

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ



ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗ
ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ

Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΨΗΦΙΑΚΗΣ ΤΡΑΠΕΖΙΚΗΣ ΣΤΗ
ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΤΗΣ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ
Η ΜΕΛΕΤΗ ΤΗΣ ΤΡΑΠΕΖΑΣ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

ΝΙΚΟΣ ΚΑΠΗΣ

Διπλωματική Εργασία υποβληθείσα στο Τμήμα Οικονομικών Επιστημών του Πανεπιστημίου Πειραιώς ως μέρος των απαιτήσεων για την απόκτηση Μεταπτυχιακού Διπλώματος Ειδίκευσης στην Οικονομική και Επιχειρησιακή Στρατηγική

Πειραιάς, Σεπτέμβριος 2015

UNIVERSITY OF PIRAEUS
DEPARTMENT OF ECONOMICS



MASTER PROGRAM IN
ECONOMIC AND BUSINESS STRATEGY

THE ROLE OF DIGITAL BANKING IN CUSTOMER
SERVICE IMPROVEMENT
THE CASE STUDY OF PIRAEUS BANK

By
NIKOS KAPIS

Master Thesis submitted to the Department of Economics of the University of Piraeus in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Arts in Economic and Business Strategy

Piraeus, Greece, September 2015

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον επιβλέποντα καθηγητή κ. Πολλάλη Ιωάννη για την πολύτιμη βοήθεια και καθοδήγησή του κατά τη διάρκεια εκπόνησης αυτής της εργασίας.

Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΨΗΦΙΑΚΗΣ ΤΡΑΠΕΖΙΚΗΣ ΣΤΗ ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΤΗΣ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ ΜΕΛΕΤΗ ΤΗΣ ΤΡΑΠΕΖΑΣ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

Σημαντικοί όροι: Ψηφιακή τραπεζική, Τράπεζα, Εξυπηρέτηση πελάτη, Στρατηγική, Ασφάλεια

Περίληψη

Η παρούσα Διπλωματική εργασία διαπραγματεύεται τη δυναμική της ψηφιακής τραπεζικής και το βαθμό που επηρεάζει τη βελτίωση της εξυπηρέτησης του πελάτη. Γίνεται λόγος για την έννοια της τράπεζας ως ένα πιστωτικό ίδρυμα το οποίο έχει πραγματοποιήσει σοβαρές επενδύσεις στην ψηφιακή τραπεζική. Για την έννοια του τραπεζικού Μάρκετινγκ, που είναι υπεύθυνο για τη διαδικασία συντονισμού των απαραίτητων ενεργειών ώστε να επιτευχθεί η μεγιστοποίηση της ικανοποίησης των πελατών, καθώς και για την αναγκαιότητα, την εξέλιξη και τα χαρακτηριστικά της ψηφιακής τραπεζικής. Η ψηφιακή τραπεζική είναι καθοριστικής σημασίας τόσο για την τράπεζα όσο και για τον πελάτη. Σαφώς υπάρχουν ορισμένα μειονεκτήματα και για τις δυο πλευρές αλλά τα πλεονεκτήματα υπερτερούν σε τέτοιο σημείο που σχεδόν εξαλείφουν οποιοδήποτε στοιχείο προσπαθήσει να αμφισβητήσει την αξία της.

Για τη βελτίωση της εξυπηρέτησης του πελάτη κάθε τράπεζα ακολουθεί τη δική της στρατηγική. Δεσμεύει πόρους, καθορίζει τους στόχους της και τα μέσα υλοποίησης τους. Εξασφαλίζει με αυτό τον τρόπο την ποιότητα των υπηρεσιών και θέτει τις βάσεις για τη μελλοντική ανάπτυξη της ψηφιακής τραπεζικής. Στην ίδια κατεύθυνση κινείται και η τράπεζα Πειραιώς. Η winbank, το brand name της ψηφιακής τραπεζικής της τράπεζας,

αποτελεί ένα πλήρες σύνολο δικτύων αυτό-εξυπηρέτησης των πελατών. Ο σχεδιασμός και η εφαρμογή καινοτόμων υπηρεσιών γίνεται μετά από αξιολόγηση του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος της τράπεζας μέσω της ανάλυσης SWOT. Η winbank χρησιμοποιείται καθημερινά από χιλιάδες πελάτες και έχει όλες τις προϋποθέσεις, παρά την τρέχουσα οικονομική κρίση, να εξελιχθεί ακόμα περισσότερο στο μέλλον.

THE ROLE OF DIGITAL BANKING IN CUSTOMER SERVICE IMPROVEMENT THE CASE STUDY OF PIRAEUS BANK

Keywords: Digital Banking, Bank, Customer service, Strategy, Security

Abstract

This thesis negotiates the dynamic of digital banking and the way that affects customer service improvement. It starts with the definition of bank and the investments which are made in digital banking. It continues with Marketing in banks which is responsible for the coordination of the necessary actions in order to improve customer service, as well as with importance, evolution and features of digital banking. Although digital banking arises some disadvantages for banks and customers, the number of advantages is so large that leaves no room to question its value.

Each bank develops its own strategy for digital banking committing funds, setting its target and all the means of implementation. In this way, it ensures the quality of digital trade and future development of digital banking. Winbank, the brand name of Piraeus bank in digital banking, is a complete set of self-servicing network. The design and implementation of innovative services occurs after SWOT analysis, evaluating the internal and external environment of the bank. Thousands of customers are totally satisfied using Winbank services and despite economic crisis there are great prospects of future development.

Περιεχόμενα

Περίληψη.....	7
Abstract.....	9
Κατάλογος Πινάκων.....	15
Κατάλογος Διαγραμμάτων	17

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΕ ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ

1.1 Εισαγωγή.....	19
1.2 Η έννοια της Τράπεζας και της ψηφιακής τραπεζικής	20
1.3 Η ικανοποίηση του τραπεζικού πελάτη	23
1.4 Η έννοια του Τραπεζικού Μάρκετινγκ.....	27
1.5 Η τράπεζα Πειραιώς	30
1.6 Ανακεφαλαίωση.....	33

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

Η ΨΗΦΙΑΚΗ ΤΡΑΠΕΖΙΚΗ

2.1 Εισαγωγή.....	35
2.2 Η αναγκαιότητα της ψηφιακής τραπεζικής	36
2.3 Η εξέλιξη και τα χαρακτηριστικά της ψηφιακής τραπεζικής.....	38
2.4 Η σημασία της ψηφιακής τραπεζικής.....	40
2.5 Ανακεφαλαίωση.....	43

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

Η ΨΗΦΙΑΚΗ ΤΡΑΠΕΖΙΚΗ ΓΙΑ ΤΟΝ ΠΕΛΑΤΗ ΚΑΙ ΤΗΝ ΤΡΑΠΕΖΑ

3.1 Εισαγωγή.....	45
3.2 Πλεονεκτήματα για τον πελάτη	46
3.3 Μειονεκτήματα για τον πελάτη	50
3.4 Πλεονεκτήματα για την τράπεζα	52
3.5 Μειονεκτήματα για την τράπεζα	55
3.6 Κίνδυνοι για την ψηφιακή τραπεζική	57
3.7 Ασφάλεια για την ψηφιακή τραπεζική.....	60
3.8 Ανακεφαλαίωση.....	67

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

Η ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΤΗΣ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ ΜΕΣΩ ΤΗΣ ΨΗΦΙΑΚΗΣ ΤΡΑΠΕΖΙΚΗΣ

4.1 Εισαγωγή.....	69
4.2 Ο ρόλος του Τραπεζικού Μάρκετινγκ.....	70
4.3 Η στρατηγική των τραπεζών	74
4.4 Η ποιότητα της εξυπηρέτησης του πελάτη	78
4.5 Οι μελλοντικές εξελίξεις στην εξυπηρέτηση του πελάτη	86
4.6 Ανακεφαλαίωση.....	91

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

WINBANK

5.1 Εισαγωγή.....	93
5.2 Υπηρεσίες της winbank	94
5.3 Ασφάλεια της winbank	100
5.4 Ποιότητα και διακρίσεις για τη winbank	106
5.5 Ανακεφαλαίωση.....	111

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ

6.1 Εισαγωγή.....	113
6.2 Στρατηγικές κατευθύνσεις	114
6.3 SWOT ανάλυση	123
6.4 Το μέλλον της winbank.....	130
6.5 Ανακεφαλαίωση.....	133

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

7.1 Συμπεράσματα.....	135
------------------------------	------------

Κατάλογος Πινάκων

6.1 Εξελίξεις που επιδρούν στο web/phone banking	116
6.2 Εξελίξεις που επιδρούν στο mobile banking	119
6.3 Εξελίξεις που επιδρούν στη winbank direct	120
6.4 Αποτελέσματα αύξησης ασφαλιστικών συμβολαίων	121

Κατάλογος Διαγραμμάτων

1.1 Εικόνα της ψηφιακής τραπεζικής των τεσσάρων τραπεζών.....	25
2.1 Διείσδυση του internet	37
3.1 Κόστος εξυπηρέτησης ανά συναλλαγή.....	53
4.1 Διαγραμματική απεικόνιση χρήσης διαδικτύου	88
4.2 Διαγραμματική απεικόνιση πρόσβασης διαδικτύου από smart phones.....	89
6.1 Ανάλυση SWOT	129

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΕ ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ

1.1 Εισαγωγή

Στη σημερινή εποχή οι εξελίξεις τρέχουν με ταχείς ρυθμούς. Αυτή η συνεχής μεταβολή περιλαμβάνει κατά κύριο λόγο την ανάπτυξη νέων τεχνολογιών. Μια τέτοια τεχνολογία είναι και η ψηφιακή, η οποία εξελίσσεται συνεχώς και επηρεάζει έντονα τόσο το μικροπεριβάλλον όσο και το μακροπεριβάλλον. Όπως είναι φυσικό ένα τόσο σημαντικό γεγονός δε θα μπορούσε να αφήσει αδιάφορο τον τραπεζικό τομέα. Οι τράπεζες ανταγωνίζονται σε μια αγορά όπου είναι υποχρεωμένες όχι μόνο να αυξήσουν την πιστότητα των πελατών τους αλλά να επιτύχουν όσο το δυνατόν περισσότερες πωλήσεις και ταυτόχρονα να βελτιώσουν την αποτελεσματικότητά τους στην κάλυψη των αναγκών της πελατείας τους.

Ο τραπεζικός πελάτης έχει τη δυνατότητα άμεσης πρόσβασης σε πληροφορίες για θέματα που τον ενδιαφέρουν. Γίνεται όλο και πιο απαιτητικός σε θέματα ποιότητας ενώ η ανάγκη για ευκολία και ταχύτητα στην εξυπηρέτησή του αυξάνεται συνεχώς καλλιεργώντας υψηλότερες απαιτήσεις στον τομέα της εξυπηρέτησης. Οι τράπεζες προκειμένου να ανταποκριθούν σε αυτές τις προσδοκίες προβαίνουν στη μελέτη συμπεριφοράς του πελάτη και των πλεονεκτημάτων που προσφέρουν οι επικείμενες τεχνολογικές αλλαγές. Ειδικότερα στον τομέα της ψηφιακής εξέλιξης έχει δοθεί ιδιαίτερη βαρύτητα καθώς προσφέρει τεράστιες δυνατότητες για τη βελτίωση της εξυπηρέτησης των πελατών.

Το συγκεκριμένο κομμάτι είναι κάτω από την επίβλεψη του τμήματος Μάρκετινγκ της κάθε τράπεζας. Το εν λόγω τμήμα αφού εντοπίσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες του πελάτη χρησιμοποιεί την ψηφιακή τραπεζική και τις υπηρεσίες που παρέχει προκειμένου να επιτύχει την καλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση. Πέρα από το Τραπεζικό Μάρκετινγκ ακολουθεί η ανάλυση βασικών εννοιών όπως είναι η έννοια της τράπεζας και της ψηφιακής τραπεζικής, η σημασία του πελάτη για την τράπεζα και μια σύντομη αναφορά στην τράπεζα Πειραιώς η οποία και θα εξεταστεί εκτενέστερα σε επόμενα κεφάλαια. Αξίζει να σημειωθεί πως η παραπάνω τράπεζα πρωτοστατεί στον τομέα της ψηφιακής τραπεζικής τα τελευταία χρόνια και συμβάλει στη διαρκή εξέλιξή της.

1.2 Η έννοια της Τράπεζας και της ψηφιακής τραπεζικής

Από τα τέλη του 20^{ου} αιώνα παρατηρείται έντονη αύξηση της ανταγωνιστικότητας στον τομέα παροχής χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών. Οι Τράπεζες διαφημίζονται, αναδιοργανώνονται και καινοτομούν. Σύμφωνα με το Ν. 2076/1992 Πιστωτικό ίδρυμα είναι η επιχείρηση, η δραστηριότητα της οποίας συνίσταται στην αποδοχή καταθέσεων ή άλλων επιστρεπτέων κεφαλαίων από το κοινό και στη χορήγηση πιστώσεων για λογαριασμό της¹.

Το Χρηματοδοτικό ίδρυμα από την άλλη είναι η επιχείρηση, η οποία δεν είναι πιστωτικό ίδρυμα αφού δεν μπορεί να δεχθεί καταθέσεις του κοινού και οι κύριες δραστηριότητές της είναι οι εξής:

- οι Επενδύσεις Χαρτοφυλακίου
- η Διαχείριση Αμοιβαίων Κεφαλαίων
- η Χρηματοδοτική Μίσθωση (Leasing)
- η Πρακτορεία Επιχειρηματικών Απαιτήσεων (Factoring)
- η διακίνηση Πιστωτικών και Χρεωστικών καρτών
- η παροχή Ασφαλιστικών Προϊόντων

¹ <http://www.este.gr/>

Η τράπεζα έχει ευρύτερη έννοια και μπορεί να εκτελεί άμεσα ή έμμεσα (μέσω θυγατρικής της εταιρίας) όλες τις δραστηριότητες του χρηματοδοτικού ιδρύματος. Είναι γνωστό πως τα τελευταία χρόνια οι τράπεζες φαντάζουν ίδιες στα μάτια των πελατών κάτι που καθιστά σαφές πως πρέπει να βρουν μία καινούργια βάση διαφοροποίησης. Επίσης, τα προϊόντα που καλείται να επιλέξει ο πελάτης της Τράπεζας είναι πολλαπλάσια σε σχέση με αυτά του παρελθόντος και πρέπει να παρέχονται σε πολύ υψηλή στάθμη ποιότητας και ανταγωνιστικές τιμές.

Ο πελάτης δεν είναι πια ένας αριθμός - λογαριασμός, είναι μια προσωπικότητα με διαφοροποιημένες απαιτήσεις που προέρχονται από εξειδικευμένες ανάγκες. Αυτές τις ανάγκες καλείται να καλύψει το σύγχρονο τραπεζικό Μάρκετινγκ, μέσα από την τεχνολογική ευκολία, την καινοτομία, την αλλαγή της νοοτροπίας και την προσέγγιση του πελάτη. Όλα τα παραπάνω στοιχεία χαρακτηρίζουν την ψηφιακή τραπεζική και κρίνεται απαραίτητο να δοθεί η έννοια του όρου προκειμένου να γίνει εύκολα κατανοητό πως συνδυάζεται με την καλύτερη εξυπηρέτηση του πελάτη.

Η ψηφιακή τραπεζική είναι μια εξελιγμένη μορφή τραπεζικών συναλλαγών η οποία διευκολύνει τους πελάτες να κάνουν χρηματικές συναλλαγές σε απευθείας σύνδεση. Οι συναλλαγές αυτές γίνονται με τη χρήση των υφιστάμενων τραπεζικών λογαριασμών τους, πιστωτικές κάρτες, χρεωστικές κάρτες ή κάρτες ATM ή ακόμα και με χρήση του διαδικτύου που ειδικά τα τελευταία χρόνια είναι ιδιαίτερα διαδεδομένο και εύχρηστο. Σύμφωνα με το Συνέδριο Ενωμένων Εθνών για το εμπόριο και την ανάπτυξη (United Nations Conference on Trade and Development), η ψηφιακή τραπεζική αναφέρεται στην εκτέλεση λιανικών και όχι μόνο τραπεζικών συναλλαγών και περιλαμβάνει ατομικούς και εταιρικούς πελάτες, πληρωμές, μεταφορές χρημάτων, δανεισμό, πιστωτικές κάρτες και άλλα.²

Οποιοσδήποτε επιθυμεί μπορεί να δει κυρίως τις λεπτομέρειες του λογαριασμού του, να κάνει κάποια μεταφορά χρημάτων, να πληρώσει τους διάφορους λογαριασμούς του, να πραγματοποιήσει αγορές και να λάβει σύντομες ενημερώσεις για το ιστορικό του λογαριασμού του. Η τεράστια συμβολή και ανταπόκριση του κοινού ως προς την ψηφιακή τραπεζική έχει αναγκάσει κάθε τράπεζα να δραστηριοποιείται στην αγορά με την εφαρμογή των ηλεκτρονικών συστημάτων. Σκοπός τους είναι τόσο η ενίσχυση των

² United Nations Conference on Trade and Development, 2002

πελατών (είτε με προϊόντα είτε με υπηρεσίες) και η καλύτερη εξυπηρέτησή τους, όσο και η αύξηση του κέρδους τους μέσω του ανταγωνιστικού στοιχείου.

Κάθε τράπεζα παρέχει μέσω ενός ολοκληρωμένου ηλεκτρονικού συστήματος υπηρεσίες υποστήριξης πελατών και κάποιες μεθόδους προσέλκυσης του πελατειακού κοινού στην ιστοσελίδα της. Κάποια από τα στοιχεία τα οποία χαρακτηρίζουν την ψηφιακή τραπεζική είναι η δια-συνδεσιμότητα, η κατάργηση φυσικών ορίων, το γεγονός ότι το σύστημα είναι απρόσωπο ωστόσο πρόκειται για ένα ταχύτατο ψηφιακό μέσο, το οποίο είναι πλούσιο σε περιεχόμενο. Για τα χαρακτηριστικά αυτά θα ακολουθήσει μια σύντομη περιγραφή παρακάτω.

Με τον όρο δια-συνδεσιμότητα νοείται πως πολλά συστήματα μπορούν να συνδεθούν μεταξύ τους για την ανταλλαγή πληροφοριών, ανεξάρτητα του είδους τους, του λειτουργικού τους συστήματος, της υποδομής σε υλικό ή του τρόπου αναπαράστασης της πληροφορίας. Ο τρόπος επικοινωνίας θεωρείται «ανοιχτός» δεδομένου ότι δεν τίθενται ιδιαίτεροι τεχνολογικοί περιορισμοί για έναν καταναλωτή να επικοινωνήσει με την τράπεζα που συναλλάσσεται. Η κατάργηση φυσικών ορίων αντικατοπτρίζει τη δυνατότητα που έχει ο πελάτης μιας τράπεζας να προβεί σε οποιαδήποτε κίνηση επιθυμεί μέσω της ψηφιακής τραπεζικής σε οποιοδήποτε σημείο του πλανήτη και αν βρίσκεται. Αυτό πηγάζει φυσικά από την ευκολία που παρέχει το διαδίκτυο σε παγκόσμια κλίμακα και το γεγονός πως το κόστος χρήσης του έχει λάβει μία φθίνουσα πορεία.

Στην ψηφιακή τραπεζική ο συναλλασσόμενος (είτε είναι επιχείρηση, είτε φυσικό πρόσωπο) είναι απλώς μία διεύθυνση σε ένα δίκτυο. Από μια έννοια φαίνεται ένα σύστημα απρόσωπο, από την άλλη όμως δεν καταργείται η χρησιμότητα του ανθρώπινου παράγοντα. Πλέον οι μέθοδοι διασφάλισης της ύπαρξης του πελάτη και των τραπεζικών κινήσεων του έχουν περάσει σε ηλεκτρονική μορφή. Επίσης, λόγω των μέσων που χρησιμοποιούνται οι ταχύτητες ανταλλαγής της οποιασδήποτε πληροφορίας είναι υψηλότερες, με έντονες τις επιδράσεις στην αμεσότητα και στον τρόπο διεξαγωγής των καθημερινών συναλλαγών.

Το κύριο μέσο επικοινωνίας είναι ηλεκτρονικό, περιορίζοντας σημαντικά τη χρήση άλλων, όπως το χαρτί, το τηλέφωνο, το ταχυδρομείο κ.λ.π.. Η πληροφορία που ανταλλάσσεται, τόσο λόγω της ταχύτητας ανταλλαγής, όσο και λόγω των δυνατοτήτων των μέσων που χρησιμοποιούνται είναι πλέον ιδιαίτερα πλούσια και δεν περιορίζεται στο

φυσικό όριο του βιβλίου, του χαρτιού, ή άλλων συμβατικών μέσων.³

1.3 Η ικανοποίηση του τραπεζικού πελάτη

Στη σημερινή εποχή ο πελάτης είναι το σπουδαιότερο πρόσωπο για τις τράπεζες. Πελάτης είναι οποιοδήποτε πρόσωπο, φυσικό ή νομικό, χρησιμοποιεί τις υπηρεσίες της τράπεζας. Υπάρχουν δύο είδη πελατών, οι εσωτερικοί πελάτες και οι εξωτερικοί πελάτες. Εσωτερικοί πελάτες είναι τα άτομα μέσα στην τράπεζα, εκείνα που αποτελούν μέρος της τράπεζας. Αυτοί που αγοράζουν και χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες της είναι οι εξωτερικοί πελάτες.⁴ Η χρηματοοικονομική κρίση και η ικανοποίηση των πελατών αποτελεί πολύ σημαντικό μέλημα για τα τραπεζικά ιδρύματα, καθώς οι πελάτες τους είναι διατεθειμένοι να στραφούν σε άλλη τράπεζα εάν δεν συνεχίζουν να είναι ικανοποιημένοι.

Κατά συνέπεια οι τράπεζες έχουν να αντιμετωπίσουν ένα πολύ δύσκολο έργο προκειμένου να καταφέρουν να διατηρήσουν το πελατολόγιο τους, να ανακτήσουν την εμπιστοσύνη του κοινού και να προσφέρουν τις υπηρεσίες και τα προϊόντα που οι πελάτες τους επιθυμούν πραγματικά. Κάνοντας λόγο για την ικανοποίηση του πελάτη αξίζει να σημειωθεί πως αυτή αποτελεί μέτρο του βαθμού ταύτισης της προσφερόμενης υπηρεσίας με τις προσδοκίες του πελάτη.⁵ Σύμφωνα με αυτή την αντίληψη, η ικανοποίηση είναι ένα μέτρο για το πόσο καλά μπορούν οι πελάτες να προβλέψουν την ικανοποίηση που θα αποκομίσουν από τη χρήση μιας υπηρεσίας. Λαμβάνοντας υπόψη τα παραπάνω οι τράπεζες επιδιώκουν να αυξήσουν το βαθμό ικανοποίησης των πελατών τους, αναμένοντας ότι αυτή αντανακλά σε κάποια αύξηση του μεριδίου αγοράς τους.

Οι πελάτες, λοιπόν, είναι το ζωογόνο αίμα μιας τράπεζας, ο λόγος της ύπαρξής της και οι τελικοί κριτές της απόδοσής της. Τα δικαιώματα των πελατών στις υπηρεσίες, μπορούν να συνοψιστούν στα παρακάτω:

- Ασφάλεια για την υπηρεσία που προμηθεύονται.
- Ποιότητα υπηρεσίας.

³ Δουκίδης, Γ. (1998)

⁴ Ζαβλάνος Μύρων (2006)

⁵ Vavra, T.E. (1997)

- Πληροφόρηση και ενημέρωση.
- Δικαίωμα επιλογής.
- Δυνατότητα να εκφράσουν τη γνώμη τους.

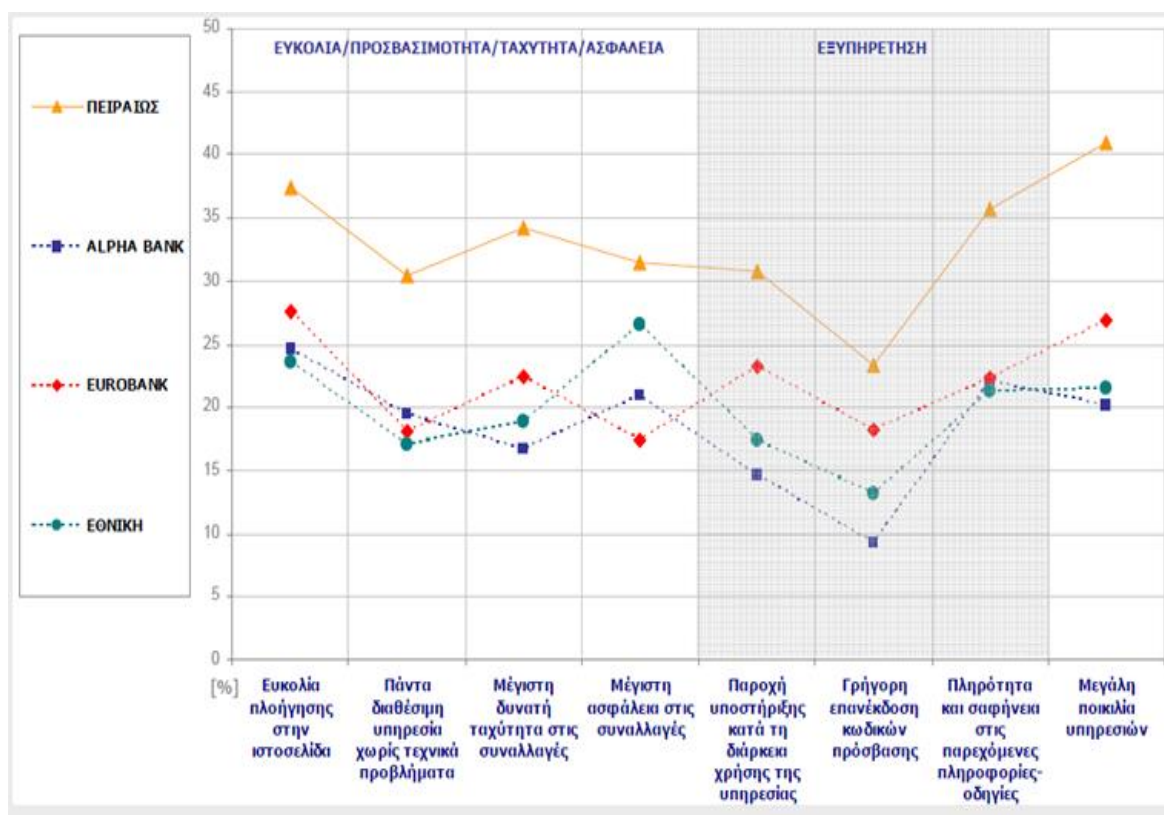
Ο πελάτες, εάν απογοητευθούν από την παρεχόμενη εξυπηρέτηση, δεν ανανεώνουν εύκολα την εμπιστοσύνη τους στο προϊόν. Για να το κάνουν, πρέπει η παρεχόμενη υπηρεσία ή το προϊόν να ικανοποιεί ή να ξεπερνά τις προσδοκίες τους. Στην πρώτη περίπτωση, οι πελάτες απλώς παραμένουν, στη δεύτερη ενθουσιάζονται. Η εμπιστοσύνη των πελατών αποτελεί ουσιαστικό στοιχείο μιας επιχείρησης. Η ικανοποίηση των πελατών είναι αποτέλεσμα της υπέρβασης των προσδοκιών τους. Απόδοση κάτω από το 100%, έχει σαν αποτέλεσμα τη δυσαρέσκεια των πελατών. Η ακόλουθη διατύπωση εξυπηρέτησης περιγράφει με σαφήνεια την άποψη μιας τράπεζας για τους πελάτες της: "Οι πελάτες είναι οι πιο σημαντικοί επισκέπτες μας. Δεν βασίζονται σε εμάς, εμείς βασιζόμαστε σ' αυτούς. Δεν διακόπτουν την εργασία μας, αλλά είναι ο σκοπός της εργασίας μας. Δεν είναι ξένοι στην εργασία μας. Είναι ένα κομμάτι από αυτήν. Δεν τους κάνουμε χάρη όταν τους εξυπηρετούμε. Εκείνοι μας κάνουν χάρη όταν μας δίνουν την ευκαιρία να τους εξυπηρετήσουμε".⁶

Οι τράπεζες αναγνωρίζουν πως η ύπαρξή τους, η ανάπτυξη και η πρόοδός τους συνδέονται άμεσα με την ικανοποίηση του πελάτη και την ευελιξία που θα επιδείξουν για τη γρήγορη προσαρμογή τους στις συνεχώς μεταβαλλόμενες επιθυμίες της πελατείας τους. Από την άλλη πλευρά, οι παροχές νέων υπηρεσιών πάνω στις οποίες στηρίζονται οι στρατηγικές των τραπεζών, διαφοροποιούν τη συμπεριφορά της τραπεζικής πελατείας που καθιστά που καθίσταται πιο απαιτητική. Κατά συνέπεια, πρωταρχικό πρόσωπο του σημερινού χρηματοπιστωτικού συστήματος είναι ο πελάτης. Η ικανοποίηση του πελάτη είναι το κυρίαρχο μέλημα των τραπεζών.

Σ' ένα περιβάλλον που κυριαρχούν ο ανταγωνισμός των τιμών και η ποιότητα των υπηρεσιών οι τράπεζες έχουν αντιληφθεί τη σημασία της σχέσης τους με τον πελάτη και την επιτακτική ανάγκη να υιοθετήσουν μια πολιτική που είναι προσανατολισμένη στη βαθύτερη μελέτη και ανάλυση των αναγκών του. Στο Διάγραμμα 1.1 αποτυπώνεται η εικόνα της ψηφιακής τραπεζικής των τεσσάρων τραπεζών ανάλογα με την ευκολία, την προσβασιμότητα, την ταχύτητα, την ασφάλεια και το βαθμό εξυπηρέτησης που παρέχει, με

⁶ Σιώμοκος,Ι., (2002)

βάση την έρευνα Διαχρονικής Παρακολούθησης Τραπεζών που πραγματοποιήθηκε τον Ιούλιο του 2013:



Πηγή: Εσωτερικά αρχεία τράπεζας

Διάγραμμα 1.1

Εικόνα της ψηφιακής τραπεζικής των τεσσάρων τραπεζών

Το ερώτημα το οποίο τίθεται είναι κατά πόσο είναι δυνατή η ανάπτυξη σχέσεων σε καταστάσεις υψηλής τεχνολογικής αλληλεπίδρασης και όχι υψηλού βαθμού προσωπικής επαφής. Κάτι τέτοιο απαντάται με τη σύσταση της παράλληλης, έστω και τηλεφωνικής, επαφής με τον πελάτη ώστε αυτός να παίρνει μηνύματα επιβεβαίωσης της αναγνώρισης της αξίας του. Η Deloitte Research (1998) διεξήγαγε μια έρευνα σε ανώτατα στελέχη χρηματοπιστωτικών οργανισμών για να διαπιστώσει τις απόψεις τους σχετικά με τις βασικές αλλαγές που πιστεύουν ότι θα συμβούν στη λιανική αγορά χρηματοπιστωτικών προϊόντων και υπηρεσιών. Οι απαντήσεις τους ήταν οι εξής:

- Το διαδίκτυο και οι on line υπηρεσίες γίνονται απαραίτητες προϋποθέσεις ικανοποίησης.

- Η προσφορά χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών μέσω των καταστημάτων γίνεται λιγότερο σημαντική.
- Μη παραδοσιακοί ανταγωνιστές, όπως εταιρίες software, θα αποτελέσουν τον κύριο κίνδυνο για τους χρηματοπιστωτικούς οργανισμούς.⁷

Το Φεβρουάριο του 2000 η Deloitte Research παρήγγειλε μια έρευνα στην Bayer Consulting σε πελάτες χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών σε 10 χώρες της Αμερικής, της Ευρώπης και της Ασίας για να διαπιστώσει τη σημαντικότητα των κριτηρίων αξιολόγησής τους. Τα κριτήρια της αξιολόγησης του βαθμού ικανοποίησης ήταν:

- Οι ευνοϊκοί οικονομικοί όροι.
- Η ποικιλία των προϊόντων.
- Η εξυπηρέτηση του πελάτη.
- Μεταχείριση του πελάτη ως αξιосέβαστου ατόμου.
- Ανταπόκριση στις προσφερόμενες υπηρεσίες (ταχεία επίλυση προβλημάτων, παροχή απαραίτητων πληροφοριών).
- Οι συμβουλές.
- Η φήμη.
- Το δίκτυο διανομής.
- Βολικά καταστήματα και ATM.
- Υπηρεσίες on line.
- Call center.

Από τους παραπάνω παράγοντες τον πιο σημαντικό ρόλο διεθνώς παίζουν η ανταπόκριση στις προσφερόμενες υπηρεσίες, η μεταχείριση του πελάτη ως αξιосέβαστου ατόμου και η εξυπηρέτηση του πελάτη.⁸

Σε μια πιο πρόσφατη έρευνα οι συγγραφείς Mukherjee Avinandan και Nath Prithwiraj (2003) ερεύνησαν μια από τις βασικότερες προϋποθέσεις ικανοποίησης στην ψηφιακή τραπεζική: την εμπιστοσύνη, η οποία σε συνθήκες απουσίας της φυσικής παρουσίας του πελάτη, θεωρείται υψίστης σημασίας. Διαστάσεις της εμπιστοσύνης θεωρήθηκαν ο αντιλαμβανόμενος κίνδυνος της μεταφοράς προσωπικών δεδομένων και

⁷ Λυμπερόπουλος Κ. (2004)

⁸ Deloitte Research (2000)

χρημάτων από το διαδίκτυο, οι δυνατότητες που πιστεύει ο πελάτης ότι έχει η ψηφιακή τραπεζική μετρούμενες από την ταχύτητα, την αποτελεσματικότητα, την ευκολία πλοήγησης, την αξιοπιστία και την διαθεσιμότητα.

Η συνολική ικανοποίηση του πελάτη είναι η κύρια έννοια των τραπεζών οι οποίες καταβάλουν συνεχείς προσπάθειες προκειμένου να επιτύχουν τον παραπάνω στόχο. Διακηρύσσουν ότι οι σχέσεις με τους πελάτες τους είναι σχέσεις συνεργασίας που βασίζονται στην εχεμύθεια, στην εμπιστοσύνη, στην καλή πίστη και έχουν καταρτίσει συστήματα έκφρασης παραπόνων. Ωστόσο τυχόν προβλήματα που ενδεχομένως να προκύψουν θα πρέπει να αντιμετωπίζονται άμεσα, ώστε να μη μειωθεί η ικανοποίηση και ταυτόχρονα η αφοσίωση των πελατών.

1.4 Η έννοια του Τραπεζικού Μάρκετινγκ

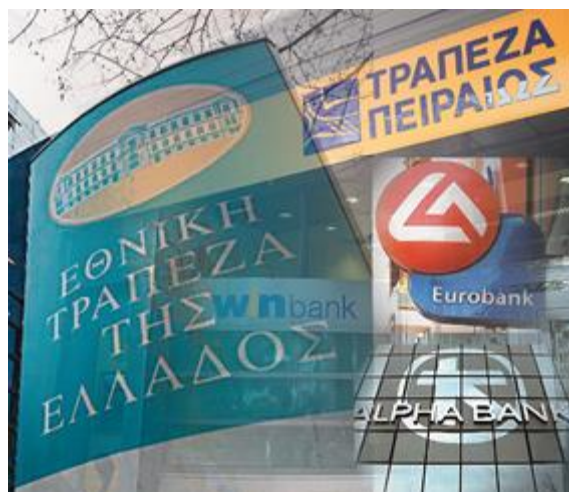
Το μάρκετινγκ συνίσταται στην οργανωμένη προσπάθεια μίας επιχείρησης ή ενός οργανισμού να ικανοποιήσει τις ανάγκες αλλά και τις επιθυμίες των καταναλωτών. Προσπαθεί δηλαδή, με κύριο εργαλείο την έρευνα αγοράς, να αντιστοιχίσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που παράγει με τον πελάτη-στόχο που τα χρειάζεται ή τα επιθυμεί, ή ακόμα καλύτερα αφού κατανοήσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες του, να κατασκευάσει τα αντίστοιχα προϊόντα / υπηρεσίες με τα χαρακτηριστικά και τις ιδιότητες που ο πελάτης επιθυμεί, να του τα γνωστοποιήσει (διαφήμιση και προώθηση), να τα καταστήσει διαθέσιμα μέσα από τα κανάλια διανομής (τα μαγαζιά και οι τοποθεσίες που αυτά είναι διαθέσιμα) στην τιμή που θα πρέπει αυτά να πωλούνται.⁹

Σε ένα τραπεζικό περιβάλλον που γίνεται καθημερινά περισσότερο ανταγωνιστικό, η αποτελεσματικότητα των Τραπεζών καθίσταται αναγκαία για την επιβίωσή τους. Οι εμπορικές τράπεζες έχουν πλέον μετατραπεί σε πολυσύνθετες επιχειρήσεις αφού προσφέρουν μία τεράστια γκάμα χρηματοοικονομικών προϊόντων και υπηρεσιών από δάνεια μέχρι επενδυτικά προγράμματα (π.χ. αμοιβαία κεφάλαια) και ασφάλειες. Με άλλα

⁹ <http://el.wikipedia.org/>

λόγια δεν περιορίζονται μόνο στην παροχή καθαρά τραπεζικών προϊόντων, αλλά προσφέρουν και προϊόντα/ υπηρεσίες χρηματοοικονομικής και επενδυτικής φύσεως.¹⁰

Όπως είναι φυσικό, το μάρκετινγκ των Τραπεζικών προϊόντων/υπηρεσιών δεν μπορεί παρά να παίζει καταλυτικό ρόλο στην επιβίωση και ανάπτυξη της ίδιας της Τράπεζας. Τραπεζικό μάρκετινγκ σημαίνει να κερδίζει μια τράπεζα μέσα από την ικανοποίηση των πελατών της. Να δημιουργεί δεσμούς μακροχρόνιου και αμοιβαίου συμφέροντος με τους πιστούς και



ευχαριστημένους πελάτες της. Να έχει την αίσθηση, τη σκέψη, την πράξη και τη βούληση ότι υπάρχει για να εξυπηρετεί τους πελάτες της. Να διατηρεί μια πελατοκεντρική αντίληψη των πραγμάτων. Σήμερα όλα τα στελέχη των τραπεζών μιλούν για αλλαγή της νοοτροπίας του πελατοφράκτη (γκισέ), μιλούν για ποιοτική εξυπηρέτηση και για την υιοθέτηση μιας νέας φιλοσοφίας.

Αντιπροσωπευτικό δείγμα αυτής της φιλοσοφίας αποτελεί η ψηφιακή τραπεζική. Χαρακτηριστικό, εξάλλου, είναι πως τη σημερινή εποχή το περιβάλλον μέσα στο οποίο λειτουργεί η τράπεζα αλλάζει με πολύ γρήγορο ρυθμό όπως για παράδειγμα τα συστήματα, τα προϊόντα, η αγορά, οι συναλλακτικές συνήθειες κτλ. Σε αυτό το ρυθμό πρέπει να εναρμονιστεί η τράπεζα που ενώ το κύριο μέλημά της πριν κάποια χρόνια ήταν να εμπνεύσει εμπιστοσύνη προς τους πελάτες και να δείξει πως είναι οικονομικά υγιής, τώρα καλείται να προσαρμοστεί στον πελάτη μέσω του μάρκετινγκ. Με το πέρασμα των χρόνων κατάφερε να ενσωματώσει τον παράγοντα «πελάτη» στις όποιες πολιτικές και τεχνικές εφαρμόζει στα πλαίσια μιας γενικότερης πελατοκεντρικής αντίληψης. Υπάρχει συνεπώς άμεση ανάγκη για την όσο το δυνατόν ταχύτερη και ευρύτερη εφαρμογή των αρχών του Μάρκετινγκ από κάθε τράπεζα ξεχωριστά.

Κάθε τράπεζα, λοιπόν, που προσπαθεί να ανταπεξέλθει στον σκληρό ανταγωνισμό που επικρατεί, πρέπει μέσω του τραπεζικού μάρκετινγκ να προσφέρει εκείνες τις υπηρεσίες που θα καλύπτουν τις καταναλωτικές ανάγκες και παράλληλα θα της

¹⁰ ΕΠΙΣΤΙΜΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ, Τεύχος Οκτωβρίου 2006

εξασφαλίσουν το μεγαλύτερο δυνατό κέρδος αλλά πάνω απ' όλα τη βιωσιμότητά της. Η εφαρμογή των βασικών ιδεών του μάρκετινγκ διευκολύνει τη διοίκηση αφού πέρα από τις σύγχρονες και αποτελεσματικές τεχνικές επίλυσης προβλημάτων υιοθετείται και μια συγκεκριμένη φιλοσοφία.

Η περίοδος προσανατολισμού προς την παραγωγή ήταν το πρώτο εξελικτικό στάδιο προς την ανάπτυξη του μάρκετινγκ. Ήταν μια από τις αρχικές αντιλήψεις που πίστευε ότι οι καταναλωτές ήθελαν προϊόντα τα οποία θα έβρισκαν και θα αγόραζαν με χαμηλό κόστος. Το κύριο μέλημα ήταν η βελτίωση της παραγωγής. Έτσι οι τράπεζες δημιουργούσαν προϊόντα που γνώριζαν ότι θα πουληθούν στο ευρύ κοινό και οι ανάγκες-επιθυμίες των πελατών ήταν σε δεύτερη μοίρα. Σταδιακά αυτό άλλαξε λόγω του αυξανόμενου ανταγωνισμού.

Ήταν σαφές ότι οι καταναλωτές δεν θα αγόραζαν αρκετά από τα προϊόντα αν δεν γινόντουσαν σημαντικές προσπάθειες για να κεντρίσουν το ενδιαφέρον τους. Άρχισε σιγά σιγά να περνάει η αντίληψη ότι τα προϊόντα – υπηρεσίες πωλούνται, δεν αγοράζονται. Καθώς ο ανταγωνισμός αυξανόταν η έμφαση δόθηκε στην πώληση. Μάλιστα έφτασε σε εκείνο το σημείο που η προσφορά ήταν τέτοια ώστε οι πελάτες είχαν περισσότερες από μια επιλογές και μπορούσαν να διαλέξουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που ταίριαζαν απόλυτα στις ανάγκες τους. Συνέπεια αυτής της πραγματικότητας ήταν να δοθεί μεγαλύτερη προσοχή στις ανάγκες των πελατών και όχι μόνο στις πωλήσεις. Κύριο έργο έγινε πλέον ο καθορισμός των αναγκών και επιθυμιών της αγοράς στόχου. Η προσαρμογή στην παραγωγή και διανομή ικανοποιήσεων των αναγκών αυτών.

Τμήματα και μονάδες πωλήσεων αναδιοργανώθηκαν και οι ευθύνες τους επεκτάθηκαν ώστε να συμπεριλαμβάνουν τις σχετικές λειτουργίες της διαφήμισης, τις εξυπηρετήσεις πελατών και άλλων δραστηριοτήτων μάρκετινγκ. Η επιβίωση της τράπεζας βασιζόταν στην εκπλήρωση των αναγκών του πελάτη όχι μόνο βραχυπρόθεσμα αλλά και μακροπρόθεσμα και ως τέτοιο μέλημα αντιμετωπίστηκε. Παρά το γεγονός πως το σύνολο των εργαλείων του μάρκετινγκ που χρησιμοποιούνται είναι πολυάριθμα και μπορούν να μπουν σε τέσσερις κατηγορίες, γνωστές ως τα τέσσερα P, επειδή η ονομασία τους στην αγγλική γλώσσα αρχίζει από το γράμμα P-προϊόν (product), τιμή (price), τόπος (place) και

προώθηση (promotion), το μάρκετινγκ θα πρέπει να εξετάζεται και από την πλευρά του τελικού καταναλωτή ή χρήστη.¹¹

Ακολουθώντας τη λογική αυτή, το μάρκετινγκ στη σύγχρονη εποχή περιγράφεται καλύτερα με 4Cς τα οποία αντιπροσωπεύουν τα αρχικά των φράσεων ή λέξεων:

- Customer Value - Αξία που αποκομίζει ο πελάτης
- Cost to the Customer - Κόστος που πληρώνει ο πελάτης
- Convenience - Ευκολία
- Communication – Επικοινωνία

Οι πελάτες δεν αγοράζουν απλά ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Αγοράζουν «αξία» και «λύσεις» σε κάποιο συγκεκριμένο πρόβλημα που αντιμετωπίζουν. Δεν ενδιαφέρονται μόνο για την τιμή της υπηρεσίας αλλά και για το συνολικό κόστος που καλούνται να πληρώσουν για την απόκτηση της υπηρεσίας. Θέλουν ακόμα να προμηθευθούν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που τους ενδιαφέρουν με τη μέγιστη δυνατή ευκολία. Αυτό προϋποθέτει απλές διαδικασίες παραγγελίας (π.χ. on line) και άμεση παραλαβή των προϊόντων ή υπηρεσιών.

Τέλος, οι πελάτες σήμερα ενδιαφέρονται και απαιτούν αμφίδρομη επικοινωνία, συνεχή ενημέρωση και υποστήριξη, και ενδιαφέρονται λιγότερο για τις προωθητικές ενέργειες που γίνονται από την πλευρά της τράπεζας με σκοπό να επηρεάσουν τις αγοραστικές αποφάσεις τους. Τα στοιχεία αυτά έχουν γίνει κατανοητά από τα τραπεζικά ιδρύματα που έχουν εστιάσει την προσοχή τους στην ψηφιακή τραπεζική καθώς συνδυάζει όλα όσα προαναφέρθηκαν και παρουσιάζει τεράστιες ευκαιρίες μελλοντικής εξέλιξης. Ιδιαίτερα η Τράπεζα Πειραιώς θεωρείται πρωτοπόρος στο συγκεκριμένο τομέα και γι' αυτό στα επόμενα κεφάλαια θα αναλυθούν οι ενέργειές της όσον αφορά την ψηφιακή τραπεζική.

