

E-BANKING

**Η εργασία υποβάλλεται για τη μερική κάλυψη των απαιτήσεων με στόχο την
απόκτηση του διπλώματος**

**ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ
"ΟΡΓΑΝΩΣΗ & ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ"**

από

**ΤΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ ΚΑΙ ΤΟ ΕΘΝΙΚΟ ΜΕΤΣΟΒΙΟ
ΠΟΛΥΤΕΧΝΕΙΟ**

ΑΛΕΞΑΝΔΡΑ ΓΕΩΡΓΟΥΣΟΠΟΥΛΟΥ

LOGISTICS (ΕΦΟΔΙΑΣΜΟΣ & ΔΙΑΚΙΝΗΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ)

ΜΑΪΟΣ 2007

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΠΙΝΑΚΩΝ.....	iv
ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ.....	v
ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΣΧΗΜΑΤΩΝ.....	v
ΠΡΟΛΟΓΟΣ.....	1
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	2
1. Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΙΚΗ ΑΓΟΡΑ	4
1.1 Ο Τραπεζικός Κλάδος την Τριετία 2003-2005	4
1.2 Ο Τραπεζικός Κλάδος το 2006	6
1.3 Η Διάρθρωση της Ελληνικής Τραπεζικής Αγοράς ⁽¹⁾	8
1.4 Εξέλιξη Βασικών Μεγεθών του Ισολογισμού των Τραπεζών.....	11
1.5 Προοπτικές του Τραπεζικού Κλάδου	13
2. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΙΚΗ.....	19
2.1 Τι είναι E-Banking	19
2.2 Εξέλιξη E-Banking	24
2.3 Στατιστικά Στοιχεία.....	26
2.3.1 Internet και E-Banking.....	26
2.3.2 Το E-Banking στην Ελλάδα.....	43
2.3.3 Προφίλ Χρηστών E-Banking	47
3. ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΤΡΑΠΕΖΙΚΗΣ	50
3.1 Γενικά	50
3.2 Μακρο-περιβάλλον.....	51
3.3 Μικρο-περιβάλλον	57
3.4 Εσωτερικό Περιβάλλον – Προσέγγιση της Αλυσίδας Αξίας.....	61
3.5 Από την Αλυσίδα Αξίας στον Αστερισμό Αξίας	65
4. ΤΟ E-BANKING ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΛΕΥΡΑ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ.....	68
4.1 Υπηρεσίες E-Banking.....	68
4.2 Πρόσθετες Υπηρεσίες.....	74
4.3 Οφέλη από τη Χρήση του E-Banking	79
4.3.1 Οφέλη από τη Χρήση του E-Banking για τον Ιδιώτη - Πελάτη.....	79
4.3.2 Οφέλη από τη Χρήση του E-Banking για την Εταιρεία - Πελάτη	83
4.3.3 Συμβουλές για τους Χρήστες.....	85
5. ΤΟ E-BANKING ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΛΕΥΡΑ ΤΩΝ ΤΡΑΠΕΖΩΝ	87
5.1 Δομή	87
5.2 Στελέχωση.....	89
5.3 Στρατηγικές Ανάπτυξης Τραπεζικών Εργασιών μέσω του Διαδικτύου.....	91
5.4 Παράγοντες Επιτυχίας του E-Banking	93
5.5 Στρατηγικές Ανάπτυξης E-Banking	99
5.6 Οφέλη από τη Χρήση του E-Banking για τις Τράπεζες.....	102
5.7 Ανασταλτικοί Παράγοντες Χρήσης E-Banking.....	105
5.8 Κίνδυνοι που Αντιμετωπίζει το E-Banking	107
6. ΤΟ E-BANKING ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΛΕΥΡΑ ΤΩΝ ΤΡΑΠΕΖΟΫΠΑΛΛΗΛΩΝ	109
6.1 Η Στάση των Τραπεζοϋπαλλήλων	109
6.2 Επισημάνσεις	111
7. ΤΟ E-BANKING ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΛΕΥΡΑ ΤΗΣ ΠΟΛΙΤΕΙΑΣ.....	112
7.1 Ο Ρόλος της Πολιτείας	112
7.2 Νομικό Πλαίσιο Ηλεκτρονικής Τραπεζικής.....	114
8. ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ.....	120

8.2 Παραδείγματα – Περιπτώσεις.....	128
8.3 Τεχνολογίες Προστασίας.....	131
8.4 Ενδεδειγμένες Ενέργειες Προστασίας Χρηστών.....	141
8.4.1 Προληπτικές Ενέργειες Χρήστη.....	141
8.4.2 Προληπτικές Ενέργειες για το Phishing.....	144
8.4.3 Προληπτικές Ενέργειες για το Key Logging.....	145
8.4.4 Εκπαίδευση – Πληροφόρηση.....	145
9. ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ.....	147
9.1 Μελλοντικές Εξελίξεις.....	148
9.2 Εκτιμήσεις – Προτάσεις.....	155
9.3 Το Μάρκετινγκ της Νέας Εποχής.....	158
10. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	161
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΕΛΛΗΝΙΚΗ.....	165
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΞΕΝΗ.....	165
ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑ ΕΛΛΗΝΙΚΗ.....	165
ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑ ΞΕΝΗ.....	170
ΜΕΛΕΤΕΣ.....	171
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	171
ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΙ ΤΟΠΟΙ ΤΡΑΠΕΖΩΝ.....	172

ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΠΙΝΑΚΩΝ

Αρ. Πίνακα	Περιεχόμενο	Αρ. Σελ.
Πίνακας 1.1	ΑΡΙΘΜΟΣ ΤΡΑΠΕΖΩΝ, ΥΠΟΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΥΠΑΛΛΗΛΩΝ	10
Πίνακας 1.2	ΒΑΣΙΚΑ ΜΕΓΕΘΗ ΙΣΟΛΟΓΙΣΜΟΥ	12
Πίνακας 1.3	Η ΔΙΑΦΟΡΑ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΕΠΙΤΟΚΙΩΝ ΜΕ ΤΑ ΕΥΡΩΠΑΪΚΑ ΤΟΝ ΙΑΝΟΥΑΡΙΟ ΤΟΥ 2007	16
Πίνακας 2.1	ΠΑΙΔΙΑ ΚΑΙ ΧΡΗΣΗ Η/Υ	28
Πίνακας 2.2	ΠΑΙΔΙΑ ΜΕ ΚΙΝΗΤΟ	29
Πίνακας 2.3	ΧΡΗΣΗ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΩΝ ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ (INTERNET) ΑΝΑ ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ ΧΡΗΣΤΗ - Α' ΤΡΙΜΗΝΟ 2006	30
Πίνακας 2.4	ΚΥΡΙΟΤΕΡΟΙ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΙ ΛΟΓΟΙ ΧΡΗΣΗΣ ΤΟΥ INTERNET (Α' ΤΡΙΜΗΝΟ 2006)	32
Πίνακας 2.5	ΧΡΗΣΗ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ - ΚΥΡΙΟΤΕΡΟΙ ΛΟΓΟΙ ΧΡΗΣΗΣ ΑΝΑ ΑΣΧΟΛΙΑ ΧΡΗΣΤΗ - Α' ΤΡΙΜΗΝΟ 2006	33-34
Πίνακας 2.6	ΤΟΠΟΣ ΧΡΗΣΗΣ ΤΟΥ Η/Υ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ, ΚΑΤΑ ΑΣΧΟΛΙΑ ΧΡΗΣΤΗ - Α' ΤΡΙΜΗΝΟ 2006	36
Πίνακας 2.7	ΤΟΠΟΣ ΠΡΟΣΒΑΣΗΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ, ΚΑΤΑ ΑΣΧΟΛΙΑ ΧΡΗΣΤΗ - Α' ΤΡΙΜΗΝΟ 2006	37
Πίνακας 2.8	ΚΥΡΙΟΤΕΡΟΙ ΛΟΓΟΙ ΓΙΑ ΜΗ ΠΡΟΣΒΑΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΑΠΟ ΤΗΝ ΚΑΤΟΙΚΙΑ - Α' ΤΡΙΜΗΝΟ 2006	38
Πίνακας 2.9	ΕΞΕΛΙΞΗ ΚΟΣΤΟΥΣ ADSL ΣΥΝΔΕΣΗΣ	39
Πίνακας 2.10	ΣΥΣΚΕΥΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ	40
Πίνακας 2.11	ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΑΠΟ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΣΤΙΣ ΧΩΡΕΣ ΤΗΣ ΕΥΡΩΖΩΝΗΣ	41
Πίνακας 2.12	ΧΡΗΣΤΕΣ E-BANKING ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΕΝΩΣΗ	43
Πίνακας 2.13	ΒΑΣΙΚΟ ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΟ ΠΡΟΦΙΛ ΧΡΗΣΤΩΝ/ΜΗ-ΧΡΗΣΤΩΝ	48
Πίνακας 5.1	ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΑΥΞΑΝΟΥΝ ΤΗΝ ΠΙΘΑΝΟΤΗΤΑ ΥΙΟΘΕΤΗΣΗΣ ΤΟΥ INTERNET BANKING	98
Πίνακας 5.2	ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΜΕΙΩΣΗΣ ΠΙΘΑΝΟΤΗΤΑΣ ΜΕΤΑΤΡΟΠΗΣ ΜΗ-ΧΡΗΣΤΩΝ ΣΕ ΧΡΗΣΤΕΣ INTERNET BANKING	106

ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ

Αρ. Γραφήματος	Περιεχόμενο	Αρ. Σελ.
Γράφημα 2.1	ΧΡΗΣΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΗ Α' ΤΡΙΜΗΝΟ 2002 - 2006	27
Γράφημα 2.2	ΧΡΗΣΗ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ (%) Α' ΤΡΙΜΗΝΟ 2002-2006	27
Γράφημα 2.3	ΧΡΗΣΗ Η/Υ ΑΝΑΛΟΓΑ ΜΕ ΤΟ ΕΠΙΠΕΔΟ ΜΟΡΦΩΣΗΣ	31
Γράφημα 2.4	ΧΡΗΣΗ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΑΝΑΛΟΓΑ ΜΕ ΤΟ ΕΠΙΠΕΔΟ ΜΟΡΦΩΣΗΣ	31
Γράφημα 2.5	ΤΥΠΟΣ ΣΥΝΔΕΣΗΣ ΣΤΟ INTERNET ΑΠΟ ΤΗΝ ΚΑΤΟΙΚΙΑ: 2005 ΚΑΙ 2006	39
Γράφημα 2.6	ΧΡΗΣΗ E-BANKING ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΤΗΝ ΤΕΛΕΥΤΑΙΑ ΤΡΙΕΤΙΑ	44
Γράφημα 2.7	ΔΗΜΟΦΙΛΕΣΤΕΡΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ E-BANKING	45
Γράφημα 2.8	ΛΟΓΟΙ ΑΠΟΦΥΓΗΣ E-BANKING ΑΠΟ ΕΛΛΗΝΕΣ ΧΡΗΣΤΕΣ	46

ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΣΧΗΜΑΤΩΝ

Αρ. Σχήματος	Περιεχόμενο	Αρ. Σελ.
Σχήμα 3.1	ΤΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΤΩΝ ΠΕΝΤΕ ΔΥΝΑΜΕΩΝ ΤΟΥ PORTER (ΔΟΜΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ)	57
Σχήμα 3.2	Η ΑΛΥΣΙΔΑ ΑΞΙΑΣ (VALUE CHAIN)	62
Σχήμα 3.3	ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΤΟΥ INTERNET ΣΤΙΣ ΚΥΡΙΕΣ ΚΑΙ ΔΕΥΤΕΡΕΥΟΥΣΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ	63

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η εισαγωγή της τεχνολογίας, τις τελευταίες δεκαετίες, σε όλες τις εκφάνσεις της ανθρώπινης δραστηριότητας και οι ταχύτατοι ρυθμοί με τους οποίους εξελίσσεται, οδηγεί στην πεποίθηση ότι η κοινωνία βρίσκεται σε ένα διαρκώς μεταβατικό στάδιο. Κινητήριο μοχλό της αλλαγής αυτής αποτελούν τα ηλεκτρονικά συστήματα. Τα ηλεκτρονικά συστήματα έχουν εισέλθει πλέον σε κάθε πεδίο δράσης και προσφέρουν νέα περιθώρια ανάπτυξης. Υπό αυτές τις συνθήκες δεν θα μπορούσε να μείνει ανεπηρέαστος ο κατ' εξοχήν τομέας απασχόλησης, το εμπόριο και μάλιστα σήμερα, το ηλεκτρονικό εμπόριο, όπως αναφέρεται, έχει συμπαρασύρει και τις συναφείς δραστηριότητες.

Ο χρηματοπιστωτικός τομέας, που χαρακτηρίζεται από τον υψηλό βαθμό ανταγωνισμού, στα πλαίσια της επίτευξης μεγαλύτερων περιθωρίων κέρδους και της ποιοτικότερης εξυπηρέτησης της πελατείας, ανταποκρίθηκε άμεσα στη νέα πρόκληση και εκμεταλλεύτηκε τις ηλεκτρονικές λύσεις, εφαρμογές και διευκολύνσεις που προσφέρουν οι ηλεκτρονικές συναλλαγές, θέτοντας τη σχέση τράπεζας – πελάτη σε ένα καινούριο επίπεδο.

Η χρήση των Αυτόματων Ταμειακών Μηχανών και οι ηλεκτρονικές συναλλαγές μέσω σταθερών, κινητών τηλεφώνων και διαδικτύου καθιστούν τις τραπεζικές εργασίες διαθέσιμες στο κοινό 24 ώρες την ημέρα και για 7 ημέρες την εβδομάδα, μειώνοντας το διαμεσολαβητικό ρόλο των τραπεζών και προσδίδοντάς τους ένα καθαρά συμβουλευτικό χαρακτήρα.

Βέβαια, οι εξελίξεις αυτές και η ιδεώδης μορφή του **virtual Banking**, όπου η ολοκλήρωση των συναλλαγών θα γίνεται χωρίς τη συμμετοχή της τράπεζας, προϋποθέτει την ύπαρξη ισχυρών σχέσεων εμπιστοσύνης μεταξύ των δύο μερών. Προς αυτή την κατεύθυνση μια σειρά ερωτημάτων προκύπτουν και ατελείωτες συζητήσεις λαμβάνουν χώρα για θέματα που σχετίζονται με την ασφάλεια των συναλλαγών, το νομοθετικό πλαίσιο, τις νέες δυνατότητες και την καλύτερη εκμετάλλευσή τους, τη μορφή του ανταγωνισμού και την πορεία που θα ακολουθήσει ο τραπεζικός κλάδος κάτω από τις νέες συνθήκες.

Στην Ελλάδα αν και η αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών στην ηλεκτρονική τραπεζική βρίσκεται σε ικανοποιητικό επίπεδο, ο χαμηλός βαθμός εξοικείωσης του πληθυσμού με τις νέες τεχνολογίες δημιουργεί πρόσθετα εμπόδια. Ωστόσο η παραπάνω αντίθεση συνιστά μια επιπλέον πρόκληση στον τραπεζικό κλάδο για εκμετάλλευση του δυνητικού τμήματος και αποκόμιση οφελών.

Στην παρούσα εργασία παρουσιάζονται οι δυνάμεις που διαμορφώνουν τον τραπεζικό κλάδο, γίνεται μια καταγραφή της παρούσας κατάστασης της ηλεκτρονικής τραπεζικής στον ελληνικό χώρο και επιχειρείται να προσδιοριστεί η μελλοντική πορεία της ηλεκτρονικής τραπεζικής καθώς και οι διαφαινόμενες δυνατότητες εκμετάλλευσης νέων ευκαιριών.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η παρούσα εργασία αναφέρεται σε ένα επίκαιρο και συνεχώς εξελισσόμενο θέμα, την εικόνα που παρουσιάζει η ηλεκτρονική τραπεζική στην Ελλάδα.

Η άμεση εξάρτηση της ηλεκτρονικής τραπεζικής από τα τεχνολογικά επιτεύγματα καθιστά το περιβάλλον της ιδιαίτερα ρευστό. Ως εκ τούτου και για την πληρέστερη κάλυψη του θέματος προσδιορίστηκαν δύο επιμέρους στόχοι:

- Η μελέτη της ελληνικής τραπεζικής αγοράς και των μηχανισμών λειτουργίας και
- Η καταγραφή της σύγχρονης κατάστασης της ηλεκτρονικής τραπεζικής στον ελληνικό χώρο και των προοπτικών της.

Μέσα σε αυτά τα πλαίσια διαμορφώθηκε η δομή της παρούσας εργασίας.

Στην πρώτη ενότητα παρουσιάζεται η εικόνα του ελληνικού τραπεζικού συστήματος. Συγκεκριμένα αναλύεται η πορεία του τραπεζικού κλάδου κατά τα έτη **2003-2006**, μελετάται η δομή του και τα οικονομικά του μεγέθη και ερευνώνται οι προοπτικές του.

Στη δεύτερη ενότητα επιχειρείται μια σύντομη περιγραφή της ηλεκτρονικής τραπεζικής. Δίνεται ο ορισμός της, καταγράφονται οι μορφές της, παρακολουθείται η εξέλιξή της και παρατίθενται τα αποτελέσματα στατιστικών ερευνών, ώστε να δοθεί μια πληρέστερη εικόνα για το βαθμό ανάπτυξης της στην Ελλάδα, το προφίλ των χρηστών της και τις προσπάθειες που μπορούν να καταβληθούν για την περαιτέρω εξάπλωσή της.

Στην τρίτη ενότητα διερευνάται το περιβάλλον της ηλεκτρονικής τραπεζικής. Αναλύονται τα στοιχεία που συνθέτουν τόσο το ευρύτερο μακρο - περιβάλλον, όσο και το μικρο - περιβάλλον, όπως το ορίζει ο **M. Porter**, και το εσωτερικό περιβάλλον, σύμφωνα με την παραδοσιακή προσέγγιση της Αλυσίδας Αξίας και τη νέα θεώρηση που επέφερε η ηλεκτρονική τραπεζική με τη μορφή του Αστερισμού Αξίας.

Στην τέταρτη ενότητα εξετάζεται η ηλεκτρονική τραπεζική από την πλευρά των πελατών. Παρατίθενται οι υπηρεσίες που προσφέρει η ηλεκτρονική τραπεζική στον πελάτη, καθώς και κάποιες πρόσθετες δυνατότητες που του παρέχει και απαριθμούνται τα οφέλη που μπορεί να αποκομίσουν από τη χρήση του οι ιδιώτες - χρήστες και οι εταιρείες - χρήστες. Επιπλέον παρέχονται και κάποιες συμβουλές προς τους πελάτες.

Στην πέμπτη ενότητα η ηλεκτρονική τραπεζική προσεγγίζεται από την πλευρά των τραπεζών. Εξετάζεται η οργανωτική δομή και οι ανάγκες για στελέχωση που έχουν οι τράπεζες μέσα στα νέα δεδομένα που διαμορφώνει το

e-Banking. Ακολουθώς αναλύονται οι στρατηγικές ανάπτυξης τραπεζικών εργασιών μέσω του διαδικτύου, οι παράγοντες επιτυχίας και οι στρατηγικές ανάπτυξης του **e-Banking**, καθώς και τα οφέλη που αποκομίζουν από τη χρήση του οι πιστωτικοί οργανισμοί. Απ' την άλλη παρουσιάζονται οι ανασταλτικοί παράγοντες χρήσης υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής και οι κίνδυνοι που αντιμετωπίζουν οι ίδιες οι τράπεζες.

Στην έκτη ενότητα η ηλεκτρονική τραπεζική προσεγγίζεται από την πλευρά των τραπεζοϋπαλλήλων, διερευνάται η στάση τους και εξετάζονται οι παράγοντες που τη διαμορφώνουν.

Η έβδομη ενότητα ασχολείται με τη σχέση ηλεκτρονικής τραπεζικής και πολιτείας. Αναλύεται ο ρόλος της πολιτείας και παρουσιάζεται το νομικό πλαίσιο που διέπει το **e-Banking**.

Στην όγδοη ενότητα γίνεται αναφορά στην ασφάλεια των ηλεκτρονικών συναλλαγών. Παρατίθενται οι απειλές - κίνδυνοι που αντιμετωπίζονται κατά τη διενέργεια των ηλεκτρονικών συναλλαγών, περιπτώσεις επιθέσεων, οι τεχνολογίες προστασίας, καθώς και οι ενδεδειγμένες ενέργειες προστασίας των χρηστών από τις διάφορες μορφές επιθέσεων.

Τέλος, στην ένατη ενότητα επιχειρείται η ανάλυση της μελλοντικής εικόνας της ηλεκτρονικής τραπεζικής. Αφού καταγραφούν οι τεχνολογίες που αναμένονται στο μέλλον, εκτιμώνται οι νέες εξελίξεις και τα νέα δεδομένα που θα δημιουργήσουν, στα οποία θα αναζητηθούν τυχόν ευκαιρίες και απειλές. Επίσης, περιγράφεται η νέα μορφή του τραπεζικού καταστήματος και οι τρόποι προβολής των προϊόντων - υπηρεσιών που θα υιοθετηθούν.

Στο σημείο αυτό θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους όσους συνέβαλαν στην εκπόνηση της παρούσας διπλωματικής εργασίας. Πρωτίστως τον καθηγητή μου κ. Γρηγόριο Χονδροκούκη για την εμπιστοσύνη που μου έδειξε με την ανάθεση της εργασίας, καθώς και για την πολύτιμη βοήθεια και συμπαράσταση καθ' όλη τη διάρκεια της εκπόνησής της. Ακόμη θα ήθελα να ευχαριστήσω την Ένωση Ελληνικών Τραπεζών, την Ελληνική Ακαδημία Μάρκετινγκ, την Τράπεζα της Ελλάδος, το Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, το Πανεπιστήμιο Πειραιώς, την Εθνική Στατιστική Υπηρεσία και το Κέντρο Προγραμματισμού και Οικονομικών Ερευνών για την παροχή στοιχείων.

1. Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΙΚΗ ΑΓΟΡΑ

Το ελληνικό τραπεζικό σύστημα παρουσιάζει κάποια ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που το διαφοροποιούν από το αντίστοιχο ευρωπαϊκό. Προς αυτή την κατεύθυνση ο τραπεζικός τομέας καλείται να ανταποκριθεί στις νέες συνθήκες που διαμορφώνονται και πλέον βρίσκεται σε φάση αναδιάρθρωσης.

1.1 Ο Τραπεζικός Κλάδος την Τριετία 2003-2005

Ο τραπεζικός κλάδος στην Ελλάδα την τριετία **2003-2005** ακολούθησε μια δυναμική πορεία που χαρακτηρίστηκε από τη σημαντική βελτίωση της κερδοφορίας του. Η Οικονομική και Νομισματική Ένωση συνέβαλε στη σταθερότητα τόσο του οικονομικού περιβάλλοντος όσο και του ευρύτερου τραπεζικού τομέα, δίνοντας την ευκαιρία στις ελληνικές τράπεζες να συγκεντρώσουν τις προσπάθειές τους στην εκμετάλλευση των προκλήσεων που παρουσιάστηκαν.

Η πραγματοποίηση μεγάλου όγκου επενδύσεων σε έργα υποδομής και προετοιμασίας για την οργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων του **2004**, με την παράλληλη αξιοποίηση των κονδυλίων του Γ' Κοινοτικού Πλαισίου και των δράσεων του υπέρ των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, έδωσαν ώθηση στην οικονομική δραστηριότητα και διατήρησαν σε υψηλά επίπεδα την καταναλωτική και επενδυτική ζήτηση. Βέβαια η εφαρμογή προγραμμάτων εθελουσίας εξόδου του προσωπικού και η αύξηση των προβλέψεων για επισφαλείς απαιτήσεις το **2004**, περιόρισαν σε κάποιο βαθμό τα θετικά αποτελέσματα των τραπεζών.

Συνολικά, ο τραπεζικός κλάδος την παραπάνω περίοδο χαρακτηρίστηκε από την ενίσχυση της κεφαλαιακής επάρκειάς του και τη βελτίωση της αποδοτικότητάς του.

Η όξυνση του ανταγωνισμού άσκησε πιέσεις στα περιθώρια των επιτοκίων χορηγήσεων και καταθέσεων. Η εξέλιξη αυτή σε συνδυασμό με την κατάργηση των περιορισμών της καταναλωτικής πίστης και τα ιστορικά χαμηλά επιτόκια συνέβαλαν στην ταχεία πιστωτική επέκταση συνολικά, αλλά και ιδιαίτερα προς τους τομείς που εφαρμόζονται υψηλότερα επιτόκια ως αντιστάθμισμα των μεγαλύτερων κινδύνων.

Επίσης, τα ελληνικά πιστωτικά ιδρύματα λειτουργώντας σε συνθήκες ενοποίησης των χρηματοπιστωτικών αγορών, εξαγορών και συγχωνεύσεων, αποκρατικοποίησης, διεύρυνσης του φάσματος των προσφερόμενων υπηρεσιών, διεθνοποίησης εργασιών, αλλά και σχετικής αβεβαιότητας ως προς τη μελλοντική πορεία των μακροοικονομικών παραμέτρων, επιχείρησαν τον περιορισμό των λειτουργικών τους δαπανών και επιτάχυναν

την προσαρμογή των συστημάτων τους για την πιο αποτελεσματική διαχείριση του κινδύνου και την εφαρμογή ορθολογικότερης τιμολογιακής πολιτικής ώστε να βελτιώσουν την ανταγωνιστικότητά τους.

Παράλληλα, οι ελληνικές τράπεζες ενίσχυσαν τη δραστηριοποίησή τους στην περιοχή της βαλκανικής, με τις αναδυόμενες αγορές, προσδοκώντας σε μελλοντικά οφέλη, ενώ ανέπτυξαν και τα εταιρικά ομόλογα ως εναλλακτική μορφή χρηματοδότησης των επιχειρήσεων.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑΣ

1.2 Ο Τραπεζικός Κλάδος το 2006

Το **2006** η τραπεζική αγορά στην Ελλάδα, παρά την ικανοποιητική πορεία που ακολούθησε, παρουσίασε σημάδια ωρίμανσης.

Συγκεκριμένα, το **2006** το τραπεζικό σύστημα διακρίθηκε από υψηλή κερδοφορία, ισχυρή κεφαλαιακή βάση και ικανοποιητική ρευστότητα. Η ταχεία πιστωτική επέκταση, ο περιορισμός του λειτουργικού κόστους και η σχετική ωρίμανση των επενδύσεων στη Νοτιοανατολική Ευρώπη αποτελούν τους βασικούς παράγοντες που συνέβαλαν στην πραγματοποίηση θετικών επιδόσεων.

Βέβαια το **2006** χαρακτηρίστηκε από την απόφαση του Διοικητικού Συμβουλίου της Ευρωπαϊκής Κεντρικής Τράπεζας (Ε.Κ.Τ.) να αυξήσει τα βασικά επιτόκια πέντε φορές από το Δεκέμβριο του **2005**, δηλαδή κατά **125** μονάδες βάσης, μέσα στα πλαίσια του περιορισμού των πληθωριστικών τάσεων (βλ. τιμές πετρελαίου) και την εξασφάλιση της σταθερότητας των τιμών μεσοπρόθεσμα και μακροπρόθεσμα.

Ωστόσο, αν και ο ρυθμός αύξησης των δανείων επιβραδύνθηκε, παρέμεινε σε υψηλά επίπεδα. Η επιβολή ΦΠΑ στα νεόδομητα ακίνητα και η αναπροσαρμογή των αντικειμενικών αξιών στις αρχές του **2006**, δεν έπληξε όσο αναμενόταν τη ζήτηση των στεγαστικών δανείων. Αντίθετα, η επιβράδυνση στις χορηγήσεις στεγαστικών για απόκτηση κύριας κατοικίας άρχισε να αντισταθμίζεται από την αύξηση των χορηγήσεων για εξοχική κατοικία. Παράλληλα, η ζήτηση ακινήτων στις καλές περιοχές της Αθήνας από ξένους, αλλά και η υψηλή ζήτηση που εκδηλώνεται από αλλοδαπούς για παλαιές οικοδομές και η επισκευή – βελτίωση παλιών κατοικιών διατήρησαν τους ταχείς ρυθμούς επέκτασης της στεγαστικής πίστης.

Η καταναλωτική πίστη παρέμεινε κι αυτή σε υψηλά επίπεδα. Αξιοσημείωτη όμως είναι η τάση μεταφοράς δανείων σε άλλες τράπεζες για την αξιοποίηση των πλεονεκτημάτων που παρέχονται σ' αυτές τις περιπτώσεις – χαμηλότερο επιτόκιο/δόση αλλά και επιμήκυνση της διάρκειας αποπληρωμής τους. Χαρακτηριστικό είναι το γεγονός ότι οι οφειλές των νοικοκυριών στις τράπεζες για στεγαστικά δάνεια στο τέλος του α' εξαμήνου του **2006** ανέρχονταν στα **48,16** δις ευρώ έναντι **3,6** δις ευρώ στα τέλη του **1995** και για τα καταναλωτικά δάνεια στα **23,6** δις ευρώ έναντι **1,2** δις ευρώ πριν από δέκα έτη.

Επιπλέον, η ανάκαμψη της χρηματιστηριακής αγοράς και η ενίσχυση της λιανικής τραπεζικής συνέβαλαν στην αύξηση των εσόδων από προμήθειες, ενώ περιορίστηκαν περαιτέρω τα διοικητικά έξοδα.

Οι ελληνικές τράπεζες, στα πλαίσια της διεθνοποίησης των δραστηριοτήτων τους προχώρησαν στην ενδυνάμωση της παρουσίας τους στο εξωτερικό και ιδιαίτερα στη Νοτιοανατολική Ευρώπη, διευκολύνοντας τις επενδύσεις και τη δραστηριοποίηση άλλων ελληνικών επιχειρήσεων στις χώρες αυτές και συμβάλλοντας στην οικονομική ανάπτυξή τους.

Μάλιστα η ενσωμάτωση στη λειτουργία των τραπεζών των ήδη εξαγορασμένων πιστωτικών ιδρυμάτων άρχισε να ασκεί τις πρώτες θετικές επιδράσεις στην κερδοφορία τους. Σύμφωνα με τα στοιχεία του 9 μηνου του **2006** η συνεισφορά των δραστηριοτήτων της Νοτιοανατολικής Ευρώπης στην κερδοφορία των τραπεζών ήταν **13,5%** για την Πειραιώς, **11%** για την Εθνική και **8%** για την **Alpha Bank**. Επίσης, το μερίδιο αγοράς στα δάνεια των ελληνικών τραπεζών στην περιοχή ανερχόταν στο **18%** περίπου.

Απ' την άλλη τα πιστωτικά ιδρύματα της χώρας, στα πλαίσια της συμμόρφωσής τους με τα νέα μέτρα της Τράπεζας της Ελλάδος και τη βελτίωση των μηχανισμών εσωτερικού ελέγχου τους, πραγματοποίησαν αυξημένες προβλέψεις επιβαρύνοντας τα αποτελέσματά τους.

Σημαντική όμως επιβάρυνση της κερδοφορίας των τραπεζικών ομίλων προήλθε και από την εφαρμογή της διάταξης που ψηφίστηκε στη Βουλή για την αυτοτελή φορολόγηση των αποθεματικών τους με συντελεστές **10%-15%**.

1.3 Η Διάρθρωση της Ελληνικής Τραπεζικής Αγοράς ⁽¹⁾

Στο τέλος του **2005** ο αριθμός των πιστωτικών ιδρυμάτων που δραστηριοποιούνταν στην Ελλάδα ανερχόταν στα **61** έναντι **62** το **2004**, μετά την πάυση της λειτουργίας ενός ξένου πιστωτικού ιδρύματος. Απ' αυτά τα **21** ήταν ελληνικές επιχειρήσεις και τα **22** ξένες τράπεζες/γραφεία αντιπροσωπείας ξένων τραπεζών. Η διείσδυση των ευρωπαϊκών τραπεζών στην ελληνική αγορά πραγματοποιήθηκε, είτε με τη μορφή επενδύσεων σε ελληνικές τράπεζες, είτε με την ανάπτυξη δικτύου καταστημάτων για την προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών τους. Οι συνεταιριστικές τράπεζες ανήλθαν στις **16**, ενώ λειτουργούν και δύο πιστωτικοί οργανισμοί. Στον Πίνακα **1.1** παρουσιάζεται αναλυτικά η εικόνα της ελληνικής τραπεζικής αγοράς κατά την τριετία **2003 – 2005**.

Αντίθετα, ο αριθμός των υποκαταστημάτων εμφάνισε ανοδικές τάσεις (**2005: 3.543, 2004: 3.403**) απεικονίζοντας την προτίμηση των Ελλήνων στο παραδοσιακό δίκτυο καταστημάτων για την πραγματοποίηση των τραπεζικών τους συναλλαγών. Η εξέλιξη αυτή επιβεβαιώθηκε και από την αντίστοιχη υποχώρηση του αριθμού των υποκαταστημάτων που λειτουργούν στις χώρες της ζώνης του ευρώ, όπου ο βαθμός εξάπλωσης της ηλεκτρονικής τραπεζικής είναι μεγαλύτερος και εξελίσσεται μια προσπάθεια εξορθολογισμού της δομής των πιστωτικών ιδρυμάτων, στο περιθώριο των συνεχών εξαγορών – συγχωνεύσεων. Βέβαια, η πυκνότητα του δικτύου των υποκαταστημάτων στην ελληνική επικράτεια ως προς τον πληθυσμό (**32** υποκαταστήματα ανά **100.000** κατοίκους) υπολείπεται της αντίστοιχης στη ζώνη του ευρώ (**2004: 54** υποκαταστήματα ανά **100.000** κατοίκους) και της Ευρωπαϊκής Ένωσης (**2004: 43** υποκαταστήματα ανά **100.000** κατοίκους).

Χαρακτηριστικές είναι επίσης, οι ενέργειες των τραπεζών για την ανάπτυξη εναλλακτικών δικτύων διανομής των προϊόντων τους – Αυτόματες Ταμειολογιστικές Μηχανές (ATM), **Internet Banking, Phone Banking, Mobile Banking**. Ειδικότερα, ο αριθμός των ATM αυξήθηκε (**2005: 6.230, 2004: 5.787**) αν και η πυκνότητά τους στην Ελλάδα (**2005: 56** ATM ανά **100.000** κατοίκους) είναι χαμηλότερη της αντίστοιχης στη ζώνη του ευρώ (**2004: 78** ATM ανά **100.000** κατοίκους). Παράλληλα, πραγματοποιήθηκε αναβάθμιση των δυνατοτήτων των ATM, αφού οι παραδοσιακές προσφερόμενες υπηρεσίες κατάθεσης/ανάληψης κεφαλαίων και ερώτησης υπολοίπου εμπλουτίζονται συνεχώς με νέες, για παράδειγμα μεταφορά κεφαλαίων σε λογαριασμούς τρίτων, πληρωμή λογαριασμών κοινής ωφέλειας, πληρωμή πιστωτικών καρτών κλπ. Επιπλέον, όλο και περισσότεροι πελάτες εγγράφονται για χρήση των υπηρεσιών της ηλεκτρονικής τραπεζικής.

¹⁾ Πηγή: Ετήσια Έκθεση του Διοικητή, Τράπεζα της Ελλάδος, **2004**
Ετήσια Έκθεση του Διοικητή, Τράπεζα της Ελλάδος, **2005**

Μάλιστα, τα τελευταία έτη έχει αρχίσει η προσαρμογή των παραδοσιακών καταστημάτων στα σύγχρονα πρότυπα, όπου οι τραπεζικοί υπάλληλοι προσφέρουν συμβουλευτικές υπηρεσίες και τα καταστήματα λειτουργούν ως σημεία πώλησης προϊόντων. Προς αυτή την κατεύθυνση μειώνεται τόσο το μέγεθος των καταστημάτων όσο και το απασχολούμενο σ' αυτά προσωπικό. Άλλωστε οι συναλλαγές που διενεργούνται μέσω ΑΤΜ υπολογίζονται στο **20%** του συνόλου.

Η αύξηση του αριθμού των απασχολουμένων στα πιστωτικά ιδρύματα που λειτουργούν στην Ελλάδα κατά **3,3%** (**2005 : 61.295, 2004: 59.337**), δεν ακολούθησε την αντίστοιχη των υποκαταστημάτων (**4,1%**) και οφείλεται τόσο στην κάλυψη των αναγκών που δημιούργησε η επέκταση του δικτύου τους, όσο και στην αναπλήρωση, το **2005**, σε κάποιο βαθμό, του προσωπικού κάποιων τραπεζικών ιδρυμάτων που είχε αποχωρήσει με την εφαρμογή προγραμμάτων εθελουσίας εξόδου κατά το **2004**.

Το ελληνικό τραπεζικό σύστημα παρουσιάζει σχετικά υψηλό βαθμό συγκέντρωσης, καθώς το μερίδιο αγοράς των πέντε μεγαλύτερων τραπεζών με βάση το ενεργητικό ανερχόταν το **2005** στο **65,6%** (**2004: 65%**), ως προς τις χορηγήσεις στο **66,1%** (**2004: 66,3%**) και ως προς τις καταθέσεις **65,5%** (**2004: 66,5%**). Όμως, αν και ο βαθμός συγκέντρωσης του ελληνικού τραπεζικού συστήματος υπολείπεται σημαντικά του μέσου όρου της Ε.Ε. (**2004: 40,5%**), οι πέντε μεγαλύτερες ελληνικές τράπεζες κατατάσσονται στις μεσαίου μεγέθους, για τα ευρωπαϊκά δεδομένα, τράπεζες κυρίως λόγω του περιορισμένου μεγέθους της εγχώριας αγοράς.

Βέβαια, η επέκταση των δραστηριοτήτων των ελληνικών τραπεζών στο εξωτερικό, ιδίως στη Νοτιοανατολική Ευρώπη, παρέχει δυνατότητες για την περαιτέρω ισχυροποίησή τους. Τον Ιούνιο του **2006**, οι ελληνικές τράπεζες διατηρούσαν στις χώρες των Βαλκανίων **18** θυγατρικές τράπεζες και **6** υποκαταστήματα με περίπου **1.000** υπηρεσιακές μονάδες στις οποίες απασχολούνταν **15.000** εργαζόμενοι.

Πίνακας 1.1: ΑΡΙΘΜΟΣ ΤΡΑΠΕΖΩΝ, ΥΠΟΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΥΠΑΛΛΗΛΩΝ

	Αριθμός τραπεζών			Αριθμός υποκαταστημάτων			Αριθμός απασχολουμένων		
	2003	2004	2005	2003	2004	2005	2003	2004	2005
Ελληνικές Εμπορικές Τράπεζες	22	21	21	2.876	2.953	3.035	53.809	51.741	53.029
Ξένες Τράπεζες	20	23	22	205	223	242	4.851	5.133	5.381
Συνεταιριστικές Τράπεζες	15	16	16	80	57	126	681	781	875
Ειδικοί Πιστωτικοί Οργανισμοί*	2	2	2	139	140	140	1.733	1.682	2.010
Σύνολο	59	62	61	3.300	3.403	3.543	61.074	59.337	61.295

Πηγή: Στοιχεία Λογιστικών Καταστάσεων, Τράπεζα της Ελλάδος

* Οι Ειδικοί Πιστωτικοί Οργανισμοί είναι το Ταχυδρομικό Ταμιευτήριο και το Ταμείο Παρακαταθηκών και Δανείων

1.4 Εξέλιξη Βασικών Μεγεθών του Ισολογισμού των Τραπεζών

Το **2005** σημειώθηκε σημαντική βελτίωση στα μεγέθη του ισολογισμού του συνόλου των πιστωτικών ιδρυμάτων που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα (Πίνακας 1.2).

Συγκεκριμένα, το ενεργητικό του συνόλου των πιστωτικών ιδρυμάτων που δραστηριοποιούνταν στην ελληνική επικράτεια το **2005** αυξήθηκε κατά **21,1%**, ώστε στο τέλος του έτους ανερχόταν στο **152,6%** του ΑΕΠ, έναντι **135,4%** στο τέλος του **2004**. Οι συνολικές χορηγήσεις το **2005** συνέχισαν την ανοδική τους πορεία σημειώνοντας αύξηση **19,1%**.

Παράλληλα, η αύξηση των καταθέσεων κατά **17,3%** συνέβαλε στην ενίσχυση κατά **10,2%** του συνόλου των καταθέσεων και των συμφωνιών επαναγοράς (**repos**), παρά την υποχώρηση των τελευταίων λόγω της εξομοίωσης του συντελεστή φορολόγησης των αποδόσεων με τον αντίστοιχο των καταθέσεων (**10%**), ενώ σημαντική ήταν και η συμβολή της δραστηριοποίησης των τραπεζών στις αγορές κεφαλαίων και ιδιαίτερα των ομόλογων.

Η αύξηση του ενεργητικού των ξένων τραπεζών που λειτουργούν στην Ελλάδα ανήλθε στο **23,7%** και των Ειδικών Πιστωτικών Οργανισμών (ΕΠΟ) στο **13,8%**. Όσον αφορά τις ελληνικές εμπορικές τράπεζες, ο ρυθμός αύξησης των χορηγήσεών τους (**18,6%**) υπερέβη εκείνον των καταθέσεων (**14,9%**). Ο ταχύς ρυθμός ανάπτυξης της ελληνικής οικονομίας, η αναδιάρθρωση του χαρτοφυλακίου των τραπεζών και η στροφή τους προς τη χρηματοδότηση των νοικοκυριών ευνόησαν την παραπάνω εξέλιξη. Αξιοσημείωτη είναι και η ενίσχυση των ιδίων κεφαλαίων τους (**39,9%**).

Πίνακας 1.2: ΒΑΣΙΚΑ ΜΕΓΕΘΗ ΙΣΟΛΟΓΙΣΜΟΥ
(Εκατοστιαία μεταβολή έναντι του προηγούμενου έτους)

	Σύνολο Τραπεζών			Ελληνικές Εμπορικές Τράπεζες		
	2003	2004	2005	2003	2004	2005
Χορηγήσεις	14,2	17,0	19,1	14,9	17,9	18,6
Ίδια κεφάλαια	7,6	4,9	30,8	9,4	4,3	39,9
Καταθέσεις	9,6	14,0	17,3	9,5	12,0	14,9
Καταθέσεις & repos	3,9	10,5	10,2	2,9	8,0	13,0
Σύνολο ενεργητικού	6,3	9,4	21,1	5,8	7,3	21,5

Πηγή: Επεξεργασία Στοιχείων Ισολογισμού και Λογιστικών Καταστάσεων, Τράπεζα της Ελλάδος

1.5 Προοπτικές του Τραπεζικού Κλάδου

Οι προβλέψεις για το μέλλον του τραπεζικού κλάδου στην Ελλάδα είναι αισιόδοξες. Οι ταχύτεροι ρυθμοί ανάπτυξης των ελληνικών τραπεζών αναμένεται να διατηρηθούν και τα επόμενα έτη. Μάλιστα η δυναμική του τραπεζικού τομέα προβλέπεται να υπερβεί την αντίστοιχη των περισσότερων χωρών της ευρωζώνης.

Οι προοπτικές ανάπτυξης της ελληνικής οικονομίας είναι θετικές. Ο ρυθμός ανόδου του ΑΕΠ το **2007** εκτιμάται πως θα διαμορφωθεί στο **3,5%** έναντι **3,9%** το **2006** και **3,5%** το **2005** (σε σταθερές τιμές) αντικατοπτρίζοντας την άνοδο της εγχώριας ζήτησης και την επιτάχυνση του ρυθμού ανόδου των εξαγωγών αγαθών.

Απ' την άλλη, παρά τη συνεχή αύξηση των χορηγήσεων τα τελευταία έτη, το ελληνικό τραπεζικό σύστημα θεωρείται πως είναι λιγότερο ώριμο συγκριτικά με το αντίστοιχο της Ευρώπης και διακρίνονται περαιτέρω περιθώρια ανάπτυξης για το δανεισμό των νοικοκυριών. Σύμφωνα με στοιχεία της Τράπεζας της Ελλάδος, το Σεπτέμβριο του **2006** ο συνολικός δανεισμός των νοικοκυριών ανερχόταν στα **75,5** δις ευρώ και αν συνηπολογισθούν και τα τιτλοποιημένα καταναλωτικά και στεγαστικά δάνεια, ο συνολικός δανεισμός ξεπερνούσε τα **81** δις ευρώ, καθιστώντας το επίπεδο δανεισμού των νοικοκυριών της χώρας ως προς το συνολικό ΑΕΠ (**42%** περίπου) χαμηλότερο σε σχέση με το μέσο ευρωπαϊκό (**54%** περίπου). Βέβαια, η διατήρηση του υψηλού ρυθμού αύξησης της συνολικής χρηματοδότησης, παρά τη συνεχή άνοδο των επιτοκίων, μειώνει σταδιακά την απόκλιση αυτή.

Το Νοέμβριο του **2006** το **52%** των ελληνικών νοικοκυριών δεν είχε λάβει κανένα δάνειο, ενώ για το **87%** των νοικοκυριών που είχαν ήδη δανειακές υποχρεώσεις, το κόστος αποπληρωμής των δανείων τους δεν υπερέβαινε το **40%** του εισοδήματός τους και επομένως δεν αντιμετώπιζαν πρόβλημα στην αποπληρωμή των δανείων τους.

Οι εκτιμήσεις των αναλυτών της **Eurobank** για το **2007** αναφέρονται σε ετήσιους ρυθμούς αύξησης **22%** για τα στεγαστικά δάνεια έναντι **25%** για το **2006** (**9,5%** στην ΕΕ-12), **19,5%** για τα καταναλωτικά δάνεια έναντι **20,5%** (**4%** στην ΕΕ-12) και **10%** για τα επιχειρηματικά δάνεια έναντι **11%**.

Παράλληλα, το ελληνικό τραπεζικό σύστημα έχει περιθώρια για να χρηματοδοτήσει περαιτέρω την πιστωτική επέκταση, αφού τα τραπεζικά δάνεια αποτελούν το **90%** των καταθέσεων έναντι **113%** για την ΕΕ-12.

Ωστόσο, όπως σημειώνεται στην έκθεση της P & K, η ενίσχυση του ανταγωνισμού και η σταδιακή ωρίμανση του τραπεζικού κλάδου, θα εξακολουθήσουν να περιορίζουν την κερδοφορία των τραπεζών. Βέβαια, η

ανοδική τάση των επιτοκίων, σε συνδυασμό με την αξιοποίηση των υψηλών περιθωρίων (**spreads**) που υπερβαίνουν τον ευρωπαϊκό μέσο όρο και τα περιθώρια πιστωτικής επέκτασης, θα διατηρήσουν τους ρυθμούς κερδοφορίας σε υψηλά επίπεδα για την επόμενη διετία.

Επιπλέον, οι αυξημένες προμήθειες από εργασίες λιανικής τραπεζικής και η δυνατότητα περαιτέρω ανάπτυξης των τραπεζικών εργασιών στον τομέα της διαχείρισης χαρτοφυλακίου ιδιωτών και στον τομέα των τραπεζοασφαλιστικών προϊόντων, με επίκεντρο την παροχή συμπληρωματικής ασφαλιστικής συνταξιοδοτικής κάλυψης, ευνοούν την αύξηση της κερδοφορίας.

Θετική επίδραση στα αποτελέσματα των τραπεζών εκτιμάται ότι θα ασκήσουν και οι προσπάθειες για περαιτέρω συγκράτηση του λειτουργικού τους κόστους μέσω του αποτελεσματικού ελέγχου των μισθολογικών δαπανών, του εξορθολογισμού του δικτύου των καταστημάτων και της μεταφοράς ορισμένων λειτουργιών σε κεντρικό επίπεδο. Αλλά και η αναμενόμενη αύξηση των τιλοποιήσεων δανείων και λοιπών απαιτήσεων ώστε να αντληθεί ρευστότητα και να μετατεθεί ο πιστωτικός κίνδυνος θα συμβάλλουν στην παραπάνω κατεύθυνση.

Σημαντικό ρόλο στην κερδοφορία, την ύπαρξη και τις μελλοντικές προοπτικές των τραπεζών θα διαδραματίσουν οι εξαγορές και η σύναψη στρατηγικών συμμαχιών με ομίλους του εξωτερικού. Η επέκταση των ελληνικών τραπεζών στη Νοτιοανατολική Ευρώπη προβλέπεται ότι θα συνεχιστεί, εκμεταλλευόμενες τις αποκρατικοποιήσεις τραπεζών στα Βαλκάνια, για την αύξηση του μεγέθους τους και των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων τους. Οι ευκαιρίες που παρουσιάζονται είναι σημαντικές, καθώς η οικονομική ανάπτυξη στις βαλκανικές χώρες εκτιμάται στο 5% για την επόμενη διετία λόγω των διαρθρωτικών αλλαγών και των κοινοτικών επιχορηγήσεων για τις νεοεισερχόμενες στην Ευρωπαϊκή Ένωση χώρες όπως Βουλγαρία και Ρουμανία. Η «καλή τοποθέτηση στην αγορά» μιας τράπεζας από νωρίς θα αποδειχθεί σημαντική όταν οι βαλκανικές χώρες οδηγηθούν στην οικονομία της ελεύθερης αγοράς, οπότε η διατήρηση κερδοφορίας από τις επιτοκιακές διαφορές δε θα είναι εύκολη. Στο σημείο αυτό τα μερίδια αγοράς και το μέγεθος της παρουσίας στην τραπεζική αγορά κάθε χώρας θα ασκήσουν μεγαλύτερη επίδραση στην κερδοφορία, ανάλογα με τους όγκους συναλλαγών, τις σημαντικές πελατειακές συναλλαγές και την ευρύτητα και ποιότητα των προσφερομένων προϊόντων και υπηρεσιών. Ταυτόχρονα, σημαντικό μέρος της προσπάθειας των ελληνικών τραπεζών θα πρέπει να αφιερωθεί στην ομαλή ενσωμάτωση των εξαγοραζόμενων τραπεζών στη λειτουργία τους.

Επίσης, αλλαγές αναμένονται στο άμεσο μέλλον και στις τράπεζες που ελέγχονται από το Δημόσιο με περαιτέρω αποκρατικοποίηση του

Ταχυδρομικού Ταμιευτηρίου, αλλαγές στην Αγροτική Τράπεζα, στην Τράπεζα Αττικής κλπ.

Απ' την άλλη δεν πρέπει να αγνοηθούν οι κίνδυνοι και οι απειλές που αναμένεται να αντιμετωπίσει το ελληνικό τραπεζικό σύστημα στο μέλλον.

Οι υψηλοί ρυθμοί της πιστωτικής επέκτασης καθιστούν την επιβάρυνση της ποιότητας του δανειακού χαρτοφυλακίου αναπόφευκτη. Το **2006**, το ποσοστό των δανείων σε καθυστέρηση ανερχόταν στο **6,3%** του συνόλου των δανείων και καθώς θα ωριμάζουν τα σημαντικού ύψους δάνεια που χορηγήθηκαν πρόσφατα, ενδέχεται να κάνουν την εμφάνισή τους προβλήματα εξυπηρέτησης που να μην είχαν προβλεφθεί από τις τράπεζες κατά την χορήγησή τους. Μάλιστα, ο πιστωτικός κίνδυνος θα γίνει σύντομα πιο έντονος σε περίπτωση που επιβραδυνθεί ο ρυθμός ανάπτυξης της οικονομίας και συνεχιστεί η άνοδος των επιτοκίων.

Ενδεικτικά αναφέρεται ότι το **2006** τα στεγαστικά δάνεια με κυμαινόμενο επιτόκιο στην Ελλάδα αποτελούσαν το **90%** του συνόλου, τη στιγμή που στην Ευρώπη το αντίστοιχο ποσοστό ανερχόταν στο **47%** των συνολικών χορηγήσεων. Επομένως, και μέσα στα πλαίσια του νέου εποπτικού πλαισίου («Βασιλεία II»), απαιτούνται αυξημένες προβλέψεις για επισφάλειες και υγιείς δείκτες κεφαλαιακής επάρκειας. Επίσης, δημιουργείται η ανάγκη για θέσπιση αυστηρότερων κριτηρίων κατά την αξιολόγηση της πιστοληπτικής ικανότητας των υποψήφιων δανειοληπτών και στη σχέση μεταξύ κόστους εξυπηρέτησης των δανείων και του διαθέσιμου εισοδήματος των δανειοδοτούμενων.

Παράλληλα, τα επιτοκιακά περιθώρια θα μειωθούν. Η όξυνση του ανταγωνισμού, όπως και η υιοθέτηση από την Τράπεζα της Ελλάδας κανόνων για την ενίσχυση της διαφάνειας στις χρηματοοικονομικές υπηρεσίες και μια σειρά δικαστικών αποφάσεων για την προστασία των καταναλωτών, θα ασκήσουν πίεση για σύγκλιση των επιτοκίων με τα αντίστοιχα ευρωπαϊκά, ιδιαίτερα στην καταναλωτική και στεγαστική πίστη.

**Πίνακας 1.3: Η ΔΙΑΦΟΡΑ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΕΠΙΤΟΚΙΩΝ ΜΕ ΤΑ
ΕΥΡΩΠΑΪΚΑ ΤΟΝ ΙΑΝΟΥΑΡΙΟ ΤΟΥ 2007**

	Ελλάδα	Ευρωζώνη
ΚΑΤΑΘΕΣΕΙΣ		
Ταμιευτήριο	1,10	0,99
Προθεσμιακά		
1 έτος	3,50	3,33
2 έτη	3,84	3,48
ΧΟΡΗΓΗΣΕΙΣ		
Νέα δάνεια στεγαστικά	3,80	4,67
Κυμαινόμενο		
Σταθερά έως 5 έτη	4,43	4,59
Σταθερά έως 10 έτη	4,82	4,59
Σταθερά άνω των 10 ετών	4,78	4,50
Υφιστάμενα στεγαστικά δάνεια		
Κυμαινόμενο	4,90	5,04
Σταθερά έως 5 έτη	5,52	4,37
Σταθερά άνω των 5 ετών	5,15	4,72
Νέα καταναλωτικά (κυμαινόμενο)	7,35	6,60
Υφιστάμενα καταναλωτικά (κυμαινόμενο)	13,04	8,58
Νέα επιχειρηματικά δάνεια έως 1 εκατ. ευρώ (κυμαινόμενο)	6,27	5,15

ΠΗΓΗ: Τζώρτζη Ε., Σύγκλιση των Ελληνικών Επιτοκίων με της Ε.Ε., Εφημερίδα Καθημερινή, **15** Μαρτίου **2007**

Ακόμα και η επέκταση των εργασιών των ελληνικών τραπεζών στο εξωτερικό προσθέτει επιπλέον κινδύνους. Αν και η επέκταση των τραπεζών στο εξωτερικό προσφέρει ευκαιρίες ανάπτυξης στις νέες αγορές και διαφοροποίησης των πηγών εσόδων και του χαρτοφυλακίου τους, ο κίνδυνος αγοράς και οι επιδράσεις του οικονομικού και πολιτικού περιβάλλοντος θα αυξηθούν.

Κατά τα επόμενα έτη σημαντική επίδραση στον τραπεζικό τομέα αναμένεται να ασκήσουν, πέρα από τις εξελίξεις στο οικονομικό περιβάλλον, τόσο η τεχνολογική πρόοδος στον τομέα της πληροφορικής, όσο και η διεθνοποίηση των οικονομικών συναλλαγών. Λαμβάνοντας υπόψη τις νέες παραμέτρους, οι τράπεζες για να βελτιώσουν την ανταγωνιστικότητά τους, θα πρέπει να συγκεντρώσουν τις προσπάθειές τους στα παρακάτω ζητήματα:

- Την αξιοποίηση των δυνατοτήτων των πληροφοριακών συστημάτων για την αποτελεσματικότερη τιμολόγηση και διαχείριση των κινδύνων που αναλαμβάνουν, όπως και για τη βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων και των υπηρεσιών τους, με ταυτόχρονη μείωση του κόστους τους.

- Την παροχή νέων, ανταγωνιστικών δανειακών προϊόντων ιδιαίτερα στις κατηγορίες δανείων με μεγάλα περιθώρια κέρδους (**spreads**). Η εξατομικευμένη τιμολόγηση, με την προσφορά επιτοκίων διαμορφωμένων ανάλογα με την πιστοληπτική ικανότητα του πελάτη θα αποτελέσει πιθανότατα νέο πεδίο ανταγωνισμού
- Την ενίσχυση της αποδοτικότητας
- Την προώθηση της χρήσης των εφαρμογών της ηλεκτρονικής τραπεζικής (**ATM, Mobile Banking, Internet Banking, Phone Banking** κλπ), διατηρώντας όμως παράλληλα ένα καλά οργανωμένο δίκτυο καταστημάτων
- Την επέκταση με οριζοντιοποιήσεις και καθετοποιήσεις των δραστηριοτήτων τους σε νέες αγορές π.χ. ασφαλίσεις έναντι κινδύνων, οργανωμένη επέκταση στη διαχείριση ακίνητης περιουσίας, στη δημιουργία αμοιβαίων κεφαλαίων και στη διαχείριση χαρτοφυλακίων πελατών και την εξασφάλιση επάρκειας κεφαλαίων για την υποστήριξη των ενεργειών τους
- Την περαιτέρω επέκταση και ανάπτυξη των δραστηριοτήτων τους σε νέες αγορές στο εξωτερικό μέσω εξαγορών, συγχωνεύσεων και στρατηγικών συνεργασιών και την ομαλή ενσωμάτωση των αλλαγών στη δομή τους.
- Την αναβάθμιση των συστημάτων εσωτερικού ελέγχου τους, τη διενέργεια αυξημένων προβλέψεων για τα επισφαλή δάνεια και την περαιτέρω εξογίανση του χαρτοφυλακίου τους
- Την επίλυση του ασφαλιστικού προβλήματος των ελληνικών τραπεζών που δρα ανασταλτικά στις συνεργασίες και την εκδήλωση ενδιαφέροντος από τους ξένους επενδυτές

Απ' την άλλη ιδιαίτερη μέριμνα καλούνται να επιδείξουν οι τράπεζες σε μια σειρά κρίσιμων ζητημάτων όπως:

- Το νέο εποπτικό πλαίσιο που εισήγαγε η Επιτροπή της Βασιλείας II και θα εφαρμόζεται από το **2007**, το οποίο προβλέπει συγκεκριμένες κεφαλαιακές απαιτήσεις και του οποίου η τήρηση συνεπάγεται αυξημένες κεφαλαιακές απαιτήσεις και έξοδα για παρακολούθηση και έλεγχο
- Οι εφαρμογές πληροφορικής που θα συμβάλλουν με τη διατήρηση βάσης δεδομένων και την επεξεργασία των στατιστικών πληροφοριών στην τμηματοποίηση των αγορών, την εξατομικευμένη προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών και την πρόβλεψη της πορείας νέων προϊόντων – υπηρεσιών
- Οι εφαρμογές της πληροφορικής και η θωράκιση της απρόσκοπτης λειτουργίας τους, καθώς διακοπή ή παραβίαση της ασφάλειας των συστημάτων πληροφορικής της Τράπεζας μπορεί να οδηγήσει σε απώλεια εργασιών και άλλες ζημιές
- Η απαλοιφή δομών και διαδικασιών που δεν προσθέτουν αξία για τους πελάτες και τους μετόχους των τραπεζών και η οργανωσιακή εκλογίκευση που θα βοηθήσει στην ευελιξία του συστήματος

- Η εισαγωγή των Διεθνών Λογιστικών Προτύπων και το νέο κανονιστικό πλαίσιο λειτουργίας των τραπεζών στην Ελλάδα θα περιορίσουν την ταχύτητα της πιστωτικής επέκτασης
- Οι επιθετικές εξαγορές και οι συγχωνεύσεις από τους συμμετέχοντες στον κλάδο για την αύξηση του ποσοστού συγκέντρωσης π.χ. κινήσεις Marfin-Τράπεζας Πειραιώς.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑΣ

2. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΙΚΗ

2.1 Τι είναι E-Banking

Η ανάπτυξη της τεχνολογίας είχε σαν αποτέλεσμα τη δυνατότητα εξυπηρέτησης των πελατών των τραπεζών με νέα εναλλακτικά δίκτυα, χωρίς να απαιτείται η παρουσία τους σε ένα τραπεζικό κατάστημα.

Όλες οι δυνατές συναλλαγές μιας Τράπεζας που τελούνται με χρήση ηλεκτρονικών μέσων, κυρίως μέσω διαδικτύου, αλλά και μέσω **VPNs**, **Intranet**, σταθερού και κινητού τηλεφώνου και δεν απαιτούν τη φυσική παρουσία του πελάτη σε κατάστημα της Τράπεζας περιλαμβάνονται στον όρο ηλεκτρονική τραπεζική ή **e-Banking** ή **On-line Banking** ⁽²⁾.

Σύμφωνα με την Ένωση Ελληνικών Τραπεζών, ως ηλεκτρονική τραπεζική νοείται “οποιαδήποτε εμπορική συναλλαγή που διεξάγεται μεταξύ της τράπεζας και των πελατών της διαμέσου ηλεκτρονικών δικτύων και βοηθάει ή οδηγεί στην πώληση τραπεζικών υπηρεσιών ή προϊόντων”.

Ανάλογα με την παρουσία των τραπεζικών επιχειρήσεων στο διαδίκτυο για την παροχή υπηρεσιών διακρίνονται τέσσερις μορφές:

- Η πιο απλή μορφή παρουσίας μιας τράπεζας στο διαδίκτυο είναι να διατηρεί ηλεκτρονική σελίδα στο διαδίκτυο για να πληροφορεί τους πελάτες της σχετικά με τις λειτουργίες ή τις υπηρεσίες της.
- Πιο εξελιγμένη μορφή από την παραπάνω είναι η παρουσία μιας τράπεζας με μία «διαδραστική ηλεκτρονική σελίδα» η οποία ενημερώνει το κοινό και του δίνει τη δυνατότητα να διατυπώνει ερωτήσεις.
- Το **Home Banking** ή τραπεζική εξ αποστάσεως ή **On-line Banking** δίνει τη δυνατότητα στους καταναλωτές να πραγματοποιούν τραπεζικές εργασίες μέσω του διαδικτύου.
- Η πλήρης μορφή του **On-line Banking** που είναι γνωστή με τον όρο «πλήρης διαδικτυακή τραπεζική» ή «**Full Internet Banking**» δίνει τη δυνατότητα στους πελάτες να πραγματοποιούν χρηματοπιστωτικές συναλλαγές με τη βοήθεια του παγκόσμιου ιστού.

Ανάλογα με το μέσο που χρησιμοποιείται για την υλοποίηση των συναλλαγών η ηλεκτρονική τραπεζική διακρίνεται σε πέντε βασικές κατηγορίες:

- **Internet Banking** (Τραπεζική μέσω διαδικτύου)
- **Phone Banking** (Τραπεζική μέσω τηλεφώνου/Τηλεφωνική τραπεζική)

⁽²⁾ Αγγέλης Β., Η Βίβλος του **e-Banking**, Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών, Αθήνα 2005, σελ. 26

- **Mobile Banking** (Τραπεζική μέσω κινητού)
- **Kiosk Banking** (Τραπεζική μέσω περιπτέρου)
- **TV Banking** (Τραπεζική μέσω τηλεόρασης)

Στην ηλεκτρονική τραπεζική περιλαμβάνονται επίσης και οι Αυτόματες Ταμειολογιστικές Μηχανές (ΑΤΜ) οι οποίες εμφανίστηκαν πριν από δεκαετίες. Αρκετές τράπεζες όμως τις θεωρούν ξεχωριστό κομμάτι επειδή δεν συνδέονται άμεσα με τις τεχνολογικές εξελίξεις στο χώρο του διαδικτύου.

Internet Banking

Με τη βοήθεια του ηλεκτρονικού υπολογιστή ο πελάτης της τράπεζας μπορεί από το σπίτι του ή το γραφείο του εύκολα, ανεξάρτητα και χωρίς κόπο να διεκπεραιώνει ηλεκτρονικές πληρωμές και εισπράξεις. Ο χρήστης έχει στη διάθεσή του όλα τα προϊόντα που του προσφέρει η τράπεζά του μέσω του συγκεκριμένου δικτύου.

