



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

ΤΜΗΜΑ ΨΗΦΙΑΚΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ

Π.Μ.Σ. «ΤΕΧΝΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΚΑΙ ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΨΗΦΙΑΚΩΝ
ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ»

ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ: «ΤΕΧΝΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΨΗΦΙΑΚΩΝ
ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ»

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Πρότυπα χρήσης υπηρεσιών e-Banking από πελάτες των τραπεζών
και το μάρκετινγκ ψηφιακών υπηρεσιών

ΕΥΑΓΓΕΛΟΣ ΣΠΥΡΟΠΟΥΛΟΣ ΜΤΕ1033

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ: ΚΟΥΡΕΜΕΝΟΣ ΑΘΑΝΑΣΙΟΣ

ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ 2013

ΠΕΙΡΑΙΑΣ

Περιεχόμενα

Περιεχόμενα	ii
Γραφήματα	iv
Ευχαριστίες	x
Περίληψη.....	xi
Abstract	xii
Εισαγωγή.....	xiii
1 Έννοιες Μάρκετινγκ και e-Marketing.....	1
1.1 Η Έννοια του Μάρκετινγκ.....	1
1.2 Ορισμός του Μάρκετινγκ	1
1.3 Μίγμα Μάρκετινγκ.....	2
1.4 Το μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο (Web Marketing) – Ορισμός e-Marketing	3
1.5 Μείγμα e-Marketing και Internet	4
1.6 Πλεονεκτήματα του e-Marketing	7
1.7 Μειονεκτήματα του e-Marketing	9
2 Το Μάρκετινγκ στον Τραπεζικό Τομέα	12
2.1 Μείγμα Μάρκετινγκ τραπεζικών υπηρεσιών	12
2.2 Μάρκετινγκ Τραπεζικών υπηρεσιών.....	15
3 e-Banking	18
3.1 Τι είναι e-Banking	18
3.2 Το e-Banking στην υπηρεσία των καταναλωτών	21
3.3 Οφέλη και μειονεκτήματα του e-Banking για τους πελάτες.....	33
3.4 Οφέλη από τη Χρήση του e-Banking για τις Τράπεζες.....	40
3.5 Ανασταλτικοί Παράγοντες Χρήσης e-Banking.....	44
4 Μελέτη περίπτωσης	47
4.1 Σκοπός της μελέτης περίπτωσης	47

4.2	Μεθοδολογία της επιτόπιας έρευνας.....	47
4.3	Αποτελέσματα της έρευνας.....	48
5	Συμπεράσματα – Μελλοντικές εξελίξεις.....	84
5.1	Συμπεράσματα.....	84
5.2	Μελλοντικές Εξελίξεις.....	90
5.3	Εκτιμήσεις – Προτάσεις.....	91
5.4	Επίλογος.....	94
	ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α.....	96
	Βιβλιογραφία.....	105

Γραφήματα

Γράφημα 1: Φύλο.....	49
Γράφημα 2: Ηλικία.....	49
Γράφημα 3: Εκπαίδευση – Μορφωτικό επίπεδο.....	50
Γράφημα 4: Εισόδημα.....	50
Γράφημα 5: Ποια είναι η απασχόληση σας;	51
Γράφημα 6: Πως θα χαρακτηρίζατε τις γνώσεις σας στη χρήση των ηλεκτρονικών υπολογιστών;.....	51
Γράφημα 7: Έχετε κινητό τηλέφωνο τύπου smartphone;	52
Γράφημα 8: Ποιο ποσοστό των τραπεζικών συναλλαγών σας διεκπεραιώνετε μέσω e-Banking;	52
Γράφημα 9: Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε e-Banking για τις τραπεζικές συναλλαγές σας;	53
Γράφημα 10: Χρησιμοποιείτε το κινητό σας τηλέφωνο για τις τραπεζικές σας συναλλαγές;. 53	
Γράφημα 11: Alpha Bank - Σε ποια από τις ακόλουθες τράπεζες είστε απλός πελάτης και σε ποια χρήστης του Internet Banking;.....	54
Γράφημα 12: Εμπορική Τράπεζα - Σε ποια από τις ακόλουθες τράπεζες είστε απλός πελάτης και σε ποια χρήστης του Internet Banking;.....	54
Γράφημα 13: Eurobank - Σε ποια από τις ακόλουθες τράπεζες είστε απλός πελάτης και σε ποια χρήστης του Internet Banking;.....	55
Γράφημα 14: Τράπεζα Πειραιώς - Σε ποια από τις ακόλουθες τράπεζες είστε απλός πελάτης και σε ποια χρήστης του Internet Banking;.....	55
Γράφημα 15: Αγροτική Τράπεζα - Σε ποια από τις ακόλουθες τράπεζες είστε απλός πελάτης και σε ποια χρήστης του Internet Banking;.....	56