1.5 Η τράπεζα Πειραιώς

Με έδρα στην Αθήνα, παρουσία σε 10 χώρες και περίπου 21 χιλιάδες εργαζόμενους, ο Όμιλος της Τράπεζας Πειραιώς παρέχει ένα ευρύ φάσμα χρηματοοικονομικών προϊόντων

¹¹ Παυλάκης Δ., (2000)

και υπηρεσιών σε περίπου 6 εκατομμύρια πελάτες. Το συνολικό ενεργητικό του Ομίλου φτάνει τα €89 δισ., τα δάνεια μετά από προβλέψεις τα €57 δισ. και καταθέσεις τα €55 δισ. στις 31 Δεκεμβρίου 2014. Η Τράπεζα Πειραιώς ιδρύθηκε το 1916. Για πολλές δεκαετίες λειτούργησε ως ιδιωτική Τράπεζα, ενώ το διάστημα 1975-1991 πέρασε υπό κρατικό έλεγχο. Από το Δεκέμβριο του 1991 που ιδιωτικοποιήθηκε έχει παρουσιάσει μεγάλη ανάπτυξη εργασιών, μεγεθών και δραστηριοτήτων, ενώ σήμερα κατέχει ηγετική θέση στην ελληνική αγορά με μερίδιο αγοράς 29% στα δάνεια και στις καταθέσεις.¹²

Παράλληλα με την οργανική της ανάπτυξη κατά τις δεκαετίες του 1990 και 2000, η Τράπεζα Πειραιώς υλοποίησε μία σειρά στρατηγικών κινήσεων, με σκοπό την εδραίωσή της τόσο στην εγχώρια όσο και στην ξένη αγορά. Να σημειωθεί πως σήμερα η Τράπεζα έχει ήδη ενσωματώσει πλήρως στα συστήματά της, την πρώην ATEbank και τις εγχώριες δραστηριότητες των δικτύων της Τράπεζας Κύπρου, CPB, Ελληνικής Τράπεζας, και Millennium Bank Ελλάδας και πρόσφατα της Γενικής Τράπεζας, παρέχοντας στους πελάτες ολοκληρωμένη τραπεζική εξυπηρέτηση.

Η παρουσία του Ομίλου της Τράπεζας Πειραιώς στο εξωτερικό εστιάζεται στη Νοτιοανατολική Ευρώπη και Ανατολική Μεσόγειο, διαθέτοντας ένα δίκτυο 372 καταστημάτων. Συγκεκριμένα, ο Όμιλος δραστηριοποιείται στη Ρουμανία με 130 καταστήματα, στη Βουλγαρία με 83 καταστήματα της Piraeus Bank Bulgaria, στην Αλβανία με την Tirana Bank με 47 καταστήματα, στη Σερβία με 33 καταστήματα της Piraeus Bank Beograd, στην Ουκρανία με 24 καταστήματα της Piraeus Bank ICB, στην Κύπρο με 14 καταστήματα της Τράπεζας Πειραιώς Κύπρου, στην Αίγυπτο με την Piraeus Bank Egypt με 39 καταστήματα, στο Ηνωμένο Βασίλειο με ένα κατάστημα της Τράπεζας Πειραιώς στο Λονδίνο και στη Γερμανία με ένα κατάστημα στη Φρανκφούρτη.

Η Τράπεζα Πειραιώς ηγείται ενός Ομίλου επιχειρήσεων, που καλύπτουν το σύνολο των εργασιών και δραστηριοτήτων του χρηματοοικονομικού τομέα στην Ελλάδα. Το σύνολο αυτών των υπηρεσιών προσφέρονται τόσο μέσα από το εκτεταμένο δίκτυο των περίπου 790 καταστημάτων και 1.840 ATM του Ομίλου στην Ελλάδα, όσο και από το ηλεκτρονικό δίκτυο τραπεζικής της winbank. Το σύστημα αξιών πάνω στο οποίο στηρίζεται η Τράπεζα, έχει ως πυρήνα την προσήλωση στον πελάτη. Αυτό μεταφράζεται σε παροχή υψηλής ποιότητας υπηρεσιών, αλλά και δημιουργική αναζήτηση για εξεύρεση

¹² <http://www.piraeusbankgroup.com/el/group-profile/brief-profile>

καινοτόμων λύσεων με στόχο την εμπάθυνση των πελατειακών σχέσεων και την απόλυτη ικανοποίηση.

Η Τράπεζα Πειραιώς είναι ένας τραπεζικός όμιλος το όνομα του οποίου συνδέεται άρρηκτα με την ηλεκτρονική εξυπηρέτηση. Η winbank, η υπηρεσία ψηφιακής τραπεζικής της Τράπεζας, αποτελεί ένα πλήρες σύνολο δικτύων αυτό-εξυπηρέτησης όπου οι πελάτες διεκπεραιώνουν τις συναλλαγές τους χωρίς να επισκεφτούν κάποιο κατάστημα. Οι υπηρεσίες της winbank αξιοποιούνται καθημερινά από χιλιάδες χρήστες οι οποίοι απολαμβάνουν την απόλυτη τραπεζική εξυπηρέτηση ευέλικτα μέσω των προσφερόμενων καναλιών όπως το web banking για ιδιώτες και επιχειρήσεις, το phone banking, το δίκτυο μηχανημάτων easypay (για καταθέσεις μετρητών και πληρωμές λογαριασμών με μετρητά) και το όλο και ανερχόμενο mobile banking τόσο μέσω απλών κινητών με web browser όσο και με smartphone και tablet.

Πέραν από τις κλασικές τραπεζικές υπηρεσίες, υπάρχουν και καινοτόμες υπηρεσίες στην αγορά, όπως η υπηρεσία τηλε-ειδοποιήσεων winbank alert η οποία επιτρέπει την αυτόματη ενημέρωση του πελάτη αμέσως μόλις συμβεί συναλλαγή σε λογαριασμό ή πιστωτική κάρτα, το Λεφτά στο Λεπτό για ανάληψη μετρητών από ATM χωρίς χρήση κάρτας, η ανανέωση χρόνου ομιλίας καρτοκινητών τηλεφώνων, η υπηρεσία προστασίας από απώλεια πορτοφολιού Piraeus Customer Protection, τα mobile apps για banking on the go και πολλές άλλες υπηρεσίες οι οποίες είναι δίπλα στον πελάτη για την καλύτερη εξυπηρέτησή του.

Παράλληλα, υπάρχει μια σειρά υπηρεσιών για όλους τους καταναλωτές, όχι μόνο για πελάτες της Τράπεζας Πειραιώς όπως το portal πληρωμών easypay που φιλοξενεί πάνω από 800 πληρωμές, το smartphone application easypay για πληρωμές με σκανάρισμα barcode καθώς και η winbank Direct, μέσω της οποίας κάθε πολίτης μπορεί online να ανοίξει λογαριασμό ή/και προθεσμιακή κατάθεση καθώς και να ασφαλίσει το αυτοκίνητο ή τη μοτοσικλέτα του. Η ολοκληρωμένη διαχείριση του τραπεζικού χαρτοφυλακίου δεν καλύπτει μόνο τον ιδιώτη πελάτη αλλά απευθύνεται και στην επιχείρηση, καθώς μέσω winbank μπορεί να διαχειριστεί πλήρως τον κύκλο εργασιών της και να δρομολογήσει όλες της τις υποχρεώσεις. Στα επόμενα κεφάλαια θα ακολουθήσει εκτενέστερη αναφορά των ανωτέρω παροχών.

1.6 Ανακεφαλαίωση

Στο παραπάνω κεφάλαιο δόθηκε μια σαφής ερμηνεία των βασικών εννοιών που πρόκειται να αναφερθούν στη συνέχεια με σκοπό την καλύτερη κατανόηση της ανάλυσης που θα ακολουθήσει, σχετικά με το ρόλο της ψηφιακής τραπεζικής στην καλύτερη εξυπηρέτηση του πελάτη. Στη σύγχρονη εποχή που οι εξελίξεις στην τεχνολογία είναι συνεχείς, ο τραπεζικός κλάδος έχει εκμεταλλευτεί κάθε ευκαιρία που του παρουσιάζεται προς όφελος των πελατών του και κατ' επέκταση των δικών του συμφερόντων. Μια από τις σημαντικότερες καινοτομίες των τελευταίων ετών είναι και η ψηφιακή τραπεζική. Μια εξελιγμένη μορφή τραπεζικών συναλλαγών, δηλαδή, που ουσιαστικά διευκολύνει τους πελάτες να πραγματοποιούν τις χρηματικές συναλλαγές τους σε απευθείας σύνδεση.

Η τεράστια συμβολή και ανταπόκριση του κοινού ως προς την ψηφιακή τραπεζική έχει οδηγήσει κάθε τράπεζα να δραστηριοποιείται στην αγορά με την εφαρμογή των ηλεκτρονικών συστημάτων. Η φιλοσοφία τους, όμως, φαίνεται να επικεντρώνεται στον πελάτη και στην καλύτερη δυνατή εξυπηρέτησή του. Γνωρίζοντας πως η ανάπτυξη και η γενικότερη πρόοδος τους εξαρτάται κατά κύριο λόγο από τους πελάτες και το βαθμό ικανοποίησής τους, έχουν εστιάσει στις ανάγκες και στις επιθυμίες τους. Κύριο μέλημά τους, βέβαια, αποτελεί η εξασφάλιση της εμπιστοσύνης και επιδιώκουν να την κερδίσουν μέσα από την ασφάλεια των συναλλαγών.

Η εμπιστοσύνη είναι βασική προϋπόθεση για την επίτευξη της συνολικής ικανοποίησής του πελάτη και το Τραπεζικό Μάρκετινγκ κινείται προς αυτή την κατεύθυνση. Το Τραπεζικό Μάρκετινγκ παίζει καταλυτικό ρόλο στην επιβίωση και ανάπτυξη της ίδιας της τράπεζας και υιοθετεί στρατηγικές ώστε να κερδίζει μια τράπεζα μέσα από την ικανοποίηση των πελατών. Να δημιουργεί μακροχρόνιους δεσμούς με τους πιστούς και ευχαριστημένους πελάτες της. Να έχει την αίσθηση ότι υπάρχει για την καλύτερη εξυπηρέτησή τους και το μέσο που συμβάλει καθοριστικά σ' αυτό είναι η ψηφιακή τραπεζική. Η τράπεζα που θεωρείται κυρίαρχη στην ψηφιακή τραπεζική δεν είναι άλλη από την Τράπεζα Πειραιώς. Η winbank, η υπηρεσία ψηφιακής τραπεζικής της Τράπεζας, αποτελεί ένα πλήρες σύνολο δικτύων αυτό-εξυπηρέτησης όπου οι πελάτες διεκπεραιώνουν τις συναλλαγές τους χωρίς να επισκεφτούν κάποιο κατάστημα, ενώ οι υπηρεσίες της αξιοποιούνται καθημερινά από χιλιάδες χρήστες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

Η ΨΗΦΙΑΚΗ ΤΡΑΠΕΖΙΚΗ

2.1 Εισαγωγή

Στο προηγούμενο κεφάλαιο έγινε μια αναφορά στις έννοιες των βασικών όρων που πρόκειται να αναλυθούν στη συνέχεια. Ένας από τους βασικούς αυτούς όρους είναι και η ψηφιακή τραπεζική. Όπως έχει ήδη αναφερθεί πρόκειται για μια εξελιγμένη μορφή τραπεζικών συναλλαγών η οποία διευκολύνει τους πελάτες να κάνουν χρηματικές συναλλαγές σε απευθείας σύνδεση. Τα τελευταία χρόνια γνωρίζει μεγάλη άνθιση κυρίως λόγω των δυνατοτήτων που παρέχει ενώ η τεράστια ανταπόκριση του κοινού έχει οδηγήσει κάθε τράπεζα στην αδιάκοπη μέριμνα, τόσο για την εξέλιξη των ηλεκτρονικών συστημάτων της όσο και για τη βελτίωση της εξυπηρέτησης των πελατών της μέσα από αυτά.

Τα οφέλη προφανώς είναι πολύ μεγάλα και οι προοπτικές που παρουσιάζονται ακόμα μεγαλύτερες. Οι τράπεζες μπορούν να επικοινωνούν ταυτόχρονα με εκατομμύρια πελάτες ή υποψήφιους πελάτες και το τραπεζικό κοινό να πραγματοποιεί τις συναλλαγές του όπου και αν βρίσκεται. Με την πάροδο του χρόνου η ψηφιακή τραπεζική αρχίζει να γίνεται ολοένα πιο απαραίτητη στην καθημερινή ζωή όλων. Είναι ένα πανίσχυρο μέσο το οποίο εξυπηρετεί από τον απλό καταναλωτή μέχρι και τον πιο απαιτητικό επιχειρηματία. Προσφέρει στους χρήστες σχεδόν πλήρη γκάμα των συναλλαγών που θα μπορούσε να γίνει από το κατάστημα χωρίς να χρειάζεται να το επισκεφτούν.

Είναι εύκολα αντιληπτό, λοιπόν, ότι η ψηφιακή τραπεζική γίνεται σιγά σιγά απαραίτητη σε καθημερινή βάση και αυτό ακριβώς το γεγονός πρόκειται να αναλυθεί στο

συγκεκριμένο κεφάλαιο. Παράλληλα, θα ακολουθήσει η ιστορική εξέλιξη της ψηφιακής τραπεζικής στο πέρασμα του χρόνου καθώς και η σημασία της τόσο για τον τραπεζικό πελάτη όσο και για την ίδια την τράπεζα. Όπως είναι αναμενόμενο, τα τραπεζικά ιδρύματα έχοντας να αντιμετωπίσουν μια τέτοια πρόκληση καταβάλλουν συνεχείς προσπάθειες παρακολούθησης των αποτελεσμάτων που προκύπτουν, ώστε να καταλήγουν σε ασφαλή συμπεράσματα για την πορεία των πωλήσεών τους και της εξυπηρέτησης των πελατών τους.

2.2 Η αναγκαιότητα της ψηφιακής τραπεζικής

Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται ένα πέρασμα στην εποχή της πληροφορίας και καθοριστικό ρόλο σε αυτό παίζει η ταχύτητα διακίνησής της. Η οικονομία σε παγκόσμιο επίπεδο αλλάζει αλματωδώς καθώς είναι συνυφασμένη με την ανάπτυξη της τεχνολογίας. Στη σφαίρα αυτή ανήκουν και οι ηλεκτρονικές συναλλαγές, οι οποίες επηρεάζουν άμεσα τις καθημερινές συναλλαγές των πελατών, αντικαθιστώντας τον παραδοσιακό τρόπο εξυπηρέτησης από την Τράπεζα.¹³ Κάτι τέτοιο συμβαίνει μέσω της ψηφιακής τραπεζικής όπου οι υπηρεσίες που παρέχονται από τις Τράπεζες δεν απαιτούν τη φυσική παρουσία του πελάτη σε κάποιο κατάστημα.

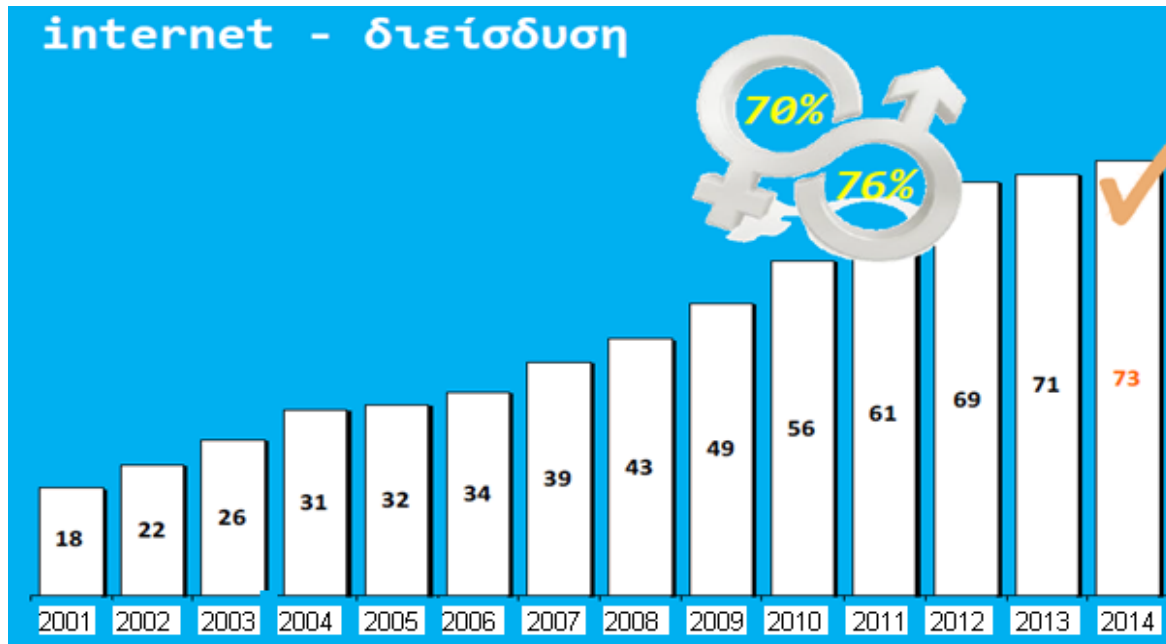
Η ψηφιακή τραπεζική μετράει αρκετά χρόνια παρουσίας με σταθμό στην ιστορία της τα τέλη της δεκαετίας του 80, όταν οι μεγαλύτερες τράπεζες των Ηνωμένων Πολιτειών εισήγαγαν την έννοια του Home Banking.¹⁴ Ακολούθησε μια εξελικτική πορεία κατά τη διάρκεια της οποίας η πλειονότητα των τραπεζών ανά τον κόσμο, άρχισε να προσφέρει τις υπηρεσίες της online. Προκειμένου οι τράπεζες να παραμείνουν ανταγωνιστικές στο νέο περιβάλλον, εντάσσουν την ψηφιακή τραπεζική στους στρατηγικούς τους στόχους και επενδύουν στην online εξυπηρέτηση των πελατών τους οι οποίοι αυξάνονται με ταχύτατο ρυθμό.

¹³ Δημητριάδης Σ., (2014)

¹⁴ <http://www.investopedia.com>

Το 2007 η Apple λανσάρει το iPhone, και κάπως έτσι ξεκινάει μια καινούρια εποχή κατά την οποία μια σειρά νέων εξελιγμένων υπηρεσιών αρχίζει να εμφανίζεται, κάνοντας την ψηφιακή τραπεζική να ταυτίζεται σε μεγάλο βαθμό με το smartphone banking. Στη σημερινή ψηφιακή εποχή, η παροχή καινοτόμων τραπεζικών εφαρμογών μέσω διαδικτύου, έχει λάβει μεγάλες διαστάσεις σε παγκόσμιο επίπεδο και έχει προκαλέσει «επανάσταση», με τις προβλέψεις να λένε ότι μέσα στα επόμενα χρόνια οι mobile banking χρήστες θα ξεπεράσουν το 1 δις.

Γίνεται πλέον σαφές ότι η ψηφιακή τράπεζα μια νέα εποχή στις τραπεζικές συναλλαγές, βάζει τέλος στις ουρές και στην αναμονή, αφού αρκεί μια μόνο συσκευή τηλεφώνου ή υπολογιστή για να διεκπεραιωθούν με ασφάλεια όλες οι τραπεζικές συναλλαγές από οπουδήποτε ο πελάτης το επιθυμεί. Με τις εξελίξεις να προχωράνε με ραγδαίους ρυθμούς, η έκρηξη της τεχνολογίας σε συνδυασμό με την άνθιση των ηλεκτρονικών κοινωνικών δικτύων, αποτελούν τη νέα πραγματικότητα η οποία εάν αξιοποιηθεί σωστά μπορεί να βελτιώσει σημαντικά την ικανοποίηση των πελατών και να ωθήσει στη δημιουργία μιας καινούργιας μορφής τραπεζικής εξυπηρέτησης. Η διείσδυση του internet φαίνεται στο διάγραμμα 2.1 μετά από έρευνα της Focus Bari:



Πηγή: Focus Bari

Διάγραμμα 2.1
Διείσδυση του internet

Το αποτέλεσμα είναι εντυπωσιακό καθώς από το 18% του Ελληνικού πληθυσμού που χρησιμοποιούσε internet το 2001, έφτασε το 73% το 2014. Η διείσδυση των νέων τεχνολογιών και των υπηρεσιών της ψηφιακής τραπεζικής κερδίζει ολοένα και περισσότερο έδαφος αλλά και ένθερμους οπαδούς καθώς η χρήση του internet αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας. Σε ότι αφορά τη διείσδυση του internet, αυτή ακολουθεί συνεχώς ανοδική πορεία και το μέλλον όπως φαίνεται έχει να προσφέρει ακόμα περισσότερες εξελίξεις στον τρόπο συναλλαγής με την Τράπεζα. Το εικονικό πορτοφόλι μέσω κινητού, η εκτέλεση συναλλαγών με ταυτοποίηση αποτυπώματος ή ματιού, η εκτέλεση συναλλαγών με φωνητικές εντολές, η αξιοποίηση της τοποθεσίας του πελάτη για προβολή εξατομικευμένων προϊόντων, η αξιοποίηση του κινητού ως τερματικό πληρωμών, και η στιγμιαία πληρωμή με QR codes¹⁵ είναι μερικές από τις τεχνολογίες που συνθέτουν το άμεσο μέλλον.

Όλοι οι παραπάνω λόγοι δηλώνουν με σαφήνεια την αναγκαιότητα της ψηφιακής τραπεζικής στη σύγχρονη εποχή. Έτσι οι τράπεζες υιοθετούν νέες τεχνολογίες πληροφορικής προκειμένου να ανταπεξέλθουν σε συνθήκες έντονου ανταγωνισμού και να βελτιώσουν την αποδοτικότητά τους, ενώ από την άλλη οι πελάτες εκμεταλλεύονται τις δυνατότητες που τους παρέχει η ψηφιακή τραπεζική για την άμεση εξυπηρέτησή τους.

2.3 Η εξέλιξη και τα χαρακτηριστικά της ψηφιακής τραπεζικής

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω η ψηφιακή τραπεζική έχει γίνει αναπόσπαστο κομμάτι χιλιάδων τραπεζικών πελατών στη σημερινή εποχή. Αξίζει να σημειωθεί, ωστόσο, η εξέλιξή της στο πέρασμα του χρόνου. Από τις αρχές του 1980 οι τράπεζες έδιναν τη δυνατότητα, παροχής τραπεζικών υπηρεσιών εξ αποστάσεως με ηλεκτρονικά μέσα. Ο όρος on line έγινε ευρέως γνωστός από τα τέλη του 1980 και αφορούσε τη χρήση ενός τερματικού, ενός πληκτρολογίου και μία οθόνης με τη χρήση των οποίων γινόταν η

¹⁵ Ο κώδικας QR είναι ένας γραμμωτός κώδικας (barcode) δύο διαστάσεων, που δημιουργήθηκε από την ιαπωνική εταιρεία Denso-Wave το 1994. Το "QR" προέρχεται από τα αρχικά των λέξεων "Quick Response" (Γρήγορη Ανταπόκριση), γιατί οι δημιουργοί του είχαν ως κύριο σκοπό τα δεδομένα, που περιέχονται στον κώδικα, να αποκωδικοποιούνται με μεγάλη ταχύτητα.

σύνδεση με την τράπεζα μέσω της υπάρχουσας τηλεφωνικής γραμμής. Οι διαδικτυακές υπηρεσίες τέθηκαν για πρώτη φορά σε εφαρμογή στην Νέα Υόρκη το 1981, όταν τέσσερις από τις μεγαλύτερες τράπεζες της πόλης (Citibank, Chase Manhattan, Chemical και Manufacturers Hanover) προσέφεραν τραπεζικές υπηρεσίες εξ αποστάσεως διαμέσου εικονοκειμενικού συστήματος (videotext system).

Η πρώτη τράπεζα της Μεγάλης Βρετανίας που έθεσε σε λειτουργία τις ηλεκτρονικές τραπεζικές υπηρεσίες ήταν η τράπεζα της Σκωτίας (Bank of Scotland) το 1983, η οποία απευθυνόταν σε πελάτες του Nottingham Building Society (NBS). Οι χρήστες είχαν την δυνατότητα να δουν τις κινήσεις των λογαριασμών τους, να πραγματοποιούν μεταφορές χρημάτων και να πληρώνουν λογαριασμούς. Στη Γαλλία εδραιώθηκε μία υπηρεσία προσβάσιμη μέσω του τηλεφωνικού δικτύου το Minitel. Από τις πρώτες ημέρες λειτουργίας του, οι χρήστες του μπορούσαν να πραγματοποιήσουν ηλεκτρονικές αγορές αγαθών και υπηρεσιών ακόμη και να συνομιλούν μέσω κειμένου όπως περίπου γίνεται σήμερα μέσω Διαδικτύου. Υπολογίζεται ότι το 1999, σχεδόν 25 εκατομμύρια Γάλλοι χρησιμοποιούσαν το Minitel. Το όφελος σε σχέση με την ηλεκτρονική τραπεζική είναι ότι οι Γάλλοι χάρη στο Minitel είναι αρκετά εξοικειωμένοι με τη διενέργεια συναλλαγών «μακριά» από την τράπεζα.

Δεκατέσσερα χρόνια μετά την πρώτη διάθεση τραπεζικών υπηρεσιών εξ αποστάσεως στην Αμερική, συγκεκριμένα τον Οκτώβριο του 1995, εμφανίστηκε η πρώτη ηλεκτρονική τράπεζα, η Security First Network Bank, η οποία χωρίς να διαθέτει δίκτυο καταστημάτων εξυπηρετούσε την πελατεία της μόνο μέσα από το διαδίκτυο (Internet). Προς τα τέλη του 2000 καταγράφηκε σημαντική αύξηση στην ίδρυση και λειτουργία διαδικτυακών τραπεζών. Από εκεί και έπειτα ξεκίνησε μια ταχύτατη ανάπτυξη της ψηφιακής τραπεζικής που συνεχίζεται μέχρι σήμερα.¹⁶

Στον Ελλαδικό χώρο η πρώτη Τράπεζα που ανέπτυξε και διέθεσε την ψηφιακή τραπεζική ήταν η ΕΓΝΑΤΙΑ Τράπεζα το 1997 όπου οι ηλεκτρονικές χρηματοοικονομικές συναλλαγές έως και το 2000 βρίσκονταν σε αρχικό στάδιο. Οι περισσότερες εμπορικές τράπεζες προσέφεραν τη δυνατότητα βασικών τραπεζικών εργασιών και υπηρεσιών μέσω του Internet, όπως παρακολούθηση της κίνησης του λογαριασμού, κατάθεση αίτησης για πιστωτική κάρτα ή δάνειο, αναλυτική ενημέρωση για προϊόντα και υπηρεσίες που

¹⁶ <http://www.wikipedia.com>

προσφέρουν κτλ. Το 2000 η Τράπεζα Πειραιώς εισήγαγε την πρώτη ολοκληρωμένη πλατφόρμα ηλεκτρονικών υπηρεσιών στην ελληνική τραπεζική αγορά, με το δικό της brand name WINBANK.

Έκτοτε σχεδόν όλοι οι εγχώριοι τραπεζικοί οργανισμοί εισήγαγαν αντίστοιχες πλατφόρμες για την εξυπηρέτηση των πελατών τους, οι οποίες παρέχουν πλέον όλες τις σύγχρονες ευκολίες, όπως πληροφοριακές συναλλαγές, μεταφορές κεφαλαίων εντός και εκτός Ελλάδος, διαφόρων ειδών πληρωμές, χρηματιστηριακές συναλλαγές κ.α. Η προώθηση των δικτύων της ψηφιακής τραπεζικής είναι το μέγα θέμα και ταυτόχρονα η μεγάλη πρόκληση. Παρά το γεγονός ότι οι πελάτες έχουν αποδεχθεί ότι η ψηφιακή τραπεζική παραπέμπει αφενός στην ευκολία ως μέθοδο εκτέλεσης συναλλαγών και αφετέρου στη δυνατότητα απλής, άμεσης, αυτόματης και αμφίδρομης επικοινωνίας με την τράπεζα, εντούτοις ανθίστανται σημαντικά στην αποδοχή της.

Οι κυριότερες αιτίες που δυσκολεύουν την προώθηση της ψηφιακής τραπεζικής, στην Ελλάδα τουλάχιστον, είναι ότι οι συναλλασσόμενοι με τις τράπεζες σε μεγάλο ποσοστό δεν είναι εξοικειωμένοι με τη χρήση της τεχνολογίας, ενώ παράλληλα ανησυχούν για την ασφάλεια των ηλεκτρονικών δικτύων. Στον τομέα αυτό έχει δοθεί ιδιαίτερη βαρύτητα από τα τραπεζικά ιδρύματα που προσπαθούν να εξαλείψουν τις παραπάνω δυσκολίες μέσω της σωστής ενημέρωσης, της διεύρυνσης της πελατειακής βάσης και της άμεσης υποστήριξης των πελατών σε τυχόν ερωτήματα ή προβλήματα που προκύπτουν από τη χρήση της ψηφιακής τραπεζικής.

2.4 Η σημασία της ψηφιακής τραπεζικής

Το σημερινό πρότυπο λειτουργίας των δικτύων διανομής των τραπεζικών προϊόντων και υπηρεσιών, έχει περάσει κατά ένα πολύ μεγάλο ποσοστό στον ψηφιακό χώρο. Φυσικά το βάρος με την έννοια της δημιουργίας κερδοφορίας βρίσκεται προς το μέρος του δικτύου καταστημάτων, αλλά με την πάροδο του χρόνου αρχίζει να αποκτά ειδικό βάρος η πλευρά της ψηφιακής τραπεζικής ως εναλλακτικού δικτύου πώλησης και εξυπηρέτησης της πελατείας. Βέβαια το σημερινό τραπεζικό κατάστημα έχει αρκετές διαφορές από

προηγούμενες δεκαετίες. Σίγουρα, όμως, δεν μένει αμέτοχο στην εξέλιξη της ψηφιακής τραπεζικής, καθώς φιλοξενεί όλο και περισσότερα ηλεκτρονικά δίκτυα, συνήθως σε κάποιο προθάλαμο αυτό-εξυπηρέτησης (self-service), με συσκευές όπως το ATM, η τηλεφωνική συσκευή για απευθείας σύνδεση με την Υπηρεσία Τηλεφωνικής Εξυπηρέτησης (call center), οι ειδικές μονάδες για πληρωμή λογαριασμών με μετρητά κλπ.

Η ψηφιακή τραπεζική εξυπηρέτηση παραμένει ένας τελικός προορισμός και η ταχύτητα επίτευξης της οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στο ρυθμό διείσδυσης των νέων

τεχνολογιών στην καθημερινή ζωή. Παράλληλα όμως, αποτελεί και την αφετηρία για βελτιστοποίηση των επιχειρησιακών λειτουργιών στις τράπεζες, οι οποίες αναγκαστικά πλέον προσδένονται στο



άρμα της ψηφιακής τραπεζικής και πρέπει να αποκτήσουν εσωτερική αποτελεσματικότητα. Αποτελεσματικότητα που να τους επιτρέπει να εκτελούν εσωτερικές εργασίες με ταχύτητα και αμεσότητα αντίστοιχη εκείνης, με την οποία ο πελάτης συνεργάζεται με την τράπεζα μέσα από τα ηλεκτρονικά δίκτυα. Καθώς ο ανταγωνισμός βρίσκεται τόσο μακριά από το πάτημα ενός κουμπιού στον υπολογιστή ή στην τηλεφωνική συσκευή, η σύγχρονη πρόκληση για τις τράπεζες παραμένει η οργάνωσή τους, έτσι ώστε να ανταποκρίνονται άμεσα στη δημιουργία νέων δικτύων, νέων προϊόντων και υπηρεσιών.

Επίσης, μία εξέταση των επιμέρους υπηρεσιών, οι οποίες προσφέρονται στα πλαίσια της ψηφιακής τραπεζικής, δείχνει ότι η χρήση τους συμβάλλει στη μείωση του κόστους των εργασιών που σχετίζονται με τις δευτερεύουσες και υποστηρικτικές διαδικασίες. Η μείωση του κόστους καθίσταται εφικτή, λόγω της δυνατότητας που παρέχουν οι υπηρεσίες αυτές για κεντροποίηση και αυτοματοποίηση διάφορων εργασιών.

Γεγονός που οδηγεί στην τυποποίηση τους, στον αποτελεσματικότερο έλεγχο ολοκλήρωσης τους, στην ταχύτερη εκτέλεση τους και στην ταυτόχρονη κατάργηση χρονοβόρων και κοστοβόρων ενεργειών. Με τον τρόπο αυτό είναι εφικτή η εξοικονόμηση υλικών πόρων.

Μέσω των υπηρεσιών της ψηφιακής τραπεζικής παρατηρείται προς τους πελάτες μια προσφορά εύκολης πρόσβασης στην τράπεζα 24 ώρες την ημέρα, 7 ημέρες την εβδομάδα, με χαμηλότερο κόστος, μετακινώντας τις συναλλαγές «ρουτίνας» από τα παραδοσιακά καταστήματα στις on-line υπηρεσίες. Ο σημαντικότερος από τους παράγοντες επιτυχίας των παραπάνω υπηρεσιών είναι η αποτελεσματική και ποιοτική on-line εξυπηρέτηση. Ο πελάτης λαμβάνει την εξυπηρέτηση που προσφέρεται από την τράπεζα σε τέτοιο βαθμό που χαρακτηρίζει τη συμπεριφορά του απέναντι στην τράπεζα. Η τράπεζα μπορεί να χάσει έναν πελάτη, αν οι εμπειρίες από τη σχέση του με την τράπεζα είναι κατώτερες των προσδοκιών του.

Στο σημερινό εξαιρετικά ανταγωνιστικό επιχειρηματικό περιβάλλον έχει καθοριστική σημασία, όχι μόνο η προσέλκυση νέων πελατών, αλλά και η διατήρηση των υπάρχοντων και μάλιστα η ενδυνάμωση των σχέσεων με την τράπεζα τους (π.χ. με αύξηση των προϊόντων που ο πελάτης έχει αγοράσει από την τράπεζα), δηλαδή η δημιουργία πιστών πελατών. Ο πιστός πελάτης είναι εκείνος που θα πραγματοποιεί επαναλαμβανόμενες αγορές σε βάθος χρόνου και έτσι θα αναδειχθεί σε κερδοφόρο πελάτη. Η εμπειρία αποκτά μια σημαντικά μεγαλύτερη δυναμική όταν παρέχεται on-line, μέσω υπηρεσιών e-banking, γιατί ο μόνος ο οποίος εκκινεί και ελέγχει την όλη διαδικασία είναι ο πελάτης, επιλέγοντας το χώρο και τη χρονική στιγμή που τον εξυπηρετεί.

Επομένως, γίνεται εύκολα αντιληπτό πως τα οφέλη που προκύπτουν για την τράπεζα και τον πελάτη από την προσφορά αυτών των υπηρεσιών και κυρίως σε ότι αφορά το μικρότερο κόστος, την ευκολία και την άμεση πρόσβαση, είναι πραγματικά πολύ σημαντικά. Δεν θα ήταν υπερβολή να υποστηριχθεί ότι οι υπηρεσίες της ψηφιακής τραπεζικής αποτελούν σήμερα ένα βασικό και σημαντικό κανάλι εξυπηρέτησης των πελατών, η ύπαρξη του οποίου θεωρείται δεδομένη τόσο από τις τράπεζες όσο και από τους πελάτες.

2.5 Ανακεφαλαίωση

Στην παραπάνω ενότητα έγινε μια ιδιαίτερη ανάλυση στην ψηφιακή τραπεζική καθώς είναι το κύριο στοιχείο των επόμενων κεφαλαίων που πρόκειται να ακολουθήσουν. Η ψηφιακή τραπεζική ακολούθησε μια εξελικτική πορεία τέτοιου μεγέθους που οδήγησε όλα τα τραπεζικά ιδρύματα να εντάξουν την ανάπτυξή της στους στρατηγικούς τους στόχους και να επενδύσουν σ' αυτή. Έγινε πολύ γρήγορα αναπόσπαστο κομμάτι της λειτουργίας τους καθώς έχει προκαλέσει σαρωτικές αλλαγές σε παγκόσμιο επίπεδο με τις συνεχείς καινοτόμες τραπεζικές συναλλαγές. Σε συνδυασμό, μάλιστα, με την άνθιση της τεχνολογίας μπορεί να βελτιώσει σημαντικά την ικανοποίηση των πελατών και να ωθήσει στη δημιουργία μιας καινούργιας μορφής τραπεζικής εξυπηρέτησης.

Η αναγκαιότητα της ψηφιακής τραπεζικής δεν πέρασε απαρατήρητη ούτε από τους τραπεζικούς πελάτες αλλά ούτε και από τα τραπεζικά ιδρύματα. Οι πελάτες προσπαθούν να εκμεταλλευτούν τις δυνατότητες που τους παρέχονται, ενώ οι τράπεζες από την πλευρά τους προβαίνουν σε οποιαδήποτε ενέργεια για την καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών τους και κατά συνέπεια την αύξηση της κερδοφορίας τους. Τα πρώτα δείγματα της ψηφιακής τραπεζικής άρχισαν να διαφαίνονται στα τέλη του 1980. Ωστόσο, στην Ελλάδα η πρώτη Τράπεζα που ανέπτυξε και διέθεσε την ψηφιακή τραπεζική ήταν η ΕΓΝΑΤΙΑ Τράπεζα το 1997 και το 2000 η Τράπεζα Πειραιώς εισήγαγε την πρώτη ολοκληρωμένη πλατφόρμα ηλεκτρονικών υπηρεσιών στην ελληνική τραπεζική αγορά, με το δικό της brand name WINBANK.

Στη σημερινή εποχή, το πρότυπο λειτουργίας των δικτύων διανομής των τραπεζικών προϊόντων και υπηρεσιών, έχει περάσει κατά ένα πολύ μεγάλο ποσοστό στον ψηφιακό χώρο. Οι υπηρεσίες που παρέχονται αποτελούν ένα βασικό και σημαντικό κανάλι εξυπηρέτησης των πελατών. Ένα κανάλι το οποίο κρύβει τεράστια οφέλη και εξαιρετικές προοπτικές τόσο για τους πελάτες όσο και για τις τράπεζες. Αξίζει να σημειωθεί πως η ψηφιακή τραπεζική θεωρείται μια νέα τεχνολογική επανάσταση στον τραπεζικό χώρο παγκοσμίως και η τεράστια σημασία της είναι πραγματικά αδιαμφισβήτητη.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

Η ΨΗΦΙΑΚΗ ΤΡΑΠΕΖΙΚΗ ΓΙΑ ΤΟΝ ΠΕΛΑΤΗ ΚΑΙ ΤΗΝ ΤΡΑΠΕΖΑ

3.1 Εισαγωγή

Η ψηφιακή τραπεζική είναι αποτέλεσμα μιας σειράς τεχνολογικών εξελίξεων που βρήκε εφαρμογή, στη σύγχρονη εποχή, στα τραπεζικά ιδρύματα και έχει συμβάλει στα μέγιστα για την εξυπηρέτηση των πελατών. Η μεταβολή που προκάλεσε στις παρεχόμενες υπηρεσίες είναι ριζική και ουσιαστικά πρόκειται για μια «επανάσταση» στις τραπεζικές συναλλαγές τόσο εντός όσο και εκτός Ελλάδος. Εμφανίζεται ως ένα βασικό εναλλακτικό κανάλι διανομής των τραπεζικών προϊόντων και θεωρείται αναπόσπαστο κομμάτι της ανάπτυξης των τραπεζικών ιδρυμάτων. Όλες σχεδόν οι τράπεζες έχουν μια παρουσία στο διαδικτυακό χώρο δίνοντας πληροφορίες για τις υπηρεσίες που παρέχουν.

Οι επενδύσεις που έχουν πραγματοποιήσει προς την κατεύθυνση αυτή ποικίλουν ανάλογα με τη στρατηγική της κάθε τράπεζας, ωστόσο ανεξάρτητα από το μέγεθος έχει δοθεί ιδιαίτερη βαρύτητα στην υποδομή της ψηφιακής τραπεζικής και στη βελτίωση της χρηστικότητας της εφαρμογής αυτής. Με αυτόν τον τρόπο καταφέρνουν να αυξήσουν και να διατηρήσουν την ανταγωνιστικότητά τους ενώ ταυτόχρονα βελτιώνουν την εικόνα τους αφού η υιοθέτηση νέων τεχνολογιών εκλαμβάνεται ως ένα δυναμικό και πρωτοπόρο βήμα από τους πελάτες. Οι τελευταίοι με τη σειρά τους προσπαθούν να αξιοποιήσουν τις δυνατότητες που τους παρέχονται μέσω της ψηφιακής τραπεζικής προς όφελός τους και μάλιστα το καταφέρνουν με μεγάλη επιτυχία στην καθημερινότητά τους.

Γίνεται εύκολα αντιληπτό, λοιπόν, πως η ψηφιακή τραπεζική κρύβει πλεονεκτήματα τόσο για τους πελάτες όσο και για τις τράπεζες. Εκτός, όμως, από τα

πολύριθμα πλεονεκτήματά της παρατηρούνται και κάποια μειονεκτήματα τα οποία αφορούν και τα δυο μέρη. Μειονεκτήματα που σε αρκετές περιπτώσεις συνδέονται με κινδύνους που προβληματίζουν έντονα τους τραπεζικούς πελάτες και δημιουργούν ανησυχία στα τραπεζικά ιδρύματα τα οποία προβαίνουν σε καθοριστικές ενέργειες για την αντιμετώπισή τους και τη διατήρηση της ασφάλειας της ψηφιακής τραπεζικής. Σε κάθε περίπτωση πάντως τα πλεονεκτήματα υπερτερούν σημαντικά και τα οφέλη τους είναι κάτι παραπάνω από εμφανή.

3.2 Πλεονεκτήματα για τον πελάτη

Οι εξελίξεις στο χώρο της τεχνολογίας και της πληροφορίας έχουν οδηγήσει σε αλλαγές στην εξυπηρέτηση των πελατών από τις τράπεζες. Η πιο σημαντική από αυτές είναι η ψηφιακή τραπεζική η οποία φαίνεται να κερδίζει όλο και μεγαλύτερο κοινό με το πέρασμα του χρόνου και ο κύριος λόγος που συμβαίνει κάτι τέτοιο είναι τα πλεονεκτήματά της απέναντι στον τραπεζικό πελάτη.¹⁷ Με τη χρήση της ψηφιακής τραπεζικής, ο πελάτης έχει τη δυνατότητα εξυπηρέτησης 24ώρες το 24ωρο και 7 ημέρες την εβδομάδα. Συνεπώς μπορεί να εξυπηρετηθεί οποιαδήποτε στιγμή αυτός το απαιτεί. Αν αναλογιστεί κανείς τον παραδοσιακό τρόπο εξυπηρέτησης που προϋποθέτει τη φυσική παρουσία του συναλλασσόμενου στο γκισέ της τράπεζας, ο πελάτης έχει στη διάθεση του 6,5 ώρες την ημέρα και μόνο στις 5 εργάσιμες ημέρες της εβδομάδας.

Παράλληλα, ο πελάτης δε χρειάζεται να περιμένει σε ουρά εξυπηρέτησης είτε σε σημείο καταστήματος της τράπεζας είτε σε ATM. Εύκολα και άμεσα εκτελεί τη συναλλαγή που επιθυμεί. Με την ψηφιακή τραπεζική εξαλείφεται η ανάγκη φυσικής παρουσίας του πελάτη σε κατάστημα της τράπεζας. Η εξυπηρέτηση του πελάτη από το χώρο του, χωρίς να επιβάλλεται η επίσκεψή του στο τραπεζικό κατάστημα έχει σαν αποτέλεσμα να κερδίζει αρκετές ανθρωποώρες το μήνα, ανάλογα με το πλήθος των συναλλαγών του και την τράπεζα με την οποία συνεργάζεται. Άλλωστε, επειδή οι ώρες

¹⁷ <http://www.hba.gr/>

λειτουργίας ενός τραπεζικού καταστήματος είναι ώρες κατά τις οποίες η πλειονότητα των πελατών μιας τράπεζας εργάζεται, απαιτείται να ζητάει άδεια και να χάνει χρόνο πολύτιμο για την εργασία του.

Μία ακόμη σημαντική διάσταση είναι ότι μέσω της ψηφιακής τραπεζικής ο πελάτης με τη χρήση του διαδικτύου έχει πρόσβαση σε όλες τις τράπεζες αφού η μία τράπεζα από την άλλη απέχει μονάχα ένα «κλικ». Τα πιστωτικά ιδρύματα φροντίζουν η ιστοσελίδα τους να είναι ευχάριστη, ελκυστική, φιλική προς τον επισκέπτη και με ευκολία στη χρήση της. Με την πολυπλοκότητα των σημερινών χρηματοοικονομικών υπηρεσιών και την εξειδίκευση είναι μάλλον απίθανο ο υπάλληλος μιας τράπεζας να απαντήσει σε όλα τα ερωτήματα των πελατών. Ο χρήστης όμως της ψηφιακής τραπεζικής έχει έγκυρη και πληρέστερη πληροφόρηση, αφού οι τράπεζες είναι ιδιαίτερα αναλυτικές και προσεχτικές σε όσα δημοσιεύουν στην ιστοσελίδα τους.

Ο πελάτης αφού ενημερωθεί μέσω διαδικτύου για τις υπηρεσίες που επιθυμεί, μπορεί να συγκρίνει τα τραπεζικά προϊόντα που του προσφέρονται και κυρίως την



τιμολόγησή τους και επιλέγει την τράπεζα που παρέχει τους ευνοϊκότερους όρους. Φυσικά η ανάγκη της προσωπικής εξυπηρέτησης παραμένει, ιδιαίτερα σε σύνθετα τραπεζικά προϊόντα αλλά πριν φτάσει ο χρήστης της ψηφιακής τραπεζικής στο κατάστημα γνωρίζει τους όρους που προσφέρει και ο ανταγωνισμός. Παρ' όλα αυτά η

επαφή με τον υπάλληλο είναι ποιοτική και έχει συμβουλευτικό χαρακτήρα.¹⁸

Οι υπηρεσίες και τα προϊόντα που παρέχονται είναι κατά βάση φθηνότερα από τα αντίστοιχα στο παραδοσιακό κατάστημα δεδομένου ότι μειώνεται ο διαμεσολαβητικός ρόλος των τραπεζών. Ο πελάτης αναλαμβάνει το ρόλο του τραπεζικού υπαλλήλου και διεκπεραιώνει μόνος του τις συναλλαγές του με αποτέλεσμα να μειώνει το κόστος των

¹⁸ Sciglimpaglia D. and Ely D. (2002)

προμηθειών που θα έπρεπε να καταβάλει. Οι περισσότερες συναλλαγές που εκτελούνται μέσω της ψηφιακής τραπεζικής έχουν μειωμένα έξοδα, μερικές φορές 4-5 φορές χαμηλότερα σε σχέση με τα υπόλοιπα κανάλια της τράπεζας. Σε πολλές περιπτώσεις μάλιστα τα έξοδα είναι μηδενικά.

