και είναι ένα βασικό εργαλείο χειρισμού για τους περισσότερους πολίτες και επιχειρήσεις ανά τον κόσμο, αλλά πλέον βλέπουμε την επιτακτική ανάγκη που έχει επιβληθεί και στους Έλληνες πολίτες, ανεξαρτήτως ηλικίας ή μορφωτικού επιπέδου.

Στόχος της εργασίας αυτής είναι:

- Η θεωρητική προσέγγιση του e-banking, μέσα από ένα μεγάλο πρίσμα αρκετών και διαφορετικών παραγόντων
- Η παρουσίαση των προσφερόμενων συναλλαγών σε συγκεκριμένη τράπεζα
- Η παρουσίαση και ανάλυση ποιοτικών και ποσοτικών δεικτών, οι οποίοι αφορούν την ικανοποίηση των υπαρχόντων πελατών τους, από τις προσφερόμενες υπηρεσίες του e-banking
- Η παρουσίαση του κατά πόσο λειτουργική αποτελεσματική και αποδοτική είναι η συγκεκριμένη τράπεζα για τους ήδη υπάρχοντες πελάτες της, όσο αφορά τις υπηρεσίες του e-banking

1.2 Δομή της διπλωματικής εργασίας

Η παρούσα διπλωματική εργασία αποτελείται από έξι κεφάλαια, στα πρώτα τρία κεφάλαια αναπτύσσονται έννοιες και θεωρίες περί την έννοια του e-banking. Στο πρώτο κεφάλαιο, θα αναφερθούν οι βασικές έννοιες και ετοιμολογίες του όρου e-banking, μια μικρή ιστορική αναδρομή και οι λόγοι εφαρμογής του. Στο δεύτερο κεφάλαιο, καταγράφονται τα είδη της ηλεκτρονικής τραπεζικής όπως αυτή δημιουργείται μετά από την ύπαρξη του ηλεκτρονικού εμπορίου. Επίσης όλες εκείνες οι υπηρεσίες που μπορούν να διενεργηθούν μέσω του e-banking, τα οφέλη του, οι ανασταλτικοί παράγοντες τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα που γεννιούνται μέσα από αυτές. Στο τρίτο κεφάλαιο, αναπτύσσονται όλα εκείνα τα θέματα που αφορούν την ασφάλεια που θα πρέπει να παρέχει το τραπεζικό σύστημα όσο αφορά τις υπηρεσίες του e-banking. Εν συνεχεία, παρατίθενται όλες οι πτυχές της διοίκησης της τράπεζας και ο τρόπος που πρέπει να χειρίζεται τις καταστάσεις και τον τρόπο λειτουργίας ώστε να επιτύχουν την καλύτερη εφαρμογή του e-banking στην τράπεζά τους και να γίνουν αποτελεσματικοί αποδοτικοί και εν τέλη ανταγωνιστικοί, παρέχοντας εμπιστοσύνη στους πελάτες τους.

Στο τέταρτο κεφάλαιο, έχουμε την θεωρητική προσέγγιση της έννοιας θεωρία της μελέτης περίπτωσης όπως αυτή δίνεται από φορείς της εκπαιδευτικής και επαγγελματικής κοινωνίας.

Στο πέμπτο κεφάλαιο, αναλύεται η συγκεκριμένη μελέτη περίπτωσης που αφορά την συγκεκριμένη τράπεζα. Παρουσιάζονται πρώτα όλα τα στοιχεία που αφορούν την εικόνα της, την οργάνωσή της, και εν συνεχεία δίνονται δείκτες που αποδεικνύουν μετά την ανάλυσή πόσο ικανοποιημένοι είναι οι πελάτες της.

Το τελευταίο κεφάλαιο είναι το έκτο όπου δίνονται τα συμπεράσματα που έχουν αποκομισθεί από την παρούσα διπλωματική εργασία.

1.3 Έννοια του E-Banking

Εννοιολογικά θα μπορούσαμε να πούμε ότι η σύμπτυξη e-banking προέρχεται από τη λέξη electronic που σημαίνει ηλεκτρονική και banking που σημαίνει τράπεζα. Άρα “ηλεκτρονική τράπεζα”. Αυτό σημαίνει ότι παρέχει ένα σύστημα πληροφοριών της τράπεζας και των υπηρεσιών της μέσα από μία ηλεκτρονική σελίδα στον παγκόσμιο ηλεκτρονικό ιστό (world wide web www).

Τον παρακάτω ορισμό μεταφρασμένο, θα μπορούσαμε να δώσουμε για την έννοια του e-banking, βάση των Mahmood Shah και Steve Clarke.

Οι υπηρεσίες του e-banking παρέχουν προσβασιμότητα στους προσωπικούς λογαριασμούς των πελατών της τράπεζας, την ικανότητα να μεταφέρουν χρήματα μεταξύ διαφορετικών λογαριασμών τους, και να πραγματοποιούν πληρωμές ή αιτήσεις για δάνεια μέσω ηλεκτρονικών καναλιών.

Ένας άλλος ορισμός διαμορφωμένος καλύτερα στα ελληνικά θα μπορούσε να είναι ο εξής:

"Αυτοματοποιημένη παροχή νέων και παραδοσιακών προϊόντων και υπηρεσιών, απευθείας στους πελάτες, μέσω ηλεκτρονικών, αλληλεπιδραστικών καναλιών επικοινωνίας."

Αναλυτικότερα,

Περιλαμβάνει όλα εκείνα τα συστήματα που επιτρέπουν σε οικονομικούς οργανισμούς, ιδιώτες και επιχειρήσεις να έχουν πρόσβαση σε λογαριασμούς,

να πραγματοποιούν ποικίλες χρηματοοικονομικές συναλλαγές και να λαμβάνουν χρήσιμες πληροφορίες για σχετικά προϊόντα και υπηρεσίες μέσω δημόσιων ή ιδιωτικών δικτύων, συμπεριλαμβανόμενου του Internet. Για την πρόσβαση στις διαθέσιμες υπηρεσίες οι πελάτες μπορούν να χρησιμοποιήσουν έξυπνες ηλεκτρονικές συσκευές, όπως προσωπικούς υπολογιστές, υπολογιστές χειρός (PDA), ATM ακόμη και κινητά τηλέφωνα. Η διάδοση του Internet σε παγκόσμιο επίπεδο και η βελτίωση των μεθόδων ασφαλούς σύνδεσης και ελέγχου της αξιοπιστίας των συναλλαγών έχουν δημιουργήσει νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες για τους τραπεζικούς οργανισμούς, που είναι πλέον σε θέση να εμπλουτίσουν σημαντικά το “portfolio” προϊόντων και υπηρεσιών τους, και να γίνουν περισσότερο ανταγωνιστικοί.

Ο ανταγωνισμός έχει συμβάλει στη βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών e-banking, όπως στην έγκριση δανείων, στο άνοιγμα λογαριασμών, στις ηλεκτρονικές πληρωμές, σε portals με χρηματοοικονομικό περιεχόμενο, προσαρμοσμένο στις προτιμήσεις κάθε πελάτη, στις συναλλαγές B2B (Business To Business).

Παρά την αδιαμφισβήτητη πρόοδο της τεχνολογίας, δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι εκτός από τα οφέλη που υπάρχουν, κρύβονται πάντα και κίνδυνοι, που πρέπει να απομονωθούν και να αντιμετωπιστούν από όλους τους τραπεζικούς οργανισμούς που προσφέρουν υπηρεσίες e-banking, οι κίνδυνοι αυτοί θα μας απασχολήσουν σε επόμενα κεφάλαια.

1.4 Ιστορική αναδρομή E-Banking

Η βάση προϋπήρχε, και αυτή ήταν η ύπαρξη του διαδικτύου ανά τον κόσμο. Η εξέλιξη των ηλεκτρονικών υπολογιστών όπως η μείωση όγκου των τερματικών αλλά και εν συνεχεία οι ταχύτητες του διαδικτύου όλο ένα και προάγουν το ηλεκτρονικό εμπόριο άρα και τις ηλεκτρονικές συναλλαγές. Τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα δεν θα μπορούσαν να μην προβούν σε παρόμοιες εξελίξεις βάση των αναγκών της νέας αγοράς.

Κάνοντας μία αναδρομή στο παρελθόν, την δεκαετία του 80' παρατηρούμε ότι οι πολίτες στις Ηνωμένες Πολιτείες από το σπίτι τους πλέον μπορούν να συνδεθούν με την τράπεζα, εξ από στάσεως μέσω ηλεκτρονικών μέσων. Έτσι πρωτοεμφανίζεται η έννοια του "Home e-banking". Η υπηρεσία φυσικά ήταν σε πολύ απλή μορφή, μέσω των ηλεκτρονικών υπολογιστών λίγοι εύποροι μπορούσαν να πραγματοποιούν τις βασικές τραπεζικές συναλλαγές τους, διαθέτοντας ένα δωρεάν λογισμικό από την τράπεζα. Το home banking σαν έννοια παύει να υφίσταται στα μέσα της δεκαετίας του 90' όπου επικρατεί ο όρος "Internet Banking" και εν συνεχεία "E-Banking".

Τότε λοιπόν χρειαζόταν όπως και σήμερα φυσικά ένα τερματικό, ένα πληκτρολόγιο και μια οθόνη, φυσικά και μια τηλεφωνική γραμμή. Το 1981 στη Νέα Υόρκη τέσσερις μεγάλες τράπεζες πρόσφεραν το σύστημα Videotex, η επιτυχία δεν ήταν μεγάλη.

Στο Ηνωμένο Βασίλειο έχουμε εμφάνιση του φαινομένου από την τράπεζα "Bank of Scotland" για τους πελάτες που βρίσκονται στο Nottingham Building Society (NBS), το έτος 1983. Το σύστημα που χρησιμοποιήθηκε βασίστηκε στο σύστημα Prestel του Ηνωμένου Βασιλείου.

Χρονολογία σταθμός ορίζεται το 1993, όπου έχουμε τη δημιουργία του παγκόσμιου ιστού (WWW) στο CERN της Ελβετίας. Αυτό σήμανε την ευκολότερη προσβασιμότητα στη δικτυακή υποδομή.

Το 1994, έχουμε τον πρώτο περιηγητή στο "Internet Netscape navigator", έναν browser που καθιστά εύκολα την περιήγηση σε όποιον διαθέτει έναν υπολογιστή και ένα modem.

Το πρώτο χρηματοπιστωτικό ίδρυμα που προσέφερε Online τραπεζικές υπηρεσίες σε όλους τους πελάτες ήταν το "Stanford Federal Credit Union" τον Οκτώβριο του 1994.

Το 1995 η αμερικανική "Wells Fargo" ήταν η πρώτη τράπεζα η οποία έδωσε online δυνατότητα στους πελάτες της πρόσβαση στους τραπεζικούς λογαριασμούς τους.

Τον Οκτώβριο του 1995 στο Κεντάκι των Ηνωμένων Πολιτειών στην Αμερική εγκαινιάστηκε η πρώτη ηλεκτρονική τράπεζα, η "Security First Network Bank", άνευ δικτύου καταστημάτων.

Τον Φεβρουάριο του 1998 έχουμε για πρώτη φορά στην Ελλάδα την πρώτη εφαρμογή σε αυτό το νέο είδος υπηρεσίες που λέγεται E-Banking. Η

καινοτόμα ιδέα εισάγεται από το την “Εγνατία Τράπεζα”. Εκείνη την περίοδο της αναλογούσαν 100.000 συνδρομητές που μέσω της υπηρεσίας “WebTeller” διεκπεραίωναν τις τραπεζικές συναλλαγές μέσω του Internet.

Παρατηρείται συνεχής ανάπτυξη των υπηρεσιών και ανταπόκριση τόσο των πελατών αλλά και ανάπτυξη υπηρεσιών εκ μέρους των τραπεζών.

Το 2001 υπέστη ένα τεράστιο πλήγμα το διαδίκτυο, και οι εικασίες για τις ανύπαρκτες υπηρεσίες και ευκαιρίες του διαδικτύου είναι γεγονός. Ξεκινάει ένας αγώνας από τις εταιρείες Internet και από την υπηρεσία «dot.com» ώστε να αποκατασταθεί και να επιβιώσει το ηλεκτρονικό εμπόριο. Αυτό ήταν μια δοκιμασία που ξεπεράστηκε γρήγορα. Μια έρευνα από τα νέα “TechWEb” το 2005 (TechWEb News, 2005) βρέθηκε ότι η υπηρεσία E-banking είναι η πιο γρήγορα αναπτυσσόμενη εμπορική δραστηριότητα στο διαδίκτυο. Στην έρευνα που διεξήχθη στους χρήστες του διαδικτύου, διαπιστώθηκε ότι 13 εκατομμύρια Αμερικάνοι πραγματοποιούν έστω και μια Online τραπεζική δραστηριότητα. Σε μια μέρα υπήρξε αλματώδης άνοδος του ύψους του 58% στα τέλη του 2002.

Μέχρι σήμερα, και λόγω των υψηλότερων ταχυτήτων του διαδικτύου όλο και περισσότερα γίνονται τα μέλη που χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες αυτές ανά τον κόσμο. Όσο για τις τράπεζες εντάσσουν όλο και περισσότερες νέες υπηρεσίες διαδικτυακά για την καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών τους, αλλά και για να αποκτούν μεγαλύτερο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών.

1.5 Λόγοι για την εφαρμογή E-Banking

Στη σημερινή εποχή το Internet έχει μπει στη ζωή του κάθε πολίτη δυναμικά και αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι για τις καθημερινές δραστηριότητές του. Είναι αναμφισβήτητο γεγονός ότι οι συναλλαγές με την τράπεζα όλο και περισσότερο πραγματοποιούνται μέσω ηλεκτρονικών μέσων, θα μπορούσαμε να αποκαλέσουμε την εποχή αυτή και ως εποχή της “ψηφιακής οικονομίας”.

Οι ανάγκες των καταναλωτών αυξάνονται με ταχύτατους ρυθμούς και η επιθυμία τους για καλύτερες υπηρεσίες δημιουργούν την ανάγκη ακόμα και

στις τράπεζες να εκσυγχρονιστούν και να βρίσκουν νέες τεχνικές για την ικανοποίησή των καταναλωτών.

Οι πελάτες από τη μεριά τους επιθυμούν από τις τράπεζες μεγαλύτερη προστιθέμενη αξία, κάλυψη των αναγκών τους, μειωμένο κόστος και η ολοκλήρωση της υπηρεσίας να γίνεται όσο το δυνατόν γρηγορότερα.

Για να γίνουν αυτά πραγματικότητα χρειάζονται καινοτόμες ιδέες από τις εταιρείες έτσι ώστε να καλυφθούν οι ανάγκες των καταναλωτών. Οι τράπεζες λοιπόν που είναι οι εταιρείες παροχής υπηρεσιών με ένα supply chain management που δεν πραγματοποιείται σε ένα αληθινό τόπο άλλα είναι σε φανταστικό χρόνο και τόπο μέσα σε κανάλια ηλεκτρονικά, πρέπει να δημιουργούν αξία στο προϊόν, να βρίσκουν διαφορετικά επιχειρηματικά μοντέλα, διαφορετικό IT, και έναν διαφορετικό τρόπο σκέψης.

Για να επιτευχθεί αυτό θα πρέπει να γίνουν οι τράπεζες “agile” δηλαδή ευέλικτες έτσι ώστε να έχουν καινοτόμες ιδέες, νέο σχεδιασμό και φυσικά νέες επενδύσεις.

Η βασική δυνατότητα που προσφέρει το E-banking και κατέχει τον πρωτεύον ρόλο είναι η 24ωρη ευκαιρία που δίνεται στον πελάτη της να χειριστεί τις συναλλαγές του τόσο με την τράπεζα όσο και με τρίτους, κάτι που θα αναλύσουμε διεξοδικά αργότερα. Η αυξανόμενη ζήτηση απαιτεί αυξανόμενη προσφορά.

Αυτό επιβεβαιώνεται με τα στοιχεία που μπορούμε να έχουμε από τη μελέτη της ένωσης τραπεζών με θέμα το “ελληνικό σύστημα τραπεζών το 2010” όπου παρατηρείται η συνεχιζόμενη αύξηση των εγγεγραμμένων χρηστών στις υπηρεσίες ηλεκτρονικής τραπεζικής που έχουν αναπτύξει οι ελληνικές τράπεζες. Στο πρώτο εξάμηνο του 2010, περισσότερα από 1.929.800 (2009: 1.719.800) φυσικά και νομικά πρόσωπα ήταν εγγεγραμμένοι χρήστες σε υπηρεσίες ηλεκτρονικής τραπεζικής, σημειώνοντας ετήσια αύξηση 12%. Η αξία των εγχρημάτων συναλλαγών, συμπεριλαμβανομένων των ενδοτραπεζικών, διατραπεζικών και χρηματιστηριακών συναλλαγών, παρουσίασε ετήσια αύξηση 8% (ήταν περίπου 19,7 δισ. ευρώ το πρώτο εξάμηνο του 2010 έναντι 18,3 δισ. ευρώ στο τέλος Ιουνίου 2009).

Σημαντική και συστηματική υπήρξε και κατά τη διάρκεια του 2010 η προσπάθεια των εγκατεστημένων στη χώρα μας τραπεζών να αναπτύξουν εναλλακτικά δίκτυα διανομής χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών, όπως αυτόματες ταμειολογιστικές μηχανές (ATM), τηλεφωνική τραπεζική (phone banking) και ηλεκτρονική τραπεζική (e-banking).

Η προσπάθεια αυτή είχε ως αποτέλεσμα, σύμφωνα με στοιχεία από την μελέτη της ΕΕΤ, τη διατήρηση του αριθμού των ATM (2010: 7.580, 2009: 7.624, 2008: 7.575, 2007: 7.270, 2006: 6.667), όσο και την αναβάθμιση και διεύρυνση των υπηρεσιών που παρέχονται μέσω αυτών, καθώς πέραν των παραδοσιακών υπηρεσιών κατάθεσης και ανάληψης μετρητών και ερώτησης υπολοίπου, είναι πλέον δυνατή η πραγματοποίηση ποικίλων τραπεζικών συναλλαγών, όπως η μεταφορά κεφαλαίων σε λογαριασμούς τρίτων, η πληρωμή οφειλών από πιστωτικές κάρτες, καθώς και η πληρωμή λογαριασμών λοιπών επιχειρήσεων (π.χ. κοινής ωφέλειας).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

2.1 Μοντέλα των ηλεκτρονικών υπηρεσιών

Το ηλεκτρονικό εμπόριο ασχολείται με όλες τις πληροφορίες αγοράς και πώλησης μέσω ηλεκτρονικού υπολογιστή και διαδικτύου όπως το internet και EDI (electronic data interchange). Το e-banking είναι μια μορφή του ηλεκτρονικού εμπορίου (e-commerce). Το ηλεκτρονικό εμπόριο καθορίζεται από τις παρακάτω προοπτικές:

- Τηλεπικοινωνίες: το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η μεταφορά της πληροφορίας, των προϊόντων και υπηρεσιών, ή των πληρωμών μέσω τηλεφωνικών γραμμών, ηλεκτρονικών δικτύων, ή μέσω οποιασδήποτε άλλης ηλεκτρονικής έννοιας.
- Επιχειρηματική διαδικασία: το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η εφαρμογή των τεχνολογιών προς την αυτοματοποίηση των συναλλαγών και της ροής εργασιών.
- Υπηρεσίες: το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι το εργαλείο που δείχνει τις επιθυμίες των εταιρειών, των καταναλωτών, του μάνατζμεντ ώστε να μειωθεί το κόστος της εξυπηρέτησης ενώ βελτιώνει την ποιότητα των αγαθών και αυξάνει την ταχύτητα εξυπηρέτησης.
- Online: το ηλεκτρονικό εμπόριο προωθεί την ικανότητα της αγοράς και της πώλησης προϊόντων μέσω διαδικτύου και άλλων ηλεκτρονικών καναλιών όπως το EDI.

Για τις εταιρείες το ηλεκτρονικό εμπόριο ωφελεί:

- Την είσοδο διαφορετικών επιχειρήσεων με λιγότερα εμπόδια
- Ευκαιρίες για σημαντική μείωση κόστους
- Την ικανότητα γρήγορου ανά-σχεδιασμού των επιχειρηματικών διαδικασιών
- Περισσότερες ευκαιρίες για πώληση εκτός συνόρων

Καθένα από τα παραπάνω αλλά και όλα μαζί προσδίδουν στις επιχειρήσεις πιθανά οφέλη με τα οποία αυξάνουν τον ανταγωνισμό τους και τους δίνουν τη δυνατότητα να ηγηθούν στην αγορά ανάμεσα σε ήδη μεγάλους παίκτες.

Για τους καταναλωτές τα πιθανά οφέλη είναι:

- Περισσότερες επιλογές
- Μέσω του ανταγωνισμού αξιοποιούν καλύτερα τα χρήματά τους
- Περισσότερες πληροφορίες
- Καλύτερα εργαλεία για να συγκρίνουν τις πληροφορίες
- Γρηγορότερη εξυπηρέτηση

Με την επανάσταση των τεχνολογιών και του διαδικτύου μπορούν οι επιχειρήσεις να δρουν παγκόσμια. Το ηλεκτρονικό εμπόριο δημιουργεί νέα προϊόντα ή προσαρμόζει και διαφοροποιεί ήδη υπάρχοντα. Μακροπρόθεσμα, ανταγωνιστικό πλεονέκτημα θα έχουν μόνο όσες εταιρείες θα προωθούν καινοτόμες υπηρεσίες, ή υπηρεσίες που θα δίνονται μόνο σαν πακέτο μέσω των δυνατοτήτων του web. Οι τράπεζες θα πρέπει να αξιολογήσουν άλλες όψεις των λειτουργιών και να εξετάσουν τεχνολογίες ανεπτυγμένες και καινοτόμες ιδέες. Εταιρείες που είναι σχεδιασμένες μόνο web όπως το eBay, χρησιμοποιούν μοντέλα τα οποία θα μπορούσαν να υιοθετηθούν από τις τράπεζες όπως οι εφαρμογές των υποθηκών, και οι διαδικασίες συναλλαγής (Southerd, 2004).

Τέτοιες αλλαγές μπορούν να επαναπροσδιορίσουν την αποστολή των εταιρειών και την συμπεριφορά με την οποία λειτουργούν.

Οι προμηθευτές μπορούν να καταγράψουν τα προφίλ των πελατών να τους κατηγοριοποιήσουν και να δημιουργήσουν προϊόντα για κάθε ομάδα πελατών.

Οι κατασκευαστές λοιπόν, μπορούν να κατασκευάσουν προϊόντα για κάθε πελάτη διαφορετικά ανάλογα με τις ανάγκες τους. Η Motorola, παραδείγματος χάρη φτιάχνει κινητά τηλέφωνα ανάλογα με τις ανάγκες που δηλώνουν οι ηλεκτρονικοί πελάτες. Με αυτόν τον τρόπο επιτυγχάνονται καλύτερες πωλήσεις αφού τα προϊόντα καλύπτουν τις προδιαγραφές που έχουν από μόνοι τους ορίσει οι πελάτες.

Όσο αφορά την παροχή υπηρεσιών, το ηλεκτρονικό εμπόριο παίζει πολύ σημαντικό ρόλο και έχει αλλάξει την συμπεριφορά των βιομηχανιών στις ταξιδιωτικές εταιρείες και τις τράπεζες.

2.2 Είδη E-Banking

Όπως ήδη έχει γίνει κατανοητό η υπηρεσία e-banking, είναι ένα σύνολο υπηρεσιών που προσφέρονται στον πελάτη της εκάστοτε τράπεζας από το χώρο της δουλειάς ή του σπιτιού του ή όπου αλλού βρίσκεται χωρίς να πρέπει να αναμένει σε ουρές αναμονής σε κάποιο υποκατάστημα της τράπεζας.

Τα μέσα με τα οποία αυτό μπορεί να γίνει δυνατό είναι το Internet banking, Mobile banking, Phone banking.

2.3 Internet banking: Ο χρήστης το μόνο που χρειάζεται ως εργαλείο για την πραγματοποίηση της διεξαγωγής των τραπεζικών / οικονομικών του υποθέσεων είναι όπως είναι αυτονόητο, το Internet. Άρα χρειάζεται έναν ηλεκτρονικό υπολογιστή σύνδεση με κάποιο πάροχο διαδικτύου, ώστε να υπάρχει η πρόσβαση, και σίγουρα ένα site από τη μεριά της τράπεζας που θα παρέχει στον πελάτη της με κάποιο κωδικό πρόσβασης την άμεση χρήση και διεκπεραίωση των υποχρεώσεων του οποιαδήποτε ώρα μέσα στο 24ωρο ή ημερολογιακή μέρα. Είναι η πιο ολοκληρωμένη περίπτωση γιατί μπορεί να

βλέπει όλες τις πληροφορίες του λογαριασμού του ο πελάτης και να υλοποιεί σχεδόν όλες τις τραπεζικές συναλλαγές.

2.4 Mobile banking: Σε αυτή την περίπτωση ο πελάτης της τράπεζας μπορεί να διεκπεραιώνει τις τραπεζικές του αλλά και οικονομικές του υποχρεώσεις μέσω του κινητού του τηλεφώνου. Επίσης το εργαλείο κινητό τηλέφωνο πρέπει να έχει την τεχνολογία WAP έτσι ώστε να μπορεί να συνδεθεί και στο διαδίκτυο.

Ο πελάτης μπορεί να πραγματοποιήσει σχεδόν όλες τις τραπεζικές του συναλλαγές. Φυσικά είναι σε πρώιμο στάδιο γιατί το Ελληνικό καταναλωτικό κοινό ακόμα δεν έχει εξοικειωθεί με το μέσο αυτό.

Αρκετές τράπεζες έχουν επενδύσει στο είδος αυτό, ο λόγος είναι ότι επιθυμούν να αυξήσουν το εύρος της επιχειρηματικής τους αξίας μέσω της αύξησης της αποδοτικότητας, την μείωση του κόστους, την βελτιστοποίηση της αποτελεσματικότητας των λειτουργιών, και το καλύτερο “customer service” (εξυπηρέτηση πελατών), για να έχουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Αυτή η ανάπτυξη βασίζεται σε έναν παράγοντα που είναι πολύ σημαντικός, την διαθεσιμότητα και την χωρητικότητα της κινητής τηλεφωνίας σε όλο τον κόσμο.

Το Mobile banking θεωρείται το πιο καινοτόμο μέσο του electronic-banking. Η δυναμικότητα του mobile banking μπορεί να είναι μεγαλύτερη από αυτή του ηλεκτρονικού υπολογιστή, διότι οι χρήστες του κινητού τηλεφώνου είναι πολύ περισσότεροι σε σχέση με τους χρήστες του ηλεκτρονικού υπολογιστή.

Τύποι mobile banking:

- WAP (Wireless Application Protocol): είναι ένα περιβάλλον με πρωτόκολλα επικοινωνίας
- WIG (Wireless Internet Gateway): Βασίζεται στα (SMS Short Message Services), υπάρχει ένας κατάλογος που “κατεβαίνει” (downloaded) από το site της τράπεζας στο κινητό τηλέφωνο.

Η τράπεζα “Woolwich” στο Ηνωμένο Βασίλειο που το εφάρμοσε στις αρχές του 2000 κατέρρευσε. Αυτό επαναλήφτηκε και για άλλες τράπεζες. Το κύριο εμπόδιο ήταν ότι οι καταναλωτές δεν μπόρεσαν να το υιοθετήσουν για τους παρακάτω λόγους:

A. Το κόστος της σύνδεσης με το Internet: Ήδη το κόστος σύνδεσης στο Internet μέσω κινητού τηλεφώνου έχει μειωθεί, αλλά όχι σε τέτοιο βαθμό, ώστε να επιτρέπει στον καταναλωτή την πραγματοποίηση των υπηρεσιών του e-banking.

B. Δυσκολία στη διεπαφή του χρήστη: (HCI) Human Computer Interface, είναι ο παράγοντας κλειδί στην αποδοχή της τεχνολογίας της κινητής τηλεφωνίας. Εμπεριέχει την χρήση και το πλαίσιο των υπολογιστών, τα ανθρώπινα χαρακτηριστικά, τα συστήματα του υπολογιστή, την αρχιτεκτονική διεπαφή και την διαδικασία ανάπτυξης (Perry, 2001). Ένας γενικός κανόνας λέει, ότι όσο ευκολότερη και εφαρμόσιμη είναι η διεπαφή, τόσο πιο αποδεκτό γίνεται από το χρήστη. Τα θέματα του HCI στον τρόπο λειτουργίας του κινητού τηλεφώνου είναι διαφορετικά από ότι στο παραδοσιακό περιβάλλον του γραφείου. Ο Kristoffersen (1999) προσδιορίζει τρία στοιχεία κλειδιά που ορίζουν το πλαίσιο εργασίας των κινητών τηλεφώνων και εξηγεί τον διαφορετικό τρόπο λειτουργίας σε σχέση με τις λειτουργίες που διενεργούνται στα γραφεία:

- Τα χέρια των χρηστών συνήθως χρησιμοποιούνται για να χειραγωγήσουν τα φυσικά αντικείμενα, σε αντίθεση με τους χρήστες που είναι υπάλληλοι στο παραδοσιακό γραφείο, που τα χέρια τους είναι ασφαλή και εργονομικά τοποθετημένα επάνω στο πληκτρολόγιο.
- Οι χρήστες πρέπει να έχουν μεγάλη οπτική προσοχή για να αποφύγουν τυχόν κινδύνους, αλλά και την εξέλιξη στην οθόνη, ενώ στο παραδοσιακό περιβάλλον του γραφείου, το μεγαλύτερο μέρος της οπτικής προσοχής γίνεται μέσω του ηλεκτρονικού υπολογιστή.
- Σε μια κινητή συσκευή όπως αυτή του κινητού τηλεφώνου, ο χρήστης πρέπει να έχει μεγαλύτερο εύρος προσοχής γιατί η επιφάνεια εργασίας είναι μικρότερη από αυτή της οθόνης του ηλεκτρονικού υπολογιστή.

Άρα το κείμενο σε ποσότητα για τις οθόνες των κινητών τηλεφώνων πρέπει να είναι μικρότερες και τα συστήματα πλοήγησης πρέπει να είναι πιο εύκολα.

- Η ακεραιότητα των δεδομένων πρέπει να διατηρηθεί, κάτι που χρήζει ιδιαίτερη σημασία, αλλά θα πρέπει να βρεθούν μέθοδοι ώστε να είναι ελαφριά για το σύστημα η είσοδος δεδομένων η επεξεργασία και η έξοδος των αποτελεσμάτων. (York & Pendharkar, 2004)
- Η αναγνώριση της ομιλίας και του χειρογράφου είναι δύο μορφές εισόδου που βρίσκονται σε εξέλιξη. Τα οφέλη της αναγνώρισης της φωνής εμπεριέχουν την ελάχιστη προσοχή του χρήστη, την άμεση έναρξη του συστήματος (απευθείας συστήματα εισόδου), δυνατότητες απομακρυσμένου μικροφώνου, και ταχύτερη λειτουργία σε σχέση με άλλες ανταγωνιστικές μεθόδους εισόδου. (York & Pendharkar, 2004). Αυτές οι τεχνολογίες πρέπει να ενσωματωθούν σε φορητές συσκευές ώστε να βελτιωθεί η διεπαφή του χρήστη.

C. Έλλειψη γνώσης των πελατών: Πολλοί πελάτες της τράπεζας δεν είναι ενήμεροι για τις δυνατότητες που παρέχει το Mobile banking και τα πλεονεκτήματα του. Όπως και στις άλλες τεχνολογίες έτσι και εδώ η γνώση γίνεται ευρύτερη με το πέρασμα του χρόνου, και με την ανάλογη διαφημιστική προώθηση.

D. Περιορισμοί στη λειτουργικότητα των κινητών συσκευών: Η τεχνολογία των κινητών τηλεφώνων είναι ακόμα περιορισμένη, τέτοιοι περιορισμοί είναι, ο χρόνος διάρκειας της μπαταρίας, η αναξιόπιστη σύνδεση με το διαδίκτυο, η ζωτική σημασία σε σημεία πρόσβασης, ο κίνδυνος να χαθούν δεδομένα, η φορητότητα, και η ανακάλυψη της τοποθεσίας. Ακόμα και στον αναπτυσσόμενο κόσμο, μέχρι πρόσφατα, οι ασύρματες συνδέσεις ήταν πολύ περιορισμένες όσο αφορά την ταχύτητα των επικοινωνιών, και την λειτουργικότητα των συσκευών. Περιορισμοί όπως το μέγεθος της οθόνης, η μνήμη, και η ικανότητα αποθήκευσης όπως και η μεταφορά δεδομένων που το μέσο όρο φτάνει στα 14,4 Kilo Bytes / second (kbps), περιορίζουν το μέγεθος των δεδομένων που εμφανίζονται αλλά και την

πρόσβαση. Αυτοί οι περιορισμοί είναι ακόμα από τα μεγαλύτερα εμπόδια για την χρήση κινητού τηλεφώνου για το mobile banking σε πολλές χώρες.

E. Θέματα προσβασιμότητας: Οι γρήγορες ταχύτητες του Internet προσφέρουν τη δυνατότητα, να παραμένεις συνδεδεμένος στις περισσότερες τοποθεσίες. Σήμερα, τα ξενοδοχεία που απευθύνονται κυρίως σε όσους ταξιδεύουν για επαγγελματικούς λόγους, προσφέρουν δωμάτια με πρόσβαση στο internet με υψηλές ταχύτητες. Τέτοια δίκτυα όπως αυτά με τις ράμπες στο επάνω μέρος που είναι υψηλής ταχύτητας. Οι κινητές εφαρμογές αυξάνονται σε δημοτικότητα. (Phifer, 2004). Θα χρειαστεί να περάσουν ακόμα μερικά χρόνια για να επιτευχθεί η “συνεχεία σύνδεση”, και η συνδεσιμότητα σε λιγότερο δημοφιλή περιοχές.

