

INTERNET BANKING:
ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΣΤΗΝ ΕΘΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ

ΑΡΤΕΜΙΣ Π. ΚΛΙΤΣΗ
Διπλωματική Εργασία
ΓΠΜΣ. ΔΕ
2000

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

I. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1 - 3

- | | |
|-------------------------------------|---|
| 1. Το internet διεθνώς | 1 |
| 2. Το internet στην Ευρώπη | 1 |
| 3. Το internet στην Ελλάδα | 2 |
| 4. Το internet στον τραπεζικό κλάδο | 2 |
| 5. Εθνική Τράπεζα και internet. | 3 |

II. ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

4 - 24

- | | |
|--|----|
| 1. Η εξέλιξη του internet. | 4 |
| 2. Η εξέλιξη του internet στην Ευρώπη | 5 |
| 3. Η εξέλιξη του internet στην Ελλάδα | 6 |
| 4. Το internet στον παγκόσμιο τραπεζικό χώρο | 10 |
| 5. Οι τράπεζες στο εξωτερικό | 15 |
| 6. Ο ανταγωνισμός στην Ελλάδα | 21 |

III. INTERNET BANKING ΣΤΗΝ ΕΘΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ 25-42

1.Σκοπιμότητα	25
2.SWOT ανάλυση	27
3.Επιχειρηματική πολιτική δικτύων	31
4.Η παρουσία της Εθνικής Τράπεζας στο Διαδίκτυο	36
5.Οι στόχοι του internet banking της Εθνικής Τράπεζας	40

IV. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΟΥ INTERNET BANKING ΣΤΗΝ ΕΘΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ 43-75

1.Πελατεία	43
2.Παρεχόμενες υπηρεσίες – προϊόντα προς την πελατεία	61
3.Προτάσεις – συμπεράσματα για την επιλογή υπηρεσιών	64
4.Διαχείριση πελατείας	67
5.Προσέλκυση πελατείας	69

V. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ 76-81

ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑ

Ευχαριστίες.....

Πρώτα θα ήθελα να ευχαριστήσω την Εθνική Τράπεζα που μου έδωσε τη δυνατότητα να πραγματοποιήσω την επιθυμία μου για μεταπτυχιακές σπουδές. Επίσης τους συναδέλφους μου, τους αγαπημένους φίλους και την οικογένειά μου, που στάθηκαν δίπλα μου και με ανέχτηκαν αυτά τα δύο χρόνια.

Οφείλω ακόμη ένα μεγάλο «ευχαριστώ» στο Πανεπιστήμιο Πειραιά, για δύο λόγους: επειδή αφενός με δέχτηκε να φοιτήσω, προσφέροντάς μου υψηλού επιπέδου μόρφωση, και το σημαντικότερο, επειδή έγινε η αιτία να γνωρίσω μεταξύ των συμφοιτητών μου εξαιρετικούς ανθρώπους, που με στήριξαν και με τιμούν με την αγάπη και τη φιλία τους. Είμαι υπερήφανη γι' αυτούς.-

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να δειχτεί η αναγκαιότητα ανάπτυξης από το μεγαλύτερο ελληνικό τραπεζικό ίδρυμα, την Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος, για την άμεση εξυπηρέτηση της πελατείας της, ενός από τα πλέον σύγχρονα εναλλακτικά κανάλια διανομής υπηρεσιών και προϊόντων, του internet.

Για να επιτευχθεί ο παραπάνω σκοπός, επιχειρείται να εντοπιστούν, παρουσιαστούν και αναλυθούν οι διαστάσεις και οι άξονες που συνθέτουν το internet banking, τη διενέργεια, δηλαδή, τραπεζικών συναλλαγών μέσω του internet.

Εξετάζεται το περιβάλλον διεθνώς, με γενικές αναφορές στο internet και ειδικότερες στο internet banking, τόσο στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής, όσο και στην Ευρώπη.

Στη συνέχεια της εργασίας περιγράφεται το περιβάλλον στην Ελλάδα, όπως αυτό έχει διαμορφωθεί μέχρι το τέλος του 1999, με παρουσίαση του εγχώριου ανταγωνισμού.

Στο επόμενο στάδιο, η εργασία πραγματεύεται το πλαίσιο εφαρμογής του internet banking στην Εθνική Τράπεζα. Αναφέρονται οι λόγοι σκοπιμότητας εφαρμογής του, παρατίθεται ανάλυση των δυνατοτήτων που παρουσιάζονται και των αδυναμιών που πρέπει να αντιμετωπιστούν, των ευκαιριών που δημιουργούνται και των απειλών που πρέπει να ληφθούν υπόψη.

Ακολουθεί περιγραφή της στρατηγικής που προτείνεται για την αξιοποίηση του internet banking, γίνεται τμηματοποίηση της πελατείας, διατυπώνονται προτάσεις και συμπεράσματα για την επιλογή των υπηρεσιών που είναι επιθυμητές ανά τμήμα πελατείας και μπορούν να παρασχεθούν μέσω του internet και αναφέρονται συγκεκριμένες μεθοδολογικές προσεγγίσεις για την αποτελεσματική διαχείριση και προσέλκυση της πελατείας στο νέο αυτό τρόπο διενέργειας τραπεζικών συναλλαγών.

Η εργασία ολοκληρώνεται με την παράθεση προτάσεων και συμπερασμάτων για την επιτυχημένη εφαρμογή του internet banking, που ήδη από το 1998 έχει ξεκινήσει πιλοτικά η Τράπεζα και αναμένεται ότι θα οδηγήσει στην επέκταση των εργασιών της και σε άλλους τομείς, όπως το mobile banking και το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Σε καθαρά οικονομικούς όρους, ο αναμενόμενος αριθμός των διενεργηθησόμενων, μέσω internet, συναλλαγών, δεν προβλέπεται ότι θα καλύψει το σχετικό κόστος της επένδυσης, στο άμεσο, τουλάχιστον μέλλον. Για την Τράπεζα όμως, κρίνεται σκόπιμο να επενδύσει στο internet banking, επιλέγοντας να ενσωματώσει όσο το δυνατόν περισσότερες υπηρεσίες, για λόγους κύρους, βελτίωσης της εξυπηρέτησης της πελατείας της και αναβάθμισης του εκσυγχρονισμένου ανταγωνιστικού προφίλ της, λαμβάνοντας υπόψη το γεγονός ότι το internet banking αποτελεί ένα από τα πλέον σύγχρονα μέσα – διαύλους διανομής των προϊόντων της.

Για την εκπόνηση της εργασίας χρησιμοποιήθηκαν στοιχεία από εξωτερικές πηγές που αναφέρονται στην αρθρογραφία, από εσωτερικές πηγές της Τράπεζας (όπως, σχετικές μελέτες στελεχών των Διευθύνσεων Μάρκετινγκ, Οργάνωσης και Πληροφορικής, στοιχεία καταθετικών λογαριασμών, κοστολογικά στοιχεία) και αξιολογήθηκαν τα αποτελέσματα δειγματοληπτικής έρευνας που διεξήχθη μεταξύ πελατών της Τράπεζας σχετικά με τις επιθυμητές υπηρεσίες μέσω internet.

I. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1. Το internet διεθνώς

Με τον όρο internet εννοούμε τη διασύνδεση δικτύων υπολογιστών (ΗΥ) σε ένα «ενιαίο» δίκτυο. Οι ΗΥ που έχουν πρόσβαση σε κάποιο δίκτυο, μπορούν, μέσω αυτού, να έχουν πρόσβαση και σε άλλα δίκτυα, επικοινωνώντας έτσι με χρήστες και sites που ανήκουν σε αυτά. Η σύνδεση και επικοινωνία των ΗΥ με τα δίκτυα επιτυγχάνεται με modem και τηλεφωνικές γραμμές.

Κατά τη δεκαετία που διανύουμε, και ειδικότερα κατά το δεύτερο μισό της, η διάχυση του internet στην κοινωνία ήταν ταχύτατη. Ειδικό εκτιμούν πως 50 εκατομμύρια νοικοκυριά των ΗΠΑ είναι συνδεδεμένα στο Διαδίκτυο, ενώ σε παγκόσμιο επίπεδο έχουν ήδη συνδεθεί πάνω από 100 εκατομμύρια χρήστες και γρήγορα αναμένεται ο παραπάνω αριθμός να διαμορφωθεί στα 150 εκατομμύρια περίπου.

2. Το internet στην Ευρώπη

Η ανάπτυξη του internet στην Ευρώπη, με χρονικό ορίζοντα πενταετίας, προβλέπεται ότι θα ξεπεράσει κατά τι το σημερινό παγκόσμιο επίπεδο

χρηστών που αναφέραμε προηγουμένως και θα διαμορφωθεί στους 110 εκατομμύρια χρήστες, από τους 33,6 εκατομμύρια χρήστες για το 1998, αύξηση δηλαδή που αγγίζει ως ποσοστό το 300%.

3. Το internet στην Ελλάδα

Στην Ελλάδα, το ποσοστό των χρηστών εκτιμάται ότι έχει ξεπεράσει το 1% του πληθυσμού (140.000 χρήστες) και συνεχίζει να αναπτύσσεται ταχύτατα. Υπολογίζεται ότι θα έχουν ξεπεράσει τις 300.000 σε δύο χρόνια και θα τείνουν να πλησιάσουν το 9% του πληθυσμού, που είναι αυτή τη στιγμή ο μέσος όρος της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

4. Το internet στον τραπεζικό κλάδο

Ο τραπεζικός κλάδος είναι από τους πρώτους που προσπάθησε να αξιοποιήσει την προσφερόμενη τεχνολογία. Ήδη, όλο και περισσότερες τράπεζες έχουν ή σχεδιάζουν να έχουν σύντομα κάποιας μορφής παρουσία στο Διαδίκτυο. Στη μεγαλύτερη πλειοψηφία τους οι τράπεζες το χρησιμοποιούν αφενός για την προβολή των προϊόντων τους και αφετέρου για την παρουσίαση των ίδιων των τραπεζών (οικονομικά στοιχεία, πορεία μετοχής και διάφορες δραστηριότητες).

Τα τελευταία 2-3 χρόνια αυξάνεται ο αριθμός των τραπεζών που προσφέρουν και τη δυνατότητα διενέργειας συναλλαγών.

Στην Ελλάδα, ήδη από το 1996, οι μεγαλύτερες τράπεζες έχουν δημιουργήσει τη σελίδα τους, ενώ αρκετές από αυτές έχουν προχωρήσει σε διαδοχικά στάδια αναδιάρθρωσης και εμπλουτισμού της. Δύο δε από αυτές, η Alpha Τράπεζα Πίστεως και η Εγνατία Τράπεζα, προσφέρουν και τη δυνατότητα κάποιων online συναλλαγών.

5.Εθνική Τράπεζα και internet

Στις αρχές του 1996 δημιουργήθηκε το site της Ε.Τ.Ε. για την αρχική παρουσία της Τράπεζας, του Ομίλου και των προϊόντων της, σε ελληνική και αγγλική γλώσσα.

Όπως όλα τα θέματα σχετικά με τους ΗΥ, έτσι και η αρχική αυτή έκδοση, παρά τις συνεχείς αναβαθμίσεις, έχει ανάγκη αναδιάρθρωσης, με στόχο την αύξηση της αμφίδρομης επικοινωνίας με το χρήστη. Επιπλέον, η ολοκλήρωση του site θα επιτευχθεί με την παροχή δυνατότητας διενέργειας online συναλλαγών σε ευρύ αριθμό πελατών (πέραν δηλαδή του πιλοτικού σταδίου εφαρμογής του internet banking, που βρίσκεται τώρα),

II. ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

1. Η εξέλιξη του Internet

Το internet (διαδίκτυο) αναπτύχθηκε από τον αμερικανικό στρατό για την ανταλλαγή πληροφοριών. Στη συνέχεια πέρασε στην ακαδημαϊκή κοινότητα, όπου χρησιμοποιήθηκε για τη γρήγορη ανταλλαγή ιδεών και αποτελεσμάτων ερευνών, και, τέλος, μεταπήδησε στην ελεύθερη αγορά για εμπορική εκμετάλλευση.

Η διάχυση του internet στην κοινωνία ήταν ταχύτατη. Σε παγκόσμιο επίπεδο υπολογίζεται ότι έχει ξεπεράσει τον αριθμό των 100 εκατ. χρηστών και πλησιάζει τα 150 εκατ. (οι internet χρήστες ξεπερνούν αριθμητικά τον πληθυσμό της Ιαπωνίας), εκτιμάται δε, ότι θα διπλασιαστεί το 2000, με στόχο να φθάσει τα 500 εκατ. το 2003 (1,2).

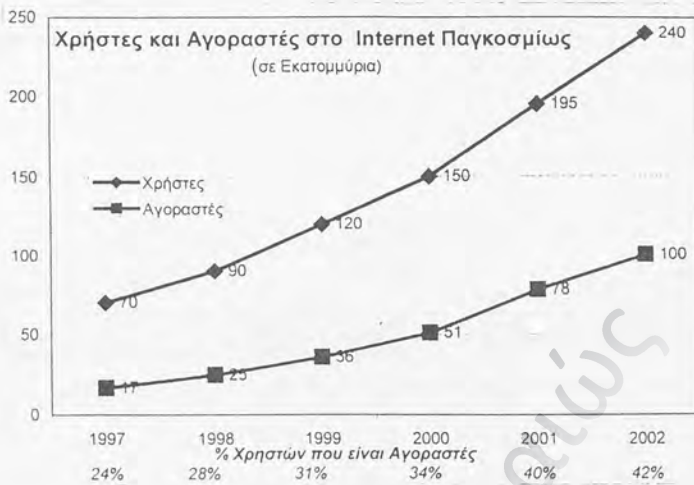
Με βάση στοιχεία για την αμερικανική αγορά, κάθε νέα καινοτομία χρειάζεται όλο και λιγότερο χρόνο για να φθάσει μια κρίσιμη μάζα 50 εκατομμυρίων οικογενειών (3).

Πίνακας 1

50 Εκατομμύρια Νοικοκυριά στις ΗΠΑ	σε ...έτη
Internet	5
Καλωδιακή Τηλεόραση	10
Τηλεόραση	13
Ραδιόφωνο	37

Πηγή IDC Corp.

Διάγραμμα 1



Από τα στοιχεία του παραπάνω διαγράμματος εκτιμάται ότι οι χρήστες αυξάνονται με ένα μέσο ετήσιο ρυθμό 28%, ενώ οι αγοραστές αυξάνονται κατά 46% ετησίως, αποτελώντας έτσι το 42% των χρηστών στο τέλος της περιόδου (1).

2.Η εξέλιξη του internet στην Ευρώπη

Η εξέλιξη του internet στην Ευρώπη ακολουθεί τους ρυθμούς των ΗΠΑ. Το 1998 καταγράφηκαν 10,9 εκατομμύρια νοικοκυριά με σύνδεση στο internet, αριθμός ο οποίος προβλέπεται να διαμορφωθεί το 2003 σε 46,6 εκατομμύρια.

Αντίστοιχα, το σύνολο των χρηστών, από 33,6 εκατ. το 1998, υπολογίζεται ότι θα φθάσει τους 109,5 εκατομμύρια, όσοι περίπου είναι σήμερα οι χρήστες

σε παγκόσμιο επίπεδο. Θα αντιπροσωπεύουν δε, το 38% του πληθυσμού της Ευρώπης, όπως φαίνεται στον παρακάτω πίνακα 2 (4):

Πίνακας 2

	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Σπίτια με σύνδεση στο internet (σε εκατ.)	10,9	16,4	24,0	31,8	38,5	46,6
Εργαζόμενοι με σύνδεση (% του συνόλου)	28	40	50	55	60	70
Ποσοστό του πληθυσμού με σύνδεση στο internet (%)	12	17	22	26	31	38
Σύνολο χρηστών στην Ευρώπη (σε εκατ.)	33,6	48	63,8	75,8	91	109,5

Πηγή: Morgan Stanley Dean Witter

3.Η εξέλιξη του internet στην Ελλάδα

Με βάση στοιχεία της Ευρωπαϊκής Ένωσης, η εξάπλωση των ΗΥ (PCs) στη χώρα μας υπολείπεται αρκετά του μέσου όρου της Ε.Ε., τόσο ως προς τον αριθμό, όσο και ως προς το ρυθμό αύξησης τους. Κατά συνέπεια, είναι φυσικό να υπολείπεται και ο ρυθμός εξάπλωσης του internet στην ελληνική κοινωνία (5).

Αναλυτικότερα:

Δυνητικό μέγεθος

Ο αριθμός των ΗΥ εκτιμάται σε 756.000 περίπου (το 92% είναι επιχειρηματικοί ΗΥ) και αντιστοιχούν σε 7,2 ΗΥ για κάθε 100 κατοίκους, όταν ο αντίστοιχος μέσος όρος είναι 27,7 για την Ε.Ε (6).

Για την τετραετία 1994-1998, ο μέσος ετήσιος ρυθμός αύξησης ήταν της τάξεως του 7,2% (7).