Γράφημα 16: Εθνική Τράπεζα - Σε ποια από τις ακόλουθες τράπεζες είστε απλός πελάτης και σε ποια χρήστης του Internet Banking;	56
Γράφημα 17: Άλλη τράπεζα - Σε ποια από τις ακόλουθες τράπεζες είστε απλός πελάτης και σε ποια χρήστης του Internet Banking;	57
Γράφημα 18: Μέσος όρος χρήσης ή μη Internet Banking όλων τραπεζών	57
Γράφημα 19: Σύνοπτικός χάρτης τραπεζών	58
Γράφημα 20: Καταθέσεις - Ποιες τραπεζικές υπηρεσίες και ποσό συχνά τις χρησιμοποιείτε στην τράπεζα με την οποία συνεργάζεστε;	58
Γράφημα 20: Αναλήψεις - Ποιες τραπεζικές υπηρεσίες και ποσό συχνά τις χρησιμοποιείτε στην τράπεζα με την οποία συνεργάζεστε;	59
Γράφημα 21: Χορήγηση Δανείου - Ποιες τραπεζικές υπηρεσίες και ποσό συχνά τις χρησιμοποιείτε στην τράπεζα με την οποία συνεργάζεστε;	59
Γράφημα 22: Συνάλλαγμα - Ποιες τραπεζικές υπηρεσίες και ποσό συχνά τις χρησιμοποιείτε στην τράπεζα με την οποία συνεργάζεστε;	60
Γράφημα 23: Χορήγηση κάρτας - Ποιες τραπεζικές υπηρεσίες και ποσό συχνά τις χρησιμοποιείτε στην τράπεζα με την οποία συνεργάζεστε;	60
Γράφημα 24: Χαρτοφυλάκιο - Ποιες τραπεζικές υπηρεσίες και ποσό συχνά τις χρησιμοποιείτε στην τράπεζα με την οποία συνεργάζεστε;	61
Γράφημα 25: Πληρωμή λογαριασμών - Ποιες τραπεζικές υπηρεσίες και ποσό συχνά τις χρησιμοποιείτε στην τράπεζα με την οποία συνεργάζεστε;	61
Γράφημα 25: Ταμεία - Ποσό συχνά χρησιμοποιείτε τις παρακάτω υπηρεσίες στην τράπεζα με την οποία συνεργάζεστε;	62
Γράφημα 26: ATM's - Ποσό συχνά χρησιμοποιείτε τις παρακάτω υπηρεσίες στην τράπεζα με την οποία συνεργάζεστε;	62
Γράφημα 27: Internet Banking - Ποσό συχνά χρησιμοποιείτε τις παρακάτω υπηρεσίες στην τράπεζα με την οποία συνεργάζεστε;	63