F. Θέματα ασφαλείας: Η τεχνολογία των κινητών τηλεφώνων ακόμα υποφέρει από την αμφισβήτηση για την ασφάλεια που παρέχει. Δεν είναι ικανή να παρέχει ασφαλώς την μεταφορά δεδομένων υψίστης σημασίας όπως τα οικονομικά στοιχεία. Οι συσκευές των κινητών, συνεχώς εξελίσσονται με στόχο την μείωση εισβολής ιών, hackers, και sms spammers. Σύμφωνα με την έρευνα του Tower Group, πάνω από 200 ιοί σε κινητά τηλέφωνα έχουν αναγνωρισθεί από τότε που τα κινητά συνδέονται με τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές και υποστηρίζουν υπηρεσίες όπως, email, web browsing, μηνύματα στιγμής. Ο αριθμός διπλασιάζεται κάθε έξι μήνες. (Blau, 2007). Η διάρρηξη των στοιχείων από τις υπηρεσίες, μπορεί να προκαλέσει ποικίλα προβλήματα στους καταναλωτές, εμπεριεχομένου χαμένα έσοδα, και ανικανοποίητους πελάτες για τις υπηρεσίες που προσφέρει το mobile banking. Παρόλα αυτά το μεγαλύτερο χάσιμο για τις τράπεζες μπορεί να απορροφηθεί, προωθώντας καλύτερη προσβασιμότητα στα κινητά. Αυτός ο λόγος κάνει τις τράπεζες διστακτικές να προωθήσουν στους πελάτες τους το mobile banking. Η επιτυχία του mobile banking στη βιομηχανία, θα γίνει με την ανάπτυξη της δυνατότητας του, ως αποτελεσματικό μέσο, με την εξάλειψη των προβλημάτων σε ένα τέτοιο επίπεδο ώστε να είναι μέρος του υπάρχοντος διαδικτύου.

G. Αλλαγές στην οργάνωση: Οι τράπεζες για να προσφέρουν το Mobile banking θα πρέπει να αλλάξουν διάφορες διαδικασίες. Τρόπους με τους οποίους οι πληροφορίες θα προωθούνται και θα έχουν πρόσβαση, πρακτικές και εργασιακές σχέσεις, ύψος εργασίας, και το πιο σημαντικό αλλαγές στους ρόλους, όπως οι υπευθυνότητες των εργαζομένων αλλά και οι διοικητικές δομές. Σε άλλες τράπεζες όλα αυτά μπορούν να πραγματοποιηθούν εύκολα σε άλλες πάλι με δυσκολία.

H. Μικρός αριθμός επιλογών (λίγες τράπεζες προσφέρουν mobile banking): Υπάρχει ένας μεγάλο ποσοστό σύγχυσης επιλογών όταν πρόκειται η προώθηση του mobile banking. Είναι δυνατό να ξοδέψει η τράπεζα ένα τεράστιο προϋπολογισμό από λίγες χιλιάδες μέχρι εκατομμύρια για την ένωση των μηχανημάτων, του λογισμικού και του δικτύου χωρίς να τους προσδώσει αληθινά οφέλη. Οι τιμές για τις τεχνολογίες των κινητών συνεχώς φθίνουν, οπότε η εφαρμογή είναι φθηνότερη. Όπως και να έχει, είναι σημαντικό να θυμόμαστε ότι το κόστος των τεχνολογιών είναι μια μικρή αναλογία στο συνολικό κόστος. Ως γενικός κανόνας ισχύει ότι, το κόστος του λογαριασμού είναι το 30% σε ένα σχέδιο κινητού, και το υπόλοιπο 70% είναι η εκπαίδευση, η συντήρηση, η ασφάλεια, η διοίκηση και η ολοκλήρωση. Αυτό συνεπάγεται, ότι το πραγματικό κόστος για την εργασία μέσω κινητών μπορεί να είναι μεγαλύτερο από την υποσχόμενη οικονομία. (York & Pendharkar, 2004).

I. Υπερφόρτωση τεχνολογιών: Ο πολλαπλασιασμός προσωπικών συσκευών επεξεργασίας πληροφοριών, όπως οι οικιακοί υπολογιστές, τα κινητά τηλέφωνα, και οι ψηφιακές ατζέντες, σε συνδυασμό με την άνοδο των μέσων όπως, το e-mail, και το world wide web, έχουν αλλάξει για πάντα τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές χειρίζονται τις πληροφορίες. Τα κανάλια πληροφορίας δεν είναι πάντα αποδοτικά διότι οι καταναλωτές αλλάζουν συχνά συσκευές και παρόχους (Evans, 2004) οπότε το αποτέλεσμα είναι να μην μπορεί ο πελάτης να πάρει το αποτέλεσμα που επιθυμεί στη συσκευή του από τη μία μέρα στην άλλη, όπως το e-banking του.

Οι καταναλωτές λοιπόν, θα πρέπει να ενημερώνονται για τα πλεονεκτήματα του mobile banking, μέσω καταστημάτων, και ηλεκτρονικών μέσων. Κυρίως σε νεαρές ηλικίες που είναι περισσότερο ευέλικτοι σε νέες τεχνικές και υιοθετούν ευκολότερα καινοτόμες ιδέες. Το ρίσκο θα πρέπει να μειωθεί μέσω της εφαρμογής και της ευθύνης των τελευταίων τεχνολογιών ασφαλείας. Η νέα μορφή του WAP χρησιμοποιεί κρυπτογραφημένη ψηφιακή υπογραφή ώστε να ενισχύσει την ασφάλεια. Η λειτουργικότητα των συσκευών συνεχώς καλυτερεύει ενώ το κόστος της σύνδεσης με το internet συνεχώς μειώνεται. Τώρα είναι η εποχή που μπορεί να ανθίσει περισσότερο από κάθε άλλη φορά, το mobile banking.

2.5 Phone banking: Στην περίπτωση αυτή απαραίτητο εργαλείο είναι μόνο το καλωδιακό τηλέφωνο. Εδώ όμως χρειάζεται η ύπαρξη κάποιου υπαλλήλου της τράπεζας που θα επικοινωνήσει μαζί του, ώστε να ολοκληρωθεί το αίτημα του πελάτη.

Οι υπηρεσίες που προσφέρει το phone banking χωρίζονται σε δυο κατηγορίες:

- Διεκπεραίωση από πράκτορα (agent)
- Αυτόματες διεκπεραιώσεις μέσω συστήματος αναγνώρισης φωνής (IVR)

2.6 Υπηρεσίες του E-Banking

Οι υπηρεσίες που παρέχουν οι τράπεζες μέσω του e-banking συνεχώς αυξάνονται ποσοτικά και ποιοτικά καλυτερεύουν για να ικανοποιούν τους απαιτητικούς πελάτες τους είτε αυτοί είναι ιδιώτες είτε επιχειρήσεις. Η ευκολία πρόσβασης ήταν και είναι ένα σημείο αναφοράς για τον αριθμό ατόμων που χρησιμοποιούν αυτές τις υπηρεσίες. Επίσης πολύ σημαντικό για την επιλογή της τράπεζας που θα εμπιστευτεί τα χρήματά του ο πελάτης είναι η ασφάλεια που του παρέχεται από το σύστημα της για τα προσωπικά του δεδομένα.

Το e-banking ανεξαρτήτως του πελατολογίου μπορεί να κατηγοριοποιηθεί σε τρία βασικά επίπεδα παροχής υπηρεσιών: πρώτον, σε δικτυακούς τόπους (web sites) βασικού πληροφοριακού περιεχομένου, οι οποίοι απλώς παρέχουν πληροφορίες που αφορούν τραπεζικά προϊόντα και υπηρεσίες διαθέσιμα στους πελάτες και το ευρύ κοινό. Δεύτερον, σε web sites απλών συναλλαγών, τα οποία επιτρέπουν στους πελάτες των τραπεζών να αποστέλλουν μέσω διαδικτύου αιτήματα για διάφορες υπηρεσίες, να πραγματοποιούν ερωτήσεις για το υπόλοιπο των τραπεζικών τους λογαριασμών και να αποστέλλουν οδηγίες προς τις τράπεζες, χωρίς να έχουν τη δυνατότητα πραγματοποίησης συναλλαγών μεταφοράς κεφαλαίου. Τέλος, σε web sites πλοηγούμενων συναλλαγών, τα οποία επιτρέπουν τη διενέργεια ηλεκτρονικής μεταφοράς κεφαλαίων, πληρωμής λογαριασμών και online πραγματοποίησης πρόσθετων προηγούμενων υπηρεσιών που σχετίζονται με αρκετές εφαρμογές του e-finance. Αυτά τα τρία επίπεδα οι περισσότερες τράπεζες τα μετέβησαν και τώρα προσφέρουν μια μεγάλη επιλογή υπηρεσιών σε όλους τους πελάτες τους.

Σήμερα οι υπηρεσίες του e-banking μπορούν να χωρισθούν σε δυο κατηγορίες, η μία είναι οι *τραπεζικές υπηρεσίες* και η άλλη οι *χρηματιστηριακές υπηρεσίες*:

2.7 Τραπεζικές υπηρεσίες:

Ενημέρωση:

- 1) Πληροφορίες λογαριασμών
- 2) Υπόλοιπα λογαριασμών
- 3) Κινήσεις λογαριασμών
- 4) Υπόλοιπα πιστωτικών καρτών
- 5) Κινήσεις πιστωτικών καρτών έως και 6 μήνες και Open statement
- 6) Πληροφορίες δανείων
- 7) Κινήσεις δανείων
- 8) Υπόλοιπα δανείων
- 9) Πληροφορίες πληρωμής, ΦΠΑ, ΤΕΒΕ

- 10) Πληροφορίες προγραμματισμένων συναλλαγών (πληρωμές, μεταφορές)

Εργαλεία:

- 1) Αλλαγή κωδικού password και κωδικού certificate
- 2) Ευρετήριο λογαριασμών
- 3) Ευρετήριο λογαριασμών άλλων τραπεζών εσωτερικού
- 4) Ευρετήριο λογαριασμών τραπεζών εξωτερικού
- 5) Ευρετήριο πιστωτικών καρτών
- 6) Συναλλαγματικές ισοτιμίες
- 7) Διαχείριση πιστοποιητικών
- 8) Εγγραφή στο mobile banking

Συναλλαγές:

- 1) Μεταφορά χρημάτων μεταξύ προσωπικών λογαριασμών
- 2) Μεταφορά χρημάτων σε λογαριασμούς τρίτων
- 3) Μεταφορά χρημάτων σε λογαριασμούς στο εξωτερικό
- 4) Διαχείριση μεταφορών
- 5) Πληρωμή ΟΤΕ, ΔΕΗ, ΦΠΑ, ΙΚΑ, ΤΕΒΕ
- 6) Πληρωμή πιστωτικών καρτών
- 7) Πληρωμή Leasing
- 8) Πληρωμή Interamerican ζωής και οδικής βοήθειας
- 9) Πληρωμή δόσεων δανείων
- 10) Πληρωμή Vodafone, wind
- 11) Πληρωμή Allianz ΑΕΓΕ & ΑΕΑΖ
- 12) Πληρωμή Filmnet, Nova
- 13) Διενέργεια δωρεών σε κοινωφελείς οργανισμούς
- 14) Αίτηση πάγιας εντολής (ΔΕΗ, ΟΤΕ, ΕΥΔΑΠ, Filmnet/Nova)
- 15) Απενεργοποίηση πάγιων εντολών
- 16) Αίτηση έκδοσης μπλοκ επιταγών
- 17) Αλλαγή κύριας διεύθυνσης
- 18) Αποστολή προσωπικών μηνυμάτων

2.8 Χρηματιστηριακές υπηρεσίες:

Ενημέρωση:

- 1) Θέση / αποτίμηση προσωπικού χαρτοφυλακίου μετοχών
- 2) Ζωντανή παρακολούθηση της συνεδρίασης του ΧΑΑ
- 3) Τελευταία νέα για όλες τις μετοχές του χαρτοφυλακίου
- 4) Παρουσίαση Online νέων της αγοράς
- 5) Παρουσίαση Online ενδοσυνεδριακών δεδομένων
- 6) Ημερήσιο σχόλιο, εταιρικά νέα και εταιρικές πράξεις
- 7) Συγκριτικά γραφήματα επενδυτικών προϊόντων
- 8) Ισολογισμοί και αριθμοδείκτες εισηγμένων εταιρειών
- 9) Δημόσιες εγγραφές
- 10) Ημερήσιο κλείσιμο μετοχών, αμοιβαίων κεφαλαίων
- 11) Ημερήσιο δελτίο τιμών ομολόγων ελληνικού δημοσίου
- 12) Δελτίο τιμών εμπορευμάτων και διεθνείς δείκτες
- 13) Ημερήσιο και ιστορικό γράφημα μετοχών
- 14) Οικονομικές αναλύσεις
- 15) Κατάσταση ημερησίων εντολών μετοχών και A/K

Συναλλαγές:

- 1) Αποτίμηση προσωπικού χαρτοφυλακίου μετοχών
- 2) Αγορά μετοχών
- 3) Πώληση μετοχών
- 4) Ακύρωση εντολής αγοράς και πώλησης μετοχών
- 5) Intraday εντολές μετοχών
- 6) Αίτηση συμμετοχής σε δημόσιες εγγραφές
- 7) Ακύρωση αίτησης συμμετοχής σε δημόσιες εγγραφές
- 8) Δημιουργία, διαχείριση και αποτίμηση χαρτοφυλακίων μετοχών και A/K

2.9 Αναλυτικότερη προσέγγιση των υπηρεσιών

Αναλυτικότερα τώρα, θα παρουσιαστούν οι περισσότερες υπηρεσίες του e-banking για την καλύτερη αντίληψη της χρησιμότητας και τις σημαντικότητας του.

Πληροφορίες λογαριασμών: ο χρήστης μπορεί να δει και να ελέγξει τους λογαριασμούς του on-line, επίσης να ενημερωθεί για το λογιστικό αλλά και πραγματικό υπόλοιπό του, το τρέχον επιτόκιο, και τις τελευταίες κινήσεις που έχουν πραγματοποιηθεί.

Πληροφορίες των καρτών: μπορεί να δει ο χρήστης αναλυτικά τις χρεώσεις των καρτών του από τις αγορές που έχει πραγματοποιήσει, τις δόσεις που εκκρεμούν, το οφειλόμενο υπόλοιπο, την ημερομηνία έκδοσης του “statement”, ποιο είναι το ελάχιστο ποσό καταβολής και την προθεσμία καταβολής του.

Πληροφορίες χαρτοφυλακίου: ότι αφορά πληροφορίες για καταθέσεις προθεσμίας, αμοιβαίων, ομολόγων, μετοχών. Επίσης εμφανίζεται και το επιτόκιο της προθεσμίας, η ημερομηνία έναρξης και λήξης, η τιμή αγοράς των αμοιβαίων, ομολόγων, μετοχών και η τρέχουσα αποτίμησή τους.

Πληροφορίες δανείων: ο κάτοχος δανείου μπορεί να ενημερωθεί για το χρεωστικό υπόλοιπο του, το τρέχον επιτόκιο την τρέχουσα δόση και την ημερομηνία πληρωμής.

Πληροφορίες επιταγών: δίνει τη δυνατότητα ειδικά στα νομικά πρόσωπα που χρησιμοποιούν το e-banking, να δουν ποιες επιταγές πληρώθηκαν, σε ποια ημερομηνία, και ποια τα διαθέσιμα φύλλα που έχουν στο καρνέ τους.

Μεταφορές κεφαλαίων εντός τράπεζας σε λογαριασμούς του ιδίου: ο χρήστης μπορεί να μεταφέρει χρηματικό ποσό από τον έναν λογαριασμό του στον άλλο σε On-line χρόνο ή να επιλέξει ημερομηνία πραγματοποίησης της συναλλαγής.

Μεταφορές κεφαλαίων εντός τράπεζας σε λογαριασμούς τρίτων: ο χρήστης μπορεί να επιλέξει από ποιο λογαριασμό του θα μεταφέρει χρήματα και σε ποια ημερολογιακή ημέρα θα γίνει η συναλλαγή, μετά πληκτρολογεί τον λογαριασμό και το όνομα του δικαιούχου που θα μεταφερθεί το ποσό.

Μεταφορές κεφαλαίων εκτός τράπεζας-εμβάσματα: ο χρήστης που επιθυμεί τη μεταφορά κεφαλαίου εκτός τράπεζας, θα πρέπει να έχει μάθει τον αριθμό “IBAN” του δικαιούχου και το “SWIFT CODE” της τράπεζας που θα στείλει το χρηματικό ποσό. Εάν πρόκειται για αποστολή εκτός γεωγραφικών συνόρων, θα πρέπει να αναφέρει και την χώρα αποστολής. Ιδιαίτερη προσοχή πρέπει να δείξει κατά την πληκτρολόγηση του λογαριασμού για να αποφευχθούν τυχόν λάθη. Εάν το ποσό είναι υπέρογκο δε μπορεί να κάνει την αποστολή, διότι υπόκεινται στη νομοθεσία, ως ξέπλυμα χρήματος.

Πληρωμές πιστωτικών καρτών ιδίου: ο χρήστης επιλέγει τον τραπεζικό λογαριασμό χρέωσης και τον αριθμό της πιστωτικής κάρτας που επιθυμεί να πληρώσει. Στη συνέχεια πληκτρολογεί το ποσό που θέλει να μεταφέρει για την πληρωμή της πιστωτικής και την ημερομηνία που επιθυμεί να γίνει η πληρωμή. Ο χρήστης μπορεί ακόμα να διαπράττει και μεταχρονολογημένες πληρωμές.

Πληρωμές πιστωτικών καρτών τρίτου: ο χρήστης επιλέγει τον τραπεζικό λογαριασμό χρέωσης, στη συνέχεια καλείται να πληκτρολογήσει τον αριθμό της πιστωτικής κάρτας. Εδώ πρέπει να δώσει μεγάλη προσοχή, ώστε να πιστωθούν στη σωστή πιστωτική κάρτα. Εν συνεχεία πληκτρολογεί το ποσό που θέλει να μεταφέρει και την ημερομηνία καταβολής.

Πληρωμές πιστωτικών καρτών άλλης τραπεζής: αυτές οι πληρωμές πραγματοποιούνται μέσω του διατραπεζικού συστήματος “Dias Transfer”. Σε αυτή την περίπτωση ο χρήστης επιλέγει τον τραπεζικό λογαριασμό χρέωσης στη συνέχεια επιλέγει την τράπεζα του δικαιούχου, πληκτρολογεί τον αριθμό της πιστωτικής κάρτας, και τέλος το ποσό και την ημερομηνία καταβολής.

Πληρωμές Δημοσίου: πολλές είναι εκείνες που μπορούν να γίνουν μέσω e-banking, οι περισσότερες πληρωμές έναντι του δημοσίου διεκπεραιώνονται μέσω του συστήματος “Dias Debit”. Αυτό είναι περισσότερο ελκυστικό για τους επιτηδευματίες της χώρας, δηλαδή τα νομικά περισσότερο πρόσωπα. Οι πληρωμές δημοσίου που μπορούν να γίνουν είναι οι εξής: ΦΠΑ, Εργοδοτικές εισφορές ΙΚΑ, ασφαλιστικές πληρωμές ΤΕΒΕ, Είσπραξη φόρου εισοδήματος φυσικών προσώπων, τέλη κυκλοφορίας.

Οι πληρωμές λογαριασμών στις ΔΕΚΟ: ο χρήστης μπορεί να πληρώσει τις οφειλές του προς όλες τις υπηρεσιών όπως ΟΤΕ, ΔΕΗ, ΕΥΔΑΠ, μέσω των περισσότερων τραπεζών.

Πληρωμές σταθερής και κινητής τηλεφωνίας: άλλη μια παροχή που επίσης παρέχεται από τις περισσότερες τράπεζες. Κάποιες από αυτές μέσω του διατραπεζικού “Dias Debit” συστήματος, ενώ άλλες αποτελούν προϊόν διμερούς συμφωνίας μεταξύ τραπεζών και εταιριών.

Πληρωμές ασφαλιστικών εταιριών: αρκετές ασφαλιστικές εταιρείες αποφασίζουν να συνεργαστούν με τράπεζες ώστε οι πελάτες τους να πληρώνουν τα ασφαλιστήρια τους κατευθείαν στις τράπεζες.

Εκτέλεση μισθοδοσίας: αυτή η υπηρεσία αφορά αποκλειστικά νομικά πρόσωπα, όπου επιθυμούν να κάνουν μαζικές μεταφορές κεφαλαίων, και αφορούν πληρωμές του προσωπικού της επιχειρήσεως.

Χρηματοστηριακές εντολές: ο χρήστης μπορεί με μια εντολή του, να αγοράσει ή να πουλήσει μετοχές στην τιμή που επιθυμεί, υποδεικνύοντας το λογαριασμό χρέωσης ή πίστωσης, την τιμή που επιθυμεί και τα τεμάχια διαπραγμάτευσης. Εμφανίζονται επίσης και τα έξοδα-προμήθεια που επιβαρύνουν τον πελάτη. Απαραίτητη προϋπόθεση για την εντολή αυτή είναι να έχει ο πελάτης μερίδα και Σ.Α.Τ.

Αιτήσεις: παρέχεται η δυνατότητα στους πελάτες της τράπεζας να κάνουν ηλεκτρονικά αιτήσεις για να αποκτήσουν τα προϊόντα που επιθυμούν, αφού

γίνει η αίτηση, αποδέχονται και τους όρους της συναλλαγής. Είδη αιτήσεων: αίτηση ανοίγματος λογαριασμού, αίτηση χορήγησης δανείου, αίτηση έκδοσης πιστωτικής κάρτας, αίτηση χορήγησης καρνέ επιταγών.

Βοηθητικές υπηρεσίες: εκτός των βασικών υπηρεσιών, υπάρχουν και οι βοηθητικές εργασίες όπως: υπολογισμός IBAN, μετατροπή νομισμάτων, υπολογισμός δόσεων δανείων.

2.10 Οφέλη του E-Banking

Τα οφέλη του e-banking είναι εμφανή στις περισσότερες τράπεζες και είναι τα παρακάτω:

- 1. Επιλογή και ευκολία για τους πελάτες.** Η έννοια του e-banking από μόνη της δείχνει ότι η σχέση πελάτη με τράπεζα (το πραγματικό μέρος) διαβρώνεται. Παραδοσιακά είχαμε την επαφή των εργαζομένων με τον πελάτη, ο Harden (2002) αντιλήφθηκε την διάβρωση της σχέσης αυτής. Δεν υπάρχει η διαπροσωπική σχέση των δυο φυσικών προσώπων, αντιθέτως υπάρχει μια σχέση που ορίζει την υπηρεσία one-to-one. Για να αντισταθμιστεί αυτό θα πρέπει οι ηλεκτρονικές τράπεζες να έχουν καλύτερη ποιότητα. Μπορεί αυτό να αντισταθμιστεί λόγω της ύπαρξης της αγοράς μέσω internet, ο πελάτης μπορεί γρήγορα και εύκολα να συγκρίνει τιμές και προϊόντα με ένα κλικ και να κάνει την αγορά στο καλάθι του επιτόπου. Αυτό δημιουργεί αυτόματα την ανάγκη να προσφέρονται προϊόντα υψηλής ποιότητας με μειωμένο λειτουργικό κόστος ώστε να παραμείνουν ανταγωνιστικά. Βέβαια οι διαπροσωπικές σχέσεις πάλι διαβρώνονται. Το στοιχείο που πρέπει να δώσουν οι τράπεζες είναι, όταν οι πελάτες αλλάζουν συνεχώς απαιτήσεις και εκείνες δεν είναι τόσο ευέλικτες σε αυτό.

Προσφέροντας επιπλέον κανάλια παροχής υπηρεσιών συνεπάγεται περισσότερες επιλογές και ευκολία για τους πελάτες, έτσι βελτιώνεται η εξυπηρέτηση πελατών. Το E-banking διατίθεται 24 ώρες την ημέρα όλο το χρόνο, ακόμη και σε κινητά τηλέφωνα, που σημαίνει ότι οι πελάτες μπορούν να διεξάγουν πολλά από τα οικονομικά καθήκοντα

τους σχεδόν οπουδήποτε και οποτεδήποτε. Αυτό ισχύει ιδιαίτερα στις αναπτυσσόμενες χώρες.

- 2. Προσέγγιση καλών πελατών.** Το είδος αυτό προσεγγίζει περισσότερο πελάτες με μεγάλα έσοδα και καλό μορφωτικό επίπεδο. Η ζήτηση εδώ είναι μεγαλύτερη για πιο σύνθετα προϊόντα. Οι περισσότεροι χρησιμοποιούν το online κανάλι για να πραγματοποιήσουν τις εργασίες τους από το να βρεθούν σε ένα κατάστημα, διότι ο χρόνος τους είναι πολύτιμος. Οι πελάτες αυτοί τείνουν επίσης να είναι υψηλά αμειβόμενοι, με μεγαλύτερη δυνατότητα κέρδους για την τράπεζα.
- 3. Συνυπολογισμός λογαριασμών.** Ένα άλλο σημαντικό όφελος ως προς τους πελάτες είναι ότι τουλάχιστον εσωτερικά της τράπεζας μπορούν να έχουν μια συνολική εικόνα των λογαριασμών τους. Μπορούν να έχουν όλες εκείνες τις λεπτομέρειες των λογαριασμών τους σε μια μόνο σελίδα. Με τη χρήση του "ID" και του "password" μπορεί να έχει όλα αυτά τα στοιχεία. Πολλές όμως είναι οι φορές που αυτά τα στοιχεία μπορεί ένα τρίτο άτομο να αποκομίσει και σε αυτές τις περιπτώσεις η ασφάλεια χάνεται, και φυσικά αυτό είναι μείον για την τράπεζα.
- 4. Ενίσχυση εικόνας.** Αυτό στις αρχές υπήρξε πράγματι ως ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για την τράπεζα που παρείχε την υπηρεσία. Προσέλκυε περισσότερους πελάτες. Σήμερα αυτό που μπορεί να κάνει ελκυστική την τράπεζα είναι ένα καλό site με περισσότερες καινοτόμες, προσφερόμενες υπηρεσίες. Έτσι η εικόνα γίνεται περισσότερο αποτελεσματική και προσελκύει περισσότερους πελάτες.
- 5. Αύξηση εσόδων.** Υπάρχει αύξηση εσόδων με την προσφορά των ηλεκτρονικών μέσων, διότι διατηρούνται οι ήδη υπάρχοντες πελάτες, αποκτούνται νέοι και πολλαπλασιάζονται οι ευκαιρίες πώλησης. Έτσι η απόδοση της επένδυσης αυξάνει τα έσοδα (ROI). Επίσης οι τράπεζες

μπορούν να πωλούν και να διαχειρίζονται τις υπηρεσίες που προσφέρονται από άλλες τράπεζες μέσω του e-banking. Επίσης να πωλούν περισσότερες πιστωτικές κάρτες, γιατί μέσω internet πραγματοποιείται πιο εύκολα. Τέλος και η ηλεκτρονική πληρωμή λογαριασμών επεκτείνει τη ροή των εσόδων.

- 6. Ευκολότερη επέκταση.** Οι τράπεζες παλαιότερα για να επεκταθούν χρειαζόταν να ανοίξουν ένα νέο υποκατάστημα. Σήμερα με την χρήση του internet αυτό είναι περιττό. Μπορεί όποιος θέλει όπου και αν βρίσκεται να γίνει πελάτης της τράπεζας χωρίς να πρέπει να εμφανιστεί φυσικά, σε κάποιο από τα καταστήματα που διαθέτει, πράγμα που είναι δύσκολο για περιοχές που βρίσκονται απομακρυσμένες από τα ήδη υπάρχοντα υποκαταστήματα.
- 7. Αποσυμφόρηση άλλων καναλιών.** Οι εργασίες ρουτίνας που διενεργούνται από τους υπαλλήλους της τράπεζας, μπορούν πλέον να γίνονται εύκολα και άμεσα από τον ίδιο τον πελάτη, όπως ερώτηση υπολοίπου, ή πληρωμή κάποιου λογαριασμού. Έτσι οι υπάλληλοι έχουν τον χρόνο να ασχοληθούν καλύτερα και περισσότερο με την εξυπηρέτηση του πελάτη σε σοβαρότερα και πολυπλοκότερα θέματα.
- 8. Μείωση κόστους.** Πολύ σημαντικό είναι η μείωση κόστους λόγω του e-banking, τα λειτουργικά έξοδα που απαρτίζουν ένα κατάστημα ή υποκατάστημα τραπεζής είναι πάρα πολλά (κθήρια, υπάλληλοι κλπ). Ισχύει ότι το σταθερό κόστος του e-banking είναι μεγαλύτερο από το μεταβλητό, όσο δηλαδή μεγαλύτερη είναι η πελατειακή βάση τόσο μειώνεται το κόστος ανά συναλλαγή. Ακόμα όμως και σε μικρότερες τράπεζες το κόστος είναι μικρότερο από αυτό των συνηθισμένων καναλιών τραπεζικής.
- 9. Οργανωτική αποδοτικότητα.** Το e-banking χρειάζεται ανασχεδιασμούς ως προς τις επιχειρηματικές του διαδικασίες. Αυτό κάνει την τράπεζα περισσότερο αποδοτική και αποτελεσματική, αλλά και ευέλικτη. Υπάρχει όμως και ο κίνδυνος αρκετές φορές λόγω των

αλλαγών όπως το χαμηλό ηθικό των τραπεζοϋπαλλήλων, ή την κατάρρευση του παραδοσιακού μοντέλου υπηρεσιών.

10. E-marketing. Το ηλεκτρονικό εμπόριο στοιχειοθετήθηκε οικονομικά από τότε που εμφανίστηκε το e-banking. Μέσο αυτού ο πελάτης απέκτησε ταυτότητα οικονομική και μπορεί να αγοράσει προϊόντα και υπηρεσίες. Έχει όλα εκείνα τα στοιχεία που χρειάζεται στο οικονομικό προφίλ του και στην αγοραστική του συμπεριφορά. Τώρα πια μπορεί να αγοράσει οποιοδήποτε αγαθό επιθυμεί, και υπάρχει τέτοια ελαστικότητα και ευελιξία, που μπορεί ακόμα και να το προσαρμόσει στα δικά του δεδομένα και ανάγκες. Πχ. Να διαλέξει συγκεκριμένη απόχρωση σε ένα προϊόν. Η αυτοματοποίηση αυτή κάνει αποτελεσματικότερη και αποδοτικότερη την εκάστοτε εμπορική εταιρεία. Επίσης μπορεί αργότερα να δώσει και άλλα πλεονεκτήματα, όπως εξέλιξη στις τεχνολογίες πληροφοριών, και στις διαδικασίες των επιχειρήσεων, καλύτερη σχέση μεταξύ προμηθευτή πελάτη, γρήγορη αποστολή, και μείωση των λαθών.

2.11 Ανασταλτικοί παράγοντες του E-Banking

Σε αυτή την παράγραφο θα παραθέσουμε όλους εκείνους τους παράγοντες που δυσκολεύουν την εφαρμογή του e-banking στις τράπεζες και τους λόγους για τους οποίους οι τράπεζες δεν αντιλαμβάνονται την ωφέλιμη χρησιμότητα του.

1. Προσβασιμότητα στο Internet. Τις τελευταίες δεκαετίες όλο και περισσότεροι άνθρωποι έχουν προσβασιμότητα στο internet. παρόλα αυτά υπάρχουν ακόμα ομάδες ατόμων που δεν έχουν συνδεθεί. Αυτό οφείλεται, στην έλλειψη εξοικείωσης με την πληροφορική, στο υψηλό κόστος των υπολογιστών και των τηλεφωνικών κλήσεων και σε άλλους οικονομικό-κοινωνικούς παράγοντες.

- 2. Καταναλωτική συμπεριφορά.** Αρκετοί είναι οι πελάτες των χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων, που διστάζουν να κάνουν Online συναλλαγή. Σε μελέτη που διεξήχθη σε 10 χώρες, διαπιστώθηκε ότι τα 2/3 των καταναλωτών δεν θεωρούν σημαντικές τις Online υπηρεσίες. Το 30% δεν γνώριζε εάν η τράπεζα διέθετε “web-base” (Regan & Macaluso, 2000). Οι καταναλωτές χρειάζονται χρόνο για να αλλάξουν τις συνήθειές τους, ας σκεφτούμε το χρόνο προσαρμογής με τα ATM. Αυτή τη φορά μπορεί να επιταχυνθεί η προσαρμογή των πελατών, μέσω της προστιθέμενης αξίας των υπηρεσιών και την ανάλογη προώθηση. Φυσικά η ασφάλεια και η λειτουργικότητα θα πρέπει να είναι πάντα όσο το δυνατόν καλύτερες.
- 3. Θέματα γλώσσας και πολιτισμού.** Σημαντικό ρόλο παίζει η γλώσσα της κάθε χώρας. Η αγγλική θεωρείται ως διεθνής, αλλά σε πολλές χώρες για να προσεγγίσεις περισσότερους πελάτες πρέπει να μεταφραστούν τα sites, αλλιώς δεν θα πετύχουν το σκοπό τους. Δεν αρκεί φυσικά η μετάφραση χρειάζεται να υιοθετηθεί και η τοπική εκάστοτε κουλτούρα. Η “Swiss bank”, το έχει καταφέρει αποτελεσματικά και αυτό της δίνει προβάδισμα.
- 4. Αρνητικές τάσεις της βιομηχανίας.** Την περίοδο αυτή παγκοσμίως οι τράπεζες αντιμετωπίζουν άλλα προβλήματα ζωτικότερης σημασίας. Οπότε το e-banking δεν είναι από τα πρώτα ζητήματα επίλυσης. Το θέμα της οικονομικής κρίσης στην ευρωζώνη είναι υψίστης σημασίας. Που χρήζει επίλυση, άρα τα θέματα του e-banking είναι σε δεύτερη μοίρα.
- 5. Φόβος για τον ανταγωνισμό.** Ορισμένες τράπεζες τείνουν να είναι διστακτικές, έχουν την εντύπωση ότι για να στήσουν τις υπηρεσίες του e-banking θα χρειαστούν μεγάλο προϋπολογισμό, άρα το κόστος θα είναι μεγάλο και ως ακόλουθο δε θα μπορούν να ανταγωνιστούν τους υπάρχον παίκτες. Ο Mois (1998) θεωρεί ότι δεν πρέπει αυτό οι τράπεζες να το θέτουν ως ανασταλτικό παράγοντα, αλλά να σκεφτούν

τρόπους διαφοροποίησης των υπηρεσιών τους, ώστε να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

6. **Θέματα ασφαλείας.** Το θέμα ασφαλείας ίσως είναι από τα σημαντικότερα, από τη στιγμή που βασικός παράγοντας λειτουργίας του e-banking είναι το internet, και αυτό είναι ένα ανοιχτό δίκτυο που εμπερικλείει αρκετούς κίνδυνους ασφαλείας.
7. **Project management.** Ο Martin, θεωρεί ότι από μόνο του ένα project, αποτελεί μια επιχείρηση, για να γίνει αυτό πραγματικότητα και να μην βγει εκτός χρονοδιαγράμματος, θα πρέπει να υπάρχει μια ομάδα ατόμων από όλες τις ειδικότητες, ώστε να πετύχει το σκοπό του. Αυτό σημαίνει ότι χρειάζονται ικανά άτομα με ιδιαίτερο ταλέντο στην εκπόνησή του. Αν υπάρχει έλλειψη αυτού, τα αποτελέσματα θα είναι απρόβλεπτα.
8. **Διαθεσιμότητα πηγών.** Για την εκπόνηση του έργου, χρειάζονται πόροι, ειδικά στην περίπτωση του internet θα πρέπει να υπάρχει μεγάλος προϋπολογισμός για να στηθεί όλο το ηλεκτρονικό-τεχνικό μέρος από το IT (Information Technologies). Μπορεί να υπάρξει ελαχιστοποίηση του κόστους με συνεργασία μεταξύ των τραπεζών, δηλαδή μέσω συνεργιών.
9. **Απόδοση της επένδυσης.** Για να είναι σίγουροι για την επένδυσή τους οι τράπεζες θα πρέπει να αναλύσουν το “cost benefit” που θα τους προσδώσει η συγκεκριμένη ενέργεια. Σίγουρα είναι ακριβή επένδυση διότι χρειάζεται ανθρώπινο δυναμικό, νέες τεχνολογίες, και προώθηση του καινούριου στους πελάτες. Το ιδανικό για να αποφευχθούν σπατάλες είναι να πραγματοποιηθεί έρευνα, ώστε να εκτιμηθεί η επένδυση. Θα πρέπει να γίνουν μερικές από τις παρακάτω μελέτες για να βγει το αποτέλεσμα. Σε ποιο βαθμό θα επηρεαστεί η επιχειρηματική στρατηγική; Πόσο θα επηρεάσει η αλλαγή της επιχειρηματικής στρατηγικής το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της

τράπεζας; Πως θα αλλάξει η επιχειρηματική στρατηγική έναντι των ανταγωνιστών; Ποια θα είναι η απόδοση της επένδυσης;

10. Έλλειψη προώθησης του E-Banking μέσω τραπεζών. Γεγονός είναι ότι το διαδίκτυο είναι κάτι καινούριο, αποτέλεσμα αυτού είναι οι πελάτες να είναι διστακτικοί. Θα πρέπει να δημιουργηθούν κίνητρα στους πελάτες όπως υψηλότερα επιτόκια αποταμιεύσεως, χαμηλό κόστος στις υπηρεσίες προώθηση εσωτερικά, δηλαδή στους ίδιους τους υπαλλήλους των τραπεζών, για να πεισθούν οι ίδιοι για τα οφέλη του και έτσι να το προωθήσουν στους πελάτες τους που έρχονται σε επικοινωνία. Είναι γνωστό ότι η πιο φθηνή και επιτυχής διαφήμιση είναι αυτή από στόμα σε στόμα. Κάποιοι οργανισμοί όπως η “Woolwich” χρησιμοποίησαν κίνητρα όπως δωρεάν τηλέφωνα WAP και επιδόματα για την προώθηση του e-banking εντός του οργανισμού.