Η πρόσβαση του πελάτη στις υπηρεσίες **Internet Banking** είναι εύκολη, δεδομένου ότι αυτό που χρειάζεται είναι ένας προσωπικός υπολογιστής με **modem** ή σύνδεση **internet** με οποιονδήποτε **Internet Service Provider**. Μερικές τράπεζες για λόγους ασφαλείας παρέχουν στους πελάτες τους επιπλέον συσκευές ασφαλείας π.χ. **tokens** ή έξυπνους αναγνώστες ή εγκατάσταση ειδικού λογισμικού ασφαλείας όπως ψηφιακού πιστοποιητικού.

To Internet Banking έχει μοναδικά πλεονεκτήματα σε σχέση με τις άλλες μορφές **e-Banking**:

- Τα χαρακτηριστικά του ηλεκτρονικού υπολογιστή κάνουν εφικτή την παρακολούθηση των λογαριασμών και την εκτέλεση των συναλλαγών του σε ένα ευχάριστο ηλεκτρονικό περιβάλλον με εικόνα, ήχο και κίνηση.
- Ένα άλλο πλεονέκτημα του **Internet Banking** σε σχέση με τις ασύρματες συσκευές είναι η γρήγορη εξυπηρέτηση λόγω της μεγάλης ταχύτητας μεταφοράς δεδομένων.

Phone Banking

Ένα νέο στοιχείο στο χώρο της ηλεκτρονικής τραπεζικής τηλεξυπηρέτησης είναι η προσφορά των υπηρεσιών της τράπεζας μέσω τηλεφώνου. Στο ξεκίνημά του το **Phone Banking** παρείχε υπηρεσίες μόνο για δήλωση απώλειας καρτών και παροχή πληροφοριών. Τα τελευταία όμως χρόνια οι τράπεζες έχουν αναπτύξει το **Phone Banking** με σκοπό να προσφέρει ολοκληρωμένες τραπεζικές υπηρεσίες στον πελάτη. Οι τραπεζικές συναλλαγές μπορούν να πραγματοποιηθούν από όποιο μέρος βρίσκεται ο πελάτης, ακόμη και στο εξωτερικό, με ένα μόνο τηλεφώνημα. Η τραπεζική μέσω τηλεφώνου καλύπτει τις συναλλαγές όταν η πρόσβαση στο **internet** είναι δύσκολη ή αδύνατη και όπου το δίκτυο κινητής τηλεφωνίας δεν έχει

ικανοποιητική ποιότητα. Οι υπηρεσίες της τηλεφωνικής τραπεζικής χωρίζονται σε τρεις κατηγορίες:

- αυτές που διεκπεραιώνονται από πράκτορες (**agents**) τηλεφωνικού κέντρου (**call center**)
- αυτές που διεκπεραιώνονται με το σύστημα επιλογών μέσω πλήκτρων (**Interactive Voice Response – IVR**) και
- αυτές που διεκπεραιώνονται αυτόματα μέσω συστημάτων αναγνώρισης φωνής (**Voice Recognition – VR**).

Σε μερικές τράπεζες το **Phone Banking** παράλληλα με την πληροφόρηση και την πραγματοποίηση συναλλαγών λειτουργεί ως **call center** όπου οδηγούνται όλες οι διαφορετικές τηλεφωνικές γραμμές της τράπεζας. Επίσης προσφέρει πληροφόρηση για τα προϊόντα της τράπεζας και διασύνδεση με τις υπόλοιπες εταιρείες του Ομίλου. Παράλληλα το προσωπικό του τηλεφωνικού κέντρου έχει τη δυνατότητα να ασχολείται και με εξερχόμενες κλήσεις πωλήσεων προϊόντων λιανικής τραπεζικής (**Tele-Marketing**) απαλλάσσοντας την τράπεζα από το πρόσθετο κόστος υλοποίησης προωθητικών προγραμμάτων με εξωτερικούς συνεργάτες.

Mobile Banking

Το **Mobile Banking** είναι λιγότερο διαδεδομένο κανάλι ηλεκτρονικής τραπεζικής σε σχέση με τα δύο προηγούμενα, κυρίως επειδή η τεχνολογία που χρησιμοποιεί δεν καλύπτει τις αυξημένες απαιτήσεις για ταχύτητα και ασφάλεια. Με τη συγκεκριμένη υπηρεσία μπορούν να πραγματοποιηθούν τραπεζικές αλλά και χρηματιστηριακές συναλλαγές μέσω κινητού τηλεφώνου, από όποιο μέρος και αν βρίσκεται ο πελάτης, αρκεί το τηλέφωνό του να έχει σήμα. Αυτή η δυνατότητα σε συνδυασμό με τη φορητότητά του αποτελεί και το σημαντικότερο πλεονέκτημα του μέσου.

Προκειμένου να προσφέρουν οι τράπεζες την εν λόγω υπηρεσία συνεργάζονται με συγκεκριμένους παροχείς τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών.

Το **Mobile Banking** χρησιμοποιεί διαφορετικές τεχνολογίες για την εκτέλεση των συναλλαγών. Η τεχνολογία **WAP (Wireless Application Protocol)** επιτρέπει στο χρήστη να περιηγηθεί στο διαδίκτυο. Όμως η χαμηλή ταχύτητα, η μικρή οθόνη και το πληκτρολόγιο καθιστούν την υπηρεσία δύσχρηστη, ακόμα και σε χρήστες του **internet**. Από την άλλη η παραδοσιακή τεχνολογία των **SMS (Short Message System)** εμφανίζεται πιο εύχρηστη, γρήγορη και φθηνή σε σύγκριση με τις εφαρμογές **WAP**, κάνοντάς τα πιο ελκυστικά στα μάτια των καταναλωτών, οι οποίοι είναι και πιο εξοικειωμένοι με αυτά. Βέβαια η καθυστέρηση λήψης τους και η δυσκολία παροχής πολλών υπηρεσιών μέσω αυτών συνιστούν ανασταλτικούς παράγοντες χρήσης. Τέλος, παρέχεται και η δυνατότητα φωνητικής επικοινωνίας.

Σημειώνεται ότι η υπηρεσία δεν προσφέρεται δωρεάν καθώς χρεώνεται ο λογαριασμός του κινητού τηλεφώνου για κάθε συναλλαγή που πραγματοποιείται.

Στα πλαίσια επέκτασης των δυνατοτήτων της ηλεκτρονικής τραπεζικής ερευνάται και η χρησιμοποίηση του κινητού τηλεφώνου ως υποκατάστατου της πιστωτικής/χρεωστικής κάρτας. Η συνεργασία της **Ericson** με τη **Eurocard** στη Σουηδία προβλέπει την άμεση επικοινωνία του κινητού τηλεφώνου με το τερματικό **POS** αξιοποιώντας τις υπέρυθρες ακτίνες και το πρωτόκολλο **Bluetooth**. Η συναλλαγή θα επιβεβαιώνεται κατόπιν επικοινωνίας του κατόχου του κινητού τηλεφώνου με την τράπεζα εισάγοντας τον κωδικό του στο σύστημα **IVR** ή στέλνοντάς τον στο κέντρο **SMS** της τράπεζας.

TV Banking

Το **TV Banking**, αν και αποτελεί ένα εναλλακτικό κανάλι ηλεκτρονικής τραπεζικής και οι υπηρεσίες του δεν είναι προς το παρόν ιδιαίτερα διαδεδομένες στην Ευρώπη, φαίνεται ότι αποτελεί μια ακόμη επιλογή του μέλλοντος για τις τράπεζες στην Ελλάδα. Το κανάλι αυτό συνδυάζει τις τεχνολογίες της καλωδιακής τηλεόρασης, τις δορυφορικές υπηρεσίες και τις υπηρεσίες διαδικτύου. Ωστόσο αυτό που ονομάζεται «**Interactive TV**» απαιτεί μια συγκεκριμένη υψηλού επιπέδου τεχνολογική υποδομή ψηφιακής τηλεόρασης προκειμένου να επιτρέψει την πραγματική αλληλεπίδραση με τον τηλεθεατή και την εύκολη και γρήγορη εκτέλεση **on-line, real time** χρηματιστηριακών και τραπεζικών συναλλαγών που δεν υπάρχει σήμερα. Οι συνδρομητές της ψηφιακής τηλεόρασης μπορούν να πραγματοποιήσουν συναλλαγές μέσω της τηλεόρασής τους χρησιμοποιώντας το τηλεχειριστήριο που τους επιτρέπει την πρόσβαση στην ιστοσελίδα της τράπεζάς τους και σε ένα ευρύ φάσμα υπηρεσιών και πληροφοριών. Για την πρόσβαση στο λογαριασμό απαιτείται η σύνδεση της τηλεόρασης με το σύστημα τηλεπικοινωνίας. Συνήθως προβλέπεται χρέωση ανάλογα με το χρόνο σύνδεσης.

Kiosk Banking

Με τον όρο **Kiosk Banking** χαρακτηρίζεται η τραπεζική δια μέσου περιπτέρου ή τραπεζική αυτοεξυπηρέτησης (**self banking**). Είναι η παροχή υπηρεσιών από μηχανήματα τα οποία είναι εγκατεστημένα σε παραδοσιακά ή αμιγώς ηλεκτρονικά υποκαταστήματα της τράπεζας ή σε άλλους πολυσύχναστους δημόσιους χώρους. Με το **Kiosk Banking** παρέχεται μια ακόμη δυνατότητα ηλεκτρονικής εξυπηρέτησης χωρίς χρέωση. Με τη χρήση κάρτας αυτόματων συναλλαγών δίνεται η δυνατότητα να πραγματοποιούνται εύκολα και γρήγορα απλές μη εγχρήματες συναλλαγές. Στην περίπτωση αυτή πελάτης χρησιμοποιεί μια οθόνη αφής προσωπικού υπολογιστή η οποία είναι συνδεδεμένη με τις **on-line** ηλεκτρονικές συναλλαγές της τράπεζας (**Touch**

Screen Kiosk Banking) προκειμένου να στείλει μηνύματα και να διεκπεραιώσει τραπεζικές συναλλαγές.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ

2.2 Εξέλιξη E-Banking

Οι Τράπεζες ήδη από τη δεκαετία του '60 άρχισαν να χρησιμοποιούν τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές και η ανάπτυξη των τραπεζικών εργασιών συνδέθηκε με την εξέλιξη της τεχνολογίας τους.

Η ιστορία της ηλεκτρονικής τραπεζικής θα μπορούσε να χωριστεί σε δύο περιόδους.

Η πρώτη περίοδος ξεκινά το **1969** όταν η **Chemical Bank** τοποθετεί το πρώτο ATM σε κατάστημά της στο **Queens**, μια τεχνολογία που συνέβαλε τα μέγιστα στη μείωση των ουρών αναμονής. Ωστόσο χρειάστηκε να περάσει σχεδόν μια δεκαετία μέχρι να αποτελέσει μέρος της καθημερινότητας του κοινού. Χαρακτηριστική είναι η αντίδραση ενός Προέδρου Τράπεζας στην παρουσίαση του αντιπροσώπου για τα ATM λέγοντας: «Αν κατάλαβα καλά θέλετε να ανοίξουμε μια τρύπα στον τοίχο του υποκαταστήματος και να τοποθετήσουμε μια μηχανή ενός τόνου σ' αυτόν τον τοίχο που θα πετάει τα χρήματα στο πεζοδρόμιο;»

Η δεύτερη περίοδος σχετίζεται με την εισαγωγή του **internet** στις τραπεζικές εργασίες και ξεκίνησε στη δεκαετία του '90.

Το **1990** η **Wells Fargo Bank**, με έδρα στην Καλιφόρνια των ΗΠΑ, έγινε η πρώτη τράπεζα στον κόσμο που προσέφερε **on-line** τραπεζική υπηρεσία στους πελάτες της.

Το **1993** η **Stanford Federal Credit Union** εισήγαγε νέα ηλεκτρονική υπηρεσία, η οποία προσέφερε και εγχρήματες συναλλαγές. Μάλιστα τον πρώτο μήνα διάθεσής της πραγματοποιήθηκαν συνολικά **4** συναλλαγές (πληροφοριακές και εγχρήματες). Το **1994** απέκτησε και διαδικτυακή μορφή.

Το Μάιο του **1995**, η **Wells Fargo Bank** ξεχώρισε και πάλι, αφού έγινε η πρώτη τράπεζα στον κόσμο που παρείχε στους πελάτες της υπηρεσίες μέσω διαδικτύου. Συγκεκριμένα τους επέτρεπε να βλέπουν την εικόνα των λογαριασμών τους. Μάλιστα σήμερα η **Wells Fargo Bank** έχει αναδειχθεί σε ένα από τους ηγέτες της ηλεκτρονικής τραπεζικής, αφήνοντας πίσω τα χρόνια ίδρυσής της που για την εξυπηρέτηση των συναλλαγών χρησιμοποιούσε άλλα.

Λίγους μήνες αργότερα, στις **18 Οκτωβρίου 1995**, εμφανίστηκε στην Αμερική η πρώτη ηλεκτρονική τράπεζα, η **Security First Network Bank**, η οποία εξυπηρετούσε την πελατεία της αποκλειστικά μέσα από το διαδίκτυο, χωρίς να διαθέτει δίκτυο καταστημάτων. Οι χρήστες της είχαν πρόσβαση στους λογαριασμούς και επιπλέον τη δυνατότητα μεταφοράς χρημάτων.

Οι **Huntigton Bancshares** και **Wachovia Corporation**, αμερικανικές τράπεζες, εκμεταλλεζόμενες τη δυνατότητα του χρηματοοικονομικού οργανισμού **Cardinal Bancshares Organization** να σχεδιάζει την πιο προηγμένη αρχιτεκτονική ασφαλείας πληροφοριακών συστημάτων προχώρησαν στη χρηματοδότηση του παραπάνω εγχειρήματος προκειμένου να ικανοποιήσουν την ανάγκη των πελατών για πραγματοποίηση των συναλλαγών τους με απλό τρόπο, **24** ώρες το **24**ωρο, **365** ημέρες το χρόνο, από οποιοδήποτε τόπο.

Το **1999** η **Net. B@nk** έγινε η πρώτη κερδοφόρος ηλεκτρονική τράπεζα, χωρίς τη διατήρηση παράλληλα δικτύου παραδοσιακών καταστημάτων. Κατά το πρώτο έτος λειτουργίας της άνοιξε **54.000** λογαριασμούς πελατών στις ΗΠΑ και σε άλλες **20** χώρες και για την προσέλκυση του κοινού προσέφερε απεριόριστη πληρωμή λογαριασμών, χρήση **ATM** και μπλοκ επιταγών χωρίς χρέωση.

Μετά την ίδρυση της πρώτης ηλεκτρονικής τράπεζας, στα τέλη της δεκαετίας του **'90**, άρχισαν να δημιουργούνται πολλές ηλεκτρονικές τράπεζες και να μειώνεται ο αριθμός των παραδοσιακών τραπεζικών καταστημάτων. Τότε οι παραδοσιακές τράπεζες ένιωσαν έντονη απειλή γιατί μεγάλος αριθμός πελατών τους στρεφόταν στις τράπεζες νέας μορφής. Αυτή η τάση όμως ήταν προσωρινή και δε συνεχίστηκε γιατί οι ηλεκτρονικές τράπεζες δεν μπορούσαν να καλύψουν όλες τις ανάγκες των πελατών τους και από την άλλη μεριά οι παραδοσιακές τράπεζες άρχισαν να αναθεωρούν τα πληροφοριακά τους συστήματα και να αναπτύσσουν δίκτυα εξυπηρέτησης των πελατών σύμφωνα με τα πρότυπα των ηλεκτρονικών τραπεζών.

Η διαδικασία εξέλιξης της ηλεκτρονικής τραπεζικής παρουσιάζει ομοιότητες στην πλειονότητα των χωρών που έχει εφαρμοστεί αν και η πορεία της δεν συνέπεσε χρονικά για όλες τις χώρες λόγω του διαφορετικού βαθμού εξοικείωσης των πολιτών τους με τη χρήση του διαδικτύου.

Στην Ελλάδα, το **1997**, η Εγνατία Τράπεζα έγινε η πρώτη τράπεζα που προσέφερε στους Έλληνες καταναλωτές τη δυνατότητα διεκπεραίωσης των τραπεζικών συναλλαγών μέσω διαδικτύου από την υπηρεσία **Web Teller**. Οι υπηρεσίες που ανέπτυξε και διέθεσε περιλάμβαναν πληροφοριακές συναλλαγές, όπως ερώτηση υπολοίπου, **mini statement** λογαριασμών και μεταφορές κεφαλαίων εντός τράπεζας.

Ακολούθησαν οι **Alpha** Τράπεζα και η **Eurobank**, ενώ το **2000** η Τράπεζα Πειραιώς εισήγαγε την πρώτη ολοκληρωμένη πλατφόρμα ηλεκτρονικών υπηρεσιών στην ελληνική τραπεζική αγορά με το **brand name Winbank**.

Σήμερα, οι περισσότερες ελληνικές τράπεζες προσφέρουν υπηρεσίες **e-Banking** για την εξυπηρέτηση των πελατών τους και φροντίζουν για το συνεχή εμπλουτισμό των υπηρεσιών, ώστε να προλάβουν την ικανοποίηση των επιθυμιών τους.

2.3 Στατιστικά Στοιχεία

Η τεχνολογική πρόοδος και η ανάγκη του τραπεζικού κοινού για ανάπτυξη εναλλακτικών δικτύων οδηγεί στη σταδιακή ανάπτυξη του **e-Banking** στην Ελλάδα. Βέβαια, η εξέλιξη αυτή ευνοείται από τη διαπίστωση της χρησιμότητας και του οφέλους που προκύπτει από την αξιοποίησή του, καθιστώντας το μέρος της στρατηγικής των πιστωτικών ιδρυμάτων.

Ωστόσο, εύλογο είναι ότι η εξέλιξη του **e-Banking** συνδέεται άμεσα με το βαθμό υιοθέτησης νέων τεχνολογιών και τη διείσδυση του **internet** στην οικιακή και επαγγελματική χρήση.

2.3.1 *Internet και E-Banking*

2.3.1.1 Νοικοκυριά

Η «Έρευνα Χρήσης Τεχνολογιών Πληροφόρησης και Επικοινωνίας από τα νοικοκυριά, έτους **2006**» που διεξήχθη από την Εθνική Στατιστική Υπηρεσία παρουσιάζει χρήσιμα στοιχεία σχετικά με τη χρήση του ηλεκτρονικού υπολογιστή και την πρόσβαση στο διαδίκτυο.

Η έρευνα διενεργήθηκε σε ολόκληρη τη χώρα, σε δείγμα **4.896** ιδιωτικών νοικοκυριών και σε ισάριθμα μέλη αυτών, με κριτήριο την ύπαρξη ενός τουλάχιστον μέλους ηλικίας **16-74** ετών σε κάθε νοικοκυριό. Περίοδο αναφοράς της έρευνας αποτελεί το πρώτο τρίμηνο του **2006**.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα που προέκυψαν το ποσοστό των ατόμων που χρησιμοποίησαν Η/Υ κατά το α' τρίμηνο του **2006** είτε στο σπίτι τους είτε στο γραφείο, είτε σε κάποιο **internet café** ανήλθε στο **37,6%** παρουσιάζοντας τη μεγαλύτερη αύξηση (**30,6%**) των τελευταίων πέντε ετών.



Αντίστοιχα, το ποσοστό των ατόμων που είχαν πρόσβαση στο διαδίκτυο από όλους του χώρους ανήλθε στο **28,9%** (α΄ τριμ. 2005: **22,5%**).



Επομένως, παρατηρείται σταδιακή βελτίωση της αναλογίας των ατόμων που χρησιμοποιούν Η/Υ (α' τρίμηνο **2006: 1** στους **2,7** ενήλικες, α' τρίμηνο **2002: 1** στους **4,2**) και το διαδίκτυο (α' τρίμηνο **2006: 1** στους **3,5** ενήλικες, α' τρίμηνο **2002: 1** στους **6,8**).

Βέβαια, αν και τα αποτελέσματα είναι ενθαρρυντικά αναφορικά με το ρυθμό ένταξης νέων χρηστών στις νέες τεχνολογίες και το **internet**, η απόσταση που χωρίζει τη διείσδυση του **internet** στα ελληνικά νοικοκυριά με τον ευρωπαϊκό μέσο όρο παραμένει υψηλή (ΕΕ **25: 52%**).

Το γεγονός αυτό επιβεβαιώνει τα μεγάλα περιθώρια ανάπτυξης που υπάρχουν στη χρήση Η/Υ και διαδικτύου. Μάλιστα, θα πρέπει να συνυπολογιστεί ότι στην έρευνα συμμετέχουν άτομα ηλικίας **16-74** ετών, που σημαίνει πως οι μεγάλες ηλικίες δεν είχαν την ευκαιρία να εκπαιδευτούν στη χρήση Η/Υ, σ' αντίθεση με τις επόμενες γενιές που το διδάσκονται στα σχολεία.

Χαρακτηριστικά, η εθνική έρευνα της **VPRC**, η οποία έγινε για λογαριασμό του Εθνικού Δικτύου Έρευνας και Τεχνολογίας, το χρονικό διάστημα **8** Νοεμβρίου ως τις **12** Δεκεμβρίου **2006** σε δείγμα **2.688** ατόμων εμφανίζει ποσοστό **3,8%** των νηπίων **0-4** ετών να παίζουν στον Η/Υ και **1,5%** να είναι κάτοχοι κινητού τηλεφώνου. Στις ηλικίες **5-9** ετών χρήση Η/Υ κάνει το **21,9%** και κινητό τηλέφωνο έχει το **6,9%**, ενώ στις ηλικίες **10-14** ετών τα ποσοστά εκτοξεύονται στο **60,2%** και **48,9%** αντίστοιχα, προκαλώντας όμως ταυτόχρονα ανησυχία για επιπτώσεις στην υγεία των παιδιών.

Πίνακας 2.1: ΠΑΙΔΙΑ ΚΑΙ ΧΡΗΣΗ Η/Υ

Ηλικία	Ποσοστό χρηστών (%)
0-4	3,8
5-9	21,9
10-14	60,2

ΠΗΓΗ: *E-Business forum, VPRC, 2006*

Πίνακας 2.2: ΠΑΙΔΙΑ ΜΕ ΚΙΝΗΤΟ

Ηλικία	Ποσοστό χρηστών (%)
0-4	1,5
5-9	6,9
10-14	48,9

ΠΗΓΗ: E-Business forum, VPRC, 2006

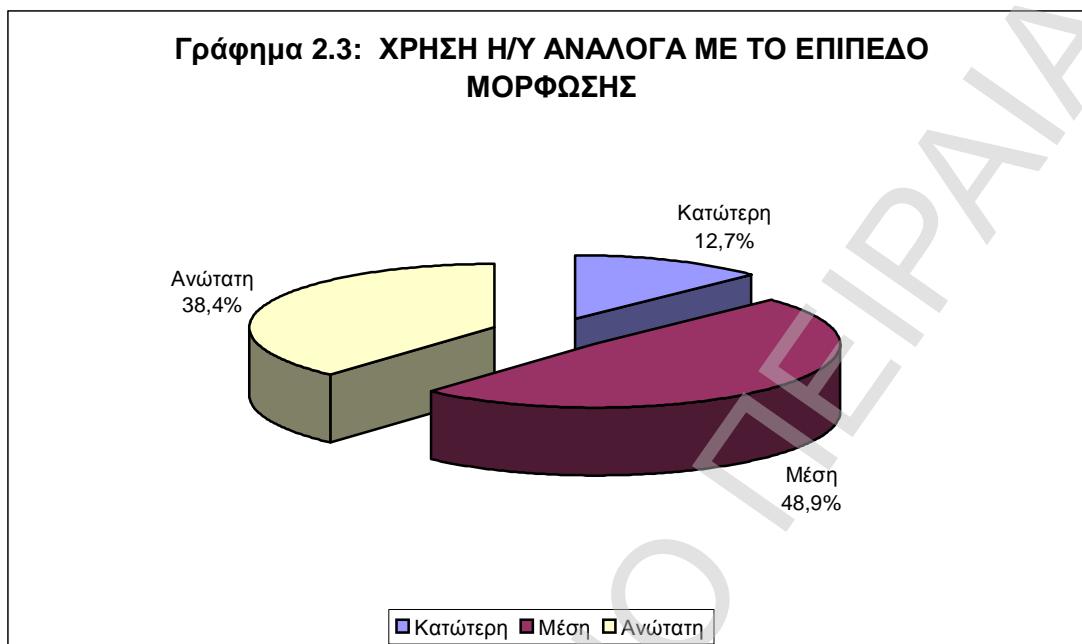
Από την «Έρευνα Χρήσης Τεχνολογιών Πληροφόρησης και Επικοινωνίας» προκύπτουν στοιχεία και για το μορφωτικό επίπεδο των χρηστών Η/Υ και διαδικτύου (Πίνακας 2.3).

**Πίνακας 2.3: ΧΡΗΣΗ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΩΝ ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ (INTERNET)
ΑΝΑ ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ ΧΡΗΣΤΗ – Α' ΤΡΙΜΗΝΟ 2006**

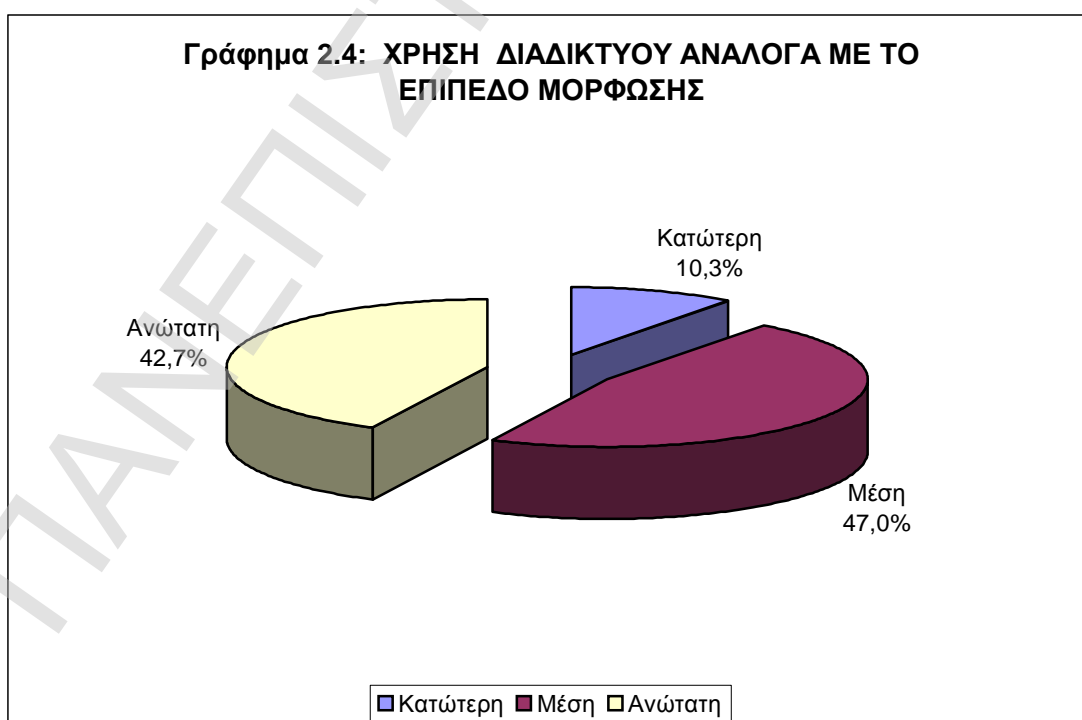
	Άτομα ηλικίας 16-74 ετών	Ποσοστιαία Συμμετοχή (%)
ΧΡΗΣΗ Η/Υ ΚΑΤΑ ΤΟ Α' ΤΡΙΜΗΝΟ ΤΟΥ ΕΤΟΥΣ 2006		
Πληθυσμός ηλικίας 16-74 ετών – Σύνολο χώρας	8.177.700	100
Άτομα ηλικίας 16-74 ετών που έκαναν χρήση Η/Υ	3.073.978	37,6
Κατώτατη βαθμίδα εκπαίδευσης (άτομα που δεν έχουν παρακολουθήσει/ολοκληρώσει καμία βαθμίδα εκπαίδευσης, απόφοιτοι Δημοτικού ή Γυμνασίου)	390.358	12,7
Μέση βαθμίδα εκπαίδευσης (απόφοιτοι Λυκείου ή ΙΕΚ)	1.502.758	48,9
Ανώτερη βαθμίδα εκπαίδευσης (απόφοιτοι ΤΕΙ, ΑΕΙ, Στρατιωτικών Σχολών, κάτοχοι μεταπτυχιακού ή διδακτορικού διπλώματος)	1.180.862	38,4
ΠΡΟΣΒΑΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΤΑ ΤΟ Α' ΤΡΙΜΗΝΟ ΤΟΥ ΕΤΟΥΣ 2006		
Άτομα ηλικίας 16-74 ετών που έκαναν χρήση του διαδικτύου	2.362.845	28,9
Κατώτατη βαθμίδα εκπαίδευσης (άτομα που δεν έχουν παρακολουθήσει/ολοκληρώσει καμία βαθμίδα εκπαίδευσης, απόφοιτοι Δημοτικού ή Γυμνασίου)	243.545	10,3
Μέση βαθμίδα εκπαίδευσης (απόφοιτοι Λυκείου ή ΙΕΚ)	1.109.421	47,0
Ανώτερη βαθμίδα εκπαίδευσης (απόφοιτοι ΤΕΙ, ΑΕΙ, Στρατιωτικών Σχολών, κάτοχοι μεταπτυχιακού ή διδακτορικού διπλώματος)	1.009.879	42,7

ΠΗΓΗ: Έρευνα Χρήσης Τεχνολογιών Πληροφόρησης και Επικοινωνίας από τα νοικοκυριά έτους **2006**

Συγκεκριμένα προκύπτει ότι από το **37,6%** του ελληνικού πληθυσμού που χρησιμοποιεί Η/Υ περίπου **9** στους **10** είναι απόφοιτοι Λυκείου, ενώ **4** στους **10** έχουν ανώτερες σπουδές.



Ομοίως από το **28,9%** που έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο περίπου **9** στους **10** είναι απόφοιτοι Λυκείου, ενώ περίπου **4** στους **10** έχουν ανώτερες σπουδές, με ελαφρώς βελτιωμένα ποσοστά ως προς τη χρήση Η/Υ.



Ως κυριότερος λόγος πρόσβασης στο διαδίκτυο αναφέρεται η αναζήτηση πληροφοριών (για προϊόντα, υπηρεσίες, ταξίδια, τηλεόραση, ραδιόφωνο, παιχνίδια, μουσική κλπ.) καθώς συγκεντρώνει το **96,2%**. Επίσης, ένα μεγάλο μέρος των χρηστών του διαδικτύου το επιλέγει για επικοινωνία (**61,7%**), κυρίως μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

Πίνακας 2.4: ΚΥΡΙΟΤΕΡΟΙ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΙ ΛΟΓΟΙ ΧΡΗΣΗΣ ΤΟΥ INTERNET (Α' ΤΡΙΜΗΝΟ 2006)

Λόγοι Χρήσης Internet	Ποσοστό
Αναζήτηση πληροφοριών και on-line υπηρεσίες	96,2%
Επικοινωνία	61,7%
Υπηρεσίες εκπαίδευσης	31,5%
Συναλλαγές με δημόσιες υπηρεσίες	19%
Αγορά προϊόντων, χρήση υπηρεσιών, τραπεζικές συναλλαγές	9,4%

ΠΗΓΗ: Έρευνα Χρήσης Τεχνολογιών Πληροφόρησης και Επικοινωνίας Έτους **2006**

Αξιοσημείωτο είναι το χαμηλό ποσοστό που χρησιμοποιεί το **internet** για αγορά προϊόντων, χρήση υπηρεσιών και τραπεζικές συναλλαγές – μόλις το **9,4%** - , όπως και για διεκπεραίωση προσωπικών υποθέσεων με το δημόσιο (**19%**).

Βέβαια, ως κυριότεροι λόγοι για τους οποίους δε γίνεται διεκπεραίωση υποθέσεων με το Δημόσιο ηλεκτρονικά, μέσω διαδικτύου καταγράφηκαν:

- Με **53,60%** η προτίμηση για διεκπεραίωση των υποθέσεων προσωπικά με επιτόπια επίσκεψη στις δημόσιες υπηρεσίες.
- Με **32,30%** λόγοι ασφαλείας που σχετίζονται με την εμφάνιση προσωπικών δεδομένων στο διαδίκτυο.
- Με **15,2%** η έλλειψη των απαραίτητων γνώσεων που σχετίζεται με την πολυπλοκότητα της διαδικασίας διεκπεραίωσης κάποιας υπόθεσης.

Ωστόσο, ένα ποσοστό **35,3%** δηλώνει την πρόθεσή του να χρησιμοποιήσει αυτή τη δυνατότητα μελλοντικά.

Στον πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζονται αναλυτικά οι λόγοι πρόσβασης στο διαδίκτυο ανά ασχολία χρήστη.

Πίνακας 2.5: ΧΡΗΣΗ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ – ΚΥΡΙΟΤΕΡΟΙ ΛΟΓΟΙ ΧΡΗΣΗΣ ΑΝΑ ΑΣΧΟΛΙΑ ΧΡΗΣΤΗ – Α' ΤΡΙΜΗΝΟ 2006

Κυριότεροι προσωπικοί λόγοι χρήσης του internet	Όλα τα άτομα (16-74 ετών) που έκαναν χρήση διαδικτύου κατά το Α' τρίμηνο 2006 – Σύνολο χώρας	Ασχολία Χρήστη				
		Μαθητής/ Φοιτητής	Μισθωτός	Αυτοαπασχολούμενος/ Βοηθός στην Οικογ. Επιχείρηση	Άνεργος	Λοιπές περιπτώσεις μη οικονομικά ενεργών ατόμων (Νοικοκυρά, στρατιώτης, συνταξιούχος, κλπ.)
Επικοινωνία - 61,7%						
Αποστολή και παραλαβή ηλεκτρονικών μηνυμάτων	58,5	20,4	52,3	16,2	5,4	5,7
Παρακολούθηση τηλε-συνδιάσκεψης	6,3	21,4	56,8	13,6	4,3	3,9
Άλλος λόγος (συζήτηση μεταξύ χρηστών του internet κ.α)	10,0	38,7	33,8	14,5	7,1	5,9
Αναζήτηση πληροφοριών και on-line υπηρεσιών – 96,2%						
Αναζήτηση πληροφοριών για προϊόντα και υπηρεσίες	78,9	19,2	51,1	18,9	4,9	5,9
Αναζήτηση πληροφοριών για ταξίδια και καταλύματα	40,2	15,2	59,1	17,2	3,7	4,8
Ακρόαση ραδιοφώνου ή παρακολούθηση τηλεόρασης	18,8	31,4	47,3	11,7	5,4	4,2
Παιχνίδια/μουσική/εικόνες	38,7	36,8	42,6	9,3	6,3	5,0
Φόρτωση λογισμικού για ηλεκτρονικό υπολογιστή	23,4	22,7	53,3	13,7	6,2	4,1
Ανάγνωση εφημερίδων και περιοδικών	48,0	18,7	56,0	16,0	4,8	4,5
Αναζήτηση εργασίας, αποστολή αιτήσεων και εύρεση εργασίας	14,6	24,9	49,8	8,1	12,6	4,6
Αναζήτηση πληροφοριών υγείας σχετικών με κακώσεις, τραύματα, ασθένειες, διατροφή κ.α.	19,2	13,8	59,5	17,0	6,6	3,1
Αναζήτηση άλλων on-line υπηρεσιών	30,2	18,9	47,1	20,5	7,2	6,3

Συνεχίζεται

Πίνακας 2.5 (συν.): ΧΡΗΣΗ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ – ΚΥΡΙΟΤΕΡΟΙ ΛΟΓΟΙ ΧΡΗΣΗΣ ΑΝΑ ΑΣΧΟΛΙΑ ΧΡΗΣΤΗ – Α' ΤΡΙΜΗΝΟ 2006

Κοριότεροι προσωπικοί λόγοι χρήσης του internet	Όλα τα άτομα (16-74 ετών) που έκαναν χρήση διαδικτύου κατά το 1 ^ο τρίμηνο 2006 – Σύνολο χώρας	Ασχολία Χρήστη				
		Μαθητής/ Φοιτητής	Μισθωτός	Αυτοαπασχολούμενος/ Βοηθός στην Οικογ. Επιχείρηση	Άνεργος	Λοιπές περιπτώσεις μη οικονομικά ενεργών ατόμων (Νοικοκόρα, στρατιώτης, συνταξιούχος, κλπ.)
Αγορά προϊόντων, χρήση υπηρεσιών, τραπεζικές συναλλαγές - 9,4%						
Τραπεζικές συναλλαγές	8,5	7,8	47,9	35,9	2,6	5,8
Πώληση προϊόντων (π.χ. μέσω πλειστηριασμών)/προσφορά υπηρεσιών	1,4	16,3	60,6	14,7	4,2	4,2
Υπηρεσίες εκπαίδευσης - 31,8%						
Αναζήτηση πληροφοριών/συμμετοχή σε κάποια επίσημη βαθμίδα εκπαίδευσης (σχολείο, πανεπιστήμιο κλπ.)	25,6	44,9	36,8	8,5	4,8	3,0
Αναζήτηση πληροφοριών/συμμετοχή σε προγράμματα μετεκπαίδευσης	11,8	22,0	53,0	13,1	9,0	2,9
Αναζήτηση πληροφοριών/συμμετοχή σε άλλα προγράμματα που σχετίζονται με ευκαριές εργασίας	7,2	19,6	44,7	15,4	16,2	4,1

ΠΗΓΗ: Έρευνα Χρήσης Τεχνολογιών Πληροφόρησης και Επικοινωνίας Έτους 2006

Από τα στοιχεία προκύπτει ότι τις **on-line** τραπεζικές συναλλαγές επιλέγουν σχεδόν αποκλειστικά οι μισθωτοί (**47,9%**) και οι αυτοαπασχολούμενοι (**35,9%**).

Κύριος τόπος πρόσβασης σε Η/Υ και διαδίκτυο είναι η κατοικία με εξαίρεση το χώρο εκπαίδευσης (σχολείο, Ανώτερο Ίδρυμα) για τους μαθητές – σπουδαστές και το χώρο εργασίας για τους μισθωτούς – αυτοαπασχολούμενους.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει και ο αυξημένος αριθμός των ατόμων που επισκέπτονται τα **internet café**.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑΣ

Πίνακας 2.6: ΤΟΠΟΣ ΧΡΗΣΗΣ ΤΟΥ Η/Υ, ΚΑΤΑ ΑΣΧΟΛΙΑ ΧΡΗΣΤΗ - Α' ΤΡΙΜΗΝΟ 2006

	Μαθητής/ σπουδαστής	Μισθωτός	Αυτοαπασχολούμενος/ Βοηθός στην οικογενειακή επιχείρηση	Άνεργος	Λοιπές περιπτώσεις (νοικοκυρά, στρατιώτης, συνταξιούχος, κλπ.)
Άτομα ηλικίας 16-74 ετών που έκαναν χρήση Η/Υ κατά το 1^ο τρίμηνο του 2006 - Σύνολο Χώρας	613.936	1.528.020	527.335	169.276	235.411
• Κατοικία	482.776	1.008.001	342.923	124.344	206.005
• Χώρος εργασίας	0	1.098.287	319.168	0	0
• Χώρος εκπαίδευσης	436.925	19.790	4.961	7.281	4.853
• Σε γείτονες, φιλικά ή συγγενικά σπίτια	113.445	114.340	27.581	60.448	25.660
• Σε άλλους χώρους (π.χ. internet café, αεροδρόμια, ξενοδοχεία κλπ.)	190.244	100.889	42.636	46.284	31.779

ΠΗΓΗ: Έρευνα Χρήσης Τεχνολογιών Πληροφόρησης και Επικοινωνίας έτους 2006

Πίνακας 2.7: ΤΟΠΟΣ ΠΡΟΣΒΑΣΗΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ, ΚΑΤΑ ΑΣΧΟΛΙΑ ΧΡΗΣΤΗ - Α' ΤΡΙΜΗΝΟ 2006

	Μαθητής/ σπουδαστής	Μισθωτός	Αυτοαπασχολούμενος /Βοηθός στην οικογενειακή επιχείρηση	Άνεργος	Λοιπές περιπτώσεις (νοικοκυρά, στρατιώτης, συνταξιούχος, κλπ.)
Άτομα ηλικίας 16-74 ετών που χρησιμοποίησαν το διαδίκτυο κατά το 1^ο τρίμηνο του 2006 - Σύνολο Χώρας	520.676	1.151.625	404.526	134.267	151.749
• Κατοικία	312.278	724.847	242.406	75.388	118.572
• Χώρος εργασίας	0	758.463	242.906	0	0
• Χώρος εκπαίδευσης	315.488	19.790	1.384	979	2.492
• Σε γείτονες, φιλικά ή συγγενικά σπίτια	96.914	76.405	17.415	52.035	19.757
• Σε άλλους χώρους (π.χ. internet café, αεροδρόμια, ξενοδοχεία κλπ.)	158.570	89.318	36.724	38.502	27.959
Ειδικότερα:					
- Δημόσια Βιβλιοθήκη	20.543	4.249	0	1.491	0
- Ταχυδρομείο	0	0	0	0	0
- Δημόσια Υπηρεσία, Δημαρχείο, γραφείο κοινότητας	1.740	2.832	0	0	0
- Πολιτιστικός, αθλητικός όμιλος, ΚΑΠΗ,κ.α.	0	2.085	0	0	1.174
- Internet café	143.490	82.260	36.724	37.010	26.785

ΠΗΓΗ: Έρευνα Χρήσης Τεχνολογιών Πληροφόρησης και Επικοινωνίας έτους 2006

Το πιο απογοητευτικό στοιχείο της έρευνας αφορά τους λόγους μη πρόσβασης στο διαδίκτυο από την κατοικία. Συγκεκριμένα, η πλειονότητα των πολιτών που δεν χρησιμοποιεί το **internet** δηλώνει ότι οι πληροφορίες που υπάρχουν στο διαδίκτυο δεν της είναι χρήσιμες/δεν την αφορούν (**55,7%**) και το **18%** εμφανίζεται απρόθυμο να το υιοθετήσει (θεωρεί το περιεχόμενο επιζήμιο κλπ.). Επίσης, σημαντικό είναι το ποσοστό των ατόμων που επικαλείται έλλειψη ικανότητας (**24,1%**), ενώ το κόστος πρόσβασης και εξοπλισμού αν και συνιστά αποθαρρυντικό παράγοντα (**10,7%** και **10,6%**) βαίνει συνεχώς μειούμενο (α' τρίμηνο **2004**: **36,55%** και **45,50%** αντίστοιχα).

Πίνακας 2.8: ΚΥΡΙΟΤΕΡΟΙ ΛΟΓΟΙ ΓΙΑ ΜΗ ΠΡΟΣΒΑΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΑΠΟ ΤΗΝ ΚΑΤΟΙΚΙΑ - Α' ΤΡΙΜΗΝΟ 2006

Κυριότεροι λόγοι για μη πρόσβαση στο διαδίκτυο από την κατοικία	Νοικοκυριά	Ποσοστιαία συμμετοχή
Νοικοκυριά που δεν έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο από την κατοικία - ΣΥΝΟΛΟ ΧΩΡΑΣ	2.769.694	100%
Πρόσβαση στο internet από κάποιον άλλον	234.993	8,5%
Δε θέλετε (θεωρείτε το περιεχόμενο επιζήμιο, κλπ.)	497.960	18%
Οι πληροφορίες που υπάρχουν στο διαδίκτυο δεν σαν είναι χρήσιμες/δε σας ενδιαφέρουν	1.543.300	55,7%
Το κόστος του εξοπλισμού είναι υψηλό	292.734	10,6%
Το κόστος πρόσβασης είναι υψηλό	297.025	10,7%
Έλλειψη ικανοτήτων	668.786	24,1%
Λόγω σωματικής αναπηρίας	16.733	0,6%
Προσωπικοί λόγοι, λόγοι ασφάλειας προσωπικών δεδομένων	78.512	2,8%
Άλλος λόγος	10.835	0,4%

ΠΗΓΗ: Έρευνα Χρήσης Τεχνολογιών Πληροφόρησης και Επικοινωνίας Έτους **2006**

Οι δύο αυτοί λόγοι αναμένεται να εκλείψουν στο μέλλον, αφού ο έντονος ανταγωνισμός έχει ως αποτέλεσμα τις γρήγορες και φθηνές συνδέσεις. Από το καλοκαίρι του **2005** μέχρι το Μάρτιο του **2007** οι ταχύτητες πρόσβασης στο διαδίκτυο με **ADSL** έχουν διπλασιαστεί, ενώ το κόστος έχει μειωθεί τουλάχιστον κατά τρεις φορές. Ενδεικτικά τον Ιούνιο του **2005** το κόστος μιας **ADSL** σύνδεσης σε ταχύτητα **512 Kbps** ανερχόταν στα **92,1** ευρώ και τον Οκτώβριο του **2006** η ταχύτητα είχε διπλασιαστεί στα **1024 Kbps** ενώ η τιμή

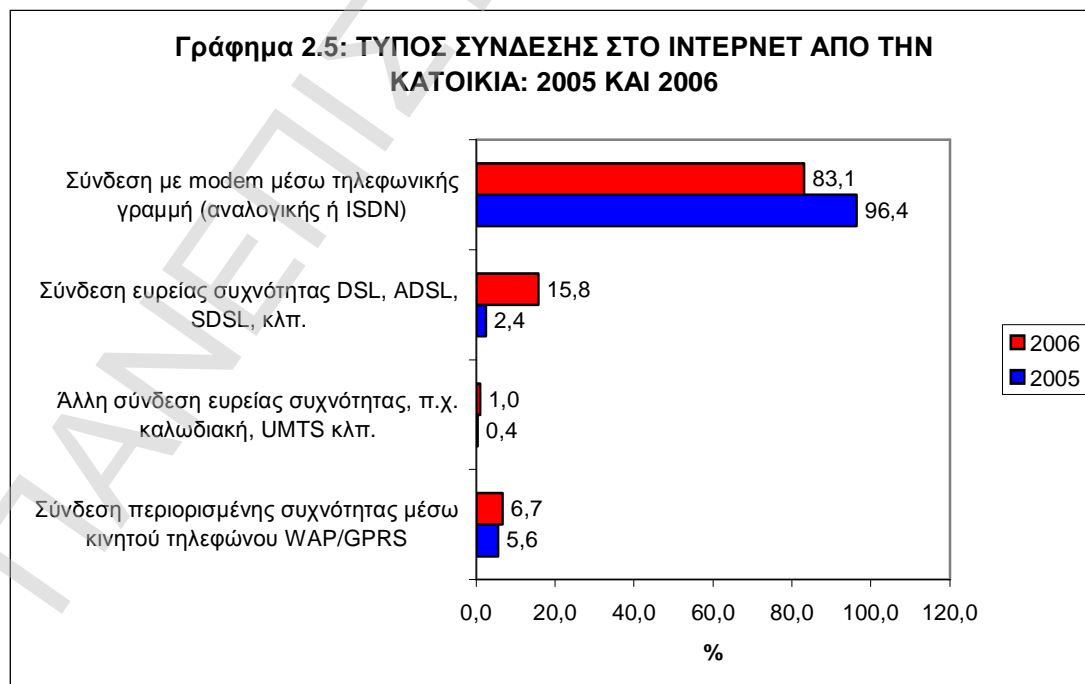
είχε μειωθεί σημαντικά στα **23,5** ευρώ. Για την ίδια περίοδο η απόκτηση ευρυζωνικής πρόσβασης στα **2.048 Kbps** ή **2 Mbps** απαιτούσε **32,7** ευρώ. Ωστόσο υπάρχουν ακόμα μεγάλα περιθώρια μείωσης μέχρι να προσεγγιστεί και ο ευρωπαϊκός μέσος όρος. Το συμπέρασμα αυτό προκύπτει και από την αυξημένη ζήτηση για ευρυζωνικές υπηρεσίες, όπως για παράδειγμα οι υπηρεσίες **double play**, που προσφέρουν απεριόριστες αστικές - υπεραστικές κλήσεις και χρονοχρέωση και **ADSL internet** μαζί.

Πίνακας 2.9: ΕΞΕΛΙΞΗ ΚΟΣΤΟΥΣ ADSL ΣΥΝΔΕΣΗΣ

Χρονική περίοδος	Κόστος σύνδεσης σε ευρώ
Ιανουάριος 2004	117,93
Ιούλιος 2004	106,81
Ιανουάριος 2005	96,34
Ιούλιος 2005	92,10
Ιανουάριος 2006	60,90
Ιούλιος 2006	29,80
Ιανουάριος 2007	27,90

ΠΗΓΗ: Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας

Η παραπάνω εξέλιξη είχε ως αποτέλεσμα τη μεγάλη αύξηση στις συνδέσεις ευρείας συχνότητας DSL (**15,8%**) κατά **13** ποσοστιαίες μονάδες, ενώ το **83,1%** επιμένει στη σύνδεση με **modem** μέσω τηλεφωνικής γραμμής, αναλογικής ή **ISDN**.



Ακολουθούν οι συσκευές τεχνολογιών πληροφόρησης και επικοινωνίας που αγόρασαν τα νοικοκυριά στο σύνολο της χώρας το **2006**.

Πίνακας 2.10: ΣΥΣΚΕΥΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Συσκευές τεχνολογιών Πληροφόρησης & επικοινωνίας	Νοικοκυριά – Σύνολο Χώρας
Συνολικός αριθμός νοικοκυριών	3.675.852
Τηλεόραση	3.667.461
Ειδικότερα:	
- Τηλεόραση με δορυφορικό πιάτο	184.290
- Καλωδιακή τηλεόραση	*
- Ψηφιακή τηλεόραση	248.830
- Σταθερό τηλέφωνο	3.475.729
Κινητό τηλέφωνο	2.920.964
Εάν ναι:	
Κινητό τηλέφωνο με δυνατότητα σύνδεσης στο διαδίκτυο (WAP, GPRS, UMTS κλπ.)	1.098.801
Κονσόλα ηλεκτρονικών παιχνιδιών	469.400
Προσωπικό επιτραπέζιο ηλεκτρονικό υπολογιστή (desktop)	1.199.262
Φορητό ηλεκτρονικό υπολογιστή (laptop)	343.794
Ηλεκτρονικό υπολογιστή παλάμης	13.487

ΠΗΓΗ: Έρευνα Χρήσης Τεχνολογιών Πληροφόρησης και Επικοινωνίας Έτους **2006**

* Μη αξιόπιστο στοιχείο

2.3.1.2 Επιχειρήσεις

Ο βαθμός διείσδυσης των νέων τεχνολογιών στις ελληνικές επιχειρήσεις βρίσκεται σε υψηλό επίπεδο.

Σύμφωνα με στοιχεία της Ευρωπαϊκής Στατιστικής Υπηρεσίας για το **2005** οι **9** στις **10** επιχειρήσεις στην Ελλάδα έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο, οι **7** στις **10** διαθέτουν εσωτερικό δίκτυο υπολογιστών και οι **6** στις **10** έχουν δική τους ιστοσελίδα, δεδομένα που καθιστούν την Ελλάδα κοντά στο μέσο όρο της Ευρώπης των **25** ως προς τις βασικές πτυχές χρήσης του διαδικτύου.

Συγκεκριμένα, με βάση τα στοιχεία της **Eurostat** το **39%** των επιχειρήσεων που απασχολούν από **1-9** εργαζομένους και το **92,5%** των επιχειρήσεων με περισσότερους από **10** απασχολούμενους έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο (Ευρώπη **25**: **91%**). Επίσης, το **68%** των επιχειρήσεων της χώρας που απασχολεί πλέον των **10** εργαζομένων έχει εσωτερικό δίκτυο ηλεκτρονικής επικοινωνίας, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό στην Ευρώπη των **25** είναι **65%**.

Δική τους ιστοσελίδα διαθέτουν το **56%** των μικρών επιχειρήσεων (**10-49** εργαζόμενοι) και το **75%** των επιχειρήσεων που απασχολούν μεταξύ **50** και **249** εργαζομένους. Μάλιστα το ποσοστό αυτό φθάνει στο **83%** για τις επιχειρήσεις με προσωπικό άνω των **250** ατόμων.

Πίνακας 2.11: ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΑΠΟ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΣΤΙΣ ΧΩΡΕΣ ΤΗΣ ΕΥΡΩΖΩΝΗΣ

Χώρα	Εσωτερικό Δίκτυο Υπολογιστών	Ιστοσελίδα	Πρόσβαση στο Διαδίκτυο
Αυστρία	54%	70%	95%
Βέλγιο	82%	65%	95%
Γερμανία	81%	72%	94%
Ελλάδα	68%	56%	92%
Ιρλανδία	56%	60%	92%
Ισπανία	61%	43%	90%
Ιταλία	49%	54%	92%
Λουξεμβούργο	94%	59%	92%
Ολλανδία	82%	72%	91%
Πορτογαλία	36%	37%	81%
Σλοβενία	76%	59%	96%
Φινλανδία	82%	76%	98%
Ε.Ε. «25»	65%	61%	91%
Κύπρος	80%	44%	85%

ΠΗΓΗ: Eurostat

Επιπλέον, το **14%** των ελληνικών επιχειρήσεων πραγματοποίησε αγορές μέσω του διαδικτύου και το **7% on-line** πωλήσεις προϊόντων και υπηρεσιών (Ευρώπη **25**: **24%** και **12%** αντίστοιχα). Αξιοσημείωτο είναι ότι το **71%** των επιχειρήσεων (με **10+** εργαζομένους) χρησιμοποιεί ηλεκτρονικές δημόσιες υπηρεσίες.

Ωστόσο, υπάρχουν ακόμα σημαντικά περιθώρια για περαιτέρω διείσδυση των Η/Υ και του **internet** στις ελληνικές επιχειρήσεις, αφού για παράδειγμα στο Βορρά εταιρική παρουσία μέσω ιστοσελίδας έχει το **85%** των επιχειρήσεων στη Σουηδία, το **82%** στη Δανία και το **76%** στη Φινλανδία.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ

2.3.2 Το E-Banking στην Ελλάδα

Σύμφωνα με τη δημοσκόπηση της **Global Market Insite** για τη συχνότητα χρήσης **on-line** τραπεζικών υπηρεσιών, το **2005** υπολογίζεται ότι περίπου το **75%** των καταναλωτών σε Ολλανδία, Γερμανία και Δανία διεξήγαγαν τουλάχιστον το ήμισυ των τραπεζικών τους συναλλαγών μέσω **internet**, ενώ τα αντίστοιχα ποσοστά για τους Αμερικανούς, Ιάπωνες και Ρώσους καταναλωτές ανέρχονταν σε **38%**, **30%** και **5%**. Η διαφορά αυτή αποδίδεται στα υψηλότερα επίπεδα ηλεκτρονικής ασφάλειας που εφαρμόζουν οι ευρωπαϊκές τράπεζες.

Απ' την άλλη η Ελλάδα χαρακτηρίζεται ως μια κοινωνία μετρητών αφού υπολογίζεται ότι το ποσοστό των εγχρημάτων συναλλαγών υπερβαίνει το **55%** του συνόλου⁽³⁾.

Από τα στοιχεία της Ένωσης Ελληνικών Τραπεζών για το **e-Banking** στην Ελλάδα προκύπτει ότι στις **30.6.2006** ήταν εγγεγραμμένοι και είχαν κωδικό πρόσβασης **735.922** χρήστες. Απ' αυτούς ενεργοποίησαν τους κωδικούς οι **460.867**, ενώ διενήργησαν ηλεκτρονικά τραπεζικές συναλλαγές μόνο οι **213.868**, γεγονός που διαμορφώνει τη σχέση Ενεργών/Ενεργοποιημένων χρηστών στο **46,4%**. Την ίδια στιγμή, η εκτίμηση της **Forrester Research** αναφέρεται σε **80** εκ. χρήστες **e-Banking** στην Ευρωπαϊκή Ένωση.

Πίνακας 2.12: ΧΡΗΣΤΕΣ E-BANKING ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΕΝΩΣΗ

Ελλάδα	
Εγγεγραμμένοι	735.922
Ενεργοποιημένοι	460.867
Ενεργοί e-bankers	213.868
Σχέση ενεργών/ενεργοποιημένων	46,4%
Ευρωπαϊκή Ένωση	
Εγγεγραμμένοι	80.000.000

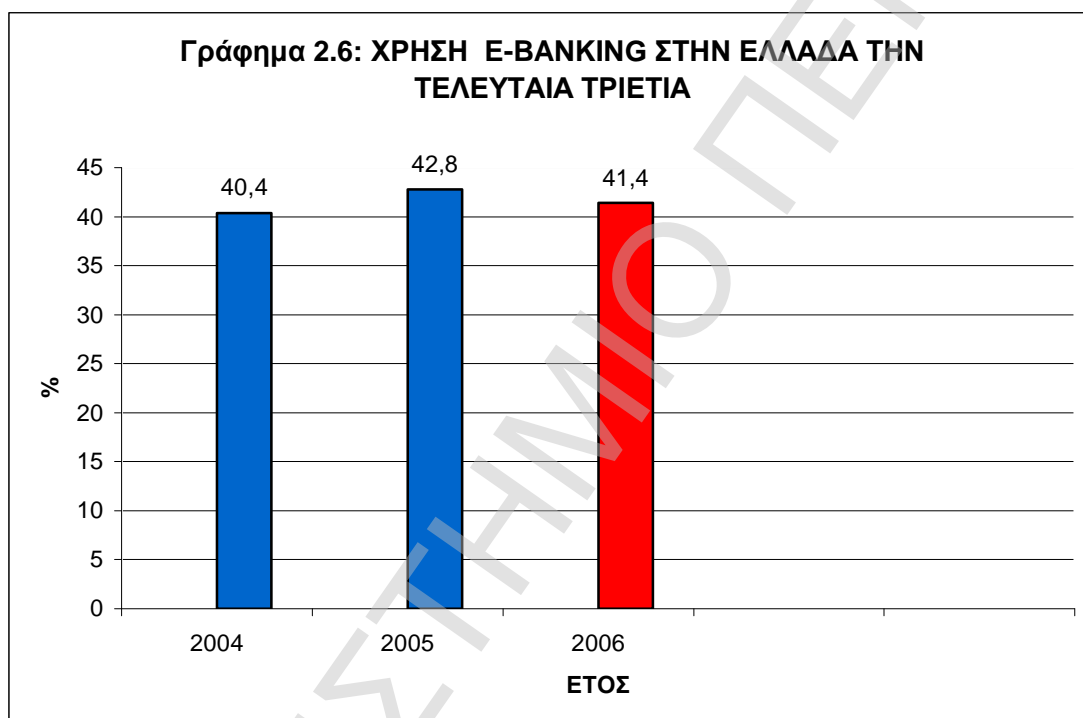
ΠΗΓΗ: **Forrester Research, E.E.T. 30.6.2006**

⁽³⁾ Σταθόπουλος Α., **Internet Banking: Κατευθύνσεις και Στρατηγική Προώθησης**, **Eurobank EFG, 2007**

Μια ενδεικτική εικόνα της κατάστασης και των τάσεων που επικρατούν στο χώρο της ηλεκτρονικής τραπεζικής στην Ελλάδα, δίδεται από την έρευνα **e-metrics** που διεξήχθη από την **AGB Nielsen Media Research** σε συνεργασία με την **Phaistos Networks**.

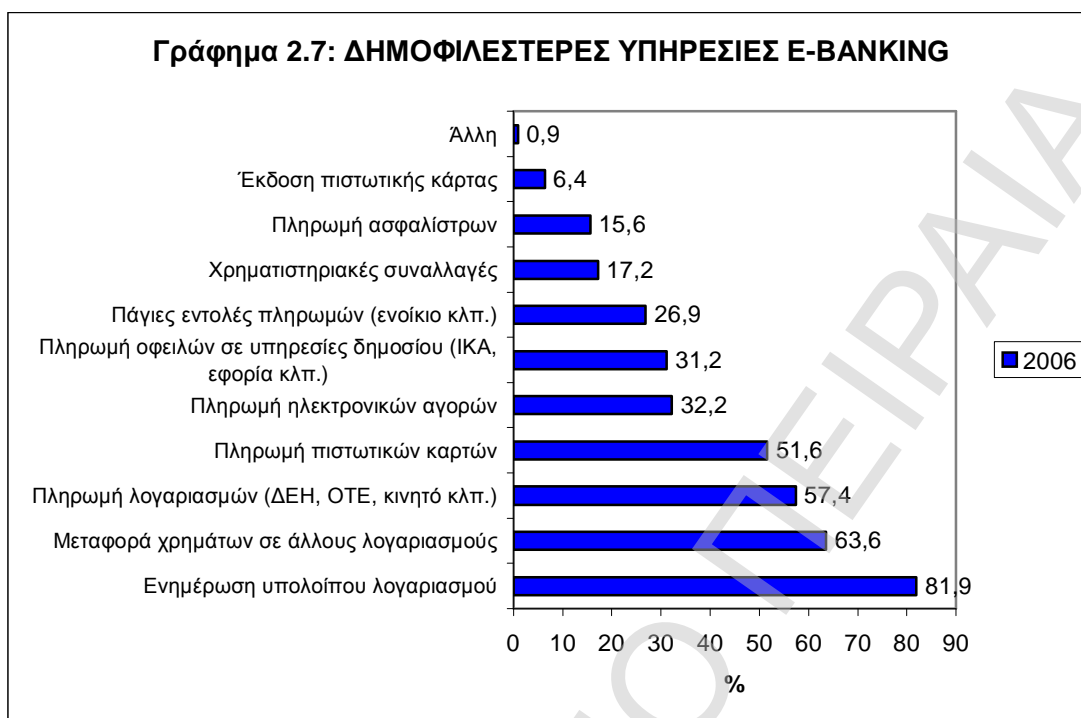
Η έρευνα στηρίχθηκε σε **31.889** ερωτηματολόγια, τα οποία συμπληρώθηκαν μέσω **75** ελληνικών δικτυακών τόπων κατά το χρονικό διάστημα **25.10.06** μέχρι **30.11.06**.

Σύμφωνα με τα στοιχεία που προέκυψαν παρατηρείται μια σταθερότητα στη χρήση του **e-Banking** την τελευταία τριετία.



ΠΗΓΗ: Έρευνα **e-metrics**, **AGB Nielsen Media Research** (Βάση: Όσοι συμμετείχαν στην **e-metrics**)

Ο κυριότερος λόγος για τον οποίο χρησιμοποιούν το **e-Banking** οι Έλληνες είναι προκειμένου να ενημερωθούν για το υπόλοιπο του λογαριασμού (**81,9%**). Δευτερευόντως οι **e-bankers** πραγματοποιούν συναλλαγές μεταφοράς χρημάτων σε άλλους λογαριασμούς (**63,6%**), πληρώνουν λογαριασμούς (ΔΕΗ, ΟΤΕ, κινητό κλπ.) (**57,4%**) και πληρώνουν πιστωτικές κάρτες (**51,6%**). Τελευταίες στην προτίμηση των χρηστών βρίσκονται πιο σύνθετες συναλλαγές ή συναλλαγές που απαιτούν κάποιο βαθμό αντιπαραβολής π.χ. χρηματιστηριακές συναλλαγές (**17,2%**), πληρωμή ασφαλιστρών (**15,6%**) και έκδοση πιστωτικής κάρτας (**6,4%**).