Η εξοικονόμηση του κόστους που επέρχεται μέσα από τις ηλεκτρονικές συναλλαγές μετακυλιέται και στον πελάτη. Κάτι τέτοιο παρατηρείται με τη μορφή για παράδειγμα υψηλότερων επιτοκίων καταθέσεων ή διαφορών άλλων επενδυτικών προγραμμάτων. Επιπλέον, οι συναλλαγές γίνονται πολύ πιο εύκολες και για άτομα με ειδικές ανάγκες. Αρκετοί άνθρωποι που παρουσιάζουν κινητικά κυρίως προβλήματα μπορούν να συναλλάσσονται εύκολα και γρήγορα με την τράπεζα τους χωρίς να χρειάζεται η δύσκολη γι' αυτούς μετακίνηση σε κάποιο από τα καταστήματα της τράπεζας.

Μέσω της ψηφιακής τραπεζικής ο πελάτης έρχεται σε επαφή με νέες τεχνολογίες. Η διενέργεια των επιθυμητών συναλλαγών τον φέρνει αντιμέτωπο με μια νέα τάξη πραγμάτων. Πελάτες που δεν είχαν διανοηθεί ποτέ να χρησιμοποιήσουν υπολογιστή ή κινητό και πόσο μάλλον για πρόσβαση στο διαδίκτυο αρχίζουν δειλά δειλά να επωφελούνται των πλεονεκτημάτων που τους παρέχονται γνωρίζοντας ταυτόχρονα και τις σύγχρονες τεχνολογίες της εποχής. Με αυτό τον τρόπο ο χρήστης έχει ένα ακόμα πλεονέκτημα. Κερδίζει πολύτιμο χρόνο, αφού δεν είναι απαραίτητο να μεταβεί σε κάποιο από τα καταστήματα της τράπεζας προκειμένου να εκτελέσει τη συναλλαγή που θέλει.

Μπορεί να ενημερώνεται εύκολα και γρήγορα για τα υπόλοιπά του, τις κινήσεις του, τις εντολές του, κ.α., on line, ενώ με συνοπτικές διαδικασίες μπορεί να μεταφέρει κεφάλαια εντός της τράπεζάς του, όσο και σε άλλες τράπεζες, ελέγχοντας πλήρως τις οφειλές και τις υποχρεώσεις του. Οι παραπάνω συναλλαγές είναι και οι πιο συχνές που παρατηρούνται καθημερινά. Η δυνατότητα που παρέχεται στο χρήστη της ψηφιακής τραπεζικής να έχει οποιαδήποτε στιγμή επιθυμεί εικόνα των λογαριασμών του και των συναλλαγών του, πρόσβαση σε ιστορικά στοιχεία που αφορούν προηγούμενες κινήσεις και συναλλαγές αλλά και να εκτυπώνει μόνο τις πληροφορίες που επιθυμεί, συντελεί στη μείωση του όγκου χαρτιού και αριθμού φακέλων που θα έπρεπε να τηρεί για να είναι ενημερωμένος.

Από τη στιγμή που ο πελάτης μιας τράπεζας διαθέτει πρόσβαση στο διαδίκτυο, μπορεί ανά πάσα στιγμή και από οποιοδήποτε σημείο του κόσμου και αν βρίσκεται να έχει

άμεση πρόσβαση στο τραπεζικό του χαρτοφυλάκιο και να εκτελεί τις συναλλαγές που επιθυμεί. Το διαδίκτυο εξασφαλίζει υψηλότερο επίπεδο ασφάλειας των συναλλαγών από το κατάστημα της τράπεζας και τα υπόλοιπα εναλλακτικά κανάλια διανομής των υπηρεσιών, αφού για να επιτραπεί σε κάποιον να χρησιμοποιήσει τις υπηρεσίες της τράπεζας θα πρέπει να διαθέτει έναν ή περισσότερους κωδικούς αριθμούς.

Επιπρόσθετα, η φιλοσοφία των τραπεζικών ιδρυμάτων γύρω από το κομμάτι της ψηφιακής τραπεζικής είναι να παρέχουν μια συνεχώς αυξανόμενη γκάμα οργανισμών και επιχειρήσεων προς τους πελάτες οι οποίοι έχουν ολοένα μεγαλύτερη δυνατότητα να εξοφλήσουν τις οφειλές τους. Με τον τρόπο αυτό μπορούν να έχουν μια συγκεντρωτική ενημέρωση αλλά και να κάνουν καλύτερο προγραμματισμό των υποχρεώσεών τους, ενώ ταυτόχρονα εκτελούν τις επενδυτικές συναλλαγές τους ελέγχοντας οι ίδιοι τις εντολές τους, τα χαρτοφυλάκιά τους και την αποτίμηση αυτών. Οι συναλλαγές πάσης φύσεως μέσω της ψηφιακής τραπεζικής γίνονται σε πραγματικό χρόνο ακόμα και τα Σαββατοκύριακα και τις αργίες.

Πέραν των πλεονεκτημάτων που προαναφέρθηκαν, υπάρχουν και επιπρόσθετα πλεονεκτήματα για επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν την ψηφιακή τραπεζική. Καταρχήν, παρέχονται ολοκληρωμένα πακέτα υπηρεσιών πληρωμών για επιχειρήσεις. Μια εταιρεία έχει ένα ολοκληρωμένο περιβάλλον πληρωμών τόσο των οφειλών της στο δημόσιο (ΦΠΑ, ΙΚΑ, Ο.Α.Ε.Ε., Φόρο Εισοδήματος) όσο και των οφειλών της σε ΔΕΚΟ και οργανισμούς (ΟΤΕ, ΔΕΗ, ΕΥΔΑΠ, κινητή και σταθερή τηλεφωνία). Μάλιστα δίνεται η δυνατότητα στις επιχειρήσεις να προετοιμάσουν τις εργασίες τους σε αρχείο πολλαπλών εγγραφών και στη συνέχεια να τις καταχωρήσουν με μία συναλλαγή.

Καθίσταται, επίσης, πιο εύκολη η ενημέρωση των μηχανογραφικών συστημάτων της εταιρείας. Μέσω της ευκολίας του downloading που προσφέρουν οι τράπεζες οι επιχειρήσεις μπορούν εύκολα και άμεσα να ενημερώνουν τα μηχανογραφικά και λογιστικά τους συστήματα με τις κινήσεις των λογαριασμών της εταιρείας. Μία εταιρεία μπορεί να χρησιμοποιεί το σύστημα ψηφιακής τραπεζικής για την εκτέλεση της μισθοδοσίας προσωπικού ή μαζικών πληρωμών προμηθευτών. Η επιχείρηση έχει τη δυνατότητα με πολύ συνοπτική διαδικασία να εκτελεί τη μισθοδοσία του προσωπικού της ή να πληρώνει τους προμηθευτές της και να παρακολουθεί σε πραγματικό χρόνο την κατάσταση των πληρωμών της.

Μπορεί παράλληλα να καθορίσει διαφορετικά δικαιώματα χρήσης και πρόσβασης. Η εταιρεία μπορεί να επιλέξει ποιοι υπάλληλοι της θα χρησιμοποιούν ηλεκτρονικές τραπεζικές υπηρεσίες και τι δικαιώματα θα έχουν τόσο σε επίπεδο πρόσβασης σε λογαριασμούς και κάρτες όσο και σε επίπεδο τέλεσης λογαριασμών. Δίνεται, δηλαδή, η δυνατότητα της έγκρισης των συναλλαγών έτσι ώστε άλλος χρήστης να καταχωρεί τις εντολές και άλλος να δίνει έγκριση για την εκτέλεσή τους. Γενικότερα δημιουργείται ένα εναλλακτικό δίκτυο εξόφλησης λογαριασμών καθώς πολλές εταιρείες μπορούν να εκμεταλλευτούν την εν λόγω υπηρεσία ως ένα επιπλέον δίκτυο είσπραξης των υποχρεώσεων των πελατών της.

Ήδη αρκετές εταιρείες χρησιμοποιούν πλέον το διατραπεζικό σύστημα DIASDEBIT σε συνεργασία με τράπεζες του εσωτερικού για την εξόφληση των λογαριασμών τους. Διευκολύνοντας συγχρόνως και τους πελάτες τους, με τη συνεργασία της τράπεζας, έχουν τη δυνατότητα να δημιουργήσουν τη δική τους εισπρακτική υπηρεσία εξασφαλίζοντας τις εισπράξεις τους κατευθείαν στον τραπεζικό λογαριασμό εύκολα, οικονομικά και με ασφάλεια. Ακόμα εξασφαλίζεται η αυτοδιαχείριση και το πλήρες on-line reporting των εισπράξεών τους χωρίς κανένα απολύτως κόστος εγκατάστασης. Έτσι, προκύπτει η αυτοματοποίηση μιας σειράς διαδικασιών για την εκτέλεση των τραπεζικών εργασιών.

Οι επιχειρήσεις, με την πρόσβαση που τους παρέχουν οι τράπεζες στα αρχεία, μπορούν άμεσα να παρακολουθούν τα υπόλοιπα των κινήσεων των λογαριασμών και επιταγών, ενώ έχουν και τη δυνατότητα ενημέρωσης σχετικά με τις τρέχουσες τιμές όλων των μετοχών, την πραγματοποίηση on-line εντολών για αγορά/πώληση μετοχών με αυτόματη χρέωση/πίστωση καταθετικού λογαριασμού. Με αυτό τον τρόπο καταφέρνει να εξοικονομήσει χρόνο και χρήμα, δυο στοιχεία απαραίτητα τόσο για την επιβίωσή της όσο και για την ανάπτυξή της.

3.3 Μειονεκτήματα για τον πελάτη

Η ψηφιακή τραπεζική, όπως αναφέρθηκε παραπάνω, παρουσιάζει μια σειρά πλεονεκτημάτων τόσο για τους ιδιώτες όσο και για τις επιχειρήσεις. Από την άλλη πλευρά

υπάρχει και η αρνητική όψη της η οποία παρ' όλο που είναι πολύ μικρότερης σημασίας και έκτασης, δημιουργεί αρκετούς ανασταλτικούς παράγοντες στην επιτυχή εφαρμογή της. Πολλοί από τους πελάτες της τράπεζας δεν έχουν την ανάλογη εξοικείωση με τη χρήση του διαδικτύου. Το γεγονός αυτό δημιουργεί αρκετή δυσκολία στο χειρισμό των εφαρμογών κατά την εκτέλεση των τραπεζικών συναλλαγών. Το άνοιγμα ενός on line λογαριασμού ή η μεταφορά χρηματικών ποσών μπορεί να τρομάζει κάποιους λόγω ελλειπών γνώσεων πάνω στις νέες τεχνολογίες.

Αυτή η έλλειψη γνώσεων πάνω σε θέματα νέων τεχνολογιών έχει ως αποτέλεσμα να ενισχύει ακόμα περισσότερο τους ενδοιασμούς ορισμένων πελατών σχετικά με τη χρησιμοποίηση της ψηφιακής τραπεζικής. Κάτι τέτοιο αυξάνει ταυτόχρονα τη δυσπιστία τους απέναντι στις υπηρεσίες που τους παρέχονται καθώς και στο βαθμό ευκολίας της εξυπηρέτησής τους. Η όλη διαδικασία τους προκαλεί αρκετές αμφιβολίες κυρίως λόγω κατάλοιπων περασμένων γενεών και η αίσθηση κινδύνου όσον αφορά την ασφάλεια των συναλλαγών, τους αποτρέπει από τη σωστή αξιολόγηση της χρησιμότητας και κατ' επέκταση της σημασίας της ψηφιακής τραπεζικής και των δυνατοτήτων που παρέχει.

Ένα ακόμη μειονέκτημα για τον πελάτη είναι πως κατά καιρούς μπορεί να παρατηρηθούν τεχνικά προβλήματα σύνδεσης. Προβλήματα που έχουν να κάνουν τόσο με το διαδίκτυο όσο και με την ίδια την ψηφιακή τραπεζική προκαλώντας προβλήματα στη διεκπεραίωση των τραπεζικών συναλλαγών και δυσπιστία στον πελάτη για την αποτελεσματικότητα της χρήσης των αντίστοιχων υπηρεσιών. Επίσης, σε πολλές περιπτώσεις παρουσιάζεται η ανάγκη επανέκδοσης κωδικού πρόσβασης και δυστυχώς η συγκεκριμένη διαδικασία τις περισσότερες φορές είναι αρκετά χρονοβόρα.

Η καθυστέρηση αυτή δημιουργεί ένα αρνητικό κλίμα όσον αφορά την εικόνα της ψηφιακής τραπεζικής, ενώ η κατάσταση γίνεται ακόμα χειρότερη όταν συνδυάζεται με έλλειψη παροχής υποστήριξης σε προβληματισμούς που ο πελάτης δεν μπορεί να ανταπεξέλθει. Η αίσθηση της άγνοιας οδηγεί στην αποστροφή του πελάτη προς τη συγκεκριμένη υπηρεσία και στην άμεση εγκατάλειψή της. Ιδιαίτερα όσον αφορά την πλευρά της επιχείρησης όλα τα παραπάνω έχουν ακόμη μεγαλύτερη βαρύτητα δεδομένου ότι μια και μόνο κίνηση μπορεί να έχει άμεσο αντίκτυπο σε δεκάδες παραλήπτες, είτε πρόκειται για προμηθευτές είτε για πελάτες επηρεάζοντας ενδεχομένως την πορεία ολόκληρης της επιχείρησης.

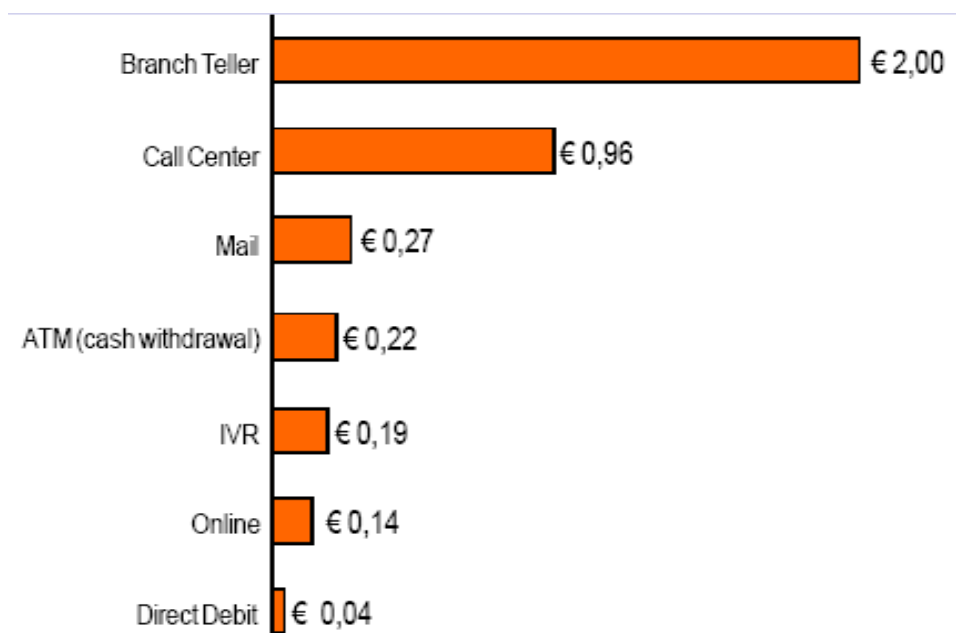
3.4 Πλεονεκτήματα για την τράπεζα

Παραπάνω αναφέρθηκαν τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα από τη χρήση της ψηφιακής τραπεζικής τόσο για τους ιδιώτες όσο και για τις επιχειρήσεις. Πλεονεκτήματα, όμως, παρουσιάζονται και για τα τραπεζικά ιδρύματα. Το αν μια τράπεζα θα υιοθετήσει ή όχι την ψηφιακή τραπεζική δεν είναι μια απόφαση που μπορεί να βασίζεται σε επιπόλαιες θεωρήσεις ή στην ακολουθία των τεχνολογικών εξελίξεων της εποχής. Είναι μια απόφαση που καλείται να λάβει κάθε τράπεζα ξεχωριστά, σύμφωνα με τις δικές της ανάγκες και δυνατότητες. Η υιοθέτηση των ηλεκτρονικών συναλλαγών υπόσχεται μεγάλα οφέλη, όπως και κάθε τεχνολογία άλλωστε, αλλά η επένδυση που απαιτείται είναι αρκετά μεγάλη.

Καταρχήν, μέσω των εναλλακτικών δικτύων οι τράπεζες έχουν τη δυνατότητα να επεκτείνουν τα δίκτυα εξυπηρέτησης της πελατείας τους. Η ψηφιακή τραπεζική δίνει τη δυνατότητα στις τράπεζες να εξυπηρετούν τους πελάτες τους και να διεκπεραιώνουν τις συναλλαγές τους μέσω νέων καναλιών που δεν προϋπήρχαν πριν μερικά χρόνια όπως το internet και το κινητό τηλέφωνο.¹⁹ Πλέον οι τράπεζες προσφέρουν καινοτόμες υπηρεσίες καθώς αποκτούν το πλεονέκτημα να εκμεταλλευτούν τα προνόμια που προσφέρει η νέα τεχνολογία και να δημιουργήσουν πρωτοποριακές υπηρεσίες οι οποίες σε διαφορετική περίπτωση δε θα μπορούσαν να πραγματοποιηθούν.

Παράλληλα όμως αυξάνουν και την αποδοτικότητα τους. Οι τράπεζες οι οποίες αντιμετωπίζουν με επιτυχία τις τεχνολογικές προκλήσεις που παρουσιάζονται, θα έχουν νέες ευκαιρίες να επεκτείνουν τη θέση τους στην αγορά. Η ψηφιοποίηση των συναλλαγών μειώνει το κόστος και αυξάνει την αποτελεσματικότητα, αν και αρχικά χρειάζονται εκτεταμένες επενδύσεις σε πληροφορική τεχνολογία. Η εξοικονόμηση που κάνει η τράπεζα μέσω των καναλιών της ψηφιακής τραπεζικής είναι πολύ σημαντική συγκρίνοντας τα κόστη της διεκπεραίωσης των συναλλαγών μέσω ταμείου σε σχέση με τα αντίστοιχα κόστη των εναλλακτικών δικτύων, κάτι που αποτυπώνεται στο διάγραμμα 3.1:

¹⁹ Sirmakezis S., (2003)



Πηγή: Forrester Research

Διάγραμμα 3.1
Κόστος εξυπηρέτησης ανά συναλλαγή

Η μελέτη αφορά 25 Ευρωπαϊκές χώρες παρουσιάζοντας τη διαφορά του κόστους εξυπηρέτησης ανά συναλλαγή για διάφορα κανάλια. Αυτό είναι αποτέλεσμα της δυνατότητας που παρέχουν οι υπηρεσίες της ψηφιακής τραπεζικής για κεντροποίηση και αυτοματοποίηση διαφόρων εργασιών, γεγονός που οδηγεί στην τυποποίησή τους, στον αποτελεσματικότερο έλεγχο ολοκλήρωσής τους, στην ταχύτερη εκτέλεσή τους και στην ταυτόχρονη κατάργηση χρονοβόρων ενεργειών, οι οποίες συνήθως απασχολούν ανθρώπινους, αλλά και υλικούς πόρους. Υπολογίζεται ότι το ανά μονάδα κόστος των εναλλακτικών δικτύων Phone, ATM και Digital Banking αντιστοιχεί σε 50%, 25% και 1% αντίστοιχα του κόστους μιας συναλλαγής. Σε γενικές γραμμές τα λειτουργικά έξοδα μιας ηλεκτρονικής τράπεζας υπολογίζονται περίπου στο μισό αυτών μιας συμβατικής τράπεζας.

Συνέπεια της έντονης χρησιμοποίησης της νέας τεχνολογίας στις τραπεζικές συναλλαγές είναι και η τάση για «προτυποποίηση» των τραπεζικών προϊόντων, η οποία είναι γνωστή με τον όρο «commodisation». Αυτό για τις τράπεζες είναι θετικό διότι προσθέτει αποτελεσματικότητα και ευκολία στις επιχειρηματικές διαδικασίες.²⁰ Ένα ακόμη σημαντικό στοιχείο είναι το ότι οι τράπεζες μπορούν να αποκτήσουν νέους πελάτες

²⁰ Ένωση Ελληνικών Τραπεζών,(2000)

μέσω της παρουσίας τους στο διαδίκτυο. Πολλοί είναι εκείνοι που θα μπουν στον πειρασμό να δοκιμάσουν ένα προϊόν μιας τράπεζας όταν το μόνο που χρειάζεται για κάτι τέτοιο είναι μερικά clicks.

Οι περισσότεροι χρήστες του διαδικτύου είναι άτομα δυναμικά, με υψηλό μορφωτικό και βιοτικό επίπεδο, άτομα δηλαδή που οι τράπεζες θέλουν για πελάτες τους καθώς κατανοούν καλύτερα τις νέες μορφές συναλλαγών αλλά και τα νέα προϊόντα. Από την άλλη όμως έχουν και μεγαλύτερες απαιτήσεις. Επιπλέον, η παροχή online υπηρεσιών δεν περιορίζει γεωγραφικά την τράπεζα. Με τον τρόπο αυτό υπάρχει η δυνατότητα να προσελκύσει απομακρυσμένους πελάτες και να διευρύνει την πελατειακή της βάση. Υποψήφιοι πελάτες πλέον των τραπεζών δεν είναι όσοι μένουν κοντά σε κάποιο νέο υποκατάστημα αλλά ολόκληρος ο κόσμος.

Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να δημιουργούνται οικονομίες κλίμακας αφού όσο αυξάνονται οι χρήστες της ψηφιακής τραπεζικής, τόσο μειώνεται το κόστος ανά συναλλαγή καθώς η υποδομή είναι η ίδια για όλους τους χρήστες. Οι ιστοσελίδες των περισσότερων τραπεζών προσφέρουν μια ευρεία επιλογή από προϊόντα και υπηρεσίες τόσο προς τις επιχειρήσεις, όσο και προς τους ιδιώτες και τους ελεύθερους επαγγελματίες. Αρκετές τράπεζες με διεθνείς δραστηριότητες παρέχουν επίσης προϊόντα και υπηρεσίες ηλεκτρονικής τραπεζικής μέσω των ιστοσελίδων των θυγατρικών τους, οι οποίες έχουν την άδεια να δραστηριοποιούνται στην κάθε χώρα. Τελευταία έχουν αναπτυχθεί μοντέλα διασυνοριακής ψηφιακής τραπεζικής, τα οποία δίνουν τη δυνατότητα στα τραπεζικά ιδρύματα που είναι εγκατεστημένα σε μια χώρα να απευθύνονται σε πελάτες άλλων χωρών, στις οποίες δεν διαθέτουν άδεια λειτουργίας και κατά συνέπεια δεν έχουν φυσική παρουσία.

Η ψηφιακή τραπεζική, λοιπόν, επιτυγχάνει μια περαιτέρω μείωση του λειτουργικού κόστους των τραπεζών καθώς οι χρηματοπιστωτικοί οργανισμοί επιτυγχάνουν την προβολή τόσο της τράπεζας όσο και των θυγατρικών τους εταιρειών, όπου και παραπέμπουν το χρήστη. Είναι δηλαδή μια διαρκής διαφήμιση των παρεχόμενων τραπεζικών προϊόντων και παρουσίαση στο κοινό των νέων καινοτόμων υπηρεσιών. Οι πελάτες ενημερώνονται από τις ιστοσελίδες για τα θέματα που τους ενδιαφέρουν, στη συνέχεια συμπληρώνουν τις σχετικές αιτήσεις και κατόπιν τις προωθούν σε ηλεκτρονική μορφή μέσω e-mail στο αρμόδιο τμήμα της τράπεζας. Συνεπώς, μειώνεται το λειτουργικό κόστος με την εξοικονόμηση της δαπάνης για διαφημιστικό και άλλο έντυπο υλικό.

Παράλληλα, υπάρχει αύξηση της ποιότητας εξυπηρέτησης. Μέσω της αυτοματοποίησης των τραπεζικών εργασιών, οι τράπεζες προσφέρουν υπηρεσίες που αυξάνουν την ποιότητα εξυπηρέτησης των πελατών τους. Το όφελος αυτό είναι σημαντικό εφόσον οι τράπεζες το εκμεταλλευτούν σωστά. Η ποιότητα της εξυπηρέτησης μπορεί όχι μόνο να αυξηθεί αλλά πλέον να πιστοποιείται από εξουσιοδοτημένους φορείς προσφέροντας κύρος στις μονάδες ψηφιακής τραπεζικής. Αυτό συντελεί και σε αύξηση της πελατειακής βάσης των τραπεζών. Η δημιουργία φιλικών προς το χρήστη πλατφορμών που παρέχουν ολοκληρωμένα πακέτα συναλλαγών και υπηρεσιών συμβάλλουν στην προσέλκυση νέων πελατών και στην αύξηση της πελατειακής βάσης.²¹

Εξάλλου, πολλοί τραπεζικοί αναλυτές υποστηρίζουν ότι μέσω των υπηρεσιών της ψηφιακής τραπεζικής ενισχύεται η αφοσίωση των πελατών καθώς η σχέση μεταξύ πελάτη και τράπεζας τίθεται σε νέα βάση. Οι πελάτες που έχουν εξοικειωθεί με τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες που προσφέρει μια τράπεζα είναι πολύ πιο διστακτικοί να αλλάξουν τράπεζα. Σ' αυτό συμβάλλει και το ακόλουθο στοιχείο. Η ιστοσελίδα αποτελεί σημαντικό κομμάτι της εικόνας που διαμορφώνει κάποιος για μια τράπεζα. Μια τραπεζική ιστοσελίδα υψηλής ποιότητας επιδρά θετικά τόσο στην ικανοποίηση των πελατών, όσο και στο να είναι πιστοί σε αυτήν και βελτιώνει τη συνολική φήμη και αξία της τράπεζας.

Τέλος, η εκμετάλλευση σύγχρονων συστημάτων πληροφορικής για την εκτέλεση των τραπεζικών εργασιών συντελεί στο συνεχή εμπλουτισμό των αρχείων των τραπεζών με στοιχεία για το προφίλ των χρηστών και δημιουργεί μια ισχυρή βάση δεδομένων για επεξεργασία και αξιοποίησή τους στο μέλλον. Έτσι, η κάθε τράπεζα μαθαίνει καλύτερα τον πελάτη της μέσα από τις κινήσεις του, εξετάζει τις πραγματικές του ανάγκες και βρίσκει τρόπους για την καλύτερη δυνατή ικανοποίησή τους προκειμένου να έχει όλα τα πλεονεκτήματα που προαναφέρθηκαν.

3.5 Μειονεκτήματα για την τράπεζα

Εκτός από τα παραπάνω πλεονεκτήματα που προσφέρει η χρήση της ψηφιακής τραπεζικής στα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα, υπάρχουν και ορισμένα μειονεκτήματα τα οποία

²¹ Hamilton C. (2003)

σχετίζονται ιδιαίτερα με τη χρήση της πληροφορικής τεχνολογίας.²² Ο αριθμός των μειονεκτημάτων είναι σαφώς πολύ μικρότερος από τον αριθμό των πλεονεκτημάτων γι' αυτό και δεν αποτελούν ανασταλτικό παράγοντα στην υιοθέτηση της ψηφιακής τραπεζικής. Ωστόσο, οι ενέργειες των τραπεζών προς αυτή την κατεύθυνση δεν βρίσκουν πάντα την αντίστοιχη ανταπόκριση παρά το γεγονός πως αφιερώνουν πολύ χρόνο και χρήμα για να καταφέρουν να πετύχουν το σκοπό τους.

Το σημαντικότερο μειονέκτημα επομένως είναι το υψηλό κόστος που απαιτείται για την εγκατάσταση του προγράμματος της ψηφιακής τραπεζικής, η συντήρησή του αλλά και η αναβάθμισή του σε τακτά χρονικά διαστήματα, προκειμένου με αυτό τον τρόπο να μπορέσει η τράπεζα να ανταπεξέλθει στις δυνάμεις του ανταγωνισμού. Η επένδυση που πρέπει να κάνει η τράπεζα για να αγοράσει τον απαιτούμενο εξοπλισμό αλλά και για να εκπαιδεύσει το προσωπικό της πάνω στις νέες τεχνολογίες είναι μεγάλη και πρέπει να γίνει με προσοχή και να είναι συμβατή με τη γενικότερη επιχειρηματική στρατηγική της τράπεζας. Κάτι τέτοιο είναι ιδιαίτερα δύσκολο στη σημερινή περίοδο που διανύουμε λόγω της οικονομικής κρίσης.

Ένα ακόμη μειονέκτημα το οποίο καλούνται να αντιμετωπίσουν τα τραπεζικά ιδρύματα είναι το πρόβλημα της ασφάλειας των συναλλαγών. Με τις ηλεκτρονικές επιθέσεις να πληθαίνουν και τον παράλληλο εκσυγχρονισμό των μεθόδων που χρησιμοποιούν οι εισβολείς, η ψηφιακή τραπεζική έρχεται αντιμέτωπη με ζητήματα δυσπιστίας των εναλλακτικών δικτύων και πλήττεται άμεσα στον τομέα αυτό σε σχέση με τον παραδοσιακό τρόπο διεκπεραίωσης των συναλλαγών. Οι ηλεκτρονικές επιθέσεις και η μη εξουσιοδοτημένη πρόσβαση στα τραπεζικά ηλεκτρονικά συστήματα επηρεάζουν αρνητικά ακόμη και τη φήμη της ίδιας της τράπεζας. Η ασφάλεια λοιπόν των συναλλαγών και η προστασία των συναλλασσομένων είναι θέματα ύψιστης σημασίας για τις τράπεζες, καθώς αποτελούν θεμελιώδη στοιχεία για την καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών τους.

²² Perumal V., Shanmugam B. (2004)

3.6 Κίνδυνοι για την ψηφιακή τραπεζική

Ο κάθε τραπεζικός οργανισμός που δραστηριοποιείται ηλεκτρονικά έχει υπόψη του ότι για να προστατευτεί από τους κινδύνους που προκύπτουν από τη χρήση της ψηφιακής τραπεζικής δεν αρκεί μια εφαρμογή κρυπτογράφησης. Η ασφάλεια των υπολογιστών αποτελεί ένα μικρό μόνο μέρος μιας ολοκληρωμένης λύσης διαχείρισης των παραπάνω κινδύνων. Αν και οι ηλεκτρονικές επιθέσεις δεν αποτελούν νέο φαινόμενο, η συχνότητά τους τα τελευταία χρόνια αυξάνεται, αφού όλο και περισσότερες τράπεζες παρέχουν στους πελάτες τους on-line υπηρεσίες. Η αύξηση αυτή δεν είναι τεράστια, εντούτοις όμως αποτελεί ένα ανησυχητικό φαινόμενο μια και πολλοί θεωρούν τις οικονομικές πληροφορίες που τους αφορούν άκρως απόρρητες και διατηρούν μια επιφυλακτική στάση απέναντι σε διαδικασίες που τις καθιστούν ευάλωτες στο ευρύ κοινό.

Στοιχεία για το ηλεκτρονικό έγκλημα δεν κοινοποιούνται δημοσίως, αλλά υπολογίζεται ότι στις Η.Π.Α. χάνονται ετησίως περίπου 11 δισεκατομμύρια δολάρια από εταιρείες και καταναλωτές λόγω αυτής της μορφής εγκλήματος. Το μεγαλύτερο μέρος προέρχεται από οικονομικά ιδρύματα. Μάλιστα το μεγαλύτερο μέρος των ζημιών δεν προκύπτει από τις κλοπές χρημάτων, αλλά από έξοδα που κάνουν οι εταιρείες μετά από τέτοιου είδους επιθέσεις, προκειμένου να διασφαλίσουν τα συστήματά τους ώστε να μην ξανασυμβούν. Κατόπιν έρευνας έχει υπολογιστεί ότι μια τράπεζα μπορεί να ξοδέψει μέχρι και ένα εκατομμύριο δολάρια σε εξοπλισμό και συμβούλους ασφάλειας προκειμένου να διορθώσει τις ατέλειες και να καλύψει άμεσα τις όποιες αδυναμίες υπάρχουν στο σύστημά της.²³

Παρά τις οποιεσδήποτε τεχνικές αδυναμίες των συστημάτων οι μεγαλύτεροι κίνδυνοι προέρχονται από τον ανθρώπινο παράγοντα. Μελέτες που έχουν γίνει από ειδικούς σε θέματα ασφάλειας αποδεικνύουν ότι στις περισσότερες περιπτώσεις επιθέσεων, οι εισβολείς είχαν την εκούσια ή ακούσια βοήθεια και κάποιου που εργαζόταν στην τράπεζα. Και χωρίς τη βοήθεια εκ των έσω, όμως, οι εισβολείς μπορούν να εκμεταλλευτούν την πρόσβαση που έχουν οι πελάτες της τράπεζας από το σπίτι τους, οι περισσότεροι από τους οποίους δεν χρησιμοποιούν λογισμικό για ασφάλεια.

²³ Δημήτριος Πουλάκης (2004)

Οι κλεμμένες πληροφορίες αποτελούν την πρώτη φάση μιας αρκετά επίπονης διαδικασίας η οποία μπορεί να διαρκέσει μέχρι και εβδομάδες, έτσι ώστε να πραγματοποιηθεί η απάτη στο διαδίκτυο. Η διαδικασία αυτή διευκολύνεται συνεχώς με καινούρια προγράμματα που κυκλοφορούν στην αγορά. Η εποχή που πολλές επιθέσεις θα γίνονται με αυτοματοποιημένο τρόπο δεν φαίνεται να απέχει πολύ και δυστυχώς εγκυμονεί πολλούς κινδύνους για την ψηφιακή τραπεζική. Μια άλλη μέθοδος που τις περισσότερες φορές έχει αποτελέσματα δεν επικεντρώνεται στην τράπεζα ευθέως, αλλά σε μια από τις εταιρείες που συνεργάζονται με αυτήν προκειμένου να διαχειριστούν τις πληρωμές των λογαριασμών και τις συναλλαγές με τους πελάτες της. Σε πολλές περιπτώσεις οι τράπεζες επιτρέπουν στις εταιρείες αυτές να διαχειρίζονται ολόκληρο το δίκτυό τους. Μια αδυναμία στην κίνησή τους είναι αρκετή να πλήξει οποιαδήποτε συναλλαγή.

Ένας άλλος κίνδυνος που μπορεί να παρουσιαστεί είναι η απειλή σε τράπεζες που είτε προσπαθούν με νέες εφαρμογές να διατηρήσουν τον ανταγωνισμό είτε δεν έχουν δώσει την απαιτούμενη σημασία απέναντι στην ασφάλεια της ψηφιακής τραπεζικής. Και στις δυο περιπτώσεις είτε πρόκειται για βεβιασμένες ενέργειες είτε λόγω αμέλειας, παραμένουν αδυναμίες στα τραπεζικά συστήματα με αποτέλεσμα να παρουσιάζονται κρούσματα απάτης.²⁴ Τα κρούσματα αυτά οφείλονται σε προγράμματα και μεθόδους που αποτελούν σοβαρούς κινδύνους για την ψηφιακή τραπεζική.

Ένα πρόγραμμα ή μία συσκευή που παρακολουθεί κρυφά την κίνηση ενός δικτύου με σκοπό να εκμεταλλευτεί πληροφορία που ταξιδεύει σε αυτό, είναι ένας τέτοιος κίνδυνος. Ουσιαστικά πρόκειται για μια τεχνολογία υποκλοπής δεδομένων που ονομάζεται sniffers. Η πλειοψηφία των δικτύων χρησιμοποιεί τεχνολογία εκπομπής, όπου τα μηνύματα από ένα υπολογιστή μπορούν να διαβαστούν από άλλο υπολογιστή σε συγκεκριμένο δίκτυο. Πρακτικά, όλοι οι υπόλοιποι υπολογιστές του δικτύου αγνοούν το μήνυμα, πλην αυτού που είναι ο παραλήπτης του. Ωστόσο, οι υπολογιστές μπορούν να διαμορφωθούν, ώστε να δέχονται μηνύματα ακόμα και αν δεν είναι για αυτούς. Αυτό γίνεται με τη χρήση ενός sniffer .

Επιπλέον, συμβαίνει πολλές φορές να καταγράφονται οι πληκτρολογήσεις του χρήστη, χωρίς ο ίδιος να το γνωρίζει ή να το επιτρέπει. Αυτή η μέθοδος χρησιμοποιείται για την κλοπή στοιχείων πιστωτικής κάρτας, τραπεζικών συναλλαγών και προσωπικών

²⁴ Mitnick K. (2003)

κωδικών και αποτελεί σοβαρή απειλή για τη διαρροή προσωπικών αλλά και εταιρικών στοιχείων. Η καταγραφή και αποθήκευση των πληκτρολογήσεων γίνεται από ειδικό λογισμικό (hardware), το οποίο είναι εύκολο να εγκατασταθεί και ταυτόχρονα δύσκολο να εντοπισθεί. Ωστόσο, υπάρχει και ανάλογο λογισμικό (software), το οποίο μπορεί να ληφθεί από το internet.²⁵

Ένα άλλο μη τεχνικό είδος παράνομης εισβολής που βασίζεται κυρίως στην ανθρώπινη επικοινωνία και συχνά περιλαμβάνει τρόπους που ωθούν τους χρήστες να καταργήσουν τις οριζόμενες διαδικασίες ασφαλείας, είναι η κοινωνική μηχανική. Σενάρια Κοινωνικής μηχανικής μπορούν να περιλαμβάνουν για παράδειγμα τηλεφωνική επικοινωνία του κοινωνικού μηχανικού με το χρήστη όπου ο επιτήδειος προσποιείται ότι είναι μέλος της ομάδας υποστήριξης εργασιών που χρειάζεται τους κωδικούς πρόσβασης του χρήστη καθώς και άλλες πληροφορίες.

Ένας δούρειος ίππος, επίσης, είναι ένα φαινομενικά χρήσιμο πρόγραμμα για τον υπολογιστή που περιέχει εντολές οι οποίες εκ πρώτης όψεως δεν φαίνεται να κρύβουν κάτι



ανησυχητικό, ωστόσο όταν εκτελεστούν δημιουργούν αθέμιτες ή βλαπτικές δράσεις. Παραδείγματα τέτοιων δράσεων αποτελούν η καταστροφή αρχείων, η υποκλοπή δεδομένων, η εγκατάσταση ιών ή άλλων δούρειων ίππων.

Γενικά οι δούρειοι ίπποι μπορούν να κάνουν οτιδήποτε μπορεί να κάνει ο χρήστης που τους εγκατέστησε.

Πέρα από αυτό όμως, υπάρχει και ο κίνδυνος του Phishing. Πρόκειται για την αποστολή e-mail σε χρήστη προσποιούμενο ότι προέρχεται από νόμιμη επιχείρηση κυρίως τράπεζα με σκοπό να εξαπατήσει το χρήστη και να πάρει ιδιωτικές πληροφορίες που θα χρησιμοποιηθούν για κλοπή της ταυτότητας του. Το e-mail προτρέπει το χρήστη να

²⁵ Αγγέλης Γ. Βασίλης (2005)

επισκεφτεί μια ιστοσελίδα όπου του ζητείται να ενημερώσει τις προσωπικές του πληροφορίες όπως κωδικούς και αριθμούς πιστωτικών καρτών. Η ιστοσελίδα, όμως, είναι πλαστή και έχει δημιουργηθεί με σκοπό να κλέψει τη ζητούμενη πληροφορία.²⁶ Καθώς οι χρήστες και οι οργανισμοί είναι πλέον περισσότερο προσεχτικοί στις επιθέσεις phishing, οι απατεώνες προχώρησαν ένα βήμα παραπάνω. Η νέα τάση στην ηλεκτρονική υποκλοπή κωδικών ονομάζεται Pharming. Οι βασικές διαφορές του Pharming από το phishing είναι δυο:

- Η επίθεση μπορεί να γίνει μαζικά σε πολλούς χρήστες και όχι μεμονωμένα σε κάθε χρήστη
- Η μετακίνηση σε Pharming site γίνεται χωρίς την παρεμβολή του χρήστη (π.χ. επιλογή link από email).

Τέλος, ιδιαίτερα διαδεδομένη είναι η χρήση ψευδών τραπεζικών ιστοσελίδων (Fake banks). Στην περίπτωση αυτή οι εισβολείς δημιουργούν ιστοσελίδες πανομοιότυπες με αυτές των νόμιμων τραπεζών με μικρές διαφοροποιήσεις ή ακόμα και νέες ιστοσελίδες που υποτίθεται ότι είναι ηλεκτρονικές τράπεζες. Αρκετοί είναι οι χρήστες που εξαπατώνται και διενεργούν εικονικές συναλλαγές χωρίς καμία υπόσταση δίνοντας έτσι κωδικούς, αριθμούς λογαριασμών και καρτών εν αγνοία τους.

3.7 Ασφάλεια για την ψηφιακή τραπεζική

Η διασφάλιση του απορρήτου των ηλεκτρονικών συναλλαγών αποτελεί πρωταρχικό στόχο για κάθε τράπεζα και οι επενδύσεις σε αυτόν τον τομέα υπήρξαν και συνεχίζουν να είναι πολύ σημαντικές. Η ασφαλής διαδικασία συναλλαγών είναι αρκετά πολύπλοκο θέμα και προϋποθέτει την ύπαρξη ασφαλών γραμμών, ψηφιακών πιστοποιητικών και πιστοποιημένων διακομιστών. Ωστόσο, παρατηρείται μια διστακτικότητα από πλευράς κοινής γνώμης στη χρήση των ηλεκτρονικών υπηρεσιών, με κύρια αιτία την άγνοια σε θέματα ασφάλειας. Για να επιτευχθεί ο στόχος και να αντιμετωπιστούν οποιεσδήποτε πιθανές απειλές, η συνεργασία τραπεζών και χρηστών είναι απαραίτητη.

²⁶ Μαυρογιάννης Δ. (2003)

Η ασφάλεια είναι σημαντικό θέμα για τις τράπεζες επειδή μέσω της ψηφιακής τραπεζικής εκτελούνται χρηματικές συναλλαγές που συχνά γίνονται στόχος για απάτη. Τα πιστωτικά ιδρύματα φροντίζουν να μην υπάρχει αμφιβολία για την ασφάλεια του συστήματος, ώστε το κοινό να το εμπιστευτεί και να υιοθετήσει αυτό το εναλλακτικό κανάλι διανομής τραπεζικών υπηρεσιών. Ο χρήστης που συναλλάσσεται ηλεκτρονικά απαιτεί τα δεδομένα που στέλνει να μη μπορούν να αποκαλυφθούν ή να διατεθούν σε μη εξουσιοδοτημένα γι' αυτό άτομα, απαιτεί δηλαδή εμπιστευτικότητα.

Τα δεδομένα δε θα πρέπει να είναι δυνατόν να αλλοιωθούν κατά τη μετάδοσή τους. Ο παραλήπτης θα πρέπει να τα λάβει όπως ακριβώς ο αποστολέας τα έστειλε και να είναι σίγουρος ότι τα δεδομένα που λαμβάνει είναι αυτά που ο αποστολέας έχει στείλει. Τον ενδιαφέρει, λοιπόν, η ακεραιότητα. Επίσης, σε μία τέτοια συναλλαγή είναι απαραίτητο ο παραλήπτης να είναι σίγουρος για την ταυτότητα του αποστολέα, με αποτέλεσμα να επιθυμεί το στοιχείο της αυθεντικότητας. Συμμετέχοντας σε μία ηλεκτρονική συναλλαγή, εξάλλου, θα πρέπει να μην είναι δυνατόν τα εμπλεκόμενα μέρη να αρνηθούν εκ των υστέρων την συμμετοχή τους στη συναλλαγή αυτή, δηλαδή να επικαλεστούν την αποποίηση της ευθύνης τους.

Οι παραπάνω ιδιότητες (εμπιστευτικότητα, ακεραιότητα, αυθεντικότητα, μη αποποίηση ευθύνης) στον ηλεκτρονικό κόσμο αποτελούν αντικείμενο της επιστήμης που ασχολείται με την ασφάλεια των πληροφοριών. Διάφοροι μηχανισμοί, τεχνικές και τεχνολογίες έχουν αναπτυχθεί αποσκοπώντας να διασφαλίσουν τις ιδιότητες αυτές σε μία ηλεκτρονική συναλλαγή.²⁷ Για την αντιμετώπιση των ανωτέρω απαιτούνται σύγχρονα συστήματα διακίνησης πληροφοριών που να παρέχουν υπηρεσίες πιστοποίησης ταυτότητας του αποστολέα, κρυπτογράφησης (encryption), αποκρυπτογράφησης (decryption), ανίχνευσης αλλοιώσεων, τήρησης του απορρήτου των δεδομένων και μη αποποίηση ευθύνης (non-repudiation). Συνεπώς, για ασφαλή επικοινωνία μέσω ψηφιακής τραπεζικής πρέπει να τηρείται το απόρρητο (privacy) κατά την πρόσβαση στους servers και τα μηνύματα να μην διαβάζονται από τρίτους.

Η εξασφάλιση της μυστικότητας και του απορρήτου των ηλεκτρονικών μηνυμάτων ή δεδομένων επιτυγχάνεται με διάφορες μεθόδους κρυπτογράφησης. Η ακεραιότητα (integrity) σημαίνει ότι τα μηνύματα δεν έχουν τροποποιηθεί και προστατεύονται με την

²⁷ Πολλάλης Γ., (2007)

ψηφιακή υπογραφή. Όσον αφορά την πιστοποίηση ταυτότητας (authentication) ότι δηλαδή τα μηνύματα προέρχονται από τον συγκεκριμένο αποστολέα, αυτή βεβαιώνεται με πιστοποιητικά από έμπιστη τρίτη οντότητα.