2.12 Συμπεριφορά τραπεζών και πελατών

Γνωρίζοντας τώρα τα οφέλη του e-banking, αλλά και τα εμπόδια που προκύπτουν, μπορούμε να αναφέρουμε τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα που προκύπτουν από τα παραπάνω τόσο για τους πελάτες όσο και για την ίδια την τράπεζα.

2.13 Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα Πελατών

Οι πελάτες είναι δύο κατηγοριών, η μία είναι τα φυσικά πρόσωπα όπου το αποκαλούμε και ως B2C (Business To Consumer) και η άλλη είναι τα νομικά πρόσωπα που και αυτή με τη σειρά της αποκαλείται B2B (Business To Business). Και οι δυο κατηγορίες προσώπων έχουν οικονομικά στοιχεία και συναλλαγές με τις τράπεζες και ανάλογα με το προφίλ τους έχουν και την αντίστοιχη δυναμικότητα.

Πλεονεκτήματα για πελάτες

- Περιορισμός των επισκέψεων του πελάτη στο υποκατάστημα ή στο ATM
- Ταχύτερη διεκπεραίωση των συναλλαγών του με δημόσιες υπηρεσίες (μέσω πάγιων εντολών)
- Δεν υπάρχει επιπλέον χρέωση για την εκτέλεση ηλεκτρονικών πληρωμών
- Πληρέστερη εικόνα της οικονομικής διαχείρισής τους
- 24ωρη πρόσβαση στους τραπεζικούς λογαριασμούς

Μειονεκτήματα για πελάτες

- Κίνδυνοι παραβίασης του απορρήτου, μπορεί να συμβεί: είτε με χρήση δημοσίου ηλεκτρονικού υπολογιστή, είτε με αμέλεια αποσύνδεσης από το site, είτε με κοινοποίηση του pin (personal identification number)
- Έλλειψη διαπροσωπικών σχέσεων με τους υπαλλήλους της τράπεζας
- Έλλειψη υπηρεσιών υποστήριξης
- Εγρήγορση του πελάτη σε συνεχή αλλαγές του e-banking
- Το κόστος του internet

2.14 Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα Τραπεζών

Πλεονεκτήματα για τις τράπεζες

- Αύξηση των τραπεζικών εργασιών
- Αύξηση των κερδών μέσω των προμηθειών
- Αύξηση πελατολογίου
- Συλλογή πληροφοριών για το πελατολόγιό τους, ως προς την προώθηση νέων υπηρεσιών

- Συλλογή πληροφοριών για διεύρυνση πελατολογίου μέσω του κοινωνικού κύκλου τους (δωρεάν προώθηση καρτών σε συγγενικά πρόσωπα)
- Μείωση λειτουργικών εξόδων (λιγότεροι υπάλληλοι στον κισσέ)
- Μικρότερες ουρές αναμονές για τους φυσικούς πελάτες του εκάστοτε υποκαταστήματος

Μειονεκτήματα για τις τράπεζες

- Ελλείψεις στο περιβάλλον διεπαφής των ιστοσελίδων e-banking
- Μειωμένη χρήση λόγω ανεπαρκής ασφάλειας στο διαδίκτυο
- Έλλειψη ασφάλειας συστημάτων, αξιοπιστίας, προτύπων και πρωτοκόλλων επικοινωνίας
- Ανεπαρκές εύρος ζώνης τηλεπικοινωνιών
- Γρήγορη μεταβολή εργαλείων λογισμικού
- Προβλήματα ασυμβατότητας των ηλεκτρονικών υπολογιστών

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

3.1 Ασφάλεια

Μέχρι τώρα πολλές φορές αναφερθήκαμε στο θέμα ασφάλειας του e-banking, ο λόγος είναι σαφής οι επικινδυνότητες του διαδικτύου είναι πάντα εύλογες, γι' αυτό αξίζει να αφιερώσουμε μια παράγραφο για περισσότερες λεπτομέρειες σε αυτό το θέμα.

Το πρόβλημα έγκειται από τη μεριά του διαδικτύου πόσο ασφαλές είναι το απόρρητο του πελάτη και από την άλλη το κατά πόσο μπορεί ο πελάτης να εμπιστευτεί τα στοιχεία του σε ένα σύστημα έχοντας ελλιπής γνώσεις για την προστασία του.

Η προστασία απαιτείται για λόγους ανταγωνιστικότητας, υπευθυνότητας και διασφάλισης των περιουσιακών στοιχείων.

Γενικά οι απαιτήσεις ασφάλειας που πρέπει να ικανοποιούνται στις οικονομικής φύσης συναλλαγές πρέπει να έχουν οπωσδήποτε τα ακόλουθα χαρακτηριστικά:

- ❖ Το απόρρητο (confidentiality) των δεδομένων
- ❖ Την ακεραιότητα (integrity) της συναλλαγής
- ❖ Την πιστοποίηση (authentication) των συμμετεχόντων
- ❖ Τη μη δυνατότητα ακύρωσης της συναλλαγής μετά την επιβεβαίωση της συμμετοχής των συναλλασσομένων. Είναι πρωτοφανές ότι για την ικανοποίηση των συνθηκών για μια ασφαλή ηλεκτρονική συναλλαγή, είτε αυτή αφορά το "internet banking" είτε το "e-commerce", θα πρέπει και οι δυο αντισυμβαλλόμενοι της συναλλαγής να πάρουν τα κατάλληλα μέτρα.

Μπορούμε να εξετάσουμε την ασφάλεια μέσα από το πρίσμα της τράπεζας και μετά μέσα από το πρίσμα του πελάτη, έτσι θα διευκολυνθεί η κατανόηση των προβλημάτων/θεμάτων που προκύπτουν.

3.2 Τράπεζα

Είναι υποχρεωμένη να κάνει όλες εκείνες τις απαραίτητες ενέργειες ώστε να διασφαλίζει τους πελάτες της. Τα οικονομικά στοιχεία του κάθε πελάτη είναι πολύ σημαντικό θέμα και χρειάζονται λεπτή διαχείριση. Η επιτυχία βασίζεται στους εξής παρακάτω παράγοντες:

- 1) Ταυτοποίηση τράπεζας: όταν μιλάμε για ταυτοποίηση εννοούμε την πιστοποίηση του site της τράπεζας. Η εκάστοτε τράπεζα συνεργάζεται με έναν πάροχο (Trusted Third Party) δηλαδή με έναν εξωτερικό συνεργάτη που της δίνει πιστοποιημένη ταυτότητα στο Web. Αυτό μπορεί εύκολα να διαπιστωθεί και από τον πελάτη, με την ύπαρξη του εικονιδίου ενός λουκέτου στο κάτω συνήθως μέρος της σελίδας.
- 2) Ταυτοποίηση χρήστη: το σύστημα για να αναγνωρίσει το χρήστη πρέπει να γίνει ένα είδος ταυτοποίησης αυτό πραγματοποιείται μέσω δυο στοιχείων, πρώτον τον προσωπικό κωδικό χρήστη (username) και δεύτερον το προσωπικό κωδικό (password), ο οποίος είναι απόρρητος. Αυτό διασφαλίζει τον πελάτη διότι εάν γίνουν, συνήθως, τρεις λανθασμένες εισαγωγές των στοιχείων αυτών, τότε μπλοκάρεται ο λογαριασμός και δεν μπορεί να συνεχιστεί περαιτέρω εργασία μέσω e-banking. Υπάρχει και ένας πιο εξειδικευμένος τρόπος για περαιτέρω ασφάλιση, μέσω αριθμών εξουσιοδότησης συναλλαγής (TAN) και ψηφιακών πιστοποιητικών, κάποιες τράπεζες τα διαθέτουν. TAN, (transaction authorization number) είναι ουσιαστικά αριθμοί, δημιουργούνται από την ίδια την τράπεζα και συνδέονται με τον κωδικό χρήστη. Όσο αφορά τώρα, τα ψηφιακά πιστοποιητικά (digital certificate) είναι αυτά που επιτρέπουν στον χρήστη να υπογράψει ηλεκτρονικά, δηλαδή αντί για αστυνομική ταυτότητα απαιτείται αυτή η υπογραφή για να γίνουν μεταφορές χρηματικών ποσών. Δεν απαιτείται για ενημερωτικές εργασίες. Ουσιαστικά ένα ψηφιακό πιστοποιητικό

αποτελεί μια ψηφιακά υπογεγραμμένη δήλωση από μια αρχή πιστοποίησης, η οποία πρώτα προσδιορίζει την αρχή πιστοποίησης που το εξέδωσε, μετά εμπεριέχει το όνομα και κάποιες άλλες πληροφορίες του εγγεγραμμένου και εν συνεχεία περιέχει το δημόσιο κλειδί του εγγεγραμμένου, το οποίο είναι ψηφιακά υπογεγραμμένο από την αρχή πιστοποίησης που το εξέδωσε. Το δημόσιο κλειδί (PKI Public Key Infrastructure) είναι, ένας συνδυασμός λογισμικού τεχνολογιών κρυπτογραφίας και υπηρεσιών, το οποίο πιστοποιεί την εγκυρότητα του κάθε φυσικού προσώπου που εμπλέκεται σε μια συναλλαγή στο διαδίκτυο, και παράλληλα προστατεύει την ασφάλεια της συναλλαγής. Ο χρήστης ή πελάτης για να διασφαλίσει ότι τα στοιχεία του είναι μόνο διαθέσιμα στον παραλήπτη, και δεν θα γίνει θύμα κάποιας απάτης, πρέπει να υπάρχουν τα πρωτόκολλα SSL (Secure Sockets Layer) αυτά προσφέρουν, “server authentication” το οποίο προστατεύει τις πλαστογραφίες. “Privacy”, χρησιμοποιώντας encryption και προστατεύει από υποκλοπές. “Data integrity”, το οποίο προστατεύει από βανδαλισμούς και κακή χρήση πληροφοριών. Έτσι εξασφαλίζεται η ασφαλής μεταφορά δεδομένων από τον πελάτη ως τον “server”.

- 3) Ελεγχόμενη πρόσβαση στο σύστημα τράπεζας: “Firewall” και “IDS” (Intrusion Detection Systems) μέσω αυτών προστατεύεται η πρόσβαση στο σύστημα των τραπεζών. Απαγορεύουν την πρόσβαση στο σύστημα της εκάστοτε τράπεζας και στις βάσεις δεδομένων τους όπου τηρούνται απόρρητα στοιχεία και πληροφορίες.
- 4) Πρόσθετες δικλείδες ασφαλείας: α. εισαγωγή στοιχείων εισόδου, καθώς παρατηρήθηκε η εμφάνιση ιών, οι οποίοι είχαν τη δυνατότητα να καταγράφουν πληκτρολογήσεις χρηστών, ορισμένες τράπεζες υιοθέτησαν τη χρήση εικονικού πληκτρολογίου για την καταχώρηση από των στοιχείων χρήστη ή επιλεκτικά την καταχώριση ορισμένων από τα στοιχεία αυτά. Έτσι, ακόμα και αν μπορούσε να υποκλαπεί ο ένας από τους δυο κωδικούς ταυτοποίησης, δε θα είχε καμία ισχύ η αποκλειστική του χρήση και ο χρήστης θα παρέμενε ασφαλής. β. αυτόματη αποσύνδεση χρήστη, στις περισσότερες εφαρμογές e-banking, η ολοκλήρωση μιας συναλλαγής επιτρέπεται μέσα σε ένα συγκεκριμένο χρονικό όριο (συνήθως πέντε έως δεκαπέντε λεπτά),

μετά τη λήξη αποσυνδέεται ο χρήστης αυτόματα. γ. υποχρεωτική αλλαγή κωδικών, η πλειονότητα των τραπεζών υποχρεώνει τους χρήστες e-banking στην άμεση αλλαγή των προσωπικών τους κωδικών με κάποιους της επιλογής τους. Συνήθης πρακτική, αποτελεί επίσης η αυτόματη απενεργοποίηση των κωδικών μετά από ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα, στο οποίο ο χρήστης δεν έχει προχωρήσει σε κάποια συναλλαγή. Το χρονικό αυτό διάστημα αναλόγως με την τράπεζα κυμαίνεται από 5 έως 30 λεπτά.

- 5) Διαδικασίες: παράλληλα με την απαραίτητη τεχνολογική υποδομή, η διασφάλιση των ηλεκτρονικών συναλλαγών απαιτεί και την υιοθέτηση αυστηρών διαδικασιών από την τράπεζα, όσο αφορά την ανάπτυξη, διαχείριση, και προσφορά της υπηρεσίας e-banking, να προστατεύονται τα προγράμματα και τα συστήματα από διαδικασίες που απαιτούν συνδυασμένες ενέργειες δυο ή περισσότερων ανθρώπων από διαφορετικά τμήματα. Παράλληλα, όλες οι νέες εφαρμογές σχετίζονται και υλοποιούνται κάτω από ιδιαίτερα αυστηρές διαδικασίες ελέγχου προτού παραδοθούν. Τέλος, πολλές τράπεζες επιλέγουν τη συνεργασία με ανεξάρτητους εξωτερικούς φορείς για τον έλεγχο της λειτουργίας των διαδικασιών που ακολουθούν.

3.3 Χρήστης

Πάντα ο χρήστης είτε σε μια συναλλαγή που γίνεται σε πραγματικό χώρο και χρόνο, είτε σε μια συναλλαγή μέσω ηλεκτρονικών μέσων θα πρέπει να λαμβάνει ο ίδιος τα μέτρα του για να είναι ασφαλής, πρέπει να έχει υπόψη του τα εξής:

- 1) Οι κωδικοί εισόδου στο e-banking είναι αυστηρώς προσωπικοί και δε θα πρέπει να τους γνωστοποιεί σε κανέναν. Δεν πρέπει να τηρεί κάπου χειρόγραφα, αλλά να τους θυμάται απέξω. Επίσης να αλλάζει τακτικά τον μυστικό κωδικό πρόσβασης. Επίσης δε θα πρέπει να έχει ίδιο κωδικό σε κάθε site που μπαίνει, ενδέχεται κάποιοι ιστότοποι να μην είναι ασφαλής.

- 2) Θα πρέπει να είναι σίγουρος ότι το site της τράπεζας είναι το αληθινό, ώστε να μην εισάγει τα στοιχεία του σε κάποιο άλλο με σκοπό την παραπλάνηση και απόκτηση των προσωπικών στοιχείων του. μπορεί να επιβεβαιωθεί μέσω του εικονιδίου που υπάρχει, λουκέτο, αυτό είναι εμφανές σε κάθε ασφαλή σελίδα της τράπεζας.
- 3) Θα πρέπει επίσης να εγκαταστήσει ένα πρόγραμμα εύρεσης ιών στον υπολογιστή του. Οι ιοί είναι πολλοί που υπάρχουν στο διαδίκτυο και συνεχώς αυξανόμενοι, αλλά και μεταβαλλόμενοι, οπότε θα πρέπει να ανανεώνεται και το πρόγραμμα προστασίας κατά των ιών.
- 4) Τέλος μεγάλη προσοχή πρέπει να υπάρχει όταν χρησιμοποιεί υπολογιστή που δεν ανήκει στον ίδιο αλλά είναι δημόσιας χρήσης όπως σε αεροδρόμια, internet cafe, ξενοδοχεία κλπ. Ώστε να μην αποθηκευτούν τα στοιχεία του μετά τη λήξη της χρήσης του δικτυακού τόπου.

Η ασφάλεια του πολίτη, εκτός από αυτά που πρέπει να κάνει ο χρήστης, και τα μέτρα προστασίας που πρέπει να λάβει η τράπεζα, τα συστήματα ασφαλείας που πρέπει να διαθέτει, προστατεύεται και από το νομοθετικό πλαίσιο. Συγκεκριμένα, η πραγματοποίηση ηλεκτρονικών τραπεζικών συναλλαγών στο διαδίκτυο, διέπεται από την ελληνική και κοινοτική τραπεζική νομοθεσία.

3.4 Ελληνική νομοθεσία

Ηλεκτρονικές πληρωμές: Η ελληνική νομοθεσία όσο αφορά τις ηλεκτρονικές πληρωμές μέσω διαδικτύου ορίζεται από το νόμο 2789/2000, ο οποίος έχει ενσωματώσει την κοινοτική οδηγία 98/26.

Προστασία του καταναλωτή: Για την προστασία των καταναλωτών στην παροχή τραπεζικών υπηρεσιών από φυσικά και εναλλακτικά δίκτυα (internet banking), εφαρμόζεται ο νόμος 2251/94. Για τις τραπεζικές ηλεκτρονικές υπηρεσίες μέσω διαδικτύου κατευθυντήριες γραμμές δίνει το άρθρο 4 του προαναφερθέντος νόμου, σε αυτόν ενσωματώνεται η κοινοτική οδηγία 97/7 σχετικά με τις εξ' αποστάσεως συμβάσεις (δικτυακές συναλλαγές).

Προστασία των προσωπικών δεδομένων: Τα προσωπικά δεδομένα θωρακίζονται από τον ελληνικό νόμο 2472/1997 αλλά και από διάφορες διεθνής συμβάσεις. Και οι οδηγίες της ευρωπαϊκής ένωσης που ολοκληρώνουν το νομοθετικό πλαίσιο είναι 95/46/EK, 97/66/EK και 2002/58/EK.

3.5 Ευρωπαϊκή νομοθεσία

Βρίσκονται όλες οι οδηγίες ταξινομημένες σε 3 θεματικές ενότητες.

1. Στη μια ενότητα εντάσσονται οι οδηγίες που αφορούν την ανάληψη και άσκηση δραστηριοτήτων ηλεκτρονικής τραπεζικής από τα κοινοτικά χρηματοπιστωτικά ιδρύματα. Οι οδηγίες είναι οι εξής: 2000/12/EK, 2000/28/EK και 2000/46/EK.
2. Στην επόμενη ενότητα εντάσσονται οι οδηγίες που αφορούν την κοινωνία της πληροφορίας και την εξ' αποστάσεως εμπορία χρηματοοικονομικών υπηρεσιών. Οι οδηγίες είναι οι εξής: 2000/31/EK, 2002/65/EK και 98/48/EK.
3. Στην τελευταία ενότητα εντάσσονται κοινοτικές πράξεις που αφορούν την διενέργεια πληρωμών στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Συγκεκριμένα είναι η σύσταση 97/489/EK και ο κανονισμός 2560/2001/EK.

3.6 Ιστοσελίδες τραπεζών - Κριτήρια αξιολόγησης ιστοσελίδων

Βασικό στοιχείο για τη χρησιμότητα του e-banking είναι το περιεχόμενο των ιστοσελίδων όπως αυτοί προκύπτουν από τα παρακάτω:

Καταλληλότητα: πρέπει το περιεχόμενο να είναι κατάλληλο να εμπεριέχει κείμενο ενδιαφέρον, και να αποκομίζουν οι χρήστες γνώσεις από το site. Για τη βελτίωση της ποιότητας θα πρέπει να δοθεί προτεραιότητα στο περιεχόμενο.

Χρήση γραφικών, animation, και ήχου: αυτά τα τρία στοιχεία δίνουν ζωντάνια στο site, θα πρέπει να είναι εύχρηστα γραφικά, και ο ήχος να είναι απλός και

όχι έντονος ώστε να μην μπερδεύει τον χρήστη. Η υπερβολή μειώνει την ποιότητα.

Σωστό εύρος περιεχομένου: θα πρέπει να υπάρχει η σωστή ποσότητα πληροφορίας ώστε να μη χάνεται ο στόχος της ιστοσελίδας και να μη προβληματίζει τον χρήστη. Για την βελτίωση του εύρους θα πρέπει οι διασυνδέσεις να είναι κατευθείαν στο σημείο του site που υπάρχει σχετικό υλικό και όχι στην κεντρική σελίδα και αν υπάρχουν εξωτερικές διασυνδέσεις καλό θα ήταν να υπάρχει εικονίδιο που φανερώνει πως ο χρήστης θα οδηγηθεί εκτός site. Το εύρος θα πρέπει να είναι αρκετό ώστε να προσελκύει και μη ειδικευμένους χρήστες και η μηχανή αναζήτησης να ταιριάζει με το αντικείμενο της σελίδας και τα αποτελέσματά της να παρουσιάζονται με παραστατικό τρόπο.

Επίκαιρες πληροφορίες: η πληροφόρηση πρέπει να είναι επίκαιρη, η ανανέωσή του να γίνεται συχνά. Να υπάρχουν πρόσφατες πληροφορίες. Μπορεί επίσης να συνδέεται το περιεχόμενο με καθημερινά πραγματικά γεγονότα (π.χ. εορτολόγιο)

Ευκολία στη χρήση: να μπορεί ο χρήστης να καταλάβει τι μπορεί να κάνει στο site και με ποιον τρόπο. Να είναι ο σκοπός και ο στόχος του site εμφανής, να φαίνονται τα βήματα ξεκάθαρα. Για να βελτιωθεί η ευκολία θα πρέπει να ιεραρχηθεί το περιεχόμενο. Να προαχθεί το σημαντικό και να περιθωριοποιηθεί το πιο ασήμαντο. Οι τίτλοι των κειμένων πρέπει να είναι συγκεκριμένοι και όχι αόριστοι. Να υπάρχουν σαφής ετικέτες στα αντικείμενα και στις θεματικές περιοχές ώστε να μη δημιουργούνται αμφιβολίες για το περιεχόμενο και σύγχυση για το που βρίσκεται κάθε πληροφορία.

Δόμηση της ιστοσελίδας: η δόμηση της ιστοσελίδας βελτιώνει τη συνολική αίσθηση του, ώστε να παραχθεί ένας ποιοτικός τόπος. Θα πρέπει να αντιστοιχεί σε βασικές διεργασίες, η ορολογία να είναι αντιπροσωπευτική, και οι πρωτεύουσες διεργασίες να είναι πιο εύκολα προσβάσιμες. Οι σελίδες δε πρέπει να είναι κυλιόμενες ούτε υπερφορτωμένες αλλά ομαδοποιημένες ώστε να μην μπερδεύουν τον χρήστη. Τα κείμενα θα πρέπει να ολοκληρώνονται σε

μια σελίδα. Τα αντικείμενα πλοήγησης θα πρέπει να είναι διαχωρισμένα σε σταθερό χώρο σε σχέση με το κείμενο και να είναι εύκολα προσβάσιμα.

Ανάδραση: σε οποιαδήποτε στιγμή θα πρέπει να παρέχεται στο χρήστη κατάλληλη πληροφορία, για να του δίνει τη σιγουριά για τις επιλογές του. Τα σημαντικά σημεία είναι, να γνωρίζει ο χρήστης ανά πάσα στιγμή που βρίσκεται, να διαχωρίζονται οπτικά τα βασικότερα σημεία του site, να υπάρχουν απλές και κατανοητές οδηγίες. Και τέλος οι χρόνοι απόκρισης να είναι από 1 sec έως 10 sec.

Τα πιο συχνά λάθη στην σχεδίαση: πρώτο είναι η υπερβολική χρήση της τελευταίας τεχνολογίας, αυτό δυσκολεύει τους χρήστες, δεν πρέπει να χρησιμοποιούνται αλόγιστα τα εφέ, αποπροσανατολίζουν. Δεύτερον, να αποφεύγονται τα κυλιόμενα κείμενα, animation, γιατί αποσπούν την προσοχή του χρήστη. Τρίτον, αποφυγή μεγάλων κυλιόμενων σελίδων. Οι χρήσιμες πληροφορίες πρέπει να βρίσκονται στο πάνω μέρος της σελίδας γιατί μόνο το 10% των χρηστών κάνει scrolling στη σελίδα. Τέταρτον, έλλειψη υποστήριξης στην περιήγηση του site. Ο χρήστης δεν είναι δυνατόν να γνωρίζει όπως ο προγραμματιστής το site. Άρα χρειάζεται ευκολία πρόσβασης, όπως ένα site map ή μια μηχανή αναζήτησης. Πέμπτον, η έλλειψη συγκεκριμένων χρωμάτων. Τα Links που έχει επισκεφτεί ο χρήστης θα πρέπει να είναι με κόκκινο ενώ τα υπόλοιπα με μπλε χρώμα. Και τελευταία, ο χρόνος πρόσβασης στο site δε πρέπει να ξεπερνάει το όριο αναμονής των 10sec. Σύμφωνα με έρευνες που έχουν γίνει για την ευχρηστία των site, ο χρόνος αναμονής είναι η κύρια απαίτηση των χρηστών και ο παράγοντας εκείνος που επηρεάζει την υποκειμενική τους αίσθηση για τον βαθμό ευχρηστίας ενός δικτυακού τόπου.

3.7 Σχεδίαση ιστοσελίδων βάση των δεδομένων των χρηστών

Κατά τη διάρκεια μελέτης της σχεδίασης ενός “web site” θα πρέπει να λαμβάνεται υπόψη σε ποιόν απευθύνεται, ποιες ανάγκες πρέπει να καλυφθούν και ποιες πληροφορίες θέλει ο χρήστης. Σημαντικό αρχικά είναι να

γνωρίζει ο σχεδιαστής την ηλικία στην οποία απευθύνεται, το φύλο, την ταχύτητα σύνδεσης, τις τεχνολογίες internet που χρησιμοποιούνται, την πολιτική των cookies.

Παράγοντες που πρέπει να ληφθούν υπόψη είναι οι παρακάτω,

I. Η ανάγκη για ταχύτητα

Ένα από τα σημαντικότερα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι χρήστες είναι η ταχύτητα. Πρώτον, άμεση ικανοποίηση ενός αιτήματος, λιγότερο από 0,1 sec είναι εξωπραγματική. Δεύτερον, σύμφωνα με τα χρονικά όρια απόκρισης από το χώρο του HCI, ο στόχος είναι απόκριση σε περιβάλλον internet να μην καθυστερεί περισσότερο από 1 sec. Και σε περιβάλλον Internet όχι περισσότερο από 10 sec. Τρίτον, με κάποιους απλούς υπολογισμούς και με δεδομένο ότι εξετάζουμε την περίπτωση χρηστών modem και ο στόχος είναι απόκριση σε χρόνο το πολύ 1 sec, οι σελίδες που κατασκευάζουμε θα πρέπει να είναι μόνο 2kb. Αν ο στόχος μας είναι για καθυστέρηση απόκρισης το πολύ μέχρι 10 sec, οι σελίδες μας δεν θα πρέπει να ξεπερνούν το 30kb.

II. Οι χρήστες μισούν τους σπασμένους συνδέσμους (broken links)

Ένα άλλο μεγάλο πρόβλημα που αντιμετωπίζεται είναι αυτό των σπασμένων συνδέσμων ή σύμφωνα με τον Nielsen, το πρόβλημα των "link rot". Σύμφωνα με τον "Sullivan", εκτιμάται ότι το 6% όλων των συνδέσμων είναι σπασμένο, ενώ το 23% του συνόλου των ιστοσελίδων περιέχει τουλάχιστον έναν σπασμένο σύνδεσμο. Συνεπώς, καλή πολιτική είναι ο συνεχής έλεγχος των sites για σπασμένους συνδέσμους και η συντήρησή τους. Αν τα sites είναι περιορισμένου μεγέθους, ο έλεγχος μπορεί να γίνει χειρονακτικά. Για πολύ μεγάλα sites, μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε κάποια εφαρμογή spider, ή link checker.

III. Στους χρήστες δεν αρέσει το scrolling

Το 1994 διεξήχθη έρευνα όπου διαπιστώθηκε ότι το 10% των χρηστών έκανε "scroll" για να δει τα περιεχόμενα της σελίδας κάτω από την πρώτη οθόνη. Σε πρόσφατες έρευνες, οι χρήστες δεν έκαναν καθόλου "scroll".

Ενδεικνύεται, οι ιστοσελίδες να είναι όσο πιο σύντομες γίνεται. Αν πρέπει αναγκαστικά να χρησιμοποιείται “scrolling”, να βρίσκεται η σημαντική πληροφορία και όλα τα στοιχεία ελέγχου μέσα στα όρια της πρώτης οθόνης που παρουσιάζεται στο χρήστη.

IV. Οι χρήστες κάνουν σάρωση της οθόνης και όχι ανάγνωση

Σύμφωνα με έρευνα των “Morke και Nielsen”, το 79% των χρηστών που συμμετείχε σε αντίστοιχες δοκιμές πάντα σάρωνε οπτικά μια νέα ιστοσελίδα, ενώ μόνο το 16% διάβαζε τα περιεχόμενα λέξη-λέξη. Πιο συγκεκριμένα, οι χρήστες έψαχναν για τονισμένους όρους, λέξεις ή φράσεις, όπως επικεφαλίδες και υπερ-συνδέσμους. Ενώ αν μια σελίδα τύχαινε να είναι υπερφορτωμένη ο τονισμός έχανε την αξία του. Στις περιπτώσεις παραγράφων κειμένου, οι χρήστες περιορίστηκαν στην ανάγνωση της πρώτης πρότασης, και ακόμα και αν τους τραβήξει την προσοχή δεν συνεχίζουν την ανάγνωση του υπόλοιπου κειμένου, προτιμούν να τα τυπώσουν και να τα διαβάσουν από το χαρτί. Γενικά υπάρχει η τάση να μη διαβάζουν από την οθόνη του υπολογιστή μακροσκελή κείμενα, καθώς ο ρυθμός ανάγνωσης μειώνεται κατά 25%.

V. Περιορισμένος αριθμός υπερσυνδέσμων

Το κείμενο γίνεται δύσκολο στη σάρωση εάν μεγάλα κομμάτια κειμένου είναι υπερσύνδεσμοι. Το ίδιο αποτέλεσμα προκύπτει αν δεν έχουμε μεγάλο αριθμό υπερσυνδέσμων, αλλά κάθε υπερσύνδεσμος εκτείνεται σε πολλές λέξεις κειμένου.

VI. Οι χρήστες αρέσκονται στο να αναζητούν

Σε σχετικές μελέτες του “Nielsen”, η πλειονότητα των χρηστών έχει συγκεκριμένο στόχο κατά την περιήγηση στον Κυβερνοχώρο και βασίζεται κυρίως σε υπηρεσίες αναζήτησης παρά την ακολουθία κάποιας αλληλουχίας συνδέσμων, για να καταλήξει στην επιθυμητή πληροφορία. Για την υποστήριξη μιας λειτουργίας αναζήτησης απαιτείται ένα κουμπί αναζήτησης και ένα πεδίο για την εισαγωγή κειμένου. Σε χαμηλότερο επίπεδο, συνίσταται να διενεργείται σφαιρική αναζήτηση σε ολόκληρο το “web site”, και όχι σε ένα υπερσύνολο των σελίδων του, το κουμπί της

αναζήτησης να υπάρχει ενεργό σε όλες τις σελίδες και να παρέχεται και μια δυνατότητα προχωρημένης αναζήτησης “advanced search” με χρήση λογικών τελεστών για πιο εξειδικευμένη χρήση.

Είναι διαφορετικό να παρέχεται η δυνατότητα αναζήτησης σε ένα site και διαφορετικό να καταφέρουν οι επισκέπτες του site να εντοπίζουν την επιθυμητή πληροφορία με επιτυχημένη χρήση αυτής της λειτουργίας. Αυτό συμβαίνει για διάφορους λόγους όπως: οι χρήστες δε γνωρίζουν πώς να σχηματίζουν σωστά “queries”, η σύνταξη των “queries” διαφέρει από site σε site , σπάνια αλλάζουν τα “default” παραμέτρους της αναζήτησης και κάνουν πολλά ορθογραφικά λάθη στους όρους της αναζήτησης.