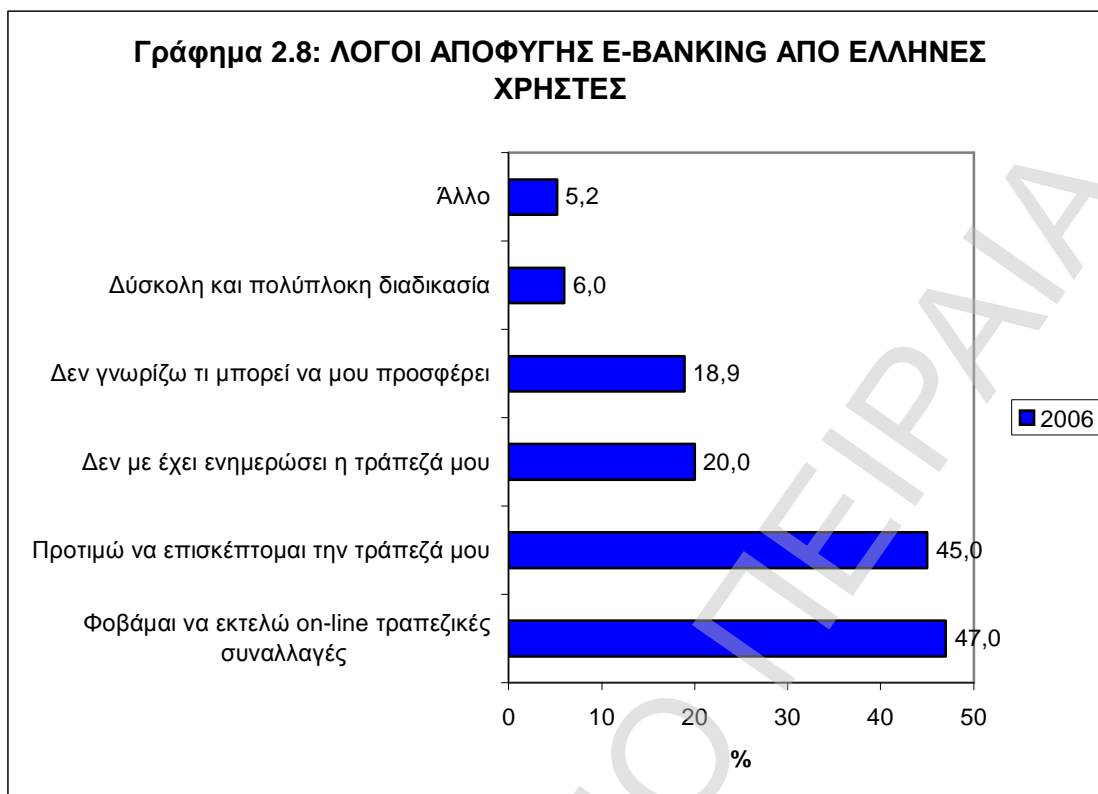


ΠΗΓΗ: Έρευνα **e-metrics, AGB Nielsen Media Research** (Βάση: Όσοι χρησιμοποιούν **e-Banking**)

Ωστόσο, ακόμα και οι χρήστες των **e-Banking** υπηρεσιών αντιμετωπίζουν με επιφυλακτικότητα τις **on-line** τραπεζικές συναλλαγές και όταν τους δίνεται η δυνατότητα προτιμούν τα παραδοσιακά καταστήματα για την πραγματοποίησή τους.

Κυριότερος λόγος, όπως είναι αναμενόμενο, δηλώνεται η ανασφάλεια για την εκτέλεση των συναλλαγών (**47%**) π.χ. λάθος καταχώρηση, μη-έγκαιρη καταχώρηση, ηλεκτρονικό έγκλημα κλπ., ενώ ένα επίσης σημαντικό ποσοστό (**45%**) εμφανίζεται αφοσιωμένο στην τράπεζα, με την προσωπική επαφή.

Αξιοσημείωτο είναι επίσης το σχετικά υψηλό ποσοστό των χρηστών που δηλώνει έλλειψη ενημέρωσης από την τράπεζα για τον τρόπο – χαρακτηριστικά λειτουργίας και τις δυνατότητες που του προσφέρει η ηλεκτρονική τραπεζική (**20%** και **18,9%** αντίστοιχα).



ΠΗΓΗ: Έρευνα **e-metrics, AGB Nielsen Media Research** (Βάση: Όσοι χρησιμοποιούν **e-Banking**)

Συνολικά παρατηρείται ότι η διείσδυση της ηλεκτρονικής τραπεζικής δεν είναι η αναμενόμενη και παραμένει σε χαμηλά επίπεδα ως προς τις υπόλοιπες ανεπτυγμένες χώρες (**9%** έναντι **48-55%** στις μεγάλες τράπεζες των ΗΠΑ και άνω του **70%** στις Σκανδιναβικές χώρες). Η χαμηλή αποδοχή αποδίδεται κατά κύριο λόγο στον τρόπο λειτουργίας της αγοράς.

Ο ρυθμός υιοθέτησης Η/Υ και **internet** παραμένει σε χαμηλά επίπεδα (**37%** και **28%** αντίστοιχα) και οι Έλληνες επιμένουν να χρησιμοποιούν μετρητά για την πραγματοποίηση των συναλλαγών τους (>**55%** των συναλλαγών). Επίσης, η πυκνότητα των τραπεζικών σχέσεων είναι αρκετά χαμηλότερη ως προς τις ΗΠΑ και τη Βόρεια/Δυτική Ευρώπη, με συνέπεια να εμφανίζεται μειωμένη ανάγκη διαχείρισης των τραπεζικών σχέσεων. Ταυτόχρονα και με δεδομένη την ανασφάλεια και τη διστακτικότητα των Ελλήνων απέναντι στο νέο μέσο, αφού οι περιπτώσεις ηλεκτρονικού εγκλήματος πληθαίνουν, οι **e-bankers** έχουν να αντιμετωπίσουν τη χαμηλή τυποποίηση των συστημάτων.

Η διαχείριση του πλήθους των πληροφοριών από την κατακερματισμένη τραπεζική αγορά στην Ελλάδα λειτουργεί ανασταλτικά στην ανάπτυξη της ηλεκτρονικής τραπεζικής. Κάθε τράπεζα αναπτύσσει τα δικά της συστήματα και τεχνολογίες διαφοροποιώντας το **interface** που βλέπει ο πελάτης κατά τις συναλλαγές του. Με αυτόν τον τρόπο χάνεται η δυνατότητα συγκέντρωσης κρίσιμου όγκου πελατών, δημιουργίας οικονομιών κλίμακας και ανάπτυξης εμπιστοσύνης (όπως π.χ. στην Πορτογαλία στην οποία οι ηλεκτρονικές

πληρωμές είναι κεντριοποιημένες και ελέγχονται από το διατραπεζικό σύστημα της χώρας).

Επιπροσθέτως, ένα σημαντικό μερίδιο ευθύνης για τη χαμηλή διείσδυση της ηλεκτρονικής τραπεζικής εντοπίζεται στις ίδιες τις τράπεζες, που δεν προώθησαν έντονα το **Internet Banking** (π.χ. διαφημιστικά μηνύματα).

Βέβαια, μια σειρά παραγόντων όπως η υψηλή αποδοχή του **e-Banking** από συγκεκριμένες κατηγορίες πελατών (**30%** στις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις (ΜΜΕ), **80%** στις μεγάλες επιχειρήσεις), το ανταγωνιστικό επίπεδο προσφερόμενων υπηρεσιών από τις ελληνικές τράπεζες από άποψη λειτουργικότητας, ασφάλειας και ευκολίας χρήσης – συγκριτικά με τα διεθνή δεδομένα -, η εισοδος των νεότερων γενιών στην παραγωγή, η αύξηση των ταχυτήτων του **internet** με την ταυτόχρονη μείωση του τιμολογίου και οι ενέργειες της Ευρωπαϊκής Ένωσης, μέσω προγραμμάτων, και της Πολιτείας (μέσω νέων υπηρεσιών **e-government**) δημιουργούν αισιοδοξία για το μέλλον.

2.3.3 Προφίλ Χρηστών E-Banking

Η έρευνα με θέμα «Η υιοθέτηση του **Internet Banking** από τους Έλληνες καταναλωτές» των Σπ. Π. Γούναρη και Χρ. Δ. Κορίτου συμβάλλει στην προσέγγιση των χαρακτηριστικών των χρηστών ηλεκτρονικής τραπεζικής.

Σκοπός της έρευνας ήταν να διερευνηθούν οι παράγοντες που επηρεάζουν την απόφαση υιοθέτησης και χρήσης του **e-Banking** στην Ελλάδα. Στην έρευνα συμμετείχαν **1.486** τυχαίως επιλεγμένοι χρήστες υπηρεσιών **e-Banking**, τεσσάρων ελληνικών τραπεζών (Εθνική, Εμπορική, Πειραιώς, **Eurobank**) και **545** μη-χρήστες **e-Banking**, οι οποίοι όμως χρησιμοποιούν το **internet**. Περίοδος αναφοράς της έρευνας είναι το χρονικό διάστημα **15.12.2003** μέχρι **15.2.2004**.

Με βάση τα στοιχεία της έρευνας σκιαγραφείται το προφίλ των χρηστών της ηλεκτρονικής τραπεζικής. Συγκεκριμένα, οι **e-bankers** είναι ως επί το πλείστον άντρες (**83,9%**), που ανήκουν στα μεσαία ηλικιακά στρώματα (**25-34: 47,7%**, **35-44: 30,6%**). Συνήθως έχουν λάβει ανώτατη εκπαίδευση (ΑΕΙ/ΤΕΙ: **45,7%**, Μεταπτυχιακές σπουδές: **32,5%**).

Οι **e-bankers** εργάζονται ως διοικητικά στελέχη στον ιδιωτικό τομέα (**38,3%**) είτε ως ελεύθεροι επαγγελματίες (**34,9%**) και ως εκ τούτου ανήκουν στις υψηλές εισοδηματικές κατηγορίες (**€900-€1.500: 24,9%**, **€1.500-€2.000: 19%**, **>2.000: 44,7%**).

Πίνακας 2.13: ΒΑΣΙΚΟ ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΟ ΠΡΟΦΙΛ ΧΡΗΣΤΩΝ/ ΜΗ-ΧΡΗΣΤΩΝ

	Χρήστες %	Μη-Χρήστες %
ΦΥΛΛΟ		
Γυναίκα	16,1	38,4
Άνδρας	83,9	61,6
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ		
Βασική εκπαίδευση (δημοτικό, γυμνάσιο, λύκειο)	11,6	1,6
Επαγγελματική/Τεχνική Σχολή	10,2	27,1
ΑΕΙ/ΤΕΙ	45,7	71,3
Μεταπτυχιακά	32,5	
ΗΛΙΚΙΑ		
18-24	7,3	34,9
25-34	47,7	30,1
35-44	30,6	20,5
45-54	11,5	11,2
55-64	2,3	3,3
65 ετών και άνω	0,6	0,0
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ		
Εργοδότης/αυτοαπασχολούμενος/η	34,9	12,0
Μισθωτός/ή Δημόσιου Τομέα	17,4	10,6
Μισθωτός/ή Ιδιωτικού Τομέα	38,3	51,5
Άνεργος/η	0,4	1,4
Συνταξιούχος	2,8	0,6
Νοικοκυρά	0,1	24,0
Φοιτητής/τρια	6,0	0,0
ΕΙΣΟΔΗΜΑ		
Λιγότερο από € 500	0,8	3,3
€ 500 - € 900	10,7	31,7
€ 900 - € 1.500	24,9	38,1
€ 1.500 - € 2.000	19,0	19,2
Πάνω από € 2.000	44,7	7,6

ΠΗΓΗ: Γούναρη Π. Σπ. - Κορίτου Δ. Χρ., Η Υιοθέτηση του **Internet Banking** από τους Έλληνες Καταναλωτές, 2004.

Απ' την άλλη, οι μη-χρήστες ηλεκτρονικής τραπεζικής είναι κι αυτοί, έστω και οριακά, άντρες (60:40), νεαρής ηλικίας (18-24: 34,9%, 25-34: 30,1%) και ανώτερης εκπαίδευσης (ΑΕΙ/ΤΕΙ: 71,3%). Το γεγονός αυτό δικαιολογείται από την απασχόλησή τους, αφού πρόκειται για φοιτητές, που συνήθως δεν έχουν τραπεζικές δοσοληψίες και χαμηλόβαθμα στελέχη του ιδιωτικού και του δημόσιου τομέα (51,5% και 10,0%), τα οποία κατ' επέκταση ανήκουν στις χαμηλές εισοδηματικές κατηγορίες (€ 500 - € 900: 31,7%, € 900 - € 1.500: 38,1%).

Αξιοσημείωτη είναι η απόσταση που φαίνεται να χωρίζει τις Ελληνίδες με τις νέες τεχνολογίες. Ωστόσο, στα πλαίσια της μελέτης για τη μέτρηση των δεικτών **e-Europe** που εκπονήθηκε για το έτος **2006** επιχειρείται μια προσέγγιση του προφίλ των Ελληνίδων σε ό,τι αφορά τη χρήση τεχνολογιών πληροφόρησης. Η έρευνα διεξήχθη την περίοδο Οκτωβρίου - Δεκεμβρίου **2006** με την πραγματοποίηση **8.026** επαφών.

Σύμφωνα με τα στοιχεία της έρευνας το **30,5%** των γυναικών στην Ελλάδα χρησιμοποιεί Η/Υ και το **21%** έχει πρόσβαση στο **internet**. Από αυτές το **52,5%** χρησιμοποιεί το **internet** καθημερινά, το **29,9%** τουλάχιστον μια φορά την εβδομάδα και το **13,3%** τουλάχιστον μια φορά το μήνα. Κύριος τόπος πρόσβασης στο διαδίκτυο είναι το σπίτι (**68,3%**) και η εργασία (**40,4%**), ενώ στους δημοφιλέστερους λόγους πρόσβασης εμφανίζονται η αναζήτηση πληροφοριών για προϊόντα και υπηρεσίες (**80%**) και η χρήση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (**67%**). Μάλιστα, αρκετές γυναίκες χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για την αποστολή βιογραφικού για κάποια δουλειά και για υπηρεσίες ταξιδιών και διαμονής.

Σε γενικές γραμμές οι χρήστες υπηρεσιών **e-Banking** είναι πιο καινοτόμοι ως προς τους μη-χρήστες. Χρησιμοποιούν συχνότερα το διαδίκτυο και έχουν περισσότερες εμπειρίες **on-line** αγορών. Αξιοποιούν τις δυνατότητες της ηλεκτρονικής τραπεζικής, αντιλαμβάνονται τα συγκριτικά πλεονεκτήματά της και τη θεωρούν συμβατή με τα υπόλοιπα κανάλια διανομής που χρησιμοποιούν. Βέβαια, όλα αυτά πηγάζουν από την εμπιστοσύνη που έχουν οι **e-bankers** στην τράπεζά τους για τη διασφάλιση των προσωπικών τους δεδομένων και συνεπώς επιλέγουν το **site** της τράπεζας ως βασικό μέσο ενημέρωσής τους.

Από την άλλη οι μη-χρήστες επιμένουν να καταφεύγουν στα καταστήματα για την εξυπηρέτησή τους, καθώς θεωρούν αρκετά σημαντική την επαφή τους με τα φυσικά κανάλια διανομής και προτιμούν την απευθείας ενημέρωσή τους από το προσωπικό του καταστήματος ή/και από διαφημίσεις. Ωστόσο, δεν παύουν να ανησυχούν για θέματα σχετιζόμενα με την ασφάλεια και τη διαχείριση των προσωπικών δεδομένων.

3. ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΤΡΑΠΕΖΙΚΗΣ

3.1 Γενικά

Μέσα σε ένα έντονα ανταγωνιστικό και συνεχώς μεταβαλλόμενο επιχειρησιακό περιβάλλον, η επιχείρηση για να έχει δυναμική παρουσία θα πρέπει όχι μόνο να προσαρμόζεται αυτή και η στρατηγική της στις εξελίξεις, αλλά και να οραματίζεται το μέλλον και να δημιουργεί διαρκώς συγκριτικά πλεονεκτήματα σε σχέση με τον ανταγωνισμό.

Η κατάσταση στον τραπεζικό κλάδο εμφανίζεται ακόμα πιο σύνθετη. Ο ισχυρός ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων του κλάδου σε συνδυασμό με το μέγεθος της αγοράς που απευθύνεται και το σύνολο των μεταβλητών που τον επηρεάζουν, του προσδίδουν υψηλό βαθμό ευαισθησίας στις όποιες αλλαγές. Χαρακτηριστικός είναι για την αβεβαιότητα του κλάδου ο ισχυρισμός του **Bill Gates** πως «Τραπεζικές υπηρεσίες θα συνεχίσουμε να χρειαζόμαστε. Τράπεζες δεν γνωρίζω αν θα χρειαζόμαστε».

Η είσοδος της τεχνολογίας του **internet** στον κόσμο των επιχειρήσεων έχει επιφέρει νέα δεδομένα. Δημιουργήθηκαν νέοι κλάδοι δραστηριοποίησης των επιχειρήσεων (π.χ. **on-line** ψηφιακές αγορές) και εναλλακτικά δίκτυα διανομής και η παραδοσιακή δομή πολλών κλάδων τέθηκε σε αμφισβήτηση.

Επομένως, οι επιχειρήσεις - και στη συγκεκριμένη περίπτωση οι τράπεζες - θα πρέπει να μελετήσουν προσεκτικά το περιβάλλον ώστε να αναγνωρίσουν τις αλλαγές, να τις εκτιμήσουν ποσοτικά και ποιοτικά σχεδιάζοντας ανάλογα τη στρατηγική τους και επανασχεδιάζοντας πιθανόν τον τρόπο λειτουργίας τους.

Το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης, στο οποίο η διοίκηση αναζητά ευκαιρίες και πιθανές απειλές, διακρίνεται στο ευρύτερο μακρο-περιβάλλον, το οποίο επηρεάζει όλες τις επιχειρήσεις που λειτουργούν στην ίδια π.χ. χώρα, και το μικρο-περιβάλλον, δηλαδή το άμεσο κλαδικό περιβάλλον της επιχείρησης. Παράλληλα, το εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης, στο οποίο η διοίκηση αναζητά τις δυνάμεις της και προσπαθεί να αντιμετωπίσει τις αδυναμίες της, χαρακτηρίζεται από την ύπαρξη πόρων και ικανοτήτων που με τη σωστή εκμετάλλευσή τους μπορούν να δημιουργήσουν στρατηγικό πλεονέκτημα και να οδηγήσουν στην υπεροχή έναντι των ανταγωνιστών.

Παρακάτω ακολουθεί μια ανάλυση των παραμέτρων που επηρεάζουν το ελληνικό τραπεζικό περιβάλλον.

3.2 Μακρο-περιβάλλον

Το μακρο-περιβάλλον διαχωρίζεται σε έξι επιμέρους διαστάσεις: α) το οικονομικό περιβάλλον, β) το τεχνολογικό περιβάλλον, γ) το πολιτικό-νομικό περιβάλλον, δ) το κοινωνικό-πολιτιστικό περιβάλλον, ε) το δημογραφικό περιβάλλον και στ) το παγκόσμιο περιβάλλον. Κάθε διάσταση ασκεί διαφορετική επίδραση στις επιχειρήσεις του τραπεζικού κλάδου.

α) Το οικονομικό περιβάλλον

Η πορεία του τραπεζικού κλάδου είναι συνυφασμένη με την κατάσταση των οικονομικών μεγεθών μιας χώρας και τις γενικότερες οικονομικές εξελίξεις. Μεταβλητές όπως είναι ο πληθωρισμός, το επίπεδο ανεργίας, τα επιτόκια, δεν αφήνουν ανεπηρέαστες τις επιχειρήσεις. Για παράδειγμα η πτώση του πληθωρισμού, με συνέπεια τη μείωση των επιτοκίων μπορεί να οδηγήσει σε αύξηση της ζήτησης των καταναλωτικών δανείων για αγορά π.χ. αυτοκινήτων με ευνοϊκότερους όρους. Η αύξηση της ανεργίας μειώνει τη δυνατότητα των νοικοκυριών για αποταμίευση και αυξάνει τη ζήτηση για δάνεια. Επίσης, μια αύξηση στην προσφορά χρήματος συνεπάγεται μείωση του επιτοκίου και αύξηση των επενδύσεων, του προϊόντος και του εισοδήματος.

Επιπλέον, σημαντικό ρόλο στη ζήτηση τραπεζικών προϊόντων και υπηρεσιών διαδραματίζει το διαθέσιμο εισόδημα, δηλαδή το εισόδημα που μπορούν να διαθέτουν τα άτομα για κατανάλωση ή αποταμίευση. Καθώς αυξάνεται το μέγεθος του διαθέσιμου εισοδήματος, τα νοικοκυριά δύνανται να αυξήσουν τις αποταμιεύσεις τους, να αγοράσουν επενδυτικά προϊόντα ή και να αυξήσουν την κατανάλωσή τους, καταφεύγοντας ίσως και σε δανειακά προϊόντα, καθώς η αποπληρωμή των δανείων καθίσταται πιο εύκολη. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η πορεία των μετοχών στο ελληνικό χρηματιστήριο την περίοδο **1998-1999**. Η αύξηση της αξίας των μετοχών συνέβαλε στον προσωπικό πλούτο των ατόμων τα οποία στράφηκαν στην αγορά ακινήτων και λοιπών πολυτελών αγαθών π.χ. αυτοκίνητα με χρήση δανείων. Παράλληλα οι αγοραπωλησίες μετοχών βελτίωσαν τα οικονομικά αποτελέσματα των τραπεζών μέσω της είσπραξης προμηθειών για τη διενέργεια των χρηματιστηριακών συναλλαγών. Αντίθετα η πτώση των τιμών των μετοχών μετά το **2000** περιόρισε τις δυνατότητες των τραπεζών για περαιτέρω κερδοφορία.

Επιπροσθέτως, η πορεία του τραπεζικού κλάδου και των επιχειρήσεων που τον απαρτίζουν επηρεάζεται και από ορισμένες οικονομικές εξελίξεις, όπως είναι η παροχή πακέτων οικονομικής βοήθειας και η συμμετοχή της χώρας σε διεθνείς οικονομικές συμφωνίες και οργανώσεις.

Στα πλαίσια προγραμμάτων των Κοινοτικών Πλαισίων Στήριξης, η Ευρωπαϊκή Ένωση παρέχει κίνητρα σε υπό ίδρυση ή υφιστάμενες επιχειρήσεις επιδοτώντας ένα σημαντικό ποσοστό του κόστους επένδυσης, με αποτέλεσμα την τόνωση της επιχειρηματικής ζωής. Στην ίδια κατεύθυνση στοχεύουν το πρόγραμμα «Ανταγωνιστικότητα», τα δάνεια με εγγύηση – επιδότηση Τ.Ε.Μ.Π.Μ.Ε., τα δάνεια με εγγύηση ελληνικού δημοσίου κλπ.

Βέβαια σημαντική αλλαγή στη δομή του τραπεζικού κλάδου επήλθε από την Οικονομική και Νομισματική Ένωση της Ευρώπης και την καθιέρωση κοινών κανόνων λειτουργίας. Στα πλαίσια της νέας, ενοποιημένης ευρωπαϊκής αγοράς, των εκατομμυρίων ανθρώπων, με κοινό νόμισμα και ελεύθερη διακίνηση κεφαλαίων, οι πιέσεις που δέχθηκε το ελληνικό χρηματοπιστωτικό σύστημα ήταν έντονες. Τα εμπόδια εισόδου για τις ξένες τράπεζες μειώθηκαν, ο διασυννοριακός ανταγωνισμός οξύνθηκε και αρκετές κρατικές κανονιστικές διατάξεις έπαψαν να υφίστανται, δίνοντας την ευκαιρία σε νέες επιχειρήσεις που δεν δραστηριοποιούνταν στον τραπεζικό κλάδο να αναπτύξουν παραδοσιακά τραπεζικά προϊόντα (π.χ. πιστωτικές κάρτες, τραπεζικές συναλλαγές).

Αξιοσημείωτη είναι η συμβολή της κερδοφορίας των τραπεζών, των κινήτρων που παρέχονται στις επιχειρήσεις και του νέου ανταγωνιστικού περιβάλλοντος για την υιοθέτηση καινοτομιών επιχειρηματικών και τεχνολογικών και την ανάπτυξη – εξέλιξη νέων τραπεζικών ηλεκτρονικών δικτύων διανομής.

β) Το τεχνολογικό περιβάλλον

Τα τεχνολογικά επιτεύγματα που λαμβάνουν χώρα έξω από την αγορά συχνά ασκούν επίδραση στις τράπεζες και τη στρατηγική τους, καθώς στην εκμετάλλευσή τους και στην αποτελεσματική ενσωμάτωσή τους στις δραστηριότητές τους μπορεί να εντοπιστούν πιθανές ευκαιρίες. Αντίθετα η νέα τεχνολογία δύναται να αποτελέσει απειλή για την επιχείρηση σε περίπτωση μη αρμονικής προσαρμογής της επιχείρησης σ' αυτή.

Η αξιοποίηση της τεχνολογίας συνιστά βασικό στοιχείο της πολιτικής των τραπεζικών ιδρυμάτων. Η αντικατάσταση του χειρόγραφου από το μηχανογραφημένο σύστημα άλλαξε ριζικά τη φύση των τραπεζικών εργασιών. Αυξήθηκε η ταχύτητα και η ασφάλεια των συναλλαγών (καλύτερος έλεγχος) προσφέροντας ικανοποίηση στους πελάτες και μεγαλύτερη αποδοτικότητα στις τράπεζες.

Ταυτόχρονα δόθηκε η ευκαιρία στα τραπεζικά ιδρύματα να δημιουργήσουν μια βάση δεδομένων που εμπλουτίζεται συνεχώς με νέα στοιχεία. Με αυτό τον τρόπο οι τράπεζες υιοθέτησαν μια πιο πελατοκεντρική προσέγγιση, εστιάζοντας το ενδιαφέρον τους πλέον στην ανάπτυξη και προσφορά προϊόντων που να ανταποκρίνονται στις ανάγκες της πελατείας τους. Κατά το παρελθόν οι σύνθετες διαδικασίες που απαιτούνταν για τη διεκπεραίωση

μιας απλής συναλλαγής είχε περιορίσει τις τράπεζες στη διαχείριση των τραπεζικών λογαριασμών και των προϊόντων τους. Αντίθετα, με τη χρήση των ηλεκτρονικών υπολογιστών τα τραπεζικά ιδρύματα χτίζουν σύγχρονες βάσεις δεδομένων που τους επιτρέπουν να αποκτήσουν ολοκληρωμένη εικόνα για το προφίλ των πελατών τους, τις πωλήσεις των προϊόντων τους, και την αποδοτικότητα του προσωπικού, χαράσσοντας κατάλληλα τη στρατηγική τους.

Η τεχνολογία του **internet** έδωσε μια νέα δυναμική στον τραπεζικό κλάδο. Οι τράπεζες εξασφάλισαν νέα κανάλια διανομής των προϊόντων και των υπηρεσιών τους προσφέροντας άμεση και συνεχή εξυπηρέτηση των πελατών τους χωρίς γεωγραφικούς περιορισμούς.

Η διάδοση της χρήσης των υπηρεσιών του **internet** για την απόκτηση κρίσιμης μάζας συναλλασσόμενου κοινού και η εκπαίδευσή του σ' αυτό και ο ρυθμός υιοθέτησης των επιτευγμάτων και των εξελίξεων του διαδικτύου είναι η πρόκληση που καλούνται να αντιμετωπίσουν οι συμμετέχοντες ώστε να εκμεταλλευτούν τα οφέλη που τους παρέχει.

γ) Το πολιτικό – νομικό περιβάλλον

Η επίδραση που ασκεί το πολιτικό – νομικό περιβάλλον στον τραπεζικό κλάδο έγκειται κυρίως στη φύση και τη δομή του ανταγωνισμού που αναπτύσσεται μεταξύ των επιχειρήσεων.

Η ανάγκη τήρησης εχεμύθειας και διαφάνειας των συναλλαγών, η προστασία των προσωπικών δεδομένων και η εξασφάλιση των αποταμιεύσεων του κοινού έχουν ωθήσει στη δημιουργία ενός ειδικού νομικού πλαισίου λειτουργίας των τραπεζικών ιδρυμάτων. Μάλιστα, το αυστηρό πλαίσιο κανόνων λειτουργίας γίνεται συνεχώς πιο σύνθετο, καθώς η εξέλιξη των πραγμάτων οδηγεί σε νέες ανάγκες – κενά του νόμου. Η αύξηση της τρομοκρατίας, των εγκληματικών πράξεων, των διαφόρων παρακυκλωμάτων και περιπτώσεων χρηματισμού, των κοινωνικών αναταραχών καθιστούν απαραίτητο τον εντοπισμό ύποπτων συναλλαγών. Προς αυτή την κατεύθυνση, τα τελευταία έτη, έχει εκδοθεί ένας σημαντικός αριθμός οδηγιών από τις Κεντρικές Τράπεζες με σύνθημα το «Γνώρισε τον πελάτη σου» στοχεύοντας στον εντοπισμό συναλλαγών για ξέπλυμα βρώμικου χρήματος.

Η χρήση των νέων ηλεκτρονικών δικτύων διανομής για τη διεκπεραίωση των συναλλαγών και η αύξηση του διαδικτυακού εγκλήματος κατέστησαν απαραίτητη την υιοθέτηση ενός αυστηρού νομικού πλαισίου που να διέπει τις ηλεκτρονικές συναλλαγές και να εξελισσεται παράλληλα με τις δυνατότητες που προσφέρει η τεχνολογία. Άλλωστε η ασφάλεια των συναλλαγών και η προστασία που θα απολαμβάνει ο πελάτης σε περίπτωση παραβίασής της είναι δύο από τα κρίσιμα σημεία που θα συμβάλλουν στην προώθηση των νέων δικτύων.

Η ανάπτυξη όμως των τραπεζικών συναλλαγών μέσω του διαδικτύου, επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό και από το νομικό καθεστώς που αφορά την ανάπτυξη και τη διάρθρωση του κλάδου των τηλεπικοινωνιών και της τεχνολογίας της πληροφορικής, καθώς αυτές αποτελούν την τεχνολογική υποδομή για την εξέλιξη των τηλε-τραπεζικών δικτύων. Για παράδειγμα ο αριθμός αδειών που χορηγούνται στους παροχείς σταθερής και κινητής τηλεφωνίας / **internet** και ο ανταγωνισμός που διαμορφώνεται μεταξύ τους συμπαρασύρει τις επενδύσεις και την προώθηση των τηλε-τραπεζικών δικτύων.

Τα τελευταία χρόνια ο τραπεζικός κλάδος βρέθηκε συχνά στο επίκεντρο της κριτικής κατηγορούμενος για νομικές παραβάσεις και αντιμετώπιση κυρώσεις. Χαρακτηριστική είναι η περίπτωση των πανωτοκίων, τα οποία κρίθηκαν παράνομα και οι τράπεζες κλήθηκαν να αποζημιώσουν τους δανειολήπτες που είχαν καταθέσει αγωγή στα δικαστήρια. Ωστόσο το θέμα διευθετήθηκε με νομοθετική ρύθμιση που έδωσε μια συμβιβαστική λύση. Τα πανωτόκια ακολούθησε μια σειρά από άλλους όρους δανειοδοτήσεων που κρίθηκαν παράνομοι, όπως είναι η ρήτρα για ποινή σε περίπτωση πρόωρης εξόφλησης, τα έξοδα για την αξιολόγηση αιτημάτων δανειοδότησης κλπ.

Απ' την άλλη πλευρά, η απελευθέρωση της αγοράς των καταναλωτικών δανείων ευνόησε την κερδοφορία των τραπεζικών ιδρυμάτων, αφού επέτρεψε στις τράπεζες να αυξήσουν το όριο δανεισμού των πελατών τους. Ωστόσο, η δυσχερής οικονομική κατάσταση στην οποία έχουν περιέλθει αρκετά νοικοκυριά λόγω της υπερχρέωσής τους, έχει καταστήσει καθημερινό φαινόμενο τις συστάσεις από το Διοικητή της Τράπεζας της Ελλάδος για θέσπιση αυστηρότερων κριτηρίων κατά την αξιολόγηση των αιτημάτων για δανειοδότηση.

Επίσης, το **2006**, μια χρονιά που χαρακτηρίστηκε από τα υπερκέρδη των τραπεζών, κατόπιν διατάξεως που ψηφίστηκε στη Βουλή, αποφασίστηκε η αυτοτελής φορολόγηση των αποθεματικών των τραπεζών με συντελεστές **10-15%** περιορίζοντας σημαντικά τα οικονομικά τους αποτελέσματα.

Φυσικά η ομαλή λειτουργία του τραπεζικού κλάδου επηρεάζεται σημαντικά και από την ύπαρξη κυβερνητικής σταθερότητας. Εφόσον το κράτος λειτουργεί μέσα σε πλαίσια δημοκρατικά και δεν παρουσιάζονται εμπόδια κατά τη διακυβέρνηση της χώρας, οι πολίτες αισθάνονται ασφάλεια και εμπιστεύονται πιο εύκολα τις τράπεζες για τις αποταμιεύσεις τους, το δανεισμό και τις λοιπές συναλλαγές τους.

Επιπλέον η πολιτική που ακολουθούν οι κυβερνήσεις μπορεί να επηρεάσει τη φύση και την ένταση του ανταγωνισμού στον κλάδο. Κατόπιν μιας σειράς αποκρατικοποιήσεων, με πιο πρόσφατη αυτή της Εμπορικής Τράπεζας, πλέον μόνο η Αγροτική Τράπεζα, το Ταχυδρομικό Ταμιευτήριο και η Τράπεζα Αττικής είναι κρατικά χρηματοπιστωτικά ιδρύματα.

Σημειώνεται ότι το άνοιγμα των αγορών και η συνεχής επέκταση των τραπεζών μέσω εξαγορών και συγχωνεύσεων ξένων ιδρυμάτων έχει ως αποτέλεσμα οι τράπεζες να δραστηριοποιούνται σε περισσότερες από μία χώρες και επομένως να λειτουργούν κάτω από εντελώς διαφορετικές πολιτικές και νομικές συνθήκες. Ως εκ τούτου οι τράπεζες θα πρέπει να ενημερώνονται για το σύνολο των πολιτικών – νομικών εξελίξεων, οι οποίες όμως αποδεικνύονται ιδιαίτερα ρευστές. Γι' αυτό κάθε χρηματοπιστωτικό ίδρυμα διατηρεί ειδικό νομικό τμήμα.

Από τα παραπάνω καταφαίνεται η ανάγκη προσαρμογής των συμμετεχόντων στον τραπεζικό κλάδο στο εκάστοτε νομικό καθεστώς. Διαφορετικά τυχόν αδυναμία τους σε νομικά ζητήματα, μπορεί να θέσει την αξιοπιστία τους υπό αμφισβήτηση, λειτουργώντας απωθητικά στο τραπεζικό κοινό με αρνητικό αντίκτυπο και στα οικονομικά τους αποτελέσματα.

δ) το κοινωνικό - πολιτιστικό περιβάλλον

Οι σύγχρονες κοινωνικές συνθήκες και ο διαμορφούμενος τρόπος ζωής έχουν αλλάξει σημαντικά το προφίλ των συναλλασσομένων πελατών των τραπεζών. Συγκεκριμένα, οι σημερινοί πελάτες των τραπεζών έχουν γίνει πιο απαιτητικοί και οικονομικά ευαισθητοποιημένοι ως προς τις αγορές τους. Ο διαθέσιμος χρόνος τους έχει μειωθεί και πλέον αναζητούν περισσότερο την άνεση, την αποφυγή ταλαιπωρίας, τη δυνατότητα διενέργειας συναλλαγών και πέραν του ωραρίου λειτουργίας των καταστημάτων και την καλύτερη πληροφόρηση. Αυτή η αλλαγή στην κοινωνική ζωή, στις προτιμήσεις και την αγοραστική συμπεριφορά του συναλλακτικού κοινού ευνοεί την υιοθέτηση τηλε-συναλλαγών μέσω **internet** και θα πρέπει να ληφθεί υπόψη στη διαμόρφωση της στρατηγικής των τραπεζών μέσα στο σύγχρονο περιβάλλον.

ε) το δημογραφικό περιβάλλον

Οι τάσεις που παρατηρούνται στα πλαίσια του δημογραφικού περιβάλλοντος περιλαμβάνουν την αύξηση του παγκόσμιου πληθυσμού κυρίως στις μη – ανεπτυγμένες χώρες, την επιβράδυνση του ρυθμού των γεννήσεων και τη γήρανση του πληθυσμού λόγω μακροβιότητας στις ανεπτυγμένες χώρες και την έντονη μετακίνηση των πολιτών ανάμεσα στις διάφορες χώρες. Τα νεότερα σε ηλικία άτομα που είναι γνώστες της τεχνολογίας και εμφανίζουν μεγαλύτερη ευελιξία και προσαρμοστικότητα στα νέα επιτεύγματα, μπορούν να υιοθετήσουν πιο εύκολα τον ηλεκτρονικό τρόπο διεκπεραίωσης των συναλλαγών. Παράλληλα, καθώς χώρες όπως η Ελλάδα απαρτίζονται πλέον από πολίτες διαφόρων εθνικοτήτων και φυλών, το **internet** αποτελεί μια πρόσφορη γι' αυτούς λύση προκειμένου να διενεργούν τις τραπεζικές τους συναλλαγές ακόμα και όταν ταξιδεύουν στις πατρίδες τους.

στ) το παγκόσμιο περιβάλλον

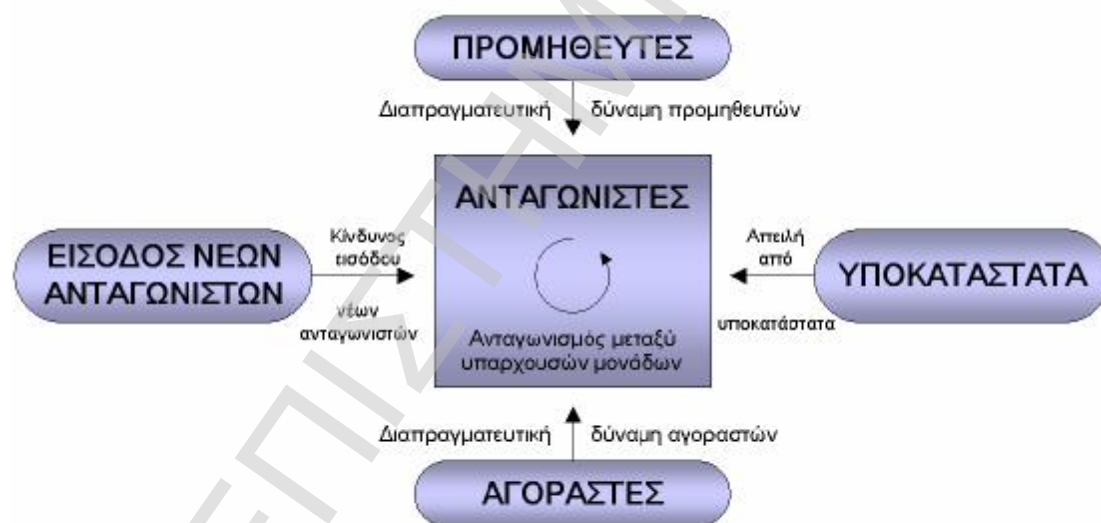
Η κατάργηση των συνόρων και των περιορισμών στην τραπεζική αγορά, που επήλθε με την αξιοποίηση των δυνατοτήτων του **internet** για την προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών και τη διενέργεια συναλλαγών, έχει καταστήσει αναγκαιότητα πλέον για τα τραπεζικά ιδρύματα τη μελέτη των αλλαγών σε παγκόσμιο επίπεδο και την προσαρμογή τους σε αυτές. Ο ανταγωνισμός έχει οξυνθεί και απαιτεί μεγαλύτερα μεγέθη τραπεζών. Οι συμμετέχοντες στον κλάδο καλούνται να αναγνωρίσουν τις νέες διεθνείς αγορές, τους νέους ανταγωνιστές, τις αλλαγές που λαμβάνουν χώρα στις υφιστάμενες αγορές, τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά κάθε αγοράς και τα διεθνή πολιτικά και πολιτισμικά δρώμενα ώστε να μπορούν να επιβιώσουν. Για παράδειγμα, η πώληση στεγαστικών δανείων συνδεδεμένων με επιτόκια άλλων χωρών και αμοιβαίων κεφαλαίων που επενδύουν σε μετοχές ξένων χρηματιστηρίων, αυξάνει την ανάγκη του τραπεζικού κοινού για **on-line** ενημέρωση αναφορικά με τις εξελίξεις στις ξένες αγορές.

3.3 Μικρο-περιβάλλον

Η ανάλυση του μικρο-περιβάλλοντος της επιχείρησης επιτυγχάνεται με τη χρήση του υποδείγματος των πέντε δυνάμεων που ανέπτυξε ο **Michael Porter**. Σύμφωνα με το υπόδειγμα του **M. Porter** η ένταση και η φύση του ανταγωνισμού ενός κλάδου προσδιορίζονται από τις εξής δυνάμεις:

- Την απειλή εισόδου νέων επιχειρήσεων
- Τη διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών της επιχείρησης
- Τη διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών της επιχείρησης
- Την απειλή από τα υποκατάστατα προϊόντα και
- Την ένταση του ανταγωνισμού ανάμεσα στις ήδη υπάρχουσες επιχειρήσεις στον κλάδο.

Σχήμα 3.1: ΤΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΤΩΝ ΠΕΝΤΕ ΔΥΝΑΜΕΩΝ ΤΟΥ PORTER (ΔΟΜΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ)



Πηγή: **Porter M., Competitive Strategy, The Free Press, , N.Y., 1980**

Η επιχείρηση, αναλύοντας τις συνιστώσες, συλλέγει στοιχεία για τη δομή του κλάδου και τις συνθήκες ανταγωνισμού που διαμορφώνει και κατ' επέκταση εκτιμά την κερδοφορία που μπορεί να επιτύχει σ' αυτόν, δηλαδή τη συνολική του ελκυστικότητα. Παράλληλα, προβλέποντας τις δυνάμεις αλλαγής του κλάδου και εκμεταλλεζόμενη πιθανές ευκαιρίες, η επιχείρηση μπορεί να αλλάξει τις ισορροπίες υπέρ της.

Η τεχνολογία του **internet**, προσέφερε νέα περιθώρια ανάπτυξης των επιχειρήσεων και αποκόμισης οφελών στους συμμετέχοντες του οικονομικού συστήματος, επηρεάζοντας τις σχέσεις των πέντε δυνάμεων. Ορισμένοι κλάδοι, π.χ. παροχής υπηρεσιών, ανάμεσά τους και ο τραπεζικός βίωσαν πιο έντονα τη νέα κατάσταση. Συγκεκριμένα:

- Απειλή εισόδου νέων επιχειρήσεων στον κλάδο

Το **internet** διευκολύνει την είσοδο νέων ανταγωνιστών στην τραπεζική αγορά, καθώς μειώνει τους φραγμούς - εμπόδια εισόδου για δραστηριοποίηση νέων επιχειρήσεων στον κλάδο. Η δυνατότητα που παρέχεται στους δυνητικούς ανταγωνιστές να χρησιμοποιήσουν το **internet** ως εναλλακτικό κανάλι διανομής μειώνει τις απαιτήσεις σε κεφάλαια τόσο για την ανάπτυξη ενός δικτύου παραδοσιακών καταστημάτων, όσο και για την απασχόληση προσωπικού.

- Διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών

Οι προμηθευτές χρησιμοποιώντας το **internet** έχουν στη διάθεσή τους ένα χαμηλού κόστους κανάλι διανομής, το οποίο τους επιτρέπει να απευθύνονται σε νέα και μεγαλύτερα τμήματα αγοράς και με διαδικασίες που υποστηρίζουν την αυτοματοποίηση των εργασιών τους. Επομένως, το **internet** αυξάνει τη διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών ως προς τους αγοραστές οι οποίοι επιθυμούν τη συνεργασία με επιχειρήσεις που τους παρέχουν δυνατότητες αυτοματοποίησης των διαδικασιών εφοδιασμού, όπως είναι η **on-line** παραγγελιοληψία, η **on-line** τιμολόγηση, οι **on-line** πληρωμές κλπ., εξοικονομώντας πόρους.

- Διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών

Το **internet** αυξάνει τη διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών και τους επιτρέπει να αλλάζουν προμηθευτές με μεγαλύτερη ευελιξία, δεδομένου του κόστους αλλαγής (**switching cost**). Η χρήση του **internet** εξασφαλίζει στους αγοραστές ταχύτερη και πληρέστερη πληροφόρηση για τα προϊόντα, τις τιμές και τους προμηθευτές, συνδυάζοντάς τη με την ευκολία πρόσβασης. Αυτή η διαφάνεια και η συγκρισιμότητα των τιμών για ομοειδή προϊόντα και υπηρεσίες συνιστά τη μεγαλύτερη ισχύ τους.

- Απειλή από τα υποκατάστατα προϊόντα

Η απειλή από τα υποκατάστατα προϊόντα έγινε πιο έντονη με την αξιοποίηση του **internet**. Η παγκοσμιοποίηση των αγορών που έφερε το διαδίκτυο είχε ως αναπόφευκτη συνέπεια την αύξηση του αριθμού των ανταγωνιστών και κατ' επέκταση του αριθμού των προσφερόμενων προϊόντων - υπηρεσιών και πιθανών υποκατάστατων. Παράλληλα αναζητήθηκαν νέοι τρόποι προσέγγισης και ικανοποίησης των πελατειακών αναγκών.

- Ανταγωνισμός ανάμεσα στις υπάρχουσες επιχειρήσεις ενός κλάδου

Ο ανταγωνισμός μεταξύ των υφιστάμενων στον κλάδο επιχειρήσεων εντείνεται καθώς οι επιχειρήσεις προσπαθούν να προσεταιριστούν πρώτες τα οφέλη και τις ευκαιρίες της νέας τεχνολογίας αυξάνοντας τα μερίδια αγοράς και την κερδοφορία τους. Ο ανταγωνισμός έγκειται κυρίως στη διαφοροποίηση ως προς τον τρόπο προσέγγισης του χρήστη, διάθεσης του προϊόντος – υπηρεσίας και της τελικής τιμής πώλησης και δευτερευόντως στη διαφοροποίηση του προϊόντος και της υπηρεσίας ως προς τα χαρακτηριστικά και την ποιότητα.

Η αξιοποίηση του **internet** από τον τραπεζικό κλάδο εισήγαγε μια σειρά από νέα μεταβλητές και πιθανούς ανταγωνιστές στο χώρο επηρεάζοντας τις σχέσεις των πέντε δυνάμεων.

Η μείωση των εμποδίων εισόδου νέων επιχειρήσεων στον κλάδο αυξάνει την ένταση του ανταγωνισμού. Ήδη δημιουργήθηκαν ηλεκτρονικές τράπεζες που πραγματοποιούν το σύνολο των εργασιών τους μέσω του διαδικτύου π.χ. η **Virtual**, η **Wing Span**, η **S.F.N.B.**, η **Wells Fargo** και η **Capital One** στην Αμερική.

Μάλιστα οι τελευταίες προσφέρουν συχνά καλύτερους όρους συναλλαγών και ελκυστικότερα επιτόκια, αφού εξοικονομούν κεφάλαια που θα απαιτούνταν για την ανάπτυξη δικτύου παραδοσιακών καταστημάτων και απασχόλησης προσωπικού πωλήσεων. Επίσης, εταιρείες που ανήκουν σε συγγενείς προς τις τράπεζες κλάδους έχουν τη δυνατότητα να εισχωρήσουν στο χώρο όπως ασφαλιστικές εταιρείες, χρηματιστηριακές εταιρείες, εταιρείες νομικών συμβούλων κλπ. Βέβαια, παράλληλα εισρέουν και μη – παραδοσιακοί «παίχτες» - ανταγωνιστές, όπως επιχειρήσεις πληροφορικής και επεξεργασίας δεδομένων, παροχείς **internet** ή τηλεπικοινωνιών, αλλά και αλυσίδες πολυκαταστημάτων (π.χ. **Tesco**, **Carefour**, **Sainsbury**).

Σύμφωνα με τη **Bank of Scotland**, τα πολυκαταστήματα θα συγκεντρώσουν μελλοντικά σημαντικό ποσοστό αποταμιεύσεων χρησιμοποιώντας τη γνώση της αγοράς, το καλό τους όνομα, τη στενή σχέση με τους υποψήφιους πελάτες, το μηδενικό επενδυτικό κόστος για την τοποθέτησή τους στην αγορά και το χαμηλό κόστος λειτουργίας. Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα της αλυσίδας πολυκαταστημάτων **Sainsbury's**, η οποία απέσπασε **GBP 900** εκ. από την αγορά καταθέσεων κατά το πρώτο εξάμηνο λειτουργίας τραπεζικών συναλλαγών.

Η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών είναι ισχυρή. Οι ενδιαφερόμενοι για ανάπτυξη τραπεζικών εργασιών βρίσκονται σε συνεχή αγώνα δρόμου για την υιοθέτηση των νέων τεχνολογιών και την ενσωμάτωση κάθε νέας εξέλιξης ώστε να επιτύχουν τη διαφοροποίηση των προϊόντων τους και την καλύτερη παροχή υπηρεσιών.

Η χρήση όμως του **internet** συνέβαλε πολύ και στην αύξηση της διαπραγματευτικής δύναμης των αγοραστών. Οι πελάτες έχουν τη δυνατότητα σε 24ωρη βάση να αποκτήσουν από το χώρο τους άμεση και πλήρη πληροφόρηση για τις τιμές, τα χαρακτηριστικά και την ποιότητα των προϊόντων - υπηρεσιών, την τράπεζα, τις μελλοντικές τάσεις κλπ. με το ελάχιστο κόστος. Επομένως, συγκρίνοντας τα τιμολόγια, τους προσφερόμενους όρους των τραπεζικών εργασιών, τα επιτόκια, την αξιοπιστία των τραπεζών και την ευελιξία - ασφάλεια που τους παρέχεται κατά την εκτέλεση των συναλλαγών, οι πελάτες επιλέγουν την τράπεζα συνεργασίας τους. Αυτά τα νέα δεδομένα είναι που υποχρεώνουν τις τράπεζες να ικανοποιούν και να προλαμβάνουν τις αυξημένες απαιτήσεις των πελατών τους, αφού πλέον υπάρχει ευελιξία αλλαγής τραπεζικού προμηθευτή υπηρεσιών.

Άλλη μια συνέπεια της παρουσίας του **internet** στον τραπεζικό κλάδο είναι η εμφάνιση ενός μεγάλου αριθμού νέων υποκατάστατων τραπεζικών προϊόντων. Πληρωμές με τη χρήση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, ηλεκτρονική παρουσίαση και πληρωμή λογαριασμών, ηλεκτρονικό χρήμα, είναι μερικά από αυτά.

Βέβαια και ο ανταγωνισμός ανάμεσα στις υφιστάμενες στον κλάδο τράπεζες κλιμακώνεται. Η παγκοσμιοποίηση των αγορών που επήλθε κυρίως με τη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου και του διαδικτύου έχει ενώσει τους τραπεζικούς κλάδους σε όλο τον πλανήτη και πλέον οι επιχειρήσεις παροχής τραπεζικών υπηρεσιών έχουν τη δυνατότητα να προσελκύσουν πελάτες από κάθε σημείο της γης, αλλά παράλληλα έχουν να ανταγωνιστούν και τις ξένες τράπεζες. Σημεία πώλησης των υπηρεσιών αποτελούν οι διαδικτυακοί τόποι των τραπεζών. Ένας αγώνας δρόμου για την ανάπτυξη νέων προϊόντων, λειτουργικότερου περιβάλλοντος, την επίτευξη ταχύτερης και ποιοτικότερης εξυπηρέτησης και την ενσωμάτωση των νέων τεχνολογιών στις παρεχόμενες υπηρεσίες με το χαμηλότερο τιμολόγιο έχει ήδη ξεκινήσει μεταξύ των επιχειρήσεων της τραπεζικής αγοράς, με τελικό στόχο τη διαφοροποίηση στα μάτια του πελάτη.

Συνεπώς, η παραδοσιακή δομή του τραπεζικού κλάδου έχει αλλάξει, επηρεάζοντας και τον τρόπο λειτουργίας των συμμετεχόντων. Η στρατηγική που θα ακολουθήσουν τόσο οι υφιστάμενες όσο και οι νεοεισερχόμενες στο χώρο επιχειρήσεις θα διαμορφώσει και το ρυθμό ανάπτυξης των αλλαγών μέσω του διαδικτύου.

3.4 Εσωτερικό Περιβάλλον – Προσέγγιση της Αλυσίδας Αξίας

Η διεύρυνση της αξιοποίησης της τεχνολογίας του **internet** από τον επιχειρηματικό κόσμο επιφέρει περαιτέρω αλληλεπιδράσεις στις πέντε ανταγωνιστικές δυνάμεις διαμορφώνοντας νέα δεδομένα ως προς την ελκυστικότητα ενός κλάδου. Οι πιέσεις που ασκούνται στην κερδοφορία ενός κλάδου θα εντείνονται καθώς αυξάνεται ο βαθμός εξοικείωσης των τελικών χρηστών – πελατών με τις δυνατότητες τις οποίες προσφέρει η νέα τεχνολογία. Η ενίσχυση της διαπραγματευτικής τους δύναμης, που έρχεται ως απόρροια της ευκολίας αλλαγής προμηθευτή για την καλύτερη ικανοποίηση των αναγκών τους με το χαμηλότερο κόστος, υποχρεώνει τις επιχειρήσεις να επικεντρώσουν τις προσπάθειές τους σε θέματα μείωσης κόστους και βελτίωσης ποιότητας των παρεχομένων προϊόντων – υπηρεσιών.

Ως εκ τούτου οι επιχειρήσεις καλούνται να αναγνωρίσουν τα δυνατά και αδύνατα σημεία τους και τις θεμελιώδεις ικανότητές τους ώστε να εκμεταλλευτούν τις ευκαιρίες που παρουσιάζονται με το διαδίκτυο για την αποτελεσματικότερη λειτουργία του παραγωγικού τους μηχανισμού.

Η αναλυτική άποψη της επιχείρησης επιτυγχάνεται με τη μέθοδο του διαχωρισμού ανά λειτουργία και της αναζήτησης των πόρων και ικανοτήτων χωριστά για κάθε λειτουργία. Για το σκοπό αυτό χρησιμοποιείται η τεχνική της Αλυσίδας Αξίας. Σύμφωνα με τη θεώρηση αυτή η επιχείρηση μελετάται ως μια σειρά δραστηριοτήτων αξίας που εκτελούνται για το σχεδιασμό, την παραγωγή, τη διανομή και την υποστήριξη του προϊόντος – υπηρεσίας της.

Συγκεκριμένα, η Αλυσίδα Αξίας, μέσω της ανάλυσης της επιχείρησης στις στρατηγικά κύριες δραστηριότητές της, επιτρέπει την εξέταση της πορείας του κόστους που αντιμετωπίζει η επιχείρηση, της αξίας που δημιουργείται για τον πελάτη και των υπαρχουσών ή δυνητικών πηγών διαφοροποίησής της. Στο σχήμα **3.2** απεικονίζεται μια ενδεικτική Αλυσίδα Αξίας, με βάση την οποία οι δραστηριότητες της επιχείρησης ταξινομούνται σε εννέα βασικές κατηγορίες λειτουργιών, που στα πλαίσιά τους η εκτέλεση των δραστηριοτήτων αντιπροσωπεύει δυνάμεις ή αδυναμίες.

Σχήμα 3.2: Η ΑΛΥΣΙΔΑ ΑΞΙΑΣ (VALUE CHAIN)



Πηγή: Porter M., *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, Free Press, N.Y., 1985

Η Αλυσίδα Αξίας μπορεί να χρησιμοποιηθεί για τη μελέτη της επίδρασης του **internet** στον παραγωγικό μηχανισμό των επιχειρήσεων. Παράλληλα με τη ροή των πόρων, προϊόντων και υπηρεσιών ανάμεσα στις διάφορες δραστηριότητες της επιχείρησης λαμβάνει χώρα και μια ροή πληροφοριών, την οποία η διοίκηση καλείται να διαχειριστεί ώστε να βελτιώσει την αποτελεσματικότητα της Αλυσίδας Αξίας. Με τη χρήση του **internet** διευκολύνεται η ροή της πληροφόρησης εντός της επιχείρησης, καθώς παρέχει τη δυνατότητα να καθίστανται τα δεδομένα και οι πληροφορίες που προκύπτουν από την εκτέλεση των δραστηριοτήτων διαθέσιμα άμεσα και σε ευρεία κλίμακα τόσο στο εσωτερικό της επιχείρησης όσο και στο εξωτερικό της περιβάλλον, όπως στους προμηθευτές, τους πελάτες και τα κανάλια διανομής. Στο σχήμα 3.3 παρατίθενται ορισμένες από τις εφαρμογές του **internet** που χρησιμοποιούνται στις κύριες και δευτερεύουσες δραστηριότητες της αλυσίδας αξίας.

Σχήμα 3.3: ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΤΟΥ INTERNET ΣΤΙΣ ΚΥΡΙΕΣ ΚΑΙ ΔΕΥΤΕΡΕΥΟΥΣΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ

Σε επίπεδο δευτερευουσών - υποστηρικτικών - δραστηριοτήτων:

Υποδομή επιχείρησης:

- **web - based** συστήματα διαχείρισης οικονομικού κυκλώματος, ηλεκτρονικές πληρωμές
- **web - based** συστήματα διαχείρισης επιχειρησιακών πόρων
- **web - based** διαχείριση σχέσεων με μετόχους, ηλεκτρονική πληρωμή μερισμάτων

Διαχείριση ανθρώπινου δυναμικού:

- **web - based** διαχείριση και εκπαίδευση προσωπικού
- **web - based** διάχυση εταιρικών πληροφοριών, **intranets**
- **web - based** συστήματα διαχείρισης αδειών, εξόδων, αναφορών προσωπικού

Τεχνολογία - Πληροφοριακά συστήματα:

- **web - based** συστήματα διαχείρισης γνώσης
- **web - based** συστήματα συνεργατικής ανάπτυξης προϊόντων
- **web - based** εξόρυξη διοικητικής πληροφόρησης

Προμήθειες:

- **web - based** συστήματα προγραμματισμού προμηθειών
- **web - based** συστήματα αποστολής παραγγελιών, τιμολογίων και ηλεκτρονική πληρωμή τους
- ηλεκτρονικές δημοπρασίες



Σε επίπεδο κορίων δραστηριοτήτων:

Operations	Logistics	Marketing και πωλήσεις	Εξυπηρέτηση πελάτη
<p>Web - based διαχείριση ροής εργασίας</p> <p>Web - based συνεργατική σχεδίαση και ανάπτυξη προϊόντων</p>	<p>Αυτοματοποίηση εφοδιαστικής αλυσίδας επιχείρησης</p> <p>Internet - based επικοινωνία με προμηθευτές επιχείρησης</p> <p>Web - based επικοινωνία συστήματος αποθήκης με σύστημα προγραμματισμού προμηθειών</p> <p>Web - based διασύνδεση συστήματος παραγγελιών με σύστημα αποστολής</p> <p>Real - time επεξεργασία παραγγελιών που λαμβάνονται από πελάτες, από προσωπικό πωλήσεων και κανάλια διανομής</p> <p>Web - based διαχείριση καναλιών διανομής</p>	<p>Νέα κανάλια πώλησης μέσω web και ηλεκτρονικών αγορών</p> <p>On - line διαβίβαση παραγγελίας</p> <p>Πρόσβαση σε real - time πληροφόρηση που αφορά συναλλακτικά στοιχεία πελάτη</p> <p>On - line υποβολή προσφορών</p> <p>Real - time πρόσβαση σε τιμές, καταλόγους προϊόντων, διαθεσιμότητα προϊόντων</p>	<p>On - line self - service εξυπηρέτηση πελάτη μέσω websites, e-mails</p> <p>On - line υποστήριξη προσωπικού εξυπηρέτησης πελατών</p> <p>On - line πρόσβαση σε πληροφοριακά στοιχεία πελάτη</p> <p>On - line πρόσβαση σε στοιχεία που αφορούν τη συναλλακτική σχέση του πελάτη με την επιχείρηση</p> <p>Τηλεφωνική εξυπηρέτηση μέσω Internet, video - streaming</p>

Οι παραπάνω εφαρμογές της τεχνολογίας του **internet**, που αποτελούν ένα αντιπροσωπευτικό παράδειγμα των χρήσεών της στις επιχειρήσεις ενός κλάδου, σε συνδυασμό με τις νέες εφαρμογές που θα προκύψουν κατά την εξέλιξη της τεχνολογίας, ασκούν ευνοϊκή επίδραση στην Αλυσίδα Αξίας μειώνοντας το κόστος λειτουργίας της επιχείρησης, αυξάνοντας την παραγωγικότητα, συμβάλλοντας στην λήψη καλύτερων και πιο έγκαιρων αποφάσεων και τελικά στη βελτίωση του επιπέδου εξυπηρέτησης του τελικού πελάτη. Επομένως η αξιοποίηση των πλεονεκτημάτων του **internet** από τις επιχειρήσεις κρίνεται αναγκαία για την αντιμετώπιση του ανταγωνισμού. Ωστόσο, για την επίτευξη καλύτερων αποτελεσμάτων, η διοίκηση θα πρέπει να τη συνδυάσει με την ταυτόχρονη αξιοποίηση των παραδοσιακών επιχειρησιακών πόρων.

3.5 Από την Αλυσίδα Αξίας στον Αστερισμό Αξίας

Σύμφωνα με τον παραδοσιακό τρόπο θεώρησης της αξίας, κάθε επιχείρηση δεδρα ανεξάρτητα, αλλά αποτελεί τμήμα μιας ευρύτερης αλυσίδας αξίας, της οποίας η απόδοση και οι σχέσεις επηρεάζουν και τη δική της ανταγωνιστικότητα. Προμηθευτές, κανάλια διανομής, αγοραστές, η επιχείρηση συναποτελούν ένα επιχειρηματικό σύστημα στο οποίο ο καθένας «κρατάει» το δικό του διακριτό ρόλο. Κάθε τμήμα που συμμετέχει σε αυτή την αλυσίδα προσθέτει στο προϊόν επιπλέον αξία, καθώς περνάει το προϊόν – υπηρεσία από τον προμηθευτή στον επόμενο κρίκο μέχρι και τον τελικό καταναλωτή. Επομένως, κύριο μέλημα της στρατηγικής της επιχείρησης θεωρείται η σωστή τοποθέτηση της επιχείρησης και των δραστηριοτήτων της στην αλυσίδα αξίας. Η δημιουργία του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και η επίτευξη της στρατηγικής ανταγωνιστικότητας είναι το αποτέλεσμα μιας σύνθετης προσπάθειας που συνδυάζει τη διαχείριση του συστήματος αξίας και το συντονισμό των δραστηριοτήτων της με τις αντίστοιχες των προμηθευτών, των καναλιών διανομής και των αγοραστών.

Ωστόσο η συνεχής αλλαγή των αγορών, η ραγδαία τεχνολογική ανάπτυξη και η κατάργηση των συνόρων οδηγούν τις επιχειρήσεις σε ένα έντονο ανταγωνιστικό πεδίο στο οποίο καλούνται να δουν την αξία από μια νέα οπτική και να γίνουν καινοτόμες στρατηγικά.

Σύμφωνα με τους **Normann** και **Ramirez (1993)** ⁽⁴⁾ η επιχείρηση δεν αποτελεί απλά ένα επιπλέον κρίκο του επιχειρηματικού συστήματος. Οι ρόλοι των συμμετεχόντων του επιχειρηματικού συστήματος και οι σχέσεις που διαμορφώνονται μεταξύ τους επαναπροσδιορίζονται και δημιουργούν ένα αστερισμό αξίας στο κέντρο του οποίου βρίσκεται η επιχείρηση που θέλει να πρωταγωνιστήσει. Οι διαχωριστικές γραμμές παύουν να υφίστανται. Ο πελάτης είναι παράλληλα και προμηθευτής και αντίστροφα ο προμηθευτής γίνεται παράλληλα και πελάτης. Πλέον η αξία αλλάζει μορφή γίνεται πιο πυκνή και είναι συνέπεια του τρόπου χρησιμοποίησης του προσφερόμενου προϊόντος – υπηρεσίας (προσφορά) από τον τελικό καταναλωτή.