Πληθυσμός internet

Εκτιμάται ότι 151.200 ΗΥ (το 20%) είναι συνδεδεμένοι με modem, ενώ σύνδεση στο internet υπολογίζεται ότι έχει το 18% του συνόλου των ΗΥ (καταμέτρηση με βάση host data) (8).

Στο τέλος του 1998, 30.000 νοικοκυριά και 20.000 επιχειρήσεις υπολογίζεται ότι έχουν πρόσβαση στο internet, ενώ οι τελικοί χρήστες ξεπερνούν το 1% του πληθυσμού (ανέρχονται σε 111.000 με 140.000, - στοιχεία IDC Research και ΟΤΕnet αντίστοιχα) (8,9).

Ρυθμός αύξησης

Μέχρι τέλους του 1999 εκτιμάται ότι θα διπλασιαστεί ο αριθμός των χρηστών, (300.000, σύμφωνα με έρευνα της ICAP) ενώ αναμένεται ότι θα ξεπερνούν το

1,5 εκατ. σε μία πενταετία, με βάση και τα στοιχεία από την αύξηση των κατόχων κινητών τηλεφώνων, δεδομένου ότι οι ρυθμοί αύξησης του internet παρομοιάζονται με αυτούς της κινητής τηλεφωνίας (10).

Εξέλιξη Κινητής Τηλ/νίας στην Ελλάδα	1994	1995	1996	1997	1998
Αριθ. Γραμμών Κινητής Τηλ.	158.095	286.921	554.217	950.000	1.500.000
Αριθ. Γραμμών ανά 100 κατοίκους	1,5	2,7	5,3	9,1	14,3

Το προφίλ των ελλήνων χρηστών internet (11):

α) επάγγελμα

Ελεύθεροι Επαγγελματίες	Στελέχη Επιχ/σεων	Φοιτητές-Μαθητές	Υπάλληλοι	Άνεργοι	Άρνηση Απάντησης
36%	25%	19%	17%	1%	2%

β) ηλικία

<30 ετών	30-39 ετών	40-49 ετών	50 ++
34%	27%	26%	13%

γ) φύλο

Άνδρες	Γυναίκες
65%	35%

δ) εκπαίδευση

Κατώτερη	Μέση	Ανώτερη	Ανώτατη	Μεταπτυχιακά
1%	18%	17%	50%	14%

ε) μέσο μηνιαίο εισόδημα

Έως 300 χιλ δρχ	301-500 χιλ δρχ	501-1 εκατ δρχ	1-1,5 εκατ δρχ	1,5-2 εκατ δρχ	Πάνω από 2 εκατ δρχ
40%	34%	19%	3%	3%	1%

στ) λόγοι χρήσης

Επαγγελματικοί	Εκπαιδευτικοί	Ψυχαγωγίας
53%	17%	30%

ζ) ο μέσος ημερήσιος χρόνος χρήσης του δικτύου είναι 26-30 λεπτά

η) όσον αφορά τον τόπο διαμονής

Μεγαλουπόλεις	Μικρά Αστικά Κέντρα	Αγροτικές Περιοχές
60%	25%	15%

θ) ως προς το κόστος σύνδεσης η Ελλάδα είναι η 4^η πιο ακριβή χώρα στον κόσμο, μετά τη Γερμανία, Ελβετία και Αυστρία. Τις πιο οικονομικές συνδέσεις έχουν οι Φιλανδοί, Δανοί, και Αμερικανοί.

Πηγή: Έρευνα της ICAP για τον ΟΤΕnet – στοιχεία 31.12.98

Σημειώνεται ότι το ποσοστό των φοιτητών της έρευνας αφορά στους φοιτητές που είναι συνδεδεμένοι με εμπορικούς παροχείς και όχι με πανεπιστημιακά ιδρύματα. Ο αριθμός των τελευταίων εκτιμάται σε 120.000 περίπου.

Από στοιχεία που δημοσιεύει για το site της η Hellas On Line, το Μάρτιο του 1999 δέχτηκε 410 χιλιάδες επισκέψεις (user sessions) , οι οποίες, στη μεγαλύτερη τους πλειοψηφία προέρχονταν από την Ελλάδα (56%), και διήρκεσαν, κατά μέσο όρο 13 λεπτά.

Οι περισσότερες επισκέψεις έγιναν κατά τις εργάσιμες ημέρες (Δευτέρα, Τρίτη) και οι λιγότερες το Σαββατοκύριακο. Αν και οι περισσότεροι χρήστες (user sessions) καταμετρήθηκαν μεταξύ 10-1 το βράδυ, οι περισσότερες επισκέψεις (hits) έγιναν μεταξύ 2-5 το απόγευμα, υποδηλώνοντας μεγαλύτερη δραστηριότητα των χρηστών αυτών (12).

4. Το Internet στον παγκόσμιο τραπεζικό χώρο

Παρόλη τη γρήγορη διάχυση της χρήσης του Διαδικτύου, η διενέργεια τραπεζικών συναλλαγών, εξαιτίας των φόβων ασφάλειας των συναλλαγών, άργησε πάρα πολύ. Χρειάστηκαν αρκετά χρόνια για να φθάσει, το 1996, το 1% των αμερικανικών νοικοκυριών να διενεργεί τραπεζικές συναλλαγές online. Οι ειδικοί εκτιμούν πως στο τέλος του 1997 το ποσοστό αυτό είχε ανέβει στο 4% (δηλαδή 4,5 εκατομμύρια νοικοκυριά), ενώ από εκεί και μετά αυξάνεται κατά 4-5 εκατομμύρια νοικοκυριά κάθε χρόνο! (1).

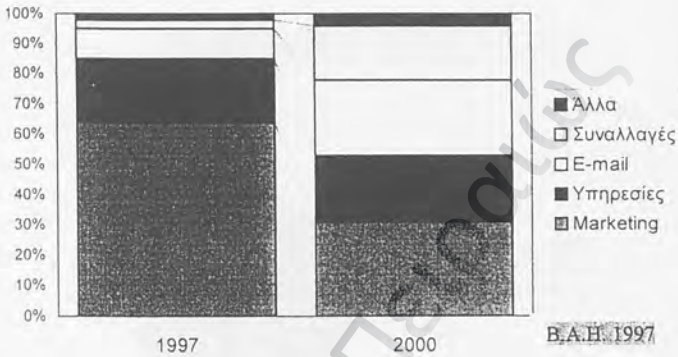
Με παρόμοιους ρυθμούς αυξάνεται και η «προσφορά» τραπεζών και τραπεζικών συναλλαγών στο διαδίκτυο, αν και ο ακριβής αριθμός τους δεν είναι δυνατόν να υπολογιστεί, καθώς μεταβάλλεται με μεγάλη ταχύτητα (13).

Για παράδειγμα, το 1997 η Booz Allen Hamilton εκτιμούσε πως 154 ευρωπαϊκές τράπεζες είχαν sites και ότι ο αριθμός τους αύξανε κατά 90% (14). Ένα χρόνο αργότερα, σε έρευνα που διενήργησε η Bluesky, βρέθηκαν 863 τραπεζικά sites σε οκτώ μόνο χώρες (Μ.Βρετανία, Ιρλανδία, Ολλανδία, Βέλγιο, Γαλλία, Γερμανία με 533 sites, Ιταλία και Ισπανία). Η ίδια έρευνα κατέγραψε 1.676 τραπεζικά sites στις ΗΠΑ (15).

Μεγάλες διαβαθμίσεις υπάρχουν επίσης και στην παρουσία της κάθε τράπεζας, καθώς στην έρευνα του 1997, μόνο το 2% των ευρωπαϊκών και το

1% των αμερικανικών τραπεζών προσέφεραν υπηρεσίες πέραν της απλής πληροφόρησης, αν και σχεδόν όλες οι τράπεζες σχεδίαζαν να αναβαθμίσουν τα sites τους στο άμεσο μέλλον (διάγραμμα 2).

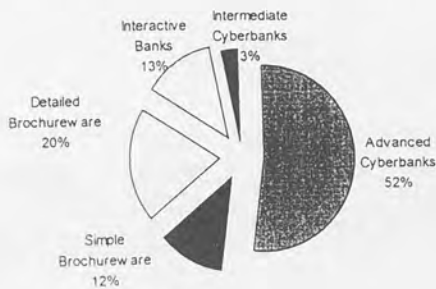
Διάγραμμα 2: Υπηρεσίες στο Internet



Στα αντίστοιχα στοιχεία της έρευνας του 1998, το 55% των ευρωπαϊκών και το 15% των αμερικανικών τραπεζών προσέφεραν υπηρεσίες πέραν της απλής πληροφόρησης («brochureware»).

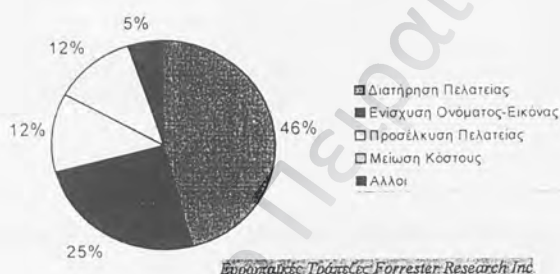
Στο διάγραμμα 3 απεικονίζεται η σύνθεση των ευρωπαϊκών τραπεζών του δείγματος (16).

Διάγραμμα 3: Κατανομή Ευρωπ. Τραπεζών



Από πλευράς Marketing, οι λόγοι που οι τράπεζες δημιουργούν sites στο internet, είναι κυρίως η διατήρηση της πελατείας και η ενίσχυση του ονόματος και της εικόνας τους, όπως φαίνεται και στο διάγραμμα 4 (17,18).

Διάγραμμα 4: Λόγοι Παρουσίας στο Δίκτυο



Οι επιχειρηματικοί λόγοι που ωθούν τις περισσότερες τράπεζες στο internet banking είναι αφενός μεν η χωρίς χρονικούς ή τοπικούς περιορισμούς εξυπηρέτηση των πελατών, και αφετέρου η εξοικονόμηση κόστους, καθώς οι συναλλαγές μέσω internet είναι φθηνότερες από τις αντίστοιχες συναλλαγές στα άλλα δίκτυα, όπως προκύπτει και από τα στοιχεία του πίνακα 3 (19,20).

Πίνακας 3

Internet Banking	PC Banking	ATM Banking	Telephone Banking	Bank Branch	Χώρα
10 cents	15 cents	27 cents	54 cents	107 cents	ΗΠΑ
5 pennies		27 pennies	32 pennies	64 pennies	Βρετανία

Στοιχεία Booz, Allen & Hamilton

Η παραπάνω σύγκριση επεξηγεί και την έμφαση που δίνουν οι τράπεζες στα εναλλακτικά κανάλια διανομής, τα οποία έχουν ήδη περιορίσει τις συναλλαγές που διενεργούνται μέσα στα τραπεζικά καταστήματα (21).

Πίνακας 4

Κανάλι Διανομής	1995	1998	Μεταβολή 1998/1995
Καταστήματα	56%	41%	-27%
ATM	28%	31%	11%
Τηλέφωνο	10%	15%	50%
Άλλοι Τρόποι	5%	7%	40%
Internet/ Home Banking	1%	6%	500%

Όπως προκύπτει από τον πίνακα 4, όλα τα εναλλακτικά δίκτυα αύξησαν το ποσοστό τους και το μόνο που εμφανίζει μείωση είναι το δίκτυο των καταστημάτων (22).

Για το λόγο αυτό, οι περισσότερες τράπεζες που δραστηριοποιούνται ενεργά στο internet banking, το θεωρούν ως συμπληρωματικό των υπολοίπων ηλεκτρονικών δικτύων διανομής, στα οποία ήδη δραστηριοποιούνται (23).

Μέχρι σήμερα, τα διάφορα δίκτυα electronic banking λειτουργούσαν με διαφορετικές τεχνολογικές πλατφόρμες, αυξάνοντας τα κόστη λειτουργίας-υποστήριξής τους, αλλά και το χρόνο που απαιτείται για να εισαχθεί ή να διαγραφεί κάποια υπηρεσία από το σύστημα.

Για το λόγο αυτό, αλλά και για την «ομοιογενή» εμφάνιση στον πελάτη που χρησιμοποιεί πολλαπλά δίκτυα διανομής, ο τραπεζικός κλάδος σχεδιάζει τη χρησιμοποίηση του internet ως την κοινή πλατφόρμα επικοινωνίας για όλα τα ηλεκτρονικά δίκτυα που ήδη έχει ή θα έχει στη διάθεσή του («front end technologies»), με τα εξής πλεονεκτήματα (24):

1. Ομοιομορφία εμφάνισης στα μάτια του πελάτη, ανεξάρτητα από το χρησιμοποιούμενο δίκτυο (ευκολία).

2. Εξυπηρέτηση διαφορετικών «front ends» συστημάτων μέσα από μια κοινή πλατφόρμα, επιτυγχάνοντας:

-μείωση κόστους για την τράπεζα (συντήρηση μιας μόνο πλατφόρμας)

-άμεση εισαγωγή, μετατροπή, ενημέρωση, διαγραφή νέων προϊόντων (κοινή παρουσίαση – κείμενα – λοιπές παράμετροι)

-ταχύτατες αλλαγές στο ποια προϊόντα προωθούνται ή και προώθηση προϊόντων ανάλογα με τον πελάτη που συναλλάσσεται εκείνη τη στιγμή

-ισχυροποίηση της εικόνας της τράπεζας και διαχωρισμός της από τους υπόλοιπους ανταγωνιστές.

Με την ομοιογενή αυτή πλατφόρμα, αλλά και τη χρησιμοποίηση των δυνατοτήτων που προσφέρουν τα πολυμέσα (multimedia capabilities:

λογότυπα, banners, scrolling announcements, μαγνητοφωνημένα μηνύματα, μουσικά θέματα, εικόνες, φιλμάκια κ.ά.), οι τράπεζες μπορούν να διαφοροποιήσουν την εικόνα τους σε σχέση με τον ανταγωνισμό, καθώς οι υπάρχουσες διαφορές μεταξύ των τραπεζών αμβλύνονται στα ηλεκτρονικά κανάλια διανομής των προϊόντων τους.

Πίνακας 5

ΣΤΑΔΙΑ		ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΕΣ ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ	
Αρχικό	Παρουσίαση της Τράπεζας στο internet	Στατική πληροφορία	
Επόμενο	Προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του Internet	Δυναμική πληροφορία (πρόσβαση σε βάσεις δεδομένων)	
Τελικό	Ηλεκτρονικό εμπόριο – on-line banking	Εφαρμογές πραγματικού χρόνου (on line transactions)	
ΦΑΣΕΙΣ	ΠΕΡΙΟΔΟΣ	ΜΗΝΥΜΑ MARKETING	ΑΓΟΡΑ – ΣΤΟΧΟΣ
1 ^η	1983-1996	Γρήγορη και σωστή εισαγωγή των οικονομικών στοιχείων σε εξειδικευμένα υπολογιστικά πακέτα (π.χ. Quicken)	Προγραμματιστές Cobol
2 ^η	1996-1998	Καλύτερο από το Phone-Banking (0800 νούμερο)	Πρώιμοι Χρήστες
3 ^η	1998 ++	Καλύτερος τρόπος για τραπεζικές συναλλαγές	Κερδοφόρα Νοικοκυριά

Πηγή Online Banking Report

Στον παραπάνω πίνακα εμφανίζονται τα τρία βασικά στάδια εμπλοκής μιας τράπεζας στο internet, καθώς και η εξέλιξη του on line banking (1).

5.Οι Τράπεζες στο εξωτερικό

Όπως ήδη αναφέρθηκε, αυτή τη στιγμή δραστηριοποιείται στο Διαδίκτυο ένας πολύ μεγάλος αριθμός τραπεζών, ο οποίος και αυξάνεται καθημερινά με ταχύτατους ρυθμούς.

Κατά συνέπεια, η ενημέρωση και αξιολόγηση για τα τεκταινόμενα, εστιάζεται στην παρακολούθηση σημαντικών τραπεζών, στην παρακολούθηση τραπεζικών συστημάτων σε «ομοειδείς» χώρες ή σε χώρες με προηγμένα ηλεκτρονικά τραπεζικά συστήματα και τέλος στην ενημέρωση ανά προϊόν/υπηρεσία.

Έτσι, θα αναφερθούμε, με βάση τα παραπάνω κριτήρια, στις ακόλουθες τράπεζες και θα σχολιάσουμε τις ειδοποιούς διαφορές τους (25).

1. Bank of Montreal

Real time έγκριση για παροχή στεγαστικού δανείου.

Σχόλιο:

Ενώ οι περισσότερες τράπεζες προσπαθούν να αποκτήσουν την εσωτερική έγκριση για να δέχονται αιτήσεις μέσω του Διαδικτύου, η Bank of Montreal ξεπέρασε όλο τον ανταγωνισμό, προσφέροντας σχεδόν άμεση έγκριση στον πιο πολύπλοκο τύπο δανείου, το στεγαστικό με υποθήκη. Σχεδόν ένα έτος μετά, εξακολουθεί να είναι πρωτοπόρος, κάτι εξαιρετικό για το Διαδίκτυο.