Η ψηφιακή τραπεζική είναι ένα ανοιχτό σύστημα και γι' αυτό οποιοσδήποτε μπορεί να υποκλέψει, να τροποποιήσει ή να αμφισβητήσει κάποια μετάδοση. Συνεπώς η ασφάλεια που χρειάζεται είναι διαφορετική από αυτή που απαιτείται στα παραδοσιακά εσωτερικά δίκτυα. Τα πιστωτικά ιδρύματα οφείλουν να προστατεύουν τον εαυτό τους αναπτύσσοντας μια δομή που να εξασφαλίζει τη μέγιστη δυνατή ασφάλεια για το πληροφοριακό σύστημα και τους πελάτες τους. Η προστασία τους απαιτείται για λόγους ανταγωνιστικότητας, υπευθυνότητας και διασφάλισης των περιουσιακών τους στοιχείων.²⁸

Οι τράπεζες λοιπόν επικεντρώνουν τις προσπάθειές τους στη διασφάλιση της συναλλαγής με τον τελικό χρήστη, σε όλα τα στάδια που περιλαμβάνονται μέχρι την επιτυχή ολοκλήρωση της. Απαραίτητη είναι η ταυτοποίηση της ίδιας της τράπεζας, του τελικού χρήστη, αλλά και η διασφάλιση του απόρρητου της "συνομιλίας" τους. Παράλληλα, υπάρχουν και κάποιες επιπρόσθετες δικλείδες ασφαλείας, που ενισχύουν περαιτέρω τις προσπάθειες των τραπεζών στην αντιμετώπιση εξωτερικών απειλών.

Κάθε τράπεζα επιλέγει έναν αναγνωρισμένο παροχέα (Trusted Third Party), ο οποίος να είναι σε θέση να πιστοποιήσει την ταυτότητά της στο Διαδίκτυο. Ένα παράδειγμα τέτοιου είδους πιστοποίησης, είναι η εταιρεία Verisign. Για τον τελικό χρήστη αυτό μπορεί εύκολα να αναγνωριστεί από την εμφάνιση ενός μικρού εικονιδίου με μορφή λουκέτου στο κάτω μέρος των συγκεκριμένων σελίδων, μέσω του οποίου ο χρήστης μπορεί να επιβεβαιώσει ότι βρίσκεται στο σωστό προορισμό. Με αυτόν τον τρόπο γίνεται η ταυτοποίηση της τράπεζας.

Για την ταυτοποίηση του χρήστη, που η ψηφιακή τραπεζική κρίνει απαραίτητη, οι τράπεζες ακολουθούν μια κοινή πρακτική, χρησιμοποιώντας τον προσωπικό κωδικό χρήστη (username) που αποτελείται από 10 ψηφία σε συνδυασμό με ένα επίσης προσωπικό μυστικό κωδικό (password) αποτελείται από 4 έως 6 χαρακτήρες. Ο χρήστης

²⁸ Hertzum, M. *et. al* (2004)

πρέπει να παραλαμβάνει τους δύο προσωπικούς του κωδικούς ξεχωριστά. Η ψηφιακή τραπεζική απαιτεί την ταυτοποίηση του χρήστη, προτού του επιτρέψει την πρόσβαση στους λογαριασμούς του. Με τον τρόπο αυτό διασφαλίζεται ότι μόνο εξουσιοδοτημένοι χρήστες μπορούν να έχουν πρόσβαση στο δίκτυο ή στα περιεχόμενα των web servers των τραπεζών.

Κοινή πρακτική αποτελεί επίσης οι προσωπικοί κωδικοί να μπλοκάρονται μετά από κάποιες λανθασμένες προσπάθειες εισαγωγής του χρήστη, καθώς οι συνεχείς λανθασμένες προσπάθειες θεωρούνται ύποπτες.²⁹ Για την περαιτέρω διασφάλιση των χρηστών, οι τράπεζες έχουν προχωρήσει σε ένα επιπλέον επίπεδο ασφάλειας, με πρόσθετους κωδικούς, αριθμούς εξουσιοδότησης συναλλαγής (TAN) και ψηφιακά πιστοποιητικά. Οι αριθμοί TAN (Transaction Authorization Number) είναι αριθμοί που απαιτούνται για την πραγματοποίηση μιας συναλλαγής, δημιουργούνται από την τράπεζα, δένονται με τον κωδικό του χρήστη και εισάγονται κατά τη διαδικασία της συναλλαγής. Τα PINs και TANs παίζουν το ρόλο της ηλεκτρονικής υπογραφής ενώ σε νεότερες τεχνολογίες η ανάγνωση της ταυτότητας του πελάτη γίνεται από τις smart cards που εισάγονται σε ειδική συσκευή του υπολογιστή.

Το token είναι συσκευή που χρησιμοποιεί διαδικασία πιστοποίησης δύο επιπέδων, συμπληρωμένη από έναν κωδικό χρήσης ως πρώτο επίπεδο. Τα tokens που παράγουν κωδικούς προσφέρουν μια αποτελεσματική άμυνα απέναντι στην ανίχνευση κωδικών καθώς παράγουν ένα νέο password σε καθορισμένα χρονικά διαστήματα (One Time Password- OTP) ή παρέχουν ένα μοναδικό κωδικό χρήσης σε απάντηση ενός μηνύματος απόκρισης από την τράπεζα (Challenge- Response). Τα Tokens είναι εύκολα στη χρήση ενώ αποτελούν και μια σχετικά φθηνή λύση. Τα One Time Password Tokens χρησιμοποιούνται από τους τραπεζικούς οργανισμούς για την πιστοποίηση κυρίως εταιρικών πελατών.

Το ψηφιακό πιστοποιητικό (digital certificate) αποτελεί το μέσο που παρέχει τη δυνατότητα στον κάτοχό του να υπογράψει ψηφιακά όλες τις ηλεκτρονικές συναλλαγές που εκτελεί μέσα από την ψηφιακή τραπεζική. Το πιστοποιητικό, όταν εγκατασταθεί σε κάποιον υπολογιστή, προσφέρει τη δυνατότητα ταυτοποίησης του χρήστη και επιτρέπει συναλλαγές και μεταφορές χρημάτων μεταξύ λογαριασμών μόνο από το συγκεκριμένο

²⁹ Center for Democracy and Technology. (2002)

χρήστη. Τα επιπλέον επίπεδα ασφάλειας απαιτούνται συνήθως σε συναλλαγές που περιλαμβάνουν μεταφορές χρηματικών ποσών και όχι για συναλλαγές ενημερωτικού χαρακτήρα. Κάποια από αυτά είναι:

- Αυτόματη αποσύνδεση των χρηστών από την υπηρεσία, αν υπάρξει αδράνεια μεγαλύτερη από το προκαθορισμένο χρονικό διάστημα που ορίζει η κάθε Τράπεζα.
- «Κλειδώνεται» η πρόσβαση, μετά από έναν ορισμένο αριθμό λανθασμένων καταχωρίσεων των προσωπικών κωδικών.
- Υποχρεωτική αλλαγή κωδικών.
- Ειδικά για τους εταιρικούς χρήστες προβλέπονται επιπλέον δικαιώματα χρήσης όπως η «διπλή» υπογραφή ανά συναλλαγή, διαφορετικά χρηματικά όρια ανά συναλλαγή, διαφορετικά εγκριτικά επίπεδα ή επίπεδα πρόσβασης.³⁰

Μια επιπρόσθετη δικλείδα ασφαλείας, με την οποία εξασφαλίζεται το απόρρητο κατά τη μεταφορά των δεδομένων, είναι η κρυπτογράφηση τους. Το πρωτόκολλο επικοινωνίας SSL (Secure Sockets Layer) μαζί με την κρυπτογράφηση στα 128bit εξασφαλίζει την ασφάλεια των συναλλαγών μέσω Διαδικτύου. Η ανάγκη για εμπιστευτικότητα λοιπόν στην ηλεκτρονική συναλλαγή ικανοποιείται με την κρυπτογραφία. Ο αποστολέας χρησιμοποιώντας κάποια μαθηματική συνάρτηση μετατρέπει το αρχικό κείμενο σε μορφή μη κατανοητή για οποιονδήποτε τρίτο (κρυπτογραφημένο κείμενο). Ο παραλήπτης έχοντας γνώση του τρόπου κρυπτογράφησης, αποκρυπτογραφεί το κείμενο στην αρχική του μορφή. Το μήνυμα παραμένει εμπιστευτικό μέχρι να αποκρυπτογραφηθεί.

Με αυτό τον τρόπο ελέγχεται συνεχώς η αυθεντικότητα της επικοινωνίας μεταξύ του ηλεκτρονικού υπολογιστή του χρήστη και του κεντρικού συστήματος. Σε οποιαδήποτε διαταραχή ή παρεμβολή στην επικοινωνία η συναλλαγή διακόπτεται αμέσως και η επικοινωνία ηλεκτρονικού υπολογιστή και κεντρικού συστήματος πρέπει να αποκατασταθεί από την αρχή. Για την ακεραιότητα, ωστόσο, των μεταδιδόμενων δεδομένων χρησιμοποιείται η ψηφιακή υπογραφή. Οι ψηφιακές υπογραφές χρησιμοποιούν την κρυπτογραφία του δημοσίου κλειδιού. Ο χρήστης διαθέτει δυο κλειδιά (δημόσιο-ιδιωτικό) τα οποία έχουν κάποιο μαθηματικό συσχετισμό. Η σχέση των κλειδιών είναι τέτοια όπου αν κάποιος γνωρίζει το ένα κλειδί να είναι πρακτικά αδύνατον να υπολογίσει

³⁰ Entrust, Understanding digital certificates and SSL (2005)

το άλλο. Η διαφοροποίηση από την κρυπτογράφηση έγκειται στο ότι για τη δημιουργία της ψηφιακής υπογραφής ο αποστολέας χρησιμοποιεί το ιδιωτικό του κλειδί και για την επαλήθευση της ο παραλήπτης χρησιμοποιεί το δημόσιο κλειδί του αποστολέα.

Η ψηφιακή υπογραφή επιβεβαιώνει την ταυτότητα του αποστολέα εγγράφου σε ηλεκτρονική μορφή και εξασφαλίζει ότι δεν έχει τροποποιηθεί από τη στιγμή που υπογράφηκε. Όσον αφορά την Ελλάδα, η εναρμόνιση της νομοθεσίας στον τομέα της ψηφιακής υπογραφής έγινε με το Π.Δ. 150/2001. Οι νομοθετικές αυτές ρυθμίσεις αναγνωρίζουν τις ψηφιακές υπογραφές σε ένα ευρύ φάσμα εφαρμογών αλλά είναι τεχνολογικά ουδέτερες. Οι νομοθεσίες θεωρούνται ουδέτερες από τεχνολογική άποψη εφόσον δεν υιοθετούν άμεσα ή έμμεσα καμία τεχνολογία σαν αναφορά. Δίνουν δηλαδή ιδιαίτερη βαρύτητα στις νομικές συνέπειες και τον καταμερισμό ευθυνών που προκύπτουν από τη χρήση των ηλεκτρονικών υπογραφών.³¹

Η πρόσβαση στα συστήματα των περισσότερων τραπεζών (servers) προστατεύεται από τελευταία τεχνολογία Firewall και IDS (Intrusion Detection Systems), η οποία επιτρέπει τη χρήση συγκεκριμένων υπηρεσιών, απαγορεύοντας παράλληλα την πρόσβαση σε συστήματα και βάσεις δεδομένων με απόρρητα στοιχεία και πληροφορίες της τράπεζας σε μη αναγνωρισμένους χρήστες. Το firewall είναι ουσιαστικά ένας συνδυασμός software και hardware που παρεμβάλλεται μεταξύ του internet και της τράπεζας και φιλτράρει τα δεδομένα που κυκλοφορούν σύμφωνα με τις συνθήκες που καθορίζει η τράπεζα.

Καθώς παρατηρήθηκε η εμφάνιση ιών, οι οποίοι είχαν τη δυνατότητα να καταγράφουν πληκτρολογήσεις χρηστών, ορισμένες τράπεζες υιοθέτησαν τη χρήση εικονικού πληκτρολογίου για την καταχώριση των στοιχείων χρήστη ή επιλεκτικά την καταχώριση ορισμένων από τα στοιχεία αυτά. Έτσι, ακόμα κι αν μπορούσε να υποκλαπεί ο ένας από τους δύο κωδικούς ταυτοποίησης, δεν θα είχε καμία ισχύ η αποκλειστική του χρήση και ο χρήστης θα παρέμενε ασφαλής. Επιπρόσθετα, στις εφαρμογές της ψηφιακής τραπεζικής, η ολοκλήρωση μιας συναλλαγής επιτρέπεται μέσα σε ένα συγκεκριμένο χρονικό όριο, συνήθως πέντε έως δεκαπέντε λεπτά, μετά τη λήξη του οποίου το σύστημα αποσυνδέει το χρήστη αυτόματα.

Τα τραπεζικά ιδρύματα υποχρεώνουν τους χρήστες στην άμεση αλλαγή των προσωπικών τους κωδικών με κάποιους της επιλογής τους, οι οποίοι να εντυπώνονται και

³¹ Μήτρακας Α. (2003).

πιο εύκολα στη μνήμη. Συνήθης πρακτική αποτελεί και η αυτόματη απενεργοποίηση των κωδικών μετά από ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα, στο οποίο ο χρήστης δεν έχει προχωρήσει σε κάποια συναλλαγή. Ειδικά για τους εταιρικούς χρήστες προβλέπονται επιπλέον δικαιώματα χρήσης όπως:

- «Διπλή» υπογραφή ανά συναλλαγή
- Διαφορετικά χρηματικά όρια ανά συναλλαγή
- Διαφορετικά εγκριτικά επίπεδα ή επίπεδα πρόσβασης
- Καθορισμός «Διαχειριστή» ο οποίος ελέγχει και παρακολουθεί τις κινήσεις που διενεργούνται από τους άλλους χρήστες της εταιρίας

Παράλληλα με την απαραίτητη τεχνολογική υποδομή, η διασφάλιση των ηλεκτρονικών συναλλαγών απαιτεί και την υιοθέτηση αυστηρών διαδικασιών από την τράπεζα, όσον αφορά την ανάπτυξη, διαχείριση και προσφορά της υπηρεσίας της ψηφιακής τραπεζικής. Είναι κοινή τραπεζική πρακτική να προστατεύονται τα προγράμματα και τα συστήματα από διαδικασίες που απαιτούν συνδυασμένες ενέργειες δύο ή περισσότερων ανθρώπων από διαφορετικά τμήματα. Όλες οι νέες εφαρμογές σχεδιάζονται και υλοποιούνται κάτω από ιδιαίτερα αυστηρές διαδικασίες ελέγχου προτού παραδοθούν.

Οι τράπεζες από μόνες τους, όμως, δεν είναι σε θέση να εξασφαλίσουν απόλυτα την ασφάλεια των συναλλαγών, είτε ηλεκτρονικών είτε φυσικών. Απαιτείται η προσοχή και η ανάληψη προληπτικών μέτρων από τη μεριά του χρήστη σε συνδυασμό πάντα με τις απαραίτητες παροχές από την τράπεζα ώστε να μπορούν να εξασφαλίσουν την επιτυχία της συναλλαγής. Ιδιαίτερη προσοχή πρέπει να δίνεται σε περίπτωση που ο υπολογιστής που χρησιμοποιείται δεν ανήκει στο χρήστη (αεροδρόμια, internet cafe, κ.λπ.) κυρίως στο τι αποθηκεύεται σε αυτόν. Είναι απαραίτητη η εγκατάσταση στον υπολογιστή προγράμματος που να τον προστατεύει από την απειλή ιών. Καθώς παρατηρείται συνεχώς η εμφάνιση καινούριας μορφής ιών, η συχνή ανανέωση των σχετικών προγραμμάτων είναι επίσης αναγκαία.

Επιπλέον, πρέπει να γίνει κατανοητό ότι οι τράπεζες ούτε ζητούν, ούτε στέλνουν εμπιστευτικά προσωπικά δεδομένα μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Σε αυτή την περίπτωση το βάρος της ευθύνης το έχει ο χρήστης ο οποίος πέρα από αυτό, οφείλει να αποστηθίζει τους κωδικούς ασφαλείας που χρησιμοποιεί, να τους αλλάζει τακτικά και να

μην τους έχει σε γραπτή μορφή, καθώς υπάρχει ο κίνδυνος κλοπής. Ακόμα, οι κωδικοί που έχουν επιλεχθεί για είσοδο στις υπηρεσίες της ψηφιακής τραπεζικής να μην χρησιμοποιούνται και σε άλλες μη ασφαλείς ιστοσελίδες. Είναι απαραίτητος ο έλεγχος της διεύθυνσης της ιστοσελίδας, στην οποία θα εισάγει τα στοιχεία του, καθώς μπορεί να αποτελεί αντιγραφή κάποιου τραπεζικού site, με σκοπό την παραπλάνηση και την απόκτηση των προσωπικών του στοιχείων.

3.8 Ανακεφαλαίωση

Σύμφωνα με όσα αναφέρθηκαν στη συγκεκριμένη ενότητα η ψηφιακή τραπεζική αποτελεί την εφαρμογή της εξέλιξης της τεχνολογίας στον τραπεζικό χώρο με άμεση επίδραση στην βελτίωση της εξυπηρέτησης του πελάτη. Από τη χρήση της ψηφιακής τραπεζικής ο τραπεζικός πελάτης αποκομίζει μια σειρά από οφέλη που σχετίζονται με τη πραγματοποίηση των καθημερινών συναλλαγών του αλλά και τις προγραμματισμένες υποχρεώσεις του. Τα πιο σημαντικά πλεονεκτήματα είναι η αμεσότητα, η ευκολία, η ταχύτητα ακόμη και η προνομιακή τιμολόγηση ορισμένων υπηρεσιών. Η αξία των παραπάνω γίνεται πιο ουσιαστική όταν χρησιμοποιούνται από άτομα με ειδικές ανάγκες αλλά και από μεγάλες επιχειρήσεις όπου ο καθημερινός όγκος συναλλαγών είναι πολύ μεγαλύτερος.

Από την άλλη, η χρήση της ψηφιακής τραπεζικής κρύβει και ορισμένα μειονεκτήματα για τον πελάτη που έχουν να κάνουν κυρίως με την εξοικείωση και τις γνώσεις του στον τομέα της τεχνολογίας καθώς και με τεχνικά προβλήματα που ενδεχομένως να παρουσιαστούν κατά καιρούς. Πέρα από τον τραπεζικό πελάτη, τα πλεονεκτήματα της ψηφιακής τραπεζικής επηρεάζουν άμεσα και τα τραπεζικά ιδρύματα. Οι τράπεζες έχουν νέες ευκαιρίες να επεκτείνουν τη θέση τους στην αγορά, ενώ η ψηφιοποίηση των συναλλαγών μειώνει το κόστος και αυξάνει την αποτελεσματικότητά τους. Τους παρέχεται η δυνατότητα να προσελκύσουν απομακρυσμένους πελάτες και να διευρύνουν την πελατειακή της βάση. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να δημιουργούνται οικονομίες κλίμακας αφού όσο αυξάνονται οι χρήστες της ψηφιακής τραπεζικής, τόσο

μειώνεται το κόστος ανά συναλλαγή καθώς η υποδομή είναι η ίδια για όλους τους χρήστες. Παράλληλα, υπάρχει αύξηση της ποιότητας εξυπηρέτησης και ενισχύεται η αφοσίωση των πελατών καθώς η σχέση μεταξύ πελάτη και τράπεζας τίθεται σε νέα βάση.

Ωστόσο και στην περίπτωση των τραπεζών παρουσιάζονται κάποια μειονεκτήματα όπως είναι το υψηλό κόστος που απαιτείται για την εγκατάσταση του προγράμματος η συντήρησή του αλλά και η αναβάθμισή του σε τακτά χρονικά διαστήματα, προκειμένου με αυτό τον τρόπο να μπορέσουν να ανταπεξέλθουν στις δυνάμεις του ανταγωνισμού. Για να μπορέσουν πάντως οι τράπεζες να επωφεληθούν από την ψηφιακή τραπεζική πρέπει να εξασφαλίζουν την ασφάλεια των ηλεκτρονικών συναλλαγών, Η διασφάλιση του απορρήτου των ηλεκτρονικών συναλλαγών αποτελεί πρωταρχικό στόχο και οι επενδύσεις σε αυτόν τον τομέα υπήρξαν και συνεχίζουν να είναι πολύ σημαντικές.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

Η ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΤΗΣ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ ΜΕΣΩ ΤΗΣ ΨΗΦΙΑΚΗΣ ΤΡΑΠΕΖΙΚΗΣ

4.1 Εισαγωγή

Η ψηφιακή τραπεζική παίζει πολύ σημαντικό ρόλο τόσο για τον πελάτη όσο και για τα τραπεζικά ιδρύματα. Τα οφέλη που αποκομίζουν και οι δυο πλευρές είναι συντριπτικά περισσότερα από τα μειονεκτήματα που κατά καιρούς εμφανίζονται και αυτό ακριβώς την καθιστά απαραίτητη στη σύγχρονη εποχή. Συμβάλλει καθοριστικά στην εξυπηρέτηση του πελάτη και λόγω της σημασίας της οι τράπεζες ρίχνουν μεγάλη βαρύτητα στο συγκεκριμένο τομέα. Οι επενδύσεις που πραγματοποιούνται, παρά την οικονομική κρίση, απασχολούν ένα αρκετά μεγάλο μέρος των κεφαλαίων των τραπεζών προκειμένου αυτές να γίνουν ακόμα πιο ανταγωνιστικές και να συντελέσουν στην περαιτέρω βελτίωση της εξυπηρέτησης του πελάτη.

Για να επιτευχθεί ο συγκεκριμένος στόχος απαιτείται μια συντονισμένη προσπάθεια από τα τραπεζικά ιδρύματα τόσο στον τομέα της οργάνωσης όσο και στον προγραμματισμό. Η επιτυχία είναι ένα στοιχείο το οποίο δεν είναι δεδομένο και ιδιαίτερα όταν συνδυάζονται πολλοί παράγοντες, όπως συμβαίνει με την ψηφιακή τραπεζική, καθιστά το επιχείρημα αυτό ακόμα πιο δύσκολο. Οι δυσκολίες που έχουν να αντιμετωπίσουν οι τράπεζες μπορούν να ξεπεραστούν εφόσον τα αντίστοιχα τμήματά τους συνεργαστούν με τέτοιο τρόπο που να θέσουν ξεκάθαρα ποιές είναι οι προτεραιότητες καθώς και τον καταλληλότερο τρόπο υλοποίησης των ανάλογων προγραμμάτων.

Τον πιο ουσιαστικό, ίσως, ρόλο σ' αυτό παίζει το Τραπεζικό Μάρκετινγκ. Αναλαμβάνει το κομμάτι της δημιουργίας νέων προϊόντων, κατάργησης ή τροποποίησης

των υπαρχόντων υπηρεσιών, της τιμολόγησης, της προώθησης των υπηρεσιών και αυτά είναι μόνο ένα μικρό μέρος των στοιχείων που περιλαμβάνει. Επειδή, όμως, όπως έχει ήδη αναφερθεί είναι απαραίτητος ο καθορισμός των στόχων και των μέσων πραγματοποίησής τους, είναι εξίσου σημαντική η υιοθέτηση της πιο συμφέρουσας στρατηγικής για την επίτευξη όλων των παραπάνω. Ο συνδυασμός των δυο είναι που θα καθορίσει τελικά την ποιότητα αλλά και τη βελτίωση της εξυπηρέτησης του πελάτη, τόσο στο άμεσο όσο και στο έμμεσο μέλλον.

4.2 Ο ρόλος του Τραπεζικού Μάρκετινγκ

Όπως έχει ήδη αναφερθεί το τραπεζικό μάρκετινγκ συνίσταται στην οργανωμένη προσπάθεια της κάθε τράπεζας να ικανοποιήσει τις ανάγκες αλλά και τις επιθυμίες των πελατών της. Προσπαθεί δηλαδή, με κύριο εργαλείο την έρευνα αγοράς, να αντιστοιχίσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που παράγει με τον πελάτη-στόχο που τα χρειάζεται ή τα επιθυμεί. Έχει ως κύριο στόχο την κερδοφορία της τράπεζας μέσα από την ικανοποίηση των πελατών της. Τη δημιουργία δεσμών μακροχρόνιου και αμοιβαίου συμφέροντος με τους πιστούς και ευχαριστημένους πελάτες της. Την εξυπηρέτηση αλλά και τη συνεχή βελτίωσή της απέναντι στους πελάτες της, διατηρώντας μια πελατοκεντρική αντίληψη των πραγμάτων.³²

Στον τομέα της ψηφιακής τραπεζικής, όπου οι άυλες ιδιότητες των υπηρεσιών έχουν κάποιες ιδιαιτερότητες, το τραπεζικό μάρκετινγκ δείχνει ιδιαίτερη συνέπεια και συνάφεια, ώστε να μην υπάρχουν υποτιμήσεις των προσδοκιών των πελατών οι οποίες θα έθεταν σε κίνδυνο την επαναλαμβανόμενη αγορά και την πίστη προς το προϊόν, στοιχεία που αποτελούν την



³² Βλαχοπούλου Μ., (2003)

ουσία της εφαρμογής του μάρκετινγκ. Συμβάλλει με αυτόν τον τρόπο στη δημιουργία και διατήρηση πιστών πελατών και αυξάνει τις πωλήσεις προς δύο κατευθύνσεις. Αύξηση των πωλήσεων στα προϊόντα που ήδη καταναλώνουν και αύξηση των πωλήσεων σε νέα προϊόντα.

Δεν αρκείται, όμως, μόνο σ' αυτό. Για τη δημιουργία επιτυχημένων σχέσεων με τον πελάτη αλλά και την ανάπτυξη της τράπεζας δίνει ιδιαίτερη έμφαση στην ακριβή συλλογή πληροφοριών που αφορούν κυρίως τις ανάγκες και τις απαιτήσεις των πελατών. Η νέα προσέγγιση της εξυπηρέτησης τους από τις τράπεζες, αφορά την ικανοποίηση όσο το δυνατό περισσότερων αναγκών από τις προσφερόμενες υπηρεσίες. Μέσα σ' αυτό το πλαίσιο έρχονται να προστεθούν τρία νέα στοιχεία που συμπληρώνουν το μίγμα του μάρκετινγκ αυξάνοντας τα 4Ps που αναφέρθηκαν σε προηγούμενο κεφάλαιο σε 7Ps. Τα στοιχεία αυτά είναι οι άνθρωποι (people), οι διαδικασίες (procedures) και το περιβάλλον της ψηφιακής τραπεζικής (physical evidence) που αποτελούν σημαντικούς προσδιοριστικούς παράγοντες της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών.

Αναλυτικότερα οι άνθρωποι αποτελούν σημαντικό στοιχείο του τραπεζικού μάρκετινγκ, γιατί είναι αναπόσπαστο στοιχείο της προσφοράς υπηρεσιών. Η ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρει μια τράπεζα εξαρτάται σε πολύ μεγάλο βαθμό από το προσωπικό της, καθώς είναι αυτό που θα δώσει λύσεις σε πιθανή εμφάνιση προβλημάτων από την πλευρά των πελατών. Η φύση των διαφόρων διαδικασιών, ο βαθμός πολυπλοκότητάς τους και ο χρόνος που απαιτείται για την ολοκλήρωσή τους αποτελούν επίσης σημαντικά στοιχεία του τραπεζικού μάρκετινγκ. Όσο πιο άμεσα και εύκολα διενεργούνται οι συναλλαγές τόσο καλύτερης ποιότητας εξυπηρέτηση παρέχεται στο τραπεζικό κοινό.

Το περιβάλλον της ψηφιακής τραπεζικής, το περιεχόμενό της, η λειτουργικότητά της καθώς και η ασφάλεια των ηλεκτρονικών συναλλαγών είναι επίσης απόλυτα συνδεδεμένα με την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών. Κατά συνέπεια και αυτό το στοιχείο χρήζει ιδιαίτερης προσοχής από το τραπεζικό μάρκετινγκ. Η θεωρία των 4Ps εκφράζει το τραπεζικό μάρκετινγκ από την πλευρά της τράπεζας, ενώ η θεωρία των 4Cs εξετάζει περισσότερο την πλευρά του τελικού καταναλωτή ή χρήστη, κάτι για το οποίο έχει γίνει ήδη ανάλυση σε προηγούμενο κεφάλαιο.³³

³³ Καζάσης Ν., (2000)

Το τραπεζικό μάρκετινγκ προσφέρει όλα τα μέσα για να μπορέσουν οι τράπεζες να ανταπεξέλθουν με επιτυχία στον οξυμένο ανταγωνισμό που αντιμετωπίζουν και κατ' επέκταση να αναπτυχθούν σε όλους τους τομείς. Να κρατήσουν κατ' αρχήν ποσοτικά το μερίδιο της αγοράς που έχουν και στη συνέχεια να διεκδικήσουν και ποιότητα, δηλαδή την καλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση των πελατών και των επιχειρήσεων, οι οποίοι έχουν πλήρη γνώση των προϊόντων που προφέρονται στην αγορά και είναι πολύ πιο απαιτητικοί σήμερα απ' ότι ήταν στο παρελθόν.

Γι' αυτό το λόγο το τραπεζικό μάρκετινγκ ασχολείται σε πολύ μεγάλο βαθμό με την ανάλυση, το σχεδιασμό, την εκτέλεση και τον έλεγχο των προγραμμάτων και στόχος του είναι ο εντοπισμός των αναγκών των πελατών που αποτελούν τις αγορές-στόχους καθώς και η εξεύρεση τρόπων για την ικανοποίηση των αναγκών αυτών με τη δημιουργία νέων ή με την τροποποίηση παλαιών υπηρεσιών. Η μελέτη του περιβάλλοντος της τράπεζας και η έρευνα για την ανάλυση του ανταγωνισμού και τον εντοπισμό των προτιμήσεων των πελατών που αποτελούν τις αγορές-στόχους, είναι καθοριστικής σημασίας. Και αυτό επειδή αποτελούν τη βάση πάνω στην οποία η κάθε τράπεζα θα στηριχτεί για να ορίσει τη στρατηγική της.

Ο προσδιορισμός των αγορών-στόχων, ο καθορισμός της εικόνας που πρέπει να έχει στο μυαλό του ο πελάτης για την τράπεζα και το είδος των υπηρεσιών που αυτή προσφέρει, είναι στοιχεία υψίστης σημασίας για το τραπεζικό μάρκετινγκ. Γι' αυτό και πραγματοποιεί μια λεπτομερή ανάλυση των δεδομένων που αποκτήθηκαν, ώστε να κατανοηθούν και να καταγραφούν τα ισχυρά και αδύνατα σημεία της τράπεζας καθώς επίσης και οι δυνατότητες που παρουσιάζονται τα προσεχή χρόνια ή οι κίνδυνοι που ενδεχομένως θα την απειλήσουν. Η κατανόηση και καταγραφή αυτών των σημείων εξαρτάται από το βάθος και την τεκμηρίωση της μελέτης που έχει προηγηθεί. Η επιβίωση και η επιτυχία μιας τράπεζας εξαρτάται από τη σωστή εκμετάλλευση των ευκαιριών που της παρουσιάζονται με την κατάλληλη αξιοποίηση των πλεονεκτημάτων που έχει έναντι των ανταγωνιστικών της και τη βελτίωση ή/ και εξαφάνιση των μειονεκτημάτων της.

Μετά τις παραπάνω διαπιστώσεις και προβλέψεις αποφασίζονται οι στρατηγικοί στόχοι μάρκετινγκ και καταρτίζονται τα προγράμματα που θα οδηγήσουν στην επίτευξη των στόχων αυτών. Στο στάδιο αυτό διαμορφώνεται το κατάλληλο μίγμα μάρκετινγκ ώστε να μπορέσουν να υλοποιηθούν οι στόχοι και να ακολουθηθούν οι στρατηγικές που χαραχτήκαν στο προηγούμενο στάδιο. Δηλαδή, στο στάδιο αυτό συγκεκριμενοποιούνται

απολύτως τα προϊόντα/υπηρεσίες που θα πουληθούν προκειμένου να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των πελατών, ο τρόπος προώθησης τους, οι τιμές στις οποίες θα πουληθούν τα προϊόντα αυτά και η ποιότητα των προϊόντων/υπηρεσιών αυτών.

Στη συνέχεια καταρτίζεται ο προϋπολογισμός που χρειάζεται για την υλοποίηση του κάθε επί μέρους προγράμματος, ενώ βασική προϋπόθεση για την επιτυχία των προγραμμάτων και κατά συνέπεια για την επίτευξη των στόχων είναι ο συντονισμός και έλεγχος των προγραμμάτων και των επί μέρους ενεργειών και δραστηριοτήτων. Στο τέλος της παραπάνω διαδικασίας, που πραγματοποιείται στα πλαίσια του τραπεζικού μάρκετινγκ, διεξάγεται έρευνα αγοράς για τη διαπίστωση του βαθμού επιτυχίας των στόχων που είχαν τεθεί καθώς και των καινούργιων αναγκών των πελατών ώστε να προσαρμοστούν και πάλι τα προϊόντα/υπηρεσίες της τράπεζας σύμφωνα με τις ανάγκες αυτές.

Το τραπεζικό μάρκετινγκ δεδομένου της ψηφιακής υπηρεσίας που καλείται να υποστηρίξει, έχει περάσει και στον ηλεκτρονικό χώρο ως ηλεκτρονικό μάρκετινγκ. Τα πλεονεκτήματα του είναι πολυάριθμα και σημαντικά. Προσφέρει άμεση επικοινωνία με τους πελάτες. Με ελκυστικές και καλά δομημένες παρουσιάσεις των προϊόντων, υπηρεσιών και των εφαρμογών τους, δίνει μια ολοκληρωμένη εικόνα στους πελάτες, με αποτέλεσμα την αύξηση του κύκλου των πωλήσεων και τη μείωση του κόστους ενημέρωσης και επικοινωνίας. Παρέχει τη δυνατότητα σε κάθε μεγέθους επιχείρηση να απευθυνθεί στην παγκόσμια αγορά, μια αγορά εκατομμυρίων καταναλωτών.

Πραγματοποιεί μετρήσεις αποτελεσματικότητας και διεξαγωγής ερευνών βγάζοντας χρήσιμα συμπεράσματα για το βαθμό ικανοποίησης των πελατών από κάποιο συγκεκριμένο προϊόν/υπηρεσία αλλά και τα επιθυμητά χαρακτηριστικά ενός νέου προϊόντος. Συμβάλλει στην καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών και κατά συνέπεια στην αύξηση της αφοσίωσης του πελάτη και της αναβάθμισης της επικοινωνίας τράπεζας-καταναλωτή. Προσφέρει ευελιξία και ταχύτητα στις συναλλαγές. Άμεση ενημέρωση των στοιχείων της ηλεκτρονικής σελίδας. On line συνεργασία με άλλες επιχειρήσεις, δίκτυα διανομής, μεσάζοντες, αντιπροσώπους, πωλητές και προμηθευτές. Άμεση παρακολούθηση των ανταγωνιστικών προϊόντων.³⁴

³⁴ Πασχοπούλου Α. & Σκαλτσά Π., (2001)

Όταν η μεγιστοποίηση των επιδιώξεων της τράπεζας ταυτίζεται με τη μεγιστοποίηση του όφελους και για τον πελάτη τότε έχουμε την χρυσή τομή και σαφή πελατοκεντρικό χαρακτήρα για τις παρεχόμενες τραπεζικές υπηρεσίες. Από την παραπάνω περιγραφή των δυνατοτήτων του μάρκετινγκ σε ένα τραπεζικό οργανισμό που δίνει έμφαση στην ψηφιακή τραπεζική, αναδεικνύεται ο επιτελικός του ρόλος. Βέβαια, το τραπεζικό μάρκετινγκ δεν μπορεί να δρα ως απομονωμένη επιχειρηματική μονάδα. Η συνολική τραπεζική στρατηγική πρέπει να ενστερνίζεται τις ευρύτερες αποφάσεις σχετικά με το είδος των αναγκών των πελατών και με το πώς πρέπει να ικανοποιηθούν οι ανάγκες αυτές, ποια θα είναι η προς τα έξω επικοινωνία και πώς θα αναπτυχθούν οι πλέον αποτελεσματικές στρατηγικές.

4.3 Η στρατηγική των τραπεζών

Η χρησιμοποίηση της λέξης «στρατηγική», σε σχέση με την επίτευξη των στόχων της τράπεζας έχει γίνει ευρύτατα δεκτή κατά τις τελευταίες δεκαετίες τόσο στην πράξη όσο και στην επιστήμη. Οι στρατηγικές απαντούν στο ερώτημα πώς θα φτάσει η τράπεζα εκεί που επιθυμεί, δηλαδή πώς να πετύχει τον στόχο της. Με τον όρο «στρατηγική» νοείται ο καθορισμός των βασικών μακροχρόνιων στόχων και σκοπών μιας τράπεζας, καθώς και η υιοθέτηση μιας σειράς πράξεων και ο προσδιορισμός των αναγκαίων μέσων για την πραγματοποίηση αυτών των σκοπών.³⁵ Η στρατηγική λαμβάνει υπόψη τις συνθήκες που επικρατούν στο εξωτερικό και εσωτερικό της περιβάλλον πριν καθορίσει την αποστολή της, τους αντικειμενικούς στόχους, τις στρατηγικές της επιλογές και τον τρόπο υλοποίησης και αξιολόγησης αυτών.

Οι στρατηγικές μπορούν να αναπτυχθούν σε επίπεδο γενικού προγραμματισμού, οπότε πρόκειται για την γενική στρατηγική κατά την οποία δίνονται οι γενικές κατευθυντήριες γραμμές που πρέπει να ακολουθήσει η τράπεζα. Η επιτυχία μιας στρατηγικής θα εξαρτηθεί από το κατά πόσο αυτή μπορεί να υλοποιηθεί. Για να υλοποιηθεί μια στρατηγική θα πρέπει να πληροί τρεις όρους:

³⁵ <http://www.strategy-train.eu>

- Συντονισμός μεταξύ των διαφόρων διευθύνσεων και μεταξύ των τμημάτων των διευθύνσεων έτσι ώστε να υπάρχει μια κοινή κατεύθυνση.
- Ο καταμερισμός των μέσων που διαθέτει η διεύθυνση μάρκετινγκ πρέπει να είναι ορθολογικός και ξεκάθαρος.
- Η στρατηγική θα πρέπει να περιγράψει με σαφήνεια τον τρόπο με τον οποίο με τον οποίο θα επιτευχθούν οι στόχοι.



Σε μια ανταγωνιστική οικονομία όπως η σημερινή, η στρατηγική της τράπεζας εξαρτάται και από την στρατηγική των ανταγωνιστών της, ενώ η κατάλληλη στρατηγική φαντάζει ως ένα από τα πιο απαραίτητα στοιχεία για τη βιωσιμότητα και εξέλιξή της. Περιλαμβάνει την ανάπτυξη των μακροπρόθεσμων στρατηγικών σχεδίων για την αποτελεσματική διαχείριση των περιβαλλοντικών ευκαιριών και των απειλών, σύμφωνα με τα πλεονεκτήματα και τις αδυναμίες της. Τον καθορισμό των στόχων, την εκμετάλλευση των πόρων-ικανοτήτων και τον καθορισμό των πολιτικών.³⁶

Με τη στρατηγική, λοιπόν, η κάθε τράπεζα θέτει τις δικές της κατευθύνσεις, χαράζει τη δική της πορεία λαμβάνοντας ομοιόμορφες αποφάσεις και συντονίζοντας τις δραστηριότητές της. Ορίζει τη θέση της απέναντι στον ανταγωνισμό, μειώνει την αβεβαιότητα, μπορεί να δημιουργήσει ένα βιώσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, να μειώσει τον κίνδυνο μιας ενδεχόμενης αποτυχίας και να προσαρμοστεί πιο εύκολα στις μεταβαλλόμενες καταστάσεις.

³⁶ http://www.special-edition.gr/pdf_dioik_enim

Μέχρι πρόσφατα οι τράπεζες, λόγω της ιδιαιτερότητας της προσφοράς υπηρεσιών, υστερούσαν έναντι των βιομηχανικών και εμπορικών κλάδων σε θέματα ηλεκτρονικών συναλλαγών. Αυτό ίσχυε τόσο στον ελλαδικό όσο και το διεθνή χώρο γιατί είχαν συνηθίσει να λειτουργούν σε ένα σταθερό περιβάλλον και απευθύνονταν σε πελάτες χωρίς ιδιαίτερες απαιτήσεις. Η τεχνολογική εξέλιξη, όμως, σε συνδυασμό με τις συνεχώς αυξανόμενες απαιτήσεις του κοινού για καλύτερη εξυπηρέτηση όξυναν τον ανταγωνισμό και έκαναν το περιβάλλον ασταθές και συνεχώς μεταβαλλόμενο. Σ' αυτό το σημείο έκανε την εμφάνισή της και η ψηφιακή τραπεζική γεγονός που οδήγησε όλα σχεδόν τα τραπεζικά ιδρύματα να προσαρτήσουν μεγάλο μέρος της στρατηγικής τους στο συγκεκριμένο τομέα.

Η τράπεζα που αποφασίζει να επενδύσει στην ψηφιακή τραπεζική οφείλει να εντάξει αυτή της την απόφαση στους στρατηγικούς της στόχους, οι οποίοι πρέπει να είναι συγκεκριμένοι, μετρήσιμοι και κυρίως επιτεύξιμοι. Εξάλλου, κάθε εξέλιξη της τεχνολογίας που μπορεί να βρει εφαρμογή στον τραπεζικό τομέα, αποτελεί επιχειρηματική ευκαιρία. Εφόσον ολοκληρωθεί η μελέτη σκοπιμότητας, η τράπεζα είναι έτοιμη να αναπτύξει τη στρατηγική εκμετάλλευση της ευκαιρίας αυτής.³⁷ Ανάλογα με το μέγεθος και τη θέση της κάθε τράπεζας στην αγορά, υιοθετούνται διαφορετικές προσεγγίσεις και στρατηγικές. Πιο συγκεκριμένα, οι τράπεζες που προσφέρουν υπηρεσίες ψηφιακής τραπεζικής εφαρμόζουν μια από τις ακόλουθες στρατηγικές:

A) Ενσωμάτωση της ψηφιακής τραπεζικής στο υπάρχον σύστημα διανομής προϊόντων και υπηρεσιών (Integrated Approach). Αυτός ο τύπος στρατηγικής χαρακτηρίζεται ως αμυντική στρατηγική αφού δε στοχεύει στην ανάπτυξη αλλά στη διατήρηση του μεριδίου αγοράς. Ακολουθείται κυρίως από τράπεζες με εδραιωμένη πελατειακή βάση. Μειονέκτημά της αποτελεί το αυξημένο κόστος τουλάχιστον βραχυχρόνια από τη διατήρηση ενός συστήματος πολλαπλών καναλιών διανομής, ενώ ως πλεονέκτημα θεωρείται η ευκολία υλοποίησής της.³⁸

B) Δημιουργία ξεχωριστών ανεξάρτητων ηλεκτρονικών τραπεζών (Standalone Internet Bank). Αυτός ο τύπος στρατηγικής χαρακτηρίζεται ως επιθετική στρατηγική αφού στοχεύει στο μερίδιο αγοράς και στην πελατεία των ανταγωνιστών του κλάδου. Προτιμάται κυρίως από παραδοσιακές τράπεζες μικρού και μεσαίου μεγέθους. Αυτές οι

³⁷ Καρακερέζης Α. (1999)

³⁸ Dial, T. (1995)

ηλεκτρονικές τράπεζες έχουν μικρό λειτουργικό κόστος, αλλά υψηλό κόστος διαφήμισης και μάρκετινγκ, και στόχος τους είναι μέσω της προσφοράς ιδιαίτερα ελκυστικών τιμών σε μια γκάμα προϊόντων να προσελκύσουν πελάτες από τον ανταγωνισμό. Πολλές τράπεζες επιλέγουν αυτή τη στρατηγική με σκοπό να επεκτείνουν τη δράση τους πέρα των εθνικών τους συνόρων λόγω της χαμηλής αρχικής επένδυσης και του μικρού λειτουργικού κόστους.³⁹

Γ) Στρατηγική κόστους/τιμών. Ο στόχος με αυτόν τον τύπο στρατηγικής της κάθε τράπεζας είναι να μειώσει το κόστος διάθεσης των υπηρεσιών της σε τέτοιο βαθμό ώστε να πουλάει τα προϊόντα της μέσω των υπηρεσιών της ψηφιακής τραπεζικής σε χαμηλότερες τιμές από τους ανταγωνιστές της και έτσι να αυξήσει το μερίδιο της στην αγορά.

Δ) Στρατηγική της διαφοροποίησης. Με την στρατηγική αυτή το αντίστοιχο τμήμα της τράπεζας εστιάζει την προσοχή του στο να προσφέρει στην αγορά διαφορετικές υπηρεσίες της ψηφιακής τραπεζικής σε σχέση με τους ανταγωνιστές. Αυτό επιτρέπει την επίτευξη μιας υψηλότερης τιμής από εκείνη την οποία θα μπορούσε να πετύχει κάτω από τέλειες συνθήκες ανταγωνισμού, ενώ ταυτόχρονα αυξάνει την πελατεία της και τη φήμη της έναντι των άλλων τραπεζών.

Ε) Στρατηγική της εστίασης. Με την στρατηγική αυτή η επιχείρηση εστιάζει την προσοχή της σε ένα ή σε περισσότερα τμήματα της αγοράς αντί να προσπαθήσει να κατακτήσει ολόκληρη την αγορά. Με την στρατηγική εστίασης μια επιχείρηση προσπαθεί να καλύψει ένα κενό που υπάρχει στην αγορά από κάποια υπηρεσία που ενδεχομένως να μην προσφέρεται. Μπορεί όμως να θέλει να δώσει ιδιαίτερη έμφαση σε μια δικιά της υπηρεσία ανάλογα με το στόχο που έχει θέσει σε κάθε περίπτωση.

ΣΤ) Προσφορά προϊόντων και υπηρεσιών online που εμπλουτίζονται από προϊόντα τρίτων (Virtual Financial Supermarket). Η στρατηγική αυτή ακολουθείται συνήθως από τις τράπεζες που παρέχουν on line εκτός από τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους και υπηρεσίες τρίτων όπως για παράδειγμα ασφάλειες και leasing.