Γράφημα 28: Phone Banking - Ποσό συχνά χρησιμοποιείτε τις παρακάτω υπηρεσίες στην τράπεζα με την οποία συνεργάζεστε;	63
Γράφημα 29: Ενημέρωση για κίνηση λογαριασμού - Αν χρησιμοποιείτε υπηρεσίες Internet Banking, σημειώστε πόσο συχνά	64
Γράφημα 30: Μεταφορές χρημάτων προς λογαριασμούς άλλων τραπεζών - Αν χρησιμοποιείτε υπηρεσίες Internet Banking, σημειώστε πόσο συχνά	64
Γράφημα 31: Πληρωμή προσωπικών τραπεζικών λογαριασμών (πιστωτικές κάρτες, δάνειο) - Αν χρησιμοποιείτε υπηρεσίες Internet Banking, σημειώστε πόσο συχνά	65
Γράφημα 32: Πληρωμή λογαριασμών (ΔΕΗ, ΕΥΔΑΠ, τηλέφωνο, κ.α.) - Αν χρησιμοποιείτε υπηρεσίες Internet Banking, σημειώστε πόσο συχνά	65
Γράφημα 33: Χρηματιστηριακές – Επενδυτικές συναλλαγές - Αν χρησιμοποιείτε υπηρεσίες Internet Banking, σημειώστε πόσο συχνά.....	66
Γράφημα 34: Αίτηση για δάνειο - Αν χρησιμοποιείτε υπηρεσίες Internet Banking, σημειώστε πόσο συχνά.....	66
Γράφημα 35: Αίτηση για πιστωτική κάρτα - Αν χρησιμοποιείτε υπηρεσίες Internet Banking, σημειώστε πόσο συχνά.....	67
Γράφημα 36: Αίτηση μπλοκ επιταγών - Αν χρησιμοποιείτε υπηρεσίες Internet Banking, σημειώστε πόσο συχνά.....	67
Γράφημα 37: Επικοινωνία με τράπεζα μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail) - Αν χρησιμοποιείτε υπηρεσίες Internet Banking, σημειώστε πόσο συχνά	68
Γράφημα 38: Εμφάνιση του site - Παρακαλώ δηλώστε πόσο ικανοποιημένοι είστε από τα παρακάτω χαρακτηριστικά του Internet Banking	68
Γράφημα 39: Ποικιλία παρεχόμενων υπηρεσιών - Παρακαλώ δηλώστε πόσο ικανοποιημένοι είστε από τα παρακάτω χαρακτηριστικά του Internet Banking	69
Γράφημα 40: Εμπιστοσύνη - Παρακαλώ δηλώστε πόσο ικανοποιημένοι είστε από τα παρακάτω χαρακτηριστικά του Internet Banking	69
Γράφημα 41: Απώλεια λαθών στην εκτέλεση εντολών - Παρακαλώ δηλώστε πόσο ικανοποιημένοι είστε από τα παρακάτω χαρακτηριστικά του Internet Banking	70