2. Signet Bank (Edify)

Δωρεάν παροχή ειδοποίησης με fax ή με e-mail οποτεδήποτε το υπόλοιπο ενός λογαριασμού ξεπεράσει κάποια επίπεδα που έχει θέσει ο χρήστης.

Σχόλιο

Η πρώτη μεγάλη τράπεζα που προσέφερε triggered πληροφοριακούς συναγερμούς, βασισμένους στα οικονομικά στοιχεία του κάθε χρήστη. Αν και μέχρι στιγμής δεν έχει αντιγραφεί η πρωτοτυπία αυτή της Signet, είναι θέμα χρόνου πριν οι πληροφοριακοί συναγερμοί γίνουν μια σημαντική παράμετρος καινοτομίας και διαφοροποίησης για τις τράπεζες.

3. Beneficial Finance

Προσφέρει δάνεια σε δύο λεπτά.

Σχόλιο

Είναι η πρώτη αμερικανική τράπεζα που προσέφερε άμεση έγκριση στο Διαδίκτυο. Αν και η Beneficial το ονομάζει «δίλεπτο δάνειο», στην πραγματικότητα είναι ένα δάνειο τεσσάρων λεπτών, δύο λεπτά για να συμπληρωθεί η αίτηση και δύο για την έγκριση.

4. Microsoft και First Data

Δημιούργησαν την MSFDC για την εξυπηρέτηση λογαριασμών.

Σχόλιο

Η νέα εταιρεία ξεκίνησε την κίνηση για τη δημιουργία συστήματος πληρωμών στο Διαδίκτυο (bill presentment).

5. Deutsche Bank

Οργανωτική ένταξη του internet banking.

Σχόλιο

Αρχικά η τράπεζα είχε αυτονομήσει τη διενέργεια συναλλαγών στο Διαδίκτυο, με τη δημιουργία ανεξάρτητης τράπεζας με την ονομασία «Bank24.de». Μετά την επιτυχία του site της, η Deutsche συνένωσε την ανεξάρτητη internet τράπεζα με τις υπόλοιπες εργασίες retail banking σε μια νέα τράπεζα, που θα ασχολείται μόνο με retail πελατεία, και ήδη εξυπηρετεί 300.000 πελάτες, το 10% της πελατείας της Deutsche Bank.

6. ING Canada

Ηλεκτρονική υπόσταση.

Σχόλιο

Κατήργησε το υπάρχον δίκτυό της, με σκοπό να διαθέτει τα προϊόντα της αποκλειστικά μέσω τηλεφώνου και internet.

7. Merita Bank

Ιδιαίτερη έμφαση δόθηκε από την τράπεζα στα κείμενα των sites της, με τη δημιουργία τμήματος 300 συγγραφέων-κειμενογράφων, που μετά από ειδική εκπαίδευση, συγγράφει και ανανεώνει τα κείμενα των sites της τράπεζας.

Σχόλιο.

Η Merita Bank ξεκίνησε την παρουσία της στο Διαδίκτυο τέλος του 1995.

Έκτοτε έχει τριπλή παρουσία (26):

-internet site για πληροφορίες, με 125.000 hits και 9000 sessions την ημέρα

-intranet site για πληροφορίες και εσωτερική επικοινωνία της τράπεζας, με 250.000 ζητήσεις πληροφοριών την ημέρα, 7.400 sessions και 12.000 work stations

-extranet site (Solo Bank) για τη διενέργεια ηλεκτρονικών συναλλαγών, με Pc banking από τον Μάρτιο του 1996 και μέσω πλατφόρμας internet από το Φεβρουάριο του 1997. Ο αριθμός των προσελκυσθέντων πελατών φθάνει τους 420.000 (το 27%), οι οποίοι διενεργούν 50.000 συναλλαγές την ημέρα.

Αξιζει να αναφερθεί ότι η Φινλανδία, με ποσοστό χρηστών που ξεπερνά το 28%, θεωρείται πιο αναπτυγμένη και από τις ΗΠΑ (27).

Πορτογαλία και internet

Συγκρίνοντας μια χώρα με παρόμοιο πληθυσμό και οικονομική κατάσταση με την Ελλάδα, θα αναφερθούμε στην Πορτογαλία, όπου, με βάση στοιχεία της IDC Research, υπάρχουν διπλάσιοι σχεδόν χρήστες από την Ελλάδα (1,9% του πληθυσμού, έναντι 1,1% της Ελλάδας) (9).

Όπως έδειξε σχετική μελέτη της εταιρείας ερευνών GOMEZ, τα βασικά προϊόντα που ζητούν πρόσβαση μέσω του internet οι ιδιώτες πελάτες των ξένων τραπεζών, είναι (28):

- τρεχούμενοι λογαριασμοί
- πιστωτικές κάρτες
- πληρωμή λογαριασμών
- καταναλωτικά δάνεια
- μετοχές, αμοιβαία κεφάλαια.

Commerzbank

Η Commerzbank ανταποκρίνεται σε όλα τα παραπάνω, εμπλουτίζοντας τις προσφερόμενες υπηρεσίες της, που αριθμούν τις 30:

Inquiries		Orders		Securities	
1	Account overview	1	Domestic Transfer	1	Buy
2	Account. Balance	2	Foreign Transfer	2	Sell
3	Transactions	3	Collected Transfer	3	Order Book
4	Standing Orders List	4	Dated Transfer	4	Acc Information
5	Dated Transfers List	5	Standing Order	5	Acc Transactions
6	Time Deposits	6	Direct Debit	6	Quote
7	Open Orders	7	Open Order		
8	Transaction History				

Credit Cards		Administration	
1	Balance	1	TAN activate
2	Transaction	2	TAN request
3	Transfer to Card	3	TAN de-activate
4	Transfer from Card	4	Change PIN
		5	Lock Access

6.0 Ανταγωνισμός στην Ελλάδα

Οι ελληνικές τράπεζες που έχουν παρουσία – site στο internet, είναι οι ακόλουθες (25):

ΕΘΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ	www.ethniki.gr
ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ	www.combank.gr
ΑΓΡΟΤΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ	www.ate.gr
ΑΛΦΑ ΤΡΑΠΕΖΑ ΠΙΣΤΕΩΣ	www.alpha.gr
ΙΟΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ	www.ionian.gr
ΤΡΑΠΕΖΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ	www.ergobank.gr
ΤΡΑΠΕΖΑ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ ΘΡΑΚΗΣ	www.mathrabank.gr
ΤΡΑΠΕΖΑ ΑΤΤΙΚΗΣ	www.te.gr/business.bankofattica
ΤΡΑΠΕΖΑ ΠΕΙΡΑΙΩΣ	www.piraeus-bank.gr
ΤΡΑΠΕΖΑ ΚΕΝΤΡΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ	www.tke.gr
EUROBANK	www.eurobank.gr
ΕΓΝΑΤΙΑ ΤΡΑΠΕΖΑ	www.egnatibank.gr
ΤΡΑΠΕΖΑ ΧΙΟΥ	www.xiosbank.gr
ΣΙΤΙΒΑΝΚ	www.citibank.com/greece
ΕΤΒΑ	www.etba.gr
ΕΤΕΒΑ	www.eteba.gr
ΕΥΡΩΠΑΙΚΗ ΛΑΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ	www.epb.gr
ΤΡΑΠΕΖΑ BARCLAYS	www.barclays.gr
ΑΣΠΙΣ ΣΤΕΓΑΣΤΙΚΗ	www.aspis.gr

Από τις παραπάνω τράπεζες, δύο προσφέρουν ήδη τραπεζικές συναλλαγές (Εγνατία και Πίστewος), ενώ δύο άλλες συμμετέχουν σε προγράμματα της Ευρωπαϊκής Ένωσης για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο (Χίος και Eurobank) (29).

Α.Εγνατία Τράπεζα

Η Εγνατία Τράπεζα, μέσω του webteller, προσφέρει από το Μάρτιο του 1998, τις ακόλουθες υπηρεσίες:

- 1.Ενημέρωση υπολοίπου και τόκων.
- 2.Μεταφορά χρημάτων στην ίδια και σε άλλη Τράπεζα.
- 3.Πληρωμές σε λογαριασμούς τρίτων.
- 4.Αιτήσεις για χορήγηση προσωπικών και καταναλωτικών δανείων για αγορά αυτοκινήτου.
- 5.Αγορά τίτλων αμοιβαίων κεφαλαίων μέσω της ΕΓΝΑΤΙΑ ΑΕΔΑΚ.
- 6.Συμπλήρωση των απαιτούμενων δικαιολογητικών για άνοιγμα ενεργού πιστώσεως ή εγγυητικής επιστολής από την Τράπεζα.

Για τη διενέργεια συναλλαγών ο χρήστης εφοδιάζεται με προσωπικό αριθμό PIN (Password Identification Number) και με κωδικούς αριθμούς ασφαλείας TAN (Transaction Access Number).

Β.ΑΛΦΗ Τράπεζα Πίστewς

Το Alpha Web Banking, λειτουργεί από το Νοέμβριο του 1998 και περιλαμβάνει 16 περίπου υπηρεσίες, που χωρίζονται σε τρεις κύριες κατηγορίες:

1.Πληροφορίες λογαριασμού

- ◆ Υπόλοιπο
- ◆ Ανάλυση μη διαθέσιμου υπολοίπου
- ◆ Ανάλυση προβλέψεων
- ◆ Ανάλυση δεσμεύσεων
- ◆ Τόκοι
- ◆ Κινήσεις
- ◆ Ερώτηση βιβλιαρίου επιταγών
- ◆ Κατάσταση επιταγών

2.Εντολές

- ◆ Μεταφορά από λογαριασμό σε λογαριασμό
- ◆ Μεταφορά σε επιλεγμένη ημερομηνία
- ◆ Εντολή πληρωμής λογαριασμού ΔΕΗ, ΟΤΕ, ΕΥΔΑΠ, AMEXCO,VISA
- ◆ Ερώτηση εντολών
- ◆ Αντιλογισμό μεταφοράς κεφαλαίου

3.Γενικές πληροφορίες

- ◆ Τιμές μετοχών

- ♦ Τιμές νομισμάτων, χαρτονομισμάτων, Fixing
- ♦ Σελίδα με διάφορες ειδήσεις.

Η Τράπεζα Πίστewς εκτιμά ότι θα προσελκύσει 14.000 χρήστες (μερίδιο 10%). Στο πρώτο τρίμηνο είχε δεχθεί 1.900 αιτήσεις σύνδεσης, ενώ οι επισκέπτες του site έφθαναν τους 55.000.

Το ίδιο διάστημα η Πίστewς διέθεσε 98 εκατομμύρια δραχμές για την προβολή του internet banking σε τηλεόραση, κινηματογράφο, εφημερίδες, περιοδικά.

Γ.Τράπεζα Χίου

Αν και το internet banking βρίσκεται σε πιλοτική εφαρμογή, η Τράπεζα δραστηριοποιείται στο ηλεκτρονικό εμπόριο, με συμμετοχή της σε κοινοτικό πρόγραμμα.

Δ.Eurobank

Η Τράπεζα συμμετέχει σε κοινοτικό πρόγραμμα για το ηλεκτρονικό εμπόριο, σε συνεργασία με επιχειρήσεις της Βορείου Ελλάδος. Σύντομα δε, θα είναι σε θέση να προσφέρει υπηρεσίες internet banking.

III. INTERNET BANKING ΣΤΗΝ Ε.Τ.Ε.

1. Σκοπιμότητα

Σκοπός του internet banking είναι να δώσει στους πελάτες της Εθνικής Τράπεζας τη δυνατότητα να εκτελούν, με ασφάλεια, τραπεζικές συναλλαγές, μέσω του παγκοσμίου δικτύου internet και να θέσει τις βάσεις για επέκταση του internet banking σε πλήθος νέων τεχνολογιών, όπως ηλεκτρονικό εμπόριο, computer telephony και άλλες (30).

Στόχος της Τράπεζας

Με την προσφορά της υπηρεσίας internet banking, η Τράπεζα στοχεύει σε:

- ◆ Διεύρυνση της σχέσης της με την πελατεία
- ◆ Διατήρηση κερδοφόρων πελατών
- ◆ Προσέλκυση νέων πελατών
- ◆ Εξοικονόμηση κόστους
- ◆ Μείωση συναλλακτικού συνωστισμού στα γκισσέ

- ♦ Βελτίωση της εικόνας της (image), ως σύγχρονης Τράπεζας.

Στόχος των πελατών

Αντίστοιχα, οι πελάτες, με τη διενέργεια τραπεζικών συναλλαγών μέσω internet, στοχεύουν σε (31,32):

- ♦ Μεγιστοποίηση ευκολίας πρόσβασης στους λογαριασμούς τους (ελευθερία από τοπικούς και χρονικούς περιορισμούς)
- ♦ Εξοικονόμηση χρόνου από την αποφυγή επίσκεψης σε τραπεζικό κατάστημα
- ♦ Αύξηση κέρδους-απόδοσης από την αμεσότερη (on line – real time) διαχείριση-αξιοποίηση των κεφαλαίων τους
- ♦ Αύξηση κέρδους- απόδοσης από την καλύτερη διερεύνηση των τραπεζικών προσφορών στο internet.

2.Ανάλυση SWOT

Μερικές από τις Ευκαιρίες και τις Απειλές που δημιουργεί το internet banking στον τραπεζικό χώρο, είναι

Ευκαιρίες

- ♦ Μείωση του ανά συναλλαγή κόστους.
- ♦ Απαλλαγή από μη εγχρήματες συναλλαγές εντός των καταστημάτων.
Επικέντρωση των καταστημάτων σε υπηρεσίες πωλήσεων
- ♦ Εξυπηρέτηση «οπουδήποτε και οποτεδήποτε, 24 ώρες, 365 ημέρες»
- ♦ Δυνατότητα διαφοροποιημένης εξυπηρέτησης ανά κατηγορία συναλλαγών και ανά πελάτη.
- ♦ Ταχύτητα στην εισαγωγή νέων προϊόντων στην αγορά.

Απειλές

- ♦ Μειώνονται οι διαφορές μεταξύ μεγάλων και μικρών τραπεζών, ειδικά σε θέματα δικτύων, που αποτελεί και από τα σημεία που υπερέχει η Εθνική Τράπεζα.

- ◆ Νέες επιχειρήσεις (μη τράπεζες) θα μπορούν να προσελκύσουν τους πιο κερδοφόρους πελάτες. Τέτοιες εταιρείες είναι οι εταιρείες λογισμικού, οι παροχείς internet, οι εταιρείες «κόμβοι» (portals) κ.α. (33).
- ◆ Η ευκολία σύγκρισης των τραπεζικών προϊόντων από τους πελάτες, οδηγεί σε πολέμους τιμών, οι οποίοι έχουν ως συνέπεια τη μείωση της κερδοφορίας σε ολόκληρο τον κλάδο.
- ◆ Οι χρήστες internet δεν δέχονται να πληρώνουν έξοδα ή προμήθειες, έχοντας συνηθίσει, για λόγους προσέλκυσής τους από πλευράς των τραπεζών, σε δωρεάν παροχές.
- ◆ Οι τράπεζες χάνουν την αποκλειστικότητα στη σχέση τους με τον πελάτη, καθώς παρεμβάλλονται τρίτοι (εταιρείες λογισμικού, τηλεπικοινωνιών, κ.ά.)

Μερικές από τις δυνατότητες και αδυναμίες, που συναντά η Εθνική Τράπεζα στην αξιοποίηση του internet banking, είναι:

Δυνατότητες

- ◆ Δημιουργία ενός συμπληρωματικού δικτύου διάθεσης, το οποίο δεν έχει τα ελαττώματα των καταστημάτων της Τράπεζας (όπως ουρές αναμονής), ενώ θα αξιοποιεί και το πλεονέκτημα του μεγάλου δικτύου ATMS.

- ♦ Δυνατότητα προσέλκυσης κατηγοριών κερδοφόρων πελατών, που δεν είχαν χρόνο να επισκέπτονται το δίκτυο των καταστημάτων για τη διενέργεια συναλλαγών.
- ♦ Αξιοποίηση της νέας τεχνολογίας για «προσωποποιημένη» επικοινωνία, εξυπηρέτηση και προσφορά προς τον πελάτη.
- ♦ Ιδιαίτερα θετική επίπτωση στην «εικόνα» -image της Τράπεζας.
- ♦ Χαμηλό ανά συναλλαγή κόστος.

Αδυναμίες

- ♦ Μειώνεται, σχετικά, το πλεονέκτημα του μεγάλου δικτύου καταστημάτων που διαθέτει η Τράπεζα.
- ♦ Μέχρι να μπορέσει να λειτουργήσει ένα πελατοκεντρικό υποστηρικτικό σύστημα, δεν θα είναι δυνατή η αξιοποίηση των δυνατοτήτων που μπορεί να δίνει η ηλεκτρονική παρακολούθηση των συναλλαγών, για one to one marketing.
- ♦ Ένταση του internet banking ανταγωνισμού στις κατηγορίες «καλών» πελατών.