VII. Το URL είναι κομμάτι της διεπιφάνειας χρήσης

Σε εκείνες τις περιπτώσεις που οι χρήστες δεν έχουν κάποιο καλύτερο τρόπο προσανατολισμού για το σημείο του site που βρίσκονται και για τη συνολική δομή του, χρησιμοποιούν το URL για να αποκτήσουν μια εικονική αναπαράσταση. Για το λόγο αυτό, σχετικά με τη μορφή των URL συνίσταται, μικρό μήκος και εύκολο όνομα πεδίου (domain name) στην απομνημόνευση αλλά και την πληκτρολόγηση, χρήσιμες και ευνόητες λέξεις, αποφυγή χαρακτήρων όπως σημεία στίξης που καθυστερούν την πληκτρολόγηση, καλό είναι να απεικονίζουν τη δόμηση του site. Τέλος, καλό είναι σβήνοντας σταδιακά κομμάτια από το τέλος του URL να μετακινείται ο χρήστης προς την κορυφή της δομής του site.

3.8 Σχεδίαση ιστοσελίδων βάση των δεδομένων του προγραμματιστή

Βασικοί τρόποι σχεδιασμού της ιστοσελίδας

Υπάρχουν δυο τρόποι προσέγγισης, η γραφιστική μέθοδος και η μέθοδος της τεχνικής προσέγγισης. Στην πρώτη περίπτωση ο γραφίστας δίνει περισσότερη έμφαση στην εμφάνιση, στην καλαισθησία στην ψυχολογία και στον ενθουσιασμό του χρήστη, με τη χρήση οπτικοακουστικών εφέ. Στην δεύτερη δίνεται έμφαση σε τεχνικούς περιορισμούς που βοηθούν στην ευχρηστία, δηλαδή την ευκολότερη πλοήγηση.

Βασικό είναι να μπορεί ο χρήστης εύκολα να ενημερωθεί και να βρει αυτό που επιθυμεί, σε λιγότερο χρόνο και με λιγότερο κόπο να επιτύχει την επιθυμία του. ακόμα και στην περίπτωση που δε γνωρίζει τι ακριβώς επιθυμεί να μπορεί να του κεντρίσει κάτι το ενδιαφέρον. Αλλιώς θα βαρεθεί να ψάχνει και θα αλλάξει σελίδα. Κατά συνέπεια, θα πρέπει να δίνεται ιδιαίτερη έμφαση στην εξυπηρέτηση του χρήστη με όσο το δυνατόν καλύτερο τρόπο.

3.9 Σχεδιασμός ιστοσελίδας

Για να επιτύχει ο σχεδιασμός θα πρέπει ο σχεδιαστής να λάβει υπόψη του όλα εκείνα τα κρίσιμα σημεία, που συνήθως είναι αντικρουόμενα η γραφιστική με την τεχνική προσέγγιση. Τα κυριότερα είναι τα εξής:

I. Περιεκτικότητα πληροφορίας

Συνήθως η πληροφορία που εμπεριέχεται σε μία σελίδα είναι μόνο το 20% της οθόνης που εμφανίζεται στο χρήστη, αυτό προκύπτει από τα παρακάτω στοιχεία, το 20% - 30% της οθόνης καλύπτεται από τα γραφικά του λειτουργικού συστήματος και του φυλλομετρητή "browser", οι επιλογές πλοήγησης καταλαμβάνουν το 30% και το κενό μαζί με τα γραφικά και τις εικαστικές απεικονίσεις καλύπτουν το 20%. Άρα ο χώρος για τη χρήσιμη πληροφορία είναι πραγματικά πολύ μικρός. Στην περίπτωση που υπάρχουν και διαφημίσεις ο χώρος μειώνεται ακόμα περισσότερο. Ο επισκέπτης στο τέλος χρειάζεται ώρα για να ανακαλύψει τη χρήσιμη πληροφορία. Το πρόβλημα γίνεται εντονότερο όταν έχουμε ηλεκτρονικό εμπόριο που η βασική απαίτηση του χρήστη είναι να βλέπει όσο το δυνατόν περισσότερα προϊόντα σε μια σελίδα.

II. Μέγεθος οθόνης

Ο κάθε χρήστης έχει διαφορετική οθόνη, οπότε πρέπει να λαμβάνει ο σχεδιαστής υπόψη του το μέσο όρο των οθονών που πωλούνται, αυτό μπορεί εύκολα να το διαπιστώσει μέσω στατιστικών ερευνών. Έτσι οι περισσότεροι χρήστες θα λαμβάνουν την καλύτερη ανάλυση. Πάνω από το 50% των χρηστών διαθέτει οθόνες με ανάλυση 800*600. Ως βασική ανάλυση είναι το καλύτερο για τους σχεδιαστές να

χρησιμοποιούν αυτή, ώστε να αποφεύγεται το κατέβασμα “scroll down”.

III. Ταχύτητα πλοήγησης

Πολύ σημαντικός παράγοντας είναι η ταχύτητα που με την οποία θα μπορούν οι χρήστες να κατεβάζουν το περιεχόμενο της σελίδας. Σύμφωνα με τον ερευνητή “Robert B. Miller”, όταν το σύστημα αποκρίνεται σε 0,1 δευτερόλεπτα, ο χρήστης θεωρεί ότι έχει άμεση επικοινωνία και ακαριαία απόκριση. Σε απόκριση ενός δευτερολέπτου ο χρήστης αντιλαμβάνεται την καθυστέρηση αλλά είναι ικανοποιημένος. Από στατιστικές γνωρίζουμε ότι το μέγιστο χρονικό όριο αναμονής είναι 10 δευτερόλεπτα. Σε περίπτωση καθυστέρησης ο χρήστης αποθαρρύνεται και επιθυμεί να ανοίξει άλλη σελίδα. Αν μια σελίδα έχει πολλά γραφικά ο χρόνος ανοίγματος γίνεται μεγαλύτερος. Αλλά πολλές φορές ο σκοπός των επιχειρήσεων είναι να δώσουν στοιχεία εντυπωσιασμού οπότε είναι εύλογη η καθυστέρηση.

IV. Χρήση υλικού πολυμέσου “multimedia”

Η ενσωμάτωση πολυμεσικού υλικού κάνει την σελίδα πιο εντυπωσιακή και φιλική προς το χρήστη, αλλά η χρονική καθυστέρηση είναι αναπόφευκτη. Γι’ αυτό το λόγο πρέπει να είναι προσεκτικοί οι σχεδιαστές στη χρήση τους.

Οι εικόνες είναι πολύ χρήσιμες, αλλά ο χώρος που καταλαμβάνουν είναι συνήθως μεγάλος. Πολλές φορές συρρικνώνονται αλλά αυτό φέρει το αποτέλεσμα να μη φαίνεται καλά η εικόνα, άρα θα πρέπει να χρησιμοποιείται η τεχνική της εστίασης και κοπής. Εν συνεχεία θα πρέπει να αποθηκεύεται η εικόνα σε συμπιεσμένη μορφή “JPG ή GIF”.

Είναι γεγονός ότι τα video και οι εικόνες επιβαρύνουν τα sites, αλλά είναι ζωτικής σημασίας για την ύπαρξη του site για την απεικόνιση τρισδιάστατων αντικειμένων, απεικόνιση αλλαγής καταστάσεων σε αντικείμενα, εντυπωσιασμό και εστίαση του ενδιαφέροντος του χρήστη, προβολή διαφημιστικών spot, προώθηση τηλεοπτικών γεγονότων μικρής χρονικής διάρκειας.

Όσο αφορά τον ήχο, χρησιμοποιείται, είτε για σχολιασμό είτε για να συνοδεύσει μια παρουσίαση. Εάν η παρουσίαση είναι μεγάλη και ο ήχος επαναλαμβάνεται, θα πρέπει να υπάρχει η επιλογή να διακόπτει τον ήχο ο χρήστης, γιατί αλλιώς θα του είναι αρκετά κουραστικό. Το σίγουρο είναι ότι θα πρέπει να μη θυσιάζεται η ουσιαστική πληροφορία, αλλά όλα τα πολυμέσα να βοηθούν στην προώθηση αυτής.

3.10 Το Management των Τραπεζών / Αλλαγή του τρόπου διαχείρισης

Η εφαρμογή του e-banking στηρίζεται στη δομή και στην κουλτούρα του εκάστοτε οργανισμού. Προαπαιτείται να δοθεί έμφαση στη δομή του συστήματος της τράπεζας και στις διαδικασίες με το υπάρχον σύστημα του IT (πληροφορίες τεχνολογίας), όπως επίσης να εξεταστούν νέες διαδικασίες ειδικά σχεδιασμένες για το ηλεκτρονικό εμπόριο. Οι ήδη υπάρχουσες διαδικασίες θα πρέπει να ανασχεδιαστούν για να ευθυγραμμιστούν με τις νέες διαδικασίες. Οι εταιρείες θα πρέπει να είναι έτοιμες ώστε να αντιμετωπίσουν αυτή την πρόκληση, έχοντας στρατηγικές οι οποίες θα διοικήσουν τις αλλαγές που θα προκύψουν. Η αλλαγή της διοίκησης είναι μία διαδικασία σχεδιασμού, ελέγχου, συντονισμού, εκτέλεσης και παρακολούθησης των αλλαγών που επηρεάζουν τις εργασίες της επιχείρησης. Απαιτείται ιδιαίτερη έμφαση στις δεξιότητες και στις ευθύνες των διοικούντων. Ο "Morton και Chester" προτείνουν τρία βασικά βήματα για την διαχείριση της αλλαγής:

1. Δημιουργία οράματος που θα ευαισθητοποιήσει τους εργαζομένους ώστε να δεχθούν τις αλλαγές. Επίσης, θα πρέπει να δοθεί προσοχή στα πιθανά αίτια αντίστασης και ανυπακοής και να εξασφαλιστεί ότι αυτά θα εξαλειφθούν ή έστω θα ελαχιστοποιηθούν
2. Να δοθούν καθήκοντα σε όλο το προσωπικό
3. Να δοθούν ειδικές αρμοδιότητες σε ένα ή περισσότερα ανώτερα στελέχη για την διευκόλυνση της διαδικασίας της αλλαγής

Η επιτυχία θα εξαρτηθεί από το πόσο σκληρά θα δουλέψει ολόκληρο το προσωπικό και από την μεταξύ τους επικοινωνία. Η σημασία των αλλαγών όταν εμπεριέχεται σαν έννοια το e-banking δεν μπορεί να τονιστεί ιδιαίτερα γιατί θα επηρεάσει δραματικά το αποτέλεσμα του έργου.

3.11 Διαχείριση έργου

Η διαχείριση έργου είναι ζωτικής σημασίας όσο αφορά το ηλεκτρονικό εμπόριο, για την στρατηγική υλοποίησή του. Βάση της “Appleton” (1997), τα βασικά κλειδιά/προσόντα που χρειάζονται είναι η ομαδική εργασία και οι επικοινωνιακές δεξιότητες και τα ονομάζει ως “soft skills”. Θα πρέπει το έργο να οδηγείται από διαφορετικούς ανθρώπους ώστε να καλύπτονται πολλές ειδικότητες, και να παίρνονται οι αποφάσεις γρήγορα ώστε να υπάρχει το επιθυμητό αποτέλεσμα. Το ίδιο ισχύει για όλα τα “projects” άρα και για αυτά που αφορούν το e-banking. Μετά την ανάλυση των παραγόντων θα προχωρήσουμε στις μεθόδους διαχείρισης των αλλαγών.

3.12 Η αποτελεσματική ένταξη των μελών, για το καλύτερο αποτέλεσμα

Η αποτελεσματική διαδικασία για τις αλλαγές του μάνατζμεντ ξεκινάει με την γρήγορη αναγνώριση μιας ανάγκης απέναντι σε μια απειλή, στις αλλαγές της αγοράς ή στην εκτέλεση νέων επιχειρηματικών πλάνων ή τεχνολογιών. Δεν βασίζεται μια τράπεζα, όταν θέλει να κάνει αλλαγές στο online σύστημά της, μόνο στην αλλαγή του “hardware” και “software” που ήδη έχει, αλλά σε ολόκληρη στρατηγική απόφαση. Πρέπει να υιοθετήσει καινούριες τεχνολογίες και να συνεργαστούν μεταξύ τους οι τεχνικοί και οι διευθυντές ώστε να υπάρξει μια αποτελεσματική αλλαγή. Στη συνέχεια, θα δούμε μερικούς παράγοντες που θα πρέπει να διευθετηθούν ώστε να ολοκληρωθεί το έργο.

Η τάση των χρηστών για μη αποδοχή του καινούριου.

Τα περισσότερα “project” αποτυγχάνουν διότι δεν υπάρχει αποδοχή από όλους τους εμπλεκόμενους. Σε ένα σύστημα e-banking, οι εμπλεκόμενοι είναι οι πελάτες, τα στελέχη, τα διευθυντικά στελέχη, και οι τρίτοι όπως εμπορικοί συνεργάτες ακόμα και οι ανταγωνιστές. Το φαινόμενο μη αποδοχής του καινούριου ονομάζεται, “η αντίσταση του χρήστη”. Για να ελαχιστοποιηθεί η

αντίσταση και η αντίδραση του χρήστη θα πρέπει πρώτα να κατανοήσουμε τις αιτίες. Η αποδοχή των εμπλεκόμενων βασίζεται στην ποιότητα του συστήματος και στην αποδοχή του συστήματος. Το πρώτο βήμα είναι να διασφαλιστούν όλα τα μέλη σε όλες τις βαθμίδες της πυραμίδας, η σημαντικότητα και η χρηστικότητα των νέων τεχνολογιών. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με την εκπαίδευση του προσωπικού και με το να δοθούν κίνητρα στην υιοθέτηση των τεχνολογιών και της εργασίας στην πράξη. Πιο δύσκολα εντάσσονται στα νέα δεδομένα οι πελάτες, χρειάζονται μεγαλύτερα κίνητρα από ότι οι εργαζόμενοι στις τράπεζες. Από την άλλη μεριά οι εργαζόμενοι, φοβούνται για πιθανές απολύσεις και αυτό τους δημιουργεί ανασφάλεια. Υπάρχουν περιπτώσεις που οι υπάλληλοι σαμποτάρουν το σύστημα για να μην ολοκληρωθεί. Αυτό μπορεί να λυθεί με τη βοήθεια του τμήματος ανθρωπίνου δυναμικού, μέσω της αξιολόγησης των εργασιών και των προγραμμάτων εκπαίδευσης.

Ανάλογα με το μέγεθος του οργανισμού υιοθετείται το σύστημα, όσο πιο μεγάλος ο οργανισμός τόσες περισσότερες πηγές και κεφάλαιο χρειάζονται για να γίνει η εδραίωση του συστήματος. Το κλειδί της επιτυχίας, είναι να δημιουργηθεί η πεποίθηση στους υπαλλήλους ότι τα νέα δεδομένα θα φέρουν καλύτερο αποτέλεσμα στον οργανισμό αλλά και στους ίδιους σαν μονάδες.

Οι πελάτες είναι ακόμα πιο δύσκολο να αποδεχτούν τα νέα δεδομένα, αν συλλογιστούμε πόσους τρόπους διαθέτουν ώστε να διεκπεραιώσουν τις συναλλαγές τους, μέσω “ATM’s”, “telebanking”, και σε αμέτρητους κισσέ σε όλη τη χώρα. Εδώ χρειαζόμαστε ένα μεγαλύτερο “added value” (προστιθέμενη αξία), για να χρησιμοποιηθεί το internet banking. Οι τράπεζες πρέπει να βρουν τις αιτίες άρνησης αποδοχής και να τις εντάξουν στο νέο κανάλι και στο νέο τύπο υπηρεσιών. Σίγουρα θα πρέπει να γίνει καλή προβολή μέσω του μάρκετινγκ, να υπάρχει επικοινωνία με τους πελάτες και να είναι φιλικά τα sites με τους πελάτες, επίσης να τους κάνουν και ένα είδος εκπαίδευσης, ώστε η αποδοχή να γίνει ευκολότερα.

Κανάλι ολοκλήρωσης

Παλαιότερα οι τράπεζες είχαν σαν οδηγό τις αλλαγές του κανονισμού, το περιβάλλον της αγοράς, και τα τεχνολογικά πλεονεκτήματα. Σήμερα, με την

είσοδο του e-banking, οι τράπεζες πρέπει να επενδύσουν στην εμπειρία των πελατών κατά μήκος της αλυσίδας, το οποίο χρειάζεται ολοκλήρωση σε πραγματικό χρόνο και διακαναλικές επικοινωνίες. Οι πελάτες χρησιμοποιούν άλλα κανάλια ανάλογα με την υπηρεσία που επιθυμούν να τελέσουν, είτε μέσω e-banking είτε μέσω καταστήματος, είτε μέσω ATM. Για μεγαλύτερη χρήση του e-banking θα πρέπει να γίνει περισσότερο λειτουργικό και αποδοτικό. Μια πολύ καλή προσέγγιση είναι μέσω πολλών καναλιών, όπως με το “Service Oriented Architecture” (SOA). Το SOA μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως πλατφόρμα για όλες τις λειτουργίες και εφαρμογές του IT, το οποίο έχει πολλά πλεονεκτήματα, όπως την πελατειακή ανταπόκριση, την αποτελεσματικότητα των λειτουργιών, τη μείωση του κόστους μέσω της μείωσης των λαθών, γρηγορότερη ανάπτυξη, μικρότερος κύκλος ζωής των έργων.

Δημιουργία ευελιξίας στον οργανισμό

Η ευελιξία προσδίδει παραγωγικότητα και κερδοφορία στις επιχειρήσεις. Στις τράπεζες μπορεί να θεωρηθεί ως ευελιξία η ταχύτητα της αναδιοργάνωσης, όταν αυτή χρήζει απαραίτητη. Οι τράπεζες που έχουν πολλές ιεραρχίες δεν είναι ευέλικτες. Επίσης οι οργανισμοί με καινούρια συστήματα ηλεκτρονικών υπολογιστών έχουν πιο γρήγορη ανταπόκριση.

Εσωτερική διαχείριση

Υπάρχει ένας μεγάλος αριθμός παραγόντων που συμβάλουν στην επιτυχία ή αποτυχία του e-banking. Οι παράγοντες αυτοί εμπλέκονται σε όλη τη διαδικασία από το σχεδιασμό μέχρι την ολοκλήρωση του έργου. Τα στελέχη θα πρέπει να έχουν κατανόηση στις γρήγορες αλλαγές. Το e-banking απαιτεί συστηματική προσοχή κατά την εκμάθηση των διαδικασιών, στην οργάνωση της δομής, και των τεχνολογιών. Παρακάτω παρατίθενται οι εν λόγω παράγοντες.

Στρατηγικοί παράγοντες:

- Το Internet και συναφή τεχνολογίες χρησιμοποιούνται για να ολοκληρώσουν τις ήδη υπάρχουσες στρατηγικές
- Ο ανταγωνισμός δε διαφέρει από τον παραδοσιακό, τα πλεονεκτήματα είναι τα ίδια το κόστος, η ποιότητα, η εξυπηρέτηση, και το “brand name”
- Παρακολούθηση των νέων ανταγωνιστών και της υπάρχουσας αγοράς
- Web μάρκετινγκ στρατηγικές
- Ενδυνάμωση της εικόνας της εταιρείας και της στρατηγικής της θέσης
- Αγοραστική συμπεριφορά, όσο αφορά την συγκέντρωση πληροφοριών και την εξατομίκευση των υπηρεσιών
- Προσφορά καλών προϊόντων και υπηρεσιών
- Καινοτόμες διευκολύνσεις
- Προσδοκίες πελατών και συνεργατών από την καλή διαχείριση του web

Διαρθρωτικοί παράγοντες

- Σωστή τεχνολογική υποδομή
- Καλή εκπαίδευση του προσωπικού, των διευθυντών και των πελατών στο e-banking
- Διεύρυνση των ήδη υπαρχόντων συστημάτων για την ολοκλήρωση της εφοδιαστικής αλυσίδας
- Σωστός έλεγχος του κόστους

Μάνατζμεντ παράγοντες

- Δέσμευση του οργανισμού στην ηγεσία του e-banking (όσο αφορά τους ρόλους, τις υπευθυνότητες, τα θέματα προϋπολογισμού, και της συνεργασίας των δια-λειτουργιών)
- Υποστήριξη του e-banking από τα ανώτερα στελέχη
- Γνωστοποίηση και κατανόηση των δυνατοτήτων των τεχνολογιών από τα στελέχη
- Τα ανώτατα στελέχη προσδίδουν αξία στο e-banking μέσω της επικοινωνίας

Οι παράγοντες αυτοί δείχνουν τα πλεονεκτήματα του e-banking βάση των αναγκών του οργανισμού, επίσης δημιουργούν όραμα στις επιχειρήσεις, ορίζουν την τράπεζα που θα ηγηθεί, δημιουργούν συνεργασίες, και ολοκληρώνουν μια αυστηρή επικοινωνιακή στρατηγική ώστε να μειώσουν την απόσταση μεταξύ των υπαλλήλων και των πελατών

3.13 Διαχείριση των πελατειακών σχέσεων

Ο τρόπος διαχείρισης των σχέσεων μεταξύ πελατών και e-banking πρέπει να ρυθμίζεται από τα διοικητικά στελέχη. Μερικούς από αυτούς τους τρόπους θα αναλύσουμε στη συνέχεια.

Οι διευθυντές θα πρέπει να αναλογιστούν ότι υπάρχει σύνδεση μεταξύ των της τεχνολογικής εμπειρίας των πελατών και της οικονομικής τους εμπειρίας. Επίσης, χρειάζονται φροντίδα οι πελάτες και πρέπει να καταλάβουν τις διαφορετικές ομάδες ατόμων. Οι πελάτες χρειάζονται χρόνο και την ανάλογη εμπειρία για να πάρουν νέα ρίσκα. Και είναι αρκετοί εκείνοι που χρειάζονται έξτρα χρόνο για να καταλάβουν τα προϊόντα και τις τεχνολογίες μέσω e-banking. Η βοήθεια που χρήζει απαραίτητη μπορεί να δοθεί μέσω του phone banking με κάποιον αντιπρόσωπο της τράπεζας. Οι οργανισμοί πρέπει να γνωρίζουν ότι οι νέοι πελάτες εκτίθενται στο e-banking και αναλαμβάνουν τεχνολογικά ρίσκα. Τα πιο κοινά είναι τα εξής:

- Παραγγελία προϊόντος ή υπηρεσίας δυο φορές
- Άγνοια πλοήγησης στο site
- Έλλειψη γνώσης για τη μείωση του ρίσκου που παίρνουν όταν μπαίνουν Online
- Δεν υπάρχει αντίληψη ότι μια συμφωνία μέσω internet, μπορεί να τους δεσμεύει ακόμα και αν δεν έχουν υπογράψει σε κάποιο πραγματικό χαρτί.

Η επιτυχία του οργανισμού όσο αφορά το e-banking, βασίζεται στην επιτυχή διαχείριση των εσωτερικών σχέσεων μεταξύ των υπαλλήλων, αλλά και εκείνων με τους πελάτες και τους προμηθευτές τεχνολογικών συστημάτων. Ένας τρόπος για να υπάρχει καλή σχέση με τους πελάτες είναι μέσω των τηλεφωνικών κέντρων. Τα ολοκληρωμένα συστήματα μπορούν να μαζέψουν πολλές πληροφορίες για τους πελάτες βάση των επιλογών και των επιθυμιών τους, έτσι μπορούν να πραγματοποιηθούν πολλά ήδη μάρκετινγκ όπως βάση δεδομένων, διακρατικό, σχεσιακό. Ο “Srirojanant & Thirkell” πιστεύουν ότι αυτά τα ήδη μάρκετινγκ είναι περισσότερο αποδοτικά και αποτελεσματικά από τα προγενέστερα ήδη. Άλλη μια πιθανή χρήση των μοντέρνων τεχνολογιών είναι η videoκλήση ή η τηλεφωνική επικοινωνία μέσω internet, η οποίες είναι πιο γρήγορες και πιο φθηνές. Άλλος ένας τρόπος ενδυνάμωσης των σχέσεων είναι οι εικονικές κοινότητες. Αυτές είναι ομάδες χρηστών που έχουν κοινά ενδιαφέροντα. Η επικοινωνία γίνεται μέσω: “newsgroups”, “web forums”, “web chat”, “blogs”. Μέσω των συζητήσεων μπορούν οι τράπεζες να διαπιστώσουν τις προβληματικές εκφάνσεις του site ή των υπηρεσιών και να προβούν σε διορθώσεις.

3.14 Κερδίζοντας την εμπιστοσύνη του πελάτη

Η δοκιμασία των διοικούντων στις τράπεζες είναι να κάνουν τους πελάτες να τους εμπιστευτούν για τα καταστήματα που διαθέτουν online, θα πρέπει να κερδίσουν το στοίχημα τόσο στρατηγικά όσο και διοικητικά. Είναι πολύ σημαντικό στο ηλεκτρονικό εμπόριο να μπορεί ο πελάτης να εμπιστευτεί το e-banking διότι μπορεί εύκολα να πέσει θύμα εξαπάτησης. Τρόποι για να κερδίσουν το στοίχημα θα παραταθούν παρακάτω.

Η εμπιστοσύνη θεωρητικά επιτυγχάνεται με την ασφάλεια που δίνει το site, στην πραγματικότητα όμως η εμπιστοσύνη εμπεριέχει και την ασφάλεια και τα όλα εκείνα τα θέματα που συνδέονται με την προστασία της ιδιωτικής ζωής, για τους προμηθευτές τους εργαζομένους, και τους διανομείς πρέπει να εμπεριέχονται και η αξιοπιστία, και η συναισθηματική βεβαιότητα.

Ο κάθε επαγγελματίας φέρει και τις δικές του αμφιβολίες για το πόσο εμπιστοσύνη δείχνει για το εκάστοτε site, και τι προβλήματα εν γένει μπορεί

να του προσδώσει. Ένας προμηθευτής, έχει σαν βασική απαίτηση την αποδοτικότητα, τη διαφύλαξη της εμπιστευτικότητας και την αξία της επιχείρησης για συνεργασία online. Οι υπάλληλοι μπορούν να ασχολούνται με την ακρίβεια των πληροφοριών. Ο διανομέας και ο μεσάζων, ως ανεξάρτητοι, ανησυχούν για την επικαιρότητα και την πληρότητα των πληροφοριών σχετικά με τα προϊόντα. Θα πρέπει παρόλα αυτά όλοι να γνωρίζουν εάν παραβιαστούν οι κανονισμοί, κατά πόσο η τράπεζα έχει επικαλεστεί το νόμο ώστε να τους καλύπτει την ιδιωτική ζωή, να τηρούνται οι κανόνες ασφαλείας και οι διάφοροι σχετικοί νόμοι. Άρα η ασφάλεια που θα παρέχεται πρέπει να είναι βάση του ηλεκτρονικού επιχειρείν.

Η εμπιστοσύνη κερδίζεται για έναν επαγγελματία πελάτη, εάν γνωρίζει πως υπάρχει ένα τηλεφωνικό κέντρο για να τον βοηθήσει σε περίπτωση ενδεχομένου προβλήματος. Άλλοι παράγοντες είναι η διατήρηση του προϊόντος, τήρηση παράδοσης, παροχή αντικειμενικών συγκρίσεων με τα ανταγωνιστικά προϊόντα, λεπτομερείς πληροφορίες για τα προϊόντα, παροχή εργαλείων, όπως οικονομικές αριθμομηχανές για να κάνει ο πελάτης διάφορα σενάρια που θα τον βοηθήσουν να καταλήξει στην καλύτερη αγορά. Και τέλος να είναι οι πελάτες διασφαλισμένοι ότι οι πιθανότητες του να πάνε τα πράγματα στραβά είναι μηδαμινές.

Η εμπιστοσύνη κερδίζεται ακόμα πιο εύκολα εάν σε ένα περιβάλλον Online υπάρχουν συμπληρωματικές συμφωνίες με τρίτους όπως μεγάλες επιχειρήσεις ή οικονομικούς ρυθμιστές. Επίσης, σημαντικό είναι να υπάρχουν ιστορικά δεδομένα από στατιστικές, που θα δηλώνουν προηγούμενες πωλήσεις και έτσι θα προσθέτουν κύρος στις διαδικασίες. Τέλος, χρήζει απαραίτητο να υπάρχει ξεκάθαρη τιμολογιακή πολιτική.

3.15 Το μάνατζμεντ του ανθρώπινου δυναμικού

Η επιλογή των εργαζομένων στο κομμάτι του e-banking είναι ένα ακόμα πολύ σημαντικό μέρος της επιτυχίας. Το ανθρώπινο δυναμικό στην περίπτωση του e-banking αποτελείται από λειτουργίες όπως τον προγραμματισμό, την ανάλυση εργασίας, τον σχεδιασμό της εργασίας, την πρόσληψη, την επιλογή,

την εξέλιξη, τη διαδικασία αξιολόγησης, την κατάρτιση, και την αποζημίωση όπου θα ήταν διαφορετική σε παραδοσιακές επιχειρήσεις.

Τα προσόντα οι δεξιότητες και τα εφόδια που πρέπει να έχουν οι επαγγελματίες του είδους, πρέπει να είναι διαφορετικά από ότι στις υπόλοιπες θέσης εργασίας της τράπεζας και να είναι συνεχώς ενήμεροι και να εκπαιδεύονται συνέχεια για τις νέες τεχνολογίες. Οι προκλήσεις είναι μεγάλες διότι οι βασικές εργασίες στην τράπεζα, δεν έχουν πολλές ομοιότητες με τα καθήκοντα εργασιών του e-banking. Η φύση της δουλειάς είναι διαφορετική.

Τα άτομα που πρέπει να προσλάβει το ανθρώπινο δυναμικό του οργανισμού για να στελεχώσει το τμήμα του e-banking πρέπει να διαθέτει ένα μεγάλο φάσμα προσόντων:

1. Προσωπικό με γνώσεις τεχνολογικές όπως web αρχιτέκτονες και σχεδιαστές, να είναι ειδικοί στις υποδομές, web προγραμματιστές, web site διευθυντή, ειδικοί στα θέματα ασφαλείας στο διαδίκτυο και ομάδα διαχειριστών
2. Προσωπικό εστιασμένο στις επιχειρήσεις, όπως ειδικούς στο μάρκετινγκ και στις πωλήσεις, και ειδικούς σε web γραφικά
3. Σχετικούς με το IT όπως προγραμματιστές, και αναλυτές
4. Προσωπικό με γνώσεις διοίκησης όσο αφορά τον σχεδιασμό, τις διαπροσωπικές σχέσεις, τη διοίκηση έργου, τη δημιουργία περιεχομένου διαχείρισης και την ολοκλήρωση διαδικασίας

Οι “Huselid & Becker” (2000) προτείνουν στη διοίκηση ανθρωπίνου προσωπικού των οργανισμών να έχουν καλή ηλεκτρονική οικονομία, να φτιάχνουν νέες δυνατότητες και να μην προσκολλούνται σε ήδη υπάρχουσες δομές και ιεραρχίες. Μπορούν να διαθέτουν ευέλικτες συνεργασίες και κουλτούρες, με κοινή νοοτροπία, βασικούς παράγοντες επιτυχίας και διαδικασίες. Οι δυνατότητες αυτές είναι εξίσου ζωτικής σημασίας για επιχειρήσεις που το e-banking είτε είναι μέρος των εργασιών τους είτε είναι αντικείμενο ολόκληρης της επιχείρησης.

Ο “Greengard” (2000) προτείνει επτά οδηγίες στη διοίκηση ανθρώπινου προσωπικού για να κινούνται γρήγορα και να διαχειρίζονται τους ανθρώπινους πόρους σε online επιχειρήσεις.

1. Κατανόηση του γεγονότος ότι οι επιχειρήσεις Online είναι διαφορετικές από τις υπόλοιπες. Απαιτούνται γνώσεις νέων τρόπων επικοινωνίας, δημιουργική σκέψη, και λιγότερη γραφειοκρατία. Το διαδίκτυο δημιουργεί καινούριες ευκαιρίες αλλά τα προτερήματα του μπορούν να γίνουν πραγματικότητα μόνο όταν οι άνθρωποι κινούνται γρήγορα και αποτελεσματικά.
2. Εξασφάλιση της υποστήριξης από τη διοίκηση. Θα πρέπει το τμήμα ανθρώπινου δυναμικού να επιλέξει τις αλλαγές που θα πραγματοποιηθούν και να γνωρίζει τα πλεονεκτήματά τους.
3. Η επιτυχία βασίζεται στη διεπιστημονική γνώση, και στη συμμετοχή των διαφορετικών τμημάτων. Άρα το τμήμα του ανθρώπινου δυναμικού θα πρέπει να αποτελείται από διεπιστημονικούς ανθρώπους που να αντανακλούν τις ικανότητες και τις γνώσεις της επιχείρησης. Πρέπει τα μέλη να επικοινωνούν αποτελεσματικά και να κατανοούν τις διαφορές στις απαιτήσεις των άλλων μελών της ομάδας. Π.χ. ένας διευθυντής μάρκετινγκ θα πρέπει να γνωρίζει και τεχνικά ζητήματα αλλά και το αντίστροφο ώστε να επιτυγχάνεται καλύτερα ο στόχος. Οι αποφάσεις πρέπει να παίρνονται γρήγορα και να τίθενται σε λειτουργία εξίσου γρήγορα.
4. Χρήση διαφορετικών υπολογισμών του ROI (Return on Investment) και όχι μέσω των παραδοσιακών τρόπων. Το e-banking είναι καινούριο οπότε δε μπορεί να μετρηθεί με παλιούς δείκτες.
5. Συνεργασία όλων των τμημάτων του οργανισμού για να υπάρχουν καλύτερες αποφάσεις. Το τμήμα, ανθρώπινου δυναμικού πρέπει να μαζεύει πληροφορίες από όλα τα τμήματα για να διαπιστώσει πως επηρεάζουν οι διάφορες αποφάσεις, ολόκληρο τον οργανισμό.
6. Δημιουργία ενός συστήματος IT, το οποίο θα είναι ευέλικτο και θα έχει περιθώρια επέκτασης, για να μπορεί να στηρίξει τις διάφορες λειτουργίες γρηγορότερα.

