

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ

ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

**ΠΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ – ΔΙΟΙΚΗΣΗ
ΟΛΙΚΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ (ΜΒΑ – ΤQM)**

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΘΕΜΑ: « Η ΔΙΑΣΤΑΣΗ ΤΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΤΡΑΠΕΖΙΚΗΣ ΩΣ ΒΑΣΗ
ΘΕΜΕΛΙΩΣΗΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΥ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΟΣ »**



ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ: ΑΝΤΖΕΛΑ ΒΕΝΕΤΗ

ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ: ΒΙΚΤΩΡΙΑ ΠΕΚΚΑ

ΠΕΙΡΑΙΑΣ 2015

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

**ΠΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ – ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΟΛΙΚΗΣ
ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ (ΜΒΑ – ΤQM)**

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΘΕΜΑ: « Η ΔΙΑΣΤΑΣΗ ΤΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΤΡΑΠΕΖΙΚΗΣ ΩΣ ΒΑΣΗ
ΘΕΜΕΛΙΩΣΗΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΥ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΟΣ »**



ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ: ΑΝΤΖΕΛΑ ΒΕΝΕΤΗ

ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ: ΒΙΚΤΩΡΙΑ ΠΕΚΚΑ

Εγκρίθηκε από την τριμελή εξεταστική επιτροπή την

(Υπογραφή)

(Υπογραφή)

(Υπογραφή)

.....

.....

.....

ΠΕΙΡΑΙΑΣ 2015

(Υπογραφή)

.....

ANTZELAA BENETH

**Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων, Μεταπτυχιακό
στην Διοίκηση Επιχειρήσεων – Διοίκηση Ολικής Ποιότητας**

©2015 - All Rights Reserved

Απαγορεύεται η αντιγραφή, αποθήκευση και διανομή της παρούσας εργασίας, εξ ολοκλήρου ή τμήματος αυτής, για εμπορικό σκοπό. Επιτρέπεται η ανατύπωση, αποθήκευση και για σκοπό μη κερδοσκοπικό, εκπαιδευτικής ή ερευνητικής φύσης, υπό την προϋπόθεση να αναφέρεται η πηγή προέλευσης και να διατηρείται το παρόν μήνυμα. Ερωτήματα που αφορούν τη χρήση της εργασίας για κερδοσκοπικό σκοπό πρέπει να απευθύνονται προς τον συγγραφέα. Οι απόψεις και τα συμπεράσματα που περιέχονται σε αυτό το έγγραφο εκφράζουν τον συγγραφέα και δεν πρέπει να ερμηνευθεί ότι αντιπροσωπεύουν τις επίσημες θέσεις του Πανεπιστημίου Πειραιώς.

Αφιερώνεται στους γονείς μου,

Δημήτρη και Θεοδώρα

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να εκφράσω τις θερμές μου ευχαριστίες προς την επιβλέπουσα καθηγήτριά μου, κυρία Βικτωρία Πέκκα, καθηγήτρια του Πανεπιστημίου Πειραιώς, η οποία με την καθοδήγησή της συνέβαλλε τα μέγιστα στην εκπόνηση της παρούσας Διπλωματικής Εργασίας.

Ακόμη, θα ήθελα να ευχαριστήσω το σύνολο των καθηγητών του Μεταπτυχιακού Προγράμματος MBA – TQM του Πανεπιστημίου Πειραιώς για τις γνώσεις που μου μετέδωσαν κατά την διάρκεια των μεταπτυχιακών μου σπουδών.

Περίληψη

Η τεχνολογία μετασχηματίζει το χρηματοπιστωτικό κλάδο και οδηγεί τις τράπεζες στη μεγάλη ανατροπή, διαμορφώνοντας έτσι έναν από τους πιο καινοτόμους, συνεργατικούς και κερδοφόρους οικονομικούς κλάδους. Το άυλο χρήμα, το ηλεκτρονικό εμπόριο, η διεθνοποιημένη οικονομική και επιχειρηματική δραστηριότητα, η ταχύτητα αλλά και η διαφάνεια των χρηματοοικονομικών διαδικασιών είναι μερικοί από τους παράγοντες που καθιστούν την Ηλεκτρονική Τραπεζική ένα αναπόσπαστο κομμάτι της νέας οικονομικής πραγματικότητας. Μετά την ενοποίηση των πληροφοριακών συστημάτων οι τράπεζες περνούν σε μια νέα εποχή. Οι επιχειρήσεις και οι καταναλωτές στο σύγχρονο διεθνοποιημένο οικονομικό περιβάλλον ζητούν ολοένα και περισσότερο τις ηλεκτρονικές τραπεζικές συναλλαγές. Είναι φανερό ότι η τεχνολογία μετασχηματίζει τον τραπεζικό κλάδο. Η σύγχρονη Ηλεκτρονική Τραπεζική μεταφέρει την τράπεζα στην οθόνη του υπολογιστή μειώνοντας σημαντικά το κόστος, όχι μόνο για τους πελάτες, αλλά και για τις ίδιες τις τράπεζες που την υιοθετούν. Το νέο αυτό κανάλι διανομής προσφέρει πολλά πλεονεκτήματα, όμως η χρήση του μπορεί να κρύβει και κινδύνους για τους οποίους πρέπει να βρεθούν αποτελεσματικοί τρόποι διαχείρισης. Για να μπορέσουν οι τράπεζες να παραμείνουν ανταγωνιστικές στο νέο περιβάλλον, απαραίτητη προϋπόθεση κρίνεται η ένταξη της Ηλεκτρονικής Τραπεζικής στους στρατηγικούς τους στόχους. Οι τραπεζικοί οργανισμοί καλούνται να επενδύσουν σημαντικά κεφάλαια σε μια πιο ποιοτική ηλεκτρονική εξυπηρέτηση των πελατών και να δώσουν ιδιαίτερη έμφαση στην καινοτομία και την εφαρμογή βέλτιστων πρακτικών για την διατήρηση της ασφάλειας των ηλεκτρονικών συναλλαγών.

Σκοπός της παρούσας εργασίας αποτελεί η διεϊσδυση περισσότερο στην έννοια και στις λειτουργίες της Ηλεκτρονικής Τραπεζικής και συγκεκριμένα στους παρακάτω τομείς:

- Τραπεζική στρατηγική και διοίκηση
- Έννοια και είδη της σύγχρονης Ηλεκτρονικής Τραπεζικής
- Ιστορική αναδρομή της Ηλεκτρονικής Τραπεζικής
- Ερευνητική ανασκόπηση της χρήσης της Ηλεκτρονικής Τραπεζικής σε Ελλάδα και εξωτερικό
- Τραπεζική μέσω τηλεφώνου (Mobile Banking) και τραπεζική μέσω ταμπλέτας (Tablet Banking)

- Οφέλη και μειονεκτήματα χρήσης υπηρεσιών Ηλεκτρονικής Τραπεζικής
- Συμβολή της Ηλεκτρονικής Τραπεζικής στην δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος
- Απειλές και κίνδυνοι ηλεκτρονικών οικονομικών συναλλαγών

Ακόμη, επισημαίνονται συμπεράσματα που αφορούν στο επίπεδο το οποίο κυμαίνεται η υιοθέτηση υπηρεσιών Ηλεκτρονικής Τραπεζικής, τόσο σε εθνικό, όσο και σε Ευρωπαϊκό επίπεδο, συνοδευόμενα από εκτιμήσεις για το μέλλον της. Τέλος, πραγματοποιείται μια συνοπτική αναφορά των συνεπειών χρήσης της Ηλεκτρονικής Τραπεζικής στην ανάπτυξη ευκαιριών απασχόλησης και κατά συνέπεια στην καταπολέμηση της οικονομικής κρίσης.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	15
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΤΟ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟ ΣΥΣΤΗΜΑ.....	16
2.1 Έννοια τραπεζικού συστήματος	16 - 17
2.2 Το Ελληνικό Τραπεζικό Σύστημα	17 - 18
2.3 Ελληνικό Τραπεζικό Σύστημα και κρίση	18 - 19
2.4 Απελευθέρωση του Ελληνικού Τραπεζικού Συστήματος	19 - 20
2.5 Τεχνολογικός εκσυγχρονισμός ελληνικών	20 - 21
2.6 Συγχωνεύσεις και εξαγορές	21 - 23
2.7 Προβλέψεις και τάσεις Ελληνικού Τραπεζικού Συστήματος.....	23 - 25
ΕΠΙΛΟΓΟΣ – ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ 2 ^{ου} ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ.....	26
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 2 ^{ου} ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ	27 - 28
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΤΡΑΠΕΖΙΚΗΣ	29
3.1 Ορισμός στρατηγικής	29 - 30
3.1.1 Στρατηγική Διαχείριση	30 -31
3.2 Τραπεζική στρατηγική.....	31 - 32
3.3 Επιχειρηματικές στρατηγικές λιανικής τραπεζικής.....	32 - 33
3.4 Επιχειρηματικές στρατηγικές Ηλεκτρονικής Τραπεζικής	33 - 34
3.5 Στρατηγική υιοθέτησης Ηλεκτρονικής Τραπεζικής	34 - 35
3.5.1 Αγορά ή μίσθωση μηχανημάτων - λογισμικού	35
3.5.2 Εξωτερική ανάθεση (outsourcing).....	35
3.6 Ανάλυση κόστους / οφέλους Ηλεκτρονικής Τραπεζικής	36 - 37
3.7 Ηλεκτρονική Τραπεζική και διαχείριση κινδύνων	37
3.7.1 Συναλλαγματικός / Λειτουργικός κίνδυνος.....	37 - 38

3.7.2 Πιστωτικός κίνδυνος.....	38
3.7.3 Επιχειρηματικός κίνδυνος.....	39
3.7.4 Κίνδυνος ρευστότητας.....	39
3.7.5 Κίνδυνος φήμης.....	39 - 40
ΕΠΙΛΟΓΟΣ – ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ 3 ^{ου} ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ	41
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 3 ^{ου} ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ	42
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΙΚΗ	43
4.1 Η Ηλεκτρονική Τραπεζική γενικά	43 - 44
4.2 Ορισμός Ηλεκτρονικής Τραπεζικής	44
4.3 Ιστορική αναδρομή Ηλεκτρονικής Τραπεζικής.....	45 - 46
4.4 Συμμετέχοντες στην Ηλεκτρονική Τραπεζική.....	46 - 47
4.4.1 Πελάτες.....	47
4.4.2 Τράπεζες	47
4.4.3 Πάροχοι υπηρεσιών διαδικτύου.....	47 - 48
4.5 Είδη Ηλεκτρονικής Τραπεζικής.....	49
4.5.1 Τραπεζική μέσω διαδικτύου	49 - 50
4.5.2 Τραπεζική μέσω τηλεφώνου.....	50 - 51
4.5.3 Τραπεζική μέσω κινητού (τηλεφώνου).....	51 - 54
ΕΠΙΛΟΓΟΣ – ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ 4 ^{ου} ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ	55 - 56
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 4 ^{ου} ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ	57
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. Η ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΙΚΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	58
5.1 Ιστορικοί σταθμοί στην ανάπτυξη της Ηλεκτρονικής Τραπεζικής	58 - 61
5.2 Στατιστικά στοιχεία χρήσης Ηλεκτρονικής Τραπεζικής	61 - 62
5.3 Ηλεκτρονική Τραπεζική και κυριότερες Ελληνικές Τράπεζες.....	62
5.3.1 Εθνική Τράπεζα.....	62 - 63

5.3.2 Alpha Bank	63 - 64
5.3.3 Eurobank	64 - 65
5.3.4 Τράπεζα Πειραιώς.....	65 - 66
ΕΠΙΛΟΓΟΣ – ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ 5 ^{ου} ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ	67
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 5 ^{ου} ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ	68
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6. ΚΙΝΗΤΗ ΤΡΑΠΕΖΙΚΗ	69
6.1 Η Κινητή Τραπεζική σε παγκόσμιο επίπεδο.....	69 - 71
6.2 Η Κινητή Τραπεζική στην Ευρώπη	71 - 72
6.2.1 Κινητή Τραπεζική και διαχείριση διαθεσίμων	72 - 73
6.2.2 Κινητή Τραπεζική και απερίσκεπτες αγορές.....	73 - 74
6.2.3 Μιμητική καταναλωτική συμπεριφορά	74 - 75
6.3 Ηλεκτρονική Τραπεζική μέσω ταμπλέτας.....	75 - 76
6.4 Λειτουργίες Κινητής Τραπεζικής	76 - 77
6.4.1 Κινητή Τραπεζική και έξυπνα εργαλεία διαχείρισης	78 - 80
6.4.2 Ασφάλεια	80
6.4.3 Εξατομίκευση	81
6.5 Προβλέψεις Κινητής Τραπεζικής στην Ευρώπη.....	81 - 83
ΕΠΙΛΟΓΟΣ – ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ 6 ^{ου} ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ	84 - 85
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 6 ^{ου} ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ	86 - 87
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7. ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΤΡΑΠΕΖΙΚΗΣ	88
7.1 Υπηρεσίες Ηλεκτρονικής Τραπεζικής.....	88 - 89
7.1.1 Οικονομικές συναλλαγές.....	89
7.1.1.1 Μεταφορά κεφαλαίων.....	89
7.1.1.2 Πληρωμές δανείων.....	90
7.1.1.3 Πληρωμές πιστωτικών καρτών.....	90

7.1.1.4 Πληρωμές Δημοσίου.....	91
7.1.1.5 Πληρωμές μισθοδοσιών.....	91
7.1.2 Ηλεκτρονικές πληροφορίες.....	91 - 92
7.1.2.1 Πληροφορίες λογαριασμών	92
7.1.2.2 Πληροφορίες καρτών.....	92
7.1.2.3 Πληροφορίες δανείων.....	93
7.1.2.4 Πληροφορίες επιταγών	93
7.1.3 Αιτήσεις	93
7.1.4 Βοηθητικές υπηρεσίες.....	93
7.1.4.1 Υπολογισμός IBAN	93 - 94
7.1.4.2 Μετατροπή συναλλάγματος.....	94
7.1.4.3 Υπολογισμός δόσεων δανείου	94
7.2 Πρόσθετες υπηρεσίες.....	94
7.2.1 Ηλεκτρονικές επενδύσεις.....	94 - 95
7.2.2 Ηλεκτρονικό εμπόριο.....	95 - 96
7.2.2.1 Προπληρωμένες κάρτες	96 - 97
7.2.2.2 Ηλεκτρονικό εισιτήριο.....	97
7.2.2.3 Ηλεκτρονικό κατάστημα.....	97 - 99
7.2.2.4 Ηλεκτρονικές μεταφορές κεφαλαίων μεταξύ ιδιωτών	99
7.2.3 Πώληση ασφαλιστικών προϊόντων.....	99 - 100
7.2.4 Ηλεκτρονικές εισαγωγές - εξαγωγές	100
7.2.5 Υπηρεσίες μεταφοράς χρημάτων μέσω πιστοτικών καρτών	100
ΕΠΙΛΟΓΟΣ – ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ 7 ^{ου} ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ	101
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 7 ^{ου} ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ	102

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΙΚΗ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΥ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΟΣ 103

8.1 Ορισμός ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος	103 - 104
8.1.1 Όραμα	104 - 105
8.1.2 Αποστολή.....	105
8.2 Μηχανισμός ανάπτυξης ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος	105 - 106
8.2.1 Οι πέντε δυνάμεις ανταγωνισμού (Porter).....	106 - 107
8.2.1.1 Ο υφιστάμενος ανταγωνισμός	108
8.2.1.2 Εμπόδια εισόδου νέων ανταγωνιστών	108 - 110
8.2.1.3 Διαπραγματευτική δύναμη αγοραστών	110
8.2.1.4 Διαπραγματευτική δύναμη προμηθευτών.....	110 - 111
8.2.1.5 Η απειλή των υποκατάστατων	111
8.3 Ανάλυση πέντε δυνάμεων ανταγωνισμού (Porter) στο τραπεζικό κλάδο	111 - 112
8.3.1 Ο υφιστάμενος τραπεζικός ανταγωνισμός.....	112
8.3.2 Απειλή από νεοεισερχόμενους τραπεζικούς οργανισμούς	112 - 113
8.3.3 Διαπραγματευτική δύναμη τραπεζικών πελατών	113
8.3.4 Διαπραγματευτική δύναμη τραπεζικών προμηθευτών	113
8.3.5 Απειλή από την ύπαρξη υποκατάστατων τραπεζικών προϊόντων	113 - 114
8.4 Διαδίκτυο και δυνάμεις ανταγωνισμού.....	114
8.4.1 Ο υφιστάμενος ανταγωνισμός στο κλάδο της Ηλεκτρονικής Τραπεζικής... ..	114 - 115
8.4.2 Διαπραγματευτική δύναμη πελατών Ηλεκτρονικής Τραπεζικής	115
8.4.3 Διαπραγματευτική δύναμη προμηθευτών διαδικτυακών υπηρεσιών	115
8.4.4 Απειλή από νεοεισερχόμενους στον κλάδο της Ηλεκτρονικής Τραπεζικής.	115 - 116
8.4.5 Κίνδυνος υποκατάστατων υπηρεσιών Ηλεκτρονικής Τραπεζικής	116
8.5 SWOT ανάλυση.....	116 - 117

8.5.1 Μελέτη περίπτωσης: SWOT ανάλυση Ηλεκτρονικής Τραπεζικής στη Κίνα	117 - 118
8.5.1.1 Ανάλυση δυνατών σημείων	118 - 119
8.5.1.2 Ανάλυση αδύνατων σημείων	119 - 120
8.5.1.3 Ανάλυση ευκαιριών	120 - 121
8.5.1.4 Ανάλυση απειλών	121 - 122
8.6 PEST ανάλυση	122
8.6.1 PEST ανάλυση και Ηλεκτρονική Τραπεζική.....	123 - 124
ΕΠΙΛΟΓΟΣ – ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ 8 ^{ου} ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ	125 - 127
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 8 ^{ου} ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ	128 - 129
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9. ΟΦΕΛΗ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΤΡΑΠΕΖΙΚΗΣ	130
9.1 Οφέλη χρήσης για τους πελάτες	130 - 132
9.2 Οφέλη για τις τράπεζες	132
9.3 Μειονεκτήματα για τους πελάτες	132 - 133
9.4 Μειονεκτήματα για τις τράπεζες.....	133
9.5 Ηλεκτρονική Τραπεζική και απασχόληση.....	133 - 135
ΕΠΙΛΟΓΟΣ – ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ 9 ^{ου} ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ	136
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 9 ^{ου} ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ	137
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΙΚΗ ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟ ΕΓΚΛΗΜΑ.....	138
10.1 Ηλεκτρονικοί κίνδυνοι	138 - 139
10.1.1 Sniffing	139
10.1.2 Key logging.....	139
10.1.3 Trojan horse	139 - 140
10.1.4 Phishing.....	140

10.1.5 Pharming	140
10.1.6 Κοινωνική Μηχανική.....	141
10.2 Εξασφάλιση ασφάλειας ηλεκτρονικών συναλλαγών	141
10.2.1 Κρυπτογράφηση.....	141 - 142
10.2.1.1 Συμμετρικά Κρυπτοσυστήματα	142
10.2.1.2 Ασυμμετρικά Κρυπτοσυστήματα	142 - 143
10.2.2 Ψηφιακή υπογραφή.....	143
10.2.3 Δημόσιο κλειδί (PKI).....	143
10.2.4 Δημόσια και ιδιωτικά κλειδιά	144
10.2.5 Έξυπνες κάρτες.....	144
ΕΠΙΛΟΓΟΣ – ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ 10 ^{ου} ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ.....	145 - 146
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 10 ^{ου} ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ	147- 148
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 11. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΕΚΤΙΜΗΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΤΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΤΡΑΠΕΖΙΚΗΣ	149
11.1 Συμπεράσματα	149 - 150
11.2 Εκτιμήσεις για το μέλλον.....	151 - 152
11.3 Επίλογος.....	152
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 11 ^{ου} ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ	153
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΣΥΝΟΛΙΚΗΣ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ	154 - 161

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Οι τράπεζες σήμερα έχουν επίγνωση τόσο των απειλών όσο και των ευκαιριών που ο Παγκόσμιος Ιστός προσφέρει. Καμία παραδοσιακή τράπεζα δεν θα τολμούσε να πραγματοποιήσει επενδύσεις χωρίς την ύπαρξη μιας σαφής διαδικτυακής στρατηγικής. Αλλά ακόμη και μια λεπτομερής και προσεκτική προσέγγιση στο διαδίκτυο δεν εγγυάται την απόλυτη επιτυχία των επιχειρήσεων. Ο κύριος σκοπός της έναρξης των τραπεζικών υπηρεσιών σε πραγματικό χρόνο αποτελεί η παροχή ενός εναλλακτικού, ευκολότερου και με λιγότερο κόστος τρόπου υλοποίησης συναλλαγών. Με εναλλακτικές δυνατότητες επιλογών μεταξύ των διαθέσιμων τραπεζών, οι πελάτες έχουν περισσότερο έλεγχο από ποτέ. Περιμένουν απαντήσεις σε πραγματικό χρόνο και απολαμβάνουν ανώτερη χρηστικότητα. Ακόμη, έχουν την δυνατότητα επιλογής, ιδιαίτερων, εξατομικευμένων προϊόντων και υπηρεσιών.

Ολόκληρο το ηλεκτρονικό επιχειρείν βασίζεται στην ανάπτυξη νέων επιχειρηματικών ιδεών και στρατηγικών μέσων δικτύων. Η ανεξέλεγκτη εξάρτηση της σύγχρονης κοινωνίας από το διαδίκτυο και τις τηλεπικοινωνίες γενικότερα οδηγούν σε γρήγορες, ευέλικτες και οικονομικά αποτελεσματικές μεθόδους ανάπτυξης νέων επιχειρηματικών δραστηριοτήτων.

Δεν μπορεί κανείς πλέον να αμφισβητήσει το γεγονός ότι το Διαδίκτυο αποτελεί την κινητήρια δύναμη της νέας οικονομίας, δημιουργώντας πρωτόγνωρες ευκαιρίες τόσο σε εθνικό, όσο και σε διεθνές επίπεδο για όλο τον επιχειρηματικό κόσμο. Τα διευθυντικά στελέχη (CEOs) από όλον τον κόσμο, αναγνωρίζουν τον στρατηγικό ρόλο που διαδραματίζει το διαδίκτυο και πόσο αναγκαία κρίνεται η χρήση του στην βιωσιμότητα και την εξέλιξη των επιχειρήσεών τους. Για να είναι μια επιχείρηση ανταγωνιστική στην οικονομία του διαδικτύου, οι εταιρείες οφείλουν να αξιοποιήσουν επιτυχώς τη δύναμη του διαδικτύου. Έχοντας ως επίκεντρο τον πελάτη, το ηλεκτρονικό επιχειρείν ενσωματώνει εκείνη την τεχνολογία και δομή που επιτρέπει την δημιουργία αξίας στον πελάτη και κατ' επέκταση, οδηγεί σε ισχυρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα τις επιχειρήσεις που το υιοθετούν.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΤΟ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟ ΣΥΣΤΗΜΑ

Εισαγωγή

Στο κεφάλαιο αυτό θα πραγματοποιηθεί μια αναφορά στο σύγχρονο Ελληνικό τραπεζικό σύστημα, την επίδραση της κρίσης πάνω στην ανάπτυξη και τον εκσυγχρονισμό του, καθώς και στις προβλέψεις – τάσεις της πορείας του. Οι εξελίξεις στο διεθνές τραπεζικό σύστημα την τελευταία δεκαετία, στα πλαίσια της παγκοσμιοποίησης της οικονομίας, επέφεραν σημαντικές αλλαγές στις αγορές χρήματος και κεφαλαίων, με σημαντικότερες την απελευθέρωση της κίνησης κεφαλαίων και την ενοποίηση των χρηματοπιστωτικών αγορών. Ιδιαίτερα στον χώρο της Ευρωπαϊκής Ένωσης, οι τράπεζες αντιμετωπίζουν μια σειρά από προκλήσεις και αλλαγές με τα νέα δεδομένα της Ο.Ν.Ε. και του ΕΥΡΩ, αλλαγές που έχουν ιδιαίτερα μεγάλο κόστος και δημιουργούν ιδιαίτερα έντονες ανταγωνιστικές συνθήκες. Τα νέα οικονομικά και κοινωνικά δεδομένα υποχρεώνουν τις τράπεζες να προβούν σε αναδιάρθρωση της επιχειρηματικής τους δομής και σε επανεξέταση της στρατηγικής τους, με αξιοποίηση των οικονομιών κλίμακας και φάσματος και μείωση του λειτουργικού τους κόστους. Την κυρίαρχη τάση αποτελούν οι εξαγορές και συγχωνεύσεις για την δημιουργία μεγάλων χρηματοοικονομικών ομίλων, έτοιμων να ανταγωνισθούν αποτελεσματικά σε διεθνές επίπεδο. Στόχος μεταξύ άλλων, είναι η απόκτηση ισχυρής κεφαλαιακής διάρθρωσης, τα μεγάλα δίκτυα, η ικανότητα προσφοράς πακέτων προϊόντων σε ελκυστικές τιμές. Άλλη επιλογή είναι η ενίσχυση του ρόλου των μικρότερων, σύγχρονων και ευέλικτων τραπεζών, με παραγωγή εξειδικευμένου φάσματος καινοτόμων προϊόντων και υπηρεσιών, παράλληλα με την διασύνδεση του δικτύου τους με μεγαλύτερες χρηματοοικονομικές μονάδες και διατραπεζικά δίκτυα. Η νέα τεχνολογία προσφέρει αυτονομία στην επεξεργασία των πληροφοριών και αύξηση της χρησιμότητας του χρήστη, ευελιξία και προσαρμοστικότητα.

2.1 Έννοια τραπεζικού συστήματος

Ως χρηματοοικονομικό σύστημα ορίζεται το περιβάλλον εκείνο στο οποίο δραστηριοποιούνται οικονομικές οντότητες με αντίθετα συμφέροντα. Σύμφωνα με τους Howells & Bain (1990)

αποτελεί ένα σύνθετο σύμπλεγμα περιλαμβάνοντας τόσο τις αγορές χρηματοοικονομικών προϊόντων, όσο και όλους τους εμπλεκόμενους (άτομα και οργανισμούς) που δραστηριοποιούνται σε αυτές τις αγορές.

Οι καταναλωτές επιδιώκουν τη μεγιστοποίηση της χρησιμότητας τους βάσει του διαθέσιμου εισοδήματος ενώ οι επιχειρήσεις στοχεύουν στην μεγιστοποίηση του κέρδους. Η ισορροπία ανάμεσα στα δύο μέρη επιτυγχάνεται χάρη στο χρηματοοικονομικό σύστημα το οποίο αναλαμβάνει το ρόλο του προσαρμοστή ανάμεσα στην ζήτηση των καταναλωτών και στο επίπεδο προσφοράς των επιχειρήσεων.

Η χρησιμότητα του τραπεζικού συστήματος σε κάθε σύγχρονη κοινωνία είναι αναμφισβήτητη, όπως επίσης και η σταθερότητα του η οποία συμβάλει στη αναβάθμιση του βιοτικού επιπέδου και στην ανάπτυξη της οικονομίας. Τα τελευταία χρόνια παρατηρούνται μεταβολές στη διεθνή και εγχώρια τραπεζική αγορά, με σημαντικότερη την διεθνή τάση για την πλήρη απελευθέρωση του και την εγκαθίδρυση ενός απόλυτα ανταγωνιστικού τραπεζικού περιβάλλοντος. Στα πλαίσια του ανταγωνιστού και της προσπάθειας των τραπεζών για αύξησης των κερδών τους, παρατηρείται μια στροφή αυτών στον τομέα της Λιανικής Τραπεζικής. Έτσι, ο τραπεζικός τομέας βρίσκεται αντιμέτωπος με νέα δεδομένα και σε ένα δυναμικό και συνεχώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον. Τα πιστωτικά ιδρύματα για να μπορέσουν να επιβιώσουν και να υπερέχουν ανταγωνιστικά, πρέπει να βρίσκονται μπροστά από τον πελάτη, να ικανοποιούν τις απαιτήσεις και τις προσδοκίες τους όσο αφορά στην ποιότητα των παρεχόμενων τραπεζικών υπηρεσιών. Το ελληνικό τραπεζικό σύστημα καλείται να αντιμετωπίσει αρκετές προκλήσεις στην προσπάθειά του να προσαρμοστεί στο απαιτητικό αυτό περιβάλλον. Το μέγεθος του είναι μικρό συγκριτικά με άλλες χώρες αλλά είναι εκείνο που συμμετέχει ενεργά σε διαρθρωτικές αλλαγές με αποτέλεσμα να επηρεάζει το σύνολο της οικονομίας.

2.2 Το Ελληνικό Τραπεζικό Σύστημα

Όπως έχει επισημανθεί και από μελέτες της Ελληνικής Ένωσης Τραπεζών (ΕΕΤ), λόγω της παγκοσμιοποίησης της τραπεζικής αγοράς, της ελεύθερης κυκλοφορίας ανθρώπων, επιχειρήσεων και κεφαλαίων και των δυνατοτήτων που παρέχει η σύγχρονη τεχνολογία επικοινωνιών, οι Έλληνες συναλλασσόμενοι μπορούν σήμερα να αναζητούν και να επιλέγουν

χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες από έναν πολύ μεγάλο αριθμό επιχειρήσεων και τους ανά τον κόσμο ανταποκριτές ή συνεργάτες τους. Συγκεκριμένα, το 2012 φαίνεται να δραστηριοποιούνται με έδρα ή υποκατάστημα στην Ελλάδα 52 πιστωτικά ιδρύματα, έναντι 62 υποκαταστημάτων τον Νοέμβριο του 2011, εκ των οποίων:

- 29 πιστωτικά ιδρύματα (16 εμπορικές και 13 συνεταιριστικές τράπεζες).
- 18 υποκαταστήματα πιστωτικών ιδρυμάτων που έχουν έδρα σε άλλο κράτος μέλος της Ευρωπαϊκής Ένωσης.
- 4 υποκαταστήματα πιστωτικών ιδρυμάτων που έχουν έδρα εκτός της Ευρωπαϊκής Ένωσης και εποπτεύονται από την Τράπεζα της Ελλάδος.
- 1 πιστωτικό ίδρυμα που έχει εξαιρεθεί από την εφαρμογή του ν. 3601/2007, δηλαδή το Ταμείο Παρακαταθηκών και Δανείων.

Έως το τέλος Νοεμβρίου 2012 αποχώρησαν από τη χώρα μας τέσσερα υποκαταστήματα πιστωτικών ιδρυμάτων με έδρα άλλο κράτος μέλος της Ευρωπαϊκής Ένωσης, ένα υποκατάστημα πιστωτικού ιδρύματος με έδρα κράτος εκτός της Ευρωπαϊκής Ένωσης, ενώ πέντε πιστωτικά ιδρύματα (2 εμπορικές και 3 συνεταιριστικές τράπεζες) έπαψαν τη λειτουργία τους μετά την ολοκλήρωση της διευθέτησής τους (resolution), σύμφωνα με τα οριζόμενα στον ν. 3601/2007, όπως ισχύει.

2.3 Ελληνικό Τραπεζικό Σύστημα και κρίση

Στα πλαίσια της διεθνούς χρηματοπιστωτικής κρίσης παρατηρείται και η είσοδος της ελληνικής οικονομίας στη φάση της ύφεσης. Η κρίση δεν έχει επιπτώσεις στην Ελλάδα αντίστοιχες με άλλες χώρες κυρίως λόγω της ελάχιστης εκθέσεως των ελληνικών τραπεζών στα τοξικά ομόλογα. Σε ορισμένους μάλιστα επιμέρους δείκτες, θα υπάρξει και βελτίωση λόγω της μειώσεως των τιμών εξαιτίας της κρίσεως.

Η ελληνική κρίση ξεκίνησε από την οικονομική δυσπραγία, που εισήχθη στην Ελλάδα λόγω της διεθνούς ύφεσης και η οποία φανέρωσε την υπερχρέωση του ελληνικού Δημοσίου και την πιθανή αδυναμία ελέγχου του διογκούμενου χρέους του.

Η δεινή αυτή κατάσταση στην οποία έχει περιέλθει η ελληνική οικονομία καθιστά αναγκαία την χάραξη μιας δυναμικής και αποτελεσματικής στρατηγικής για την αντιμετώπισή της. Σύμφωνα λοιπόν με τα δημοσιευθέντα στοιχεία, τα Ελληνικά χρηματοπιστωτικά ιδρύματα και οι

ασφαλιστικοί οργανισμοί είχαν μικρή έκθεση σε προϊόντα μειωμένης εξασφάλισης, ενώ λίγοι επενδυτές τοποθέτησαν τα κεφαλαία τους στα τοξικά προϊόντα κυρίως σε εκείνα της Lehman Brothers. Την τελευταία δεκαετία οι ελληνικές τράπεζες έστρεψαν το επιχειρηματικό τους ενδιαφέρον και κατ' επέκταση και τα κεφαλαία τους στις αναπτυσσόμενες χώρες (π.χ. Τουρκία, Αίγυπτος, Βαλκάνια). Οι μεγαλύτερες ελληνικές τράπεζες ακολούθησαν μία παραδοσιακή τραπεζική πολιτική και ανέπτυξαν ένα ευρύ δίκτυο καταστημάτων στην Ρουμανία, στην Βουλγαρία κ.λπ. έναντι της επένδυσης σε επενδυτικά προϊόντα υψηλού ρίσκου.

Από τα τέλη του 2009 έως σήμερα η καταθετική βάση του Ελληνικού Τραπεζικού Συστήματος έχει μειωθεί κατά €55 δις. Παράλληλα και η πρόσβαση των ελληνικών τραπεζών στη διατραπεζική αγορά και την αγορά ομολόγων και τιτλοποιήσεων, παραμένει εξαιρετικά περιορισμένη και συνεχώς μειούμενη. Στον αντίποδα, τα δάνεια των τραπεζών προς τις επιχειρήσεις και τα νοικοκυριά έχουν υποχωρήσει οριακά μόνο από το 2009 έως τα μέσα του 2011. Το καθαρό αποτέλεσμα της μείωση των καταθέσεων και της σταθεροποίησης των δανείων είχε ως αποτέλεσμα την διεύρυνση του χρηματοδοτικού κενού των τραπεζών. Δεδομένης της έλλειψης εναλλακτικών λύσεων, οι ελληνικές τράπεζες έχουν αναγκαστεί να αυξήσουν τη χρηματοδότηση τους από το Ευρώ-σύστημα από €4 δις. τον Ιανουάριο 2008, σε €118 δις. το Σεπτέμβριο του 2011. Η υποκατάσταση εγχώριων καταθέσεων με χρηματοδότηση από το Ευρώ - σύστημα έχει μεταβάλλει δραματικά τη δομή της χρηματοδότησης της ελληνικής οικονομίας (Ελληνική Ένωση Τραπεζών, 2013).

2.4 Απελευθέρωση του Ελληνικού Τραπεζικού Συστήματος

Με τον όρο "εκσυγχρονισμός" δεν εννοείται μόνο ένα σύνολο εναλλακτικών τεχνολογικών συστημάτων που η πρόοδος της επιστήμης κατέστησε αξιοποιήσιμα από τις Τράπεζες, αλλά και τις νέες μορφές οργάνωσης και διεκπεραίωσης των εργασιών, καθώς και τις μεθόδους υποκίνησης-αξιοποίησης του Ανθρώπινου Δυναμικού, που σε συνδυασμό με τα συστήματα αυτά συμβάλλουν στην αύξηση της παραγωγικότητας και της αποτελεσματικότητας των τραπεζικών επιχειρήσεων.

Ο εκσυγχρονισμός του ελληνικού τραπεζικού συστήματος, ως σύνθετη αλλά και αναγκαία συμπίεση τεχνολογικών, οργανωτικών και κοινωνικών-εργασιακών καινοτομιών,

επηρεάζεται από τις συνθήκες και τις τάσεις που επικρατούν διεθνώς, αλλά και από την ανάγκη εναρμόνισης του θεσμικού πλαισίου και τις ισχύουσες Ευρωπαϊκές χρηματοοικονομικές πρακτικές. Σήμερα το ελληνικό τραπεζικό σύστημα δεν μπορεί να θεωρηθεί “κλειστό”, προστατευόμενο από τον ανταγωνισμό και τις διεθνείς εξελίξεις σύστημα. Τα τελευταία χρόνια, ο ανταγωνισμός στον ελληνικό χρηματοπιστωτικό χώρο φαίνεται ιδιαίτερα αυξημένος, αυτό οφείλεται κυρίως στους παρακάτω παράγοντες:

- **Απορύθμιση** (deregulation process) , η οποία συνεπάγεται την εξασθένιση των κρατικών κανονιστικών ρυθμίσεων, την απελευθέρωση της κίνησης κεφαλαίων, την σταδιακή απελευθέρωση της καταναλωτικής πίστης κλπ.
- **Αποδιαμεσολάβηση** (desintermediation process), η παράκαμψη δηλαδή των Τραπεζών από την Κεφαλαιαγορά.

Στο ελληνικό χρηματοπιστωτικό σύστημα, ο ανταγωνισμός εξελίσσεται ανάμεσα σε τρία κύρια υποσυστήματα:

- ✓ Ανταγωνισμός μεταξύ των εμπορικών τραπεζών
- ✓ Ανταγωνισμός μεταξύ των εμπορικών τραπεζών και των εξειδικευμένων πιστωτικών ιδρυμάτων
- ✓ Ανταγωνισμός μεταξύ των πιστωτικών ιδρυμάτων (εμπορικών και εξειδικευμένων) και άλλων μη τραπεζικών επιχειρήσεων, που δραστηριοποιούνται στο χώρο της προσφοράς χρηματοοικονομικών προϊόντων και υπηρεσιών.

Ο σύνθετος αυτός ανταγωνισμός, οδηγεί στην χάραξη νέων στρατηγικών διαφοροποίησης όσο αφορά στα προϊόντα και στις δραστηριότητες των Ελληνικών τραπεζών, με απώτερο σκοπό όχι μόνο την επιβίωση αλλά και την απόκτηση συγκριτικού ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Στο πλαίσιο αυτών των στρατηγικών, η σημασία ενός κατάλληλα εκπαιδευμένου, υποκινούμενου και πολυδύναμου Ανθρώπινου Δυναμικού θεωρείται πρωταρχική.

2.5 Τεχνολογικός εκσυγχρονισμός ελληνικών τραπεζών

Η παγκόσμια οικονομία περνάει τα τελευταία χρόνια από την εποχή της βιομηχανίας, στην εποχή της πληροφορίας. Οι αλλαγές είναι τεράστιες και συνεχείς, ενώ ο κινητήριος μοχλός της οικονομίας είναι πλέον η πληροφορία και η ταχύτητα διακίνησής της. Η αναδιάρθρωση των επιχειρήσεων είναι μία πραγματικότητα. Ανάμεσα στις κυριότερες

δυνάμεις που οδηγούν τα τελευταία χρόνια την παγκόσμια οικονομία, ξεχωρίζει η επανάσταση στην τεχνολογία της πληροφορικής και των τηλεπικοινωνιών. Οι νέες τεχνολογίες έχουν εξαλείψει τα σύνορα και τις αποστάσεις και έννοιες όπως “Ηλεκτρονικό Εμπόριο” και “Ηλεκτρονική Τραπεζική” παρέχουν μια δυνατότητα παγκόσμιας πρόσβασης σε αγαθά και υπηρεσίες όλων των οικονομιών. Η ανάπτυξη, η διάθεση και η διανομή τραπεζικών υπηρεσιών στον χώρο της λιανικής τραπεζικής (retail banking) βασίζεται πλέον στις δυνατότητες της τεχνολογίας. Όσο αφορά στις συναλλαγές των πελατών, αναμένεται στο μέλλον να χρησιμοποιούν κυρίως την Ηλεκτρονική Τραπεζική.

Σύμφωνα με την Ομοσπονδία Τραπεζοϋπαλληλικών Οργανώσεων (2007), η τεχνολογική επανάσταση, κυρίως στον τομέα της πληροφορικής και των τηλεπικοινωνιών, έχουν επιφέρει σημαντικά οφέλη στον χρηματοπιστωτικό τομέα:

- ✓ Ευκολότερη πρόσβαση σε κανάλια διάθεσης χρηματοοικονομικών προϊόντων
- ✓ Μειωμένο κόστος συναλλαγών
- ✓ Απελευθερωμένες διεθνείς συναλλαγές
- ✓ Νέα ηλεκτρονικά τραπεζικά καταστήματα καταργώντας τα παραδοσιακά
- ✓ Βελτιωμένη ποιότητα προϊόντων και υπηρεσιών
- ✓ Αποτελεσματικότερες εσωτερικές λειτουργίες
- ✓ Αύξηση παραγωγικότητας εργαζομένων
- ✓ Καλύτερη επικοινωνία με τους πελάτες
- ✓ Αποτελεσματικότερη πρόβλεψη και εκτίμηση κινδύνου
- ✓ Αύξηση ανταγωνισμού

2.6 Συγχωνεύσεις και εξαγορές

Η ανάπτυξη της τεχνολογίας, η παγκοσμιοποίηση της χρηματοπιστωτικής αγοράς και η τραπεζική απελευθέρωση έχουν συμβάλλει τα τελευταία 30 χρόνια στις μαζικές συγχωνεύσεις και εξαγορές. Στόχος τους, να επωφεληθούν από τις αναμενόμενες οικονομίες κλίμακας και συνάμα τη μείωση του συνολικού κόστους, την αποτελεσματικότερη διοίκηση, τη διεύρυνση πελατείας, τη διαφοροποίηση των κερδών και το αυξημένο μερίδιο αγοράς. Οι τράπεζες στρέφονται πλέον στην παροχή μη παραδοσιακών υπηρεσιών με αποτέλεσμα την ανάπτυξη νέων εισοδημάτων. Συνδυάζοντας την παροχή παραδοσιακών υπηρεσιών με τις ηλεκτρονικές,

προσπαθούν να πετύχουν λειτουργική διαφοροποίηση, μείωση του κινδύνου και αύξηση της τιμής των μετοχών τους.

Στην Ελλάδα, την τελευταία 20ετία, ο τραπεζικός χάρτης έχει αλλάξει σημαντικά, με την σύσταση νέων τραπεζών είτε ως αυτόνομες οντότητες είτε ως προϊόν συγχωνεύσεων-εξαγορών. Επιπλέον, ο παραδοσιακός ρόλος του τραπεζικού συστήματος αντικαταστάθηκε από έναν πιο σύγχρονο που λειτουργεί ανταγωνιστικά και προσφέρει καινοτόμα και ανταγωνιστικά προϊόντα και υπηρεσίες. Οι Ελληνικές τράπεζες μέσω των συγχωνεύσεων και εξαγορών αποσκοπούν στην αύξηση της πελατειακής τους βάσης και στη μεγιστοποίηση των κερδών τους. Υπό το πρίσμα των εξελίξεων και των προκλήσεων σε ευρωπαϊκό και διεθνές επίπεδο, οι περισσότερες ελληνικές τράπεζες αναπροσάρμοσαν τη στρατηγική τους και επιδίωξαν συγχωνεύσεις και εξαγορές ή στρατηγικές συμμαχίες με άλλους τραπεζικούς οργανισμούς για την ενίσχυση της θέσης τους στον εγχώριο τραπεζικό κλάδο.

Προϋποθέσεις και ζητούμενο μιας επιτυχημένης συμφωνίας συγχώνευσης δύο ή παραπάνω ελληνικών τραπεζών πρέπει να είναι η δημιουργία προστιθέμενης αξίας για τους μετόχους της νέας τράπεζας που θα προκύψει ύστερα από τη συγχώνευση, η ενίσχυση της ανταγωνιστικής θέσης του νέου χρηματοπιστωτικού ιδρύματος (μέγεθος) και τέλος να συμβάλει στην αναγκαία ισχυροποίηση του ελληνικού τραπεζικού κλάδου (επάρκεια κεφαλαίων) και γενικότερα στη διαδικασία εκσυγχρονισμού της οικονομίας.

Σε ριζική αλλαγή του τραπεζικού τομέα στη χώρα οδήγησαν οι πρόσφατες εξαγορές και συγχωνεύσεις τραπεζών, αναδεικνύοντας οφέλη και ευκαιρίες για τις τέσσερις συστημικές τράπεζες, που απορρόφησαν συνολικά 11 μεγάλες ή μικρότερες. Η ακτινογραφία του τραπεζικού συστήματος φέρει την Τράπεζα Πειραιώς ως τη μεγάλη ωφελημένη σε ό, τι αφορά στα μερίδια αγοράς σε δάνεια και καταθέσεις, την Εθνική Τράπεζα ως τη μεγάλη κερδισμένη με τις χαμηλότερες επισφάλειες και τον καλύτερο δείκτη δανείων προς καταθέσεις, την Alpha Bank ως την τράπεζα με την καλύτερη ρευστότητα και τη χαμηλότερη εξάρτηση από το ευρωσύστημα, ενώ η Eurobank συνδυάζει βελτιωμένη κατάταξη με βάση τα τρία τελευταία χαρακτηριστικά, της ρευστότητας, των επισφαλειών και του δείκτη δάνεια προς καταθέσεις.

Σε κάθε περίπτωση, πάντως, τα ενοποιημένα στοιχεία των τεσσάρων συστημικών ομίλων μετά τις συγχωνεύσεις αποκαλύπτουν την υψηλή συγκέντρωση του ελληνικού τραπεζικού

συστήματος, που ελέγχει πλέον το 91% των δανείων, έναντι 60% που ελέγχουν οι τέσσερις μεγαλύτερες τράπεζες της Πορτογαλίας, 53% στην Τουρκία, 51% στην Ιταλία, 42% στη Γερμανία, 41% στην Ισπανία και 41% στην Πολωνία. Μέσα από το κύμα των εξαγορών (ΑΤΕbank, Millenium, Geniki και των τριών κυπριακών) η Τράπεζα Πειραιώς υπερδιπλασίασε το χαρτοφυλάκιο των δανείων της, ενώ η Alpha Bank προσέθεσε ένα 27% επιπλέον δανειακό χαρτοφυλάκιο, με την εξαγορά της Εμπορική Bank. Η ενσωμάτωση του νέου Ταχυδρομικού Ταμιευτηρίου και της νέας Proton στη Eurobank οδήγησε σε αύξηση του δανειακού της χαρτοφυλακίου κατά 15%, ενώ η Εθνική Τράπεζα προσέθεσε μόλις ένα 5%, καθώς ήταν η μόνη που δεν προχώρησε σε εξαγορές μεγάλων τραπεζών (Ελληνική Ένωση Τραπεζών, 2013).

2.7 Προβλέψεις και τάσεις Ελληνικού Τραπεζικού Συστήματος

Στις αρχές του 21ου αιώνα, οι μεγαλύτερες τράπεζες ως σύνθετοι χρηματοοικονομικοί οργανισμοί, προσφέρουν ένα ευρύ φάσμα υπηρεσιών στις διεθνείς αγορές και ελέγχουν δισεκατομμύρια ευρώ σε μετρητά και περιουσιακά στοιχεία. Είναι φανερό ότι οι τραπεζικοί οργανισμοί προσπαθούν να εκμεταλλευτούν την τελευταία λέξη της τεχνολογίας για να αποκτήσουν ανά πάσα στιγμή επιχειρηματικές διεξόδους που θα τους εξασφαλίσουν υψηλά κέρδη. Έτσι, αναμένεται ότι στο μέλλον όλες οι τραπεζικές στρατηγικές θα στηρίζονται σε τεχνολογικές καινοτομίες. Ακόμη, αναμένεται ότι τα επόμενα χρόνια, με την εδραίωση της παγκοσμιοποίησης, της ενοποίησης των αγορών, την απορρύθμιση και η διαφοροποίηση του χρηματοπιστωτικών οργανισμών, ο τραπεζικός τομέας θα γίνει ακόμη πιο περίπλοκος με κυρίαρχο στοιχείο την ανάπτυξη εξατομικευμένων προϊόντων και υπηρεσιών.

Παρά το γεγονός ότι, ο τραπεζικός κλάδος δεν λειτουργεί με τον ίδιο τρόπο σε όλο τον κόσμο, οι περισσότερες τράπεζες επιδιώκουν να επενδύσουν μεγάλα κεφάλαια στις παρακάτω δραστηριότητες:

- **Εμπορική Τραπεζική** καλύπτοντας υπηρεσίες όπως η διαχείριση του ταμείου (εμβάσματα, υπηρεσίες μισθοδοσίας, τραπεζικές συνδιαλλαγές), πιστωτικές υπηρεσίες (χρηματοδότηση βάσει ενεργητικού, γραμμές πιστώσεων, εμπορικά δάνεια ή εμπορικά δάνεια ακινήτων), υπηρεσίες καταθέσεων (υπηρεσίες ελέγχου λογαριασμών ταμιευτηρίου) και υπηρεσίας ενημέρωσης συναλλάγματος.

- **Επενδυτική Τραπεζική** που καλύπτει μια σειρά υπηρεσιών από την τιτλοποίηση των περιουσιακών στοιχείων, την κάλυψη των συγχωνεύσεων, εξαγορές και αναδιάρθρωση των επιχειρήσεων με την αναδοχή των κινητών αξιών και των ιδίων κεφαλαίων έως τοποθετήσεις σε χρεόγραφα με θεσμικούς επενδυτές.

Παρακάτω παρουσιάζεται μια εκτίμηση των κεφαλαιακών αναγκών που διεξήχθη το δεύτερο εξάμηνο του 2013 από την Τράπεζα της Ελλάδος, με την τεχνική βοήθεια της εταιρίας Rothschild. Σκοπός της άσκησης αυτής αποτέλεσε η συντηρητική εκτίμηση των κεφαλαιακών αναγκών όλων των Ελληνικών Εμπορικών Τραπεζών σε ενοποιημένη βάση, έτσι ώστε να πληρούνται τα ελάχιστα απαιτούμενα επίπεδα Κυρίων Βασικών Ιδίων Κεφαλαίων την περίοδο 2013 με 2016.