- ♦ Ανεπαρκώς ενημερωμένο δίκτυο καταστημάτων για τη στήριξη του internet banking και την προσέλκυση πελατείας.
- ♦ Υψηλό αρχικό κόστος επένδυσης, που θα χρειαστεί ένα ικανό χρονικό διάστημα για να καλυφθεί.

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

3.Επιχειρηματική πολιτική δικτύων

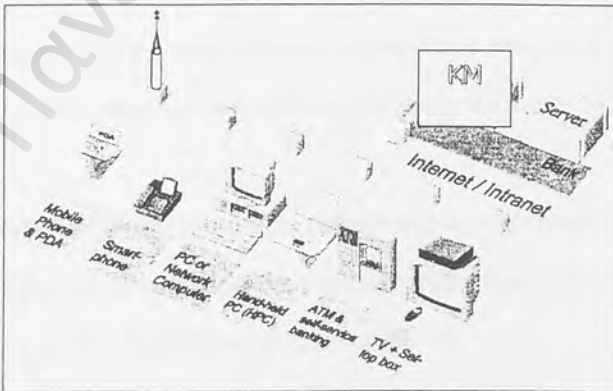
Τα κανάλια (δίαυλοι) διανομής χωρίζονται σε δύο βασικές κατηγορίες:

α) Με ανθρώπινη επαφή

Είναι τα κανάλια στα οποία υπάρχει το στοιχείο της διαπροσωπικής επαφής και εξυπηρέτησης της πελατείας από το προσωπικό της τράπεζας, όπως, κατάστημα, θυρίδα (υποκατάστημα), υποκατάστημα σε άλλη επιχείρηση (in store).

β) Χωρίς ανθρώπινη επαφή

Είναι τα κανάλια στα οποία κυριαρχεί η δυνατότητα ηλεκτρονικής εξυπηρέτησης (phone banking, internet banking, self-service/ATM), καθώς επίσης και εκείνα που σχετίζονται με το ταχυδρομείο (direct mail κ.ά.), όπως φαίνεται στην παρακάτω απεικόνιση:



Η προσφορά τραπεζικών συναλλαγών μέσω internet banking αποτελεί επέκταση των υπάρχοντων καναλιών διανομής (δίκτυο καταστημάτων, ΕΘΝΟδίκτυο ΑΤΜ, τηλεφωνική εξυπηρέτηση).

Καθώς το σύστημα εξυπηρέτησης γίνεται ολοένα και πιο πολυκαναλικό, είναι απαραίτητο να διασφαλιστεί το γεγονός ότι η συνεργασία Τράπεζας-Πελάτη, που ξεκινά από ένα κανάλι, θα υποστηρίζεται με τον καλύτερο δυνατό τρόπο και από τα υπόλοιπα, προκειμένου να αυξηθεί η συνολική ποιότητα εξυπηρέτησης και κάλυψης των αναγκών του πελάτη (34,35).

Για το άμεσο μέλλον, το βασικό κανάλι συνεργασίας θα εξακολουθήσει να είναι το Κατάστημα, καθώς εκεί φυλάσσονται τα σταθερά στοιχεία του πελάτη (δείγματα υπογραφών, διευθύνσεις συνεργασίας, αρχεία κινήσεων και παραστατικών), ενώ συγχρόνως θα είναι το σημείο επαφής του πελάτη με την Τράπεζα συνολικά, για την –πρόσωπο με πρόσωπο- διευθέτηση σύνθετων προβλημάτων.

Κατά συνέπεια, η γενικότερη πολιτική για την επαφή και εξυπηρέτηση του πελάτη με την Τράπεζα θα είναι η επιλεκτική μετακίνηση των συναλλαγών των πελατών εκτός καταστημάτων, ανάλογα με την κατηγορία τους και το είδος των απαιτούμενων συναλλαγών, με βάση την αρχή (36).

-Υψηλής κερδοφορίας πελάτες ή συναλλαγές εξυπηρετούνται στο κατάστημα σε προσωπική βάση, πέραν της παρεχόμενης προς τους πελάτες αυτούς δυνατότητας για συναλλαγές μέσω internet και

-Χαμηλής κερδοφορίας πελάτες ή συναλλαγές εξυπηρετούνται, κατά το δυνατόν, από μη επανδρωμένους σταθμούς εξυπηρέτησης (ΑΤΜ, τηλέφωνο, pc-internet).

Ειδικότερα, για το internet banking προτείνεται (37-39):

- ♦ Χρήση απλής html γλώσσας για τους retail πελάτες που θα χρησιμοποιούν απλά υπολογιστικά συστήματα (τηλέφωνα, μικρούς υπολογιστές).

Πλεονέκτημα:

Εύκολη πρόσβαση από όλους γιατί απαιτείται ελάχιστος τεχνολογικός εξοπλισμός.

Μειονέκτημα:

Αργή εφαρμογή, μικρές δυνατότητες γραφικών κ.ά.

- ♦ "Lite workstation" για retail πελάτες που χρησιμοποιούν browser για να κατεβάσουν από το δίκτυο το απαραίτητο πρόγραμμα για τη σύνδεση με την Τράπεζα.

Πλεονέκτημα:

Εύκολη πρόσβαση από το μέσο οικιακό Η.Υ. (μέτριος τεχνολογικός εξοπλισμός), δυνατότητα για προσωποποιημένες εφαρμογές.

Μειονέκτημα:

Δεν εκμεταλλεύεται όλες τις δυνατότητες του internet.

- ♦ “Heavy user” (corporate terminal) χρήση γλώσσας java κυρίως για τους επιχειρηματικούς πελάτες που χρησιμοποιούν μηχανήματα με μεγάλη υπολογιστική ισχύ και modems που δουλεύουν σε μεγάλες ταχύτητες (ή/και ISDN γραμμές).

Πλεονέκτημα:

Εκμεταλλεύεται όλες τις δυνατότητες του internet, ταχύτητα, ασφάλεια (χρήση μεγάλων «κλειδιών encryption»), χρήστες σε LAN, δυνατότητες για προσωποποιημένες εφαρμογές με δυνατότητες ήχου – εικόνας – video animation και άλλων wizards για εισαγωγή – εξαγωγή δεδομένων σε άλλα προγράμματα και εφαρμογές.

Μειονέκτημα:

Απαιτείται ακριβός, σχετικά, εξοπλισμός και ειδικές γραμμές για πλήρη αξιοποίηση.

Επιπλέον, σε ειδικές έρευνες έχει καταγραφεί ότι η επιτυχία ενός site εξαρτάται και από τη δυνατότητα που παρέχει στους χρήστες του αν χρησιμοποιήσουν το τηλέφωνο για να λύσουν προβλήματα τεχνικής ή τραπεζικής φύσης (telephone enabled).

Για το λόγο αυτό, η δημιουργία ενός call center θεωρείται απαραίτητη για την εύρυθμη λειτουργία του συστήματος και την αποφυγή παραπόνων από την πελατεία.

Ειδικά στα πρώτα βήματα της υπηρεσίας, καθώς τόσο η μεγάλη πλειοψηφία των πελατών όσο και του δικτύου της Τράπεζας δεν είναι καλά εξοικειωμένοι με το μέσο, αναμένεται να υπάρχουν και οι περισσότερες απορίες – ερωτήσεις.

Είναι πολύ σημαντικό, για τη μετέπειτα εξέλιξη του internet banking, ο πελάτης να νοιώθει ότι μπορεί να βρει βοήθεια στο ξεκίνημα του ταξιδιού του στον Κυβερνοχώρο, αλλιώς δεν θα δοκιμάσει να το χρησιμοποιήσει.

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

4.Η παρουσία της Εθνικής Τράπεζας στο Διαδίκτυο

Αντλώντας συμπεράσματα και ιδέες από τα sites άλλων τραπεζών ή εταιρειών, προτείνονται τα εξής:

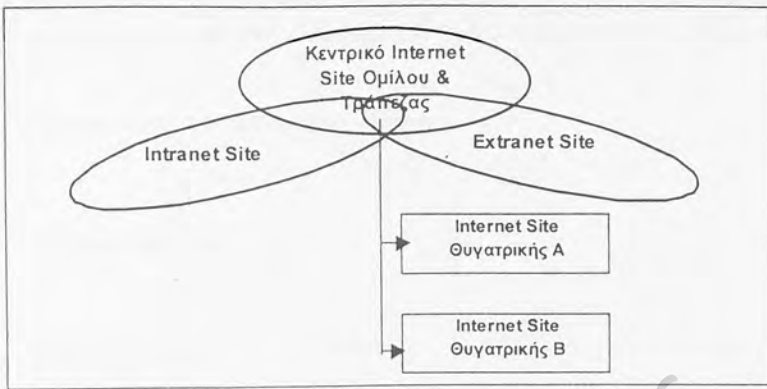
- ◆ Ένα κεντρικό internet site με τις γενικές πληροφορίες για τον Όμιλο της Εθνικής Τράπεζας και κυρίως με συνδέσεις για κάθε εταιρεία του Ομίλου που κρίνεται σκόπιμο να έχει παρουσία στο Διαδίκτυο (40).
- ◆ Ανάλογα με τη ζήτηση (click through) σε κάθε θυγατρική εταιρεία, να υπάρχει δυνατότητα ανακατεύθυνσης (αυτόματης μεταφοράς του χρήστη σε άλλο site) σε ειδικό site της θυγατρικής εταιρείας.
- ◆ Ειδικότερα για την Τράπεζα, οι γενικές πληροφορίες και οι πληροφορίες για τα προϊόντα, μπορούν να είναι στο κεντρικό site, ενώ για τις συναλλαγές, ο πελάτης να ανακατευθύνεται στο ειδικό site που είναι αφιερωμένο μόνο στις συναλλαγές, extranet site (41).
- ◆ Συναλλαγές από πελάτες της Τράπεζας που ζουν εκτός Ελλάδος, ίσως μπορούν να εξυπηρετηθούν από ένα site που νομικά βρίσκεται σε κάποια χώρα, ενώ η φυσική παρουσία (server κ.λ.π.) βρίσκεται σε κάποια άλλη για λόγους κόστους ή/και ταχύτητας ενημέρωσης.

- ♦ Για ιδιαίτερα προγράμματα επικοινωνίας, π.χ. ερωτηματολόγια, διαφημιστικές καμπάνιες με interactive περιεχόμενο, ανταλλαγή πληροφοριών με μηνύματα e-mail, θα μπορεί να χρησιμοποιείται link με ανακατεύθυνση σε άλλο site, το οποίο θα ενοικιάζεται από ειδική εταιρεία ερευνών, έτσι ώστε η ταχύτητα ανταπόκρισης στο κεντρικό site να παραμένει σε αποδεκτά επίπεδα.
- ♦ Να υπάρχει ειδικό intranet site για τους υπαλλήλους/στελέχη της Τράπεζας, για την ανταλλαγή πληροφοριών και μηνυμάτων/οδηγιών.

Με τον τρόπο αυτό, ο Όμιλος της Τράπεζας εμφανίζεται στενά συνδεδεμένος προς το νέο επισκέπτη, ενώ συγχρόνως ο συχνός-πιστός χρήστης μπορεί να έχει ταχύτερη (απευθείας) πρόσβαση σε κάθε θυγατρική εταιρεία ή σε κάποια εξειδικευμένη υπηρεσία, με την αυτόματη ηλεκτρονική απομνημόνευση του site που τον ενδιαφέρει.

Ταυτόχρονα, η δυνατότητα του συστήματος για επέκταση γίνεται απεριόριστη, καθώς κάτω από κάθε κομβικό σημείο του site μπορούν να συνδέονται links που ανακατευθύνουν τον πελάτη σε άλλους κόμβους, αντί να φορτώνουν το κεντρικό site και τις γραμμές επικοινωνίας του.

Στο παρακάτω σχήμα γίνεται μια προσπάθεια απεικόνισης της προτεινόμενης δομής του site της Τράπεζας:



Συνοψίζοντας, τα βασικά σημεία που πρέπει να χαρακτηρίζουν το site είναι:

- ◆ Ευκολομνημόνευτο
- ◆ Μοναδικό
- ◆ Ένα site στις διαφημίσεις και στα έντυπα του Ομίλου
- ◆ Αξιοποίηση του Ονόματος της Τράπεζας (χρησιμοποίηση της Τράπεζας για την αύξηση των επισκέψεων στα sites των θυγατρικών του Ομίλου.

Η φιλοσοφία δε που πρέπει να το διέπει, να εστιάζεται στα ακόλουθα :

- ◆ Ταχύτητα
- ◆ Ευκολία στην πλοήγηση
- ◆ Φιλικότητα στον απλό χρήστη

5. Οι στόχοι του Internet banking των Εθνικών Τραπεζών

- ◆ Προσωποποίηση στο συχνό χρήστη

- ◆ Ανανεωσιμότητα

- ◆ Επεκτασιμότητα

- ◆ Τηλεφωνική βοήθεια (call center).

5.Οι στόχοι του internet banking της Εθνικής Τράπεζας

Για την κατά το δυνατόν ακριβέστερη εκτίμηση των internet banking συναλλαγών χρειάζονται τα ακόλουθα στοιχεία:

1. Ποιό ποσοστό των πελατών της Τράπεζας έχει ήδη πρόσβαση στο internet
2. Ποιό ποσοστό των πελατών της Τράπεζας θα έχει πρόσβαση σε 2 χρόνια.

Καθώς τα στοιχεία αυτά δεν είναι διαθέσιμα, οι εκτιμήσεις για την εξέλιξη του internet βασίζονται στις αντίστοιχες τάσεις που έχουν διαμορφωθεί στη χώρα μας για την εξάπλωση της κινητής τηλεφωνίας

	1	2	3	4	5	6
	1994	1995	1996	1997	1998	1999
Γραμμές Κινητής Τηλεφωνίας	158.095	286.921	554.217	950.000	1.500.000	
Ετήσια Αύξηση %		81%	93%	71%	58%	
	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Χρήστες Internet	150.000	300.000	550.000	950.000	1.200.000	1.500.000
Ετήσια Αύξηση %		100%	83%	73%	26%	25%
Πελάτες Internet Banking ETE	6.000	13.200	26.400	47.520	76.032	106.445
Ετήσια Αύξηση %		120%	100%	80%	60%	40%
Μερίδια Χρηστών	4%	4%	5%	5%	6%	7%
Μηνιαίες Συναλλαγές ανά Πελάτη	10,0	8,0	4,0	4,0	4,0	4,0
Συναλλαγές	720.000	1.267.200	1.267.200	2.280.960	3.649.536	5.109.350

Οι στόχοι, τόσο για τον αριθμό των πελατών – χρηστών, όσο και για τον αριθμό συναλλαγών ανά πελάτη, θεωρούνται ρεαλιστικοί για τα δεδομένα της Τράπεζας.

Αναφορικά με την επίδραση των παραπάνω internet banking συναλλαγών στα υπόλοιπα κανάλια διανομής της Τράπεζας, αυτές εκτιμάται ότι θα:

1. Μειώσουν τις επισκέψεις των πελατών στα καταστήματα.
2. Αυξήσουν την ανάγκη για τηλεφωνική εξυπηρέτηση όλο το 24ωρο.
3. Αυξήσουν τις συναλλαγές στα ATMS, για την κάλυψη αναγκών σε εγχρήματες συναλλαγές.

Κόστος επένδυσης

Η οικονομική παράμετρος του θέματος αφορά περισσότερο στην προστιθέμενη αξία που θα φέρει η επένδυση στην Τράπεζα (market value added). Ως επένδυση νέας τεχνολογίας, τα χαρακτηριστικά της είναι :

- ♦ το υψηλό αρχικό κόστος ανά συναλλαγή, που μειώνεται δραματικά μετά την επίτευξη μιας κρίσιμης μάζας συναλλαγών και
- ♦ η μικρή διάρκεια απόσβεσης , λόγω τεχνολογικής απαξίωσης και ανάγκης για συχνές αναβαθμίσεις.

Έξοδα

Το κόστος επένδυσης και τα ετήσια έξοδα αφορούν στην προμήθεια του απαραίτητου εξοπλισμού (hardware και software) καθώς και στο ετήσιο

λειτουργικό κόστος από τη λειτουργία της μονάδας υποστήριξης του internet banking (call center-monitoring), τις δαπάνες διαφήμισης κ.ά.

Έσοδα

Ως έσοδο θεωρείται το «κόστος teller» που εξοικονομείται από τη μετανάστευση της συναλλαγής εκτός καταστήματος. Η μετακίνηση δηλαδή της διεξαγωγής συναλλαγών μέσω του internet banking αντί του κλασσικού τρόπου της προσωπικής παρουσίας του πελάτη στο γκισσέ του καταστήματος, θα απελευθερώσει υπαλλήλους του γκισσέ (tellers) για απασχόλησή τους με πελάτες και συναλλαγές που δεν μπορούν να αποπροσωποποιηθούν.

Από μελέτες έγκυρων εταιρειών συμβούλων συνάγεται ότι το ανά συναλλαγή κόστος internet banking, αποτελεί το 10% του κόστους teller, άρα θα υπάρχει εξοικονόμηση του 90% του σημερινού κόστους συναλλαγών που διεξάγονται στα γκισσέ (19).