³⁹Stemper, R. G. (1990)

Ωστόσο, μια απόφαση στρατηγικής σημασίας που καλείται να λάβει η τράπεζα που σκοπεύει να υιοθετήσει την ψηφιακή τραπεζική είναι αν θα παρέχει η ίδια τις ανάλογες υπηρεσίες με το να δημιουργήσει, να αγοράσει ή να νοικιάσει το σύστημα ή αν θα κάνει outsourcing των υπηρεσιών σε έναν Technology Service Provider (TSP). Η επιλογή του να γίνει outsourcing σε έναν παροχέα τεχνολογικών υπηρεσιών TSP μπορεί να βοηθήσει την τράπεζα αφού αυξάνεται η ταχύτητα υλοποίησης του συστήματος, μειώνεται το αρχικό κόστος και δεν απαιτείται τεχνική κατάρτιση εκ μέρους του προσωπικού της. Από την άλλη, η συνεργασία με έναν TSP μπορεί να κρύβει κινδύνους και να δημιουργήσει ανεπιθύμητες αλληλεξαρτήσεις μεταξύ της τράπεζας και του outsourcer. Οποιαδήποτε κι αν είναι τελικά η απόφαση, αυτή θα πρέπει να στηρίζεται σε μια προσεκτική μελέτη σκοπιμότητας και ανάλυση κόστους-οφέλους της προς ανάληψη επένδυσης.⁴⁰

4.4 Η ποιότητα της εξυπηρέτησης του πελάτη

Η ποιότητα και η ικανοποίηση του πελάτη κατέχουν υψηλή θέση ενδιαφέροντος στις σύγχρονες τράπεζες, δεδομένου ότι η συσχέτιση μεταξύ της αντιληπτής ποιότητας από τους πελάτες και των οικονομικών αποτελεσμάτων της κάθε τράπεζας είναι θετική. Προκειμένου μια τράπεζα να αναπτύξει την κατάλληλη στρατηγική για ποιότητα πρέπει να κατανοήσει την έννοια, τους παράγοντες που την επηρεάζουν καθώς επίσης τα χαρακτηριστικά και τις διαστάσεις που προσδιορίζουν την εξειδικευμένη μορφή των τραπεζικών εργασιών. Διακρίνονται πέντε ευρείες κατηγορίες ορισμών της ποιότητας που είναι αντίστοιχα προσανατολισμένοι στην απaráμιλλη υπεροχή (transcendent), στα χαρακτηριστικά του προϊόντος (product led), στη συμμόρφωση στις προδιαγραφές (process on supply led), στην ικανοποίηση των απαιτήσεων του πελάτη (customer led), και στην αξία από άποψη κόστους-τιμής (value led).⁴¹

Σχετικά με τις διαστάσεις της ποιότητας στις υπηρεσίες, αυτές αναφέρονται τόσο στον πυρήνα του προϊόντος όσο και στο διευρυμένο προϊόν. Επίσης, υπάρχει διάκριση

⁴⁰ Jimenez H. (2000).

⁴¹ Gronroos Chr., (2007)

μεταξύ ποιότητας τεχνικών χαρακτηριστικών της υπηρεσίας και λειτουργικής ποιότητας διαδικασίας που αναφέρεται στον τρόπο προσφοράς αυτής. Οι διαστάσεις της ποιότητας διακρίνονται σε:

- Λειτουργική ποιότητα ή ποιότητα διαδικασιών.

Αυτή αναφέρεται στην ποιότητα, στη διαδικασία και μέθοδο παραγωγής και παροχής της υπηρεσίας στον πελάτη καθώς και στην αλληλεπίδραση του υπαλλήλου με τον πελάτη.

- Ποιότητα υπηρεσίας.

Αφορά τα τεχνικά χαρακτηριστικά της ποιότητας της υπηρεσίας, αφού έχει παραχθεί. Στην περίπτωση αυτή οι πελάτες είναι λιγότερο ανεκτικοί στις διαφοροποιήσεις της ποιότητας των τεχνικών χαρακτηριστικών από ότι στις διαφοροποιήσεις στην ποιότητα της υπηρεσίας επειδή η πρώτη δεν μπορεί πλέον να τροποποιηθεί ενώ η δεύτερη επιδέχεται βελτιώσεων.

- Φυσική ποιότητα

Αναφέρεται στην ποιότητα του περιβάλλοντος χώρου και των στοιχείων της προσφοράς της υπηρεσίας.

- Ποιότητα αλληλεπίδρασης

Η επικοινωνία του οργανισμού με τον πελάτη πρέπει να είναι ποιοτική και αποτελεσματική είτε αυτή είναι πρόσωπο με πρόσωπο είτε είναι τηλεφωνική είτε ηλεκτρονική. Τα μηνύματα προς τον πελάτη πρέπει να γίνονται κατανοητά και τα μηνύματα που αντίστοιχα δέχεται η τράπεζα πρέπει να είναι σε θέση να μεταφραστούν σωστά.

- Ποιότητα όλου του οργανισμού

Αφορά τη γενική εικόνα για την προσφερόμενη από την εταιρία ποιότητα σε όλες τις παραπάνω διαστάσεις της.

Η ποιότητα στις υπηρεσίες έχει επιδράσεις στο αμυντικό και στο επιθετικό μάρκετινγκ. Η καλή ποιότητα όχι μόνο προσελκύει περισσότερους και καλύτερους πελάτες αλλά βοηθά και στη διατήρηση των υπαρχόντων. Η καλή ποιότητα χαρίζει καλή φήμη, μέσω αυτής υψηλότερα μερίδια αγοράς αλλά και δικαιολόγηση υψηλότερων τιμών. Η καλύτερη ποιότητα συνεπάγεται και μεγαλύτερο από το κανονικό μερίδιο αγοράς. Τα κέρδη αυξάνονται μέσω της αύξησης των μεριδίων αγοράς, της διαφοροποίησης των τιμών, του χαμηλότερου κόστους και των λιγότερο διορθωτικών ενεργειών.

Προσδιοριστικοί παράγοντες ποιότητας που συνεισφέρουν στην ικανοποίηση των πελατών από τις υπηρεσίες της ψηφιακής τραπεζικής είναι:

- Τα υλικά στοιχεία της προσφοράς υπηρεσιών όπως περιβάλλον χώρος και εγκαταστάσεις.
- Η αξιοπιστία όπως η άμεση υλοποίηση των εντολών.
- Η ανταπόκριση όπως η θέληση και δυνατότητα αντιμετώπισης πιθανών προβλημάτων στο συντομότερο δυνατό χρόνο.
- Η προσβασιμότητα όπως η ευκολία ηλεκτρονικής πρόσβασης.
- Η επικοινωνία όπως η πληροφόρηση του πελάτη με κατανοητό τρόπο και η ενημέρωση του για πιθανές αλλαγές.
- Η εμπιστοσύνη που σχετίζεται άμεσα με την ασφάλεια των συναλλαγών.

Οι παράγοντες ποιότητας αφορούν τόσο την προσδοκώμενη υπηρεσία (αντίληψη του πελάτη για το είδος, την ποσότητα και την ποιότητα της υπηρεσίας που θα του προσφερθεί), όσο και την πραγματική υπηρεσία, η οποία του προσφέρθηκε. Η ποιότητα της υπηρεσίας είναι συνάρτηση του μεγέθους της απόκλισης που υπάρχει μεταξύ προσδοκώμενης και πραγματικής υπηρεσίας. Βασικοί στόχοι της κάθε τράπεζας είναι η αύξηση της ικανοποίησης του πελάτη, η συνεχής βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών και η συνεχής επιδίωξη για καινοτομία. Η γνώση των αναγκών και προσδοκιών του πελάτη οδηγεί σε ποιοτικά προϊόντα και υπηρεσίες που την διαφοροποιούν από τον ανταγωνισμό και αυξάνουν το μερίδιο αγοράς.⁴²

Η έννοια της ποιότητας προσδιορίζεται ως το σύνολο των χαρακτηριστικών μιας υπηρεσίας που ικανοποιεί τις εκφραζόμενες ή συνεπαγόμενες ανάγκες του πελάτη. Η συνεχής βελτίωση θεωρείται η διαρκής προσπάθεια για περαιτέρω ανάπτυξη και βελτίωση του ποιοτικού επιπέδου. Η ποιότητα πρέπει να αξιολογείται από το πελάτη και να εναρμονίζεται με τις ανάγκες και τις προσδοκίες του, ενώ θεωρείται ότι περιλαμβάνει τρία συστατικά στοιχεία:

- α) την εσωτερική υπεροχή, αποτελεσματικότητα και αποδοτικότητα
- β) την ανυπέβλητη εξυπηρέτηση του πελάτη
- γ) την κατάλληλη οργανωσιακή δομή για την υποστήριξη της ποιότητας

⁴² Cho H-J. and V. Pucik, (2005)

Οι ιδιότητες των υπηρεσιών της ψηφιακής τραπεζικής διαφέρουν από εκείνες των προϊόντων λόγω της άυλης μορφής τους που δεν επιτρέπει την εκ των προτέρων αντίληψη της ποιότητας τους, τον αναλώσιμο χαρακτήρα τους που οδηγεί στην ταύτιση παραγωγής και προσφοράς τους και αποκλείει τη δημιουργία αποθεμάτων. Αναφέρονται επίσης στο ταυτόχρονο της παρουσίας του πελάτη κατά την έναρξη παροχής τους που επεκτείνει την αντίληψη της ποιότητας στα στοιχεία του περιβάλλοντος χώρου και στα χρησιμοποιούμενα συστήματα καθώς επίσης και στην ετερογένεια ως συνέπεια των διαφορετικών προσωπικών προτιμήσεων των πελατών. Οι τράπεζες δημιουργούν, παράγουν και διαθέτουν στους πελάτες τους υπηρεσίες που όπως διατυπώθηκε και παραπάνω χαρακτηρίζονται από διαφορετικές ιδιότητες από τα υπόλοιπα καταναλωτικά προϊόντα.

Η σημασία της ποιότητας στον τομέα των χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών είναι ιδιαίτερη, δεδομένου ότι ο ανταγωνισμός μεταξύ των τραπεζών έχει πλέον ενταθεί. Η τιμή και η καινοτομία δεν αποτελούν πια τη μοναδική πηγή του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος καθώς έρχεται να προστεθεί ένας πολύ σημαντικός παράγοντας που είναι η ποιότητα η οποία μπορεί να αυξήσει τον αριθμό των πελατών της τράπεζας. Οι πελάτες είναι ζωογόνο αίμα για κάθε τράπεζα. Ο λόγος της ύπαρξής της και οι τελικοί κριτές της απόδοσής της. Οι πελάτες, εάν απογοητευθούν από την παρεχόμενη εξυπηρέτηση, δεν ανανεώνουν εύκολα την εμπιστοσύνη τους στην αντίστοιχη υπηρεσία. Για να το κάνουν, πρέπει η παρεχόμενη υπηρεσία να ικανοποιεί ή να ξεπερνά τις προσδοκίες τους.⁴³

Ο προσδιορισμός των προσδοκιών των πελατών και ο προσανατολισμός των τραπεζών ικανοποίησή τους, δεν είναι μία απλή διαδικασία. Ο μέσος όρος των συστηματικά συλλεγόμενων απαντήσεων επί μία τουλάχιστον τριετία, αποτελεί αξιόπιστη ένδειξη του επιπέδου ικανοποίησης των αναγκών των πελατών. Το είδος της εξυπηρέτησης που παρέχει μια τράπεζα είναι το μόνο που την διαφοροποιεί ουσιαστικά από τον ανταγωνισμό. Οι υπηρεσίες αντιγράφονται γρήγορα και αποτελεσματικά και παύουν πολύ σύντομα να αποτελούν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, ενώ η παροχή τους αξιολογείται και τροποποιείται με κριτήριο την επίτευξη του πλέον ικανοποιητικού αποτελέσματος για τους πελάτες.

⁴³ Μπάλας Γ. και Παπασταθοπούλου Π., (2013)

Για να επιτευχθούν τα παραπάνω, πρέπει η τράπεζα να διαθέτει δυο σύγχρονες σημαντικές προσεγγίσεις. Πρώτον, τη σύγκριση ως προς τις επιδόσεις του ανταγωνισμού, (benchmarking) και δεύτερον, την ανάπτυξη της διαδικασίας ποιότητας (Quality Function



Deployment). Αυτά τα στοιχεία θα οδηγήσουν στη καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών της. Άλλωστε, για τη βελτίωση και διατήρηση της καλής εξυπηρέτησης πελατών η τράπεζα πρέπει να περιλαμβάνει περισσότερο λεπτομερή μελέτη και συνεχή έρευνα. Η διαδικασία βελτίωσης της εξυπηρέτησης των πελατών είναι μια συνεχής προσπάθεια έχοντας σαν

βασικό στόχο την συντήρησή της σε ένα υψηλό επίπεδο.⁴⁴

Αυτό έχει ως αποτέλεσμα τη δημιουργία πιστών πελατών για κάθε τράπεζα. Η πρώτη αξία της αφοσίωσης έγκειται στο ότι οι ευχαριστημένοι πελάτες επιστρέφουν και παρέχουν μελλοντική πηγή κερδών. Συγκεκριμένα:

- Οι ικανοποιημένοι πελάτες αγοράζουν περισσότερο.
- Μειώνεται το κόστος εξυπηρέτησης όταν γνωρίζοντας τους πελάτες.
- Οι αφοσιωμένοι πελάτες μοιράζονται τις γνώσεις τους για την αγορά.
- Όταν οι πελάτες μένουν ευχαριστημένοι από την εξυπηρέτηση είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν μεγαλύτερες τιμές.
- Οι ικανοποιημένοι πελάτες συστήνουν τους καλούς προμηθευτές σε άλλους αγοραστές.

Καθώς περνά ο καιρός, δημιουργείται η τάση να αυξάνουν οι πελάτες που κάνουν επαναλαμβανόμενες αγορές, τον όγκο, την αξία και την συχνότητα των αγορών τους. Ο

⁴⁴ Kotler, P. (2000).

πελάτης λαμβάνει ως εμπειρία την εξυπηρέτηση που προσφέρεται από την τράπεζα. Εμπειρία που καταχωρείται βαθιά στη μνήμη του σε τέτοιο βαθμό που χαρακτηρίζει τη συμπεριφορά του απέναντι στην τράπεζα. Η τράπεζα μπορεί να χάσει έναν πελάτη, αν οι εμπειρίες από τη σχέση του με την τράπεζα είναι κατώτερες των προσδοκιών του. Στο σημερινό εξαιρετικά ανταγωνιστικό επιχειρηματικό περιβάλλον έχει καθοριστική σημασία, όχι μόνο η προσέλκυση νέων πελατών, αλλά και η διατήρηση των υφιστάμενων και μάλιστα η ενδυνάμωση των σχέσεων με την τράπεζά τους, δηλαδή η δημιουργία πιστών πελατών όπως αναφέρθηκε παραπάνω.

Η εμπειρία αποκτά μια σημαντικά μεγαλύτερη δυναμική όταν παρέχεται on-line, μέσω των υπηρεσιών της ψηφιακής τραπεζικής, γιατί ο μόνος ο οποίος εκκινεί και ελέγχει την όλη διαδικασία είναι ο πελάτης, επιλέγοντας το χώρο και τη χρονική στιγμή που τον εξυπηρετεί. Ο στόχος μέσω της on-line εξυπηρέτησης είναι να προστίθεται συνεχώς αξία στη σχέση με τον πελάτη, ώστε όχι μόνο να μείνει ευχαριστημένος, αλλά και να το διαδώσει σε φίλους και γνωστούς ("loyalty effect").⁴⁵ Η on-line εξυπηρέτηση είναι δυσκολότερη και πολυπλοκότερη σε σχέση με την εξυπηρέτηση "πρόσωπο με πρόσωπο". Η τράπεζα καλείται να συνδυάσει την αποδοτικότητα της ψηφιακής τραπεζικής με την αποτελεσματικότητα της ανθρώπινης επαφής. Με αυτό το συνδυασμό επιδιώκει να προσφέρει μια νέα εμπειρία στους πελάτες της.

Τα τελευταία χρόνια υπάρχει η τάση τα τραπεζικά καταστήματα να εξελιχθούν περισσότερο σε κέντρα συμβουλευτικής πώλησης, παρά σε σημεία πραγματοποίησης συναλλαγών. Η παροχή ενημερωτικών και συμβουλευτικών υπηρεσιών, καθώς και η "προσωπική" εξυπηρέτηση αποτελούν τα συστατικά της ψηφιακής τραπεζικής. Είναι οι βασικοί άξονες, πάνω στους οποίους υλοποιείται η σύγχρονη ηλεκτρονική τραπεζική. Μία από τις βασικές αρχές που προάγουν την on-line εξυπηρέτηση είναι η διαφοροποίηση του περιεχομένου και των υπηρεσιών σε διαφορετικές ομάδες πελατών ή ακόμη και σε κάθε πελάτη (on-line self-service). Επιπρόσθετα, είναι απαραίτητη η δημιουργία μιας γνωστικής βάσης με ποιοτικά και όχι μόνο με ποσοτικά χαρακτηριστικά, έτσι ώστε ο πελάτης να μη δυσκολεύεται κατά την πλοήγησή του στο περιβάλλον της ψηφιακής τραπεζικής, αλλά και να βρίσκει εύκολα την απάντηση στις ερωτήσεις και τις απορίες του. Για το σκοπό αυτό

⁴⁵ Freed L. , (2005).

είναι χρήσιμη η καταγραφή των επιλογών (clicks) των πελατών και βάσει αυτών να διαμορφώνεται ανάλογα το περιεχόμενο.⁴⁶

Η on-line εξυπηρέτηση προσφέρει ευκολία στην πλοήγηση και χρηστικότητα. Παρέχει αυτοματοποίηση της δημιουργίας και διαχείρισης του περιεχομένου. Ένα μεγάλο μέρος των πελατών εγκαταλείπουν ένα site εξαιτίας της πολυπλοκότητας. Παράλληλα πραγματοποιείται σύνδεση και ολοκλήρωση με το contact center (web collaboration). Σε επιλεγμένα σημεία τόσο του πληροφοριακού τμήματος του δικτυακού τόπου, όσο και των τραπεζικών συναλλαγών μπορεί να υπάρχει σύνδεση με αντιπρόσωπο της τηλεφωνικής εξυπηρέτησης (contact center). Στόχος είναι η καθοδήγηση του πελάτη κατά τη διάρκεια της πλοήγησής του. Όταν ο πελάτης το επιλέξει, ο αντιπρόσωπος μπορεί να βλέπει τις ίδιες οθόνες μαζί του και να επικοινωνήσει είτε τηλεφωνικά είτε με ταυτόχρονη ανταλλαγή μηνυμάτων.

Μια ακόμη εξαιρετικά χρήσιμη και χρηστική υπηρεσία της on-line εξυπηρέτησης είναι οι ειδοποιήσεις (alerts). Ο πελάτης ενημερώνεται με e-mail, με γραπτό μήνυμα στο κινητό τηλέφωνο (SMS) ή με κλήση από αντιπρόσωπο της τηλεφωνικής εξυπηρέτησης. Ξέρει ότι η τράπεζά του είναι πάντα κοντά του έτοιμη να τον ενημερώσει για τις οικονομικές του συναλλαγές, καθώς και να τον πληροφορήσει για ό,τι αυτός έχει προεπιλέξει. Επίσης, στο Διαδίκτυο είναι πολύ εύκολη η σύγκριση των τιμών μεταξύ των ανταγωνιστών, διευκολύνοντας τον πελάτη στις επιλογές του. Ένας καλός τρόπος, ο οποίος ενισχύει την εμπιστοσύνη των πελατών απέναντι στην τράπεζα, είναι η παροχή συμβουλών, οι οποίες μπορεί να έχουν ως αποτέλεσμα το χαμηλότερο συνολικό κόστος στις συναλλαγές του (για παράδειγμα τρόπος χρήσης πιστωτικής κάρτας, πάγιες εντολές, on-line πληρωμή λογαριασμών, τα πλεονεκτήματα των εναλλακτικών δικτύων). Τέλος, η on-line εξυπηρέτηση δίνει τη δυνατότητα μέτρησης των απόψεων των πελατών, τα αποτελέσματά της οποίας βοηθούν στη βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών.

Η εφαρμογή όσων αναφέρθηκαν προϋποθέτει την υλοποίηση υποδομών, οι οποίες έχουν σαφή πελατοκεντρικά χαρακτηριστικά. Η τεχνολογία είναι το μέσο αλλά και η δύναμη που επιτρέπει σήμερα την υλοποίηση εξαιρετικών υπηρεσιών. Όμως και η τεχνολογία αλλάζει ρόλο για να μπορέσει να υποστηρίξει εφαρμογές στην "εποχή του πελάτη". Από αυτό που ονομάζουμε IT (Information Technology) μεταβαίνουμε σε αυτό

⁴⁶ Γεωργόπουλος Δ., , (2003).

που ονομάζουμε RT (Relationship Technology), δηλαδή τεχνολογία που προσδίδει αξία στη σχέση του πελάτη με την τράπεζα.

Η εφαρμογή ενός αποτελεσματικού και ευέλικτου πελατοκεντρικού συστήματος (CRM) είναι αναγκαία. Η εφαρμογή ενός τέτοιου συστήματος είναι δύσκολη και πολύπλοκη, τόσο στην αρχική υλοποίηση, όσο και στην καθημερινή συντήρηση και ενημέρωση. Είναι όμως το μέσο που βοηθά στη δημιουργία πιστών πελατών, έτσι ώστε να επηρεάζεται θετικά η κερδοφορία του οργανισμού. Πρώτη προτεραιότητα είναι η μέτρηση της συνολικής αξίας που δημιουργείται από τον κάθε πελάτη για την τράπεζα, το CVM, δηλαδή Customer Value Management. Ο στόχος είναι η πιο κερδοφόρα προσέγγιση και εξυπηρέτηση του πελάτη, μετρώντας και εκτιμώντας την οικονομική επίπτωση των ενεργειών αυτών.

Ωστόσο, οι συνθήκες του ανταγωνισμού που υφίστανται μεταξύ των τραπεζών δεν αφήνουν ανεπηρέαστη την ποιότητα εξυπηρέτησης του πελάτη. Σύμφωνα με τον M. Porter, ο ανταγωνισμός καθορίζεται από:

- τη διαπραγματευτική ισχύ των αγοραστών,
- τη διαπραγματευτική ισχύ των προμηθευτών του κλάδου,
- τα εμπόδια εισόδου νέων ανταγωνιστών στον κλάδο,
- την απειλή εμφάνισης υποκατάστατων προϊόντων ή/και υπηρεσιών,
- την ένταση του ανταγωνισμού μεταξύ των υφιστάμενων ανταγωνιζόμενων τραπεζών.

Οι δυνάμεις αυτές προσδιορίζουν τις συνθήκες ανταγωνισμού που επικρατούν στον κλάδο. Η χρήση της ψηφιακής τραπεζικής ασκεί δράση, η οποία ενισχύει τις πέντε δυνάμεις του ανταγωνισμού με τέτοιον τρόπο ώστε απειλείται η επίτευξη διατηρήσιμης κερδοφορίας για τις επιχειρήσεις.

Ειδικότερα, όσον αφορά τη διαπραγματευτική δύναμη αγοραστών-πελατών, παρέχει ταχύτερη, πληρέστερη και ευκολότερη πρόσβαση σε πληροφορίες για προϊόντα, τιμές και προμηθευτές, αυξάνοντας με τον τρόπο αυτό τη διαπραγματευτική ισχύ τους και την ευχέρεια να αλλάζουν εύκολα παροχείς των υπηρεσιών τους.⁴⁷ Αποτελεί για τους προμηθευτές-τράπεζες ένα χαμηλού κόστους κανάλι διανομής των προϊόντων και υπηρεσιών τους, μέσω του οποίου μπορεί να προσεγγισθεί μεγαλύτερος αριθμός πελατών-

⁴⁷ Denny S., (2000)

αγοραστών, ενώ ταυτόχρονα μπορούν να τυποποιηθούν και να αυτοματοποιηθούν οι διαδικασίες.⁴⁸

Παράλληλα, διευκολύνει την είσοδο νέων ανταγωνιστών στην αγορά, αφού μειώνει τα εμπόδια εισόδου και αυξάνει τη δυνατότητα για περισσότερα υποκατάστατα προϊόντα και υπηρεσίες. Αποτέλεσμα των παραπάνω επιπτώσεων είναι η περαιτέρω όξυνση του ανταγωνισμού και η μεταφορά της ανταγωνιστικής τακτικής, όχι μόνο στο επίπεδο της διαφοροποίησης του προϊόντος και της υπηρεσίας σε σχέση με την παρεχόμενη ποιότητα, αλλά στο επίπεδο της τελικής τιμής πώλησης. Οι υπηρεσίες ηλεκτρονικής τραπεζικής αυξάνουν τη διαπραγματευτική ισχύ των αγοραστών, αφού πλέον ο τραπεζικός πελάτης έχει να επιλέξει προϊόντα και υπηρεσίες με βάση ένα ευρύ φάσμα πληροφοριών, τιμών και συναλλαγών.

Ο τραπεζικός πελάτης μπορεί ευκολότερα να αλλάξει 'τραπεζικό προμηθευτή' των υπηρεσιών του, αφού πλέον η πρόσβαση σε τιμές, πληροφορίες, χαρακτηριστικά και ποιότητα προϊόντων και υπηρεσιών είναι άμεση, παρέχεται σε 24ωρη βάση και το κυριότερο είναι εξαιρετικά χαμηλού κόστους για τον αγοραστή. Τα εμπόδια εισόδου νέων ανταγωνιστών στον κλάδο μειώνονται και συνεπώς ο ανταγωνισμός αυξάνεται και νέα υποκατάστατα προϊόντα κάνουν την εμφάνισή τους.⁴⁹

Η τράπεζα του 21ου αιώνα θα πρέπει να βρίσκεται εκεί που βρίσκεται και ο πελάτης και ο ιδανικότερος ίσως τρόπος για να επιτευχθεί αυτό είναι μέσω της ψηφιακής τραπεζικής που δημιουργεί θετικές εμπειρίες και εμπιστοσύνη. Η εμπιστοσύνη συνεπάγεται τη δημιουργία ολοένα και περισσότερων πιστών πελατών και κατ' επέκταση περισσότερων εσόδων για την τράπεζα και καλύτερων υπηρεσιών για τον πελάτη.

4.5 Οι μελλοντικές εξελίξεις στην εξυπηρέτηση του πελάτη

Οι προοπτικές της ψηφιακής τραπεζικής, είναι αρκετά καλές και θα γίνουν ακόμα καλύτερες, καθώς η καταναλωτική συμπεριφορά, ο σύγχρονος τρόπος ζωής, αλλά και οι

⁴⁸ Καρέκλης Π., (2003)

⁴⁹ Stamoulis, S., (2000)

επιδιώξεις των τραπεζών για μείωση του λειτουργικού κόστους και παροχή καλύτερης εξυπηρέτησης στο πελάτη θα εντείνονται. Ήδη οι ενδείξεις είναι θετικές, οι αλλαγές στην καταναλωτική συμπεριφορά πραγματοποιούνται προς αυτή τη κατεύθυνση και οι τράπεζες έχουν επενδύσει και συνεχίζουν να επενδύουν στα ηλεκτρονικά κανάλια. Γίνονται, όμως, ακόμα θετικότερες αφού υπάρχει πραγματικό όφελος και για τις δύο πλευρές.

Οι τράπεζες έχουν κατανοήσει την ανάγκη συνεχούς βελτίωσης της εξυπηρέτησης του πελάτη και γι' αυτό αξιολογούν και ελέγχουν το νέο πολυκαναλικό σύστημα διανομής, εντάσσοντάς το στη συνολική στρατηγική μάρκετινγκ, ώστε να κατανεμηθούν σωστά οι πόροι και να υπάρξει δέσμευση για το σκοπό αυτό. Πρόκειται, λοιπόν, να αξιοποιηθούν ακόμα καλύτερα τα σύγχρονα πληροφοριακά συστήματα διαχείρισης σχέσεων με τους πελάτες, ώστε να είναι εφικτός ο συνδυασμός υψηλού επιπέδου προσωποποιημένης εξυπηρέτησης και μέγιστου επιχειρηματικού οφέλους.

Η διάχυση των νέων τεχνολογιών θα γίνει με γρηγορότερους ρυθμούς και θα δημιουργηθεί ένα κλίμα μεγαλύτερης αξιοπιστίας και εμπιστοσύνης. Το μέλλον της ψηφιακής τραπεζικής, αλλά και των εναλλακτικών καναλιών στο σύνολό τους, αποτελούν την πλήρη ενσωμάτωσή τους με την έννοια της τραπεζικής εξυπηρέτησης. Όπως ακριβώς η κάρτα ανάληψης θεωρείται σήμερα αναπόσπαστο κομμάτι της σχέσης τράπεζας-πελάτη, έτσι αναμένεται να συμβεί και με την ψηφιακή τραπεζική. Μπορεί αυτή τη στιγμή κάθε κανάλι διανομής να εξυπηρετεί διαφορετικές ανάγκες, λειτουργώντας συμπληρωματικά, με την περαιτέρω εξέλιξη της τεχνολογίας όμως όλα αυτά τα διαφορετικά δίκτυα εξυπηρέτησης στη συνείδηση του καταναλωτή θα γίνουν ένα.

Με την πάροδο του χρόνου έχουν αρχίσει να ωριμάζουν οι τεχνολογίες και να εξοικειώνεται το κοινό με τη χρήση τους. Όσο η διείσδυση του Internet θα αυξάνεται και οι τεχνολογίες των διαφορετικών μέσων συναλλαγών θα συγκλίνουν, τόσο οι χρήστες θα εξοικειώνονται με τις εφαρμογές τους, μεταξύ των οποίων είναι και η υπηρεσία ηλεκτρονικής τραπεζικής. Η εμφάνιση των πρώτων κινητών τηλεφώνων που λειτουργούν σαν μικροί υπολογιστές, τα PDA που συνδέονται πλέον ασύρματα στο Internet, είναι η έμπρακτη απόδειξη της σύγκλισης των μέσων. Στο διάγραμμα που ακολουθεί εμφανίζεται το ποσοστό των ατόμων, στο σύνολο του πληθυσμού, που χρησιμοποίησαν το διαδίκτυο έστω μια φορά μέσα στο έτος για τη χρονολογική περίοδο 2006 έως 2011.



Πηγή: Eurostat

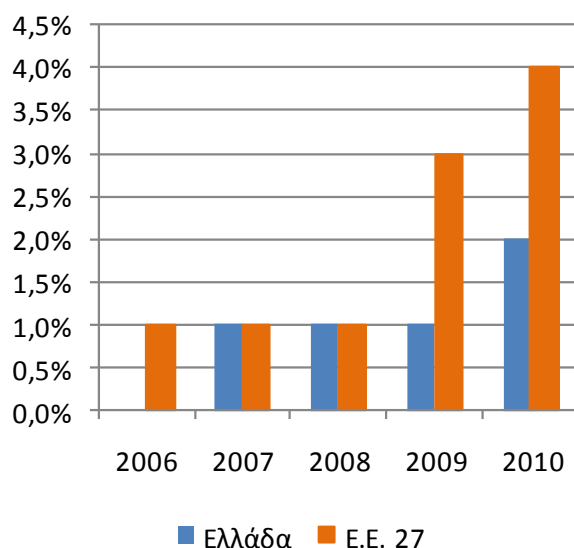
Διάγραμμα 4.1

Διαγραμματική απεικόνιση χρήσης διαδικτύου

Είναι ιδιαίτερα ενθαρρυντικό επίσης ότι η διείσδυση των νέων τεχνολογιών και ιδιαίτερα της ψηφιακής τραπεζικής, ακολουθεί μια συνεχώς αυξανόμενη πορεία, γεγονός άμεσα συνυφασμένο με την ταχέως αυξητική πορεία χρήσης του Internet. Παρατηρώντας την εξέλιξη της ψηφιακής τραπεζικής σε βάθος χρόνου, αποδεικνύεται πως το κανάλι κερδίζει σταδιακά την εμπιστοσύνη των χρηστών, οι οποίοι κάνουν όλο και περισσότερες συναλλαγές μέσα από αυτό και αρχίζουν να το θεωρούν πλέον απαραίτητο μέρος της τραπεζικής σχέσης. Στο κοντινό μέλλον αναμένονται πολλές εξελίξεις στην τεχνολογία και μερικές απ' αυτές θα λειτουργήσουν σε όφελος και των ηλεκτρονικών πληρωμών.

Θα κάνουν την εμφάνισή τους «έξυπνες» κάρτες οι οποίες θα εξαπλώνονται στην αγορά και θα χρησιμοποιούνται σε κάθε είδους τερματικό, χωρίς να παρουσιάζουν προβλήματα όσον αφορά θέματα ασφαλείας. Παράλληλα τα κινητά τηλέφωνα θα έχουν τέτοιες δυνατότητες που θα είναι περισσότερο σιδηρόπλοιο άλλο και λιγότερο τηλέφωνα. Η πληρωμή με αυτά θα γίνει μέρος της ζωής των καταναλωτών και θα αντικαταστήσουν τα πορτοφόλια, τις κάρτες και τα μετρητά. Θα παρέχονται περισσότερες επιλογές ενώ προβλέπεται αύξηση των ηλεκτρονικών μικροπληρωμών. Στο διάγραμμα που ακολουθεί

παρουσιάζεται το ποσοστό των ατόμων, στο σύνολο του πληθυσμού, με πρόσβαση στο διαδίκτυο από smart phones.



Πηγή: Eurostat

Διάγραμμα 4.2

Διαγραμματική απεικόνιση πρόσβασης διαδικτύου από smart phones

Μεγάλη πρόκληση, ωστόσο, είναι η αύξηση του πλήθους των οικονομικών συναλλαγών που διενεργούνται σε πραγματικό χρόνο. Οι οικονομικές συναλλαγές που εξυπηρετούνται άμεσα περιορίζονται μόνο στις μεταφορές εντός της ίδιας τράπεζας, στην ανανέωση χρόνου καρτοκινητής τηλεφωνίας και στην αγοραπωλησία μετοχών στο ΧΑ. Η εκτέλεση των συναλλαγών άμεσα θα προσφέρει πλεονεκτήματα στους πελάτες των τραπεζών και θα αποτελέσει ισχυρό κίνητρο για την υιοθέτηση της ηλεκτρονικής φύσης των συναλλαγών. Προκειμένου όμως να γίνει δυνατή η τέλεση εντολών real time απαιτείται διατραπεζική συνεργασία και συμμετοχή ενός φορέα που θα αποτελεί το σημείο αναφοράς.

Ο φορέας αυτός μπορεί να είναι η εταιρεία ΔΙΑΣ ΑΕ. Μέσω της διατραπεζικής συνεργασίας και της συνεργασίας του φορέα με τρίτους οργανισμούς, εντολές όπως εμβάσματα εσωτερικού, πληρωμές πιστωτικών καρτών, λογαριασμών τρίτων, δημοσίου μπορούν να σχεδιαστούν και να υλοποιηθούν με χαρακτηριστικό την άμεση εκτέλεση

τους. Με την άμεση πραγματοποίηση των συναλλαγών θα επωφεληθούν οι πελάτες αφού θα γνωρίζουν σε λίγα δευτερόλεπτα τη διεκπεραίωση της συναλλαγής τους αφού δε θα είναι υποχρεωμένοι να παρακολουθούν τακτικά την κατάσταση των εντολών τους για να διαπιστώσουν αν κάποια από αυτές ακυρώθηκε. Κάτι τέτοιο φυσικά επηρεάζει και τις επιχειρήσεις αφού ο όγκος των ηλεκτρονικών συναλλαγών είναι σαφώς μεγαλύτερος.

Επιπλέον, στόχος των τραπεζών είναι η μεγαλύτερη δυνατή μετακίνηση των συναλλαγών «ρουτίνας» προς την ψηφιακή τραπεζική και γι' αυτό το λόγο δε θα αργήσει ο ανασχεδιασμός της χρηστικότητα και της λειτουργικότητάς της. Αποτέλεσμα θα είναι η εξάπλωση της ψηφιακής τεχνολογίας η οποία θα καταστεί κυρίαρχη τεχνολογία για κάθε σημείο εξυπηρέτησης καθώς και η τεχνολογία που θα μπορεί να ολοκληρώνει αποτελεσματικά τις νέες με τις παραδοσιακές εφαρμογές. Θα παρέχονται προσδιοριστικές υπηρεσίες, με στόχο την ενημέρωση του πελάτη για ότι αφορά το σύνολο της τραπεζικής σχέσης. Προσωποποιημένες συμβουλευτικές και ευέλικτες υπηρεσίες καθώς κάθε επίσκεψη στην ψηφιακή τραπεζική θα αποτελεί μια καλή ευκαιρία για συμβουλευτική προσφορά προϊόντων και υπηρεσιών για το συγκεκριμένο πελάτη.

Ο πελάτης θα είναι αυτός που θα έχει και τον πρώτο ρόλο. Θα ενισχυθεί η διαδραστικότητα μεταξύ πελάτη και τράπεζας, έτσι ώστε ο πελάτης να μπορεί να σχεδιάζει και να προβάλλει on-line τις ανάγκες του και στη συνέχεια η τράπεζα να υποβάλλει επίσης on-line τη κατάλληλη προσφορά. Τα έξυπνα sites είναι αυτά που θα διαμορφώνουν το περιεχόμενο και τις επιλογές του με βάση τις συνήθειές του. Τέτοια sites θα δομούν τις σελίδες και τις επιλογές τους ανάλογα με τις ιδιαιτερότητες του χρήστη. Γνωρίζουν με τη βοήθεια των γνωσιακών βάσεων που υπάρχουν στα συστήματά τους τόσο το ιστορικό περιηγήσεων του χρήστη όσο και τη συναλλακτική του δραστηριότητα.

Βασιζόμενα σε αυτούς τους παράγοντες θα εμφανίζουν στο χρήστη την πληροφορία που πράγματι αυτός θέλει και δε θα τον βομβαρδίζουν με πληθώρα επιλογών και πληροφορίες, δημιουργώντας έτσι ένα φιλικό περιβάλλον εργασίας. Το περιβάλλον αυτό θα είναι διαδραστικό αφού ο ίδιος ο χρήστης είναι ουσιαστικά αυτός που θα το διαμορφώνει με τις επιλογές του και την πληροφορία που θα αντλεί. Σ' αυτό έρχονται να προστεθούν και οι ψηφιακοί πράκτορες γνωστοί και ως smart agents. Ουσιαστικά πρόκειται για ψηφιακούς χαρακτήρες οι οποίοι αναλαμβάνουν όλη την επικοινωνία του επισκέπτη με το site, παίζουν δηλαδή το ρόλο του ενδιάμεσου μεταξύ του καταναλωτή και του ιστοτόπου.

Η επικοινωνία γίνεται είτε με γραπτά μηνύματα που πληκτρολογεί ο χρήστης και απαντά ο πράκτορας ή αντίστροφα είτε σε πιο εξελιγμένες μορφές φωνητικά. Στη δεύτερη περίπτωση ο χρήστης πρέπει να έχει τον κατάλληλο εξοπλισμό και ο πράκτορας να είναι εκπαιδευμένος στη μητρική γλώσσα του χρήστη. Οι ψηφιακοί πράκτορες στην ψηφιακή τραπεζική βοηθούν στα ακόλουθα:

- Εξυπηρετούν φιλικά τον πελάτη, ξεκινώντας διάλογο μαζί του κατά τη διάρκεια της επίσκεψης του στο περιβάλλον της ψηφιακής τραπεζικής.
- Βοηθούν τον πελάτη να μεταβεί σε σελίδες που πραγματικά τον ενδιαφέρουν.
- Συνδράμουν το χρήστη στις συναλλαγές του.
- Χρησιμοποιούνται ως online διαφημιστές προϊόντων και υπηρεσιών και ως online πωλητές.
- Αντλούν πληροφορίες από τον πελάτη σχετικά με τις προτιμήσεις του, τις συνήθειές του, καταγράφουν παράπονα και παρατηρήσεις του.

Οι ηλεκτρονικές πληρωμές έχουν ανοίξει ένα νέο κεφάλαιο στις χρηματοοικονομικές συναλλαγές. Η αποδοχή και χρήση τους αυξάνεται με ραγδαίους ρυθμούς, μεγαλύτερους από το ρυθμό αύξησης της χρήσης του ίδιου του Internet. Παρόλα αυτά, η χρήση δεν έχει φτάσει ακόμη στα επίπεδα που μπορεί να κατακτήσει. Η επίλυση των προβλημάτων της ασφάλειας και η αλλαγή της αντίληψης των συμμετεχόντων σ' αυτό το θέμα θα εκτινάξει τη χρήση των ηλεκτρονικών πληρωμών. Αντίστοιχα η εξέλιξη των κινητών τηλεφώνων και η επακόλουθη παροχή δυνατοτήτων που θα καταλήγουν σε πληρωμή, θα δημιουργήσει μια επιπλέον αγορά.

4.6 Ανακεφαλαίωση

Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο έγινε λόγος για τη βελτίωση της εξυπηρέτησης του πελάτη μέσω της ψηφιακής τραπεζικής. Για να επιτευχθεί ο συγκεκριμένος στόχος είναι απαραίτητο να υπάρχει μια συντονισμένη προσπάθεια από τις τράπεζες τόσο στον τομέα της οργάνωσης όσο και στον προγραμματισμό. Τον βασικό ρόλο σ' αυτό τον τομέα τον έχει το Τραπεζικό Μάρκετινγκ το οποίο είναι υπεύθυνο για τη δημιουργία ή κατάργηση

νέων υπηρεσιών καθώς και για την εφαρμογή της κατάλληλης στρατηγικής. Αυτής που είναι πιο συμφέρουσα τόσο για την τράπεζα όσο και για τον ίδιο τον πελάτη. Η στρατηγική που θα ακολουθήσει η κάθε τράπεζα είναι τεράστιας σημασίας εφόσον επηρεάζει άμεσα την ποιότητα της εξυπηρέτησης του πελάτη αλλά και τη βιωσιμότητα της ίδιας της τράπεζας. Οι τράπεζες έχουν κατανοήσει την ανάγκη συνεχούς βελτίωσης της εξυπηρέτησης του πελάτη και γι' αυτό έχουν πραγματοποιήσει μεγάλες επενδύσεις στην ψηφιακή τραπεζική μιας και το μέλλον της φαίνεται ευοίωνο.

Ήδη οι ηλεκτρονικές πληρωμές αποτελούν πραγματικότητα στις χώρες όπου η διείσδυση του Internet έχει φτάσει σε υψηλά επίπεδα. Η εξάπλωση του Internet στη χώρα μας και η σταδιακή μείωση των ανησυχιών περί ασφάλειας έχουν ήδη αρχίσει να δείχνουν τα αποτελέσματά τους, καθώς κάθε χρόνο υπερδιπλασιάζονται τόσο ο αριθμός των πληρωμών, όσο και ο αριθμός των ανθρώπων και επιχειρήσεων που τις αξιοποιούν. Οι τράπεζες έχουν να παίξουν έναν απόλυτα καταλυτικό ρόλο σ' αυτή την εξέλιξη. Υιοθετώντας μοντέρνες πρακτικές εξυπηρέτησης πελατών και σύγχρονες τεχνολογίες, καθώς και με την υιοθέτηση βέλτιστων πρακτικών ασφάλειας, θα μπορέσουν να κρατήσουν την αγορά των πληρωμών, αλλά και να αυξήσουν το μέγεθός της, εξασφαλίζοντας ποιοτικά και ποσοτικά οφέλη τόσο για τις ίδιες, όσο και για τους πελάτες τους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

WINBANK

5.1 Εισαγωγή

Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται ένα πέρασμα στην εποχή της πληροφορίας και καθοριστικό ρόλο σε αυτό παίζει η ταχύτητα διακίνησής της. Κάτι τέτοιο συμβαίνει και μέσω της ψηφιακής τραπεζικής όπου οι τράπεζες μέσω των υπηρεσιών αυτών έχουν σκοπό την ελαχιστοποίηση του χρόνου εκτέλεσης των τραπεζικών εργασιών και τη βελτίωση της εξυπηρέτησης του πελάτη με ταυτόχρονη αύξηση του κέρδους και της φήμης τους. Έτσι υιοθετούν νέες τεχνολογίες πληροφορικής προκειμένου να ανταπεξέλθουν σε συνθήκες έντονου ανταγωνισμού και να βελτιώσουν την αποδοτικότητά τους, ενώ από την άλλη οι πελάτες εκμεταλλεύονται τις δυνατότητες που τους παρέχει η ψηφιακή τραπεζική για την άμεση εξυπηρέτησή τους.

Όπως αναφέρθηκε σε προηγούμενο κεφάλαιο ο Όμιλος της Τράπεζας Πειραιώς παρέχει ένα ευρύ φάσμα χρηματοοικονομικών προϊόντων και υπηρεσιών σε περίπου 6 εκατομμύρια πελάτες. Πρόκειται για ένα τραπεζικό όμιλο το όνομα του οποίου συνδέεται άρρηκτα με την ηλεκτρονική εξυπηρέτηση. Η υπηρεσία ψηφιακής τραπεζικής της Τράπεζας Πειραιώς ονομάζεται winbank και αποτελεί ένα πλήρες σύνολο δικτύων αυτοεξυπηρέτησης όπου οι πελάτες διεκπεραιώνουν τις συναλλαγές τους χωρίς να επισκεφτούν κάποιο κατάστημα. Οι υπηρεσίες της winbank αξιοποιούνται καθημερινά από χιλιάδες χρήστες οι οποίοι απολαμβάνουν την απόλυτη τραπεζική εξυπηρέτηση ευέλικτα μέσω των προσφερόμενων καναλιών.

Η winbank, λοιπόν, περιλαμβάνει διάφορες υπηρεσίες που σκοπό έχουν την καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών αλλά συνάμα και τη βελτίωση της εικόνας της

τράπεζας. Παρακάτω πρόκειται να γίνει μια εκτενής αναφορά στο σύνολο των υπηρεσιών αυτών καθώς και στα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα που προκύπτουν είτε για τους πελάτες είτε για την τράπεζα. Επίσης, θα γίνει λόγος για ένα πολύ σημαντικό παράγοντα που επηρεάζει άμεσα τις τραπεζικές συναλλαγές μέσω της ψηφιακής τραπεζικής και δεν είναι άλλος από την ασφάλεια. Η τράπεζα Πειραιώς δίνει ιδιαίτερη βαρύτητα στο συγκεκριμένο τομέα και μάλιστα δεν είναι λίγες οι διακρίσεις οι οποίες κατέχει για την καινοτομία και την πρωτοτυπία των υπηρεσιών που παρέχει η winbank.