Πίνακας 2.1 Υπολογισμός των κεφαλαιακών αναγκών Ελληνικών Εμπορικών Τραπεζών (Ιούνιος 2013 – Δεκέμβριος 2016) σε εκατομμύρια Ευρώ.

Τράπεζα	Κύρια Βασικά Ίδια Κεφάλαια Αναφοράς (Ιούν. 2013)	Συσσωρευμένες προβλέψεις για πιστωτικό κίνδυνο (Ιούν. 2013)	Εσωτερική δημιουργία κεφαλαίου	Στόχος για Κύρια Βασικά Ίδια Κεφάλαια 8% (Δεκ. 2016)	Κεφαλαιακές ανάγκες (Δεκ. 2016)
Alpha	7.380	10.416	4.047	4.450	262
Eurobank	2.228	7.000	2.106	3.133	2.945
ΕΤΕ	4.821	8.134	1.451	4.743	2.183
Πειραιώς	8.294	12.362	2.658	5.265	425
Αττικής	225	403	106	243	397
Πανελλήνια	61	66	-26	31	169
Σύνολο	23.009	38.380	10.341	17.866	6.382

Πηγή: Τράπεζα της Ελλάδος, 2014, Άσκηση Προσομοίωσης Ακραίων Καταστάσεων για τον Ελληνικό Τραπεζικό Τομέα 2013.

Για την ολοκλήρωση της παραπάνω πρόβλεψης, η Τράπεζα της Ελλάδος έλαβε υπόψη τα οικονομικά αποτελέσματα των Ελληνικών Τραπεζών για το έτος 2013. Βάσει των παραπάνω, η Τράπεζα της Ελλάδος εκτίμησε το απαιτούμενο επίπεδο των Κυρίων Βασικών Ιδίων Κεφαλαίων για κάθε ημερολογιακό έτος μέχρι το 2016, σύμφωνα με το στόχο για τον αντίστοιχο δείκτη που είχε οριστεί για κάθε σενάριο και την εξέλιξη των σταθμισμένων για τον κίνδυνο στοιχείων ενεργητικού (Risk Weighted Assets – RWAs). Οι κεφαλαιακές ανάγκες που προέκυψαν για το σύνολο των ελληνικών εμπορικών τραπεζών εκτιμήθηκαν σύμφωνα με το Βασικό σενάριο σε €6,4 δισεκατομμύρια (βλ. Πίνακα 1). Η μεθοδολογία και τα αποτελέσματα της εκτίμησης των κεφαλαιακών αναγκών κοινοποιήθηκαν στις τράπεζες κατά τη διάρκεια διμερών συναντήσεων που πραγματοποιήθηκαν από τον Δεκέμβριο του 2013 και εξής.

Επίλογος – Συμπεράσματα 2^{ου} Κεφαλαίου

Στο κεφάλαιο αυτό πραγματοποιήθηκε μια αναφορά στην έννοια του Τραπεζικού Συστήματος, των χαρακτηριστικών του, τονίζοντας την ιδιαίτερη σημασία και χρησιμότητά του, στην διαμόρφωση του βιοτικού επιπέδου. Όπως αναφέρθηκε, το Τραπεζικό Σύστημα διαδραματίζει έναν καθοριστικό ρόλο στην ανάπτυξη της οικονομίας ενός κράτους. Για να επιτευχθεί μια ολοκληρωμένη παρουσίαση του Ελληνικού Τραπεζικού Συστήματος, ακολούθησε μια αναλυτική εικόνα της λειτουργίας του και των κυρίαρχων τάσεων που προβλέπονται από τις εκθέσεις της Τράπεζας της Ελλάδος. Βάσει των αναλύσεων αυτών, το σύγχρονο Ελληνικό Τραπεζικό Σύστημα καλείται να προσαρμοστεί στις συνθήκες οικονομικής κρίσης, να αντιμετωπίσει την μείωση της καταθετικής βάσης και το έντονο χρηματοδοτικό κενό που παρατηρείται. Τέλος, μέσω των εκθέσεων αυτών, προκύπτει η ανάγκη εκσυγχρονισμού του εγχώριου τραπεζικού συστήματος, μέσω επενδύσεων σε τεχνολογικό εξοπλισμό και περεταίρω συγχωνεύσεων και εξαγορών.

Βιβλιογραφία 2^ο Κεφαλαίου

1. Alesina A., Ardagna S., (2009), Large Changes in Fiscal Policy: Taxes vs Spending, Tax Policy and the Economy, Vol. 24, pp. 35-68
2. Alesina A., Drazen A., (1991), Why are Stabilizations Delayed?, American Economic Review, Vol. 81, pp. 1170-1188
3. Altman E. I., (2005), An Emerging Market Credit Scoring Model for Corporate Bonds, Journal of Finance 23, No 4, pp. 589 - 609
4. Bain K., Howells P., (2007), Financial Markets and Institutions, Prentice Hall – Financial Time, Longman imprint, 5th Edition, pp 1 - 15
5. Biddle L. R., Smith B. W., (2005), Is the Bank Merger Regulatory Review Process Ripe for Change, Bank Accounting and Finance, Institutional Investor Inc., Vol. 18, No 3, pp. 9-14
6. Bini S. L., (2011), Eurozone, European crisis and policy responses, Speech at the Goldman Sachs Global Macro Conference, pp. 5-6
7. De Vries C., Hartmann P., Straetmann S., (2005), Banking System Stability – A cross Atlantic perspective, Working Paper Series, No. 527, pp. 34 – 41
8. Hoggarth G., Reis R., Saporta V., (2001), Costs of banking system instability: some empirical evidence, Harvard University, Cambridge
9. Jaffee D., Levonian M., (2001), The Structure of Banking Systems in Developed and Transition Economies, European Financial Management, Vol. 7, pp. 161 – 181
10. Kapopoulos P., Lazaretou S., (2011), International Banking and sovereign risk calculus: The experience of the Greek Banks in SEE, Special conference paper, Bank of Greece, Athens
11. Kyriazopoulos G., Petropoulos D., (2010), What are the advantages and disadvantages that lead bank is into mergers and acquisitions? Is Altman's Z- score model for bankruptcy motivate banks for mergers and acquisitions? Evidence from the Greek banking system, International Conference On Applied Economics, pp 447 – 456
12. Orphanides A., (2011), New Paradigms in Central Banking, Working Papers 2011-6, Central Bank of Cyprus.

13. Provopoulos G. A., (2013), The Greek economy and banking system – recent developments and the way forward, The crisis in the euro area conference, Bank of Greece, Athens

Ηλεκτρονική

1. www.bankofgreece.gr/Pages/default.aspx
2. www.bigskyassociates.com/blog/the-benefits-and-dangers-of-bank-mergers-and-acquisitions
3. www.iisd.org/business/banking/sus_trends.aspx

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΤΡΑΠΕΖΙΚΗΣ

Εισαγωγή

Στο κεφάλαιο αυτό θα ακολουθήσει μια ανασκόπηση του όρου “στρατηγική”, των στρατηγικών αποφάσεων που καλούνται οι σύγχρονες τράπεζες να διαμορφώσουν με τον ερχομό της Ηλεκτρονικής Τραπεζικής, καθώς και των επιχειρηματικών κινδύνων που ενδέχεται να επιφέρει η υιοθέτηση ηλεκτρονικών υπηρεσιών. Το αν μια τράπεζα θα υιοθετήσει ή όχι ηλεκτρονικές υπηρεσίες δεν είναι μια απόφαση που μπορεί να βασίζεται σε επιπόλαιες θεωρήσεις ή στην ακολουθία των τεχνολογικών τάσεων της εποχής. Είναι μια απόφαση που καλείται να λάβει κάθε επιχείρηση ξεχωριστά, σύμφωνα πάντα με τις δικές τις ανάγκες και δυνατότητες. Η υιοθέτηση των ηλεκτρονικών συναλλαγών μπορεί να υπόσχεται μεγάλα οφέλη, αλλά από την άλλη τα επιχειρηματικά ρίσκα είναι σημαντικά. Η επένδυση που απαιτείται είναι τεράστια και τα αποτελέσματα, τουλάχιστον σε βραχυπρόθεσμο ορίζοντα, ενδεχομένως να είναι αμφίβολα.

3.1 Ορισμός στρατηγικής

Έχουν προταθεί διάφοροι ορισμοί της στρατηγικής, κάποιιοι εκ των οποίων είναι οι εξής:

Στρατηγική είναι ο καθορισμός των βασικών μακροπρόθεσμων στόχων και σκοπών μιας επιχείρησης, η επιλογή των τρόπων δράσης και η κατανομή των πόρων που χρειάζονται για να επιτευχθούν αυτοί οι στόχοι (Chandler, 1972).

Στρατηγική είναι η μακροπρόθεσμη κατεύθυνση ενός οργανισμού (Johnson & Scholes, 1999).

Στρατηγική είναι η κατεύθυνση και ο στόχος ενός οργανισμού μακροπρόθεσμα, μέσω του οποίου επιτυγχάνει πλεονέκτημα με την διαμόρφωση των διαθέσιμων όρων σε ένα μεταβαλλόμενο περιβάλλον, με στόχο την ανταπόκριση στις ανάγκες της αγοράς και την εκπλήρωση των προσδοκιών των ενδιαφερομένων μερών (Johnson & Scholes, 1999).

Με λίγα λόγια, ο όρος στρατηγική αναφέρεται στην κατεύθυνση την οποία πρέπει να ακολουθήσει μια επιχείρηση, βάσει ενός προκαθορισμένου σχεδίου, που ενοποιεί τους στόχους, τους προϋπολογισμούς και τις πολιτικές της. Η στρατηγική περιλαμβάνει εκτός από τους πόρους

και τα μέσα που πρέπει να χρησιμοποιηθούν ώστε να επιτευχθούν οι στρατηγικοί σκοποί των επιχειρήσεων για την παραγωγή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

3.1.1 Στρατηγική Διαχείριση

Ο Στρατηγικός σχεδιασμός αποτελεί μια διαδικασία ενός οργανισμού για να καθορίσει και να υλοποιήσει την στρατηγική του, ή την κατεύθυνση και την λήψη αποφάσεων σχετικά με την κατανομή των πόρων, συμπεριλαμβανομένου του κεφαλαίου και των ανθρώπων, για να συνεχίσει αυτή τη στρατηγική στην πραγματοποίηση του οράματος (Vision).

Προκειμένου να καθορίσει πού πηγαίνει, ο οργανισμός θα πρέπει να γνωρίζει ακριβώς το πού βρίσκεται. Τότε προσδιορίζει πού θέλει να πάει και πώς θα φτάσει εκεί. Το έγγραφο που προκύπτει από αυτή την διαδικασία ονομάζεται «στρατηγικό σχέδιο».

Αν και ο στρατηγικός σχεδιασμός μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την αποτελεσματική αποτύπωση της μακροπρόθεσμης κατεύθυνσης της εταιρείας, δεν μπορεί κανείς να τον χρησιμοποιήσει για να προβλέψει αξιόπιστα την εξέλιξη της αγοράς και άλλων σημαντικών ζητημάτων στο άμεσο μέλλον. Ως εκ τούτου, με το «στρατηγικό σχέδιο» η στρατηγική καινοτομία και η σταδιακή βελτίωση πρέπει να αποτελεί ακρογωνιαίο λίθο για έναν οργανισμό, για να επιβιώσει στο ταραχώδες επιχειρηματικό κλίμα. Ο στρατηγικός σχεδιασμός αποτελεί την επίσημη εξέταση της μελλοντικής πορείας ενός οργανισμού.

Ο στρατηγικός σχεδιασμός ασχολείται με τουλάχιστον μία από τις τρεις βασικές ερωτήσεις:

1. ‘Τι θα κάνουμε;’
2. ‘Για ποιον το κάνουμε;’
3. ‘Πώς μπορούμε να υπερέχουμε;’

Στον επιχειρηματικό στρατηγικό σχεδιασμό, ορισμένοι συγγραφείς διατυπώνουν το τρίτο ερώτημα ως εξής: "Πώς μπορούμε να νικήσουμε ή να αποφύγουμε τον ανταγωνισμό;" (Duncan, 2005). Αλλά αυτή η προσέγγιση στοχεύει περισσότερο να νικήσει τους ανταγωνιστές παρά να αριστεύσει.

Σε πολλούς οργανισμούς, αυτό θεωρείται ως μια διαδικασία που καθορίζει πού πηγαίνει ένας οργανισμός πέρα από το επόμενο έτος ή – συνθηθέστερα – σε 3 έως 5 χρόνια (μακροπρόθεσμα), αν και μερικές εταιρείες επεκτείνουν το όραμά τους στα 20 χρόνια.

Η στρατηγική διαχείριση (management) περιλαμβάνει την διαμόρφωση και την υλοποίηση των μεγάλων στόχων και πρωτοβουλιών που έχουν αναληφθεί από την ανώτατη διοίκηση μιας εταιρείας για λογαριασμό των ιδιοκτητών, με βάση την εξέταση των πόρων και την αξιολόγηση του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος στο οποίο η επιχείρηση ανταγωνίζεται.

Η στρατηγική διαχείριση παρέχει μια γενική κατεύθυνση και αφορά στον καθορισμό των στόχων του οργανισμού, την ανάπτυξη πολιτικών και προγραμμάτων που αποσκοπούν στην επίτευξη αυτών των στόχων, και στη συνέχεια στην κατανομή των πόρων για την υλοποίηση των σχεδίων.

Οι τρεις αρχές που διέπουν την στρατηγική (Porter 1980) συνοψίζονται στα παρακάτω:

- δημιουργία μιας ‘μοναδικής και πολύτιμης θέσης’ στην αγορά
- συμβιβασμός για το ‘τι δεν πρέπει να κάνουμε’
- ‘ταίριασμα’ και η ευθυγράμμιση μεταξύ των δραστηριοτήτων της εταιρείας για την υποστήριξη της επιλεγείσας στρατηγικής.

3.2 Τραπεζική στρατηγική

Η επιχειρηματική στρατηγική αποτελεί θεμελιώδη παράγοντα επιτυχίας των επιχειρήσεων, καθώς διαμορφώνει τη φυσιογνωμία και εκφράζει τη δυναμική τους. Ειδικότερα για τον τραπεζικό χώρο που χαρακτηρίζεται από έντονο ανταγωνισμό, ο προσδιορισμός και η διαμόρφωση ευέλικτης επιχειρηματικής στρατηγικής με δυνατότητα συνεχούς προσαρμογής στις μεταβαλλόμενες απαιτήσεις της αγοράς, αποτελούν κρίσιμο παράγοντα επιχειρηματικής επιτυχίας.

Στόχος της επιχειρηματικής στρατηγικής είναι η βελτίωση της ανταγωνιστικής θέσης μιας τράπεζας μέσα από την ανάλυση των παρακάτω παραγόντων:

- του ανταγωνισμού των υφισταμένων κλάδου - τραπεζών
- του κινδύνου εισόδου νέων ανταγωνιστών στον κλάδο
- της διαπραγματευτικής δύναμης των πελατών

- του κινδύνου παροχής τραπεζικών προϊόντων και υπηρεσιών από άλλους, μη τραπεζικούς οργανισμούς

Μια τράπεζα η οποία αποφασίζει να επενδύσει στην ηλεκτρονική τραπεζική οφείλει να εντάξει αυτή της την απόφαση στους στρατηγικούς της στόχους, οι οποίοι πρέπει να είναι συγκεκριμένοι, μετρήσιμοι και επιτεύξιμοι. Η Ηλεκτρονική Τραπεζική, ενσωματώνοντας την τελευταία λέξη της τεχνολογίας βρίσκει εφαρμογή στον τραπεζικό τομέα και αποτελεί μια επιχειρηματική ευκαιρία. Για να επιτευχθούν οι στόχοι και η αποστολή του τραπεζικού οργανισμού, θα πρέπει να μπορούν να απαντηθούν σημαντικά ερωτήματα, όπως:

1. Να εξασφαλιστεί ο απαραίτητος εξοπλισμός έγκαιρα και σε λογικό κόστος.
2. Να υπάρχουν τα απαιτούμενα κεφάλαια για την υλοποίηση της επένδυσης.
3. Η εκπαίδευση του προσωπικού μπορεί να πραγματοποιηθεί στα πλαίσια ενός λογικού κόστους.

Ύστερα από την απάντηση των ερωτήσεων αυτών η τράπεζα μπορεί να ολοκληρώσει την μελέτη σκοπιμότητας και είναι σε θέση να προβεί σε στρατηγική εκμετάλλευση της ευκαιρίας αυτής.

Αναπτύσσοντας μια στρατηγική νοοτροπία στο ταχέως μεταβαλλόμενο τραπεζικό περιβάλλον, οι τράπεζες έρχονται αντιμέτωπες με τις ανάγκες των τραπεζιτών, συμπεριλαμβανομένων και των μελών του διοικητικού συμβουλίου, οι οποίοι θέλουν να επαναξιολογήσουν το μέλλον του τραπεζικού κλάδου στα πλαίσια της παγκόσμιας τραπεζικής κρίσης, της διαθέσιμης ρευστότητας και των ευκαιριών / απειλών που η ηλεκτρονική τραπεζική συνεπάγεται.

Κατά τη διάρκεια του Στρατηγικού Σχεδιασμού δηλ. λαμβάνονται υπόψη σημαντικά ζητήματα που αφορούν στον τραπεζικό κλάδο, όπως η επιλογή της κατάλληλης στρατηγικής μέσα στο περιβάλλον της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης, αποφάσεις για την μαζική χρήση ψηφιακών δεδομένων καθώς και ζητήματα ποιότητας υπηρεσιών λιανικής και ιδιωτικής τραπεζικής. Τέλος, στα πλαίσια του Στρατηγικού Σχεδιασμού μπορεί να περιλαμβάνονται και ζητήματα που αφορούν στο ενεργητικό – παθητικό και κατ' επέκταση, στην κερδοφορία της τράπεζας.

3.3 Επιχειρηματικές στρατηγικές λιανικής τραπεζικής

Το 2014 παρατηρήθηκε μια συνέχιση της τάσης για εισαγωγή νέων δυνατοτήτων στην τραπεζική, πέραν των παραδοσιακών λειτουργιών της (πληρωμές, αντιμετώπιση ανταγωνισμού, εσωτερικές δραστηριότητες, ικανοποίηση πελατών και στρατηγικές μάρκετινγκ). Οι ιεράρχηση των τάσεων μπορεί να διαφέρει από ίδρυμα σε ίδρυμα, ωστόσο καμιά δεν πρέπει να αγνοηθεί.

Οι επικρατέστερες τραπεζικές στρατηγικές στην λιανική τραπεζική για τα επόμενα χρόνια φαίνεται να επιμένουν στα παρακάτω (Ένωση Ελληνικών Τραπεζών, 2000):

1. Ψηφιοποίηση στην διανομή, την εμπορία και την χρήση τραπεζικών υπηρεσιών.
2. Εξάλειψη παραδοσιακών πληρωμών με την είσοδο νέων τεχνολογιών και σύγχρονων εφαρμογών.
3. Αύξηση ανταγωνισμού με την ανάπτυξη νέων – καινοτόμων τραπεζικών προϊόντων.
4. Βελτίωση των υποκαταστημάτων λιανικής. Μείωση του αριθμού των φυσικών τραπεζικών καταστημάτων με παράλληλη αύξηση της ποιότητας των προσφερόμενων υπηρεσιών.
5. Έμφαση στον πελάτη μέσω προσφοράς εξατομικευμένων προϊόντων και υπηρεσιών.
6. Απλούστευση της δέσμευσης και διευκόλυνση της επικοινωνίας με τους πελάτες.
7. Εισαγωγή συστήματος ανάδρασης για την βελτίωση των προσφερόμενων υπηρεσιών.

3.4 Επιχειρηματικές Στρατηγικές Ηλεκτρονικής Τραπεζικής

Το νέο περιβάλλον που δημιουργήσε το διαδίκτυο επηρέασε με διαφορετικούς τρόπους τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα. Έτσι ανάλογα με το μέγεθος και τη θέση της κάθε τράπεζας στην αγορά, υιοθετούνται διαφορετικές στρατηγικές όσον αφορά την Ηλεκτρονική Τραπεζική. Η πλειοψηφία των επιχειρήσεων που προσφέρουν υπηρεσίες ηλεκτρονικής τραπεζικής ακολουθούν μια από τις ακόλουθες στρατηγικές:

- Α. Αμυντική στρατηγική**, με την ενσωμάτωση της Ηλεκτρονικής Τραπεζικής στο ήδη υπάρχον σύστημα διανομής προϊόντων και υπηρεσιών των τραπεζών με έμφαση στη διατήρηση μεριδίου αγοράς. Το είδος αυτό στρατηγικής ακολουθείται από μεγάλες τράπεζες με εδραιωμένη πελατειακή βάση. Μειονέκτημά της αποτελεί το αυξημένο βραχυχρόνιο κόστος διατήρησης ενός συστήματος πολλαπλών καναλιών διανομής, ενώ πλεονέκτημα της θεωρείται η ευκολία υλοποίησής της. Χαρακτηριστικά παραδείγματα

Ελληνικών τραπεζών που ακολούθησαν τη στρατηγική αυτή είναι η Win bank του ομίλου Πειραιώς και η Alpha Bank.

- B. Επιθετική στρατηγική**, με την δημιουργία ξεχωριστών και ανεξάρτητων ηλεκτρονικών τραπεζών (Standalone Internet Bank) στοχεύοντας στην κατάκτηση μεριδίου αγοράς και πελατείας των ανταγωνιστών του κλάδου. Μια τέτοια στρατηγική προτιμάται από παραδοσιακές τράπεζες μικρού και μεσαίου μεγέθους. Κύριο πλεονέκτημα αυτής της στρατηγικής αποτελεί το μικρό λειτουργικό κόστος. Βασικό ωστόσο μειονέκτημά της είναι το υψηλό κόστος προώθησης και διαφήμισης για την προσέλκυση μεγάλου μέρους πελατών των ανταγωνιστών. Πολλές τράπεζες που επιλέγουν αυτή τη στρατηγική, επεκτείνουν τη δράση τους πέρα των εθνικών τους συνόρων λόγω του μειωμένου κόστους επένδυσης και του μικρού λειτουργικού κόστους.
- C. Πολύ επιθετική στρατηγική**, μέσω δημιουργίας ηλεκτρονικών τραπεζών από άλλες εταιρίες εκτός του χρηματοπιστωτικού κλάδου (Virtual Bank). Αυτό το είδος στρατηγικής ακολουθούν εταιρίες πληροφορικής και ασφαλιστικοί οργανισμοί που επιλέγουν να εισέλθουν σε έναν κλάδο ξένο ως προς τη συνηθισμένη επιχειρηματική τους δραστηριότητα. Η στρατηγική των Virtual Banks στοχεύει μέσω χαμηλότερων τιμών να προσελκύσει την πελατεία των άλλων τραπεζών. Βασικό μειονέκτημα της στρατηγικής αυτής αποτελεί το γεγονός ότι τα πρώτα χρόνια της λειτουργίας τους οι επιχειρήσεις δεν είναι κερδοφόρες. Η στρατηγική αυτή ακολουθείται συνήθως από μεγάλους χρηματοοικονομικούς ομίλους που παρέχουν online προϊόντα και υπηρεσίες τους και υπηρεσίες τρίτων όπως για παράδειγμα ασφάλειες, leasing, factoring και συμβουλές αγοραπωλησίας ακινήτων.

3.5 Στρατηγική υιοθέτησης Ηλεκτρονικής Τραπεζικής

Τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα, θα πρέπει να επενδύουν σε στρατηγικές ηλεκτρονικών τραπεζικών υπηρεσιών βάσει των πελατών και των αναγκών τους καθώς και των εκτιμήσεων και προβλέψεων των κινδύνων. Τα ιδρύματα θα πρέπει να καταλήξουν στην υιοθέτηση μιας συγκεκριμένης στρατηγικής Ηλεκτρονικής Τραπεζικής ύστερα από απόφαση του διοικητικού συμβουλίου, λαμβάνοντας υπόψη σημαντικούς παράγοντες, όπως την ζήτηση των πελατών, τον ανταγωνισμό, την τεχνογνωσία, τις δαπάνες υλοποίησης, το κόστος συντήρησης και υποστήριξης του κεφαλαίου. Μια απόφαση στρατηγικής σημασίας που καλείται να λάβει η

διοίκηση της τράπεζας που σκοπεύει να υιοθετήσει την ηλεκτρονική τραπεζική είναι αν θα παρέχει η ίδια ηλεκτρονικές υπηρεσίες (με το να δημιουργήσει, να αγοράσει ή να νοικιάσει το σύστημα) ή αν θα κάνει εξωτερική ανάθεση (outsourcing) των υπηρεσιών σε έναν πάροχο (TSP). Η επιλογή του outsourcing περιλαμβάνει ένα σημαντικό πλεονέκτημα, ένας παροχέας τεχνολογικών υπηρεσιών (TSP) μπορεί να βοηθήσει την τράπεζα να αυξήσει τη ταχύτητα υλοποίησης του συστήματος, να μειώνει το αρχικό κόστος επένδυσης και να αποφύγει άλλα κόστη όπως η τεχνική κατάρτιση του προσωπικού της. Από την άλλη πλευρά, η συνεργασία με έναν παροχέα (TSP) μπορεί να κρύβει κινδύνους και να δημιουργήσει σημαντικές αλληλεξαρτήσεις μεταξύ τράπεζας και εταιρείας που αναλαμβάνει την εξωτερική ανάθεση (outsourcer). Παρακάτω ακολουθούν συνοπτικά τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα των διαφορετικών στρατηγικών Ηλεκτρονικής Τραπεζικής που μπορεί να επιλέξει μια τράπεζα.

3.5.1 Αγορά ή μίσθωση μηχανημάτων – λογισμικού

Ο τραπεζικός οργανισμός μπορεί να αναπτύξει μόνος του το λογισμικό και τα μηχανήματα υποστήριξης υπηρεσιών Ηλεκτρονικής Τραπεζικής ή να επιλέξει να μισθώσει τις υποδομές αυτές από μια επιχείρηση πληροφοριακών υπηρεσιών – συστημάτων σύμφωνα με τις προδιαγραφές της τράπεζας. Βασικό πλεονέκτημα της στρατηγικής αυτής αποτελεί το γεγονός ότι το σύστημα σχεδιάζεται και αναπτύσσεται έτσι ώστε να καλύπτει ακριβώς τις ανάγκες του οργανισμού, προσφέροντας μοναδικά προϊόντα και υπηρεσίες με παράλληλη εκτίμηση και πρόβλεψη κινδύνων. Από την άλλη πλευρά, το μεγάλο κόστος ανάπτυξης και συντήρησης του συστήματος, περιλαμβάνοντας και ένα υψηλό επίπεδο τεχνικής κατάρτισης που το προσωπικό πρέπει να διαθέτει, μπορεί να αποθαρρύνει τους χρηματοπιστωτικούς οργανισμούς και να μην προβούν τελικά στην υιοθέτηση αυτής της στρατηγικής.

3.5.2 Εξωτερική ανάθεση (outsourcing)

Με την προσέγγιση της εξωτερικής ανάθεσης (outsourcing) απαιτείται ελάχιστη τεχνική κατάρτιση και εξειδίκευση του τραπεζικού προσωπικού με μικρότερα κόστη πρώτης εγκατάστασης και λειτουργίας. Ωστόσο, δεν υπάρχει ιδιοκτησία του συστήματος και περιορισμένη δυνατότητα προσφοράς εξατομικευμένων προϊόντων και υπηρεσιών. Ακόμα, αναγκαία κρίνεται η ύπαρξη ενός μηχανισμού ικανού να ελέγχει τους κινδύνους αναφορικά με τις παρεχόμενες υπηρεσίες εξωτερικής ανάθεσης.

3.6 Ανάλυση κόστους/οφέλους Ηλεκτρονικής Τραπεζικής

Τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα θα πρέπει να βασίζονται οποιαδήποτε απόφαση σχετική με την εφαρμογή υπηρεσιών Ηλεκτρονικής Τραπεζικής σε μια ενδελεχή ανάλυση του κόστους και του οφέλους που συνδέονται με μια τέτοια στρατηγική. Μερικοί από τους λόγους που τα ιδρύματα επιλέγουν να προσφέρουν υπηρεσίες Ηλεκτρονικής Τραπεζικής είναι:

- Χαμηλότερο κόστος λειτουργίας
- Μεγαλύτερη γεωγραφική διαφοροποίηση
- Βελτιωμένη ή παρατεταμένη ανταγωνιστική θέση
- Αυξημένη ζήτηση πελατών
- Νέες ευκαιρίες εσόδων

Τα άτομα που αναλαμβάνουν την διεξαγωγή μιας τέτοιας ανάλυσης (κόστους - οφέλους) θα πρέπει να έχουν κατανοήσει πλήρως τους κινδύνους που συνδέονται με την υιοθέτηση τέτοιων υπηρεσιών, έτσι ώστε να πραγματοποιήσουν αποτελεσματικότερες εκτιμήσεις κόστους για την αποφυγή άμβλυνσης του κινδύνου. Χωρίς αυτές τις γνώσεις, στην ανάλυση κόστους-οφέλους είναι πολύ πιθανό να υποτιμούνται παράγοντες όπως ο χρόνος και οι πόροι που απαιτούνται για την πραγμάτωση δραστηριοτήτων ηλεκτρονικής στρατηγικής και ιδιαίτερα του επιπέδου της τεχνικής εμπειρογνωμοσύνης που απαιτείται. Εκτός από τις προφανείς δαπάνες για το προσωπικό, το υλικό, το λογισμικό και τις επικοινωνίες, η ανάλυση θα πρέπει επίσης να εξετάσει τα παρακάτω:

- Αλλαγές στις πολιτικές του ιδρύματος, τις διαδικασίες και τις πρακτικές.
- Η κατάλληλη αρχιτεκτονική δικτύωσης, τεχνογνωσία και ασφάλειας του λογισμικού.
- Εργαλεία διατήρησης και προστασίας του συστήματος.
- Το έμπειρο προσωπικό που είναι αναγκαίο για τη στήριξη και την αγορά ηλεκτρονικών υπηρεσιών. Η πρόσθετη τεχνογνωσία και τα Πληροφοριακά Συστήματα Διοίκησης (Management Information Systems) που απαιτούνται για την επίβλεψη προμηθευτών ή των παρόχων ηλεκτρονικών υπηρεσιών.
- Το επίπεδο των νομικών, τη συμμόρφωση και εξειδίκευση των ελεγκτικών εργασιών που απαιτούνται για την υποστήριξη της τεχνολογίας

- Αναβαθμισμένα Πληροφοριακά Συστήματα Διοίκησης (Management Information Systems) για την παρακολούθηση και την ασφάλεια υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής, τη χρήση λογισμικού μέτρησης κερδοφορίας και επιτυχίας της στρατηγικής Ηλεκτρονικής Τραπεζικής του ιδρύματος.
- Το κόστος της ασφαλιστικής κάλυψης για ηλεκτρονικές δραστηριότητες.
- Πιθανά έσοδα κάτω από διαφορετικά σενάρια τιμολόγησης.
- Έκτακτες ζημιές.
- Το κόστος ευκαιρίας που συνδέεται με τις προσπάθειες κατανομής του κεφαλαίου στην Ηλεκτρονική Τραπεζική.

3.7 Ηλεκτρονική Τραπεζική και διαχείριση κινδύνων

Η συνεχής βελτίωση της τεχνολογίας και ο ισχυρός ανταγωνισμός μεταξύ των τραπεζών του κλάδου, οδηγούν όλο και περισσότερους τραπεζικούς οργανισμούς στην υιοθέτηση μιας ευρείας γκάμας ηλεκτρονικών προϊόντων και υπηρεσιών. Αναλαμβάνοντας όμως την ανάπτυξη ηλεκτρονικών τραπεζικών προϊόντων και υπηρεσιών οι τράπεζες θα πρέπει να λάβουν υπόψη τους κάποιους σοβαρούς κινδύνους με τους οποίους ενδέχεται να έλθουν αντιμέτωπες. Τέτοιοι κίνδυνοι μπορεί να είναι, ο στρατηγικός κίνδυνος, ο κίνδυνος των συναλλαγών, ο κίνδυνος συμμόρφωσης, ο κίνδυνος φήμης, ο κίνδυνος ασφάλειας των πληροφοριών, ο πιστωτικός κίνδυνος, ο κίνδυνος επιτοκίου, ο κίνδυνος ρευστότητας, ο κίνδυνος τιμών και ο συναλλαγματικός κίνδυνος.

Οι κίνδυνοι αυτοί θα πρέπει να είναι αναγνωρίσιμοι, μετρήσιμοι και ελέγξιμοι, έτσι ώστε να αποφευχθούν ή να περιοριστούν από τους χρηματοπιστωτικούς οργανισμούς.

3.7.1 Συναλλαγματικός / Λειτουργικός κίνδυνος

Ο συναλλαγματικός / λειτουργικός κίνδυνος προκύπτει από την απάτη, τα σφάλματα επεξεργασίας, τις διαταραχές του συστήματος, ή άλλα απρόβλεπτα γεγονότα, με αποτέλεσμα την αδυναμία του ιδρύματος να παραδώσει τα σωστά προϊόντα ή υπηρεσίες. Το ύψους του συναλλαγματικού κινδύνου επηρεάζεται από τη δομή του τραπεζικού περιβάλλοντος, συμπεριλαμβανομένου του είδους των προσφερόμενων υπηρεσιών, της πολυπλοκότητας των διαδικασιών και την τεχνολογία υποστήριξης. Στις περισσότερες περιπτώσεις, οι ηλεκτρονικές

υπηρεσίες αυξάνουν τόσο την πολυπλοκότητα των δραστηριοτήτων του ιδρύματος όσο και την ποσότητα των συναλλαγών, ειδικά εάν το ίδρυμα που προσφέρει αυτές τις καινοτόμες υπηρεσίες που δεν έχει τυποποιήσει τις διαδικασίες της. Δεδομένου ότι οι πελάτες αναμένουν οι υπηρεσίες ηλεκτρονικής τραπεζικής να είναι διαθέσιμες 24 ώρες την ημέρα, 7 ημέρες την εβδομάδα, τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα θα πρέπει να διαθέτουν τις κατάλληλες υποδομές για να εξασφαλιστεί η αξιοπιστία και η συνεχής διαθεσιμότητα των υπηρεσιών αυτών. Ακόμα και ιδρύματα που δεν θεωρούν την ηλεκτρονική τραπεζική ως μια κρίσιμη οικονομική υπηρεσία, θα πρέπει να εξετάσουν προσεκτικά τις προσδοκίες των πελατών και τις πιθανές επιπτώσεις των διαταραχών των υπηρεσιών τους για να εξασφαλίσουν πιστή πελατεία.

Το κλειδί στον έλεγχο του συναλλαγματικού κινδύνου έγκειται στην εφαρμογή αποτελεσματικής πολιτικής και διαδικασιών με τον ερχομό της Ηλεκτρονικής Τραπεζικής. Βασικό εργαλείο περιορισμού του συναλλαγματικού κινδύνου αποτελεί ο εσωτερικός έλεγχος, συμπεριλαμβανομένου του διαχωρισμού των καθηκόντων, ελέγχων ασφάλειας πληροφοριών, και οι ερευνητικές δοκιμές.

3.7.2 Πιστωτικός κίνδυνος

Σε γενικές γραμμές, ο πιστωτικός κίνδυνος των τραπεζών δεν αυξάνεται από το γεγονός και μόνον ότι ένα δάνειο για την δημιουργία ενός καναλιού ηλεκτρονικής τραπεζικής. Οι ακόλουθες πτυχές της έκδοσης σε πραγματικό χρόνο και έγκρισης δανείου τείνουν να κάνουν την διαχείριση του κινδύνου αυτού πιο δύσκολη:

- Εξακρίβωση της ταυτότητας του πελάτη για ηλεκτρονικές αιτήσεις χορήγησης πίστωσης και η εκτέλεση σύμβασης.
- Παρακολούθηση και έλεγχος της ανάπτυξης, την τιμολόγηση και της πιστωτικής ποιότητας των δανείων που προέρχονται από ηλεκτρονικά κανάλια.
- Παρακολούθηση και εποπτεία των τρίτων μερών που δραστηριοποιούνται ως πράκτορες ή για λογαριασμό του χρηματοπιστωτικού.
- Η συλλογή των δανείων από τα άτομα εκτός ευρύτερης γεωγραφικής περιοχής.
- Παρακολούθηση οποιαδήποτε αύξησης του όγκου των δανείων.

Εάν δε γίνει σωστή διαχείρισή, οι πτυχές αυτές μπορεί να αυξήσουν σημαντικά τον πιστωτικό κίνδυνο.

3.7.3 Επιχειρηματικός κίνδυνος

Ο επιχειρηματικός κίνδυνος είναι επίσης σημαντικός. Λαμβάνοντας υπόψη τον καινοτόμο χαρακτήρα της Ηλεκτρονικής Τραπεζικής, κανείς δεν γνωρίζει για το αν οι πελάτες της θα έχουν διαφορετικά χαρακτηριστικά από τις παραδοσιακούς τραπεζικούς πελάτες. Οι τράπεζες μπορεί να μην είναι σε θέση να αξιολογήσουν την πιστωτική ποιότητα από απόσταση όπως το κάνουν αποτελεσματικά στις πρόσωπο με πρόσωπο περιστάσεις. Θα μπορούσε να είναι πιο δύσκολο να εκτιμηθεί η φύση και η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών από απόσταση. Επιπλέον, δεδομένου ότι είναι δύσκολο να προβλέψει κανείς τον όγκο πωλήσεων και το ύψος των ηλεκτρονικών καταθέσεων θα ήταν ακόμα δυσκολότερη η διαχείριση της ρευστότητας.

3.7.4 Κίνδυνος ρευστότητας

Το Διαδίκτυο παρέχει στα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα τη δυνατότητα να εμπορεύονται τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους σε παγκόσμιο επίπεδο. Μέσω προγραμμάτων διαφήμισης είναι πλέον σε θέση να εστιάσουν αποτελεσματικά σε επενδυτές με δυνητικά υψηλές αποδόσεις καταθέσεων. Τα τραπεζικά ιδρύματα ωστόσο θα πρέπει να είναι σε θέση να τροποποιήσουν ανά πάσα στιγμή τη πολιτική τους, για να αντιμετωπιστούν ενδεχόμενα προβλήματα χρηματοδότησης που προκύπτουν κατά την υιοθέτηση της ηλεκτρονικής τραπεζικής:

- Πιθανή αύξηση των σημαντικών κεφαλαίων υψηλού επιτοκίου.
- Πιθανή εξαγορά κεφαλαίων (μετοχών) από τις αγορές και επιχειρήσεις που δεν έχουν άδεια να συμμετάσχουν στον τραπεζικό τομέα.
- Πιθανός αρνητικός αντίκτυπος των δανείων και των καταθέσεων στην διαμόρφωση του επιτοκίου της αγοράς ηλεκτρονικής τραπεζικής.
- Πιθανή αύξηση της μεταβλητότητας των κεφαλαίων επιφέροντας προβλήματα ασφαλείας στις υπηρεσίες ηλεκτρονικής τραπεζικής, κλονίζοντας σοβαρά την εμπιστοσύνη των πελατών και την εικόνα της τράπεζας.

3.7.5 Κίνδυνος φήμης

Αυτού του είδους ο κίνδυνος είναι ιδιαίτερα αυξημένος για τις τράπεζες που δραστηριοποιούνται στο διαδίκτυο. Το διαδίκτυο επιτρέπει την ταχεία διάδοση των πληροφοριών, πράγμα το οποίο σημαίνει ότι κάθε συμβάν, είτε καλό είτε δυσάρεστο, κοινοποιείται μέσα σε ένα σύντομο

χρονικό διάστημα. Ένα οποιοδήποτε αρνητικό γεγονός που ενδέχεται να συμβεί και αφορά κυρίως θέματα ασφάλειας ηλεκτρονικής τραπεζικής, μπορεί να επηρεάσει και να υποβαθμίσει την φήμη των επιχειρήσεων, όχι μόνο των τραπεζικών, αλλά και εκείνων που επιλέγουν να συνεργαστούν με τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα. Ακόμη, μια δυσάρεστη εμπειρία από τις υπηρεσίες μιας συγκεκριμένης τράπεζας, μπορεί να οδηγήσει στην λανθασμένη αντίληψη ότι όλες οι τράπεζες που προσφέρουν υπηρεσίες ηλεκτρονικών συναλλαγών θα είναι το ίδιο ασυνεπείς. Αυτός ο νέος συστημικός κίνδυνος υπόληψης προκαλεί ανησυχία σε όλους τους παρόχους ηλεκτρονικής τραπεζικής.

Επίλογος – Συμπεράσματα 3^{ου} Κεφαλαίου

Στο κεφάλαιο αυτό πραγματοποιήθηκε μια ανάλυση του όρου “στρατηγική” καθώς και του τρόπου με τον οποίο ο στρατηγικός σχεδιασμός συμβάλλει στην αποτελεσματική διαμόρφωση της μακροπρόθεσμης κατεύθυνσης ενός οργανισμού. Η στρατηγική διαχείριση ωστόσο, δεν παρέχει μόνο μια γενική κατεύθυνση όσο αφορά στον καθορισμό των στόχων του οργανισμού, αλλά χρησιμοποιείται και ως εργαλείο για την ανάπτυξη πολιτικών και προγραμμάτων που αποσκοπούν στην επίτευξη αυτών των στόχων. Όσο αφορά στον τραπεζικό κλάδο, αυτός αντιμετωπίζει έντονες επιρροές από την εδραίωση του Διαδικτύου. Οι τράπεζες προσφέρουν πλέον μια πληθώρα ηλεκτρονικών προϊόντων και υπηρεσιών, με έμφαση την μεγιστοποίηση της χρησιμότητας των πελατών τους. Έτσι, οι τραπεζικοί οργανισμοί καλούνται να χαράξουν νέες στρατηγικές (αμυντική / επιθετική / άκρως επιθετική) και να προβούν σε στρατηγικές αποφάσεις υιοθέτησης Ηλεκτρονικής Τραπεζικής για να διαμορφώσουν την δυναμική τους στον κλάδο. Κατά την υιοθέτηση στρατηγικής υλοποίησης Ηλεκτρονικών υπηρεσιών, τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα μπορούν να επιλέξουν είτε την αγορά / μίσθωση τεχνολογικού εξοπλισμού, είτε την εξωτερική ανάθεση των εργασιών τους. Σε κάθε περίπτωση, οι τράπεζες καλούνται να βασιστούν σε μια ανάλυση Κόστους / Οφέλους και να οδηγούνται σε αποφάσεις στρατηγικού χαρακτήρα ύστερα από προσεκτική εκτίμηση κινδύνων (λειτουργικός κίνδυνος, κίνδυνος ρευστότητας και φήμης, κ.α.).

Βιβλιογραφία 3^{ου} Κεφαλαίου

1. Al – Mudimigh A. S., (2007), E – business strategy in an Online Banking services: A case study, *Journal of Internet Banking and Commerce*, Vol. 12, No.1
2. Birch D., Young M., (1997), Financial services and the internet-what does the cyberspace mean for the financial services industry?, *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, Vol.7, No.2, pp. 120-128
3. Buse S., Herstaff C., Tiwari R., (2006), Mobile Banking as business strategy: Impact of mobile technologies on customer behavior and its implications for banks, *Technology and Innovation Management*, Working Paper No. 37, Institute of Technology and Innovation Management, Hamburg University of Technology, Germany
4. DeYoung R., (2006), The limits of information technology: how much will the banking industry change?, in *Technology driven efficiencies in financial markets*, Heikkinen P., Korhonen K. (eds), pp. 35-46.
5. European Commission, (2005), *Towards a European Research Area. Science, Technology and Innovation. Key Figures 2005*, Directorate General for Research.
6. Gondat L. C., Nier E., (2004), The economics of retail banking-an empirical analysis of the UK market for personal current accounts, *Bank of England Quarterly Bulletin*, pp. 153-159
7. Martins, J. O., Scarpetta, S. and Pilat, D. (1996) “Mark-up ratios in manufacturing industries: Estimates for 14 OECD countries”, *OECD Economics Department Working Papers*, No 162
8. Nicoletti, G., Scarpetta S., Boylaud O., (2000), Summary indicators of product market regulation with an extension to employment protection legislation, *OECD Economics Department Working Papers*, No 226
9. Porter M. E., (1985), *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, Copyright by the Free Press, New York, pp. 162-163

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΙΚΗ

Εισαγωγή

Στο κεφάλαιο αυτό θα αποδοθεί ακριβώς η έννοια της Ηλεκτρονικής Τραπεζικής, τα ήδη της καθώς και τις δυνατότητες συναλλαγών που προκύπτουν από την χρήση της. Η Ηλεκτρονική Τραπεζική δεν αποτελεί απλά μία καινοτομία των τραπεζών η οποία βρίσκει εφαρμογή σε όλες τις ανεπτυγμένες, και όχι μόνο, χώρες παγκοσμίως, αλλά δίνει την δυνατότητα σε κάθε πελάτη (επιχείρηση και ιδιώτη) να έχει πρόσβαση στον τραπεζικό του λογαριασμό όχι μόνο για να ενημερωθεί για αυτόν αλλά και για να πραγματοποιήσει ένα μεγάλο μέρος των τραπεζικών του συναλλαγών άμεσα, γρήγορα και εύκολα. Σήμερα πολλοί είναι αυτοί που κάνουν καθημερινή χρήση των ηλεκτρονικών αυτών συναλλαγών. Είναι λογικό και αναμενόμενο πως με την πάροδο του χρόνου να αυξάνονται οι διαδικτυακοί τραπεζικοί χρήστες αλλά και οι δυνατότητες που θα παρέχονται σε αυτούς, δεδομένου ότι και το διαδίκτυο εξαπλώνεται όλο και περισσότερο και όλοι διερευνούμε τρόπους προκειμένου να έχουμε πρόσβαση με αποτελεσματικότητα και ασφάλεια στις νέες τεχνολογικές εφαρμογές που έχουν υιοθετηθεί στην καθημερινή οικονομική πραγματικότητα.

4.1 Η Ηλεκτρονική Τραπεζική γενικά

Είναι πλέον φανερό ότι η τεχνολογία μετασχηματίζει τον τραπεζικό κλάδο. Σήμερα η Ηλεκτρονική Τραπεζική υπόσχεται την επανάσταση στις συναλλαγές των πολιτών με τις τράπεζες καθώς μεταφέρει την τράπεζα στην οθόνη του υπολογιστή μειώνοντας δραστικά το κόστος τόσο για τους πελάτες όσο και για την ίδια την τράπεζα. Για να μπορέσει η τράπεζα να παραμείνει ανταγωνιστική στο νέο περιβάλλον, πρέπει να εντάξει την ηλεκτρονική τραπεζική στους στρατηγικούς της στόχους και να επενδύσει κυρίως στην ποιοτική ηλεκτρονική εξυπηρέτηση των πελατών. Η καινοτομία και η εφαρμογή βέλτιστων πρακτικών αλλά και η επένδυση στην ασφάλεια των ηλεκτρονικών συστημάτων προσφέρουν ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα στις τράπεζες που τα εφαρμόζουν δημιουργώντας με τον τρόπο αυτόν ηγέτες στο χώρο της ηλεκτρονικής τραπεζικής. Η Ηλεκτρονική Τραπεζική ως ένας τρόπος αυτοματοποιημένης παράδοσης των νέων και παραδοσιακών τραπεζικών προϊόντων και υπηρεσιών απευθείας στους πελάτες μέσω ηλεκτρονικών, διαδραστικά κανάλια επικοινωνίας,

περιλαμβάνει εκείνα τα ηλεκτρονικά συστήματα που επιτρέπουν σε ιδρύματα, πελάτες, ιδιώτες ή επιχειρήσεις, να έχουν πρόσβαση σε λογαριασμούς, να συναλλάσσονται, ή να λαμβάνουν πληροφορίες σχετικά με χρηματοοικονομικά προϊόντα και υπηρεσίες. Η Ηλεκτρονική Τραπεζική αποτελεί ένα νέο εναλλακτικό τραπεζικό κανάλι. Στην Ελλάδα πρωτοεμφανίστηκε το 1997 από την “ΕΓΝΑΤΙΑ Τράπεζα” και κατόπιν ακολούθησαν και υπόλοιπες τράπεζες του εσωτερικού. Σήμερα υπηρεσίες ηλεκτρονικής τραπεζικής διαθέτει η πλειοψηφία των εγχώριων τραπεζικών οργανισμών. Παρά το γεγονός ότι διανύει ακόμη την παιδική της ηλικία, η ηλεκτρονική τραπεζική στην χώρα μας έχει πραγματοποιήσει σημαντική πρόοδο. Αρκετοί εγχώριοι τραπεζικοί διαδικτυακοί τόποι δεν έχουν να ζηλέψουν σε τίποτα, συγκρινόμενα με άλλα του εξωτερικού, τόσο ως προς το πλήθος και την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών, όσο και ως προς το φιλικό τους περιβάλλον και την ευκολία χρήσης τους.

4.2 Ορισμός Ηλεκτρονικής Τραπεζικής

Με τον όρο Ηλεκτρονική Τραπεζική εννοούνται όλες οι δυνατές συναλλαγές μιας τράπεζας που ολοκληρώνονται με χρήση ηλεκτρονικών μέσων, κυρίως μέσω διαδικτύου, αλλά και μέσω “VPN’s”, “Intranet”, “Extranet”, σταθερού και κινητού τηλεφώνου και δεν απαιτούν τη φυσική παρουσία του πελάτη σε κατάσταση της τράπεζας. Οι πιο συνηθισμένες υπηρεσίες που παρέχονται στα πλαίσια της ηλεκτρονικής τραπεζικής αφορούν πληροφορίες σχετικά με λογαριασμούς, κινήσεις λογαριασμών, υπόλοιπα και κινήσεις πιστωτικών καρτών, πληρωμές δόσεων δανείων, εξοφλήσεις κάθε είδους λογαριασμών και πάγιων εντολών πληρωμής προς ΔΕΚΟ. Επιπλέον, διατίθενται και πιο εξειδικευμένες υπηρεσίες όπως χρηματιστηριακές συναλλαγές και παρακολούθηση του χαρτοφυλακίου των μετοχών του πελάτη καθώς επίσης και προσωπικές υπηρεσίες πελάτη όπως προσωπικά μηνύματα από την τράπεζα, εκτύπωση αποδείξεων συναλλαγών και προσωπικές προσφορές.