Γράφημα 42: Ακρίβεια στην παροχή ζητούμενων πληροφοριών - Παρακαλώ δηλώστε πόσο ικανοποιημένοι είστε από τα παρακάτω χαρακτηριστικά του Internet Banking	70
Γράφημα 43: Παροχή on-line βοήθειας - Παρακαλώ δηλώστε πόσο ικανοποιημένοι είστε από τα παρακάτω χαρακτηριστικά του Internet Banking	71
Γράφημα 44: Απουσία λαθών στις παρεχόμενες υπηρεσίες - Παρακαλώ δηλώστε πόσο ικανοποιημένοι είστε από τα παρακάτω χαρακτηριστικά του Internet Banking	71
Γράφημα 45: Ταχύτητα συναλλαγών - Παρακαλώ δηλώστε πόσο ικανοποιημένοι είστε από τα παρακάτω χαρακτηριστικά του Internet Banking	72
Γράφημα 46: Ευελιξία συστήματος εξυπηρέτησης - Παρακαλώ δηλώστε πόσο ικανοποιημένοι είστε από τα παρακάτω χαρακτηριστικά του Internet Banking	72
Γράφημα 47: Αίσθημα ασφάλειας συναλλαγών - Παρακαλώ δηλώστε πόσο ικανοποιημένοι είστε από τα παρακάτω χαρακτηριστικά του Internet Banking	73
Γράφημα 48: Παροχή συμβουλών και επισημάνσεων - Παρακαλώ δηλώστε πόσο ικανοποιημένοι είστε από τα παρακάτω χαρακτηριστικά του Internet Banking	73
Γράφημα 49: Άμεση διόρθωση λαθών και παραλείψεων - Παρακαλώ δηλώστε πόσο ικανοποιημένοι είστε από τα παρακάτω χαρακτηριστικά του Internet Banking	74
Γράφημα 50: Παροχή προϊόντων προσαρμοσμένων στις ανάγκες των πελατών - Παρακαλώ δηλώστε πόσο ικανοποιημένοι είστε από τα παρακάτω χαρακτηριστικά του Internet Banking	74
Γράφημα 51: Επιβάρυνση κόστους στην εξόφληση λογαριασμών - Παρακαλώ δηλώστε πόσο ικανοποιημένοι είστε από τα παρακάτω χαρακτηριστικά του Internet Banking	75
Γράφημα 52: Επικοινωνία με τον πελάτη όταν χρειάζεται - Παρακαλώ δηλώστε πόσο ικανοποιημένοι είστε από τα παρακάτω χαρακτηριστικά του Internet Banking	75
Γράφημα 53: Συνολική ικανοποίηση - Παρακαλώ δηλώστε πόσο ικανοποιημένοι είστε από τα παρακάτω χαρακτηριστικά του Internet Banking	76
Γράφημα 54: Ευκολία χρήσης (παροχή σαφών οδηγιών χρήσης) - Αν δεν χρησιμοποιείτε τις υπηρεσίες Internet Banking, πόσο σημαντικοί είναι για εσάς οι παρακάτω λόγοι ώστε να υιοθετήσετε τη χρήση του;	76

Γράφημα 55: Ταχύτητα στις συναλλαγές - Αν δεν χρησιμοποιείτε τις υπηρεσίες Internet Banking, πόσο σημαντικοί είναι για εσάς οι παρακάτω λόγοι ώστε να υιοθετήσετε τη χρήση του;	77
Γράφημα 56: Φθηνότερη πρόσβαση στο διαδίκτυο - Αν δεν χρησιμοποιείτε τις υπηρεσίες Internet Banking, πόσο σημαντικοί είναι για εσάς οι παρακάτω λόγοι ώστε να υιοθετήσετε τη χρήση του;	77
Γράφημα 57: Διαθεσιμότητα ηλεκτρονικών υπολογιστών - Αν δεν χρησιμοποιείτε τις υπηρεσίες Internet Banking, πόσο σημαντικοί είναι για εσάς οι παρακάτω λόγοι ώστε να υιοθετήσετε τη χρήση του;	78
Γράφημα 58: Ασφάλεια στις συναλλαγές - Αν δεν χρησιμοποιείτε τις υπηρεσίες Internet Banking, πόσο σημαντικοί είναι για εσάς οι παρακάτω λόγοι ώστε να υιοθετήσετε τη χρήση του;	78
Γράφημα 59: Διάθεση ευρέος φάσματος προϊόντων - Αν δεν χρησιμοποιείτε τις υπηρεσίες Internet Banking, πόσο σημαντικοί είναι για εσάς οι παρακάτω λόγοι ώστε να υιοθετήσετε τη χρήση του;	79
Γράφημα 60: Μη επιπλέον επιβαρύνσεις - Αν δεν χρησιμοποιείτε τις υπηρεσίες Internet Banking, πόσο σημαντικοί είναι για εσάς οι παρακάτω λόγοι ώστε να υιοθετήσετε τη χρήση του;	79
Γράφημα 61: Πληροφόρηση για το κόστος των συναλλαγών - Αν δεν χρησιμοποιείτε τις υπηρεσίες Internet Banking, πόσο σημαντικοί είναι για εσάς οι παρακάτω λόγοι ώστε να υιοθετήσετε τη χρήση του;	80
Γράφημα 62: Προστασία προσωπικών δεδομένων - Αν δεν χρησιμοποιείτε τις υπηρεσίες Internet Banking, πόσο σημαντικοί είναι για εσάς οι παρακάτω λόγοι ώστε να υιοθετήσετε τη χρήση του;	80
Γράφημα 63: Ωράριο συναλλαγών - Αν δεν χρησιμοποιείτε τις υπηρεσίες Internet Banking, πόσο σημαντικοί είναι για εσάς οι παρακάτω λόγοι ώστε να υιοθετήσετε τη χρήση του;	81
Γράφημα 64: Υιοθέτηση του από τον κοινωνικό σας περίγυρο (φίλοι, οικογένεια) - Αν δεν χρησιμοποιείτε τις υπηρεσίες Internet Banking, πόσο σημαντικοί είναι για εσάς οι παρακάτω λόγοι ώστε να υιοθετήσετε τη χρήση του;	81