5.2 Υπηρεσίες της winbank



Η winbank αποτελεί το brand name της τράπεζας Πειραιώς για τον τομέα της ψηφιακής τραπεζικής. Οι υπηρεσίες της αξιοποιούνται καθημερινά από χιλιάδες χρήστες και δεν αναφέρονται μόνο σε κλασσικές αλλά και σε καινοτόμες τραπεζικές εργασίες. Αναφορικά οι υπηρεσίες αυτές είναι οι παρακάτω:⁵⁰

➤ Winbank web banking

Το winbank web banking αποτελεί το νεότερο εναλλακτικό δίκτυο υπηρεσιών λιανικής τραπεζικής. Αποτελεί, πλέον, το βασικό μέσο για τους πελάτες της τράπεζας ώστε να ενημερωθούν, να λάβουν ηλεκτρονικά πληροφορίες και να διενεργήσουν τις

⁵⁰ Εσωτερικά αρχεία τράπεζας

περισσότερες των τραπεζικών συναλλαγών, εξ' αποστάσεως. Η πρόσβαση στο winbank web banking είναι εφικτή 24 ώρες την ημέρα, 7 ημέρες την εβδομάδα, 365 μέρες το χρόνο (24X7X365). Οι πελάτες έχουν το πλεονέκτημα της άμεσης πρόσβασης στα τραπεζικά τους προϊόντα, της συνεχούς ενημέρωσης του χαρτοφυλακίου τους, της εξυπηρέτησής τους σε όλες τις ηλεκτρονικές συναλλαγές όποτε το επιθυμούν, της συνεχούς επιβεβαίωσης των εντολών που έχουν δώσει, της μειωμένης χρέωσης σε ορισμένες υπηρεσίες και της 24ωρης υποστήριξης σε οτιδήποτε αφορά τις τραπεζικές υπηρεσίες.

Αντίστοιχα τα οφέλη για την τράπεζα είναι η ενασχόληση του προσωπικού με ποιοτική εξυπηρέτηση και εστίαση στην πώληση προϊόντων και υπηρεσιών άμεσα συσχετισμένων με τις ανάγκες του πελάτη, βελτίωση της γενικότερης εικόνας εξυπηρέτησης με τη χρήση σύγχρονων και τεχνολογικά προηγμένων υπηρεσιών, ισχυροποιεί ακόμα περισσότερο την εικόνα του εκάστοτε προϊόντος καθώς μετά την πώληση είναι εύκολα προσβάσιμο και διαχειρίσιμο online. Άμεση ενημέρωση των πελατών για νέα προϊόντα και υπηρεσίες της τράπεζας καθώς και μείωση του λειτουργικού κόστους των καταστημάτων με τη χρήση και αξιοποίηση αυτοματοποιημένων υπηρεσιών.

➤ Winbank phone banking

Το winbank phone banking είναι η υπηρεσία που επιτρέπει στους πελάτες της τράπεζας να πραγματοποιούν πληρωμές, τραπεζικές και χρηματιστηριακές συναλλαγές μέσω τηλεφωνικής κλήσης στο call center της τράπεζας. Το μόνο που χρειάζεται είναι ενεργή χρεωστική κάρτα της τράπεζας Πειραιώς, ενώ η ασφάλεια των συναλλαγών επιτυγχάνεται με καταγραφή της κλήσης, κλείδωμα του κωδικού ασφαλείας μετά από τρεις αποτυχημένες προσπάθειες εισαγωγής και εξαιρέσεις λογαριασμών τους οποίους δεν επιθυμεί ο πελάτης να διαχειρίζεται μέσω phone banking. Επίσης, σε περίπτωση που χαθεί η κάρτα του πελάτη μπορεί ο ίδιος μέσω της συγκεκριμένης υπηρεσίας να ζητήσει την ακύρωσή της.

➤ Winbank mobile banking

Η υπηρεσία winbank mobile banking είναι η υπηρεσία που προσφέρει τραπεζικές και χρηματιστηριακές συναλλαγές από οποιοδήποτε κινητό τηλέφωνο και είναι διαθέσιμη όποτε το επιθυμήσει ο πελάτης. Την υπηρεσία υποστηρίζουν συσκευές νέας τεχνολογίας με ενσωματωμένο web browser όπως κινητά τηλέφωνα προηγμένης τεχνολογίας (smartphones) και υπολογιστές χειρός (PDAs). Με αυτό τον τρόπο ο πελάτης έχει στην

ουσία την τράπεζα στο κινητό του. Έχει τη δυνατότητα να χειρίζεται το χαρτοφυλάκιό του, να κάνει πληρωμές, μεταφορές κεφαλαίων και χρηματησιριακές συναλλαγές.

➤ Winbank easypay app

Η εφαρμογή αυτή παρέχει τη δυνατότητα να εξοφλούνται λογαριασμοί μέσω κινητού τηλεφώνου. Επιτρέπει στον πελάτη, δηλαδή, να πραγματοποιεί πληρωμές όπως ΔΕΚΟ, τέλη κυκλοφορίας και εταιριών τηλεπικοινωνίας. Ισχύει για πελάτες όλων των τραπεζών, σκανάροντας το barcode ή φωτογραφίζοντας το λογαριασμό ή ακόμα πληκτρολογώντας τα απαραίτητα στοιχεία. Ο πελάτης έχει την επιλογή να επικοινωνήσει για οποιοδήποτε λόγο με την τράπεζα είτε ηλεκτρονικά με αποστολή mail είτε τηλεφωνικά.

➤ Winbank Λεφτά στο Λεπτό

Η εφαρμογή αυτή αποτελεί το νέο τρόπο ανάληψης ή αποστολής μετρητών μέσω κινητού τηλεφώνου. Δίνει, δηλαδή, τη δυνατότητα στον πελάτη μέσα από το κινητό του τηλέφωνο να πραγματοποιεί ανάληψη μετρητών από το λογαριασμό του χωρίς χρήση κάρτας από οποιοδήποτε ATM της τράπεζας Πειραιώς, πληκτρολογώντας απλώς ένα κωδικό ανάληψης μιας χρήσης. Αποστολή μετρητών σε όποιον επιθυμεί και επικοινωνία με την τράπεζα όλο το 24ωρο. Ο κωδικός ανάληψης είναι μοναδικός, μπορεί να χρησιμοποιηθεί μόνο μια φορά, η παραλαβή των χρημάτων αφορά μόνο το ποσό που ορίζει ο αποστολέας και πραγματοποιείται από 1 έως 24 ώρες με την δυνατότητα ακύρωσης όποτε το επιθυμεί ο αποστολέας.

Μ' αυτόν τον τρόπο εξασφαλίζεται η ασφάλεια της παραπάνω υπηρεσίας, ενώ είναι ιδιαίτερα χρήσιμη όταν ο χρήστης δεν γνωρίζει το λογαριασμό του αποδέκτη, όταν δεν έχει μαζί την χρεωστική του κάρτα ή έχει καλύψει το ημερήσιο όριο ανάληψης μετρητών. Ο χρήστης επιλέγοντας το κουμπί «Ιστορικό», εμφανίζονται όλες οι καταχωρημένες εντολές του, από όλα τα κανάλια. Η εφαρμογή δημιουργήθηκε ειδικά για κινητά iPhone, Android και συσκευές iPod/iPad και είναι διαθέσιμη δωρεάν μέσω του Apple Store.

➤ Winbank mobile App

Η εφαρμογή winbank mobile σε smartphones είναι το γνωστό mobile banking, το οποίο είναι διαθέσιμο και ως εφαρμογή, για κατέβασμα μέσω του Apple Store (για iPhone) και του Android Market (για κινητά με λειτουργικό Android) με ελαφρά διαφοροποιημένα γραφικά. Η βασική διαφοροποίηση της εφαρμογής, με το mobile banking, έγκειται στον

τρόπο έναρξης: το mobile banking ανοίγει με πληκτρολόγηση του url στον browser του κινητού, ενώ η εφαρμογή απαιτεί εγκατάσταση και στη συνέχεια ανοίγει κάθε φορά ως εφαρμογή. Ο χρήστης έχει τη δυνατότητα εύρεσης του πλησιέστερου καταστήματος ή ATM, ανανέωσης χρόνου ομιλίας, έγκρισης συναλλαγών ακόμα και να επικοινωνήσει με την τράπεζα όποτε το επιθυμεί.

➤ Winbank sms banking

Είναι ο εύκολος και γρήγορος τρόπος για να κάνει ο πελάτης τις συναλλαγές του με ανταλλαγή SMS. Η υπηρεσία αυτή παρέχει στο χρήστη τη δυνατότητα να μάθει το υπόλοιπο του εκάστοτε λογαριασμού του, να μάθει τις τελευταίες κινήσεις του εκάστοτε λογαριασμού του, να μεταφέρει χρήματα μεταξύ των λογαριασμών του, να ανανεώνει το χρόνο ομιλίας κινητής τηλεφωνίας με χρέωση του λογαριασμού του winbank SMS banking. Για την ασφάλεια του πελάτη οι συναλλαγές γίνονται μόνο από τον αριθμό κινητής τηλεφωνίας που έχει δηλώσει. Η υπηρεσία λειτουργεί σε όλους τους τύπους κινητών παλιές ή νέας τεχνολογίας.

Ο χρήστης μπορεί να διαχειριστεί το sms banking είτε από το phone banking είτε από το web banking. Δεν χρειάζεται να απαντάει στα μηνύματα που λαμβάνει από την Τράπεζα, απλά στέλνει τις εντολές του στα αντίστοιχα νούμερα. Για οποιαδήποτε απορία ή επιπλέον πρόσθετη ενημέρωση μπορεί να καλεί το call center της Τράπεζας 24 ώρες το 24ωρο από οποιοδήποτε τηλέφωνο. Μπορεί, επίσης, να εκτελεί τις εκάστοτε διαθέσιμες συναλλαγές μέσω SMS και από το εξωτερικό (εφόσον έχει roaming), ενώ μπορεί να δίνει τη δική του φιλική ονομασία στους λογαριασμούς του ώστε να μην χρειάζεται να θυμάται τους αριθμούς (μέσω καταστήματος, phone banking και web banking).

➤ Winbank international project

Σε συνέχεια της επέκτασης του Ομίλου σε θυγατρικές τράπεζες στη ΝΑ Ευρώπη και την Αίγυπτο και με βαριά κληρονομιά το know how της Ηλεκτρονικής Τραπεζικής στην Ελλάδα, καθώς και την κορυφαία θέση της winbank στην αγορά, αποφασίστηκε η ανάπτυξη μίας ενιαίας πλατφόρμας Ηλεκτρονικής Τραπεζικής που θα αναπτυχθεί βάσει της πολυετούς εμπειρίας που αποκτήθηκε στην Ελλάδα και θα διαχυθεί σε όλες τις θυγατρικές τράπεζες. Έτσι κάθε θυγατρική τράπεζα έχει το δικό της κεντρικό σύστημα έχοντας να αντιμετωπίσει διαφορετικές επαγγελματικές και κοινωνικές κουλτούρες, διαφορετικά target groups καθώς και διαφορετικά νομικά πλαίσια. Κάθε μια από αυτές προσφέρει εκτέλεση συναλλαγών σε πραγματικό χρόνο, μειωμένες προμήθειες

συναλλαγών και μηχανισμούς ασφαλείας, ενώ η ανάπτυξή τους έγινε με χρήση τεχνολογιών αιχμής. Η international digital-banking platform εξυπηρετεί έξι χώρες σε παραγωγικό περιβάλλον: Ελλάδα, Αλβανία, Βουλγαρία, Ρουμανία, Κύπρος, Ουκρανία με πάνω από 850.000 εγγεγραμμένους πελάτες.

➤ Winbank alerts

Είναι η υπηρεσία με την οποία οι πελάτες μπορούν να ενημερώνονται για την κατάσταση και τις κινήσεις των τραπεζικών τους προϊόντων, με λήψη μηνυμάτων SMS, e-mails ή ακόμα και τηλεφωνικά, ενώ παρέχεται πλήρη αυτοδιαχείριση από το χρήστη. Πρόκειται για μία πρωτοποριακή υπηρεσία για την οποία η τράπεζα Πειραιώς έχει βραβευτεί πολλάκις από το λανσάρισμά της μέχρι σήμερα. Τα οφέλη για τον πελάτη είναι η άμεση ενημέρωση για τους λογαριασμούς και τις κινήσεις του, η άμεση ενημέρωση για τις μετοχές, τις πληρωμές, τις πιστωτικές κάρτες του, η αυτονομία στην επιλογή του μέσου ενημέρωσης, η ευκολία της χρήσης, η προσαρμογή στις ανάγκες του πελάτη και η 24ωρη πρόσβαση. Αντίστοιχα η τράπεζα απαλλάσσεται από τη διαδικασία συνεχούς ενημέρωσης, μειώνεται το κόστος διαχείρισης για θέματα επικοινωνίας και προσελκύει μια νέα κατηγορία πελατών που θέλουν εναλλακτικά δίκτυα και χρήση νέων τεχνολογιών.

➤ Winbank Direct

Η υπηρεσία Winbank Direct αποτελεί ουσιαστικά το on line κατάστημα της τράπεζας Πειραιώς. Στοχεύει στην προσέλκυση νέων πελατών για την τράπεζα και στην αύξηση του cross sell για τους υφιστάμενους πελάτες. Η διάθεση των προϊόντων γίνεται μόνο on line, η τιμολόγησή τους είναι προνομιακή, αφού ο πελάτης τα αποκτά μόνος του, ενώ πρόσβαση έχουν και οι πελάτες της winbank web banking. Τα προϊόντα που προσφέρονται είναι άνοιγμα λογαριασμού που συνδυάζει τα χαρακτηριστικά ενός τρεχούμενου λογαριασμού και μιας προθεσμιακής κατάθεσης καθώς και η ασφάλεια οχημάτων. Τα οφέλη για την τράπεζα είναι η αύξηση των πωλήσεων και η βελτιωμένη διαχείριση του χρόνου, ενώ για τον πελάτη η αμεσότητα, η ταχύτητα και το οικονομικό κέρδος αφού μπορεί να αποκτήσει τα προϊόντα on line και με προνομιακή τιμολόγηση.

➤ Winbank easypay.gr

Η υπηρεσία easypay.gr είναι η πρώτη ηλεκτρονική υπηρεσία πληρωμών και εισπράξεων στην ελληνική αγορά που απευθύνεται τόσο σε όλους τους καταναλωτές όσο και σε όλες τις επιχειρήσεις και οργανισμούς. Η υπηρεσία δημιουργήθηκε και προσφέρεται από την τράπεζα Πειραιώς με στόχο να δώσει σε όλους τη δυνατότητα να

πραγματοποιούν ή να δέχονται πληρωμές εξ αποστάσεως απλά, γρήγορα και με απόλυτη ασφάλεια μέσα από έναν και μοναδικό χώρο. Απευθύνεται σε επιχειρήσεις και οργανισμούς ως αποδέκτες πληρωμής αλλά και σε ιδιώτες και επιχειρήσεις ως πληρωτές.

Στην πρώτη περίπτωση κάθε επιχείρηση και οργανισμός που έχει οικονομικές απαιτήσεις από πελάτες, μέλη και συνδρομητές, μπορεί να εισπράττει άμεσα, χωρίς καμία δική του επένδυση και με μια απλή έμφαση συνεργασίας με την Τράπεζα Πειραιώς. Αποκομίζουν, συνεπώς, σημαντικά πλεονεκτήματα αφού έχουν περιορισμένα σημεία είσπραξης (καταστήματα, γραφεία κ.α.), δεν εισπράττουν ηλεκτρονικά από δικά τους «κανάλια», θέλουν μια αξιόπιστη και εύκολη υπηρεσία εισπράξεων χωρίς μεγάλο κόστος και επένδυση, θέλουν να βελτιώσουν την εξυπηρέτηση των πελατών τους στην εξόφληση των οφειλών τους προς αυτούς.

Στη δεύτερη περίπτωση κάθε καταναλωτής, ακόμα κι αν δεν είναι πελάτης της τράπεζας Πειραιώς, έχει τη δυνατότητα να εξοφλήσει τις υποχρεώσεις του προς μια πληθώρα επιχειρήσεων και οργανισμών που φιλοξενούνται στο easyray. Τα οφέλη για τους ίδιους είναι αξιοσημείωτα. Η ευκολία και ο χρόνος, εκτελώντας πληρωμές από ένα και μοναδικό χώρο, εξ αποστάσεως, όλο το 24ωρο χωρίς μετακινήσεις. Η ταχύτητα, με τις πληρωμές να εκτελούνται γρήγορα και η ενημέρωση για το αποτέλεσμα της πληρωμής είναι άμεση. Η ασφάλεια, με την εκτέλεση των πληρωμών να πραγματοποιείται στα ασφαλή συστήματα της winbank της τράπεζας Πειραιώς. Η εξυπηρέτηση, με το call center της υπηρεσίας να είναι διαρκώς διαθέσιμο για οποιαδήποτε πληροφορία, διευκρίνιση ή βοήθεια. Η προνομιακή τιμολόγηση στα έξοδα πληρωμής καθώς και η συγκέντρωση των φορέων σε ένα μόνο site.

Αξίζει σ' αυτό το σημείο να σημειωθεί πως σύμφωνα με τα εσωτερικά αρχεία της τράπεζας Πειραιώς μέχρι το τέλος του 2013 στο web banking υπήρχαν πάνω από 400.000 εγγεγραμμένους πελάτες, σταθερά πάνω από 1,2 εκατομμύρια επισκέψεις ανά ημέρα και περίπου 300.000 συναλλαγές ύψους 900.000 € ανά μήνα. Το phone banking είχε πάνω από 260.000 εγγεγραμμένους πελάτες με περίπου 10.000 επισκέψεις ανά μήνα. Το sms banking πάνω από 110.000 εγγεγραμμένους πελάτες ξεπερνώντας τις 1.000 συναλλαγές ανά μήνα. Η υπηρεσία Λεφτά στο Λεπτό είχε πάνω από 12.000 αποστολές μετρητών αξίας 0,5 εκατομμυρίων ανά μήνα μέσα στο 2013, ενώ τα alerts 450.000 πελάτες με 800.000 μηνύματα ανά μήνα. Το easyray πάνω από 700 συνεργαζόμενες επιχειρήσεις με περίπου 30.000 συναλλαγές και 7 εκατομμύρια ανά μήνα. Όλα τα παραπάνω στοιχεία

αποδεικνύουν τη μεγάλη ανταπόκριση του κοινού στις υπηρεσίες της ψηφιακής τραπεζικής και την ακόμα μεγαλύτερη συμβολή της στην εξυπηρέτηση του πελάτη.

5.3 Ασφάλεια της winbank

Η τράπεζα Πειραιώς παρέχει μια σειρά από υπηρεσίες μέσω της ψηφιακής τραπεζικής καλύπτοντας ένα ευρύ φάσμα χρηματοοικονομικών συναλλαγών. Δίνει έτσι τη δυνατότητα στους πελάτες της να διεκπεραιώνουν τις συναλλαγές τους χωρίς να χρειάζεται να επισκεφτούν κάποιο κατάστημα. Σκοπός της είναι η καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών της αλλά συνάμα και η βελτίωση της εικόνας της τράπεζας. Μια από τις βασικότερες προϋποθέσεις για την επίτευξη του σκοπού αυτού είναι η ασφάλεια των ηλεκτρονικών συναλλαγών, η οποία σε συνθήκες απουσίας της φυσικής παρουσίας του πελάτη, θεωρείται υψίστης σημασίας. Έτσι η κύρια έννοια της τράπεζας Πειραιώς είναι η συνεχής προσπάθεια για τη διατήρηση της ασφάλειας προκειμένου να εξασφαλίσει την εμπιστοσύνη των πελατών της.

Ο πιο σοβαρός της αντίπαλος, λοιπόν, είναι το κυβερνοέγκλημα (CyberCrime). Ο



όρος κυβερνοέγκλημα αναφέρεται σε παράνομες / εγκληματικές πράξεις που διεξάγονται χρησιμοποιώντας την επιστήμη της Πληροφορικής και κυρίως ηλεκτρονικά Δίκτυα όπως το Internet. Στόχοι του κυβερνοεγκλήματος αποτελούν η επίτευξη του hacking, η παραβίαση της πνευματικής ιδιοκτησίας, η παράνομη άντληση μαζικών προσωπικών δεδομένων, καθώς και η μαζική ή η ατομική εξαπάτηση πολιτών /

πελατών τραπεζών προς απόσπαση χρηματικών ποσών. Οι τρόποι τους οποίους χρησιμοποιούν οι επίδοξοι απατεώνες, με σκοπό την εξαπάτηση πελατών προς άντληση

χρηματικών ποσών / ηλεκτρονικού χρήματος (π.χ. τραπεζικούς λογαριασμούς μέσω της ψηφιακής τραπεζικής), ποικίλλουν.

Η κακόβουλη προσπάθεια επίδοξων απατεώνων να υποκλέψουν προσωπικά στοιχεία όπως, κωδικούς πρόσβασης internet banking, αριθμούς ή PIN πιστωτικών / χρεωστικών καρτών κλπ ονομάζεται phishing. Οι phishers στέλνουν μαζικά e-mails σε τυχαία e-mail accounts ανυποψίαστων παραληπτών, όπου είτε δελεάζοντάς τους, είτε προσπαθώντας να τους πείσουν ότι είναι αναγκαίο, τους καλούν να επιλέξουν (να κάνουν κλικ) σε ένα σύνδεσμο (link) που υπάρχει στο e-mail. Ο σύνδεσμος αυτός οδηγεί σε ιστοσελίδες που έχουν φτιάξει οι phishers, έτσι ώστε να μοιάζουν με τις πραγματικές ιστοσελίδες των τραπεζών, με σκοπό να παραπλανήσουν τους χρήστες και να πληκτρολογήσουν εκεί προσωπικά τους στοιχεία.

Η Τράπεζα Πειραιώς έχει μεριμνήσει να ενημερώσει τους πελάτες της πως δεν πρόκειται σε καμία περίπτωση να αποστείλει e-mail ζητώντας τους τα προσωπικά τους δεδομένα. Οποιοσδήποτε τέτοιες αποστολές e-mail από τρίτους είναι κακόβουλες, αποσκοπούν στο να τους κάνουν ζημιά και οι πελάτες πρέπει να τις αγνοούν και να μην απαντούν ποτέ. Αντίστοιχη ενημέρωση παρέχεται και από τα καταστήματα της τράπεζας σε περίπτωση που τους γίνει αναφορά για προσπάθεια εξαπάτησης, βεβαιώνοντας τον πελάτη πως λαμβάνονται όλα τα απαραίτητα μέτρα για την αποτελεσματική αντιμετώπιση κάθε τέτοιας ενέργειας.

Η ασφάλεια της ηλεκτρονικής τραπεζικής διασφαλίζεται από μια ακόμη εφαρμογή που ονομάζεται Fraud Detection System (FDS). Το FDS της Actimize, είναι σχεδιασμένο να προλαμβάνει τυχόν ηλεκτρονική απάτη εναντίον της τράπεζας, αναλύοντας την online τραπεζική δραστηριότητα με έμφαση στις μεταφορές χρημάτων και τις αυτόματες πληρωμές. Η εφαρμογή είναι σχεδιασμένη έτσι ώστε να είναι εφικτή η διαχείριση μεγάλου όγκου περίπλοκων συναλλαγών. Εξουσιοδοτημένοι χρήστες (FDS agents) παρακολουθούν τις συναλλαγές προλαμβάνοντας έτσι τις δυσάρεστες επιπτώσεις κακόβουλων επιθέσεων για τους πελάτες της Τράπεζας.

Μέσω ενός πολύπλοκου αναλυτικού μοντέλου καθώς και μέσω των διαφόρων σεναρίων που έχουν τροφοδοτηθεί στο σύστημα, προκύπτει ένα μοναδικό score για κάθε συναλλαγή με τιμές από 0-100. Το σύστημα στηρίζεται στην συναλλακτική συμπεριφορά του κάθε πελάτη δημιουργώντας ένα συγκεκριμένο προφίλ για τον καθένα. Σε περίπτωση που κάποιος αποκλίνει αρκετά (σύμφωνα με το σύστημα), από το προφίλ του, τότε μέσω

του αυξημένου score, το FDS προειδοποιεί για την επικινδυνότητα της συναλλαγής. Μάλιστα η τράπεζα Πειραιώς διακρίθηκε το 2014 με την πρωτοβουλία της αυτή στο θέμα της ασφάλειας.

Για την ασφάλεια εισόδου στην ψηφιακή τραπεζική η τράπεζα Πειραιώς έχει καθιερώσει ως απαραίτητη προϋπόθεση την εισαγωγή δυο κωδικών, username και password.⁵¹ Για εκτέλεση της πλειονότητας των εγχρήματων συναλλαγών, όμως, απαιτείται η εισαγωγή του One Time Password - extraPIN (είτε μέσω SMS είτε μέσω token). Το extraPIN εφαρμόζεται στην υπηρεσία winbank internet επιπλέον των ήδη γνωστών Προσωπικών Κωδικών Ασφαλείας (Κωδικός Εισόδου/User ID και Κωδικός Ασφαλείας/PIN) και καταχωρείται σε δεύτερο στάδιο με σκοπό την πλήρη πρόσβαση του χρήστη στην υπηρεσία winbank internet. Το extraPIN αποτελεί το επιπλέον απαραίτητο στοιχείο που πρέπει να γνωρίζει ο πελάτης για να έχει πλήρη πρόσβαση και δυνατότητα εκτέλεσης των συναλλαγών όπως μεταφορές προς τρίτους και εμβάσματα, μαζικές πληρωμές & μαζικά εμβάσματα, μισθοδοσίες καθώς και διαχείριση συγκεκριμένων αιτήσεων.

Το extraPIN είναι ένα PIN με περιορισμένη διάρκεια ζωής καθώς ισχύει μόνο για πέντε λεπτά. Αυτό σημαίνει ότι, ακόμη κι αν υποκλαπεί, δεν θα είναι χρήσιμο για μελλοντική χρήση καθώς θα έχει λήξει η ισχύς του. Η χρήση του extraPIN είναι πολύ απλή. Το μόνο που καλείται να κάνει ο χρήστης – και μόνον εφόσον θέλει να εκτελέσει μία από τις παραπάνω συναλλαγές – είναι να εισάγει τον αριθμό που θα λάβει στο κινητό του σε ειδικό πεδίο που θα του προσδιορίζεται. Οι χρήστες του winbank internet οι οποίοι αιτούνται extraPIN (και αφού έχουν δηλώσει τον αριθμό του κινητού τους τηλεφώνου για τη λήψη extraPIN) αλλά δεν μπορούν να το λάβουν στο κινητό τους τηλέφωνο είτε λόγω απουσίας σήματος κινητής τηλεφωνίας ή δυσλειτουργίας του κινητού τους τηλεφώνου, θα έχουν τη δυνατότητα να εκτελούν τις «περιορισμένες» συναλλαγές καλώντας στο Κέντρο Τηλεφωνικής Εξυπηρέτησης. Στην περίπτωση αυτή, και αφού πιστοποιηθεί ο πελάτης από τον agent, θα του παρέχεται πλήρης πρόσβαση στο winbank internet για συνολική χρονική διάρκεια 30 λεπτών.

Εκτός από το extraPIN το σύστημα παραπέμπει το χρήστη σε υποχρεωτική αλλαγή του Προσωπικού Κωδικού Ασφαλείας (Password) κάθε δύο μήνες ή κάθε φορά που ζητά

⁵¹ <http://www.piraeusbank.gr/>

επανεκδοση, ενώ του δίνει τη δυνατότητα να μεταβάλλει τους κωδικούς του όσο συχνά επιθυμεί. Για την εξασφάλιση του απορρήτου της μεταφοράς των δεδομένων, χρησιμοποιείται το πρωτόκολλο κρυπτογράφησης SSL-128bit. Το σύστημα έχει υλοποιηθεί σε συνεργασία με την εταιρία Verisign, η οποία ειδικεύεται σε θέματα ασφαλείας συναλλαγών. Εάν δεν υπάρξει καμία δραστηριότητα για δέκα λεπτά γίνεται αυτόματη αποσύνδεση από την υπηρεσία winbank internet για μεγαλύτερη ασφάλεια.

Η πρόσβαση στα συστήματα της Τράπεζας (servers) ελέγχεται από firewall, το οποίο επιτρέπει τη χρήση συγκεκριμένων υπηρεσιών από τους πελάτες/επισκέπτες απαγορεύοντας, παράλληλα, την πρόσβαση σε συστήματα και βάσεις δεδομένων με απόρρητα στοιχεία και πληροφορίες της Τράπεζας. Επιπρόσθετα, σε περίπτωση που εισαχθεί τρεις φορές λάθος ο Προσωπικός Κωδικός Ασφαλείας (Password), τότε το σύστημα κλειδώνει τους κωδικούς και απαγορεύει την πρόσβαση στην υπηρεσία winbank internet. Για να μπορέσει ο χρήστης να ξεκλειδώσει τους κωδικούς του πρέπει να καλέσει στο κέντρο εξυπηρέτησης πελατών της Τράπεζας Πειραιώς και να γίνει πιστοποίηση των στοιχείων του από κάποιον winbank agent.

Η ασφάλεια της ψηφιακής τραπεζικής, ωστόσο, διαφέρει από υπηρεσία σε υπηρεσία. Πιο συγκεκριμένα η υπηρεσία phone banking επιτυγχάνεται με τις ακόλουθες μεθόδους:

➤ Αναγνώριση Πελάτη

Αν καλεί ο χρήστης από το κινητό τηλέφωνο (χωρίς απόκρυψη αριθμού) που έχει δηλώσει κατά την εγγραφή του, το μόνο που θα χρειαστεί να πληκτρολογήσει είναι ο προσωπικός του Κωδικός Ασφαλείας (PIN), ο οποίος είναι ο ίδιος με αυτόν της χρεωστικής του κάρτας της Τράπεζας Πειραιώς. Αν καλεί από διαφορετικό τηλέφωνο (κινητό ή σταθερό) θα χρειαστεί να πληκτρολογήσει πρώτα τον αριθμό του κινητού τηλεφώνου που δήλωσε κατά την εγγραφή του και μετά τον προσωπικό του Κωδικό Ασφαλείας (PIN). Ο πελάτης έχει, επίσης, τη δυνατότητα να μεταβάλλει τον αρχικό 4ψήφιο Κωδικό Ασφαλείας (PIN) με κάποιον άλλο 6ψήφιο κωδικό της επιλογής του. Ο νέος 6ψήφιος κωδικός θα ισχύει αποκλειστικά και μόνο για την υπηρεσία Πειραιώς phone banking.

➤ Κλείδωμα Κωδικών

Σε περίπτωση που ο χρήστης εισάγει τρεις φορές λάθος τον Προσωπικό του Κωδικό Ασφαλείας (PIN), τότε το σύστημα κλειδώνει τους κωδικούς του και απαγορεύει

την πρόσβαση του στην υπηρεσία Πειραιώς phone banking. Για να ξεκλειδώσει τους κωδικούς πρέπει να καλέσει το κέντρο εξυπηρέτησης πελατών της Τράπεζας και να γίνει πιστοποίηση των στοιχείων του από εκπρόσωπο της Τράπεζας Πειραιώς.

➤ Καταγραφή και Μαγνητοφώνηση των κλήσεων

Για την ασφάλεια του χρήστη όλες οι κλήσεις καταγράφονται και μαγνητοφωνούνται από το σύστημα. Ανάκληση και απομαγνητοφώνηση των κλήσεων μπορεί να γίνει μόνο μετά από δική του επιθυμία και κατόπιν σχετικού αιτήματός του στην Τράπεζα Πειραιώς.

➤ Πιστοποίηση Στοιχείων

Οι εκπρόσωποι της Τράπεζας Πειραιώς πριν εκτελέσουν οποιαδήποτε συναλλαγή είναι υποχρεωμένοι, για την ασφάλεια οποιασδήποτε συναλλαγής να πιστοποιήσουν τα στοιχεία του πελάτη.

➤ Συσκευή παραγωγής κωδικών μίας χρήσης extraPIN generator

Η συσκευή extraPIN generator παράγει 6ψήφιους κωδικούς μίας χρήσης. Ο κωδικός αυτός θα ζητείται σε συγκεκριμένες περιπτώσεις κατά την εκτέλεση των ηλεκτρονικών συναλλαγών και θα καταχωρείται από τον αντιπρόσωπο εξυπηρέτησης του Πειραιώς phone banking.

Αντίστοιχα, η ασφάλεια της υπηρεσίας winbank mobile επιτυγχάνεται, με την πιστοποίηση του αριθμού κινητής τηλεφωνίας. Όταν ο χρήστης κάνει αίτηση για την υπηρεσία winbank mobile δηλώνει τον αριθμό του κινητού του τηλεφώνου. Οι συναλλαγές του γίνονται μόνο από τον αριθμό αυτό που δήλωσε. Κανείς, ακόμη και ο ίδιος ο πελάτης δεν θα μπορεί να εκτελέσει συναλλαγές από άλλο αριθμό κινητής τηλεφωνίας. Για να μεταβάλει τον αριθμό από τον οποίο εκτελεί τις συναλλαγές του θα πρέπει να γίνει πιστοποίηση των στοιχείων του μέσω του κέντρου εξυπηρέτησης πελατών της Τράπεζας.

Η υπηρεσία «Λεφτά στο Λεπτό», επίσης, μπορεί να θεωρηθεί απόλυτα ασφαλής δεδομένου ότι ο κωδικός ανάληψης είναι μοναδικός και μπορεί να χρησιμοποιηθεί μόνο μια φορά. Η παραλαβή των χρημάτων πρέπει να γίνει μέσα σε συγκεκριμένο χρονικό διάστημα το οποίο καθορίζει ο πελάτης από 1 έως 24 ώρες και το ATM δίνει μόνο το ποσό που ορίζει ο αποστολέας. Υπάρχει ημερήσιο και μηνιαίο αθροιστικό όριο αποστολής μετρητών και το οποίο αρκεί να καλύψει τις τρέχουσες ανάγκες των πελατών, ενώ ανά

πάσα στιγμή μπορεί ο αποστολέας να ακυρώσει την εντολή που έχει δώσει μέσω του web & phone banking 24 ώρες το 24ωρο.

Όσον αφορά τις επιχειρήσεις και την ασφάλεια των δικών τους συναλλαγών υπάρχουν ορισμένες δικλείδες ασφαλείας που σε συνδυασμό με την οργάνωση των ίδιων των επιχειρήσεων μπορούν να αποτρέψουν φαινόμενα απάτης. Έχουν τη δυνατότητα μέσω της ψηφιακής τραπεζικής να καθορίσουν πολλαπλούς χρήστες της εμπιστοσύνης τους καθώς και διαφορετικά εγκριτικά επίπεδα ή επίπεδα πρόσβασης. Να ορίσουν διαφορετικά δικαιώματα χρήσης για κάθε χρήστη και διαφορετικό χρηματικό όριο ανά είδος συναλλαγής και ανά συνδυασμό χρηστών. Να καθιερώσουν διπλές υπογραφές και να απαιτήσουν τακτική αποστολή κινήσεων λογαριασμού με e-mail.

Πέρα απ' όλα τα παραπάνω μια βασική αρχή η οποία θεωρείται αυτονόητη είναι η τήρηση του τραπεζικού απορρήτου. Οι ίδιες βασικές αρχές που διέπουν τις κλασσικές τραπεζικές συναλλαγές ισχύουν και στην περίπτωση της ψηφιακής τραπεζικής. Όλες οι πληροφορίες που διαβιβάζονται από τον συνδρομητή στην Τράπεζα είναι εμπιστευτικές και η Τράπεζα έχει λάβει όλα τα απαραίτητα μέτρα ώστε να γίνεται χρήση τους μόνο στο μέτρο που αυτό κρίνεται αναγκαίο στο πλαίσιο των παρεχόμενων υπηρεσιών. Μερικά από τα μέτρα που έχουν ληφθεί είναι τα ακόλουθα:

- Μόνο εξουσιοδοτημένοι υπάλληλοι έχουν πρόσβαση στις πληροφορίες των συναλλαγών και μόνο όποτε αυτό είναι αναγκαίο, π.χ. για τη διεκπεραίωση των αιτήσεων του πελάτη.
- Η Τράπεζα δεν αποκαλύπτει τα στοιχεία των πελατών και των συναλλαγών τους, εκτός αν έχει έγγραφη εξουσιοδότηση από τους ίδιους ή αυτό επιβάλλεται από δικαστική απόφαση ή απόφαση άλλης δημόσιας αρχής.
- Στην περίπτωση που η Τράπεζα χρησιμοποιεί τρίτους για την υποστήριξη των υπολογιστικών της συστημάτων, φροντίζει για την εξασφάλιση του απορρήτου.
- Ο πελάτης μπορεί να ζητήσει οποιαδήποτε στοιχεία τηρούνται για τον ίδιο καθώς και την διόρθωσή τους στην περίπτωση που μπορεί να τεκμηριώσει την ύπαρξη λάθους.
- Για την ασφάλειά του θα πρέπει ο ίδιος ο πελάτης να χειρίζεται όλες τις πληροφορίες που του παρέχονται μέσω της υπηρεσίας ως εμπιστευτικές και απόρρητες και να μην προβαίνει σε οποιαδήποτε αποκάλυψή τους σε τρίτα πρόσωπα.

Συνεπώς, η ασφάλεια των δεδομένων στις υπηρεσίες της ψηφιακής τραπεζικής εξαρτάται και από το πόσο υπεύθυνα θα χειριστεί την όλη κατάσταση και ο πελάτης. Μερικές από τις ενέργειες που μπορεί να κάνει είναι η προστασία του PC με την εγκατάσταση κάποιου έγκυρου antivirus software και τακτικά updates, η εγκατάσταση firewall στο PC, οι τακτικές εκκαθαρίσεις δίσκων και προσωρινών αρχείων, cookies, αποθηκευμένων passwords σε websites. Η εγκατάσταση ανιχνευτών spyware στο PC, η χρήση και τακτικά updates αυθεντικού λογισμικού π.χ. Windows, MS Office. Τακτικά back up των σημαντικών αρχείων αλλά και να μην πραγματοποιεί συναλλαγές από υπολογιστές που χρησιμοποιούνται μαζικά (π.χ. internet café). Τέλος, οφείλει να γνωρίζει ότι η υπηρεσία εξυπηρέτησης πελατών δεν θα ζητήσει ποτέ τον Προσωπικό Κωδικό Ασφαλείας (PIN).

5.4 Ποιότητα και διακρίσεις για τη winbank

Η τράπεζα Πειραιώς έχει ως κύριο μέλημά της, στον τομέα της ψηφιακής τραπεζικής, τη μεγιστοποίηση της ικανοποίησης του πελάτη και το εκφράζει μέσω της ποιότητας που παρέχει στους χρήστες. Γνωρίζει πως η ύπαρξή της και η εξέλιξή της συνδέονται άμεσα με την εξυπηρέτηση του πελάτη και με την ευελιξία που θα καταφέρει να προσαρμοστεί στις συνεχώς μεταβαλλόμενες επιθυμίες της πελατείας της. Διαφορετικά οι πελάτες της είναι διατεθειμένοι να στραφούν στον ανταγωνισμό. Όσον αφορά την ποιότητα στις παρεχόμενες υπηρεσίες γίνεται ένας διαχωρισμός στη λειτουργική ποιότητα ή ποιότητα διαδικασιών, στην ποιότητα προϊόντος, στη φυσική ποιότητα, στην ποιότητα αλληλεπίδρασης και στην ποιότητα όλης της τράπεζας.

Η λειτουργική ποιότητα έχει να κάνει με την ποιότητα των διαδικασιών και με τις μεθόδους παροχής της υπηρεσίας σε έναν πελάτη. Αφορά κυρίως τα στοιχεία της διαδικασίας παροχής καθώς και την αλληλεπίδραση του υπαλλήλου με τον πελάτη κατά τη διάρκεια της συναλλακτικής διαδικασίας. Η ποιότητα προϊόντος έχει να κάνει με τα τεχνικά χαρακτηριστικά της ποιότητας του προϊόντος που παρέχεται στον πελάτη. Η φυσική ποιότητα αναφέρεται στην ποιότητα του περιβάλλοντος χώρου της ψηφιακής

τραπεζικής, ενώ η ποιότητα αλληλεπίδρασης αφορά την ποιότητα της αμφίδρομης επικοινωνίας, είτε αυτή είναι τηλεφωνική, είτε γραπτή, είτε ηλεκτρονική. Τέλος, η ποιότητα όλης της τράπεζας αφορά τη γενική εικόνα της τράπεζας για την προσφερόμενη ποιότητα σε όλες τις παραπάνω διαστάσεις της.

Η τράπεζα Πειραιώς προκειμένου να βελτιώσει την ποιότητα των υπηρεσιών της έχει υιοθετήσει ένα πελατοκεντρικό χαρακτήρα. Μέσω αυτοματοποιημένων διαδικασιών συγκεντρώνει όλα τα δεδομένα που την αφορούν, σε όλο το φάσμα των συναλλαγών που πραγματοποιούνται καθημερινά, τα αξιολογεί και τα αξιοποιεί τόσο προς όφελος δικό της όσο και προς όφελος της πελατείας της. Γνωρίζοντας καλύτερα τους πελάτες της έχει τη δυνατότητα να αναπτύξει καινοτόμες υπηρεσίες που θα ικανοποιούν αποτελεσματικότερα τις επιθυμίες των πελατών της.

Ένας από τους σημαντικότερους λόγους συνεργασίας με μια τράπεζα είναι η ευκολία πρόσβασης του πελάτη στις προσφερόμενες υπηρεσίες. Η τράπεζα Πειραιώς καταβάλλει συνεχείς προσπάθειες προκειμένου να βελτιώνει τον παραπάνω παράγοντα αλλά συγχρόνως να εξασφαλίζει και την ασφάλεια των ηλεκτρονικών συναλλαγών όπως αναφέρθηκε και σε προηγούμενο κεφάλαιο. Η αξιοπιστία και η εμπιστοσύνη προς την ψηφιακή τραπεζική σε συνδυασμό με την ταχύτητά της παίζουν καθοριστικό ρόλο στη δημιουργία αφοσιωμένων πελατών.

Οι αφοσιωμένοι πελάτες είναι αυτοί που αποτελούν το κλειδί για την μακροπρόθεσμη επιτυχία και ανταγωνιστικότητα της τράπεζας, καθώς χρησιμοποιούν περισσότερο τις υπηρεσίες, αγοράζουν περισσότερα προϊόντα, έχουν μικρότερη ευαισθησία στην τιμή, το κόστος εξυπηρέτησης τους είναι μικρότερο ενώ παράλληλα το συστήνουν και σε άλλους υποψήφιους πελάτες. Πιο συγκεκριμένα κατέχουν 187% περισσότερα προϊόντα, εκτελούν 84% περισσότερες εγχρήματες συναλλαγές, αυξάνουν τη χρήση των προϊόντων κατά 214% και την απόκτηση νέων προϊόντων κατά 143%.⁵²

Όπως έχει γίνει ήδη λόγος, οι χρήστες του web banking της Τράπεζας Πειραιώς μπορούν όλο το 24ωρο και καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου να διαχειρίζονται πλήρως το Τραπεζικό και Επενδυτικό τους χαρτοφυλάκιο (λογαριασμούς, κάρτες, δάνεια, επενδυτικά και ασφαλιστικά προϊόντα). Να πραγματοποιούν μεταφορές χρημάτων σε λογαριασμούς δικούς τους ή τρίτων εντός Τράπεζας, να πληρώνουν τις υποχρεώσεις τους σε

⁵² Εσωτερικά αρχεία Τράπεζας Πειραιώς

περισσότερους από 700 Οργανισμούς, να πραγματοποιούν εμβάσματα σε όλο τον κόσμο σε Ευρώ και ξένο νόμισμα, να εκτελούν χρηματιστηριακές συναλλαγές σε Ελλάδα αλλά και σε Ξένα Χρηματιστήρια, να πραγματοποιούν αιτήσεις για νέα προϊόντα, να ενεργοποιούν την υπηρεσία e-statements και πολλά άλλα.

Πέραν από τις κλασικές τραπεζικές υπηρεσίες, υπάρχουν και καινοτόμες στην αγορά υπηρεσίες τις οποίες ο χρήστης έχει στη διάθεσή του, όπως την υπηρεσία winbank alerts η οποία επιτρέπει την αυτόματη ενημέρωση του πελάτη αμέσως μόλις συμβεί συναλλαγή σε λογαριασμό ή πιστωτική κάρτα και την υπηρεσία Λεφτά στο Λεπτό για ανάληψη μετρητών από ATM χωρίς χρήση κάρτας. Την ανανέωση χρόνου ομιλίας καρτοκινητών τηλεφώνων, τη winbank Direct, μέσω της οποίας ο χρήστης μπορεί online να γίνει πελάτης ανοίγοντας ταυτόχρονα λογαριασμό ή/και προθεσμιακή κατάθεση με δυνατότητα να επιλέξει ο ίδιος τα χαρακτηριστικά που επιθυμεί (Προθεσμιακή Κατάθεση «Στα Μέτρα Σου»-πρόσφατη υλοποίηση) αλλά και να ασφαλίσει το αυτοκίνητο ή τη μοτοσυκλέτα του. Τη λήψη OTP (extraPin) sms στο κινητό του, το online ξεκλείδωμα των κωδικών του (πρόσφατη υλοποίηση), καθώς και πολλές άλλες υπηρεσίες οι οποίες είναι δίπλα στον πελάτη για την καλύτερη εξυπηρέτησή του.

Η ολοκληρωμένη διαχείριση του τραπεζικού χαρτοφυλακίου δεν καλύπτει μόνο τον ιδιώτη πελάτη αλλά απευθύνεται και στην επιχείρηση, καθώς μέσω του web banking της Τράπεζας Πειραιώς μπορεί να διαχειριστεί πλήρως τον κύκλο εργασιών της και να δρομολογήσει όλες της τις υποχρεώσεις. Μπορεί μεταξύ άλλων να εκτελεί μαζικές πληρωμές σε Ελληνικές και Ξένες Τράπεζες, να εκτελεί τη μισθοδοσία των εργαζομένων της, να εισπράττει οφειλές και να πραγματοποιεί πληρωμές που αφορούν Εισαγωγές στο εξωτερικό. Να βλέπει συναλλαγές των POS, να δημιουργεί διαχειριστή και χρήστες με διαφορετικά δικαιώματα πρόσβασης, εγκριτικά σχήματα με επίπεδα εγκρίσεων για τις συναλλαγές, χρηματικά όρια ανά συναλλαγή και συνδυασμό χρηστών.