Βέβαια θα πρέπει να τονισθεί ότι η ηλεκτρονική τραπεζική δεν περιορίζεται μόνο σε εφαρμογές μέσω διαδικτύου (Internet Banking), όπως έχει ταυτιστεί στην συνείδησή των πολιτών - πελατών. Εφαρμογές της ηλεκτρονικής τραπεζικής συναντώνται και σε άλλους χώρους όπως αυτόν του ηλεκτρονικού εμπορίου (e – Commerce) και των ηλεκτρονικών επενδύσεων (e – Investment). Επίσης υπηρεσίες ηλεκτρονικής τραπεζικής διεκπεραιώνονται και από άλλα κανάλια, όπως το σταθερό (Phone Banking) και κινητό τηλέφωνο (Mobile Banking).

4.3 Ιστορική αναδρομή Ηλεκτρονικής Τραπεζικής

Οι πρώτες απόπειρες για την δημιουργία διαδικτύου ξεκίνησαν στις ΗΠΑ κατά την διάρκεια του ψυχρού πολέμου. Οι Αμερικάνοι θέλοντας να προστατευτούν από μια πιθανή πυρηνική επίθεση των Ρώσων δημιούργησαν την υπηρεσία προηγμένων αμυντικών ερευνών. Έτσι δημιουργήθηκε το πρώτο είδος διαδικτύου γνωστό ως “ARPANET”, το οποίο εγκαταστάθηκε και λειτούργησε για πρώτη φορά το 1969. Το 1984 υλοποιείται το πρώτο DNS (Domain Name System) σύστημα στο οποίο καταγράφονται 1000 κεντρικοί κόμβοι και οι υπολογιστές του διαδικτύου πλέον αναγνωρίζονται από διευθύνσεις κωδικοποιημένων αριθμών.

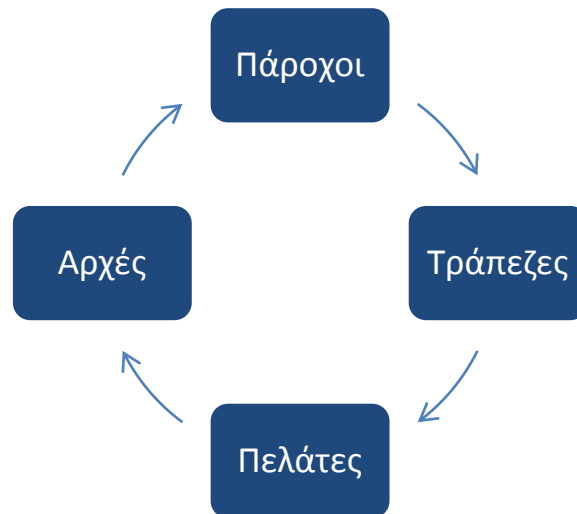
Η μεγάλη άνθιση του Διαδικτύου όμως, ξεκίνησε με την εφαρμογή της υπηρεσίας του Παγκόσμιου Ιστού στο ερευνητικό ίδρυμα CERN στην Ελβετία το 1989 με την παρουσίαση του Παγκοσμίου Ιστού (World Wide Web). Η ανακάλυψη του “WWW” σε συνδυασμό με την ευκολία απόκτησης πρόσβασης στο Internet προσέλκυσε έναν μεγάλο αριθμό καινούργιων χρηστών και έφερε την “έκρηξη” η οποία έγινε αισθητή τα τελευταία χρόνια.

Παράλληλα με την εδραίωση του παγκόσμιου διαδικτύου ξεκινά και η ιστορία της Ηλεκτρονικής Τραπεζικής. Έτσι στα τέλη της δεκαετίας του '80 οι μεγαλύτερες τράπεζες των ΗΠΑ εισήγαγαν την έννοια της τραπεζικής από το σπίτι (Home Banking). Με την τραπεζική από το σπίτι, οι τράπεζες έδιναν τη δυνατότητα στους πελάτες τους να πραγματοποιούν βασικές τραπεζικές συναλλαγές από το σπίτι μέσω ηλεκτρονικού υπολογιστή, χωρίς να χρειάζεται να παρευρεθούν σε κάποιο τραπεζικό κατάστημα. Οι τράπεζες έχοντας αναπτύξει τα κατάλληλα δίκτυα και προσφέροντας στους πελάτες τους δωρεάν λογισμικό, στόχευαν στην εξάπλωση της νέας αυτής υπηρεσίας και την εξοικείωση των πελατών τους πάνω στην χρήση της ηλεκτρονικής τραπεζικής. Ο κύκλος ζωής της τραπεζικής από το σπίτι ήταν σύντομος καθώς στα μέσα της δεκαετίας του '90 επικράτησε η Ηλεκτρονική Τραπεζική, της οποίας το πλεονέκτημα σε σχέση με τον προκάτοχο της ήταν το γεγονός ότι οι τράπεζες δεν χρειαζόταν να συντηρούν ιδιωτικά δίκτυα τα οποία είχαν ως αποτέλεσμα υψηλό κόστος δημιουργίας και διατήρησης. Επιπλέον ούτε οι πελάτες χρειαζόταν να έχουν ιδιαίτερο λογισμικό ώστε να έχουν πρόσβαση στο σύστημα της τράπεζας. Ωστόσο, η έλλειψη των χρηστών του διαδικτύου, καθώς και οι δαπάνες που συνδέονται με τη χρήση ηλεκτρονικών τραπεζικών συναλλαγών δημιουργεί καχεκτική ανάπτυξη. Η έκρηξη στο διαδίκτυο στα τέλη της δεκαετίας του 1990 έκανε τους πολίτες - πελάτες των τραπεζών πιο άνετους με την πραγματοποίηση συναλλαγών μέσω του διαδικτύου

(www.ehow.com, The History of E-Banking, by Bob Batchelor). Το 1995 η αμερικανική Wells Fargo ήταν η πρώτη τράπεζα η οποία έδωσε στους πελάτες της τη δυνατότητα ηλεκτρονικής πρόσβασης στους τραπεζικούς λογαριασμούς. Τον Οκτώβριο του 1995 ιδρύθηκε στις ΗΠΑ η πρώτη γνήσια διαδικτυακή τράπεζα, η “Security First Network Bank”. Μέχρι το 2000, το 80 τοις εκατό των αμερικανικών τραπεζών πλέον προσφέρει ηλεκτρονικές υπηρεσίες. Η χρήση από τους πελάτες αυξήθηκε σε αργούς ρυθμούς. Στην Bank of America, για παράδειγμα, χρειάστηκαν 10 χρόνια για να αποκτήσουν 2 εκατομμύρια πελάτες. Τον Οκτώβριο του 2001, η Bank of America καταφέρνει το ρεκόρ των 3.100.000 ηλεκτρονικών λογαριασμών, συνολικού ύψους πάνω από 1 δις. δολάρια. Το 2009, μια έκθεση από την Gartner Group (η κορυφαία ερευνητική και συμβουλευτική εταιρία παγκοσμίως) εκτιμά ότι το 47 τοις εκατό των ενηλίκων στις ΗΠΑ και το 30 τοις εκατό στο Ηνωμένο Βασίλειο χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες της ηλεκτρονικής τραπεζικής. Στην Μεγάλη Βρετανία η πρώτη τράπεζα που παρείχε υπηρεσίες ηλεκτρονικής τραπεζικής ήταν η NBS (Nottingham Building Society) το 1983. Ο χρήστης μπορούσε να δει κινήσεις τραπεζικών λογαριασμών, να μεταφέρει χρήματα μεταξύ τραπεζικών λογαριασμών στην ίδια ή σε άλλη τράπεζα και να πληρώσει λογαριασμούς. Η εκτέλεση δεν γινόταν όμως ούτε με αυτόματο τρόπο ούτε σε πραγματικό χρόνο (www.buzzle.com, Brief History of Internet Banking). Στην Ελλάδα η πρώτη εφαρμογή Ηλεκτρονικής Τραπεζικής παρουσιάστηκε το Φεβρουάριο του 1998. Την καινοτομία αυτή εισήγαγε η Εγνατία Τράπεζα παρουσιάζοντας την ολοκληρωμένη υπηρεσία “Web Teller” μέσω της οποίας οι καταναλωτές είχαν τη δυνατότητα να διεκπεραιώνουν τις τραπεζικές τους συναλλαγές μέσω του Internet (Αγγέλης Β., 2005, σελ.53). Τα τελευταία χρόνια όλο και περισσότεροι πελάτες χρησιμοποιούν της υπηρεσίες Ηλεκτρονικής Τραπεζικής και δηλώνουν πιστοί και πρόθυμοι να παραπέμψουν τους φίλους και την οικογένεια τους να στραφούν από την παραδοσιακή τραπεζική, στην ηλεκτρονική.

4.4 Συμμετέχοντες στην Ηλεκτρονική Τραπεζική

Στην περίπτωση της Ηλεκτρονικής Τραπεζικής, υπάρχουν σε γενικές γραμμές δύο συμμετέχοντες. Από τη μια πλευρά υπάρχει το χρηματοπιστωτικό ίδρυμα (τράπεζα) και από την άλλη πλευρά υπάρχει ο πελάτης (οποιοδήποτε φυσικό ή νομικό πρόσωπο). Πιο αναλυτικά, το μοντέλο αυτό θα μπορούσε να συμπεριλάβει άλλους δύο πολύ σημαντικούς παράγοντες, τους παρόχους υπηρεσιών διαδικτύου (Internet Service Providers) και τις εθνικές ή διεθνείς ρυθμιστικές αρχές.



Εικόνα 4.1. Συμμετέχοντες στο e – banking.

4.4.1 Πελάτες

Οι πελάτες είναι οι πιο συχνοί χρήστες της Ηλεκτρονικής Τραπεζικής. Τέτοιοι μπορεί να είναι επιχειρήσεις, οργανισμοί αλλά και φυσικά πρόσωπα. Ο καθένας τους χαρακτηρίζεται από συγκεκριμένες ανάγκες τις οποίες οι τράπεζες καλούνται να ανακαλύψουν και να τις ικανοποιήσουν παρέχοντας εξειδικευμένα προϊόντα και υπηρεσίες.

4.4.2 Τράπεζες

Οι τράπεζες αποτελούν τους παρόχους των υπηρεσιών Ηλεκτρονικής Τραπεζικής και διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη των υπηρεσιών αυτών. Ο σημαντικότερος παράγοντας που οι τράπεζες παρακολουθούν και ελέγχουν είναι η ζήτηση. Χωρίς την αναμενόμενη ζήτηση, δεν νοείται επιτυχία και κατ' επέκταση δεν υφίσταται κέρδος.

4.4.3 Πάροχοι υπηρεσιών διαδικτύου

Η παροχή κατάλληλων υποδομών ηλεκτρονικών υπηρεσιών, αποτελεί αποκλειστικό δικαίωμα της εκάστοτε κυβέρνησης. Οι χαμηλής ποιότητας συνδέσεις, είναι συνήθως αποτέλεσμα υποανάπτυκτων υποδομών και αποτρέπουν τους χρήστες να περιηγηθούν, επηρεάζοντας αρνητικά την ζήτηση υπηρεσιών Ηλεκτρονικής Τραπεζικής. Είναι λοιπόν απαραίτητη η ύπαρξη σύνδεσης στο διαδίκτυο για την εκτέλεση τραπεζικών κινήσεων. Οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες

παρέχονται από μια εξειδικευμένη ομάδα επιχειρήσεων, γνωστή ως ISPs. Οι παράγοντες που καθορίζουν τα επίπεδα ανάπτυξης της ηλεκτρονικής τραπεζικής στο σημείο αυτό είναι:

❖ **Δυνατότητα πρόσβασης στο διαδίκτυο**

Ο μόνος τρόπος σύνδεσης των πελατών με την ηλεκτρονική τραπεζική αποτελεί το διαδίκτυο, επομένως, μια περιορισμένη πρόσβαση στο διαδίκτυο συνεπάγεται και περιορισμένο αριθμό χρηστών.

❖ **Ποιότητα υπηρεσιών διαδικτύου**

Μια αργή σύνδεση internet μπορεί να επιφέρει δυσμενή αποτελέσματα στην ποιότητα των υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής.

❖ **Κόστος ηλεκτρονικών υπηρεσιών**

Το κόστος υπηρεσιών διαδικτύου αποτελεί έναν πολύ σημαντικό παράγοντα. Έτσι, ένα υψηλό τίμημα πρόσβασης στο διαδίκτυο αποθαρρύνοντας τους πελάτες να χρησιμοποιήσουν την Ηλεκτρονική Τραπεζική.

❖ **Ρυθμιστικές αρχές – Νομοθεσία**

Η Κεντρική Τράπεζα κάθε χώρας είναι υπεύθυνη για τη νομισματική πολιτική και μπορεί να είναι ο δανειστής της τελευταίας λύσης σε περίπτωση κρίσης. Ελέγχει την διάθεση του χρήματος, συμπεριλαμβανομένης της έκδοσης νομίσματος. Παραδείγματα κεντρικών τραπεζών είναι η Τράπεζα της Ελλάδος και η Ευρωπαϊκή Κεντρική Τράπεζα. Σημαντικοί επίσης παράγοντες που οι ρυθμιστικές αρχές καλούνται να εξασφαλίσουν είναι η προστασία των πελατών καθώς και η κοινωνικο - οικονομική σταθερότητα.

❖ **Προστασία του πελάτη**

Σε περιπτώσεις μεταφοράς χρημάτων μέσω διαδικτύου οι πελάτες ζητούν όχι μόνο υψηλή ταχύτητα αποστολής και λήψης, αλλά και αποστολή των χρημάτων τους στον σωστό και επιθυμητό προορισμό. Σημαντική και ανελαστική απαίτηση των πελατών αποτελούν οι ασφαλείς, ακριβείς και χωρίς σφάλματα οικονομικές συναλλαγές.

❖ **Κοινωνική και Οικονομική σταθερότητα**

Κύρια αρμοδιότητα όλων των νομισματικών αρχών αποτελεί η αναγνώριση και η εξάλειψη όλων των κινδύνων που συνεπάγεται μια οικονομική κίνηση – συναλλαγή στο διαδίκτυο. Η ύπαρξη κινδύνων, μη προβλεπόμενων από τις αρμόδιες αρχές, επιφέρει αρνητικές συνέπειες στα κέρδη, τα επιτόκια, την ρευστότητα, τις τιμές του συναλλάγματος, τις συναλλαγές, την στρατηγική και την φήμη της εκάστοτε τράπεζας.

4.5 Είδη Ηλεκτρονικής Τραπεζικής

Οι υπηρεσίες Ηλεκτρονικής Τραπεζικής θα μπορούσαν να διαχωριστούν σε τρία είδη, λαμβάνοντας ως κριτήριο το μέσο μέσω του οποίου πραγματοποιούνται οι τραπεζικές συναλλαγές. Τα είδη αυτά είναι:

1. Τραπεζική μέσω διαδικτύου (Internet Banking)
2. Τραπεζική μέσω τηλεφώνου (Tele - Phone Banking)
3. Τραπεζική μέσω κινητού (Mobile Banking)

4.5.1 Τραπεζική μέσω διαδικτύου

Οι ηλεκτρονικές τραπεζικές συναλλαγές αποτελούν ένα ηλεκτρονικό σύστημα πληρωμής που επιτρέπει στους πελάτες ενός χρηματοπιστωτικού ιδρύματος να διεξάγουν τις οικονομικές συναλλαγές τους μέσα σε ένα δικτυακό τόπο που διαχειρίζεται το ίδρυμα. Οι ηλεκτρονικές συναλλαγές αυτές είναι οι γνωστές πλέον τραπεζικές υπηρεσίες μέσω διαδικτύου ή αλλιώς Internet Banking.

Για να αποκτήσουν οι πελάτες πρόσβαση με απευθείας σύνδεση στον τραπεζικό διακομιστή ενός χρηματοπιστωτικού ιδρύματος, αναγκαία προϋπόθεση είναι να έχουν πρόσβαση στο Internet και να έχει προηγηθεί η εγγραφή τους στο σύστημα υπηρεσιών του ιδρύματος, μέσω δημιουργίας κάποιου κωδικού. Ο κωδικός για online τραπεζικές συναλλαγές, είναι συνήθως διαφορετικός από αυτόν που χρησιμοποιείται στην τηλεφωνική τραπεζική (Mobile Banking).

Η τραπεζική μέσω διαδικτύου όπως προαναφέρθηκε, πραγματοποιείται κατά βάση μέσω του διαδικτύου (Internet). Ένας χρήστης για να εκμεταλλευτεί τις υπηρεσίες της Ηλεκτρονικής Τραπεζικής χρειάζεται απαραίτητα να διαθέτει ηλεκτρονικό υπολογιστή που συνδέεται στο διαδίκτυο. Συνήθως, ο υπολογιστής και η σύνδεση στο διαδίκτυο αρκούν για την πρόσβαση στις ηλεκτρονικές υπηρεσίες.

Σε ορισμένες περιπτώσεις απαιτούνται περισσότερες συσκευές ασφαλείας όπως εγκατάσταση ειδικού λογισμικού ασφαλείας ή ψηφιακό πιστοποιητικό. Ο πελάτης μιας τράπεζας, μέσω της διαδικτυακής τραπεζικής, έχει τη δυνατότητα να εκτελεί, σχεδόν όλες τις τραπεζικές συναλλαγές και να λαμβάνει την πληροφόρηση που επιθυμεί.

Με την υιοθέτηση τραπεζικής μέσω διαδικτύου, ο πελάτης της τράπεζας, διαθέτει όλες τις κατηγορίες των τραπεζικών συναλλαγών και της πληροφόρησης που χρειάζεται, όπως:

- Μεταφορές κεφαλαίων
- Πληρωμές δημοσίου
- Πληροφορίες τρίτων οργανισμών
- Πληρωμές πιστωτικών καρτών και δανείων
- Πάγιες εντολές
- Κινήσεις λογαριασμών και πιστωτικών καρτών
- Παρακολούθηση συνολικού χαρτοφυλακίου
- Καταστάσεις λογαριασμών
- Μηνιαίες καταστάσεις πιστωτικών καρτών

Οι τράπεζες έχουν πλέον την τεχνογνωσία και τις δυνατότητες να προσωποποιούν τις ηλεκτρονικές τους υπηρεσίες, ανάλογα με την κατηγορία πελατών που αντιπροσωπεύει ο χρήστης και με τον τρόπο αυτό υπάρχουν για παράδειγμα επιπρόσθετες δυνατότητες για εταιρικούς χρήστες σε σχέση με ιδιώτες.

4.5.2 Τραπεζική μέσω τηλεφώνου

Ως Τηλεφωνική Τραπεζική θεωρείται μια υπηρεσία που παρέχεται από μια τράπεζα ή οποιοδήποτε άλλο χρηματοπιστωτικό ίδρυμα, η οποία επιτρέπει τους πελάτες να εκτελούν οικονομικές συναλλαγές μέσω τηλεφώνου, χωρίς να χρειάζεται να επισκεφθούν ένα υποκατάστημα τράπεζας ή κάποιο μηχάνημα αυτόματης ανάληψης. Οι υπηρεσίες τηλεφωνικής τραπεζικής συνήθως είναι ενεργές περισσότερες ώρες από αυτές που ένα φυσικό τραπεζικό κατάστημα εξυπηρετεί, φτάνοντας και την συνεχή λειτουργία σε 24ωρη βάση. Από την πλευρά της τράπεζας σημαντικό είναι να αναφερθεί ότι η τηλεφωνικές τραπεζικές υπηρεσίες μειώνουν την ανάγκη των πελατών να επισκεφθούν ένα υποκατάστημα τράπεζας, συρρικνώνοντας έτσι το συνολικό κόστος διεκπεραίωσης των συναλλαγών.

Οι υπηρεσίες Τηλεφωνικής Τραπεζικής χωρίζονται σε δύο κατηγορίες:

- Αυτές που διεκπεραιώνονται από πράκτορες (agents) τηλεφωνικού κέντρου (call center).
- Αυτές που διεκπεραιώνονται αυτόματα μέσω συστημάτων αναγνώρισης φωνής (IVRs)

Στην πρώτη περίπτωση από τη πλευρά του χρήστη απαιτείται η χρήση μιας απλής τηλεφωνικής συσκευής. Ο πελάτης επικοινωνεί τηλεφωνικά με πράκτορα της τράπεζας και του μεταβιβάζει τα αιτήματά του. Στη συνέχεια οι πράκτορες ακολουθούν διαδικασίες ταυτοποίησης του πελάτη, ώστε να εξασφαλίζουν την ακεραιότητα και εμπιστευτικότητα των συναλλαγών και αιτημάτων του.

Στη δεύτερη περίπτωση, ο πελάτης διεκπεραιώνει τις συναλλαγές του χωρίς την παρεμβολή πράκτορα. Όλη η διαδικασία είναι αυτοματοποιημένη και ο πελάτης απαντά σε φωνητικά μηνύματα που ακούει στο τηλέφωνό του. Όπως και προηγουμένως, έτσι και τώρα στα συστήματα IVR (Interactive Voice Response), ακολουθούνται διαδικασίες πιστοποίησης και ταυτοποίησης του πελάτη που εξασφαλίζουν την πλήρη ασφάλεια των συναλλαγών του πελάτη.

Τα περισσότερα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα έχουν θέσει περιορισμούς ως προς τους λογαριασμούς στους οποίους μπορεί να έχει πρόσβαση ο πελάτης μέσω της τηλεφωνικής τραπεζικής. Ο πελάτης θα πρέπει να καλέσει τον ειδικό αριθμό τηλεφώνου που του έχει συσταθεί από το χρηματοπιστωτικό ίδρυμα, και στη συνέχεια να εισέρχεται στο σύστημα πληκτρολογώντας έναν ατομικό κωδικό πρόσβασης. Ορισμένα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα έχουν δημιουργήσει πρόσθετα μέτρα ασφαλείας χρησιμοποιώντας ένα αυτοματοποιημένο σύστημα τηλεφωνητή με δυνατότητα αναγνώρισης φωνής. Για να εξασφαλιστεί η ασφάλεια, ο πελάτης πρέπει πρώτα να επιβεβαιώσει την ταυτότητά του μέσα από έναν αριθμητικό, λεκτικό κωδικό πρόσβασης ή μέσω ερωτήσεων ασφαλείας από ένα ζωντανό αντιπρόσωπο.

Τα είδη των χρηματοπιστωτικών συναλλαγών που ένας πελάτης μπορεί να πραγματοποιήσει μέσω της Τηλεφωνικής Τραπεζικής είναι:

- Ενημέρωση των υπολοίπων λογαριασμού και τελευταίων συναλλαγών
- Ηλεκτρονικές πληρωμές λογαριασμών
- Μεταφορές κεφαλαίων

Για υπηρεσίες ανάληψης μετρητών και καταθέσεις, απαιτεί από τον πελάτη να επισκεφθεί ένα μηχάνημα αυτόματης ανάληψης ή υποκατάστημα τράπεζας.

4.5.3 Τραπεζική μέσω κινητού (τηλεφώνου)

Η τραπεζική αυτή αποτελεί ένα σύστημα που επιτρέπει στους πελάτες ενός χρηματοπιστωτικού ιδρύματος να πραγματοποιήσουν μια σειρά από οικονομικές συναλλαγές, μέσω μιας κινητής συσκευής, όπως ένα κινητό τηλέφωνο ή ταμπλέτα. Η τραπεζική μέσω κινητού τηλεφώνου διαφέρει από την Τηλεφωνική Τραπεζική, καθώς δεν περιλαμβάνει τη χρήση μιας φορητής συσκευής για την πραγματοποίηση συναλλαγών.

Οι πρώτες υπηρεσίες Κινητής Τραπεζικής προσφέρονταν μέσω μηνυμάτων (SMS), μια υπηρεσία γνωστή ως ‘‘SMS banking’’. Με την εισαγωγή των έξυπνων τηλεφώνων με την υποστήριξη WAP που επιτρέπει τη πρόσβαση του κινητού στο διαδίκτυο, το 1999, οι ευρωπαϊκές τράπεζες άρχισαν να προσφέρουν υπηρεσίες Κινητής Τραπεζικής στους πελάτες τους. Με τις εξελίξεις στις τεχνολογίες διαδικτύου, όπως η HTML5, CSS3 και η JavaScript περισσότερες τράπεζες άρχισαν να ενσωματώνουν την τραπεζική μέσω κινητού τηλεφώνου στις βασικές υπηρεσίες τους.

Το μοντέλο της Κινητής Τραπεζικής αποτελείται από τρεις αλληλένδετες έννοιες:

- Υπηρεσίες λογιστικής (Mobile accounting)
- Υπηρεσίες μεσιτείας (Mobile brokerage)
- Υπηρεσίες χρηματοοικονομικής πληροφόρησης (Mobile financial information services)

Οι περισσότερες υπηρεσίες λογιστικών και χρηματιστηριακών συναλλαγών έχουν ενημερωτικό χαρακτήρα. Ως εκ τούτου, οι λογιστικές και χρηματιστηριακές υπηρεσίες προσφέρεται πάντα σε συνδυασμό με τις υπηρεσίες πληροφοριών. Από την άλλη, οι υπηρεσίες πληροφοριών μπορεί να προσφέρεται ως μια ανεξάρτητη μονάδα.

Τυπικές υπηρεσίες που η τραπεζική μέσω κινητού τηλεφώνου προσφέρει είναι:

Υπηρεσίες Διαχείρισης Πληροφοριών

- ✓ Έλεγχος κατάστασης λογαριασμού
- ✓ Ειδοποιήσεις σχετικά με τη δραστηριότητα λογαριασμών
- ✓ Παρακολούθηση προθεσμιακών καταθέσεων
- ✓ Πρόσβαση σε προσωπικά δάνεια
- ✓ Πρόσβαση σε προσωπικές πιστωτικές κάρτες
- ✓ Πληροφόρηση σχετικά με την κατάσταση Αμοιβαίων Κεφαλαίων / Ιδίων κεφαλαίων

- ✓ Διαχείριση της πολιτικής ασφάλισης

Υπηρεσίες Διεκπεραίωσης Συναλλαγών

- ✓ Μεταφορές χρηματικών ποσών από τον έναν προσωπικό λογαριασμό του πελάτη σε άλλον
- ✓ Πληρωμές σε τρίτους, συμπεριλαμβανομένων των πληρωμών λογαριασμών και μεταφορές κεφαλαίων τρίτων (π.χ.FAST)
- ✓ Έλεγχος απομακρυσμένων καταθέσεων

Υπηρεσίες Επενδύσεων

- ✓ Υπηρεσίες διαχείρισης χαρτοφυλακίων
- ✓ Ενημέρωση τιμών μετοχών σε πραγματικό χρόνο
- ✓ Εξατομικευμένη ενημέρωση σχετικά με τις τιμές ασφάλειας

Υπηρεσίες Υποστήριξης

- ✓ Πληροφορίες κατάστασης αιτήσεων για πιστωτικές, συμπεριλαμβανομένων στεγαστικών δανείων, καθώς και ασφαλιστικής κάλυψης
- ✓ Βιβλιάριο επιταγών
- ✓ Διευθύνσεις μηχανημάτων αυτόματης ανάληψης (ATMs)

Υπηρεσίες Γενικής Πληροφόρησης

- ✓ Καιρός
- ✓ Ειδήσεις
- ✓ Προσφορές ομολόγων

Μια έκθεση από την Ομοσπονδιακή Τράπεζα των ΗΠΑ (Μάρτιος 2012) διαπίστωσε ότι το 21 τοις εκατό των ιδιόκτητων κινητών τηλεφώνων είχε χρησιμοποιήσει υπηρεσίες Κινητής Τραπεζικής τους τελευταίους 12 μήνες. Με βάση μια έρευνα που διεξήχθη από την Forrester, η τραπεζική μέσω κινητών είναι ιδιαίτερα ελκυστική, κυρίως για τους νέους. Το ένα τρίτο των

χρηστών κινητών τηλεφώνων δηλώνει ότι μπορεί να εκτελέσει κάποιου είδους οικονομική συναλλαγή μέσω του κινητού τους τηλεφώνου. Οι περισσότεροι χρήστες ενδιαφέρονται για την εκτέλεση βασικών πράξεων, όπως την ενημέρωση υπολοίπου του λογαριασμού τους καθώς και για την πληρωμή λογαριασμών.

Επίλογος – Συμπεράσματα 4^ο Κεφαλαίου

Στο κεφάλαιο αυτό πραγματοποιείται μια αναφορά στην Ηλεκτρονική Τραπεζική. Γίνεται σαφής διαχωρισμός των τριών βασικών της κατηγοριών καθώς και των επιμέρους υπηρεσιών που ενσωματώνει η κάθε κατηγορία. 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 χαρτοφυλάκιο (portfolio) προϊόντων τους και να γίνουν ακόμη πιο ανταγωνιστικοί. Οι πελάτες (ιδιώτες και επιχειρήσεις) ωφελούνται σημαντικά από τη χρήση των ηλεκτρονικών υπηρεσιών, καθώς τους παρέχεται η δυνατότητα διεκπεραίωσης ενός μεγάλου μέρους των συναλλαγών τους με την τράπεζα εύκολα, γρήγορα και με ασφάλεια 24 ώρες το 24ωρο, 365 μέρες το χρόνο. Μεταξύ άλλων, χάρη στις υπηρεσίες Ηλεκτρονικής Τραπεζικής που οι περισσότερες Ελληνικές τράπεζες προσφέρουν, οι πελάτες – χρήστες, έχουν την δυνατότητα πραγματοποίησης των παρακάτω συναλλαγών:

- Ανάλυση από τραπεζικό λογαριασμό ή δάνειο
- Κατάθεση μετρητών ή επιταγών
- Μεταφορά ποσού μεταξύ λογαριασμών
- Μεταφορά ποσού μεταξύ λογαριασμών τρίτων ίδιας τράπεζας
- Ερώτηση υπολοίπου
- Ενημέρωση για κίνηση τραπεζικού λογαριασμού
- Ενημέρωση για υπόλοιπο καρτών και δανείων
- Ενημέρωση χαρτοφυλακίου
- Πληρωμές οφειλών πιστωτικών με χρέωση τραπεζικού λογαριασμού
- Πληρωμές δόσεων δανείων με χρέωση τραπεζικού λογαριασμού
- Πληρωμές λογαριασμών κινητής τηλεφωνίας με χρέωση τραπεζικού λογαριασμού
- Πληρωμή λογαριασμών ΔΕΗ και ΟΤΕ με χρέωση τραπεζικού λογαριασμού
- Αγορά και πώληση συναλλάγματος
- Αλλαγή πάγιων εντολών προς την τράπεζα
- Αίτηση για δάνεια

Τέλος, πραγματοποιείται ανάλυση των συστατικών μερών του συστήματος της Ηλεκτρονικής Τραπεζικής, καθώς και των βασικών ιστορικών σταθμών του. Είναι σημαντικό να κατανοηθεί ότι το πρώτο δείγμα συστήματος Ηλεκτρονικής τραπεζικής παρατηρείται στις ΗΠΑ το 1995. Στην Ελληνική τραπεζική πραγματικότητα, οι πρώτες υπηρεσίες Ηλεκτρονικής τραπεζικής εμφανίζονται το 1997, από την ΕΓΝΑΤΙΑ τράπεζα και έκτοτε η Ηλεκτρονική Τραπεζική αποκτά ολοένα και περισσότερους οπαδούς, φτάνοντας στην σημερινή εποχή όπου αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι των καθημερινών οικονομικών συναλλαγών.

Βιβλιογραφία 4^ο Κεφαλαίου

1. Alabdullah F. S., Alnaqeib R., Alshammari F. H., Jalab H. A., Zaidan A. A., Zaidan, B. B., (2010), Analytical study on Internet Banking system, Journal of Computing, Volume 2, Issue 6, pp. 140 - 146
2. Harris L., Spence L. J., (2002), The ethics of E – banking, Journal of Electronic Commerce Research, Vol. 3, No. 2
3. Rao N. K., (2005), Indian Banking system: The Forward March, Indian Banking 2005, The Icfai journal of Professional Banker, pp. 7-10
4. Vyas S., (2009), Impact of E – banking on traditional banking services, School of Computer Science and Information Technology, Singhania University, Rajasthan, India

Ηλεκτρονική

1. www.buzzle.com
2. www.ehow.com
3. www.westpac.com.au/personal-banking/westpac-online/terms-conditions/ib-terms-conditions/

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

Η ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΙΚΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Εισαγωγή

Το κεφάλαιο αυτό περιλαμβάνει μια ιστορική αναδρομή της Ηλεκτρονικής Τραπεζικής του Ελληνικού τραπεζικού συστήματος. Αναφέρονται μεταξύ άλλων, οι σταθμοί ανάπτυξης των τραπεζικών ηλεκτρονικών υπηρεσιών, τα ποσοστά χρηστών καθώς και οι κυριότερες τράπεζες που προσφέρουν υπηρεσίες Ηλεκτρονικής Τραπεζικής. Έτσι, οι Ελληνικές τράπεζες, αξιοποιώντας πλήρως την τεχνολογική εξέλιξη, δημιούργησαν υπηρεσίες Ηλεκτρονικής Τράπεζας αντάξιες των τραπεζών του εξωτερικού, προσφέροντας τραπεζικές εργασίες όλο το 24-ωρο, 365 μέρες το χρόνο. Παράλληλα, ο σύγχρονος τραπεζικός κλάδος αντικαθιστά τις χρονοβόρες , γραφειοκρατικές διαδικασίες της κλασικής τραπεζικής και επιτρέπει την διεκπεραίωση συναλλαγών γρήγορα, αποτελεσματικά και πάνω από όλα, με τη μέγιστη δυνατή ασφάλεια. Ιδιαίτερα σημαντικό γεγονός αποτελεί και ο αριθμός των χρηστών υπηρεσιών Ηλεκτρονικής Τραπεζικής, ο οποίος ανέρχεται σήμερα σε 2.000.000.

5.1 Ιστορικοί σταθμοί στην ανάπτυξη της Ηλεκτρονικής Τραπεζικής

Η πρώτη Τράπεζα που ανέπτυξε και διέθεσε ηλεκτρονικές υπηρεσίες στην Ελλάδα ήταν η ΕΓΝΑΤΙΑ Τράπεζα το 1997. Η αρχική του μορφή περιελάμβανε μόνο πληροφοριακές συναλλαγές, όπως ερώτηση υπολοίπου, καταστάσεις - πληροφορίες λογαριασμών και μεταφορές κεφαλαίων εντός Τράπεζας. Το 2000 η Τράπεζα Πειραιώς εισήγαγε την πρώτη ολοκληρωμένη πλατφόρμα ηλεκτρονικών υπηρεσιών στην ελληνική τραπεζική αγορά, με την δική της επωνυμία ‘‘WINBANK’’. Έκτοτε σχεδόν όλοι οι εγχώριοι τραπεζικοί οργανισμοί εισήγαγαν πλατφόρμες Ηλεκτρονικής Τραπεζικής για την εξυπηρέτηση των πελατών τους, παρέχοντας σύγχρονες ευκολίες, όπως πληροφοριακές συναλλαγές, μεταφορές κεφαλαίων, πληρωμές, χρηματιστηριακές συναλλαγές, αγοραπωλησίες Α/Κ, κ.α.

Συγκεκριμένα, στα μέσα του 2007 παρατηρείται αύξηση των συναλλαγών μέσω Ηλεκτρονικής Τραπεζικής κατά 25 τοις εκατό κυρίως λόγω των υπερβολικών προμηθειών που έχουν οι συναλλαγές στα γκισέ των τραπεζών και της ταχύτερης εξυπηρέτησης μέσω των ηλεκτρονικών

υπηρεσιών. Οι υπηρεσίες που προσφέρονται πλέον μέσω της Ηλεκτρονικής Τραπεζικής έχουν αυξηθεί και το καλύπτουν σχεδόν όλες τις συναλλαγές που προσφέρονται και στα καταστήματα. Στα τέλη του 2007 οι τράπεζες αναπτύσσουν τις προσφερόμενες τραπεζικές τους υπηρεσίες και στις εφαρμογές κινητών τηλεφώνων. Τα κινητά τηλέφωνα έχουν αναβαθμιστεί τεχνολογικά και το 2010 υπάρχουν 4 δισ. συσκευές κινητής τηλεφωνίας, αριθμός τετραπλάσιος των τραπεζικών λογαριασμών. Στα τέλη του 2007 οι τράπεζες αναφέρουν ότι οι εγγεγραμμένοι χρήστες της Ηλεκτρονικής Τραπεζικής φτάνουν τους 1.500.000, ωστόσο από αυτούς μόνο οι μισοί είναι ενεργοί. Το 2007 πραγματοποιήθηκαν 5 εκατομμύρια συναλλαγές μέσω του διαδικτύου και κινήθηκαν κεφάλαια ύψους 13 δισ. ευρώ. Ωστόσο οι εναλλακτικές μορφές τραπεζικών συναλλαγών δεν είναι πλήρως ασφαλείς. Υπάρχουν πολλές δικλείδες ασφαλείας που οι τράπεζες υιοθετούν προκειμένου να προστατέψουν τους πελάτες τους. Η Στατιστική Υπηρεσία αναφέρει ότι μόλις το 4,8 τοις εκατό των συναλλαγών παρουσιάζει προβλήματα, ποσοστό ιδιαίτερα χαμηλό σε σχέση με τους κινδύνους που υπάρχουν (Γιάνναρου, 2007). Το 2008 οι καταναλωτές στην προσπάθεια να αποφύγουν τις προμήθειες στα γκισέ των τραπεζών έχουν στραφεί πλέον έντονα στα εναλλακτικά δίκτυα τραπεζικών συναλλαγών, στην Ηλεκτρονική Τραπεζική. Στις αρχές του 2008 το σύνολο των τραπεζών ανακοινώνει ότι δέχεται περίπου 1.000 αιτήσεις για άνοιγμα ηλεκτρονικών λογαριασμών καθημερινά. Οι τράπεζες εκτιμούν την ίδια χρονιά ότι μέχρι το τέλος του 2008 οι ενεργοί χρήστες θα έφταναν τους 1.500.000 σε σχέση με το 2007 που ανέρχονταν περίπου στους 700.000 και σε σχέση με το 2004 που ανέρχονταν στους 500.000 (Πεφάνης, Δ. 2008).

Η ολοένα αυξανόμενη χρήση των εναλλακτικών δικτύων έχει προσελκύσει και πληθώρα επίδοξων επιτηδειών που έχουν ως στόχο την εξαπάτηση των χρηστών και την υποκλοπή λογαριασμών και κωδικών. Ραγδαία αύξηση παρουσιάζεται στο φαινόμενο της εξαπάτησης (phishing), μίας μεθόδου που ανήκει στην κατηγορία της κοινωνικής μηχανής. Οι τράπεζες υπολογίζουν ότι το 0,2 – 0,5 τοις εκατό των πελατών τους πέφτει θύμα εκμετάλλευσης (Τζώρτζη, 2008). Το 2009 είναι ένα έτος ταχείας τεχνολογικής ανάπτυξης των τραπεζών στον τομέα της ανάπτυξης των εναλλακτικών δικτύων. Η Εμπορική Τράπεζα είναι η πρώτη τράπεζα στον ελληνικό χώρο που δίνει τη δυνατότητα ενημέρωσης των καταθετικών και πιστωτικών λογαριασμών σε πραγματικό χρόνο. Επίσης παρουσιάζει μία ευέλικτη υπηρεσία προσαρμογής των υπηρεσιών που προσφέρει, ώστε ο κάθε πελάτης να μπορεί να την προσαρμόσει στα δικά του δεδομένα και σύμφωνα με τις δικές του ανάγκες (Η Καθημερινή, 2009). Το 2009 η Εθνική

Τράπεζα Ελλάδος αναπτύσσει ραγδαία τα εναλλακτικά της δίκτυα, και με το μεγαλύτερο ποσοστό των πελατών της να εξυπηρετείται εντός του καταστήματος. Η Εθνική Τράπεζα αποτελεί μία παραδοσιακή τράπεζα με μεγάλο αριθμό καταστημάτων. Σε μία προσπάθεια αποσυμφόρησης των καταστημάτων της προωθεί την Ηλεκτρονική Τραπεζική μέσα από δύο μορφές τις οποίες ονομάζει “i-bank” και αναφέρεται τόσο στην τραπεζική μέσω διαδικτύου, όσο και στην τραπεζική μέσω κινητού τηλεφώνου, κατατάσσοντάς την έτσι στην πρώτη θέση ανάπτυξης εναλλακτικών δικτύων. Το οικονομικό περιοδικό “The Banker” ανέδειξε την Εθνική Τράπεζα ως τράπεζα της χρονιάς για το 2009. Μία βράβευση που στηρίχθηκε στην υπεροχή της ανάπτυξης των εναλλακτικών δικτύων της τράπεζας στο σύνολο των τραπεζών που δραστηριοποιούνται στον ελληνικό χώρο (Η Καθημερινή, 2009). Σύμφωνα με την Ελληνική Ένωση Τραπεζών το 2009 συνολικά 400.000 ιδιώτες χρήστες της Ηλεκτρονικής Τραπεζικής πραγματοποίησαν 13,5 εκατομμύρια συναλλαγές αξίας 4 δις. ευρώ και 71.000 νομικά πρόσωπα πραγματοποίησαν 10 εκατομμύρια ηλεκτρονικές συναλλαγές (Το Βήμα, 2011). Η ταχεία αύξηση των καταστημάτων των τραπεζών, η οποία παρουσιάστηκε τελευταία αυτά χρόνια, περιορίζεται σημαντικά το 2010. Η διεθνής κρίση οδηγεί τις τράπεζες να αναθεωρήσουν το όλο σύστημα ανάπτυξής τους και να σκεφτούν εναλλακτικούς τρόπους ανάπτυξης. Η αύξηση των καταστημάτων την περίοδο 1999 – 2009 ήταν ιδιαίτερα υψηλή σε ποσοστό 64 τοις εκατό. Τα καταστήματα αυξήθηκαν από 2500 το 1999 στα 4100 το 2009, ενώ το 2010 δεν αναμενόταν άνοιγμα καταστημάτων εκτός αν υπήρχε ανάγκη (Λιδωρίκης, 2010). Ένας σημαντικός λόγος που οδηγεί τις τράπεζες σε αυτήν την μη περαιτέρω αύξηση των καταστημάτων τους είναι η επιθυμία ανάπτυξης των επιμέρους τομέων των εργασιών τους. Βασικός στόχος των τραπεζών είναι η στροφή των ιδιωτών πελατών τους στα εναλλακτικά δίκτυα με στόχο την μείωση του κόστους εξυπηρέτησης μέσω των καταστημάτων (Λιδωρίκης, 2010). Το 2011 τα εναλλακτικά δίκτυα χρηματοπιστωτικών προϊόντων έχουν αναβαθμιστεί και αναπτυχθεί και στις τέσσερις μορφές του, μηχανήματα αυτόματης ανάληψης (ATM), Διαδικτυακή Τραπεζική (Internet banking), Τηλεφωνική Τραπεζική (Phone banking) και Κινητή Τραπεζική (Mobile banking). Οι πελάτες των τραπεζών μπορούν πλέον να εξυπηρετούνται επί 24ώρου βάσεως μέσα από όλες τις εναλλακτικές μορφές. Οι χρήστες των εναλλακτικών μορφών Ηλεκτρονικής Τραπεζικής αριθμούνται στους 2.000.000 στην Ελλάδα. Βασικός παράγοντας της ευρείας χρήσης της αποτελεί η ανάπτυξη της τεχνολογίας και του διαδικτύου τα οποία έδωσαν την ώθηση τις τράπεζες να αναπτύξουν τις πλατφόρμες τους στο μέγιστο βαθμό (Το Βήμα, 2011). Οι Έλληνες

θέλουν να εξοικονομούν χρόνο και κόστος και οι ηλεκτρονικές συναλλαγές τους προσφέρουν αυτήν την δυνατότητα. Επίσης μεγάλη ανάπτυξη έχει σημειωθεί από το 2011 στην εφαρμογή της τραπεζικής μέσω κινητών τηλεφώνων, η οποία έχει αρχίσει και κερδίζει μεγάλο μέρος των συναλλαγών, λόγω της εμφάνισης και ευρείας χρήσης των έξυπνων συσκευών (Το Βήμα, 2011). Το ποσοστό χρήσης της Ηλεκτρονικής Τραπεζικής στην Ελλάδα ανέρχεται στο 5 τοις εκατό για το 2011, ενώ το αντίστοιχο ευρωπαϊκό είναι 27 τοις εκατό (Το Βήμα, 2011).

Από το 2011 έως και σήμερα (2015) η Ηλεκτρονική Τραπεζική έχει σημειώσει τεράστια εξέλιξη, η χρήση των υπηρεσιών που προσφέρει αυξάνεται – διευρύνεται και μια νέα μορφή ηλεκτρονικής τραπεζικής ήδη φαίνεται να κατακτά ένα μεγάλο μέρος της αγοράς, την τραπεζική μέσω ταμπλετών.

5.2 Στατιστικά στοιχεία χρήσης Ηλεκτρονικής Τραπεζικής

Έμφαση στα εναλλακτικά δίκτυα δίνουν ολοένα και πιο έντονα το τελευταίο διάστημα οι τράπεζες, ενώ αξιοποιώντας και τα νέα τεχνολογικά δεδομένα ετοιμάζουν μαπαράζ νέων υπηρεσιών, έχοντας ως απώτερο στόχο όχι μόνο να μειώσουν τον αριθμό των συναλλαγών που γίνονται στο κατάστημα αλλά και να αυξήσουν τα επίπεδα ταχείας και ποιοτικής εξυπηρέτησης των πελατών τους.

Το αποτέλεσμα δικαιώνει τις προσπάθειες των τραπεζών, καθώς οι εν δυνάμει πελάτες φαίνεται ότι σιγά-σιγά ξεπερνούν τις «φοβίες» και τις αναστολές τους. Σήμερα, περισσότεροι από 2 εκατ. Έλληνες είναι ενεργοί χρήστες υπηρεσιών Ηλεκτρονικής Τραπεζικής, ενώ συνολικά πάνω από μία στις δύο συναλλαγές πραγματοποιείται ηλεκτρονικά (συμπεριλαμβανομένων και αυτών που γίνονται στα μηχανήματα αυτόματης ανάληψης, ATM).

Πέρα όμως από τη παραδοσιακή τραπεζική μέσω διαδικτύου, το μεγάλο “στοίχημα” των τραπεζών αποτελεί η επέκταση των ηλεκτρονικών υπηρεσιών και στα κινητά τηλέφωνα αλλά και στις δημοφιλείς ταμπλέτες που κατά το τελευταίο διάστημα κερδίζουν έδαφος και στη χώρα μας.

Και αυτό γιατί αφενός η διείσδυση της κινητής τηλεφωνίας στην Ελλάδα αγγίζει το 100 τοις εκατό σε πραγματικούς όρους και αφετέρου επειδή οι συσκευές νέας γενιάς επιτρέπουν περισσότερες συναλλαγές με αυξημένη ασφάλεια.

Έτσι, οι υπηρεσίες νέας γενιάς που διαθέτουν οι τράπεζες επιτρέπουν σε όσους έχουν κινητό τηλέφωνο να μεταφέρουν χρήματα από λογαριασμό σε λογαριασμό ή να πληρώνουν οφειλές σε δημόσιες και ιδιωτικές εταιρείες. Παράλληλα, δίνουν τη δυνατότητα στους πελάτες τους να έχουν άμεση πρόσβαση στο χαρτοφυλάκιο των μετοχών τους, να ενημερώνονται για την πορεία του Χρηματιστηρίου και να πραγματοποιούν αγοραπωλησίες μετοχών. Τέλος, οι κάτοχοι κινητού τηλεφώνου μπορούν άμεσα και όλο το 24ωρο να υποβάλουν αιτήσεις για δάνεια, πιστωτικές κάρτες, έκδοση μπλοκ επιταγών και μια σειρά από άλλες υπηρεσίες.

Σε έναν απολογισμό αριθμών σχετικά με την Ηλεκτρονική Τραπεζική, που πραγματοποίησε η Banking News για το 2011, παρατηρείται (Θεοδώρου, 2011):

- ✓ πάνω από 1.000.000 είναι οι χρήστες ηλεκτρονικών τραπεζικών υπηρεσιών στην Ελλάδα
- ✓ 50 τοις εκατό και πλέον από τις συνολικές συναλλαγές γίνονται ηλεκτρονικά
- ✓ 40 τοις εκατό των συνολικών συναλλαγών γίνονται μέσω μηχανημάτων αυτόματης ανάληψης (ATM)
- ✓ 51 τοις εκατό των συνδεδεμένων καταναλωτών επιλέγουν τράπεζα με βάση τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες μια τραπεζική ιστοσελίδα
- ✓ 50 τοις εκατό των πελατών κρίνουν την αξιοπιστία της τράπεζας με βάση τις υπηρεσίες Ηλεκτρονικής Τραπεζικής
- ✓ 75 τοις εκατό αυξήθηκαν οι ηλεκτρονικές αγορές στην Ελλάδα τα τελευταία έτη

5.3 Ηλεκτρονική Τραπεζική και κυριότερες Ελληνικές τράπεζες

Ποιές όμως είναι οι Ελληνικές τράπεζες που προσφέρουν τέτοιες υπηρεσίες;

5.3.1 Εθνική Τράπεζα

Οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες i-bank υπόσχονται να φέρουν το γκισέ της τράπεζας κοντά σας 24 ώρες το 24ωρο, με το σύνολο σχεδόν των δυνατοτήτων που έχετε στα υποκαταστήματα.