⁽⁴⁾ *Normann R. – Ramirez R., From Value Chain to Value Consellation : Designing Interactive Strategy, Harvard Business Review, July – August 1993*

Η προσφορά είναι το άθροισμα των επιμέρους ευκαιριών για δημιουργία αξίας από όλους τους φορείς του επιχειρηματικού συστήματος που προκύπτει κατόπιν της συνλειτουργίας και της συνεργασίας τους. Ακόμη και ο πελάτης με τον τρόπο χρησιμοποίησης της προσφοράς δημιουργεί αξία για τον εαυτό του. Επομένως, η επιχείρηση καλείται να ξανα-ανακαλύψει την αξία και να κάνει την πιο αποδοτική και αποτελεσματική αντιστοίχιση μεταξύ γνώσεων και σχέσεων ή αλλιώς μεταξύ ικανοτήτων της επιχείρησης και πελατών. Κύριο μέλημα της στρατηγικής της, στην προσέγγιση αυτή, είναι η αναδιαμόρφωση των ρόλων, των σχέσεων και των οργανωτικών πρακτικών της ώστε να δημιουργηθεί αξία σε νέες μορφές και από νέους φορείς. Η επιτυχία του νέου επιχειρηματικού συστήματος που θα εξασφαλίσει και στην επιχείρηση το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα θα εξαρτηθεί από την ικανότητα της επιχείρησης να συλλάβει, να οργανώσει και να μεταδώσει ένα κατανοητό σύστημα δημιουργίας αξίας. Με άλλα λόγια η επιχείρηση αφού προσδιορίσει τον τρόπο λειτουργίας του συστήματος, θα πρέπει να γράψει το σενάριο, να διανείμει τους ρόλους στους συμμετέχοντες, να τους παρακινήσει και να τους εκπαιδεύσει και στο τέλος να αφήσει τον πελάτη να αποφανθεί για την επιτυχία ή μη του συστήματος. Ο διάλογος με τους πελάτες για τυχόν ελλείψεις ή νέες ανάγκες θα συμβάλλει στην επανεκτίμηση και τον επανασχεδιασμό του νέου σχήματος ώστε να διατηρήσει την ανταγωνιστικότητά του.

Η θεώρηση των **Normann** και **Ramirez** συναντάται και στον τραπεζικό κλάδο με την είσοδο της τεχνολογίας αρχικά των Αυτόματων Ταμειακών Μηχανών (**ATM**) και στη συνέχεια του **internet**. Κατά το παρελθόν οι απλές τραπεζικές συναλλαγές, όπως είναι η ανάληψη μετρητών από ένα τραπεζικό λογαριασμό, η μεταφορά χρημάτων ανάμεσα σε λογαριασμούς, η πληρωμή λογαριασμών ΔΕΚΟ, η ενημέρωση για το υπόλοιπο ενός λογαριασμού κλπ. ήταν μια υπηρεσία προσωπικής ανταλλαγής μεταξύ ενός πελάτη που πήγαινε στην τράπεζα και ενός ταμιά που ικανοποιούσε τις απαιτήσεις του πελάτη για μετρητά, μεταφορά κεφαλαίων, πληρωμή, ενημέρωση κλπ. Ωστόσο η χρήση των Αυτόματων Ταμειακών Μηχανών (**ATM**) και τα τελευταία χρόνια του **internet** έχει αλλάξει εντελώς τη φύση της παραδοσιακής υπηρεσίας. Ο τραπεζικός πελάτης συμμετέχει πλέον σε μια δραστηριότητα αυτοεξυπηρέτησης. Κάτω από τις νέες συνθήκες που διαμορφώνονται, το ενδιαφέρον των τραπεζών εστιάζεται στο σχεδιασμό, κατασκευή και συντήρηση υποστηρικτικών εργαλείων αυτοεξυπηρέτησης που θα χρησιμοποιούνται, καθιστώντας το περιβάλλον της υπηρεσίας πιο λειτουργικό για τον τελικό χρήστη, π.χ. τα μηχανήματα μετρητών, οι πλαστικές κάρτες που οι πελάτες χρησιμοποιούν για την προσπέλαση του μηχανήματος ή τις **on-line** αγορές τους, τα υπολογιστικά δίκτυα που συνδέουν τα μηχανήματα ή τους διαδικτυακούς τόπους προσφοράς **on-line** υπηρεσιών της τράπεζας με τα πληροφοριακά και λογιστικά συστήματα της τράπεζας.

Η αλλαγή που επήλθε με την αναδιαμόρφωση των τραπεζικών συναλλαγών προσέφερε ένα ποιοτικά νέο είδος αξίας στους πελάτες. Με τα **ATM** και πολύ

περισσότερο με το **internet**, έπαψαν να υφίστανται οι παραδοσιακοί περιορισμοί χώρου και χρόνου. Οι πελάτες μπορούν να εξυπηρετηθούν άμεσα, όποτε θέλουν και απ' όποιο μέρος θέλουν αρκεί να έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο.

Ως εκ τούτου, γίνεται αντιληπτό πως με τη σύγχρονη προσέγγιση το πεδίο ανταγωνισμού των επιχειρήσεων και ιδιαίτερα των τραπεζών έχει αλλάξει. Από τον ανταγωνισμό μεταξύ των επιχειρήσεων έχουμε περάσει στον ανταγωνισμό μεταξύ των τελικών προσφορών. Πλέον είναι η τελική προσφορά που ανταγωνίζεται για το χρόνο, την προσοχή και το οικονομικό αντάλλαγμα των καταναλωτών. Με την αναδιαμόρφωση των ρόλων η συγκεκριμένη προσφορά γίνεται πιο πολύπλοκη και ενσωματώνει συνεχώς περισσότερες ευκαιρίες για δημιουργία αξίας. Η πυκνότητα της αξίας που περικλείει η προσφορά, οι γνώσεις, οι σχέσεις, οι πληροφορίες και οι ικανότητες, δηλαδή το τι μπορεί να αποκομίσει ο πελάτης από την απόκτησή της και η προσαρμογή των πελατών στις νέες απαιτήσεις του επιχειρηματικού συστήματος, μέσω της εκπαίδευσης και του διαλόγου, είναι το κλειδί που θα κάνει την επιχείρηση πρωταγωνίστρια της νέας πραγματικότητας.

4. ΤΟ E-BANKING ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΛΕΥΡΑ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ

4.1 Υπηρεσίες E-Banking

Internet Banking

Η διαδικασία για απόκτηση πρόσβασης στις ηλεκτρονικές υπηρεσίες μέσω του **internet** έχει ως εξής:

Ο πελάτης, με την προϋπόθεση ότι διαθέτει ή θα ανοίξει ένα λογαριασμό στην τράπεζα με την οποία θα συνεργαστεί, υποβάλλει αίτηση εγγραφής στην υπηρεσία. Η υποβολή της αίτησης μπορεί να γίνει ηλεκτρονικά μέσω του **internet**, τηλεφωνικά ή με επίσκεψη στο κατάστημα. Σε κάθε περίπτωση θα απαιτηθεί η παρουσία του πελάτη σε ένα υποκατάστημα της συγκεκριμένης τράπεζας για την υπογραφή της σύμβασης με τους “Όρους Διενέργειας Συναλλαγών”, στην οποία περιγράφεται το νομικό πλαίσιο χρήσης του ηλεκτρονικού δικτύου, και την παραλαβή του κωδικού ταυτότητας χρήστη (**UserID**) ή διαφορετικά του κωδικού κάρτας συνδρομητή και του προσωπικού κωδικού αναγνώρισης (**PIN – Personal Identification Number**) με τα οποία αποκτάει πρόσβαση στις ηλεκτρονικές υπηρεσίες.

Στη συνέχεια ο εκπρόσωπος του καταστήματος ή της μονάδας εξυπηρέτησης ενεργοποιεί τους κωδικούς για τη χρήση της υπηρεσίας και ταυτόχρονα παραδίδει στο χρήστη, με την προσκόμιση του Δελτίου Αστυνομικής Ταυτότητας, ανάλογα με τα μέτρα ασφαλείας της τράπεζας, τον Κωδικό Έκδοσης Πιστοποιητικού (**Certificate**) είτε μια «Λίστα Αριθμών TAN» η οποία περιέχει τους Αριθμούς Αυθεντικότητας Συναλλαγής (TAN) που αντικαθιστούν την υπογραφή και επιβεβαιώνουν την ολοκλήρωση και ορθότητα των συναλλαγών και τους Αριθμούς Επιβεβαίωσης Συναλλαγής (**CHECK**) που επιβεβαιώνουν από την πλευρά της Τράπεζας την πραγματοποίηση των συναλλαγών. Εναλλακτικά, ο χρήστης παραλαμβάνει τη φορητή ηλεκτρονική συσκευή Ηλεκτρονικού Κλειδαριθμού (**e-code**) η οποία παράγει κωδικούς “μιας χρήσεως” με τον αντίστοιχο αριθμό επιβεβαίωσης (**CHECK**). Σημειώνεται ότι σε αρκετές τράπεζες προβλέπεται και η παράδοση ενός Εγχειριδίου Χρήσης της εφαρμογής **e-banking**.

Μετά την ολοκλήρωση της παραπάνω διαδικασίας, ο χρήστης μπορεί άμεσα να πραγματοποιήσει την εισαγωγή του στο σύστημα.

Οι υπηρεσίες που παρέχονται στο χρήστη διακρίνονται σε τέσσερις βασικές κατηγορίες:

- Οικονομικές συναλλαγές
- Πληροφοριακές συναλλαγές

- Αιτήσεις
- Άλλες υπηρεσίες

Οικονομικές συναλλαγές

Οι οικονομικές συναλλαγές περιλαμβάνουν τις συναλλαγές που δύναται να πραγματοποιήσει ο συναλλασσόμενος και στο ταμείο της τράπεζας. Οι συναλλαγές αυτές αφορούν ενδοτραπεζικές συναλλαγές όπως μεταφορές κεφαλαίων, πληρωμή καρτών και δανείων, συναλλαγές που προϋποθέτουν την ύπαρξη διμερών συμφωνιών της τράπεζας με τρίτο οργανισμό, όπως πληρωμές λογαριασμών ΔΕΚΟ, Εταιρειών σταθερής και κινητής τηλεφωνίας και συναλλαγές που εντάσσονται στα πλαίσια διατραπεζικών συστημάτων, κυρίως της ΔΙΑΣ ΑΕ και του συστήματος «ΕΡΜΗΣ».

Συγκεκριμένα στις οικονομικές συναλλαγές περιλαμβάνονται:

- Μεταφορές κεφαλαίων σε λογαριασμό του ιδίου ή τρίτων
- Εμβάσματα εσωτερικού μέσω διατραπεζικού συστήματος **DIASTRANSFER**
- Εμβάσματα εξωτερικού με τη μορφή **SWIFT**
- Πληρωμές δανείων ίδιας ή άλλης τράπεζας
- Πληρωμές πιστωτικών καρτών ίδιας ή άλλης τράπεζας
- Πληρωμές δημοσίου μέσω του διατραπεζικού συστήματος **DIASDEBIT** όπως ΦΠΑ, εργοδοτικές εισφορές ΙΚΑ, Ο.Α.Ε.Ε., φόρος εισοδήματος, τέλη κυκλοφορίας
- Πάγιες εντολές πληρωμής ΔΕΚΟ όπως ΔΕΗ, ΟΤΕ, ΕΥΔΑΠ
- Πληρωμές κινητής τηλεφωνίας, συνδρομών, ασφαλίσεων
- Πληρωμές λοιπών εταιρειών
- Μαζικές πληρωμές, όπως μισθοδοσίες
- Μαζικές χρεώσεις
- Δυνατότητα εισαγωγής πάγιων εντολών χρέωσης των λογαριασμών

Πληροφοριακές συναλλαγές

Η παροχή μεγάλου όγκου και υψηλής χρησιμότητας πληροφοριακών συναλλαγών αποτελεί κρίσιμο τομέα του **Internet Banking**. Ο χρήστης μπορεί να συλλέξει πληροφορίες για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της τράπεζας απευθείας από την οθόνη του υπολογιστή του. Διακρίνονται τέσσερις κατηγορίες πληροφοριών:

- Πληροφορίες Λογαριασμών
 - ◆ Ενημέρωση για το υπόλοιπο των λογαριασμών
 - ◆ Ενημέρωση για την κίνηση των λογαριασμών
 - ◆ Ημερήσια/μηνιαία ανάλυση
 - ◆ Ενημέρωση για συναλλαγές που πραγματοποιήθηκαν σε συγκεκριμένο χρονικό διάστημα
 - ◆ Αναλυτικά στοιχεία λογαριασμού

- ◆ Ενημέρωση για κινήσεις μεταχρονολογημένης ημερομηνίας αξίας
 - ◆ Κατάσταση εντολών οικονομικής φύσης (προς επεξεργασία, ακυρωμένη από χρήστη, από τράπεζα, από οργανισμό, επιβεβαιωμένη από τράπεζα, εκτελεσμένη, μερικώς εκτελεσμένη)
 - ◆ Δυνατότητα επιλογής αποστολής μηνιαίων λογαριασμών μέσω ταχυδρομείου ή **e-mail**.
- Πληροφορίες Πιστωτικών Καρτών
- ◆ Υπόλοιπα και κινήσεις πιστωτικών καρτών
 - ◆ **On-line** εμφάνιση και εκτύπωση μηνιαίων λογαριασμών
 - ◆ Αναλυτικά στοιχεία πιστωτικών καρτών (π.χ. επιτόκιο, πιστωτικό όριο, νόμισμα, συνδρομή κλπ.)
 - ◆ Δυνατότητα επιλογής αποστολής μηνιαίων λογαριασμών μέσω ταχυδρομείου ή **e-mail**.
- Πληροφορίες Δανείων
- ◆ Συνολική απεικόνιση των δανείων
 - ◆ Αναλυτικά στοιχεία δανείων (κατάσταση δόσεων, δοσολόγιο, καταληκτικές ημερομηνίες πληρωμής τους, επιτόκιο, ποσό αποπληρωμής κλπ.)
 - ◆ Δυνατότητα επιλογής αποστολής μηνιαίων λογαριασμών μέσω ταχυδρομείου ή **e-mail**.
- Πληροφορίες Επιταγών
- ◆ Αναλυτικά στοιχεία και παρακολούθηση επιταγών
 - ◆ Αναζήτηση ανά αριθμό/σελίδα επιταγής, χρονική περίοδο και κατάσταση
 - ◆ Καταχώρηση στοιχείων και επεξεργασία διαθέσιμων και ανεξόφλητων επιταγών
 - ◆ Ενημέρωση της κατάστασης (π.χ. εξοφλημένες, ακυρωμένες, ανακλημένες κλπ.)
 - ◆ Ενημέρωση για την τύχη της παραγγελίας του μπλοκ επιταγών

Τέλος, παρέχεται πρόσβαση στο χρήστη στο Τιμολόγιο των τραπεζικών εργασιών και στους Βασικούς Όρους Χρήσης των συναλλαγών.

Αιτήσεις

Στα πλαίσια της διευκόλυνσης της πελατείας τους οι τράπεζες ενσωμάτωσαν στο **Internet Banking** ηλεκτρονικές αιτήσεις για την πλειοψηφία των προϊόντων τους.

- Αίτηση ανοίγματος λογαριασμού

- Αίτηση για δάνειο
- Αίτηση για παραγγελία συναλλάγματος
- Αίτηση παραγγελίας μπλοκ επιταγών
- Αίτηση ανάκλησης βιβλιαρίου επιταγών ή επιταγής

Άλλες υπηρεσίες

- Υπολογισμός IBAN
- Συναλλαγματικές ισοτιμίες – μετατροπή νομισμάτων
- Υπολογιστής δόσεων δανείων
- Ρυθμίσεις ασφαλείας (επιλογή και αλλαγή προσωπικού κωδικού εισόδου – **UserID**, επιλογή και αλλαγή του κωδικού ασφαλείας - PIN, δέσμευση PIN, ενεργοποίηση λίστας TAN και δέσμευσή της, λήψη έξτρα PIN κλπ.).
- Διαχείριση θέσεων εργασίας επιχείρησης
- Ευρετήριο καταστημάτων και ATM
- Επιλογή γλώσσας επικοινωνίας

Phone Banking

Οι συναλλαγές που προσφέρονται με την υπηρεσία της τηλεφωνικής εξυπηρέτησης υπολείπονται των διαθεσίμων από το **Internet Banking** υπηρεσιών, κυρίως λόγω των τεχνικών δυσκολιών που παρουσιάζονται. Για παράδειγμα υπάρχει αδυναμία πραγματοποίησης μισθοδοσίας και μαζικών πληρωμών με τη μορφή επισυναπτόμενου αρχείου. Επιπλέον, ορισμένες φορές είναι δυνατή η εκτέλεσή τους μόνο σε συγκεκριμένες ώρες που γνωστοποιούνται κάθε φορά από την τράπεζα στον πελάτη.

Ωστόσο το **Phone Banking** δεν παύει να αποτελεί μια ικανοποιητική λύση για την εξυπηρέτηση των πελατών που έχουν χαμηλό βαθμό εξοικείωσης με τις νέες τεχνολογίες, όπως ανθρώπων της τρίτης ηλικίας.

Για την εγγραφή του χρήστη στην υπηρεσία της τηλεφωνικής εξυπηρέτησης, ο πελάτης θα πρέπει να υποβάλει αίτηση στην τράπεζα με την οποία συνεργάζεται για να αποκτήσει τους κωδικούς πρόσβασης (**UserID** ή αριθμό συνδρομητή και **PIN**).

Η διαδικασία για την τραπεζική μέσω τηλεφώνου μπορεί να γίνει με τρεις τρόπους:

- Ο πελάτης μιλάει με έναν τηλεφωνικό αντιπρόσωπο (**call center agent**) και του περιγράφει την υπηρεσία που επιθυμεί να χρησιμοποιήσει. Ο τηλεφωνικός αντιπρόσωπος προκειμένου να εξασφαλίσει τον πελάτη και τη συναλλαγή, πριν να προχωρήσει στη συναλλαγή διασταυρώνει τα στοιχεία του πελάτη και στη συνέχεια αξιοποιώντας το **web site**, καταχωρεί τα στοιχεία που του περιγράφει.

- Εναλλακτικά, ο πελάτης μπορεί να χρησιμοποιήσει το σύστημα επιλογών μέσω πλήκτρων, το λεγόμενο σύστημα **IVR (Interactive Voice Response)**. Σε αυτήν την περίπτωση ο πελάτης διεκπεραιώνει τις συναλλαγές του χωρίς την παρεμβολή τηλεφωνικού αντιπρόσωπου. Το διαθέσιμο μενού επιλογών καθοδηγεί το χρήστη, ο οποίος επιλέγει με τα πλήκτρα της τηλεφωνικής συσκευής του.
- Ο πελάτης μπορεί επίσης να αξιοποιήσει το σύστημα αναγνώρισης φωνής (**Voice Recognition - VR**) το οποίο υποκαθιστά το σύστημα **IVR**. Στην περίπτωση αυτή οι συναλλαγές αντί να διεκπεραιώνονται με την αναγνώριση πλήκτρων, εκτελούνται με αναγνώριση φωνητικών φθόγγων και λέξεων.

Οι πελάτες έχουν τη δυνατότητα να λαμβάνουν απόδειξη για τη συναλλαγή τους μέσω **fax**, **SMS** ή **e-mail**. Το κόστος της τηλεφωνικής κλήσης ανάλογα με την πολιτική της τράπεζας το επιβαρύνεται ο πελάτης ή η ίδια η τράπεζα εκτός εάν ο πελάτης καλεί από το κινητό του.

Mobile banking

Η υπηρεσία του **Mobile Banking** είναι διαθέσιμη συνήθως καθόλη τη διάρκεια της ημέρας, σε όλους τους πελάτες των εταιρειών κινητής τηλεφωνίας που διαθέτουν συσκευές νέας τεχνολογίας με ενσωματωμένο **web browser**, όπως:

- κινητά τηλέφωνα προηγμένης τεχνολογίας (**smart phones**) και
- υπολογιστές χειρός (**PDA's**).

Η πρόσβαση στην υπηρεσία είναι εφικτή, μετά την απόκτηση των αντίστοιχων κωδικών πρόσβασης και την ενεργοποίηση της σύνδεσης στο **internet** από τις ασύρματες συσκευές είτε με την απευθείας σύνδεση του χρήστη στην ηλεκτρονική διεύθυνση της τράπεζας από οποιαδήποτε εταιρεία κινητής τηλεφωνίας που παρέχει σύνδεση στο **internet**, είτε μέσω του **i-mode**, του **internet** συγκεκριμένης εταιρείας κινητής τηλεφωνίας.

Εναλλακτικά, οι συναλλαγές του πελάτη γίνονται με ανταλλαγή γραπτών μηνυμάτων κινητής τηλεφωνίας μεταξύ της Τράπεζας και του Πελάτη. Ο πελάτης αναγνωρίζει ότι, η αποστολή μέσω γραπτού μηνύματος του προσωπικού του Κωδικού M-PIN και του αριθμού κλήσης του κινητού του τηλεφώνου, θα αποτελεί τεκμήριο χρήσης της υπηρεσίας.

Οι υπηρεσίες που παρέχονται μέσω του **Mobile Banking** λόγω της χρησιμοποίησης των ίδιων σελίδων για την εξυπηρέτηση του κοινού με το **Internet Banking** είναι ουσιαστικά οι ίδιες.

Βέβαια, το κόστος χρήσης της υπηρεσίας επιβαρύνει αποκλειστικά τον πελάτη και εξαρτάται από τις χρεώσεις της εκάστοτε εταιρείας κινητής τηλεφωνίας στην οποία είναι συνδρομητής είτε των φορέων ασύρματης επικοινωνίας.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ

4.2 Πρόσθετες Υπηρεσίες

Το **e-banking** εκτός από οικονομικές, πληροφοριακές συναλλαγές και αιτήσεις προσφέρει και άλλες πιο σύνθετες υπηρεσίες οι οποίες συμπληρώνουν τα προσφερόμενα προϊόντα και ικανοποιούν τις απαιτήσεις των χρηστών. Στην αύξηση του αριθμού των χρηστών πρόσθετων υπηρεσιών συμβάλλουν το χαμηλό κόστος των προσφερόμενων υπηρεσιών και η πλήρης αυτοματοποίηση των συναλλαγών με μηχανισμούς **STP (Straight Through Processing)** η οποία έχει σαν αποτέλεσμα την **on-line, real-time** επεξεργασία των εντολών τους. Οι προσφερόμενες πρόσθετες υπηρεσίες διαφέρουν μεταξύ των τραπεζών. Ο μεγαλύτερος αριθμός τραπεζών προσφέρει περιορισμένες πρόσθετες υπηρεσίες, οι οποίες όμως βαθμιαία αναμένεται να συμπληρωθούν.

- **e-Investment**

Το **e-Investment** καλύπτει κατά πρώτο λόγο τις Χρηματιστηριακές συναλλαγές, αλλά και τις συναλλαγές Αμοιβαίων Κεφαλαίων και Αμοιβαίων Λογαριασμών. Απαραίτητη προϋπόθεση για την εκτέλεση των χρηματιστηριακών συναλλαγών μέσω του εναλλακτικού δικτύου είναι ο πελάτης της τράπεζας να είναι ταυτόχρονα και πελάτης της χρηματιστηριακής εταιρείας με την οποία συνεργάζεται η τράπεζα και αντίστοιχα για την εξαγορά και διάθεση των Αμοιβαίων Κεφαλαίων και Αμοιβαίων Λογαριασμών να ανήκει στην πελατεία της ΑΕΔΑΚ με την οποία συνεργάζεται η τράπεζα. Επίσης, πρέπει να είναι χρήστης του **e-banking** και να διατηρεί τραπεζικό λογαριασμό προκειμένου να δεσμεύονται και να κατατίθενται αυτόματα τα ποσά που προκύπτουν από τις επενδυτικές υπηρεσίες.

Χρηματιστηριακές συναλλαγές

- **Real-time** Παρακολούθηση των Τιμών των Μετοχών του Χ.Α.Α.
- **Real-time** Αποτίμηση Χαρτοφυλακίου
- **On-line** Ενημέρωση για τις Τιμές των Μετοχών
- **Real-time** Παρακολούθηση των Ενδοσυνεδριακών Δεδομένων και **ticker Χ.Α.Α.**
- Γραφήματα Τιμών Μετοχών (ημερήσια, μηνιαία, ετήσια)
- **Real-time** Ενημέρωση για τις Τιμές των Δεικτών των Ξένων αγορών
- **On-line** ενημέρωση για τα Οικονομικά, Επιχειρηματικά και Χρηματιστηριακά νέα της Ελληνικής και Ξένης αγοράς
- Διεκπεραίωση αγοραπωλησίας μετοχών και ενημέρωση για την τύχη των εντολών ή και ακύρωση εντολών
- Αίτηση συμμετοχής σε δημόσιες εγγραφές στο Χ.Α. – δυνατότητα ακύρωσης
- Πληροφόρηση για τα οικονομικά στοιχεία εταιρειών, τεχνικές αναλύσεις.

Συναλλαγές Αμοιβαίων Κεφαλαίων/Αμοιβαίων Λογαριασμών

- Ηλεκτρονική διαβίβαση αγοράς Α/Κ και Α/Λ δημιουργώντας προσωπικό χαρτοφυλάκιο για τον πελάτη
- Ενημέρωση για την τρέχουσα κατάσταση των εντολών
- Έλεγχος της χρηματικής αξίας του χαρτοφυλακίου αποτιμώμενη σε τρέχουσες τιμές των Α/Κ και Α/Λ
- Παρακολούθηση του χαρτοφυλακίου στα Α/Κ αναλυτικά
- Εκτύπωση των αναλυτικών κινήσεων του πελάτη
- Εκτύπωση των ενημερωτικών εντύπων της ΑΕΔΑΚ

• e-Commerce

Μεγάλη είναι η συμβολή του **e-banking** στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι τράπεζες συνεργαζόμενες με τους ηλεκτρονικούς εμπόρους τους προσφέρουν ολοκληρωμένες ηλεκτρονικές λύσεις για την πραγματοποίηση των **on-line** εισπράξεων και πληρωμών τους, παρέχοντάς τους επιπλέον συμβουλευτικές υπηρεσίες.

Η διεκπεραίωση των ηλεκτρονικών εισπράξεων μπορεί να πραγματοποιηθεί με έναν από τους παρακάτω τρόπους:

- τη χρήση των **web-sites**: Εφόσον ο έμπορος διατηρεί ηλεκτρονικό κατάστημα και διαθέτει τα προϊόντα του μέσω διαδικτύου, η καταβολή του οφειλόμενου τιμήματος από τον πελάτη γίνεται αυτόματα και το ποσό κατατίθεται στον τραπεζικό λογαριασμό του εμπόρου. Σε περίπτωση που ο έμπορος προτιμήσει να μην επενδύσει επιπλέον κεφάλαια για την ασφάλεια της υποδομής των ηλεκτρονικών πληρωμών, αλλά να αξιοποιήσει το κύρος της τραπεζικής ιστοσελίδας, μετά την ολοκλήρωση της παραγγελίας του καταναλωτή η εφαρμογή τον οδηγεί σε ασφαλή σελίδα της υπηρεσίας **e-payment** της τράπεζας, όπου ο πελάτης πληκτρολογεί τα στοιχεία της πιστωτικής του κάρτας και ενημερώνεται για τη χρέωση. Εναλλακτικά, με ευθύνη του εμπόρου, και αφού έχει προμηθευτεί από την τράπεζα μία εφαρμογή αποδοχής πληρωμών από την αντίστοιχη εφαρμογή του εμπόρου, ο πελάτης εισάγει απευθείας τα στοιχεία της κάρτας του στο ηλεκτρονικό κατάστημα του εμπόρου και τα στοιχεία της συναλλαγής μεταβιβάζονται κρυπτογραφημένα με τη χρήση πρωτοκόλλου **SSL 128 bit encryption**. Παράλληλα, προβλέπεται η διεκπεραίωση της πληρωμής με χρέωση του καταθετικού λογαριασμού του πελάτη στην τράπεζα συνεργασίας του εμπόρου.
- την τηλεφωνική εντολή του πελάτη: Εφόσον η επιχείρηση δέχεται παραγγελίες και πληρωμές για τα προϊόντα/υπηρεσίες τηλεφωνικά ή μέσω φαξ, ο πελάτης δίνει τα στοιχεία της πιστωτικής του κάρτας στον τηλεφωνικό αντιπρόσωπο του εμπόρου και ο τελευταίος τα καταχωρεί στην ειδική φόρμα που υπάρχει στον Η/Υ (**virtual POS**). Μετά την

παραλαβή του μοναδικού κωδικού παραγγελίας, η εκτέλεση της πληρωμής διενεργείται αυτόματα και το ποσό πιστώνεται στον τραπεζικό λογαριασμό του εμπόρου.

- με αρχεία μαζικών πληρωμών: Ο έμπορος αποστέλλει περιοδικά στο σύστημα **e-payment** της τράπεζας το αρχείο μαζικών πληρωμών με τα απαραίτητα στοιχεία για τις πληρωμές προς διεκπεραίωση μέσω της διαδικτυακής εφαρμογής της τράπεζας και οι συναλλαγές εκτελούνται άμεσα πιστώνοντας τον τραπεζικό λογαριασμό του εμπόρου. Η υπηρεσία αυτή αφορά την πραγματοποίηση πληρωμών με πάγιες εντολές και με μεμονωμένες χρεώσεις πιστωτικών καρτών κατόπιν εξουσιοδότησης του καταναλωτή.

Στα πλαίσια των ηλεκτρονικών πληρωμών των επιχειρήσεων προβλέπεται ένα ευρύ φάσμα δυνατοτήτων όπως:

- Συναλλαγές με χρήση οποιασδήποτε πιστωτικής κάρτας
- Δυνατότητα χρέωσης με άτοκες δόσεις
- Δυνατότητα προεξόφλησης άτοκων δόσεων
- **On-line real time** ενημέρωση για την κατάσταση της συναλλαγής (**on-line** επιστροφή κωδικού παραγγελίας και επιβεβαίωση μέσω **e-mail**)
- Αυτοδιαχείριση και πλήρες **on-line, real time reporting** των συναλλαγών
- Αυτόματη αποστολή συναλλαγών για εκκαθάριση στο τέλος της ημέρας
- Αυτόματη πίστωση του τραπεζικού λογαριασμού της επιχείρησης
- Δυνατότητα παροχής καταναλωτικού δανείου σε συνεργασία με την τράπεζα και αυτόματη ενημέρωση για την εξέλιξη της αίτησης
- Δυνατότητα είσπραξης με απευθείας χρέωση του τραπεζικού λογαριασμού του καταναλωτή
- Αγορές με προπληρωμένες κάρτες αγορών μέσω διαδικτύου (**prepaid cards**) και παρακολούθηση των αγορών

Τα παραπάνω ισχύουν και σε περιπτώσεις όπου απαιτείται η έγκαιρη κράτηση για την εξασφάλιση κάποιας υπηρεσίας, όπως εισιτήρια θεαμάτων, εισιτήρια ταξιδιών, διαμονή σε ξενοδοχεία κλπ.

- Τηλε-ειδοποιήσεις (**alerts**)

Η υπηρεσία των τηλε-ειδοποιήσεων προσθέτει αξία στα παρεχόμενα προϊόντα επιτρέποντας στο κοινό να ενημερώνεται σε πραγματικό χρόνο, οπούδήποτε και αν βρίσκεται, μέσω α) **e-mail**, β) γραπτού μηνύματος ή γ) τηλεφωνήματος από τραπεζικό αντιπρόσωπο σχετικά με τις:

- Μεταβολές του υπολοίπου του λογαριασμού
- Πιστώσεις και χρεώσεις συγκεκριμένων κινήσεων
- Μεταχρονολογημένες και περιοδικές εντολές πληρωμών
- Χρηματιστηριακές συναλλαγές και αποτίμηση του χαρτοφυλακίου

Επιπλέον, παρέχεται δυνατότητα παρακολούθησης του ιστορικού των τηλε-ειδοποιήσεων, καθορισμού περιόδων σιγής κατά τις οποίες δεν θα λαμβάνονται τα **alerts** και άμεσης ενεργοποίησης – απενεργοποίησης της υπηρεσίας.

Η εγγραφή του χρήστη στην υπηρεσία απαιτεί τη συμπλήρωση της αντίστοιχης αίτησης με την επίσκεψή του στο κατάστημα της τράπεζας, είτε μέσω **Internet, Phone** και **Mobilie Banking**. Σημειώνεται ότι η υπηρεσία δεν προσφέρεται δωρεάν στους πελάτες.

- **e-Insurance**

Πρόκειται για μια νέα υπηρεσία που είναι το αποτέλεσμα συνεργασίας των τραπεζών με ασφαλιστικές εταιρείες και επιτρέπουν στον πελάτη να αγοράσει μετά τη συμπλήρωση του αντίστοιχου ερωτηματολογίου, **on-line** ασφαλιστικά προϊόντα, όπως ασφάλεια ζωής, πυρός, αυτοκινήτου κλπ., τα οποία καλύπτουν τις ανάγκες του.

- Πληροφοριακές συναλλαγές

- ◆ Πληροφορίες για ασφαλιστικά προϊόντα και πακέτα
- ◆ Λήψη προσφοράς ασφάλισης
- ◆ Αίτηση ασφάλισης για έκδοση ασφαλιστηρίου συμβολαίου
- ◆ Εκτύπωση ασφαλιστηρίου συμβολαίου
- ◆ Δήλωση ατυχήματος, ζημίας
- ◆ Πληροφορίες χαρτοφυλακίου (συμβόλαια, ανανεώσεις, πρόσθετες πράξεις)
- ◆ Πληροφόρηση για εκκρεμείς πληρωμές συμβολαίων

- Οικονομικές συναλλαγές

- ◆ Πληρωμή ασφαλιστηρίου συμβολαίου
- ◆ Πληρωμή ανανέωσης συμβολαίων
- ◆ Ακύρωση, τροποποίηση συμβολαίων
- ◆ Πληρωμή συμβολαίου πρόσθετης πράξης

- **P2P (Person – to – Person) Πληρωμές**

Οι πληρωμές P2P περιλαμβάνουν τις ηλεκτρονικές μεταφορές κεφαλαίων μεταξύ ιδιωτών, οι οποίες μπορούν να διενεργηθούν μέσω Η/Υ και κινητού τηλεφώνου καλύπτοντας ανάγκες όπως είναι η αποστολή χρημάτων σε τρίτους, η τακτοποίηση υποχρεώσεων, η προσφορά δώρων και η αγορά προϊόντων από **on-line** δημοπρασίες.

- **On-line** Εισαγωγές – Εξαγωγές

Οι **on-line** εισαγωγές – εξαγωγές αποτελούν ένα πολύτιμο εργαλείο για τις επιχειρήσεις με διεθνείς δραστηριότητες, αφού επιτρέπουν τη μείωση του λειτουργικού κόστους και την αύξηση της αποτελεσματικότητάς τους αποφεύγοντας τις χρονοβόρες διαδικασίες της αποστολής παραστατικών στην τράπεζα και της επιβεβαίωσης αποστολής – λήψης ενός εμβάσματος ή πίστωσης. Παράλληλα, οι τράπεζες προσφέρουν ολοκληρωμένα πακέτα υπηρεσιών που συνίστανται στην ενημέρωση για κλαδικές εκθέσεις εξωτερικού, τυχόν ταξιδιωτικές προσφορές, μεταφορά και ασφάλιση αγαθών με καλύτερους όρους.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑΣ

4.3 Οφέλη από τη Χρήση του E-Banking

Τα οφέλη από τη χρήση του **e-Banking** δεν έχουν διαφανεί πλήρως αν και ήδη ο πελάτης αναδεικνύεται ως ο κατ' εξοχήν κερδισμένος. Στο μέλλον όμως τα οφέλη θα γίνουν πιο αισθητά, με αποτέλεσμα τη διεύρυνση της αποδοχής του **e-banking** από τους πελάτες – ιδιώτες και τις εταιρείες.

4.3.1 Οφέλη από τη Χρήση του E-Banking για τον Ιδιώτη - Πελάτη

Τα σημαντικότερα οφέλη από τη χρήση του **e-Banking** για τον ιδιώτη – πελάτη είναι τα παρακάτω:

- Εξυπηρέτηση χωρίς χρονικούς περιορισμούς

Ο πελάτης έχει τη δυνατότητα να εξυπηρετείται από την τράπεζα οποιαδήποτε χρονική στιγμή δεδομένου ότι αποκτά πρόσβαση στις τραπεζικές υπηρεσίες **24** ώρες το **24**ωρο και για επτά ημέρες την εβδομάδα, ενώ στο παραδοσιακό κατάστημα έχει στη διάθεσή του τις τραπεζικές υπηρεσίες για **6,5** ώρες την ημέρα και μόνο κατά τις εργάσιμες ημέρες της εβδομάδας.

- Ευκολία πρόσβασης

Ο χρήστης **e-Banking** μπορεί να διενεργεί τις συναλλαγές του από το χώρο του εύκολα, γρήγορα και με ασφάλεια από οποιοδήποτε σημείο υπάρχει δυνατότητα σύνδεσης στο διαδίκτυο (από το σπίτι, το γραφείο, το φορητό υπολογιστή) χωρίς γεωγραφικούς περιορισμούς.

- Εξοικονόμηση πολύτιμου χρόνου

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 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.

- Εξασφάλιση φθηνότερων προϊόντων και υπηρεσιών

Οι υπηρεσίες και τα προϊόντα του **e-Banking** 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 προμηθειών που θα έπρεπε να

καταβάλει. Οι περισσότερες συναλλαγές που εκτελούνται μέσω **e-Banking** έχουν μειωμένα έξοδα, μερικές φορές 4-5 φορές μικρότερα σε σχέση με τα υπόλοιπα κανάλια της τράπεζας. Σε πολλές περιπτώσεις μάλιστα τα έξοδα είναι μηδενικά, ενώ στα περισσότερα παραδοσιακά καταστήματα ο πελάτης καταβάλλει προμήθεια ακόμα και για μεταφορά χρημάτων εντός τράπεζας.

- Καλύτεροι όροι βασικών τραπεζικών εργασιών

Η εξοικονόμηση του κόστους που επέρχεται με το **e-Banking** στις ηλεκτρονικές τράπεζες μετακυλιέται και στον πελάτη με τη μορφή π.χ. υψηλότερων επιτοκίων καταθέσεων – επενδυτικών προγραμμάτων και χαμηλότερων επιτοκίων χορηγήσεων σε σχέση με τις τράπεζες που διατηρούν και παραδοσιακό δίκτυο καταστημάτων.

- Συγκρισιμότητα προϊόντων και τιμών

Ο χρήστης του **e-Banking** μπορεί μέσα σε ελάχιστο χρονικό διάστημα να αποκτήσει εικόνα για τα προϊόντα των τραπεζών και τους όρους των εργασιών και τιμολόγησής τους ώστε να επιλέγει το προϊόν που καλύπτει τις ανάγκες του καλύτερα και με τη συμφερότερη γι' αυτόν τιμή όχι μόνο μέσα στα σύνορα μιας χώρας αλλά και σε παγκόσμιο επίπεδο.

- Μείωση όγκου χαρτιού και αρχείων

Η δυνατότητα που παρέχεται στο χρήστη του **e-Banking** να έχει οποιαδήποτε στιγμή επιθυμεί εικόνα των λογαριασμών του και των συναλλαγών του, πρόσβαση σε ιστορικά στοιχεία που αφορούν προηγούμενες κινήσεις και συναλλαγές και να εκτοπώνει μόνο τις πληροφορίες που επιθυμεί συντελεί στη μείωση του όγκου χαρτιού και αριθμού φακέλων που θα έπρεπε να τηρεί για να είναι ενημερωμένος.

- Γνωριμία με νέες τεχνολογίες

Οι χρήστες **e-Banking**, μέσα από τα κίνητρα που τους παρέχουν οι τράπεζες καθώς και την ενημέρωση με τα έντυπα που έχουν στη διάθεσή τους, εξοικειώνονται με τη χρήση των νέων τεχνολογιών.

- Υψηλό επίπεδο ασφάλειας συναλλαγών

Το **Internet Banking** εξασφαλίζει στους πελάτες υψηλότερο επίπεδο ασφάλειας των συναλλαγών από το παραδοσιακό κατάστημα 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.

- Ταχύτητα στη διενέργεια συναλλαγών

Ο χρήστης **e-Banking** υλοποιεί τις συναλλαγές του **on-line**, ταχύτερα από ότι στο παραδοσιακό κατάστημα, όπου μερικές φορές, ιδιαίτερα στις αρχές και στο τέλος του μήνα, ο χρόνος αναμονής για μια απλή συναλλαγή ξεπερνά και τη μία ώρα.

- Πρόσβαση σε ευρύ φάσμα πληροφοριών

Τα **site** των τραπεζών παρέχουν αρκετές πληροφορίες χρήσιμες για την ενημέρωση των πελατών π.χ. ημερολόγιο φορολογικών υποχρεώσεων μήνα, για χρηματοοικονομικά θέματα, για υπηρεσίες, χρήσιμες ηλεκτρονικές διευθύνσεις κλπ.

- Πρόσβαση σε ένα ευρύ φάσμα υπηρεσιών

Οι τράπεζες εμπλουτίζουν συνεχώς τις υπηρεσίες **e-Banking** με νέες, παρέχοντας στους πελάτες τους πλήρη εξυπηρέτηση π.χ. αίτηση/διαχείριση δανείου, πιστωτικής κάρτας, μπλοκ επιταγών, παρακολούθηση κινήσεων.

- Διευκόλυνση ατόμων με ειδικές ανάγκες

Το **e-Banking** είναι ιδιαίτερα χρήσιμο για άτομα με ειδικές ανάγκες δεδομένου ότι μπορούν να εκτελούν τις συναλλαγές τους χωρίς να ταλαιπωρηθούν προκειμένου να μεταβούν στο παραδοσιακό κατάστημα, το οποίο μάλιστα τις περισσότερες φορές, δεν διαθέτει την απαραίτητη υποδομή. Συμβάλλει επιπλέον στη μη εξάρτησή τους από άλλα άτομα, τα οποία πιθανότατα θα ήταν απαραίτητα για να τα βοηθήσουν στη μετακίνησή τους.

- Δυνατότητα επενδυτικών συναλλαγών

Οι χρήστες **e-Banking** μπορούν να εκτελούν τις επενδυτικές συναλλαγές τους (συναλλαγές αγοράς/πώλησης μετοχών και αμοιβαίων κεφαλαίων, τροποποίηση/ακύρωση εντολών, συναλλαγές σε διεθνείς αγορές μετοχών/ομολόγων/εμπορευμάτων) χωρίς τη μεσολάβηση χρηματιστηριακών γραφείων.

- Εξόφληση λογαριασμών επιχειρήσεων και οργανισμών

Οι χρήστες **e-Banking** μπορούν να εξοφλούν μια σειρά λογαριασμών προς επιχειρήσεις και οργανισμούς από το χώρο τους, την ημερομηνία που τους εξυπηρετεί και να έχουν συνολική εικόνα των υποχρεώσεών τους. Σημειώνεται ότι ο αριθμός των λογαριασμών που μπορούν να εξοφλούνται μέσω **e-Banking** αυξάνεται συνεχώς.

- Άνεση στη διενέργεια συναλλαγών

Ο χρήστης του **e-Banking** μπορεί να πραγματοποιεί τις συναλλαγές του με την τράπεζα, απολαμβάνοντας την άνεση του σπιτιού του ή του γραφείου του μέσα από την οθόνη του υπολογιστή, χωρίς να χρειάζεται να περιμένει στην ουρά εξυπηρέτησης των ταμείων της τράπεζας ή των ΑΤΜ.

- Συναλλαγές σε πραγματικό χρόνο

Οι συναλλαγές μέσω **e-Banking** γίνονται σε πραγματικό χρόνο ακόμα και τα Σαββατοκύριακα και τις αργίες.

- Αποφυγή μεταφοράς χρηματικών ποσών

Το **e-Banking** μηδενίζει τους κινδύνους που εγκυμονούνται κατά τη μεταφορά μεγάλων ή και μικρών χρηματικών ποσών για την πληρωμή λογαριασμών ή τη μεταφορά τους από τράπεζα σε τράπεζα για πραγματοποίηση συναλλαγών.

4.3.2 Οφέλη από τη Χρήση του E-Banking για την Εταιρεία - Πελάτη

Οι εταιρείες πελάτες του **e-Banking** απολαμβάνουν όλα τα οφέλη που αναφέρθηκαν στην προηγούμενη παράγραφο **4.3.1** και αφορούν στον ιδιώτη - πελάτη. Επιπλέον αυτών οι τράπεζες έχουν δημιουργήσει ειδικές υπηρεσίες για την εξυπηρέτηση των επιχειρήσεων προκειμένου να εξασφαλίσουν ξεχωριστά οφέλη για αυτές. Σημαντικότερα οφέλη για τις εταιρείες – πελάτες είναι τα παρακάτω:

- Πραγματοποίηση μισθοδοσίας και μαζικών πληρωμών προς τρίτους

Παρέχεται η δυνατότητα στις επιχειρήσεις να εκτελέσουν μαζικές κινήσεις για τη μισθοδοσία του προσωπικού τους και την πληρωμή τρίτων (π.χ. προμηθευτών) παρακολουθώντας σε πραγματικό χρόνο την κατάσταση των πληρωμών τους.

- Ολοκληρωμένα πακέτα υπηρεσιών πληρωμών

Η επιχείρηση έχει στη διάθεσή της ένα ολοκληρωμένο πακέτο υπηρεσιών που καθιστά δυνατή την εξόφληση των υποχρεώσεων της προς το Δημόσιο (ΦΠΑ, ΙΚΑ , Ο.Α.Ε.Ε. – ΤΕΒΕ, ΤΑΕ -, Φόρο Εισοδήματος, Τέλη Κυκλοφορίας) και την πληρωμή λογαριασμών σε ΔΕΚΟ και Οργανισμούς (ΟΤΕ, ΔΕΗ, ΕΥΔΑΠ, κινητής και σταθερής τηλεφωνίας). Μάλιστα δίνεται η δυνατότητα στις επιχειρήσεις να προετοιμάσουν τις εργασίες τους σε αρχείο πολλαπλών εγγραφών και στη συνέχεια να τις καταχωρήσουν με μία συναλλαγή.

- Εναλλακτικό δίκτυο εισπραξης υποχρεώσεων

Οι επιχειρήσεις, διευκολύνοντας παράλληλα 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. Επίσης το **e-Banking** εξασφαλίζει την αυτο-διαχείριση και το πλήρες **on-line reporting** των εισπράξεών τους χωρίς κανένα απολύτως κόστος εγκατάστασης.

- Αυτόματη μεταφορά κεφαλαίων σε τράπεζες εσωτερικού και εξωτερικού
- Αυτοματοποίηση μιας σειράς διαδικασιών για την εκτέλεση τραπεζικών συναλλαγών, όπως αίτηση παραγγελίας συναλλάγματος, μπλοκ επιταγών, ενέγγυου πίστωσης, εγγυητικών επιστολών, τραπεζικών επιταγών κλπ.
- Βελτιστοποίηση των διαδικασιών ελέγχου και λειτουργίας του λογιστηρίου

Οι επιχειρήσεις, με την πρόσβαση που τους παρέχουν οι τράπεζες μέσω **e-Banking** στα αρχεία, μπορούν άμεσα να παρακολουθούν τα υπόλοιπα των

κινήσεων των λογαριασμών, καρτών και επιταγών, να τα αποθηκεύουν σε μορφή πινάκων **excel**, να τα εκτυπώνουν, και να ενημερώνουν και να διασταυρώνουν τα μηχανογραφικά και λογιστικά τους συστήματα με τα πραγματικά στοιχεία.

- Πλήρη ενημέρωση για το χαρτοφυλάκιο της εταιρείας

Οι τράπεζες, μέσω των υπηρεσιών **e-Banking** δίνουν στις εταιρείες 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, την ενημέρωση για την εκτέλεση των εντολών αγοράς/πώλησης μετοχών και την **on-line** αποτίμηση του εταιρικού χαρτοφυλακίου μετοχών.

- Μείωση των λειτουργικών εξόδων και αύξηση της διαθεσιμότητας των πόρων της επιχείρησης

Η επιχείρηση εξοικονομεί χρόνο, χρήμα και ανθρώπινους πόρους τους οποίους, σε διαφορετική περίπτωση, θα ήταν υποχρεωμένη να διαθέσει για την πραγματοποίηση των συναλλαγών, τη συλλογή στοιχείων, την επεξεργασία τους κλπ.

- Διαφορετικά επίπεδα χρήσης και πρόσβασης

Με ευθύνη των νομίμων εκπροσώπων της εταιρείας είναι δυνατή η εξουσιοδότηση συγκεκριμένων υπαλλήλων που θα χρησιμοποιούν τις **on-line** τραπεζικές υπηρεσίες και η εκχώρηση καθορισμένων δικαιωμάτων πρόσβασης στην υπηρεσία (π.χ. μόνο παρακολούθηση υπολοίπων, προετοιμασία και διενέργεια συναλλαγών). Επίσης, η υπηρεσία επιτρέπει τη δημιουργία δύο επιπέδων χρηστών σε κάθε εταιρική κίνηση – καταχώρηση εντολών και έγκριση για την εκτέλεσή τους -, καθώς και διπλής υπογραφής ανά συναλλαγή, διαφορετικά χρηματικά όρια ανά είδος συναλλαγής και ύπαρξη ενός κωδικού ανά εταιρεία σε επίπεδο **administrator**, ο οποίος θα έχει τη δυνατότητα παρακολούθησης όλων των κινήσεων που διενεργούνται από όλους τους άλλους χρήστες της ίδιας εταιρείας.

- Εναλλακτικό δίκτυο πώλησης προϊόντων και υπηρεσιών

Οι εταιρείες πραγματοποιώντας συνεργασίες στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου και του χώρου των ηλεκτρονικών πληρωμών εξασφαλίζουν στους πελάτες τους ένα εναλλακτικό ασφαλή και εξ αποστάσεως τρόπο αγορών και πληρωμής των οφειλών τους.

- Έκδοση ασφαλιστικής και φορολογικής ενημερότητας

4.3.3 Συμβουλές για τους Χρήστες

Για την καλύτερη αξιοποίηση των πλεονεκτημάτων που αντλούνται από τη χρησιμοποίηση υπηρεσιών **e-Banking**, οι πελάτες που θα υιοθετήσουν το εναλλακτικό δίκτυο για την εξυπηρέτησή τους καλούνται να επιδείξουν ιδιαίτερη προσοχή σε ορισμένα θέματα:

- Η επιλογή της τράπεζας με την οποία θα συνεργαστεί ο χρήστης του **e-Banking** είναι μια σύνθετη διαδικασία που απαιτεί τη συνεξέταση διαφόρων παραμέτρων: φήμη τράπεζας, τιμολόγιο και όροι εργασιών, πολιτική ασφαλείας, πρόσθετες παροχές, εξυπηρέτηση, διαθεσιμότητα υπηρεσιών κλπ. Το πεδίο συνεργασίας π.χ. καταναλωτικά, επιχειρηματικά, στεγαστικά, επενδυτικά, καταθετικά προϊόντα είναι ένας άλλος κρίσιμος παράγοντας που θα συμβάλλει στη λήψη της κατάλληλης απόφασης.
- Για την αντιμετώπιση κάθε είδους προβλήματος κατά την πλοήγηση και την πραγματοποίηση συναλλαγών ή και την απάντηση ερωτημάτων σχετικών με τις συναλλαγές, το λογαριασμό, την κάρτα, ο χρήστης θα πρέπει να αντιδράσει ήρεμα και συνετά αποζητώντας την επικοινωνία με εξουσιοδοτημένους υπαλλήλους της τράπεζας μέσω των τηλεφωνικών γραμμών που του έχουν δοθεί από τον οργανισμό. Κατά τη διάρκεια της επικοινωνίας, η σαφής περιγραφή του προβλήματος από το χρήστη θα συμβάλλει στην καλύτερη και ταχύτερη επίλυσή του.
- Ο χρήστης δεν πρέπει να διστάσει να προβεί σε επανάληψη της τηλεφωνικής επικοινωνίας με το εξουσιοδοτημένο προσωπικό της τράπεζας για την παροχή πρόσθετων διευκρινήσεων και την καλύτερη καθοδήγησή του, ώστε να αποφύγει τυχόν λανθασμένες ενέργειες και κακούς χειρισμούς.
- Ο χρήστης δεν πρέπει να παραβλέπει τα μηνύματα που εμφανίζονται στις σελίδες του **e-Banking** και την **on-line** βοήθεια, αφού είναι πιθανό να απαντούν σε πολλά από τα ερωτήματά του.
- Ο χρήστης δεν πρέπει να παραλείπει να ενημερώνεται για τυχόν αλλαγές σε κρίσιμα σημεία της συνεργασίας του με την τράπεζα (π.χ. αλλαγές στα επιτόκια, στην τιμολογιακή πολιτική κλπ.), όπως και για νέα προϊόντα που θα του εξασφαλίσουν πρόσθετα οφέλη.
- Ο χρήστης πρέπει να ενημερώνεται σε τακτή βάση για το υπόλοιπο των λογαριασμών του, ελέγχοντας μ' αυτόν τον τρόπο τις κινήσεις του.
- Ο χρήστης πρέπει να ενημερώνεται για την πολιτική ασφαλείας της τράπεζας και να λαμβάνει όλα τα συνιστώμενα μέτρα.
- Σε περίπτωση που δεν εκτελούνται οι συναλλαγές ή οι κινήσεις και τα υπόλοιπα που εμφανίζονται αντιστοιχούν σε αυτά προηγούμενων ημερών, ο χρήστης θα πρέπει αρχικά να βεβαιωθεί ότι είναι πραγματικά **on-line** συνδεδεμένος στο **internet**. Ο **web-browser** έχοντας τη δυνατότητα αποθήκευσης στη μνήμη του υπολογιστή των σελίδων που επισκέπτεται ο χρήστης, μπορεί να τον παραπλανήσει και να τον

μετακινεί μεταξύ των σελίδων της τράπεζας, ακόμα και όταν δεν είναι συνδεδεμένος.

- Ο χρήστης, μετά την ολοκλήρωση των συναλλαγών του, πρέπει να αποσυνδέεται άμεσα επιλέγοντας την αντίστοιχη εντολή από το μενού του **e-Banking site** και να μην εφησυχάζει με το απλό κλείσιμο του παραθύρου.
- Ο χρήστης θα πρέπει να εξοφλεί τις υποχρεώσεις του εγκαίρως, πριν την ημερομηνία λήξης των λογαριασμών, καθώς σε αντίθετη περίπτωση η τράπεζα δεν μπορεί να εγγυηθεί για την τύχη της πληρωμής (π.χ. απόρριψη από το σύστημα).
- Αναφορικά με τις πληρωμές Δημοσίου (ΦΠΑ και ΙΚΑ), οι οποίες διενεργούνται σε συγκεκριμένη ημερομηνία, ο χρήστης οφείλει να ενημερώνεται για την τύχη των εντολών, καθώς μη-επιτυχής καταχώρησή τους επιφέρει καθυστέρηση και συνεπώς πρόστιμο που πληρώνεται σε εφορία ή υποκαταστήματα του ΙΚΑ.

5. ΤΟ E-BANKING ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΛΕΥΡΑ ΤΩΝ ΤΡΑΠΕΖΩΝ

5.1 Δομή

Τα τελευταία χρόνια όλες οι τράπεζες έχουν αντιληφθεί την αναγκαιότητα της εμπλοκής στην ηλεκτρονική τραπεζική προκειμένου να διασφαλισθεί η επιβίωσή τους. Η υιοθέτηση της ηλεκτρονικής τραπεζικής αναμένεται να αλλάξει δραστικά την υφιστάμενη οργανωτική δομή των τραπεζικών οχημάτων οδηγώντας σε πιο ευέλικτες εργασιακές σχέσεις και σε εκτεταμένη αναδιάρθρωση της υπάρχουσας υποδομής και των δικτύων. Στο ξεκίνημα της ηλεκτρονικής τραπεζικής το αντικείμενό της ενσωματώνεται σε Διευθύνσεις Εναλλακτικών Δικτύων. Με την ανάπτυξη όμως των εργασιών της ηλεκτρονικής τραπεζικής, οι τράπεζες δημιουργούν ξεχωριστή μονάδα (εξειδικευμένη ηλεκτρονική τράπεζα) όπου εντάσσουν όλες τις υπηρεσίες τηλε-τραπεζικής. Οι μονάδες αυτές συνήθως οργανωτικά ανήκουν στις Γενικές Διευθύνσεις των Τραπεζών.

Ενδεικτικά, μια Μονάδα Ηλεκτρονικής Τραπεζικής θα μπορούσε να αποτελείται από πέντε υποδιευθύνσεις και ένα ξεχωριστό τομέα (Τομέας Διαχείρισης Ποιότητας) των οποίων θα προΐσταται Διευθυντής.

Διεύθυνση Ηλεκτρονικής Τραπεζικής

- Υποδιεύθυνση Διαχείρισης Έργων
- Υποδιεύθυνση Προϊόντων και Υπηρεσιών
 - Τμήμα Διαχείρισης Προϊόντων και Υπηρεσιών
 - Τμήμα Λειτουργικής Υποστήριξης/**Operations**
 - Τμήμα Τεχνικής Υποστήριξης
 - Τηλεφωνικό Κέντρο
- Υποδιεύθυνση Ανάπτυξης Εργασιών
 - Τμήμα Σχεδιασμού Προϊόντων και Υπηρεσιών
 - Τμήμα Ανάλυσης Ανταγωνισμού
 - Τμήμα **Marketing**
- Υποδιεύθυνση Πωλήσεων
 - Πωλήσεις/**cross selling**
 - Εξυπηρέτηση Πελατών
 - Διαχείριση Σχέσεων/Νέες Σχέσεις
- Υποδιεύθυνση Στατιστικής Επεξεργασίας – Ανάλυσης Δεδομένων
 - Τομέας Στατιστικής Ανάλυσης
 - Τομέας **Reporting**
 - Τομέας Γνωσιακών Μοντέλων/**data mining/business intelligence**
- Τομέας Διαχείρισης Ποιότητας

Η Υποδιεύθυνση Διαχείρισης Έργων είναι οριζόντια ομάδα στη Διεύθυνση Ηλεκτρονικής Τραπεζικής και έχει σαν αντικείμενο τη διαχείριση και

εποπτεία έργων ηλεκτρονικής τραπεζικής καθώς και το συντονισμό όλων των εμπλεκόμενων φορέων των έργων.

Η Υποδιεύθυνση Προϊόντων και Υπηρεσιών ασχολείται με τη λειτουργική υποστήριξη των προϊόντων, την άμεση και ορθή ενημέρωση των πελατών για προϊόντα και υπηρεσίες, την ανάπτυξη προϊόντων – υπηρεσιών και εφαρμογών διαδικτύου, τη διαχείριση του εξοπλισμού της διεύθυνσης, τη διαχείριση ασφάλειας εφαρμογών και την αξιοποίηση νέων τεχνολογιών.

Η Υποδιεύθυνση Ανάπτυξης Εργασιών έχει ως βασικό στόχο την ανάπτυξη νέων προϊόντων και υπηρεσιών καθώς και τη βελτίωση των υφισταμένων. Επίσης, συνεργάζεται με τους θεσμικούς φορείς για την αντιμετώπιση θεμάτων ηλεκτρονικής τραπεζικής και συμμετέχει σε διατραπεζικές και λοιπές θεσμικές επιτροπές για την επεξεργασία θεμάτων ηλεκτρονικής τραπεζικής.

Οι αρμοδιότητες της Υποδιεύθυνσης Πωλήσεων επικεντρώνονται στην προώθηση των πωλήσεων, στην αύξηση του αριθμού των πελατών και την παρακολούθηση και ανάλυση του βαθμού ικανοποίησης των πελατών.

Η Υποδιεύθυνση Στατιστικής Επεξεργασίας και Ανάλυσης Δεδομένων έχει σαν αντικείμενο τη δημιουργία, συντήρηση και διαχείριση του **MIS** της ηλεκτρονικής τραπεζικής και τη στατιστική ανάλυση, επεξεργασία και αξιοποίηση των δεδομένων για τα προϊόντα και τους πελάτες της ηλεκτρονικής τραπεζικής.

Ο Τομέας Διαχείρισης Ποιότητας είναι υπεύθυνος για την τήρηση του Συστήματος Διαχείρισης Ποιότητας σύμφωνα με το εγχειρίδιο ποιότητας, τον έλεγχο της σωστής τήρησης των αρχείων που σχετίζονται με το σύστημα διαχείρισης ποιότητας, τον προγραμματισμό και τη διενέργεια των εσωτερικών επιθεωρήσεων, την οργάνωση των ανασκοπήσεων και την παρακολούθηση της εφαρμογής των διορθωτικών ενεργειών.

5.2 Στελέχωση

Οι νέες τεχνολογίες δίνουν τη δυνατότητα στους πελάτες των τραπεζών να εκτελούν βασικές συναλλαγές εκτός καταστήματος, συμβάλλοντας ως εκ τούτου στην απελευθέρωση των τραπεζικών καταστημάτων, τα οποία εξελίσσονται σε συμβουλευτικά κέντρα. Οι μεταβολές στον τραπεζικό κλάδο δεν σημαίνουν απαραίτητα τη μείωση του αριθμού των υπαλλήλων, αλλά την αναδιάρθρωση της ζήτησης από λιγότερο σε περισσότερο εξειδικευμένη εργασία και την προσφορά σημαντικών ευκαιριών ανέλιξης σε ικανούς και φιλόδοξους υποψηφίους. Το μοντέλο του «προσωπικού τραπεζίτη» που καθιέρωσαν πολλές αμερικανικές και βρετανικές τράπεζες στις αρχές της δεκαετίας του **1980** μεταλλάσσεται. Η αναδιάρθρωση των αναγκών στελέχωσης στον τραπεζικό κλάδο μεταφράζεται ως εξής:

- Μείωση ζήτησης εργασίας για παραδοσιακές εργασίες ταμιακών δοσοληψιών, καθώς ένας μέρος έχει υποκατασταθεί από την ηλεκτρονική συναλλαγή (**ATM/e-Banking**).
- Ανάπτυξη τμημάτων **marketing** που θα διαμορφώσουν το **marketing mix** των προϊόντων.
- Απαιτήση για στελέχη ικανά στην προώθηση νέων χρηματοοικονομικών προϊόντων, όπως τα επενδυτικά και αποταμιευτικά προγράμματα, με γνώση στη λειτουργία των χρηματοοικονομικών αγορών και άμεση επαφή με την οικονομική και χρηματοοικονομική πραγματικότητα.
- Στο χώρο των επιχειρηματικών χορηγήσεων τα στελέχη θα πρέπει να είναι σε θέση να αξιολογούν τις επιχειρήσεις, τα επιχειρηματικά **projects**, να προτείνουν τρόπους δανεισμού, να αξιολογούν βαθμό φερεγγυότητας κλπ.
- Να υπάρχει ικανότητα εφαρμογής και ανάπτυξης σταυροειδών πωλήσεων (**cross selling**).
- Ικανά στελέχη για **Risk & Portfolio Management (RPM)**.