7. Τα συστήματα συνήθως ακόμα και τα καλύτερα παρουσιάζουν λάθη, κυρίως στην αρχή, αυτό δε θα πρέπει να φοβίσει τον οργανισμό. Το τμήμα του ανθρωπίνου δυναμικού θα πρέπει να αναλύει συνεχώς τα στοιχεία και να παίρνει αποφάσεις που χρήζουν απαραίτητες, να κάνει αλλαγές και να ρυθμίζει συνεχώς τα ενδεχόμενα λάθη που θα προκύπτουν.

3.16 Το μάνατζμεντ των εξωτερικών σχέσεων, του μάρκετινγκ και των πωλήσεων

Πριν την εμφάνιση του e-banking, το μάρκετινγκ χωριζόταν σε δυο κατηγορίες ανάλογα με το σε ποιους και προς τι θέλει να προσεγγίσει. Αυτές είναι το μαζικό μάρκετινγκ που καλύπτει το μεγαλύτερο ποσοστό πελατών και χρησιμοποιείται για βασικά ήδη, που τα ζητούν όλοι προς αγορά, άρα είναι ευρέως διαδεδομένα και επιθυμητά. Ο δεύτερος, είναι το απευθείας μάρκετινγκ που εξατομικεύει τον πελάτη ανάλογα με τις επιθυμίες και τις ανάγκες του. Τώρα υπάρχει η εμφάνιση του διαδραστικού μάρκετινγκ. Σήμερα, μέσω του διαδικτύου οι πελάτες μπορούν να ψάξουν, να συγκρίνουν και να αποφασίσουν προτού ακόμα εμφανιστεί κάποια διαφήμιση, για να ενημερωθούν για το νέο προϊόν ή υπηρεσία. Στη συνέχεια θα παραταθούν οι τρεις διαφορετικοί τρόποι μάρκετινγκ, δίνοντας έμφαση στην εξατομίκευση και στις σχέσεις, η σύγκριση θα γίνει βάση πέντε κοινών παραγόντων.

- *Μαζικό μάρκετινγκ (Mass Marketing)*

1.Κανάλι διανομής: πραγματοποιείται μέσω ηλεκτρονικών και έντυπων μέσων, ο καταναλωτής τηρεί παθητική στάση.

2.Στρατηγική του μάρκετινγκ: η ποικιλία των προϊόντων είναι μεγάλη, παρατηρείται σε ήδη όπως τρόφιμα, ποτά, αυτοκίνητα, προσωπικά ήδη και ήδη οικιακής χρήσης.

3.Τεχνολογίες: χρήση γραφικών όπως εικόνες, animation, και επιτραπέζιες εκδόσεις.

4.Συγγραφείς του μάρκετινγκ: είναι τα διαφημιστικά πρακτορεία.

5.Προσδοκώμενο αποτέλεσμα από επιτυχή ολοκλήρωση: διαπιστώνεται μέσω του όγκου των πωλήσεων.

- *Απευθείας μάρκετινγκ (Direct Marketing)*

1.Κανάλι διανομής: είναι η ταχυδρομική υπηρεσία χρησιμοποιώντας λίστες διευθύνσεων (email), και εδώ ο καταναλωτής έχει πάλι παθητικό ρόλο.

2.Στρατηγική του μάρκετινγκ: τα αγαθά προς πώληση είναι στοχευόμενα, όπως πιστωτικές κάρτες, ταξίδια, συνδρομές.

3.Τεχνολογίες: χρήση βάσεων δεδομένων και στατιστικών στοιχείων.

4.Συγγραφείς του μάρκετινγκ: είναι τα διαφημιστικά πρακτορεία, και οι εταιρείες.

5.Προσδοκώμενο αποτέλεσμα από επιτυχή ολοκλήρωση: οι πωλήσεις είναι συγκεκριμένες, και βάση των στοιχείων γίνεται ανάλυση του αποτελέσματος.

- *Διαδραστικό μάρκετινγκ (Interactive Marketing)*

1.Κανάλι διανομής: είναι το διαδίκτυο, σε αυτή την περίπτωση ο καταναλωτής έχει ενεργό ρόλο και είναι υπεύθυνος για την επιλογή του στο τι θα δει στην οθόνη του υπολογιστή του.

2.Στρατηγική του μάρκετινγκ: το κοινό στο οποίο απευθύνεται το προϊόν ή η υπηρεσία είναι στοχευμένο.

3.Τεχνολογίες: χρησιμοποιούνται οι πληροφορίες από τους “servers”, τα προγράμματα περιήγησης, τους πίνακες ανακοινώσεων, και τους πράκτορες λογισμικού.

4.Συγγραφείς του μάρκετινγκ: αποτελούν οι ίδιοι οι καταναλωτές και οι εταιρείες.

5.Προσδοκώμενο αποτέλεσμα από επιτυχή ολοκλήρωση: φαίνεται από την ημέρα ανάλυσης των στοιχείων, τις σχέσεις των πελατών, τις νέες ιδέες για καινούρια προϊόντα, και τον όγκο των πωλήσεων.

Υποστηρίζεται από το 2004 “Talha”, ότι τα “4P” του μάρκετινγκ έχουν αλλάξει και έχουν γίνει “5P” εκτός δηλαδή του (price, product, place, promotion) - τιμή, ποσότητα, τόπος, προβολή - έχει προστεθεί και το (personalization) – εξατομίκευση – σημαίνει τη διαδικασία, που προσαρμόζει τα προϊόντα ανάλογα με τις ανάγκες του καταναλωτή. Στην ανάλυση των “5P” θα παρατηρήσουμε αλλαγές και τρόπους προσέγγισης των τραπεζών λόγω της ύπαρξης του e-banking.

Τιμή, οι στρατηγικές της τιμολόγησης πρέπει να είναι πολύ πιο ευαίσθητες στην αγορά διότι αδικαιολόγητες αυξήσεις θα φέρουν κακή φήμη στην εταιρεία, από τη στιγμή που η σύγκριση τιμών είναι πλέον εύκολες σαν παιχνίδι μέσω του διαδικτύου. Το διαδίκτυο επιτρέπει στις τράπεζες να είναι περισσότερο ακριβείς στον καθορισμό των τιμών, να έχουν μεγαλύτερη ευελιξία και προσαρμοστικότητα όσον αφορά την ανταπόκριση στις αλλαγές της αγοράς, και τη δυνατότητα να συλλέγουν περισσότερες πληροφορίες για αποτελεσματική τμηματοποίηση της αγοράς.

Ηλεκτρονικό-προϊόν ή ηλεκτρονική-υπηρεσία, μπορούν τροποποιηθούν ή και να αναπτυχθούν από το μηδέν ώστε να ανταποκριθούν στη δυναμική αγορά. Ο κύκλος ζωής μικραίνει, έτσι είτε ανακαλούνται είτε τροποποιούνται τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες της τράπεζας. Μέσω του διαδικτύου, οι πληροφορίες ομαδοποιούνται εύκολα λόγω των υπέρ-συνδέσμων. Σημαντική, είναι η

ομαδική πώληση κατά την οποία δυο ή περισσότερες συμπληρωματικές υπηρεσίες παρέχονται ως μια σε μειωμένη τιμή. Παράδειγμα, οι μειωμένες τιμές στεγαστικών δανείων σε κατόχους λογαριασμών.

Εξατομίκευση, τοποθετείται ως τρίτο λόγω των Online υπηρεσιών και της σημαντικότητας που φέρει σε αυτές. Η φύση των χρηματοοικονομικών προϊόντων και υπηρεσιών αλλάζει λόγω της δυναμικής φύσης των online συναλλαγών. Η ευελιξία είναι μεγάλη, οι πελάτες μπορούν να προσαρμόσουν το προϊόν / υπηρεσία, εντός προκαθορισμένων ορίων, καλύπτοντας όσο το δυνατόν περισσότερο τις ανάγκες τους. Η διαδικασία της εξατομίκευσης είναι αυτόματη, οι νέες τεχνολογίες όπως οι βάσεις δεδομένων, οι βάσεις εργαλείων, “cookies”, παρέχουν όλες τις λεπτομέρειες των πελατών όταν πραγματοποιούν τις οικονομικές τους δραστηριότητες, καθιστούν εύκολη και αποδοτική από την πλευρά του κόστους για μαζική εξατομίκευση.

Μαζική εξατομίκευση, όπως ορίζει ο έλληνας “Παπαθανασίου” (2004), είναι η χρήση ευέλικτων διαδικασιών και οργανωτικών δομών για την παραγωγή ποικίλων και μεμονωμένων προσαρμοσμένων προϊόντων / υπηρεσιών με χαμηλό κόστος, είναι ένα τυποποιημένο σύστημα μαζικής παραγωγής. Τέλος, προτείνει μια σειρά ενεργειών για την επίτευξη της μαζικής εξατομίκευσης στον τομέα των υπηρεσιών.

- 1) Υιοθέτηση επιχειρηματικών μοντέλων που αντανάκλουν την ανεξαρτητοποίηση μεταξύ των πηγών και των υπηρεσιών όπως, το IT, της γνώσεις των υπαλλήλων και των πελατών, και την αγοραστική συνήθεια.
- 2) Ανάπτυξη σπονδυλωτής αρχιτεκτονικής IT, χρήση εφαρμογών όπως το “Service Oriented Architecture” (SOA), και με κάθε μοντέλο του “IT” να γίνει η υποστήριξη των προϊόντων και των υπηρεσιών. Αυτό θα βοηθήσει στην επαναχρησιμοποίηση και την ευελιξία των τεχνολογικών δυνατοτήτων.

- 3) Αναδιάταξη της επιχειρηματικής διαδικασίας για υποστήριξη των καναλιών του οργανισμού με τους καταναλωτές, λαμβάνοντας υπόψη ζητήματα όπως η ευελιξία και η δυνατότητα επαναχρησιμοποίησης που είναι αναγκαία για την εφαρμογή της μαζικής εξατομίκευσης.
- 4) Εκμετάλλευση των δυνατοτήτων του διαδικτύου για μαζική εξατομίκευση. Η καινοτομία πρέπει να επιβραβεύεται ώστε να ερευνούνται νέοι τρόποι χρήσης του διαδικτύου ως εργαλείο μάρκετινγκ.
- 5) Προετοιμασία των πελατών για μαζική εξατομίκευση, ώστε οι οργανισμοί να κερδίσουν την υποστήριξη για συνεργασία.
- 6) Διευκόλυνση του προγραμματισμού για τη μαζική εξατομίκευση, όπου θα συμμετάσχουν το "IS", το προσωπικό των επιχειρήσεων και τα βασικά στελέχη.
- 7) Εφαρμογή προγραμμάτων κατάρτισης των εργαζομένων σε διάφορους τομείς του e-marketing και της μαζικής εξατομίκευσης.

Προβολή, είναι αυτό που περισσότερο από τα άλλα έχει υποστεί αλλαγή. Η προβολή γινόταν μέσω των διαφημίσεων της τηλεόρασης, των υποκαταστημάτων, του έντυπου τύπου, και του ραδιοφώνου. Ο νέος τρόπος προβολής είναι τα μηνύματα στα κινητά τηλέφωνα, τα δικτυακά "banners", και το διαδραστικό μάρκετινγκ, άρα οι λειτουργίες έχουν διαφοροποιηθεί. Ο στόχος της προβολής εξαρτάται από τη διαθεσιμότητα των email. Αυτό ο τύπος μάρκετινγκ μπορεί να χρησιμοποιήσει το περιεχόμενο των πολυμέσων, το μήνυμα όμως πρέπει να είναι σύντομο, γιατί αν είναι μεγάλο δε θα πετύχει το στόχο του. Το βασικό μειονέκτημα στα email είναι η αύξηση των "spam" μηνυμάτων, και της ανεπιθύμητης αλληλογραφίας που μπορεί να αποτρέψει τους πελάτες.

Τόπος, είναι το τελευταίο από τα "P", το οποίο έχει αλλάξει κατά πολύ τις τελευταίες δεκαετίες. Ας αναλογιστούμε τα υποκαταστήματα των τραπεζών τα

προηγούμενα χρόνια. Όσο πιο δυνατή οικονομικά ήταν μια τράπεζα, τόσο πιο πολλά υποκαταστήματα ανά χώρα ή και ανά τον κόσμο άνοιγε. Οι μικρότερες τράπεζες δε μπορούσαν να εξαπλωθούν. Με την είσοδο όμως του e-banking, όλες έχουν τις ίδιες δυνατότητες και ευκαιρίες ώστε να υπάρχουν σε κάθε πόλη και χωριό της ίδιας της χώρας, αλλά και παγκόσμια.

Σήμερα, πολλοί χρηματοπιστωτικοί οργανισμοί χρησιμοποιούν το διαδίκτυο, για να συλλέξουν πληροφορίες από τους πελάτες βάση προηγούμενων αλληλεπιδράσεων, και μέσα από αυτές προβλέπουν τις νέες ανάγκες τους. Το μάρκετινγκ των τραπεζών έχει αλλάξει λόγω του διαδικτύου αλλά και η επικοινωνία με τους πελάτες. Αυτό έδωσε τη δυνατότητα, να δημιουργηθούν σχέσεις με τους πελάτες και να γίνουν άμεσες και προσωπικές επαφές με τον κάθε πελάτη ξεχωριστά.

3.17 Η διαχείριση / μανάτζμεντ των κανονισμών

Στο τομέα της οικονομίας οι κανονισμοί είναι πάρα πολλοί σε όλο τον κόσμο. Γενικά μπορούμε να αναφέρουμε ότι η ύπαρξη τους βοηθάει στην διατήρηση της εμπιστοσύνης της αγοράς, προωθούν την κατανόηση του χρηματοπιστωτικού συστήματος, προστατεύουν τους καταναλωτές από απάτες και την παραβίαση της προσωπικής τους ζωής, και προσπαθούν να μειώσουν το οικονομικό έγκλημα.

Το e-banking είναι συνεχώς εξελισσόμενο αυτό δυσχεραίνει τους κανονισμούς, και πρέπει να τροποποιούνται συνέχεια. Οι διευθυντές των τραπεζών πρέπει να είναι σε συνεχή επαγρύπνηση, πρέπει να έχουν επίγνωση των νόμων όσο αναφορά την ανάπτυξη του μάρκετινγκ και την αποστολή των προϊόντων. Υπάρχει μια οδηγία κοινοτική όσο αφορά το ηλεκτρονικό εμπόριο που θα πρέπει να γνωρίζουν (ECD) “Electronic Commerce Directive”. Στην περίπτωση που υπάρχουν συναλλαγές σε όλο τον κόσμο πάλι θα πρέπει οι διευθυντές να γνωρίζουν τι ορίζει στην εκάστοτε χώρα ο νόμος.

3.18 Προβλήματα που αντιμετωπίζει η διοίκηση του E-banking

Το μάνατζμεντ των τραπεζών, αντιμετωπίζει διάφορα προβλήματα λόγω της ύπαρξης και χρήσης μέσω διαδικτύου, θα πρέπει να έρθει αντιμέτωπο με αυτά ώστε να βρει εφικτές καινοτόμες και βιώσιμες λύσεις που θα επιτρέπουν την καλύτερη ροή των εργασιών. Επίσης θα βελτιώσουν αποτελεσματικά και αποδοτικά τόσο τις λειτουργίες όσο και την ευκολία και ασφάλεια πελατών και υπαλλήλων. Βασικά θέματα που καθημερινά τίθενται στα ανώτερα στελέχη των χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων θα αναλύσουμε παρακάτω. Κυρίως το ρίσκο που θα πρέπει να λαμβάνεται προκειμένου να επιτευχθούν οι στόχοι, όπως παραδοσιακές δομές που δεν είναι αρκετά ευάλωτες για το e-banking, η αντίδραση των υπαλλήλων, θέματα ασφαλείας, ρυθμιστικά θέματα, και τέλος προβλήματα που αντιμετωπίζει το project management .

3.19 Τεχνολογικά προβλήματα

- Τεχνολογικά και προβλήματα επικοινωνίας: Οι αναπτυγμένες μόνο χώρες έχουν την δυνατότητα εφαρμογής του e-banking, όπως έχουμε αναφέρει και προγενέστερα, και όχι οι ανεπτυγμένες οικονομίες. Εάν δεν υπάρχουν οι απαραίτητες τεχνολογικές επικοινωνιακές τραπεζικές εμπορικές γραφειοκρατικές και νομικές υποδομές, δε μπορεί να υποστηριχθεί η λειτουργία του e-banking. Η προσβασιμότητα στο internet παίζει καθοριστικό ρόλο.
- Προβλήματα χωρητικότητας και επεκτασιμότητας: Δεν είναι εφικτό να προβλέψουμε την χρήση του e-banking, ανά ώρα ή έστω ανά μέρα. Σημαντικό πρόβλημα είναι η αργοπορία που μπορεί να υπάρχει σε ένα site ή το να μη λειτουργεί για συγκεκριμένο χρονικό διάστημα. Η φήμη της τράπεζας μπορεί να πληγεί από αυτά τα θέματα. Για να μπορέσει να τα ξεπεράσει θα πρέπει να ακολουθήσει κάποιες από τις τεχνικές, να διεξάγει έρευνα αγοράς για την πρόβλεψη της ζήτησης, να υιοθετήσει συστήματα με την ικανότητα για επεκτασιμότητα, να αναλάβει εκστρατείες διαφήμισης, να φροντίσει να υπάρχει επαρκές προσωπικό, και ανάπτυξη κατάλληλου σχεδίου επιχειρηματικής συνέχειας, η οποία όχι μόνο θα βοηθήσει στην αντιμετώπιση των

προβλημάτων κλιμάκωσης αλλά και σε άλλες αιτίες αποτυχίας. Υπάρχουν και άλλες τεχνικές λύσεις, αλλά το κόστος είναι τέτοιο που δεν το επιθυμούν οι διευθυντές τραπεζών.

- Διαθεσιμότητα και ολοκλήρωση των συστημάτων: Η διαθεσιμότητα του e-banking παρέχεται 24 ώρες, που είναι και ένα από τα μεγάλα πλεονεκτήματά του. Θα πρέπει τα παραδοσιακά συστήματα να ενωθούν με τις υπηρεσίες του e-banking, τα παραδοσιακά συστήματα είναι σχεδιασμένα για υπηρεσίες συγκεκριμένων περιόδων, όπως λογιστικά προγράμματα, τραπεζικά, μισθοδοσίας, πληροφορίες πελατών, διαχείρισης προϊόντων (προθεσμιακούς λογαριασμούς ή λογαριασμούς όψεως), και συστήματα απογραφής. Δυστυχώς η ασυμβατότητα αυτών των δυο είναι γεγονός, και φέρει πολλά προβλήματα πέραν του κόστους που χρήζει απαραίτητο για να επικοινωνούν μεταξύ τους.
- Σχεδιασμός ιστοσελίδων και επιχειρησιακή λειτουργία: Ο σχεδιασμός είναι πολύ σημαντικός, επηρεάζει την επισκεψιμότητα των πελατών, εάν είναι αποτυχημένος έως και 50% χρηστών μπορούν να αποστραφούν για επόμενη επίσκεψη. Φτωχός σχεδιασμός σημαίνει, χρήση αποτυχημένων χρωμάτων, λάθος αντιθέσεων, προβλήματα στην πλοήγηση. Αυτοί οι παράγοντες πρέπει να λαμβάνονται υπόψη κατά το σχεδιασμό. Επίσης λόγω γήρατος οι χρήστες μπορεί να έχουν πρόβλημα όρασης, γνώσεων, ή ψυχολογικών διαταραχών. Οι αλλαγές στο όραμα αλλάζουν όταν εμπεριέχεται μείωση της οπτικής οξύτητας με αποτέλεσμα την αδυναμία να δουν αντικείμενα σε μια οθόνη σε σαφήνεια, ή ικανότητα εστίασης σε κοντινή απόσταση ή αυξημένη ευαισθησία σε έντονο φως. Ο φτωχός σχεδιασμός επίσης μπορεί να μειώσει την εμπιστοσύνη του χρήστη και να του δημιουργήσει κακή εντύπωση.

3.20 Προβλήματα του μάνατζμεντ

- Νομικές ρυθμίσεις: Το διαδίκτυο είναι παγκόσμιο, άρα δημιουργεί συνθήκες λειτουργίας σε όλο τον κόσμο, αυτό όμως πρέπει να είναι ρυθμισμένο έτσι ώστε να μην παρεμβαίνει τους νόμους και τα καθεστώτα της κάθε χώρας. Για να μπορούν να αποφευχθούν τα διάφορα οικονομικά εγκλήματα. Είναι δύσκολα εφικτό, αλλά αναγκαίο κακό. Στο διαδίκτυο υπάρχουν πληροφορίες προσωπικές και συμπεριφορές των πελατών που πρέπει να διασφαλιστούν για να είναι αποτελεσματική η χρήση του.
- Πληροφορίες του μάνατζμεντ: Η διοίκηση των πληροφοριών είναι ένα σημαντικό πρόβλημα στην βιομηχανία των τραπεζών. Θα πρέπει να είναι αρκετά αποτελεσματική η χρήση τους, από τους υπαλλήλους, ώστε να δίνει και μεγαλύτερη αξία στην εργασία τους. Στις δικτυακές λειτουργίες είναι θέμα ζωτικότητας η χρήση και επεξεργασία πληροφοριών. Εάν μια τράπεζα δε μπορεί να χειριστεί σωστά τις πληροφορίες τότε το πρόβλημα τείνει να διογκώνεται. Η αποδοτικότητα του e-banking, απαιτεί το μάνατζμεντ να ενημερώνει καθημερινά και σε σωστό χρόνο τις πληροφορίες που χρήζουν απαραίτητες. Συνεχείς διορθώσεις θα αποτελέσουν κινητήρια δύναμη στην εξέλιξη των ηλεκτρονικών υπηρεσιών.
- Προβλήματα Outsourcing: Η πολυπλοκότητα των συστημάτων για να δημιουργηθεί και να ολοκληρωθεί το e-banking είναι μεγάλη. Χρειάζεται η επιστράτευση τεχνικών με πλούσιες γνώσεις, πράγμα που είναι συνήθως ανέφικτο για τους υπαλλήλους της τράπεζας, και η πρόσληψη τέτοιων ατόμων θα δημιουργήσει τεράστιο κόστος. Έτσι αποφασίζουν οι τράπεζες συνήθως να χρησιμοποιήσουν εξωτερικούς συνεργάτες που έχουν τη γνώση και την πείρα, πάντα βέβαια συνειδητοποιημένοι πως η έλλειψη ρίσκου είναι ανύπαρκτη. Θα πρέπει φυσικά να υπάρχει σωστή οργάνωση, πλάνο, συμφωνίες ώστε να επιτευχθεί ο στόχος όσο καλύτερα γίνεται. Παρακάτω γίνεται σύγκριση εάν πρέπει να συνεργαστεί μια τράπεζα με εξωτερικούς συνεργάτες ή

όχι. Πάντα υπάρχουν πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα σε οποιαδήποτε απόφαση και αν λάβει το μάνατζμεντ της εταιρείας. Αυτά θα πρέπει να τα ζυγίσει ώστε να λάβει την πιο συμφέρουσα απόφαση.

➤ Πλεονεκτήματα Outsourcing

- ✓ Μικρό ρίσκο
- ✓ Δεδομένο κόστος
- ✓ Τέλεια υποστήριξη από τους ειδικούς
- ✓ Ευκολότερες αναβαθμίσεις
- ✓ Ικανότητα στο να εστιάσει η τράπεζα στις κύριες δραστηριότητές της
- ✓ Ελκυστική επιλογή για αντικατάσταση των παλαιών συστημάτων της

➤ Μειονεκτήματα Outsourcing

- ✓ Πιθανόν να μην είναι ευέλικτο
- ✓ Μεγάλο κόστος για τις παροχές συμβούλων
- ✓ Δυσκολία στις αλλαγές του μάνατζμεντ
- ✓ Οι ειδικοί έχουν μεγάλη ανεξαρτησία

➤ Πλεονεκτήματα χρήσης εσωτερικών πόρων

- ✓ Ανάπτυξη από τους ειδικούς της τράπεζας
- ✓ Ευελιξία
- ✓ Οι υπάλληλοι της τράπεζας γνωρίζουν καλύτερα τις εργασίες της τράπεζας
- ✓ Λιγότερες αλλαγές στις διαδικασίες
- ✓ Μοναδική διαδικασία που θα ανάπτυξη η ίδια η τράπεζα μπορεί να φέρει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα

➤ Μειονεκτήματα χρήσης εσωτερικών πόρων

- ✓ Μεγάλο ρίσκο για την δημιουργία στρατηγικής
 - ✓ Μεγάλο κόστος
 - ✓ Μεγάλη χρηματική επένδυση στην εκπαίδευση
 - ✓ Δύσκολες και ακριβές αναβαθμίσεις
- Ασφάλεια: Το θέμα της ασφάλειας το αναπτύξαμε διεξοδικά σε προηγούμενο κεφάλαιο. Είναι άκρως σημαντικό και ζωτικής σημασίας όσον αφορά τις λειτουργίες του e-banking. Σε αυτή την παράγραφο θα δώσουμε μερικές περαιτέρω αναφορές για το μάνατζμεντ της τράπεζας. Στο χώρο του e-banking, οι απειλές ως προς την ασφάλεια κατηγοριοποιούνται ως εξής:
 - ✓ Login detail disclosure (η αποκάλυψη των λεπτομερειών εισόδου): Εδώ έγκειται η μεγαλύτερη απειλή. Από τη στιγμή που για να εισαχθείς στο σύστημα πρέπει να δώσεις τον αριθμό πελάτη, το Pin, τον λογαριασμό, άρα είναι πολύ εύκολη η υποκλοπή. Αυτό μπορεί να αποστραφεί με το να διαφυλάττει ο κάθε χρήστης τα στοιχεία του, χωρίς να τα γνωρίζει κανένας άλλος.
 - ✓ Computer spy viruses (ιοί των υπολογιστών): Οι ιοί είναι προγράμματα που εισβάλλουν στον προσωπικό υπολογιστή του εκάστοτε πελάτη μέσω email ή άλλων ποικίλων τρόπων. Από τη στιγμή που ανοίγεις ένα μη επιθυμητό email αυτόματα ο ιός εγκαθίσταται στον υπολογιστή και μπορεί να συλλέξει πληροφορίες λογαριασμών και ταυτοτήτων και να διαπράξει ο κάτοχος του ιού οικονομικό έγκλημα όπως χρήση πιστωτικών καρτών ή μεταφορά υπολοίπων λογαριασμών.
 - ✓ Dummy sites (ψεύτικοι δικτυακοί τόποι): Εδώ υπάρχει το δέλεαρ των καταναλωτών ή νομίζουν ότι είναι το σωστό site γιατί του μοιάζει. Νομίζοντας λοιπόν ο χρήστης ότι το site είναι αληθινό δίνει τα στοιχεία εισόδου του, τότε αυτά αποθηκεύονται και χρησιμοποιούνται για να διαπραχθεί το όποιο οικονομικό έγκλημα.

Λύση μπορεί να δοθεί για τα παραπάνω από τη μεριά του μάνατζμεντ και μάλιστα με μεγάλη επιτυχία. Ένα από τα κύρια προβλήματα είναι όταν υλοποιούνται οι λύσεις ασφαλείας, οι πελάτες δυσαρεστούνται από τα πολλά επίπεδα ασφαλείας και οδηγεί πολλές φορές σε απώλεια πελατών. Άλλο ένα είναι το μεγάλο κόστος που υπάρχει ώστε να ληφθούν τα κατάλληλα μέτρα, πάλι ο πελάτης το αποκομίζει και πάλι τον απωθεί από το e-banking. Οι hackers δεν είναι η μόνη απειλή, μπορεί να είναι απειλή ακόμα και οι υπάλληλοι ή οι εξωτερικοί συνεργάτες. Άρα η ασφάλεια πρέπει να ξεκινάει εσωτερικά από την τράπεζα. Ο “McDougall” (2007) προτείνει στις τράπεζες ως ελάχιστο να έχουν:

- Μια στρατηγική προσέγγιση στην ασφάλεια, κατά την ανάπτυξη των συστημάτων και δικτύων να δημιουργούνται οι βέλτιστες πρακτικές ασφαλείας.
- Μια προληπτική προσέγγιση για την ασφάλεια, περιλαμβάνει τον ενεργό έλεγχο συστημάτων ασφαλείας, τον ολοκληρωτικό έλεγχο (π.χ. διεισδυτικός έλεγχος), σχεδίαση της αντιμετώπισης νέων απειλών, τρωτών σημείων, και τακτικών αξιολόγησης τόσο εσωτερικών όσο και εξωτερικών απειλών. Για τον τρόπο υλοποίησης μπορούν οι μάνατζερ να συμβουλευτούν τις ρυθμιστικές χρηματοπιστωτικές αρχές
- Προσωπικό με επαρκή τεχνογνωσία και αίσθημα ευθύνης.
- Τακτική χρήση του συστήματος με βάση την ασφάλεια και με εργαλεία παρακολούθησης. Αυτό συμπεριλαμβάνει, χρήση ψηφιακών υπογραφών (επιλογή ασφαλείας με χρήση 2 κλειδιών, ένα δημόσιο και ένα ιδιωτικό, τα οποία χρησιμοποιούνται για την κρυπτογράφηση μηνυμάτων πριν από την μετάδοση και την αποκρυπτογράφηση κατά την παραλαβή), ή την υποδομή δημόσιου κλειδιού (διαδικασίες, πολιτική, και τεχνολογίες που χρησιμοποιούνται για την επαλήθευση, εγγράφουν και πιστοποιούν στους χρήστες την

εφαρμογή ασφαλείας. Η χρήση του δημόσιου κλειδιού πιστοποιεί την διασφάλιση επικοινωνιών).

- Συνεχή σχέδια για αντιμετώπιση τυχόν παραβιάσεων της ασφαλείας.
- Έλλειψη διαπροσωπικών σχέσεων: Ένας ακόμα ανασταλτικός παράγοντας είναι η έλλειψη διαπροσωπικών σχέσεων μεταξύ τράπεζας και πελατών. Διαβρώνονται οι διαπροσωπικές σχέσεις γιατί δεν είναι η επικοινωνία ένας προς έναν, ούτε πρόσωπο με πρόσωπο. Για να γίνει αντιστάθμιση αυτού θα πρέπει να παρέχονται υψηλής ποιότητας υπηρεσίες ώστε να ανταγωνιστεί άλλα κανάλια παροχής υπηρεσιών. Ένας άλλος ανασταλτικός παράγοντας για τις διαπροσωπικές σχέσεις είναι, η ελευθερία αγοράς μέσω διαδικτύου, είναι εύκολη η σύγκριση τιμών και επιλογής του προϊόντος μεταξύ διαφορετικών παρόχων. Δημιουργείται έτσι η ανάγκη για προσφορά προϊόντων υψηλής ποιότητας και μείωση λειτουργικού κόστους ώστε να παραμείνει ανταγωνιστική. Αυτό με τη σειρά του διαβρώνει περισσότερο τις διαπροσωπικές σχέσεις. Η λύση είναι η προσφορά πολλαπλών καναλιών η οποία να είναι καλύτερη από τους άμεσους ανταγωνιστές.
- Οργανωτική δομή: Η είσοδος του e-banking μπορεί να δημιουργήσει προβλήματα και συγκρούσεις, οι αλλαγές που θα πραγματοποιηθούν φέρουν συνήθως ως συνέπεια αλλαγές στον τρόπο δομής της τράπεζας. Αυτές οι αλλαγές, μπορούν επίσης να φέρουν αρνητικές συνέπειες σε πελάτες αλλά και σε προμηθευτές. Συνηθίζεται τα μεσαία στελέχη της επιχείρησης να αντιδρούν περισσότερο στις αλλαγές, σε σχέση με τα υπόλοιπα στελέχη. Η επιτυχία της αλλαγής είναι άρτια συνδεδεμένη με το πόσο μεγάλη θα είναι η αντίσταση που θα φέρουν. Ο καθένας λέει την άποψη του για τον τρόπο που πρέπει να γίνουν οι αλλαγές και εκεί μπορεί να καθυστερήσουν ή και να αναβληθούν οι αποφάσεις λόγω της μη κοινής λογικής και κατεύθυνσης. Τα ποσοστά επιτυχίας των αλλαγών στην οργανωτική δομή, είναι συνήθως μικρά.

Υπάρχει ποικιλομορφία η οποία αποτελείται από αλληλένδετες μορφές διαφορετικότητας. Σχετίζονται δε αυτές με τον πολιτισμό και το περιβάλλον, η αναποτελεσματικότητα βασίζεται στις τεχνικές, στις ανθρώπινες δραστηριότητες, στην οργάνωση με το περιβάλλον και στο ύψος της διαχείρισης. Ένα άλλο πρόβλημα, είναι η έλλειψη μεθοδολογίας του μάνατζμεντ στις συστηματικές αλλαγές, αυτές εστιάζουν σε τέσσερις κοινές διαστάσεις του οργανισμού, τη διαδικασία, το σχεδιασμό, τον πολιτισμό και την πολιτική που διαθέτει.

Διαδικασία, περιλαμβάνονται αλλαγές των υπηρεσιών στην διαδικασία ανάπτυξης από την έρευνα αγοράς μέχρι την ανάπτυξη, στην ταμειακή ροή από την επένδυση μέχρι τα κέρδη, τους ανθρώπινους πόρους και τέλος τη ροή πληροφοριών.

Σχεδιασμός, η αλλαγή του συνεπάγεται αλλαγές στις οργανωτικές λειτουργίες δηλαδή στην οργάνωσή τους, τον συντονισμό, τον έλεγχο, και στην οριζόντια και κάθετη δομή. Στα συστήματα επίσης απόφασης, πολιτικής, στους μηχανισμούς κατανομής των πόρων, στις διαδικασίες πρόσληψης, στην αξιολόγηση, την αποζημίωση ακόμα και στην ανάπτυξη της εκάστοτε καριέρας.

Πολιτισμός, αναφέρεται σε θέματα όπως αξίες, πεπαιθήσεις, πιστεύω, ανθρώπινες συμπεριφορές από την πλευρά των αμοιβαίων σχέσεων και των κοινωνικών προτύπων.

Πολιτική, εμπεριέχει την έννοια της εξουσίας στην αλλαγή που διέπεται η αγορά αλλά και σε αυτούς που αντιστέκονται σε αυτή.

Αυτή η κατηγοριοποίηση μας δείχνει τη διαφορετικότητα στις αλλαγές της οργανωτικής δομής, όπως επίσης και την αλληλεπίδραση μεταξύ διαφορετικών διαστάσεων. Οι τέσσερις αυτοί τύποι δείχνουν τη δυναμικότητα της διαδικασίας, όταν αλλάζει το ένα από αυτά επηρεάζει υποχρεωτικά και τα υπόλοιπα. Εν συνεχεία, παρατίθεται ένα μοντέλο του "Cao" (1999) με τους τέσσερις αλληλένδετους τύπους τις οργανωτικής αλλαγής.