Μεταξύ άλλων, μέσω του υπολογιστή παρέχονται:

- πληροφόρηση για τους λογαριασμούς, τις πιστωτικές κάρτες ή τα δάνεια
- συναλλαγές όπως μεταφορές/εμβάσματα, πληρωμές Δημοσίου/Εταιρειών, χρηματιστηριακές συναλλαγές, πάγιες εντολές κ.ά.

- διαχείριση προφίλ και ασφάλειας, αλλαγή κωδικού, κλείδωμα συσκευής i-code, σύνδεση/αποσύνδεση/φιλικές ονομασίες λογαριασμών & χρηματιστηριακών κωδικών κ.ά.

Η Εθνική δίνει την δυνατότητα στους πελάτες της να έχουν άμεσα πρόσβαση στις υπηρεσίες αυτές και από οποιοδήποτε σταθερό ή κινητό (μέσω του Phone Banking).

Ειδικά οι επιχειρήσεις έχουν στη διάθεσή τους μία σειρά από καθημερινές συναλλαγές διαχείρισης διαθεσίμων όπως:

- πληροφορίες λογαριασμών και δανείων, οφειλές Δημοσίου, πληρωμή λογαριασμών, μεταφορές ποσών στην Ελλάδα και το εξωτερικό, παραγγελία μπλοκ επιταγών, χρηματιστηριακές συναλλαγές, πάγιες εντολές κ.ά.
- εξειδικευμένες υπηρεσίες, όπως, e- Factoring, ΕΘΝΟfiles, εξυπηρέτηση μισθοδοσίας κ.ά., με ένα πάτημα από τον ηλεκτρονικό υπολογιστή του γραφείου.

Για την ασφάλεια των συναλλαγών και του απορρήτου των στοιχείων τους, διασφαλίζεται με μία σειρά από προδιαγραφές, όπως η μυστικότητα και το αναλλοίωτο των δεδομένων, η ελεγχόμενη πρόσβαση στα συστήματα της τράπεζας, η ταυτοποίηση του χρήστη, η αποτροπή εισαγωγής μη εξουσιοδοτημένου χρήστη στο σύστημα και η διασφάλιση των οικονομικών συναλλαγών.

Οι περισσότερες συναλλαγές στην τραπεζική μέσω διαδικτύου είναι δωρεάν, ενώ το κόστος όσων τιμολογούνται (π.χ. εμβάσματα σε άλλες τράπεζες στην Ελλάδα και στην Ε.Ε.) είναι σημαντικά μειωμένο σε σχέση με τις συναλλαγές στο κατάστημα. Οι υπηρεσίες του i-bank προσφέρουν στους πελάτες και εξοικονόμηση πόρων μέσω της δωρεάν χρήσης εναλλακτικών δικτύων τραπεζικής μέσω διαδικτύου, τηλεφώνου και κινητού ή ταμπλέτας.

5.3.2 Alpha Bank

Η εγγραφή στην υπηρεσία Alpha Web Banking είναι δωρεάν και μετά την ολοκλήρωσή της ο συνδρομητής έχει μεταξύ άλλων τη δυνατότητα να κάνει, είτε άμεσα (υπηρεσία διαθέσιμη 7:30-23:00) είτε για εκτέλεση σε επιλεγμένη ημερομηνία (διαθέσιμη 24 ώρες):

- μεταφορές ποσών δωρεάν σε οποιοδήποτε καταθετικό λογαριασμό Alpha Bank.

- πληρωμές πιστωτικών καρτών Alpha Bank, πιστωτικών καρτών εκδόσεως άλλων τραπεζών εσωτερικού, δανείων της Alpha, λογαριασμών ΔΕΚΟ και οφειλών σε δημόσιους φορείς, λογαριασμών σταθερής και κινητής τηλεφωνίας, συμβολαίων σε ασφαλιστικές εταιρείες κτλ.
- δωρεές προς κοινωφελή ιδρύματα και οργανισμούς, επώνυμα ή ανώνυμα.

Παράλληλα, μπορεί να έχει πλήρη πληροφόρηση για το μεγαλύτερο μέρος των στοιχείων και χαρακτηριστικών των υπηρεσιών που προσφέρει η τράπεζα. Οι εταιρικές υπηρεσίες Alpha Web Banking προσφέρουν περισσότερες δυνατότητες προσαρμοσμένες στις ανάγκες των πελατών. Η εγγραφή προσφέρεται δωρεάν και ο συνδρομητής μπορεί να παρακολουθεί τις κινήσεις των καταθετικών και χορηγητικών λογαριασμών, να πραγματοποιεί μεμονωμένες ή μαζικές μεταφορές κεφαλαίων και πληρωμές οφειλών σε τρίτους κ.λπ.

Το Alpha Web Banking παρέχει τη μέγιστη δυνατή ασφάλεια στα συστήματα και τις διαδικασίες του, μέσω κρυπτογράφησης, προσωπικών κωδικών, πρόσθετου κωδικού ασφαλείας, αυτόματης αποσύνδεσης, ανώτατου ορίου μεταφορών και ελεγχόμενης πρόσβασης.

5.3.3 Eurobank

Το e-Banking της Eurobank επιτρέπει στους χρήστες την διεκπεραίωση τόσο των τραπεζικών όσο και των χρηματιστηριακών τους συναλλαγών εύκολα, γρήγορα και οικονομικά από την οθόνη του υπολογιστή.

Οι ιδιώτες έχουν στη διάθεσή τους μία ευρεία σειρά από δυνατότητες, όπως:

- ενημέρωση για τα υπόλοιπα και τις κινήσεις των λογαριασμών, των πιστωτικών καρτών και δανείων σε πραγματικό χρόνο.
- πληρωμή πιστωτικής κάρτας ή/και δανείου.
- εξόφληση λογαριασμών ΔΕΗ, ΟΤΕ και άλλων, αλλά και καταβολή ΦΠΑ και υποχρεώσεων προς το ΙΚΑ.
- μεταφορά ποσών σε Ελλάδα και εξωτερικό με προνομιακούς όρους σε σχέση με τα υποκαταστήματα.
- αγορά και πώληση μετοχών σε πραγματικό χρόνο.
- ενημέρωση μέσω ηλεκτρονικών (e-mail) και προσωπικών μηνυμάτων (sms) για κινήσεις λογαριασμών και καρτών.

Οι εταιρικές υπηρεσίες του e-banking της Eurobank προσθέτουν στα παραπάνω την δυνατότητα ασφαλών συναλλαγών χωρίς να φύγει κανείς από το γραφείο, εύκολα και γρήγορα, 24 ώρες το 24ώρο, 365 ημέρες το χρόνο:

- πλήρης ενημέρωση για τους λογαριασμούς της επιχείρησης (υπόλοιπα και κινήσεις).
- μεταφορές μεταξύ λογαριασμών της επιχείρησης και προς λογαριασμούς τρίτων στην Eurobank ή σε οποιαδήποτε άλλη τράπεζα στην Ελλάδα και στο εξωτερικό.
- ομαδικές πληρωμές προμηθευτών ή μισθοδοσίας υπαλλήλων.
- συναλλαγές σε πραγματικό χρόνο ή σε προεπιλεγμένη ημερομηνία.
- ενημέρωση για τις εξελίξεις στις αγορές χρήματος και κεφαλαίου.
- παρακολούθηση της συνεδρίασης του Χρηματιστηρίου Αθηνών.

Είναι παράλληλα δυνατό να ορίζονται οι χρήστες που θα εκτελούν και θα εγκρίνουν συναλλαγές, με περιορισμούς όπου επιβάλλεται, ώστε κάθε στέλεχος να έχει συγκεκριμένες λειτουργίες στο σύστημα, αντίστοιχες με τη θέση και τις αρμοδιότητές του στην επιχείρηση.

5.3.4 Τράπεζα Πειραιώς

Με αφετηρία το άνοιγμα ενός καταθετικού λογαριασμού στην τράπεζα, ο πελάτης μπορεί να χρησιμοποιήσει το διαδικτυακό πακέτο υπηρεσιών “winbank”, αφού αποκτήσει Προσωπικό Κωδικό Εισόδου και Κωδικό Ασφαλείας, είτε σε κάποιο υποκατάστημα είτε με ηλεκτρονική αίτηση. Στη δεύτερη περίπτωση το “winbox”, με τους κωδικούς πρόσβασης, αποστέλλεται ταχυδρομικά. Το κόστος έκδοσης κωδικών ανέρχεται στα 5€.

Οι τραπεζικές υπηρεσίες για ιδιώτες παρέχονται σε πραγματικό χρόνο οποιαδήποτε στιγμή και περιλαμβάνουν:

- διαχείριση λογαριασμών
- διαχείριση επιταγών
- διαχείριση πιστωτικών καρτών
- προπληρωμένη κάρτα “WEBUY”
- διαχείριση δανείων

- πληρωμές – μεταφορές
- winbank ειδοποιήσεις (alerts)
- winbank διακίνηση (trading)
- winbank πιστωτικών καρτών

Η “winbank InternetBusiness” παρέχει δυνατότητα πολλαπλών χρηστών - υπαλλήλων με διαφορετικά δικαιώματα πρόσβασης και καλύπτει θέματα:

- «διπλής» υπογραφής ανά συναλλαγή
- διαφορετικά χρηματικά όρια ανά είδος συναλλαγής
- διαφορετικά εγκριτικά επίπεδα ή επίπεδα πρόσβασης
- ύπαρξη κωδικού (UserID) ανά εταιρεία, με δυνατότητα παρακολούθησης όλων των κινήσεων από όλους τους άλλους χρήστες.

Επίλογος – Συμπεράσματα 5^{ου} Κεφαλαίου

Το άυλο χρήμα, το ηλεκτρονικό εμπόριο, η διεθνοποιημένη οικονομική και επιχειρηματική δραστηριότητα, η ταχύτητα αλλά και η διαφάνεια των χρηματοοικονομικών διαδικασιών είναι μερικοί από τους παράγοντες που καθιστούν την ηλεκτρονική τραπεζική μια νέα πραγματικότητα. Η ενθάρρυνση των πελατών των τραπεζών για ευρύτερη χρήση του ψηφιακού καναλιού και η επίτευξη προσωποποιημένων και φιλικότερων χρηματοοικονομικών υπηρεσιών είναι μεταξύ των προκλήσεων για τις τράπεζες τον 21ο αιώνα.

Στο κεφάλαιο αυτό πραγματοποιείται μια παρουσίαση του βαθμού υιοθέτησης υπηρεσιών Ηλεκτρονικής Τραπεζικής, τόσο από τους Ελληνικούς τραπεζικούς οργανισμούς, όσο και από τους πελάτες αυτών. Οι κυριότερες Ελληνικές τράπεζες, οι οποίες σήμερα (2015) προσφέρουν υπηρεσίες Ηλεκτρονικής Τραπεζικής είναι οι παρακάτω:

- Εθνική Τράπεζα Ελλάδος
- Τράπεζα Πειραιώς
- Alpha Bank
- Eurobank

Όσο αφορά στους πελάτες των Ελληνικών τραπεζών, αξιοσημείωτο αποτελεί το γεγονός ότι το 2011, ο αριθμός χρηστών εναλλακτικών μορφών Ηλεκτρονικής Τραπεζικής ανερχόταν στους 2.000.000. Η εγχώρια ηλεκτρονική διείσδυση μπορεί να είναι ακόμα χαμηλή σε σχέση με το εξωτερικό, αλλά οι όγκοι συναλλαγών που πραγματοποιούνται ηλεκτρονικά είναι αισθητά μεγαλύτεροι από το ποσοστό διείσδυσης αυτής. Από το 2011 έως και σήμερα (2015) η Ηλεκτρονική Τραπεζική έχει σημειώσει τεράστια εξέλιξη, η χρήση των υπηρεσιών που προσφέρει από τους τραπεζικούς οργανισμούς διευρύνεται και μια νέα μορφή ηλεκτρονικής τραπεζικής ήδη φαίνεται να κατακτά ένα μεγάλο μέρος της αγοράς, η τραπεζική μέσω ταμπλετών.

Βιβλιογραφία 5^ο Κεφαλαίου

1. Αγγέλης Β., (2005), Η Βίβλος του E-Banking, Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών, Αθήνα
2. Αγγέλης Β., (2000), Μεθοδολογία Ανάπτυξης Εφαρμογών, Εκδόσεις Ίων, Αθήνα
3. Γιαννακοπούλου Κ., Κυρέζης Ν., (2003), Έρευνα για την αξιολόγηση των τραπεζών μέσω των ιστοσελίδων τους. Σύγκριση των ιστοσελίδων μεταξύ ελληνικών και ξένων τραπεζών, Δελτίο ΕΕΤ Γ' Τριμηνία
4. Γιαννόπουλος Γ., (2003), Internet Banking – Νομικά ζητήματα από την διεξαγωγή τραπεζικών συναλλαγών στο διαδίκτυο, Δελτίο ΕΕΤ Γ' Τριμηνία
5. Γκρίτζαλης Δ., Κάτσικας Σ., (2004), Ασφάλεια Πληροφοριακών Συστημάτων, Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών, Αθήνα
6. Δημητριάδης Α., (2004), Διοίκηση – Διαχείριση Έργου, Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών, Αθήνα
7. Καρέκλης, Π., (2003), Οφέλη από τη χρήση υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής, Δελτίο Ένωσης Ελληνικών Τραπεζών , Γ' Τριμηνία

Ηλεκτρονική

1. www.alphabank.gr
2. www.eurobank.gr
3. www.nbg.gr
4. www.piraeusbank.gr

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΚΙΝΗΤΗ ΤΡΑΠΕΖΙΚΗ

Εισαγωγή

Το κεφάλαιο αυτό αφορά αποκλειστικά στην Κινητή Τραπεζική. Συγκεκριμένα, παρουσιάζονται στοιχεία για τις υπηρεσίες αυτές τόσο σε παγκόσμιο, όσο και σε πανευρωπαϊκό επίπεδο. Όπως προκύπτει με βάση έρευνες σημαντικών τραπεζικών οργανισμών, η Νότια Κορέα και η Κίνα αποτελούν τις χώρες που εμφανίζουν τα μεγαλύτερα ποσοστά υιοθέτησης τραπεζικών υπηρεσιών μέσω κινητών συσκευών. Εξετάζοντας τα αντίστοιχα ποσοστά στην Ευρώπη καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι οι Τουρκία και η Ισπανία, εμφανίζουν τα μεγαλύτερα ποσοστά χρηστών Κινητής Τραπεζικής. Ακόμη, από τις ίδιες έρευνες προκύπτει ότι μπορεί η χρήση τέτοιων τραπεζικών υπηρεσιών να οδηγεί τους πελάτες σε μια αποτελεσματικότερη διαχείριση των χρηματικών τους διαθεσίμων, αλλά παράλληλα, μπορεί να τους ωθήσει σε παρορμητικές αγορές και μιμητικές καταναλωτικές συμπεριφορές.

6.1 Η κινητή Τραπεζική σε παγκόσμιο επίπεδο

Οι τράπεζες δίνουν ολοένα και μεγαλύτερη έμφαση στα εναλλακτικά δίκτυα με παράλληλη διεύρυνση των υπηρεσιών τους, έχοντας ως απώτερο στόχο όχι μόνο την μείωση του αριθμού των συναλλαγών που πραγματοποιούνται στο κατάστημα αλλά και την αύξηση της ποιότητας εξυπηρέτησης των πελατών τους.

Πέραν όμως από τις παραδοσιακές τραπεζικές υπηρεσίες, η επέκταση των ηλεκτρονικών υπηρεσιών και στα κινητά τηλέφωνα αλλά και στις δημοφιλείς ταμπλέτες, το τελευταίο χρονικό διάστημα κερδίζουν συνεχώς έδαφος. Αυτό οφείλεται αφενός στο γεγονός ότι η χρήση της κινητής τηλεφωνίας είναι ιδιαίτερα μεγάλη και αφετέρου στο ότι οι συσκευές νέας γενιάς επιτρέπουν περισσότερες συναλλαγές με αυξημένη ασφάλεια.

Παρακάτω παρουσιάζεται μια πρόσφατη έρευνα (2012) των τριών μεγάλων οργανισμών, της Bain, της Research Now σε συνεργασία με την GMI NPS, σχετικά με την χρήση της Κινητής Τραπεζικής. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας αυτής παρατηρείται ότι η τραπεζική μέσω κινητών χρησιμοποιείται σε πολλά μέρη του κόσμου, με ελάχιστη ή καμία υποδομή και ιδιαίτερα στις απομακρυσμένες και αγροτικές περιοχές. Αυτή η πτυχή του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι επίσης δημοφιλής σε χώρες όπου δεν υπάρχει καμιά τράπεζα με την κλασική

μορφή της (εγκατάσταση) ή ακόμη, στην περίπτωση όπου τα τραπεζικά καταστήματα βρίσκονται μόνο σε μεγάλες πόλεις οι οποίες ενδέχεται να απέχουν εκατοντάδες χιλιόμετρα από τους πολίτες. Ακόμη, παρατηρώντας τα ποσοστά χρηστών ανά τον κόσμο με βάση τον συνολικό πληθυσμό της κάθε χώρας, διαπιστώνεται ότι μεγαλύτερη χρήση της Κινητής Τραπεζικής εντοπίζεται στην Νότια Κορέα, την Κίνα, το Χόνγκ Κόνγκ και την Σιγκαπούρη. Ακολουθούν χώρες όπως η Ινδία, η Ισπανία, οι Ηνωμένες Πολιτείες, το Μεξικό, η Αυστραλία και η Γαλλία. Τέλος, μικρότερα αλλά σημαντικά ποσοστά εμφανίζουν το Ηνωμένο Βασίλειο, η Ταϊλάνδη, ο Καναδάς και η Γερμανία. Διερευνώντας περαιτέρω τα αποτελέσματα αυτά, παρατηρούμε ότι η ηλεκτρονικές υπηρεσίες μέσω κινητών συσκευών παρουσιάζουν δυναμική είσοδο σε χώρες οι οποίες θεωρούνται ανερχόμενης οικονομικής και βιομηχανικής δύναμης. Γνωρίζοντας ότι η Ηλεκτρονική Τραπεζική απαιτεί ισχυρές τηλεπικοινωνιακές υποδομές και δίκτυα, συμπεραίνεται ότι οι χώρες αυτές επενδύουν σημαντικά κεφάλαια στην ανάδειξη αλλά και αξιοποίηση της.

1	 South Korea	47%
2	 China	42%
3	 Hong Kong	41%
4	 Singapore	38%
5	 India	37%
6	 Spain	34%
7	 United States	32%
8	 Mexico	30%
9	 Australia	27%
10	 France	26%
10	 United Kingdom	26%
12	 Thailand	24%
13	 Canada	22%
14	 Germany	14%

Πηγή: www.bain.com

Διάγραμμα 6.1. Ποσοστό χρηστών mobile banking για το έτος 2012 με βάση τον πληθυσμό.

Σημαντικό είναι να αναφερθεί ότι μέσα σε ένα χρόνο, από το 2010 έως το 2011, οι χρήστες της Κινητής Τραπεζικής αυξήθηκαν πάνω από 100 τοις εκατό. Συγκεκριμένα, στην Κένυα, την Κίνα, τη Βραζιλία και τις ΗΠΑ, οι χρήστες κινητής τραπεζικής παρουσιάζουν αύξηση που ανέρχεται σε ποσοστά, 200 τοις εκατό, 150 τοις εκατό, 110 τοις εκατό και 100 τοις εκατό, αντίστοιχα.

6.2 Η Κινητή Τραπεζική στην Ευρώπη

Η μεγάλη αύξηση της χρήσης αλλά και της λειτουργικότητας των κινητών τηλεφώνων στην Ευρώπη έχει καλλιεργήσει μεγάλες προσδοκίες ακόμα και στο χώρο των συστημάτων πληρωμών. Την τελευταία δεκαετία τα κινητά τηλέφωνα από μεγάλες συσκευές περιορισμένων δυνατοτήτων έχουν μετατραπεί σε μικρές συσκευές που ενσωματώνουν σημαντικό αριθμό τεχνολογιών, ενώ παράλληλα υποστηρίζουν υπηρεσίες όπως η περιήγηση στο Διαδίκτυο, η μετάδοση βίντεο και η ανταλλαγή αρχείων. Οι Ευρωπαϊκές τράπεζες θέλοντας να συμβαδίσουν με την εξέλιξη αυτή, έχουν αναπτύξει τα τελευταία χρόνια ισχυρά συστήματα Κινητής Τραπεζικής για την εξυπηρέτηση και διευκόλυνση των συναλλαγών των πελατών τους.

Παρακάτω παρουσιάζονται συνοπτικά τα αποτελέσματα μιας ακόμη πρόσφατης έρευνας (“European consumers empowered by mobile banking”, Λονδίνο, 1 Ιουλίου 2013) της ING Τράπεζας σχετικά με την χρήση της τραπεζικής μέσω κινητών τηλεφώνων στην Ευρώπη. Η έρευνα αυτή είχε ως σκοπό να καταγράψει το ποσοστό των χρηστών το οποίο χρησιμοποιεί σε τακτική βάση το διαδίκτυο και ιδιαίτερα την Κινητή Τραπεζική για τις συναλλαγές του.

Πίνακας 6.1. Ποσοστά χρηστών Κινητής Τραπεζικής για το 2013

Χρήστες	Ποσοστό
Ρουμανία	23%
Γαλλία	25%
Βέλγιο	26%
Γερμανία	33%
Ηνωμένο Βασίλειο	35%
Ιταλία	37%

Αυστρία	40%
Λουξεμβούργο	41%
Πολωνία	41%
Νορβηγία	44%
Ισπανία	44%
Τουρκία	49%

Πηγή: www.ing.com

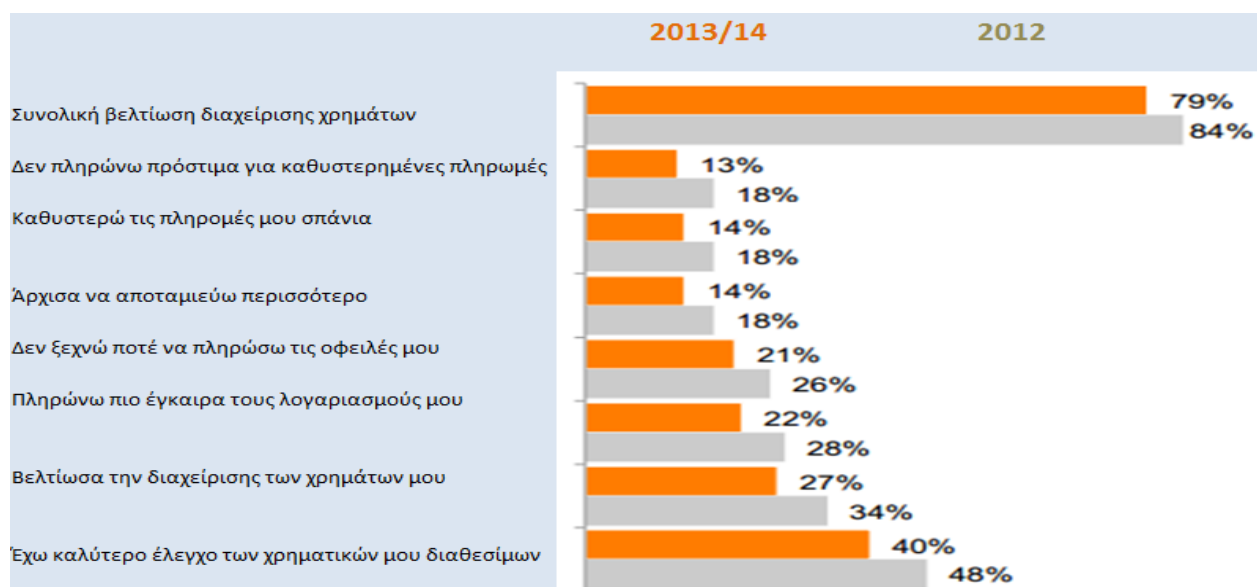
Σύμφωνα με τα αποτελέσματα αυτά, περισσότερο από το ένα τρίτο (ποσοστό 37%) των 12.000 χρηστών του διαδικτύου που ερωτήθηκαν σε 12 ευρωπαϊκές χώρες, χρησιμοποιούν ήδη υπηρεσίες Κινητής Τραπεζικής. Υψηλότερα ποσοστά χρηστών Κινητής Τραπεζικής στον ευρωπαϊκό χώρο παρατηρούνται κυρίως σε χώρες όπως, Τουρκία, Ισπανία, Νορβηγία, Πολωνία, Λουξεμβούργο και Αυστρία. Μικρότερα ποσοστά χρηστών συναντώνται σε Ιταλία, Ηνωμένο Βασίλειο, Γερμανία, Βέλγιο, Γαλλία και Ρουμανία.

6.2.1 Κινητή Τραπεζική και διαχείριση διαθεσίμων

Διευρύνοντας παραπέρα την έρευνα, η ING θέλησε να προσδιορίσει το πώς η χρήση της Κινητής Τραπεζικής συμβάλει θετικά στην καλύτερη διαχείριση των ρευστών διαθεσίμων, προσδιορίζοντας έτσι και τα είδη χρησιμότητας που οι πελάτες απολαμβάνουν από την χρήση της. Η έρευνα αυτή απέδειξε ότι παλαιότεροι χρήστες επωφελούνται περισσότερο από τους νεότερους, καθώς παραμένοντας χρήστες για περισσότερο χρονικό διάστημα είναι σε θέση να διαχειρίζονται αποτελεσματικότερα τα χρηματικά τους διαθέσιμα. Υπάρχει δηλαδή μια θετική συσχέτιση μεταξύ διαστήματος χρήσης υπηρεσιών Ηλεκτρονικής Τραπεζικής και πλεονεκτημάτων που προκύπτουν από την χρήση της. Συγκεκριμένα, ποσοστό που ανέρχεται στο 84 τοις εκατό των χρηστών που χρησιμοποίησαν για πρώτη φορά τραπεζικές υπηρεσίες μέσω κινητού το έτος 2012 ή και νωρίτερα, δηλώνουν ότι διαχειρίζονται τα χρήματά τους πιο αποτελεσματικά σε σύγκριση με το 79 τοις εκατό αυτών που χρησιμοποίησαν για πρώτη φορά τέτοιες υπηρεσίες το έτος 2013 ή αργότερα. Τα οφέλη χρήσης της Κινητής Τραπεζικής δεν περιορίζονται στην γενική δήλωση ‘‘Καλύτερη διαχείριση χρημάτων’’ των πελατών, αλλά περιλαμβάνουν ακόμα και την ενισχυμένη αίσθηση ελέγχου να των χρημάτων τους. Οι περισσότεροι από αυτούς δηλώνουν ότι χάριν των εφαρμογών αυτών είναι σε θέση να

πληρώνουν τους λογαριασμούς τους εγκαίρως ενώ παράλληλα ένα ποσοστό της τάξης του 84 τοις εκατό των χρηστών δηλώνουν ότι μπορούν να ελέγχουν τα υπόλοιπά τους πιο τακτικά μέσω υπηρεσιών Κινητής Τραπεζικής.

Πίνακας 6.2. Χρόνος χρήσης Κινητής Τραπεζικής και οφέλη χρήσης



Πηγή: www.ing.com

6.2.2 Κινητή Τραπεζική και απερίσκεπτες αγορές

Με τα όσα μέχρι στιγμής αναφέρθηκαν προκύπτει ότι τα οφέλη χρήσης της Κινητής Τραπεζικής είναι ιδιαίτερα σημαντικά, χωρίς όμως να συνυπολογίζεται και το ενδεχόμενο της αύξησης κινήσεων των πελατών με κινήσεις συνδεδεμένες με άσκοπες ή παρορμητικές αγορές. Σύμφωνα με μια πρόσφατη Ευρωπαϊκή μελέτη (σε Αυστραλία, Βέλγιο, Γαλλία, Γερμανία, Ιταλία, Λουξεμβούργο, Νορβηγία, Πολωνία, Ρουμανία, Ισπανία, Τουρκία και Ηνωμένο Βασίλειο) η έντονη χρήση των κινητών τηλεφώνων οδηγεί συχνά σε «παρορμητικές αγορές». Πιο αναλυτικά, περισσότεροι από 139.500.000 Ευρωπαίοι ψωνίζουν τακτικά μέσω κινητού τηλεφώνου, με το 42 τοις εκατό αυτών να παραδέχονται ότι ωθούνται τακτικά να αγοράζουν προϊόντα ή υπηρεσίες απερίσκεπτα, σε σύγκριση με μόλις το 25 τοις εκατό αυτών που δεν είναι κάτοχοι νέας γενιάς κινητών συσκευών (ING International, Μάιος 2014, Financial Empowerment in the Digital Age).

Όσον αφορά στο είδος των προϊόντων που αγοράζονται περισσότερο από τους χρήστες του Κινητής Τραπεζικής αυτά είναι:

- Είδη ένδυσης αντιπροσωπεύοντας το ποσοστό των 23 τοις εκατό των ειδών που αγοράζονται.
- Ηλεκτρονικά είδη σε ποσοστό 21 τοις εκατό
- Παιχνίδια σε ποσοστό 12 τοις εκατό
- Πακέτα διακοπών σε ποσοστό 11 τοις εκατό
- Μουσική σε ποσοστό 11 τοις εκατό
- Είδη παντοπωλείου σε ποσοστό 11 τοις εκατό
- Άλλα είδη σε ποσοστό 11 τοις εκατό

Επιπλέον, η ίδια έρευνα έδειξε ότι οι καταναλωτές με την μεγαλύτερη τάση πραγματοποίησης παρορμητικών αγορών είναι οι Βρετανοί καταναλωτές. Τα επόμενα χρόνια όμως αναμένεται ισοδύναμη τάση και σε άλλες Ευρωπαϊκές χώρες.

Η Ολλανδία, η πλέον προηγμένη χώρα της Ευρώπης φαίνεται να έχει υιοθετήσει την Κινητή Τραπεζική σε τέτοιο σημαντικό βαθμό που σχεδόν το 47 τοις εκατό του πληθυσμού της έχει εγκαταστήσει συστήματα – υπηρεσίες ηλεκτρονικής τραπεζικής στις κινητές συσκευές. Αντίστοιχα, ένας στους τρεις Βρετανούς (31 τοις εκατό) και ένας στους πέντε Γάλλους (17 τοις εκατό) διαθέτει εφαρμογές Κινητής Τραπεζικής στο κινητό του τηλέφωνο.

Τέλος, σύμφωνα με την μελέτη αυτή, ο αυξημένος ενθουσιασμός για το ηλεκτρονικό χρήμα (mobile money), απομακρύνει ολοένα και περισσότερο τους Ευρωπαίους από την κατοχή φυσικού χρήματος. Έτσι, οι περισσότεροι καταναλωτές φαίνεται να χρησιμοποιούν εναλλακτικές μορφές χρήματος στις αγορές τους, με σχεδόν το ήμισυ (49 τοις εκατό) των Ευρωπαίων να δηλώνουν ότι χρησιμοποιούν φυσικά μετρητά πολύ λιγότερο σε σύγκριση με τον προηγούμενο χρόνο και το 40 τοις εκατό να ισχυρίζεται ότι τα χρησιμοποιούν πολύ σπάνια στις αγορές τους. Η τάση αυτή (κοινωνία χωρίς μετρητά) φαίνεται ότι θα συνεχιστεί και προβλέπεται ότι σχεδόν το ήμισυ (45 τοις εκατό) των Ευρωπαίων καταναλωτών θα χρησιμοποιούν λιγότερο τα μετρητά τους στους επόμενους 12 μήνες.

6.2.3 Μιμητική καταναλωτική συμπεριφορά

Μέσω της διευρυμένης χρήσης των κινητών και των υπηρεσιών Κινητής Τραπεζικής κατ' επέκταση, οι καταναλωτές δείχνουν να επηρεάζονται σημαντικά ο ένας από τον άλλον. Εδώ μπορεί να χρησιμοποιηθεί η φράση "ακολουθούν την αγέλη" όσο αφορά στην λήψη οικονομικών αποφάσεων και αγορών. Σε μεμονωμένες περιπτώσεις η συμπεριφορά αυτή μπορεί να οδηγήσει στην λήψη σωστών οικονομικών αποφάσεων. Αρκετοί Ευρωπαίοι χρήστες (19 τοις εκατό) παραδέχονται ότι πολλές φορές οδηγούνται στην επιλογή μιας συγκεκριμένης οικονομικής συναλλαγής ύστερα από προτροπή συγγενικών και φιλικών τους προσώπων.

6.3 Ηλεκτρονική Τραπεζική μέσω ταμπλέτας

Οι Ευρωπαϊκές τράπεζες έχουν πειστεί ότι οι φορητές συσκευές θα μετατρέψουν το τοπίο της σημερινής λιανικής τραπεζικής άμεσα, μέσα στα επόμενα τρία με πέντε χρόνια. Έτσι προβλέπεται ότι η τραπεζική μέσω ταμπλέτας (Tablet banking) θα έχει ξεπεράσει σε χρήση την Κινητή τραπεζική (Mobile banking) μέχρι το 2016 (www.forrester.com).

Οι περισσότεροι Ευρωπαίοι καταναλωτές είναι πρόθυμοι να χρησιμοποιήσουν τις ταμπλέτες τους παρά τα κινητά τους τηλέφωνα για την πραγματοποίηση κινήσεων Ηλεκτρονικής Τραπεζικής, σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Ψηφιακή Τραπεζική Πρόβλεψη της Forrester για το 2014 έως το 2018. Από την άλλη, οι χρήστες της Κινητής Τραπεζικής προβλέπεται να υπερδιπλασιαστούν στην Ευρώπη, από 42 εκατομμύρια χρήστες το 2013 σε 99 εκατομμύρια το 2018. Η αύξηση των χρηστών της τραπεζικής μέσω ταμπλετών αναμένεται ακόμη πιο δυναμική, από 19 εκατομμύρια χρήστες το 2013 σε 115 εκατομμύρια το 2018. Η αυξημένη αυτή τάση στη χρήση της θα οφείλεται κυρίως στην αυξημένη διαθεσιμότητα τέτοιων συσκευών από τους καταναλωτές καθώς και στην υψηλή ασφάλεια που θα προσφέρουν τα μέσα αυτά και οι πάροχοι υπηρεσιών Ηλεκτρονικής Τραπεζικής.

Καθώς οι πελάτες θα αρχίσουν να χρησιμοποιούν τις ταμπλέτες και τα κινητά τους τηλέφωνα για να κάνουν τις τραπεζικές τους συναλλαγές, κάποιιοι θα σταματήσουν να χρησιμοποιούν τον υπολογιστή τους γράφει ο αναλυτής της Forrester, Stephen Walker. «Αναμένουμε ότι ο αριθμός των δυτικοευρωπαϊκών χρηστών ηλεκτρονικών τραπεζικών υπηρεσιών από υπολογιστές και ταμπλέτες να αυξηθεί μέσα στα επόμενα πέντε χρόνια και να φτάνει συνολικά τα 163 εκατομμύρια το 2018, περιλαμβάνοντας και μια αισθητή στροφή τους από τους υπολογιστές στις ταμπλέτες."

Η νέα αυτή πρόβλεψη αναφέρεται στην υιοθέτηση της ψηφιακής τραπεζικής από επτά Ευρωπαϊκές χώρες, Γαλλία, Γερμανία, Ιταλία, Ολλανδία, Ισπανία, Σουηδία, και το Ηνωμένο Βασίλειο. Ανάμεσα στα πολλά ευρήματα της έρευνας προέκυψαν και τα παρακάτω:

- ❖ Η Γαλλία θα είναι η μοναδική χώρα όπου οι υπηρεσίες τραπεζικής μέσω ταμπλετών δεν θα ξεπεράσουν σε χρήση την Κινητή Τραπεζική το έτος 2016, καθώς εμφανίζει τον χαμηλότερο βαθμό υιοθέτησης ηλεκτρονικής τραπεζικής μέσω ταμπλέτας σε σύγκριση με άλλες χώρες της E. E.
- ❖ Σύμφωνα με την έκθεση της Forrester το ποσοστό των Ευρωπαϊκών χρηστών τραπεζικής μέσω ταμπλέτας θα διπλασιαστεί μέχρι το έτος 2018, φτάνοντας το 68 τοις εκατό από 35 τοις εκατό που ανερχόταν το έτος 2013.
- ❖ Το έτος 2018, η Σουηδία προβλέπεται να έχει το υψηλότερο ποσοστό χρηστών τραπεζικής μέσω ταμπλετών, φτάνοντας στο 89 τοις εκατό, ενώ η Ιταλία θα έχει χαμηλότερη αύξηση χρηστών αγγίζοντας το 54 τοις εκατό .

Κορυφαίες ευρωπαϊκές τράπεζες, όπως οι Γαλλικές BNP Paribas και Societe Generale, οι Γερμανικές Postbank και Sparkassen, καθώς και η Σουηδική Swedbank, έχουν ήδη δημιουργήσει ανώτερες εφαρμογές ηλεκτρονικής τραπεζικής για τους χρήστες τραπεζικής μέσω ταμπλετών.

Ο λόγος για το οποίο οι τράπεζες φαίνεται να επιμένουν τόσο πολύ στην τραπεζική μέσω ταμπλέτας γίνεται πλέον κατανοητός. Οι καταναλωτές δεν μπορούν να εμπιστευτούν σε τόσο μεγάλο βαθμό τα κινητά τους τηλέφωνα. Πάντα θα προτιμούν να εκτελούν τις τραπεζικές τους συναλλαγές μέσω ηλεκτρονικού υπολογιστή και ταμπλέτας και αυτό λόγω του όγκου τους και της συνεχούς ύπαρξής τους στον οικιακό χώρο χαρακτηριστικό το οποίο αποτρέπει τις συσκευές αυτές να χαθούν ή να αποτελέσουν θύμα υποκλοπής. Με λίγα λόγια οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές και οι ταμπλέτες, δίνουν ένα επιπλέον αίσθημα ασφάλειας στους καταναλωτές κατά την διάρκεια εκτέλεσης οικονομικών – ηλεκτρονικών συναλλαγών.

6.4 Λειτουργίες Κινητής Τραπεζικής

Με την έλευση της τεχνολογίας και την αυξανόμενη χρήση των κινητών συσκευών και ταμπλετών η Κινητή Τραπεζική επιτρέπει τη σύνδεση των πελατών σε ολόκληρο τον κύκλο

ζωής των τραπεζικών προϊόντων πολύ πιο διεξοδικά από ό, τι πριν. Σύμφωνα με το σενάριο αυτό, η τρέχουσα κατάσταση ευνοεί την υλοποίηση των τραπεζικών στόχων, μέσω οικοδόμησης σταθερών σχέσεων με τους πελάτες, τη μείωση κόστους συναλλαγών, επιτυγχάνοντας έτσι μια νέα ροή εσόδων για τους τραπεζικούς οργανισμούς. Από την άλλη πλευρά, αναδυόμενες τεχνολογίες και λειτουργίες θα επιτρέψουν την δημιουργία νέων μεθόδων αναζήτησης και νέους τρόπους παραγωγής, επιτυγχάνοντας μια ανώτερη εμπειρία για τον πελάτη και ενισχύοντας την αμφίδρομη επικοινωνία μεταξύ τράπεζας και χρήστη. Μεταξύ πολλών ψηφιακών καναλιών, η Κινητή Τραπεζική αποτέλεσε μια από τις βασικότερες προτεραιότητες στον κλάδο της πληροφορικής (IT) για το 2013 - 2015 οδηγώντας όλο και περισσότερες τράπεζες στην επένδυση σημαντικών κεφαλαίων σε νέα, μοναδικά χαρακτηριστικά των κινητών (τεχνικά και λογισμικά).

Αξίζει στο σημείο αυτό να γίνει αναφορά στους μελλοντικούς στόχους τραπεζικών οργανισμών όσο αφορά στην βελτίωση και ανάπτυξη της Κινητής Τραπεζικής (International Review of Business Research Papers' World business Institute, 2013, Australia). Οι κυριότεροι από αυτούς είναι:

- Εμπλουτισμός Επικοινωνίας. Δυνατότητα βιντεοκλήσης και αλληλεπίδρασης του πελάτη – χρήστη με τους πράκτορες - συμβούλους.
- Αυξημένη ποικιλία συναλλαγών. Η ύπαρξη ενός ολοκληρωμένου «Κινητού πορτοφολιού».
- Εκπαίδευση πελατών. Εκπαίδευση των πελατών μέσα από την δυνατότητα χρήσης νέων δοκιμαστικών εκδόσεων λογισμικού και υπηρεσιών.
- Σύνδεση με νέα κατηγορία πελατών. Προσέγγιση πελατών γενιάς ‘‘Y – Z’’. Ανάπτυξη και επέκταση στρατηγικής Marketing μέσω προώθησης των υπηρεσιών στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης.
- Εμπλουτισμός περιεχομένου. Ενσωμάτωση μουσικής και δυνατότητες λήψης ηλεκτρονικών βιβλίων.
- Κάθετη τοποθέτηση. Καθετοποίηση προς τα πίσω, με στόχο τον έλεγχο των προμηθειών τους, ή προς τα εμπρός με στόχο τον έλεγχο της διάθεσης των προϊόντων τους.
- Εξατομίκευση των εταιρικών τραπεζικών υπηρεσιών.
- ‘‘Χτίσιμο’’ επωνυμίας.

6.4.1 Κινητή Τραπεζική και έξυπνα εργαλεία διαχείρισης

Με το πέρασμα των χρόνων και τις ραγδαίες εξελίξεις της τεχνολογίας, ολοένα και περισσότεροι Ευρωπαϊκοί χρήστες ζητούν εξατομικευμένες ειδοποιήσεις και υπενθυμίσεις. Όταν ρωτήθηκαν ποια εργαλεία θα τους ήταν χρήσιμα, τα πιο δημοφιλή φαίνεται να είναι οι ειδοποιήσεις διαχείρισης οικονομικών λαθών (όπως αυτή υπενθύμισης του χαμηλού υπολοίπου ή εκείνη που προειδοποιεί για τυχόν υπερβολικές δαπάνες). Από την συγκεκριμένη έρευνα προέκυψε ότι οι χρήστες υπηρεσιών Κινητής Τραπεζικής είναι περισσότερο πρόθυμοι να χρησιμοποιήσουν αυτού του είδους τις ειδοποιήσεις, απ' ότι εκείνοι που δεν την χρησιμοποιούν. Εντοπίζεται μια μεγάλη διαφορά στην προθυμία χρήσης εργαλείων με στόχο την εξοικονόμηση ανάμεσα σε αυτούς που ήδη χρησιμοποιούν την Κινητή Τραπεζική και σε εκείνους που αρνούνται να την υιοθετήσουν για την πραγματοποίηση συναλλαγών (ING International, Μάιος 2014, Financial Empowerment in the Digital Age).

Πίνακας 6.3. Προθυμία χρήσης εργαλείων Κινητής Τραπεζικής από χρήστες και μη χρήστες

	Χρήστες	Μη χρήστες
Μια ειδοποίηση αν το υπόλοιπό μου πέσει κάτω από ένα προκαθορισμένο ποσό	59%	52%
Μια ειδοποίηση για τυχόν υπερβολικές δαπάνες	56%	46%
Ένα εργαλείο που θέσει συγκεκριμένους στόχους αποταμίευσης	50%	36%

Μια ειδοποίηση αν δεν εξοφλήσω τις δόσεις του δανείου στις προγραμματισμένες ημερομηνίες	48%	38%
Μια γραφική απεικόνιση της πορείας της αποταμίευσής μου σε σχέση με τους στόχους εξοικονόμησης	48%	35%
Γραφικά για να ενημερώνομαι πόσο γρήγορα αποπληρώνω τις δόσεις των δανείων μου	46%	35%
Ένας λογαριασμός στον οποίο καταγράφονται όλες οι συναλλαγές μου σε καθημερινή βάση	42%	33%
Συμβουλές, ηλεκτρονικά μηνύματα και βίντεο σχετικά με τη σωστή διαχείριση των χρημάτων μου	41%	31%
Αυτόματα κατηγοριοποίηση των δαπανών μου σε ρούχα, γεύματα και άλλα έξοδα	41%	29%

Συγκριτική απεικόνιση

των δαπανών μου και

άλλων καταναλωτών

31%

21%

Πηγή: www.ing.com

6.4.2 Ασφάλεια

Η ασφάλεια των χρηματοπιστωτικών συναλλαγών, που εκτελούνται από κάποια απομακρυσμένη τοποθεσία και η μετάδοση των οικονομικών πληροφοριών μέσω του αέρα, αποτελούν τις μεγαλύτερες προκλήσεις που πρέπει να αντιμετωπιστούν από τους προγραμματιστές κινητών εφαρμογών, τους παρόχους ασύρματων δικτύων και υπηρεσιών πληροφορικής.

Απαιτείται λοιπόν όλοι οι φορείς αυτοί να εστιάσουν στους εξής τομείς για να διασφαλιστεί το ζητούμενο επίπεδο ασφάλειας των χρηματοοικονομικών συναλλαγών.

- Η ύπαρξη φυσικού μέρους της εκάστοτε συσκευής χειρός. Αν η τράπεζα προσφέρει ένα είδος ασφάλειας που βασίζεται στις έξυπνες κάρτες, η φυσική ασφάλεια της συσκευής είναι πολύ σημαντική.
- Ασφάλεια λειτουργίας κάθε εφαρμογής. Σε περίπτωση που η συσκευή ενδέχεται να κλαπεί, ο hacker θα πρέπει να γνωρίζει τουλάχιστον έναν κωδικό (ID/Password) για να έχει πρόσβαση στην εφαρμογή της εκάστοτε συσκευής.
- Κρυπτογράφηση των δεδομένων που θα αποθηκεύονται στη συσκευή αργότερα ανάλυση από τον πελάτη.
- Ύπαρξη κωδικού μιας χρήσεως (One Time Password), είναι το τελευταίο εργαλείο που χρησιμοποιείται από τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα στον τομέα της καταπολέμησης της απάτης. Οι κωδικοί μιας χρήσεως αντί να βασίζονται σε παραδοσιακές απομνημονεύσεις κωδικών πρόσβασης, απαιτούν από τους καταναλωτές κάθε φορά που θέλουν να πραγματοποιούν ηλεκτρονικές συναλλαγές, να καταχωρούν εκ νέου κάθε φορά τον κωδικό πρόσβασης τους, ο οποίος έχει μια προγραμματισμένη διάρκεια κύκλου ζωής.

6.4.3 Εξατομίκευση

Οι εφαρμογές υπηρεσιών Κινητής Τραπεζικής σήμερα περιλαμβάνουν μια πληθώρα εξατομικευμένων επιλογών για τους χρήστες. Μερικές από αυτές είναι και οι παρακάτω:

1. Γλώσσα προτίμησης
2. Μορφή και εμφάνιση Ημερομηνίας – Ωρας
3. Επιλογή νομίσματος
4. Λίστα προεπιλεγμένων συναλλαγών
5. Συχνότητα και είδη ειδοποιήσεων

Ο τρόπος που συναλλάσσονται οι πελάτες μεταβάλλεται και οι καταναλωτές θέλουν πλέον να είναι σε θέση να αλληλεπιδρούν ανά πάσα στιγμή, όπου κι αν βρίσκονται. Με την αύξηση της χρήσης των ηλεκτρονικών καναλιών, οι καταναλωτές παράγουν πολύ μεγαλύτερο όγκο πληροφοριών, αφήνοντας ένα ίχνος δεδομένων το οποίο καταγράφει τις κινήσεις και τις ενέργειές μας. Αυτά τα δεδομένα, μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τη βελτίωση και εξατομίκευση της εμπειρίας μας στον τομέα της Κινητής Τραπεζικής. Τα δεδομένα που παράγονται από τη χρήση κινητών συσκευών μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τη βελτιστοποίηση και εξατομίκευση των υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής, συμπεριλαμβανομένων των πολλών εφαρμογών. Και το αποτέλεσμα θα μεγιστοποιηθεί συνδυάζοντας αυτές τις εφαρμογές με στοιχεία τοποθεσίας (location). Η ικανότητα δημιουργίας υπέρ-τοπικών εφαρμογών σε πραγματικό χρόνο, θα οδηγήσει τη συναλλαγή και την επικοινωνία με τον πελάτη σε νέα επίπεδα.

6.5 Προβλέψεις Κινητής Τραπεζικής στην Ευρώπη

Στο σημείο αυτό εξετάζεται το μέλλον της Κινητής Τραπεζικής στην Ευρώπη. Οι Ευρωπαίοι τραπεζίτες ισχυρίζονται ότι οι φορητές συσκευές μετατρέπουν ριζικά τη λιανική τραπεζική τοπίο. Σε μια πρόσφατη έρευνα των Lien, Sjöberg και Vlaar (2011), η πλειοψηφία των ερωτηθέντων παραδέχθηκε ότι δεν συνηθίζουν να επενδύουν αρκετά και ότι οι εταιρείες τηλεπικοινωνιών κυρίως έχουν αναλάβει το έργο αυτό.

Τα ευρήματα της κοινής έρευνας των McKinsey και της Ευρωπαϊκής Οικονομικής Διαχείρισης και Μάρκετινγκ (EFMA) υποδηλώνουν ότι η συνολική οικονομική επίπτωση των κινητών συσκευών στον τραπεζικό κλάδο μπορεί να είναι τουλάχιστον ουδέτερη. Αυτό στην πράξη

σημαίνει ότι οι περισσότεροι τραπεζικοί οργανισμοί θα μπορέσουν να αυξήσουν σημαντικά τα έσοδά τους και παράλληλα να μειώσουν το κόστος, εκμεταλλευόμενες την επιτυχία και την άνεση του κινητού, την δυνατότητα του να οδηγήει το ψηφιακό εμπόριο και τις αναδυόμενες αγορές. Από την άλλη, ορισμένες τράπεζες, μπορεί να διαπιστώσουν στην πορεία ότι το κινητό τηλέφωνο αυξάνει το κόστος τους και μειώνει τις τιμές, εκτός και αν αυτές είναι σε θέση να προσφέρουν ένα πραγματικά διαφοροποιημένο και καινοτόμο προϊόν ή υπηρεσία.