Δεδομένου ότι το **e-Banking** έχει σχέση με τραπεζική και τεχνολογία, είναι σημαντικό η μονάδα ηλεκτρονικής τραπεζικής να στελεχώνεται με άτομα που συνδυάζουν γνώσεις τραπεζικής και οικονομικών με γνώσεις πληροφορικής και ηλεκτρονικών πληρωμών. Τέτοια στελέχη θα ήταν:

- Πτυχιούχοι οικονομικών επιστημών σε χρηματοοικονομικά, τραπεζική λογιστική, διοίκηση επιχειρήσεων
- Πτυχιούχοι πληροφορικής με γνώσεις προγραμματισμού, βάσεων δεδομένων, τεχνικών γνώσεων
- Πτυχιούχοι **marketing**

- Πτυχιούχοι μαθηματικών σχολών
- Πτυχιούχοι στατιστικών σχολών
- **Web designers**

Επειδή οι εξελίξεις στο **e-Banking** βαίνουν με γοργούς ρυθμούς, τα στελέχη θα πρέπει να φροντίζουν ώστε να ενημερώνονται για τις εξελίξεις στο αντικείμενό τους όχι μόνο με σεμινάρια που χρηματοδοτεί η τράπεζά τους, αλλά και μέσα από το **internet**, τον οικονομικό τύπο και σχετικά βιβλία.

Ανάλογα με τη θέση που θα υπηρετήσει ο υπάλληλος επιπλέον των σπουδών του θα χρειαστεί να έχει ή να καταρτιστεί σε θέματα αγοράς χρήματος και κεφαλαίου, σε τραπεζική θεωρία, σε αξιολόγηση επενδύσεων, σε διαχείριση χαρτοφυλακίου και κινδύνου, στο **marketing** και σε μακροοικονομικές έννοιες. Η κατάρτιση αυτή θα βοηθήσει τους υποψηφίους να ενσωματωθούν καλύτερα στον εργασιακό χώρο και να αφομοιώσουν την εκπαίδευση που ούτως ή άλλως πραγματοποιείται στον τραπεζικό χώρο (**on the job**).

5.3 Στρατηγικές Ανάπτυξης Τραπεζικών Εργασιών μέσω του Διαδικτύου

Η ανάπτυξη του διαδικτύου οδήγησε στην όξυνση του ανταγωνισμού στον τραπεζικό κλάδο. Η μείωση των εμποδίων εισόδου νέων ανταγωνιστών, δηλαδή της ανάγκης δημιουργίας ενός μεγάλου δικτύου υποκαταστημάτων για τη διανομή των χρηματοοικονομικών προϊόντων και η αυξημένη διαφάνεια και συγκρισιμότητα των τιμών ομοειδών προϊόντων – υπηρεσιών που παρέχεται στο κοινό ασκούν έντονες πιέσεις στις τράπεζες. Οι ενδιαφερόμενοι παροχείς τραπεζικών υπηρεσιών, αξιοποιώντας τις δυνατότητες για επέκταση των εργασιών τους που έφερε η νέα τεχνολογία, υιοθέτησαν διαφορετικούς τρόπους ενσωμάτωσής της, ανάλογα με το μέγεθος και τη θέση τους στην αγορά.

Η πρώτη προσέγγιση συνίσταται στην ενσωμάτωση των ηλεκτρονικών υπηρεσιών στο υφιστάμενο σύστημα διανομής προϊόντων και υπηρεσιών (**Integrated Approach**). Είναι η στρατηγική που χρησιμοποιούν οι μεγάλες τράπεζες παρέχοντας, για παράδειγμα, παράλληλα με το δίκτυο καταστημάτων τους, υπηρεσίες ηλεκτρονικής τραπεζικής μέσω της ιστοσελίδας τους ή υπηρεσίες τηλεφωνικής τραπεζικής. Η προσέγγιση αυτή θεωρείται «αμυντική», καθώς προστατεύει την πελατειακή βάση της τράπεζας και επιτρέπει την ομαλή προσαρμογή του κοινού στο νέο τρόπο διανομής των υπηρεσιών της. Ωστόσο, η διατήρηση ενός συστήματος πολλαπλών καναλιών διανομής επιβαρύνει σημαντικά το κόστος της επιχείρησης στο βραχυχρόνιο τουλάχιστον διάστημα.

Η δεύτερη προσέγγιση, που χαρακτηρίζεται ως πιο «επιθετική» και υιοθετείται κυρίως από παραδοσιακές τράπεζες μικρού και μεσαίου μεγέθους, περιλαμβάνει τη δημιουργία ξεχωριστών ανεξάρτητων ηλεκτρονικών τραπεζών (**Standalone Internet Bank**). Οι ηλεκτρονικές τράπεζες που δημιουργούνται παρουσιάζουν χαμηλό λειτουργικό κόστος, όμως απαιτούν αρκετά κεφάλαια για διαφήμιση και μάρκετινγκ, τα οποία υπό διαφορετικές συνθήκες θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν για την προσέλκυση πελατών από τους ανταγωνιστές τους, προσφέροντας τα προϊόντα τους σε ελκυστικές τιμές. Στην κατηγορία αυτή ανήκει η **Uno-e** που προέκυψε από την κοινοπραξία της ισπανικής τράπεζας **BBVA (51%)** και του τηλεπικοινωνιακού οργανισμού **Telefonica (49%)**.

Η παραπάνω μέθοδος είναι ιδιαίτερα δημοφιλής στα πλαίσια της επέκτασης των τραπεζών εκτός των εθνικών συνόρων, εξαιτίας της χαμηλής αρχικής επένδυσης και του μικρού λειτουργικού κόστους. Παράλληλα, στο τμήμα της αγοράς του εσωτερικού οι τράπεζες εφαρμόζουν τη στρατηγική της ενσωμάτωσης των υπηρεσιών Διαδικτύου. Η κατάργηση των κανονιστικών εμποδίων εισόδου για τράπεζες από κράτη – μέλη στην Ευρωπαϊκή Ένωση διευκολύνει την πρόκριση τέτοιων στρατηγικών. Η συνεργασία **Lloyds – TBS** στην Ισπανία και της **ING – Inells Fargo** στον Καναδά εξελίσσεται σ' αυτά τα πλαίσια.

Ως τρίτη προσέγγιση και «πλέον επιθετική» χαρακτηρίζεται η δημιουργία ηλεκτρονικών τραπεζών (**Virtual Bank**) από εταιρείες που δεν ανήκουν στο κλάδο των χρηματοοικονομικών υπηρεσιών. Εταιρείες πληροφορικής, ασφαλιστικές, τηλεπικοινωνιών κλπ. επιδιώκουν να αποσπάσουν μέρος της πελατείας των υφιστάμενων τραπεζών προσφέροντας ευνοϊκότερους όρους συναλλαγών και ελκυστικότερη τιμολόγηση των προϊόντων – υπηρεσιών. Βέβαια σ' αυτή την περίπτωση τα πρώτα χρόνια λειτουργίας των εταιρειών χαρακτηρίζονται από την έλλειψη κερδοφορίας και συχνά επικεντρώνονται αρχικά σε λίγα καταθετικά προϊόντα και στις πιστωτικές κάρτες, υστερώντας σημαντικά ως προς τις παραδοσιακές τράπεζες, που εξασφαλίζουν στους πελάτες τους ένα ολοκληρωμένο πακέτο υπηρεσιών. Σ' αυτή την κατηγορία ανήκουν η **Egg** και η **First-e** που συγχωνεύτηκε με την **Uno-e**.

Σύμφωνα με την τέταρτη προσέγγιση «των πολυκαταστημάτων» (**Virtual Financial Supermarket**) οι τράπεζες παράλληλα με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρουν στο διαδίκτυο, προσφέρουν και προϊόντα τρίτων, τα οποία δεν θα μπορούσαν να τα παρέχουν στους πελάτες τους από μόνες τους. Για παράδειγμα η **Deutsche Bank** σε συνεργασία με τη **Lycos**, τη **MEDIA RTL** και την ισπανική τράπεζα **La Caiza** δημιούργησε τη **MoneyShelf.com**.

Στην Ελλάδα, οι τράπεζες επέλεξαν το μοντέλο της ενσωμάτωσης των υπηρεσιών μέσω του Διαδικτύου στα υφιστάμενα συστήματα διανομής προϊόντων και υπηρεσιών. Μάλιστα η **Winbank** του Ομίλου Πειραιώς, αποτελεί ένα ισχυρό **brand name** της διεύθυνσης ηλεκτρονικής τραπεζικής της Πειραιώς και όχι μια ανεξάρτητη ηλεκτρονική τράπεζα, όπως χαρακτηρίζεται από πολλούς. Ωστόσο, ελληνικές τράπεζες εξετάζουν το ενδεχόμενο μελλοντικής παρουσίας τους σε ορισμένες ξένες αγορές μέσω του μοντέλου της ανεξάρτητης ηλεκτρονικής τράπεζας.

Συνολικά θα λέγαμε ότι η επιτυχής αντιμετώπιση του ανταγωνισμού θα εξαρτηθεί σε μεγάλο βαθμό από τη σχέση της τράπεζας με τον πελάτη.

5.4 Παράγοντες Επιτυχίας του E-Banking

Όλες οι έρευνες επιβεβαιώνουν το χαμηλό βαθμό διείσδυσης των τεχνολογιών της πληροφορικής στην Ελλάδα σε σχέση με τις υπόλοιπες ευρωπαϊκές χώρες. Κατ' επέκταση χαμηλότερο είναι και το ποσοστό των Ελλήνων χρηστών **on-line** τραπεζικών υπηρεσιών, αφού μια μεγάλη μερίδα του πληθυσμού απέχει από τις εξελίξεις στο δυναμικό αυτό τομέα. Ωστόσο, τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μια σταθερή αύξηση στη χρήση του **internet**, την οποία καλούνται να εκμεταλλευτούν τα πιστωτικά ιδρύματα για την προώθηση της ηλεκτρονικής τραπεζικής.

Ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες επιτυχίας του **e-Banking** είναι οι επόμενες γενιές, γιατί αυτές έχουν εξοικειωθεί με τις νέες τεχνολογίες από μικρή ηλικία. Εμφανής είναι η συνεισφορά της εκπαίδευσης αφού η πλειονότητα των παιδιών που ολοκληρώνουν είτε τη δευτεροβάθμια είτε την τριτοβάθμια εκπαίδευση είναι εξοικειωμένοι χρήστες του διαδικτύου. Η δυναμική των νέων αναμένεται να τονώσει τη χρήση των εναλλακτικών δικτύων σε όλους τους τομείς της οικονομικής και κοινωνικής ζωής της χώρας, με την είσοδό τους στην παραγωγική δραστηριότητα, αλλά και να συντελέσει στην περαιτέρω διάδοσή τους αποτελώντας πυρήνες γνώσης για το οικογενειακό και εργασιακό περιβάλλον.

Εξίσου σημαντική είναι και η συμβολή της τεχνολογίας στην επιτυχία του **e-Banking**. Η τεχνολογία ασκεί πολλαπλή επίδραση στην εξέλιξη του **e-Banking**.

- Με την ευκολία πρόσβασης και χρήσης της συσκευής μέσω της οποίας ο πελάτης θα πραγματοποιήσει ηλεκτρονικές συναλλαγές.
- Με την ταχύτητα εκτέλεσης των συναλλαγών. Οι χρονοβόρες διαδικασίες πραγματοποίησης **on-line** συναλλαγών θα απομακρύνουν το χρήστη και θα τον ωθήσουν να προτιμήσει το υποκατάστημα της τράπεζας την επόμενη φορά. Για παράδειγμα, αν η σύνδεση στο **site**, η υποβολή μιας αίτησης ή η διεκπεραίωση μιας συναλλαγής απαιτεί σημαντικό χρόνο, τότε πιθανότατα ο πελάτης θα αποτραπεί να πράξει το ίδιο στο μέλλον.
- Με την ασφάλεια και την αξιοπιστία που παρέχει στους χρήστες της ηλεκτρονικής τραπεζικής. Η αντίληψη που επικρατεί ότι τα μέσα αυτά δεν αρκετά ασφαλή αποθαρρύνει πολλούς δυνητικούς χρήστες από την υιοθέτησή τους. Μεγάλο είναι το μερίδιο ευθύνης που βαρύνει τα ΜΜΕ για τη δημιουργία αυτής της αντίληψης, αφού προβάλλουν συνεχώς τα προβλήματα που προκύπτουν και αναφέρονται ελάχιστα στα οφέλη που εξασφαλίζουν για το χρήστη. Μάλιστα, τα προβλήματα αυτά έχουν προκύψει σχεδόν στο σύνολό τους από συναλλαγές ηλεκτρονικού εμπορίου, που για λόγους εξοικονόμησης κόστους, πραγματοποιούνται μέσα από συστήματα και εφαρμογές τα οποία δεν περιλαμβάνουν την ασφάλεια που διαθέτουν τα συστήματα και οι εφαρμογές της ηλεκτρονικής τραπεζικής. Ως εκ τούτου οι τράπεζες θα πρέπει να θέσουν στις προτεραιότητές τους την αλλαγή της παραπάνω νοοτροπίας των πελατών.

- Με το κόστος των συστημάτων που απαιτούνται για τη λειτουργία της ηλεκτρονικής τραπεζικής.
- Με τη συμβατότητα του δικτύου με τα υφιστάμενα κανάλια διανομής.
- Με την εξασφάλιση ενός ενιαίου χώρου τραπεζών και μιας κοινής υποδομής σε επίπεδο συστημάτων καθιστώντας ευκολότερη την εξυπηρέτηση των υποχρεώσεων του χρήστη ανάμεσα στα διάφορα πιστωτικά ιδρύματα και τέλος
- Με τη διαθεσιμότητα της υπηρεσίας **24** ώρες την ημέρα, **7** ημέρες την εβδομάδα για **365** ημέρες το χρόνο από οπουδήποτε.

Άλλοι παράγοντες επιτυχίας του **e-Banking** είναι:

- Διαφοροποίηση του περιεχομένου και των υπηρεσιών σε διαφορετικές ομάδες πελατών ή ακόμη και σε κάθε πελάτη (**on-line self service**). Η ευκολία πρόσβασης που προσφέρει το **internet**, δεν πρέπει να παρασύρει την τράπεζα ώστε να παρέχει κοινή βάση υπηρεσιών σε όλους τους πελάτες. Απαιτείται εστίαση και όραμα. Για να επιτευχθεί αυτό η τράπεζα θα κληθεί να αποφασίσει ποιος είναι ο σκοπός της συγκεκριμένης παρουσίας στο διαδίκτυο και ποια είναι η αγορά - στόχος της. Με την κατηγοριοποίηση (**segmentation**) του ευρύτερου τραπεζικού κοινού θα είναι δυνατή η δημιουργία μιας γνωστικής βάσης, τόσο με ποιοτικά όσο και με ποσοτικά χαρακτηριστικά, που θα διευκολύνει την πλοήγηση του πελάτη στο **site** και την απάντηση των ερωτημάτων του. Μέσα στο έντονα ανταγωνιστικό περιβάλλον οι συμμετέχοντες καλούνται να συγκεντρώσουν τις προσπάθειές τους παράλληλα με την προσέλκυση νέων πελατών, στη διατήρηση των υφισταμένων και μάλιστα στην ενδυνάμωση των σχέσεών τους με την τράπεζά τους (π.χ. με την πώληση πρόσθετων προϊόντων, με την πώληση προϊόντων μακροχρόνιας φύσης κλπ.), δηλαδή στη δημιουργία πιστών πελατών. Ως πιστός πελάτης θεωρείται εκείνος που θα πραγματοποιήσει επαναλαμβανόμενες αγορές σε μακρύ χρονικό ορίζοντα, αναδεικνύοντάς τον σε κερδοφόρο πελάτη. Ο στόχος της **on-line** εξυπηρέτησης πρέπει να είναι η συνεχής προσθήκη αξίας στη σχέση τράπεζας-πελάτη και η άντληση ικανοποίησης που θα μεταφέρει σε φίλους και γνωστούς.
- Το θεσμικό πλαίσιο. Απαιτείται ένα πλήρες και σαφές νομοθετικό πλαίσιο ως προς τα εναλλακτικά δίκτυα και τη χρήση τους.
- Σωστή κατεύθυνση και καθοδήγηση (**right channeling**). Οι τράπεζες καλούνται να κατευθύνουν τις σωστές συναλλαγές σε κάθε κανάλι και τους κατάλληλους χρήστες σε κανάλι. Με άλλα λόγια, τα προϊόντα που παρέχουν οι τραπεζικοί οργανισμοί πρέπει να ανταποκρίνονται στα διαφοροποιημένα τμήματα της αγοράς π.χ. διαφορετικό κανάλι για την εξυπηρέτηση των μεγάλων επιχειρήσεων και διαφορετικό κανάλι για τους πελάτες της λιανικής.
- Η σωστή ενημέρωση των πελατών. Τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης πρέπει να γνωρίσουν όλες τις πτυχές της ηλεκτρονικής τραπεζικής ώστε να παρέχουν πλήρη, σφαιρική και αντικειμενική πληροφόρηση στο κοινό τους.

- Η καλλιέργεια θετικής στάσης του δημόσιου τομέα στη χρήση **on-line** συναλλαγών για την εξυπηρέτηση των αναγκών των πολιτών. Η αξιοποίηση των δυνατοτήτων που προσφέρουν οι τεχνολογίες πληροφορικής για το μετασχηματισμό και τη βελτίωση του επιπέδου των υπηρεσιών του δημοσίου προς τους πολίτες και τις επιχειρήσεις μέσω του **e-government** θα συμβάλλει στη διάδοση της χρήσης των νέων τεχνολογιών και σε άλλους τομείς.
- Η άμεση υποστήριξη των πελατών κατά την αντιμετώπιση προβλημάτων στις **on-line** τραπεζικές συναλλαγές. Οι τράπεζες καλούνται να προβλέπουν τη δυνατότητα σύνδεσης με αντιπρόσωπο της τηλεφωνικής εξυπηρέτησης (**contact center**) σε επλεγμένα σημεία τόσο του πληροφοριακού τμήματος του διαδικτυακού τόπου όσο και των τραπεζικών συναλλαγών. Με τον τρόπο αυτό θα καθίσταται δυνατή η καθοδήγηση του χρήστη κατά την πλοήγησή του στο **site**, αφού όταν το επιλέξει, ο αντιπρόσωπος θα βλέπει τις ίδιες οθόνες με τον πελάτη και θα έχουν απευθείας επικοινωνία τηλεφωνικά ή με ταυτόχρονη ανταλλαγή μηνυμάτων (**live chat**).
- Κόστη και τιμολόγηση των ηλεκτρονικών συναλλαγών. Στο θέμα αυτό απαιτείται ιδιαίτερη προσοχή. Η τιμολόγηση που θα επιλέξει η τράπεζα, θα πρέπει να είναι τέτοια ώστε να μην απομακρύνει τον πελάτη από την ηλεκτρονική τραπεζική. Άλλωστε είναι ευρέως γνωστό ότι οι **on-line** συναλλαγές έχουν χαμηλότερο κόστος για την τράπεζα και ο πελάτης αναμένει να έχει την ανάλογη ανταποδοτικότητα. Επιπλέον η δυνατότητα συγκρισιμότητας των τιμών μεταξύ των ανταγωνιστών που παρέχει το διαδίκτυο διευκολύνει τον πελάτη στις επιλογές του.
- Διαχείριση των **e-mails**. Μέσα στα πλαίσια της αυτοματοποίησης των συναλλαγών, οι πελάτες θα πρέπει να ενθαρρύνονται ώστε να υποβάλλουν τα ερωτήματά τους μέσω ηλεκτρονικών μηνυμάτων. Στην περίπτωση όμως αυτή τα πιστωτικά ιδρύματα θα πρέπει να παρέχουν άμεσα τις απαντήσεις προκειμένου να μην δυσαρεστηθεί ο χρήστης και στραφεί αλλού. Η κωδικοποίηση των ερωτήσεων που υποβάλλονται μέσω **e-mails** μπορεί να αποδειχθεί πολύτιμη για την ανάπτυξη των εργασιών της τράπεζας.
- Ειδοποιήσεις (**alerts**). Πρόκειται για υπηρεσία ενημέρωσης του πελάτη μέσω **e-mail**, γραπτού μηνύματος στο κινητό τηλέφωνο (**SMS**) είτε κλήσης από αντιπρόσωπο της τηλεφωνικής εξυπηρέτησης σχετικά με προτεινόμενες οικονομικές συναλλαγές ή για οικονομικές συναλλαγές που έχει ο ίδιος προεπιλέξει. Η υπηρεσία αυτή συμβάλλει στην ανάπτυξη σχέσεων εμπιστοσύνης με τον πελάτη.
- Αισθητικά χαρακτηριστικά του **site**. Το **site** της τράπεζας είναι η βιτρίνα της στο διαδίκτυο. Όσο πιο πολλές δυνατότητες, ευκολία πλοήγησης και ευχάριστο περιβάλλον προσφέρει, τόσο περισσότερο χρόνο θα αφιερώνει ο πελάτης σ' αυτό.
- Έγκαιρη ειδοποίηση για αλλαγές στο **site**. Οι αλλαγές στην ιστοσελίδα θα πρέπει να γνωστοποιούνται άμεσα στους πελάτες ώστε να μη δημιουργήσουν σύγχυση και καθυστέρηση στους πελάτες.

- Ο τρόπος προσέγγισης των πελατών και η ενημέρωση που παρέχει το προσωπικό του καταστήματος γύρω από τις υπηρεσίες του **e-Banking**. Τα καταστήματα αποτελούν συνήθως την κυριότερη πηγή ενημέρωσης για την ηλεκτρονική τραπεζική και έχουν περισσότερες ευκαιρίες προσέγγισης υποψήφιων χρηστών. Ο τρόπος παρουσίασης του προϊόντος και η επαφή με τον πελάτη κατά την εγγραφή του είναι καθοριστικοί παράγοντες για τη συνέχεια της συνεργασίας τους. Οι υπάλληλοι πρέπει να το προτείνουν ως ένα καινοτομικό προϊόν που θα πρωταγωνιστήσει στο μέλλον και να μην το αντιμετωπίζουν με σκεπτικισμό φοβούμενοι για τη θέση τους.
- Εκπαίδευση των χρηστών. Η διαδικασία εκμάθησης των δυνατοτήτων της ιστοσελίδας και του τρόπου χρησιμοποίησης των διαθέσιμων υπηρεσιών να είναι απλή ώστε να μην αποτρέψει πιθανούς χρήστες από τη χρησιμοποίηση των υπηρεσιών.
- Μέτρηση των απόψεων των πελατών. Η πραγματοποίηση **on-line** ερευνών για τη συγκέντρωση των απόψεων των πελατών θα συμβάλλει στη βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών.
- Δυνατότητα δοκιμής. Η δυνατότητα δοκιμής των **on-line** τραπεζικών συναλλαγών μέσα σε περιβάλλον προσομοίωσης είναι ίσως το καλύτερο εργαλείο προώθησης των πλεονεκτημάτων της ηλεκτρονικής τραπεζικής.
- Συγκριτικό πλεονέκτημα. Η ύπαρξη συγκριτικού πλεονεκτήματος ως προς το κόστος, την ποιότητα, την καινοτομικότητα των παρεχομένων υπηρεσιών κλπ., είναι αυτή που θα καταστήσει το προϊόν μοναδικό στα μάτια του πελάτη και θα τον κερδίσει τόσο από το φυσικό δίκτυο όσο και από άλλες τράπεζες.
- Η έλλειψη γραφειοκρατίας στη διαδικασία υποστήριξης υπηρεσιών **e-Banking**. Βασικό χαρακτηριστικό των νέων μέσων πραγματοποίησης συναλλαγών είναι η ταχύτητα και η απλοποίηση των διαδικασιών. Γι' αυτό ο πελάτης θα πρέπει να αποκτά άμεσα πρόσβαση στις υπηρεσίες και να μην απαιτείται η συμπλήρωση σύνθετων εγγράφων, αιτήσεων, χαρτοσήμων κλπ., που έρχονται σε αντίθεση με τον παραπάνω στόχο.
- Τέλος, η ύπαρξη σχέσεων εμπιστοσύνης με το παραδοσιακό δίκτυο της τράπεζας, μπορεί να συμβάλει ώστε ο πελάτης από το υποκατάστημα να οδηγηθεί στο ηλεκτρονικό κατάστημα της τράπεζας.

Στα πλαίσια έρευνας που διενεργήθηκε υπό την αιγίδα της Ένωσης Ελληνικών Τραπεζών με θέμα «Χτίζοντας Εμπιστοσύνη στη Χρήση του **Internet** και του **Phone Banking**»⁽⁵⁾ αναζητήθηκαν τόσο ο ρόλος της εμπιστοσύνης στην πρόθεση χρήσης των εναλλακτικών δικτύων, όσο και ο τρόπος οικοδόμησής της στα νέα δίκτυα τραπεζικών συναλλαγών και η δυνατότητα μεταφοράς της από την Τράπεζα στα νέα δίκτυά της.

(5) Δημητριάδης Σ., - Κορέζης Ν., Χτίζοντας Εμπιστοσύνη στη Χρήση του **Internet** και του **Phone Banking**

Στην έρευνα συμμετείχαν **762** ιδιώτες - πελάτες από **20** τραπεζικά καταστήματα (Εθνική, **Alpha Bank**, **Eurobank**, Εμπορική Τράπεζα, Τράπεζα Κύπρου, Εγνατία Τράπεζα) του νομού Αττικής οι οποίοι πραγματοποιούν τις συναλλαγές τους μέσω των φυσικών καταστημάτων και των ΑΤΜ και δεν είναι χρήστες **Internet Banking** και **Phone Banking**.

Οι ερευνητές διέκριναν δύο κατηγορίες εμπιστοσύνης, τη συναισθηματική και τη γνωστική και ταξινόμησαν σ' αυτές τα στοιχεία που τις δομούν.

Συναισθηματική	Γνωστική
<ul style="list-style-type: none"> • Ανάγκες πελάτη • Μη εκμετάλλευση • Προστασία συναλλαγών • Εντιμότητα • Εκπλήρωση υποχρεώσεων • Δίκαιη μεταχείριση • Διαφάνεια 	<ul style="list-style-type: none"> • Εμπειρία και εξειδίκευση • Ταχύτητα • Αποτελεσματικότητα • Επιθυμητή εξυπηρέτηση • Χειρισμός προβλημάτων • Συνέπεια συμπεριφοράς • Συνέπεια διαδικασιών συναλλαγών

Χρησιμοποιώντας μια κλίμακα βαθμολόγησης **1-7**, ερευνήθηκε ο βαθμός της εμπιστοσύνης και των επιμέρους ειδών της στην Τράπεζα, στο **Internet Banking** και στο **Phone Banking**.

ΜΕΣΟΙ ΟΡΟΙ Κλίμακα 1...7	ΣΤΗΝ ΤΡΑΠΕΖΑ	ΣΤΟ INTERNET BANKING	ΣΤΟ PHONE BANKING
ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ	5,22	5,00	4,97
ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΙΚΗ ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ	5,12	4,79	4,78
ΓΝΩΣΤΙΚΗ ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ	5,33	5,11	5,07

Από τον πίνακα διαφαίνεται η βαρύτητα της γνωστικής εμπιστοσύνης, όπως και η δυνατότητα μεταφοράς της συναισθηματικής εμπιστοσύνης από την τράπεζα στο νέο δίκτυο.

Στα πλαίσια της έρευνας με θέμα: «Η Υιοθέτηση του **Internet Banking** από τους Έλληνες Καταναλωτές» των Σπ. Π. Γούναρη και Χρ. Δ. Κορίτου αναζητήθηκαν οι παράγοντες που αυξάνουν την πιθανότητα υιοθέτησης του **Internet Banking**.

Πίνακας 5.1: ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΑΥΞΑΝΟΥΝ ΤΗΝ ΠΙΘΑΝΟΤΗΤΑ ΥΙΟΘΕΤΗΣΗΣ ΤΟΥ INTERNET BANKING

Παράγοντες Αύξησης Πιθανότητας Υιοθέτησης του Internet Banking	Ποσοστό
Συγκριτικό πλεονέκτημα	367%
Καινοτομικότητα του Καταναλωτή	113%
Προστασία προσωπικών δεδομένων	100%
Εμπιστοσύνη στην τράπεζα	45%
Αισθητική του site	37%
Αποφυγή ρίσκου	32%
Φυλλάδια στο κατάστημα	19%

5.5 Στρατηγικές Ανάπτυξης E-Banking

Η ανάπτυξη του **e-Banking** απαιτεί συντονισμένες ενέργειες και ξεκάθαρο όραμα.

Αρχικά, τα πιστωτικά ιδρύματα θα πρέπει να συγκεντρώσουν τις προσπάθειές τους στη δημιουργία επιθυμίας για χρήση των **on-line** τραπεζικών συναλλαγών στους πελάτες τους.

Ο τρόπος με τον οποίο η τράπεζα θα επιλέξει να επικοινωνήσει αυτή την επιθυμία μπορεί να αποδειχθεί κρίσιμος για τη συνέχεια. Η αξιοποίηση των νέων δυνατοτήτων, η χρήση διαγωνισμών και άλλων προωθητικών ενεργειών, η χρήση **on-line** δοκιμών σε περιβάλλον πραγματικών συνθηκών, η θέσπιση εκδηλώσεων όπως **meeter-greeter** ή **e-champion** στα καταστήματα και οι ενέργειες εσωτερικού μάρκετινγκ εντάσσονται σ' αυτά τα πλαίσια. Ιδιαίτερα για τις δύο τελευταίες περιπτώσεις θα πρέπει να ληφθεί υπόψη ότι η αποτελεσματικότερη διαφήμιση είναι ο ευχαριστημένος χρήστης και ότι κανένα άλλο μέσο δεν πείθει περισσότερο για την αποτελεσματικότητα του εναλλακτικού δικτύου πέρα από τους υπάλληλους – χρήστες.

Βέβαια, εξίσου σημαντική για την ώθηση των πελατών στη χρήση **e-Banking** υπηρεσιών είναι και η συνεχής δημιουργία κινήτρων. Η παροχή πληρέστερης πληροφόρησης και αυξημένων δυνατοτήτων, η ενσωμάτωση στις διαδικασίες πώλησης όλων των προϊόντων και η πραγματοποίηση εκπώσεων προμηθειών κατά τη χρήση των εναλλακτικών δικτύων μπορούν να αποτελέσουν κάποια από τα κίνητρα αξιοποίησης **e-Banking** υπηρεσιών.

Στη συνέχεια η τράπεζα θα πρέπει να πραγματοποιήσει μια εσωτερική έρευνα αγοράς προκειμένου να κατανοήσει τα χαρακτηριστικά του πελατολογίου της και να αναλύσει τη συμπεριφορά του. Με την καταγραφή – παρακολούθηση και ανάλυση της συμπεριφοράς των πελατών κατά τη χρήση των υπηρεσιών της ηλεκτρονικής τραπεζικής, των συνηθειών, των προτιμήσεων και των προβλημάτων που αντιμετωπίζουν το πιστωτικό ίδρυμα αποκτά μια γενική εικόνα για τα στοιχεία της προσωπικότητας και το βαθμό καινοτομικότητας των πελατών του, τα αντιλαμβανόμενα και προσδοκώμενα οφέλη καθώς και για τις αγοραστικές τους προτιμήσεις ως προς τα κανάλια διανομής και γνωρίζει που θα πρέπει να κατευθύνει τις ενέργειές του.

Βέβαια, για τον καλύτερο συντονισμό των ενεργειών απαιτείται η ύπαρξη ξεκάθαρων στόχων μάρκετινγκ, όπως μείωση του κόστους εξυπηρέτησης, ικανοποίηση παρέχοντας εξυπηρέτηση **24** ώρες X **7** ημέρες την εβδομάδα, μείωση του επικοινωνιακού κόστους, παροχή διευκολύνσεων κλπ. Επιπλέον, η τράπεζα εκμεταλλεζόμενη τα πορίσματα της έρευνας αγοράς και συνυπολογίζοντας τους στόχους της, θα πρέπει να χαράξει μια εναρμονισμένη στρατηγική μάρκετινγκ ξεχωρίζοντας το πελατολόγιό της σε

τμήματα εστίασης π.χ. χρήστες-καινοτόμοι, μη-χρήστες, συντηρητικοί μη-χρήστες.

Στο σημείο αυτό η τράπεζα είναι σε θέση να καθορίσει τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του προϊόντος που θα προσφέρει, παρέχοντας υπηρεσίες που θα ανταποκρίνονται στις ανάγκες των πελατών της τόσο σε λειτουργικό όσο και σε συναισθηματικό επίπεδο. Όσο πιο πολλές ανάγκες, προσδοκίες και επιθυμίες καλύπτει η παρεχόμενη υπηρεσία/προϊόν τόσο πιο ελκυστική είναι στα μάτια των καταναλωτών. Η καλή αισθητική – εμφάνιση του **site**, η ευκολία πλοήγησης, η ασφάλεια των συναλλαγών, η ταχύτητα, η ευχρηστία, η ποικιλία των παρεχομένων υπηρεσιών και η υποστήριξη των διαφόρων τραπεζικών προϊόντων, η παροχή πρόσθετων υπηρεσιών (π.χ. Χρηματιστηρίου) και η άμεση υποστήριξη και διαθεσιμότητά τους είναι κάποια από τα στοιχεία που μπορούν να εξασφαλίσουν πρακτικά οφέλη στο χρήστη όπως εξοικονόμηση χρόνου και χρήματος.

Σημαντικός είναι ο ρόλος της καινοτομίας για τη δημιουργία αξίας για τον πελάτη και την ανάπτυξη ισχυρών δεσμών με την τράπεζα της επιλογής του. Η αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών, όπως **triple play**, **click 2 chat** κλπ. θα συμβάλλουν σ' αυτή την κατεύθυνση εξασφαλίζοντας αποτελεσματικότερη επικοινωνία σε θέματα υποστήριξης και πωλήσεων.

Πλέον το πιστωτικό ίδρυμα καλείται να αναζητήσει τους καταλληλότερους τρόπους προώθησης του προϊόντος / υπηρεσίας που έχει αναπτύξει εστιάζοντας στα διάφορα τμήματα πελατείας. Η προώθηση του προϊόντος/υπηρεσίας πρέπει να πραγματοποιείται σε τρία επίπεδα⁽⁶⁾.

Στο επίπεδο της εσωτερικής επικοινωνίας εντάσσονται:

- Εκπαίδευση προσωπικού και συμμετοχή σε προγράμματα της Δ/νσης Ανθρώπινου Δυναμικού (π.χ. **e-learning**).
- Έντονη παρουσία στα σχήματα επικοινωνίας προσωπικού (π.χ. **intranet**, περιοδικό) και υποστήριξη προσωπικού για την πώληση με προωθητικό υλικό και εσωτερικό **hotline**.
- Κινητρα και προωθητικές ενέργειες (π.χ. μήνα εναλλακτικών δικτύων, δωρεάν υπηρεσίες, κλπ.).

Στα πλαίσια της προσέλκυσης των πελατών περιλαμβάνονται ενέργειες όπως:

- **Bundle** με βασικά προϊόντα της Τράπεζας (λογαριασμοί, κάρτες, δάνεια, κλπ.).

⁽⁶⁾ Σταθόπουλος Α., **Internet Banking**: Κατευθύνσεις και Στρατηγική Προώθησης, **Eurobank EFG, 2007**

- Αξιοποίηση των σημείων πώλησης και σχημάτων επικοινωνίας της Τράπεζας (καταστήματα, **statements**, κλπ.).
- Στοχευμένες προωθητικές ενέργειες σε επιλεγμένες κατηγορίες πελατών με συγκεκριμένα προϊόντα (**telemarketing, direct mail**).
- Απευθείας πώληση σε εταιρικούς πελάτες.
- Καμπάνιες στο ελληνικό **internet (banners, Googling, sponsorships)** και καταχωρήσεις στον τύπο.

Για την αύξηση της χρήσης και της πιστότητας των πελατών οι τράπεζες μπορούν να προβούν σε:

- Προνομακή τιμολογιακή πολιτική.
- Προγράμματα πιστότητας.
- Ενεργοποίηση «ανενεργών» χρηστών.
- **Cross selling** συναλλαγών.
- Συνεχή βελτίωση της εμπειρίας του χρήστη (διαδικασίες, **look&feel**, διαθεσιμότητα, εξυπηρέτηση).

Ωστόσο, για την επίτευξη των στόχων και τη διατήρηση της αποτελεσματικότητας της στρατηγικής, η τράπεζα θα πρέπει να τιμήσει την εμπιστοσύνη που της επιδεικνύουν οι πελάτες της ρυθμίζοντας με τον καλύτερο τρόπο τα θέματα ασφαλείας (π.χ. εγγυήσεις για κάλυψη ενδεχόμενης ζημιάς, εξατομικευμένη ασφάλεια βάσει του προφίλ του χρήστη) και παρέχοντας άρτια πελατειακή υποστήριξη **24** ώρες την ημέρα X **7** ημέρες την εβδομάδα.

5.6 Οφέλη από τη Χρήση του E-Banking για τις Τράπεζες

Οι ηλεκτρονικές πληρωμές έδωσαν νέα δυναμική στις τράπεζες, οι οποίες εξασφάλισαν σημαντικά ποιοτικά και ποσοτικά οφέλη. Ενδεικτικά αναφέρονται τα παρακάτω οφέλη:

- Εστίαση στο συμβουλευτικό ρόλο

Επαναπροσδιορίζεται ο ρόλος του τραπεζικού δικτύου στην προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών. Το παραδοσιακό τραπεζικό κατάστημα με τον απλό διεκπεραιωτικό ρόλο μετατρέπεται σε σύγχρονο κατάστημα παροχής συμβουλευτικών υπηρεσιών. Τα καταστήματα εστιάζουν στην ορθότερη προώθηση των προϊόντων τους και την υποβοήθηση των πελατών στην αγορά συνθετότερων τραπεζικών προϊόντων που να ανταποκρίνονται στις εξατομικευμένες ανάγκες τους και τα οποία απαιτούν διαπροσωπική επικοινωνία, μια επαφή «πρόσωπο με πρόσωπο».

- Ολοκλήρωση **Marketing Mix**

Οι τράπεζες έχουν τη δυνατότητα, εκμεταλλευόμενες τις νέες τεχνολογίες, να προσφέρουν νέα καινοτομικά προϊόντα, συνδυασμό (**Bundling**) προϊόντων και να τα πωλούν μέσω σταυροειδών πωλήσεων (**cross-selling**) αυξάνοντας έτσι την κερδοφορία τους.

- Εναλλακτικά δίκτυα προώθησης

Το **e-Banking** δίνει τη δυνατότητα στις τράπεζες να επεκτείνουν τα δίκτυα εξυπηρέτησης των πελατών τους. Η εξυπηρέτηση των πελατών δεν απαιτεί την επίσκεψη στο παραδοσιακό κατάστημα, αλλά μπορεί να γίνεται μέσα από τα νέα κανάλια εξυπηρέτησης, π.χ. **internet**, τηλέφωνο, κινητό κλπ.

- Μείωση του λειτουργικού κόστους

Η αξιοποίηση του **e-Banking** μειώνει σημαντικά το λειτουργικό κόστος των τραπεζών λόγω μείωσης του αριθμού των υπαλλήλων που απαιτούνται για τη διενέργεια των διεκπεραιωτικών συναλλαγών και εξοικονόμησης υλικών πόρων. Αυτό είναι αποτέλεσμα της δυνατότητας που παρέχουν οι υπηρεσίες ηλεκτρονικής 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 **Internet 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.

- Δυνατότητα αύξησης εσόδων από προμήθειες

Στο χώρο του **internet** διεκπεραιώνονται πληρωμές όταν κάρτα και πελάτης δεν είναι παρόντες. Με αυτό τον τρόπο δημιουργούνται επιπλέον έσοδα από προμήθειες και άλλες μορφές συντελώντας στην αύξηση των αποτελεσμάτων.

- Δυνατότητα επεξεργασίας πληροφοριών

Η εκμετάλλευση σύγχρονων συστημάτων πληροφορικής για την εκτέλεση των τραπεζικών εργασιών συμβάλλει 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.

- Πρόσβαση σε νέες αγορές

Το **internet** είναι ένα παγκόσμιο δίκτυο με χρήστες από όλο τον κόσμο. Η εκμετάλλευση των χαρακτηριστικών του δίνει στις τράπεζες τη δυνατότητα να απευθύνονται σε ένα ευρύτερο κοινό και εκτός των συνόρων της χώρας, ακόμα και σε μέρη όπου δεν λειτουργεί παραδοσιακό κατάστημά τους. Για να το επιτύχουν αυτό, απαιτείται η δημιουργία ενός λειτουργικού **web site** που να μπορεί να ανταποκρίνεται στις ανάγκες πελατών από όλο τον κόσμο. Τα **web sites** των περισσότερων τραπεζών προσφέρουν μια ευρεία επιλογή από προϊόντα και υπηρεσίες τόσο προς τις επιχειρήσεις, όσο και προς ιδιώτες και ελεύθερους επαγγελματίες. Αρκετές τράπεζες με διεθνείς δραστηριότητες παρέχουν επίσης προϊόντα και υπηρεσίες ηλεκτρονικής τραπεζικής μέσω των **web sites** των θυγατρικών τους, οι οποίες έχουν την άδεια να δραστηριοποιούνται στην κάθε χώρα. Τελευταία έχουν αναπτυχθεί μοντέλα διασυνοριακής ηλεκτρονικής 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.

- Βελτίωση της παρεχόμενης ποιότητας εξυπηρέτησης προς τους πελάτες

Η χρήση του **e-Banking** συμβάλλει σημαντικά στη βελτίωση της ποιότητας εξυπηρέτησης των πελατών. Οι τράπεζες με τη χρήση του **internet** μπορούν να εξυπηρετήσουν τους πελάτες τους σε οποιοδήποτε σημείο και οποιαδήποτε στιγμή επιθυμούν χωρίς να απαιτείται η μετάβασή τους στο κατάστημα. Σημαντικό είναι ακόμη το γεγονός ότι δεν απαιτείται να περιμένουν σε ουρά για να εξυπηρετηθούν. Η βελτίωση της ποιότητας της εξυπηρέτησης προς τους πελάτες μπορεί να είναι πολύ αποτελεσματική για την αύξηση του κύρους των τραπεζών, εφόσον πιστοποιηθεί από εξουσιοδοτημένους φορείς.

- Αύξηση πελατειακής βάσης

Όλες οι μορφές του **e-Banking** έχουν ευεργετική επίδραση στην προσπάθεια των τραπεζών να αυξήσουν τον αριθμό των πελατών τους. Απαραίτητη προϋπόθεση για να συμβεί αυτό είναι η ύπαρξη ικανοποιητικού επιπέδου ανάπτυξης των τραπεζικών συναλλαγών και η δημιουργία ολοκληρωμένων πακέτων συναλλαγών και υπηρεσιών, τα οποία θα μπορεί ο πελάτης να τα διαχειρίζεται εξ ολοκλήρου ηλεκτρονικά.

- Καλή φήμη

Η ιστοσελίδα αποτελεί στοιχείο 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 συμβάλλει στη συνολική φήμη και αξία της τράπεζας.

- Μείωση πάγιου κόστους για τη δημιουργία μιας τράπεζας

Οι ηλεκτρονικές τράπεζες χρησιμοποιώντας αποκλειστικά το **internet** για την προώθηση των εργασιών τους εξοικονομούν σημαντικά κεφάλαια τα οποία θα ήταν απαραίτητα για την ανάπτυξη παραδοσιακού δικτύου καταστημάτων και προσωπικού πωλήσεων.

5.7 Ανασταλτικοί Παράγοντες Χρήσης E-Banking

Οι ενέργειες των τραπεζών για την προώθηση του **e-Banking** στην Ελλάδα δε βρίσκουν πάντα την αντίστοιχη ανταπόκριση, καθώς διάφοροι ανασταλτικοί παράγοντες αποτρέπουν τους πελάτες από την υιοθέτηση των νέων τεχνολογιών, με αποτέλεσμα ο βαθμός διείσδυσης της ηλεκτρονικής τραπεζικής στην Ελλάδα να παραμένει σε χαμηλά επίπεδα.

Η χαμηλή εξοικείωση των πελατών με την τεχνολογία Η/Υ και **internet**, ιδιαίτερα στις μεγαλύτερες ηλικίες, και η γενικότερη απροθυμία τους να την ενσωματώσουν στις καθημερινές τους δραστηριότητες αποτελεί ένα βασικό εμπόδιο που καλούνται να αντιμετωπίσουν οι τράπεζες. Χαρακτηριστικά, η πλειονότητα των πολιτών και των επιχειρήσεων που δε χρησιμοποιεί τις νέες τεχνολογίες δηλώνει ως κύριο λόγο ότι δεν τις χρειάζεται ή δεν την ενδιαφέρει.

Αρνητικό στοιχείο στην προσέλκυση νέων χρηστών **e-Banking** συνιστά και η έλλειψη ικανού κινήτρου. Τα πιστωτικά ιδρύματα πρέπει να ακολουθήσουν νέα στρατηγική παρέχοντας πρόσθετα οφέλη στους πελάτες τους που θα τους ωθήσουν στη χρήση, όπως είναι η μείωση του κόστους συναλλαγών, η αποκλειστική προσφορά περισσότερων συναλλαγών, η παροχή πληροφοριακών στοιχείων κλπ.

Εξίσου σημαντική είναι η αρνητική επίδραση που δημιουργούν οι ανησυχίες, η ανασφάλεια και οι φόβοι υποκλοπής δεδομένων/απώλειας χρημάτων. Με τις ηλεκτρονικές επιθέσεις να πληθαίνουν και τον παράλληλο εκσυγχρονισμό των μεθόδων που χρησιμοποιούν οι εισβολείς, το τραπεζικό κοινό αντιμετωπίζει με δυσπιστία τα εναλλακτικά δίκτυα και προτιμά τον παραδοσιακό τρόπο διεκπεραίωσης των συναλλαγών.

Επιπλέον, βασικός ανασταλτικός παράγοντας στην ανάπτυξη του **e-Banking** φαίνεται να είναι η ελλιπής πληροφόρηση των πελατών από τις τράπεζες και η μη-συστηματική προώθησή του. Τα πιστωτικά ιδρύματα, στα πλαίσια του έντονου ανταγωνισμού έχουν εστιάσει τις προσπάθειές τους στην αύξηση των μεριδίων αγοράς παρέχοντας νέα διαφοροποιημένα δανειακά, επενδυτικά, καταθετικά και τραπεζοασφαλιστικά προϊόντα, τα οποία συγκεντρώνουν κεφάλαια άμεσα και θέτουν σε δευτερεύουσα θέση την ηλεκτρονική τραπεζική. Αν και καθημερινά προβάλλονται διαφημιστικά μηνύματα τραπεζικών προϊόντων, η προώθηση του **e-Banking** εξαντλείται σε ορισμένες καταχωρήσεις στον τύπο και τα **sites**. Ταυτόχρονα, το ελλιπώς εκπαιδευμένο προσωπικό δυσχεραίνει τη σωστή ενημέρωση και παροχή κατευθύνσεων στο κοινό.

Βέβαια, θα ήταν λάθος να μην αναφερθεί η προσκόλληση των πελατών στο κατάστημα και τα **ATM** λόγω της ικανοποίησης που αντλούν από τις υπηρεσίες που τους προσφέρουν. Αρκετοί πελάτες μένουν ευχαριστημένοι

από την προσωπική επαφή με το προσωπικό του καταστήματος και αναπτύσσουν σχέσεις εμπιστοσύνης μ' αυτό. Άλλοι, μεγαλύτερων κυρίως ηλικιών, επιμένουν να επισκέπτονται το παραδοσιακό κατάστημα καθώς αποτελεί μέρος της καθημερινής τους συνήθειας και φοβούνται να την αλλάξουν.

Ανασταλτικοί παράγοντες όπως το κόστος εξοπλισμού και χρήσης υποχωρούν λόγω των πλεονεκτημάτων που αποκομίζονται από την ένταση του ανταγωνισμού.

Στο πλαίσιο της έρευνας «Η Υιοθέτηση του **Internet Banking** από τους Έλληνες Καταναλωτές» παρουσιάστηκε μια κατάταξη των παραγόντων που μειώνουν την πιθανότητα μετατροπής των μη-χρηστών σε χρήστες **internet Banking**.

Πίνακας 5.2: ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΜΕΙΩΣΗΣ ΠΙΘΑΝΟΤΗΤΑΣ ΜΕΤΑΤΡΟΠΗΣ ΜΗ-ΧΡΗΣΤΩΝ ΣΕ ΧΡΗΣΤΕΣ INTERNET BANKING

Παράγοντες Μείωσης Πιθανότητας Μετατροπής Μη-Χρηστών σε Χρήστες Internet Banking	Ποσοστό
Τρόπος παρουσίασης των πληροφοριών αναφορικά με το προϊόν στο site	61,5%
Ενημέρωση από το προσωπικό του καταστήματος	29,9%
Διαφήμιση της τράπεζας στα ΜΜΕ	29,7%
Μη-υποχρεωτική υιοθέτηση	23,8%
Επαφή με τα φυσικά κανάλια διανομής	23,2%
Κοινωνική εικόνα	17,9%

ΠΗΓΗ: Γούναρης Σ., - Κορίτος Χ., *Η Υιοθέτηση του **Internet Banking** από τους Έλληνες Καταναλωτές*

5.8 Κίνδυνοι που Αντιμετωπίζει το E-Banking

Η ανάπτυξη του **e-Banking** αντιμετωπίζει τους ίδιους κινδύνους που αντιμετωπίζει οποιαδήποτε επιχείρηση δραστηριοποιείται στο e-επιχειρείν. Η αντίληψη ότι οι μόνοι κίνδυνοι που αντιμετωπίζει το **e-Banking** έχουν σχέση με την ασφάλεια των υπολογιστών είναι λανθασμένη. Επίσης, είναι λάθος να πιστεύουν οι τράπεζες ότι αν εγκαταστήσουν κάποιο αντι-ικό λογισμικό, ένα **firewall** και κάποια εφαρμογή κρυπτογράφησης μπορούν να προστατευθούν. Οι κίνδυνοι που αντιμετωπίζει το **e-Banking** σχετίζονται τόσο με το πληροφοριακό και υπολογιστικό κεφάλαιο όσο και με τους υπαλλήλους, τη στρατηγική και τη νομική και εμπορική αξιοπιστία της τράπεζας. Οι κίνδυνοι διακρίνονται σε δύο βασικές κατηγορίες, τους άμεσους και τους έμμεσους.

Άμεσοι κίνδυνοι

Οι κυριότεροι άμεσοι κίνδυνοι είναι οι παρακάτω:

- Αβεβαιότητα ως προς τη νομική κατάσταση της ηλεκτρονικής τραπεζικής.
- Αβεβαιότητα ως προς την εγκυρότητα και την απόδειξη των συναλλαγών.
- Διαρροή εμπιστευτικών εταιρικών πληροφοριών, σχεδίων ή άλλων εμπορικών στοιχείων.
- Αποτυχία εφαρμογής των απαραίτητων εσωτερικών διαδικασιών για τον έλεγχο ασφάλειας δικτύωσης σύμφωνα με τα διεθνή πρότυπα ασφαλείας, με αποτέλεσμα την πρόκληση ζημιάς στο πνευματικό κεφάλαιο και τις ευαίσθητες πληροφορίες της επιχείρησης από έξωθεν εισβολείς (**hackers**).
- Μη-διάθεση της απαραίτητης τεχνολογικής υποδομής από την τράπεζα που θα καλύπτει τις ανάγκες στρατηγικής στο **e-Banking** ώστε να υλοποιούνται με ασφάλεια οι συναλλαγές και η επικοινωνία με τους πελάτες και να αποτρέπεται το ηλεκτρονικό έγκλημα.
- Αποτυχία παρεμπόδισης μη-εξουσιοδοτημένης εσωτερικής ή εξωτερικής πρόσβασης σε εφαρμογές ή δεδομένα της τράπεζας.
- Αποτυχία ανταπόκρισης σε παροχή υπηρεσιών **24** ώρες την ημέρα.
- Αμφιβολία εκτέλεσης ψηφιακών συμβολαίων, συμφωνιών ή υπογραφών.
- Νομική ευθύνη της τράπεζας σε περίπτωση κατάρρευσης του ηλεκτρονικού συστήματος συναλλαγών.
- Αυξημένος ανταγωνισμός από ηλεκτρονικές τράπεζες και μη χρηματοπιστωτικά ιδρύματα.
- Επένδυση σε προϊόντα ή υπηρεσίες τα οποία δε γίνονται αποδεκτά από τους χρήστες ή σε τεχνολογίες που ενδέχεται να απαξιωθούν σύντομα.
- Αποτυχία εισόδου μιας τράπεζας στον τομέα της ηλεκτρονικής τραπεζικής με αρνητικές συνέπειες για τη μελλοντική της θέση στην αγορά σε περίπτωση που επικρατήσει αυτός ο τρόπος συναλλαγών.
- Λάθη στον προσδιορισμό του κατάλληλου χρόνου επένδυσης σε περίπτωση που η τράπεζα επιθυμεί να αναλάβει ηγετικό ρόλο στην αγορά.
- Έλλειψη υποδομής για την αντιμετώπιση των συνεπειών από την επέκταση σε νέες αγορές του εξωτερικού.

- Ακατάλληλη διαχείριση των απαιτήσεων ασφαλείας από καταναλωτές και εργαζόμενους (π.χ. λίστα TAN) λόγω αμέλειας, άγνοιας ή δολιοφθοράς.
- Κίνδυνοι που σχετίζονται με τη διασυνοριακή παροχή χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών και προϊόντων **on-line** π.χ. αντιμετώπιση διαφορετικών νομοθετικών απαιτήσεων, έλλειψη νομοθετικού πλαισίου, ασυμφωνίες δικαιοδοσίας και εφαρμοστέου δικαίου που διέπει τη σύμβαση, προβλήματα διαχείρισης και λειτουργίας του συστήματος σε τρίτες χώρες, πολιτικές αναταραχές, δυσμενείς οικονομικές συνθήκες κλπ.

Έμμεσοι κίνδυνοι

Στους έμμεσους κινδύνους κατατάσσονται οι ακόλουθοι:

- Χρήση ηλεκτρονικών τραπεζών για φοροδιαφυγή, ξέπλυμα χρήματος, τρομοκρατία.
- Φυσικές καταστροφές που προκαλούν κατάρρευση του συστήματος, κυρίως σε χώρες όπου το τηλεπικοινωνιακό δίκτυο δεν είναι απόλυτα ασφαλές.
- Δυσφήμιση του τραπεζικού οργανισμού από δυσαρεστημένους πελάτες.
- Μη κάλυψη των προσδοκιών των πελατών.
- Απώλεια από ηλεκτρονικές απάτες ή κλοπές.
- Προβλήματα τηλεπικοινωνιακών δικτύων που εμποδίζουν την απρόσκοπτη πρόσβαση στις υπηρεσίες ηλεκτρονικής τραπεζικής.
- Οικονομικές απώλειες εφόσον ο τραπεζικός οργανισμός δεν εξακριβώσει την ταυτότητα των ιδιωτών ή επιχειρήσεων που υποβάλλουν αιτήσεις νέων λογαριασμών ή πίστωσης **on-line**.
- Λανθασμένη διαχείριση των προσωπικών δεδομένων πελατών που αφορούν στην κοινοποίηση των προσωπικών τους στοιχείων (τηλέφωνο, διεύθυνση, **e-mail**, κλπ.) σε συνεργαζόμενες εταιρείες για λόγους προώθησης/μάρκετινγκ.
- Εξάρτηση από εξωτερικούς συνεργάτες ή παροχείς, μη-επιλογή κατάλληλου εξωτερικού συνεργάτη ή παροχέα, κίνδυνος διαρροής πληροφοριών.
- Απώλειες λόγω λαθών από άλλο χρηματοπιστωτικό ίδρυμα που προσφέρει συναφείς υπηρεσίες και έχει ως αποτέλεσμα τη δημιουργία αισθήματος ανασφάλειας στην αγορά.
- Δικαστική διώξη από τρίτα μέρη και πιθανές νομικές επιπτώσεις λόγω αποτυχιών ή καθυστερήσεων στην εκτέλεση τραπεζικών συναλλαγών όπως έχουν καθοριστεί από τους πελάτες ή δυσλειτουργίας των υπηρεσιών **e-Banking**.

6. ΤΟ E-BANKING ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΛΕΥΡΑ ΤΩΝ ΤΡΑΠΕΖΟΥΠΑΛΛΗΛΩΝ

6.1 Η Στάση των Τραπεζοϋπαλλήλων

Κατά καιρούς έχουν πραγματοποιηθεί διάφορες έρευνες προκειμένου να εξεταστεί η στάση που υιοθετούν οι τραπεζοϋπάλληλοι απέναντι στο **e-Banking**. Εξάλλου η προώθηση του εναλλακτικού δικτύου εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τις απόψεις και τα πιστεύω που διαμορφώνουν οι εργαζόμενοι στις τράπεζες για το νέο μέσο.

Σύμφωνα με έρευνα⁽⁷⁾ που πραγματοποιήθηκε σε δείγμα **613** τραπεζοϋπαλλήλων για τις διαφορές στις απόψεις τους προέκυψαν τα παρακάτω συμπεράσματα: Υπάρχει σημαντική διαφοροποίηση στην αντιμετώπιση του **internet** ως δικτύου διανομής μεταξύ των υπαλλήλων των Κεντρικών Διευθύνσεων και των υπαλλήλων των καταστημάτων. Οι υπάλληλοι των Κεντρικών Διευθύνσεων αναγνωρίζουν μόνο τις ευκαιρίες που παρέχει το **internet** ως δίκτυο διανομής. Αντίθετα οι υπάλληλοι των καταστημάτων θεωρούν το **internet** σαν απειλή για τις θέσεις εργασίας τους και εντοπίζουν αυξημένο κίνδυνο στις συναλλαγές. Επίσης, υπάρχει διαφοροποίηση στις απόψεις μεταξύ πτυχιούχων και μη πτυχιούχων. Οι πτυχιούχοι είναι περισσότεροι αισιόδοξοι για τις επιπτώσεις του **e-Banking**.

Σύμφωνα με άλλη έρευνα που διεξήχθη για τη στάση που τηρούν οι υπάλληλοι τραπεζικών καταστημάτων ως προς τις συνέπειες του **e-Banking** στην Ελλάδα σε δείγμα **527** υπαλλήλων, τα βασικά συμπεράσματα ήταν θετικά για την τράπεζα και για τους πελάτες, όχι όμως και για τους υπαλλήλους. Αναλυτικά, θεωρούν ότι η υιοθέτηση του **e-Banking** μειώνει το κόστος εξυπηρέτησης, βελτιώνει την εικόνα της τράπεζας, βελτιώνει το επίπεδο εξυπηρέτησης αλλά αποξενώνει τον πελάτη από την τράπεζα και μειώνει τον αριθμό των θέσεων εργασίας.

Άλλο συμπέρασμα που προέκυψε από τις έρευνες για τις στάσεις των τραπεζοϋπαλλήλων αφορά την αποτελεσματική προώθηση της ηλεκτρονικής τραπεζικής. Προκειμένου να αναπτυχθεί η ηλεκτρονική τραπεζική απαιτούνται ενέργειες εσωτερικού μάρκετινγκ, να εκπαιδευτούν οι τραπεζοϋπάλληλοι ώστε να αντιμετωπίζουν τα εναλλακτικά δίκτυα ως ευκαιρία και όχι ως απειλή και κατόπιν να μπορέσουν να πείσουν τους πελάτες για τα οφέλη που θα αποκομίσουν. Εάν οι ίδιοι οι υπάλληλοι δεν γίνουν κοινωνοί της ηλεκτρονικής τραπεζικής και δεν πειστούν για τα πλεονεκτήματά της δεν είναι δυνατόν να πείσουν τους πελάτες.

⁽⁷⁾ *Lymperopoulos C. & Chaniotakis I.E., Differences between bank employees' perceptions towards implications of electronic Banking in Greece, Journal of Financial Services Marketing, vol. 8*

Σύμφωνα με μια πιο πρόσφατη έρευνα που πραγματοποιήθηκε στο Λεκανοπέδιο της Αττικής, σε δείγμα **286** υπαλλήλων διαφόρων βαθμίδων (διευθυντές, προϊστάμενοι και **account officers**) που απασχολούνται σε **100** τραπεζικά καταστήματα, με τη μέθοδο των προσωπικών συνεντεύξεων, σχετικά με τις πηγές πληροφόρησής τους για το **e-Banking** προέκυψαν τα παρακάτω αποτελέσματα: Ο οικονομικός τύπος (**87,8%**) και τα έγγραφα της τράπεζας (**82,7**) αποτελούν τις σημαντικότερες πηγές πληροφόρησης, ενώ ένα ικανοποιητικό ποσοστό (**45,3%**) χρησιμοποιεί το **internet** για την πληροφόρησή του. Άλλες πηγές πληροφόρησης είναι η τηλεόραση (**21,6%**), οι συνάδελφοι από το κατάστημα (**17,3%**), οι πελάτες (**15,1%**), το διαφημιστικό υλικό (**14,4%**), οι συνάδελφοι από τον ανταγωνισμό (**6,5%**) και το ραδιόφωνο (**2,2%**).

Παρόλο όμως που το **internet** είναι η τρίτη σε σειρά κατάταξης πηγή πληροφόρησης, στις προτάσεις για τη βελτίωση της πληροφόρησής τους σχετικά με την αγορά, το **83,5%** των τραπεζοϋπαλλήλων ζητάει μεγαλύτερη πρόσβαση στο **internet**. Σημειώνεται ότι αν και ο οικονομικός τύπος αποτελεί τη σημαντικότερη πηγή πληροφόρησής τους σήμερα, μόνο το **40,3%** προτείνει την αυξημένη πρόσβαση στον οικονομικό τύπο.

Οι παράγοντες που επηρεάζουν θετικά τους εργαζομένους στην αποδοχή του **internet** είναι η χρησιμότητα, η ευκολία χρήσης και η εκπαίδευση. Η αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα και η αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης του **internet** συνεπάγεται αύξηση της αποδοχής του ως εργαλείου συστήματος πληροφόρησης μάρκετινγκ. Όταν ο υπάλληλος θεωρεί το **internet** χρήσιμο και εύχρηστο για τη συγκεκριμένη δραστηριότητα είναι πολύ πιθανό να το χρησιμοποιήσει τελικά. Επίσης, όσο υψηλότερο είναι το επίπεδο της εκπαίδευσης των τραπεζοϋπαλλήλων π.χ. μεταπτυχιακοί τίτλοι, γνώση νέων τεχνολογιών κλπ. τόσο πιο ευνοϊκή είναι η αντιμετώπιση του **internet**. Αντίθετα, η μεγάλη εργασιακή εμπειρία, συνεπώς και η μεγαλύτερη ηλικία και το υψηλότερο επίπεδο ιεραρχίας του υπαλλήλου συνήθως συνοδεύεται από περιορισμό της διάθεσης για αποδοχή του **internet** και των νέων τεχνολογιών και επανάπαυση στα καθιερωμένα.

6.2 Επισημάνσεις

Εξετάζοντας τους παράγοντες που διαμορφώνουν τη στάση των τραπεζοϋπαλλήλων έναντι του **e-Banking** προκύπτει ότι η αρνητική αντιμετώπιση του νέου μέσου είναι αποτέλεσμα κυρίως των φόβων που νοιώθουν. Οι τραπεζοϋπάλληλοι αισθάνονται ανασφάλεια εξαιτίας της αλλαγής του ρόλου τους. Τα καταστήματα που μέχρι σήμερα χαρακτηρίζονταν ως τόπος διεκπεραίωσης συναλλαγών εστιάζονται πλέον στην πώληση των προϊόντων – υπηρεσιών και στην εξυπηρέτηση του κοινού διαφοροποιώντας τις ανάγκες στελέχωσής τους. Η ζήτηση για απλούς διεκπεραιωτές γραφειοκρατικών διαδικασιών έχει μετατραπεί σε ζήτηση για συμβούλους και συνεργάτες του πελάτη, καθιστώντας υποχρεωτική τη συνεχή ενημέρωση των υπαλλήλων με στόχο την παροχή αξιόπιστων υπηρεσιών.