Είναι προφανές ότι, από καθαρά οικονομική άποψη, στο άμεσο μέλλον, η επένδυση δεν θα είναι κερδοφόρα για την Τράπεζα. Με βάση όμως σχετικά στοιχεία της Τράπεζας, που αφορούν στον αριθμό των πελατών, τον αριθμό των συναλλαγών, το συγκριτικά μειούμενο κόστος των συναλλαγών και το κόστος της επένδυσης, η εικόνα αυτή αναμένεται να ανατραπεί μεσοπρόθεσμα, με ορίζοντα που θα υπολείπεται της πενταετίας

IV. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΟΥ INTERNET

BANKING ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΘΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ

1. Πελατεία

i. ΤΜΗΜΑΤΑ ΠΕΛΑΤΕΙΑΣ (target groups)

Οι πελάτες διαχωρίζονται σε τέσσερις (4) βασικές κατηγορίες και σε δώδεκα (12) μεγάλα τμήματα (segments), με βάση την οικονομική τους κατάσταση, η οποία και συνεπάγεται διαφορετική σχέση με την Τράπεζα.

Η σχέση αυτή καθορίζεται από το ύψος των διαθέσιμων – καταθέσεων – επενδύσεων και τον όγκο – ποικιλία των συναλλαγών.

ΕΙΔΟΣ	Αριθ	ΤΜΗΜΑ
Private Banking	1	Πελάτες Πολύ Μεγάλης Αξίας
Επιχειρηματικοί	2	Μεγάλες Επιχειρήσεις
	3	Δημόσιοι Οργανισμοί - Ασφαλιστικοί Φορείς (ΔΟΑΦ)
	4	Μεσαίες Επιχειρήσεις
	5	Μικρές Επιχειρήσεις
	6	Πολύ Μικρές Επιχειρήσεις – Ελεύθεροι Επαγγελματίες
	7	Πελάτες "Μεγάλοι Καταθέτες"
Retail	8	Μεσαίοι Αποταμιευτές
	9	Μικρό – Αποταμιευτές
	10	Φοιτητές – Σπουδαστές
Εξωτερικού	11	Επιχειρήσεις
	12	Ιδιώτες-Ομογενείς

Σημειώνεται ότι δεν υπάρχουν διαθέσιμα στοιχεία σχετικά με το μέγεθος και την αναλυτική συμπεριφορά κάθε τμήματος. Για τις αντίστοιχες εκτιμήσεις χρησιμοποιούνται στοιχεία από το είδος των καταθετικών λογαριασμών, το μέσο υπόλοιπό τους και τα είδη κινήσεων (συναλλαγών) που διενεργούνται ανά είδος λογαριασμού και ανά μέσο υπόλοιπο.

ii.ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΟΣ ΤΩΝ ΤΜΗΜΑΤΩΝ ΠΕΛΑΤΕΙΑΣ ΓΙΑ internet banking

α.Πελατεία Private Banking – Πελάτες Πολύ Μεγάλης Αξίας

Περιγραφή:

Πελάτες με πολύ μεγάλα διαθέσιμα (πάνω από δρχ. 100 εκατομμύρια), οι οποίοι διατηρούν μια κατ'εξοχήν "προσωπική" σχέση με την Τράπεζα (επαφή face to face).

Ικανότητα P.C.

Μικρή γνώση. Συνήθως πρόκειται για άτομα μεγάλης ηλικίας.

Οφέλη για τον Πελάτη:

On-line ενημέρωση και παρακολούθηση χαρτοφυλακίου, άμεση διαχείριση λογαριασμών υψηλών μέσων υπολοίπων.

Οφέλη για την Τράπεζα:

Διατήρηση του πελάτη.

Κύρια προϊόντα:

Λογαριασμοί καταθέσεων, χαρτοφυλάκιο μετοχών και ομολόγων σε διαφορετικά νομίσματα.

Συμπέρασμα:

Μικρός αριθμός πελατών, με λίγες έως ανύπαρκτες γνώσεις Η.Υ., οι οποίοι όμως, για λόγους image, θα έπρεπε να προσελκυσθούν.

β.Επιχειρηματική πελατεία

1.Μεγάλες Επιχειρήσεις

Περιγραφή:

Πωλήσεις άνω των δρχ. 5 δισεκατομμυρίων, καλοί γνώστες της τραπεζικής αγοράς, χρησιμοποιούν μεγάλο φάσμα των τραπεζικών προϊόντων, συνεργάζονται με αρκετές τράπεζες.

Ικανότητα P.C.:

Μεγάλη, λόγω του γεγονότος ότι διαθέτουν οργανωμένα τμήματα μηχανογράφησης.

Οφέλη για τον Πελάτη:

Εξοικονόμηση κόστους, άμεση διαχείριση μεγάλου αριθμού λογαριασμών που απαιτούν διακίνηση πολλών και συχνά υψηλόποσων κεφαλαίων.

Οφέλη για την Τράπεζα:

Μείωση του κόστους συναλλαγών, διατήρηση πελάτη.

Κύρια προϊόντα:

Λογαριασμοί καταθέσεων όψεως, εξυπηρέτηση μισθοδοσίας προσωπικού, κίνηση κεφαλαίων (εντολές, επιταγές, γραμμάτια), βραχυπρόθεσμα δάνεια κίνησης, δάνεια σε συνάλλαγμα, δάνεια με επιτόκια διατραπεζικής αγοράς, προϊόντα εισαγωγών-εξαγωγών, χρηματιστηριακά προϊόντα (ομολογιακά δάνεια, εισαγωγή στο Χ.Α.Α., αυξήσεις κεφαλαίου).

Συμπέρασμα:

Αποτελούν τους "πρώιμους χρήστες (early users)". Θα είναι οι πιο εύκολοι πελάτες στο να δεχθούν ηλεκτρονική μορφή εξυπηρέτησης και να χρησιμοποιήσουν τα περισσότερα προϊόντα. Ήδη αρκετές εταιρείες χρησιμοποιούν το internet banking της Τράπεζας, στην πιλοτική εφαρμογή του, για διενέργεια συναλλαγών, η οποία σε πρώτο στάδιο αφορά στην ηλεκτρονική μεταφορά αρχείων και τη μεταφορά ποσών από λογαριασμό σε λογαριασμό.

2. Δημόσιοι Οργανισμοί, Ασφαλιστικοί Φορείς (ΔΟΑΦ)

Περιγραφή:

Δημόσιοι ασφαλιστικοί οργανισμοί και φορείς του Δημοσίου γενικότερα, που διακινούν μεγάλα ποσά, ενώ συγχρόνως έχουν υψηλά διαθέσιμα προς επένδυση.

Ικανότητα P.C.:

Δινητικά μεγάλη, λόγω τμημάτων μηχανογράφησης, τα οποία όμως είτε υπολειτουργούν είτε δεν υπάρχουν σε αρκετούς οργανισμούς.

Οφέλη για τον Πελάτη:

Εξοικονόμηση κόστους, άμεση διαχείριση μεγάλου αριθμού λογαριασμών και ποσών ικανοποιητικού μεγέθους.

Οφέλη για την Τράπεζα:

Μείωση κόστους συναλλαγών, διατήρηση πελάτη.

Κύρια προϊόντα:

Λογαριασμοί καταθέσεων όψεως, εξυπηρέτηση μισθοδοσίας προσωπικού, κίνηση κεφαλαίων (εντολές, επιταγές), βραχυπρόθεσμα δάνεια κίνησης, δάνεια σε συνάλλαγμα, δάνεια με επιτόκια διατραπεζικής αγοράς, εξειδικευμένες συμβουλές σε επενδυτικά – χρηματιστηριακά προϊόντα.

Συμπέρασμα:

Θα είναι εύκολο να δεχθούν ηλεκτρονική μορφή εξυπηρέτησης, ειδικά εάν τους προταθεί ένα πλήρες πακέτο υπηρεσιών.

3.Μεσαίες επιχειρήσεις

Περιγραφή:

Πωλήσεις από 0,5 δις. μέχρι 5 δις., καλοί γνώστες της τραπεζικής αγοράς, χρησιμοποιούν πάνω από 3 τράπεζες, δίνουν μεγάλη σημασία στην τιμή, επιλέγοντας μεταξύ των τραπεζών, για κάθε προϊόν, την τράπεζα εκείνη που προσφέρει τους συμφερότερους όρους.

Ικανότητα PC.:

Μεγάλη, λόγω ύπαρξης τμημάτων μηχανογράφησης.

Οφέλη για τον Πελάτη:

Εξοικονόμηση κόστους, άμεση διαχείριση μεγάλου αριθμού λογαριασμών και ποσών ικανοποιητικού μεγέθους.

Οφέλη για την Τράπεζα:

Μείωση κόστους συναλλαγών, διατήρηση πελάτη.

Κύρια προϊόντα:

Λογαριασμοί καταθέσεων όψεως, εξυπηρέτηση μισθοδοσίας προσωπικού, κίνηση κεφαλαίων (εντολές, επιταγές, γραμμάτια), βραχυπρόθεσμα δάνεια κίνησης, δάνεια σε συνάλλαγμα, δάνεια με επιτόκια διατραπεζικής αγοράς, προϊόντα εισαγωγών – εξαγωγών, χρηματιστηριακά προϊόντα (ομολογιακά δάνεια, εισαγωγή στο Χ.Α.Α., αυξήσεις κεφαλαίου).

Συμπέρασμα:

Θα είναι εύκολο να δεχθούν ηλεκτρονική μορφή εξυπηρέτησης.

4. Μικρές επιχειρήσεις

Περιγραφή:

Πωλήσεις από δρχ. 50 εκατ. μέχρι δρχ. 500 εκατ., ιδιοκτήτες μαγαζιών και ελεύθεροι επαγγελματίες. Κύριο πρόβλημά τους, ο χρόνος εξυπηρέτησης αλλά και η τιμή.

Ικανότητα P.C.:

Εξαρτάται από το είδος της εταιρείας.

Οφέλη για τον Πελάτη:

Εξοικονόμηση κόστους, άμεση διαχείριση των κεφαλαίων του.

Οφέλη για την Τράπεζα:

Μείωση του κόστους συναλλαγών, διατήρηση πελάτη.

Κύρια προϊόντα:

Λογαριασμοί καταθέσεων όψεως, βραχυπρόθεσμα δάνεια κίνησης, κίνηση κεφαλαίων (εντολές, επιταγές, γραμμάτια), χρηματιστηριακά προϊόντα.

Συμπέρασμα:

Αν και αναμένεται να υπάρχει οικονομικό – επιχειρηματικό ενδιαφέρον, η τελική προσέλευσή τους εξαρτάται από τις γνώσεις τους σε θέματα Η.Υ. Ιδιαίτερα για τους ελεύθερους επαγγελματίες, εκτιμάται ότι το internet banking θα βοηθήσει στη συγκράτηση – προσέλευσή τους στην Τράπεζα.

5. Πολύ μικρές επιχειρήσεις

Περιγραφή:

Πωλήσεις από δρχ. 20 έως δρχ. 50 εκατ., ιδιοκτήτες μικρών μαγαζιών και ελεύθεροι επαγγελματίες. Κύριο πρόβλημά τους ο χρόνος ανταπόκρισης – εξυπηρέτησης και όχι τόσο η τιμή.

Ικανότητα για P.C.:

Εξαρτάται από το είδος της επιχείρησης.

Οφέλη για τον Πελάτη:

Εξοικονόμηση κόστους, άμεση διαχείριση των κεφαλαίων του.

Οφέλη για την Τράπεζα:

Μείωση κόστους συναλλαγών, διατήρηση πελάτη.

Κύρια προϊόντα:

Λογαριασμοί καταθέσεων όψεως, βραχυπρόθεσμα δάνεια κίνησης, κίνηση κεφαλαίων (επιταγές, εντολές, γραμμάτια), χρηματιστηριακά προϊόντα.

Συμπέρασμα:

Αν και αναμένεται να υπάρχει οικονομικό – επιχειρηματικό ενδιαφέρον, η τελική προσέλευσή τους εξαρτάται από τις γνώσεις τους σε θέματα Η.Υ.

γ.Ιδιώτες (retail πελάτες)

1.Μεγάλοι καταθέτες

Περιγραφή:

Εισόδημα από δρχ. 6 –100 εκατ. Αν και αποτελούν μικρό ποσοστό (εκτιμάται το 5% της πελατείας), έχουν δυσανάλογα μεγάλη επιρροή στις καταθέσεις της Τράπεζας (πάνω από το 40%).

Ικανότητα P.C.:

Εξαρτάται από την ηλικία, την εκπαίδευση και το επάγγελμα, υπάρχει όμως η οικονομική δυνατότητα για τις αναγκαίες επενδύσεις.

Οφέλη για τον Πελάτη:

Εξοικονόμηση κόστους και χρόνου επίσκεψης στο κατάστημα, άμεση διαχείριση των κεφαλαίων, 24 ώρες, 365 ημέρες.

Οφέλη για την Τράπεζα:

Μείωση κόστους συναλλαγών, διατήρηση πελάτη.

Κύρια προϊόντα:

Λογαριασμοί ταμειυτηρίου και τρεχούμενοι, αμοιβαία κεφάλαια, μετοχές, ομόλογα, παράγωγα, στεγαστικά δάνεια, πιστωτικές κάρτες, πληρωμή λογαριασμών, κίνηση κεφαλαίων (εντολές, επιταγές)..

Συμπέρασμα:

Αν και αναμένεται να υπάρχει ενδιαφέρον, η τελική προσέλευσή τους εξαρτάται από τις γνώσεις τους σε θέματα Η.Υ..

Κατηγορία ιδιαίτερου ενδιαφέροντος αποτελούν τα στελέχη επιχειρήσεων, τα οποία θα αποτελέσουν τους "πρώιμους" ιδιώτες χρήστες του internet banking, χρησιμοποιώντας, στη μεγάλη πλειοψηφία τους, τους Η.Υ.των επιχειρήσεων, οι οποίες θα αποτελούν και τους "heavy user" πελάτες.

2.Μεσαίοι Αποταμιευτές Πελάτες Μεσαίων Εισοδημάτων

Περιγραφή:

Εισόδημα από δρχ. 3 – 6 εκατ. Είναι αυτοί που αποτελούν τη «μαζική» πελατεία της Τράπεζας (εκτιμώνται στο 40% της πελατείας), συνεισφέροντας στο 40% των καταθέσεων. Ειδικά οι μισθοδοτούμενοι μέσω της Τράπεζας διενεργούν στα ΑΤΜS μεγάλο ποσοστό των συναλλαγών τους.

Ικανότητα P.C.:

Εξαρτάται από την ηλικία, την εκπαίδευση και το επάγγελμα. Τόσο το κόστος εξοπλισμού, όσο και το κόστος σύνδεσης (εάν διατηρηθούν στα σημερινά επίπεδα) είναι ανασταλτικοί παράγοντες για την πρόσβαση στο internet banking από οικιακό Η.Υ.

Οφέλη για τον Πελάτη:

Εξοικονόμηση κόστους και χρόνου επίσκεψης σε κάποιο κατάστημα, άμεση διαχείριση κεφαλαίων, 24 ώρες, 365 ημέρες.

Οφέλη για την Τράπεζα:

Μείωση κόστους συναλλαγών, διατήρηση πελάτη.

Κύρια προϊόντα:

Λογαριασμοί ταμιευτηρίου και τρεχούμενοι, αμοιβαία κεφάλαια, στεγαστικά και καταναλωτικά δάνεια, πιστωτικές κάρτες, πληρωμές λογαριασμών, κίνηση κεφαλαίων (επιταγές, εντολές).

Συμπέρασμα:

Αν και αναμένεται να υπάρχει ενδιαφέρον, η τελική προσέλευση θα εξαρτηθεί από τις γνώσεις τους σε θέματα Η.Υ., καθώς και από τη δυνατότητα πρόσβασής τους στο Δίκτυο (εκτός της οικίας τους, όπως μέσω της επιχείρησης στην οποία απασχολούνται).

3.Μικρο – Αποταμιευτές. Πελάτες Μικρής Αξίας

Περιγραφή:

Εισόδημα μικρότερο από δρχ. 3 εκατ. Χρησιμοποιούν την Τράπεζα για συναλλακτικούς σκοπούς (ανάληψη σύνταξης, επιδομάτων, διάφορες πληρωμές, καθώς και για αποταμίευση μικρών, σχετικά, ποσών).

Αν και αποτελούν μεγάλο μέρος της πελατείας, αλλά και των διενεργούμενων συναλλαγών μέσω των γκισσέ της Τράπεζας, τα δημογραφικά τους χαρακτηριστικά (ηλικία, εκπαίδευση, εισόδημα) μειώνουν την ικανότητά τους να χρησιμοποιήσουν το internet banking, τουλάχιστον σε αυτή τη φάση.

Ικανότητα P.C.:

Εξαρτάται από την ηλικία, την εκπαίδευση και το επάγγελμα, αν και τα κόστη εξοπλισμού και σύνδεσης θεωρούνται απαγορευτικά για την πρόσβαση από οικιακό Η.Υ.