- ✓ Αλλαγή διαδικασίας: Αλλαγή στις ροές και στον έλεγχο των ροών. Οι τυπικές προσεγγίσεις εμπεριέχουν την Διοίκηση Ολικής Ποιότητας (TQM, Total Quality

Management), και τον Ανασχεδιασμό των Επιχειρησιακών Διαδικασιών (BPR, Business Process Reengineering).

- ✓ Διαρθρωτικές αλλαγές: Συμπεριλαμβάνονται οι αλλαγές στις λειτουργίες, την οργάνωση, τον συντονισμό, και τον έλεγχο. Η τυπική προσέγγιση περιλαμβάνει τη θεωρία του απροσδόκητου, το κόστος συναλλαγής, και την προσεγγιστική διαμόρφωση. Στη βιβλιογραφία αυτά αναφέρονται ως παράγοντες για την βελτίωση της αποτελεσματικότητας και της αποδοτικότητας στην οργάνωση.
- ✓ Πολιτιστικές αλλαγές: Αλλαγές στις αξίες, την ανθρώπινη συμπεριφορά, τις διαπροσωπικές σχέσεις μέσα στους κανόνες της κοινωνικότητας. Δυο προσεγγίσεις είναι, η ενιαία κουλτούρα, και η πολιτιστική διαχείριση της διαφορετικότητας. Και οι δυο υποκινούνται από την δύναμη του ανθρώπινου δυναμικού του οργανισμού.
- ✓ Πολιτικές αλλαγές: Αυτός που κατέχει τη δύναμη αλλάζει, και επηρεάζει την οργανωτική δομή. Αυτό σχετίζεται με διάφορα πολιτικά μοντέλα όπως αυτά που έχουν αναπτυχθεί από τον “Pugh”, “Mintzberg”, “Morgan”, “Pfeffer” και άλλους. Στα μοντέλα αυτά γίνεται εστίαση στη δύναμη και την εξουσία, την κυριαρχία, τις πολιτικές διαπραγματεύσεις και τις διαδικασίες διαπραγμάτευσης.

Μια ολική προσέγγιση των παραπάνω μπορεί να δοθεί με την ονομασία “Management of Change” δηλαδή η αλλαγή της διαχείρισης. Αυτή προτάθηκε από τον “Cao” το 1999. Αφορά τους τέσσερις τύπους των οργανωτικών αλλαγών, για τις τρεις διαφορετικές συστηματικές προσεγγίσεις, οι οποίες είναι “Hard System Thinking”, “Soft System Thinking”, και “Critical System Thinking”. Στόχος, αυτών είναι να βοηθήσουν τα διευθυντικά στελέχη να αντιμετωπίσουν ποικιλόμορφα τις οργανωτικές μεταβολές συστηματικά και με κριτικό πνεύμα. Όσο για τη βασική ιδέα, είναι η διαχείριση της ποικιλομορφίας των αλληλεπιδράσεων σε οργανωτικές μεταβολές και στις μεθόδους

διαχείρισης. Είναι βασισμένο στην διαδικασία κρίσεως, και έχει ως στόχο μέσω της κρίσιμης διαδικασίας να καθορίσει το οργανωτικό πλαίσιο, το πεδίο εφαρμογής, τα συμμετοχικά θέματα, και η χρήση πολλαπλών μεθόδων για να διευκολύνει και να ενημερώσει τη λήψη αποφάσεων που σχετίζονται με τη διαχείριση της αλλαγής. Σε αυτό το σημείο θα παρουσιάσουμε τις τρεις διαφορετικές προσεγγίσεις του “management of change” βάση των τεσσάρων παραγόντων.

Hard Systems Thinking

Διαδικασία: αποτελεσματική διαδικασία σχεδιασμού και αλλαγή

Διάρθρωση: αποτελεσματικός σχεδιασμός κάθετης και οριζόντιας δομής, συστήματα αποφάσεων και συστήματα ανθρώπινων πόρων

Πολιτισμός: ισχυρή ανάπτυξη του πολιτισμού

Πολιτική: οι συγκρούσεις των διαφορετικών αξιών και συμφερόντων ελαχιστοποιούνται με την αποδοχή εξουσίας

Soft Systems Thinking

Διαδικασία: ερμηνεία των ιδεών, των πεποιθήσεων, και των αξιών στις οποίες στηρίζεται η διαδικασία σχεδιασμός των αλλαγών της διαδικασίας

Διάρθρωση: ερμηνεία των ιδεών, των πεποιθήσεων, και των αξιών στις οποίες στηρίζεται σχεδιασμός των αλλαγών της διαδικασίας

Πολιτισμός: ενθάρρυνση διαφορετικών ιδεών, αξιών και πεποιθήσεων

Πολιτική: οι συγκρούσεις μεταξύ διαφορετικών αξιών και συμφερόντων, εξισορροπούνται μέσω διαφορετικών πηγών ενέργειας

Critical Systems Thinking

Διαδικασία: πρόκληση ιδεών, πεποιθήσεων και αξιών στις οποίες στηρίζεται η διαδικασία για την επίτευξη καλύτερης ισορροπίας

Διάρθρωση: πρόκληση ιδεών, πεποιθήσεων και αξιών στις οποίες στηρίζεται ο σχεδιασμός του οργανισμού και η ανάπτυξη αποδοτικών δομών

Πολιτισμός: πρόκληση κυρίαρχων ιδεών, αξιών και πεποιθήσεων ώστε να αποκαλυφθεί ποιος μειονεκτεί

Πολιτική: αποκάλυψη των επιρροών και των επιπτώσεων για βελτίωση αυτών που μειονεκτούν

Τα θέματα που θα προκύψουν από τις αλλαγές θα πρέπει να τα χειριστεί η διοίκηση με αξιολόγηση ώστε να μη θίξουν κανέναν υπάλληλο και να είναι όσο το δυνατό λιγότερες οι διαταραχές που θα προκαλέσουν. Οι παλιές οργανωτικές δομές είναι εμπόδιο στις αλλαγές του e-banking, για να υπάρχει λοιπόν ομαλή και αποτελεσματική απόδοση στους πελάτες, οι επιχειρηματικές διαδικασίες επιβάλλεται να επανασχεδιαστούν, και η ιεραρχία στη διοίκηση να μειώσει την ταχύτητα της διαδικασίας αποφάσεων. Η αλλαγή ενός οργανισμού από γραφειοκρατικό σε ευέλικτο και με ανταπόκριση, δημιουργεί ρίσκο. Αυτό το ρίσκο, διοικείται μόνο με μεγάλη προσοχή στην διαχείριση της αλλαγής.

- Θέματα εμπιστοσύνης: Σημαντικό σημείο αναφοράς είναι το θέμα εμπιστοσύνης που έχουν οι πελάτες στο e-banking και σε όλο το φάσμα του Online περιβάλλοντος. Το να κερδίσουν την εμπιστοσύνη των πελατών είναι θέμα βιωσιμότητας για τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα. Μερικά θέματα εμπιστοσύνης είναι κοινά σε Online και μη συναλλαγές. Ο “Wang” (2005) κατηγοριοποιεί τα χαρακτηριστικά της εμπιστοσύνης:
 - ✓ Εμπιστοσύνη: η εμπιστοσύνη δημιουργείται μεταξύ δυο μερών, του πελάτη και της τράπεζας, στην προκειμένη περίπτωση. Για να υπάρχει καλή επικοινωνία των μερών αυτών η εμπιστοσύνη είναι απαραίτητη. Σε ένα περιβάλλον όπως αυτό του e-banking το οποίο είναι Online το ένα μέρος είναι ο πελάτης και το άλλο είναι το site ή ο πάροχος του site.
 - ✓ Ευπάθεια: όταν οι επιτηδευματίες δε χρησιμοποιούν το διαδίκτυο, η φυσική παρουσία τους, μειώνει την αίσθηση της ευπάθειας. Στις περιπτώσεις όμως που το διαδίκτυο είναι υπαρκτό ο πελάτης νοιώθει περισσότερο ευπαθής. Επίσης χάνεται η εμπιστοσύνη διότι πολλές φορές πωλούνται οι πληροφορίες των πελατών που έχουν συλλεχθεί μέσω των sites χωρίς την άδεια των πελατών

και δημιουργείται με αυτόν τον τρόπο μεγαλύτερη έλλειψη εμπιστοσύνης.

- ✓ Παραγόμενες ενέργειες: οι κινήσεις των πελατών σε ένα διαδικτυακό τόπο μπορούν να είναι ποικίλες, όπως να δουν πληροφορίες του προϊόντος, να το αγοράσουν, να δώσουν τα στοιχεία της πιστωτικής ή χρεωστικής κάρτας τους, ακόμα και να δώσουν περισσότερα προσωπικά στοιχεία όπως τη διεύθυνσή τους. Αυτά διαπράττονται είτε για την άμεση αγορά είτε για μια μελλοντική αγορά. Ένας επιτηδευματίας για να προκαλέσει τον πελάτη να κάνει την αγορά θα πρέπει να διαπράξει έναν αριθμό ενεργειών για να εξασφαλίσει την απαιτούμενη εμπιστοσύνη του πελάτη.
- ✓ Θέμα υποκειμενικό: το θέμα εμπιστοσύνης είναι υποκειμενική υπόθεση. Ένας πελάτης μπορεί να εμπιστεύεται εύκολα ενώ ένας άλλος όχι. Η πλειοψηφία των καταναλωτών βρίσκεται κάπου στη μέση, και μπορούν να εμπιστευτούν μια εικονική εμπορική επωνυμία. Είναι θέμα επίσης ψυχολογίας και κατά πόσο ο πελάτης θέλει να λάβει ένα ρίσκο. Όταν αντιλαμβανόμαστε ότι τα πλεονεκτήματα υπερτερούν του ρίσκου τότε το άτομο εισέρχεται στη σχέση εμπιστοσύνης όπως λέει ο “Carri”. Αρα την ευθύνη και το βάρος της εμπιστοσύνης είναι αντικείμενο εξέτασης για τη διοίκηση της τράπεζας. Τα οφέλη να είναι τόσα πολλά ώστε να ελαχιστοποιείται ο κίνδυνος που σχετίζεται με την εμπιστοσύνη όπως να υπάρχουν διαρθρωτικές εγγυήσεις.

Αντιλαμβανόμαστε ότι το θέμα της εμπιστοσύνης είναι αρκετά περίπλοκο και χρειάζεται ιδιαίτερη προσοχή. Επίσης προσθέτει ακεραιότητα στην πώληση. Το προϊόν πρέπει να είναι ποιοτικό και να έχει πιστοποίηση μέχρι την παράδοσή του. Όταν υπάρχει στην

ιστοσελίδα πολιτική της προστασίας του απορρήτου της ιδιωτικής ζωής εμπνέει μεγαλύτερη εμπιστοσύνη στον πελάτη. Υπάρχουν έξι στοιχεία που παίζουν σημαντικό ρόλο στην δημιουργία εμπιστοσύνης online. Αυτά είναι το περιεχόμενο των πληροφοριών, το προϊόν, η συναλλαγή, η τεχνολογία, το θεσμικό πλαίσιο, και η συμπεριφορά του καταναλωτή. Οι πελάτες συνηθίζεται να προτιμούν να χρησιμοποιούν τα ATMs, διότι πιστεύουν ότι τους ταιριάζει περισσότερο μια τέτοια συναλλαγή, φοβούνται ότι μέσω διαδικτύου η συναλλαγή είναι επισφαλής, αναποτελεσματική ή ότι το κανάλι είναι ακατάλληλο.

Τα επώνυμα καταστήματα όταν αποκτήσουν την εμπιστοσύνη ενός πελάτη που θα αγοράσει κάτι από οποιοδήποτε κατάστημά τους, είναι βέβαιο ότι θα επιστρέψει ο πελάτης και για επόμενη αγορά. Το ίδιο ισχύει και με τις τράπεζες που έχουν φυσικά καταστήματα σε διαφορετικές τοποθεσίες, όταν αποκτήσουν έναν πελάτη και αυτός τους εμπιστευτεί τότε ο ίδιος ο πελάτης μπορεί να εμπιστευτεί και την Online εξυπηρέτηση. Το αντίθετο συμβαίνει σε τράπεζες που δεν έχουν φυσικά καταστήματα αλλά λειτουργούν μόνο με την υπηρεσία του e-banking. Οι ηλεκτρονικές τράπεζες μπορούν πολύ πιο εύκολα να δημιουργηθούν αλλά το ίδιο εύκολα ένας πελάτης τους μπορεί να τις αλλάξει, και να πάει σε κάποια άλλη. Το αρχικό κόστος είναι μεγάλο για να στηθεί το e-banking το ίδιο που ισχύει και για επώνυμα καταστήματα απαιτούν χρόνο και χρήμα, πέραν της αγοράς ακριβής τεχνολογίας και του κόστους ολοκλήρωσης. Αλλά πρέπει να γίνει για να είναι πιο δυνατή η τράπεζα και να έχει καλύτερες επιδόσεις. Η επιτυχία, εξαρτάται από την ικανότητα της τράπεζας και την δυναμικότητά της να προσδώσει αξία στις υπηρεσίες της και να ταιριάζει στους πελάτες της προσφέροντας γρήγορα, αποτελεσματικά και με ασφάλεια.

Σημαντική θέση κατέχουν και φορείς που θα πρέπει να δώσουν την έγκριση τους όπως, η κυβέρνηση και οι οικονομικές αρχές. Για να μπορέσουν οι τράπεζες να αποκτήσουν την εμπιστοσύνη των πελατών θα πρέπει να ακολουθήσουν τέσσερα βασικά βήματα. Πρώτον, αγορά παρόμοιων ονομάτων web ώστε να μην μπορούν άλλοι να ιδρύσουν με δόλο παρόμοιες ιστοσελίδες. Δεύτερον, να έχουν ενεργό ρόλο στην

καταπολέμηση του ηλεκτρονικού εγκλήματος σε συνεργασία με άλλες τράπεζες και ρυθμιστικούς φορείς για τον εντοπισμό και την πρόληψη των εγκλημάτων. Τρίτον, να μεριμνήσουν για την προστασία των πληροφοριών του καταναλωτή και να παρέχουν ιδιαίτερη φροντίδα για τους σκοπούς του μάρκετινγκ. Τέταρτον, να παρέχουν αρμόζουσες εγγυήσεις για ζημιές στους καταναλωτές, σε περίπτωση απάτης.

Από την άλλη μεριά και οι εταιρείες που δημιουργούν τα sites μπορούν να παρέχουν εμπιστοσύνη στους πελάτες των τραπεζών με τη σωστή δημιουργία τους. Η πιο αποτελεσματική μέθοδος για την ενίσχυση της εμπιστοσύνης είναι να εφαρμοστούν τα παρακάτω χαρακτηριστικά των δικτυακών τόπων. Αυτά κατηγοριοποιούνται σε τέσσερις διαστάσεις.

- ✓ Γραφιστική: αυτή περιλαμβάνει τα χαρακτηριστικά των γραφικών σχεδίων που δημιουργούν την πρώτη εντύπωση στον χρήστη. Τα χαρακτηριστικά της είναι, η χρήση τρισδιάστατων, δυναμικών και κλιπ μισής οθόνης. Επίσης, συμμετρική χρήση χρωμάτων σε χαμηλή φωτεινότητα και επαγγελματικό εντυπωσιασμό.
- ✓ Δομή: είναι ο σχεδιασμός της συνολικής δομής της ιστοσελίδας. Τα χαρακτηριστικά της είναι η εύκολη χρήση στην πλοήγηση (απλότητα, συνέπεια). Μη κομμένα links, ή ελλιπής εικόνες. Σεμινάρια “tutorials” κατάρτισης για τον τρόπο πλοήγησης. Εφαρμογή των τεχνικών σχεδίασης της σελίδας (λευκά κενά και διαστήματα, αυστηρή ομαδοποίηση).
- ✓ Περιεχόμενο: πρέπει να είναι πραγματικό με μορφή κειμένου ή άλλων μέσων όπως εικόνες, ήχους, ή ταινίες. Θα πρέπει να εμφανίζεται η επωνυμία (μάρκα/φίρμα) της πληροφόρησης της εταιρείας (το λογότυπο ή το σύνθημα ή κάποιο κύριο σημείο πώλησης). Σαν χαρακτηριστικά θα πρέπει να έχει επάνω και μπροστά ώστε να φαίνονται όλες οι πτυχές του πελάτη και των σχέσεων του (π.χ. η εταιρεία, ασφάλεια, προστασία ιδιωτικής ζωής, οικονομικά ή νομικά θέματα). Σαφής απεικόνιση των

τρίτων μερών για έγκριση / πιστοποιητικά κλπ. Χρήση πλήρους, σωστή, και τρέχουσες πληροφορίες του προϊόντος. Τέλος, χρήση ονόματος του σχετικού τομέα “domain name”.

- ✓ Κοινωνικό σύνθημα: να περιλαμβάνει ο σχεδιασμός κοινωνικό σύνθημα, όπως αλληλεπιδράσεις πρόσωπο με πρόσωπο και αίσθηση της ενσωμάτωσης της κοινωνικής παρουσίας. Τα χαρακτηριστικά είναι να υπάρχει αντιπροσωπευτική φωτογραφία ή βίντεο και να χρησιμοποιούνται σύγχρονα μέσα επικοινωνίας (μηνύματα, γραμμές chat, βιντεοδιάσκεψη).

Όλα τα παραπάνω είναι απλές προδιαγραφές που έχουν τη δυνατότητα να διευκολύνουν ή να υπονομεύουν την εμπιστοσύνη σε μια ιστοσελίδα. Το πιο απλό ίσως, είναι το χρώμα της ιστοσελίδας, αλλά δεν πρέπει να είναι αδιάφορο, διότι υπάρχουν στατιστικές που δείχνουν παραδείγματος χάρη, ότι ο πελάτης εμπιστεύεται το ανοιχτό μπλε και όχι το πορτοκαλί. Το πορτοκαλί θεωρείτε κάτι φτηνό και δε λαμβάνεται ως αξιόπιστη η επιχείρηση που το χρησιμοποιεί. Οι περισσότεροι πελάτες θέλουν μια εύκολη πλοήγηση και απλή, έχουν θετική άποψη μετά την πλοήγησή τους και έτσι η εμπιστοσύνη τους αυξάνεται στον δικτυακό αυτό τόπο. Οι υπάλληλοι της εξυπηρέτησης πελατών, που χειρίζονται τις καταστάσεις όταν συμβούν λάθη στις Online υπηρεσίες είναι ζωτικής σημασίας, γιατί πρέπει να επαναφέρουν την τάξη και να ξανακερδίσουν την εμπιστοσύνη του πελάτη.

- Θέματα αποδοχής και υιοθεσίας: Η αγορά αποτελείται από ευκαιρίες και απειλές που παρουσιάζονται καθημερινά για τους πελάτες. Ακόμα και να ξεπεραστούν τα προβλήματα που αναφέραμε παραπάνω (προσβασιμότητα στο διαδίκτυο, απαιτούμενες δεξιότητες για χρήση του υπολογιστή κλπ) είναι αρκετοί εκείνοι που θα προτιμήσουν να μην χρησιμοποιούν το e-banking και να θέλουν απευθείας επικοινωνία και συναλλαγές με το φυσικό κατάστημα. Από την πλευρά της οργάνωσης, η αποτυχία της υιοθεσίας του ηλεκτρονικού επιχειρείν προέρχεται από

ένα συνδυασμό μη σαφών οραμάτων και την έλλειψη τεχνολογικής εξειδίκευσης όπως επίσης και από την αβεβαιότητα των οικονομικών οφελών, το περιορισμένο μέγεθος της αγοράς, την έλλειψη χρόνου και πηγών για να ξεκινήσει ένα νέο έργο, και το υψηλό κόστος της τεχνολογίας της πληροφορικής. Οργανωτικά θέματα, όπως η εθελουφλία των ανώτατων διοικητικών στελεχών και τα μακροχρόνια εσωτερικά εμπόδια.

- Σύγκρουση με άλλα κανάλια διανομής πληροφοριών: Το e-banking σε σχέση με το phone-banking και τα καταστήματα, είναι περισσότερο αποδοτικό και αποτελεσματικό. Μεσοπρόθεσμα, ένα φτηνό κανάλι φαίνεται πιο ελκυστικό για μια τράπεζα, όμως στην πραγματικότητα για μακροπρόθεσμα πλάνα το e-banking είναι ένα κόστος που θα παρέχει στην τράπεζα την θέσπισή της και πελάτες που θα της είναι πιστοί. Αυτός είναι και ο λόγος που οι διοικήσεις των τραπεζών αντιμετωπίζουν το e-banking σαν ένα επιπλέον κανάλι, το οποίο συνεπάγεται την αργή ανάπτυξή του από αυτή που θα αναμέναμε. Πολλές τράπεζες έχουν επενδύσει μεγάλα ποσά στα δίκτυα καταστημάτων τους, οι νέες τεχνολογίες μπορούν να τα ενισχύσουν αλλά και να τα καταστρέψουν. Αυτό συνεπάγεται, ότι τα εμπόδια για την είσοδο νέων τραπεζών συνεχίζουν να μειώνονται και αυξάνεται ο ανταγωνισμός μέσω νέων αντιπάλων που έχουν μικρότερο κόστος, με αποτέλεσμα τα κέρδη να διαβρώνονται. Σημαντικό για τις τράπεζες είναι να έχουν διορατικότητα, να διαθέτουν πόρους και πηγές για να μπορούν να ενσωματώνουν τα κανάλια άμεσα στον οργανισμό. Δε θα πρέπει να ξεχνούν ότι η καινοτομία είναι απαραίτητη για την μακροπρόθεσμη επιβίωση του χρηματοπιστωτικού ιδρύματος στην αγορά.
- Θέματα αλλαγής του μάνατζμεντ: Βασικό πρόβλημα του μάνατζμεντ είναι οι αλλαγές που θα πρέπει να γίνουν ώστε να καταφέρουν να αλλάξουν την καθιερωμένη οργάνωση του οργανισμού ώστε να επιτευχθεί η υιοθέτηση του e-banking. Οι οργανισμοί ενώ είναι

πρόθυμοι να γίνουν ανταγωνιστικοί και να εισαχθούν στη νέα οικονομία, δεν είναι πρόθυμοι στο να κάνουν αλλαγές. Οι παράγοντες που ωθούν στο φαινόμενο αυτό κατηγοριοποιούνται σε στρατηγικούς, διαρθρωτικούς και διοικητικούς. Στρατηγικοί, πρώτον υπάρχει δημιουργία του e-banking χωρίς να γίνουν αλλαγές στις κύριες επιχειρηματικές εργασίες. Δεύτερον χρησιμοποιούν τις παραδοσιακές επιχειρηματικές τεχνικές και σε Online. Τρίτον, γίνεται σύγκριση με τους παραδοσιακούς ανταγωνιστές και δεν λαμβάνουν υπόψη τους Online. Τέταρτον, υπάρχει η λαθεμένη αντίληψη ότι μέσω του διαδικτύου η τράπεζα επικοινωνεί με τους πελάτες, ενώ στην πραγματικότητα ο πελάτης επικοινωνεί με την τράπεζα. Διαρθρωτικοί, πρώτον το διαδίκτυο έχει εγκριθεί αλλά δεν έχει συνδεθεί άμεσα με όλη την εταιρεία και βασικά με τις κύριες δραστηριότητές της. Δεύτερον, ο διαχωρισμός και η αποσύνδεση του e-banking από τον υπόλοιπο οργανισμό ή η τμηματοποίηση του e-banking, δημιουργεί την αίσθηση ότι δεν είναι προτεραιότητα της τράπεζας. Διοικητικοί, πρώτον οι πηγές και οι υπεύθυνοι του e-banking δεν έχουν εμπειρία. Δεύτερον, έλλειψη εσωτερικών τεχνικών με εμπειρία και η λύση έγκειται στην επιλογή εξωτερικών συνεργατών που είναι ακατάλληλοι για την ανάπτυξη του συστήματος. Τρίτον, χωρίς την δέσμευση επαρκών πόρων υπάρχει η επιμονή από τα στελέχη ότι ικανοποιείται κάθε εταιρικό πρότυπο. Τέταρτον, αναλαμβάνουν επιφυλακτικοί και δύσπιστοι άρα ακατάλληλοι άνθρωποι την μετατροπή σε e-banking.

Η τεχνολογία και οι τεχνικές πτυχές εφαρμόζονται πιο αργά από τις επιχειρηματικές διαδικασίες και τα κοινωνικά θέματα. Πολλοί διευθυντές σκέφτονται την εκμάθηση του συστήματος και όχι την ανάπτυξη του IT, προτιμούν δηλαδή την απευθείας σύνδεση και όχι τη χρήση ψηφιακών τεχνολογιών για την επίτευξη του στόχου. Η απευθείας σύνδεση είναι για την εξυπηρέτηση πελατών, την δημιουργία καινοτόμων προϊόντων και υπηρεσιών, αξιοποίηση οργανωτικών ταλέντων, επιτυγχάνοντας σημαντικές βελτιώσεις στην παραγωγικότητα και την αύξηση των εσόδων. Το αρχικό υψηλό κόστος πολλές φορές καθυστερεί την εφαρμογή του e-banking στις τράπεζες. Η έλλειψη της καλά

καθορισμένης στρατηγικής που ευθυγραμμίζεται με τις γενικές επιχειρηματικές στρατηγικές είναι επίσης άλλο ένα μεγάλο πρόβλημα. Η πρωτοβουλία για το e-banking θα πρέπει να γίνεται μέσα σε ένα στρατηγικό πλαίσιο ώστε να μην υπάρξει εκτροχιασμός του πλάνου.

- Ζητήματα ηθικής δεοντολογίας: Η ηθική σε σχέση με το e-banking εστιάζεται κυρίως σε ότι αφορά την χρήση ή την κατάχρηση πληροφοριών, που συλλέγονται από τις αναλύσεις της συμπεριφοράς των πελατών. Τα κύρια στοιχεία ηθικής βάση αυτού του πλαισίου είναι η ασφάλεια των πληροφοριών και η προστασία της ιδιωτικής ζωής, η ακρίβεια και η κυριότητα των πληροφοριών, η πνευματική ιδιοκτησία, η προσβασιμότητα στις αποθηκευμένες πληροφορίες, και η χρήση των πληροφοριών μέχρι εκεί που θεωρούνται ηθικά αποδεκτές. Αυτές είναι συνδεδεμένες με την ελευθερία επιλογής, την διαφάνεια, και τις παράνομες δραστηριότητες άλλων σε περιπτώσεις απάτης / ηθικής. Ενδιαφέρον προτέρημα παρουσιάζει η βελτίωση που μπορεί να γίνει στις υπηρεσίες του e-banking και δυνητικά κέρδη μπορούν να παρουσιαστούν στους μετόχους αλλά και ασφάλεια στους εργαζομένους. Γνωρίζουμε όμως ότι για να μειωθεί το κόστος πρέπει να μειωθούν τα λειτουργικά έξοδα, πράγμα που συνεπάγεται την απόλυση εργαζομένων. Εδώ εμφανίζονται τα θέματα ηθικής και δημιουργούν αρνητικό κλίμα στους οργανισμούς. Γιατί όταν τα συστήματα, οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές και το διαδίκτυο αντικαθιστά εργαζομένους που βρίσκονται πίσω από τον κισσέ και δεν υπάρχει πια η επικοινωνία με τους πελάτες στο κατάστημα, τότε για άλλη μια φορά βλέπουμε ότι η εμφάνιση της ηλεκτρονικής τεχνολογίας και η επανάστασή της, δημιουργεί προβλήματα στην ανθρώπινη ύπαρξη. Όπως η μείωση των θέσεων εργασίας. Όταν αναφερόμαστε σε πελάτες επιχειρήσεις, δημιουργείται άλλο ένα ηθικό θέμα, ότι όταν αποφασίζουν να κάνουν κάποια υπηρεσία του e-banking σε μια τράπεζα, τότε εγκλωβίζονται και δεν μπορούν να κάνουν κάποια άλλη ενέργεια και σε άλλες τράπεζες. Οπότε περιορίζεται η ελεύθερη επιλογή. Άρα η απόφαση σε ποια τράπεζα θα απευθυνθεί ο

επιχειρηματίας πελάτης, δημιουργεί συνέπειες για τις μελλοντικές του επιλογές.

Ο δόλος είναι μια ενέργεια για ιδιώτες και επιχειρηματίες που είναι εξίσου παράνομη και μη ηθική, αλλά υπάρχει περίπτωση όπου γίνεται διευκόλυνση του δόλου μέσω των τραπεζών και των συστημάτων τους, πάλι πρέπει να σκεφτούν οι τράπεζες εάν είναι ηθική αυτή η διευκόλυνση που παρέχουν στους πελάτες τους.

Άλλο ένα θέμα που παρουσιάζεται με την είσοδο του e-banking, είναι ότι οι πελάτες βλέπουν μόνο ηλεκτρονικές αιτήσεις και οι προσωπικές σχέσεις τους χάνονται με τους διευθυντές και τους υπαλλήλους που είχαν δημιουργήσει μια σχέση εμπιστοσύνης, τώρα μπορεί να περιγραφεί και ως απάνθρωπη η κατάσταση αυτή. Υπάρχει απώλεια της ανάπτυξης των ανθρωπίνων επαφών αφού έχει πλέον αντικατασταθεί με ηλεκτρονικά έγγραφα. Η αποτελεσματικότητα του e-banking χρειάζεται και τα ανθρώπινα δίκτυα πέραν της υποχρεωτικής ηλεκτρονικής οικονομίας.

Άλλο ένα θέμα που προκύπτει είναι ότι όταν γίνονται αγορές μέσω διαδικτύου δεν είναι εμφανής η ταυτότητα του προμηθευτή του προϊόντος ή της υπηρεσίας, αυτό και πολλά άλλα θέματα ηθικής χρήζουν αντιμετώπιση. Η πρόοδος που παρατηρείται είναι πολύ αργή. Τέλος οι μικρές τράπεζες θα πρέπει να ξεπεράσουν κάθε είδους εμπόδιο που μπορεί να σχετίζεται με επενδύσεις, τεχνικές δεξιότητες, ηθικά και οργανωτικά ζητήματα. Χρειάζεται να εντοπίσουν τα προβλήματα αυτά και εν συνεχεία να τα ελαχιστοποιήσουν με ενεργή μάθηση και συνεργασία με τους πελάτες τους, με τους διευθυντές και όλοι μαζί σαν ομάδα να γίνουν καλύτεροι, αποτελεσματικοί και αποδοτικοί.

3.21 Αξιολόγηση της ικανοποίησης του πελάτη βάση των υπηρεσιών

Όλα τα παραπάνω που έχουμε ήδη αναφέρει, είναι όλοι εκείνοι οι παράγοντες που απασχολούν την εκάστοτε τράπεζα για να μπορέσει να ικανοποιήσει τις

ανάγκες των πελατών της και να τους διατηρήσει ως πελάτες για όσο το δυνατό μεγαλύτερο χρονικό διάστημα.

Ο καθορισμός της ικανοποίησης του πελάτη μπορεί να γίνει με δύο τρόπους

- a. Πριν τη συναλλαγή του πελάτη με την επιχείρηση, μέσω της διαφήμισης και της στόμα με στόμα επικοινωνίας
- b. Με τις προσωπικές εμπειρίες, μετά από παρελθούσες συναλλαγές

Έρευνες απέδειξαν ότι στην οικοδόμηση των προσδοκιών των πελατών λαμβάνουν χώρα δυο βασικές διαστάσεις: το επιθυμητό επίπεδο προσδοκιών και το αναμενόμενο επίπεδο της υπηρεσίας που εν τέλει θα λάβει ο πελάτης. Ως επιθυμητή υπηρεσία ορίζεται το επίπεδο της υπηρεσίας που ο πελάτης πρέπει να λάβει.

Υψηλή ικανοποίηση του πελάτη λαμβάνει χώρα όταν η απόδοση της υπηρεσίας είναι μεγαλύτερη ή ίση από το επιθυμητό επίπεδο.

Η ικανοποίηση του πελάτη επιτυγχάνεται όταν η απόδοση της υπηρεσίας είναι μικρότερη από το επίπεδο που επιθυμεί ο πελάτης, αλλά μεγαλύτερο ή ίσο από το αναμενόμενο. Μη ικανοποίηση του πελάτη συμβαίνει όταν η απόδοση της υπηρεσίας είναι μικρότερη από τα επιθυμητά όσο και από τα αναμενόμενα επίπεδα του πελάτη.

Τα παραπάνω, για να τα επιτύχει μια τράπεζα στην περίπτωση του e-banking δημιουργήθηκε ένα σύστημα συλλογής στοιχείων μέσω του ηλεκτρονικού υπολογιστή το τμήμα πιστοποίησης και το τμήμα εξυπηρέτησης πελατών. Μέσω αυτών των τριών συλλέγουν τα στοιχεία που τους ενδιαφέρουν και εν συνεχεία αφού συλλεχθούν τα δεδομένα, κατηγοριοποιούνται στους λεγόμενους δείκτες ικανοποίησης των πελατών στις υπηρεσίες e-banking. Οι τράπεζες με αυτόν τον τρόπο καταφέρνουν να διορθώνουν λάθη και να εξελίσσουν τα ήδη υπάρχοντα συστήματά τους για την καλύτερη ικανοποίηση των πελατών τους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

ΜΕΘΟΔΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

4.1 Θεωρία της μελέτης περίπτωσης

Η μελέτη περίπτωσης είναι η ποιοτική έρευνα διερεύνησης που θεμελιώνεται βάση των ατόμων που κατασκευάζουν μια κοινωνική πραγματικότητα με την μορφή σημασιών και ερμηνειών.

Οι μελέτες περιπτώσεων είναι οι αναλύσεις των προσώπων, γεγονότων, τις αποφάσεις, τις περιόδους, έργα, πολιτικές, τους θεσμούς, ή άλλα συστήματα που έχουν μελετηθεί ολιστικά από μία ή περισσότερες μεθόδους. Η περίπτωση αυτή είναι αντικείμενο της έρευνας και είναι ένα παράδειγμα μιας κατηγορίας φαινομένων που παρέχει ένα αναλυτικό πλαίσιο - ένα αντικείμενο - εντός του οποίου η μελέτη διεξάγεται και η οποία φωτίζει την υπόθεση.