Απ' την άλλη σημαντικός είναι ο ρόλος των τραπεζών για την υιοθέτηση μιας πιο ευνοϊκής αντιμετώπισης της ηλεκτρονικής τραπεζικής από τους τραπεζοϋπαλλήλους. Αφετηρία της προσπάθειας αυτής θα πρέπει να αποτελέσει ο περιορισμός της αρνητικής αντίληψης ως προς τη χρησιμότητα και την ευκολία χρήσης του διαδικτύου. Έτσι θα είναι δυνατή η άντληση πληροφοριών απαραίτητων για την ορθή εκτέλεση των καθηκόντων τους. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με ειδική εκπαίδευση, εσωτερική επικοινωνία, εγχειρίδια με χρήσιμες συνδέσεις κλπ.

Το επίπεδο χρήσης του **internet** από τους τραπεζοϋπαλλήλους θα πρέπει να διαφοροποιείται βάσει του ρόλου και της θέσης τους. Σ' αυτά τα πλαίσια απαιτείται η διατήρηση ενός ανοικτού συστήματος πληροφόρησης, χωρίς έλεγχο χρήσης, που θα καθιστά δυνατή την απευθείας λήψη πληροφοριών και ενημέρωση των ανωτέρω στελεχών μέσω ηλεκτρονικών μηνυμάτων. Για τους υπόλοιπους υπαλλήλους η πληροφόρηση επιτυγχάνεται μέσω περιορισμένου συστήματος **intranet**. Χαρακτηριστικά, τα συστήματα **intranet** των τραπεζών μπορούν να περιέχουν πληροφορίες για τα προϊόντα και την επικοινωνία του ανταγωνισμού, οικονομικά νέα και εξελίξεις, οικονομικές αναλύσεις και αναλύσεις της αγοράς, τοπικά οικονομικά νέα, τεχνολογικές εξελίξεις, νομικά θέματα, στατιστικά για τα δημογραφικά τοπικών αγορών κλπ.

Μέσα στα πλαίσια των ενεργειών των ελληνικών τραπεζών για να φέρουν τους υπαλλήλους τους σε επαφή με την ηλεκτρονική τραπεζική και να καταλάβουν τη χρησιμότητά της εντάσσεται η υποχρεωτική εγγραφή των υπαλλήλων της Εμπορικής Τράπεζας ως χρηστών του νέου μέσου.

Επίσης, η Εθνική Τράπεζα στα πλαίσια προώθησης του **Mobile Banking** έχει ξεκινήσει πιλοτικό πρόγραμμα για τη χρήση του από τους υπαλλήλους της.

7. ΤΟ E-BANKING ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΛΕΥΡΑ ΤΗΣ ΠΟΛΙΤΕΙΑΣ

7.1 Ο Ρόλος της Πολιτείας

Η ανάπτυξη της ηλεκτρονικής τραπεζικής απαιτεί συλλογική προσπάθεια. Αν και οι τράπεζες έχουν αναλάβει το μεγαλύτερο βάρος για την προώθηση των υπηρεσιών του **e-Banking**, η πολιτεία μπορεί να διαδραματίσει ένα ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο.

- **Ανάπτυξη του e-government:** Η πολιτεία με την εφαρμογή του **taxis** έκανε την αρχή και έδειξε ότι διαθέτει την τεχνογνωσία και τη βούληση να μεταφέρει ένα μεγάλο όγκο των συναλλαγών της με τους πολίτες στο διαδίκτυο επιτυγχάνοντας την ταχύτερη διεκπεραίωσή τους. Το κέρδος από τη συστηματική μεταφορά των πληρωμών προς το Δημόσιο σε ηλεκτρονικά συστήματα είναι πολλαπλό. Η εξέλιξη αυτή θα αποτελέσει το εφαλτήριο για τη δημιουργία ενός κρίσιμου όγκου χρηστών, οι οποίοι στη συνέχεια θα αξιοποιήσουν τις δυνατότητες που τους παρέχει το διαδίκτυο για αγορά αγαθών, αλλά κυρίως για αυτοματοποίηση των **on-line** συναλλαγών μέσω της ηλεκτρονικής τραπεζικής. Επίσης, η εξοικείωση των χρηστών με τα ηλεκτρονικά συστήματα θα περιορίσει τους φόβους, τις ανησυχίες και τις ανασφάλειες που έχουν ως προς την αποτελεσματικότητά τους.
- **Ενημέρωση και εκπαίδευση των πολιτών:** Ένα σημαντικό μέρος του πληθυσμού που δε χρησιμοποιεί τις υπηρεσίες του διαδικτύου, και κατ'επέκταση της ηλεκτρονικής τραπεζικής, έχει την πεποίθηση ότι αυτές δεν είναι απαραίτητες. Επιπλέον, έντονη είναι η δυσπιστία με την οποία αντιμετωπίζει το κοινό την ασφάλεια των **on-line** συναλλαγών. Επομένως, η πολιτεία με τη διεξαγωγή επιμορφωτικών σεμιναρίων, ημερίδων και επιδοτούμενων προγραμμάτων μπορεί να ενημερώσει τους πολίτες για τα πλεονεκτήματα του εναλλακτικού μέσου, για τα θέματα ασφαλείας, αλλά και να τους εκπαιδεύσει στη χρήση των νέων συστημάτων και στην τήρηση των απαραίτητων κανόνων ασφαλείας που θα διασφαλίσουν την ακεραιότητα των συναλλαγών. Η ανάπτυξη της κατάλληλης παιδείας στα σχολεία θα συμβάλλει σημαντικά στην εξοικείωση των νεότερων ηλικιακά ομάδων και μελλοντικών χρηστών με τα νέα δεδομένα.
- **Προβολή του e-Banking:** Η πολιτεία μπορεί, μέσω καταχωρήσεων στον έντυπο τύπο και διαφημιστικών μηνυμάτων στα ηλεκτρονικά μέσα, να κινήσει το ενδιαφέρον των πολιτών για τον εναλλακτικό τρόπο διεκπεραίωσης των συναλλαγών τους.
- **Νομοθετικό πλαίσιο:** Η πολιτεία καλείται να αναπτύξει το ανάλογο νομοθετικό πλαίσιο που θα προστατέψει τόσο τις τράπεζες όσο και τους πολίτες επιτρέποντας την ορθή λειτουργία των συστημάτων και τη δημιουργία αισθήματος ασφαλείας. Η ιδιωτικότητα, η προστασία των δεδομένων, η ηλεκτρονική υπογραφή, η πιστοποίηση, τα **spam**-mηνύματα, η κλοπή ταυτότητας και το γενικότερο ηλεκτρονικό έγκλημα είναι ορισμένα από τα θέματα που πρέπει η πολιτεία να διευθετήσει. Βέβαια, για τον καλύτερο σχεδιασμό ενός νομοθετικού πλαισίου που θα ρυθμίζει στο

σύνολό τους τις ηλεκτρονικές συναλλαγές θα πρέπει να ληφθεί υπόψη το γενικότερο καθεστώς που επικρατεί στην Ευρώπη και σε οργανισμούς, όπως ο Διεθνής Οργανισμός Εμπορίου (WTO), και να το ενσωματώσει αρμονικά στα δεδομένα της χώρας και τους κανονισμούς που επικρατούν σ' αυτή. Πιθανότατα οι αρμόδιες αρχές να χρειαστεί να εισάγουν πρόσθετες ρυθμίσεις λαμβάνοντας υπόψη τις ειδικότερες συνθήκες της χώρας.

- **Αύξηση της επιχειρηματικότητας στο διαδίκτυο:** Η Πολιτεία καλείται να δημιουργήσει ευνοϊκό επιχειρηματικό κλίμα και να παρέχει διευκολύνσεις παρακινώντας τις επιχειρήσεις να εκμεταλλευτούν τις δυνατότητες του **internet** και να συμβάλουν με τη σειρά τους στην προώθηση του νέου μέσου στο ευρύτερο κοινό. Τα διάφορα συγχρηματοδοτούμενα με την Ευρωπαϊκή Ένωση προγράμματα για αναδιάρθρωση και εισαγωγή νέων τεχνολογιών κινούνται σε αυτά τα πλαίσια.
- **Ομαλοποίηση και εκσυγχρονισμός των συναλλακτικών ηθών:** Η Πολιτεία οφείλει να αναλάβει το δύσκολο έργο της προσαρμογής των συναλλακτικών ηθών στα συστήματα ηλεκτρονικών πληρωμών. Για την επίτευξη του παραπάνω στόχου απαιτείται η συνεργασία όλων των αρμόδιων φορέων (Πολιτεία, Τράπεζες, Επιμελητήρια, Σύλλογοι) ώστε να υπάρξει κοινή αντιμετώπιση ως προς τον εκσυγχρονισμό των συναλλακτικών ηθών και την ενσωμάτωσή τους στον ηλεκτρονικό χώρο.
- **Δημιουργία υποδομών:** Η ανάπτυξη υποδομών που θα οδηγήσουν σε ταχύτερες, φθηνότερες και χωρίς προβλήματα συνδέσεις θα ευνοήσει περαιτέρω την προώθηση του **e-Banking**.

7.2 Νομικό Πλαίσιο Ηλεκτρονικής Τραπεζικής

Με την εξέλιξη της ηλεκτρονικής τραπεζικής δημιουργήθηκε η ανάγκη ύπαρξης νομικής κάλυψης για τη διεξαγωγή των τραπεζικών συναλλαγών. Η ανάγκη αυτή καλύφθηκε με τη δημιουργία ενός ξεχωριστού κλάδου του δικαίου, του Ηλεκτρονικού Δικαίου. Με τον όρο «Ηλεκτρονικό Δίκαιο» νοείται ο επιστημονικός κλάδος ο ασχολούμενος με τις ιδιαίτερες εκείνες έννομες σχέσεις που ανακύπτουν στην Κοινωνία της Πληροφορίας⁽⁸⁾.

Οι στόχοι του κοινοτικού πλαισίου που αναφέρεται στην ηλεκτρονική τραπεζική είναι:

- Να δημιουργηθεί ένα κανονιστικό πλαίσιο, το οποίο θα εγγυάται την παροχή υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής στην ενιαία αγορά, χωρίς εθνικές νομοθετικές αποκλίσεις και
- Να διασφαλισθεί η συνοχή μεταξύ της νομοθεσίας περί χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών και της Οδηγίας για το ηλεκτρονικό εμπόριο, καθώς και μεταξύ της παροχής των χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών **on-line** και των συμβατικών τρόπων παροχής τους⁽⁹⁾.

Προκειμένου να επιτευχθούν οι στόχοι του κοινοτικού πλαισίου έχουν εκδοθεί οι παρακάτω οδηγίες, οι οποίες διακρίνονται σε τέσσερις κατηγορίες:

α) στις Οδηγίες που αφορούν στην ανάληψη και άσκηση δραστηριοτήτων ηλεκτρονικής τραπεζικής από κοινοτικά πιστωτικά ιδρύματα:

- η τραπεζική Οδηγία **2000/12/ΕΚ** του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της **20^{ης} Μαρτίου 2000** σχετικά με την ανάληψη και την άσκηση δραστηριότητας πιστωτικών ιδρυμάτων
- η Οδηγία **2000/28/ΕΚ** του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της **18^{ης} Σεπτεμβρίου 2000** για την τροποποίηση της Οδηγίας **2000/12/ΕΚ** σχετικά με την ανάληψη και την άσκηση δραστηριότητας πιστωτικών ιδρυμάτων και
- η Οδηγία **2000/46/ΕΚ** του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της **18^{ης} Σεπτεμβρίου 2000** για την ανάληψη, την άσκηση και την προληπτική εποπτεία της δραστηριότητας ιδρύματος ηλεκτρονικού χρήματος

⁽⁸⁾ Χριστοδούλου, *Ηλεκτρονικά Έγγραφα και Ηλεκτρονική Δικαιοπραξία*, **2001**, σελ. **1-2**

⁽⁹⁾ Γκόρτσος**Χ.**, - Τασάκος**Κ.**,, *Το Ευρωπαϊκό Κοινοτικό Δίκαιο για την Ηλεκτρονική Τραπεζική*, ΔΕΕΤ, **2003** τεύχος **34**, σελ. **77, 78 - 79**

β) στις Οδηγίες που περιέχουν διατάξεις σχετικές με την Κοινωνία της Πληροφορίας και την εξ αποστάσεως εμπορία χρηματοοικονομικών υπηρεσιών:

- η Οδηγία πλαίσιο **2000/31/ΕΚ** του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της **8^{ης} Ιουνίου 2000** για ορισμένες νομικές πτυχές των υπηρεσιών της Κοινωνίας της Πληροφορίας, ιδίως του ηλεκτρονικού εμπορίου, στην εσωτερική αγορά
- η Οδηγία **2002/65/ΕΚ** του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της **23^{ης} Σεπτεμβρίου 2002** σχετικά με την εξ αποστάσεως εμπορία χρηματοοικονομικών υπηρεσιών προς τους καταναλωτές και την τροποποίηση των Οδηγιών **90/619/ΕΟΚ**, **97/7/ΕΚ** της **20^{ης} Μαΐου 1997** για την προστασία των καταναλωτών κατά τις εξ αποστάσεων συμβάσεις και **98/27/ΕΚ**
- η Οδηγία **1999/93/ΕΚ** του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, σχετικά με ένα κοινό πλαίσιο για τις ηλεκτρονικές υπογραφές
- η Οδηγία **98/48/ΕΚ** του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου για την τροποποίηση της Οδηγίας **98/34/ΕΚ** για την καθιέρωση μιας διαδικασίας πληροφόρησης στον τομέα των τεχνικών προτύπων και προδιαγραφών

γ) στις κοινοτικές πράξεις, που αφορούν στη διενέργεια ηλεκτρονικών πληρωμών:

- η Σύσταση της Επιτροπής **87/598/ΕΟΚ** της **8^{ης} Δεκεμβρίου 1987** για ευρωπαϊκό κώδικα δεοντολογίας σε θέματα ηλεκτρονικών πληρωμών (σχέσεις μεταξύ χρηματοπιστωτικών οργανισμών, εμπόρων ή άλλων παρεχόντων υπηρεσιών και καταναλωτών)
- η Σύσταση της Επιτροπής **88/590/ΕΟΚ** της **17^{ης} Νοεμβρίου 1988** που αφορά τα συστήματα πληρωμών και ιδίως τις σχέσεις μεταξύ κατόχου και εκδότη κάρτας
- η Σύσταση **97/489/ΕΚ** της Επιτροπής η οποία καλύπτει τις συναλλαγές που διενεργούνται με ηλεκτρονικά μέσα πληρωμής. Τα μέσα αυτά περιλαμβάνουν εκείνα που επιτρέπουν την (εξ αποστάσεως) πρόσβαση στο λογαριασμό ενός πελάτη, ιδίως τις κάρτες πληρωμής και τις μέσω τηλεφώνου ή κατ'οίκον τραπεζικές εργασίες
- η Οδηγία **97/5/ΕΚ** του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της **27^{ης} Ιανουαρίου 1997** για τις διασυνοριακές μεταφορές πιστώσεων μέχρι **50.000** ευρώ
- Κανονισμός **2560/2001/ΕΚ** του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της **19^{ης} Δεκεμβρίου 2001**, για τις διασυνοριακές πληρωμές σε ευρώ, ο οποίος διασφαλίζει τη διαφάνεια των εξόδων που επιβάλλονται και ευθυγραμμίζει το ύψος τους κατά τις συναλλαγές και
- η Απόφαση-πλαίσιο **2001/413/ΔΕΥ** του Συμβουλίου για την καταπολέμηση της απάτης και της πλαστογραφίας, που αφορούν στα μέσα πληρωμής πλην των μετρητών.

δ) Οι κοινοτικές πράξεις, που αφορούν στην τραπεζική εποπτεία:

- Απόφαση **2004/10/ΕΚ** της Επιτροπής Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων της 5^{ης} Νοεμβρίου **2003** για τη σύσταση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής Τραπεζών (**European Banking Committee**) με σκοπό να συμβουλευεί την Επιτροπή Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων για θέματα πολιτικής που συνδέονται με τραπεζικές δραστηριότητες καθώς και σχετικά με προτάσεις της Επιτροπής στον τομέα αυτό
- Απόφαση **2004/5/ΕΚ** της 5^{ης} Νοεμβρίου **2003** για τη σύσταση της Επιτροπής Ευρωπαϊκών Αρχών Τραπεζικής Εποπτείας

Η πραγματοποίηση τραπεζικών συναλλαγών στο διαδίκτυο, εκτός από την κοινοτική τραπεζική και χρηματοπιστωτική νομοθεσία διέπεται και από την ελληνική νομοθεσία. Οι τομείς του δικαίου που πρέπει να καθοδηγούν τους χρήστες των εναλλακτικών δικτύων εξυπηρέτησης είναι τρεις:

- Η νομοθεσία για τη διεξαγωγή τραπεζικών και χρηματοοικονομικών συναλλαγών και την τραπεζική εποπτεία
- Η νομοθεσία για την προστασία του καταναλωτή και
- Η νομοθεσία για την προστασία των προσωπικών δεδομένων

Η ηλεκτρονική τραπεζική υπάγεται, ως τραπεζική εργασία στην εποπτεία της Κεντρικής Τράπεζας και τις Οδηγίες της Ευρωπαϊκής Ένωσης για τα πιστωτικά ιδρύματα. Εφαρμόζονται συνεπώς σε αυτήν η νομοθεσία για την εποπτεία της Τράπεζας της Ελλάδος, οι διατάξεις για τον περιορισμό του σκοπού και των ποσοστών συμμετοχής φυσικών ή νομικών προσώπων σε πιστωτικά ιδρύματα ή της συμμετοχής των πιστωτικών ιδρυμάτων σε άλλες επιχειρήσεις και οι διατάξεις για τη δημοσιοποίηση των οικονομικών αποτελεσμάτων⁽¹⁰⁾.

Στην έννοια της εποπτείας έχουν εκδοθεί οι παρακάτω Πράξεις Διοικητή της Τράπεζας της Ελλάδος:

- Η Πράξη Διοικητή Τράπεζας της Ελλάδος Νο. **2053/1992** που αναφέρεται στον ορισμό των ιδίων κεφαλαίων των πιστωτικών ιδρυμάτων
- Η Πράξη Διοικητή Τράπεζας της Ελλάδος Νο. **2054/1992** που καθορίζει τα σχετικά με τον έλεγχο φερεγγυότητας

⁽¹⁰⁾ Γιαννόπουλος Γ., **Internet Banking: Νομικά Ζητήματα από τη διεξαγωγή τραπεζικών συναλλαγών στο διαδίκτυο**, ΔΕΕΤ **2003**, αρ. **34,94** επ. **99**

- Η Πράξη Διοικητή Τράπεζας της Ελλάδος Νο. **2397/1996** η οποία καθορίζει τα σχετικά με τον έλεγχο ρευστότητας και κεφαλαιακής επάρκειας
- Η Πράξη Διοικητή Τράπεζας της Ελλάδος Νο. **2246/1993** με θέμα «Έλεγχος συγκέντρωσης κινδύνων»
- Η Πράξη Διοικητή Τράπεζας της Ελλάδος Νο. **2438/1998** που αναφέρεται στον έλεγχο συστήματος εσωτερικού ελέγχου
- Η Πράξη Διοικητή Τράπεζας της Ελλάδος Νο. **2501/31.10.2002** για την ενημέρωση των συναλλασσομένων με τα πιστωτικά ιδρύματα σχετικά με τους όρους που διέπουν τις συναλλαγές τους
- Η Πράξη Διοικητή Τράπεζας της Ελλάδος Νο. **2527/8.12.2003** με θέμα «Κανόνες προληπτικής εποπτείας από την Τράπεζα της Ελλάδος των Ιδρυμάτων Ηλεκτρονικού Χρήματος»
- Η Πράξη Διοικητή Τράπεζας της Ελλάδος Νο. **2535/21.1.2004** με θέμα την τροποποίηση και κωδικοποίηση διατάξεων σχετικών με τη στατιστική πληροφόρηση της Τράπεζας της Ελλάδος για συναλλαγές μεταξύ κατοίκων Ελλάδος και μη κατοίκων σε ευρώ και σε συνάλλαγμα
- Η εγκύκλιος της Διοίκησης της Τράπεζας της Ελλάδος Νο **16/2.8.2004** με θέμα την κωδικοποίηση διατάξεων που αφορούν την πρόληψη νομιμοποίησης εσόδων από εγκληματικές δραστηριότητες

Επιπλέον των ανωτέρω, οι υπηρεσίες της ηλεκτρονικής τραπεζικής ρυθμίζονται από:

- Το Νόμο **2076/1992** στον οποίο ενσωματώθηκε στην ελληνική τραπεζική νομοθεσία η 2^η τραπεζική Οδηγία σχετικά με τα χρηματοδοτικά και πιστωτικά ιδρύματα
- Το Νόμο **2396/1996** για τις χρηματοοικονομικές υπηρεσίες στον οποίο έχουν ενσωματωθεί οι οδηγίες **93/22/ΕΟΚ** για τις επενδυτικές υπηρεσίες στον τομέα των κινητών αξιών και **93/6/ΕΟΚ** για την επάρκεια των ιδίων κεφαλαίων των επιχειρήσεων παροχής επενδυτικών υπηρεσιών και των πιστωτικών ιδρυμάτων
- Το Νόμο **2251/1994** ο οποίος ενσωματώνει την Οδηγία **2002/65/ΕΚ** σχετικά με την εξ αποστάσεως εμπορία χρηματοοικονομικών υπηρεσιών προς τους καταναλωτές και την τροποποίηση των Οδηγιών **90/619/ΕΟΚ**, **97/7/ΕΚ** και **98/27/ΕΚ** καθώς και τις ρυθμίσεις της Υ.Α. **Φ1-983** της **7-21.3.1991** «Για την καταναλωτική πίστη» η οποία εκδόθηκε με σκοπό την εναρμόνιση της ελληνικής νομοθεσίας με τις διατάξεις της Οδηγίας **87/102/ΕΟΚ**, όπως αυτή τροποποιήθηκε από την Οδηγία **90/88/ΕΟΚ**
- Το Νόμο **2331/1995** που αφορά στην πρόληψη και καταστολή της νομιμοποίησης εσόδων από εγκληματικές ενέργειες
- Το Νόμο **2472/1997** που αφορά στην προστασία του ατόμου από την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα

- Το Νόμο **2655/1998** με τον οποίο η Ελλάδα κυρώνει την Ευρωπαϊκή Σύμβαση για το ξέπλυμα, την έρευνα, την κατάσχεση και τη δήμευση των προϊόντων που προέρχονται από εγκληματικές δραστηριότητες
- Το Νόμο **2772/1999** για την προστασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα στον τηλεπικοινωνιακό τομέα
- Το Νόμο **2789/2000**, ΦΕΚ Α' **21/11.2.2000**, ο οποίος προσαρμόζει το ελληνικό δίκαιο προς την Οδηγία **98/26/ΕΚ** του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της **19.5.1998** σχετικά με το αμετάκλητο του διακανονισμού στα συστήματα πληρωμών και στα συστήματα διακανονισμού χρηματοπιστωτικών μέσων
- Το ΠΔ **33/2000** το οποίο εναρμονίζει το ελληνικό δίκαιο με την Οδηγία **97/5** για τις διασυνοριακές μεταφορές πιστώσεων μέχρι **50.000** ευρώ
- Το ΠΔ **150/2001**, ΦΕΚ Α' **125/25.6.2001**, το οποίο εναρμονίζει την ελληνική νομοθεσία με την Οδηγία **99/93** ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου σχετικά με το κοινοτικό πλαίσιο για ηλεκτρονικές υπογραφές
- Την Πράξη Συμβουλίου Νομισματικής Πολιτικής **50/31.7.2002** «Καθορισμός πλαισίου επίβλεψης συστημάτων πληρωμών». Με την πράξη αυτή καθορίζεται ότι η Κεντρική Τράπεζα ασκεί επίβλεψη και στους τρόπους πρόσβασης και στα υποστηρικτικά προϊόντα των συστημάτων πληρωμής.
- Το ΠΔ **342/2002**, ΦΕΚ Α' **284/22.11.2002** σχετικά με τη διακίνηση εγγράφων με ηλεκτρονικό ταχυδρομείο μεταξύ των δημοσίων υπηρεσιών, Ν.Π.Δ.Δ. και Ο.Τ.Α. ή μεταξύ αυτών και των φυσικών ή νομικών προσώπων ιδιωτικού δικαίου και ενώσεων φυσικών προσώπων
- Το Νόμο **3043/2003** σχετικά με τη θέσπιση ρητρών σύμβασης που δεν απετέλεσαν αντικείμενο ατομικής διαπραγμάτευσης
- Το ΠΔ **131/2003**, ΦΕΚ Α' **116/16.5.2003**, το οποίο προσαρμόζει την Οδηγία **2000/31** του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου σχετικά με ορισμένες νομικές πτυχές των υπηρεσιών της Κοινωνίας της Πληροφορίας, ιδίως του ηλεκτρονικού εμπορίου, στην εσωτερική αγορά και εισάγει την αρχή του «κράτους προέλευσης»
- Το Νόμο **3148/2003**, ΦΕΚ Α' **136/5.6.2003**, ο οποίος ενσωματώνει στην ελληνική τραπεζική νομοθεσία τις διατάξεις των Οδηγιών **2000/46** και **2000/28** για την πραγματοποίηση συναλλαγών με ιδρύματα ηλεκτρονικού χρήματος. Ο Νόμος αυτός καθορίζει ότι για την αδειοδότηση ιδρύματος ηλεκτρονικού χρήματος από την Τράπεζα της Ελλάδος απαιτείται η καταβολή σε μετρητά αρχικού κεφαλαίου τουλάχιστον τριών εκατομμυρίων ευρώ, το οποίο κατατίθεται στην Τράπεζα της Ελλάδος. Επίσης, στο Νόμο αυτό καθορίζονται οι όροι για το κεφάλαιο, τα διαθέσιμα, τις επενδύσεις και την αποδέσμευση κεφαλαίων των ιδρυμάτων ηλεκτρονικού χρήματος.

Εκτός από την κοινοτική νομοθεσία και την ελληνική νομοθεσία, οι οποίες δεν επαρκούν για τη ρύθμιση του **Internet Banking** έχει θεσπιστεί και ο Κώδικας Τραπεζικής Δεοντολογίας (ΚΔΤ). Ο Κώδικας Τραπεζικής Δεοντολογίας είναι προϊόν διατραπεζικής συνεργασίας, υπό την αιγίδα της

Ένωσης Ελληνικών Τραπεζών (ΕΕΤ), και περιλαμβάνει **100** άρθρα χωρισμένα σε πέντε κεφάλαια.

Σύμφωνα με το προοίμιο του Κώδικα, με τη θέσπιση των κανόνων δεοντολογίας επιδιώκεται ο καθορισμός προτύπων καλής τραπεζικής πρακτικής, όπως αυτά διαμορφώνονται από τα συναλλακτικά ήθη, το εθιμικό δίκαιο και τις διεθνώς παραδεδεγμένες αρχές δεοντολογίας, στο πλαίσιο των κοινοτικών ρυθμίσεων, νομοθετικών διατάξεων και αποφάσεων των εποπτικών αρχών και εκ παραλλήλου με τους εκάστοτε ισχύοντες κώδικες δεοντολογίας στον ευρύτερο χρηματοοικονομικό τομέα.

Στο πρώτο κεφάλαιο του ΚΔΤ περιλαμβάνονται διατάξεις που προβλέπουν τις υποχρεώσεις των τραπεζών για την ενημέρωση των πελατών τους, την τήρηση του τραπεζικού και επαγγελματικού απορρήτου, τη συλλογή κατεξοχήν οικονομικής φύσεως πληροφοριών, τον τρόπο προβολής των τραπεζικών υπηρεσιών (διαφήμιση) και τήρησης του Κώδικα, την αποφυγή ύποπτων συναλλαγών, την εξυπηρέτηση πελατών και την εξέταση παραπόνων τους.

Στο δεύτερο κεφάλαιο περιλαμβάνονται διατάξεις σχετικά κυρίως με τις υποχρεώσεις των τραπεζών σε περιπτώσεις καταθέσεων, πιστοδοτήσεων, εισαγωγών – εξαγωγών, μεταφοράς κεφαλαίων και παροχής επενδυτικών υπηρεσιών.

Στο τρίτο κεφάλαιο αναφέρονται τα δικαιώματα και οι υποχρεώσεις των μερών που εκτελούν συναλλαγές με κάρτες.

Στο τέταρτο κεφάλαιο περιέχονται διατάξεις διατραπεζικής συνεργασίας και συνεργασίας με άλλες συναφείς χρηματοοικονομικές επιχειρήσεις και οργανισμούς.

Τέλος, στο πέμπτο κεφάλαιο περιλαμβάνονται διατάξεις για τις σχέσεις μεταξύ των τραπεζών και των πρακτόρων τους.

8. ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ

Οι περισσότερες τράπεζες απέφυγαν να χρησιμοποιήσουν το **internet** για τη διεκπεραίωση συναλλαγών στα πρώτα του στάδια, παρά μόνο για λόγους προώθησης, προκειμένου να επιτευχθεί το ανάλογο επίπεδο ασφαλείας.

Η ασφάλεια ενός δικτύου και συστήματος πληροφοριών θα μπορούσε να οριστεί⁽¹⁾ ως η δυνατότητα ενός δικτύου ή συστήματος πληροφοριών να αντισταθεί σε δεδομένο επίπεδο αξιοπιστίας, σε τυχαία συμβάντα ή κακόβουλες ενέργειες που θέτουν σε κίνδυνο την επαλήθευση της ταυτότητας, την ακεραιότητα και την τήρηση του απορρήτου των δεδομένων που έχουν αποθηκευτεί ή μεταδοθεί καθώς και τις συναφείς υπηρεσίες που παρέχονται είτε είναι προσβάσιμες μέσω των δικτύων και συστημάτων.

Ένα σύστημα υλοποίησης συναλλαγών μέσω **internet** για να θεωρηθεί ασφαλές θα πρέπει να:

- Έχει απρόσκοπτη λειτουργία (εκτός από τις προγραμματισμένες διακοπές λειτουργίας)
- Διασφαλίζει την τήρηση του απορρήτου και την προστασία της ιδιωτικής ζωής των χρηστών εμποδίζοντας την ανάγνωση των μηνυμάτων που ανταλλάσσουν οι συναλλασσόμενοι από τρίτους (**privacy**)
- Διασφαλίζει την ακεραιότητα των μηνυμάτων που ανταλλάσσουν οι συναλλασσόμενοι (**integrity**)
- Παρέχει σε κάθε συναλλασσόμενο τη δυνατότητα επιβεβαίωσης της ταυτότητας των φορέων ή χρηστών με τους οποίους συναλλάσσεται (**authentication**) και της μη αλλοίωσης του περιεχομένου του μηνύματος
- Διασφαλίζει σε κάθε συναλλασσόμενο ότι το άλλο μέρος με το οποίο συναλλάσσεται δεν θα αρνηθεί την πραγματοποίηση της μεταξύ τους συναλλαγής (**non-repudiation**)

Ωστόσο, όσο και αν η τεχνολογία βελτιώνει τα επίπεδα ασφαλείας των συστημάτων οι εισβολείς ανακαλύπτουν συνεχώς νέους τρόπους επίθεσης.

⁽¹⁾ Η-Επιχειρείν - Κίνδυνοι του **e-Banking**, <http://go-online.gr>, 7 Μαρτίου 2005

8.1 Απειλές – Κίνδυνοι

Τα τελευταία χρόνια η συχνότητα των ηλεκτρονικών επιθέσεων αυξάνεται συνεχώς επηρεάζοντας δυσμενώς τη σχέση αμοιβαίας εμπιστοσύνης που αναπτύσσεται μεταξύ της τράπεζας και του χρήστη και ιδιαίτερα όσον αφορά τις υπηρεσίες της ηλεκτρονικής τραπεζικής.

Μάλιστα, υπολογίζεται ότι στις Η.Π.Α. η ζημιά που υφίστανται εταιρείες και καταναλωτές ετησίως από το ηλεκτρονικό έγκλημα, ανέρχεται περίπου στα **11** δις δολάρια. Ωστόσο, το μεγαλύτερο μέρος των ζημιών οφείλεται στις δαπάνες που ωθούνται οι επιχειρήσεις για τη διασφάλιση των συστημάτων τους μετά από κάθε ηλεκτρονική επίθεση. Σύμφωνα με τους υπολογισμούς των ειδικών σε θέματα ασφαλείας μία τράπεζα μπορεί να επενδύσει μέχρι και **1** εκατομμύριο δολάρια σε εξοπλισμό και συμβούλους ασφαλείας ώστε να διορθώσει τις ατέλειες και τα κενά του συστήματός της.

Οι μεγαλύτεροι κίνδυνοι για την ασφάλεια των συστημάτων προκύπτουν από τις τεχνικές αδυναμίες των συστημάτων, τα λάθη του χρήστη και τη συνέργεια των εισβολέων με άτομα που εργάζονται σε τράπεζα.

Παρακάτω παρουσιάζονται οι κυριότερες μέθοδοι που χρησιμοποιούν οι εισβολείς για την επίτευξη των στόχων τους.

- **Sniffers**

Οι **sniffers** αποτελούν τεχνολογία υποκλοπής δεδομένων. Ο **sniffer** είναι ένα πρόγραμμα ή μια συσκευή που παρακολουθεί κρυφά τα δεδομένα που κινούνται μέσω του πρωτοκόλλου το οποίο χρησιμοποιείται για επικοινωνία στο **internet (TCP/IP)** και παρεμβάλλεται στην επικοινωνία με σκοπό την καταγραφή και μεταβολή της πληροφορίας.

Τα περισσότερα δίκτυα χρησιμοποιούν τεχνολογία εκπομπής, με την οποία τα δεδομένα που αποστέλλονται από έναν υπολογιστή μπορούν να διαβαστούν από άλλον υπολογιστή στο ίδιο δίκτυο. Βέβαια, στην περίπτωση αυτή οι υπόλοιποι υπολογιστές ξεπερνούν το μήνυμα εκτός από τον τελικό παραλήπτη.

Με τη χρήση του **sniffer** είναι δυνατό οι υπολογιστές να διαμορφωθούν έτσι ώστε να παραλαμβάνουν και μηνύματα που δεν προορίζονται γι' αυτούς π.χ. καταπατώντας τον κανόνα λειτουργίας για να γίνονται δεκτά όλα τα πακέτα μηνυμάτων, υπερφορτώνοντας τη μνήμη του περιβάλλοντος του πρωτοκόλλου ή εξαπατώντας σχετικά με την μηχανή προέλευσης του μηνύματος.

- **Key Loggers**

Το **Key Logging** αναφέρεται στην καταγραφή των πληκτρολογήσεων του χρήστη, χωρίς την άδειά του, και σκοπό έχει συνήθως την κλοπή στοιχείων πιστωτικής κάρτας, τραπεζικών συναλλαγών και προσωπικών κωδικών, για εμπορικό κέρδος ή αξιοποίηση προσωπικών πληροφοριών.

Ο συνηθέστερος τρόπος δράσης για την καταγραφή και αποθήκευση των πληκτρολογήσεων είναι η εγκατάσταση ειδικού υλικού (**hardware**), το οποίο τις περισσότερες φορές προσαρτάται στο εσωτερικό του πληκτρολογίου καθιστώντας τον εντοπισμό του δύσκολο. Εναλλακτικά, η λήψη (**download**) του κατάλληλου λογισμικού (**software**) από το διαδίκτυο επιτρέπει την καταγραφή και αποθήκευση των πληκτρολογήσεων και των **mouse clicks** σε ειδικό αρχείο που αποστέλλεται στον επιτήδειο μέσω **internet**.

- **Phishing**

Η μέθοδος **Phishing** περιλαμβάνει την αποστολή παραπλανητικών ηλεκτρονικών μηνυμάτων στο χρήστη, τα οποία μοιάζουν να προέρχονται από μια νόμιμη επιχείρηση, στη συγκεκριμένη περίπτωση τον τραπεζικό οργανισμό, και σκοπό έχουν να εξαπατήσουν το χρήστη, ώστε να του αποσπάσουν προσωπικές πληροφορίες που θα χρησιμοποιηθούν για την κλοπή της ταυτότητάς του και απάτες οικονομικού περιεχομένου.

Το ηλεκτρονικό μήνυμα προτρέπει το χρήστη να επισκεφθεί ένα **web site**, στο οποίο καλείται να καταχωρήσει προσωπικά του στοιχεία, όπως αριθμούς πιστωτικών καρτών και τραπεζικών λογαριασμών, **passwords**, **PIN's**, τηλέφωνα, διευθύνσεις και άλλες πληροφορίες που έχει ήδη στην κατοχή της τράπεζας. Ωστόσο, το **web site**, αν και φαίνεται να προέρχεται από τον επίσημο Οργανισμό (συνήθως φέρει το όνομα και το λογότυπο της Τράπεζας) είναι πλαστό και έχει δημιουργηθεί με αποκλειστικό σκοπό την άντληση της ζητούμενης πληροφορίας.

Βέβαια, αξίζει να σημειωθεί ότι τα μηνύματα που αποστέλλονται στους πελάτες συχνά χαρακτηρίζονται από κακή σύνταξη ή ανορθογραφία (π.χ. τα **e-mail** σε πελάτες της Εθνικής και της **Alpha Bank** το **2005**), οδηγούν σε **site** με παραποιημένη τη διεύθυνση της επίσημης ιστοσελίδας της τράπεζας, δε φέρουν τα χαρακτηριστικά ασφαλείας του **site** κλπ.

Το **Phishing** κερδίζει συνεχώς έδαφος και σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποιήθηκε στις ΗΠΑ σε δείγμα **1.421** χρηστών **internet**, κατά το πρώτο δίμηνο του **2005**, διαπιστώθηκε ότι το **35%** των χρηστών ηλεκτρονικών μηνυμάτων είχε λάβει **e-mail** που ζητούσαν προσωπικές πληροφορίες

οικονομικού περιεχομένου⁽¹²⁾. Μάλιστα, συχνά όσοι επιλέγουν μεθόδους **Phishing** συνεργάζονται με τους αποστολείς **spam** μηνυμάτων, σχεδιάζοντας εντυπωσιακά **e-mail** για την παραπλάνηση των χρηστών, αυξάνοντας έτσι το κοινό στο οποίο απευθύνονται. Χαρακτηριστικά τον Ιανουάριο του **2006** υπολογίζεται ότι το **69%** των **e-mails** διεθνώς ήταν **spam** μηνύματα.

Σύμφωνα με έρευνα που διεξήγαγε η εταιρεία **Infosury**, η μέθοδος **Phishing** παρουσιάζει ικανοποιητικά αποτελέσματα. Συγκεκριμένα:

- Το **44%** των χρηστών **e-Banking** επιλέγει τους ίδιους κωδικούς για όλες τις ηλεκτρονικές τραπεζικές υπηρεσίες που χρησιμοποιούν σε όλες τις τράπεζες συνεργασίας
- Το **37%** των χρηστών **e-Banking** επιλέγει τους ίδιους κωδικούς και στα υπόλοιπα **sites** που επισκέπτονται π.χ. **on-line** περιοδικά – εφημερίδες
- Από το **79%** των χρηστών που αναζητά την ύπαρξη κλειδαριάς ασφαλείας στο κάτω μέρος της ιστοσελίδας, μόνο το **40%** ελέγχει περαιτέρω για τις λεπτομέρειες του πιστοποιητικού
- Το **70%** των χρηστών αποφεύγει να απαντήσει σε **e-mail** που αποστέλλει η τράπεζά τους.

Το **Phishing** αποτρέπει ένα μεγάλο μέρος του τραπεζικού κοινού να εγγραφεί ή να κάνει χρήση των **on-line** υπηρεσιών και κάθε νέο κρούσμα του, πέρα από την οικονομική ζημιά, ασκεί σημαντική επίδραση και στην ψυχολογία των χρηστών, αφού κλονίζει την εμπιστοσύνη τους προς την Τράπεζα.

Επίσης, το **Phishing** επιβραδύνει τις τραπεζικές συναλλαγές, αφού για παράδειγμα οι **NatWest**, **Italifax** και **Barcleys**, στα πλαίσια αντιμετώπισης του **Phishing**, έχουν εισαγάγει καθυστέρηση μιας ημέρας στην πραγματοποίηση πληρωμών που γίνονται για πρώτη φορά από πελάτες της τράπεζας σε άλλους κατόχους λογαριασμών στην τράπεζα, ώστε να υπάρχει η δυνατότητα ελέγχου και επικύρωσης των ασυνήθιστων πληρωμών από το σύστημα.

- **Pharming**

Το **Pharming** θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως η εξέλιξη του **Phishing**, καθώς και σ' αυτή την περίπτωση οι επιτήδριοι προσπαθούν να αποσπάσουν προσωπικές ή ιδιωτικές πληροφορίες, με παραπλανητικά **site**. Όμως, διαφέρουν σε δύο σημεία:

- Στο **Pharming** η επίθεση μπορεί να γίνει μαζικά σε μεγάλα τμήματα χρηστών και όχι μεμονωμένα, σε ένα χρήστη τη φορά, με την αποστολή **e-mail**

⁽¹²⁾ *Report of the Pew Internet & American Life Project*

- Η μετάβαση στο **Pharming site** δεν απαιτεί τη συνεργασία του χρήστη (π.χ. επιλογή συνδέσμου από **e-mail**).

Η μέθοδος **Pharming** λαμβάνει χώρα με τους ακόλουθους τρόπους:

- Την αποστολή ιών μέσω **e-mail**: στην περίπτωση αυτή οι ιοί (π.χ. **Banker Trojan**) προβαίνουν στην αντικατάσταση των τοπικών **host** αρχείων του υπολογιστή του χρήστη (αρχεία υπεύθυνα για την μετατροπή των **URLs** σε αριθμητικές συμβολοσειρές αναγνωρίσιμες από τον υπολογιστή) με άλλα, οδηγώντας το χρήστη στο πλαστό **site**, έστω και αν το **URL** που πληκτρολογεί είναι το σωστό.
- Την παραποίηση του **DNS (Domain Name System)**: πρόκειται για την πιο σοβαρή και δύσκολη στον εντοπισμό απειλή. Η παραποίηση του **DNS** με την εισαγωγή ψευδών πληροφοριών στο **DNS server** έχει ως συνέπεια την αυτόματη εκτροπή των χρηστών σε πλαστά **site**, ενώ ο **browser** του θύματος του εμφανίζει ότι βρίσκεται στο επίσημο **site**.

Δημιουργία πλαστών ιστοσελίδων (Spoofing)

Η χρήση ψευδών τραπεζικών **sites (False Banks)** περιλαμβάνει τη δημιουργία **sites** που ομοιάζουν με τα αντίστοιχα των νόμιμων τραπεζών ή και **sites** που ανήκουν σε «ανύπαρκτες» ηλεκτρονικές τράπεζες. Με αυτό τον τρόπο προσελκύονται χρήστες που διενεργούν εικονικές συναλλαγές, χωρίς αντίκρισμα και οι επιτήδειοι αποκτούν κωδικούς αριθμούς λογαριασμών και καρτών εν αγνοία τους.

Δούρειοι Ίπποι (Trojan Horse)

Ο Δούρειος Ίππος είναι πρόγραμμα το οποίο αποστέλλεται στους ηλεκτρονικούς υπολογιστές των χρηστών των τραπεζών με σκοπό την υποκλοπή των προσωπικών δεδομένων του χρήστη σε περίπτωση που ο τελευταίος προβεί σε τραπεζικές συναλλαγές μετά την αποστολή του προγράμματος από το συγκεκριμένο ηλεκτρονικό υπολογιστή. Το πρόγραμμα αυτό εμφανίζεται ως φαινομενικά χρήσιμο για τον υπολογιστή, όταν όμως ενεργοποιηθεί εκδηλώνει κακόβουλη επίθεση με βλαπτικές για το χρήστη συνέπειες (π.χ. καταστροφή αρχείων, υποκλοπή δεδομένων κλπ.).

Οι Δούρειοι Ίπποι, σε αντίθεση με τα «σκουλήκια» (**worms**) δεν αναπαράγουν αντίγραφα αυτόματα. Η εγκατάστασή τους προϋποθέτει τη συνέργεια των χρηστών ή τη χωρίς προηγούμενη έγκριση πρόσβαση των εισβολέων σε υπολογιστή. Τα προγράμματα αυτά ακολουθούν τις εντολές του χρήστη που τα εγκατέστησε, επιτρέποντας στους εισβολείς να προβούν π.χ. σε διαγραφή αρχείων, αλλαγή αρχείων, παραλαβή των αρχείων που διαβάσει ο χρήστης, σε εγκατάσταση ιών, σε εγκατάσταση άλλων Δούρειων Ίππων, εγκατάσταση προγραμμάτων με την εκμετάλλευση της ταυτότητας του χρήστη κλπ.

Οι Δούρειοι Ίπποι μπορούν να αποσταλούν μέσω **e-mail**, ανταλλαγής αρχείων, **downloads**, **newsgroups** κλπ.

Σύμφωνα με έρευνα του ινστιτούτου **SANS** που πραγματοποιήθηκε το φθινόπωρο του **2005** στις Η.Π.Α., υπολογίστηκε ότι **9,9** εκ. ηλεκτρονικοί υπολογιστές στις Η.Π.Α. είχαν μολυνθεί από ιούς και έθεσαν σε κίνδυνο τραπεζικούς λογαριασμούς ύψους **24** δις δολαρίων.

Κοινωνική Μηχανή

Η Κοινωνική Μηχανή αποτελείται από ένα σύνολο μεθόδων που δε σχετίζονται με την τεχνολογία αλλά με την ανθρώπινη επικοινωνία. Είναι τα τεχνάσματα που χρησιμοποιούνται ώστε να παρακινήσουν τους ανθρώπους να αποκλίνουν από τις διαδικασίες ασφαλείας όπως:

- Τηλεφωνική επικοινωνία του εισβολέα – τεχνικού με το χρήστη για την άντληση των κωδικών πρόσβασης προκειμένου να διορθωθούν κάποια προβλήματα που παρουσίασε ο λογαριασμός του χρήστη στο διαδίκτυο.
- Τηλεφωνική επικοινωνία του εισβολέα – διευθυντή εταιρείας που έχει ξεχάσει τους μυστικούς αριθμούς και έχει μια επείγουσα εκκρεμότητα που απαιτεί τη χρήση τους.
- Προσέγγιση του χρήστη από τον εισβολέα με φιλική διάθεση, ώστε να εξασφαλίσει την εμπιστοσύνη του και να αποσπάσει χρήσιμες πληροφορίες.

Η επιτυχία της Κοινωνικής Μηχανής εξαρτάται από την εμπειρία, τις ικανότητες του εισβολέα, στην υποκριτική, στην ανθρώπινη ψυχολογία και τη δυνατότητα ελιγμού που παρουσιάζει ανάλογα με το προφίλ του υποψήφιου θύματος.

Άλλος τρόπος δράσης μπορεί να είναι η αναζήτηση χρήσιμων πληροφοριών στα καλάθια αχρήστων και τους κάδους απορριμμάτων των εταιρειών, οργανισμών ή τραπεζών, η επιτόπια εξασφάλιση πρόσβασης σ' αυτούς τους χώρους και τις πληροφορίες προσποιούμενοι τα μέλη συνεργειών καθαρισμού, η ανάπτυξη σχέσεων εμπιστοσύνης με τραπεζικά στελέχη κλπ. Κατ' αντιστοιχία, ο όρος «αντίστροφη κοινωνική μηχανή» χαρακτηρίζει τις περιπτώσεις που ο εισβολέας για την εξασφάλιση της εμπιστοσύνης του χρήστη και την εκμείευση πληροφοριών, ενώ αρχικά παρεμποδίζει την ομαλή λειτουργία του δικτύου ή του υπολογιστή του χρήστη, στη συνέχεια προσφέρεται να το λύσει.

Συγκεκριμένα, για τις πιστωτικές κάρτες αναφέρονται οι παρακάτω κίνδυνοι:

- Κλοπή ταυτότητας

Ο εισβολέας χρησιμοποιώντας την πιστωτική κάρτα του χρήστη για ηλεκτρονικές αγορές, αγοράζει προϊόντα παίρνοντας τη θέση του χρήστη. Ο πωλητής δεχόμενος ότι συναλλάσσεται με τον πραγματικό κάτοχο της κάρτας, αποστέλλει τα προϊόντα και ο λογαριασμός του προσωρινά πιστώνεται με το ποσό που πληρώθηκε από τον πελάτη. Ωστόσο, όταν ο κάτοχος της κάρτας αμφισβητήσει τη συναλλαγή, τότε ο πωλητής θα υποχρεωθεί να επιστρέψει το τίμημα για να πιστωθεί στην κάρτα του πραγματικού κατόχου.

- Υποπτες ιστοσελίδες

Πρόκειται για ιστοσελίδες που παρουσιάζουν δεισιπαιδικές παροχές για όσους αγοράσουν τα διαφημιζόμενα προϊόντα – υπηρεσίες. Οι επισκέπτες που παρασύρονται καταχωρούν τα στοιχεία των καρτών τους για να προβούν στην αγορά, όμως μ' αυτό τον τρόπο καταγράφονται τα στοιχεία των καρτών και στη συνέχεια χρησιμοποιούνται για τη χρέωσή τους από τους εισβολείς.

- Μαζική υποκλοπή στοιχείων πιστωτικών καρτών

Στην περίπτωση αυτή η ιστοσελίδα αποθηκεύει τα στοιχεία των πιστωτικών καρτών για χρησιμοποίησή τους στο μέλλον.

Παράλληλα, στα ΑΤΜ εμφανίζονται συνεχώς νέοι τρόποι εξαπάτησης του κοινού, παρά τα μέτρα που λαμβάνονται και τις οδηγίες για ασφαλή χρήση, με αποτέλεσμα να θέτουν σε κίνδυνο την επιτυχημένη τους λειτουργία. Ακολουθούν οι κύριοι τρόποι δράσης των επιτηδίων:

- Skimming

Είναι η πιο προηγμένη τεχνολογικά μέθοδος απάτης σε ΑΤΜ, αφού οι εισβολείς τοποθετούν ειδικό μηχανισμό στην υποδοχή της κάρτας, ο οποίος διαβάζει τον 16ψήφιο αριθμό της κάρτας και σε ειδικό δέκτη π.χ. στα 100 μέτρα από το ΑΤΜ, μεταδίδεται το σήμα με τον αριθμό. Συγχρόνως, το μηχάνημα της τράπεζας παρακολουθείται με κάμερα ή με χρήση κιαλιών προκειμένου να αποκτηθεί και το PIN. Στη συνέχεια δημιουργείται μια πλαστή κάρτα – αντίγραφο της πραγματικής που δίνει στον εισβολέα τις ίδιες δυνατότητες με το χρήστη.

Χαρακτηριστικά, στη Θεσσαλονίκη, πρόσφατα, εξαρθρώθηκε σπείρα έξι ατόμων που κατασκεύαζε κάρτες φορτώνοντας στη μαγνητική ταινία τηλεκαρτών χωρών του εξωτερικού τα στοιχεία των θυμάτων.

- Διαφανής ταινία – Fake keyboard

Με την τοποθέτηση μιας διαφανούς ταινίας στο πληκτρολόγιο του ΑΤΜ ή ενός δεύτερου πληκτρολογίου πάνω από το πραγματικό επιτυγχάνεται η αντιγραφή του μυστικού αριθμού.

- Lebanese Loop

Ο «λιβανέζικος βρόγχος» δεν απαιτεί ιδιαίτερη τεχνολογική υποδομή, αλλά την ευγενική παρουσία του δράστη. Ο εισβολέας στην υποδοχή της κάρτας τοποθετεί μια δεύτερη σχισμή που «μπλοκάρει» την κάρτα. Ο επιτήδειος που βρίσκεται κοντά στο συμβάν προσφέρεται να βοηθήσει το θύμα προτείνοντάς του να πληκτρολογήσει και πάλι το PIN. Ο δράστης συγκρατεί στη μνήμη του το PIN, η κάρτα δεν ανταποκρίνεται, ο κάτοχος αποχωρεί για να δηλώσει το γεγονός απογοητευμένος και ο εισβολέας προχωρά στην ανάληψη.

8.2 Παραδείγματα – Περιπτώσεις

Στην Ελλάδα τα συστήματα της ηλεκτρονικής τραπεζικής εμφανίζουν ισχυρές δικλίδες ασφαλείας. Μάλιστα, οι επιτήδαιοι ουδέποτε έχουν καταφέρει να εισβάλουν στα συστήματα των τραπεζών με αποτέλεσμα να έχουν στραφεί προς τους πελάτες εναλλακτικών δικτύων προκειμένου να αποκτήσουν προσωπικούς αριθμούς πρόσβασης στα δίκτυα.

Στις 25 Οκτωβρίου του 2005 παρουσιάστηκε η πρώτη επίθεση **Phishing** σε ελληνική τράπεζα. Οι εισβολείς απέστειλαν **e-mail** σε πελάτες της **Alpha Bank** πείζοντάς τους να επιβεβαιώσουν τα **Internet Banking** στοιχεία τους στην επίσημη ιστοσελίδα της τράπεζας. Όμως ο σύνδεσμος που παρείχε η διεύθυνση του μηνύματος παρέπεμπε σε ιστοσελίδα με φόρμα συμπλήρωσης στοιχείων. Το μήνυμα χαρακτηριζόταν από ασυνταξία και ανορθογραφία οδηγώντας στο συμπέρασμα ότι οι χάκερς πιθανόν να μην ήταν Έλληνες ή να ήθελαν να παραπλανήσουν προς αυτή την κατεύθυνση.

From: [AlphaBank](#)
To: [Jobs](#)
Sent: Tuesday, October 25, 2005 12:48 PM
Subject: AlphaBank Security Issue

Αγαπιτέ πελάτη της Ιντερνέτ-Τράπεζας!
Επειδή η κατάσταση με Online - Τράπεζες στη χώρα μας είναι σήμερα πολύ δύσκολη, η κυβέρνηση της Ελλάδας παρακάλησέ μας να κάνουμε τον έλεγχο για όλους τους Online - λογαριασμούς της δικής ! μας τράπεζας να μάθουμε αν υπάρχουν "λογαριασμοί μιας μέρας", τους οποίους χρησιμοποιούν οι εγκληματίες για να αποπλύνονται τα κλεμμένα λεφτά. Δια ταυτα σας παρακαλούμε πολύ σ! ;οβαρά να συμπληρώσετε το ερωτηματολόγιο της επιβεβαιώσεως λογαριασμού στη επίσημη μας Ιντερνέτ-σελήδα.

Οι λογαριασμοί, που δε θα επιβεβαιωθούν ως της 27.11.05, θα παγώνονται για ακαθόριστο καιρό πριν γίνει φανερό πως ακριβώς έχουν δημιουργηθεί και εκμεταλευθεί. Ο έλεγχος αυτός είναια! α; επίκαιρος όχι μόνο για ιδιωτικούς μας πελάτες, αλλά για όλους σας.

ΝΑ ΣΥΜΠΛΗΡΩΣΩ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Σας ζητούμε συγγνώμη για τις ενοχλήσεις που προκύπτει απο τη διαταγή της παρούσες εκδήλωσης και ελπίζουμε για την κατανόηση και την βοήθειά σας.

Με σεβασμό,
Υπηρεσία ασφάλειας
Τράπεζα Alpha Bank

Ανάλογη επίθεση **Phishing** δέχθηκε στις 17 Νοεμβρίου 2006 και η Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος. Συγκεκριμένα, στάλθηκαν στο τραπεζικό κοινό **e-mails**, από διευθύνσεις που έμοιαζαν να προέρχονται από την Τράπεζα, τα οποία επικαλούνταν λόγους ασφαλείας και ζητούσαν τη συμπλήρωση προσωπικών στοιχείων.

Dear Customer:

NATIONAL BANK OF GREECE is constantly striving to provide you with more convenience, control, and security to assist in managing your finances.

As part of our ongoing effort to help reduce the abuse on our online Banking and guide you from frequently fraud transactions.

we are currently carrying out a security Server upgrade to improve the

security of our online Banking service we hereby urge you to verify your information on file with us.

To Begin the verification process of your online records, Please click on the reference link below:

click here (phishing link was here)

Thank you for using NATIONAL BANK OF GREECE!

Please do not reply to this e-mail. Mail sent to this address cannot be answered. For assistance, please call using our automated telephone service by calling 210-9479999 or 210-4834100 24 hours a day, seven days a week. .

Sincerely,
NATIONAL BANK OF GREECE.
----- next part -----

An HTML attachment was scrubbed...

URL: <http://lists.owasp.org/pipermail/owasp-greece/attachments/20061117/f3e999b4/attachment.html>

Στις **26-29** Μαρτίου **2007** πραγματοποιήθηκε δεύτερη επίθεση **Phishing** στην Εθνική Τράπεζα. Τα **e-mails** που απέστειλαν οι εισβολείς πληροφορούσαν τους πελάτες ότι δεν θα μπορούσαν να κάνουν συναλλαγές κατά το διάστημα αυτό, λόγω αναβάθμισης του συστήματος και τους ζητούσε να επισκεφθούν άλλη ιστοσελίδα για να επαληθεύσουν τα στοιχεία τους. Ωστόσο, κανείς πελάτης δεν έπεσε θύμα της απάτης.

Αντίθετα στο εξωτερικό και ιδιαίτερα στις ΗΠΑ, όπου οι δικλίδες ασφαλείας είναι χαλαρότερες αν και η ηλεκτρονική τραπεζική προτιμάται ως τρόπος συναλλαγής από μεγάλη μερίδα πολιτών, έχουν καταγραφεί μεμονωμένες περιπτώσεις επιθέσεων.

Ενδεικτικά αναφέρονται οι παρακάτω:

Τον Ιούλιο του **2000** το λογισμικό του συστήματος της αγγλικής τράπεζας **Barclays** παρουσίασε ένα ελάττωμα που επέτρεπε στους πελάτες της να έχουν πρόσβαση σε στοιχεία λογαριασμών άλλων πελατών.

Το Σεπτέμβριο του **2000**, εισβολείς εκμεταλλευόμενοι αδυναμίες στο λογισμικό της ολλανδικής τράπεζας **ABN AMRO**, έστειλαν **e-mail** σε πελάτες της τράπεζας που εγκαθιστούσαν στους υπολογιστές των χρηστών προγράμματα τα οποία έδιναν στους εισβολείς τη δυνατότητα πρόσβασης σε στοιχεία λογαριασμών και κατά συνέπεια μεταφοράς χρημάτων από αυτούς.

Τον Απρίλιο του **2001** δύο επιτήδευοι ρωσικής καταγωγής κατάφεραν να αποσπάσουν χρήσιμες πληροφορίες από τα συστήματα εταιρειών όπως οι **Nara Bank, Western Union, Central National Bank-Waco (Texas)** κ.α. και στη

συνέχεια παρουσιάζονταν στις εταιρείες με την ιδιότητα του σύμβουλου ασφαλείας που προσφέρεται να αναλάβει τη διόρθωση των σφαλμάτων.

Το Μάρτιο του **2005** χάκερς επιτέθηκαν στην Ιαπωνική **Sumitomo Mitsui Bank** χρησιμοποιώντας συσκευές **key logging** που είχαν το μέγεθος μπαταρίας και τοποθετούνταν στις **USB** θύρες. Οι συσκευές κόστους μόλις **£20** η καθεμία, κατέγραφαν όλες τις πληκτρολογήσεις. Οι έρευνες εστίασαν στο προσωπικό καθαριότητας και το «φερόμενο» ως «προσωπικό καθαριότητας» και οι εισβολείς απέσπασαν περίπου **£220** εκατομμύρια.

Τον Οκτώβριο του **2005** επίθεση **Phishing** εκδηλώθηκε κατά της **Bank of New Zealand** αποσπώντας κωδικούς πρόσβασης των χρηστών.

Τον Οκτώβριο του **2006** η **National Australia Bank** δέχθηκε επίθεση **Phishing** που καλούσε τους πελάτες της να ανανεώσουν τις **Internet Banking** υπηρεσίες στους λογαριασμούς τους.

Το Φεβρουάριο του **2007** εισβολείς επιτέθηκαν σε χρήστες **on-line** υπηρεσιών τουλάχιστον **50** οικονομικών οργανισμών σε Αμερική, Ασία και Ευρώπη. Οι εισβολείς κατασκεύασαν ιστοσελίδες που ομοίαζαν με τις επίσημες ιστοσελίδες των οικονομικών οργανισμών – στόχων. Ο χρήστης με την επίσκεψή του στα κατασκευασμένα **web sites** προκαλούσε την εγκατάσταση ενός «Δούρειου Ίππου» σε ένα αρχείο «**ieexplorer.exe**» που με τη σειρά του κατέβαζε πέντε επιπλέον αρχεία από ένα **server** στη Ρωσία. Τα **web sites** εμφάνιζαν στην οθόνη του υπολογιστή ένα μήνυμα λάθους και συνιστούσαν στο χρήστη να κλείσει το **firewall** και **antivirus** λογισμικό. Μετά απ' αυτό, όποιο **site** παροχής τραπεζικών υπηρεσιών κι αν επισκεπτόταν ο χρήστης κατευθυνόταν προσωρινά σ'ένα παρεμφερές **site** που συγκέντρωνε τους μυστικούς του αριθμούς και στη συνέχεια επέστρεφε στο επίσημο **site**. Υπολογίζεται ότι τουλάχιστον **1.000** υπολογιστές, ιδιαίτερα στις ΗΠΑ, παγιδεύτηκαν.

Το **2006** το σύνολο της απάτης μέσω Διαδικτύου και **ATM** στην Ελλάδα υπολογίζεται στα **3** εκατ. ευρώ.

8.3 Τεχνολογίες Προστασίας

Οι τράπεζες για να διαφυλάξουν τη σχέση εμπιστοσύνης με τους πελάτες τους υιοθετούν όλα τα απαραίτητα μέτρα για τη διατήρηση του υψηλότερου δυνατού επιπέδου ασφαλείας κατά τη διάρκεια των συναλλαγών. Άλλωστε η κύρια ανησυχία των πελατών και ιδιαίτερα στην Ελλάδα, αφορά στην ασφάλεια των συναλλαγών και την αποφυγή απάτης. Παρακάτω παρουσιάζονται τα κύρια μέτρα προστασίας που οι τραπεζικοί οργανισμοί λαμβάνουν για τη διασφάλιση των ηλεκτρονικών τους συναλλαγών.

Κρυπτογράφηση

Η κρυπτογράφηση χρησιμοποιείται για τη διασφάλιση των ευαίσθητων δεδομένων, πληροφοριών κατά την ηλεκτρονική ανταλλαγή και διεκπεραίωση των συναλλαγών. Διακρίνονται δύο είδη κρυπτογράφησης:

- Συμμετρική κρυπτογράφηση ή κρυπτογράφηση ιδιωτικού κλειδιού (**secret key cryptography**).

Η συμμετρική κρυπτογράφηση στηρίζεται στην ύπαρξη ενός κοινού κλειδιού που χρησιμοποιείται τόσο από τον αποστολέα (για την κρυπτογράφηση) όσο και από τον παραλήπτη (για την αποκρυπτογράφηση) της πληροφορίας. Η μέθοδος αυτή αξιοποιεί τεχνολογία **Data Encryption Standard (DES)** και λειτουργεί με ελάχιστο μήκος κλειδιού **56 bits** (δυσιαδικά ψηφία). Τελευταία, για την επίτευξη υψηλότερου επιπέδου ασφαλείας ορισμένοι οργανισμοί στρέφονται στο **Triple - DES** που χρησιμοποιεί τρία κλειδιά για την κρυπτογράφηση της πληροφορίας.