Οφέλη για τον Πελάτη:

Εξοικονόμηση κόστους και χρόνου επίσκεψης στο κατάστημα, διερεύνηση καλύτερων προσφορών.

Οφέλη για την Τράπεζα:

Μείωση κόστους συναλλαγών.

Κύρια προϊόντα:

Λογαριασμοί ταμειυτηρίου και τρεχούμενοι, καταναλωτικά δάνεια, πιστωτικές κάρτες, πληρωμή λογαριασμών, κίνηση κεφαλαίων (εντολές, επιταγές).

Συμπέρασμα:

Δεν αναμένεται να υπάρχει ενδιαφέρον για το άμεσο μέλλον.

4. Φοιτητές – σπουδαστές

Περιγραφή:

Στη μεγαλύτερη πλειοψηφία τους έχουν σχετικά μικρό εισόδημα, σε αυτή τη φάση της ζωής τους. Εκτιμάται όμως ότι θα αποτελούν σημαντικό τμήμα της πελατείας στο μέλλον και για το λόγο αυτό θα πρέπει να επιδιωχθεί η σταδιακή προσέλκυσή τους .

Ικανότητα P.C.:

Αν και οι περισσότεροι έχουν τις απαραίτητες γνώσεις, η χρησιμοποίηση του Δικτύου εξαρτάται από τη δυνατότητα πρόσβασης μέσω των Σχολών τους (με βάση προγράμματα της Ευρωπαϊκής Ένωσης υπολογίζεται ότι σύντομα 190.000 φοιτητές θα έχουν τέτοια πρόσβαση).

Οφέλη για τον Πελάτη:

Εξοικείωση με το Δίκτυο, διερεύνηση καλύτερων προσφορών.

Οφέλη για την Τράπεζα:

Μείωση κόστους συναλλαγών, προσέλκυση πελατείας με προοπτικές.

Κύρια προϊόντα:

Λογαριασμοί τρεχούμενοι της κατηγορίας των "Εθνοσπουδών", που συνδυάζουν τα οφέλη των λογαριασμών ταμιευτηρίου και τρεχουμένων, λογαριασμοί καταθέσεων για νέους, που συνδυάζουν τα οφέλη λογαριασμών ταμιευτηρίου και προθεσμιακής κατάθεσης και παρέχουν τη δυνατότητα δανειοδότησης για επαγγελματική στέγη με ευνοϊκούς όρους, κίνηση κεφαλαίων (επιταγές, εντολές).

Συμπέρασμα:

Αναμένεται να υπάρχει έντονο ενδιαφέρον. Μόνος περιορισμός η δυνατότητα πρόσβασης.

δ.Πελάτες εξωτερικού

1.Επιχειρήσεις

Περιγραφή:

Πολυεθνικές και χρηματοπιστωτικές επιχειρήσεις που έχουν θυγατρικές εταιρείες ή επενδύσεις στη χώρα μας.

Ικανότητα P.C.:

Μεγάλη, λόγω οργανωμένων τμημάτων μηχανογράφησης.

Οφέλη για τον Πελάτη:

Εξοικονόμηση κόστους, άμεση διαχείριση μεγάλου αριθμού λογαριασμών και μεγάλων ποσών.

Οφέλη για την Τράπεζα:

Προσέλκυση πελάτη, μείωση κόστους συναλλαγών.

Κύρια προϊόντα:

Λογαριασμοί καταθέσεων όψεως, κίνηση κεφαλαίων, δάνεια με επιτόκια διατραπεζικής αγοράς, προϊόντα εισαγωγών – εξαγωγών, χρηματιστηριακά προϊόντα (μετοχές, παράγωγα, ομόλογα, ομολογιακά δάνεια, συμμετοχή σε αυξήσεις κεφαλαίου), υπηρεσίες θεματοφυλακής.

Συμπέρασμα:

Θα είναι εύκολο να δεχθούν ηλεκτρονική μορφή εξυπηρέτησης, με επιφυλάξεις σε θέματα ασφάλειας (πιθανή η ζήτηση, πέραν των κρυπτογραφικών κλειδιών και κλειδαριθμών). Ήδη αρκετές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν ηλεκτρονική εξυπηρέτηση στη χώρα – έδρα τους. Πιθανό πρόβλημα το νομικό σύστημα που διέπει τις ηλεκτρονικές συναλλαγές σε διαφορετικά κράτη.

2.Ιδιώτες - Ομογενείς

Περιγραφή:

Πρόκειται κυρίως για ομογενείς του εξωτερικού, που ψάχνουν στο δίκτυο για ελληνικά sites και έλληνες φοιτητές που σπουδάζουν στο εξωτερικό.

Ικανότητα P.C.:

Μεγάλη, λόγω επαγγέλματος, εκπαίδευσης.

Οφέλη για τον Πελάτη:

Άμεση διαχείριση κεφαλαίων από απόσταση, 24 ώρες, 365 ημέρες.

Οφέλη για την Τράπεζα:

Προσέλκυση πελατείας με αξιόλογο συνήθως εισόδημα ή προοπτικές.

Κύρια προϊόντα:

Καταθετικοί λογαριασμοί σε δραχμές και συνάλλαγμα, κίνηση κεφαλαίων (εντολές, επιταγές), δάνεια σε συνάλλαγμα, χρηματοσηριακά προϊόντα, διαχείριση ακινήτων.

Συμπέρασμα:

Αποτελούν "πρώιμους" χρήστες. Η δυσκολία θα έγκειται στον εντοπισμό της Τράπεζας (πρόσβαση στην πύλη –portal- που θα χρησιμοποιηθεί), καθώς επίσης και σε νομικά θέματα διενέργειας συναλλαγών από μια χώρα σε άλλη.

iii. ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ ΜΕΤΑΚΙΝΗΣΗΣ ΤΩΝ ΤΜΗΜΑΤΩΝ ΠΕΛΑΤΕΙΑΣ

Οι βασικοί λόγοι για τους οποίους η Τράπεζα επιθυμεί να μετακινήσει συναλλαγές και πελάτες από το ένα δίκτυο εξυπηρέτησης στο άλλο, είναι:

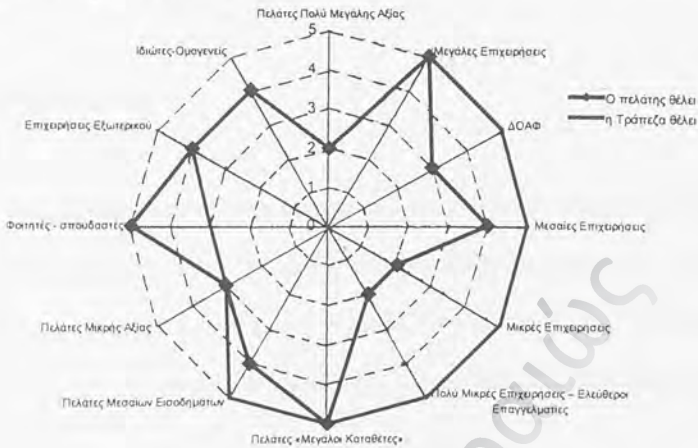
1. Εξοικονόμηση κόστους

Ο στόχος αυτός επιτυγχάνεται με τη διενέργεια των συναλλαγών στο δίκτυο το οποίο έχει το χαμηλότερο κόστος.

2. Καλύτερη εξυπηρέτηση – προσέλκυση πελατείας

Ο στόχος αυτός επιτυγχάνεται με την παροχή ευχέρειας διενέργειας των συναλλαγών όποτε θελήσει ο πελάτης (24 ώρες το 24ωρο, 365 ημέρες το χρόνο), χωρίς χάσιμο χρόνου αναμονής στα καταστήματα (πρόβλημα ουρών).

Οι προτεραιότητες μετακίνησης συναλλαγών από τα καταστήματα στο internet banking, εκτιμώνται ως εξής:



Όπως φαίνεται στο σχήμα, στο κέντρο του κύκλου δηλώνεται το μηδενικό ενδιαφέρον της Τράπεζας, αλλά και των πελατών για τραπεζικές συναλλαγές μέσω internet. Προχωρώντας προς την περίμετρο του κύκλου αυξάνεται το ενδιαφέρον, με ανώτατο σημείο τον αριθμό 5, που ταυτίζεται με την εκδήλωση άμεσου ενδιαφέροντος για μετακίνηση συναλλαγών από τα καταστήματα στο internet. Είναι χαρακτηριστικό στο σχήμα, το γεγονός ότι η επιθυμία της Τράπεζας για αλλαγή του διαύλου εξυπηρέτησης της πλειονότητας των πελατών της ταυτίζεται με τη μισή περίμετρο του κύκλου, υποδηλώνοντας έτσι και το ευαίσθητο σημείο του αυξημένου κόστους συναλλαγών στα γκισσέ, που η Τράπεζα, μέσω του internet, προσπαθεί να μειώσει. Οι επιθυμίες των πελατών για την ταχύτητα μεταπήδησης σε internet συναλλαγές, δεν συμπίπτουν πάντα με αυτές της Τράπεζας, με κυριώτερη εξαίρεση αυτή των μεγάλων επιχειρήσεων, οι οποίες λόγω του όγκου των καθημερινών συναλλαγών τους αλλά και της αναπτυγμένης μηχανογραφικής

υποδομής τους, συμπορεύονται ή καλύτερα, προτρέπουν την Τράπεζα στην εφαρμογή internet συναλλαγών.

iv. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ

Όπως προκύπτει από τα παραπάνω και αφού ληφθεί υπόψη το γεγονός ότι είναι λειτουργικά αδύνατη η ταυτόχρονη μεταστροφή όλων των επιθυμητών κατηγοριών πελατών προς τις internet συναλλαγές, οι προτεραιότητες προσέλκυσης των τμημάτων πελατείας (target groups) διαμορφώνονται ως εξής:

1η	Μεγάλες Επιχειρήσεις, Μεγάλοι Καταθέτες, ΔΟΑΦ
2η	Μεσαίες Επιχειρήσεις, Μεσαίοι Αποταμιευτές, Φοιτητές – σπουδαστές, Επιχειρήσεις Εξωτερικού
3η	Μικρές Επιχειρήσεις, , Πελάτες Private Banking, Ομογενείς-Ιδιώτες Εξωτερικού
4η	Πολύ Μικρές επιχειρήσεις, Μικρο-αποταμιευτές

2. Παρεχόμενες υπηρεσίες – προϊόντα προς την Πελατεία

Το βασικό σκεπτικό για την επιλογή των προϊόντων – υπηρεσιών που θα προσφέρονται μέσω του internet banking, είναι, αφενός να ξεκινήσει η Τράπεζα με την προσφορά όσων θεωρούνται απολύτως απαραίτητες (ή/και προσφέρονται από τον ανταγωνισμό) και στη συνέχεια να εμπλουτίζεται

σταδιακά με νέες υπηρεσίες, ανάλογα με το βαθμό προτεραιότητας που εκτιμάται ότι έχουν είτε για την Τράπεζα είτε για τον Πελάτη.

Οι συναλλαγές που ενδιαφέρουν την πελατεία αλλά και την Τράπεζα, εντοπίζονται βάσει των ακόλουθων κριτηρίων ιεράρχησης:

- Όγκος συναλλαγών, για αποσυμφόρηση των ουρών αναμονής
- Προσφορά προϊόντων από τον ανταγωνισμό
- Διαφοροποίηση από τον ανταγωνισμό.

Ο όγκος των διενεργούμενων συναλλαγών μέσω του on line μηχανογραφικού συστήματος της Τράπεζας, υποδηλώνει το ενδιαφέρον των πελατών για τις υπηρεσίες της.

Απαιτούμενες προϋποθέσεις για τα παραπάνω είναι η χρονική και τεχνική δυνατότητα υλοποίησής τους από την Τράπεζα.

Στον Πίνακα που ακολουθεί, αποτυπώνεται ο συνδυασμός υπηρεσιών / πελατών και η προτεραιότητα που οι υπηρεσίες αυτές έχουν, τόσο για την Τράπεζα όσο και για τους πελάτες.

Οι υπηρεσίες χωρίζονται σε τρεις κατηγορίες:

- ◆ Τις συναλλαγές με λογιστικό αποτέλεσμα (συναλλαγές)
- ◆ Τις πληροφοριακές συναλλαγές (info) και
- ◆ Τις λοιπές υπηρεσίες.

Για τον καθορισμό των προτεραιοτήτων των πελατών, πέραν του όγκου των διενεργούμενων συναλλαγών μέσω on line, που αναφέρθηκε προηγουμένως, χρησιμοποιήθηκαν στοιχεία από δειγματοληπτική έρευνα της πελατείας της Τράπεζας.

Συγκεκριμένα, στο χώρο της Τράπεζας, με προσωπική συνέντευξη αρμοδίων υπαλλήλων, 75 πελάτες (50 στελέχη επιχειρήσεων και 25 ιδιώτες), κατέταξαν με σειρά προτεραιότητας τις συναλλαγές του πίνακα που ακολουθεί.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΩΝ ΓΙΑ ΤΡΑΠΕΖΑ – ΠΕΛΑΤΕΣ

A. ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ	B. INFO		Γ. ΛΟΙΠΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ		
Μεταφορά σε λογ/μό	OK	Ερώτηση διαθέσιμου υπολοίπου	OK	Αίτηση εκδόσης καρτέ επιταγών (επιλογή αποστολής ή παράδοσης)	B'
Πληρωμή λογ/μών Καρτών	B'	A ^π Ερώτηση λογιστικού υπολοίπου	OK	Αίτηση εκδόσης πιστωτικής κάρτας	B'
Πληρωμή λογ/μών ΣΕΠΥ "4300"	B'	B ^π Ημερήσια κίνηση	OK	Αίτηση εκδόσης ΕΘΝΟCASH	B'
Πληρωμή δόσεων καταναλ & προσωπικών δανείων	B'	B ^π Μηνιαία κίνηση	OK	Αίτηση εκδόσης δανείων	B'
Πληρωμή δόσεων κτηματικής πιστής	B'	B ^π Δεσμεύσεις	Γ'	B ^π Αίτηση σύνδεσης πρόσθετων λογ/μών με ΕΘΝΟCASH	B'
Πληρωμή ασφαλιστρων	B'	B ^π Τόκοι (accrued)	Γ'	B ^π Αίτηση σύνδεσης πρόσθετων λογ/μών με INTERNET	B'
Εκδοση εντολής δρχ. (κύκλωμα)	Γ'	B ^π Position χαρτοφυλακίου	A'	A ^π	
Εκδοση εντολής DIASTRANSFER	Γ'	Γ ^π Αποτίμηση χαρτοφυλακίου	A'	A ^π	
Εκδοση εντολής Ξ.Ν.	Γ'	Γ ^π			
Αγ/σία μετοχων (κύκλωμα)	A'	A ^π			
Αγ/σία πηλων	A'	A ^π			
Δευτερογενής αγορά	A'	A ^π			
Εντολή προεγγραφής (κύκλωμα)	A'	A ^π			
Εκδοση Ε/Ε	Γ'	Γ ^π			

Συμβολισμοί

OK: έχει ήδη υλοποιηθεί
A: Πρώτη προτεραιότητα
B: Δεύτερη προτεραιότητα
Γ: Τρίτη Προτεραιότητα

T: προτεραιότητα για την Τράπεζα
Π: για τον Πελάτη

3.Προτάσεις – συμπεράσματα για την επιλογή των υπηρεσιών

♦ Εναλλακτική Δομή Συναλλαγών

Η εμφάνιση των υπηρεσιών με βάση τον παραπάνω διαχωρισμό, μπορεί να γίνει, είτε ανά εργασία, π.χ. «καταθέσεις» και μετά να επιλέγεται η υποκατηγορία «συναλλαγές», «info», «λοιπές υπηρεσίες», είτε να εμφανίζεται ξεχωριστά κάθε κατηγορία από τις τρεις προαναφερθείσες, ώστε ο πελάτης, ανάλογα με την υπηρεσία που επιθυμεί, να έχει αμεσότερη πρόσβαση.

♦ Προσωπική Τράπεζα

Με βάση τα παραπάνω, μπορεί να δοθεί δυνατότητα στους πελάτες, επιλέγοντας τις υπηρεσίες που επιθυμούν, να δημιουργήσουν την «προσωπική τους Τράπεζα».

♦ Ανέξοδη εξυπηρέτηση ΔΟΑΦ

Λόγω της σπουδαιότητας των Δημοσίων Οργανισμών – Ασφαλιστικών Φορέων, προτείνεται να αναλάβει η Τράπεζα το κόστος της σύνδεσής τους με το Διαδίκτυο, για παροχή των σχετικών υπηρεσιών.

♦ Αντιμετώπιση ανταγωνισμού – διαφοροποίηση

Όπως φαίνεται στον Πίνακα που ακολουθεί, και ο οποίος προέκυψε από την επεξεργασία των στοιχείων του προηγούμενου πίνακα, οι παρεχόμενες από το πιλοτικό πρόγραμμα υπηρεσίες: μεταφορά σε λογαριασμό, ερώτηση διαθέσιμου και λογιστικού υπολοίπου, ημερήσια και μηνιαία κίνηση του λογαριασμού, καλύπτουν τις βασικές απαιτήσεις όλων των τμημάτων πελατείας (συμβολισμός «OK»).