Μια παρόμοια έρευνα της Ευρωπαϊκής Οικονομικής Διαχείρισης και Μάρκετινγκ (EFMA) πάνω στα ανώτερα στελέχη 150 ευρωπαϊκών τραπεζών, στις αρχές του έτους 2011 επιβεβαιώνει ότι τα κινητά “είναι εδώ για να μείνουν”. Τα περισσότερα ανώτερα στελέχη των κορυφαίων Ευρωπαϊκών τραπεζών απορρίπτουν την ιδέα ότι οι κινητές συσκευές αποτελούν απλά μια μανία των καταναλωτών και αναμένουν ότι η διείσδυση της κινητής τεχνολογίας θα επιφέρει σημαντικά οφέλη για τους πελάτες.

Η έρευνα επεκτάθηκε παραπέρα, θέλοντας να ξεκαθαρίσει τις ηλικιακές αυτές κλάσεις οι οποίες χρησιμοποιούν περισσότερο την Κινητή Τραπεζική τόσο στο παρόν όσο και στο άμεσο μελλοντικό χρονικό διάστημα.

Στον παρακάτω πίνακα απεικονίζονται τα ποσοστά χρήσης της, ανά ηλικιακή κατηγορία με βάση το 2011 και την πρόβλεψη για το 2016. Όπως παρατηρείται, η ηλικίες που έχουν υιοθετήσει περισσότερο υπηρεσίες Κινητής Τραπεζικής στην καθημερινή εκτέλεση συναλλαγών είναι αυτές των 25 – 34 (21 τοις εκατό το 2011 και 42 τοις εκατό το 2016), χρήστες οι οποίοι έχουν εισέλθει θεωρητικά επιτυχώς στην αγορά εργασίας, έχουν αποδεσμευτεί δηλ. από την φοιτητική ζωή και που πολλοί από αυτούς βρίσκονται στο στάδιο δημιουργίας μιας οικογένειας. Τα αμέσως επόμενα σημαντικά ποσοστά αποτελούν η ηλικιακή κατηγορία 35 – 44 (17 τοις εκατό το 2011 και 37 τοις εκατό το 2016) και αυτή κάτω των 25 ετών (15 τοις εκατό το 2011 και 36 τοις εκατό το 2016). Οι ηλικίες με τα μικρότερα ποσοστά χρηστών αποτελούν εκείνες των 45 – 59 (8 τοις εκατό το 2011 και 25 τοις εκατό το 2016) και άνω των 60 ετών (2 τοις εκατό το 2011 και 16 τοις εκατό το 2016).

Πίνακας 6. 4. Ποσοστά χρήσης ανά ηλικιακή κατηγορία το 2011 και πρόβλεψη για το 2016

Ηλικία	2011	2016
< 25	15%	36%
25 - 34	21%	42%
35 - 44	17%	37%
45 - 59	8%	25%
>60	2%	16%

Πηγή: www.efma.com

Επίλογος – Συμπεράσματα 6^ο Κεφαλαίου

Τα τελευταία χρόνια, μεγάλη ανάπτυξη σημειώνουν οι συναλλαγές εκτός των υποκαταστημάτων των τραπεζών, κυρίως μέσω των κινητών τηλεφώνων ή ταμπλετών. Αυτή η τάση ανόδου αναμένεται να συνεχιστεί, με μεγαλύτερους ακόμη ρυθμούς, τα επόμενα πέντε έτη (2016 – 2021), καθώς οι νεότερες ηλικιακές ομάδες πελατών προτιμούν, αντί να επισκέπτονται κάποιο υποκατάστημα τράπεζας, να πραγματοποιήσουν ηλεκτρονικά, εύκολα και γρήγορα τις συναλλαγές τους μέσω των συσκευών τους τηλεφώνων. Επισημαίνεται ότι οι τραπεζικοί πελάτες, μέσω των εναλλακτικών δικτύων και μακριά από το κατάστημα, έχουν τη δυνατότητα να κάνουν σχεδόν τα πάντα. Ενδεικτικά, αναφέρονται οι μεταφορές χρημάτων μεταξύ των λογαριασμών του πελάτη, σε λογαριασμούς τρίτων στην ίδια και σε άλλη τράπεζα, η εξόφληση πιστωτικών καρτών ή δόσης δανείου, λογαριασμών (ΔΕΗ, ΕΥΔΑΠ, ΦΠΑ, ΟΑΕΕ, ΙΚΑ, e-Παράβολο, ΟΤΕ, κινητής τηλεφωνίας, συνδρομές Διαδικτύου κ.α.), η δυνατότητα φόρτισης προπληρωμένης κάρτας και ανάληψης από πιστωτική ή προπληρωμένη κάρτα κ.α.

Στο κεφάλαιο αυτό επισημαίνεται η έννοια της Κινητής Τραπεζικής, παρουσιάζονται στατιστικά στοιχεία με τα ποσοστά χρηστών τόσο σε Ευρωπαϊκό, όσο και σε παγκόσμιο επίπεδο, καθώς επίσης, αναφέρονται τα κύρια οφέλη που απολαμβάνει ένας πελάτης υιοθετώντας αυτού του είδους την υπηρεσία. Έτσι, όσο αφορά στον βαθμό εισχώρησης της Κινητής Τραπεζικής σε παγκόσμιο επίπεδο, τα μεγαλύτερα ποσοστά χρηστών εντοπίζονται στην Νότια Κορέα και την Κίνα. Λόγω της ισχυρής θέσης που αποκτά η τραπεζική μέσω κινητού τηλεφώνου, σημαντικά ποσοστά υιοθέτησης παρατηρούνται και στον Ευρωπαϊκό χώρο, με την Τουρκία να βρίσκεται στην πρώτη θέση, με τους περισσότερους εγγεγραμμένους χρήστες. Όσο αφορά στις ηλικιακές εκείνες ομάδες χρηστών που οδηγούνται περισσότερο στη χρήση υπηρεσιών Κινητής Τραπεζικής, αυτές θεωρούνται οι ηλικίες 25 έως 34 ετών.

Η τραπεζική μέσω κινητού τηλεφώνου προσφέρει μια σειρά από σημαντικά πλεονεκτήματα για τον πελάτη. Εκείνος, έχει τη δυνατότητα να διαχειρίζεται αποτελεσματικότερα τα χρηματικά του διαθέσιμα, να είναι πιο συνεπής στην αποπληρωμή των υποχρεώσεών του (πιστωτικές κάρτες και δάνεια) και να θέτει συγκεκριμένους στόχους αποταμίευσης προς υλοποίηση. Από την άλλη πλευρά, μέσω ερευνών αποδεικνύεται ότι οι χρήστες Κινητής Τραπεζικής, συχνά οδηγούνται σε παρορμητικές αγορές, κυρίως ειδών ένδυσης.

Τέλος, αντικείμενο του κεφαλαίου αυτού αποτέλεσε, μεταξύ άλλων, η πρόβλεψη της μελλοντικής εξέλιξης της Κινητής Τραπεζικής. Βάσει σχετικών μελετών προκύπτει ότι η Τηλεφωνική τραπεζική σύντομα αντικαθίσταται από την τραπεζική μέσω ταμπλέτας. Έτσι, αναμένεται ότι μέχρι το έτος 2018, οι χρήστες αυτής της νέας μορφής Ηλεκτρονικής Τραπεζικής θα έχουν αυξηθεί κατά 35 τοις εκατό συνολικά, σε σχέση με σήμερα.

Βιβλιογραφία 6^ο Κεφαλαίου

1. Bakos Y., Lucas H. C. Jr., Simon W., Viswanathan G., Weber B., (2000), The Impact of Electronic Commerce on the Retail Brokerage Industry, Working Paper, Stern School of Business, New York University, New York, NY, July
2. Bantug A., Owens J., (2006), Catching the Technology Wave: Mobile Phone Banking and Text-A-Payment in the Philippines, Chemonics International Inc., Washington
3. Basel Committee on Banking Supervision (2010), Microfinance activities and the Core Principles for Effective Banking Supervision, Basel, Bank for International Settlements, August
4. Beck H., (2001), Banking is essential, banks are not. The future of financial intermediation in the age of internet, Netnomics, Vol.3, pp.7-22
5. Bellis J., Lasse N., (2010), Interoperability of Mobile Money Services, 2009 Mobile Money for the Unbanked Report, London, GSM Association
6. Bouckaert J., Degryse H., (1995), Phone-banking, European Economic Review, 39(2), pp. 229-244
7. Burhin, J. (2002). The success of Internet Banking: An econometric investigation of its pattern of diffusion within Western Europe. Free University of Brussels, pp. 1-14
8. Furst E., Lang H., Nolle N., (2000), The adoption of transactional web sites among US chartered banks, OCC Working Paper, 2000-9
9. Gruber H., Verboven F.,(2001), The diffusion of mobile telecommunication services in the European Union, European Economic Review, International Review of Business Research Papers' World business Institute, Australia Vol. 45, pp. 577-588
10. Klein M., Mayer C., (2011), Mobile Banking and financial inclusion, Policy Research Paper 5664, The World Bank, Financial and Private Sector Development.

Ηλεκτρονική

1. www.efma.com
2. www.forrester.com
3. www.ing.com

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΤΡΑΠΕΖΙΚΗΣ

Εισαγωγή

Στο κεφάλαιο αυτό θα πραγματοποιηθεί πλήρης ανάλυση των δυνατοτήτων – λειτουργιών της Ηλεκτρονικής Τραπεζικής. Ιδιαίτερη έμφαση θα δοθεί στον μεγάλο αριθμό των παρεχόμενων υπηρεσιών της Ηλεκτρονικής Τραπεζικής καθώς και στις υπηρεσίες εκείνες οι οποίες χρησιμοποιούνται συχνότερα από τους Έλληνες χρήστες. Τέλος, θα παρουσιαστούν αναλυτικά τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα που προκύπτουν από την χρήση του, τόσο για τους οργανισμούς, όσο και για τους ιδιώτες – καταναλωτές.

7.1 Υπηρεσίες Ηλεκτρονικής Τραπεζικής

Στόχος όλων των τραπεζών που έχουν επενδύσει στην Ηλεκτρονική Τραπεζική είναι η απόκτηση ενός σημαντικού ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, προσφέροντας μακροχρόνια το σύνολο των προϊόντων και υπηρεσιών τους μέσω διαδικτύου, παρέχοντας τη μέγιστη δυνατή ευκολία διαφάνεια και ασφάλεια στο πελάτη - χρήστη. Παράλληλα, ο παράγοντας που θα επηρεάσει ίσως στο μεγαλύτερο βαθμό την αφοσίωση των πελατών σε αυτές τις υπηρεσίες είναι η διαθεσιμότητα πληροφοριών και η ευκολία πρόσβασης σε ανταγωνιστικές υπηρεσίες άλλων παρόχων χρηματοοικονομικών υπηρεσιών, χωρίς τους περιορισμούς που θέτει η φυσική τοπογραφία. Αυτή η εξέλιξη δίνει αναμφίβολα την ευκαιρία στους πελάτες να επιλέγουν από που θα προμηθευτούν το κάθε τραπεζικό προϊόν που πρόκειται να χρησιμοποιήσουν, συγκρίνοντας διαφορετικές προσφορές. Περιορίζονται έτσι οι δεσμοί των πελατών με την κάθε τράπεζα και εντείνεται ο ανταγωνισμός μεταξύ των τραπεζών. Οι τράπεζες δεν μπορούν, με κανένα τρόπο πια, να εφησυχάζουν και να θεωρούν δεδομένο ότι οι πελάτες θα διατηρήσουν το βασικό τραπεζικό τους λογαριασμό στην τράπεζα που συνεργάζονταν μέχρι τώρα. Οι συναλλαγές που οι πελάτες θα δοκιμάσουν να εμπιστευτούν σε άλλες τράπεζες δεν θα είναι λίγες και μπορεί ακόμη να συμπεριλαμβάνουν και το βασικό τους λογαριασμό. Το ενδιαφέρον που δείχνουν οι πελάτες στις υπηρεσίες Ηλεκτρονικής Τραπεζικής είναι αυξημένο. Οι πελάτες δίνουν έμφαση στα θέματα της ασφάλειας, της προστασίας των ατομικών τους δεδομένων και στο να είναι οι προσφερόμενες υπηρεσίες σε πραγματικό χρόνο (real time). Το internet banking απευθύνεται τόσο στους ιδιώτες πελάτες των τραπεζών, όσο και στις επιχειρήσεις.

Οι δυνατότητές του καλύπτουν όλο το φάσμα των τραπεζικών υπηρεσιών και εναπόκειται στην κρίση κάθε τράπεζας για το ποιές από αυτές θα διατεθούν στους πελάτες μέσα από αυτό το κανάλι. Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που προσφέρονται μέσω της ηλεκτρονικής τραπεζικής αυξάνονται συνεχώς σε ποικιλία και ευελιξία. Με την χρήση των ηλεκτρονικών υπηρεσιών ο πελάτης μιας τράπεζας, έχει τη δυνατότητα να εκτελεί, σχεδόν όλες τις τραπεζικές συναλλαγές και να λαμβάνει την πληροφόρηση που επιθυμεί. Οι υπηρεσίες αυτές θα μπορούσαν να καταναμηθούν σε τέσσερις μεγάλες κατηγορίες:

- Οικονομικές συναλλαγές
- Πληροφοριακές συναλλαγές
- Αιτήσεις
- Άλλες υπηρεσίες

7.1.1 Οικονομικές συναλλαγές

Οι οικονομικές συναλλαγές καλύπτουν όλη τη γκάμα των συναλλαγών που μπορεί να κάνει ο συναλλασσόμενος και στο ταμείο μιας τράπεζας. Οι συναλλαγές αυτές αφορούν ενδοτραπεζικές συναλλαγές, όπως μεταφορές κεφαλαίων, πληρωμές καρτών και δανείων, συναλλαγές που πραγματοποιούνται ύστερα από διμερείς συμφωνίες της τράπεζας με Τρίτο Οργανισμό, όπως πληρωμές λογαριασμών εταιρειών σταθερής και κινητής τηλεφωνίας καθώς και συναλλαγές που υλοποιούνται στα πλαίσια διατραπεζικών συστημάτων (ΔΙΑΣ Α.Ε).

7.1.1.1 Μεταφορές κεφαλαίων

Οι μεταφορές κεφαλαίων περιλαμβάνουν την μεταφορά χρημάτων του χρήστη ηλεκτρονικά, από τον υπολογιστή του και διακρίνονται σε:

- Μεταφορές κεφαλαίων εντός τράπεζας σε λογαριασμούς του ιδίου, όπου ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να μεταφέρει χρήματα από έναν λογαριασμό του σε κάποιον άλλον.
- Μεταφορές κεφαλαίων εντός τράπεζας σε λογαριασμούς τρίτων.
- Μεταφορές κεφαλαίων εκτός τράπεζας (εμβάσματα). Ο πελάτης, θα πρέπει να γνωρίζει και τον αριθμό IBAN του δικαιούχου καθώς και το SWIFT της τράπεζας που στέλνει τα χρήματα.

7.1.1.2 Πληρωμές δανείων

Η πληρωμή δανείου εκτελείται on-line. Στην πράξη, ο πελάτης επιλέγει τον τραπεζικό λογαριασμό χρέωσης και τον λογαριασμό δανείου. Πολλές τράπεζες, πέραν των αριθμών λογαριασμών που εμφανίζουν στα σύνθετα πεδία, εμφανίζουν και το τρέχον διαθέσιμο υπόλοιπο, διευκολύνοντας τον χρήστη, να γνωρίζει ανά πάσα στιγμή το υπόλοιπό τους.

Ακολούθως πληκτρολογεί το ποσό που θέλει να μεταφέρει για την πληρωμή της δόσης του δανείου και την ημερομηνία που επιθυμεί να γίνει η πληρωμή. Όταν η ημερομηνία είναι η τρέχουσα, η συναλλαγή εκτελείται άμεσα. Ο χρήστης έχει την πολυτέλεια να πραγματοποιεί μεταχρονολογημένες μεταφορές, γεγονός που τον διευκολύνει στον προγραμματισμό των πληρωμών του. Ακόμη, οι περισσότερες τράπεζες δίνουν την δυνατότητα στους χρήστες να ορίζουν και περιοδικές μεταφορές, σε συγκεκριμένη ημέρα κάθε μήνα.

7.1.1.3 Πληρωμές πιστωτικών καρτών

Κατά την πληρωμή πιστωτικών καρτών του ιδίου, ο πελάτης μπορεί να επιλέξει τον τραπεζικό λογαριασμό χρέωσης και τον αριθμό της πιστωτικής κάρτας που επιθυμεί να πληρώσει. Στη συνέχεια πληκτρολογεί το ποσό που επιθυμεί να μεταφέρει και την ημερομηνία που θα γίνει η πληρωμή. Ο χρήστης έχει την δυνατότητα πραγματοποίησης μεταχρονολογημένων πληρωμών, διευκολύνοντάς τον να στον αποτελεσματικό προγραμματισμό των πληρωμών του.

Κατά την πληρωμή πιστωτικών καρτών τρίτου προσώπου, ο χρήστης επιλέγει τον τραπεζικό λογαριασμό χρέωσης και ακολούθως πληκτρολογεί τον αριθμό της πιστωτικής κάρτας. Τέλος, πληκτρολογεί το ποσό που επιθυμεί να μεταφέρει για την πληρωμή της πιστωτικής κάρτας και την ημερομηνία που επιθυμεί να γίνει η πληρωμή αυτή.

Στην περίπτωση πληρωμής πιστωτικών καρτών άλλης τράπεζας, οι πληρωμές διεκπεραιώνεται μέσω του διατραπεζικού συστήματος Dias Transfer. Για την πληρωμή πιστωτικών καρτών άλλης τράπεζας, ο πελάτης επιλέγει τον τραπεζικό λογαριασμό χρέωσης και στη συνέχεια σημειώνει την τράπεζα του δικαιούχου, μέσω ενός πεδίου που περιέχει όλες τις τράπεζες εσωτερικού. Έπειτα ο πελάτης πληκτρολογεί τον αριθμό της πιστωτικής κάρτας καθώς και το ποσό που θέλει να μεταφέρει και την ημερομηνία που επιθυμεί να γίνει η πληρωμή.

7.1.1.4 Πληρωμές Δημοσίου

Πολλές πληρωμές έναντι του Δημοσίου, μπορούν πλέον και ολοκληρώνονται μέσω της ηλεκτρονικής τραπεζικής. Οι περισσότερες από αυτές τις συναλλαγές διεκπεραιώνονται μέσω του διατραπεζικού συστήματος Dias Debit. Ως πληρωμές Δημοσίου θεωρούνται οι παρακάτω:

- Πληρωμές Φ.Π.Α
- Πληρωμές εργοδοτικών εισφορών Ι.Κ.Α
- Πληρωμές ασφαλιστικών εισφορών Τ.Ε.Β.Ε
- Εισπράξεις Φόρου Εισοδήματος
- Πληρωμή Τελών Κυκλοφορίας
- Πληρωμές Λογαριασμών ΔΕΚΟ (ΟΤΕ, ΔΕΗ, ΕΥΔΑΠ)
- Πληρωμές σταθερής και κινητής τηλεφωνίας
- Πληρωμές Αφαλιών

7.1.1.5 Πληρωμές μισθοδοσιών

Μια άλλη ενδιαφέρουσα υπηρεσία που προσφέρει η ηλεκτρονική τραπεζική αφορά στην εκτέλεση μισθοδοσιών ή μαζικών πληρωμών μέσω σχετικού αρχείου. Το αρχείο αυτό περιλαμβάνει τα εξής πεδία:

- Κωδικός εταιρείας
- Ημερομηνία παραγωγής αρχείου
- Αύξων αριθμός αρχείου
- Συνολικό πλήθος εγγραφών
- Συνολικό ποσό πληρωμής
- Αριθμό τραπεζικού λογαριασμού
- Ονοματεπώνυμο δικαιούχου
- Ποσό
- Αιτιολογία

7.1.2 Ηλεκτρονικές πληροφορίες

Ιδιαίτερα σημαντικό είναι και το κομμάτι των πληροφοριακών συναλλαγών που καλύπτει η Ηλεκτρονική Τραπεζική με την βοήθεια του οποίου ο πελάτης μπορεί να λάβει πληροφορίες σχετικά με όλα τα διαθέσιμα τραπεζικά προϊόντα. Οι συναλλαγές αυτές διακρίνονται σε τέσσερις βασικές κατηγορίες:

- Πληροφορίες λογαριασμών
- Πληροφορίες πιστωτικών καρτών
- Πληροφορίες δανείων
- Πληροφορίες Επιταγών

7.1.2.1 Πληροφορίες λογαριασμών

Με κάθε συναλλαγή που πραγματοποιείται μέσω της Ηλεκτρονικής Τραπεζικής ο χρήστης μπορεί να βλέπει εκτός της επωνυμίας του δικαιούχου και το είδος του τραπεζικού λογαριασμού (Ταμιευτηρίου, Τρεχούμενος, Όψεως), το κατάστημα, το επιτόκιο και το νόμισμα.

Ακόμη, εμφανίζονται πληροφορίες για το υπόλοιπο του λογαριασμού όπως, Διαθέσιμο Υπόλοιπο, Λογιστικό Υπόλοιπο, Τοκίζόμενο Υπόλοιπο, καθώς και η παροχή πληροφοριών με τις κινήσεις του λογαριασμού.

7.1.2.2 Πληροφορίες καρτών

Εδώ ο πελάτης ενημερώνεται για την κατάσταση των πιστωτικών του καρτών μέσω μιας αναλυτικής απεικόνισης των αγορών του, των δόσεων που εκκρεμούν, το οφειλόμενο υπόλοιπο, την ημερομηνία έκδοσης τίτλων, κ.α.

Συγκεκριμένα ο χρήστης βλέπει τον αριθμό της πιστωτικής του κάρτας, την επωνυμία του δικαιούχου, τον τύπο της κάρτας, το επιτόκιο της, το πιστωτικό της όριο καθώς και το νόμισμά της. Τέλος εμφανίζονται πληροφορίες που αφορούν στο επιτόκιο υπερημερίας, το ύψος της συνδρομής, το οφειλόμενο υπόλοιπο, το ποσό μη εκκαθαρισμένων συναλλαγών, το ελάχιστο ποσό καταβολής και την ημερομηνία προθεσμία καταβολής.

7.1.2.3 Πληροφορίες δανείων

Ο χρήστης που έχει λάβει οποιασδήποτε μορφής δάνειο από κάποια Τράπεζα, μπορεί να ενημερωθεί για το χρεωστικό του υπόλοιπο, το τρέχον επιτόκιο του καθώς και την τρέχουσα δόση και την ημερομηνία εξόφλησής της.

7.1.2.4 Πληροφορίες επιταγών

Μέσω αυτής της εφαρμογής οι επαγγελματίες κυρίως έχουν τη δυνατότητα να ενημερωθούν σχετικά με το ποιες επιταγές τους πληρώθηκαν, σε ποια ημερομηνία και ποια είναι τα διαθέσιμα φύλλα που έχουν στο καρνέ τους.

7.1.3 Αιτήσεις

Οι τράπεζες προκειμένου να διευκολύνουν τους πελάτες τους, ενσωμάτωσαν ηλεκτρονικές αιτήσεις στις ηλεκτρονικές τους υπηρεσίες. Παρακάτω περιγράφονται χαρακτηριστικά παραδείγματα ηλεκτρονικών αιτήσεων

- Αίτηση ανοίγματος λογαριασμού
- Αίτηση χορήγησης δανείου
- Αίτηση έκδοσης πιστωτικής κάρτας
- Αίτηση χορήγησης καρνέ επιταγών

7.1.4 Βοηθητικές υπηρεσίες

Πολλές τράπεζες εκτός των υπηρεσιών που προσφέρουν, παρέχουν και βοηθητικά εργαλεία για να διευκολύνουν περισσότερο τους πελάτες τους. Τέτοιες βοηθητικές υπηρεσίες είναι:

- Υπολογισμός IBAN
- Μετατροπή νομισμάτων
- Υπολογισμός δόσεων δανείων

7.1.4.1 Υπολογισμός IBAN

Μια αρκετά χρήσιμη εφαρμογή είναι και ο υπολογισμός του IBAN του τραπεζικού λογαριασμού ενός πελάτη. Η χρησιμότητα της εφαρμογής έγκειται στο γεγονός ότι αρκετές τράπεζες ζητούν

την IBAN μορφή των λογαριασμών για την διενέργεια συναλλαγών. Έτσι ο πελάτης μπορεί εύκολα και γρήγορα να ενημερωθεί για τη διεθνή μορφή του λογαριασμού.

7.1.4.2 Μετατροπή συναλλάγματος

Ο μετατροπέας συναλλάγματος βασίζεται στην συναλλαγματική ισοτιμία των νομισμάτων και μετατρέπει άμεσα ένα καταχωρημένο από τον χρήστη ποσό νομίσματος X στο αντίστοιχο ποσό του νομίσματος Y.

7.1.4.3 Υπολογισμός δόσεων δανείου

Πολλές τράπεζες παρέχουν την δυνατότητα στους πελάτες τους να υπολογίζουν τις δόσεις δανείου που επιθυμούν σε πραγματικό χρόνο. Ο χρήστης έχει την ευχέρεια να επιλέξει τον τύπο του δανείου, μεταξύ των προσφερόμενων, να πληκτρολογήσει το ποσό που επιθυμεί να λάβει καθώς και τον αριθμό των δόσεων. Στη συνέχεια ενημερώνεται για τα ακριβή ποσά των δόσεων που καλείται να πληρώσει στη τράπεζα.

7.2 Πρόσθετες υπηρεσίες Ηλεκτρονικής Τραπεζικής

Εκτός των υπηρεσιών που αναφέρθηκαν προηγουμένως, η Ηλεκτρονική Τραπεζική επεκτείνεται και παραπέρα. Υπάρχει ένα πλήθος υπηρεσιών της ηλεκτρονικής τραπεζικής που συμπληρώνει τις ήδη υπάρχουσες. Οι πρόσθετες αυτές υπηρεσίες περιλαμβάνουν, ηλεκτρονικές επενδυτικές υπηρεσίες, ηλεκτρονικό εμπόριο και πληρωμές, ηλεκτρονικές ειδοποιήσεις και υπενθυμίσεις, ηλεκτρονική πώληση ασφαλιστικών προϊόντων, εισαγωγές – εξαγωγές και πολλές ακόμα.

7.2.1 Ηλεκτρονικές επενδύσεις

Οι ηλεκτρονικές επενδύσεις (e-investment) περιλαμβάνουν κυρίως χρηματιστηριακές συναλλαγές, καθώς και συναλλαγές Αμοιβαίων Κεφαλαίων. Βασική προϋπόθεση για την πραγματοποίηση χρηματιστηριακών συναλλαγών μέσω Ηλεκτρονικής Τραπεζικής είναι ο πελάτης της τράπεζας να είναι ταυτόχρονα και πελάτης της χρηματιστηριακής εταιρείας (ΑΧΕΠΕΥ) με την οποία συνεργάζεται η τράπεζα.

Οι ηλεκτρονικές επενδυτικές τράπεζες σήμερα, παρέχουν τη δυνατότητα σε εταιρείες, διάθεση των μετοχών τους μέσω μιας ηλεκτρονικής διαδικασίας πλειστηριασμού. Έρευνες έχουν αποδείξει ότι ο τζίρος, είναι σημαντικά μεγαλύτερος στην περίπτωση των δημοσίων

χρεογράφων (IPOs) σε σύγκριση με τα παραδοσιακά. Η ηλεκτρονική αγορά επίσης προσφέρει αυξημένη εξατομίκευση και προσαρμογή των δημοσίων χρεογράφων σύμφωνα με τις ανάγκες των πελατών. Ο τομέας της πληροφορικής έχει αλλάξει δραματικά τη διάρθρωση των αγορών τα τελευταία χρόνια. Η ανάπτυξη των ηλεκτρονικών αγορών όπου δημόσιοι και ιδιωτικοί οργανισμοί μπορούν και πουλούν τα IPOs εταιρικού κεφαλαίου σε επενδυτές, είναι ιδιαίτερα εντυπωσιακή. Κατά τη παραδοσιακή διαδικασία των IPOs, η επενδυτική τράπεζα ενεργούσε σαν μεσολαβητής μεταξύ πωλητών και αγοραστών. Ο πωλητής ήταν συνήθως η εκδότρια εταιρεία και τους αγοραστές αποτελούσαν μεγάλοι επενδυτές. Η επενδυτική τράπεζα ήταν υποχρεωμένη να εκτελέσει διάφορες υπηρεσίες όπως, τιμολόγηση των αποθεμάτων και δημιουργία συνδικάτων για τον έλεγχο δίκαιης διανομής μετοχών. Εκτιμούσε το ύψος του αποθέματος και ελάμβανε προκαταρκτικές συνδρομές από τις μετοχές. Η επενδυτική τράπεζα συνήθιζε να χρεώνει προμήθεια για αυτές τις υπηρεσίες βασισμένη συνήθως στο ποσοστό των χρημάτων που συγκεντρώνονταν.

7.2.2 Ηλεκτρονικό εμπόριο

Το **ηλεκτρονικό εμπόριο** (E-Commerce) αποτελεί μία σύγχρονη μέθοδο προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών με ταχύτατη εξέλιξη στον χώρο του διαδικτύου. Ηλεκτρονικά καταστήματα, όπως το Amazon και το eBay, έχουν πια καθιερωθεί, αλλά και χιλιάδες ατομικές, οικογενειακές και μεγάλες επιχειρήσεις έχουν εντάξει το ηλεκτρονικό εμπόριο στο ευρύτερο πλαίσιο των δραστηριοτήτων τους. Η ταχύτητα και η ευκολία με την οποία μπορεί να πραγματοποιηθεί η διαδικασία της αγοραπωλησίας, κατατάσσουν το ηλεκτρονικό εμπόριο ψηλά στις προτιμήσεις και τις δραστηριότητες των χρηστών του διαδικτύου. Οι κύριες μορφές του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι οι ακόλουθες (Karonen, 2006):

- συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων (B2B)
- συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών (B2C)
- συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων και κυβέρνησης (B2G)
- συναλλαγές μεταξύ καταναλωτών (C2C)
- συναλλαγές μεταξύ καταναλωτών και κυβέρνησης

Πρόκειται λοιπόν για ένα σύστημα εμπορικών συναλλαγών (αγοράς και πώλησης εμπορευμάτων και υπηρεσιών) μέσω του Διαδικτύου. Εν γένει το ηλεκτρονικό εμπόριο

περιλαμβάνει διάφορους τομείς της τεχνολογίας όπως το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (Email), τη διαχείριση εταιρικού περιεχομένου, το συστήματα ανταλλαγής προσωπικών μηνυμάτων, την παρακολούθηση παράδοσης προϊόντων, τις ηλεκτρονικές τραπεζικές συναλλαγές, τα διεθνή ή τα εθνικά ηλεκτρονικά συστήματα συναλλαγών, το «ηλεκτρονικό καρότσι» και τα ηλεκτρονικά εισιτήρια.

Πέραν των ηλεκτρονικών πληρωμών, αρκετές τράπεζες προσφέρουν και άλλες πιο εξειδικευμένες υπηρεσίες στον χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου. Στα πλαίσια αυτά, οι τράπεζες εισάγουν νέες υπηρεσίες για την διευκόλυνση τόσο του εμπορίου όσο και του τελικού καταναλωτή στην διεξαγωγή αγορών μέσω διαδικτύου.

Παράλληλα, δίνεται έμφαση σε συγκεκριμένους τομείς του ηλεκτρονικού εμπορίου, όπως για παράδειγμα η αγορά εισιτηρίων χώρων ψυχαγωγίας. Παρακάτω αναφέρονται αναλυτικά οι εξειδικευμένες αυτές υπηρεσίες.

7.2.2.1 Προπληρωμένες κάρτες

Οι προπληρωμένες κάρτες αποτελούν έναν εναλλακτικό μηχανισμό αγορών μέσω διαδικτύου. Μια κάρτα τέτοιου είδους εκδίδεται από ένα χρηματοπιστωτικό και λειτουργεί με τον αντίθετο τρόπο από μια κανονική πιστωτική κάρτα, επειδή αντί να αγοράζουν κάτι με δανειακά κεφάλαια (μέσω πιστωτικής) οι πελάτες αγοράζουν τα πράγματα με τα κεφάλαια που έχουν ήδη καταβάλει. Η αγορά των καρτών αυτών μπορεί να γίνει είτε μέσω ενός τραπεζικού καταστήματος, είτε με παραγγελία μέσω διαδικτύου, είτε μέσω αλυσίδας καταστημάτων που συνεργάζεται με την τράπεζα για τον σκοπό αυτό. Η χρήση προπληρωμένων καρτών κατά την πραγματοποίηση αγορών, έχει τα παρακάτω πλεονεκτήματα:

- ❖ Ο χρήστης δεν απαιτείται να είναι πελάτης της τράπεζας που εκδίδει την προπληρωμένη κάρτα.
- ❖ Η εγγραφή στην υπηρεσία δεν περιλαμβάνει υποχρεωτικά πεδία όπως το ονοματεπώνυμο και την διεύθυνση του χρήστη, παρά μόνο το e – mail του. Συνεπώς προσφέρει μια σχετική ανωνυμία.

- ❖ Προσφέρει αυξημένο αίσθημα ασφάλειας στον χρήστη, αφού η αξία της κάρτας είναι συνήθως μικρή. Επομένως, και σε ενδεχόμενη υποκλοπή των κωδικών ασφαλείας του χρήστη, η απώλεια δεν θεωρείται ιδιαίτερος σοβαρή.
- ❖ Η υπηρεσία απευθύνεται και σε ανήλικους χρήστες.
- ❖ Ο χρήστης, ανά πάσα στιγμή, μπορεί να αιτηθεί επιστροφή του υπολοίπου.

7.2.2.2 Ηλεκτρονικό εισιτήριο

Ένα ηλεκτρονικό εισιτήριο επιτρέπει την εύκολη και ασφαλή εμπειρία ενός ταξιδιού, διότι όλα τα στοιχεία κράτησης γίνονται ηλεκτρονικά. Η ηλεκτρονική έκδοση εισιτηρίων είναι μια σύγχρονη μέθοδος αγοράς – κράτησης η οποία προσφέρει εκτός από ασφάλεια και εξοικονόμηση χρόνου. Σε αντίθεση με το παραδοσιακό εισιτήριο, ένα ηλεκτρονικό εισιτήριο έρχεται σε ψηφιακή μορφή στο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο του ενδιαφερόμενου, χωρίς να απαιτείται ο ίδιος να έχει αντίγραφο του εισιτηρίου σε έντυπη μορφή.

Παρακάτω παρουσιάζεται μια σειρά από οφέλη τα οποία προσφέρουν τα ηλεκτρονικά σε σύγκριση με τα παραδοσιακά, έντυπου τύπου εισιτήρια.

1. Δυνατότητα αγοράς εισιτηρίων από οποιονδήποτε χρήστη χρησιμοποιώντας πιστωτική ή χρεωστική κάρτα.
2. Δυνατότητα αγοράς του εισιτηρίου, αρκετές ημέρες πριν την τέλεση του ταξιδιού/θεάματος.
3. Αποφεύγεται η ουρά κατά την έκδοση του εισιτηρίου του.

7.2.2.3 Ηλεκτρονικό κατάστημα

Τα τελευταία χρόνια, πολλές νεοσύστατες εταιρίες έχουν παρουσία αποκλειστικά στο διαδίκτυο. Δημιουργούν μια προσεγμένη ιστοσελίδα, στην οποία εμπεριέχουν αναλυτικές πληροφορίες για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρουν, ξεπερνώντας με αυτό τον τρόπο την ανάγκη για επένδυση σε γραφεία, χώρους επαγγελματικών συναντήσεων, καταστήματα, κλπ. Με την διάδοση του ηλεκτρονικού εμπορίου, το στήσιμο αλλά και η ενσωμάτωση ενός ηλεκτρονικού καταστήματος (e-Shop) στην ιστοσελίδα μιας εταιρίας, αποτελούν πλέον απλοποιημένες διαδικασίες. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι έχουν αναπτυχθεί

πλήθος εφαρμογών δημιουργίας e-Shop, με αρκετές από αυτές να διατίθενται δωρεάν, καθώς αποτελούν εφαρμογές ελεύθερου λογισμικού.

Ένα μεγάλο ποσοστό των συναλλαγών αφορούν στην αγορά φυσικών προϊόντων, τα οποία αποστέλλονται στη συνέχεια στους αγοραστές. Οι ηλεκτρονικοί προμηθευτές συχνά αποκαλούνται “e - tailers”, ενώ η διαδικασία αγοράς των προϊόντων μέσω internet ονομάζεται “e-tail”.

Όταν το ηλεκτρονικό εμπόριο πραγματοποιείται μεταξύ επιχειρήσεων, αναφερόμαστε σε αυτό με την ονομασία εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων (Business-to-Business commerce), ή εν συντομία με το ακρωνύμιο B2B. Το ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών συναντάται σε δύο μορφές:

- ✓ Συναλλαγές χωρίς μεσάζοντα. Πρόκειται για συναλλαγές κατά τις οποίες ο καταναλωτής καταχωρεί την παραγγελία του προϊόντος απευθείας μέσα από την ιστοσελίδα της επιχείρησης, χωρίς να μεσολαβεί κάποιος ενδιάμεσος. Παράδειγμα τέτοιας επιχείρησης αποτελεί το Amazon.
- ✓ Συναλλαγές με την ύπαρξη μεσαζόντων. Πρόκειται για συναλλαγές κατά τις οποίες ο καταναλωτής επικοινωνεί με τον πωλητή μέσω κάποιου μεσάζοντα, που είναι συνήθως η επιχείρηση που συντηρεί την ιστοσελίδα. Έτσι, η επιχείρηση αυτή πρακτικά βοηθάει τον πωλητή να βρει αγοραστή για τα προϊόντα του, και ως μεσάζοντας καρπώνεται ένα χρηματικό ποσό προμήθειας. Παράδειγμα τέτοιας επιχείρησης αποτελεί το eBay.

Συνοπτικά, η ηλεκτρονική B2B οικονομία περιλαμβάνει το σύνολο των συναλλαγών των επιχειρήσεων με τους προμηθευτές ή άλλες επιχειρήσεις που γίνονται με ηλεκτρονικό τρόπο, είτε με τη χρήση ιδιωτικών δικτύων είτε συνηθέστερα με τη χρήση του διαδικτύου.

Στο πιο προχωρημένο στάδιό του, το ηλεκτρονικό B2B εμπόριο προϋποθέτει και τη χρήση των εταιρικών πληροφοριακών συστημάτων ERP (Enterprise Resources Planning). Έτσι διεκπεραιώνονται αυτόματα όλες οι απαραίτητες διαδικασίες (παραγγελίες, τιμολογήσεις, έλεγχος αποθεμάτων) με τη μεσολάβηση όσο το δυνατόν λιγότερων υπαλλήλων.

Δύο είναι οι παράγοντες που θα επηρεάσουν το μέλλον του B2B e - Commerce, η διαμόρφωση ενός πιο φιλικού περιβάλλοντος εργασίας, το οποίο να καθιστά τις συναλλαγές πιο εύκολες – μια

τάση προφανής στις λιανικές πωλήσεις μέσω του διαδικτύου και η πλήρης ενσωμάτωση των δυνατοτήτων που προσφέρουν οι φορητές πλατφόρμες με την όλο και μεγαλύτερη διάδοση των κινητών (smartphones) και των ταμπλετών (tablets).

7.2.2.4 Ηλεκτρονικές μεταφορές κεφαλαίων μεταξύ ιδιωτών

Οι μεταφορές κεφαλαίων μεταξύ ιδιωτών (P2P πληρωμές) υλοποιούνται με τη χρήση ηλεκτρονικού υπολογιστή και κινητού τηλεφώνου, όπου οι ιδιώτες μπορούν, ανά πάσα στιγμή να χρησιμοποιούν τέτοιες υπηρεσίες, στέλνοντας χρήματα σε μέλη της οικογένειάς τους, τακτοποιώντας οφειλές σε φίλους και αγοράζοντας προϊόντα από online δημοπρασίες.

Οι ηλεκτρονικές μεταφορές κεφαλαίων μεταξύ ιδιωτών (P2P) άρχισαν να εφαρμόζονται το 1999 και η πρώτη και πλέον διαδεδομένη εταιρεία, η οποία παρέχει υπηρεσίες P2P πληρωμών είναι η PayPal. Κύρια χαρακτηριστικά ενός τέτοιου μοντέλου αποτελούν:

- ✓ **Η ταχύτητα.** Οι καταναλωτές απαιτούν οι P2P πληρωμές να πραγματοποιούνται σε πραγματικό χρόνο.
- ✓ **Η πληρωμή με άμεση χρέωση υπάρχοντων λογαριασμών.** Οι περισσότεροι χρήστες επιθυμούν να χρηματοδοτούν τις πληρωμές τους απευθείας από τους λογαριασμούς και όχι μέσω ενδιάμεσων λογαριασμών.
- ✓ **Η καθολική αποδοχή.** Οι περισσότερες εταιρείες P2P απαιτούν τόσο ο αποστολέας, όσο και ο παραλήπτης των χρημάτων να είναι χρήστες της υπηρεσίας τους. Αν ένας από τους δύο δεν είναι χρήστης, τότε έχει την δυνατότητα να γραφτεί δωρεάν στην υπηρεσία.
- ✓ **Το συγκριτικό πλεονέκτημα.** Αρχικά η PayPal και αργότερα και άλλες εταιρείες παροχής P2P υπηρεσιών, παρείχαν δωρεάν τις υπηρεσίες αυτές προκειμένου να διευρύνουν την πελατειακή τους βάση.
- ✓ **Η εξατομικευμένες υπηρεσίες.** Όλες οι εταιρείες του χώρου δημιουργούν υπηρεσίες προσαρμοσμένες στις ιδιαίτερες ανάγκες και απαιτήσεις των διαφόρων καταναλωτών τους.

7.2.3 Πώληση ασφαλιστικών προϊόντων

Ένας τομέας που αναμένεται να αναπτυχθεί ιδιαίτερα στην χώρα μας είναι η πώληση ασφαλιστικών προϊόντων μέσω της Ηλεκτρονικής Τραπεζικής (e – banking). Οι τράπεζες σε

συνεργασία με ασφαλιστικές εταιρείες, δίνουν την δυνατότητα στον πελάτη να αγοράσει ασφαλιστικά προϊόντα, όπως ασφάλειες αυτοκινήτου, πυρός, ζωής. κ.α.

7.2.4 Ηλεκτρονικές εισαγωγές – εξαγωγές

Μια άλλη ηλεκτρονική υπηρεσία είναι οι ηλεκτρονικές συναλλαγές εισαγωγών – εξαγωγών. Οι τράπεζες αναγνωρίζοντας την ανάγκη των επιχειρήσεων για μείωση του λειτουργικού τους κόστους και για συνεχή αύξηση της αποτελεσματικότητάς τους, προσφέρουν πλέον τη δυνατότητα να πραγματοποιούν συναλλαγές εισαγωγών – εξαγωγών (π.χ. εμβάσματα, αποστολή και λήψη παραστατικών).

7.2.5 Υπηρεσίες μεταφοράς χρημάτων μέσω πιστωτικών καρτών

Η υπηρεσία μεταφοράς χρημάτων μέσω πιστωτικών καρτών αποτελεί έναν εύκολο και οικονομικό τρόπο αποστολής χρημάτων μέσω ηλεκτρονικής τραπεζικής μεταξύ πιστωτικών καρτών Visa. Δίνει την δυνατότητα μεταφοράς χρημάτων από κάρτα Visa της τράπεζας του πελάτη (χρεωστική ή πιστωτική) σε οποιαδήποτε άλλη κάρτα Visa που έχει εκδοθεί από πιστωτικό ίδρυμα άλλων χωρών εντός της Ευρωπαϊκής Ένωσης και όχι μόνο.

Επίλογος – Συμπεράσματα 7^{ου} Κεφαλαίου

Στο κεφάλαιο παρουσιάζονται αναλυτικά οι δυνατότητες που προσφέρει η Ηλεκτρονική Τραπεζική. Οι υπηρεσίες που ενσωματώνει η σύγχρονη Ηλεκτρονική Τραπεζική χωρίζονται σε τέσσερις κύριες κατηγορίες, τις οικονομικές και πληροφοριακές συναλλαγές, τις αιτήσεις καθώς και άλλες βοηθητικές υπηρεσίες. Ανάμεσα στις πολλές οικονομικές συναλλαγές, περιλαμβάνονται συνήθως μεταφορές κεφαλαίων, εντός της ίδιας τράπεζας, ιδίου ή διαφορετικού λογαριασμού, μεταφορά εμβασμάτων, πληρωμές δανείων, πιστωτικών καρτών, μισθοδοσιών, καθώς και πληρωμές υποχρεώσεων προς το δημόσιο (Φ.Π.Α, Ι.ΚΑ, ΔΕΚΟ, κ.α.). Όσο αφορά στις συναλλαγές πληροφοριακού χαρακτήρα, μερικές από αυτές αποτελούν, οι πληροφορίες σχετικά με στοιχεία και υπόλοιπα πιστωτικών καρτών, δανείων ή επιταγών.

Οι υπηρεσίες της Ηλεκτρονικής Τραπεζικής δεν περιορίζονται αποκλειστικά σε αυτές μόνο τις συναλλαγές. Μέσω των ηλεκτρονικών τραπεζικών υπηρεσιών, οι πελάτες – χρήστες έχουν την δυνατότητα να συμπληρώσουν και να αποστείλουν αιτήσεις για το άνοιγμα νέων λογαριασμών, για τη χορήγηση δανείων ή πιστωτικών καρτών, ακόμη και για την έκδοση των δικών τους βιβλιαρίων επιταγών. Τέλος, χάρη στις υπόλοιπες βοηθητικές υπηρεσίες που η Ηλεκτρονική Τραπεζική προσφέρει, οι πελάτες των τραπεζών μπορούν να πραγματοποιήσουν αγοραπωλησίες ασφαλιστικών και λοιπών προϊόντων (Ηλεκτρονικό Εμπόριο) καθώς και μεταφορές κεφαλαίων από μια πιστωτική κάρτα σε άλλη.

Πέρα από το χαμηλό κόστος των ηλεκτρονικών συναλλαγών, η ευκολία πραγματοποίησής τους, και ο χρόνος που εξοικονομείται αποτελούν τα ισχυρότερα πλεονέκτημα που συνεπάγεται η χρήση υπηρεσιών Ηλεκτρονικής Τραπεζικής. Έτσι, αποφεύγονται οι πολύωρες αναμονές των πελατών στα καταστήματα των τραπεζών, καθώς μέσω Διαδικτύου όλες οι πληρωμές δεν υπερβαίνουν τα 5 λεπτά.

Βιβλιογραφία 7^ο Κεφαλαίου

1. Anderson W. P., Chatterjee L., Lakshmanan T. R., (2003), E-commerce, transportation and economic geography, *Growth and Change*, No 34, pp. 415-432
2. Babbie E. R., (2007), *The Practice of Social Research*. Thomson Wadsworth, Belmont, CA
3. Bentler P. M., Dudgeon P., (1996), Covariance structure analysis: Statistical practice, theory, and directions, *Annual Review of Psychology*, No 47, pp.563-592
4. Cao X., (2010), E-shopping, spatial attributes, and personal travel: A review of empirical studies, *Transportation Research Record*, No 2135, pp. 160-169
5. Dijst M., Farag S., Krizek K. J., (2006), E-shopping and its relationship with in-store shopping: Empirical evidence from the Netherlands and the U.S., *Transport Reviews*, No 26, pp. 43-61
6. Dijst M., Farag S., Schwanen, T., (2005), Online searching and buying and their relationship with shopping trips empirically investigated, *Transportation Research Record*, No 1926, pp. 242–251
7. Furst K., Lang W. W., Nolle D. E., (2000), *Internet Banking: Developments and prospects*, Office of the Comptroller of the Currency Economic and Policy Analysis Working Paper 2000-9

Ηλεκτρονική

1. www.alphabank.gr
2. www.eurobank.gr
3. www.nbg.gr
4. www.piraeusbank.gr

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΙΚΗ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΥ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΟΣ

Εισαγωγή

Στο κεφάλαιο αυτό θα πραγματοποιηθεί μια αναλυτική αναφορά στον σημαντικό ρόλο που διαδραματίζει η Ηλεκτρονική Τραπεζική στην ανάπτυξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, τόσο για τις ίδιες τις τράπεζες, όσο και για τις επιχειρήσεις που επιλέγουν να υιοθετήσουν τις ηλεκτρονικές αυτές υπηρεσίες κατά τις συναλλαγές τους. Ακόμη, μέρος του κεφαλαίου αυτού θα αποτελέσει ο προσδιορισμός των πλεονεκτημάτων και μειονεκτημάτων που συνεπάγεται η χρήση των υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής για τους τραπεζικούς οργανισμούς, τις επιχειρήσεις και τους απλούς χρήστες. Θα αποδοθούν βασικοί ορισμοί εννοιών όπως “δυνάμεις ανταγωνισμού (Porter)”, “ανταγωνιστικό πλεονέκτημα”, ανάλυση “εσωτερικού” και “εξωτερικού” περιβάλλοντος των επιχειρήσεων (τραπεζών) με παράλληλη απεικόνιση δυνατών, αδύναμων σημείων, ευκαιριών και απειλών (SWOT & PEST Analysis).