Η κρυπτογράφηση ιδιωτικού κλειδιού συνδυάζει την ασφάλεια με την ταχύτητα και είναι ευρέως διαδεδομένη. Ωστόσο αυτός ο τύπος κρυπτογράφησης είναι αρκετά σύνθετος καθώς απαιτεί τη συμφωνία των δύο συναλλασσομένων μερών σ' ένα κοινό μυστικό κλειδί, το οποίο θα διατηρούν υπό τον έλεγχο τους ώστε να γίνει η μετάδοσή του με ασφάλεια. Επίσης κάθε χρήστης θα πρέπει να έχει στην κατοχή του τον αντίστοιχο αριθμό μυστικών κλειδιών με αυτόν που συναλλάσσεται. Σημειώνεται ότι τόσο η απαίτηση για αυθεντικότητα, όσο και για μη - αποποίηση της ευθύνης (**non - repudiation**) δεν ικανοποιούνται, αφού δεν μπορεί να αποκλειστεί η περίπτωση χρήσης του κοινού κλειδιού από άλλο άτομο του οποίου η ταυτότητα δεν επαληθεύεται.

- Ασύμμετρη κρυπτογράφηση ή κρυπτογράφηση δημοσίου κλειδιού (**Public key encryption**)

Η ασύμμετρη κρυπτογράφηση στηρίζεται στην ύπαρξη δύο κλειδιών. Ο αποστολέας κρυπτογραφεί την πληροφορία με το δημόσιο κλειδί του παραλήπτη (που προηγουμένως του έχει μεταφερθεί) και ο παραλήπτης την

αποκρυπτογραφεί μόνο με τη χρήση του ιδιωτικού του κλειδιού. Η μέθοδος αυτή αξιοποιεί τον αλγόριθμο **RSA** (από τους δημιουργούς του **Rivest, Shamir** και **Adleman**) και το μήκος του κλειδιού με το οποίο λειτουργεί κυμαίνεται από **40** έως **1.024 bits**.

Η κρυπτογράφηση δημόσιου κλειδιού είναι πιο ευέλικτη προς τα μέσα αυθεντικότητας, απλοποιεί τη διαχείριση των κλειδιών και παρέχει αυξημένη ασφάλεια στην ανταλλαγή μηνυμάτων αφού τα μήκη των κλειδιών είναι μεγαλύτερα απ' ό,τι στον **DES**. Παράλληλα υποστηρίζει ψηφιακές υπογραφές (ακεραιότητα μηνύματος). Βέβαια, η κρυπτογράφηση δημόσιου κλειδιού υστερεί σε ταχύτητα και γι' αυτό η χρήση της εστιάζεται στην πιστοποίηση τμημάτων μηνυμάτων.

Ψηφιακές υπογραφές (Digital Signatures)

Η ψηφιακή υπογραφή παρέχει τη δυνατότητα πιστοποίησης ότι ο αποστολέας του μηνύματος είναι αυτός που ισχυρίζεται (έλεγχος αυθεντικότητας) εφαρμόζοντας την ασύμμετρη κρυπτογράφηση αντίστροφα. Η ψηφιακή υπογραφή είναι μοναδική για κάθε συναλλαγή και η πιθανότητα αντιγραφής ή μεταφοράς της είναι σχεδόν μηδαμινή.

Συγκεκριμένα, η ψηφιακή υπογραφή είναι το αποτέλεσμα του συνδυασμού ενός μηνύματος που προκύπτει από την επεξεργασία του πιστοποιητικού με κάποιον αλγόριθμο και με το ιδιωτικό κλειδί του αποστολέα.

Το πρωτότυπο μήνυμα του αποστολέα, μετά την εκτέλεση ενός μαθηματικού αλγόριθμου (**hash**) περιορίζεται σε ένα καθορισμένο μέγεθος **160 bit** χαρακτήρων (**message digest** - ανασκόπηση μηνύματος), ανεξαρτήτως του αρχικού του μεγέθους) και ακολούθως κρυπτογραφείται με το ιδιωτικό κλειδί του αποστολέα, που είναι απόρρητο, παράγοντας την ψηφιακή υπογραφή.

Η αποκρυπτογράφηση του μηνύματος επιτυγχάνεται με τη χρησιμοποίηση του μοναδικού δημόσιου κλειδιού του αποστολέα που δημιουργείται για χρήση μιας φοράς. Επομένως, ο κάτοχος αυτού του δημόσιου κλειδιού μπορεί να επαληθεύσει την ταυτότητα του αποστολέα. Βέβαια, είναι κρίσιμο να διασφαλιστεί η μη κλοπή ή αντιγραφή του δημόσιου κλειδιού από κάποιον τρίτο, καθώς σ' αυτήν την περίπτωση είναι εύκολη η αποκωδικοποίηση του μηνύματος και η απώλεια της ιδιωτικότητάς του.

Η αξιοποίηση της τεχνολογίας PKI (**Public Key Infrastructure**) μπορεί να προσθέσει ένα επιπλέον επίπεδο ασφάλειας με την κρυπτογράφηση του συμμετρικού κλειδιού μιας χρήσης με το δημόσιο κλειδί του παραλήπτη (ψηφιακό φακέλωμα - **digital envelope**) καθιστώντας δυνατή την αποκωδικοποίησή του μόνο με το ιδιωτικό κλειδί. Έτσι το κρυπτογραφημένο συμμετρικό κλειδί μιας χρήσης επισυνάπτεται στο κρυπτογραφημένο μήνυμα και το μήνυμα είναι έτοιμο για αποστολή.

Ψηφιακά πιστοποιητικά (Digital ID/Certificates)

Το ψηφιακό πιστοποιητικό αποτελεί στην παρούσα χρονική περίοδο μία από τις πιο ώριμες μεθόδους ταυτοποίησης των χρηστών. Συνίσταται σε μια ψηφιακά υπογεγραμμένη δήλωση που την εκδίδει μια Έμπιστη Τρίτη Οντότητα (ΕΤΟ) (**Trusted Third-Party Certificate Authority – CA**) και με την οποία επιβεβαιώνεται η γνησιότητα των στοιχείων του κατόχου και πιστοποιείται ότι ο χρήστης είναι αυτός που ισχυρίζεται ότι είναι. Ένα ψηφιακό πιστοποιητικό περιλαμβάνει μια ποικιλία πληροφοριών όπως⁽¹³⁾:

- a Την επωνυμία του κατόχου
- a Τα δημόσια κλειδιά του κατόχου και την ψηφιακή του υπογραφή
- a Τις λειτουργίες που μπορούν να εκτελέσουν τα δημόσια κλειδιά
- a Τον αλγόριθμο που χρησιμοποιεί αυτά τα κλειδιά
- a Ένα σειριακό αριθμό
- a Τη μέθοδο κρυπτογράφησης
- a Τον τύπο του πιστοποιητικού
- a Την ημερομηνία λήξης του πιστοποιητικού
- a Το όνομα και την ψηφιακή υπογραφή της Αρχής Πιστοποίησης

Η Έμπιστη Τρίτη Οντότητα είναι μια αναγνωρισμένη δημόσια ή ιδιωτική αρχή, η οποία καλύπτει την απαίτηση για παροχή έμπιστων υπηρεσιών στο χώρο του διαδικτύου πιστοποιώντας κάποια δεδομένα για το άτομο που συνδέεται με το πιστοποιητικό που έχει εκδώσει και μπορεί να πιστοποιείται με τη σειρά της από άλλη ΕΤΟ σχηματίζοντας μια ιεραρχία ΕΤΟ.

Για την επιλογή της κατάλληλης Αρχής Πιστοποίησης ο υποψήφιος κάτοχος θα πρέπει να εξετάσει κατά πόσο πληροί κάποια κριτήρια⁽¹⁴⁾:

1. κάτοχος της ΕΤΟ να είναι μια γνωστή εταιρεία που να φημίζεται για την ακεραιότητα και τη συνέπειά της
2. να έχει ταχύτητα στην ανάκληση των πιστοποιητικών σε περίπτωση κλοπής, απάτης ή κακής μεταχείρισής τους
3. να είναι υποχρεωτική η άμεση επαφή με τον ενδιαφερόμενο για την πιστοποίηση και εξουσιοδότηση
4. να είναι συχνή η ανανέωση του πιστοποιητικού
5. η παραγωγή των πιστοποιητικών και των κλειδιών να γίνεται σε ένα ασφαλές περιβάλλον με τη χρήση κατάλληλου υλικού
6. να υπάρχει άμεση διαθεσιμότητα των υπηρεσιών της ΕΤΟ σε περίπτωση αντιμετώπισης προβλημάτων
7. να διαχωρίζονται τα κλειδιά και οι προσωπικοί αριθμοί αναγνώρισης κατά τη διανομή των πιστοποιητικών

⁽¹³⁾ Χονδροκούκης Γ., *Εισαγωγή στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Ε-Επιχειρείν, Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Νοέμβριος 2001, σελ. 134*

⁽¹⁴⁾ Χονδροκούκης Γ., *Εισαγωγή στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Ε-Επιχειρείν, Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Νοέμβριος 2001, σελ. 136*

8. να υπάρχει έλεγχος της ΕΤΟ από εξωτερική υπηρεσία
9. να δημοσιεύονται στο διαδίκτυο οι πολιτικές και οι διαδικασίες
10. να διαθέτει διασταυρούμενη πιστοποίηση με άλλες ΕΤΟ, ώστε οι συνδρομητές να μπορούν να επικοινωνούν με εταίρους τους που έχουν πιστοποιηθεί σε άλλες ΕΤΟ

Για την ολοκλήρωση της διαδικασίας πιστοποίησης απαιτούνται τα παρακάτω βήματα⁽¹⁵⁾:

1. αίτηση του συνδρομητή - αποστολέα στην αρχή πιστοποίησης για έκδοση ψηφιακού πιστοποιητικού
2. επαλήθευση του συνδρομητή από την αρχή πιστοποίησης και έκδοση του ψηφιακού πιστοποιητικού
3. δημοσίευση του πιστοποιητικού δημόσια, σε **on - line repository**, από την αρχή πιστοποίησης
4. υπογραφή των μηνυμάτων του συνδρομητή με ένα ιδιωτικό κλειδί και αποστολή στους παραλήπτες
5. επαλήθευση της ψηφιακής υπογραφής με τη χρήση του δημοσίου κλειδιού του αποστολέα από τον παραλήπτη και υποβολή αίτησης για επαλήθευση του ψηφιακού πιστοποιητικού του αποστολέα από το δημόσιο **repository**
6. αναφορά του **status** του ψηφιακού πιστοποιητικού του αποστολέα από το **repository**

Έξυπνες κάρτες (Smart Cards)

Η αξιοποίηση της τεχνολογίας των έξυπνων καρτών που έχουν αποθηκευμένα στο **chip** τους τα κλειδιά ή και το ψηφιακό πιστοποιητικό του χρήστη, μπορεί να προσφέρει πρόσθετη ασφάλεια ως προς την ταυτότητά του.

Έχοντας ενσωματωμένες προσωπικές πληροφορίες του κατόχου, κλειδιά για την ψηφιακή υπογραφή αλλά και βιομετρικές πληροφορίες (π.χ. ίριδα ματιού, φωνή, αποτυπώματα) εξασφαλίζουν σημαντικά πλεονεκτήματα ως προς τις υπόλοιπες λύσεις λογισμικού.

- Υψηλή ασφάλεια: δεν είναι δυνατή η αντιγραφή τους και το PIN είναι αποθηκευμένο σε κρυπτογραφημένη μορφή, προστατεύοντας την ψηφιακή ταυτότητα του χρήστη
- Ευελιξία - φορητότητα: οι έξυπνες κάρτες μπορούν να χρησιμοποιηθούν και από άλλες εφαρμογές π.χ. ΑΤΜ ή και από άλλους υπολογιστές πέρα από αυτόν του χρήστη

⁽¹⁵⁾ Αγγέλης Β., *Η Βίβλος του E-Banking*, Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών, Αθήνα, 2005, σελ. 417

Πολλές δυνατότητες: η αποθήκευση της ψηφιακής ταυτότητας του χρήστη στην έξυπνη κάρτα επιτρέπει τη χρησιμοποίησή της για ασφάλεια σε διάφορες λειτουργίες και εφαρμογές.

USB Tokens

Τα **USB Tokens**, κατ' αναλογία των έξυπνων καρτών, όταν συνδυάζουν PKI τεχνολογία και αποθηκεύουν το ψηφιακό πιστοποιητικό του πελάτη εξασφαλίζουν στο χρήστη τα ίδια οφέλη.

Η μεταφορά τους είναι απλή, ακόμα και με το μπρελόκ του χρήστη και η σύνδεσή τους στον υπολογιστή γίνεται μέσω **USB** θύρας και δεν απαιτεί πρόσθετο εξοπλισμό.

Η εξελιγμένη μορφή των έξυπνων καρτών και των **USB Tokens** που περιέχουν ηλεκτρονικά **chips** συνιστά μία από τις πιο ακριβές επιλογές για ασφάλεια ως προς τις υπόλοιπες λύσεις λογισμικού. Όμως το μειονέκτημα αυτό αντισταθμίζεται από τη δυνατότητα μεταφοράς τους, αποτρέποντας την πρόσβαση μη - εγκεκριμένων χρηστών στον υπολογιστή του πελάτη. Επίσης, θα πρέπει να ληφθεί υπόψη ότι με την αποθήκευση των κλειδιών και των ψηφιακών πιστοποιητικών στο σκληρό δίσκο ενός υπολογιστή μπορεί να προκληθεί καταστροφή υλικού, να δημιουργηθούν προβλήματα στην αναβάθμιση του λογισμικού κλπ.

Single Sign On (SSO)

Η υπηρεσία **Single Sign On** συντονίζει και ενοποιεί τις διαδικασίες **login** σε πολλά συστήματα διευκολύνοντας τόσο τους χρήστες όσο και τους διαχειριστές.

Με την **SSO** υπηρεσία η είσοδος του χρήστη στο σύστημα και η διαχείριση των λογαριασμών των χρηστών καθίσταται δυνατή με το **sign on** στο αρχικό **domain**, το οποίο ανάλογα με το προφίλ του, του εξασφαλίζει την είσοδο και στα επόμενα επίπεδα, πιστοποιώντας τον κάθε φορά που αλληλεπιδρά με τα υπόλοιπα **domains**. Με τον τρόπο αυτό:

- Εξοικονομείται χρόνος από την είσοδο των χρηστών σε διαφορετικές υπηρεσίες
- Μειώνεται η πιθανότητα λάθους κατά τις διαδικασίες **sign - on**
- Βελτιώνεται η ασφάλεια καθώς δεν υπάρχει η ανάγκη απομνημόνευσης διαφορετικών κωδικών για κάθε **domain**
- Μειώνεται ο χρόνος διαχείρισης των λογαριασμών των χρηστών για τους διαχειριστές
- Βελτιώνεται η ασφάλεια αφού στους διαχειριστές παρέχεται η δυνατότητα συντήρησης της ακεραιότητας της δομής διαχείρισης χρηστών

Firewalls

Το **firewall** είναι υλικό (**hardware**) ή και λογισμικό (**software**) που τοποθετείται μεταξύ δύο δικτύων για την προστασία του δικτύου μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού ή και του προσωπικού υπολογιστή ενός χρήστη από οποιαδήποτε μη εξουσιοδοτημένη εξωτερική πρόσβαση.

Το **firewall** ελέγχει την κίνηση στο δίκτυο αποτρέποντας την είσοδο σε μη – εγκεκριμένους χρήστες ή μη – εγκεκριμένων στοιχείων π.χ. ιοί (**viruses**) που θα προκαλούσαν πιθανόν ζημιά στον Τραπεζικό Οργανισμό. Επίσης, μπορεί να αποτρέψει την πρόσβαση μέρους ή όλων των χρηστών στο **internet** ή σε συγκεκριμένες ιστοσελίδες.

Συγκεκριμένα, ένα **firewall**:

- Απομονώνει το δίκτυο, μετατρέποντας γνωστές δημόσιες διευθύνσεις σε εσωτερικές διευθύνσεις που δεν είναι γνωστές έξω
- Προστατεύει φιλτράροντας μηνύματα με μη – κατάλληλες διευθύνσεις προέλευσης
- Προστατεύει τις εφαρμογές από την είσοδο στο σύστημα ακατάλληλων εντολών ή μη εξουσιοδοτημένη πρόσβαση σε επίπεδο διαχειριστή
- Επιθεωρεί τη ροή των μηνυμάτων ώστε να εντοπίζει λανθασμένες απαντήσεις του **server** σε μηνύματα ή ερωτήσεις
- Συγκεντρώνει στατιστικά και αναλυτικά στοιχεία σχετικά με την κίνηση από και προς τον υπολογιστή του χρήστη

Για την καλύτερη πρόληψη των επιθέσεων ενάντια στις αδυναμίες του συστήματος συχνά οι Τράπεζες συνεργάζονται με ανεξάρτητους εξωτερικούς συνεργάτες που προβαίνουν σε συχνούς ελέγχους για τον έγκαιρο εντοπισμό αδυναμιών των **firewalls** ώστε να εξασφαλίσουν ένα ικανοποιητικό επίπεδο ασφαλείας.

Πιστοποιητικά Ασφαλείας Servers (SSL)

Το **SSL (Secure Socket Layer Certificate)** πιστοποιητικό ασφαλείας είναι ένα ψηφιακό πιστοποιητικό που πιστοποιεί την ταυτότητα του δικτυακού τόπου στους **browsers** που χρησιμοποιούνται για την πρόσβαση σε αυτόν και κρυπτογραφεί την πληροφορία για τον **server** μέσω **SSL** τεχνολογίας⁽¹⁶⁾.

Με την εγκατάσταση ενός **128 bit SSL** πιστοποιητικού ασφαλείας **server** από μια αναγνωρισμένη αρχή πιστοποίησης ενισχύεται η ασφάλεια των συναλλαγών, αφού αυτό συνεπάγεται ότι υπάρχουν **2.128** πιθανοί συνδυασμοί κλειδιών για την κρυπτογράφηση των μηνυμάτων από τον **internet explorer** στο **server** της τράπεζας, εκ των οποίων μόνο ένας ενεργοποιείται κάθε φορά.

⁽¹⁶⁾ Αγγέλης Β., Η Βίβλος του E-Banking, Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών, Αθήνα, 2005, σελ. 433

Το **SSL** πιστοποιητικό περιέχει πληροφόρηση για το όνομα του κατόχου του πιστοποιητικού, το σειριακό αριθμό του πιστοποιητικού και την ημερομηνία λήξης του, το αντίγραφο του δημοσίου κλειδιού του κατόχου του και την ψηφιακή υπογραφή της αρχής πιστοποίησης που εξέδωσε το πιστοποιητικό.

Ο χρήστης μπορεί να αναγνωρίσει αν βρίσκεται σε ασφαλή ιστοσελίδα από το εικονίδιο της κλειδαριάς στη γραμμή κατάστασης του **browser** και το πρόθεμα «**http://**» στη διεύθυνση του δικτυακού τόπου.

Λίστες TAN, PINs, Passwords

Για την ταυτοποίηση των χρηστών του **e-Banking** οι τράπεζες ακολουθούν μια κοινή πολιτική που συνίσταται στην εισαγωγή από το χρήστη του προσωπικού του κωδικού (**username**) σε συνδυασμό με έναν άλλο προσωπικό μυστικό κωδικό (**password**). Ο χρήστης παραλαμβάνει τους δύο κωδικούς ξεχωριστά (συνήθως τον ένα τον παραλαμβάνει από την τράπεζα και ο δεύτερος αποστέλλεται στο σπίτι του). Μάλιστα, οι κωδικοί μπλοκάρονται μετά από τρεις αποτυχημένες προσπάθειες πληκτρολόγησής τους.

Ως πρόσθετο μέτρο ασφάλειας για την ταυτοποίηση της συναλλαγής οι τράπεζες παραδίδουν στον πελάτη της ηλεκτρονικής τραπεζικής τυπωμένη σε ένα κλειστό φύλλο χαρτιού μια λίστα TAN αριθμών (**Transaction Authorization Numbers**). Οι αριθμοί TAN λειτουργούν ως κωδικός έγκρισης της συναλλαγής, δημιουργούνται από την τράπεζα, συνδέονται με τον κωδικό του χρήστη και είναι μοναδικοί.

Για την πραγματοποίηση της συναλλαγής ο χρήστης πληκτρολογεί το μοναδικό κωδικό ασφαλείας από τη λίστα TAN και για επιβεβαίωση μετά τη συναλλαγή του ζητείται να εισάγει το ζευγάρι του αριθμού (κωδικός επιβεβαίωσης). Εφόσον ο συνδυασμός είναι ο σωστός ολοκληρώνεται επιτυχώς η συναλλαγή.

Η μέθοδος αυτή παρουσιάζει κάποια αρνητικά σημεία που σχετίζονται με την αδυναμία απομνημόνευσής τους από το χρήστη και την εξάρτησή του από τη λίστα, την ανάγκη διαγραφής των ήδη χρησιμοποιημένων αριθμών ώστε να μην κλειδωθεί, την απεριόριστη διάρκεια της εγκυρότητάς τους και την ανάγκη ανανέωσής τους μετά την εξάντληση των διαθεσίμων.

Εναλλακτικά, οι τράπεζες, για την πραγματοποίηση μιας **on - line** συναλλαγής από το χρήστη του αποστέλλουν **extra pins** στον αριθμό του κινητού τηλεφώνου που έχει δηλώσει. Ο χρήστης με **SMS** ζητά από την τράπεζα να του παρέχει νέο **extra pin** για την ταυτοποίηση της συναλλαγής. Όμως στην περίπτωση αυτή η διάρκεια ισχύος του **extra pin** είναι περιορισμένη υποχρεώνοντας το χρήστη που θέλει να πραγματοποιήσει συναλλαγές καθόλη τη διάρκεια της ημέρας να αποστέλλει συνεχώς **SMS** για τη χορήγησή τους.

Πρόσφατα άρχισε από ορισμένες τράπεζες η αντικατάσταση της λίστας TAN με τη συσκευή παραγωγής κωδικών μιας χρήσης (Ηλεκτρονικός Κλειδάριθμος ή **e-Code**). Η συσκευή **e-Code** που είναι απλή στη χρήση και μεταφέρεται εύκολα, διατηρεί τα πλεονεκτήματα της λίστας TAN (μοναδικός κωδικός ασφαλείας για κάθε συναλλαγή σε συνδυασμό με τριψήφιο κωδικό επιβεβαίωσης) ενώ παράλληλα εκμηδενίζει την πιθανότητα υποκλοπής του κωδικού λόγω της περιορισμένης χρονικής του ισχύος και της φορητότητας της συσκευής και απαλλάσσει τον πελάτη από τις τακτικές επισκέψεις στο κατάστημα.

Εικονικά πληκτρολόγια

Για την αντιμετώπιση του **key logging** και των ιών που καταγράφουν τις πληκτρολογήσεις των χρηστών, χρησιμοποιούνται τα εικονικά πληκτρολόγια.

Τα εικονικά πληκτρολόγια, συνήθως εμφανίζονται ως **pop up** παράθυρα που φέρουν όλη τη λειτουργικότητα του φυσικού πληκτρολογίου. Ο χρήστης εισάγει τους κωδικούς πρόσβασης στο **e-Banking** με τη χρήση του ποντικού αποφεύγοντας τον κίνδυνο υποκλοπής των πλήκτρων που πιέζει.

Προστασία από επιθέσεις Κοινωνικής Μηχανής

Ο ανθρώπινος παράγοντας είναι ο πιο απρόβλεπτος και ως εκ τούτου η αντιμετώπισή του παρουσιάζει πρόσθετες δυσκολίες. Η διαρροή κωδικών πρόσβασης ή εμπιστευτικών πληροφοριών από τους χρήστες ή τους υπαλλήλους του Τραπεζικού Οργανισμού δεν μπορεί να αποκλειστεί.

Επομένως, οι διοικήσεις των τραπεζών θα πρέπει να συμφωνήσουν στη δημιουργία ενός συνόλου πολιτικών ασφαλείας που θα γίνουν κτήμα από όλα τα μέρη (διοίκηση - υπάλληλοι - χρήστες), να τους παρέχουν την κατάλληλη εκπαίδευση και να προβλέπονται συνέπειες για την παραβίασή τους. Απαιτήσεις ως προς την επιλογή των κωδικών, την τακτή ανανέωσή τους, την απαγόρευση γνωστοποίησής τους, την αποσύνδεση του χρήστη μετά την απομάκρυνσή του από τον υπολογιστή, την απαγόρευση πρόσβασης σε συγκεκριμένους χώρους, τις διαδικασίες καταστροφής αποθηκευτικών μέσων με χρήσιμες πληροφορίες, τις διαδικασίες ταυτοποίησης του χρήστη κλπ. ζητήματα θα πρέπει να ενσωματωθούν στην πολιτική ασφαλείας.

Εσωτερικά μέτρα ελέγχου

Οι εσωτερικοί χρήστες συχνά συνιστούν τη μεγαλύτερη απειλή για τα τραπεζικά υπολογιστικά συστήματα και τα δίκτυα επικοινωνίας λόγω της γνώσης που έχουν. Για τη βελτίωση της ασφάλειας θα πρέπει να λαμβάνεται μέριμνα για θέματα όπως:

- Συνδυασμός ενεργειών δύο ή περισσότερων ανθρώπων

- Ορθότερη επιλογή κωδικών (**passwords**) από διαφορετικά τμήματα για κρίσιμες διαδικασίες
- Έλεγχος και συνεχής ενημέρωση των προγραμμάτων εντοπισμού ιών με τις τελευταίες εκδόσεις
- Έλεγχος για ύπαρξη ιών κατά την εκτέλεση εξωτερικού λογισμικού
- Ελεγχόμενη πρόσβαση στους χώρους φύλαξης του υλικού των δικτύων
- Περιορισμοί πρόσβασης στο δίκτυο σε προκαθορισμένες ώρες της ημέρας
- Καλά ορισμένη πολιτική ασφαλείας
- Τακτή επιθεώρηση της αποτελεσματικότητας των μέτρων ασφαλείας και διενέργεια δοκιμαστικών τεστ
- Συνεχής εκπαίδευση του προσωπικού για τα μέτρα πρόληψης και για συμμόρφωση
- Αυτόματο κλείδωμα της οθόνης των εργαζομένων μετά από κάποιο χρονικό διάστημα μη – εργασίας στο πρόγραμμα

Άλλα μέτρα ασφαλείας

- Για τις πιστωτικές κάρτες:
 - **Address Verification Service:** η ταχυδρομική διεύθυνση του χρήστη να ταυτίζεται με την αντίστοιχη που έχει δηλώσει στην τράπεζα ο κάτοχος της τράπεζας
 - Πρωτόκολλο **SET (Secure Electronic Transaction):** οι πληροφορίες που σχετίζονται με την πληρωμή κρυπτογραφούνται πριν την αποστολή τους στον έμπορο ή την τράπεζα μέσω του διαδικτύου. Η τράπεζα που εκδίδει την κάρτα δίνει παράλληλα στον πελάτη της ένα ψηφιακό πιστοποιητικό που επιβεβαιώνει την ταυτότητα του κατόχου της.
 - **Wallet:** εφαρμογή που περνάει τον αποκρυμμένο αριθμό της κάρτας, διαμέσου του εμπόρου, στον προσωπικό του επεξεργαστή για πιστοποίηση και αποδοχή της πώλησης.
 - Υιοθέτηση άλλων προτύπων π.χ. πρότυπο **JERI, 3-D secure**
 - Επιβολή ανώτατου πιστωτικού ορίου
 - Έλεγχος για ασυνήθιστες παραγγελίες: οι επιτήδειοι συνήθως κάνουν παραγγελίες που διαφέρουν από αυτές των νόμιμων πελατών π.χ. μεγάλες ποσότητες και ακριβά προϊόντα, ενώ προτιμούν να πληρώσουν μεγαλύτερο τίμημα ώστε να εξασφαλίσουν την ταχύτερη παράδοση των εμπορευμάτων
- Για τα **ATM:**
 - αναβάθμιση του λογισμικού διαχείρισης και του **card reader**
 - έλεγχος των μηχανημάτων με τακτές επιθεωρήσεις
 - εγκατάσταση μηχανισμών **24ωρης** παρατήρησης και σενάρια κινήσεων
 - μελέτη περιστατικών και αξιοποίηση των συμπερασμάτων
 - άμεση ενημέρωση των αρμοδίων και των χρηστών σε περίπτωση απάτης
 - συνεχής εκπαίδευση του προσωπικού για εντοπισμό νέων μεθόδων δράσης των επιτηδίων

- επιβολή ορίου ημερήσιας ανάληψης

Ευνόητο είναι ότι η επίτευξη ενός υψηλότερου επιπέδου ασφαλείας κατά την εκτέλεση των συναλλαγών συνεπάγεται αυξημένο κόστος για την τράπεζα.

Η συσχέτιση του κινδύνου με το συνολικό κόστος κατοχής (κόστος κτήσης, διαχείρισης και υποστήριξης) και την καταλληλότητα της λύσης τόσο για τους χρήστες όσο και για την εταιρεία/σύστημα είναι αυτή που θα οδηγήσει στην τελική απόφαση για τα μέτρα ασφαλείας.

Για παράδειγμα, στη Σουηδία που παρουσιάζεται μεγάλη διείσδυση του διαδικτύου και του **e-Banking**, οι μεγάλες τράπεζες παρέχουν στους «καλούς» πελάτες τους **hardware** για τη διασφάλιση του απορρήτου των συναλλαγών.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΡΡΩΝ

8.4 Ενδεδειγμένες Ενέργειες Προστασίας Χρηστών

Καθώς εξελίσσεται η τεχνολογία στο διαδίκτυο τράπεζες και εισβολείς θα επιδιδονται σε ένα αγώνα δρόμου για την έγκαιρη λήψη πρόσθετων μέτρων ασφαλείας και την εξεύρεση πιο «έξυπνων» τρόπων δράσης αντίστοιχα.

Ωστόσο, οι τράπεζες από μόνες τους, παρά τις συστηματικές τους ενέργειες, δεν έχουν τη δυνατότητα να διασφαλίσουν απόλυτα τις ηλεκτρονικές συναλλαγές. Μεγάλο μερίδιο της ευθύνης έχουν οι ίδιοι οι χρήστες της ηλεκτρονικής τραπεζικής. Μόνο η συνδυασμένη προσπάθεια των δύο μπορεί να εξασφαλίσει ένα ικανοποιητικό επίπεδο ασφαλείας.

Οι χρήστες πρέπει να βρίσκονται σε εγρήγορση, ώστε να αποφύγουν τις επιθέσεις των επιτηδίων και να ακολουθούν συγκεκριμένες διαδικασίες κατά την πραγματοποίηση **on – line** συναλλαγών.

8.4.1 Προληπτικές Ενέργειες Χρήστη

Οι ενέργειες προστασίας του χρήστη από ανεπιθύμητες επιθέσεις ξεκινούν πριν τη σύνδεσή του με το **site** της τράπεζας για την εκτέλεση των συναλλαγών. Συγκεκριμένα απαιτείται:

- Περιορισμός του αριθμού των ατόμων που έχουν πρόσβαση στον υπολογιστή του χρήστη και, εφόσον υπάρχει η δυνατότητα, εγκατάσταση κωδικού πρόσβασης σ' αυτόν
- Εγκατάσταση και συχνή αναβάθμιση λογισμικού προστασίας ιών (**antivirus**) κατεβάζοντας εκδόσεις μόνο από αναγνωρισμένα **sites** καθώς συνεχώς νέοι ιοί κάνουν την εμφάνισή τους και λογισμικά υποκλοπής (**spyware**)
- Εγκατάσταση λογισμικού προσωπικού **firewall**
- Συνεχή αναβάθμιση του λειτουργικού συστήματος και του προγράμματος πλοήγησης (**browser**) κάνοντας **download** μόνο από αναγνωρισμένα **sites**. Το πρόγραμμα πλοήγησης πρέπει να είναι τέτοιο που να υποστηρίζει την πραγματοποίηση ασφαλών συναλλαγών (π.χ. **Netscape Navigator**, **Netscape Communicator** και **Microsoft Internet Explorer**). Ορισμένες τράπεζες στο εξωτερικό (π.χ. **Wells Fargo's**) στις ιστοσελίδες τους παρέχουν τη δυνατότητα αξιολόγησης τους υπάρχοντος **web browser**
- Και φυσικά θα πρέπει αν είναι δυνατόν η χρήση υπηρεσιών **Internet Banking** να γίνεται μέσω του προσωπικού υπολογιστή του χρήστη και να αποφεύγεται η πρόσβαση από δημόσιους υπολογιστές (π.χ. **internet café**)

Άλλες προληπτικές ενέργειες στις οποίες θα πρέπει να προβεί ο χρήστης της ηλεκτρονικής τραπεζικής πριν την πραγματοποίηση **on-line** συναλλαγών είναι οι παρακάτω:

- Να βεβαιωθεί για την ύπαρξη της τράπεζας και της νομιμότητάς της. Στο εξωτερικό έχουν καταγραφεί περιπτώσεις εταιρειών που χωρίς να είναι τράπεζες χρησιμοποιούν τη λέξη **bank** στην επωνυμία τους (π.χ. **Freedom Bank**). Γι' αυτό ο χρήστης θα πρέπει να ανατρέξει στις αντίστοιχες κρατικές αρχές, ιδιαίτερα όταν η τράπεζα δε διατηρεί φυσικό δίκτυο καταστημάτων.
- Να βεβαιωθεί ότι οι καταθέσεις είναι ασφαλισμένες
- Να συγκεντρώσει πληροφορίες για το ιστορικό της τράπεζας και πιθανόν να αναζητήσει συστάσεις από άλλους πελάτες της
- Να ενημερωθεί για την πολιτική ασφαλείας της τράπεζας και να ακολουθεί τις συμβουλές ασφαλείας που εκδίδει
- Να ενημερωθεί σχετικά με το ποια μέρη του **site** της τράπεζας είναι πιο ασφαλή και ποια όχι. Για παράδειγμα, η αποστολή **e-mail** από το **site** της τράπεζας μπορεί να μην είναι το ίδιο ασφαλές
- Να ενημερωθεί γενικότερα για τις τεχνολογίες ασφαλείας που έχει ενσωματώσει στο **site** της η τράπεζα π.χ. ψηφιακό πιστοποιητικό, ψηφιακή υπογραφή κλπ.
- Να πληροφορηθεί τους αριθμούς επικοινωνίας σε περίπτωση που υπάρξει πρόβλημα ή παρατηρήσει κάτι ασυνήθιστο.

Από τη στιγμή που ο χρήστης θα συνδεθεί στο **site** της τράπεζας δεν πρέπει για κανένα λόγο να απομακρυνθεί από τον υπολογιστή του και ιδιαίτερα όταν ο υπολογιστής βρίσκεται σε εργασιακό ή δημόσιο χώρο όπου η πρόσβαση μη – εγκεκριμένων χρηστών καθίσταται πιο εύκολη. Συγκεκριμένα, ο χρήστης πρέπει να λάβει ιδιαίτερη μέριμνα για τα παρακάτω:

- Να κλείνει όλα τα υπόλοιπα παράθυρα του **browser** πριν επισκεφθεί το **site** του **e-Banking** προκειμένου να προστατευθούν οι οικονομικές πληροφορίες από μη – εγκεκριμένη πρόσβαση από άλλο **site**.
- Πάντα να πληκτρολογεί ο ίδιος την πλήρη διεύθυνση της ιστοσελίδας **e-Banking** υπηρεσιών στον **browser** και να ελέγχει ότι είναι η σωστή. Η χρησιμοποίηση **links** από **e-mail** ή μηχανές αναζήτησης για την εξασφάλιση πρόσβασης ενέχει πολλούς κινδύνους.
- Να ελέγχει την αυθεντικότητα του προορισμού του πατώντας στο εικονίδιο της κλειδαριάς που εμφανίζεται στη γραμμή κατάστασης του **browser**.
- Να προσέχει μήπως υπάρχει κάποιος (π.χ. συνάδελφος) γύρω του που παρατηρεί τις πληκτρολογήσεις του
- Ως προς τους κωδικούς πρόσβασης
 - να αλλάζει τους κωδικούς πρόσβασης τακτικά
 - να τους αποστηθίζει και να μην τους καταγράφει (π.χ. σε χαρτί, αποθηκευτικό μέσο κλπ.)
 - να μην επιλέγει τους ίδιους κωδικούς για είσοδο στο **e-Banking** και σε άλλες **on – line** υπηρεσίες (π.χ. **e-mail** κ.α.) ή **sites** που ίσως δεν είναι το ίδιο ασφαλή

- να μην τους εμπιστευτεί σε τρίτο (συμπεριλαμβανομένου του προσωπικού της τράπεζας). Οι κωδικοί εισόδου στο **e-Banking** είναι αυστηρά προσωπικοί
- να επιλέγει κωδικούς πρόσβασης εύκολους στην απομνημόνευση, αλλά δύσκολους στον εντοπισμό. Για παράδειγμα, να αποφεύγει ονόματα της οικογένειάς του, κατοικιδίων, αριθμούς τηλεφώνων, ημερομηνία γέννησης, διευθύνσεις κλπ. Χρήση ειδικών χαρακτήρων, όπως \$, #, +, ! ή μνημονικών που βασίζονται στο πρώτο γράμμα των λέξεων που απαρτίζουν μια φράση, όπως «ΗΣΜΘΕΠ» από τη φράση «Η Συναλλαγή Μου Θα Είναι Πετυχημένη» αποτελεί μια καλή εναλλακτική λύση. Θα πρέπει να σημειωθεί η ύπαρξη **sites** παραγωγής **passwords** (π.χ. www.diceware.com)
- να επικοινωνήσει με την ίδια την τράπεζά του σε περίπτωση που ξεχάσει τον κωδικό του ώστε να ζητήσει οδηγίες
- Να μην παρέχει προσωπικές πληροφορίες εφόσον δεν είναι απαραίτητες σε ορισμένες συναλλαγές π.χ. η ημερομηνία γέννησης της μητέρας του, ακόμα και αν απώτερος στόχος της τράπεζας είναι η αποστολή λουλουδιών στα γενέθλιά της. Σε αυτές τις περιπτώσεις πάντοτε να επικοινωνεί τηλεφωνικά με την τράπεζα για να πληροφορηθεί τη σκοπιμότητα της ερώτησης
- Να ελέγχει σε τακτική βάση τα υπόλοιπα των λογαριασμών και τις κινήσεις που πραγματοποιήθηκαν ώστε να εντοπίσει εγκαίρως λάθη ή κινήσεις τις οποίες δεν έχει κάνει και να ειδοποιήσει σχετικά την τράπεζα
- Να μην ανοίγει ηλεκτρονικά μηνύματα με συνημμένα των οποίων την προέλευση δε γνωρίζει
- Να μην επισκέπτεται **links** στα οποία οδηγείται μέσω **e-mails**, ιδιαίτερα αν δε γνωρίζει την πηγή
- Να μην γνωστοποιεί γενικότερα προσωπικές του πληροφορίες (**username**, αριθμό πιστωτικής κάρτας, αριθμό τραπεζικού λογαριασμού κλπ.)
- Να προσέχει τι πληροφορίες αποθηκεύει στον υπολογιστή, ιδιαίτερα αν ο υπολογιστής δεν του ανήκει (π.χ. **internet café**, αεροδρόμια κλπ.)
- Μετά τη χρήση **on-line** τραπεζικών υπηρεσιών και πριν την επίσκεψη άλλων ιστοσελίδων στο διαδίκτυο πάντα να αποσυνδέεται κλείνοντας το **browser**, αφού ορισμένα **sites** μπορούν να εντοπίζουν τις τοποθεσίες που επισκέπτεται ο χρήστης ακριβώς πριν και μετά από το συγκεκριμένο **site**.
- Να μην αφήνει ακυρωμένες επιταγές, κενές επιταγές, αντίγραφα λογαριασμών και άλλα τραπεζικά έγγραφα κοντά στον υπολογιστή

Η μη συμμόρφωση του χρήστη με τα παραπάνω, τον καθιστά ευάλωτο σε ηλεκτρονικές επιθέσεις. Για παράδειγμα, έστω ότι ο χρήστης έχει σημειώσει το **password** σε κάποιο χαρτί ή το έχει αποθηκεύσει στον **browser**, τότε ο καθένας μπορεί να αποκτήσει πρόσβαση στους τραπεζικούς λογαριασμούς του χρήστη μετά τη σύνδεσή του με το **site** της τράπεζας. Ιδιαίτερα αν το **site** της τράπεζας είναι αποθηκευμένο στα «Αγαπημένα» στο λογισμικό του **web browser**, η πρόσβαση διευκολύνεται σημαντικά.

8.4.2 Προληπτικές Ενέργειες για το **Phishing**

Η μέθοδος **Phishing** αποτελεί έναν από τους κυριότερους τρόπους εξαπάτησης που χρησιμοποιούν οι επιτήδαιοι. Με τις περιπτώσεις αυτής της μορφής επιθέσεων να αυξάνονται συνεχώς ο χρήστης καλείται να ενημερώνεται και να λαμβάνει κάποια μέτρα προφύλαξης:

- Να είναι καχύποπτος με όσα **e-mail** του ζητούν την άμεση αποστολή προσωπικών οικονομικών πληροφοριών. Η τράπεζα δε θα ζητούσε ποτέ από τους πελάτες της να συμπληρώσουν προσωπικά τους στοιχεία σε μια ιστοσελίδα ή ηλεκτρονικό μήνυμα. Επομένως, ο χρήστης θα πρέπει να είναι ιδιαίτερα προβληματισμένος εφόσον το μήνυμα:
 - δεν έχει ψηφιακή υπογραφή
 - το περιεχόμενό του είναι ελκυστικό ή παρουσιάζει μία έκτακτη κατάσταση προκαλώντας την άμεση αντίδραση του λήπτη
 - απαιτεί τη συμπλήρωση πληροφοριών όπως κωδικών πρόσβασης, αριθμών πιστωτικών καρτών, αριθμών λογαριασμών κλπ.
 - δεν είναι προσωποποιημένο όπως αυτά των τραπεζών

Σε αυτή την περίπτωση και γενικότερα όταν ο χρήστης έχει ερωτηματικά σχετικά με τον αποστολέα, είναι προτιμότερο να επικοινωνήσει τηλεφωνικά με την τράπεζα.

Τα ίδια ισχύουν για την προσέγγιση των χρηστών μέσω μηνυμάτων στο κινητό τηλέφωνο, μέσω τηλεφωνικών κλήσεων κλπ., που ζητούν επαλήθευση στοιχείων.

- Να μην χρησιμοποιεί ποτέ **links** που υπάρχουν σε **e-mails**
- Να πληκτρολογεί πάντα τη διεύθυνση του επίσημου **site** της τράπεζας στον **browser**
- Να διασφαλίζει πάντα ότι βρίσκεται σε ασφαλές **site** πριν από κάθε ηλεκτρονική ανταλλαγή ή παροχή πληροφοριών ελέγχοντας
 - αν η διεύθυνση του **site** αρχίζει με «**https://**» και
 - αν εμφανίζεται το εικονίδιο της κλειδαριάς στη γραμμή κατάστασης του **browser**
- Να έχει εγκατεστημένο στον υπολογιστή ένα λογισμικό προστασίας ιών (**antivirus**), αφού αρκετά **Phishing** μηνύματα παραπέμπουν σε διαδικτυακούς ιστοχώρους που εγκαθιστούν στον υπολογιστή λογισμικό υποκλοπής το οποίο μπορεί και καταγράφει όσες πληροφορίες εισάγει ο χρήστης ακόμα και μετά την έξοδό του από την εφαρμογή
- Να εγκαταστήσει στο ηλεκτρονικό του ταχυδρομείο ένα ψηφιακό φίλτρο που θα μπλοκάρει την ανεπιθύμητη αλληλογραφία
- Να αναφέρει άμεσα στην τράπεζα κάθε επίθεση **Phishing** με **e-mails** ώστε να ενημερώνονται και οι υπόλοιποι χρήστες. Μάλιστα την τηλεφωνική

επικοινωνία με τον Οργανισμό μπορεί να ακολουθήσει η αποστολή του πρωτότυπου **e-mail**.

8.4.3 Προληπτικές Ενέργειες για το Key Logging

Η ανίχνευση των επιθέσεων με μεθόδους καταγραφής πληκτρολογήσεων παρουσιάζει μεγαλύτερες δυσκολίες. Βέβαια, ο χρήστης για τον εντοπισμό του φαινομένου μπορεί να προμηθευτεί από εταιρείες που ασχολούνται με την προστασία δεδομένων κατά την πλοήγηση στο διαδίκτυο ειδικό λογισμικό (**anti-key loggers**). Όμως, η έγκαιρη λήψη μέτρων συνιστά τον καλύτερο τρόπο αντιμετώπισης των καταγραφών πληκτρολογήσεων. Ειδικότερα:

- Ο χρήστης να ελέγχει, όποτε κρίνει απαραίτητο, το βύσμα του υπολογιστή ώστε να εντοπίσει την ύπαρξη **key logger** υλικού, δηλαδή την παρεμβολή καλωδίου ανάμεσα στο βύσμα του πληκτρολογίου και του υπολογιστή
- Να τηρείται αυστηρή πολιτική ως προς την προστασία των κωδικών κυρίως όταν επιτρέπεται η πρόσβαση πολλών χρηστών στον υπολογιστή
- Εφόσον δεν υπάρχει περιορισμός πρόσβασης στους χρήστες, η εγκατάσταση του λογισμικού να γίνεται από συγκεκριμένη ομάδα διαχειριστών
- Να αποφεύγει ο χρήστης τη σύνδεση με **e-Banking sites** από υπολογιστές με ανεξέλεγκτη πρόσβαση

8.4.4 Εκπαίδευση – Πληροφόρηση

Απαραίτητη προϋπόθεση για την επιτυχή αντιμετώπιση των επιθέσεων κάθε μορφής αποτελεί η συνεχής εκπαίδευση και ενημέρωση – πληροφόρηση του χρήστη γύρω από την ηλεκτρονική τραπεζική και τη διενέργεια **on-line** συναλλαγών. Μέσα σ' αυτά τα πλαίσια, αρκετοί αρμόδιοι φορείς και εκπαιδευτικά ιδρύματα έχουν ξεκινήσει προσπάθειες για τη σωστή εκπαίδευση και ενημέρωση του συναλλακτικού κοινού.

Η Ένωση Ελληνικών Τραπεζών, η Ελληνική Καταναλωτική Οργάνωση (Ε.ΚΑ.Ο), η Ελληνική Ακαδημία Μάρκετινγκ, η Ελληνική Εταιρεία Διοίκησης Επιχειρήσεων, διάφορες Πανεπιστημιακές Σχολές αλλά και το Υπουργείο Ανάπτυξης μέσω του προγράμματος «ΔΙΚΤΥΩΘΕΙΤΕ» και του **e-business forum** διοργανώνουν σεμινάρια, ημερίδες, συνέδρια και πραγματοποιούν καταχωρήσεις στον έντυπο και ηλεκτρονικό τύπο μύωντας τους πελάτες στο εναλλακτικό δίκτυο.

Οι Τραπεζικοί Οργανισμοί συχνά υποστηρίζουν τις παραπάνω ενέργειες, αλλά και φροντίζουν οι ίδιοι για την καλύτερη προετοιμασία και πληροφόρηση του συναλλακτικού κοινού τους με ημερίδες, επιτόπια ενημέρωση ή και άλλες εκδηλώσεις, επικεντρώνοντας ιδιαίτερα τις προσπάθειές τους στις χαμηλότερες ηλικιακά ομάδες (φοιτητές, σπουδαστές,

νέοι επαγγελματίες) που θα αποτελέσουν το μελλοντικό τους πελατολόγιο και εμφανίζονται πιο δεκτικές στις νέες τεχνολογίες.

Οι κύριες πηγές συλλογής πληροφοριών και εκπαίδευσης των χρηστών της ηλεκτρονικής τραπεζικής είναι:

- Οι ιστοσελίδες των τραπεζών
- Η **on-line** βοήθεια συναλλαγών
- Η τηλεφωνική εξυπηρέτηση πελατών
- Η άμεση εξυπηρέτηση από αρμόδιο υπάλληλο της τράπεζας
- Ο έντυπος τύπος ελληνικός και ξενόγλωσσος
- Τα βιβλία ελληνικά και ξενόγλωσσα
- Ο ηλεκτρονικός τύπος κλπ.

Ευνόητο είναι ότι για την επίτευξη ικανοποιητικών αποτελεσμάτων από τις παραπάνω προσπάθειες απαιτείται και η επίδειξη της αντίστοιχης θέλησης και προθυμίας από τους ίδιους τους συναλλασσόμενους, παρακολουθώντας τις εξελίξεις στα νέα εναλλακτικά δίκτυα και αξιοποιώντας τις ευκαιρίες που τους παρέχουν.

9. ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ

Η υιοθέτηση των υπηρεσιών που παρέχει το **internet** από ένα συνεχώς αυξανόμενο αριθμό επιχειρήσεων μειώνει την αξία της καθατής τεχνολογίας ως ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και καθιστά ως μεγαλύτερη απειλή για μία επιχείρηση την ενδεχόμενη αποτυχία της για την αποτελεσματική αξιοποίηση του διαδικτύου.

Η στρατηγική που θα επιλεγεί από τον τραπεζικό οργανισμό και η αποτελεσματική προσαρμογή των νέων υπηρεσιών στις δραστηριότητες της αλυσίδας αξίας είναι οι παράγοντες που θα συμβάλλουν στην αύξηση της ανταγωνιστικότητάς του. Συγκεκριμένα η αξιοποίηση των μελλοντικών τεχνολογιών θα πρέπει να στοχεύει:

- στην αύξηση της προστιθέμενης αξίας των υπηρεσιών που προσφέρονται στους πελάτες με την εγκατάσταση νέας λειτουργικότητας στο **e-Banking**
- στη βελτίωση της ποιότητας των ηλεκτρονικών υπηρεσιών
- στην αύξηση της πελατειακής βάσης μέσω της προσφοράς καινοτόμων και λειτουργικών προϊόντων
- στην ενδυνάμωση των σχέσεων με τους υφιστάμενους πελάτες, αυξάνοντας την ικανοποίηση που απολαμβάνουν από την προσφορά μοναδικών υπηρεσιών

9.1 Μελλοντικές Εξελίξεις

Η ηλεκτρονική τραπεζική στην Ελλάδα βρίσκεται ακόμα σε πρώιμο στάδιο και παρουσιάζει μεγάλα περιθώρια ανάπτυξης. Οι προκλήσεις είναι πολλές, καθώς η τεχνολογία εξελίσσεται συνεχώς.

Η σταδιακή ενσωμάτωση στην ελληνική αγορά των επιτευγμάτων της ηλεκτρονικής τραπεζικής που αξιοποιούνται ήδη στο εξωτερικό και η μελέτη των τάσεων που εμφανίζονται βάσει των αναγκών που θα προκύψουν, δίνει μια ικανοποιητική προσέγγιση της κατάστασης που θα διαμορφωθεί γύρω από το **e-Banking** στην Ελλάδα.

- Εξυπνες κάρτες (Smart Cards)

Με καθυστέρηση κάποιων ετών και μετά την επιτυχημένη παρουσία τους στο εξωτερικό, αναμένεται η εξάπλωση της χρήσης τους στην αγορά, από κάθε τερματικό, συνδράμοντας στην ασφάλεια των συναλλαγών.

- Ηλεκτρονικές μικροπληρωμές (Micropayments)

Το ηλεκτρονικό χρήμα θα αντικαταστήσει τα μετρητά ακόμα και στις χαμηλότερου ύψους συναλλαγές π.χ. αγορά εφημερίδων – αναψυκτικών από περίπτερο, καθιστώντας το πορτοφόλι διακοσμητικό. Ήδη η **Visa** και η **Mastercard** συζητούν το λανσάρισμα νέων προϊόντων, τα οποία θα πάρουν τη θέση των κερμάτων και θα αναγνωρίζονται ακόμα και από τις μηχανές πώλησης εισιτηρίων στα μέσα μαζικής μεταφοράς.

- Πληρωμές μεταξύ επιχειρήσεων – B2B payments

Στην Ελλάδα οι πληρωμές μεταξύ επιχειρήσεων πραγματοποιούνται κατά κύριο λόγο με μεταχρονολογημένες επιταγές. Οι **on-line** πληρωμές περιορίζονται στις συναλλαγές των επιχειρήσεων με το κράτος (π.χ. πληρωμή ΦΠΑ, ασφαλιστρών κλπ.). Τα τελευταία όμως χρόνια έχει αρχίσει να γίνεται λόγος για κατάργηση αυτού του μέσου πληρωμής, που σπάνια απαντάται στις χώρες του εξωτερικού.

Στο εξωτερικό η πλειονότητα των πληρωμών γίνεται άμεσα, ενώ ενισχύθηκε σημαντικά ο ρόλος των εταιρειών παροχής υπηρεσιών ταυτοποίησης συναλλασσομένων επιχειρήσεων (π.χ. η **Identrus**) στην πιστοποίηση των εμπλεκομένων μερών. Έτσι οι εμπορικές συναλλαγές ολοκληρώνονται ταχύτατα στα **e-market place**, όπου η μια επιχείρηση πληρώνει την άλλη αποφεύγοντας τις χρονοβόρες και υψηλού κόστους γραφειοκρατικές διαδικασίες.

Ένα ικανοποιητικό υποκατάστατο της φυσικής επιταγής θα μπορούσε να αποτελέσει μια ηλεκτρονική επιταγή, με δυνατότητα μεταχρονολόγησης. Η ηλεκτρονική επιταγή θα έχει αξία για τον κομιστή της και θα μπορεί να σταλεί μέσω **internet**, να μεταβιβαστεί ηλεκτρονικά σε άλλον προμηθευτή, να προεξοφληθεί και να χρησιμοποιηθεί ως ενέχυρο για κεφάλαιο κίνησης κλπ.

- Νέες δυνατότητες – επιστροφή γνώσης στον πελάτη

Μέχρι σήμερα, η μόνη πληροφόρηση που λαμβάνει ο χρήστης της ηλεκτρονικής τραπεζικής ως απάντηση μετά την εκτέλεση των συναλλαγών του έχει να κάνει με την επιτυχία ή αποτυχία εκτέλεσης λόγω συγκεκριμένου προβλήματος.

Η προσέγγιση του μέλλοντος περιλαμβάνει τον εμπλουτισμό των παρεχομένων πληροφοριών, για παράδειγμα:

- Αυτόματη ενημέρωση για το λογιστικό υπόλοιπο του λογαριασμού, έπειτα από μια πετυχημένη μεταφορά χρημάτων σε λογαριασμό τρίτου, εξοικονομώντας χρόνο για τον πελάτη
- Πληροφόρηση για τη μέση αξία των εντολών ΦΠΑ του τρέχοντος έτους ή για το συνολικό αριθμό των εντολών και της αξίας, έπειτα από κάθε πληρωμή ΦΠΑ, πληροφορία ιδιαίτερης σημασίας για τα λογιστικά γραφεία
- Επισήμανση τυχόν εντολών πληρωμής λογαριασμών π.χ. ΔΕΗ των οποίων η αξία υπερβαίνει σημαντικά το μέσο όρο των εντολών πληρωμής αντίστοιχων λογαριασμών, προστατεύοντας τον πελάτη από εσφαλμένες καταχωρήσεις
- Παροχή χρήσιμων ενημερωτικών πληροφοριών ανάλογα με το προφίλ του χρήστη και τη συναλλακτική σχέση που το οικοδομεί, όπως είναι η υπενθύμιση σε ένα λογιστή που καταχωρεί εντολή ΦΠΑ για την καταληκτική ημερομηνία πληρωμής ΙΚΑ
- Ενημέρωση για υπηρεσίες – συναλλαγές που προστίθενται στις υπάρχουσες κατά την εισαγωγή του χρήστη στο σύστημα
- Ενημέρωση για τραπεζικά προϊόντα που πιθανόν να ενδιαφέρουν το χρήστη βάσει του προφίλ που έχει διαμορφωθεί, όπως για επενδυτικά προϊόντα, πιστωτικές κάρτες, δάνεια κ.α., μέσα στα πλαίσια των σταυροειδών πωλήσεων (**cross-selling**)
- Παροχή διάφορων στατιστικών στοιχείων π.χ. για την αξία των συνολικών αναλήψεων πληρωμών κλπ. βοηθώντας το χρήστη να μελετήσει την κίνηση του λογαριασμού του και την οικονομική του συμπεριφορά

Οι τράπεζες εκμεταλλεζόμενες τα δεδομένα που καταχωρούνται στα ηλεκτρονικά αρχεία τους και δίνοντάς τους τη μορφή μηνυμάτων πληροφόρησης – υπενθύμισης – προώθησης μπορούν να δημιουργήσουν αμφίδρομη επικοινωνία με τον πελάτη προσφέροντάς του γνώσεις και οφέλη που δεν είχε μέχρι τότε.

Κατ' αυτό τον τρόπο αναμένονται τα παρακάτω προϊόντα:

α. Έξυπνα sites

Έξυπνα **sites** θεωρούνται αυτά που έχουν ενσωματωμένη ευφυΐα και διαμορφώνουν το περιεχόμενο και τις επιλογές τους σύμφωνα με τις ιδιαιτερότητες του χρήστη.

Με τη συνδρομή των γνωσιακών βάσεων που υπάρχουν στα **back-end** συστήματά τους και κατόπιν επεξεργασίας των στοιχείων που αφορούν το ιστορικό των περιηγήσεων του χρήστη και τη συναλλακτική του δραστηριότητα, τα **sites** δημιουργούν ένα φιλικό περιβάλλον εργασίας συγκεντρώνοντας και εμφανίζοντας στο χρήστη την πληροφορία που πραγματικά τον ενδιαφέρει.

Μέσα σε αυτό το διαδραστικό περιβάλλον, οι επιλογές και η πληροφόρηση του χρήστη διαμορφώνονται ουσιαστικά από τον ίδιο. Η πληροφόρηση που θα λαμβάνει θα έχει αντίστοιχη μορφή με τις περιπτώσεις που παρατέθηκαν παραπάνω. Στο μενού επιλογών του **e-Banking site** θα εμφανίζονται οι επιλογές – πληροφορίες που χρησιμοποιούνται πιο τακτικά από τον πελάτη, ενώ για τις λοιπές πληροφορίες – συναλλαγές η πρόσβαση θα γίνεται από ένα σύνδεσμο (**link**) με την ονομασία Λοιπές Επιλογές.

β. Ψηφιακοί Πράκτορες (Smart agents)

Οι ψηφιακοί πράκτορες αναπτύσσονται για την αύξηση του αισθήματος παροχής προσωποποιημένων υπηρεσιών στους χρήστες μέσω **internet**. Οι ψηφιακοί αυτοί χαρακτήρες, που φέρουν συνήθως ανθρώπινη μορφή, συνιστούν τον ενδιάμεσο μεταξύ του πελάτη και του διαδικτυακού τόπου και αναλαμβάνουν το σύνολο της επικοινωνίας του επισκέπτη με το **site**.

Η επικοινωνία επιτυγχάνεται μέσω γραπτών μηνυμάτων που πληκτρολογεί ο χρήστης και απαντά ο πράκτορας αντίστοιχα είτε εφόσον ο χρήστης διαθέτει τον κατάλληλο εξοπλισμό, φωνητικά.

Η χρησιμότητα των ψηφιακών πρακτόρων είναι πολλαπλή:

- Συμβάλλουν στην εξοικείωση του χρήστη με το περιβάλλον, αντικαθιστώντας την ανθρώπινη παρουσία, καλωσορίζοντάς τον στην εφαρμογή και αναπτύσσοντας διάλογο μαζί του
- Κατευθύνουν τον πελάτη για τη μετάβασή του σε ιστοσελίδες ενδιαφέροντός του
- Βοηθούν στην εξάλειψη προβλημάτων που εμφανίζονται κατά τη διεκπεραίωση των συναλλαγών καθοδηγώντας το νέο χρήστη και δίνοντας τις κατάλληλες οδηγίες – διευκρινήσεις

- Συγκεντρώνουν στοιχεία για το προφίλ του χρήστη καταγράφοντας σε γνωσιακή βάση τις προτιμήσεις, τις συνήθειες, τα παράπονα και τις παρατηρήσεις του, για τη μελλοντική εκμετάλλευσή τους από την τράπεζα
- Με τη χρήση **on-line** ερωτηματολογίων, **on-line** ψηφοφοριών, **on-line** χώρων κατάθεσης σκέψεων συλλέγουν άμεσα και με φιλικό τρόπο την πληροφορία που ενδιαφέρει την τράπεζα
- Χρησιμοποιούνται για την **on-line** διαφήμιση και **on-line** πώληση προϊόντων και υπηρεσιών.

Βέβαια για να επιτευχθεί η συγκέντρωση και επιστροφή γνώσης στον πελάτη, απαιτείται η πραγματοποίηση σημαντικού ύψους επενδύσεων ώστε να δημιουργηθούν οι κατάλληλες υποδομές από τις τράπεζες με **dataware houses** και **knowledge bases** και ανάπτυξη της απαραίτητης τεχνογνωσίας. Μάλιστα, για τη βελτίωση του αποτελέσματος, μπορούν εναλλακτικά να συνεργαστούν με εξωτερικούς συνεργάτες.

- Ολοκληρωμένα Portals/Aggregators

Οι τράπεζες για την πιο αποδοτική αξιοποίηση των **sites** τους, θα πρέπει να επικεντρωθούν στην αύξηση του χρόνου διαμονής των χρηστών σ' αυτά. Έτσι, τα κέρδη που θα αποκομίσουν από τα έσοδα, τις διαφημίσεις, την καλή φήμη και την πιστότητα των πελατών τους θα είναι πολλαπλάσια.

Η ανάπτυξη ολοκληρωμένων **Internet Banking Portals** που θα προσφέρουν στο χρήστη επιπλέον των συναλλαγών, πληροφορίες και άλλες λειτουργίες, μπορούν να καταστήσουν το **site** της τράπεζας, το συχνότερο τόπο επίσκεψης του πελάτη στο διαδίκτυο και να του δώσουν προστιθέμενη αξία.

Για την επίτευξη του παραπάνω, οι τράπεζες θα κληθούν να συνεργαστούν και να αφιερώσουν κάποιο χώρο στην ιστοσελίδα τους σε εταιρικούς πελάτες τους, που με συνδέσμους θα καλύπτουν κάθε πιθανή ανάγκη του χρήστη. Με την καταγραφή, επεξεργασία και αξιοποίηση των πληροφοριών που συγκεντρώνονται κατά την πλοήγηση του χρήστη θα είναι δυνατή η προσφορά τους σ' ένα **site**, αυτό της τράπεζας (**aggregator**). Περιβάλλον ηλεκτρονικών συναλλαγών, εκπαιδευτικό υλικό για τραπεζικά θέματα, νέα – ειδήσεις τόσο από το χώρο του **e-Banking**, όσο και από το γενικότερο τραπεζικό χώρο, **on-line chatting** χρηστών, **forums** χρηστών, ψυχαγωγία, διαγωνισμοί, επενδυτικοί οδηγοί, χρηματιστήριο, χρήσιμα εργαλεία, ημερολόγια κλπ. είναι μερικές από τις δυνατότητες που μπορούν να παρέχουν οι τραπεζικοί οργανισμοί στους διαδικτυακούς τους τόπους ώστε να αποτελέσει το **site** του **Internet Banking** την «αρχική σελίδα» ίσως και τη μόνη για τον πελάτη.

- Διατραπεζικές μεταφορές κεφαλαίων σε πραγματικό χρόνο

Μέχρι σήμερα, οι οικονομικές συναλλαγές που εκτελούνται σε πραγματικό χρόνο αφορούν μεταφορές εντός της ίδιας τράπεζας, ανανέωση χρόνου

καρτοκινητής τηλεφωνίας και αγοραπωλησία μετοχών στο Χρηματιστήριο Αξιών.

Ο εμπλουτισμός των οικονομικών συναλλαγών που πραγματοποιούνται σε πραγματικό χρόνο θα διευκολύνει σημαντικά τους πελάτες των τραπεζών και θα αυξήσει τον αριθμό των ηλεκτρονικών συναλλαγών.