Μια άλλη πρόταση είναι ότι η μελέτη περίπτωσης θα πρέπει να οριστεί ως μια στρατηγική για την έρευνα, μια εμπειρική έρευνα που ερευνά ένα φαινόμενο στο πλαίσιο της πραγματικής ζωής του. Υπόθεση έρευνα μελέτη μέσα από εφάπαξ και πολλαπλές μελέτες περιπτώσεων, μπορεί να περιλαμβάνει ποσοτικά στοιχεία, βασίζεται σε πολλαπλές πηγές των αποδεικτικών στοιχείων και τα οφέλη από την προηγούμενη ανάπτυξη των θεωρητικών προτάσεων. Οι μελέτες περιπτώσεων δεν πρέπει να συγχέεται με την ποιοτική έρευνα και μπορούν να βασίζονται σε οποιοδήποτε συνδυασμό ποσοτικών και ποιοτικών στοιχείων.

Η μελέτη περίπτωσης βασίζεται στα εξής βήματα:

1. Χάραξη του προβλήματος
2. Συλλογή δεδομένων
3. Ανάλυση δεδομένων

Το πρώτο βήμα σχεδιασμού της μελέτης περίπτωσης είναι να γίνει ταυτοποίηση του προβλήματος που ενδιαφέρει τον εκάστοτε ερευνητή. Μετά τη διαδικασία ταυτοποίησης πρέπει να μεταφραστεί σε στόχους.

Στην δική μας περίπτωση το πρόβλημα είναι η ικανοποίηση του πελάτη από τις υπηρεσίες e-banking.

Πρόβλημα έρευνας: Ο σκοπός είναι να καταγράψουμε τις εντυπώσεις των πελατών χρηστών του e-banking σε όλο το φάσμα ενεργειών τους σε ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα το οποίο έχει ορισθεί ως ένας μήνας.

Αυτό που είναι σημαντικό, είναι στο τέλος της μελέτης να αποφασίσουμε τι θέλουμε να πούμε. Στην συγκεκριμένη περίπτωση τον βαθμό ικανοποίησης των πελατών.

Κατά την χάραξη του προβλήματος ορίζουμε την μονάδα ανάλυσης. Στην συγκεκριμένη περίπτωση είναι ο χρήσης.

Στην συνέχεια, ο τρόπος προσέγγισης στα υποκείμενα της έρευνας μπορεί να είναι μέσω προσωπικής επαφής, τηλέφωνο, e-mail, επιστολή κλπ. Το δύσκολο μέρος της έρευνας δημιουργείτε συνήθως κατά τη διάρκεια των συνεντεύξεων όπου ο ερωτηθέν δεν μπορεί να εκδηλώσει την προσωπική του άποψη λόγω διάφορων προσωπικών του κολλημάτων. Η ανάλυση προσωπικών δεδομένων μπορεί να φέρει ηθικά θέματα και προβλήματα γι' αυτό το λόγο πρέπει να υπάρχει συγκατάθεση για λόγους ερευνητικούς.

Η συλλογή των δεδομένων είναι το επόμενο βήμα που καλείται ο ερευνητής να ολοκληρώσει. Για τη συλλογή μπορούν να χρησιμοποιηθούν διάφορες μέθοδοι όπως στατιστικές τεχνικές, δειγματοληψία, τεστ, αυτό-αναφορές, ερωτηματολόγια, δομημένες συνεντεύξεις, παρατήρηση και ανάλυση περιεχομένου.

Η ανάλυση δεδομένων, είναι οι παρατηρήσεις και όλα εκείνα τα συμπεράσματα που αποκομίσθηκαν κατά τη διάρκεια της έρευνας. Η ανάλυση των δεδομένων γίνεται κυρίως βάση τριών τύπων προσέγγισης:

- i. Ερμηνευτική ανάλυση: είναι η διεξοδική ανάλυση των δεδομένων ώστε να υπάρξει ερμηνεία των αποτελεσμάτων. Η ανάλυση βοηθάει στο να καταλήξουν οι ερευνητές σε συμπεράσματα κάνοντας πρώτα κατάτμηση των δεδομένων, γίνεται ταυτοποίηση κάθε μονάδας ανάλυσης ή πρότασης με έναν αριθμό. Από την πρώτη έως την τελευταία. Εν συνεχεία, γίνεται η ανάπτυξη κατηγοριών, όπου και συνοψίζονται τα δεδομένα. Κάθε κατηγορία

απαρτίζεται από διάφορα στοιχεία που δείχνουν την μοναδικότητά της. Το επόμενο βήμα είναι η κωδικοποίηση, ταιριάζει την κάθε μονάδα ανάλυσης με την ανάλογη κατηγορία. Τέλος γίνεται η ομαδοποίηση των κατηγοριοποιημένων τμημάτων. Όλα αυτά γίνονται με τη βοήθεια του ηλεκτρονικού υπολογιστή και με διάφορα προγράμματα που υπάρχουν στο εμπόριο.

- ii. Δομική ανάλυση: είναι η ανάλυση που γίνεται σε ποιοτικά δεδομένα. Ο ερευνητής ψάχνει για διάφορα ίχνη. Σε σύγκριση με την ερμηνευτική ανάλυση δεν απαιτείται εδώ συμπερασματική θεώρηση.
- iii. Συλλογική ανάλυση: είναι η ανάλυση ποιοτικών δεδομένων όπου ο αναλυτής βασίζεται στην κρίση του για την απεικόνιση του προβλήματος. Βοηθάει στις διεξοδικές περιγραφές στην ανάληψη δομικών εννοιών, θεμάτων και σχηματισμών. Αυτή η ανάλυση επειδή είναι υποκειμενική δεν μπορούν να γίνουν τυποποιημένες αναλύσεις.

4.2 Εγκυρότητα και αξιοπιστία ευρημάτων των μελετών περίπτωσης

Τα κριτήρια της μελέτης περίπτωσης είναι τέσσερα η εγκυρότητα της δομικής έρευνας, η εσωτερική εγκυρότητα, η εξωτερική εγκυρότητα, και τέλος η αξιοπιστία.

Η εγκυρότητα της δομικής έρευνας είναι το μέτρο που χρησιμοποιείται στη μελέτη περίπτωσης για να καταστούν οι έννοιες λειτουργικές.

Η εσωτερική εγκυρότητα, είναι η σχέση που έχουν μεταξύ τους τα ευρήματα. Αποδεικνύοντας ότι ο ένας παράγοντας αιτιολογεί την ύπαρξη του άλλου.

Η εξωτερική εγκυρότητα, είναι ο βαθμός στον οποίο τα ευρήματα μπορούν να γενικευτούν για παρόμοιες περιπτώσεις.

Η αξιοπιστία, είναι ο βαθμός στον οποίο άλλοι ερευνητές θα καταλήξουν σε παρόμοια ευρήματα σε μια μελέτη περίπτωσης που θα χρησιμοποιεί ακριβώς τις ίδιες διαδικασίες με αυτές που χρησιμοποιεί ο πρώτος ερευνητής.

4.3 Τύποι μελέτης περίπτωσης

- i. Επεξηγηματική: Χρησιμοποιείται για να κάνει αιτιώδη έρευνες
- ii. Διερευνητική: Μια μελέτη περίπτωσης που χρησιμοποιείται μερικές φορές ως προοίμιο για περαιτέρω, εις βάθος έρευνα. Αυτό επιτρέπει στους ερευνητές να συγκεντρώσουν περισσότερες πληροφορίες πριν από την ανάπτυξη ερευνητικών ερωτημάτων και υποθέσεων τους
- iii. Περιγραφική: Ξεκινάει περιλαμβάνοντας μια περιγραφική θεωρία. Τα θέματα υπενθυμίζονται στη συνέχεια και οι πληροφορίες που συλλέγονται είναι σε σχέση με την προϋπάρχουσα θεωρία
- iv. Εγγενή: Ένας τύπος μελέτη περίπτωσης κατά την οποία ο ερευνητής έχει προσωπικό συμφέρον στην υπόθεση
- v. Συλλογική: Περιλαμβάνει τη μελέτη μιας ομάδας ατόμων
- vi. Ενόργανη: Συμβαίνει όταν το άτομο ή η ομάδα επιτρέπει στους ερευνητές να κατανοήσουν περισσότερα από το αρχικά προφανές για τους παρατηρητές

4.4 Μέθοδοι μελέτης περίπτωσης

- i. Υποψήφιοι: Ένας τύπος μελέτη περίπτωσης, κατά την οποία ένα άτομο ή μια ομάδα ανθρώπων παρατηρεί για τον προσδιορισμό των αποτελεσμάτων. Για παράδειγμα, μια ομάδα ατόμων μπορεί να παρακολουθήσει για μεγάλο χρονικό διάστημα ώστε να δει την εξέλιξη της συγκεκριμένης νόσου.
- ii. Αναδρομική: Ένας τύπος περιπτώσιολογική μελέτη που περιλαμβάνει την εξέταση ιστορικών πληροφοριών. Για παράδειγμα, οι ερευνητές θα μπορούσαν να ξεκινήσουν με ένα αποτέλεσμα, όπως μια ασθένεια, και στη συνέχεια να κινηθούν προς τα πίσω,

δίνοντας πληροφορίες για τη ζωή των ατόμων. Όστε να καθορίσουν τους παράγοντες κινδύνου που μπορεί να έχουν συμβάλει στην έναρξη της νόσου

4.5 Πηγές των πληροφοριών που χρησιμοποιούνται σε μια μελέτη περίπτωσης

Υπάρχουν πολλές διαφορετικές πηγές και τις μεθόδους που οι ερευνητές μπορούν να χρησιμοποιήσουν για τη συλλογή πληροφοριών για ένα άτομο ή μια ομάδα. Οι έξι μεγάλες πηγές που έχουν προσδιοριστεί από τους ερευνητές (Yin, 1994? Stake, 1995) είναι οι εξής:

1. Άμεση παρατήρηση: Η στρατηγική αυτή περιλαμβάνει την παρατήρηση με το θέμα, συχνά σε ένα φυσικό περιβάλλον. Ενώ ένα άτομο παρατηρητής χρησιμοποιείται μερικές φορές, είναι πιο σύνηθες να χρησιμοποιήσει μια ομάδα παρατηρητών.
2. Συνεντεύξεις: Μία από τις σημαντικότερες μεθόδους για τη συλλογή πληροφοριών σε μελέτες περιπτώσεων. Μια συνέντευξη μπορεί να περιλαμβάνει συγκροτημένη έρευνα τύπου ερωτήσεις, ή πιο ανοιχτές ερωτήσεις.
3. Έγγραφα: Γράμματα, άρθρα εφημερίδων, διοικητικά αρχεία, κλπ.
4. Αρχειακά έγγραφα: Απογραφή αρχεία, αρχεία παρακολούθησης, αναγράφει το όνομα, κλπ.
5. Φυσική αντικείμενα: Εργαλεία, αντικείμενα, εργαλεία και άλλα αντικείμενα συχνά παρατηρούνται κατά τη διάρκεια μιας άμεση παρατήρηση του θέματος.
6. Συμμετοχική παρατήρηση: Αφορά τον ερευνητή στην πραγματικότητα λειτουργεί ως συμμετέχων σε εκδηλώσεις και παρατηρώντας τις δράσεις και τα αποτελέσματα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο

ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ

5.1 Μελέτη περίπτωσης ηλεκτρονικής τραπεζικής σε ελληνική τράπεζα

Ο σκοπός εκπόνησης της διπλωματικής εργασίας είναι όπως αναφέραμε στην εισαγωγή να αναλύσουμε τα στοιχεία που ολοκληρώνουν την έννοια του e-banking, και εν συνεχεία να παραθέσουμε στοιχεία πραγματικά μιας ελληνικής τράπεζας. Σε αυτό το κεφάλαιο θα γίνει ανάλυση του οράματος, των στόχων, των υπηρεσιών και των δεικτών ικανοποίησης των πελατών για την ολοκλήρωση του σκοπού. Για λόγους εχεμύθειας δεν θα παρουσιαστεί πουθενά το όνομα της τράπεζας στην οποία αναφερόμαστε.

Πριν όμως την ανάλυση της τράπεζας που θα μας απασχολήσει στις επόμενες παραγράφους, καλό θα ήταν να γνωρίσουμε τα αποτελέσματα δημοσκόπησης, με θέμα: «Ποιάς τράπεζας το web banking χρησιμοποιείτε?». Το διάγραμμα βρίσκεται στο site:

<http://www.adslgr.com/forum/showthread.php?t=44411&page=22>

Εμφάνιση των αποτελεσμάτων της δημοσκόπησης: Ποιας Τράπεζας το web banking χρησιμοποιείτε;			
Alpha Bank		27	28,72%
ΑΤΕBank		6	6,38%
Attica Bank		1	1,06%
Citibank		6	6,38%
Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος		30	31,91%
Εμπορική Τράπεζα		4	4,26%
EFG Eurobank Ergasias		31	32,98%
HSBC		2	2,13%
Τράπεζα Κύπρου		5	5,32%
Marfin Egnatia Bank		4	4,26%
Τράπεζα Πειραιώς		41	43,62%
Γενική Τράπεζα		0	0%
Άλλη		6	6,38%
Δεν χρησιμοποιώ Web Banking		3	3,19%

Δημοσκόπηση πολλαπλών επιλογών. Ψήφισαν: 94. Δεν έχετε δικαίωμα ψήφου

Τα συμπεράσματα που βγαίνουν εύκολα και γρήγορα είναι ότι οι έλληνες επενδυτές τραπεζών, δε χρησιμοποιούν σε όλες τις τράπεζες το web banking. Αυτό μπορεί να οφείλεται σε μια πλειάδα αιτιών που ήδη έχουμε αναφέρει σε προγενέστερα κεφάλαια. Σημαντικό, παρόλα αυτά είναι να αναφέρουμε ότι οι τράπεζες που είναι και πιο διαδεδομένες όπως η Πειραιώς, η Eurobank, η Εθνική και η Alpha έχουν αναπτύξει περισσότερο το δίκτυο του e-banking και τα αποτελέσματά τους είναι εμφανή.

Χρήσιμο θα ήταν να δούμε αριθμητικά την ποσότητα χρηστών στον ελλαδικό χώρο με βάση το άρθρο “Μικροί και μεγάλοι στο ... e-banking – Κέρδη από τις ηλεκτρονικές συναλλαγές”.

Οι χρήστες των υπηρεσιών e-banking στην Ελλάδα ανέρχονται στο 1.000.000. Το 50% και πλέον από τις συνολικές συναλλαγές γίνονται ηλεκτρονικά, το 40% των συνολικών συναλλαγών γίνονται μέσω ATM, το 51% των online καταναλωτών επιλέγουν τράπεζα με βάση το e-banking site της, το 50% των πελατών κρίνουν την αξιοπιστία της τράπεζας με βάση τις υπηρεσίες e-banking, κατά 75% αυξήθηκαν οι ηλεκτρονικές αγορές στην Ελλάδα το τελευταίο έτος, και €1,4 δισ. είναι ο τζίρος του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα το 2010.

5.2 Η Τράπεζα-Προς-Μελέτη

Η τράπεζα, η οποία θα μας απασχολήσει στη συνέχεια, ξεκίνησε τη λειτουργία της το 2000 με άλλη ονομασία, σήμερα αναδεικνύεται ως μια σημαντική δύναμη στον Ελληνικό τραπεζικό χώρο, επιτυγχάνοντας ταχύτατους ρυθμούς ανάπτυξης δικτύου και μεγεθών και εισάγοντας καινοτόμα τραπεζικά προϊόντα και υπηρεσίες. Έχει ένα ευρύ δίκτυο, στρατηγικά τοποθετημένων καταστημάτων σε όλη την Ελλάδα. Είναι επίσης μέλος διεθνούς ομίλου και παρέχει παγκόσμιο βεληνεκές και τεράστια τραπεζική τεχνογνωσία.

Τον Σεπτέμβριο του 2000 γίνεται η έναρξη της τράπεζας με 45 καταστήματα. Το Μάρτιο του 2003 τιμάται η τράπεζα με το τρίτο βραβείο στο διαγωνισμό: “Οι πρωταθλητές: Επιχειρήσεις που αξίζει να δουλεύει κανείς”, διακρινόμενη

ως μια από τις ελληνικές εταιρείες με το καλύτερο εργασιακό περιβάλλον. Το Μάιο του 2003 γίνεται η έναρξη της λειτουργίας Business Banking. Τον ίδιο μήνα η τράπεζα συμπεριλαμβάνεται στη λίστα των 100 καλύτερων εταιρειών στην Ευρώπη όπου αξίζει να δουλεύει κανείς “100 European Best Workplaces”. Τον Ιούλιο του 2003 ανοίγει θυγατρική στην Τουρκία. Τον Ιανουάριο του 2005 η τράπεζα εισέρχεται σε κερδοφορία. Τον ίδιο μήνα γίνεται εταιρία ομίλου. Τον Οκτώβριο του 2005, κάνει έναρξη λειτουργίας του Corporate & Investment Banking. Τον Δεκέμβριο του 2005, έχει δίκτυο καταστημάτων σε πλήθος 112 καταστημάτων όπου τα 17 είναι μονάδες Business Banking. Τον Ιανουάριο του 2006, έχει ολοκληρωτική κερδοφορία και υψηλότερους ρυθμούς ανάπτυξης για το 2005, με παρουσία ετήσιων αποτελεσμάτων. Το Νοέμβριο του 2006, μετονομάζεται και ενοποιείται στο ολοκληρωτικό δίκτυο. Το Δεκέμβριο του 2006, έχει νέα εταιρική ταυτότητα, λογότυπο, χρώματα και σχεδιασμό. Τον Φεβρουάριο του 2007, έχει υψηλότερους ρυθμούς ανάπτυξης και ανοδική πορεία κατά το έτος 2006. Τα ετήσια αποτελέσματά της 15,1 εκατομμύρια ευρώ μετά φόρων. Τον Ιανουάριο του 2008, ανακοινώνει ότι τα καθαρά κέρδη για το 2007 διαμορφώνονται σε 22,1 εκατομμύρια ευρώ μετά φόρων, σημειώνοντας αύξηση της τάξεως του 46% σε σχέση με το 2006. Τον Φεβρουάριο του 2009, ανακοινώνει υψηλούς ρυθμούς ανάπτυξης και καθαρά κέρδη 15,1 εκατομμύρια ευρώ μετά φόρων για τη χρήση του 2008, με ιδιαίτερα υγιές χαρτοφυλάκιο.

5.3 Όραμα της τράπεζας – “Η προσωπικότητα της τράπεζας”

Το όραμα της τράπεζας βασίζεται σε πέντε βασικές ιδέες που την απαρτίζουν: Δίψα για ζωή, χαρούμενοι όταν είναι χρήσιμοι, ανοιχτοί στο καινούριο, ακεραιότητα και διαφάνεια, αίσθημα δικαιοσύνης.

Δίψα για ζωή: είναι μια τράπεζα που διαδραματίζει ενεργό ρόλο στις ζωές των πελατών της, εστιασμένη στη συνεχή ενίσχυση της δραστηριοποίησής της, τόσο στην αγορά όσο και σε θέματα κοινωνικής προσφοράς, ορμώμενη από τα αποτελέσματα που μπορούν να παράγουν οι άνθρωποι με την αμέριστη υποστήριξη ενός μεγάλου Τραπεζικού Οργανισμού.

Χαρούμενοι όταν είναι χρήσιμοι: είναι μια τράπεζα που χαίρεται να απολαμβάνει την ικανοποίηση του να είναι χρήσιμη, που χαίρεται να λύνει τα προβλήματα που ανακύπτουν, που συμμετέχει στη χαρά των πελατών της.

Ανοιχτοί στο καινούριο: είναι μια τράπεζα που δε φοβάται το μέλλον, που είναι ανοιχτή τόσο σε τεχνολογικές όσο και σε κοινωνικές αλλαγές, που αναζητά τις εξελίξεις που θα φέρει το αύριο και που χρησιμοποιεί τη δημιουργικότητα ως εγγύηση για να παραμένει πάντα σύγχρονη.

Ακεραιότητα και διαφάνεια: είναι μια τράπεζα που πιστεύει ότι το να είσαι καλός αποτελεί εσωτερική αξία και ότι για να αποκτήσει μια τράπεζα θέση στην αγορά πρέπει πρωτίστως να διεκδικήσει μια θέση στην κοινωνία. Ο απώτερος σκοπός της δουλειάς θα πρέπει να είναι το συμφέρον της κοινότητας στην οποία ζούμε.

Αίσθηση δικαιοσύνης: είναι μια τράπεζα που λειτουργεί με αίσθημα κοινωνικής ευθύνης έναντι των υπαλλήλων της, των πελατών της και των μετόχων της. Οι επιχειρηματικοί στόχοι του ομίλου υπηρετούν με σεβασμό στην ελληνική νομοθεσία και τους κώδικες δεοντολογίας. Η τιμολογιακή πολιτική τους αντικατοπτρίζει πραγματικά κόστη και μια δίκαιη κεφαλαιακή απόδοση.

5.4 Στόχοι της τράπεζας – “Δέσμευση της τράπεζας”

Όλα τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που διατίθενται στην αγορά στοχεύουν σε μια θετική, άμεση και χειροπιαστή επίδραση στις ζωές των ανθρώπων που τα επιλέγουν.

Η διάθεση από τον όμιλο τραπεζικών προϊόντων και υπηρεσιών δεν είναι αυτοσκοπός αλλά μέσο για τη βελτίωση της ζωής των πελατών τους.

Οι συνήθειες των πελατών τους είναι η πηγή πληροφόρησης και έρευνας για νέα προϊόντα και υπηρεσίες ικανά να παράγουν υψηλά επίπεδα ικανοποίησης

και υποστήριξης για την πραγματοποίηση ατομικών ή συλλογικών στόχων και φιλοδοξιών.

5.5 Σκοπός τράπεζας – “Σχέδιο δράσης”

Θέλουν να είναι οι καλύτεροι και πιστεύουν ότι πάντα υπάρχουν περιθώρια βελτίωσης .

Χρησιμοποιούν σημεία αναφοράς σε όλους τους τομείς δραστηριοποίησης τους, ώστε να μετρήσουν την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών και να εντοπίσουν τις περιοχές που χρειάζονται περαιτέρω βελτίωση της ποιότητας.

Απλοποιούν συστηματικά τις διαδικασίες ως απαραίτητη προϋπόθεση της αποτελεσματικότητας και αναβαθμίζουν την ποιότητα των υπηρεσιών κάτι που αποτελεί εγγύηση για την αύξηση της κερδοφορίας.

Μοιράζονται το βασικό στόχο της αύξησης και ενδυνάμωσης της λειτουργικής και κεφαλαιακής τους βάσης προκειμένου να προσφέρουν το υψηλότερο επίπεδο εμπιστοσύνης σε πελάτες και επενδυτές.

5.6 Ηλεκτρονική τραπεζική - Τεχνολογία και υπηρεσίες

Το σύνθημά τους είναι, “για να κάνετε όλες τις τραπεζικές και επενδυτικές σας συναλλαγές μ’ ένα κλικ, 24 ώρες το 24ωρο, 365 μέρες το χρόνο”.

Η τράπεζα δημιούργησε ένα ολοκληρωμένο δίκτυο εξυπηρέτησης από το Internet, που παρέχει πλήρη ενημέρωση για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της τράπεζας, καθώς και τη δυνατότητα για διενέργεια τραπεζικών και επενδυτικών συναλλαγών, στα ελληνικά ή στα αγγλικά, γρήγορα και απλά από την άνεση του σπιτιού ή του γραφείου. Η υπηρεσία ηλεκτρονικής εξυπηρέτησης φέρνει την τράπεζα στην οθόνη του υπολογιστή.

Τεχνικές προδιαγραφές

Για να χρησιμοποιήσουν οι πελάτες την υπηρεσία της ηλεκτρονικής τραπεζικής θα χρειαστεί ο υπολογιστής τους να πληροί τις ακόλουθες τεχνικές προδιαγραφές:

1. Λειτουργικό σύστημα Windows 9x ή NT 4.0 ή 2000 ή XP
2. Πρόγραμμα πλοήγησης (browser):
 - a. Microsoft Internet Explorer 5.5 με εγκατεστημένο το SP2
 - b. Microsoft Internet Explorer 6.0 με εγκατεστημένο το SP1

Προσφερόμενες συναλλαγές, για ιδιώτες και επιχειρήσεις

Υπηρεσίες λογαριασμών

1. Συνολική συγκεντρωτική εικόνα όλων των λογαριασμών, για ιδιώτες και επιχειρήσεις
2. Αναλυτική παρουσίαση και κινήσεις λογαριασμών και πιστωτικών καρτών, για ιδιώτες και επιχειρήσεις
3. Download των κινήσεων λογαριασμών σε Ms Excel και Ms Money, για ιδιώτες και επιχειρήσεις
4. Online εμφάνιση και εκτύπωση του Statement σε μορφή PDF, για ιδιώτες και επιχειρήσεις
5. Εμφάνιση των εκκαθαρισμένων επιταγών, για ιδιώτες και επιχειρήσεις
6. Αίτηση για έκδοση μπλοκ επιταγών και τραπεζικής επιταγής, για ιδιώτες και επιχειρήσεις
7. Ανάκληση επιταγής, μόνο για ιδιώτες

Μεταφορές πληρωμές

1. Online / real time μεταφορές μεταξύ λογαριασμών του ίδιου δικαιούχου ή άλλου πελάτη στην ίδια την τράπεζα, για ιδιώτες και επιχειρήσεις
2. Μεταφορά κεφαλαίων σε άλλες τράπεζες στην Ελλάδα και στο εξωτερικό (έμβασμα εσωτερικού/εξωτερικού), για ιδιώτες και επιχειρήσεις
3. Μεταφορές μεταξύ ξένων νομισμάτων, για ιδιώτες και επιχειρήσεις

4. Πληρωμής πιστωτικής κάρτας της ίδιας της τράπεζας ή άλλης τράπεζας, για ιδιώτες και επιχειρήσεις
5. Πάγια εντολή πληρωμής ΔΕΚΟ (ΔΕΗ, ΟΤΕ, ΕΥΔΑΠ) και απενεργοποίηση, για ιδιώτες και επιχειρήσεις
6. Πληρωμή κτηματολογίου, για ιδιώτες και επιχειρήσεις
7. Πληρωμή ΙΚΑ, ΦΠΑ, ΟΑΕΕ, για ιδιώτες και επιχειρήσεις
8. Πληρωμή Ενιαίου Τέλους Ακινήτων (Ε.Τ.Α.Κ), μόνο για ιδιώτες
9. Πληρωμή Φόρου Εισοδήματος Φυσικών Προσώπων, μόνο για ιδιώτες
10. Πληρωμή ΔΕΥΑ Αγ. Νικολάου, ΔΕΥΑ Αλεξανδρούπολης, ΔΕΥΑ Αιγίου, ΔΕΥΑ Αφάντου, ΔΕΥΑ Καλύμνου, ΔΕΥΑ Καρδίτσας, ΔΕΥΑ Κατερίνης, ΔΕΥΑ Κέρκυρας, ΔΕΥΑ Λαμίας, ΔΕΥΑ Μυτιλήνης, ΔΕΥΑ Ρόδου, ΔΕΥΑ Καλύμνου, ΔΕΥΑ Λάρισας, ΔΕΥΑ Πεταλούδων Ρόδου, ΔΕΥΑ Σύμης, ΔΕΥΑ Τρικάλων, ΔΕΥΑ Τρίπολης, ΔΕΥΑ Καβάλας, ΔΕΥΑ Λέρου, ΔΕΥΑ Λουτρακίου, ΔΕΥΑ Ξυλοκάστρου, για ιδιώτες και επιχειρήσεις
11. Πληρωμή Cyta Hellas, Net One, On Telecoms, Tellas, Viva (ex. Telecom Revolution), Vivodi, για ιδιώτες και επιχειρήσεις
12. Πληρωμή Ευρωπαϊκή Πίστη Α.Ε.Γ.Α., Interamerican Ζωής, Interamerican Ζημιών, Interamerican Οδικής, Interamerican Υγείας, Generali Life, Generali Hellas, Interasco, ING ΑΕΑΖ, ING ΑΕΓΑ, Ασφάλεια Μινέττα, DEMCO Insurance, International Life Α.Ε.Γ.Α., International Life Α.Ε.Α.Ζ., Allianz Α.Ε.Γ.Α., για ιδιώτες και επιχειρήσεις
13. Πληρωμή ΑΕΠΙ Α.Ε., G4S Secure Solutions, GoodYear, Ε.Τ.Α.Ο., Τ.Ε.Α.Γ.Ε., ΠΑ.ΣΟ.Κ., Action Aid, Πλαίσιο, Acs Courier, ΕΠΑ Αττικής, ΕΠΑ Θεσσαλονίκης, ΕΠΑ Θεσσαλίας, Χρυσός Οδηγός, Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδας, Οργανισμός Βιομηχανικής Ιδιοκτησίας, Τ.Σ.Α.Υ., BMW Austria Bank, BMW FS, FGA Bank, FGA Capital Hellas, Firen, IATA BSP, IATA CASS, Michelin, Serfin, SFS Hellas Finance, Volkswagen Bank, Aegean Power, Multichoice-Nova, Verbund, Brink's Security, Argos Net, Action Aid, Spartan Security, TEC Hellas, Επιμελητήριο Αχαΐας, Rilken, για ιδιώτες και επιχειρήσεις
14. Πληρωμή μισθοδοσιών /προμηθευτών με αποστολή αρχείου ή με δημιουργία ομαδικών πληρωμών, μόνο για επιχειρήσεις
15. Ιστορικό Πληρωμών, μόνο για επιχειρήσεις

16. Δημιουργία και διαχείριση μελλοντικών / επαναλαμβανόμενων μεταφορών – πληρωμών, για ιδιώτες και επιχειρήσεις

Υπηρεσίες πελάτη

1. Αλλαγή κωδικού PIN, για ιδιώτες και επιχειρήσεις
2. Αλλαγή κωδικού επιχείρησης, μόνο για επιχειρήσεις
3. Διαχείριση Κωδικού Εγρημάτων Συναλλαγών, για ιδιώτες και επιχειρήσεις
4. Μεταβολή διεύθυνσης e-mail, για ιδιώτες και επιχειρήσεις
5. Αίτηση αλλαγής τρόπου πληρωμής πιστωτικής κάρτας (όλο το ποσό / ελάχιστη καταβολή), μόνο για ιδιώτες
6. Αίτηση αλλαγής ορίου πιστωτικής κάρτας, μόνο για ιδιώτες
7. Επιλογή ηλεκτρονικού Statement με δυνατότητα ανάκλησης, για ιδιώτες και επιχειρήσεις
8. Διαχείριση ονομάτων λογαριασμών (nicknames), για ιδιώτες και επιχειρήσεις
9. Δημιουργία αποδεκτών πληρωμών, για ιδιώτες και επιχειρήσεις
10. Δημιουργία ομάδων αποδεκτών, μόνο για επιχειρήσεις
11. Διαχείριση εκκρεμών συναλλαγών, μόνο για επιχειρήσεις
12. Αναλυτική εμφάνιση όλων των ενεργειών / συναλλαγών του χρήστη, για ιδιώτες και επιχειρήσεις
13. Αναλυτική εμφάνιση όλων των ενεργειών / συναλλαγών όλων των χρηστών, μόνο για επιχειρήσεις
14. Υπενθυμίσεις, μόνο για επιχειρήσεις

Επενδυτικές υπηρεσίες

1. Πλήρη αποτίμηση του χαρτοφυλακίου, για ιδιώτες και επιχειρήσεις
2. Αγορά/πώληση μετοχών και ακύρωση εντολών, για ιδιώτες και επιχειρήσεις
3. Διαβίβαση και άμεση επιβεβαίωση εκτέλεσης εντολών, για ιδιώτες και επιχειρήσεις
4. Ιστορικό των εντολών, για ιδιώτες και επιχειρήσεις

5. Online παρακολούθηση της συνεδρίασης στο ΧΑ, για ιδιώτες και επιχειρήσεις
6. Real time χαρτοφυλάκιο, για ιδιώτες και επιχειρήσεις
7. Συμμετοχή σε Δημόσιες Εγγραφές και ακύρωση, για ιδιώτες και επιχειρήσεις

Άλλες Υπηρεσίες

1. Εμφάνιση στοιχείων πελάτη (ονοματεπώνυμο/επωνυμία επιχείρησης, διεύθυνση, ΑΦΜ), για ιδιώτες και επιχειρήσεις
2. Ηλεκτρονικές αποδείξεις για όλες τις συναλλαγές, για ιδιώτες και επιχειρήσεις
3. Secure e-mail, για ιδιώτες και επιχειρήσεις
4. Διαχείριση χρηστών για επιχειρήσεις, μόνο για επιχειρήσεις
5. Εξουσιοδότηση χρηστών για διενέργεια συναλλαγών ανάλογα με την πολιτική της επιχείρησης και τα επίπεδα πρόσβασης, μόνο για επιχειρήσεις
6. Online εγχειρίδιο χρήσης της εφαρμογής, για ιδιώτες και επιχειρήσεις
7. Ενημέρωση για προϊόντα / υπηρεσίες / τιμολογιακή πολιτική / προμήθειες της Τράπεζας, για ιδιώτες και επιχειρήσεις
8. Επιλογή Αγγλικής γλώσσας, για ιδιώτες και επιχειρήσεις

5.7 Μεθοδολογία έρευνας

Στην έρευνα που θα παρουσιάσουμε, υπάρχουν στοιχεία αξιολόγησης της ποιότητας των υπηρεσιών της τράπεζας. Στην τράπεζα υπάρχει ένα σύστημα (πρόγραμμα) αξιολόγησης ποιότητας στο οποίο προσθέτονται πληροφορίες και αυτό εξάγει δεδομένα. Οι πληροφορίες λαμβάνονται είτε από ερωτηματολόγιο στο οποίο έχει πρόσβαση οποιοσδήποτε έχει e-banking ή από καταγραφή τηλεφωνημάτων και email για τυχόν προβλήματα ή οτιδήποτε άλλο απασχολεί το πελάτη. Άρα η εισαγωγή στοιχείων γίνεται από τους ίδιους τους πελάτες της τράπεζας κατευθείαν στο σύστημά της. Και στη συνέχεια οι υπάλληλοι αφού συλλέξουν τα στοιχεία, έχουν τα αποτελέσματα που

επιθυμούν. Έτσι η τράπεζα είναι σε θέση να γνωρίζει ανά τακτά χρονικά διαστήματα τα προβλήματα ή τις επιθυμίες των πελατών της.