Η ψηφιακή τραπεζική της Τράπεζας Πειραιώς έχει λάβει αρκετά βραβεία εξαιρετικής επίδοσης από διεθνώς αναγνωρισμένους οργανισμούς τα τελευταία 15 χρόνια. Έχει διακριθεί τόσο σε Ελληνικό, Ευρωπαϊκό αλλά και Παγκόσμιο επίπεδο για τις υψηλής ποιότητας υπηρεσίες που παρέχει στον πελάτη. Το 2015 έλαβε σημαντικές διακρίσεις στα Apps Awards 2015. Συγκεκριμένα, στα Apps Awards 2015, εκδήλωση που διοργανώθηκε από την Ethos Events με στόχο την ανάδειξη των καλύτερων ελληνικών mobile applications, η Τράπεζα Πειραιώς έλαβε 2 διακρίσεις:

- win bank mobile: Gold Award στην κατηγορία “Best e-Banking App”
- winbank Λεφτά στο Λεπτό: Bronze Award στην κατηγορία “Best Financial Services App”

Το 2014 η ψηφιακή τραπεζική της τράπεζας Πειραιώς διακρίθηκε με τρία νέα βραβεία «e-banking-καινοτόμες υπηρεσίες», «e-banking-πρωτοβουλίες security» και «Εξυπηρέτηση πελατών». Η Τράπεζα Πειραιώς, με την ‘οικογένεια’ προπληρωμένων καρτών Πειραιώς Prepaid Cards, καθιστά το e-επιχειρείν και τα οφέλη του προσιτά για πρώτη φορά στην Ελλάδα σε μη πελάτες Τραπεζών, αλλά και σε κάθε επιχείρηση - μικρή, μεσαία ή μεγαλύτερη. Τα τελευταία δύο χρόνια, η Τράπεζα Πειραιώς προχώρησε σε νέες πρωτοβουλίες στο θέμα του security, επενδύοντας σε νέες υποδομές και υπηρεσίες που βελτιώνουν αισθητά την εμπειρία των πελατών στο θέμα της ασφάλειας. Πιο συγκεκριμένα, υλοποίησε μηχανισμούς Fraud Protection και Fraud Prevention στις ηλεκτρονικές της υπηρεσίες, σε συνεργασία με διεθνής οργανισμούς.



Το 2013 η διάκριση για την ψηφιακή τραπεζική ήρθε με δύο νέα βραβεία «Καινοτομίας» και «Ηλεκτρονικών Συστημάτων Πληρωμών». Με το βραβείο «Καινοτομίας» διακρίθηκε η πρωτοποριακή υπηρεσία, winbank easypay App η οποία αποτελεί ένα μοντέρνο & λειτουργικό application που δίνει τη δυνατότητα στο χρήστη να πληρώσει τους πιο δημοφιλείς λογαριασμούς της ελληνικής αγοράς, ΔΕΚΟ & εταιριών

τηλεπικοινωνίας, με τη χρεωστική, πιστωτική ή και προπληρωμένη κάρτα (Visa ή MasterCard) του. Το winbank easypay app ήταν η πρώτη εφαρμογή στην ελληνική αγορά η οποία προσέφερε στο χρήστη τη δυνατότητα επιλογών για την καταχώρηση των στοιχείων του λογαριασμού προς πληρωμή, μεταξύ (α) πληκτρολόγησης, (β) φωτογράφισης του στελέχους της πληρωμής με τη βοήθεια της τεχνολογίας OCR (Optical character recognition) αλλά και (γ) σκανάρισμα των στοιχείων από το barcode της πληρωμής.

Το δεύτερο βραβείο «Ηλεκτρονικών Συστημάτων Πληρωμών» αφορά στη Πλατφόρμα Πειραιώς paycenter όπου με το βραβείο αυτό πιστοποιείται για άλλη μια φορά το υψηλό επίπεδο υπηρεσιών που παρέχει. Μέσω της πλατφόρμας ηλεκτρονικών πληρωμών Πειραιώς paycenter, προσφέρονται υπηρεσίες Payment Service Provider (PSP) από το 2000, υποστηρίζοντας τις Ελληνικές επιχειρήσεις – μικρές και μεγάλες – στα βήματά τους στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

Το 2012 Ευρωπαϊκή πρωτιά κατέκτησε η υπηρεσία mobile banking της Τράπεζας Πειραιώς καθώς αναδείχτηκε ως «Best in Mobile Banking» σε Ευρωπαϊκό επίπεδο. Επίσης, για άλλη μια χρονιά η υπηρεσία Ηλεκτρονικής Τραπεζικής της Τράπεζας Πειραιώς αναδείχτηκε ως η κορυφαία στην Ελλάδα με τον τίτλο «Best Consumer Internet Bank», ενώ με τον ίδιο τίτλο διακρίθηκε και η Ηλεκτρονική Τραπεζική της Τράπεζας Πειραιώς Κύπρου ως η κορυφαία στην Κύπρο, από το διεθνές περιοδικό Global Finance. Η υπηρεσία winbank Λεφτά στο Λεπτό πήρε την πρώτη θέση στην κατηγορία «Καινοτομία (Υπηρεσία-Προϊόν)» του διαγωνισμού E-volution Awards 2012 που διοργάνωσε ο Οργανισμός Ενημέρωσης Boussias Communication σε συνεργασία με το Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Επιχειρείν (ELTRUN) του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, καθώς κρίθηκε από την Επιτροπή ως η πιο καινοτόμος υπηρεσία της ελληνικής αγοράς.

Η μοναδική εμπειρία που παρέχει η υπηρεσία winbank Direct στους δυνητικούς πελάτες της Τράπεζας να ανοίξουν λογαριασμό ή/και προθεσμιακή κατάθεση ηλεκτρονικά επισκεπτόμενοι το κατάστημα μόνο μία φορά για επιβεβαίωση στοιχείων αλλά και η δυνατότητα εξατομίκευσης του προϊόντος από τον ίδιο τον πελάτη, διέκριναν την υπηρεσία με Έπαινο στην κατηγορία «Εμπειρία Πελατών». Επίσης, σημαντικό στοιχείο αποτέλεσε και η αύξηση των online χρηστών της υπηρεσίας web banking της τράπεζας εξαιτίας της υπηρεσίας αυτής.

Η υπηρεσία winbank easypay αποτελεί την πλέον δημοφιλή και ολοκληρωμένη πλατφόρμα μέσω της οποίας ο καθένας μπορεί να εξοφλεί τις υποχρεώσεις του σε περισσότερες από 700 επιχειρήσεις ή οργανισμούς (τηλεπικοινωνίες, internet, ασφάλειες, ταμεία, ξενοδοχεία, τουριστικά γραφεία, κ.ά.). Γι' αυτό το λόγο βραβεύτηκε με Έπαινο στην κατηγορία «Ηλεκτρονικές Υπηρεσίες προς Καταναλωτές». Αξιοσημείωτο είναι επίσης ότι παρέχει εναλλακτικά μέσα πληρωμής (τραπεζικούς λογαριασμούς, χρεωστικές και πιστωτικές κάρτες) αλλά και πολυκαναλική πρόσβαση (web, phone, μηχανήματα αυτόματων συναλλαγών, smartphone app).

Το βραβείο "Windows in Financial Services Developer Award 2008" απονεμήθηκε από τη Microsoft στις 13/3/2008 σε ειδική τελετή στη Νέα Υόρκη στα πλαίσια του συνεδρίου "6th Annual Microsoft Financial Services Conference" της Microsoft για το project "winbank international", ενώ το 2007 αποκτά μια νέα διάκριση ευρωπαϊκού επιπέδου για την υπηρεσία "Λεφτά στο Λεπτό" από τη διεθνούς κύρους Τραπεζική Ένωση EFMA (European Financial Management & Marketing Association). Τέλος το 2005 "The European Banking Technology Awards 2005" απένειμε στην Τράπεζα Πειραιώς την πρώτη θέση της κατηγορίας "Best Payments Achievement" για την υπηρεσία easypay.gr.

5.5 Ανακεφαλαίωση

Η ψηφιακή τραπεζική περιλαμβάνει διάφορες υπηρεσίες που σκοπό έχουν την καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών αλλά ταυτόχρονα συμβάλλει και στη βελτίωση της εικόνας της τράπεζας Πειραιώς. Το brand name της ψηφιακής τραπεζικής για την τράπεζα Πειραιώς είναι winbank και εξυπηρετεί καθημερινά χιλιάδες χρήστες. Τους δίνει τη δυνατότητα να ενημερωθούν, να λάβουν ηλεκτρονικά πληροφορίες και να διενεργήσουν τις περισσότερες των τραπεζικών συναλλαγών, εξ' αποστάσεως. Αυτά μπορούν να πραγματοποιηθούν είτε μέσω ηλεκτρονικού υπολογιστή είτε μέσω κινητού τηλεφώνου. Τόσο η ευκολία και η αμεσότητα όσο και η ασφάλεια εκτέλεσης των ηλεκτρονικών συναλλαγών είναι παράγοντες που δημιουργούν αφοσιωμένους πελάτες απέναντι στην ψηφιακή τραπεζική.

Η σημασία τέτοιου είδους πελατών για την τράπεζα είναι τεράστια για την ανάπτυξή της και τη βιωσιμότητά της γι' αυτό και έχει κάνει μεγάλες επενδύσεις στο συγκεκριμένο τομέα. Συγκεκριμένα όσον αφορά την ασφάλεια των ηλεκτρονικών συναλλαγών έχει δείξει ιδιαίτερη ευαισθησία προκειμένου να εξασφαλίσει την εμπιστοσύνη των πελατών. Οι μέθοδοι που χρησιμοποιεί είναι εξίσου αποτελεσματικοί τόσο για τα φυσικά πρόσωπα όσο και για τις επιχειρήσεις. Καταφέρει με αυτό τον τρόπο να μεγιστοποιεί την ικανοποίηση του πελάτη από την εκάστοτε υπηρεσία, ενώ παράλληλα βελτιώνει την ποιότητα που παρέχεται από την ψηφιακή τραπεζική υιοθετώντας ένα πελατοκεντρικό χαρακτήρα. Αδιαμφισβήτητη απόδειξη γι' αυτό αποτελούν οι συνεχόμενες διακρίσεις που λαμβάνει από διεθνώς αναγνωρισμένους οργανισμούς.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ

6.1 Εισαγωγή

Η ψηφιακή τραπεζική, όπως έχει ήδη αναφερθεί, έχει τεράστια σημασία για την τράπεζα καθώς καθορίζει σε πολύ σημαντικό βαθμό την ανάπτυξή της και τη θέση της απέναντι στον ανταγωνισμό. Οι επενδύσεις οι οποίες έχουν γίνει για την εξέλιξη της ψηφιακής τραπεζικής είναι συνεχείς και σκοπό έχουν τη βελτίωση της εξυπηρέτησης του πελάτη, που αποτελεί και έναν από τους κυρίαρχους στόχους της τράπεζας. Για να πετύχει η τράπεζα το στόχο αυτό προβαίνει στην ανάπτυξη ενός σχεδίου στρατηγικού προγραμματισμού. Έτσι έχει ένα οδηγό στρατηγικής κατεύθυνσης κατανομώντας τους πόρους, καταγράφοντας τις ιδιαιτερότητες του περιβάλλοντος και ελέγχοντας την υλοποίηση του προγράμματος.⁵³

Για να διαμορφώσει τη στρατηγική της, όμως, η τράπεζα Πειραιώς προηγουμένως έχει λάβει υπόψη τις ευκαιρίες και τις απειλές από το συνεχώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον, τη θέση των ανταγωνιστών της και τα ισχυρά και αδύνατα σημεία που διαθέτει. Από τη στιγμή που έχει αποφασίσει να επενδύσει στην ψηφιακή τραπεζική έχει εντάξει αυτή της την απόφαση στους στρατηγικούς της στόχους, οι οποίοι είναι συγκεκριμένοι, μετρήσιμοι και κυρίως επιτεύξιμοι. Αδιαμφισβήτητα η winbank, όπως άλλωστε και κάθε εξέλιξη της τεχνολογίας που μπορεί να βρει εφαρμογή στον τραπεζικό τομέα, αποτελεί επιχειρηματική ευκαιρία.

Σε μια ανταγωνιστική οικονομία όπως η σημερινή, η κατάλληλη στρατηγική φαντάζει ως ένα από τα πιο απαραίτητα στοιχεία για τη βιωσιμότητα και εξέλιξή της. Γι'

⁵³ Λυμπερόπουλος Κ., (2006)

αυτό και η τράπεζα Πειραιώς θέτει τους δικούς της στρατηγικούς στόχους για την καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών της. Παρακολουθεί τις εξελίξεις τόσο στον τεχνολογικό τομέα όσο και στο θεσμικό πλαίσιο, τις επιδράσεις που μπορεί να έχουν στις υπηρεσίες της ψηφιακής τραπεζικής και καθορίζει τις ανάλογες ενέργειες για την επίτευξη των στόχων της. Η επιλογή του κατάλληλου μοντέλου ακολουθεί την ανάλυση SWOT όπου η τράπεζα βγάζει χρήσιμα συμπεράσματα για τα δυνατά και αδύνατα σημεία της σε σχέση με τους ανταγωνιστές καθώς και τις ευκαιρίες και απειλές σε σχέση με το εξωτερικό περιβάλλον. Τέλος, γίνεται η τελική αξιολόγηση και τίθενται υπό έρευνα οι προοπτικές που μπορεί να κρύβει η winbank για το μέλλον.

6.2 Στρατηγικές κατευθύνσεις

Η στρατηγική που ακολουθεί η τράπεζα Πειραιώς προκειμένου να βελτιώσει την εξυπηρέτηση του πελάτη μέσω των υπηρεσιών της ψηφιακής τραπεζικής, παίζει καθοριστικό ρόλο στο βαθμό επιτυχίας του στόχου αυτού. Με τον όρο στρατηγική νοείται ο καθορισμός των βασικών μακροχρόνιων στόχων και σκοπών της τράπεζας, καθώς και η υιοθέτηση μιας σειράς πράξεων και ο προσδιορισμός των αναγκαίων μέσων για την πραγματοποίηση αυτών των σκοπών.⁵⁴ Η στρατηγική λαμβάνει υπόψη τις συνθήκες που επικρατούν στο εξωτερικό και εσωτερικό της περιβάλλον πριν καθορίσει την αποστολή της, τους αντικειμενικούς στόχους, τις στρατηγικές της επιλογές και τον τρόπο υλοποίησης και αξιολόγησης αυτών.

Η στρατηγική διαμόρφωσης στάσης και ανάπτυξης αμφίδρομης επικοινωνίας με τους πελάτες περιλαμβάνει συστήματα για τη διαχείριση σχέσεων με πελάτες έτσι ώστε να καθίσταται δυνατή η επίλυση οποιουδήποτε προβλήματος παρουσιαστεί. Σ' αυτό συμβάλλει και η ηλεκτρονική επικοινωνία μέσω e-mail που ενισχύει τον παραπάνω σκοπό, ενώ αναζητούνται λύσεις για την ενίσχυση της εικόνας της τράπεζας και των προϊόντων που προσφέρει μέσα από την ψηφιακή τραπεζική. Με αυτό τον τρόπο μαθαίνει καλύτερα τους πελάτες της και προσαρμόζεται πιο εύκολα στις ανάγκες και τις επιθυμίες τους.

⁵⁴ <http://www.strategy-train.eu>

Μειώνει τις δυσκολίες που παρουσιάζονται κατά την εκτέλεση των συναλλαγών συμβάλλοντας στη μεγιστοποίηση της ικανοποίησης των χρηστών.

Η στρατηγική της διείσδυσης, η καλύτερη εξυπηρέτηση του πελάτη και η αποτελεσματική διαχείριση της σχέσης με αυτόν αποτελεί συμπληρωματικό στοιχείο της προηγούμενης στρατηγικής, αυξάνει την πιστότητα των πελατών και αποτελεί παράγοντα ανταγωνιστικής διαφοροποίησης. Η διαφοροποίηση και η εξατομίκευση των προσφερόμενων προϊόντων/υπηρεσιών αυξάνει την προσφερόμενη αξία στον πελάτη αφού του παρέχει μεγαλύτερη ευχέρεια επιλογής. Η διαφοροποίηση μπορεί να πάρει πολλές μορφές, όπως για παράδειγμα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του προϊόντος, αξιοπιστία, κύρος, ποιότητα, τεχνολογική ανωτερότητα, μοναδική αξία κλπ. Η τράπεζα ακολουθώντας την στρατηγική αυτή μελετάει προσεκτικά τις ανάγκες των πελατών της ώστε να ξέρει τι θεωρούν σπουδαίο, ενώ μεταφράζει τις προτιμήσεις αυτές σε προϊόντα και υπηρεσίες που συμβάλλουν στην καλύτερη δυνατή εξυπηρέτησή τους.

Ωστόσο, η εφαρμογή της κατάλληλης στρατηγικής από την τράπεζα Πειραιώς δεν είναι μια απλή υπόθεση. Αυτό συμβαίνει γιατί εκτός από τους πελάτες αλλά και την ίδια την τράπεζα, υπάρχουν ταυτόχρονα και άλλοι εξωτερικοί παράγοντες που επηρεάζουν την τελική της απόφαση. Τέτοιου είδους παράγοντες είναι οι αλλαγές στο θεσμικό πλαίσιο που παρατηρούνται ανά τακτά χρονικά διαστήματα καθώς και οι συνεχείς τεχνολογικές εξελίξεις οι οποίες είναι άρρηκτα συνδεδεμένες με την ψηφιακή τραπεζική και τις συναλλαγές που πραγματοποιούνται μέσω αυτής.

Όσον αφορά τις περιπτώσεις του web banking και του phone banking η τράπεζα Πειραιώς παρατηρεί προσεκτικά τις εξελίξεις που επιδρούν στις δυο αυτές υπηρεσίες καθώς και τις επιδράσεις που έχουν σ' αυτές, ώστε να προβεί στη συνέχεια στις απαραίτητες ενέργειες. Στον παρακάτω πίνακα φαίνονται συνοπτικά για το 2014 ποιοί είναι οι παράγοντες επιρροής και πως επιδρούν στην υιοθέτηση της κατάλληλης στρατηγικής από την πλευρά της τράπεζας.

Πίνακας 6.1

Εξελίξεις που επιδρούν στο web/phone banking

	Εξελίξεις που επιδρούν στο Web/ Phone Banking της Ελληνικής αγοράς	Επίδραση στο Web/Phone Banking της Τράπεζας Πειραιώς
Ολομικτό Πλαίσιο	<p>Τρέχουσες εξελίξεις που επηρεάζουν και το 2014 SEPA compliance λογαριασμών. Ευρωπαϊκή οδηγία PSD για τις συναλλαγές σε Ευρώ ή ΞΝ στην αγορά των κρατών-μελών. PSD2. (Υλοποίηση έως 01/02/2014.)</p> <p>Νέες εξελίξεις μέσα στο 2014</p>	<p>Συμμετοχή στην ομάδα έργου της Τράπεζας για αλλαγές στις υπηρεσίες Web/Phone</p>
Τεχνολογικές Εξελίξεις	<p>Τρέχουσες εξελίξεις που επηρεάζουν και το 2014 Αύξηση χρήσης συσκευών με υποστήριξη τεχνολογίας HTML5 . Δυνατότητα εμφάνισης πιο εμπλουτισμένου περιεχομένου.</p> <p>Νέες εξελίξεις μέσα στο 2014</p> <ul style="list-style-type: none"> - Νέες υπηρεσίες πληρωμών (π.χ. iTunes Credit – Δυνατότητα πίστωσης λογαριασμού iTunes) - Cloud Services 	<p>Ανάγκη ανασχεδιασμού (redesign) των Ηλεκτρονικών υπηρεσιών μας</p> <ul style="list-style-type: none"> - Δυνατότητα νέων υπηρεσιών πίστωσης iTunes - Δυνατότητα Value added Cloud Services σε Web/Mobile (π.χ. Document storage)
Άλλες	<p>Τρέχουσες εξελίξεις που επηρεάζουν και το 2014 Εμφάνιση νέων και εξελιγμένων ηλεκτρονικών απειλών (online fraud)</p> <p>Νέες εξελίξεις μέσα στο 2014</p>	<p>Αξιολόγηση υφιστάμενης κατάστασης και νέες πρωτοβουλίες για την ενίσχυση του security</p>

Πηγή: Εσωτερικά αρχεία τράπεζας

Αναλυτικότερα, μετά την εισαγωγή του ευρώ σε φυσική μορφή, στις χώρες της ζώνης του ευρώ το 2002, μεγάλη πρόκληση παρέμεινε η δημιουργία ενός ενιαίου χώρου για τις πληρωμές με χρήση και άλλων μέσων πληρωμής, εκτός των μετρητών. Στο πλαίσιο αυτό, η ευρωπαϊκή τραπεζική κοινότητα δημιούργησε το Ευρωπαϊκό Συμβούλιο Πληρωμών (EPC) και ξεκίνησε έτσι το έργο που καλείται SEPA από τα αρχικά των λέξεων Single Euro Payments Area.⁵⁵ Ο SEPA είναι ένας χώρος στον οποίο οι καταναλωτές, οι εταιρίες και οι λοιποί οικονομικοί παράγοντες είναι σε θέση να

⁵⁵ <http://www.bankofgreece.gr>

διενεργούν και να δέχονται εγχώριες και διασυνοριακές πληρωμές σε ευρώ με τα ίδια βασικά χαρακτηριστικά, τα ίδια δικαιώματα και υποχρεώσεις. μεταξύ αυτών και στην Ελλάδα. Σκοπός του SEPA είναι η δημιουργία μιας ενοποιημένης, ανταγωνιστικής και καινοτόμου αγοράς πληρωμών μικρής αξίας στον ευρωπαϊκό χώρο, όπου οι πληρωμές σε ευρώ, χωρίς μετρητά, θα διενεργούνται με τη χρήση ενός μόνο λογαριασμού πληρωμών και μιας ενιαίας δέσμης μέσων πληρωμών εξ ολοκλήρου ηλεκτρονικά.

Σ' αυτά τα πλαίσια, μέσα στο 2014, παρουσιάζονται τροποποιήσεις στους όρους με τους οποίους γίνονται οι ηλεκτρονικές συναλλαγές στο χώρο του SEPA . Σ' αυτούς τους Ευρωπαϊκούς όρους όφειλε να προσαρμοστεί άμεσα η τράπεζα Πειραιώς και να προβεί σε αλλαγές στις υπηρεσίες του web banking και του phone banking, αποτρέποντας προβλήματα στην εξυπηρέτηση των πελατών της. Στη συνεχόμενη αύξηση χρήσης συσκευών με υποστήριξη τεχνολογίας HTML5, μιας υπό ανάπτυξη γλώσσας σήμανσης που παρέχει τη δυνατότητα εμφάνισης πιο εμπλουτισμένου περιεχομένου, η τράπεζα Πειραιώς προχωρά σε ανασχεδιασμό των ηλεκτρονικών της υπηρεσιών.

Οι εξελίξεις που παρουσιάστηκαν μέσα στο 2014 και αφορούν υπηρεσίες πληρωμών μέσω νέων εφαρμογών, ώθησαν στη δημιουργία νέων υπηρεσιών τόσο σε επίπεδο web banking όσο και του phone banking μεγιστοποιώντας την ικανοποίηση των χρηστών. Μέσα σ' αυτό το κλίμα των συνεχών αλλαγών δεν έμεινε ανεπηρέαστη και η ασφάλεια των παραπάνω υπηρεσιών. Η εμφάνιση νέων και εξελιγμένων ηλεκτρονικών απειλών έχει δρομολογήσει την άμεση αξιολόγηση της υφιστάμενης κατάστασης και νέες πρωτοβουλίες για την ενίσχυση της ασφάλειας αποτρέποντας ενέργειες υποκλοπής προσωπικών δεδομένων.

Στη συνεχή προσπάθεια της τράπεζας Πειραιώς για τη βελτίωση της εξυπηρέτησης του πελάτη από το web banking και το phone banking, γίνονται προωθητικές ενέργειες μέσω Campaign Management. Οι ενέργειες αυτές στοχεύουν στην αύξηση χρήσης προϊόντων και υπηρεσιών που ικανοποιούν τον χρήστη, στον εμπλουτισμό διαθέσιμων αιτήσεων προϊόντων και υπηρεσιών π.χ. ασφαλιστικών, νέων καταθετικών, πιστωτικών καρτών κλπ καθώς και στη βελτίωση του τρόπου αναζήτησης πληρωμών. Παρέχεται η δυνατότητα e-Statement για δάνεια και καταθέσεις, online ξεκλείδωμα & επανέκδοση κωδικών winbank, υλοποίηση Soft Token για αντικατάσταση SMS και extra PIN, εγγραφή και διαχείριση phone banking μέσω web banking, δυνατότητα συμπλήρωσης του

ερωτηματολογίου MiFiD μέσω winbank, ενεργοποίηση και δήλωση απώλειας κλοπής κάρτας.

Επιτυγχάνεται μ' αυτό τον τρόπο ο στρατηγικός στόχος μείωσης του κόστους που μετακυλιέται κατά συνέπεια και στον πελάτη, ενώ παράλληλα αυξάνονται και οι δυνατότητες του πελάτη για την εκτέλεση περισσότερων συναλλαγών. Για την αύξηση της χρήσης των υπηρεσιών, τη βελτίωση της εμπειρίας του πελάτη και τη διαφοροποίηση, που αποτελεί και τον επόμενο στρατηγικό στόχο της τράπεζας Πειραιώς, παρατηρείται μια σειρά ενεργειών όπως ο λειτουργικός και εικαστικός επανασχεδιασμός winbank, η αγορά και εγκατάσταση tealeaf⁵⁶. Ο εμπλουτισμός πληροφοριών προϊόντων (π.χ. εμφάνιση επιτοκίων, δανείων, προθεσμιακών, αμοιβαίων κλπ), η δυνατότητα ανάγνωσης κινήσεων λογαριασμών on line, η ενίσχυση της ασφάλειας των email και η αποστολή μηνυμάτων σε περιπτώσεις ασυνήθιστων συναλλαγών.

Η στρατηγική που ακολουθεί η τράπεζα Πειραιώς σχετικά με τη βελτίωση της ικανοποίησης των πελατών της δε σταματά στους απλούς καταναλωτές αλλά επεκτείνεται και στους επιχειρηματίες. Γίνονται έντονες προσπάθειες ώστε μέσω phone banking και web banking να επέλθει βελτίωση της διαχείρισης των εταιρικών λογαριασμών τους, παροχή νέων δυνατοτήτων χρέωσης και μεταφοράς προς ανοιχτό αλληλόχρεο λογαριασμό, παρακολούθηση των επιταγών και αποστολή ηλεκτρονικών μηνυμάτων σχετικά με εγκρίσεις αιτημάτων που έχουν υποβληθεί από τους επιχειρηματίες. Οι παροχές αυτές προσφέρουν μεγάλη ευελιξία στους επιχειρηματίες που στα πλαίσια του ανταγωνισμού που επικρατεί στην αγορά είναι αναγκαίο να γνωρίζουν άμεσα οποιαδήποτε εξέλιξη αφορά την εταιρία τους.

Όπως έχει ήδη αναφερθεί η στρατηγική που ακολουθεί η τράπεζα Πειραιώς σχετικά με τη μεγιστοποίηση της ικανοποίησης των χρηστών επηρεάζεται άμεσα από εξωτερικούς παράγοντες που αφορούν τόσο το θεσμικό πλαίσιο όσο και τις εξελίξεις στον τεχνολογικό τομέα. Αυτοί οι παράγοντες δεν επηρεάζουν μόνο τις υπηρεσίες του phone banking και web banking αλλά και του mobile banking. Πιο συγκεκριμένα στον πίνακα που ακολουθεί εμφανίζονται οι εξελίξεις που επιδρούν στο mobile banking καθώς και τις επιδράσεις που έχουν, αναγκάζοντας την τράπεζα κάθε φορά να προσαρμόζεται στη νέα τάξη πραγμάτων όπως αυτή διαμορφώνεται κάθε φορά.

⁵⁶ πρόγραμμα software που περιλαμβάνει την επικοινωνία μεταξύ τράπεζας και πελάτη όσον αφορά την ανταλλαγή πληροφοριών και συγκέντρωση στοιχείων.

Πίνακας 6.2

Εξελίξεις που επιδρούν στο mobile banking

	Εξελίξεις που επιδρούν στο Mobile Banking της Ελληνικής αγοράς	Επίδραση στο Mobile Banking της Τράπεζας Πειραιώς
Θεσμικό Πλαίσιο	<p>Τρέχουσες εξελίξεις που επηρεάζουν και το 2014 SEPA compliance λογαριασμών Ευρωπαϊκή οδηγία PSD-2 για τις συναλλαγές σε Ευρώ ή ΞΝ στην αγορά των κρατών-μελών. Υλοποίηση έως 01/02/2014</p> <p>Νέες εξελίξεις μέσα στο 2014</p>	<p>- Συμμετοχή στην ομάδα έργου της Τράπεζας για αλλαγές στις υπηρεσίες Mobile Banking</p>
Τεχνολογικές Εξελίξεις	<p>Τρέχουσες εξελίξεις που επηρεάζουν και το 2014 - Αύξηση χρήσης «Εξυπνων συσκευών» π.χ. Smart Phones/TVs, Tablets με ενσωματωμένη δυνατότητα HTML5 και εμφάνιση νέων mobile banking εφαρμογών εμπλουτισμένου περιεχομένου</p> <p>Νέες εξελίξεις μέσα στο 2014 - Εξάπλωση 4G (LTE) Δικτύων - Εξάπλωση έξυπνων τηλεφώνων με δυνατότητα NFC</p>	<p>- Ανάγκη ανασχεδιασμού (redesign) των mobile υπηρεσιών μας με χρήση responsive design</p> <p>- Δυνατότητα για παροχή value added services (πχ. Interactive charts, Geolocation-based offers, κτλ.) - Contactless πληρωμές μέσω mobile application (winbank mobile, ΔσΛ, κτλ.)</p>
Άλλες	<p>Τρέχουσες εξελίξεις που επηρεάζουν και το 2014</p> <p>Νέες εξελίξεις μέσα στο 2014</p>	

Πηγή: Εσωτερικά αρχεία τράπεζας

Όσον αφορά τις εξελίξεις που επιδρούν στο mobile banking μέσα στο 2014 και έχουν να κάνουν με το θεσμικό πλαίσιο, δεν διαφέρουν με αυτές που επιδρούν στις υπηρεσίες του phone banking και web banking. Παρουσιάζονται, λοιπόν, τροποποιήσεις στους όρους με τους οποίους γίνονται οι ηλεκτρονικές συναλλαγές στο χώρο του SEPA και η τράπεζα Πειραιώς προβαίνει στις ανάλογες αλλαγές, αποτρέποντας προβλήματα στην εξυπηρέτηση των πελατών της. Μόνο που οι αλλαγές αυτή τη φορά πραγματοποιούνται στην υπηρεσία του mobile banking. Η τεχνολογική πρόοδος έχει οδηγήσει στην αύξηση της χρήσης smart phones και tablets με ενσωματωμένη δυνατότητα HTML5 και εμφάνιση εμπλουτισμένου περιεχομένου, γεγονός που κάνει επιτακτική την ανάγκη ανασχεδιασμού των mobile υπηρεσιών.

Επίσης, η εξάπλωση 4G δικτύων δίνει νέες ευκαιρίες για καινοτόμες υπηρεσίες. Ευκαιρίες που η τράπεζα Πειραιώς δεν αφήνει να περάσουν ανεκμετάλλευτες και

δημιουργεί νέες υπηρεσίες για την καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών της. Μια από αυτές είναι η υπηρεσία «Λεφτά στο Λεπτό» η οποία έχει αναλυθεί σε προηγούμενο κεφάλαιο. Προς την ίδια κατεύθυνση και οι ενέργειες που στοχεύουν στην αύξηση χρήσης προϊόντων και υπηρεσιών που ικανοποιούν τον χρήστη, στον εμπλουτισμό βασικών κατηγοριών πληρωμών, στη δυνατότητα φόρτισης και πραγματοποίησης κινήσεων μέσω των προπληρωμένων καρτών που έχουν οι πελάτες στη διάθεσή τους. Παράλληλα, ο στρατηγικός στόχος της μείωσης του κόστους πραγματοποιείται με τις ίδιες ενέργειες που έχουν ήδη αναφερθεί για το phone banking και το web banking, ενώ το ίδιο συμβαίνει και με τη βελτίωση της εμπειρίας του πελάτη, τη διαφοροποίηση και την μεγιστοποίηση της ικανοποίησης των επιχειρηματιών.

Στην περίπτωση της winbank direct ο παρακάτω πίνακας δείχνει πως οι εξελίξεις επηρεάζουν τη συγκεκριμένη υπηρεσία.

Πίνακας 6.3

Εξελίξεις που επιδρούν στη winbank direct

	Εξελίξεις που επιδρούν στα Direct Sales της Ελληνικής αγοράς	Επίδραση στα Direct Sales της Τράπεζας Πειραιώς
Όσο μικρό Πλαίσιο	<p>Τρέχουσες εξελίξεις που επηρεάζουν και το 2014.</p> <p>Νέες εξελίξεις μέσα στο 2014 Ενδεχόμενο υποχρεωτικής ασφάλισης κατοικιών</p>	<p>Αναμένεται αυξημένη ζήτηση, κυρίως για βασικά, χαμηλού κόστους, πακέτα ασφάλισης κατοικίας</p>
Τεχνολογικές Εξελίξεις	<p>Τρέχουσες εξελίξεις που επηρεάζουν και το 2014</p> <p>Νέες εξελίξεις μέσα στο 2014</p>	
Άλλες	<p>Τρέχουσες εξελίξεις που επηρεάζουν και το 2014 Ολοένα και εντονότερη δραστηριοποίηση των ασφαλιστικών εταιρειών στην on-line πώληση προϊόντων</p> <p>Νέες εξελίξεις μέσα στο 2014 Πρόθεση της κυβέρνησης να επιβάλει πρόστιμα στους κατόχους ανασφάλιστων οχημάτων Αποκλιμάκωση επιτοκίων καταθέσεων</p>	<p>Εντονότερος ανταγωνισμός στην on-line πώληση ασφαλειών, όπου οι ανταγωνιστές έχουν απόλυτο έλεγχο του παρεχόμενου προϊόντος</p> <p>Αναμένεται αυξημένη ζήτηση για χαμηλού κόστους, βασικά πακέτα ασφάλισης οχήματος Μετάθεση του βάρους του ανταγωνισμού για προσέλκυση καταθέσεων από το επιτόκιο σε προστιθέμενες υπηρεσίες</p>

Πηγή: Εσωτερικά αρχεία τράπεζας

Μέσα στο 2014 υπήρξε μια σημαντική εξέλιξη η οποία επηρέασε άμεσα τις ενέργειες της τράπεζας Πειραιώς και κατ' επέκταση τη στρατηγική της προκειμένου να συμβάλει στη βελτίωση της εξυπηρέτησης των πελατών της. Στις αρχές του έτους, λοιπόν, ήταν ορατό το ενδεχόμενο υποχρεωτικής ασφάλισης κατοικιών, γεγονός που αναμενόταν να προκαλέσει αυξημένη ζήτηση κυρίως για βασικά, χαμηλού κόστους, πακέτα ασφάλισης κατοικίας. Δεδομένου ότι η αύξηση αυτή θα σήμαινε και ταυτόχρονη αύξηση κινητικότητας στον ψηφιακό χώρο, αφού μπορούσε να γίνει και μέσω του συγκεκριμένου καναλιού, η τράπεζα έκανε όλες τις απαραίτητες ενέργειες για την αποφυγή οποιουδήποτε κωλύματος κατά την εκτέλεση της συναλλαγής αυτής.

Παρόμοια περίπτωση αποτελεί και η ολοένα εντονότερη δραστηριοποίηση των ασφαλιστικών εταιριών στην on line πώληση προϊόντων. Άμεση συνέπεια αυτής της κατάστασης είναι ο εντονότερος ανταγωνισμός στην on line πώληση ασφαλειών από την ψηφιακή τραπεζική. Προκειμένου λοιπόν να αντιμετωπίσει αποτελεσματικά αυτή την κατάσταση η τράπεζα Πειραιώς, έχει κάνει όλες τις απαραίτητες ενέργειες συστημικά ώστε να μην δημιουργηθεί κανένα πρόβλημα κατά την εκτέλεση των συναλλαγών και προσφέροντας ένα εξίσου ανταγωνιστικό πακέτο ασφαλειών. Μια επιπλέον αλλαγή που επηρέασε τη στρατηγική της τράπεζας είναι η απόκλιση των επιτοκίων καταθέσεων λόγω της κρίσης. Η αναγκαία πια ενέργεια ήταν η μετάθεση του βάρους του ανταγωνισμού για προσέλκυση καταθέσεων από το επιτόκιο σε προστιθέμενες υπηρεσίες. Ο παρακάτω πίνακας παρουσιάζει τα αποτελέσματα στον τομέα των ασφαλειών.

Πίνακας 6.4

Αποτελέσματα αύξησης ασφαλιστικών συμβολαίων

	2013	2014	2014 vs 2013
Βασικοί δείκτες			
Αριθμός κατόχων λογαριασμών	13.850	18.200	17,0%
Αριθμός νέων ασφαλιστικών συμβολαίων οχήματος	670	1.000	49,3%
Αριθμός ενεργών ασφαλιστηρίων οχήματος	1.150	1.800	56,5%
Αριθμός νέων ασφαλιστικών συμβολαίων κατοικίας	0	160	N/A

Πηγή: Εσωτερικά αρχεία τράπεζας

Στο κομμάτι της πληρέστερης κάλυψης των αναγκών των πελατών η τράπεζα Πειραιώς έχει πραγματοποιήσει όλες τις απαραίτητες ενέργειες για επέκταση τόσο των υφιστάμενων γραμμών όσο και νέων κατηγοριών προϊόντων. Η στρατηγική για επέκταση των υφιστάμενων γραμμών περιλαμβάνει την προσθήκη του απλού ασφαλιστηρίου για αυτοκίνητο, την ανάπτυξη αιτήσεων για λογαριασμούς καταθέσεων και τη δυνατότητα ανοίγματος λογαριασμού νέου πελάτη χωρίς επίσκεψη στο κατάστημα μέσω της ψηφιακής τραπεζικής. Απ' την άλλη η επέκταση σε νέες κατηγορίες προϊόντων περιλαμβάνει τη δημιουργία αίτησης για πιστωτική κάρτα, για ασφάλεια κατοικίας, για ασφάλεια ζωής/υγείας καθώς και για μικροασφάλειες.

Στην εντονότερη προώθηση της δυνατότητας απόκτησης προϊόντων και υπηρεσιών on line, η τράπεζα Πειραιώς ακολουθεί πολύ συγκεκριμένα βήματα. Το πρώτο είναι η επανατοποθέτηση της winbank direct, και η υλοποίηση SEO τακτικών σε όλα τα κανάλια on line διάθεσης προϊόντων. Με τον όρο SEO (από το αγγλικό *search engine optimization*), περιγράφονται όλες εκείνες τις διαδικασίες-επεμβάσεις που πρέπει να γίνουν στη δομή και το περιεχόμενο μιας ιστοσελίδας, ώστε να είναι όσο το δυνατό πιο φιλική στις μηχανές αναζήτησης. Τελικός στόχος είναι η υψηλή κατάταξη του ιστοχώρου στις μηχανές αναζήτησης και η αύξηση της επισκεψιμότητας της ιστοσελίδας μέσω οργανικών αποτελεσμάτων, δηλαδή αποτελεσμάτων χρηστών του Internet που ψάχνουν στις μηχανές αναζήτησης με τις λέξεις-κλειδιά (keywords) που αφορούν το περιεχόμενο της ιστοσελίδας.⁵⁷

Το επόμενο βήμα είναι η εκμετάλλευση των digital marketing εργαλείων και το ανέβασμα της ιστοσελίδας winbankdirect.gr σε υποδομή Sitecore που αποτελεί ένα λογισμικό αυτοματισμού διευκολύνοντας με αυτό τον τρόπο τους πελάτες της κατά την εκτέλεση των συναλλαγών τους. Στη συνέχεια υλοποιεί τις ανάλογες προωθητικές ενέργειες στα social media και ενεργοποιεί τις αντίστοιχες υπηρεσίες του call center για την αντιμετώπιση δυσκολιών που ενδεχομένως να αντιμετωπίσουν οι χρήστες. Με αυτή την ενέργεια καθιστά δυνατή την παροχή πλήρους κάλυψης των αναγκών των πελατών με ακόμα περισσότερα μέσα. Επιπλέον, καταβάλλει σημαντικές προσπάθειες τόσο για βελτίωση της τιμολόγησης προϊόντων που προσφέρονται μέσω της ψηφιακής τραπεζικής,

⁵⁷ <https://el.wikipedia.org>

όσο και για τη βελτίωση της εμπειρίας του πελάτη με την απλοποίηση των αιτήσεων και των επακόλουθων διαδικασιών.

Αναμφισβήτητα η ψηφιακή τραπεζική αποτελεί μια δεικνυτική επιχειρηματική ευκαιρία για την τράπεζα Πειραιώς. Κύριο μέλημα της τράπεζας είναι η υιοθέτηση της σωστής στρατηγικής για την περαιτέρω ανάπτυξη και εξέλιξή της. Ανάλογα με τις συνθήκες που επικρατούν στην αγορά κάθε φορά υιοθετεί διαφορετική στρατηγική ώστε να πετύχει τους στρατηγικούς της στόχους. Καλείται, λοιπόν, να πάρει τη σωστή απόφαση την κατάλληλη στιγμή, γεγονός που θα μεγιστοποιεί την ικανοποίηση των πελατών της από τη χρήση της ψηφιακής τραπεζικής και θα δίνει συγκριτικό πλεονέκτημα έναντι του ανταγωνισμού. Χρήσιμη θεωρεί και την παρακολούθηση των βέλτιστων πρακτικών που εφαρμόσαν ανταγωνίστριες τράπεζες. Οι πρακτικές αυτές με τις κατάλληλες τροποποιήσεις μπορούν να βελτιώσουν ακόμα περισσότερο την εξυπηρέτηση των πελατών της.

6.3 SWOT ανάλυση

Η ανάλυση SWOT^{58, 59, 60} αποτελεί μέθοδο αξιολόγησης της πραγματικότητας, έτσι όπως αυτή διαμορφώνεται τόσο στο εσωτερικό, όσο και στο εξωτερικό περιβάλλον της τράπεζας. Σκοπός της, είναι να αποτυπώσει με σαφήνεια και αντικειμενικότητα τα δυνατά και τα αδύναμα σημεία της, σε αντιδιαστολή με τις ευκαιρίες και τις απειλές, όπως αυτές διαμορφώνονται στο εξωτερικό περιβάλλον. Έτσι, οι δυνάμεις και οι αδυναμίες (Strengths and Weaknesses) που εντοπίζονται στο εσωτερικό της τράπεζας, δύνανται να μεταβληθούν σταδιακά με ενέργειες που προέρχονται από την ίδια. Αντίθετα, οι ευκαιρίες και οι απειλές (Opportunities and Threats) διαμορφώνονται στο εξωτερικό περιβάλλον της τράπεζας και υπάρχουν έτσι και αλλιώς. Δεν μπορούν να μεταβληθούν από δικές της πρωτοβουλίες και

⁵⁸ <http://articles.bplans.com/how-to-perform-swot-analysis>

⁵⁹ http://www.mindtools.com/pages/article/newTMC_05.htm

⁶⁰ <http://ctb.ku.edu/en/table-of-contents/assessment/assessing-community-needs-and-resources/swot-analysis/main>

αντιμετωπίζονται ως δεδομένες συνθήκες υπό το πρίσμα των οποίων πρέπει να λειτουργήσει αποτελεσματικά.

Στόχος της ανάλυσης SWOT, είναι να συμβάλλει στη διαμόρφωση της κατάλληλης στρατηγικής, όπως έχει ήδη αναφερθεί παραπάνω. Γι' αυτό το λόγο η τράπεζα Πειραιώς εφαρμόζει τη μέθοδο αυτή στον τομέα της ψηφιακής τραπεζικής. Η ανάλυση έχει την έννοια της αποτύπωσης της μεταβολής του περιβάλλοντος και την ανάλογη προσαρμογή σ' αυτό – ειδικά αν προγραμματίζεται αλλαγή στρατηγικής (proactive respond). Αποτελεί μέρος της αρχικής διαμόρφωσης της στρατηγικής με βάση το όραμα και τον εκάστοτε σκοπό. Η επισήμανση των δυνάμεων, έχει ως σκοπό την περαιτέρω βελτίωσή τους, ενώ η επισήμανση των αδυναμιών έχει ως σκοπό την έγκαιρη επίλυσή τους. Από την άλλη, ο εντοπισμός των ευκαιριών στοχεύει στην αξιοποίησή τους προς όφελος της ψηφιακής τραπεζικής, ενώ ο εντοπισμός των απειλών στοχεύει στην έγκαιρη αποφυγή τους.

Το πρώτο βήμα, λοιπόν, είναι η συστηματική εκτίμηση της τρέχουσας θέσης της τράπεζας στο συγκεκριμένο τομέα και ο εντοπισμός προβλημάτων πριν καθορίσει τους αντικειμενικούς της στόχους για την εκάστοτε περίοδο. Τα στοιχεία που απαρτίζουν τα δυνατά σημεία, τα αδύνατα σημεία, τις ευκαιρίες και τις απειλές για την ψηφιακή τραπεζική της τράπεζας Πειραιώς ακολουθούν παρακάτω:

Δυνατά σημεία

➤ Πρωτοπορία της ψηφιακής τραπεζικής: Η τράπεζα Πειραιώς ήταν από τις πρώτες τράπεζες που επένδυσαν στο συγκεκριμένο χώρο και μέσα σε λίγα χρόνια κατέκτησε την ηγετική θέση στον κλάδο, σύμφωνα πάντα με έρευνες που έχουν διεξαχθεί αλλά και τα βραβεία που κερδίζει κάθε χρόνο.

➤ Φήμη: Η παρουσία της winbank στον τραπεζικό κλάδο είναι ιδιαίτερα αισθητή και οι συνεχείς διακρίσεις της σε συνδυασμό με την προσφορά της στην εξυπηρέτηση του πελάτη, την καθιστά το πιο αξιόπιστο εναλλακτικό κανάλι εξυπηρέτησης.

➤ Βελτίωση της εξυπηρέτησης του πελάτη: Η winbank είναι διαθέσιμη για τους χρήστες οποιαδήποτε στιγμή όλο το 24ωρο και τις 365 μέρες το χρόνο, με συνεχή βελτίωση των υπηρεσιών που παρέχει.