Οι διατραπεζικές αναλήψεις μετρητών και μεταφορές χρημάτων (με εισαγωγή εντολών) μέσω των συστημάτων **DIASnet-ATM Switching** και **DIAStansfer** αντίστοιχα βαρύνονται με μεγάλες προμήθειες. Μάλιστα ιδιαίτερα στη δεύτερη περίπτωση η συναλλαγή δεν εκτελείται σε πραγματικό χρόνο. Επομένως, η κάλυψη μιας επιταγής στην τράπεζα Α από κεφάλαια που βρίσκονται στην τράπεζα Β για να γίνει αυθημερόν, απαιτεί τη μετάβαση του πελάτη σε κατάσταση της τράπεζας Α, καθώς η πραγματοποίηση της συναλλαγής μέσω **Internet Banking** γίνεται την επόμενη εργάσιμη.

Η διατραπεζική συνεργασία για την ανάπτυξη ενός διατραπεζικού **Internet Banking** με στόχο την άμεση εκτέλεση των εντολών μπορεί να επιτευχθεί με τη συμμετοχή ενός φορέα – σημείο αναφοράς – όπως π.χ. η ΔΙΑΣ ΑΕ, ο οποίος σε συνεργασία με τρίτους Οργανισμούς θα καταστήσει δυνατή την άμεση διενέργεια συναλλαγών (π.χ. εμβάσματα εσωτερικού, πληρωμές πιστωτικών καρτών, πληρωμές λογαριασμών ΔΕΚΟ κλπ.) και την έγκαιρη ενημέρωση για την τύχη τους.

Συγκεκριμένα, ο πελάτης θα εισάγει τους κωδικούς υπογραφής συναλλαγής της τράπεζάς του και θα επιλέγει το λογαριασμό χρέωσης. Οι κωδικοί, κρυπτογραφημένοι, θα μεταφέρονται από τη ΔΙΑΣ στην τράπεζα του πελάτη και θα γίνεται η απευθείας χρέωση του επιλεγμένου λογαριασμού ενώ παράλληλα θα στέλνεται η έγκριση στη ΔΙΑΣ και εν συνεχεία στο φορέα που ζήτησε τη χρέωση του λογαριασμού.

- Διατραπεζική συνεργασία - Διασυννοριακή συνεργασία

Μεγάλη πρόκληση και σημαντική εξέλιξη στον τραπεζικό κλάδο θα είναι παραπέρα η δημιουργία ενός ενιαίου χώρου τραπεζών στον οποίο ο πελάτης θα μπορεί μεταφέροντας κεφάλαια από τραπεζικούς του λογαριασμούς από κάθε τράπεζα και χώρα να πραγματοποιεί συναλλαγές και να εξοφλεί υποχρεώσεις του σε κάθε τράπεζα και χώρα με το ελάχιστο κόστος και με **on-line** πληροφόρηση.

- Electronic Bill & Presentment (EBPP)

Μετά την παρουσία της στο εξωτερικό, η ηλεκτρονική παρουσίαση και πληρωμή λογαριασμών (EBPP) αναμένεται να υλοποιηθεί και στην Ελλάδα.

Με την εφαρμογή αυτή ο πελάτης θα έχει τη δυνατότητα να λαμβάνει, να βλέπει, να εκτοπώνει και να πληρώνει **on-line** το λογαριασμό του.

Οι τράπεζες με την εισαγωγή του EBPP έχουν διπλό όφελος αφού:

- Συγκεντρώνει πελατεία με υψηλό **profitability**: η ηλεκτρονική παρουσίαση και πληρωμή λογαριασμών συνήθως βρίσκει ως ενδιαφερόμενους πελάτες με υψηλά εισοδήματα και κερδοφορία καθώς είναι περισσότερο εξοικειωμένοι με την τεχνολογία.
- Συμβάλλει στην πιστότητα του πελάτη: η λήψη και πληρωμή των λογαριασμών του χρήστη σε μία τράπεζα δημιουργεί συνθήκες εξάρτησης από αυτή.

Βέβαια, το εγχείρημα του EBPP απαιτεί τη συνεργασία τρίτων οργανισμών όπως Δημόσιο, ΔΕΚΟ, παροχείς **internet**, εταιρείες σταθερής και κινητής τηλεφωνίας. Οι Οργανισμοί που υιοθετούν την ηλεκτρονική παρουσίαση των λογαριασμών εξασφαλίζουν αμοιβαία οφέλη με τις συνεργαζόμενες τράπεζες, μειώνοντας το λειτουργικό κόστος παραγωγής, εκτόπωσης και αποστολής των λογαριασμών στους συνδρομητές τους.

- Άνοιγμα καταθετικού λογαριασμού χωρίς τη φυσική παρουσία του πελάτη

Μια από τις συναλλαγές που απαιτεί τη φυσική παρουσία του πελάτη στο κατάστημα και διέπεται από σύνθετο νομικό πλαίσιο είναι άνοιγμα καταθετικού λογαριασμού.

Συνεπώς η αυτοματοποίηση της παραπάνω συναλλαγής, σε συνδυασμό με την ανάπτυξη του απαραίτητου νομικού υπόβαθρου, θα περιορίσει τον αριθμό των επισκέψεων των πελατών στο κατάστημα, και κατ' επέκταση θα εξοικονομήσει χρόνο, ενώ θα επιτρέψει στους χρήστες να γίνουν πελάτες μιας τράπεζας που δεν έχει φυσική παρουσία στην περιοχή τους.

Ωστόσο, απαιτείται ιδιαίτερη προσοχή στο εγχείρημα, κυρίως σε ό,τι αφορά νέους πελάτες ή Νομικά Πρόσωπα.

Οι τράπεζες, με το αυτόματο άνοιγμα καταθετικού λογαριασμού:

- Θα αυξήσουν την πελατειακή τους βάση, ελκύνοντας πελάτες γεωγραφικών περιοχών στις οποίες δε διαθέτουν φυσική παρουσία
- Θα αποκτήσουν τη δυνατότητα παροχής καινοτομικών προϊόντων για τους πελάτες που υιοθετούν αυτόν τον τρόπο ανοίγματος π.χ. λογαριασμοί με ελκυστικά επιτόκια και όρους.

- **Internet Banking** και συστήματα **Logistics**

Η ενσωμάτωση στα συστήματα **Logistics** της λειτουργικότητας του **e-Banking** ως επιπλέον **module** αυτών είναι άλλη μια πρόκληση που θα κληθούν να αντιμετωπίσουν οι τράπεζες.

Η απευθείας σύνδεση των συστημάτων **Logistics** με την εφαρμογή του **Internet Banking**, αυξάνει το επίπεδο αυτοματοποίησης των επιχειρήσεων και εξοικονομεί σημαντικό χρόνο.

Συγκεκριμένα, οι επιχειρήσεις που υιοθετούν το νέο εγχείρημα έχουν τη δυνατότητα να διενεργούν μέσα από το μηχανογραφικό τους σύστημα τις πληρωμές του ΦΠΑ, των εργοδοτικών εισφορών στο ΙΚΑ, των υποχρεώσεων τους προς τρίτους, την εκτέλεση της μισθοδοσίας τους, τις μαζικές πληρωμές κλπ., χωρίς να επισκέπτονται το **site** της τράπεζας. Επίσης, το μηχανογραφικό σύστημα ενημερώνεται **on-line** με τις κινήσεις των λογαριασμών της εταιρείας και των πιστωτικών της καρτών.

Ωστόσο, η εφαρμογή των παραπάνω απαιτεί τη συνεργασία των μονάδων της ηλεκτρονικής τραπεζικής με τις εταιρείες πληροφορικής που υλοποιούν και προμηθεύουν **Logistics**.

Τα προαναφερόμενα επιτεύγματα σε συνδυασμό με τον εκσυγχρονισμό και την αυτοματοποίηση των ήδη χρησιμοποιούμενων μέσων μπορούν να αποτελέσουν ένα μέρος των προκλήσεων που θα κληθούν να αντιμετωπίσουν και να αξιοποιήσουν οι τράπεζες στο μέλλον για να καταστεί το **e-Banking** καθημερινή αναγκαιότητα για τη λειτουργία ενός οργανισμού.

9.2 Εκτιμήσεις – Προτάσεις

Οι τραπεζικοί οργανισμοί για να ανταποκριθούν στις αλλαγές της καταναλωτικής συμπεριφοράς, στο σύγχρονο τρόπο ζωής και στην προσπάθεια για μείωση του λειτουργικού κόστους και παροχή καλύτερης εξυπηρέτησης στον πελάτη, θα συνεχίσουν να επενδύουν στα ηλεκτρονικά κανάλια.

Βέβαια, η ταχύτερη υιοθέτηση των εφαρμογών της ηλεκτρονικής τραπεζικής προϋποθέτει:

- την αύξηση του ρυθμού διάχυσης των νέων τεχνολογιών και της εξοικείωσης του κοινού με τη χρήση τους (π.χ. κινητή τηλεφωνία, **internet**, **ATM**, τηλεόραση, **PDA**), με την ταυτόχρονη δημιουργία ενός κλίματος αξιοπιστίας και εμπιστοσύνης προς αυτό
- την υιοθέτηση, από πλευράς τραπεζών, μιας συνολικής στρατηγικής μάρκετινγκ που θα κατανέμει τους πόρους έτσι ώστε να επιτευχθεί ο έλεγχος του νέου πολυκαναλικού συστήματος, με απώτερο στόχο τα κανάλια διανομής να καταστούν μια ενιαία οντότητα στη συνείδηση του καταναλωτή και να ενσωματωθούν στην έννοια της τραπεζικής εξυπηρέτησης.

Η νέα εξέλιξη στις τηλεπικοινωνίες, που αναφέρεται ως **Triple Play** (Τριπλό Παιχνίδι) αποτελεί μια μοναδική ευκαιρία για τις τράπεζες, καθώς αναμένεται να αλλάξει το ψηφιακό τοπίο της χώρας. Το Τριπλό Παιχνίδι επιτρέπει τη συνδυασμένη διάθεση τηλεφωνίας, **internet** και τηλεοπτικού προγράμματος μέσα από το ίδιο ψηφιακό κανάλι. Πρόκειται για ένα ιδιαίτερα ελκυστικό προϊόν, με μεγάλα περιθώρια κέρδους για τις εταιρείες. Το αγοραστικό κοινό έναντι μιας συνδρομής, θα μπορεί να απολαμβάνει το διαδίκτυο σε πολύ γρήγορες ταχύτητες, την τηλεφωνία σε σημαντικά χαμηλότερες τιμές, σε σχέση με τα σημερινά δεδομένα που ισχύει η χρονοχρέωση, αλλά και ψηφιακά κανάλια (συνδρομητικά αλλά και ελεύθερα). Για τη διάθεσή του δεν απαιτείται η αγορά ιδιαίτερου εξοπλισμού, αφού πραγματοποιείται με τη σύνδεση ενός καλωδίου ή και ασύρματα χωρίς καλώδιο.

Απ' την άλλη, η άφιξη του **GPRS** επέτρεψε τη συνεχή σύνδεση των κινητών τηλεφώνων, των ηλεκτρονικών υπολογιστών και της τηλεόρασης με το διαδίκτυο και οι **Location Based Services** τον εντοπισμό του πελάτη σε όποια τοποθεσία και αν βρίσκεται.

Η εξασφάλιση αμοιβαίου όφελους τόσο για τις τράπεζες όσο και για τους πελάτες, με την αξιοποίηση των σύγχρονων πληροφοριακών συστημάτων για την παροχή υψηλού επιπέδου προσωποποιημένης εξυπηρέτησης και μέγιστου επιχειρηματικού οφέλους, αποτελεί τον οδηγό στις κινήσεις των

χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων για την ανάπτυξη των νέων καναλιών διάθεσης των προϊόντων – υπηρεσιών.

Η εξατομίκευση των παρεχόμενων προϊόντων – υπηρεσιών συνιστά το κυρίαρχο στοιχείο της νέας εποχής.

Οι ιστοσελίδες των τραπεζών και οι υπηρεσίες τους θα είναι διαθέσιμες σε κάθε γλώσσα ώστε να μπορούν να εξυπηρετούνται πελάτες από κάθε σημείο της γης.

Το σύστημα θα αναγνωρίζει το χρήστη κατά τη σύνδεσή του και θα τον καλωσορίζει με προσωποποιημένο μήνυμα, όπως «Καλωσήρθατε κε ΧΧΧ. Χαιρόμαστε που σας ξαναέχουμε στο **site**. Η τελευταία σας επίσκεψη ήταν στις **10 Μαΐου 2007**».

Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες θα οικοδομούνται σύμφωνα με τις ανάγκες του χρήστη, βάσει των δεδομένων που αντλούνται κατά την πλοήγησή του, εφόσον υπάρξει η κατάλληλη διαχείριση της γνώσης που αποφέρουν τα σύγχρονα πληροφοριακά συστήματα στην τράπεζα.

Ο πελάτης του **Internet Banking** θα έχει άμεση πρόσβαση στα στατιστικά και λοιπά πληροφοριακά στοιχεία των συναλλαγών του σχεδιάζοντας ανάλογα τις κινήσεις του.

Ταυτόχρονα, θα παρέχεται η δυνατότητα παροχής **on-line** συμβουλευτικών υπηρεσιών προς τους χρήστες μέσω γραπτών ή φωνητικών μηνυμάτων, με τον ψηφιακό τραπεζικό υπάλληλο να παίρνει μορφή ανάλογα με την προτίμηση των χρηστών, ώστε να δημιουργείται πιο οικείο περιβάλλον π.χ. άντρα, γυναίκας ή και σκύλου.

Ο αριθμός των προσφερόμενων προϊόντων – υπηρεσιών θα αυξηθεί με τις τράπεζες να εισχωρούν περισσότερο σε τομείς όπως ασφάλισης, χρηματιστηρίου, μεσιτικών εργασιών, οικονομικών μελετών και σχεδιασμού κλπ.

Επιπλέον, δεν είναι μακριά η μέρα που όλες αυτές οι δυνατότητες θα μπορούν να παρέχονται και από άλλες συσκευές πέραν των ήδη γνωστών. Για παράδειγμα, δεν θα πρέπει να αποκλειστεί το ενδεχόμενο μια οικιακή συσκευή, όπως είναι ο φούρνος μικροκυμάτων, σε ένα από τα πιο πολυσύχναστα δωμάτια του σπιτιού, την κουζίνα, να λειτουργεί με οθόνη αφής και **software** φωνητικής αναγνώρισης ώστε κατά τη διάρκεια του μαγειρέματος να είναι δυνατός και ο έλεγχος του υπολοίπου των λογαριασμών καταθέσεων.

Επιπλέον, η εξάπλωση του ασύρματου **internet** θα συμβάλλει στην αύξηση των φορητών συσκευών που θα δίνουν στο χρήστη τη δυνατότητα άμεσης σύνδεσης με το διαδίκτυο.

Βέβαια, θεωρείται δεδομένη η περαιτέρω βελτίωση του εξοπλισμού, η αύξηση ταχύτητας των συνδέσεων και του επιπέδου ασφαλείας των συναλλαγών, που σε συνδυασμό με την αύξηση του ποσοστού διείσδυσης των υπολογιστών, της κινητής τηλεφωνίας και του **internet** στο κοινωνικό σύνολο και την ένταξη της νέας γενιάς, που είναι ο κατ' εξοχήν χρήστης της νέας τεχνολογίας στον παραγωγικό μηχανισμό, θα οδηγήσουν στη γενική αποδοχή της ηλεκτρονικής τραπεζικής.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑΣ

9.3 Το Μάρκετινγκ της Νέας Εποχής

Οι εξελίξεις της τεχνολογίας και η ενσωμάτωσή τους στον τραπεζικό κλάδο οδηγεί σε μια νέα θεώρηση του μάρκετινγκ των τραπεζών και ιδιαίτερα των καταστημάτων τους.

Σύμφωνα με έρευνες αγοράς, τα κριτήρια επιλογής της τράπεζας συνεργασίας κατά σειρά σημαντικότητας είναι τα παρακάτω:

1. Ταχύτητα – ποιότητα εξυπηρέτησης
2. Καταρτισμένο προσωπικό
3. Ώρες εξυπηρέτησης και λειτουργίας
4. Τα επιτόκια των καταθέσεων
5. Το φιλικό και ευγενικό προσωπικό
6. Τα επιτόκια των χορηγήσεων
7. Ο αριθμός των καταστημάτων
8. Η πυκνότητα του δικτύου ATM
9. Η εξυπηρέτηση μέσω τηλεφώνου
10. Οι συμβουλές για συγκεκριμένα προϊόντα
11. Το ύψος των προμηθειών και των τιμολογήσεων

Η αύξηση της χρήσης του **internet** για τη διεκπεραίωση των τραπεζικών συναλλαγών αναμένεται να υποβαθμίσει τη σημασία της πρόσβασης στα καταστήματα στο μέλλον. Ωστόσο, το δίκτυο καταστημάτων εκτιμάται ότι δε θα χάσει τον πρωταγωνιστικό του ρόλο ως σημείο πώλησης προϊόντων.

Σε αυτά τα πλαίσια, οι τραπεζικοί οργανισμοί, αναγνωρίζοντας τη συμπληρωματικότητα των δικτύων του φυσικού και του ηλεκτρονικού κόσμου, θα κληθούν να αναπτύξουν ένα νέο τρόπο λειτουργίας που θα επιτρέψει τη συνέργια ανάμεσά τους. Συγκεκριμένα, τα ηλεκτρονικά δίκτυα μπορούν να προωθηθούν για την εξυπηρέτηση επαναλαμβανόμενων τραπεζικών/χρηματοοικονομικών εργασιών, την πληροφόρηση, την ειδοποίηση του πελάτη και τη διευκόλυνσή του στην προσωπική του χρηματοοικονομική διαχείριση. Αντίθετα, το παραδοσιακό κατάστημα διατηρεί την αξία του κατά την προσέγγιση του πελάτη για τη διερεύνηση των αναγκών του, την επεξήγηση πολύπλοκων προϊόντων, την προσέλκυση – εκπαίδευση του κοινού σε νέα προϊόντα και δίκτυα, καθώς και την εξυπηρέτηση των συναλλαγών που καθιστούν αναγκαία τη φυσική παρουσία του πελάτη στο κατάστημα.

Με βάση τα παραπάνω στοιχεία διαγράφεται η μορφή του «νέου καταστήματος».

Στα «νέα καταστήματα» ιδιαίτερη βαρύτητα θα δίνεται στη διακόσμηση, στα έντονα χρώματα και τη δημιουργία ειδικών χώρων προβολής διαφημιστικών μηνυμάτων. Αναλυτικότερα:

Η περιοχή αυτοεξυπηρέτησης (προθάλαμος) θα αναβαθμιστεί καλύπτοντας τις ανάγκες του κοινού σε εικοσιτετράωρη βάση μέσω ATM, **Internet Banking**, και τηλεφώνου για **Phone Banking** και απευθείας σύνδεση με την Υπηρεσία Τηλεφωνικής Εξυπηρέτησης (**call center**). Στις οθόνες των παραπάνω μέσων θα εμφανίζονται μηνύματα προώθησης των τραπεζικών προϊόντων ενημερώνοντας την πελατεία για τις νέες δυνατότητες επιλογής.

Τα ταμεία θα είναι τοποθετημένα αμέσως μετά την είσοδο, παρέχοντας άμεση πρόσβαση στο κοινό. Βέβαια, ο ρόλος τους θα υποβαθμιστεί, αφού όλο και μεγαλύτερο ποσοστό πελατών θα υιοθετεί τα ηλεκτρονικά δίκτυα για την πραγματοποίηση των τραπεζικών συναλλαγών. Μάλιστα είναι πιθανό, κατά τα πρότυπα αρκετών καταστημάτων της **Credit Agricole** στο Παρίσι, να λειτουργούν καταστήματα χωρίς την πρόβλεψη χώρου αφιερωμένου στα ταμεία.

Η περιοχή εξυπηρέτησης των πελατών θα χρησιμοποιείται για την εξυπηρέτηση της μαζικής πελατείας και την υποδοχή των πελατών που εισέρχονται στο κατάστημα. Συγκεκριμένα, οι υπάλληλοι του τομέα αυτού θα αναλαμβάνουν την εξυπηρέτηση πελατών που δεν πραγματοποιούν ταμειακές συναλλαγές, θα δίνουν κατευθυντήριες οδηγίες στο κοινό για την ταχύτερη εξυπηρέτησή του και θα μυσούν εκπαιδεύουν τους πελάτες στη χρησιμοποίηση των εναλλακτικών δικτύων (ATM, **internet**, **τηλέφωνο**).

Η βιτρίνα τραπεζικών προϊόντων θα συνιστά τη βιτρίνα στο εσωτερικό του καταστήματος, δηλαδή τα **stands**, τις οθόνες και το χώρο διαφημιστικών φυλλαδίων, όπου θα κυριαρχεί η ανάρτηση διαφημιστικού και προωθητικού υλικού.

Η περιοχή παροχής συμβουλών θα είναι το τμήμα στο οποίο τα έμπειρα και καταρτισμένα στελέχη θα διερευνούν τις ανάγκες των πελατών τους και θα τους συμβουλεύουν ως προς τις δυνατότητες που τους παρέχονται. Επίσης, στην περιοχή αυτή θα εξυπηρετούνται και οι υψηλής προστιθέμενης αξίας πελάτες που απαιτούν μια ιδιαίτερη μεταχείριση.

Το νέο κατάστημα θα χαρακτηρίζεται από την ύπαρξη έντονων σημάνσεων και προωθητικών μηνυμάτων, καθιστώντας το περιβάλλον πιο ελκυστικό, λειτουργικό και τελικά αποδοτικό ως προς τα αποτελέσματα.

Επιπλέον, νέα τραπεζικά προϊόντα, πιο ευέλικτα και σύγχρονα αλλά και υφιστάμενα με νέα μορφή θα κάνουν την εμφάνισή τους. Επιτοκιακά περιθώρια (**spreads**) διαμορφωμένα ανάλογα με την πιστοληπτική ικανότητα του πελάτη για όλες τις κατηγορίες των δανείων, εξατομικευμένες προσφορές κυρίως στους «καλούς» πελάτες, πιστωτικές κάρτες σε διαφορετική σχήματα

π.χ. μπρελόκ, γυαλιών ηλίου κλπ. και χρώματα και κινητά τηλέφωνα με χρησιμότητα πιστωτικής κάρτας είναι κάποια από τα προϊόντα που θα κληθούν να προωθήσουν τα στελέχη στο μέλλον.

Σημειώνεται ότι καθώς τα τραπεζικά προϊόντα διαφοροποιούνται διαρκώς θα πρέπει να ενταθούν παράλληλα με την προώθησή τους και οι προσπάθειες των τραπεζών για τη σύνδεση των προϊόντων με την τράπεζα που τα προσφέρει, δηλαδή να προβάλουν το **brand image** του οργανισμού τονίζοντας τα στοιχεία της ταυτότητάς του όπως η ταχύτητα, η αξιοπιστία, η φιλικότητα και η εξυπηρέτηση.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑΣ

10. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Ο τραπεζικός κλάδος, λειτουργώντας σε συνθήκες έντονου ανταγωνισμού, παρακολουθεί τις ραγδαίες τεχνολογικές εξελίξεις, αναζητεί τις ευκαιρίες σε αυτές και ενσωματώνει τις εφαρμογές. Ιδιαίτερη επίδραση ασκούν οι εφαρμογές της πληροφορικής που οδηγούν τις τραπεζικές εργασίες στην αυτοματοποίηση. Τις Αυτόματες Ταμειολογιστικές Μηχανές (ATM) πλαισίωσαν την τελευταία δεκαετία οι τηλεφωνικές συναλλαγές και στη συνέχεια οι συναλλαγές μέσω διαδικτύου, κινητού τηλεφώνου και περιπτέρου, ενώ αναμένεται και η περαιτέρω αξιοποίηση της αμφίδρομης τηλεόρασης.

Στην Ελλάδα, αν και ο βαθμός διείσδυσης των νέων τεχνολογιών και του **internet** στις επιχειρήσεις προσεγγίζει τον αντίστοιχο ευρωπαϊκό, σε ιδιωτικό επίπεδο υπολείπεται σημαντικά. Το γεγονός αυτό, σε συνδυασμό κυρίως με την προτίμηση των Ελλήνων στη χρησιμοποίηση μετρητών για τις συναλλαγές τους, την ανασφάλειά τους για το νέο μέσο και την ελλιπή προώθησή του από τις ίδιες τις τράπεζες, περιορίζει σημαντικά τον αριθμό των πελατών που εγγράφονται χρήστες της ηλεκτρονικής τραπεζικής και πραγματοποιούν **on-line** τραπεζικές συναλλαγές.

Οι **e-bankers** είναι συνήθως άντρες, μέσης ηλικίας με ανώτατη εκπαίδευση που εργάζονται ως διοικητικά στελέχη ή ελεύθεροι επαγγελματίες και έχουν υψηλό εισόδημα. Χρησιμοποιούν το εναλλακτικό δίκτυο για απλές τραπεζικές συναλλαγές, όπως ενημέρωση, μεταφορά κεφαλαίων και πληρωμές, είναι καινοτόμοι, εμπιστεύονται την τράπεζά τους και αντιλαμβάνονται τα συγκριτικά πλεονεκτήματά του ως προς τα υπόλοιπα κανάλια διανομής.

Ωστόσο, μια σειρά παραγόντων όπως η υψηλή αποδοχή του **e-Banking** από συγκεκριμένες κατηγορίες πελατών, το ανταγωνιστικό επίπεδο των προσφερομένων υπηρεσιών από άποψη λειτουργικότητας, ασφάλειας και ευκολίας χρήσης, η αύξηση των ταχυτήτων του **internet** με την ταυτόχρονη μείωση του τιμολογίου, οι προωθητικές ενέργειες της Ευρωπαϊκής Ένωσης και της πολιτείας και κυρίως η είσοδος των νεώτερων γενιών στην παραγωγή, ενδυναμώνουν τη χρήση της ηλεκτρονικής τραπεζικής και δημιουργούν αισιοδοξία για το μέλλον.

Η είσοδος της τεχνολογίας του **internet** στον επιχειρηματικό κόσμο δημιούργησε νέα δεδομένα και άλλαξε την παραδοσιακή μορφή του τραπεζικού κλάδου. Οι τράπεζες βρέθηκαν σε μια συνεχή φάση μετασχηματισμού και επανασχεδιασμού του μοντέλου λειτουργίας τους για την έγκαιρη ενσωμάτωση των εξελίξεων και πλέον αποτελούν το κέντρο του αστερισμού αξίας που προσδιορίζουν οι σχέσεις με τους πελάτες – υπαλλήλους. Η αναδιαμόρφωση των τραπεζικών συναλλαγών, με τη δραστηριότητα της αυτο-εξυπηρέτησης, προσέφερε περισσότερες ευκαιρίες για δημιουργία αξίας.

Η διαδικασία για την απόκτηση πρόσβασης στις ηλεκτρονικές υπηρεσίες είναι απλή και οι παρεχόμενες στο χρήστη υπηρεσίες εμπλουτίζονται διαρκώς. Ως εκ τούτου, τις απλές τραπεζικές συναλλαγές οικονομικού, πληροφοριακού και υποστηρικτικού περιεχομένου και της υποβολής αιτήσεων πλαισιώνει ένα ευρύ φάσμα πρόσθετων υπηρεσιών, όπως συναλλαγές/διευκολύνσεις που σχετίζονται με τις κεφαλαιαγορές, το ηλεκτρονικό εμπόριο, τις ασφάλειες, τις εισαγωγές – εξαγωγές, τις τηλε-ειδοποιήσεις και τις διαπροσωπικές πληρωμές.

Φυσικά, τα οφέλη που αποκομίζει ο πελάτης της ηλεκτρονικής τραπεζικής είναι πολλαπλά καθώς η δυνατότητα για άμεση διαχείριση του οικονομικού του χαρτοφυλακίου εύκολα, γρήγορα, **24** ώρες το **24**ωρο και χωρίς γεωγραφικούς περιορισμούς συνδυάζεται με την πληθώρα των επιλογών, τη διαφάνεια και την ποιοτικότερη εξυπηρέτηση. Ο πελάτης αποκτά τον απόλυτο έλεγχο των οικονομικών του, γίνεται ο ίδιος τραπεζικός υπάλληλος και εφόσον επιδείξει την απαραίτητη προσοχή κατά τη χρήση των υπηρεσιών της ηλεκτρονικής τραπεζικής, θα αξιοποιήσει τα πλεονεκτήματά της σε μέγιστο βαθμό, χωρίς να ανησυχεί για την ασφάλεια των συναλλαγών του.

Απ' την άλλη, η ανάπτυξη του εναλλακτικού δικτύου άλλαξε την οργανωτική δομή των τραπεζικών σχημάτων, προκαλώντας την ανάγκη για δημιουργία ξεχωριστής μονάδας που θα ενσωματώσει όλες τις υπηρεσίες της τηλε-τραπεζικής. Κατ' επέκταση οι χρηματοοικονομικοί οργανισμοί για την κάλυψη των αναγκών τους σε προσωπικό, αναζητούν πλέον στελέχη τα οποία συνδυάζουν γνώσεις τραπεζικής – οικονομικών με γνώσεις πληροφορικής και ηλεκτρονικών πληρωμών.

Οι τράπεζες ακολουθούν διαφορετικές στρατηγικές ανάπτυξης των υπηρεσιών τους μέσω του διαδικτύου και χαράσσουν προσεκτικά τις κινήσεις τους για την προώθηση της ηλεκτρονικής τραπεζικής. Βέβαια, για την αποτελεσματικότερη προώθησή της θα πρέπει να αξιοποιήσουν μια σειρά παραγόντων οι οποίοι θα πείσουν τους χρήστες για την υιοθέτηση των εφαρμογών της με κυριότερους την εκπαίδευση των χρηστών, την πλήρη εκμετάλλευση των δυνατοτήτων της τεχνολογίας, την τμηματοποίηση της αγοράς, την προσφορά ολοκληρωμένων λύσεων, τη σχέση ποιότητας εξυπηρέτησης – κόστους και την έγκαιρη ενημέρωση για τυχόν αλλαγές/νέα.

Ιδιαίτερη μέριμνα απαιτείται στην επικοινωνία του νέου μέσου με τους τραπεζοϋπαλλήλους, αφού οι τελευταίοι θα αναλάβουν την προώθησή του και η στάση και οι απόψεις που θα διαμορφώσουν θα αποδειχθούν κρίσιμες για τη συνέχεια. Αν οι ίδιοι δε γίνουν κοινωνοί της ηλεκτρονικής τραπεζικής, δύσκολα θα πείσουν τους πελάτες, και δυστυχώς ως τώρα ένα μεγάλο μέρος τους την αντιμετωπίζει με σκεπτικισμό, καθώς νοιώθει ανασφάλεια για τη θέση του.

Από την ανάπτυξη του **e-Banking** και οι τράπεζες, μέσω της αυτοματοποίησης της λειτουργίας τους, εξασφαλίζουν πολύτιμα οφέλη, όπως εστίαση στο συμβουλευτικό ρόλο και προώθηση μιας σειράς σύνθετων προϊόντων, μέσα

από ένα εναλλακτικό δίκτυο, το οποίο εξοικονομεί σημαντικό ύψους κεφάλαια και εξασφαλίζει την πρόσβαση σε νέες αγορές, αύξηση της πελατειακής βάσης και δημιουργία μιας ισχυρής βάσης δεδομένων η οποία συμβάλλει στην πληρέστερη γνώση των χαρακτηριστικών των χρηστών και την παροχή ποιοτικότερων υπηρεσιών.

Όμως, πρώτα απ' όλα οι τραπεζικοί οργανισμοί καλούνται να αντιμετωπίσουν διάφορους ανασταλτικούς παράγοντες που εμποδίζουν τη διάδοση της ηλεκτρονικής τραπεζικής. Ο χαμηλός βαθμός εξοικείωσης των πελατών με την τεχνολογία των Η/Υ και του **internet** και η απροθυμία τους να την υιοθετήσουν, η έλλειψη ικανού κινήτρου χρήσης, η ανασφάλεια και οι φόβοι υποκλοπής δεδομένων, απώλειας χρημάτων, η ελλιπής πληροφόρηση για τις δυνατότητες του **e-Banking** και η ίδια η νοοτροπία των πελατών που μένουν προσκολλημένοι στα παραδοσιακά καταστήματα στερούν από τις τράπεζες την ευκαιρία να απολαύσουν σε ευρύτερη κλίμακα τα πλεονεκτήματα από την ανάπτυξη του **e-Banking**.

Επιπλέον, τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα θα πρέπει να επιδείξουν ιδιαίτερη προσοχή και να διαχειριστούν κατάλληλα θέματα που σχετίζονται τόσο με το πληροφοριακό και υπολογιστικό κεφάλαιο, όσο και με τους υπαλλήλους, τη στρατηγική και τη νομική και εμπορική αξιοπιστία του οργανισμού, προκειμένου να αποφύγουν τυχόν προβλήματα ή καταστάσεις που μπορούν να προκαλέσουν ζημιά και να θέσουν σε κίνδυνο ακόμα και την ίδια την υπόσταση της τράπεζας.

Η ανάπτυξη όμως της ηλεκτρονικής τραπεζικής απαιτεί συλλογική προσπάθεια και η πολιτεία καλείται να αναλάβει ενεργό ρόλο. Η περαιτέρω αξιοποίηση εφαρμογών του **e-government**, η εκπαίδευση των χρηστών στις νέες τεχνολογίες, η προβολή του **e-Banking** στα μέσα ενημέρωσης, η ανάπτυξη υποδομών, η αύξηση της επιχειρηματικότητας στο διαδίκτυο, αλλά κυρίως η ανάπτυξη του ανάλογου θεσμικού πλαισίου που θα προστατεύσει τράπεζες και πολίτες, εξασφαλίζοντας την ορθή λειτουργία των συστημάτων και τη δημιουργία αισθήματος ασφαλείας, αποτελούν κάποιες από τις ελάχιστες υποχρεώσεις της στο όλο εγχείρημα.

Γενικά, η ανασφάλεια των χρηστών συνιστά το μεγαλύτερο εμπόδιο στην ανάπτυξη της ηλεκτρονικής τραπεζικής και η συνεχής αύξηση της συχνότητας των ηλεκτρονικών επιθέσεων έρχεται να τη δικαιολογήσει κλονίζοντας τη σχέση αμοιβαίας εμπιστοσύνης τράπεζας – χρήστη **e-Banking**. Οι τεχνικές αδυναμίες των συστημάτων, τα λάθη του χρήστη και η συνέργεια του εισβολέα με άτομα που εργάζονται σε τράπεζα είναι οι ευκαιρίες που αναζητούν οι εισβολείς για την εκδήλωση της επίθεσης. Για την αντιμετώπισή τους οι τραπεζικοί οργανισμοί βρίσκονται σε συνεχή αγώνα δρόμου ώστε να προλαμβάνουν κάθε πιθανή τους κίνηση, υιοθετώντας όλα τα απαραίτητα μέτρα για τη διατήρηση του υψηλότερου δυνατού επιπέδου ασφαλείας κατά τη διενέργεια των συναλλαγών. Όμως και οι ίδιοι οι χρήστες καλούνται να

παραμένουν σε εγρήγορη ακολουθώντας πιστά τις οδηγίες των τραπεζών για την πραγματοποίηση **on-line** συναλλαγών.

Παρ' όλα αυτά, με δεδομένη τη συνεχή βελτίωση των δυνατοτήτων της ηλεκτρονικής τραπεζικής, της ποιότητας εξυπηρέτησης, του επιπέδου ασφαλείας και του εξοπλισμού υποστήριξης, τον εμπλουτισμό των παρεχόμενων υπηρεσιών και σε συνδυασμό με τις απαιτήσεις του σύγχρονου τρόπου ζωής και της εξοικείωσης των χρηστών με τις νέες τεχνολογίες, οι προοπτικές του **e-Banking** είναι ευοίωνες και η γενικότερη αποδοχή του είναι θέμα χρόνου. Εξειδικευμένα, σύγχρονα και διαρκώς ανανεώσιμα προϊόντα/υπηρεσίες θα καλύπτουν τις ανάγκες και του πιο απαιτητικού χρήστη και θα προσφέρονται τόσο ηλεκτρονικά όσο και από τα νέας γενιάς παραδοσιακά καταστήματα αυξάνοντας περαιτέρω τον ανταγωνισμό μεταξύ των οργανισμών.

Κατ' αυτό οι τράπεζες θα πρέπει να θέσουν το **e-Banking** ως κύρια προτεραιότητά τους και να προετοιμαστούν κατάλληλα επενδύοντας τόσο σε ανθρώπινο δυναμικό όσο και σε τεχνολογία, ώστε να εκμεταλλευτούν τις ευκαιρίες που τους παρέχει το νέο δίκτυο και να πρωταγωνιστήσουν στο μέλλον. Το **e-Banking** βρίσκεται ακόμα σε πρώιμο στάδιο και η μεγαλύτερη απειλή για τα τραπεζικά ιδρύματα θα είναι η μη έγκαιρη προσαρμογή τους στη νέα τεχνολογία.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΕΛΛΗΝΙΚΗ

- Σινανιώτη Α. - Φαρσαρότας Ι., *Ηλεκτρονική Τραπεζική*, Εκδόσεις Αντ. Σάκκουλα, Αθήνα **2006**.
- Γκόρτσος/Τασάκος, *Το ευρωπαϊκό κοινοτικό δίκαιο για την ηλεκτρονική τραπεζική*, ΔΕΕΤ **2003**, αρ. **34**
- Τερροβίτης Θ., *Παραγωγή και Χρήση των Τεχνολογιών της Πληροφορίας και των Επικοινωνιών στην Ελλάδα: Σημασία και Επιπτώσεις*, εκδόσεις ΚΕΠΕ, Αθήνα, **2005**
- Παπαδάκης Β., *Στρατηγική των Επιχειρήσεων*, Εκδόσεις Μπένου, **2002**
- Panopoulou M., *Technological Change and Corporate Strategy in the Greek Banking Industry*, εκδόσεις ΚΕΠΕ, Αθήνα
- Χονδροκούκης Γρ., *Εισαγωγή στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Ε-Επιχειρείν*, Πανεπιστήμιο Πειραιά, Νοέμβριος **2001**

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΞΕΝΗ

- Nixon B., - Dixon M., *E-Banking, Managing your Money and Transactions On-line*
- Normann R. - Ramirez R., *From Value Chain to Value Consellation : Designing Interactive Strategy*, Harvard Business Review, July - August **1993**
- Porter M., *Competitive Strategy*, The Free Press, N.Y., **1980**
- Porter M., *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, Free Press, N.Y., **1985**
- Comptroller's Handbook, *Internet Banking*, October **1999**

ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑ ΕΛΛΗΝΙΚΗ

- Αλογογιάννη Κ., - Δ. Μαυρογιάννης, *Η Ηλεκτρονική Τραπεζική σε Φάση Ωρίμανσης*, www.boussias.com/SpecialReports/Print.asp
- Αράπογλου Τ., *Επιτόκια Διαμορφωμένα Ανάλογα με τον Πελάτη*, Εφημερίδα City Press, 15 Δεκεμβρίου **2006**
- Αρσένης Σπ., *Ο Δρόμος προς την Κοινωνία της Πληροφορίας*, On-line Magazine, Οκτώβριος **2004**
- Αρχοντάκης Α., *Νέες Τεχνολογίες και Επιπτώσεις στον Χρηματοπιστωτικό Χώρο*
- Αρχοντάκης Α., *Τραπεζικές Υπηρεσίες και Προϊόντα μέσω Internet. Παγκόσμια Πλατφόρμα Ενεργητικής Επικοινωνίας και Ηλεκτρονικού Εμπορίου*
- Αρώνης Γ., *Στεγαστικά Δάνεια και Καταναλωτική Πίστη*, Εφημερίδα Το Βήμα, 19 Ιανουαρίου **2003**

- Γαρυφαλλή Α. – Σκουρτοής Τ., Προώθηση των Υπηρεσιών της Ηλεκτρονικής Τραπεζικής στις Ελληνικές Επιχειρήσεις, ΣΤ' Κύκλος εργασιών-Ομάδα Εργασίας 6 (ΟΕ ΣΤ'6), Τελικό Πόρισμα, e-Business Forum, Ένωση Ελληνικών Τραπεζών, Αθήνα, Σεπτέμβριος 2004
- Γεωργόπουλος Δ., Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Δίκαιο, Ένωση Ελληνικών Τραπεζών
- Γεωργόπουλος Δ., **On-Line** Εξυπηρέτηση Πελατών: Ο Καθοριστικός Παράγοντας για την Επιτυχία του **E-Banking**, Ένωση Ελληνικών Τραπεζών, Ειδική Έκδοση για το E-Banking, Σεπτέμβριος 2003
- Γιαννακοπούλος Κ., - Κυρεζής Ν., Έρευνα για την Αξιολόγηση των Τραπεζών μέσω των Ιστοσελίδων τους, Ένωση Ελληνικών Τραπεζών, Ειδική Έκδοση για το E-Banking, Σεπτέμβριος 2003
- Γιαννόπουλος Α., Η Νέα Γενιά του Διαδικτύου, Εφημερίδα **Metropolis**, 6 Νοεμβρίου 2006
- Γιαννόπουλος Γ., **Internet Banking: Νομικά Ζητήματα από τη Διεξαγωγή Τραπεζικών Συναλλαγών στο Διαδίκτυο**, Ένωση Ελληνικών Τραπεζών, Ειδική Έκδοση για το E-Banking, Σεπτέμβριος 2003
- Γκαργκάνας Ν., Εξελίξεις και Προοπτικές του Τραπεζικού Τομέα, Συνέδριο περιοδικού **Economist**, 28 Ιουνίου 2006
- Γκόρτσος Χ., - Τασάκος Κ., Το Ευρωπαϊκό Κοινοτικό Δίκαιο για την Ηλεκτρονική Τραπεζική, Ένωση Ελληνικών Τραπεζών, Ειδική Έκδοση για το E-Banking, Σεπτέμβριος 2003
- Γούναρης Σπ., Οι Έλληνες Καταναλωτές και το **E-Banking**, Εφημερίδα Καθημερινή, 15 Μαρτίου 2006
- Γούναρης Σπ. – Κορίτος Χ., Η Υιοθέτηση του **Internet Banking (iB)** από τους Έλληνες Καταναλωτές, Ελληνική Ακαδημία Μάρκετινγκ
- Δημάδης Θ., Αλματώδης Αύξηση των Χρηστών **Internet**, Εφημερίδα **CityPress**, 15 Δεκεμβρίου 2006
- Δημητριάδης Σ., - Κριεζής Ν., Χτίζοντας Εμπιστοσύνη στη Χρήση του **Internet** και του **Phone Banking**
- Ζαχάρου Στ., Συνεχής Ανάπτυξη των Προσφερόμενων Υπηρεσιών, Οικονομικός Ταχυδρόμος
- Ζοπουνίδης Κ. – Κοσμίδου Κ., Χρηματοοικονομικές Επιδόσεις των Συνεταιριστικών Τραπεζών το 9μηνο του 2004, www.icap.gr, 20 Οκτωβρίου 2004
- Ζοπουνίδης Κ. – Κοσμίδου Κ., Αξιολόγηση των Επιδόσεων του Τραπεζικού Συστήματος στην Ελλάδα την τριετία 2001-2003, www.icap.gr, 10 Φεβρουαρίου 2005
- Ζοπουνίδης Κ. – Πασιούρας φ., Συγχωνεύσεις και Εξαγορές Τραπεζών: Μελέτη των Προσδιοριστικών Παραγόντων, www.icap.gr, 10 Απριλίου 2005
- Καβακλής Ι., Η Πτώση θα Συνεχιστεί, Εφημερίδα Ελεύθερος Τύπος, 21 Μαρτίου 2007
- Καλαμπόκα Μ., **Greek Internet Market**, Εφημερίδα Ναυτεμπορική, 22 Μαΐου 2003
- Καραγεώργου Ε., Ηλεκτρονική Σπείρα κατά Πελατών της Εθνικής Τράπεζας

- Καρακατσάνης Κ., *Δικτυακές Τράπεζες*, περιοδικό **RAM**, τεύχος **137**, Ιούνιος **2000**, σελ. **101-130**
- Καρακατσάνης Κ., *Αφιέρωμα E-banking*, περιοδικό **RAM**, τεύχος **184**, Αθήνα, Οκτώβριος **2004**, σελ. **115-140**.
- Καρακατσάνης Κ. – Σούγκαρτ Ν., *Οι Τράπεζες στο Χορό του Internet*
- Καρεκλής Π., *Οι Επιπτώσεις του Internet στη Λειτουργία και Κερδοφορία των Επιχειρήσεων*, Ένωση Ελληνικών Τραπεζών, Ειδική Έκδοση για το E-Banking, Σεπτέμβριος **2003**
- Κατσαρός Β., *Έρχεται χρυσή τριετία στις τράπεζες*, Εφημερίδα Ελεύθερος Τύπος, **4** Δεκεμβρίου **2006**
- Κίτσιος Χρ., *Η Βαλκανική Προϊκα Φέρνει Συνεργασίες*, Εφημερίδα Ελευθεροτυπία, **6-7** Ιανουαρίου **2007**
- Κοντογιάννης Δ., *Ε On-Line - Οικονομία*, www.hri.org, **2000**
- Κουσελάς Δ., *Εξελίξεις και Προοπτικές της Ελληνικής Οικονομίας*, Περιοδικό **Lobby**, **1** Νοεμβρίου **2002**
- Κυριακόπουλος Ι., *Ευκαιρίες των Ελληνικών Τραπεζών στα Βαλκάνια*, Ετήσια Ειδική Έκδοση του **Forum** «Αγορά Ιδεών», **2006** – **26** Παρεμβάσεις για την Ελλάδα της Εξωστρέφειας
- Μαλλάς Δ., *Πολύ Χαμηλή η Δημοφιλία των Υπηρεσιών Δεδομένων*, Εφημερίδα *Ημερησία*, **7** Οκτωβρίου **2006**
- Μαλλιάρη Ν., *Αλλάζει το Τοπίο των Τραπεζών*, Εφημερίδα Το Βήμα, **8** Απριλίου **2000**
- Μαλλιάρη Ν., *Οι Τράπεζες του Internet*, Το Βήμα, **17** Ιουνίου **2001**
- Λάσκαρη Ε., *Τράπεζες: Πρόβλεψη για Φορολογία Αποθεματικών*, **Euro2day**, **24** Νοεμβρίου **2006**
- Μήτρακας Α., *Οι Ηλεκτρονικές Υπογραφές στο Ευρωπαϊκό και Ελληνικό Δίκαιο*, Ένωση Ελληνικών Τραπεζών, Ειδική Έκδοση για το E-Banking, Σεπτέμβριος **2003**
- Λιλιουπούλου Μ., *Και τα Νήπια με ... Κινητά Τηλέφωνα*, Έθνος, **6** Φεβρουαρίου **2007**
- Μαντικίδης Τ., *Επιβραδύνεται στο 12% η Αύξηση των Χορηγήσεων*, Εφημερίδα Το Βήμα, **17** Σεπτεμβρίου **2006**
- Μάρκου Α., *Η Τράπεζα On-Line από την Παραλία*, Εφημερίδα Το Βήμα, **1** Ιουλίου **2001**
- Μάρκου Α., *Ασφαλείς Συναλλαγές στο Διαδίκτυο*, Εφημερίδα Το Βήμα, **11** Φεβρουαρίου **2007**
- Μαρούσης Δ., *Direct Marketing & Εναλλακτικά Δίκτυα στην Υπηρεσία του Καταναλωτή*, Εφημερίδα Καθημερινή, **1** Ιανουαρίου **2006**
- Μαυρογιάννης Δ., *Το Μέλλον Αρχισε*, Οικονομικός Ταχυδρόμος
- Μαυρογιάννης Δ., *Η Τεχνολογική «Αιχμή του Δόρατος» της EFG Eurobank Ergasias, Internet & New Media*
- Μαυρογιάννης Δ., *Ασφάλεια Ηλεκτρονικών Συναλλαγών*, Ένωση Ελληνικών Τραπεζών, Ειδική Έκδοση για το e-banking, Σεπτέμβριος **2003**
- Μοσχονάς Κ., *Στην Ελλάδα 9 στις 10 Επιχειρήσεις έχουν Πρόσβαση στο Internet*, Εξπρές, **17** Ιανουαρίου **2007**
- Παναγιωτίδης Β., *Θεσμικό Πλαίσιο της Ηλεκτρονικής Τραπεζικής*

- Παπαδημητρίου Κ., ΟΟΣΑ: Τα Επιτόκια θα Παραμείνουν Χαμηλά στο Μέλλον, Εφημερίδα Καθημερινή, 4 Δεκεμβρίου 2006
- Παπαδογιάννης Ι., Τι Σχεδιάζουν οι 5 Μεγάλες Τράπεζες για το 2007, Εφημερίδα Καθημερινή, 19 Νοεμβρίου 2006
- Παπαϊωάννου Γ., Πως θα κερδίσετε Τραπεζικά Προϊόντα **On Line**, Εφημερίδα Το Βήμα, 28 Δεκεμβρίου 2003
- Παπαϊωάννου Π., **E-Banking: 500.000** Έλληνες Εμπιστεύονται τις Συναλλαγές μέσω **Internet**, Εφημερίδα Ημερησία, 10 Νοεμβρίου 2005
- Παρλίτσης Ι., - Σταμούλης Δ., Χαρτογράφηση των Επιχειρηματικών Ρόλων στην Αγορά του Ηλεκτρονικού Εμπορίου και η Θέση των Τραπεζών, Ένωση Ελληνικών Τραπεζών
- Πασσάς Ιοίδ. - Γαλεάδη Μ., **Καλύτερη εξυπηρέτηση του Πελάτη ή Νέα Φιλοσοφία Λειτουργίας;**, Οικονομικός Ταχυδρόμος
- Πολυμερίδου Αικ., **Branding** στο Χώρο των Τραπεζών, www.boussias.com, 13 Νοεμβρίου 2006
- Πουλούδη Ν., Καινοτόμες Εφαρμογές **E-Business** στην Ελλάδα, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Σεπτέμβριος 2002
- Πραματάρη Κ., - Βρεχόπουλος Α., Έρευνα **Internet** Καταναλωτών, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, **Elirum**, Φεβρουάριος 2001
- Πρασσοπούλου Ε. - Νίκας Α., Ηλεκτρονικές πληρωμές: Προβλήματα και Προοπτικές, Ε' Κύκλος Εργασιών: Ομάδα Εργασίας Ε3, **E-Business Forum**, Αθήνα, Ιανουάριος 2004
- Σταθόπουλος Α., **Internet Banking: Κατευθύνσεις και Στρατηγική Προώθησης**, **Money Show** 2007
- Συρμακέζης Σ., Όλα Όσα Θέλετε να Μάθετε για τις Ηλεκτρονικές Πληρωμές και Εισπράξεις, Ένωση Ελληνικών Τραπεζών, Ειδική Έκδοση για το **E-Banking**, Σεπτέμβριος 2003
- Τζώρτζη Ε., Σύγκλιση των Ελληνικών Επιτοκίων με της Ε.Ε., Εφημερίδα Καθημερινή, 15 Μαρτίου 2007
- Τζώρτζη Ε., Η Άνοδος Επιτοκίων δεν Κάμπτει το Δανεισμό, Εφημερίδα Καθημερινή, 16 Νοεμβρίου 2006
- Τσάμης Α., Εξελίξεις, Διαπιστώσεις και Διλήμματα στη Σύγχρονη Ηλεκτρονική Τραπεζική, Ένωση Ελληνικών Τραπεζών, Ειδική Έκδοση για το **E-Banking**, Σεπτέμβριος 2003
- Χαϊκού Ρ., Υψηλές Ταχύτητες στη ... Μείωση Τιμών, Εφημερίδα Ελεύθερος Τύπος, 21 Μαρτίου 2006
- Φετοκάκης Γ., **E-banking** στην Υπηρεσία σας, Περιοδικό **PC Magazine**, τεύχος 37, Αθήνα, Μάιος 2004, σελ. 98-110
- Ανάλυση Τραπεζικού Κλάδου, **Hellastat** Α.Ε., Δεκέμβριος 2005
- Δυναμική Ανάπτυξης για τις Τράπεζες, Εφημερίδα Μετρό, 8 Νοεμβρίου 2006
- Αυξήθηκαν οι Χρήστες **Internet** με **ADSL 37%**, Εφημερίδα Ναυτεμπορική, 23 Μαρτίου 2006
- Αφιέρωμα **e-Banking**, Περιοδικό **RAM**
- Αφιέρωμα **e-Banking**, Περιοδικό **PC Magazine**, Ιούλιος-Αύγουστος 2001

- Δικτυωμένο Ένα στα Τέσσερα Νοικοκυριά, Εφημερίδα Ελεύθερος Τύπος, 21 Μαρτίου 2007
- **E-Banking**, Ένωση Ελληνικών Τραπεζών, Ειδική Έκδοση 2000
- Εκτακτες Επιβαρύνσεις 330 εκατ. Ευρώ το 2006, Εφημερίδα Χρηματιστήριο, 13 Δεκεμβρίου 2006
- Ενδιάμεση Έκθεση της Τράπεζας της Ελλάδας για τη Νομισματική Πολιτική, 10 Οκτωβρίου 2006
- Εννέα Λόγοι Κάνουν τα Ελληνικά Επιτόκια Ακριβότερα, Εφημερίδα Κέρδος, 27 Σεπτεμβρίου 2006
- Επενδυτική Τράπεζα “**Momentum vs. Reality**”, EURO2DAY, 7 Φεβρουαρίου 2005
- Επισκόπηση Τραπεζικού Τομέα, **Kantor Capital**, Ιούλιος 2004
- Επιστροφή... στη Λογική, Εφημερίδα Καθημερινή, 13 Δεκεμβρίου 2006
- **Global Market Insite**: Πιο Μπροστά η Ευρώπη στο **Online Banking**, Εφημερίδα Ημερησία, 3 Ιουνίου 2006
- Η Ελληνική Αγορά Κατοικιών θα Παραμείνει μία από τις Βασικές Κινητήριες Δυνάμεις της Οικονομίας Υποστηριζόμενη – Μεταξύ Άλλων – από τις Δημογραφικές Εξελίξεις, Δελτίο Τύπου Εθνικής Τράπεζας της Ελλάδας, 8 Δεκεμβρίου 2006
- Ηλεκτρονική Τραπεζική, Η Επανάσταση στις Συναλλαγές, Αφιέρωμα, Οικονομικός Ταχυδρόμος, 27 Ιανουαρίου 2001
- Ηλεκτρονικές Απάτες στο Διαδίκτυο, ΚΥΔ Πανεπιστημίου Μακεδονίας
- Ηλεκτρονικές Πληρωμές: Προβλήματα και Προοπτικές, Ε' Κύκλος Εργασιών: Ομάδα Εργασίας Ε3, **e-Business Forum**, Αθήνα, Ιανουάριος 2004
- Η-Επιχειρείν - Κίνδυνοι του **e-Banking**, <http://go-online.gr>, 7 Μαρτίου 2005
- Θετικές Προβλέψεις για Συνολική Ανάκαμψη στις Υπηρεσίες Πληροφορικής και τον Εξοπλισμό την Περίοδο μέχρι το 2006, IOBE, 7 Απριλίου 2004
- Κερδίζουν Συνεχώς Έδαφος οι Ηλεκτρονικές Πληρωμές, Εφημερίδα Η Καθημερινή, 3 Φεβρουαρίου 2006
- Οι Ελληνίδες και οι Νέες Τεχνολογίες, Εφημερίδα Μεσημβρινή, 9 Μαρτίου 2007
- Οι Επιπτώσεις της Νέας Ανόδου των Ευρωπαϊκίων, Εφημερίδα Καθημερινή, 3 Νοεμβρίου 2006
- Ορολογία του Διαδικτύου, www.hsbc.gr
- «Παιχνιδάκι» η Πρόσβαση στο **Internet** μέσω Κινητού, Εφημερίδα ΕΣΠΡΕΣ, 15 Φεβρουαρίου 2006
- Σημαντική αύξηση στη χρήση του **Internet**, Εθνικό Δίκτυο Έρευνας και Τεχνολογίας, Εφημερίδα Κέρδος, 6 Φεβρουαρίου 2007
- Χαμηλή και η Δημοτικότητα και η Αξιοπιστία του Διαδικτύου στην Ελλάδα, Εθνική Στατιστική Υπηρεσία της Ελλάδας, Εφημερίδα Κέρδος, 12 Νοεμβρίου 2006
- Νέοι Υψηλού Μορφωτικού Επιπέδου οι Έλληνες Χρήστες του Διαδικτύου, Μελέτη του Παρατηρητηρίου για την ΚτΠ «Ταυτότητα Χρηστών **Internet** στην Ελλάδα», Εφημερίδα ΕΣΠΡΕΣ, 28 Απριλίου 2007
- **ΟΟΣΑ**: Τα Επιτόκια θα Παραμείνουν Χαμηλά στο Μέλλον, Εφημερίδα Καθημερινή, 19 Νοεμβρίου 2006

- Παράγοντες που Καθορίζουν την Πιθανότητα Μετατροπής των Μη-Χρηστών **iB** σε Χρήστες, www.elam.gr
- Περιορισμένο το Ενδιαφέρον για το **Internet Banking**, Εφημερίδα Ημερησία, 4 Οκτωβρίου 2000
- Τελευταίοι στο **Internet**, Υπόλογοι και για το «112», Εφημερίδα Κέρδος, 12 Νοεμβρίου 2006
- Το **Broadband** στηρίζει το **Online Banking**, Εφημερίδα Ημερησία, 15 Ιουλίου 2006
- Το **Internet** και το Προφίλ των Ελλήνων Χρηστών, **AGB Nielsen Media Research**, Νοέμβριος 2006
- Το **Μάρκετινγκ** Καθορίζει και το Επιτόκιο, Εφημερίδα Καθημερινή, 17 Νοεμβρίου 2006
- Ωρα για **eBanking**, Εφημερίδα Τα Νέα, 30 Αυγούστου 2006
- Ετήσιο Δελτίο Εθνικής Τράπεζας της Ελλάδας, 2005
- Ετήσιο Δελτίο Εθνικής Τράπεζας της Ελλάδας, 2006
- Ετήσιο Δελτίο Εθνικής Τράπεζας της Ελλάδας, 2007
- Ετήσια Έκθεση του Διοικητή, Τράπεζα της Ελλάδος, 2004
- Ετήσια Έκθεση του Διοικητή, Τράπεζα της Ελλάδος, 2005
- Τριμηνιαίο Οικονομικό Δελτίο, **Alpha Bank**, Μάρτιος 2005

ΑΡΘΟΓΡΑΦΙΑ ΞΕΝΗ

- **Basel Committee on Banking Supervision, Management and Supervision of Cross-Border Electronic Banking Activities**, Bank for International Settlements, Ιούλιος 2003
- **Drenan B., E-Banking History**, www.drennangroup.com,
- **Kirk Jeremy, Elaborate Pharming Attack Targeted 50 Banks**, Infoworld, 22 Φεβρουαρίου 2007
- **Insley R., - Al-Abed H., Fleming T., Technology and E-Banking**, www.bankerson-line.com, 18 Αυγούστου 2003
- **Kirk Jeremy, Pharming Attack Targeted Bank Customers Worldwide**, PC World, 22 Φεβρουαρίου 2007
- **Kotadia Munir, National Australia Bank hit by DdoS Attack**, ZDNet Australia, 20 Οκτωβρίου 2006
- **Leyden John, Bank-card PINs “Wide Open” to Insider Attack**, The Register, 20 Νοεμβρίου 2006
- **Leyden John, E-Banking Security Provokes Fear or Indifference**, The Register, 7 Σεπτεμβρίου 2005
- **Mattila M., Factors affecting the Adoption of Mobile Banking**, Journal of Internet Banking and Commerce
- **Ostergaard B., - Zetie C., Mobile Devices Under Attack**, Forrester Research, **Research Documents**, 14 Σεπτεμβρίου 2006
- **Peterson M., A Brief History of Internet Banking**, Ezine Articles, 9 Νοεμβρίου 2006

- Tanase Matthew, *Sniffers:What They Are and How to Protect Yourself*, Infocus, 26 Φεβρουαρίου 2002
- Zeller Tom Jr., «Δούρειοι Ίπποι» στα Κομπιούτερ Απειλούν τους Τραπεζικούς Λογαριασμούς μας, Τα Νέα/The New York Times, 2006
- **Development of the Electronic Purse in Europe and its Possible Introduction in the Hellenic Banking System**, Ένωση Ελληνικών Τραπεζών
- **Do you Feel Uneasy about E-Banking?** Federal Deposit Insurance Corporation, www.fdic.gov., 11 Φεβρουαρίου 2005
- **Electronic Business in Banking and Leasing: From Managing Operational Needs to Customer Management and Marketing**, www.ebusiness-watch.org, Ιανουάριος 2005
- **E-Banking Activies**, www.ffiec.gov
- **E-Banking, Banking on the Internet**, Federal Reserve Bank of New York, www.ny.frb.org
- **Interactive Television in European Banking**, Report Published by Celent, www.celent.net
- **On-line Banking**, Wikipedia, www.wikipedia.org
- **Safe Internet Banking**, Federal Deposit Insurance Corporation, www.fdic.gov., 11.2.2005
- **The Threat from Non Traditional Banks**, McKinsey Research, www.mckinseyquarterly.com
- **TV Banking, Internet Banking and PC Banking**, www.bizhelp24.com
- **What is E-Banking?**, pigsey.Kennesaw.edu,

ΜΕΛΕΤΕΣ

- *Μελέτη των Κλάδων Πληροφορικής και Τηλεπικοινωνιών στην Ελλάδα: Κατάσταση και Προοπτικές*, Παρατηρητήριο για την ΚτΠ, Ιούλιος 2006
- *Μελέτη των Κλάδων Πληροφορικής και Τηλεπικοινωνιών στην Ελλάδα: Κατάσταση και Προοπτικές*, Παρατηρητήριο για την ΚτΠ, Σεπτέμβριος 2006
- **Mobile Phone Users in Western Europe Countries, Consulting Group Logica Research, 2004**
- *Υπηρεσίες Πρόσβασης στο Internet*, ICAP ΑΕ, Μάϊος 2003

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

<http://www.acci.gr/economy/legal>

<http://www.ameiinfo.com>

<http://www.americanexpress.com>

<http://www.arraydev.com>

<http://www.banking.com>

<http://www.bankofgreece.gr>

<http://www.bookrags.com>

<http://www.boussias.com>
<http://www.e-business-watch.org>

<http://www.ebusinessforum.gr>
<http://www.egnatiabank.gr>
<http://www.ekt.org.gr>
<http://www.elam.gr>
<http://www.euro2day.gr>
<http://www.europa.eu.int>
<http://www.express.gr>

<http://www.fdic.gov>

<http://www.go-online.gr>

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

<http://www.iit.edu>
<http://www.infosoc.gr>
<http://www.imerisia.gr>
<http://www.interhack.net>
<http://www.isotimia.gr>
<http://www.kathimerini.gr>
<http://www.kerdos.gr>

<http://www.lawnet.gr>
<http://www.marketing-net.gr>
<http://www.morax.gr>

<http://www.nbg.gr>

<http://www.occ.treas.gov/handbook/intbank.pdf>
<http://www.oikonomiki.gr>

<http://www.parliament.gr>
<http://www.pigseye.kennesaw.edu>

ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΙ ΤΟΠΟΙ ΤΡΑΠΕΖΩΝ

<http://www.nbg.gr>
<http://www.alphabank.gr>
<http://www.eurobank.gr>
<http://www.pireausbank.gr>

<http://www.ate.gr>
<http://www.emporiki.gr>
<http://www.ttbank.gr>
<http://www.citibank.gr>
<http://www.bankofcyprus.gr>
<http://www.geniki.gr>
<http://www.egnatibank.gr>
<http://www.laiki.gr>
<http://www.hsbc.gr>
<http://www.milleniumbank.gr>
<http://www.atticabank.gr>
<http://www.aspisbank.gr>
<http://www.probank.gr>
<http://www.hypovereinsbank.gr>
<http://www.protonbbank.gr>
<http://www.abnamro.com>
<http://www.paribas.gr>
<http://www.fbbank.gr>
<http://www.hellenicbank.gr>
<http://www.panelliniabank.gr>

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