Άμεση προτεραιότητα (συμβολισμός Απ) για τους πελάτες έχουν οι χρηματιστηριακές υπηρεσίες (αγοραπωλησία μετοχών και τίτλων, δευτερογενής αγορά, position και αποτίμηση χαρτοφυλακίου), ενώ ακολουθούν η πληρωμή λογαριασμών καρτών, οι αιτήσεις έκδοσης καρτέ επιταγών, πιστωτικής κάρτας, δανείων, σύνδεσης πρόσθετων λογαριασμών με internet.

Δεύτερη προτεραιότητα για τους πελάτες (συμβολισμός Βπ) αποτελεί η πληρωμή λογαριασμών μέσω του συστήματος εξόφλησης παγίων υποχρεώσεων, η πληρωμή δόσεων καταναλωτικών και προσωπικών δανείων, ασφαλιστρών, δόσεων κτηματικής πίστης, η αίτηση έκδοσης και σύνδεσης πρόσθετων λογαριασμών με την EONOCASH, η έκδοση εντολής δραχμών, η εμφάνιση δεσμευμένων ποσών και οι δεδουλευμένοι τόκοι λογαριασμού.

Το χαμηλότερο ενδιαφέρον (συμβολισμός Γπ) προτεραιότητας πραγματοποίησης από τους πελάτες συγκεντρώνουν οι ακόλουθες συναλλαγές: έκδοση εντολής μέσω DIASTRANSFER, έκδοση εντολής σε ξένο νόμισμα και έκδοση εγγυητικής επιστολής.

Για να αντιμετωπιστεί λοιπόν επιτυχώς ο ανταγωνισμός στο internet banking, θα πρέπει αφενός να παρασχεθούν προϊόντα που προσφέρονται από τις άλλες Τράπεζες, όπως πληρωμή λογαριασμών πιστωτικών καρτών, ΔΕΗ, ΟΤΕ, ΕΥΔΑΠ, κινητής τηλεφωνίας), αφετέρου δε, σε άμεση προτεραιότητα, να παρασχεθούν συναλλαγές σε χρηματιστηριακά προϊόντα, τα οποία, λόγω του γεγονότος ότι δεν διατίθενται από τον ανταγωνισμό, θα δημιουργήσουν προβάδισμα στην Τράπεζα (προτεραιότητα Α για Τράπεζα και Πελάτες).

ΠΙΝΑΚΑΣ ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ/ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΣΤΟ SITE

	ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ	TARGET GROUP
	ΟΚ	
1	Μεταφορά σε λογ/μό	Όλα τα Γκρουπ
2	Ερώτηση διαθέσιμου υπολοίπου	
3	Ερώτηση λογιστικού υπολοίπου	Επιχειρηματική Πελατεία, Μεγάλοι Καταθέτες
4	Ημερήσια κίνηση	
5	Μηνιαία κίνηση	Όλα τα Γκρουπ
	A'A''	
6	Αγοραπωλησία μετοχών	Κυρίως Μεγάλοι Καταθέτες και Μεσαίοι Αποταμιευτές, Επιχ/σεις Εξωτερικού, κατά δεύτερο λόγο Επιχειρηματική Πελατεία
7	Αγοραπωλησία τίτλων	
8	Δευτερογενής αγορά	
9	Εντολή προεγγραφής	
10	Position χαρτοφυλακίου	
11	Αποτίμηση χαρτοφυλακίου	
	B'A''	
12	Πληρωμή λογ/μών Καρτών	Retail Πελατεία
13	Αίτηση έκδοσης καρτέ επιταγών (επιλογή αποστολής ή παράδοσης)	Κυρίως επιχειρηματική πελατεία, Ελευθεροί Επαγγελματίες, Μεγάλοι Καταθέτες
14	Αίτηση έκδοσης πιστωτικής κάρτας	Retail Πελατεία
15	Αίτηση έκδοσης δανείων	
16	Αίτηση σύνδεσης πρόσθετων λογ/μών με INTERNET	Όλα τα Γκρουπ
	B'B''	
17	Πληρωμή λογ/μών ΣΕΠΥ, "4300"	Όλα τα Γκρουπ
18	Πληρωμή δόσεων καταναλ & προσωπικών δανείων	Retail Πελατεία
19	Πληρωμή δόσεων κτηματικής πίστης	Retail Πελατεία
20	Πληρωμή ασφαλιστρών	Όλα τα Γκρουπ
21	Αίτηση σύνδεσης πρόσθετων λογ/μών με ΕΘΝΟCASH	Retail Πελατεία
22	Αίτηση έκδοσης ΕΘΝΟCASH	Retail Πελατεία
	Γ'B''	
23	Έκδοση εντολής δρχ (κύκλωμα)	Όλα τα Γκρουπ
24	Δεσμεύσεις	Επιχειρηματική Πελατεία
25	Τόκοι (accrued)	Όλα τα Γκρουπ
	Γ'Γ''	
26	Έκδοση εντολής ΔΙΑSTRANSFER	Κυρίως Επιχειρηματική Πελατεία
27	Έκδοση εντολής Ξ.Ν.	Επιχειρηματική Πελατεία και Πελάτες Εξωτερικού
28	Έκδοση Ε/Ε	Επιχειρηματική Πελατεία

4. Διαχείριση Πελατείας

Υπεύθυνο για τη διοίκηση – διαχείριση της συνολικής σχέσης με τον πελάτη, θα είναι το κατάστημα συνεργασίας. Στο κατάστημα θα φυλάσσονται τα σταθερά στοιχεία του πελάτη (δείγματα υπογραφών, διευθύνσεις συνεργασίας, αρχεία κινήσεων και παραστατικών).

Για το χρονικό διάστημα που ο πελάτης είναι συνδεδεμένος στο site, η «διαχείρισή» του θα ανήκει στο call center-monitoring, υπηρεσία η οποία θα προσφέρει τηλεφωνική εξυπηρέτηση και η οποία, ειδικά κατά τα πρώτα στάδια εισαγωγής του θεσμού στην αγορά, είναι απαραίτητο να λειτουργεί σε ικανοποιητικά επίπεδα, καλύπτοντας απορίες και λύνοντας προβλήματα του πελάτη, ώστε ο τελευταίος να ενθαρρύνεται στη χρησιμοποίηση του internet banking.

Για το λόγο αυτό, το call center θα πρέπει να είναι εξοπλισμένο τόσο με στελέχη – υπαλλήλους που μπορούν να λύσουν απλά τεχνικά προβλήματα (θέματα συνδέσεων, εφαρμογών), όσο και με στελέχη – υπαλλήλους που θα συμβουλεύουν και θα απαντούν σε ερωτήματα σχετικά με καθαρά τραπεζικά θέματα.

Οι ερωτήσεις – απορίες που διατυπώνονται πιο συχνά, θα βρίσκονται στο ειδικό τμήμα του site (FAQ, frequently asked questions, επαναλαμβανόμενες ερωτήσεις), για την άμεση online πληροφόρηση όσων χρηστών θέλουν να το επισκεφθούν.

Σχετικά με αιτήματα πελατών, τα οποία διαβιβάζονται ηλεκτρονικά, αλλά η εξυπηρέτησή τους θα γίνει από το κατάστημα (π.χ. αίτημα έκδοσης καρνέ επιταγών), απαιτείται να σχεδιαστούν οι διαδικασίες για το πώς θα φθάνει στο κατάστημα συνεργασίας το αίτημα και πώς θα ικανοποιείται με τον ταχύτερο και αποτελεσματικότερο τρόπο (π.χ. δυνατότητα επιλογής του πελάτη για αποστολή του καρνέ με courier).

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

5. Προσέλκυση Πελατείας

1. Κριτήρια επιτυχίας

Από πλευράς μάρκετινγκ, η επιτυχία στο Διαδίκτυο κρίνεται (42):

- A. Αρχικά από τον αριθμό των «επισκεπτών» και
- B. Από τον αριθμό των «επισκεπτών» που θα διενεργήσουν συναλλαγές.

Για να επιτευχθεί το πρώτο κριτήριο, θα πρέπει η «διεύθυνση» του site να είναι ευκολομημόνευτη, διαθέσιμη σε αρκετά έντυπα (της Τράπεζας ή του Τύπου) και συνδεδεμένη με άλλα sites (search engines, portals κλπ), δεδομένου ότι (43):

- ♦ Το 65% των χρηστών βρίσκουν νέα sites από περιοδικά
- ♦ Το 32% από εφημερίδες
- ♦ Οι υπόλοιποι βρίσκουν νέα sites από άλλα, από συνδεδεμένες σελίδες και από μηχανές αναζήτησης (search engines) (44).

Επιπλέον, η συχνή ανανέωση του site είναι αναγκαία για να διατηρήσει ζωντανό το ενδιαφέρον των χρηστών, κρατώντας τους πιστούς (τακτικούς επισκέπτες) στο site (45).

Για να επιτευχθεί το δεύτερο κριτήριο, θα πρέπει ο πελάτης να νοιώθει ασφάλεια για το περιβάλλον internet και για την εφαρμογή της Τράπεζας γενικότερα. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με τη λήψη αυξημένων μέτρων

ασφαλείας των συναλλαγών (ειδικά κρυπτογραφικά –δημόσια κλειδιά-, tans κλπ) (46).

2. Προσέλκυση ανά τμήμα Πελατείας

Υψηλή Ικανότητα Χρήσης PC	Πρώτονομιές Μεγάλες Επιχειρήσεις Επιχειρήσεις του Εξωτερικού Μεσαίες Επιχειρήσεις Μεγάλοι Καταθέτες	Ομογενείς του Εξωτερικού	Φοιτητές
	ΔΟΑΦ Private Banking	Μικρές Επιχειρήσεις Μεσαίοι Αποταμιευτές Πολύ Μικρές Επιχειρήσεις	Μικρο- Αποταμιευτές
Χαμηλή	Υψηλή	Μεσαία	Χαμηλή
Μέγεθος Οικονομικής Δυνατότητας			

Με βάση την ανάλυση της παραπάνω απεικόνισης, προτείνονται οι ακόλουθες ενέργειες ανά κατηγορία πελατείας:

Α Κατηγορία:

Πρώιμοι χρήστες: Μεγάλες Επιχειρήσεις, Μεσαίες Επιχειρήσεις, Μεγάλοι Καταθέτες.

Ενέργειες:

1. Καταχωρήσεις στον ημερήσιο και εβδομαδιαίο οικονομικό τύπο και σε ειδικά περιοδικά, όπως το RAM.
2. Καταχωρήσεις σε sites εταιρειών παροχής (providers, όπως ΟΤΕnet, Forthnet, HOL), με τη μορφή banners.

3. Direct mail στους οικονομικούς διευθυντές των μεγάλων επιχειρήσεων, στους διευθυντές των μεσαίων επιχειρήσεων και στους μεγάλους καταθέτες.
4. Επισκέψεις στους χώρους επιλεγμένων επιχειρήσεων, σε συνεργασία με τις αρμόδιες Διευθύνσεις της Τράπεζας.

Β Κατηγορία:

Οι έχοντες ικανοποιητική γνώση PC. Φοιτητές, μεσαίοι αποταμιευτές, μικρές και πολύ μικρές επιχειρήσεις, ελεύθεροι επαγγελματίες.

Ενέργειες:

1. Καταχωρήσεις σε ειδικά περιοδικά
2. Διοργάνωση «ημερίδων» ανά γεωγραφικές περιοχές για ενημέρωση επιμελητηρίων και μικρών επιχειρήσεων
3. Direct mail ενημερωτικού φυλλαδίου μαζί με τα αντίγραφα των λογαριασμών καταθέσεων όψεως, τρεχούμενων, καταβολής μισθοδοσίας και πιστωτικών καρτών.

Γ Κατηγορία:

Άλλοι πελάτες, ΔΟΑΦ, πελάτες Private Banking.

Ενέργειες:

1. Επίσκεψη στους χώρους των πελατών για παρουσιάσεις, σε συνεργασία με τα στελέχη που εξυπηρετούν τον πελάτη.

2. Για ορισμένους ΔΟΑΦ, ανάληψη από την Τράπεζα του κόστους εξοπλισμού και σύνδεσης.

Δ Κατηγορία:

Δίκτυο της Εθνικής Τράπεζας.

Ενέργειες:

1. Ανά Περιφερειακή Διεύθυνση της Τράπεζας, παρουσιάσεις στους τομείς Μάρκετινγκ και Πωλήσεων
2. Ανά Περιφερειακή Διεύθυνση της Τράπεζας παρουσιάσεις στα στελέχη της Τράπεζας και ιδιαιτέρως στους συμβούλους πωλήσεων.
3. Διαφημιστικά φυλλάδια στα καταστήματα.

3.Πρώθηση - Διαφήμιση

ι.Εφημερίδες και περιοδικά

- α) μέσω άρθρων που θα παρουσιάζουν το site μέσα στα πλαίσια της ύλης τους
- β) με καταχωρήσεις με τη μορφή ένθετου infocommercial που θα ενημερώνει και θα διαφημίζει το site.

ii. Τηλεόραση και ραδιόφωνο

Τα μέσα αυτά θα χρησιμοποιηθούν για διαφημίσεις κύρους, για την ενδυνάμωση της γενικότερης εικόνας της Τράπεζας ως σύγχρονης, καθώς επίσης και για να δημιουργήσουν ένα γενικό ενδιαφέρον.

iii. Internet sites

α) Δημιουργία banners σε sites υψηλής επισκεψιμότητας, (providers, όπως ΟΤΕnet, HOL κλπ)

β) Δημιουργία των απαραίτητων συνδέσμων / λέξεων-κλειδιά (key words), για σύνδεση – ανεύρεση με μηχανές αναζήτησης, όταν οι τελικοί χρήστες αναζητούν ελληνική τράπεζα ή την ίδια την Εθνική

γ) Δημιουργία demo προγράμματος, το οποίο θα διατίθεται είτε από το site της Τράπεζας, είτε από δισκέτες

iv. Δημιουργία newsletter

Θα διανέμεται στο δίκτυο των καταστημάτων, αλλά θα μπορεί να τυπώνεται και από το site. Πληροφορίες για προσφορές on line, για εισαγωγή νέων προϊόντων – υπηρεσιών ("what's new") και επαναλαμβανόμενων ερωτήσεων ("Frequently Asked Questions" FAQ), έτσι ώστε να υπάρχει μια αλληλοσύνδεση μεταξύ εντύπου και ηλεκτρονικού πληροφοριακού υλικού (47).

v. Έντυπα της Τράπεζας

Καταχώρηση της ηλεκτρονικής διεύθυνσης του site σε όλα τα έντυπα της Τράπεζας που απευθύνονται σε τρίτους, μαζί με τα άλλα στοιχεία διεύθυνσης και επικοινωνίας (τηλ. Fax κλπ).

vi. Κόστος σύνδεσης

Ανάληψη του κόστους εξοπλισμού και σύνδεσης με το site της Τράπεζας, σε όποιους πελάτες θεωρήσουν αναγκαίο οι αρμόδιες Μονάδες της.

vii. Demo δισκέττα

Αποστολή της δισκέττας επίδειξης σε όσους τη ζητήσουν.

viii. Call center

Παροχή πληροφοριών από το ειδικό τηλεφωνικό κέντρο, με παράλληλη αξιοποίηση των ερωτήσεων αυτών για τυχόν βελτίωση σημείων του site και εμπλουτισμό των επαναλαμβανόμενων ερωτήσεων (FAQ). Η κλήση θα είναι χωρίς χρέωση (toll free, αριθμός 0800).

ix. Ονομασία internet banking της Τράπεζας.

Επιλογή ευκολομνημόνευτου και ξεχωριστού ονόματος που θα χαρακτηρίζει την υπηρεσία internet banking της Τράπεζας και θα την διαφοροποιεί από την ονομασία του site της, όπως “ΕΘΝΟΒANKING”, ονομασία η οποία φέρει την κοινή ρίζα «ΕΘΝΟ», που χαρακτηρίζει τα προϊόντα και τα δίκτυα διανομής της Τράπεζας, π.χ. «ΕΘΝΟΣΠΟΥΔΕΣ» (λογαριασμός καταθέσεων για φοιτητές - σπουδαστές), «ΕΘΝΟCASH, ΕΘΝΟΚΑΡΤΑ» (χρεωστική και πιστωτική κάρτα της Τράπεζας), «ΕΘΝΟΔΙΚΤΥΟ» (το δίκτυο των ΑΤΜS), αλλά και την κατάληξη “banking”, που προϊδεάζει για on line συναλλαγές (48).

4. Τιμολόγηση

Λόγω της φύσεως του μέσου, της επικρατούσας τάσης στην τραπεζική αγορά, αλλά και των προσδοκώμενων ωφελειών, προτείνεται η ανέξοδη παροχή στον πελάτη της δυνατότητας διενέργειας internet banking συναλλαγών, τουλάχιστον για το άμεσο μέλλον και πάντως μέχρι να προσελκυσθεί μια κρίσιμη μάζα πελατείας, που θα διενεργεί συναλλαγές.

V. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

- ♦ Με βάση εκτιμήσεις από την εξέλιξη των ATMS, αλλά και την εξάπλωση της κινητής τηλεφωνίας στην Ελλάδα, η επένδυση για την προσφορά internet banking θα είναι θετική, εάν ως έσοδο θεωρήσουμε την εξοικονόμηση κόστους teller από τη μετακίνηση συναλλαγών από το κατάστημα στο internet. Θετικός θα είναι επίσης ο αντίκτυπος στην γενικότερη εικόνα της Τράπεζας. (Σχετ. Ενότητα II, κεφ. 3, Ενότητα III, κεφ. 5).
- ♦ Βασικός κρίκος του Πελάτη για την Τράπεζα παραμένει το κατάστημα συνεργασίας, στο οποίο τηρούνται τα στοιχεία και τα αρχεία του Πελάτη, και στο οποίο τελικά καταφεύγει ο τελευταίος για την επίλυση των όποιων προβλημάτων δεν καταφέρνει να λύσει στη Μονάδα υποστήριξης (call center-monitoring). (Σχετ. Ενότητα IV, κεφ. 4).
- ♦ Η ύπαρξη ειδικής Μονάδας υποστήριξης call center, ειδικά κατά τα πρώτα στάδια εφαρμογής, θεωρείται ιδιαίτερα αναγκαία για την επιτυχία του θεσμού. Πιθανόν θα πρέπει να εξεταστεί η συγχώνευση των διαφόρων υπηρεσιών call centers της Τράπεζας (π.χ. της Εθνοκάρτας, της Ethnocash), σε μία ενιαία Μονάδα, με στόχο την εξοικονόμηση κόστους αλλά και την ομοιόμορφη εξυπηρέτηση του πελάτη. (Σχετ. Ενότητα IV, κεφ. 3 και 4).

- ♦ Προτείνεται η ενιαία παρουσία για τον Όμιλο, με αυτόματες ανακατευθύνσεις για:

- κεντρικό internet site (με πληροφορίες για την Τράπεζα, τον Όμιλο και τα Προϊόντα).

- extranet site (για τη διενέργεια τραπεζικών συναλλαγών «ΕΘΝΟΒANKING»

- sites των θυγατρικών του Ομίλου

- intranet site (αποκλειστική πρόσβαση για την ενημέρωση του προσωπικού και την ανταλλαγή πληροφοριών),

με στόχους τη μείωση του χρόνου ανταπόκρισης, την ευκολία αρχικής υνεύρεσης αλλά και της επαναληπτικής επίσκεψης (αποθήκευση της σελίδας που ενδιαφέρει τον πελάτη, ώστε αυτόματα να επανέρχεται σε αυτή, παρακάμπτοντας τις υπόλοιπες) και τη διαχείριση της χωρητικότητας των sites. (Σχετ. Ενότητα III, κεφ. 4).

- Προτείνεται να υπάρχει η δυνατότητα να επιλέγει ο πελάτης αυτόματα τη γλώσσα προγραμματισμού με την οποία θα επικοινωνεί. ανάλογα με το front end σύστημα που χρησιμοποιεί, π.χ. HTML για πρόσβαση από απλές συσκευές (τηλέφωνο, μικρός Η.Υ. κλπ) και JAVA για πρόσβαση από ισχυρότερα συστήματα. (Σχετ. Ενότητα III, κεφ. 4).

- Οι υπηρεσίες – προϊόντα που θα παρασχεθούν μέσω του internet banking θα διαμορφωθούν βάσει των προτεραιοτήτων της Τράπεζας και της σπουδαιότητας για τους πελάτες, με στόχο να καλυφθούν οι ήδη προσφερόμενες από τον ανταγωνισμό και να προσφερθούν μη διατιθέμενες από αυτόν. (Σχετ. Ενότητα IV, κεφ. 2 και 3).

- Οι ενέργειες προώθησης του προϊόντος για την προσέλκυση των πελατών θα αφορούν, ως προς τη διαφήμιση, σε καταχωρήσεις σε εφημερίδες και περιοδικά και σε sites παροχένων internet. Είναι δε εκείνες που, κατ'εξοχήν θα προσελκύσουν τους χρήστες του internet στο site της Τράπεζας. Αντίστοιχα, οι διαφημίσεις στην τηλεόραση και το ραδιόφωνο αφορούν σε διαφημίσεις κύρους, με σκοπό την αναβάθμιση της εικόνας της Τράπεζας ως σύγχρονης και ανταγωνιστικής. Στα πλαίσια, δε, της προώθησης του προϊόντος, προτείνεται η δωρεάν διενέργεια από τους πελάτες συναλλαγών μέσω internet, μέτρα που θα έχει ως σκοπό την παρότρυνση των πελατών για μετακίνησή τους από τα παραδοσιακά κανάλια διανομής των τραπεζικών προϊόντων, στο πλέον εξελιγμένο, αυτό της ηλεκτρονικής μορφής (49). (Σχετ. Ενότητα IV, κεφ. 5.3).

- Το όλο εγχείρημα της δημιουργίας και προώθησης της ιδέας του Internet banking προς χρήση των πελατών της Τράπεζας, για να είναι αποτελεσματικό, θα πρέπει, εκτός των όσων αναφέρθηκαν ήδη στην εργασία, να διέπεται και από τις αρχές της διαρκούς βελτίωσης των παρεχομένων υπηρεσιών προς τους πελάτες, γεγονός αυτονόητο για ένα τόσο δυναμικό εργαλείο συναλλαγών. Το θέμα αυτό μπορεί να αντιμετωπιστεί με διάφορους τρόπους, όπως:

1. Ιδιαίτερη φροντίδα για την εικόνα και τη λειτουργικότητα του site της Τράπεζας, με ετήσια αναβάθμιση και αναδιοργάνωσή του, με στόχο την ενήμερη παρουσία της Τράπεζας στο χώρο, δεδομένου ότι η

τεχνολογία στον τομέα της πληροφορικής, αλλά και η σχετική αγορά εξελίσσεται ταχύτατα.

2. Δημιουργία «κουτιού παραπόνων – υποδείξεων» στο site της Τράπεζας, που θα λειτουργεί ως δίαυλος επαφής και αξιολόγησης οποιωνδήποτε σχολίων, με ανατροφοδότηση (feed back) στον πελάτη.

Η ανατροφοδότηση θα περιλαμβάνει δύο στάδια τουλάχιστον, το πρώτο της επιβεβαίωσης λήψης του μηνύματος του πελάτη και, ανάλογα με το περιεχόμενο, θα ενημερώνεται ο τελευταίος για την άμεση διευθέτησή του, όπου είναι αυτό δυνατό, ενώ στις άλλες περιπτώσεις θα ορίζεται σύντομο και συγκεκριμένο χρονικό σημείο, κατά το οποίο η Τράπεζα θα έρχεται σε επαφή εκ νέου μαζί του, για να τον ενημερώσει για την εξέλιξη ή την κατάληξη της υπόθεσής του. Φυσικά, ανάλογη αντιμετώπιση θα υπάρχει και στις επαφές μέσω της τηλεφωνικής γραμμής του call center.

3. Συλλογή και τήρηση στοιχείων για τις διενεργούμενες μέσω internet συναλλαγές, με στόχο τη μελέτη και εξαγωγή τεκμηριωμένων συμπερασμάτων, προς αξιοποίηση, ανά τακτά χρονικά διαστήματα. Έτσι η Τράπεζα θα μπορεί να έρχεται πρωτόβουλα σε επαφή με τους internet πελάτες της, για πρόκληση σχολίων, παρότρυνση για αύξηση συναλλαγών, για επέκταση σε νέες, αλλά και για να ευχαριστεί τους πελάτες της για τη χρήση του διαδικτύου, προσφέροντας, ανάλογα με την περίπτωση, ποικίλα «δώρα» σ'αυτούς, όπως αποστολή οικονομικών

αναλύσεων στη διεύθυνσή τους , δωρεάν συνδρομές στις κάρτες της Τράπεζας κλπ.

4. Ένα άλλο σημείο που θα πρέπει να δώσει ιδιαίτερη προσοχή η Τράπεζα, είναι η δημιουργία πολλαπλών συστημάτων ελέγχου της ασφάλειας των συναλλαγών, που μπορεί να περιλαμβάνουν, πέραν του εσωτερικού ελεγκτικού συστήματος της Τράπεζας και τη συνδρομή τρίτων ανεξάρτητων μερών (θα μπορούσε, προκειμένου να εξεταστεί η ασφάλεια του συστήματος και σε ακραίες καταστάσεις, να ζητηθεί, ως ρηξικέλευθο μέτρο βέβαια, η συνδρομή των πλέον ειδικών, των hackers, για τον έλεγχο της αντοχής του συστήματος σε επιθέσεις). Ο στόχος, βέβαια, θα είναι να μεταδοθεί στον πελάτη αίσθηση αυξημένης ασφάλειας για τη χρήση της προσφερόμενης internet υπηρεσίας.
 5. Βασική προϋπόθεση φυσικά για τα παραπάνω αλλά και για την όλη ομαλή λειτουργία του internet banking είναι, όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως, η σωστά οργανωμένη υπηρεσία του call center – monitoring, που θα πρέπει, για να είναι αποτελεσματική, να λειτουργεί με πλήρη ευθύνη και προδιαγραφμένο πλαίσιο αυτονομίας, ώστε να αντιμετωπίζονται, ρυθμίζονται και προλαμβάνονται τα όποια θέματα, άμεσα, δημιουργικά και αποτελεσματικά.
- ♦ Η επιτυχής εφαρμογή του internet banking, εκτός από την επίτευξη των σκοπών που αναφέρθηκαν στην εργασία, θα ανοίξει και το δρόμο για συμμετοχή της Τράπεζας στη μεγάλη αρένα του ηλεκτρονικού εμπορίου,

η ταχύτατη εξάπλωση του οποίου στις ΗΠΑ και την Ευρώπη, είχε ως συνέπεια τη δημιουργία νέου πεδίου για κερδοφόρα ανάμιξη των τραπεζών. Η Εθνική λοιπόν, μπορεί να παίξει σημαντικό ρόλο στην εξάπλωση και ενίσχυση του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα, εμφανιζόμενη ως «τρίτη οντότητα» (third party), η οποία, με τον κατάλληλο τεχνολογικό εξοπλισμό και επίπεδο ασφάλειας, θα παρέχει το δίκτυο και θα διασφαλίζει την ομαλή διεξαγωγή και το καλό τέλος των συναλλαγών και στα δύο είδη του ηλεκτρονικού εμπορίου, των διεπιχειρησιακών (business to business) και των επιχειρηματικών προς τη Δημόσια Διοίκηση (business to State). Η διασφάλιση αυτή θα γίνεται με τη διαμεσολάβησή της στις χρηματικές δοσοληψίες αλλά και με την ηλεκτρονική καταγραφή των συναλλαγών και την τήρηση των σχετικών αρχείων. Δεν υποτιμάται, φυσικά, και ο ρόλος της Τράπεζας που μπορεί να αναλάβει στο τρίτο είδος ηλεκτρονικού εμπορίου, αυτό της επιχείρησης προς τον καταναλωτή (business to consumer), όπου, πέραν της on line πίστωσης του λογαριασμού της δικαιούχου επιχείρησης, μπορεί μέσω της θυγατρικής ΕΘΝΟΚΑΡΤΑΣ να αναπτύξει τη μέθοδο πληρωμής μέσω των «ηλεκτρονικών πορτοφολιών» (smart cards) και των «κυβερνονομισμάτων» (cyber cash). Βέβαια πρέπει να αναφερθεί το γεγονός, ότι το νομικό πλαίσιο που ρυθμίζει τα θέματα του ηλεκτρονικού εμπορίου (ηλεκτρονικές υπογραφές, ισχύς δικαίου της χώρας του καταναλωτή σε περίπτωση διαφορών), λειτουργεί ανασχετικά στην ορμητική εξάπλωση του τελευταίου (50 – 54)

ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑ

1. Online Banking Report: «Preparing for the Mass Market»
2. Εφημερίδα ΚΕΡΔΟΣ, 13-6-99: «Το Ιντερνετ κατακτά περισσότερους Ευρωπαίους».
3. International Data Corporation IDC PREDICTIONS '99 : «The Real Internet emerges».
4. Εφημερίδα ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ, 31-10-99: «Πίνακας της Morgan Stanley Dean Wiiter».
5. Blueskyinc.com: «Internet User Populations in 16 European Countries».
6. Blueskyinc.com: «Percentage of Population , Internet Users»
7. Ispo.cec.be: ESIS BASIC FACTS «Basic Indicators Greece, Portugal, European Union»
8. Open .gr: GR.DOMAIN SURVEY «Έρευνα του περιοδικού NET LETTER για το ελληνικό domain»
9. Nua.ie : SURVEY « How many online-IDC Research Inc»
10. ΠΕΡΙΟΔΙΚΟ INFOPLUS Μάρτιος 1999 : «Αγορά Internet - Έρευνα της ICAP για τον ΟΤΕnet».
11. Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ, 2-5-99 : «Internet, το προφίλ του Έλληνα χρήστη».
12. HOL -WWW SERVER :USER STATISTICS
13. Bankinfo.com: BANKING E-COMMERCE «Internet Banking in Cyber Space- How Popular?».
14. Strategy-business.com: BOOZ ALLEN & HAMILTON «The Internet and Retail Banking»

15. Blueskyinc.com : INT/L MARKETING «Advanced Internet Banking Explodes in Europe».
16. Blueskyinc.com: INT/L MARKETING «Europe Banking Press Release Graphics 10/98».
17. Blueskyinc.com: « European Internet Banks by Category».
18. ΠΕΡΙΟΔΙΚΟ BANK TECHNOLOGY NEWS INTL 2/3-1999: «Online Banking – Forrester Research Inc. Graphics».
19. Bah.com : «Booz Allen & Hamilton-Insurance Company study over internet presence»
20. Bankinfo.com: ONLINE BANKING «Should Banks Continue to Move Toward Online Products and Services?».
21. Bai.org Bank Administration Institute: «Implications for Banks, Selling through Nonbranch Channels».
22. Bai.org: «Implications for Banks, Migration to Nonbranch Channels».
23. Bai.org: «Channel Use by Delivery Segment».
24. Bankinfo.com: BANKING E-COMMERCE «Growing With Technology-The Benefits of Internet Banking».
25. Πληροφορίες από τα sites όσων Τραπεζών αναφέρονται στην εργασία.
26. ΑΡΘΡΟ ΤΟΥ Τ. LAHTINEN, MERITA BANK PLC: «Banking on the Net».
27. ΑΡΘΡΟ ΤΟΥ Μ.ΚΑΡΒΟΝΕΝ, MERITA BANK PLC: «Finland, The Land of Self- Service and Electronic Banking»
28. Gomez.com: FINANCE «Internet Banker Scorecard»
29. Εφημερίδα ΗΜΕΡΗΣΙΑ, 5-11-98. «Τέλος οι ουρές, έρχεται το Ιντερνετ στις Τράπεζες».
30. Bai.org: «Recommendations for Banks».

31. Aba.com: AMERICAN BANKERS ASSOCIATION « What Net Users Want»
32. Bankinfo.com: «The Value of the Internet to Its Users».
33. Bankinfo.com: BANKING E-COMMERCE «Sizing up the Digital Economy- Internet banking, today and tomorrow – Competitors emerge».
34. ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΟΥ TIM KEMP, FIRST CHICAGO NBD: «Migrating Customers to Remote Channels»
35. Bai.org: « Report on the Future of Retail Banking Delivery».
36. Uk.coopers.com: BANKER'S DIGEST «Building tomorrow's leading retail bank»
37. Ficsgrp.com: «Glossary»
38. Ficsgrp.com : «E-banking, Internet banking, internet technology»
39. Εκδοση IBM : «Living in the Information Society»
40. Bankinfo.com: SPECIAL «Investing in the Internet Customer».
41. Bankinfo.com: MARKETING «The 5 I's of a Good Web Site-information, interesting, interactive, integrated, individual».
42. ΠΕΡΙΟΔΙΚΟ BANK MARKETING Μάρτιος 1999: «What works on Banks Webs».
43. Bankinfo.com: MARKETING «Naming Names: Choosing a Domain That Will Keep them Coming Back».
44. Freespace.virgin.net: «The Internet - Consolidated Facts and Figures»
45. Bankinfo.com: MARKETING «Ten Basic Web Site Blunders».
46. Bankinfo.com: «Cryptography basics: encryption matters»
47. Web Marketing: Making Web Marketing Work.
48. ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΟΥ JIM BAUER, CHASE MANHATTAN BANK: «The Importance of Branding for Electronic Distribution».

49. Bankinfo.com: SPECIAL «Investing in the Internet Customer».
50. Bankinfo.com: E-COMMERCE «Future thinking»
51. Mckinsey.com : «E-Commerce finally comes of age»
52. Uk.coopers.com : «Internet banking: conquering the control challenges»
53. Ft.com : «Financial Times User Agreement»
54. Hec.unil.ch : «On the road of electronic commerce».

Πανεπιστήμιο Πειραιώς