8.1 Ορισμός ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος

Η επιτυχία μιας επιχείρησης καθορίζεται σε μεγάλο βαθμό από την ελκυστικότητα του κλάδου στον οποίο εκείνη δραστηριοποιείται. Παρά το γεγονός ότι ένας κλάδος μπορεί να αποδειχθεί μη αποτελεσματικός, η βέλτιστη δυνατή θέση μίας επιχείρησης μέσα σ’ αυτόν μπορεί να δημιουργήσει σημαντικά κέρδη. Μια επιχείρηση θεωρείται ότι έχει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα όταν η διατήρηση των αποδόσεων της ξεπερνά το μέσο όρο του κλάδου της. Το πλεονέκτημα αυτό προκύπτει από τα μοναδικά χαρακτηριστικά ενός προϊόντος, τα οποία δημιουργούν αξία στην συνείδηση των πελατών καθιστώντας το ανώτερο των ανταγωνιστικών.

Πλέον θεωρείται ότι το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα αποκτάται μέσω τεχνολογικών εξελίξεων, αλλά συχνά είναι δύσκολο να διατηρηθεί, καθώς οι ανταγωνιστές μπορούν και αντιγράφουν σε σύντομο χρονικό διάστημα το νέο ή τεχνολογικά βελτιωμένο προϊόν. Για να είναι ένα τέτοιο πλεονέκτημα βιώσιμο, δεν αρκεί μόνο να ενσωματώνει καινοτόμα τεχνολογία αλλά θα πρέπει συχνά να προέρχεται από την επίδραση κάποιου άλλου παράγοντα, όπως ο συμβολισμός και η

ποιότητα του προϊόντος, η έννοια του προϊόντος στους καταναλωτές (αξία προϊόντος) και την εμπειρία των καταναλωτών από την απόκτηση και τη χρήση του (βαθμός ικανοποίησης πελατών).

Υπάρχει πράγματι μια τάση στους καταναλωτές να αναζητούν εξατομικευμένα προϊόντα και υπηρεσίες. Η καινοτομία είναι απαραίτητη προκειμένου να ενεργοποιήσει συναισθήματα των καταναλωτών οδηγώντας τους στη λήψη αγοραστικών αποφάσεων. Οι καταναλωτές φαίνεται να μην εντυπωσιάζονται τόσο με τη νέα τεχνολογία όσο με τα προϊόντα που πραγματικά καλύπτουν τις ανάγκες τους. Οι επιχειρησιακές στρατηγικές είναι σημαντικό να κατανοούν και να ενισχύουν τους παράγοντες που συνδέονται με την αντιλαμβανόμενη αξία του προϊόντος. Η αποκάλυψη των συναισθημάτων, της στάσης προς τα προϊόντα και η συγκέντρωση πληροφοριών σχετικά με το τι οδηγεί τους ανθρώπους να προτιμούν και να επιλέγουν ένα προϊόν έχουν γίνει πλέον βασικά στρατηγικά στοιχεία.

Θέλοντας να αποδώσει κανείς έναν ορισμό σχετικό με το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, θα μπορούσε να τονίσει το γεγονός ότι αυτό προέρχεται από την ύπαρξη “εμποδίων” στην αγορά (market barriers - Porter, 1977), ή από “θέσεις στην αγορά” (market positions - Porter, 1980; 1985), ή από “ιδιοσυγκρασιακούς πόρους και ικανότητες” που διαθέτει η επιχείρηση (idiosyncratic firm-specific resources and capabilities - Lippman and Rumelt, 1982), ή τέλος από δυναμικές ικανότητες (dynamic capabilities - Winter, 1987; Teece et al., 1997; Eisenhardt and Martin, 2000).

Η ύπαρξη του όρου “ανταγωνιστικό πλεονέκτημα” στον κόσμο της στρατηγικής των επιχειρήσεων σημαίνει ότι μια εταιρεία κατέχει ηγετική θέση στην αγορά που δραστηριοποιείται. Η επίτευξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος αποτελεί βασικό στόχο κάθε επιχείρησης και αναφέρεται πάντοτε στο Όραμα ή την Αποστολή της.

8.1.1 Όραμα

Το όραμα αποτελεί μια δήλωση για το τι και πώς θα ήθελε η επιχείρηση να είναι τα πράγματα. Μια εικόνα δηλαδή για το μέλλον το οποίο επιθυμεί να δημιουργήσει. Χωρίς όραμα οι επιχειρήσεις δεν μπορούν να προσδιορίσουν το πού θα πάνε, το πώς θα μπορέσουν να αναπτύξουν ένα σχέδιο για να φτάσουν εκεί που θέλουν να φτάσουν και σε πόσο χρόνο. Δεν

μπορεί ποτέ να δημιουργηθεί οτιδήποτε χωρίς την ύπαρξη ενός οράματος. Το όραμα είναι εκείνο που δίνει κατεύθυνση και σκοπό, και μπορεί να χρησιμεύσει ως ένα ισχυρό κίνητρο για:

1. την ευθυγράμμιση των βασικών αξιών των επιχειρήσεων.
2. την χάραξη στρατηγικής με βάση την αποστολή των επιχειρήσεων.
3. την συνειδητοποίηση του ρόλου των εργαζομένων ως βασικό στοιχείο δόμησης και λειτουργίας των επιχειρήσεων.

8.1.2 Αποστολή

Η αποστολή της επιχείρησης αποτελεί την δήλωση του γενικού σκοπού της επιχείρησης ή του οργανισμού, ως προς τα παρακάτω κυρίαρχα ζητήματα, ‘τι κάνουμε, που το κάνουμε, πώς και γιατί το κάνουμε’. Η αποστολή των επιχειρήσεων αφορά στην επιδίωξη μεγιστοποίησης της ικανοποίησης του καταναλωτή, στην σταθερή αύξηση των εσόδων και του μεριδίου αγοράς της καθώς και στην συμμόρφωση – προσαρμογή στις τεχνολογικές, εμπορικές, οικονομικές και κοινωνικές μεταβολές.

8.2 Μηχανισμός ανάπτυξης ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος

Τα αποτελέσματα κάθε επιχείρησης εξαρτώνται από τις αποφάσεις της ίδιας της επιχείρησης αλλά και από τις αποφάσεις των ανταγωνιστών της. Υπάρχουν διάφορα καθεστάτα ανταγωνισμού:

- Αν ο αριθμός των επιχειρήσεων είναι αρκετά μεγάλος ώστε κάθε επιχείρηση να μην επηρεάζεται αισθητά από τις αποφάσεις των ανταγωνιστών της, τότε βρισκόμαστε σε καθεστώς τέλειου ανταγωνισμού. Το προϊόν της επιχείρησης είναι ομοιογενές με των άλλων επιχειρήσεων, υπάρχει πλήρης κινητικότητα των εισροών και ελευθερία στην είσοδο/ έξοδο επιχειρήσεων στην αγορά.
- Αν ο αριθμός των επιχειρήσεων είναι αρκετά μικρός ώστε κάθε επιχείρηση να επηρεάζεται αισθητά από τις αποφάσεις των ανταγωνιστών της, τότε βρισκόμαστε σε καθεστώς ολιγοπωλίου.

- Αν μια μόνο επιχείρηση παράγει προϊόν του οποίου δεν υπάρχει κοντινό υποκατάστατο, τότε αναφερόμαστε σε καθεστώς μονοπωλίου. Στην περίπτωση αυτή υπάρχει μεγάλη αδυναμία εισόδου επιχειρήσεων στην αγορά.

Ο ανταγωνισμός αποτελεί σημαντικό κεφάλαιο για μια επιχείρηση αφού τα έσοδα της εξαρτώνται από αυτό. Για παράδειγμα τα έσοδα μιας επιχείρησης μπορεί να επηρεαστούν είτε γιατί αυτή μεταβάλλει την τιμή της, είτε γιατί οι ανταγωνιστές μεταβάλλουν την τιμή τους. Η ένταση του ανταγωνισμού οδηγεί σε χαμηλότερα επίπεδα τιμών και αύξηση της ευημερίας των καταναλωτών. Μακροχρόνια ο ανταγωνισμός οδηγεί σε μεγαλύτερη ευημερία των καταναλωτών και επιδρά στα κίνητρα των επιχειρήσεων να επενδύουν σε καινοτομίες που βελτιώνουν την ανταγωνιστική τους θέση.

Στο σημείο αυτό, σημαντικό είναι να κατανοηθεί πως πραγματοποιούν οι οργανισμοί τα οράματά τους ή διαφορετικά, πως καταφέρνει μια επιχείρηση να αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Τα ερωτήματα αυτά σχετίζονται σαφώς με τον μηχανισμό ανάπτυξης του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

Για τον μηχανισμό ανάπτυξης ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος υπάρχουν δύο βασικές θεωρίες, οι οποίες στηρίζονται στο περιβάλλον της επιχείρησης. Η πρώτη είναι η θεωρία του Porter η οποία μελετά την στρατηγική της επιχείρησης με βάση το εξωτερικό περιβάλλον του οργανισμού και η δεύτερη είναι η θεωρία των πόρων και των ικανοτήτων που μελετά την στρατηγική της επιχείρησης με βάση το εσωτερικό περιβάλλον του.

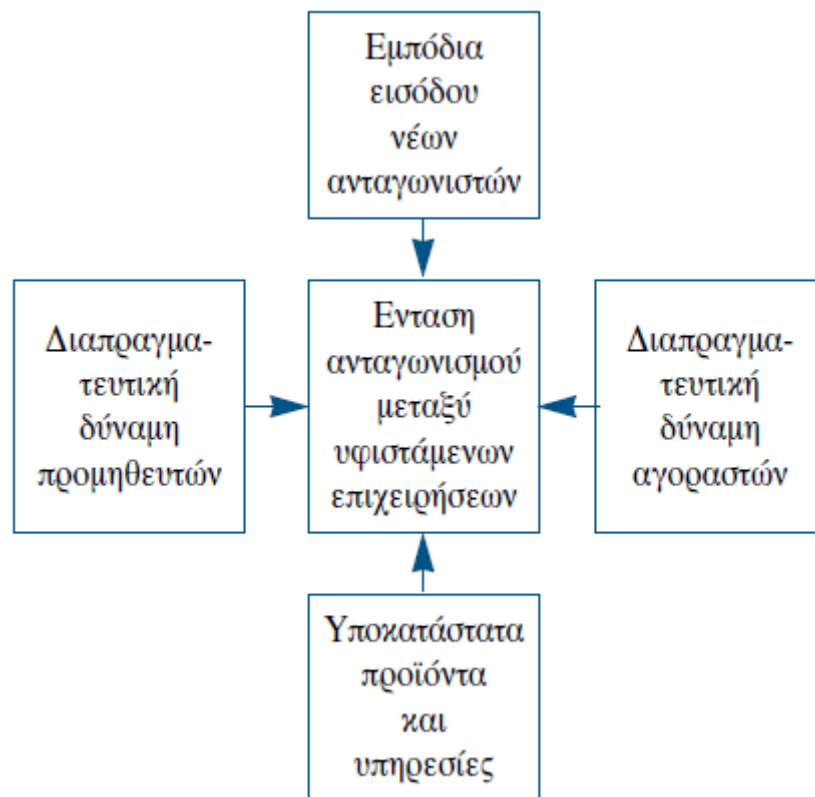
8.2.1 Οι πέντε δυνάμεις ανταγωνισμού (Porter)

Υπάρχουν διάφορες δυνάμεις που επιδρούν στην ανταγωνιστικότητα ενός οργανισμού. Ο Michael E. Porter ανέπτυξε το μοντέλο των πέντε ανταγωνιστικών δυνάμεων που προσδιορίζουν την ένταση του ανταγωνισμού σε μια βιομηχανία και καθορίζουν την σχετική ελκυστικότητα και κατά συνέπεια την κερδοφορία του κλάδου. Έτσι, όσο εντονότερος είναι ο ανταγωνισμός, τόσο λιγότερο ελκυστικός είναι ο κλάδος και το αντίστροφο. Ένας οργανισμός, όπως παρουσιάζεται στο μοντέλο, αντιμετωπίζει τις εξής εξωτερικές απειλές και ευκαιρίες:

1. Ένταση ανταγωνισμού μεταξύ υφιστάμενων επιχειρήσεων.

2. Απειλή από νεοεισερχόμενους.
3. Διαπραγματευτική ισχύς πελατών.
4. Διαπραγματευτική ισχύς προμηθευτών.
5. Απειλή από υποκατάστατα προϊόντα.

Συνεπώς, η φύση των μελών ενός κλάδου και η διαπραγματευτική τους ισχύς καθορίζουν τη δομή του κλάδου και τη κερδοφορία της επιχειρηματικής δραστηριότητας. Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μπορεί να επιτευχθεί μέσω της ικανότητας της επιχείρησης να αντιμετωπίζει αποτελεσματικά πελάτες, προμηθευτές, υποκατάστατα προϊόντα και υπηρεσίες, και νεοεισερχόμενους του κλάδου στον οποίο εκείνη ανήκει.



Πηγή: www.st.merig.eu

Διάγραμμα 8.1. Δυνάμεις που διαμορφώνουν τον ανταγωνισμό σε μια οικονομία

8.2.1.1 Ο υφιστάμενος ανταγωνισμός

Ο υφιστάμενος ανταγωνισμός αποτελεί την κυριότερη δύναμη καθώς οι επιχειρήσεις βιώνουν έντονα τις απειλές αλλά και τις ευκαιρίες από τις υφιστάμενες επιχειρήσεις του κλάδου τους. Κάθε κίνησή τους δημιουργεί άμεσες αντιδράσεις τους ανταγωνιστές τους. Η ένταση του ανταγωνισμού εξαρτάται από τους παρακάτω παράγοντες:

- Ισορροπία των ανταγωνιστών
- Ρυθμός ανάπτυξης της αγοράς
- Υψηλό κόστος
- Διαφοροποίηση των προϊόντων

Οι ανταγωνιστές του κλάδου, προσπαθούν με την λήψη διαφόρων μέτρων να υπερτερήσουν έναντι των αντιπάλων τους. Τα μέτρα αυτά μπορεί να περιλαμβάνουν, μείωση τιμών, βελτίωση προϊόντων, ενίσχυση της επωνυμίας, αποτελεσματικότερη διανομή, καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών, κ.α.

Ο υφιστάμενος ανταγωνισμός γίνεται εντονότερος όταν η ζήτηση αυξάνεται με χαμηλούς ρυθμούς, όταν δηλαδή τα μερίδια αγοράς παραμένουν σταθερά. Στην περίπτωση αυτή παρατηρείται μια έντονη προσπάθεια των ανταγωνιστών να κρατήσουν ή να αυξήσουν το μερίδιό τους αυτό με κάθε τρόπο. Ο αριθμός των ανταγωνιστών αυξάνεται επίσης και όταν οι ανταγωνιστές αποκτούν παρόμοιο “εκτόπισμα” και δυνατότητες, όπως στην περίπτωση των προϊόντων “commodity” (πανομοιότυπα ή ελάχιστα διαφοροποιημένα προϊόντα).

8.2.1.2 Εμπόδια εισόδου νέων ανταγωνιστών

Όταν τα εμπόδια εισόδου (entry barriers) σε έναν κλάδο είναι χαμηλά τότε η απειλή νέων ανταγωνιστών είναι μεγάλη. Αντίθετα, όταν τα εμπόδια εισόδου είναι υψηλά τότε η απειλή αυτή είναι μικρή. Έτσι, η διείσδυση των νέων επιχειρήσεων εξαρτάται από το μέγεθος της απειλής που υπάρχει στις αγορές όπου δραστηριοποιείται η επιχείρηση. Η απειλή αυτή αυξάνεται όσο μειώνονται τα εμπόδια εισόδου που υπάρχουν.

Τα συνηθέστερα εμπόδια εισόδου μπορούν να αποτελούν:

- **Η ύπαρξη “οικονομιών κλίμακας”.** Όταν οι υφιστάμενοι ανταγωνιστές έχουν “πλεονέκτημα κόστους” (cost advantage) χάρη σε οικονομίες κλίμακας, οι δυνητικοί ανταγωνιστές πρέπει να εισέλθουν στην αγορά με αντίστοιχη δυναμική.
- **Τα απαιτούμενα κεφάλαια.** Τα κεφάλαια που απαιτούνται για τη διείσδυση σε μία νέα αγορά εξαρτάται τόσο από την τεχνολογία όσο και από το μέγεθος της μονάδας που απαιτεί η νέα αγορά. Έτσι, το κόστος ίδρυσης της μονάδας ενός καταστήματος λιανικής απαιτεί μικρότερα κεφάλαια από ότι η ίδρυση μιας μονάδας εντάσεως κεφαλαίου.
- **Η ευκολία πρόσβασης σε κανάλια διανομής.** Στις υπηρεσίες εξωτερικής ανάλυσης (δίκτυο πωλήσεων) εξετάζεται και αξιολογείται το πώς λειτουργεί το δίκτυο διανομής προϊόντων στον κλάδο, καθώς και τα προβλήματα που μπορούν να προκύψουν μέσα από τη συνεργασία σας μαζί τους. Το δίκτυο διανομής δηλαδή, αφορά επιχειρήσεις (διανομείς) που είναι απαραίτητες, για να φτάσει το προϊόν στον τελικό καταναλωτή.
- **Πλεονέκτημα κόστους.** Το πλεονέκτημα αυτό αφορά στην εμπειρία των επιχειρήσεων στις αγορές λόγω της διείσδυσής τους στις αγορές αυτές ως “πρώτες” πριν πολλά χρόνια. Οι επιχειρήσεις αυτές εκτός του ότι γνωρίζουν πολύ καλά την αγορά, έχουν αναπτύξει πολύ καλές σχέσεις με προμηθευτές και καταναλωτές αποκτώντας μεγάλη εμπειρία σ’ όλες τις λειτουργίες τους.
- **Αναμενόμενη αντίδραση.** Η επιχείρηση που πρόκειται να διεισδύσει σε μια νέα αγορά θα πρέπει να εξετάσει σοβαρά την στάση που ενδέχεται να κρατήσουν οι επιχειρήσεις που ήδη λειτουργούν στον κλάδο. Εάν οι επιχειρήσεις αυτές αναμένεται να αντιδράσουν έντονα και να επιτεθούν με κάθε δυνατό τρόπο, για να την εμποδίσουν να διεισδύσει, τότε η νεοεισερχόμενη επιχείρηση θα πρέπει να το σκεφτεί ξανά και ξανά.
- **Κρατική παρέμβαση.** Ο τρόπος λειτουργίας και παρέμβασης του κράτους στις οικονομίες διαδραματίζει πολύ σημαντικό ρόλο στην απόφαση εισόδου νέων ανταγωνιστών. Στη σημερινή όμως εποχή, με την συνεχή απελευθέρωση των οικονομιών παγκόσμια, η κρατική παρέμβαση τείνει να μειώνεται συνεχώς.
- **Κανονισμοί της Ε.Ε.** Τέτοιοι κανόνες αφορούν την διενέργεια ελεύθερου ανταγωνισμού και κατάργησης των κρατικών μονοπωλίων, όπως οι διεθνείς συμφωνίες GATT (για την απελευθέρωση του εξωτερικού εμπορίου).
- **Διαφοροποίηση.** Ο όρος διαφοροποίηση αναφέρεται στην ικανότητα που έχει μια επιχείρηση να προωθή ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, που θεωρείται εντελώς διαφορετικό

από αυτά των ανταγωνιστών. Η επιχείρηση που δημιουργεί διαφοροποιημένα προϊόντα, συμβάλει στην δημιουργία μεγάλων εμποδίων διείσδυσης νέων επιχειρήσεων.

- **Η αφοσίωση στην επωνυμία (brand loyalty).** Όσο υψηλότερη είναι η αφοσίωση των πελατών στην επωνυμία μιας επιχείρησης, τόσο εντονότερες και οι προσπάθειες προώθησης και διαφήμισης των εν δυνάμει ανταγωνιστών για να καταφέρουν να “διεκδικήσουν” μερίδιο αγοράς.

8.2.1.3 Διαπραγματευτική δύναμη αγοραστών

Οι πελάτες αποτελούν συνήθως την πλέον ανταγωνιστική δύναμη του κλάδου. Οι αγοραστές - πελάτες ασκούν πίεση υποχρεώνοντας την επιχείρηση να μειώσει τις τιμές της και παράλληλα να βελτιώσει την ποιότητα των προϊόντων της, με αποτέλεσμα την μείωση της κερδοφορίας της. Η δύναμη του αγοραστή (buyers) γίνεται εντονότερη:

- Όταν υπάρχει μεγάλος αριθμός αγοραστών που πραγματοποιούν αγορές μεγάλου μεγέθους.
- Όταν υπάρχουν εναλλακτικές πηγές προμήθειας, λόγω του ότι το προϊόν που αγοράζεται δεν είναι διαφοροποιημένο (υπάρχει δηλαδή οξύς ανταγωνισμός).
- Όταν υπάρχει μεγάλη πιθανότητα κάθετης ολοκλήρωσης προς τα πίσω από την πλευρά των αγοραστών. Το φαινόμενο αυτό εμφανίζεται όταν οι πελάτες δεν μπορούν να επιτύχουν ικανοποιητικές τιμές και στην περίπτωση που οι προμηθευτές είναι λιγοστοί και η αγορά μεγάλη.
- Όταν υπάρχει χαμηλό “κόστος αλλαγής” σε ανταγωνιστικές επωνυμίες ή υποκατάστατα προϊόντα.
- Όταν η ζήτηση είναι χαμηλή η μειούμενη.
- Όταν υπάρχουν λίγοι αγοραστές.
- Όταν οι αγοραστές έχουν τη δυνατότητα να αναβάλουν την αγορά τους σε περίπτωση που δεν τους ικανοποιούν οι όροι της αγοραπωλησίας.

8.2.1.4 Διαπραγματευτική δύναμη προμηθευτών

Η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών έγκειται στο γεγονός ότι εκείνοι μπορεί να αυξήσουν τις τιμές ή να μειώσουν την ποιότητα των προϊόντων τους. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα

να επηρεάζεται η κερδοφορία της επιχείρησης. Η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών γίνεται εντονότερη όταν:

- Ο αριθμός των προμηθευτών είναι μικρός.
- Οι επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν υψηλό “κόστος αλλαγής” προμηθευτών.
- Το προϊόν κάποιου προμηθευτή είναι πολύ διαφοροποιημένο
- Οι αγοραστές-επιχειρήσεις δεν αποτελούν σημαντικούς πελάτες.
- Οι προμηθευτές διακρίνονται από ισχυρή φήμη στην αγορά και άρα υπάρχει αυξανόμενη ζήτηση για τα προϊόντα τους.

8.2.1.5 Η απειλή των υποκατάστατων

Απειλή από υποκατάστατα μπορεί να διαπιστωθεί, όταν ένας πελάτης μπορεί να αντικαταστήσει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία με ένα αντίστοιχο άλλο. Εάν οι τιμές στην επιχείρησή αυξάνονται, οι πελάτες ενδεχομένως να αναζητήσουν υποκατάστατα σε άλλη επιχείρηση. Κατά την ανάλυση των υποκατάστατων προϊόντων οι επιχειρήσεις πρέπει να λάβουν υπόψη τα ακόλουθα (Anwander 2002):

- Πόσο μεγάλη απειλή αποτελούν τα υποκατάστατα για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες μιας επιχείρησης;
- Πόσο υψηλή είναι η ποιότητα των πιθανών υποκατάστατων;
- Ποιες δραστηριότητες έρευνας και ανάπτυξης έχουν υλοποιηθεί και ποιες μπορεί να οδηγήσουν σε πιθανά υποκατάστατα;
- Ποια είναι η σχέση τιμής – απόδοσης; Υπάρχουν καλά και άμεσα διαθέσιμα υποκατάστατα προϊόντα ή εμφανίζονται συνεχώς καινούργια;
- Τα υποκατάστατα προϊόντα έχουν συμφέρουσα τιμή;
- Τα υποκατάστατα προϊόντα είναι παρόμοιας / καλύτερης ποιότητας από τα ήδη υπάρχοντα στην αγορά;
- Υπάρχει χαμηλό “κόστος αλλαγής” για τους τελικούς χρήστες του προϊόντος;

8.3 Ανάλυση πέντε δυνάμεων ανταγωνισμού (Porter) στον τραπεζικό κλάδο

Για να πραγματοποιηθεί μια αναλυτική παρουσίαση του τραπεζικού κλάδου, θα πρέπει να εφαρμοστεί η ανάλυση των πέντε δυνάμεων του ανταγωνισμού (Porter). Το μοντέλο του Porter αποτελεί μια ανάλυση που εστιάζει στο περιβάλλον των επιχειρήσεων και στους παράγοντες που επηρεάζουν τη κερδοφορία του κλάδου, ως εκ τούτου μια κατανόηση των δυνάμεων αυτών θα βοηθήσει τον τραπεζικό οργανισμό να καταλήξει στην διαμόρφωση στρατηγικής ανάπτυξης και μακροχρόνιας κερδοφορίας (Porter, 2008).

8.3.1 Ο υφιστάμενος τραπεζικός ανταγωνισμός

Ο τραπεζικός κλάδος θεωρείται άκρως ανταγωνιστικός. Ο κλάδος των χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών έχει εδώ και εκατοντάδες χρόνια, σημαντική θέση σε κάθε οικονομία. Εξαιτίας αυτού, οι τράπεζες πρέπει να προσπαθήσουν να δελεάσουν τους πελάτες τους και να τους οδηγήσουν μακριά από τους ανταγωνιστές τους. Αυτό μπορεί να γίνει εφικτό μέσω προσφοράς επιπλέον παροχών στους πελάτες όπως, χαμηλότερες τιμές και υψηλότερη ποιότητα προϊόντα και υπηρεσίες. Δεδομένης της φύσης του τραπεζικού κλάδου, είναι πιο πιθανό να παρατηρηθούν περαιτέρω ενοποιήσεις – συγχωνεύσεις στο μέλλον. Οι μεγάλες τράπεζες τείνουν να προτιμούν να αποκτήσουν ή να συγχωνευθούν με άλλες τράπεζες, αντί να επενδύουν κεφάλαια στο μάρκετινγκ και τη διαφήμιση.

8.3.2 Απειλή από νεοεισερχόμενους τραπεζικούς οργανισμούς

Για να μπορέσουν νέοι ανταγωνιστές να εισέλθουν στον τραπεζικό τομέα πρέπει να διαθέτουν πολύ υψηλά κεφάλαια καθώς το κόστος λειτουργίας, ο τεχνολογικός εξοπλισμός και το άνοιγμα νέων λιανικών καταστημάτων απαιτούν μεγάλη χρηματοδότηση. Επίσης, απαιτείται να συμμορφωθούν με όλους τους κανονισμούς των κρατικών αρχών. Ο τραπεζικός κλάδος χαρακτηρίζεται από πολύ υψηλή καμπύλη μάθησης, πράγμα που σημαίνει ότι οι νέοι ανταγωνιστές πρέπει να δαπανήσουν χρόνο και πόρους για την μελέτη τάσης των αγορών. Επιπλέον, ένας άλλος παράγοντας που μπορεί να αποτρέψει τις νέες τράπεζες να εισέλθουν είναι η έλλειψη ισχυρής επωνυμίας, οι πελάτες δύσκολα θα εμπιστευτούν μια τράπεζα που η φήμη της δεν έχει εδραιωθεί. Έτσι για να μπορέσει να προσελκύσει πελάτες, η τράπεζα οφείλει να προσφέρει υψηλότερα επιτόκια καταθέσεων και χαμηλότερα επιτόκια δανεισμού επιβαρύνοντας τα έσοδά της. Ακόμα, μια νεοεισερχόμενη τράπεζα θα πρέπει να είναι σε θέση να αναπτύξει

οικονομίες κλίμακας ώστε να αναλάβει το υψηλό κόστος μετατροπής καθώς οι πελάτες είναι δύσκολο να στραφούν σε μια νέα τράπεζα όταν έχουν συνηθίσει να απολαμβάνουν υπηρεσίες από τις ήδη υπάρχουσες τράπεζες. Ωστόσο, υπάρχουν κάποιοι τραπεζικοί οργανισμοί οι οποίοι πρέπει να ανησυχούν. Οι τραπεζικοί οργανισμοί του κλάδου μπορεί να απειληθούν από τράπεζες παροχής ηλεκτρονικών υπηρεσιών, που καθιστούν τις συναλλαγές μια εύκολη και γρήγορη υπόθεση. Ένα τέτοιο παράδειγμα αποτελεί η υπηρεσία “PayPal” η οποία προτιμάται ολοένα και περισσότερο κατά την υλοποίηση ηλεκτρονικών συναλλαγών, μειώνοντας σημαντικά τα κέρδη των υπόλοιπων τραπεζών. Στο μέλλον ενδέχεται να παρουσιαστούν και άλλες τράπεζες τέτοιου είδους, για τον λόγο αυτόν και η απειλή από την εμφάνιση νεοεισερχόμενων εκτιμάται μέτρια.

8.3.3 Διαπραγματευτική δύναμη τραπεζικών πελατών

Η δύναμη των πελατών στον τραπεζικό κλάδο είναι μέτρια. Οι τραπεζικοί λογαριασμοί χωρίζονται σε δύο βασικές κατηγορίες, στους λογαριασμούς ταμειευτηρίου και στις προθεσμιακές καταθέσεις. Τέτοιου είδους λογαριασμοί επιτρέπουν την εύκολη μεταφορά κεφαλαίων των πελατών χωρίς όμως να αποδίδουν σημαντικά έσοδα για την ίδια την τράπεζα. Με λίγα λόγια, οι πελάτες είναι λιγότερο ευαίσθητοι στην μεταβολή των επιτοκίων των λογαριασμών αυτών.

8.3.4 Διαπραγματευτική δύναμη των τραπεζικών προμηθευτών

Οι προμηθευτές κεφαλαίων των τραπεζών είναι οι καταθέτες. Οι τράπεζες, με τη σειρά τους πληρώνουν με επιτόκια τους προμηθευτές τους για την κάλυψη του κόστους δανεισμού. Οι καταθέτες συγκρίνουν τα επιτόκια των τραπεζών για να καταλήξουν τελικά σε εκείνη που προσφέρει τον υψηλότερο τόκο. Οι τράπεζες οφείλουν να προσφέρουν το καλύτερο δυνατό επιτόκιο για να προσελκύσουν καταθέτες. Αυτό πρακτικά σημαίνει ότι οι πιστωτές των καταθέσεων προθεσμίας, έχουν υψηλή διαπραγματευτική εξουσία. Όσο αφορά στην επιλογή της τράπεζας εκείνης που ευνοεί περισσότερο τους καταθέτες, προσδιοριστικό παράγοντα εκτός του επιτοκίου, αποτελούν η ποιότητα υπηρεσιών και η εύκολη προσβασιμότητα στον ίδιο τον λογαριασμό.

8.3.5 Απειλή από την ύπαρξη υποκατάστατων τραπεζικών προϊόντων

Ο χρηματοπιστωτικός τομέας περιέχει μεγάλο όγκο προϊόντων και των υπηρεσιών. Ο τραπεζικός τομέας αποτελεί κομμάτι του χρηματοοικονομικού κλάδου. Η υψηλή ποικιλία που διακρίνει τα χρηματοοικονομικά προϊόντα, ενισχύει σημαντικά την πιθανότητα ανάπτυξης υποκατάστατων προϊόντων. Στην περίπτωση των καταθέσεων, οι πελάτες μπορεί να επενδύσουν σε ομόλογα και όχι μόνο σε αποταμιευτικούς λογαριασμούς. Ως εκ τούτου, η απειλή των υποκατάστατων είναι μέτρια.

8.4 Διαδίκτυο και δυνάμεις ανταγωνισμού

Όπως προαναφέρθηκε, η δομή και η ελκυστικότητα ενός κλάδου, τραπεζικού και μη, προσδιορίζονται από το μοντέλο των πέντε βασικών συνιστωσών δυνάμεων (M. Porter 1985). Οι δυνάμεις αυτές επηρεάζουν εκτός από τις συνθήκες ανταγωνισμού που θα επικρατήσουν και τις ευκαιρίες ή τα εμπόδια εισόδου νέων τραπεζών στον κλάδο της ηλεκτρονικής τραπεζικής. Ακόμη, το μοντέλο αυτό βοηθά τις επιχειρήσεις να προσδιορίσουν την οικονομική αξία η οποία δημιουργείται από τα παραγόμενα προϊόντα του κλάδου και από οποιαδήποτε άλλη δραστηριότητα του παραγωγικού μηχανισμού των επιχειρήσεων. Η αξία αυτή καταμερίζεται τόσο μεταξύ των υφισταμένων επιχειρήσεων, όσο και των αγοραστών – πελατών και των δυνητικών ανταγωνιστών του κλάδου.

Αν και οι επιπτώσεις των πέντε αυτών δυνάμεων είναι γνωστές, σημαντικός θεωρείται ο ρόλος του διαδικτύου ως προς την ένταση των επιδράσεων αυτών, πάνω στην λειτουργία του τραπεζικού κλάδου. Ο τραπεζικός κλάδος, ως ένας κλάδος στενά συνδεδεμένος με το διαδίκτυο εξαρτάται σημαντικά από την τεχνολογία, η οποία φαίνεται να ενισχύει τις πέντε δυνάμεις του ανταγωνισμού με τέτοιο τρόπο, ώστε να επηρεάζεται η κερδοφορία των τραπεζικών ιδρυμάτων.

8.4.1 Ο υφιστάμενος ανταγωνισμός στον κλάδο της Ηλεκτρονικής Τραπεζικής

Ο τραπεζικός κλάδος αποτελεί χαρακτηριστικό παράδειγμα οικονομικού κλάδου όπου το διαδίκτυο ασκεί σοβαρή επιρροή. Το διαδίκτυο οξύνει τον ανταγωνισμό του κλάδου της ηλεκτρονικής τραπεζικής. Αυτό οφείλεται κυρίως στο γεγονός ότι το διαδίκτυο ενισχύει την ανάπτυξη διαφοροποιημένων τραπεζικών προϊόντων, με έμφαση στην υψηλή ποιότητα και στο χαμηλό κόστος των ηλεκτρονικών συναλλαγών. Είναι προφανές ότι σε μια οικονομία όπου αποδίδεται μεγάλη σημασία στο τελικό κόστος των προϊόντων, η τιμή προσφοράς – πώλησής

τους διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στο επίπεδο ανταγωνισμού και κερδοφορίας των επιχειρήσεων του κλάδου.

8.4.2 Διαπραγματευτική δύναμη πελατών Ηλεκτρονικής Τραπεζικής

Η αξιοποίηση της τεχνολογίας και του διαδικτύου από τους χρήστες ηλεκτρονικής τραπεζικής, παρέχει την δυνατότητα πραγματοποίησης των συναλλαγών ταχύτερα, πληρέστερα, έχοντας ευκολότερη πρόσβαση σε πληροφορίες σχετικές με τραπεζικά προϊόντα, υπηρεσίες και τιμές αυτών.

Οι υπηρεσίες τραπεζικών συναλλαγών μέσω διαδικτύου, αυξάνουν την διαπραγματευτική ισχύ των πελατών, καθώς οι χρήστες έχουν την δυνατότητα μέσω της εύκολης προσβασιμότητας σε πληροφορίες, να επιλέξουν μέσω μιας μεγάλης ποικιλίας διαφοροποιημένων προϊόντων και υπηρεσιών του κλάδου. Για τους πελάτες της ηλεκτρονικής τραπεζικής, το κόστος αλλαγής τράπεζας είναι μηδαμινό. Ο πελάτης μπορεί εύκολα να αλλάξει “τραπεζικό προμηθευτή” ηλεκτρονικών υπηρεσιών, έχοντας πλέον πρόσβαση σε τιμές, ποιότητα και χαρακτηριστικά τραπεζικών προϊόντων.

8.4.3 Διαπραγματευτική δύναμη προμηθευτών διαδικτυακών υπηρεσιών

Το διαδίκτυο αποτελεί για τους προμηθευτές – παρόχους, ένα αποτελεσματικό και ιδιαίτερα χαμηλού κόστους κανάλι διανομής, προσεγγίζοντας μεγαλύτερο αριθμό πελατών – τραπεζών. Η χρήση του διαδικτύου και σε αυτή την περίπτωση, αυξάνει την διαπραγματευτική ισχύ τους. Οι τράπεζες προσπαθώντας να μειώσουν τα κόστη των ηλεκτρονικών υπηρεσιών τους, στρέφονται σε εκείνους τους προμηθευτές που παρέχουν δυνατότητες αυτοματοποίησης της εφοδιαστικής διαδικασίας (on – line πληρωμές).

8.4.4 Απειλή από νεοεισερχόμενους στον κλάδο της Ηλεκτρονικής Τραπεζικής

Το διαδίκτυο διευκολύνει την είσοδο νέων τραπεζών παροχής ηλεκτρονικών υπηρεσιών, αφού μειώνει δραστικά τα εμπόδια εισόδου νέων ανταγωνιστών. Έτσι οι δυνητικοί ανταγωνιστές του κλάδου, εκμεταλλευόμενοι τα πλεονεκτήματα που συνεπάγεται η χρήση του διαδικτύου, δημιουργούν νέα κανάλια διανομής, εξοικονομώντας σημαντικά κεφάλαια τα οποία θα

δαπανούσαν για την ανάπτυξη σημείων πώλησης και προώθησης των προϊόντων τους μέσω των παραδοσιακών μεθόδων.

8.4.5 Κίνδυνος υποκατάστατων υπηρεσιών Ηλεκτρονικής Τραπεζικής

Όσο αφορά στον κλάδο παροχής υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής, το διαδίκτυο βοηθά στην ανακάλυψη νέων βελτιωμένων τραπεζικών προϊόντων που σύντομα αντικαθιστούν τα παλαιότερα. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί το tablet banking το οποίο φαίνεται να αντικαθιστά την Τηλεφωνική Τραπεζική.

Η χρήση του διαδικτύου, διευρύνοντας τη γεωγραφική έκταση της αγοράς σε συνδυασμό με τη δημιουργία νέων μέσων προσέγγισης και ικανοποίησης πελατών, αυξάνει τον κίνδυνο ανάπτυξης περισσότερων υποκατάστατων τραπεζικών προϊόντων.

8.5 SWOT ανάλυση

Η ανάλυση SWOT αποτελεί ένα εργαλείο στρατηγικού σχεδιασμού και χρησιμοποιείται για την απεικόνιση του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος μίας επιχείρησης. Κατά την ανάλυση SWOT μελετώνται τα δυνατά (Strengths) και αδύνατα (Weaknesses) σημεία μίας επιχείρησης, οργανισμού ή και περιοχής, καθώς και οι ευκαιρίες (Opportunities) και οι απειλές (Threats) που υπάρχουν.

Τα δυνατά και αδύνατα σημεία αφορούν το εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης καθώς προκύπτουν από τους εσωτερικούς πόρους που αυτή διαθέτει (π.χ. ικανότητες προσωπικού και στελεχών, τεχνογνωσία, χρηματοοικονομική δύναμη και ικανότητα να ανταποκριθεί σε νέες επενδύσεις).

Οι ευκαιρίες και οι απειλές αντανακλούν τις μεταβλητές του εξωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης. Η επιχείρηση καλείται να τις εντοπίσει, να προσαρμοστεί σε αυτές (είσοδος νέων ανταγωνιστών, ρυθμίσεις στο νομικό περιβάλλον, δημιουργία ή/και εμφάνιση νέων αγορών, κ.α.).

Η παραπάνω θεώρηση των δυνάμεων – αδυναμιών πραγματοποιείται τόσο από την εσωτερική οπτική, όσο και από την οπτική των πελατών. Κρίσιμος παράγοντας, ο οποίος επιβάλλει την

προσπάθεια ποσοτικοποίησης των δεδομένων αποτελεί η δυνατότητα ρεαλιστικής (αντικειμενικής) αποτίμησης της υφιστάμενης κατάστασης. Η όλη ανάλυση οφείλει να γίνει συσχετιζόμενη με τον ανταγωνισμό. Για παράδειγμα, η παραγωγή ενός προϊόντος υψηλής ποιότητας, εφόσον παράγεται σε αφθονία και από τον ανταγωνισμό, δεν αποτελεί δύναμη για την περιοχή, αλλά αναγκαιότητα.

Μια συνήθης προσέγγιση εντοπισμού των ευκαιριών έγκειται στην ανασκόπηση των δυνάμεων και τη διερεύνηση της δυναμικής τους για άνοιγμα ευκαιριών. Εναλλακτικά, ανασκοπούνται οι αδυναμίες και διερευνάται η δυνατότητα αξιοποίησης κάθε εν δυνάμει ευκαιρίας. Για παράδειγμα, η μείωση του τεχνολογικού κόστους σε έναν τομέα, αποτελεί ευκαιρία για μια περιοχή ή οικονομία της οποίας εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τον τομέα αυτό.

Ο σκοπός της ανάλυσης αυτής είναι να βρεθεί ο πυρήνας για την απόκτηση ανταγωνιστικής δύναμης και επιτυχίας μέσω μιας ολοκληρωμένης αντίληψης της υφιστάμενης κατάστασης.

8.5.1 Μελέτη περίπτωσης: SWOT και ανάλυση Ηλεκτρονικής Τραπεζικής στη Κίνα

Η πρώτη τράπεζα που προσέφερε υπηρεσίες ηλεκτρονικής τραπεζικής σε παγκόσμιο επίπεδο είναι η Αμερικανική τράπεζα “SFNB” (Security First Network Bank) η οποία ιδρύθηκε στις 18 Οκτωβρίου του 1995. Η τράπεζα αυτή λειτουργούσε κατά βάση μέσω διαδικτύου και αποτέλεσε παράδειγμα προς μίμηση για άλλες, ίδιου τύπου τράπεζες που ακολούθησαν στη συνέχεια. Η Ηλεκτρονική Τραπεζική είναι πλέον μια πολύ διαδεδομένη μορφή παροχής τραπεζικών υπηρεσιών όχι μόνο διότι ανοίγει συνεχώς καινούρια κανάλια διανομής και πωλήσεων, αλλά για την ευκολία και ασφάλεια που προσφέρει κατά την υλοποίηση συναλλαγών.

Οι υπηρεσίες Ηλεκτρονικής Τραπεζικής αμφισβητούν την παραδοσιακή τραπεζική καθώς από τη χρήση της προκύπτει πληθώρα πλεονεκτημάτων κόστους σε σύγκριση με τον παραδοσιακό τραπεζικό τομέα. Είναι λοιπόν κατανοητό ότι μια τράπεζα η οποία αποφασίζει να εξυπηρετεί τους πελάτες της μέσω διαδικτύου, θα καταλάβει σε σύντομο χρονικό διάστημα ένα σημαντικό μερίδιο αγοράς.

Για να είναι εφικτή μια SWOT ανάλυση πάνω στην ηλεκτρονική τραπεζική, θα γίνει μια αναφορά σε μια πρόσφατη μελέτη περίπτωσης (Y. Q. Su, Y. J. Sun, Analysis of SWOT on Internet Banking, 2012). Όσο αφορά στον κλάδο της ηλεκτρονικής τραπεζικής στην Κίνα, η

τράπεζα “Merchants Bank” (CMB) αποτελεί την πρώτη τράπεζα παροχής ηλεκτρονικών υπηρεσιών. Στη συνέχεια την CMB διαδέχονται άλλες τράπεζες όπως, η Βιομηχανική και Εμπορική Τράπεζα (ICBC) και η “China Construction Bank” (CCB). Η ραγδαία ανάπτυξη της ηλεκτρονικής τραπεζικής προσελκύει την προσοχή και άλλων τραπεζών. Μετά από 15 χρόνια ανάπτυξης της ηλεκτρονικής τραπεζικής, οι χρήστες του Διαδικτύου εξακολουθούν αυξάνονται ραγδαία στην Κίνα. Συγκεκριμένα, από τα εθνικά στατιστικά στοιχεία (IResearch) της Κίνας προκύπτει ότι οι ηλεκτρονικές συναλλαγές αυξήθηκαν κατά 49% το 2011, φτάνοντας συνολικά τις 549.500.000.000.000 Γουάν.

8.5.1.1 Ανάλυση δυνατών σημείων

Η ηλεκτρονική τραπεζική επιτρέπει την ανάπτυξη διατραπεζικού εμπορίου και δεν περιορίζεται από παράγοντες όπως χρόνος και τομέας δραστηριότητας, σε αντίθεση με την παραδοσιακή τραπεζική.

Όπως προαναφέρθηκε, η ηλεκτρονική τραπεζική προσφέρει πολλές λειτουργίες, μεταξύ άλλων, πληροφορίες υπολοίπου και κινήσεως λογαριασμού, μεταφορές κεφαλαίων και αυτόματες πληρωμές. Αποτελεί ένα πολυσυζητημένο τραπεζικό σύστημα, καθώς συμβάλει στην μείωση του κόστους τόσο για τις τράπεζες, όσο και για τους πελάτες τους. Ακόμη, μέσω της υψηλής τεχνολογίας που απαιτείται για την λειτουργία της, επιτυγχάνεται μια “Κερδίζω – Κερδίζω” (win-win) στρατηγική κατάσταση. Τέλος, χάρη στην ηλεκτρονική τραπεζική, οι τράπεζες αποκτούν καλύτερη πρόσβαση στις απαιτήσεις και τις ανάγκες των πελατών τους, ενώ ταυτόχρονα οδηγούνται σε εσωτερική βελτίωση και η Διοίκηση τους γίνεται πιο επιστημονική και σύγχρονη.

A) Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα από τις οικονομίες κλίμακα

Με τη ραγδαία ανάπτυξη του διαδικτύου και του ηλεκτρονικού εμπορίου, το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που αποκτά μια τράπεζα γίνεται ολοένα και πιο σημαντικό, ιδίως στην περίπτωση που εκείνη έχει αναπτύξει οικονομίες κλίμακα. Οι περισσότεροι χρήστες του Διαδικτύου είναι πρόθυμοι να υιοθετήσουν ηλεκτρονικές τραπεζικές συναλλαγές, οι οποίες είναι απαλλαγμένες από κάθε είδους γεωγραφικό περιορισμό. Από την άλλη, οι τράπεζες είναι έτοιμες να προσφέρουν ηλεκτρονικές υπηρεσίες σε παγκόσμιο επίπεδο για να διευκολύνουν τις ανάγκες

των πελατών τους. Με την εκμετάλλευση οικονομιών κλίμακα, οι ηλεκτρονικές συναλλαγές επιτρέπουν στις τράπεζες να επεκτείνουν τις δραστηριότητές τους, μειώνοντας δραματικά το κόστος λειτουργίας τους.

B) Πλούσιες πηγές προσέγγισης νέων πελατών

Η ηλεκτρονική τραπεζική στην Κίνα λειτουργεί με τις αρχές μιας παραδοσιακής τράπεζας, επιμένοντας στην αποτελεσματικότερη εξυπηρέτηση πελατών. Έτσι προσεγγίζοντας με αυτόν τον τρόπο τους πελάτες, η τράπεζα μπορεί και διαμορφώνει μια ποιοτική πελατειακή βάση, η οποία συνεχώς διευρύνεται και μεγαλώνει. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι σύμφωνα με την έρευνα αγοράς και τριμηνιαίας έκθεσης παρακολούθησης (iResearch) ο κύκλος εργασιών από την ηλεκτρονική τραπεζική στην αγορά της Κίνας ανερχόταν σε 212.200.000.000.000 Γουάν κατά το τρίτο τρίμηνο του 2011. Ενδεικτικό επίσης αποτελεί το γεγονός ότι οι εγγεγραμμένοι χρήστες ηλεκτρονικής τραπεζικής ανέρχονται στα 400 εκατομμύρια του ίδιου έτους. Αυτό αποδεικνύει το πόσο σημαντικοί είναι οι πελάτες για την επιβίωση της ηλεκτρονικής τραπεζικής και την κερδοφορία των τραπεζικών οργανισμών.

8.5.1.2 Ανάλυση αδύναμων σημείων

A) Η έλλειψη ‘‘ταλαντούχου’’ προσωπικού

Υπό το φως της ταχύτατης τεχνολογικής ανάπτυξης, οι περισσότερες επιχειρήσεις τείνουν στην αποτελεσματική διαχείριση (management) μέσω του διαδικτύου. Έτσι, η ύπαρξη ταλαντούχων υπαλλήλων είναι κρίσιμη. Κατά την εκτέλεση υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής, θα πρέπει να δίνεται ιδιαίτερη σημασία στην διαχείριση προσωπικού.

Διαφορετικά από τις παραδοσιακές τράπεζες, η ηλεκτρονική τραπεζική χρειάζεται ταλέντα, δηλαδή εξειδικευμένο προσωπικό, που είναι αρκετά εξοικειωμένο τόσο με τις τραπεζικές εργασίες, όσο και με το διαδίκτυο. Οι περισσότερες τράπεζες αντιμετωπίζουν δυσκολίες στον εντοπισμό και την πρόσληψη ατόμων με ολοκληρωμένες γνώσεις και δεξιότητες, θέτοντας σε κίνδυνο την ομαλή και αποτελεσματική λειτουργία των υπηρεσιών τους.

B) Φτωχό σύστημα διαχείρισης πελατειακών σχέσεων (CRM)

Το σύστημα διαχείρισης πελατειακών σχέσεων (Customer Relationship Management System) αναφέρεται σε ένα ολοκληρωμένο σύστημα διαχείρισης πελατειακών σχέσεων. Είναι βασισμένο σε πληροφοριακές τεχνολογίες και χρησιμοποιείται από τις τράπεζες ως μέσο πληροφόρησης για την επεξεργασία, τη συλλογή και την ανάλυση δεδομένων της πελατειακής τους βάσης. Οι τράπεζες της Κίνας, υπολείπονται ενός τέτοιου συστήματος, δεν διαθέτουν δηλαδή "πελατοκεντρική" διαχείριση. Η επιχειρηματική φιλοσοφία της ηλεκτρονικής τραπεζικής τους έχει ως επίκεντρο το προϊόν χωρίς να δίνεται ιδιαίτερη σημασία στους πελάτες. Ακόμη και στις διαφημιστικές καμπάνιες, δίνεται μεγαλύτερη έμφαση στα χαρακτηριστικά των ηλεκτρονικών υπηρεσιών και όχι στις ατομικές ανάγκες των καταναλωτών.