Οπότε στην εργασία αυτή θα εμφανίσουμε τα αποτελέσματα που έχει η τράπεζα βάση του προγράμματός της σε ολόκληρο το φάσμα των πελατών της.

5.8 Ανάλυση δεικτών

Οι δείκτες που θα παρουσιαστούν είναι άλλοι ποιοτικοί και άλλοι ποσοτικοί ανάλογα με την φύση τους. Αυτοί βασίζονται στα παραληφθέντα στοιχεία που έχει η τράπεζα από τους πελάτες της, ταξινομούνται και αναλύονται ως εξής:

1. ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ
2. ΑΝΤΙΛΑΜΒΑΝΟΜΕΝΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ
3. ΑΝΑΦΟΡΕΣ ΠΑΡΑΠΟΝΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ
4. ΑΝΑΦΟΡΕΣ ΚΑΙ ΚΑΤΑΓΡΑΦΕΣ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΩΝ
5. ΤΑΧΥΤΗΤΑ ΕΠΙΛΥΣΗΣ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΩΝ
6. ΔΙΑΘΕΣΙΜΟΤΗΤΑ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ
7. ΕΝΕΡΓΟΠΟΙΗΜΕΝΟΙ ΧΡΗΣΤΕΣ
8. ΕΝΕΡΓΟΙ ΠΕΛΑΤΕΣ
9. ΑΡΙΘΜΟΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ
10. ΒΑΘΜΟΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΠΕΛΑΤΩΝ ΑΠΟ ΤΑ ΠΟΙΟΤΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ
11. USER FRIENDLINESS, “προσβασιμότητα”
12. ΠΛΗΡΟΤΗΤΑ ΟΔΗΓΙΩΝ ΧΡΗΣΗΣ
13. ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ
14. ΤΑΧΥΤΗΤΑ ΑΠΟΚΡΙΣΗΣ

Σε αυτούς τους δείκτες φαίνεται ο στόχος που έχει θέσει η τράπεζα και έχει οριοθετηθεί μετά από ανάλυση και απόφαση της διοίκησης για την σωστή και την εύρυθμη λειτουργία της.

Αυτοί οι δείκτες προκύπτουν, βάση του ερωτηματολογίου που διαθέτει το σύστημα και απαντούν οι πελάτες της τράπεζας, αλλά και από τις καταχωρήσεις που κάνει ο τομέας πιστοποίησης του e-banking.

Χρήσιμο είναι επίσης να επισημάνουμε μερικές λεπτομέρειες για τον κάθε δείκτη.

Εξυπηρέτηση πελατών, είναι το πλήθος των πελατών που εξυπηρετείται από το e-banking της συγκεκριμένης τράπεζας.

Αντιλαμβανόμενη ποιότητα, είναι η ποιοτική συμπεριφορά του συστήματος e-banking, έτσι όπως την εκλαμβάνει ο πελάτης της τράπεζας.

Αναφορές παραπόνων πελατών, είναι οι ποσοτικές καταγραφές παραπόνων που έχουν αναφερθεί από τους χρήστες του e-banking. Αυτές έρχονται απευθείας από την διαχείριση παραπόνων της τράπεζας.

Αναφορές και καταγραφές προβλημάτων, πόσες φορές έχει αναφερθεί και καταγραφεί πρόβλημα από τους χρήστες. Εδώ η καταχώρηση γίνεται εξολοκλήρου από τον τομέα Πιστοποίησης, της τράπεζας.

Ταχύτητα επίλυσης προβλημάτων, ο χρόνος που απαιτείται για να γίνει όσο τον δυνατό γρηγορότερα η επίλυση τυχών προβλημάτων. Σε αυτή την περίπτωση πάλι η καταχώρηση γίνεται εξολοκλήρου από τον Τομέα της Πιστοποίησης.

Διαθεσιμότητα προϊόντων και υπηρεσιών, κατά πόσο είναι διαθέσιμα τα παρεχόμενα αυτά ήδη στο πελατολόγιο της τράπεζας.

Ενεργοποιημένοι χρήστες, πόσοι είναι αριθμητικά αυτοί που έχουν ενεργοποιήσει την υπηρεσία του e-banking, από τον ηλεκτρονικό υπολογιστή τους. Αυτά τα στοιχεία προέρχονται από τις βάσεις δεδομένων της τράπεζας.

Ενεργοί πελάτες, πόσοι από τους ενεργοποιημένους χρήστες, είναι ενεργοί, δηλαδή πόσοι από αυτούς πράγματι χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες και τα προϊόντα μέσω του e-banking, και δεν ενεργοποίησαν απλά και μετά δεν

ξαναμπήκαν στο site της τράπεζας. Πάλι τα στοιχεία εδώ φαίνονται από τις βάσεις δεδομένων της τράπεζας.

Αριθμός συναλλαγών, πόσες συναλλαγές πραγματοποιούνται σε συγκεκριμένο χρονικό διάστημα μέσω του e-banking. Άλλος ένας δείκτης που τα στοιχεία που χρειάζεται φαίνονται από τις βάσεις δεδομένων της τράπεζας.

Βαθμός ικανοποίησης πελατών από τα ποιοτικά χαρακτηριστικά, κατά πόσο οι πελάτες είναι ευχαριστημένοι, από την παρεχόμενη ποιότητα που προσφέρει το site.

User Friendliness, “προσβασιμότητα”, είναι ο δείκτης που δείχνει πόσο φιλικό και προσβάσιμο είναι το site στους χρήστες.

Πληρότητα οδηγιών χρήσης, εάν και κατά πόσο οι οδηγίες που δίνονται στους χρήστες πληρούν όλες τις προϋποθέσεις ώστε να αντιλαμβάνεται ο χρήστης τι και πως πρέπει να το κάνει.

Ασφάλεια συναλλαγών, πόσο καλά παρέχεται ασφάλεια στα προσωπικά δεδομένα και στις εκάστοτε συναλλαγές του κάθε πελάτη της τράπεζας.

Ταχύτητα απόκρισης, το κατά πόσο γρήγορα το site της τράπεζας ανταποκρίνεται στις εντολές που δίνει ο χρήστης μέσω του ηλεκτρονικού υπολογιστή του, και σε αυτήν την περίπτωση πάλι η καταχώρηση γίνεται εξολοκλήρου από τον Τομέα της Πιστοποίησης.

Βάση των παρακάτω ερωτήσεων, προκύπτουν οι ανωτέρω δείκτες.

Οι ερωτήσεις που γίνονται στους πελάτες για την εύρυθμη λειτουργία του e-banking, είναι οι παρακάτω:

1. Πόσο ικανοποιημένος/η είστε από την ευχρηστία της υπηρεσίας e-Banking;
2. Πόσο ικανοποιημένος/η είστε από την πληρότητα των συναλλαγών;
3. Πόσο ικανοποιημένος/η είστε από την ταχύτητα εκτέλεσης των συναλλαγών;

4. Πόσο ικανοποιημένος/η είστε από τις οθόνες των συναλλαγών και τις online οδηγίες;
5. Πόσο ικανοποιημένος/η είστε από την διασφάλιση των προσωπικών σας δεδομένων και στοιχείων;
6. Πόσο ικανοποιημένος/η είστε από την ασφάλεια που σας παρέχει η υπηρεσία e-Banking;
7. Έχετε αντιμετωπίσει κάποιο πρόβλημα κατά την χρήση της υπηρεσίας e-Banking;
8. Υπάρχει κάποια νέα λειτουργία που θα θέλατε να προστεθεί στην υπηρεσία e-Banking; (Σε περίπτωση θετικής απάντησης, συμπληρώστε στις παρατηρήσεις)

5.9 Αποτελέσματα ανάλυσης

Συγκεκριμένα θα παρουσιάσουμε τα αποτελέσματα που συλλέχθηκαν κατά τον μήνα Μάρτιο του 2011 από την τράπεζα “Χ”, μέσω των βάσεων δεδομένων τους και τις καταχωρήσεις των χρηστών και των υπαλλήλων στο τμήμα Πιστοποίησης, για τους 14 δείκτες που έχουμε ήδη παρουσιάσει. Η τράπεζα για κάθε μήνα βάζει στόχους, τους οποίους επιθυμεί να τους προσεγγίσει όσο το δυνατόν περισσότερο. Για να γίνει λοιπόν κατανοητό πόσο πετυχημένη είναι η λειτουργία του e-banking, θα παρουσιαστούν και οι στόχοι της τράπεζας, για να βγει το συμπέρασμα πόσο αποτελεσματική και αποδοτική στην πραγματικότητα είναι.

Η μεθοδολογία βασίζεται πάνω στο ερωτηματολόγιο που έχουμε ήδη αναφέρει. Η κλίμακα στην οποία επιλέγουν οι πελάτες την απάντησή τους είναι από το 1 έως το 5, όπου:

1 = καθόλου ή κανένα

2 = μέτρια

3 = καλά

4 = πολύ καλά

5 = άριστα

Εν συνεχεία, αφού συλλεχτούν αυτά τα αποτελέσματα βγαίνει το μέσο όρο, “Μ.Ο.”. Η τιμή του μέσου όρου είναι η τιμή του δείκτη. Επειδή ως γνωστό οι στόχοι είναι δύσκολο κάθε μήνα να πετυχαίνονται όλοι, πάντα υπάρχει μια τυπική απόκλιση γνωστή και από τον αγγλικό όρο “Standard Deviation”.

Για τις περιπτώσεις που δεν υπάρχει κλίμακα υπάρχει ποσοστιαίο νούμερο που δείχνει το βαθμό ικανοποίησης. Σε άλλες πάλι περιπτώσεις υπάρχει αριθμητικό αντιπροσωπευτικό νούμερο.

Παράλληλα θα δοθεί και ο στόχος και η πραγματική τελική τιμή του μήνα, έτσι ώστε να μπορεί άμεσα να γίνεται και η σύγκριση όσο αφορά τον εκάστοτε δείκτη.

1. Εξυπηρέτηση Πελατών

Στόχος: 4,20

Μ.Ο: 4,17

S.D.: 0,98

2. Αντιλαμβανόμενη Ποιότητα:

Στόχος: 4,40

Μ.Ο: 4,17

S.D.: 0,75

3. Αναφορές Παραπόνων Πελατών:

Στόχος: 0,00%

Πραγματική τιμή: 0,05%

4. Αναφορές και Καταγραφές Προβλημάτων:

Στόχος: 3 ανά μήνα

Πραγματική τιμή: 3

5. Ταχύτητα Επίλυσης Προβλημάτων:

Στόχος: Εντός μιας εργάσιμης μέρας

Πραγματική τιμή: εντός ορίων

6. Διαθεσιμότητα Προϊόντων και Υπηρεσιών:

Στόχος: 99,50% / μήνα / προϊόν

Πραγματική τιμή: 100,00%

7. Ενεργοποιημένοι Χρήστες:

Στόχος: 39.534

Πραγματική τιμή: 39.408

8. Ενεργοί Πελάτες:

Στόχος: 14.534

Πραγματική τιμή: 14.713

9. Αριθμός Συναλλαγών:

Στόχος: 302.398

Πραγματική τιμή: 293.030

10. Βαθμός Ικανοποίησης Πελατών Από Τα Ποιοτικά Χαρακτηριστικά:

Στόχος: >4

M.O. : 4,75

S.D. : 0,47

11. User Friendliness:

Στόχος: >4

M.O. : 4,50

S.D. : 0,55

12. Πληρότητα Οδηγιών Χρήσης:

Στόχος: >4

M.O. : 3,20

S.D. : 1,48

13. Ασφάλεια Συναλλαγών:

Στόχος: >4

M.O. : 4,50

S.D. : 0,67

14. Ταχύτητα Απόκρισης:

Στόχος: >4

M.O. : 4,33

S.D. : 0,52

Όπως παρατηρούμε, οι στόχοι της τράπεζας είναι αρκετά λογικοί. Αφού οι περισσότεροι από αυτούς έχουν “πιαστεί”.

Ο πρώτος δείκτης, είχε ως στόχο το 4,20 δηλαδή όπως αντιλαμβανόμαστε να είναι περισσότερο από πολύ καλή η εξυπηρέτηση των πελατών, βάση των απαντήσεων τους στην δεδομένη κλίμακα το μέσο όρο βγαίνει 4,17 άρα μιλάμε για μια τυπική απόκλιση στο 0,98. Δεν θα μπορούσαμε να μιλήσουμε για αποτυχία του στόχου, αλλά σίγουρα ο στόχος δεν εκπληρώθηκε. Αυτό δείχνει ότι η τράπεζα έχει περιθώρια καλύτερευσης στην ικανοποίηση των αναγκών των πελατών της.

Ο δεύτερος δείκτης, είχε ως στόχο το 4,40 δηλαδή η ποιότητα που λαμβάνει ο πελάτης να είναι περισσότερο από πολύ καλή και να πλησιάζει την άριστη. Σε αυτό το δείκτη το μέσο όρο άγγιξε το 4,17. Δυστυχώς, εδώ η τυπική απόκλιση είναι 0,75. Άρα πάλι ο στόχος δεν επιτεύχθηκε και θα πρέπει η διοίκηση της τράπεζας να διενεργήσει αναλόγως ώστε να επιτύχει καλύτερη ποιότητα.

Ο τρίτος δείκτης, είχε ως στόχο το 0,05% ως αναφορές παραπόνων, εδώ παρατηρούμε ότι όχι μόνο πέτυχε ο στόχος αλλά ξεπεράστηκε με 0,00% παράπονα. Αυτό φανερώνει ότι όποια λειτουργία υπάρχει στο σύστημα της τράπεζας οι πελάτες δεν αντιμετωπίζουν κάποιο θέμα που να χρήζει απαραίτητη την αναφορά παραπόνου, στο τμήμα εξυπηρέτησης πελατών.

Ο τέταρτος δείκτης, είχε ως στόχο τον ποσοτικό αριθμό 3, πόσες καταγραφές προβλημάτων θα γίνουν εντός του μήνα. Και όντως οι καταγραφές ήταν τρεις,

αυτό δηλώνει πως η τράπεζα γνωρίζει αρκετά καλά που μειονεκτεί και μπορεί να προσεγγίσει τα τυχόν προβλήματά της.

Ο πέμπτος δείκτης, αφορά την ταχύτητα επίλυσης των προβλημάτων που έχουν οριοθετήσει, ότι αυτό το διάστημα πρέπει να είναι, εντός μιας εργάσιμης μέρας. Και αυτός ο στόχος επιτεύχθηκε με επιτυχία. Και όντως δε χρειάστηκε κανένα πρόβλημα να ξεπεράσει το 24ωρο ώστε να επιλυθεί.

Ο έκτος δείκτης, αφορά κατά το πόσο διαθέσιμα είναι τα προϊόντα ανά μήνα. Ο στόχος ήταν υψηλός κατά 99,5% ανά μήνα και ανά προϊόν. Και εδώ η τράπεζα με το πλήρες εξειδικευμένο προσωπικό της μπόρεσε να ξεπεράσει τους στόχους της και να έχει 100% διαθεσιμότητα.

Ο έβδομος στόχος, είναι η επιθυμία της διοίκησης, όσον αφορά το πλήθος των ενεργοποιημένων χρηστών, ήταν 39.534, αλλά δυστυχώς αυτός ο στόχος είχε απόκλιση και μόνον 39.408 ήταν το σύνολο αυτών των χρηστών. 126 λιγότεροι χρήστες ενεργοποιήθηκαν κατά το μήνα Μάρτιο.

Ο όγδοος στόχος, ήταν 14.534 των ενεργών πελατών, σε αυτή την περίπτωση ανήλθε στις 14.713 ενεργοί πελάτες, άρα ξεπέρασε το στόχο κατά 179 ποσοστιαίες μονάδες δηλαδή 179 παραπάνω ενεργοί χρήστες. Θεωρείται πολύ σημαντική άνοδος αυτή βάση του στόχου, διότι δείχνει ότι οι πελάτες ενδιαφέρονται αισθητά για το κομμάτι του e-banking. Και δίνει έναυσμα στην τράπεζα να συνεχίσει την εποικοδομητική επένδυσή της στο συγκεκριμένο έργο.

Ο ένατος στόχος, ήταν 302.398 αριθμοί συναλλαγών να πραγματοποιηθούν κατά το μήνα Μάρτη, αυτός απείχε αρκετά από τα πραγματικά στοιχεία που ανήλθαν στο 293.030, μεγάλη απόκλιση και αρκετά απογοητευτική. Η διαφορά σκαρφλώνει στις 9.368 λιγότερες συναλλαγές από τις προσδοκώμενες. Αυτό υποδηλώνει και λιγότερα έσοδα για την τράπεζα. Πρέπει να βρει τρόπους τόσο εκπαίδευσης όσο και δημιουργίας εμπιστοσύνης στους πελάτες για να διεκπεραιώνουν το δυνατό περισσότερες υπηρεσίες μέσω e-banking.

Ο δέκατος στόχος, ήταν να πετύχουν ποιοτική ικανοποίηση των πελατών μεγαλύτερη του "4" δηλαδή παραπάνω από πολύ καλά. Ο μέσος όρος μετά την συλλογή και ανάλυση εκτοξεύτηκε στο 4,75. Μεγάλη επιτυχία για την τράπεζα που πετυχαίνει έναν τόσο μεγάλο βαθμό ικανοποίησης και μάλιστα στα ποιοτικά χαρακτηριστικά της. Η τυπική απόκλιση είναι 0,47 ανοδική.

Ο εντέκατος στόχος, ήταν ο ίδιος με τον προηγούμενο, να πετύχουν κάτι παραπάνω από “4”, δηλαδή παραπάνω από πολύ καλά. Και το πέτυχαν με μέσο όρο 4,50 μια τυπική απόκλιση της τάξεως του 0,55 ανοδική και σε αυτή την περίπτωση. Η προσβασιμότητα άρα ήταν πάρα πολύ καλή.

Ο δωδέκατος στόχος, ήταν και αυτός ίδιος με τους προγενέστερους αλλά σε αυτή την περίπτωση δεν επιτεύχθηκε, έφτασε στο 3,20, με απόκλιση τυπική 1,48. Οπότε μπορούμε να πούμε πως η πληρότητα των οδηγιών ήταν καλή όχι όμως αρκετή και διαθέτει περιθώρια για παραπάνω λεπτομέρειες και σαφέστερες οδηγίες για την καλύτερη περιήγηση στο site και καλύτερη προσέγγιση από τον πελάτη. Θα πρέπει το τμήμα του ανθρωπίνου προσωπικού να κάνει κάποιες μελέτες και έρευνα φυσικά αγοράς, ώστε να παρατηρήσει σε ποια μέρη οι οδηγίες είναι ελλιπείς και να τις εμπλουτίσει.

Ο δέκατος τρίτος στόχος, ήταν και αυτός για μεγαλύτερο του “4” και όντως το μέσο όρο ήταν 4,50 άρα η ασφάλεια που νοιώθουν οι χρήστες είναι αρκετά καλή προς άριστη. Με τυπική απόκλιση 0,67. Αυτό είναι ένα πολύ καλό στοιχείο για την τράπεζα και δείχνει ότι κινείται σε πολύ καλή τροχιά. Παρέχει στους πελάτες της κάτι που είναι ζωτικό για να παραμείνουν πελάτες της και χρήστες του e-banking.

Ο δέκατος τέταρτος στόχος, και τελευταίος ήταν μεγαλύτερος του “4”, και πράγματι η ταχύτητα απόκρισης έπιασε το 4,33 μέσο όρο με τυπική απόκλιση 0,52. Μας δείχνει λοιπόν ότι δεν υπάρχουν καθυστερήσεις στο site και ο πελάτης δεν κουράζεται από την αναμονή του στο άνοιγμα υπερσυνδέσμων.

Συμπερασματικά μπορούμε να πούμε, ότι η τράπεζα έχει 14 δείκτες εκ των οποίων οι πέντε δεν “πιάστηκαν”, ήταν λιγότερο το μέσο όρο από το επιθυμητό. Οι επτά εκ των οποίων όχι μόνο πέτυχαν τον στόχο αλλά τον υπερέβησαν, και δύο στόχοι που ήταν ακριβώς στο ίδιο, το επιθυμητό αποτέλεσμα. Οπότε 9 στόχοι κάλυψαν την στρατηγική και πολιτική της τράπεζας με τα αποτελέσματά τους. Ενώ μόνο πέντε δεν έδωσαν το αναμενόμενο αποτέλεσμα. Γι’ αυτούς τους πέντε πρέπει να αλλάξει την πολιτική και την στρατηγική της αλλά και τον τρόπο εκπαίδευσης των εργαζομένων και των πελατών για να μπορέσει να τους επιτύχει σε επόμενο διάστημα. Ενώ για τους υπόλοιπους δε θα πρέπει να επαναπαυτεί, αλλά να συνεχίσει με τον ίδιο τρόπο να χειρίζεται το σύστημά της ώστε να διατηρήσει

και να καλυτερεύσει ακόμα περισσότερο τις υπηρεσίες της. Έτσι μόνο θα μπορεί να είναι ανταγωνιστική έναντι των εταίρων τραπεζών, να προσεγγίσει περισσότερους πελάτες και να είναι μια ισχυρή δύναμη στο χώρο. Η αποτελεσματικότητα των λειτουργιών και η αποδοτικότητα των υπαλλήλων είναι το αποτέλεσμα της σωστής οργάνωσης και της σωστής διοίκησης που κάθε οργανισμός πρέπει να έχει ως στόχο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΕΠΙΛΟΓΟΣ

6.1 Συμπεράσματα

Η εργασία αυτή ολοκληρώθηκε σε πέντε κεφάλαια, συμπερασματικά μπορούμε να πούμε ότι στο πρώτο κεφάλαιο δόθηκαν ορισμοί του όρου e-banking, η δεδομένη κατάσταση που επικρατεί, και το σκηνικό που ολοκληρώνει την εικόνα τα τελευταία χρόνια. Αυτά μας εισήγαγαν στο θέμα ώστε να μπορέσουμε να αντιληφθούμε βαθύτερες έννοιες που θα ακολουθήσουν.

Στο δεύτερο κεφάλαιο, συμπεράναμε ότι τα μοντέλα των ηλεκτρονικών υπηρεσιών είναι ποικίλα, και τα ήδη του e-banking μπορούν να χρησιμοποιηθούν εξίσου εύκολα από εκπαιδευμένους πελάτες. Ένα μεγάλο μέρος που μας απασχόλησε ήταν οι πολυάριθμες υπηρεσίες του e-banking που καθιστούν τον κισσέ των καταστημάτων τραπεζών έως μη ευέλικτο για τις σημερινές συνθήκες διαβίωσης. Τα πλεονεκτήματα του e-banking είναι αρκετά για να προσεγγίσουν τους πελάτες, αλλά και οι ανασταλτικοί παράγοντες είναι δημιουργούν ένα σημαντικό τροχοπέδη για να τους αποτρέψουν. Μας απασχόλησε επίσης ο τρόπος που συμπεριφέρονται τόσο οι τράπεζες όσο και οι πελάτες πάνω σε αυτό το θέμα, και όπως παρατηρήσαμε τα πλεονεκτήματα που επιφέρει είναι περισσότερα από τα μειονεκτήματα. Άρα η ανάγκη βελτίωσης και εξέλιξης του e-banking είναι επιτακτικής σημασίας.

Στο τρίτο κεφάλαιο τα θέματα που ήταν το αντικείμενο ανάλυσης ήταν αρχικά το σημαντικότερο πρόβλημα του e-banking, αυτό της ασφάλειας, για ποιους και από ποιους απειλείται και ποιοι είναι οι τρόποι αντιμετώπισης που μπορεί να διαλέξει τόσο ο χρηματοπιστωτικός οργανισμός όσο και ο χρήστης (πελάτης) της τράπεζας. Αναφέρθηκαν νόμοι τόσο ευρωπαϊκής όσο και ελληνικής νομοθεσίας. Άλλος ένας σημαντικός παράγοντας που αναλύθηκε

εκτενώς ήταν αυτός του σχεδιασμού των ιστοσελίδων εδώ υπάρχουν πολλά στοιχεία που θα πρέπει ο σχεδιαστής να αποφύγει ώστε το site να γίνεται ευέλικτο, προσεγγίσιμο, και θελκτικό στον χρήστη. Μεγάλη έκταση κειμένου δόθηκε στο μανάτζμεντ που έχουν μέχρι σήμερα οι τράπεζες και πως αυτό πρέπει να διαμορφωθεί για να μπορέσει να ενσωματωθεί το e-banking και να λειτουργεί το δυνατόν καλύτερα. Όπως οι πελατειακές σχέσεις, που είναι ένα θέμα που πρέπει να υπάρχει μεθόδευση από τη διοίκηση της τράπεζας ώστε οι πελάτες να μη χάσουν εντελώς τις διαπροσωπικές τους σχέσεις με τους υπαλλήλους της τράπεζας. ο χειρισμός όλων των εσωτερικών θεμάτων των οργανισμών είναι αυτός που τελικά φέρει καλύτερα αποτελέσματα. Η αποδοτικότητα των υπαλλήλων και η θετική σκέψη στην αλλαγή δημιουργούν το κατάλληλο κλίμα για την ανάπτυξη της τράπεζας. στο τέλος του κεφαλαίου αναφέρονται τα προβλήματα που αντιμετωπίζει το μανάτζμεντ και πως αυτά μπορούν να λυθούν. Κλείνει το κεφάλαιο με την παράγραφο που μας υπενθυμίζει για ποιο λόγο οι τράπεζες προσπαθούν να γίνουν καλύτερες και περισσότερο προσεγγίσιμες, για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των πελατών τους και να έχουν τις βέλτιστες υπηρεσίες για να μπορεί ο χρήστης εύκολα και γρήγορα να έχει το επιθυμητό αποτέλεσμα από το σπίτι του.

Στο τέταρτο κεφάλαιο, γίνεται μια θεωρητική προσέγγιση του τι σημαίνει μελέτη περίπτωσης για να γίνει αντιληπτό, πως γίνεται μια έρευνα βάση πηγών, πότε θεωρείται έγκυρη, τι τύποι και μέθοδοι υπάρχουν. Ο τύπος της δικής μας μελέτης περίπτωσης είναι “συλλογικός”.

Στο πέμπτο κεφάλαιο αναλύεται μια συγκεκριμένη τράπεζα, όπου δίνονται στοιχεία του προφίλ της αρχικά, στη συνέχεια δίνεται το όραμά της που είναι η δίψα για ζωή, η καινοτομία, η ακεραιότητα και η διαφάνεια, και το αίσθημα δικαιοσύνης. Η επόμενη παράγραφος ορίζει τους στόχους, όπου ο κύριος στόχος είναι η βελτίωση της ζωής των πελατών τους και ο σκοπός να είναι οι καλύτεροι στο χώρο τους. Υπάρχει ένας ολοκληρωμένος κατάλογος των υπηρεσιών που καλύπτει ένα μεγάλο φάσμα και αρκετά ικανοποιητικό. Στο τέλος υπάρχει η μεθοδολογία και τα αποτελέσματα της έρευνας βάση στοιχείων που διατέθηκαν από την τράπεζα για την εκπόνηση της εργασίας. Έχουν συλλεχθεί από το προσωπικό και τα συστήματά τους. Και αυτά έχουν

κατηγοριοποιηθεί σε μια γκάμα 14 δεικτών. Το αποτέλεσμα που φέρουν σαν συλλογική εικόνα είναι ότι οι πελάτες σε γενικές γραμμές είναι ικανοποιημένοι από τις υπάρχουσες υπηρεσίες αλλά τα περιθώρια βελτίωσης είναι μεγάλα και θα επιφέρουν νέους πελάτες και θα διατηρήσουν τους ήδη υπάρχοντες.

6.2 Επίλογος

Σαν επίλογο της προσπάθειας για διείσδυση στα θέματα του e-banking και στην ανάλυσή του είναι τα παρακάτω προσωπικά συμπεράσματα.

Η βιομηχανία, οι ρυθμοί της ζωής, το εμπόριο, οι κυβερνήσεις, και φυσικά οι απαιτήσεις των πελατών είναι τα γρανάζια της καθημερινότητας που κινούν τα νήματα, έτσι η τεχνολογία ολοένα εξελίσσεται για να καλύπτει τις ανάγκες του κάθε ανθρώπου αλλά και οργανισμού. Το e-banking είναι ακόμα σε εκπαιδευτικό, πρώιμο στάδιο. Ενδέχεται η εξέλιξή του να κορυφωθεί τα επόμενα χρόνια και γιατί όχι η ύπαρξη των καταστημάτων τραπεζών να θεωρείται πλέον ιστορία των προηγούμενων δεκαετιών.

Η κατάσταση τόσο πολιτικά, οικονομικά όσο και κοινωνικά ανά τον κόσμο έχει αλλάξει το τελευταίο διάστημα, και κανείς δεν μπορεί να προβλέψει τι θα προκύψει στο μέλλον. Οι τράπεζες συγχωνεύονται, οι οργανισμοί λιγοστεύουν, οι εργαζόμενοι σε κάθε εργασιακό χώρο μειώνονται, και όλα αυτά γιατί η περίοδος που διανύουμε είναι μια περίοδος κρίσης σε όλους τους τομείς. Άρα το μέλλον είναι αβέβαιο και κάθε προσέγγιση που γίνεται είναι άκρως θεωρητική και απρόβλεπτη. Φυσικά δεν πρέπει να υπάρχει απογοήτευση αλλά η άποψη πως η κρίση είναι ευκαιρία πρέπει να βρίσκεται πάντοτε στο μυαλό όλων των πολιτών.

Το θέμα του e-banking, βρίσκεται αρκετά χρόνια στο προσκήνιο, και τόσο οι χρηματοπιστωτικοί οργανισμοί όσο και οι πολίτες έχουν αρχίσει και αποδέχονται την ιδέα και γίνονται όλο και περισσότερο οικείοι με αυτό. Η εξοικείωσή τους φαίνεται καθημερινά. Σίγουρα, για την καλύτερη και πληρέστερη εφαρμογή του, θα πρέπει να εξαιρεφτούν όσο το δυνατόν

περισσότερο οι κίνδυνοι που ενδεχομένως μπορεί να εμφανιστούν λόγω της χρήσης του διαδικτύου. Άρα πρέπει να συμβάλουν οι τράπεζες, οι κυβερνήσεις, οι τρίτοι που εμπλέκονται όπως οι πάροχοι του internet και οι γραφίστες των site ώστε να προσεγγίσουν περισσότερο τις μάζες των καταναλωτών, μέσω της μείωσης των λαθών και των οικονομικών εγκλημάτων. Οι πελάτες με τη σειρά τους να είναι σε συνεχή εκμάθηση και αναζήτηση, όσο αφορά τις τεχνολογίες ώστε να προσδώσουν καλύτερη ποιότητα στη ζωή τους. Η αναμονή και το χάσιμο χρόνου που παραδοσιακά γνωρίζουμε ότι συμβαίνει στα καταστήματα κάποια στιγμή θα είναι παρελθόν.

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Sites:

http://www.paraskhnio.gr/index.php?option=com_k2&view=item&id=12142:CF%83%CE%B7%CE%BC%CE%B1%CE%BD%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AE-%CE%AC%CE%BD%CE%BF%CE%B4%CE%BF%CF%82-%CF%84%CE%BF%CF%85-e-banking-%CF%83%CF%84%CE%B7%CE%BD-%CE%B5%CE%BB%CE%BB%CE%AC%CE%B4%CE%B1&Itemid=105

<http://www.ethnos.gr/article.asp?catid=22770&subid=2&pubid=63207393>

http://en.wikipedia.org/wiki/Online_banking

<http://www.go-online.gr/ebusiness/ebanking.html>

<http://www.computer-engineers.gr/modules.php?name=Magazine&pa=ShowColumn&column=6&eid=3>

http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=741

<http://www.computer-engineers.gr/modules.php?name=Magazine&pa=ShowColumn&column=6&eid=3>

<http://www.inw.gr/?pageID=1&articleID=24>

<http://conta.uom.gr>

<http://www.bankingnews.gr/component/k2/item/13185-%CE%BC%CE%B9%CE%BA%CF%81%CE%BF%CE%AF-%CE%BA%CE%B1%CE%B9-%CE%BC%CE%B5%CE%B3%CE%AC%CE%BB%CE%BF%CE%B9-%CF%83%CF%84%CE%BF--e-banking-%E2%80%93-%CE%BA%CE%AD%CF%81%CE%B4%CE%B7-%CE%B1%CF%80%CF%8C-%CF%84%CE%B9%CF%82-%CE%B7%CE%BB%CE%B5%CE%BA%CF%84%CF%81%CE%BF%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AD%CF%82-%CF%83%CF%85%CE%BD%CE%B1%CE%BB%CE%BB%CE%B1%CE%B3%CE%AD%CF%82>

Επιστημονικά περιοδικά:

Περιοδικό RAM, αφιέρωμα WebTeller, Εγνατία Τράπεζα Ιούνιος 2000

Περιοδικό RAM, αφιέρωμα “Οι τράπεζες στο χώρο του Internet” Ιούνιος 2000

Περιοδικό RAM, αφιέρωμα στο web banking τεύχος 157, Αθήνα 2002

Ξένη Βιβλιογραφία:

E-Banking Management Issues, Solutions, and Strategies Mahmood Shah and Steve Clarke

Guttmann Robert Cybercash “The coming era of electronic Money”, Palgrave Macmillan, 2003

Deniz, N. K., & Lincoln, Y.S. (Eds.). (1994) Handbook of qualitative research. Thousand Oaks, CA: Sage.

Gall, M.D. Sharan B. (2002). Quallitative Research in Practise: Examples for Discussion and Analysis. Jossey-Bass, CA: San Francisco.

Stake, R.E. (1995). The art of case study research. Thousand Oaks, CA: Sage

Yin, R.K. (1994). Case study techniques: Design and methods (2nd ed.) Newbury Park, CA: Sage.

Ελληνική βιβλιογραφία:

«Η βίβλος του e-banking», Αγγελής Βασίλειος, Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών, 2005

«Επιπτώσεις του Internet στη λειτουργία και την κερδοφορία των επιχειρήσεων οφέλη από την χρήση υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής», ΔΕΕΤ, Αφιέρωμα στο Internet Banking, Πέτρος Καρέκλης, Γ' τριμηνία 2003

«Ανάλυση και αξιολόγηση ιστοσελίδων», Δεμίρη Ανδριάννα

«Αξιολόγηση ιστοσελίδων», Μαρία Κασκαντάμη, Φιλολογος –Συγγραφέας, Επιμορφώτρια στις ΤΠΕ

«Κριτήρια αξιολόγησης δικτυακών τόπων», Μπασματζίδης Γεώργιος