➤ Ικανοποίηση του πελάτη: Σύμφωνα με εσωτερικές έρευνες της τράπεζας Πειραιώς επιτυγχάνεται η μεγαλύτερη δυνατή ικανοποίηση των πελατών μέσα από την ποιότητα των υπηρεσιών, την καλύτερη και άμεση ενημέρωσή τους από την winbank.

➤ Μείωση λειτουργικού κόστους: Με την πραγματοποίηση των ηλεκτρονικών συναλλαγών μειώνεται σημαντικά το κόστος για την τράπεζα, ενώ τη μείωση αυτή τη μεταβιβάζει στους χρήστες μέσω προνομιακής τιμολόγησης. Στις περισσότερες συναλλαγές η τιμολόγηση είναι καλύτερη από αυτή του ανταγωνισμού.

➤ Μείωση χρόνου εκτέλεσης συναλλαγών: Με τη διεκπεραίωση μιας συναλλαγής ηλεκτρονικά αποφορτίζεται ο όγκος των τυπικών εργασιών από το κατάστημα δίνοντας χρόνο για απασχόληση με πιο ουσιαστικές και επείγουσες εργασίες, ενώ ταυτόχρονα πολύτιμο χρόνο κερδίζει και ο ίδιος ο χρήστης.

➤ Ο αριθμός των υπηρεσιών: Η winbank περιλαμβάνει ένα μεγάλο αριθμό υπηρεσιών που προσφέρει στο κοινό, ο οποίος δεν είναι μόνο ικανοποιητικός αλλά και μεγαλύτερος συγκριτικά με αυτόν του ανταγωνισμού στον αντίστοιχο τομέα.

➤ Επικοινωνία με τον πελάτη: Μέσω της ψηφιακής τραπεζικής υπάρχει διαρκής επικοινωνία με τον πελάτη, μέσω e-mail, sms ακόμα και τηλεφωνικά.

➤ Κερδίζει ένα μεγάλο μέρος της αγοράς: Με την πραγματοποίηση καινοτομιών στο χώρο της ψηφιακής τραπεζικής, έχει το συγκριτικό πλεονέκτημα να εισέρχεται πρώτη στην αγορά σε σχέση με τον ανταγωνισμό κερδίζοντας ένα μεγάλο μέρος της.

➤ Σπάνια παρατηρούνται τεχνικές δυσλειτουργίες: Οι επενδύσεις που γίνονται στον τεχνολογικό τομέα για την υποστήριξη των ηλεκτρονικών συναλλαγών αποτρέπουν πιθανά προβλήματα κατά την εκτέλεσή τους.

➤ Η εύκολη πρόσβαση: Οι πελάτες έχουν τη δυνατότητα να έχουν πρόσβαση στις υπηρεσίες της ηλεκτρονικής τραπεζικής όποτε το επιθυμούν ακόμη και μέσω του κινητού τους τηλεφώνου εύκολα και γρήγορα μέσω της εφαρμογής που η τράπεζα Πειραιώς δημιούργησε με σκοπό την διευκόλυνση, διεκπεραίωσης συγκεκριμένων συναλλαγών και κατ' επέκταση των πελατών της. Επιπρόσθετα στη διάθεση του πελάτη υφίσταται η παροχή βοήθειας από το call center.

➤ Η συγκέντρωση πληροφοριών: Μέσω της ηλεκτρονικής τραπεζικής και των κατάλληλων τεχνολογικών μέσων η τράπεζα Πειραιώς έχει τη δυνατότητα να συγκεντρώνει πληροφορίες για τις επιθυμίες και τις ανάγκες των πελατών της, με αποτέλεσμα τη μεγιστοποίηση της ικανοποίησής τους.

➤ Δυνατότητα αύξησης εσόδων από προμήθειες: Με τη χρήση της ψηφιακής τραπεζικής διεκπεραιώνονται πληρωμές χωρίς ο πελάτης να είναι παρόν σε κάποιο κατάστημα. Ορισμένες από τις συναλλαγές αυτές προϋποθέτουν την είσπραξη προμηθειών που συμβάλλει στην αύξηση των εσόδων της τράπεζας.

Αδύνατα σημεία

➤ Συνεχείς επενδύσεις σε νέες τεχνολογίες: Προκειμένου να εξασφαλιστεί η μέγιστη δυνατή ικανοποίηση του πελάτη, να διατηρηθεί το ίδιο επίπεδο εξυπηρέτησης, η υψηλής ποιότητας υπηρεσίες, ασφαλείς συναλλαγές αλλά και η αξιοπιστία της winbank είναι αναγκαίο οι επενδύσεις στην ψηφιακή τραπεζική να είναι συνεχείς ώστε να μη χαθεί ό,τι έχει επιτευχθεί τόσα χρόνια.

➤ Σημαντική επιβάρυνση του προϋπολογισμού σε περίοδο κρίσης: Για την υλοποίηση της κατάλληλης στρατηγικής καθώς και για την ευρύτερη υποστήριξη της ψηφιακής τραπεζικής απαιτείται κάθε χρόνο η δέσμευση ενός μεγάλου χρηματικού ποσού από τον προϋπολογισμό της τράπεζας. Γεγονός που φαντάζει ολοένα και πιο δύσκολο δεδομένου της δύσκολης οικονομικής κατάστασης.

➤ Ανάλυση μεγάλου ρίσκου λόγω καινοτόμων υπηρεσιών: Οι καινοτόμες υπηρεσίες που υποστηρίζονται από την ψηφιακή τραπεζική ενέχουν ένα μεγάλο ρίσκο που καλείται να αναλάβει η τράπεζα. Είναι συχνά αδύνατο να προβλεφθεί αν ένα προϊόν/υπηρεσία θα επιβιώσει στην αγορά ή αν ένα project θα ολοκληρωθεί με επιτυχία.

➤ Καθυστέρηση στην παρουσίαση νέων υπηρεσιών: Σε ορισμένες περιπτώσεις που πρόκειται να δημιουργηθεί μια νέα υπηρεσία παρατηρείται σημαντική καθυστέρηση ιδιαίτερα όταν για την υλοποίησή της απαιτείται η συνεργασία πολλών εκ των Διευθύνσεων του Ομίλου.

Ευκαιρίες

➤ Αύξηση μεριδίου αγοράς: Μέσω της ψηφιακής τραπεζικής και των καινοτόμων υπηρεσιών που παρέχει, μπορεί να αυξηθεί το ποσοστό των χρηστών και κατ' επέκταση

των πελατών της τράπεζας. Εδραιώνεται μ' αυτό τον τρόπο η κυριαρχία της και ενισχύεται η φήμη της.

➤ Προώθηση των υπηρεσιών της winbank: Κρίνοντας από τα πρόσφατα πολιτικο-οικονομικά δεδομένα της χώρας, σε περίοδο κρίσης με κλειστές τράπεζες και capital controls, μπορεί να ενισχυθεί ακόμα περισσότερο η εικόνα της winbank και να προωθηθούν πιο εύκολα οι συναλλαγές της, εφόσον αυξάνεται ακόμα περισσότερο η χρησιμότητα της ψηφιακής τραπεζικής.

➤ Αύξηση πιστότητας πελάτη: Με τη winbank να αποδεικνύεται ένα αξιόπιστο μέσο εναλλακτικού τρόπου πραγματοποίησης τραπεζικών συναλλαγών και άμεσης εξυπηρέτησης ιδιαίτερα σε περίοδο κρίσης, η πιστότητα των χρηστών δύναται να αυξηθεί κατακόρυφα.

➤ Επέκταση της αγοράς: Η δυνητική αγορά, μέσω της ηλεκτρονικής τραπεζικής, δεν περιορίζεται στα όρια του Ελλαδικού χώρου αλλά εξαπλώνεται και στην Ευρώπη, ανάλογα με το νομοθετικό πλαίσιο που ισχύει σε κάθε χώρα.

➤ Το δυναμικό ανάπτυξης: Η ψηφιακή τραπεζική της τράπεζας Πειραιώς με την αύξουσα απήχηση που έχει στο ευρύ κοινό, λόγω της αύξησης των χρηστών του internet και την κατάλληλη υποστήριξη (οικονομική, τεχνική) διαθέτει όλες τις προδιαγραφές για συνεχή εξέλιξη και ακόμα μεγαλύτερη ανάπτυξη.

➤ Η ανάπτυξη της τεχνολογίας: Η εξέλιξη και η υψηλή διείσδυση της τεχνολογίας σε όλους τους τομείς ανοίγει νέους ορίζοντες για την περαιτέρω ανάπτυξη της winbank.

➤ Η αλλαγή νοοτροπίας: Η σταδιακή αλλαγή στις συνήθειες των πελατών και η θετική γνώμη που διαμορφώνουν για τις υπηρεσίες της ψηφιακής τραπεζικής, δίνει νέες προοπτικές ανάπτυξης της winbank.

➤ Η βελτίωση υπαρχόντων και η δημιουργία νέων υπηρεσιών: Ο συνδυασμός της τεχνολογικής εξέλιξης και της αυξανόμενης χρήσης των υπηρεσιών της winbank, ωθεί την τράπεζα Πειραιώς στην βελτίωση των υπηρεσιών του συγκεκριμένου καναλιού και στη δημιουργία νέων υπηρεσιών προσαρμοσμένες στις απαιτήσεις του πελάτη.

Απειλές

➤ Ραγδαίες εξελίξεις στον τομέα της τεχνολογίας και η ενδεχόμενη αδυναμία της τράπεζας να ακολουθήσει: Ένα ενδεχόμενο που δύναται να δημιουργήσει πρόβλημα στην ψηφιακή τραπεζική της τράπεζας Πειραιώς είναι η συνεχής εξέλιξη της τεχνολογίας, η οποία μπορεί να γίνει με τέτοιο ρυθμό που να μην μπορεί να την ακολουθήσει η τράπεζα. Κάτι τέτοιο θα δημιουργήσει μεγάλες δυσκολίες στην εξυπηρέτηση των πελατών.

➤ Έντονος ανταγωνισμός: Ο μεγάλος ανταγωνισμός που υπάρχει στην ψηφιακή τραπεζική έχει ως αποτέλεσμα να υπάρχει κίνδυνος κάποια άλλη τράπεζα να αλλάξει στρατηγική επενδύοντας μεγάλα ποσά στην ψηφιακή τραπεζική και η τράπεζα Πειραιώς από leader να γίνει follower.

➤ Ασφάλεια των συναλλαγών: Η διαρκής επίθεση που δέχεται σχεδόν καθημερινά η winbank με σκοπό την υποκλοπή δεδομένων κατά την εκτέλεση των συναλλαγών αντιμετωπίζεται με επιτυχία. Ωστόσο, παραμένει μια από τις μεγαλύτερες απειλές για τη διατήρηση της αξιοπιστίας της winbank και της εμπιστοσύνης των πελατών.

➤ Η διατήρηση των υφιστάμενων υπηρεσιών: Σε περίπτωση που η τράπεζα Πειραιώς δεν ανανεώνει ανά τακτά χρονικά διαστήματα τις υπηρεσίες που προσφέρει μέσω της ηλεκτρονικής τραπεζικής υπάρχει κίνδυνος κορεσμού αλλά και να χάσει το συγκριτικό πλεονέκτημα της πρωτοπορίας.

➤ Η υφιστάμενη οικονομική ύφεση: Η παρούσα οικονομική συγκυρία έχει περιορίσει σε μεγάλο βαθμό τη χρηματοδότηση της winbank και η διαίωσή της μπορεί να αποβεί μοιραία για την εξέλιξη της και τη βελτίωση της εξυπηρέτησης των χρηστών.

➤ Η εξάρτηση από προμηθευτές λογισμικού και μηχανημάτων: Η εξάρτηση αυτή επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό την εικόνα και τη φήμη της ηλεκτρονικής τραπεζικής η οποία κινδυνεύει να πληγεί από περιπτώσεις κακής λειτουργίας μηχανημάτων και συστημάτων.

➤ Παραδοσιακοί πελάτες: Πρόκειται για πελάτες που βλέπουν με δυσπιστία κάθε τι καινοτόμο, είναι επιφυλακτικοί στα νέα κανάλια επικοινωνίας και αμφισβητούν έντονα την ασφάλεια των on line συναλλαγών.

Συνοπτικά το σύνολο των στοιχείων που περιλαμβάνει η ανάλυση SWOT περιλαμβάνεται στο παρακάτω διάγραμμα:



Διάγραμμα 6.1
Ανάλυση SWOT

Η παραπάνω ανάλυση, όπως έχει ήδη αναφερθεί αποτελεί τον εντοπισμό των δυνατών (strengths) και αδύνατων (weaknesses) σημείων, των ευκαιριών (opportunities) που παρουσιάζονται και των απειλών (threats) που αντιμετωπίζει η winbank. Σε κάθε περίπτωση, η ανάλυση αυτή «απογυμνώνει» την πραγματικότητα όπως αυτή διαμορφώνεται ενδογενώς και εξωγενώς, με τρόπο που να επιτρέπει την ευχερή ανάλυση των στοιχείων της winbank και τον καθορισμό των απαραίτητων ενεργειών για τη βελτίωση της εξυπηρέτησης του πελάτη.

6.4 Το μέλλον της winbank

Οι προοπτικές του digital banking της τράπεζας Πειραιώς είναι αρκετά καλές και θα γίνονται ακόμα καλύτερες, καθώς η καταναλωτική συμπεριφορά, ο σύγχρονος τρόπος ζωής, αλλά και οι επιδιώξεις των τραπεζών για μείωση του λειτουργικού κόστους και παροχή καλύτερης εξυπηρέτησης στο πελάτη θα εντείνονται. Ήδη οι ενδείξεις είναι θετικές καθώς έστω και με μικρότερους ρυθμούς λόγω της παρούσας κατάστασης η τράπεζα Πειραιώς συνεχίζει να επενδύει στο συγκεκριμένο κανάλι. Αξιολογεί συνεχώς και ελέγχει τη winbank, εντάσσοντάς τη στη συνολική στρατηγική της, ώστε να κατανεμηθούν σωστά οι πόροι και να υπάρξει δέσμευση για το σκοπό αυτό.

Παράλληλα, αξιοποιεί τα σύγχρονα πληροφοριακά συστήματα διαχείρισης σχέσεων με τους πελάτες, ώστε να είναι εφικτός ο συνδυασμός υψηλού επιπέδου προσωποποιημένης εξυπηρέτησης και μέγιστου επιχειρηματικού οφέλους. Η διάχυση των νέων τεχνολογιών γίνεται με γρηγορότερους ρυθμούς και δημιουργείται ένα κλίμα αξιοπιστίας και εμπιστοσύνης προς αυτά. Το μέλλον της winbank, είναι η πλήρης ενσωμάτωσή της με την έννοια της τραπεζικής εξυπηρέτησης. Για να συμβεί αυτό πρέπει να συνεχίσουν να ωριμάζουν οι τεχνολογίες και να εξοικειώνεται το κοινό με τη χρήση τους. Όσο η διείσδυση του Internet θα αυξάνεται και οι τεχνολογίες των διαφορετικών μέσων συναλλαγών θα συγκλίνουν, τόσο οι χρήστες θα εξοικειώνονται με τις εφαρμογές τους, και κατ' επέκταση με τις υπηρεσίες της ψηφιακής τραπεζικής.

Η εμφάνιση των πρώτων κινητών τηλεφώνων που λειτουργούν σαν μικροί υπολογιστές, τα PDA που συνδέονται πλέον ασύρματα στο Internet, είναι η έμπρακτη απόδειξη της σύγκλισης των μέσων. Είναι ιδιαίτερα ενθαρρυντικό επίσης ότι η διείσδυση των νέων τεχνολογιών στην ελληνική αγορά, συμπεριλαμβανομένης και της winbank, ακολουθεί μια συνεχώς αυξανόμενη πορεία, γεγονός άμεσα συνυφασμένο με την ταχέως αυξητική πορεία χρήσης του Internet. Παρατηρώντας την εξέλιξη των χρηστών της winbank σε βάθος χρόνου, αποδεικνύεται πως το κανάλι κερδίζει σταδιακά την εμπιστοσύνη τους, κάνουν όλο και περισσότερες συναλλαγές μέσα από αυτό και αρχίζουν να το θεωρούν πλέον απαραίτητο μέρος της τραπεζικής σχέσης.

Στο κοντινό μέλλον αναμένεται να δούμε πολλές εξελίξεις στην τεχνολογία και μερικές απ' αυτές θα λειτουργήσουν σε όφελος των ηλεκτρονικών πληρωμών και στη



βελτίωση της εξυπηρέτησης του πελάτη. Σύμφωνα με προβλέψεις ειδικών, θα ξεκινήσουν από το εξωτερικό και με την πάροδο του χρόνου θα έρθουν και στη χώρα μας. Τα κινητά τηλέφωνα να είναι περισσότερο οτιδήποτε άλλο και λιγότερο

τηλέφωνα. Η πληρωμή με αυτά θα γίνει μέρος της καθημερινότητας αντικαθιστώντας κάρτες και μετρητά, ενώ οι οικονομικές συναλλαγές πρόκειται να γνωρίσουν μεγάλες αλλαγές. Κάποιες από αυτές είναι το εικονικό πορτοφόλι μέσω κινητού, η εκτέλεση συναλλαγών με ταυτοποίηση αποτυπώματος ή ματιού, η εκτέλεση συναλλαγών με φωνητικές εντολές, η αξιοποίηση της τοποθεσίας του πελάτη για προβολή εξατομικευμένων προϊόντων, η αξιοποίηση του κινητού ως τερματικό πληρωμών και η στιγμιαία πληρωμή με QR codes.

Μεγάλη πρόκληση είναι η αύξηση του πλήθους των οικονομικών συναλλαγών που διενεργούνται σε πραγματικό χρόνο. Οι οικονομικές συναλλαγές που εξυπηρετούνται άμεσα περιορίζονται σε ορισμένες μόνο περιπτώσεις όπως στις μεταφορές εντός της ίδιας τράπεζας, στην ανανέωση χρόνου καρτοκινητής τηλεφωνίας και στην αγοραπωλησία μετοχών στο ΧΑ. Η εκτέλεση περισσότερων συναλλαγών άμεσα θα προσφέρει πλεονεκτήματα στους πελάτες των τραπεζών και θα αποτελέσει ισχυρό κίνητρο για την υιοθέτηση της ηλεκτρονικής φύσης των συναλλαγών.

Προκειμένου όμως να γίνει δυνατή η εκτέλεση εντολών real time απαιτείται διατραπεζική συνεργασία και συμμετοχή ενός φορέα που θα αποτελεί το σημείο αναφοράς. Ο φορέας αυτός μπορεί να είναι η εταιρεία ΔΙΑΣ ΑΕ. Μέσω της διατραπεζικής συνεργασίας και της συνεργασίας του φορέα με τρίτους οργανισμούς, μπορεί να αυξηθεί ο αριθμός των εντολών που δίνει ο χρήστης για την εκτέλεση διάφορων ηλεκτρονικών συναλλαγών και να υλοποιηθούν με χαρακτηριστικό την άμεση εκτέλεση τους. Η

πραγματοποίηση των συναλλαγών άμεσα θα λύσει τα χέρια των πελατών αφού θα γνωρίζουν σε λίγα δευτερόλεπτα την τύχη της συναλλαγής τους και δε θα είναι υποχρεωμένοι να παρακολουθούν τακτικά την κατάσταση των εντολών τους για να διαπιστώσουν αν κάποια από αυτές ακυρώθηκε.

Η ευκολία και η άνεση για τους πελάτες των τραπεζών θα είναι η μέγιστη δυνατή, ενώ το ίδιο ισχύει και για όσους θέλουν να κάνουν τις εισπράξεις τους μέσω εναλλακτικών δικτύων. Ο αριθμός των ηλεκτρονικών συναλλαγών θα αυξηθεί κατακόρυφα και η εν λόγω δυνατότητα θα επιτρέψει στις τράπεζες όχι μόνο να κρατήσουν την πλειονότητα των πληρωμών αλλά και να τη μεγιστοποιήσουν. Προς την ίδια κατεύθυνση βαδίζει και η κίνηση της τράπεζας Πειραιώς να αυξήσει τις δυνατότητες των επιχειρήσεων ώστε να πραγματοποιούν όσο το δυνατόν περισσότερες συναλλαγές μέσω της ψηφιακής τραπεζικής. Οι συναλλαγές που δεν υπάρχει λόγος να γίνονται με επιταγές και γίνονται ηλεκτρονικά μετριούνται σε δεκάδες χιλιάδες. Σε ορισμένες περιπτώσεις έχουν ξεπεράσει σε αριθμό αυτές που γίνονται στα καταστήματα.

Μελλοντικό στόχο, λοιπόν, αποτελεί και η μετακίνηση των συναλλαγών ρουτίνας προς την ψηφιακή τραπεζική είτε πρόκειται για ιδιώτες είτε για επιχειρήσεις. Κάτι τέτοιο θα επηρεάσει τη winbank τόσο στον ανασχεδιασμό της χρηστικότητάς της όσο και στη λειτουργικότητα των sites της. Τα sites θα διαμορφώνουν το περιεχόμενο και τις επιλογές τους με βάση τις συνήθειες του χρήστη. Θα λειτουργούν δηλαδή με τέτοιο τρόπο που δομούν τις σελίδες και τις επιλογές τους ανάλογα με τις ιδιαιτερότητες του χρήστη. Θα γνωρίζουν με τη βοήθεια των γνωσιακών βάσεων που θα υπάρχουν στα back- end συστήματα τους τόσο το ιστορικό περιηγήσεων του χρήστη όσο και τη συναλλακτική του δραστηριότητα.

Βασίζόμενα σε αυτούς τους παράγοντες θα εμφανίζουν στο χρήστη την πληροφορία που πράγματι αυτός θέλει και δε θα τον βομβαρδίζουν με πληθώρα επιλογών, δημιουργώντας έτσι ένα φιλικό περιβάλλον για τον ίδιο. Το περιβάλλον αυτό θα είναι διαδραστικό αφού ο ίδιος ο χρήστης θα είναι ουσιαστικά αυτός που θα το διαμορφώνει με τις επιλογές του και την πληροφορία που αντλεί. Για παράδειγμα ένας χρήστης που μεταβαίνει στις σελίδες «υπόλοιπο λογαριασμού», «κινήσεις λογαριασμού» και πραγματοποιεί συναλλαγές εμβασμάτων και πληρωμών πιστωτικών καρτών, μετά την είσοδο του στο site της winbank θα δει στο μενού επιλογών τις συγκεκριμένες επιλογές που χρησιμοποιεί και πληροφορίες σχετικά με αυτές.

Επιπλέον, η τράπεζα Πειραιώς φιλοδοξεί να δημιουργήσει νέες υπηρεσίες με στόχο την ενημέρωση του πελάτη για ότι αφορά το σύνολο της τραπεζικής σχέσης και να του παρέχει χρήσιμες συμβουλές με σκοπό να αυξήσει ακόμα περισσότερο την αξιοπιστία της. Στην αύξηση της αξιοπιστίας της θα συμβάλλει και η διατήρηση της ασφάλειας των ηλεκτρονικών συναλλαγών γι' αυτό και οι επενδύσεις στο συγκεκριμένο τομέα θα παραμείνουν υψηλές. Συνεπώς, οι πελάτες θα παραμείνουν ευχαριστημένοι και η winbank θα έχει μεγιστοποιήσει το βαθμό ικανοποίησής τους.

Διανύοντας ήδη τον 21ο αιώνα, η τράπεζα Πειραιώς βρίσκεται σε μια φάση μετασχηματισμού και αναπροσδιορισμού του μοντέλου λειτουργίας της ψηφιακής τραπεζικής. Βασικά χαρακτηριστικά του νέου μοντέλου είναι η τμηματοποίηση της αγοράς που απευθύνεται η τράπεζα και η προσφορά ολοκληρωμένων λύσεων για κάθε τμήμα της αγοράς, η ενθάρρυνση των πελατών στη χρήση του φθηνότερου καναλιού για τις συναλλαγές τους και η αύξηση κερδοφορίας με ταυτόχρονη εξαιρετική μείωση των λειτουργικών δαπανών. Η ποιότητα στην εξυπηρέτηση και η προώθηση της winbank ως το καταλληλότερο κανάλι εξυπηρέτησης συμβάλλει τα μέγιστα στην επιτάχυνση αυτού του μετασχηματισμού.

6.5 Ανακεφαλαίωση

Η ψηφιακή τραπεζική αποτελεί, αναμφισβήτητα, μια δελεαστική επιχειρηματική ευκαιρία για κάθε τράπεζα. Κύριο μέλημα της διοίκησης πρέπει να είναι η υιοθέτηση της σωστής στρατηγικής για την εκμετάλλευση της ευκαιρίας αυτής. Ανάλογα με το μέγεθος και τη θέση που έχει στην αγορά κάθε τράπεζα υιοθετεί διαφορετική στρατηγική για την επίτευξη των στόχων της. Η διοίκηση της τράπεζας Πειραιώς καλείται να πάρει τη σωστή απόφαση για την υιοθέτηση της κατάλληλης στρατηγικής όσον αφορά την winbank ώστε να μεγιστοποιήσει την αξία της, να βελτιώσει την εξυπηρέτηση των πελατών της και να διατηρήσει το συγκριτικό της πλεονέκτημα έναντι του ανταγωνισμού.

Για τη διαμόρφωση της σωστής στρατηγικής η τράπεζα Πειραιώς λαμβάνει υπόψη τις συνθήκες που επικρατούν στο εξωτερικό και εσωτερικό της περιβάλλον, τους

αντικειμενικούς της στόχους, τις επιλογές της και τον τρόπο υλοποίησης και αξιολόγησης αυτών. Ορίζει, λοιπόν, τις στρατηγικές της κατευθύνσεις με γνώμονα τον πελάτη και ανταποκρίνεται άμεσα σε όλες τις εξελίξεις που επηρεάζουν τις υπηρεσίες της ψηφιακής τραπεζικής. Σημαντική βοήθεια σ' αυτή την πορεία, της παρέχει η ανάλυση SWOT. Η ανάλυση αυτή δίνει τη δυνατότητα στην τράπεζα να αποτυπώσει με σαφήνεια και αντικειμενικότητα τα δυνατά και τα αδύναμα σημεία της, σε αντιδιαστολή με τις ευκαιρίες και τις απειλές, όπως αυτές διαμορφώνονται στο εξωτερικό περιβάλλον.

Έτσι μπορεί να αξιολογήσει με μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα την τρέχουσα θέση της winbank στον ανταγωνισμό. Να βελτιώσει τα σημεία εκείνα στα οποία υπερέχει και να επιλύσει προβλήματα που μπορεί να παρουσιαστούν και να αποτελέσουν τροχοπέδη στην υλοποίηση των στόχων της. Μόνο με αυτό τον τρόπο θα καταφέρει να διατηρήσει την ηγετική της θέση στον κλάδο και να συνεχίσει να κάνει επενδύσεις εκμεταλλευόμενη τις ευκαιρίες που της παρουσιάζονται. Οι αλλαγές που πρόκειται να γίνουν στο μέλλον για τη βελτίωση της εξυπηρέτησης των χρηστών της winbank είναι τεράστιες και η τράπεζα Πειραιώς έχει όλες τις προϋποθέσεις να τα καταφέρει.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Στη σύγχρονη εποχή που οι εξελίξεις τρέχουν με ταχείς ρυθμούς, παρατηρείται μια ραγδαία ανάπτυξη νέων τεχνολογιών. Μια τέτοιου είδους τεχνολογία είναι η ψηφιακή η οποία επηρεάζει άμεσα και τον τραπεζικό τομέα. Οι τράπεζες ανταγωνίζονται σε μια αγορά όπου είναι υποχρεωμένες όχι μόνο να αυξήσουν την πιστότητα των πελατών τους αλλά να επιτύχουν όσο το δυνατόν περισσότερες πωλήσεις και ταυτόχρονα να βελτιώσουν την αποτελεσματικότητά τους στην κάλυψη των αναγκών της πελατείας τους. Προκειμένου να ανταποκριθούν σε αυτές τις προσδοκίες προβαίνουν στη μελέτη συμπεριφοράς του πελάτη και των πλεονεκτημάτων που προσφέρουν οι επικείμενες τεχνολογικές αλλαγές. Ειδικότερα στον τομέα της ψηφιακής εξέλιξης έχει δοθεί ιδιαίτερη βαρύτητα καθώς προσφέρει τεράστιες δυνατότητες για τη βελτίωση της εξυπηρέτησης των πελατών.

Υπεύθυνο τμήμα για την ανάπτυξη της ψηφιακής τραπεζικής είναι το Μάρκετινγκ της κάθε τράπεζας. Το συγκεκριμένο τμήμα αφού εντοπίσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες του πελάτη χρησιμοποιεί την ψηφιακή τραπεζική και τις υπηρεσίες που παρέχει προκειμένου να επιτύχει την καλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση. Ο πελάτης είναι το σπουδαιότερο πρόσωπο για τις τράπεζες. Αποτελεί το ζωογόνο αίμα μιας τράπεζας, ο λόγος της ύπαρξής της και ο τελικός κριτής της απόδοσής της. Γι' αυτό η ικανοποίηση του πελάτη είναι το κυρίαρχο μέλημα των τραπεζών. Με το πέρασμα του χρόνου ο παράγοντας «πελάτης» κατάφερε να ενσωματωθεί στις όποιες πολιτικές και τεχνικές εφαρμόζει κάθε τράπεζα στα πλαίσια μιας γενικότερης πελατοκεντρικής αντίληψης.

Τα τελευταία χρόνια η ψηφιακή τραπεζική γνωρίζει μεγάλη άνθιση κυρίως λόγω των δυνατοτήτων που παρέχει ενώ η τεράστια ανταπόκριση του κοινού έχει οδηγήσει κάθε τράπεζα στην αδιάκοπη μέριμνα, τόσο για την εξέλιξη των ηλεκτρονικών συστημάτων της

όσο και για τη βελτίωση της εξυπηρέτησης των πελατών της μέσα από αυτά. Τα οφέλη προφανώς είναι πολύ μεγάλα και οι προοπτικές που παρουσιάζονται ακόμα μεγαλύτερες. Οι τράπεζες μπορούν να επικοινωνούν ταυτόχρονα με εκατομμύρια πελάτες ή υποψήφιους πελάτες και το τραπεζικό κοινό να πραγματοποιεί τις συναλλαγές του όπου και αν βρίσκεται. Με την πάροδο του χρόνου η ψηφιακή τραπεζική αρχίζει να γίνεται ολοένα πιο απαραίτητη στην καθημερινή ζωή όλων. Είναι ένα πανίσχυρο μέσο το οποίο εξυπηρετεί από τον απλό καταναλωτή μέχρι και τον πιο απαιτητικό επιχειρηματία. Προσφέρει στους χρήστες σχεδόν πλήρη γκάμα των συναλλαγών που θα μπορούσε να γίνει από το κατάστημα χωρίς να χρειάζεται να το επισκεφτούν.

Είναι εύκολα αντιληπτό, λοιπόν, ότι η ψηφιακή τραπεζική κρύβει πλεονεκτήματα τόσο για τους πελάτες όσο και για τις τράπεζες. Ο πελάτης μπορεί να εξυπηρετηθεί οποιαδήποτε στιγμή αυτός το επιθυμεί, με τις υπηρεσίες και τα προϊόντα που παρέχονται να είναι κατά βάση φθηνότερα από τα αντίστοιχα του καταστήματος. Η εξυπηρέτησή του είναι άμεση, γρήγορη και ποιοτική, κερδίζοντας χρόνο και πραγματοποιώντας τις συναλλαγές του με ασφάλεια. Παρόμοια είναι τα οφέλη και για τις επιχειρήσεις. Από την άλλη, πολλοί πελάτες της τράπεζας δεν έχουν την ανάλογη εξοικείωση με τη χρήση της ψηφιακής τραπεζικής και σε συνδυασμό με τα τεχνικά προβλήματα σύνδεσης που μπορεί να παρουσιαστούν κατά καιρούς, αντιμετωπίζουν δυσκολίες στην εκτέλεση των συναλλαγών τους.

Πλεονεκτήματα, όμως, παρουσιάζονται και για τα τραπεζικά ιδρύματα καθώς η υιοθέτηση των ηλεκτρονικών συναλλαγών υπόσχεται μεγάλα οφέλη. Η ψηφιακή τραπεζική δίνει τη δυνατότητα στις τράπεζες να εξυπηρετούν τους πελάτες τους και να διεκπεραιώνουν τις συναλλαγές τους μέσω νέων καναλιών που δεν προϋπήρχαν πριν μερικά χρόνια όπως το internet και το κινητό τηλέφωνο. Έτσι οι τράπεζες έχουν νέες ευκαιρίες να επεκτείνουν τη θέση τους στην αγορά, να μειώσουν το λειτουργικό κόστος, να αυξήσουν την αποτελεσματικότητά τους και να δημιουργήσουν «πιστούς» πελάτες καθώς η σχέση μεταξύ πελάτη και τράπεζας τίθεται σε νέα βάση. Ορισμένοι ανασταλτικοί παράγοντες, ωστόσο, εμποδίζουν την ανάπτυξη της ψηφιακής τραπεζικής. Τέτοιοι παράγοντες είναι οι συνεχείς επενδύσεις που πρέπει να κάνει η τράπεζα για τεχνολογικό εξοπλισμό και τη συντήρησή του καθώς και οι ηλεκτρονικές επιθέσεις που δέχεται η ψηφιακή τραπεζική δημιουργώντας πρόβλημα στην ασφάλεια των συναλλαγών.

Συνεπώς η ψηφιακή τραπεζική παίζει πολύ σημαντικό ρόλο τόσο για τον πελάτη όσο και για τα τραπεζικά ιδρύματα. Τα οφέλη που αποκομίζουν και οι δυο πλευρές είναι πολύ σημαντικά και την καθιστά απαραίτητη στη σύγχρονη εποχή. Συμβάλλει καθοριστικά στην εξυπηρέτηση του πελάτη και λόγω της σημασίας της οι τράπεζες ρίχνουν μεγάλη βαρύτητα στο συγκεκριμένο τομέα. Οι επενδύσεις που πραγματοποιούνται, παρά την οικονομική κρίση, απασχολούν ένα αρκετά μεγάλο μέρος των κεφαλαίων των τραπεζών προκειμένου αυτές να γίνουν ακόμα πιο ανταγωνιστικές και να συντελέσουν στην περαιτέρω βελτίωση της εξυπηρέτησης του πελάτη. Για να επιτευχθεί ο συγκεκριμένος στόχος απαιτείται μια συντονισμένη προσπάθεια από τα τραπεζικά ιδρύματα τόσο στον τομέα της οργάνωσης όσο και στον προγραμματισμό.

Η winbank, το brand name της ψηφιακής τραπεζικής για την τράπεζα Πειραιώς, αποτελεί ένα πλήρες σύνολο δικτύων αυτοεξυπηρέτησης όπου οι πελάτες διεκπεραιώνουν τις συναλλαγές τους ψηφιακά. Οι υπηρεσίες της αξιοποιούνται καθημερινά από χιλιάδες χρήστες οι οποίοι απολαμβάνουν την απόλυτη τραπεζική εξυπηρέτηση ευέλικτα μέσω των προσφερόμενων καναλιών. Για τη μεγιστοποίηση της ικανοποίησης των πελατών της, η τράπεζα προωθεί καινοτόμες υπηρεσίες διευκολύνοντας τη διεκπεραίωση των συναλλαγών, παρέχει νέες επιλογές, συνεχή ενημέρωση, αμεσότητα και εξασφαλίζει κατά κύριο λόγο την ασφάλεια όλων των κινήσεων μέσω της winbank. Αδιαμφισβήτητη απόδειξη της επιτυχίας της αποτελούν οι συνεχείς διακρίσεις της σε παγκόσμιο επίπεδο.

Γνωρίζει πως η ύπαρξή της και η εξέλιξή της συνδέονται άμεσα με την εξυπηρέτηση του χρήστη και με την ευελιξία που θα καταφέρει να προσαρμοστεί στις συνεχώς μεταβαλλόμενες επιθυμίες της πελατείας της. Γι' αυτό το λόγο έχει κάνει σημαντικές επενδύσεις στη συνεχή βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών της winbank δημιουργώντας αφοσιωμένους πελάτες. Σ' αυτό συμβάλλει η ανάπτυξη ενός σχεδίου στρατηγικού προγραμματισμού. Έχει ένα οδηγό, λοιπόν, στρατηγικής κατεύθυνσης κατανέμοντας τους πόρους, καταγράφοντας τις ιδιαιτερότητες του περιβάλλοντος και ελέγχοντας την υλοποίηση του προγράμματος. Η κατάλληλη στρατηγική φαντάζει ως ένα από τα πιο απαραίτητα στοιχεία για τη βιωσιμότητα και εξέλιξή της.

Η τράπεζα Πειραιώς θέτει τους δικούς της στρατηγικούς στόχους για την καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών της μέσω της winbank. Μελετά τις ευκαιρίες και τις απειλές από το συνεχώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον, τη θέση των ανταγωνιστών της και τα ισχυρά και αδύνατα σημεία της. Παρακολουθεί τις εξελίξεις τόσο στον τεχνολογικό τομέα όσο και

στο θεσμικό πλαίσιο, τις επιδράσεις που μπορεί να έχουν στις υπηρεσίες της ψηφιακής τραπεζικής και καθορίζει τις ανάλογες ενέργειες για την επίτευξη των στόχων της. Τέλος, γίνεται η τελική αξιολόγηση και τίθενται υπό έρευνα οι προοπτικές που μπορεί να κρύβει η winbank για το μέλλον.

Το μέλλον της winbank, είναι η πλήρης ενσωμάτωσή της με την έννοια της τραπεζικής εξυπηρέτησης και όλες οι εξελίξεις αποδεικνύουν πως οι προοπτικές για την περαιτέρω ανάπτυξή της είναι πολύ καλές. Η τεχνολογική ανάπτυξη βρίσκεται σε συνεχή άνοδο και το κοινό έχει αρχίσει να εξοικειώνεται όλο και περισσότερο με τη χρήση του διαδικτύου. Όσο η διείσδυση του Internet αυξάνεται και οι τεχνολογίες των διαφορετικών μέσων συναλλαγών συγκλίνουν, τόσο οι χρήστες εξοικειώνονται με τις εφαρμογές τους και κατ' επέκταση με τις υπηρεσίες της ψηφιακής τραπεζικής. Οι νέες συναλλαγές που αναμένεται να προστεθούν και η διαρκής βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών προμηνύουν ένα λαμπρό μέλλον για τη winbank.

Το πρότυπο λειτουργίας των δικτύων διανομής των τραπεζικών προϊόντων και υπηρεσιών, έχει περάσει κατά ένα πολύ μεγάλο ποσοστό στον ψηφιακό χώρο. Οι υπηρεσίες που παρέχονται αποτελούν ένα βασικό και σημαντικό κανάλι εξυπηρέτησης των πελατών. Ένα κανάλι το οποίο κρύβει τεράστια οφέλη και εξαιρετικές προοπτικές τόσο για τους πελάτες όσο και για τις τράπεζες. Αξίζει να σημειωθεί πως η ψηφιακή τραπεζική θεωρείται μια νέα τεχνολογική επανάσταση στον τραπεζικό χώρο παγκοσμίως και η τεράστια σημασία της είναι πραγματικά αδιαμφισβήτητη. Το πιο χαρακτηριστικό απόφθεγμα που χρησιμοποιείται σε παγκόσμιο επίπεδο: “Go on line, not in line”.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική

Αγγέλης Γ. Βασίλης, Η Βίβλος του E-banking, Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών, Αθήνα (2005)

Βλαχοπούλου Μάρω, e-Marketing: Διαδικτυακό Μάρκετινγκ, Αθήνα, Εκδόσεις Rosili (2003)

Γεωργόπουλος Δ., “Online εξυπηρέτηση πελατών: ο καθοριστικός παράγοντας για την επιτυχία του e-banking”, Δελτίο ΕΕΤ Γ’ Τριμηνία, (2003).

Δημητριάδης Σέργιος, « e-λεκτρονικό επιχειρείν », Αθήνα, Εκδόσεις Rosili (2014)

Δουκίδης. Γ. (1998) Ηλεκτρονικό εμπόριο. Αθήνα: Εκδόσεις Νέων τεχνολογιών.

Ένωση Ελληνικών Τραπεζών, “E-banking: Νέοι ορίζοντες στο τραπεζικό επιχειρείν”, (2000).

Εσωτερικά αρχεία τράπεζας Πειραιώς

Ζαβλάνος Μύρων (2006), Η ποιότητα στις παρεχόμενες υπηρεσίες και στα προϊόντα, 1η έκδοση, Αθ. Σταμούλης, Αθήνα.

Καζάσης Ν., Αποτελεσματικό Μάρκετινγκ για κερδοφόρες πωλήσεις, Εκδόσεις Σταμούλη Α.Ε. (2000).

Καρακερέζης Α., “Σύγχρονες τάσεις στρατηγικών στην ηλεκτρονική τραπεζική”, Manager Περιοδικό της ΕΕΔΕ, Νοέμβριος (1999).

Καρέκλης Π, “Επιπτώσεις του internet στη λειτουργία και κερδοφορία των επιχειρήσεων, Οφέλη από τη χρήση υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής”, Δελτίο ΕΕΤ, Γ’ Τριμηνία (2003).

Λυμπερόπουλος Κωνσταντίνος (2004), Η αγοραστική προσήλωση του τραπεζικού πελάτη. Αθήνα, Εκδόσεις INTERBOOKS.

Λυμπερόπουλος Κωνσταντίνος (2006), Μάρκετινγκ Χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών, Αθήνα, Εκδόσεις INTERBOOKS.

Μαυρογιάννης Δ., “Ασφάλεια ηλεκτρονικών συναλλαγών”, Δελτίο ΕΕΤ, Γ Τριμηνία, (2003).

Μήτρακας Α., “Οι ηλεκτρονικές υπογραφές στο Ελληνικό και Ευρωπαϊκό δίκαιο: ζητήματα εφαρμογών στον τραπεζικό τομέα”, Δελτίο ΕΕΤ, Γ’ Τριμηνία, (2003).

Μπάλτας Γεώργιος και Πωλίνα Παπασταθοπούλου, « Συμπεριφορά καταναλωτή », Αθήνα, Εκδόσεις Rosili, (2013)

Πασχοπούλου Αρσένη & Σκαλτσά Παναγιώτη, Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Αθήνα, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, (2001)

Παυλάκης Δημήτρης, « Τραπεζικό Μάρκετινγκ στην πράξη », Αθήνα, Εκδόσεις Πολυοδηγός, (2000)

Πολλάλης Γιάννης & Διονύσης Γιαννακόπουλος, Ηλεκτρονικό επιχειρείν, Αθήνα, Εκδόσεις Σταμούλη Α.Ε., (2007)

Πουλάκης Δημήτριος, Κρυπτογραφία, η επιστήμη της ασφαλούς επικοινωνίας, Εκδόσεις Ζήτη, (2004)

Σιώμοκος,Ι. (2002). «Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ», 2^η έκδοση. Αθ. Σταμούλη, Αθήνα

Στειακάκης Εμμανουήλ, «Ψηφιακή Οικονομική», Θεσσαλονίκη, Εκδόσεις Αννικούλα, (2013)

ΕΠΙΣΤΙΜΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ, Τεύχος Οκτωβρίου 2006.

Ξένη

Center for Democracy and Technology, Online banking privacy: a slow confusing start to giving consumers control over their information, (2002).

Cho H-J. and V. Pucik, “Relationship between innovativeness, quality, growth, profitability and market value”, Strategic Management Journal, (2005).

Deloitte Research: “ Myth vs Reality in Financial Services. What your Customers Really Want”, (2000).

Denny, S. , “The Electronic Commerce Challenge,” Journal of Internet Banking and Commerce, (2000).

Dial, T., “Differentiate Strategies for Future Success,” Bank Management, (1995)

Entrust, Understanding digital certificates and SSL: A Fundamental requirement for internet transactions, (2005).

Freed L., “Online Banking: customer satisfaction and its implications for building loyalty and influencing buying behavior”, (2005).

Gronroos Christian, “Service Management and Marketing”, (2007)

Hamilton C., “Online service: Finance’s best practice”, Forester research, (2003).

Hertzum, M., N.C. Juul, N. Jørgensen, and M. Nørgaard, “Usable Security and E-Banking: Ease of Use vis-à-vis Security”, (2004).

Jimenez H., “Ebanking Strategies: Why banks go online” , (2000).

Kotler, P., Μάρκετινγκ Μάνατζεμεντ, 9η έκδοση, Interbooks, Αθήνα, . (2000)

Mitnick K., “Η Τέχνη της απάτης- ο ανθρώπινος παράγοντας στην ασφάλεια”, (2003).

Mukherjee Avinandan – Nath Prithwiraj (2003): "A model of trust in online relationship banking", International Journal of Bank Marketing.

Perumal V.,Shanmugam B., “Internet Banking: Boon or Bane?”, Journal of Internet Banking and Commerce, (2004).

Porter, M., “Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance”, (1985)

Sciglimpaglia D., Ely D., “Internet Banking: A Customer-centric perspective”, Hawaii International Conference on System Sciences, (2002).

Sirmakezis S., Electronic Banking: Serving the customer through multiple channels, International Conference “The modern bank”, (2003).

Stamoulis, S., “How Banks Fit in an Internet Commerce Business Activities Model,”Journal of Internet Banking and Commerce, (2000).

Stemper, R. G., The Guide to Successful Consumer Banking Strategy, . (1990)

United Nations Conference on Trade and Development, (2002).

Vavra, T.E. (1997): “Improving your Measurement of Customer Satisfaction: A Guide to Creating, Conducting, Analyzing and Reporting Customer Satisfaction Measurement Programs”, ASQC Quality Press, Milwaukee.

Διαδικτυακοί Τόποι

<http://articles.bplans.com/how-to-perform-swot-analysis>

<http://www.bankofgreece.gr>

<http://ctb.ku.edu/en/table-of-contents/assessment/assessing-community-needs-and-resources/swot-analysis/main>

<http://el.wikipedia.org/>

<http://www.este.gr/>

<http://www.hba.gr/>

<http://www.investopedia.com>

http://www.mindtools.com/pages/article/newTMC_05.htm

<http://www.piraeusbankgroup.com/>

<http://www.piraeusbank.gr/>

http://www.special-edition.gr/pdf_dioik_enim

<http://www.strategy-train.eu>

<http://www.wikipedia.com>