Γ) Έλλειψη ασφάλειας

Στεκόμενοι από τη σκοπιά του πελάτη, το θέμα της ασφάλειας είναι ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή ή μη χρήσης υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής. Από την πλευρά τους οι τράπεζες που δραστηριοποιούνται στο διαδίκτυο, πρέπει επίσης να αναλάβουν την κάλυψη θεμάτων ασφάλειας και κινδύνου. Θέματα ασφάλειας μπορεί να προκύψουν κατά την κλοπή πληροφοριών λογαριασμού, από επιθέσεις ιών και άλλων εγκληματικών δραστηριοτήτων.

8.5.1.3 Ανάλυση ευκαιριών

A) Ευκαιρίες δανεισμού μικρομεσαίων επιχειρήσεων

Τα προβλήματα δανεισμού των Μικρομεσαίων επιχειρήσεων κατέχουν ιδιαίτερη σημασία στα πλαίσια της πραγματικής οικονομίας. Η κρίση των δανείων που συνέβη το 2011 λαμβάνει μια μεγαλύτερη εξάπλωση το 2012. Συγκεκριμένα, τα στοιχεία της δειγματοληπτικής έρευνας της ‘‘Wenzhou Office’’ δείχνουν ότι ο δανεισμός του ιδιωτικού τομέα μειώθηκε κατά περίπου 30 τοις εκατό. Το φαινόμενο αυτό είναι ιδιαίτερος επιζήμιος για την ανάπτυξη των Μικρομεσαίων επιχειρήσεων καθώς αν οι επιχειρήσεις αυτές δεν είναι σε θέση να αντλήσουν κεφάλαια, εμποδίζεται αυτόματα και η επέκτασή τους. Στην περίπτωση της Ηλεκτρονικής Τραπεζικής, οι τραπεζικοί οργανισμοί μπορούν να εκμεταλλευτούν αυτή την ευκαιρία για να δανείσουν κεφάλαια στις Μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Με την επέκταση των επιχειρήσεων αυτών επιτυγχάνεται και η περαιτέρω εξάπλωση των υπηρεσιών Ηλεκτρονικής Τραπεζικής, ωφελώντας

με τον τρόπο αυτόν και τις ίδιες τις τράπεζες που ενίσχυσαν με κεφάλαια τις Μικρομεσαίες επιχειρήσεις.

B) Αυξημένη ζήτηση για χρηματοοικονομικά προϊόντα

Στον απόηχο της εγχώριας οικονομίας υπάρχει το αυξανόμενο ενδιαφέρον των καταναλωτών για συνεχή απόκτηση και μεγιστοποίηση του πλούτου. Έτσι, η ζήτηση για τραπεζικά χρηματοπιστωτικά προϊόντα, αυξάνεται με έντονους ρυθμούς. Η Ηλεκτρονική Τραπεζική καλείται να καλύψει αυτή την ανάγκη παρέχοντας επαρκείς υπηρεσίες στους πελάτες. Οι πελάτες μπορούν με την βοήθεια των ηλεκτρονικών υπηρεσιών να επιλέξουν οποιοδήποτε προϊόν ανταποκρίνεται στις οικονομικές τους ανάγκες, σύμφωνα με τους δικούς τους όρους. Αν ο πελάτης για παράδειγμα δεν επιθυμεί να αναλάβει μεγάλο κίνδυνο κατά την επενδυτική του δραστηριότητα, μπορεί να στραφεί σε ανάλογα χρηματοπιστωτικά προϊόντα, όπως τα ομόλογα. Αλλά αν ο πελάτης είναι διατεθειμένος να αναλάβει υψηλό κίνδυνο, μπορεί να επιλέξει υψηλής ανταμοιβής χρηματοπιστωτικά προϊόντα. Ανοίγοντας αυτό το διάυλο χρηματοδότησης μέσω διαδικτύου, περιορίζεται σημαντικά η απόσταση μεταξύ πελάτη και τράπεζας και ενισχύεται η επικοινωνία τους.

8.5.1.4 Ανάλυση Απειλών

A) Ανεπαρκείς νόμοι

Στην χρήση υπηρεσιών Ηλεκτρονικής Τραπεζικής εμπλέκονται πολλά νομικά ζητήματα. Η ραγδαία ανάπτυξη της απαιτεί επίσης έγκαιρες νομικές αναπροσαρμογές. Σε πολλές χώρες, όπως και στην Κίνα, εξακολουθεί να υπάρχει έλλειψη νόμων για την υποστήριξη τέτοιων υπηρεσιών. Η σχετική νομοθεσία δηλ. δεν είναι πλήρης επηρεάζοντας την επέκταση της Ηλεκτρονικής Τραπεζικής.

B) Οι τράπεζες που επλήγησαν

Με την παγκοσμιοποίηση της οικονομίας, ολοένα και περισσότερες ξένες τράπεζες προσπαθούν να εστιάζονται σε άλλες χώρες, χωρίς γεωγραφικούς περιορισμούς, για την παροχή χρηματοοικονομικών υπηρεσιών. Η πρόσβαση των ξένων τραπεζών όμως στην εγχώρια

χρηματοπιστωτική αγορά επιφέρει αναπόφευκτες απειλές για τις εγχώριες τράπεζες, ιδίως στην περίπτωση της Ηλεκτρονικής Τραπεζικής. Πρώτον, σε τεχνικό επίπεδο, οι ξένες τράπεζες διαθέτουν ένα πιο εύρωστο λειτουργικό σύστημα και μια πλήρη γκάμα υπηρεσιών ασφαλείας. Παρά το γεγονός ότι υπάρχουν κίνδυνοι, οι ξένες τράπεζες διαθέτουν ένα πλήρες δίκτυο αντιμετώπισης κινδύνων. Δεύτερον, σε επίπεδο διαχείρισης, οι ξένες τράπεζες στοχεύουν στην προσέλκυση εξειδικευμένου προσωπικού, παρέχοντας γενναιόδωρες αμοιβές και περισσότερα κίνητρα για την συγκέντρωση χρηματοδοτικών πελατών. Τέλος, σε επίπεδο υπηρεσιών, οι ξένες τράπεζες εστιάζουν στην καινοτομία των προϊόντων τους, προσφέροντας εξατομικευμένες τραπεζικές υπηρεσίες μέσω διαδικτύου σύμφωνα με τις ανάγκες του πελάτη.

8.6 PEST ανάλυση

Η ανάλυση PEST αποτελεί ένα ισχυρό στρατηγικό εργαλείο του Μάρκετινγκ που χρησιμοποιείται για την ανάλυση του μακροπεριβάλλοντος μίας επιχείρησης. Με την έννοια του περιβάλλοντος δε γίνεται αναφορά στο φυσικό περιβάλλον αλλά στα συστήματα και στις δομές που περιβάλλουν μία επιχείρηση. Έτσι η ανάλυση PEST περιλαμβάνει:

- **Το Πολιτικό περιβάλλον (Political).** Στο Πολιτικό περιβάλλον εμπίπτει η πολιτική σταθερότητα, οι νόμοι, το πολιτικό καθεστώς και η μορφή κυβέρνησης. Οι παράγοντες αυτοί είναι ικανοί να επιτρέψουν ή να απαγορεύσουν την λειτουργία μίας επιχείρησης.
- **Το Οικονομικό περιβάλλον (Economical).** Το Οικονομικό περιβάλλον αναφέρεται στην οικονομική πραγματικότητα μίας χώρας. Παράγοντες που επηρεάζουν το Οικονομικό περιβάλλον είναι συνήθως το επιτόκιο δανεισμού, ο πληθωρισμός, ο ρυθμός οικονομικής ανάπτυξης, κ.α.
- **Το Κοινωνικό περιβάλλον (Social).** Η δομή της κοινωνίας, οι αντιλήψεις, τα δημογραφικά, ψυχολογικά και άλλα κριτήρια επηρεάζουν σημαντικά την επιχείρηση που δραστηριοποιείται σε μια οικονομία.
- **Το Τεχνολογικό περιβάλλον (Technological).** Το τεχνολογικό περιβάλλον διαδραματίζει και αυτό καθοριστικό ρόλο στη βιωσιμότητα των επιχειρήσεων. Οι καινοτομίες, καθώς και τα τεχνολογικά επιτεύγματα αποτελούν κρίσιμα ζητήματα που προσδιορίζουν την επιτυχία μιας επιχείρησης.

8.6.1 PEST ανάλυση και Ηλεκτρονική Τραπεζική

Κατά την ανάλυση του μακροπεριβάλλοντος των τραπεζών, είναι σημαντικό να προσδιοριστούν οι παράγοντες που θα μπορούσαν με τη σειρά τους να επηρεάζουν έναν μεγάλο αριθμό ζωτικών μεταβλητών επιπέδων προσφοράς, ζήτησης και κόστους (Johnson και Scholes, 1993). Η ανάλυση αυτή εξετάζει την επίδραση καθενός από τους παράγοντες αυτούς. Η χρήση της ανάλυσης P.E.S.T. πάνω στον τραπεζικό κλάδο μπορεί να θεωρηθεί αποτελεσματική όσο αφορά στο στρατηγικό σχεδιασμό, στον προγραμματισμό και στην ανάπτυξη των τραπεζικών προϊόντων.

Θέλοντας να διεισδύσει μια τράπεζα η οποία επιδιώκει να προσφέρει υπηρεσίες Ηλεκτρονικής Τραπεζικής, περισσότερο στην Ελληνική οικονομική πραγματικότητα, αρκεί να προβεί σε μια ανάλυση που περιλαμβάνει την απεικόνιση πολιτικών, οικονομικών, κοινωνικών και τεχνολογικών συνθηκών.

A) Πολιτικό περιβάλλον

- Ασταθές πολιτικό περιβάλλον
- Υψηλή μεταβλητότητα φορολογικού συστήματος
- Συχνές διαρθρωτικές αλλαγές στη Δημόσια Διοίκηση
- Μεγάλη εξάρτηση χώρας από το διεθνές εμπόριο
- Έλλειψη ηλεκτρονικής διακυβέρνησης
- Εμπορικοί περιορισμοί προερχόμενοι από την Ε.Ε.

B) Οικονομικό περιβάλλον

- Καθεστώς οικονομικής κρίσης από το 2009
- Έλλειψη επενδυτικού ενδιαφέροντος
- Ο πληθωρισμός ανέρχεται στο 1,9 τοις εκατό
- Κύρια πηγή οικονομικής ανάπτυξης ο τουριστικός τομέας
- Χαμηλό επίπεδο εξαγωγών
- Αύξηση των επιχορηγήσεων νέων επιχειρήσεων
- Το περιθώριο επιτοκίου των τραπεζών είναι υπό πίεση

- Μεγάλα ποσοστά ανεργίας (25,5 τοις εκατό για το 2014)
- Αργή ανάπτυξη και αρνητικές οικονομικές προοπτικές λόγω επιβολής αυστηρών μέρων λιτότητας
- Πτώση βιομηχανικής παραγωγής
- Χαμηλή δημόσια κατανάλωση

Γ) Κοινωνικοί παράγοντες

- Χαμηλός ρυθμός αύξησης πληθυσμού (ετήσια αύξηση 0,083 τοις εκατό)
- Υποβαθμισμένο εκπαιδευτικό σύστημα
- Συνολικός πληθυσμός 10.760.136 εκ του οποίου το 93 τοις εκατό είναι Έλληνες πολίτες και το 7% ξένοι υπήκοοι
- Αυξημένη τάση πρόσβασης στο διαδίκτυο από το σπίτι για πραγματοποίηση ηλεκτρονικών συναλλαγών
- Το μεγαλύτερο ποσοστό του πληθυσμού ανήκει στην ηλικιακή κατηγορία των 15 – 64 ετών

Δ) Τεχνολογικοί παράγοντες

- Η ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας επηρεάζει θετικά τις επιχειρήσεις στην Ελλάδα
- Αύξηση ηλεκτρονικών καταστημάτων
- Η Ελλάδα αποτελεί μέλος της Ευρωπαϊκής Εταιρείας Διαστήματος (ESA) από το 2005
- Αναπτυγμένο σύστημα τηλεπικοινωνιών

Επίλογος – Συμπεράσματα 8^ο Κεφαλαίου

Στο κεφάλαιο αυτό πραγματοποιήθηκε μια προσέγγιση του μηχανισμού δημιουργίας ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, για τις τράπεζες που υιοθετούν στρατηγικές Ηλεκτρονικής Τραπεζικής. Σε επίπεδο επιχείρησης, η ανταγωνιστικότητα μπορεί να οριστεί ως η δυνατότητα (ικανότητα) μιας επιχείρησης να επιβιώσει και να αναπτυχθεί, λαμβάνοντας υπόψη τον υφιστάμενο ανταγωνισμό του κλάδου της. Οι επιχειρήσεις ανταγωνίζονται για αγορές και πόρους (ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα) και συνεπώς είναι σχετικά εύκολο να εξεταστεί, συγκριτικά, η ανταγωνιστική τους θέση μετρώντας είτε μερίδια αγορών (δείκτης επίδοσης) είτε βαθμούς δημιουργίας και συσσώρευσης ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων (καινοτομικά προϊόντα, διαδικασίες, κ.α.). Για να μπορέσει ωστόσο μια επιχείρηση και κατ' επέκταση μια τράπεζα, να διαμορφώσει μια κερδοφόρα στρατηγική, θα πρέπει οπωσδήποτε να εξετάσει το όραμα, την αποστολή και την επιρροή που ασκούν πάνω της, οι πέντε δυνάμεις του ανταγωνισμού (υφιστάμενος ανταγωνισμός του κλάδου, διαπραγματευτική δύναμη πελατών, διαπραγματευτική δύναμη προμηθευτών, απειλή από νεοεισερχόμενους στον κλάδο και κίνδυνος υποκατάστατων υπηρεσιών).

Μέσω μελετών, πάνω στον τραπεζικό κλάδο, προκύπτει ότι ο κλάδος αυτός είναι ιδιαίτερα ανταγωνιστικός, επηρεάζεται σημαντικά από τις διαπραγματευτικές δυνάμεις πελατών και προμηθευτών, απειλείται από την είσοδο νέων ανταγωνιστών και κινδυνεύει σημαντικά από την ύπαρξη υποκατάστατων προϊόντων.

Όσο αφορά στον προσδιορισμό των δυνατών σημείων, αδυναμιών, ευκαιριών και απειλών που χαρακτηρίζουν τον κλάδο της Ηλεκτρονικής Τραπεζικής, μέσω σχετικής μελέτης περίπτωσης, αποδεικνύεται ότι οι τράπεζες που ήδη υιοθετούν την παροχή ηλεκτρονικών υπηρεσιών, παρουσιάζουν ισχυρό πλεονέκτημα από τις οικονομίες κλίμακα που διαθέτουν. Ακόμη, χάρη στη ραγδαία ανάπτυξη του Διαδικτύου, η προσέλκυση νέων πελατών αποτελεί εύκολη υπόθεση. Η έλλειψη εξειδικευμένου προσωπικού, εξακολουθεί να αποτελεί αισθητή αδυναμία των σημερινών τραπεζών. Ακόμη, το φτωχό σύστημα διαχείρισης πελατειακών σχέσεων και η έλλειψη ασφάλειας συναλλαγών, ενισχύουν ακόμη περισσότερο την απόσταση μεταξύ τραπεζών και δημιουργίας διατηρήσιμου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

Κατά την αναζήτηση ευκαιριών και απειλών στο εξωτερικό περιβάλλον των τραπεζών, παρατηρείται μια μεγάλη ανάγκη των επιχειρήσεων για χορήγηση δανείων. Οι τράπεζες εκμεταλλευόμενες την ευκαιρία αυτή και την υψηλή ζήτηση για χρηματοοικονομικά προϊόντα, μπορούν όχι μόνο να εμπλουτίσουν την πελατειακή τους βάση, αλλά παράλληλα έχουν την δυνατότητα να αντλήσουν σημαντικά κεφάλαια από τους τόκους δανεισμού και τις πωλήσεις τίτλων. Όσο αφορά στις απειλές που προέρχονται από το εξωτερικό τους περιβάλλον, σημαντικό εμπόδιο αποτελεί η έλλειψη νομοθεσίας με αντικείμενο τις υπηρεσίες Ηλεκτρονικής Τραπεζικής καθώς και ο αυξημένος αριθμός των ξένων τραπεζών που έρχονται να αντικαταστήσουν τις εγχώριες.

Για να διασφαλιστεί ωστόσο ένα κατάλληλο περιβάλλον ανάπτυξης για όλες τις τράπεζες που σήμερα προσφέρουν υπηρεσίες Ηλεκτρονικής Τραπεζικής, απαραίτητη κρίνεται η ανάλυση των πολιτικών, οικονομικών, κοινωνικών και τεχνολογικών συνθηκών που επικρατούν. Μερικά από τα χαρακτηριστικά που επικρατούν σε εγχώριο επίπεδο θεωρούνται τα παρακάτω:

- Ασταθές πολιτικό περιβάλλον
- Υψηλή μεταβλητότητα φορολογικού συστήματος
- Συχνές διαρθρωτικές αλλαγές στη Δημόσια Διοίκηση
- Μεγάλη εξάρτηση χώρας από το διεθνές εμπόριο
- Έλλειψη ηλεκτρονικής διακυβέρνησης
- Εμπορικοί περιορισμοί προερχόμενοι από την Ε.Ε.
- Καθεστώς οικονομικής κρίσης από το 2009
- Έλλειψη επενδυτικού ενδιαφέροντος
- Κύρια πηγή οικονομικής ανάπτυξης ο τουριστικός τομέας
- Χαμηλό επίπεδο εξαγωγών
- Μεγάλα ποσοστά ανεργίας (25,5 τοις εκατό για το 2014)
- Αργή ανάπτυξη και αρνητικές οικονομικές προοπτικές λόγω επιβολής αυστηρών μέτρων λιτότητας
- Πτώση βιομηχανικής παραγωγής
- Χαμηλή δημόσια κατανάλωση
- Χαμηλός ρυθμός αύξησης πληθυσμού (ετήσια αύξηση 0,083 τοις εκατό)
- Υποβαθμισμένο εκπαιδευτικό σύστημα

- Αυξημένη τάση πρόσβασης στο διαδίκτυο από το σπίτι για πραγματοποίηση ηλεκτρονικών συναλλαγών
- Αύξηση ηλεκτρονικών καταστημάτων
- Η Ελλάδα αποτελεί μέλος της Ευρωπαϊκής Εταιρείας Διαστήματος (ESA) από το 2005
- Αναπτυγμένο σύστημα τηλεπικοινωνιών

Βιβλιογραφία 8^ο Κεφαλαίου

1. Djankov S., Ganser T., McLiesh C., Ramalho R., Shleifer A., (2010), The Effect of Corporate Taxes on Investment and Entrepreneurship, *American Economic Journal: Macroeconomics*, pp. 31-64
2. Durkin M., Howcroft J. B., (2000), Reflections on bank-customer interactions in the new millennium, *Journal of Financial Services Marketing*, Vol. 5, No. 1, pp. 9-20
3. Hernandez J. M., Mazzon J. A., (2007), Adoption of internet banking: proposition and implementation of an integrated methodology approach, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 25, No. 2, pp. 72
4. Hughes T. J., (2002), Marketing principles in the application of e-commerce, *Qualitative Market Research*, Vol. 5, No. 4, pp. 252
5. Ibeh K. I. N., Ibrahim E.E., Joseph M., (2006), Customers' perception of electronic service delivery in the UK retail banking sector, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 24, No. 7, pp. 475.
6. Joseph M., Sekhon Y., Stone G., Tinson, J., (2005), An exploratory study on the use of banking technology in the UK: a ranking of importance of selected technology on consumer perception of service delivery performance, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 23, No. 4/5, pp. 397
7. Lichtenstein S., Williamson K., (2006), Understanding consumer adoption of internet banking: an interpretive study in the Australian banking context, *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 7, No. 2
8. Phau J., Rexha N., Wong D. H., (2008), Re – examining traditional service quality in an e – bank era, Curtin University of Technology, Perth, Australia
9. Su Y. Q., Sun Y. I., (2012), Analysis of SWOT on Internet banking, *Advances in Applied Economics and Finance (AAEF)* 325, Vol. 2, pp. 325-328
10. Weiqing L., (2005), Analysis of American Online-banking Services Strategy & Its Enlightenment, *Journal of Chengdu University (Social Sciences)*, No. 5, pp. 21-23
11. Yanping L., (2009), Study on Business of internet Bank Based on SWOT, *Modern Business Trade Industry*, No. 14, pp. 101-104
12. Γεωργόπουλος Ν. Β., (2002), *Στρατηγικό Μάνατζμεντ, Μπένου*

13. Παπαδάκης Β. Μ., (2002), Στρατηγική των Επιχειρήσεων: Ελληνική και Διεθνής εμπειρία» Εκδόσεις Μπένου, 4^η έκδοση

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9

ΟΦΕΛΗ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΤΡΑΠΕΖΙΚΗΣ

Εισαγωγή

Η άνοδος των τραπεζών στο διαδίκτυο έχει αυξήσει σημαντικά τον ανταγωνισμό. Τόσο το διαδίκτυο όσο και οι τράπεζες προσφέρουν μοναδικά πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα με αποτέλεσμα οι πελάτες να είναι σε θέση να απολαύσουν σημαντικές ανέσεις και να έρθουν αντιμέτωποι με ορισμένες ανησυχίες. Είναι επομένως πολύ σημαντικό, ο πελάτης μιας τράπεζας να γνωρίζει τα πλεονεκτήματα καθώς και τα μειονεκτήματα χρήσης της Ηλεκτρονικής Τραπεζικής. Παρακάτω αναφέρονται συνοπτικά τα οφέλη και τα προβλήματα χρήσης της, διαχωρίζοντάς τα σε οφέλη - μειονεκτήματα για πελάτες - καταναλωτές, εταιρείες και τράπεζες. Εδώ σημειώνεται ότι τα οφέλη των ιδιωτών ισχύουν και για τις εταιρείες. Επειδή όμως πολλές ηλεκτρονικές τραπεζικές υπηρεσίες απευθύνονται αποκλειστικά σε επιχειρήσεις, υπάρχουν επιπλέον πλεονεκτήματα για τα εταιρείες όπως και για την οικονομία γενικότερα.

9.1 Οφέλη χρήσης για τους πελάτες

Η ηλεκτρονική τραπεζική προσφέρει εκτός των άλλων, μεγάλη ευκολία χρήσης, διαθεσιμότητα υπηρεσιών σε 24ωρη βάση, 365ημέρες το χρόνο. Με την εφαρμογή της ηλεκτρονικής τραπεζικής μια τράπεζα μπορεί να πετύχει διεύρυνση της παρουσίας της και να προσελκύσει νέους πελάτες. Η λειτουργία του ηλεκτρονικού τραπεζικού καταστήματος και η δυνατότητα υλοποίησης συναλλαγών 24 ώρες το 24ωρο, επί επτά ημέρες την εβδομάδα και 365 ημέρες τον χρόνο είναι σημαντικός παράγοντας για την αύξηση του όγκου των συναλλαγών και τη ικανοποίηση των πελατών.

Μέσω της Ηλεκτρονικής Τραπεζικής αποφεύγεται η ουρά εξυπηρέτησης. Ο πελάτης δεν χρειάζεται να περιμένει στην ουρά εξυπηρέτησης, ούτε στο ταμείο του τραπεζικού καταστήματος, ούτε σε κάποιο μηχάνημα αυτόματης ανάληψης (ATM). Ο ίδιος μπορεί εύκολα και άμεσα να εκτελεί τις συναλλαγές του. Η Ηλεκτρονική Τραπεζική δηλ. εξαλείφει την ανάγκη φυσικής παρουσίας του πελάτη στο τραπεζικό κατάστημα.

Ένα ακόμη σημαντικό πλεονέκτημα των ηλεκτρονικών τραπεζικών υπηρεσιών είναι η υψηλή ταχύτητα συναλλαγών και η εξοικονόμηση χρόνου.

Από την άλλη πλευρά, η μείωση του κόστους συναλλαγών αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους λόγους αναζήτησης εναλλακτικών καναλιών διανομής τραπεζικών υπηρεσιών. Μια τυπική τραπεζική συναλλαγή όπως η κατάθεση, η ερώτηση υπολοίπου και η μεταφορά ποσού σε άλλο λογαριασμό, όταν πραγματοποιείται στο γκισέ απασχολώντας εργατικό δυναμικό κοστίζει στην τράπεζα. Η ίδια συναλλαγή όταν πραγματοποιείται δια μέσου μηχανήματος αυτόματης ανάληψης κοστίζει λιγότερο, ενώ μέσω Ηλεκτρονικής Τραπεζικής το κόστος της μειώνεται δραματικά. Ενδεικτική του κόστους των συναλλαγών είναι μια έρευνα που πραγματοποιήθηκε στη Μ. Βρετανία από το “Natwest Group” σε συνεργασία με την εταιρία “BRC” όπου υπολογίστηκε ότι μια συναλλαγή στο γκισέ σε 0,64 λίρες, από το τηλέφωνο 0,32 λίρες, από το μηχάνημα αυτόματης ανάληψης σε 0,27 λίρες και από το διαδίκτυο μόλις 0,05 λίρες. Οικονομικό όφελος όμως έχουν και οι πελάτες, αφού οι ελληνικές τράπεζες έχουν καθιερώσει χρεώσεις για ορισμένες συναλλαγές όταν αυτές πραγματοποιούνται στο κατάστημα (πχ. μεταφορά ποσών σε λογαριασμούς άλλων τραπεζών), ενώ παρατηρείται τάση ενίσχυσης αυτής της τακτικής από πλευράς των τραπεζών. Οι αντίστοιχες συναλλαγές μέσω Ηλεκτρονικής Τραπεζικής είναι εντελώς δωρεάν, αποτελώντας βασικό κίνητρο για τους πελάτες να την χρησιμοποιήσουν.

Η Ηλεκτρονική Τραπεζική επιτρέπει στους πελάτες την παρακολούθηση τραπεζικών προϊόντων σε πραγματικό χρόνο. Ο χρήστης έχει την δυνατότητα μέσα από οθόνες ή κλήσεις να ενημερώνεται εύκολα και γρήγορα για τα υπόλοιπά του και τις κινήσεις των λογαριασμών του.

Όπως προαναφέρθηκε, ανάμεσα στις πολλές τραπεζικές ηλεκτρονικές υπηρεσίες συμπεριλαμβάνονται και οι μεταφορές κεφαλαίων. Ο χρήστης της Ηλεκτρονικής Τραπεζικής μπορεί να μεταφέρει κεφάλαια τόσο εντός της τράπεζας του, όσο και σε άλλες τράπεζες ελέγχοντας πλήρως τις υποχρεώσεις του.

Η εύκολη πρόσβαση από οποιοδήποτε σημείο του κόσμου αποτελεί επίσης ένα βασικό πλεονέκτημα. Από τη στιγμή που ο πελάτης μιας τράπεζας διαθέτει πρόσβαση στο διαδίκτυο, μπορεί ανά πάσα στιγμή και από οποιοδήποτε μέρος του κόσμου να έχει άμεση πρόσβαση στο τραπεζικό του χαρτοφυλάκιο και να εκτελεί τις συναλλαγές του.

Τέλος, οι υπηρεσίες Ηλεκτρονικής Τραπεζικής ευνοούν τις συναλλαγές ατόμων με ειδικές ανάγκες. Έτσι, αρκετοί πελάτες με κινητικά προβλήματα, μπορούν και πραγματοποιούν συναλλαγές εύκολα.

9.2 Οφέλη για τις τράπεζες

Η χρήση ηλεκτρονικών υπηρεσιών προσφέρει αρκετά οφέλη και στις ίδιες τις τράπεζες που αποφασίζουν να τις υιοθετούν. Οι τράπεζες μπορούν να χρησιμοποιήσουν την Ηλεκτρονική Τραπεζική ώστε να αποκτήσουν ένα συγκριτικό πλεονέκτημα έναντι άλλων του κλάδου.

Τέτοια οφέλη μπορούν να θεωρηθούν:

- Η αύξηση των τραπεζικών εργασιών.
- Η αύξηση κέρδους των τραπεζών από τις προμήθειες των εργασιών που εκτελούνται (π.χ. η αποστολή εμβασμάτων ή οι πάγιες εντολές πληρωμής).
- Η αύξηση του πελατολογίου των τραπεζών.
- Η συλλογή πληροφοριών - απαιτήσεων πελατολογίου τους.
- Η μείωση των λειτουργικών εξόδων των τραπεζών καθώς εμφανίζεται αποσυμφόρηση των συναλλαγών που διεκπεραιώνονται στον γκισέ καταστημάτων (λιγότερα φυσικά παραστατικά, μικρότερος χρόνος απασχόλησης υπαλλήλων ενός φυσικού καταστήματος κλπ).
- Η ταχύτερη εξυπηρέτηση πελατών κάτι που αντικατοπτρίζεται από την επιθυμία των πελατών να συναλλάσσονται ηλεκτρονικά.

9.3 Μειονεκτήματα χρήσης για τους πελάτες

Το κυριότερο μειονέκτημα κατά την χρήση ηλεκτρονικών τραπεζικών υπηρεσιών αποτελεί ο πιθανός κίνδυνος παραβίασης του απορρήτου κατά την εκτέλεση εσφαλμένων ενεργειών, όπως:

- Η είσοδος στις υπηρεσίες Ηλεκτρονικής Τραπεζικής μέσω κάποιου δημόσιου ηλεκτρονικού υπολογιστή για την εκτέλεση πληρωμών.
- Η παράλειψη αποσύνδεσης (Logout) από την ηλεκτρονική υπηρεσία μετά το πέρας της συναλλαγής.
- Η κοινοποίηση του ειδικού κωδικού εισόδου “PIN” σε τρίτους.

- Η ελλιπείς επαφές με τους τραπεζικούς υπαλλήλους.
- Η έλλειψη νομικού πλαισίου για την προστασία των συναλλαγών.
- Η έλλειψη υπηρεσιών υποστήριξης από τις τράπεζες.
- Η αδυναμία, οικονομική και όχι μόνο, για πρόσβαση των πελατών στο διαδίκτυο.

9.4 Μειονεκτήματα για τις τράπεζες

Αν και τα οφέλη χρήσης της Ηλεκτρονικής Τραπεζικής είναι αναμφισβήτητα, υπάρχουν κάποιες δυσκολίες και τις ανησυχίες που οι τράπεζες θα πρέπει να γνωρίζουν. Μερικά μειονεκτήματα που προκύπτουν κατά την υιοθέτησή της από τα τραπεζικά ιδρύματα θεωρούνται:

- Η αδυναμία κατάλληλου περιβάλλοντος επαφής των ιστοσελίδων. Πολύπλοκες ιστοσελίδες, αποθαρρύνουν όσους δεν έχουν ιδιαίτερη εξοικείωση με τους Η/Υ.
- Οι περισσότεροι χρήστες αποφεύγουν τις ηλεκτρονικές συναλλαγές λόγω φόβου για την ελλιπή διαδικτυακή ασφάλεια.
- Η έλλειψη επαρκούς συστήματος ασφάλειας, αξιοπιστίας, προτύπων και πρωτοκόλλων επικοινωνίας.
- Ανεπαρκές εύρος ζώνης τηλεπικοινωνιών.
- Ο έντονος ρυθμός εξέλιξης και ανάπτυξης λογισμικών.
- Το επιπρόσθετο κόστος από την αναγκαιότητα για ειδικούς διακομιστές διαδικτυακού ιστού (Web servers) και άλλες υποδομές, επιπλέον των διακομιστών δικτύου.
- Τα πιθανά προβλήματα διαλειτουργικότητας (interoperability) και ασυμβατότητες υλικού με τα λειτουργικά συστήματα και άλλα συστατικά υποδομής.

9.5 Ηλεκτρονική Τραπεζική και απασχόληση

Για την υποστήριξη της λειτουργίας των ηλεκτρονικών τραπεζικών υπηρεσιών απαιτείται τεχνογνωσία και εξειδικευμένο προσωπικό. Οι χρηματοπιστωτικοί οργανισμοί για να προσελκύσουν αξιόλογα στελέχη, παρακάμπτουν τις προβλεπόμενες από τον κανονισμό διαδικασίες πρόσληψης, αμοιβής και ιεραρχικής εξέλιξης του προσωπικού, ακόμα και στις μεγάλες τράπεζες με δημόσιο χαρακτήρα. Με τη διάδοση του διαδικτύου και την εξοικείωση του κοινού στη χρήση υπηρεσιών Ηλεκτρονικής Τραπεζικής, τα πιστωτικά ιδρύματα θα χρειάζονται λιγότερους υπαλλήλους για την διεκπεραίωση απλών συναλλαγών. Το προσωπικό αυτό

θεωρητικά θα τοποθετηθεί σε άλλες θέσεις, όπου απαιτούνται επιπλέον γνώσεις. Η αφομοίωση ωστόσο νέων γνώσεων από άτομα μεγάλης ηλικίας αποτελεί δύσκολη υπόθεση με αποτέλεσμα την δημιουργία δυσανεσσημένων υπαλλήλων.

Μια ακόμη συνέπεια που προκύπτει από την καθιέρωση της Ηλεκτρονικής Τραπεζικής είναι η επίδρασή της στην οργανωτική δομή των τραπεζών. Είναι ήδη ορατή λοιπόν η απαίτηση ατόμων με τεχνολογική κατάρτιση και γνώσεις πληροφορικής. Γενικότερα το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι μέρος μιας ευρύτερης τάσης, που απαιτεί από το ανθρώπινο δυναμικό όλο και καλύτερη εκπαίδευση με έμφαση στους τομείς των θετικών επιστημών. Σταδιακά οι καταναλωτές θα ζητούν όλο και περισσότερο συμβουλές, αντιμετωπίζοντας όλο και πιο πολύπλοκα ζητήματα, όπως η αποδοτική επένδυση μικρών κεφαλαίων. Έτσι η συνηθισμένη μέρα ενός τραπεζικού υπαλλήλου πρώτης γραμμής μεταβάλλεται, πάντα με στόχο την ικανοποίηση των μεταβαλλόμενων αναγκών των πελατών.

Ο ταμίας (teller) μετατρέπεται σε πωλητή (seller). Μια επιπλέον αλλαγή που αναμένεται να εφαρμοστεί μελλοντικά, είναι αυτή της τηλεργασίας. Οι εταιρίες που ήδη εφαρμόζουν τηλεργασία είναι σε θέση να επιβεβαιώσουν αύξηση της παραγωγικότητας τους, ταχύτερη διεκπεραίωση θεμάτων, λιγότερες χαμένες ημέρες και ώρες σε μετακινήσεις και καλύτερη διαχείριση χρόνου. Αυτές οι εταιρίες επωφελούνται και από τη μείωση του απαραίτητου χώρου γραφείων και κάθε σχετικού κόστους, γεγονός που επιτρέπει σε αυτές να προσελκύσουν και να διατηρήσουν στελέχη υψηλότερου επιπέδου και να προσφέρουν καλύτερης ποιότητας υπηρεσίες στους πελάτες. Η ηλεκτρονική δικτύωση επιφέρει κατάργηση των ορίων κάθε είδους και η αξιοποίηση στελεχών δεν περιορίζεται πια τοπογραφικά. Μέσω της τηλεργασίας μια εταιρία μπορεί να συμπεριλαμβάνει στο στελεχιακό δυναμικό της ανθρώπους που κατοικούν σε μακρινές περιοχές.

Το κλασικό εργασιακό πρότυπο των τραπεζικών υπαλλήλων μετασχηματίζεται με αυξανόμενη ταχύτητα. Σήμερα τα πιο περιζήτητα στελέχη είναι αυτά που διακρίνονται από δημιουργική και αυτόνομη σκέψη, διαπραγματευτική ικανότητα, δυνατότητα λειτουργίας σε καταστάσεις έντασης, ικανότητα άμεσης επίλυσης προβλημάτων, υψηλό επίπεδο προσαρμοστικότητας και ομαδικό πνεύμα εργασίας. Έτσι οι τυπικοί γραφειοκρατικοί υπάλληλοι αντικαθίστανται οριστικά από στελέχη εξειδικευμένα σε νέα τραπεζικά προϊόντα και υπηρεσίες, αλλά και σε σύγχρονες μεθόδους πωλήσεων και Μάρκετινγκ.

Η δια βίου εκπαίδευση, τόσο του προσωπικού όσο και των πελατών, είναι ανεκτίμητης αξίας για την πετυχημένη εφαρμογή της Ηλεκτρονικής Τραπεζικής. Η εκπαίδευση του προσωπικού είναι κάτι που συνήθως οι τράπεζες μπορεί να σκέφτονται, αλλά σπάνια πραγματοποιούν. Αν οι υπάλληλοι είναι η βασικότερη δύναμη μιας τράπεζας, οι εκπαιδευμένοι υπάλληλοι είναι η δύναμη που εξασφαλίζει ότι η τράπεζα θα αναπτυχθεί και θα προοδεύσει τεχνολογικά και λειτουργικά. Από την άλλη πλευρά, το πλεόνασμα των τραπεζών σε προσωπικό θα αυξηθεί περαιτέρω, καθώς πολλές από τις διαδικασίες που πριν εκτελούνταν χειρωνακτικά, τώρα αυτοματοποιούνται.

Ο αριθμός των απασχολούμενων σε κάθε τραπεζικό κατάστημα δείχνει να περιορίζεται, αντικατοπτρίζοντας την ανάγκη μείωσης του προσωπικού που χειρίζεται τις συναλλαγές. Ωστόσο ο συνολικός αριθμός του απασχολούμενου προσωπικού στις τράπεζες δεν αναμένεται να μειωθεί. Η αλλαγή που υπεισέρχεται στη δομή των τραπεζών θα απορροφήσει περισσότερα στελέχη στα τμήματα Μάρκετινγκ και πωλήσεων. Επίσης θα χρειαστούν χειριστές τηλεφωνικών κέντρων, ιστοσελίδων και στελέχη παροχής τεχνικής υποστήριξης. Το προφίλ του μέσου τραπεζοϋπαλλήλου θα αναβαθμιστεί. Οι νέες θέσεις εργασίας και το καινούριο περιβάλλον θα απαιτεί περισσότερα και καλύτερα καταρτισμένα στελέχη. Στο μέλλον πέρα από τις περισσότερες προσωποποιημένες και προσαρμοσμένες υπηρεσίες στις ανάγκες του πελάτη, που αναπτύσσουν οι τράπεζες, αναμένεται να υπάρξει και έντονη διαφοροποίηση στις προσφερόμενες υπηρεσίες από τράπεζα σε τράπεζα οι οποίες προφανώς θα καθορίζονται από το προφίλ και τα χαρακτηριστικά των πελατών. Είναι χαρακτηριστικό άλλωστε ότι πλέον οι τραπεζίτες έχουν συνειδητοποιήσει ότι το σπουδαιότερο και σημαντικότερο κεφάλαιο μιας τράπεζας είναι ο πελάτης. Με την είσοδο της ηλεκτρονικής τραπεζικής φαίνεται να ξεπερνιέται πλέον η ιδέα ότι το σημαντικότερο κεφάλαιο της τράπεζας είναι ο αριθμός ή και το μέγεθος των υποκαταστημάτων που διαθέτει ή οι υπάλληλοι και τα διευθυντικά στελέχη που την στελεχώνουν. Όλα τα παραπάνω σημεία που προκύπτουν ως συνέπεια της νέας εποχής της υιοθέτησης των σύγχρονων τεχνολογιών στις υπηρεσίες των τραπεζών μπορούν να μεταφραστούν και να αντιπροσωπεύσουν ποικίλα οφέλη προς τον πελάτη ή των εν δυνάμει πελάτη.

Επίλογος – Συμπεράσματα 9^ο Κεφαλαίου

Στις μέρες μας η Ηλεκτρονική Τραπεζική έχει φέρει επανάσταση στις συναλλαγές των πολιτών με τις τράπεζες, καθώς έχει μεταφέρει το τραπεζικό σύστημα στην οθόνη των υπολογιστών των πελατών, γεγονός το οποίο επιφέρει θετικές επιπτώσεις, τόσο για τους πελάτες (χρήστες και επιχειρήσεις), όσο και για τις ίδιες τις τράπεζες. Παρά την πληθώρα των πλεονεκτημάτων που συνεπάγεται η νέα μορφή τραπεζικής εξυπηρέτησης, μερίδα πελατών εξακολουθεί να την αντιμετωπίζει με σκεπτικισμό, εξαιτίας των φαινομένων ηλεκτρονικής απάτης.

Το κεφάλαιο αυτό, εστιάζει στα οφέλη της Ηλεκτρονικής Τραπεζικής καθώς και στα μειονεκτήματα τα οποία συνεπάγεται η χρήση του. Μερικά από τα βασικά πλεονεκτήματα που προσφέρει η χρήση των υπηρεσιών Ηλεκτρονικής Τραπεζικής θεωρούνται, η ευκολία πρόσβασης, καθώς οι υπηρεσίες είναι διαθέσιμες 24 ώρες τη μέρα και 7 μέρες την εβδομάδα και η αυξημένη ταχύτητα εξυπηρέτησης, η οποία βάζει πλέον τέλος στις ατελείωτες ουρές μπροστά στα ταμεία και στα γραφεία των τραπεζών. Ακόμη, οι χρήστες έχουν την δυνατότητα άμεσης ενημέρωσης για τις καταστάσεις λογαριασμών, καρτών ή δανείων.

Τέλος, όσο αφορά στην απασχόληση και στο κατά πόσο εκείνη επηρεάζεται από την υιοθέτηση της Ηλεκτρονικής Τραπεζικής, ο αριθμός των απασχολούμενων σε κάθε τραπεζικό κατάστημα φαίνεται να υφίσταται μείωση, ωστόσο ο συνολικός αριθμός του απασχολούμενου προσωπικού στις τράπεζες δεν αναμένεται να μειωθεί. Η αλλαγή που υπεισέρχεται στη δομή των τραπεζών αναμένεται να απορροφήσει περισσότερα στελέχη, ειδικότερα στα τμήματα Μάρκετινγκ, πωλήσεων και τεχνικής υποστήριξης.

Βιβλιογραφία 9^ο Κεφαλαίου

1. Altinkemer K., (2001), Bundling E-Banking Services, Communications of the ACM, Vol. 44, No. 6, pp. 45-47
2. Hippel E., Thomke S., (2002), Customers as Innovators. A New Way to Create Value, Harvard Business Review, pp. 74-81
1. Koskosas, I. (2011). The pros and the cons of Internet banking: A short review, University of Western Macedonia, Kozani, Greece
2. Miscione G., Morawczynski O., (2008), Examining Trust in Mobile Banking Transactions in Kenya: The Case of M-PESA in Kenya, Paper presented at the IFIP WG 9.4, University of Pretoria Joint Workshop, Pretoria, South Africa, Vol. 6, pp. 19-29
3. Nath R., Parzinger M., Schrick P., (2015), Bankers' Perspectives on Internet Banking, e-Service Journal, Vol. 1, No.1, pp. 21-36

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΙΚΗ ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟ ΕΓΚΛΗΜΑ

Εισαγωγή

Παρά τις εξελιγμένες μεθόδους υλοποίησης τραπεζικών συναλλαγών, η συχνότητα των ηλεκτρονικών εγκλημάτων αυξάνεται. Το φαινόμενο αυτό προκαλεί ανησυχία στους ενδιαφερόμενους, καθώς κατά τις ηλεκτρονικές συναλλαγές διακυβεύονται μεγάλα χρηματικά ποσά, ειδικά στις περιπτώσεις κατά τις οποίες αντικείμενα απάτης αποτελούν οι επιχειρήσεις. Οι μεγαλύτεροι κίνδυνοι δεν προέρχονται τόσο από ατέλειες των τραπεζικών συστημάτων ασφαλείας και κρυπτογράφησης, όσο από τον ίδιο τον ανθρώπινο παράγοντα. Με λίγα λόγια, στις περισσότερες περιπτώσεις ηλεκτρονικών επιθέσεων, οι εισβολείς είτε είχαν την βοήθεια εργαζομένων στην τράπεζα, είτε υπέκλεψαν με ειδικά λογισμικά τους κωδικούς χρηστών. Οι περισσότερες επιχειρήσεις επενδύουν τεράστια χρηματικά ποσά σε συστήματα ασφαλείας στα δίκτυά τους. Την ίδια όμως φιλοσοφία δεν φαίνεται να δείχνουν οι ιδιώτες, οι οποίοι πέφτουν εύκολα θύματα κακόβουλων λογισμικών επιτρέποντας σε επιτήδειους να έχουν πρόσβαση στους λογαριασμούς και στα χρήματά τους. Παρακάτω θα πραγματοποιηθεί μια πλήρης αναφορά στους κινδύνους που κρύβει η χρήση υπηρεσιών Ηλεκτρονικής Τραπεζικής καθώς και στα συνηθέστερα μέτρα που μπορούν να εξασφαλίσουν την ασφάλεια των ηλεκτρονικών συναλλαγών.

10.1 Ηλεκτρονικοί κίνδυνοι

Οι ηλεκτρονικές επιθέσεις δεν αποτελούν ένα νέο φαινόμενο, η συχνότητα τους τα τελευταία χρόνια αυξάνεται οδηγώντας τις περισσότερες τράπεζες στην ανάπτυξη υπηρεσιών ασφάλειας για τους πελάτες. Το ηλεκτρονικό έγκλημα αποτελεί ένα άκρως ανησυχητικό γεγονός το οποίο απειλεί απόρρητες οικονομικές πληροφορίες καθιστώντας τους πελάτες ιδιαίτερα επιφυλακτικούς απέναντι σε ηλεκτρονικές υπηρεσίες και συναλλαγές. Στοιχεία για το ηλεκτρονικό έγκλημα δεν κοινοποιούνται συνήθως, αλλά υπολογίζεται ότι στις Η.Π.Α. χάνονται ετησίως 11 δισεκατομμύρια δολάρια από ιδρύματα και καταναλωτές που πέφτουν θύματα τέτοιων ενεργειών. Το μεγαλύτερο ωστόσο μέρος των ζημιών δεν προέρχεται από κλοπές χρημάτων, αλλά από επενδύσεις τις οποίες πραγματοποιούν οι επιχειρήσεις προκειμένου να

διασφαλίσουν την ασφάλεια των πληροφοριακών τους συστημάτων. Οι ειδικοί σε θέματα ασφαλείας υπολογίζουν ότι μία τράπεζα μπορεί να ξοδέψει μέχρι και 1 εκατομμύριο δολάρια για εξοπλισμό και προσωπικό ασφαλείας προκειμένου να διορθώσει τις ατέλειες και να κλείσει τις “τρύπες” στο σύστημά της (www.hsbcprivatebank.com).

10.1.1 Sniffing

Το sniffing (αργκό των hackers) αποτελεί ένα λογισμικό καταγραφής και συλλογής δεδομένων ενός τοπικού δικτύου. Ο αρχικός σκοπός χρήσης του δεν ήταν κακόβουλος, το πρόγραμμα αυτό δημιουργήθηκε για να βοηθήσει τους διαχειριστές ηλεκτρονικών συστημάτων να εντοπίσουν και να επιλύσουν προβλήματα δικτύου. Η τεχνική όμως αυτή δεν άργησε να παρουσιάσει την σκοτεινή της πλευρά και έτσι στην συνέχεια χρησιμοποιήθηκε από επίδοξους εισβολείς για να καταγράφει τα δεδομένα που ένας χρήστης στέλνει στο δίκτυο, χωρίς την άδειά του. Συνοπτικά, το sniffing δεν είναι τίποτα άλλο από ένα πρόγραμμα ή μια συσκευή που παρακολουθεί κρυφά την κίνηση ενός δικτύου με σκοπό να υφαρπάξει πληροφορίες.

10.1.2 Key Logging

Τα key loggers είναι επιβλαβή προγράμματα που εκτελούνται σχεδόν αόρατα, καταγράφουν όλες τις πληροφορίες που πληκτρολογεί ένας χρήστης και στη συνέχεια, στέλνουν πληροφορίες στον υπολογιστή εκείνον που μεταδίδει τον κακόβουλο λογισμικό. Τα προγράμματα αυτά είναι άκρως επικίνδυνα και μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να κλέψουν τόσο προσωπικά στοιχεία, όπως ο αριθμός πιστωτικής κάρτας, όσο και κωδικούς πρόσβασης, μέσω των οποίων οι χρήστες δημιουργούν για να εκτελούν χρηματικές συναλλαγές (Olzak, 2008).

10.1.3 Trojan horse

Τα trojan ή trojan horse (Δούρειος Ίππος) θεωρούνται από τους μεγαλύτερους κινδύνους για τους υπολογιστές. Ο όρος προέρχεται από τον Δούρειο Ίππο στον Τρωικό Πόλεμο και στην πληροφορική αναφέρεται σε αρχεία τα οποία μεταμφιέζονται ως χρήσιμα για τον υπολογιστή, ενώ στην πραγματικότητα προκαλούν τεράστια προβλήματα. Το λογισμικό αυτό αποδεικνύεται ιδιαίτερα δύσκολο να εντοπιστεί, είναι επικίνδυνο και προκαλεί δυσεπίλυτα προβλήματα. Οι κατασκευαστές τους χρησιμοποιούν παρόμοιες τεχνικές μετάδοσης με αυτές του spyware, μόνο που στην περίπτωση των trojan οι κίνδυνοι δεν περιορίζονται στην κλοπή δεδομένων, αλλά επεκτείνονται και σε λειτουργικά προβλήματα.

Τα πιο συνηθισμένα προβλήματα που προκαλεί είναι η πρόσβαση σε άλλους, οι οποίοι μπορούν να προκαλέσουν καταστροφή δεδομένων και να απενεργοποιήσουν το λογισμικό προστασίας που χρησιμοποιείται από τους χρήστες. Επίσης, μπορεί να επηρεάσει την πλοήγηση στο Διαδίκτυο, να ανοιγοκλείνει τον υπολογιστή, αλλά και να καταγράφει το τι πληκτρολογείται (Webroot, 2006).

10.1.4 Phishing

Το ηλεκτρονικό "ψάρεμα" είναι ένας τρόπος εξαπάτησης των χρηστών με στόχο να τους κάνει να αποκαλύψουν προσωπικές πληροφορίες ή οικονομικά στοιχεία, μέσω ενός παραπλανητικού μηνύματος ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή μιας παραπλανητικής διαδικτυακής τοποθεσίας. Μια συνηθισμένη απάτη ηλεκτρονικού "ψαρέματος" ξεκινά με ένα μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, το οποίο μοιάζει με μια επίσημη ειδοποίηση από αξιόπιστη πηγή, όπως τράπεζα, εταιρεία πιστωτικής κάρτας ή ευυπόληπτη εταιρεία ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι παραλήπτες του μηνύματος ηλεκτρονικού ταχυδρομείου κατευθύνονται στο να επισκεφθούν μια ιστοσελίδα, η οποία έχει δημιουργηθεί με στόχο την εξαπάτησή τους, όπου τους ζητείται να παράσχουν προσωπικές πληροφορίες, όπως ο αριθμός ή ο κωδικός πρόσβασης κάποιου λογαριασμού τους. Στη συνέχεια, οι πληροφορίες αυτές χρησιμοποιούνται συνήθως για την υποκλοπή ταυτότητας.

10.1.5 Pharming

Η τεχνική του "pharming" αποτελεί μια μέθοδο εξαπάτησης μέσω του διαδικτύου παρόμοια με το "phishing" αλλά σαφώς πιο επικίνδυνη. Ένα ειδικό λογισμικό εκμεταλλεύεται τα κενά ασφαλείας ενός συστήματος, διεισδύει στον υπολογιστή του χρήστη και το επηρεάζει κατά τέτοιο τρόπο, ώστε, ακόμα κι αν ο ίδιος πληκτρολογεί τη σωστή διεύθυνση του διαδικτυακού τόπου που θέλει να επισκεφτεί, θεωρώντας πως βρίσκεται σε ασφαλή χώρο, ο συγκεκριμένος υπολογιστής να τον οδηγεί σε άλλες ιστοσελίδες. Ειδικότερα, όταν πρόκειται για ιστοσελίδα τράπεζας, η προσπάθεια του θύματος να πραγματοποιήσει τις συναλλαγές του μέσω Ηλεκτρονικής Τραπεζικής καταλήγει στη μεταφορά των χρημάτων του στους δράστες (pharmers). Το Pharming (παραπλάνηση), η χρήση δηλαδή ψεύτικων ιστοσελίδων πιθανόν να θυμίζει τις απάτες ψαρέματος από ηλεκτρονικά μηνύματα, όμως η παραπλάνηση είναι πιο ύπουλη, αφού μπορεί να κατευθύνει τον χρήστη σε μία ψεύτικη ιστοσελίδα χωρίς να το γνωρίζει.

10.1.6 Κοινωνική Μηχανική

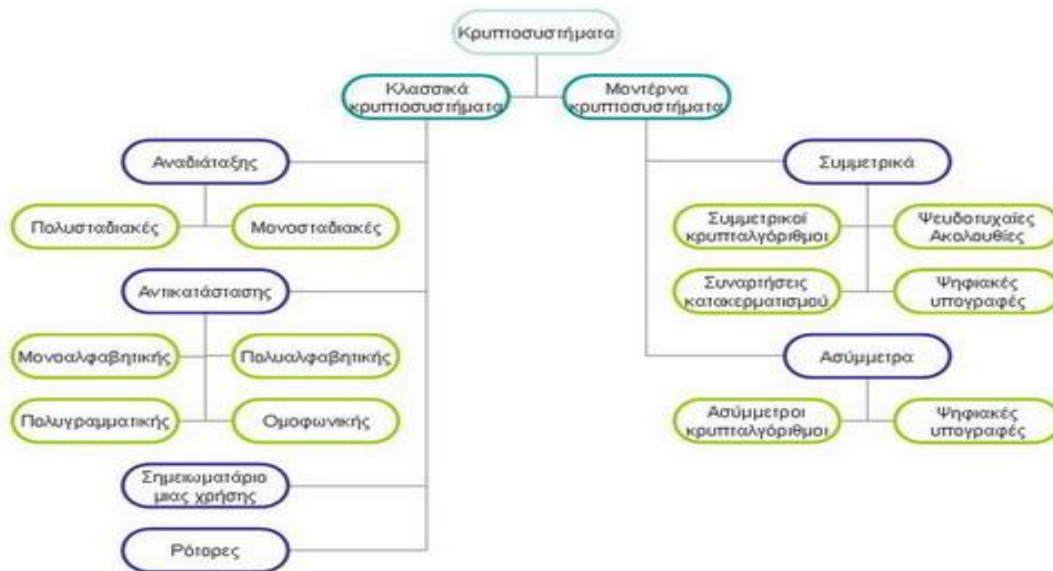
Η κοινωνική μηχανική (Social engineering) αποτελεί μια ενέργεια προφορικής χειραγώγησης χρηστών με σκοπό την απόσπαση πληροφοριών. Αν και έχει παρόμοια χαρακτηριστικά με το τέχνασμα ή την απλή απάτη, ο όρος είναι κυρίως συνδεδεμένος με την εξαπάτηση ατόμων με σκοπό την απόσπαση εμπιστευτικών πληροφοριών, απαραίτητων για την εξασφάλιση πρόσβασης σε κάποιο υπολογιστικό σύστημα.

10.2 Εξασφάλιση ασφάλειας ηλεκτρονικών συναλλαγών

Η διασφάλιση του απορρήτου των ηλεκτρονικών συναλλαγών αποτελεί πρωταρχικό στόχο για κάθε τράπεζα. Έτσι, οι τράπεζες επικεντρώνουν τις προσπάθειές τους στη ασφάλεια των συναλλαγών με τον τελικό χρήστη, σε όλα τα στάδια, μέχρι την επιτυχή ολοκλήρωσή τους. Λύση στα κενά ασφάλειας δίνουν οι νέες τεχνολογίες κρυπτογράφησης. Οι τεχνολογίες αυτές εξασφαλίζουν ότι το απόρρητο μήνυμα θα διαβαστεί μόνο από τον πραγματικό παραλήπτη του, ενώ στα ενδιάμεσα στάδια εκείνο να εμφανίζεται με ακατάληπτους χαρακτήρες, μη αναγνώσιμους. Εκτός από την κρυπτογράφηση, άλλες τεχνολογίες που παρέχουν τέτοιου είδους ασφάλεια είναι η ψηφιακή υπογραφή, τα πιστοποιητικά δύο παραγόντων καθώς και τα δημόσια ή ιδιωτικά κλειδιά.

10.2.1 Κρυπτογράφηση

Η κρυπτογράφηση βασίζεται στη χρήση ενός κλειδιού, δηλαδή ενός μαθηματικού κώδικα και έρχεται να εξασφαλίσει το απόρρητο των προσωπικών πληροφοριών των χρηστών. Η κρυπτογράφηση αποτελεί έναν τρόπο ενίσχυσης της ασφάλειας ενός μηνύματος ή ενός αρχείου κατά τον οποίο τα περιεχόμενα ανακατεύονται με τέτοιο τρόπο ώστε να μπορεί να τα διαβάσει μόνο κάποιος που έχει το κατάλληλο κλειδί κρυπτογράφησης, βάζοντάς τα στη σωστή σειρά. Για παράδειγμα, εάν αγοράσετε κάτι μέσω κάποιας τοποθεσίας στο διαδίκτυο, τότε οι πληροφορίες για την συναλλαγή (όπως η διεύθυνση, ο αριθμός τηλεφώνου και ο αριθμός της πιστωτικής σας κάρτας) συνήθως κρυπτογραφούνται για την εξασφάλισή τους. Υπάρχουν δύο είδη κρυπτοσυστημάτων, τα συμμετρικά και τα μη συμμετρικά.



Πηγή: <http://www.hellenica.de/Math/Cryptography/Cryptography.html>

Διάγραμμα 10.1. Είδη κρυπτοσυστημάτων

10.2.1.1 Συμμετρικά Κρυπτοσυστήματα

Συμμετρικό κρυπτοσύστημα είναι το σύστημα εκείνο το οποίο χρησιμοποιεί κατά τη διαδικασία της κρυπτογράφησης αποκρυπτογράφησης ένα κοινό κλειδί. Η ασφάλεια αυτών των αλγορίθμων βασίζεται στη μυστικότητα του κλειδιού. Τα συμμετρικά κρυπτοσυστήματα προϋποθέτουν την ανταλλαγή του κλειδιού μέσα από ένα ασφαλές κανάλι επικοινωνίας ή μέσα από την φυσική παρουσία των προσώπων. Στη συμμετρική, η κρυπτογράφηση υλοποιείται με την χρήση του ίδιου κλειδιού, τόσο στην κωδικοποίηση όσο και στην αποκωδικοποίηση. Πράγμα το οποίο σημαίνει ότι ο αποστολέας και ο παραλήπτης του μηνύματος μοιράζονται το ίδιο κλειδί. Το κλειδί αυτό θα πρέπει να είναι γνωστό μόνο στα εξουσιοδοτημένα μέρη (www.webroot.com).

10.2.1.2 Ασύμμετρικά Κρυπτοσυστήματα

Η μη συμμετρική κρυπτογράφηση περιλαμβάνει τους κρυπτογραφικούς αλγόριθμους στους οποίους χρησιμοποιείται ένα κλειδί για κρυπτογράφηση και ένα διαφορετικό κλειδί για την αποκρυπτογράφηση δεδομένων. Τα κλειδιά αυτά αποτελούν ένα μαθηματικό ζεύγος κλειδιών

όπου η γνώση του ενός κλειδιού δεν οδηγεί στην αποκάλυψη του άλλου. Το κλειδί κρυπτογράφησης γνωστοποιείται σε τρίτους και λέγεται δημόσιο κλειδί ενώ το κλειδί αποκρυπτογράφησης είναι γνωστό μόνο στον κάτοχό του και λέγεται ιδιωτικό ή μυστικό κλειδί.

10.2.2 Ψηφιακή υπογραφή

Οι ψηφιακές υπογραφές χρησιμοποιούν την κρυπτογραφία ενός δημοσίου κλειδιού. Ο χρήστης διαθέτει δύο κλειδιά (το δημόσιο και το ιδιωτικό) με μαθηματικό συσχετισμό. Η σχέση των κλειδιών είναι τέτοια όπου αν κάποιος γνωρίζει το ένα κλειδί να είναι πρακτικά αδύνατον να υπολογίσει το άλλο. Το ένα κλειδί χρησιμοποιείται για τη δημιουργία της υπογραφής και το άλλο για την επαλήθευσή της. Η διαφοροποίηση από την κρυπτογράφηση, έγκειται στο ότι για τη δημιουργία της ηλεκτρονικής υπογραφής ο αποστολέας χρησιμοποιεί το ιδιωτικό του κλειδί και για την επαλήθευσή της ο παραλήπτης χρησιμοποιεί το δημόσιο κλειδί του αποστολέα. Στη διαδικασία της δημιουργίας και επαλήθευσης της υπογραφής εμπλέκεται και η έννοια της συνάρτησης κατακερματισμού. Με την εφαρμογή της συνάρτησης κατακερματισμού, από ένα μήνυμα ανεξαρτήτου του μεγέθους του, παράγεται η «σύνοψή του», η οποία είναι μία σειρά από bits συγκεκριμένου μεγέθους. Η σύνοψη του μηνύματος (fingerprint ή message digest) είναι μία ψηφιακή αναπαράσταση του μηνύματος, είναι μοναδική για το μήνυμα και το αντιπροσωπεύει. Η ηλεκτρονική υπογραφή, στην ουσία είναι η κρυπτογραφημένη με το ιδιωτικό κλειδί του αποστολέα σύνοψη (Arrowhead Solutions, 2008).

10.2.3 Δημόσιο κλειδί (PKI)

Μια υποδομή δημοσίου κλειδιού (PKI) είναι ένα σύστημα διαχείρισης λογισμικού με την βοήθεια του οποίου αποστέλλονται μηνύματα μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Το κλειδί αυτό χρησιμεύει στην αναγνώριση και επιβεβαίωση του αποστολέα ή του παραλήπτη ενός μηνύματος. Η τεχνολογία PKI (Public Key Infrastructure) μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να κρυπτογραφήσει πληροφορίες, για να αναγνωρίσει οντότητες και να υπογράψει ηλεκτρονικά έγγραφα. Η υποδομή αυτή εξυπηρετεί ένα μεγάλο εύρος αναγκών ασφαλείας, συμπεριλαμβανομένων και του ελέγχου πρόσβασης και πιστοποίησης της ταυτότητας και των δικαιωμάτων κάθε χρήστη (Παπίσης, 2012).

10.2.4 Δημόσια και Ιδιωτικά κλειδιά

Τα δύο αυτά κλειδιά (ιδιωτικό και δημόσιο) έχουν μια μαθηματική σχέση μεταξύ τους. Το ένα μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την κρυπτογράφηση κάποιου μηνύματος, ενώ το άλλο για την αποκρυπτογράφηση αυτού. Η μοναδικότητα αυτού του είδους κρυπτογράφησης βασίζεται στο γεγονός ότι η γνώση του δημόσιου κλειδιού κρυπτογράφησης δεν επιτρέπει με κανέναν τρόπο τον υπολογισμό του ιδιωτικού κλειδιού. Κατά την δημιουργία τους, το ιδιωτικό κλειδί προηγείται του δημοσίου. Έτσι, εφαρμόζεται στο ιδιωτικό κλειδί μια μαθηματική συνάρτηση για τη δημιουργία του δημόσιου κλειδιού (www.deltahacker.gr)

10.2.5 Έξυπνες κάρτες

Η έξυπνη κάρτα είναι μια μικρή πλαστική κάρτα που περιέχει ένα τσιπ υπολογιστή. Οι έξυπνες κάρτες χρησιμοποιούνται μαζί με προσωπικούς αναγνωριστικούς αριθμούς (PIN) για σύνδεση σε ένα δίκτυο, έναν υπολογιστή ή μια συσκευή. Η χρήση έξυπνης κάρτας αυξάνει την ασφάλεια σε σύγκριση με τον κωδικό πρόσβασης, καθώς είναι δυσκολότερο για κάποιον να κλέψει μια έξυπνη κάρτα και να μάθει το PIN σας από το να μάθει τον κωδικό πρόσβασής σας (www.microsoft.com).



Εικόνα 10.1. Παράδειγμα χρήσης Έξυπνων Καρτών

Επίλογος – Συμπεράσματα 10^{ου} Κεφαλαίου

Στο κεφάλαιο αυτό πραγματοποιείται μια περιγραφή των κινδύνων που ενδέχεται να συνεπάγεται η χρήση των υπηρεσιών Ηλεκτρονικής Τραπεζικής. Οι ηλεκτρονικές επιθέσεις δεν αποτελούν ένα νέο φαινόμενο. Η συχνότητά τους τα τελευταία χρόνια κρίνεται αξιοσημείωτη, καθώς όλο και περισσότερες τράπεζες παρέχουν στους πελάτες τους ηλεκτρονικές υπηρεσίες. Η αύξηση των προσπαθειών για ηλεκτρονικές υποκλοπές δεν είναι ανεξέλεγκτη, ωστόσο αποτελεί ένα ανησυχητικό φαινόμενο. Σύμφωνα με πρόσφατες έρευνες, οι προσπάθειες υποκλοπής των στοιχείων των ηλεκτρονικών χρηστών των τραπεζών, αναδεικνύουν την τεράστια σημασία της ασφάλειας στην προώθηση των υπηρεσιών Ηλεκτρονικής Τραπεζικής. Υπολογίζεται ότι διεθνώς, το 60% των ηλεκτρονικών μηνυμάτων περιέχει κακόβουλο λογισμικό με αποτέλεσμα τα κρούσματα υποκλοπής προσωπικών δεδομένων να αυξάνονται κάθε χρόνο κατά 25%.

Οι κυριότερες απειλές που αντιμετωπίζουν οι ηλεκτρονικοί χρήστες σήμερα, θεωρούνται οι εξής:

- Sniffing
- Key loggings
- Trojan horses
- Phishing
- Pharming
- Κοινωνική μηχανική

Πρόκειται με λίγα λόγια, για λογισμικά τα οποία εγκαθίστανται στο υπολογιστικό σύστημα των χρηστών – πελατών και προσπαθούν να υποκλέψουν κωδικούς ή άλλα προσωπικά δεδομένα τους, με απώτερο σκοπό να αποσπάσουν μέρος των οικονομικών τους διαθεσίμων (υποκλοπή κωδικών πιστωτικών καρτών, τραπεζικών λογαριασμών, κ.α.).

Οι τράπεζες είναι πλήρως ενημερωμένες για τους κινδύνους αυτούς και προσπαθούν, με επιτυχία τις περισσότερες φορές, να παρέχουν διάφορα προγράμματα προστασίας στους πελάτες τους, έτσι ώστε να εξαλείψουν όσο το δυνατόν πιο αποτελεσματικά τα φαινόμενα ηλεκτρονικών υποκλοπών. Για την διασφάλιση υψηλού επιπέδου ασφάλειας των ηλεκτρονικών συναλλαγών, οι χρηματοπιστωτικοί οργανισμοί, παρέχουν μια σειρά εργαλείων, όπως, τη δυνατότητα

κρυπτογράφησης των δεδομένων, τη χρήση ψηφιακών υπογραφών, τη δημιουργία δημοσίων και ιδιωτικών κλειδιών, καθώς και την καθιέρωση των έξυπνων καρτών.

Βιβλιογραφία 10^{ου} Κεφαλαίου

1. Agarwal J., Kim S. S., Malhotra N. K., (2004), Internet Users' Information Privacy Concerns (IUIPC): The Construct, the Scale, and a Causal Model, *Information Systems Research*, Vol. 15, No. 4, pp. 336-355
2. Al – Sukkar A., Hasan H., (2005), Towards a Model for the Acceptance of Internet Banking in Developing Countries. *Information Technology for Development*, Vol. 11, No. 4, pp. 381-398
3. Anderson R., Drimer S., Murdoch S. I., (2008), Optimised fail: Card readers of Online Banking, Arrowhead Solutions, Inc (2008), Digital Signature Feasibility Study, Final Report 534, Phoenix
1. Basel Committee On Banking Supervision, (2003), Risk Management Principles for Electronic Banking, Bank for International Settlements Bradley, Delphi Study of Internet banking, MCB UP Limited, pp 273-279
2. Birch D., Young M. A., (1997), Financial services and the Internet: what does cyberspace mean for the financial services industry, *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, Vol. 7, No.2, pp.120-126
3. Chang Y. T., (2003), Dynamics of Banking Technology Adoption: An Application to Internet Banking, Department of Economics, Workshop Presentation, University of Warwick, Coventry, UK Claessens, World Bank Financial Sector Discussion Paper No. 7
4. Crisp B. S., Todd P., (1997), Individual Differences and Internet Shopping Attitudes and Intentions, Working Paper, University of Texas, Unpublished p 19
5. Li H., Tulu B., (2004), Design and Implementation of a Digital Signature Solution for a Healthcare Enterprise, Proceedings of the Tenth Americas Conference on Information System s, New York, August
6. Mahmood Z., (2009), Attitudes towards the use of E-banking: Result of a Pilot Survey, *Communications of the IBIMA*, pp.170-174
7. Matilla S., (2003), Internet banking adoption among mature customers: early majority or laggards. *Journal of Services Marketing*, pp. 514-528
8. Simpson J., (2002), The impact of the Internet in banking: observations and evidence from developed and emerging markets, *Telematics and Informatics*, Vol. 19, pp. 315-330

9. Stalder F., (2002), Failures and Successes: Notes on the Development of Electronic Cash, Information Society, Vol. 18, No. 3, pp. 209-219
10. Van Hove L., (2001), The New York City Smart Card Trial in Perspective: A Research Note, International Journal of Electronic Commerce, Vol. 5, No. 2, pp. 119-131
11. Van Hove L., (1999), Electronic money and the network externalities theory: Lessons for real life, Netnomics, Vol. 1, No. 2, pp. 137-171

Ηλεκτρονική

1. www.coolweb.gr/virus-trojan-worm-spyware-adware-malware/
2. www.deltahacker.gr
3. www.hellenica.de
4. www.microsoft.com
5. www.newsfilter.gr/2007/05/04/pharming/
6. www.osarena.net/latest-articles/ti-einai-to-phising.html
7. www.pcsteps.gr
8. www.spamfighter.com/SPAMfighter/Lang_EL/Phishing.asp
9. www.yap.gov.gr
10. www.webopedia.com/TERM/K/keylogger.html
11. www.webroot.com

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 11

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΕΚΤΙΜΗΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΤΗΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΤΡΑΠΕΖΙΚΗΣ

11.1 Συμπεράσματα

Διανύοντας τον 21^ο αιώνα, μπορούμε να παρατηρήσουμε την τάση των τραπεζών για μετασχηματισμό και επαναπροσδιορισμό των λειτουργιών τους. Το κλασσικό τραπεζικό μοντέλο μετατρέπεται σε ένα νέο, σύγχρονο μοντέλο, με βασικό χαρακτηριστικό την τμηματοποίηση της αγοράς και την προσφορά ολοκληρωμένων λύσεων για το κάθε επιμέρους τμήμα. Η τράπεζες πλέον δεν αποτελούν μόνο ένα κέντρο συναλλαγών, αλλά μετασχηματίζονται σιγά - σιγά σε ένα συμβουλευτικό κέντρο, με κύριο σκοπό την ενθάρρυνση των πελατών για τη χρήση εναλλακτικών καναλιών και την αύξηση των κερδών τους με παράλληλη μείωση των λειτουργικών τους εξόδων. Η Ηλεκτρονική Τραπεζική έρχεται να συμβάλει αποτελεσματικά στον μετασχηματισμό αυτόν, προσφέροντας πληθώρα οφελών τόσο για τους τραπεζικούς οργανισμούς, όσο και για τις υπόλοιπες επιχειρήσεις και τους απλούς χρήστες.

Οι περισσότερες ελληνικές τράπεζες έχουν αναπτύξει ηλεκτρονικές υπηρεσίες, δίνοντας στους πελάτες τους τη δυνατότητα να διαχειρίζονται τους λογαριασμούς τους από το σπίτι τους με την χρήση του υπολογιστή, του τηλεφώνου ή της ταμπλέτας τους. Οι υπηρεσίες που προσφέρει η Ηλεκτρονική Τραπεζική καλύπτουν σχεδόν όλες τις ανάγκες των καταναλωτών χωρίς εκείνοι να χρειάζεται να σπαταλούν πολύτιμο χρόνο περιμένοντας στο γκισέ κάποιας τράπεζας.

Το ελληνικό τραπεζικό σύστημα χαρακτηρίζεται από μεγάλες ανακατατάξεις και μεταβολές. Η κρίση και η μείωση της καταθετικής βάσης έχουν οδηγήσει σε εξαγορές και συγχωνεύσεις τραπεζών. Παρά τις συνθήκες αυτές, το τραπεζικό μας σύστημα συνεχίζει να προσφέρει σύγχρονες υπηρεσίες, πάντα με βάση τις πραγματικές ανάγκες των Ελλήνων πολιτών. Ο τραπεζικός κλάδος ως ένας κλάδος ιδιαίτερα ανταγωνιστικός, σπρώχνει τις τράπεζες στην υιοθέτηση στρατηγικών που ευνοούν την ανάπτυξη ηλεκτρονικών υπηρεσιών, λαμβάνοντας υπόψη τα οφέλη και τους κινδύνους μιας τέτοιας επένδυσης.

Όσο αφορά στα οφέλη που προκύπτουν από την Ηλεκτρονική Τραπεζική για τους ίδιους τους τραπεζικούς οργανισμούς, παρατηρείται ότι το εναλλακτικό αυτό κανάλι μειώνει αισθητά το

κόστος λειτουργίας τους, βελτιώνει την ανταγωνιστική τους θέση, οδηγώντας σε αύξηση κερδών και διεύρυνση πελατειακής βάσης, αγνοώντας τους γεωγραφικούς περιορισμούς.

Παρά τα οφέλη τα οποία απολαμβάνουν οι τράπεζες από την παροχή ηλεκτρονικών υπηρεσιών, ιδιαίτερη σημασία θα πρέπει να αποδίδουν στο κίνδυνο μιας τέτοιας επένδυσης, όπως τα διάφορα λειτουργικά προβλήματα και η κατάρρευση του συστήματος, προκαλώντας ρωγμές στην ασφάλεια των συναλλαγών και κατ' επέκταση στην εμπιστοσύνη των πελατών.

Όσον αφορά στους χρήστες της Ηλεκτρονικής Τραπεζικής στην χώρα μας, αυτοί σήμερα υπερβαίνουν τα 2 εκατομμύρια άτομα. Ακόμη διαπιστώνεται ότι το 75 τοις εκατό των αγορών πραγματοποιείται ηλεκτρονικά και το 51 τοις εκατό των τραπεζικών πελατών είναι εγγεγραμμένοι στις υπηρεσίες Ηλεκτρονικής Τραπεζικής. Συγκρίνοντας αντίστοιχα ποσοστά στον κόσμο και στην Ευρώπη, ο αριθμός των χρηστών είναι σαφώς μεγαλύτερος. Σε παγκόσμιο επίπεδο, στη Νότια Κορέα και στη Κίνα φαίνεται να χρησιμοποιούνται περισσότερο οι ηλεκτρονικές τραπεζικές υπηρεσίες. Σε Ευρωπαϊκή κλίμακα, τα πρωτεία χρήσης Ηλεκτρονικής Τραπεζικής διατηρεί η Τουρκία και αμέσως μετά η Ισπανία.

Σχετικές έρευνες έχουν δείξει ότι τα οφέλη που αποκομίζουν οι χρήστες τις Ηλεκτρονικής Τραπεζικής, είναι πολλά. Τα σημαντικότερα από αυτά θεωρούνται ο καλύτερος έλεγχος και η διαχείριση των χρηματικών τους διαθεσίμων, η μεγάλη ευκολία χρήσης, η διαθεσιμότητα υπηρεσιών σε 24ωρη βάση, 365 ημέρες το χρόνο, καθώς και η δυνατότητα παρακολούθησης των τραπεζικών τους προϊόντων σε πραγματικό χρόνο. Από την άλλη πλευρά, υπάρχουν πολλές ανησυχίες όσο αφορά στο γεγονός ότι η Ηλεκτρονική Τραπεζική οδηγεί τους χρήστες σε απερίσκεπτες αγορές και μιμητική, υπερκαταναλωτική συμπεριφορά.

Επιτυχημένες θεωρούνται πλέον οι τράπεζες εκείνες οι οποίες διαμορφώνουν στρατηγικές και οργανωτικές δομές, προσαρμοσμένες στις εξελίξεις της αγοράς, του σύγχρονου οικονομικού περιβάλλοντος, καθώς και όσες αποσκοπούν στην αποτελεσματικότερη δυνατή διαχείριση των πελατών τους, πραγματικών και εν δυνάμει, και όχι αποκλειστικά των τραπεζικών προϊόντων. Για τον λόγο αυτόν, οι τράπεζες που ενδιαφέρονται για την προώθηση εναλλακτικών καναλιών θα πρέπει αφενός να επενδύσουν σε νέες τεχνολογίες και αφετέρου σε εξειδικευμένο εργατικό δυναμικό, διασφαλίζοντας υψηλότερο ποιότητα ηλεκτρονικών υπηρεσιών.

11.2 Εκτιμήσεις για το μέλλον

Το μέλλον της Ηλεκτρονικής Τραπεζικής, όπως και όλων των εναλλακτικών καναλιών στο σύνολό τους, αποτελεί η πλήρης ενσωμάτωσή τους με την έννοια της τραπεζικής εξυπηρέτησης. Αυτή τη στιγμή το κάθε κανάλι διανομής μπορεί να εξυπηρετεί διαφορετικές ανάγκες, λειτουργώντας συμπληρωματικά, όμως με την περαιτέρω εξέλιξη και υιοθέτηση της τεχνολογίας, όλα αυτά τα διαφορετικά δίκτυα εξυπηρέτησης του καταναλωτή θα λειτουργούν ως μια ενιαία οντότητα. Για να επιτευχθεί αυτό, οι τεχνολογίες υποστήριξης θα πρέπει να συνεχίσουν να ωριμάζουν και οι χρήστες να εξοικειώνονται όλο και περισσότερο στη αποτελεσματική χρήση τους. Παρατηρώντας την εξέλιξη των χρηστών της Ηλεκτρονικής Τραπεζικής σε βάθος χρόνου, αποδεικνύεται πως το εναλλακτικό αυτό κανάλι έχει κερδίσει την εμπιστοσύνη τους. Όσο αφορά στην επικρατέστερη μορφή ηλεκτρονικών υπηρεσιών, αυτή θα είναι η τραπεζική μέσω ταμπλέτας, αντικαθιστώντας εκείνη μέσω κινητών τηλεφώνων. Ο αριθμός των χρηστών, αναμένεται να διπλασιαστεί τα επόμενα χρόνια και ο αριθμός των ηλεκτρονικών υπηρεσιών προβλέπεται να ξεπεράσει σε μεγάλο βαθμό τις κλασικές τραπεζικές συναλλαγές.

Η Ηλεκτρονική Τραπεζική θα συμβάλει στο μετασχηματισμό των παραδοσιακών καταστημάτων σε τρεις νέες μορφές, τα συμβουλευτικά κέντρα (80 τοις εκατό συμβουλευτική πώληση, 20 τοις εκατό συναλλαγές), τα καταστήματα εξυπηρέτησης (50 τοις εκατό συμβουλευτική πώληση, 50 τοις εκατό συναλλαγές) και τα αυτόματα κέντρα συναλλαγών (5 τοις εκατό συμβουλευτική πώληση, 95 τοις εκατό συναλλαγές), επιφέροντας σημαντικές βελτιώσεις στην ποιότητα εξυπηρέτησης, στην ενίσχυση της σχέσης πίστης με τους πελάτες και στην κερδοφορία των τραπεζών.

Η στρατηγική την οποία καλούνται να ακολουθήσουν οι τράπεζες για να διατηρήσουν το ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα είναι να συνδυάσουν τη σωστή αναλογία μεταξύ φυσικής και εικονικής παρουσίας. Έρευνες έχουν καταδείξει ότι οι πελάτες που διατηρούν μια σχέση εμπιστοσύνης με την τράπεζά τους θα παραμείνουν πιστοί σε αυτή και σε όλα τα εναλλακτικά κανάλια της κανάλια, ηλεκτρονικά και φυσικά. Κατά συνέπεια, η έννοια της εμπιστοσύνης του κοινού θα μπορούσε να αποτελέσει και βάση θεμελίωσης ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος στη διαμόρφωση και υλοποίηση μιας αποτελεσματικής στρατηγικής.

Με τη νέα προσέγγιση των τραπεζικών δικτύων, τα καταστήματα θα αντιμετωπίζονται περισσότερο ως σημεία πώλησης και λιγότερο ως σημεία συναλλαγών. Για να επιτευχθεί όμως αυτό απαιτείται, να απαλλαγθεί το κατάστημα από βασικές καθημερινές συναλλαγές, όπως αναλήψεις και ενημέρωση για υπόλοιπα λογαριασμών και να στραφεί το απελευθερωμένο δυναμικό του καταστήματος σε πιο ποιοτικές πωλήσεις. Επιπλέον, ο ανταγωνισμός θεωρείται ότι θα υποχρεώσει τις τράπεζες να βελτιώσουν την ποιότητα αλλά και το εύρος των υπηρεσιών που προσφέρουν μέσα από τα ηλεκτρονικά δίκτυα εξυπηρέτησης.

11.3 Επίλογος

Οι διαδικτυακές εφαρμογές στον τραπεζικό χώρο τα τελευταία χρόνια έχουν φέρει επανάσταση στην τραπεζική εξυπηρέτηση. Συναλλαγές που παλαιότερα απαιτούσαν πολύ χρόνο και υπομονή εκ μέρους των πελατών σήμερα πραγματοποιούνται εύκολα και γρήγορα με το πάτημα ενός κουμπιού. Η εποχή που το τραπεζικό κατάστημα έχει μεταφερθεί στην οθόνη του υπολογιστή του πελάτη έχει φτάσει. Η Ηλεκτρονική Τραπεζική θεωρείται διεθνώς ένα πολύτιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για τις τράπεζες που το υιοθετούν, καθώς τους παρέχει τη δυνατότητα να μειώσουν το λειτουργικό τους κόστος και να προσελκύσουν νέους πελάτες αυξάνοντας έτσι την κερδοφορία τους. Παρά το πλήθος των πλεονεκτημάτων που προσφέρονται μέσω του νέου εναλλακτικού καναλιού διανομής προς τα τραπεζικά ιδρύματα και τους πελάτες αυτών, ελλοχεύουν ακόμα κίνδυνοι με σημαντικότερο αυτόν της ηλεκτρονικής απάτης. Για το λόγο αυτό, τόσο οι τράπεζες όσο και ο πελάτες πρέπει να εφαρμόζουν όλους τους κανόνες που αφορούν την ασφάλεια των συναλλαγών ώστε με αυτόν τον τρόπο να ελαχιστοποιούνται οι κακόβουλες ηλεκτρονικές επιθέσεις.

Βιβλιογραφία 11^ο Κεφαλαίου

1. Chavan J., (2013), Internet Banking – Benefits and Challenges in an Emerging Economy, Institute of Computer and Management Studies, Pandharpur, Solapur, Maharashtra, India
2. Furst K., Lang W. W., Nolle D. E., (2000), Internet Banking: Developments and Prospects. Office of the Comptroller of the Currency Economic and Policy Analysis Working Paper 2000-9
3. Sabi, H. M. (2014). Research Trends in the diffusion of Internet banking in developing countries, Journal of Internet Banking and Commerce, An open access Internet journal (<http://www.arraydev.com/commerce/jibc/>), Journal of Internet Banking and Commerce, Vol. 19, No.2

Παράρτημα συνολικής βιβλιογραφίας

1. Agarwal J., Kim S. S., Malhotra N. K., (2004), Internet Users' Information Privacy Concerns (IUIPC): The Construct, the Scale, and a Causal Model, *Information Systems Research*, Vol. 15, No. 4, pp. 336-355
2. Alabdullah F. S., Alnaqeib R., Alshammari F. H., Jalab H. A., Zaidan A. A., Zaidan, B. B., (2010), Analytical study on Internet Banking system, *Journal of Computing*, Volume 2, Issue 6, pp. 140 – 146
3. Alesina A., Ardagna S., (2009), Large Changes in Fiscal Policy: Taxes vs Spending, *Tax Policy and the Economy*, Vol. 24, pp. 35-68
4. Alesina A., Drazen A., (1991), Why are Stabilizations Delayed?, *American Economic Review*, Vol. 81, pp. 1170-1188
5. Al – Mudimigh A. S., (2007), E – business strategy in an Online Banking services: A case study, *Journal of Internet Banking and Commerce*, Vol. 12, No.1
6. Altinkemer K., (2001), Bundling E-Banking Services, *Communications of the ACM*, Vol. 44, No. 6, pp. 45-47
7. Altman E. I., (2005), An Emerging Market Credit Scoring Model for Corporate Bonds, *Journal of Finance* 23, No 4, pp. 589 – 609
8. Al – Sukkar A., Hasan H., (2005), Towards a Model for the Acceptance of Internet Banking in Developing Countries. *Information Technology for Development*, Vol. 11, No. 4, pp. 381-398
9. Anderson R., Drimer S., Murdoch S. I., (2008), Optimised fail: Card readers of Online Banking, Arrowhead Solutions, Inc (2008), Digital Signature Feasibility Study, Final Report 534, Phoenix
10. Anderson W. P., Chatterjee L., Lakshmanan T. R., (2003), E-commerce, transportation and economic geography, *Growth and Change*, No 34, pp. 415-432
11. Babbie E. R., (2007), *The Practice of Social Research*. Thomson Wadsworth, Belmont, CA
12. Bain K., Howells P., (2007), *Financial Markets and Institutions*, Prentice Hall – Financial Time, Longman imprint, 5th Edition, pp 1 – 15

13. Bakos Y., Lucas H. C. Jr., Simon W., Viswanathan G., Weber B., (2000), The Impact of Electronic Commerce on the Retail Brokerage Industry, Working Paper, Stern School of Business, New York University, New York, NY, July
14. Bantug A., Owens J., (2006), Catching the Technology Wave: Mobile Phone Banking and Text-A-Payment in the Philippines, Chemonics International Inc., Washington
15. Basel Committee On Banking Supervision, (2003), Risk Management Principles for Electronic Banking, Bank for International Settlements Bradley, Delphi Study of Internet banking, MCB UP Limited, pp 273-279
16. Basel Committee on Banking Supervision (2010), Microfinance activities and the Core Principles for Effective Banking Supervision, Basel, Bank for International Settlements, August
17. Beck H., (2001), Banking is essential, banks are not. The future of financial intermediation in the age of internet, Netnomics, Vol.3, pp.7-22
18. Bellis J., Lasse N., (2010), Interoperability of Mobile Money Services, 2009 Mobile Money for the Unbanked Report, London, GSM Association
19. Bentler P. M., Dudgeon P., (1996), Covariance structure analysis: Statistical practice, theory, and directions, Annual Review of Psychology, No 47, pp.563-592
20. Biddle L. R., Smith B. W., (2005), Is the Bank Merger Regulatory Review Process Ripe for Change, Bank Accounting and Finance, Institutional Investor Inc., Vol. 18, No 3, pp. 9-14
21. Bini S. L., (2011), Eurozone, European crisis and policy responses, Speech at the Goldman Sachs Global Macro Conference, pp. 5-6
22. Birch D., Young M., (1997), Financial services and the internet-what does the cyberspace mean for the financial services industry?, Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy, Vol.7, No.2, pp. 120-128
23. Bouckaert J., Degryse H., (1995), Phone-banking, European Economic Review, 39(2), pp. 229-244
24. Burhin, J. (2002). The success of Internet Banking: An econometric investigation of its pattern of diffusion within Western Europe. Free University of Brussels, pp. 1-14
25. Buse S., Herstaff C., Tiwari R., (2006), Mobile Banking as business strategy: Impact of mobile technologies on customer behavior and its implications for banks, Technology

and Innovation Management, Working Paper No. 37, Institute of Technology and Innovation Management, Hamburg University of Technology, Germany

26. Cao X., (2010), E-shopping, spatial attributes, and personal travel: A review of empirical studies, *Transportation Research Record*, No 2135, pp. 160-169
27. Chang Y. T., (2003), Dynamics of Banking Technology Adoption: An Application to Internet Banking, Department of Economics, Workshop Presentation, University of Warwick, Coventry, UK Claessens, World Bank Financial Sector Discussion Paper No. 7
28. Chavan J., (2013), Internet Banking – Benefits and Challenges in an Emerging Economy, Institute of Computer and Management Studies, Pandharpur, Solapur, Maharashtra, India
29. Crisp B. S., Todd P., (1997), Individual Differences and Internet Shopping Attitudes and Intentions, Working Paper, University of Texas, Unpublished p. 19
30. DeVries C., Hartmann P., Straetmann S., (2005), Banking System Stability – A cross Atlantic perspective, Working Paper Series, No. 527, pp. 34 – 41
31. DeYoung R., (2006), The limits of information technology: how much will the banking industry change?, in *Technology driven efficiencies in financial markets*, Heikkinen P., Korhonen K. (eds), pp. 35-46.
32. Dijst M., Farag S., Krizek K. J., (2006), E-shopping and its relationship with in-store shopping: Empirical evidence from the Netherlands and the U.S., *Transport Reviews*, No 26, pp. 43-61
33. Dijst M., Farag S., Schwanen, T., (2005), Online searching and buying and their relationship with shopping trips empirically investigated, *Transportation Research Record*, No 1926, pp. 242–251
34. Djankov S., Ganser T., McLiesh C., Ramalho R., Shleifer A., (2010), The Effect of Corporate Taxes on Investment and Entrepreneurship, *American Economic Journal: Macroeconomics*, pp. 31-64
35. Durkin M., Howcroft J. B., (2000), Reflections on bank-customer interactions in the new millennium, *Journal of Financial Services Marketing*, Vol. 5, No. 1, pp. 9-20
36. European Commission, (2005), *Towards a European Research Area. Science, Technology and Innovation. Key Figures 2005*, Directorate General for Research.
37. Furst E., Lang H., Nolle N., (2000), The adoption of transactional web sites among US chartered banks, OCC Working Paper, 2000-9

38. Furst K., Lang W. W., Nolle D. E., (2000), Internet Banking: Developments and prospects, Office of the Comptroller of the Currency Economic and Policy Analysis Working Paper 2000-9
39. Gondat L. C., Nier E., (2004), The economics of retail banking-an empirical analysis of the UK market for personal current accounts, Bank of England Quarterly Bulletin, pp. 153-159
40. Gruber H., Verboven F., (2001), The diffusion of mobile telecommunication services in the European Union, European Economic Review, International Review of Business Research Papers' World business Institute, Australia, Vol. 45, pp. 577-588
41. Harris L., Spence L. J., (2002), The ethics of E – banking, Journal of Electronic Commerce Research, Vol. 3, No. 2
42. Hernandez J. M., Mazzon J. A., (2007), Adoption of internet banking: proposition and implementation of an integrated methodology approach, International Journal of Bank Marketing, Vol. 25, No. 2, pp. 72
43. Hippel E., Thomke S., (2002), Customers as Innovators. A New Way to Create Value, Harvard Business Review, pp. 74-81
44. Hoggarth G., Reis R., Saporta V., (2001), Costs of banking system instability: some empirical evidence, Harvard University, Cambridge
45. Hughes T. J., (2002), Marketing principles in the application of e-commerce, Qualitative Market Research, Vol. 5, No. 4, pp. 252
46. Ibeh K. I. N., Ibrahim E.E., Joseph M., (2006), Customers' perception of electronic service delivery in the UK retail banking sector, International Journal of Bank Marketing, Vol. 24, No. 7, p. 475
47. Jaffee D., Levonian M., (2001), The Structure of Banking Systems in Developed and Transition Economies, European Financial Management, Vol. 7, pp. 161 – 181
48. Joseph M., Sekhon Y., Stone G., Tinson, J., (2005), An exploratory study on the use of banking technology in the UK: a ranking of importance of selected technology on consumer perception of service delivery performance, International Journal of Bank Marketing, Vol. 23, No. 4/5, pp. 397

49. Kapopoulos P., Lazaretou S., (2011), International Banking and sovereign risk calculus: The experience of the Greek Banks in SEE, Special conference paper, Bank of Greece, Athens
50. Klein M., Mayer C., (2011), Mobile Banking and financial inclusion, Policy Research Paper 5664, The World Bank, Financial and Private Sector Development.
51. Koskosas, I. (2011). The pros and the cons of Internet banking: A short review, University of Western Macedonia, Kozani, Greece
52. Kyriazopoulos G., Petropoulos D., (2010), What are the advantages and disadvantages that lead bank is into mergers and acquisitions? Is Altman's Z- score model for bankruptcy motivate banks for mergers and acquisitions? Evidence from the Greek banking system, International Conference On Applied Economics, pp 447 – 456
53. Li H., Tulu B., (2004), Design and Implementation of a Digital Signature Solution for a Healthcare Enterprise, Proceedings of the Tenth Americas Conference on Information System s, New York, August
54. Lichtenstein S., Williamson K., (2006), Understanding consumer adoption of internet banking: an interpretive study in the Australian banking context, Journal of Electronic Commerce Research, Vol. 7, No. 2
55. Mahmood Z., (2009), Attitudes towards the use of E-banking: Result of a Pilot Survey, Communications of the IBIMA, pp.170-174
56. Martins, J. O., Scarpetta, S. and Pilat, D. (1996) "Mark-up ratios in manufacturing industries: Estimates for 14 OECD countries", OECD Economics Department Working Papers, No 162
57. Matilla S., (2003), Internet banking adoption among mature customers: early majority or laggards. Journal of Services Marketing, pp. 514-528
58. Miscione G., Morawczynski O., (2008), Examining Trust in Mobile Banking Transactions in Kenya: The Case of M-PESA in Kenya, Paper presented at the IFIP WG 9.4, University of Pretoria Joint Workshop, Pretoria, South Africa, Vol. 6, pp. 19-29
59. Nath R., Parzinger M., Schrick P., (2015), Bankers' Perspectives on Internet Banking, e-Service Journal, Vol. 1, No.1, pp. 21-36

60. Nicoletti, G., Scarpetta S., Boylaud O., (2000), Summary indicators of product market regulation with an extension to employment protection legislation, OECD Economics Department Working Papers, No 226
61. Orphanides A., (2011), New Paradigms in Central Banking, Working Papers 2011-6, Central Bank of Cyprus
62. Phau J., Rexha N., Wong D. H., (2008), Re – examining traditional service quality in an e – bank era, Curtin University of Technology, Perth, Australia
63. Porter M. E., (1985), Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance, Copyright by the Free Press, New York, pp. 162-163
64. Provopoulos G. A., (2013), The Greek economy and banking system – recent developments and the way forward, The crisis in the euro area conference, Bank of Greece, Athens
65. Rao N. K., (2005), Indian Banking system: The Forward March, Indian Banking 2005, The Icfai journal of Professional Banker, pp. 7-10
66. Sabi, H. M. (2014). Research Trends in the diffusion of Internet banking in developing countries, Journal of Internet Banking and Commerce, An open access Internet journal (<http://www.arraydev.com/commerce/jibc/>), Journal of Internet Banking and Commerce, Vol. 19, No.2
67. Simpson J., (2002), The impact of the Internet in banking: observations and evidence from developed and emerging markets, Telematics and Informatics, Vol. 19, pp. 315-330
68. Stalder F., (2002), Failures and Successes: Notes on the Development of Electronic Cash, Information Society, Vol. 18, No. 3, pp. 209-219
69. Su Y. Q., Sun Y. I., (2012), Analysis of SWOT on Internet banking, Advances in Applied Economics and Finance (AAEF) 325, Vol. 2, pp. 325-328
70. Van Hove L., (2001), The New York City Smart Card Trial in Perspective: A Research Note, International Journal of Electronic Commerce, Vol. 5, No. 2, pp. 119-131
71. Van Hove L., (1999), Electronic money and the network externalities theory: Lessons for real life, Netnomics, Vol. 1, No. 2, pp. 137-171
72. Vyas S., (2009), Impact of E – banking on traditional banking services, School of Computer Science and Information Technology, Singhania University, Rajasthan, India

73. Weiqing L., (2005), Analysis of American Online-banking Services Strategy & Its Enlightenment, Journal of Chengdu University (Social Sciences), No. 5, pp. 21-23
74. Yanping L., (2009), Study on Business of internet Bank Based on SWOT, Modern Business Trade Industry, No. 14, pp. 101-104
75. Αγγέλης Β., (2005), Η Βίβλος του E-Banking, Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών, Αθήνα
76. Αγγέλης Β., (2000), Μεθοδολογία Ανάπτυξης Εφαρμογών, Εκδόσεις Ίων, Αθήνα
77. Γεωργόπουλος Ν. Β., (2002), Στρατηγικό Μάνατζμεντ, Μπένου
78. Γιαννόπουλος Γ., (2003), Internet Banking – Νομικά ζητήματα από την διεξαγωγή τραπεζικών συναλλαγών στο διαδίκτυο, Δελτίο ΕΕΤ Γ' Τριμηνία
79. Γιαννακοπούλου Κ., Κυρέζης Ν., (2003), Έρευνα για την αξιολόγηση των τραπεζών μέσω των ιστοσελίδων τους. Σύγκριση των ιστοσελίδων μεταξύ ελληνικών και ξένων τραπεζών, Δελτίο ΕΕΤ Γ' Τριμηνία
80. Γκρίτζαλης Δ., Κάτσικας Σ., (2004), Ασφάλεια Πληροφοριακών Συστημάτων, Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών, Αθήνα
81. Δημητριάδης Α., (2004), Διοίκηση – Διαχείριση Έργου, Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών, Αθήνα
82. Καρέκλης, Π., (2003), Οφέλη από τη χρήση υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής, Δελτίο Ένωσης Ελληνικών Τραπεζών , Γ' Τριμηνία
83. Παπαδάκης Β. Μ., (2002), Στρατηγική των Επιχειρήσεων: Ελληνική και Διεθνής εμπειρία» Εκδόσεις Μπένου, 4^η έκδοση

Ηλεκτρονική

1. www.alphabank.gr
2. www.bankofgreece.gr/Pages/default.aspx
3. www.bigskyassociates.com/blog/the-benefits-and-dangers-of-bank-mergers-and-acquisitions
4. www.buzzle.com
4. www.coolweb.gr/virus-trojan-worm-spyware-adware-malware/
5. www.deltahacker.gr
6. www.efma.com
7. www.ehow.com

8. www.eurobank.gr
9. www.forrester.com
10. www.hellenica.de
11. www.iisd.org/business/banking/sus_trends.aspx
12. www.ing.com
13. www.microsoft.com
14. www.nbg.gr
15. www.newsfilter.gr/2007/05/04/pharming/
16. www.osarena.net/latest-articles/ti-einai-to-phising.html
17. www.pcsteps.gr
18. www.piraeusbank.gr
19. www.spamfighter.com/SPAMfighter/Lang_EL/Phishing.asp
20. www.webopedia.com/TERM/K/keylogger.html
21. www.webroot.com
22. www.yap.gov.gr