Γράφημα 65: Υιοθέτηση του από το επαγγελματικό σας περιβάλλον - Αν δεν χρησιμοποιείτε τις υπηρεσίες Internet Banking, πόσο σημαντικοί είναι για εσάς οι παρακάτω λόγοι ώστε να υιοθετήσετε τη χρήση του;..... 82

Γράφημα 66: Παροχή καινοτόμων προϊόντων (π.χ. χρηματιστηριακά/επενδυτικά προϊόντα) - Αν δεν χρησιμοποιείτε τις υπηρεσίες Internet Banking, πόσο σημαντικοί είναι για εσάς οι παρακάτω λόγοι ώστε να υιοθετήσετε τη χρήση του;..... 82

Γράφημα 67: Μελλοντικά πιστεύετε ότι θα το χρησιμοποιήσετε;..... 83

Ευχαριστίες

Αρχικά, θα ήθελα να εκφράσω την ειλικρινή εκτίμηση και τις θερμές ευχαριστίες μου προς τον καθηγητή του Πανεπιστημίου Πειραιώς Αθανάσιο Κουρεμένο για την καθοδήγηση και υποστήριξη του καθ' όλη τη διάρκεια της διπλωματικής μου εργασίας. Οι πολύτιμες συμβουλές και η αμέριστη ηθική στήριξη της συνέβαλαν στην επιτυχημένη ολοκλήρωση αυτής της εργασίας.

Τέλος, θα ήθελα ιδιαίτερα να ευχαριστήσω τους γονείς μου, και τους φίλους μου, που πάντα είναι και θα είναι δίπλα μου να με στηρίζουν, με οποιονδήποτε τρόπο, σε κάθε προσπάθεια μου και να με ενθαρρύνουν να τολμώ να κάνω νέα βήματα. Στους ανθρώπους αυτούς που με δίδαξαν τις αρχές και τις αξίες της ζωής, αφιερώνω, την εργασία μου, ως ελάχιστη έκφραση της ευγνωμοσύνης και της αγάπης μου.

Περίληψη

Η εργασία απαρτίζεται από τα ακόλουθα Κεφάλαια:

(Κεφάλαια 1-3). Στα Κεφάλαια αυτά γίνεται επισκόπηση της σχετικής βιβλιογραφίας και αρθρογραφίας, όπου ορίζονται οι βασικές έννοιες, του Μάρκετινγκ και του e-Marketing. Αναφέρονται διεξοδικά οι έννοιες του Μάρκετινγκ στον τραπεζικό τομέα και του e-Banking. Επίσης, αναφέρονται οι δυνατότητες και τα οφέλη που συνεπάγεται η χρήση του Internet Banking.

(Κεφάλαια 4-5). Στα κεφάλαια αυτά περιγράφεται η μελέτη περίπτωσης. Συγκεκριμένα γίνεται ανασκόπηση του Internet Banking και εν συνεχεία παρουσιάζονται τα αποτελέσματα έρευνας που έγινε, μέσω ερωτηματολογίου. Τέλος παρουσιάζονται τα συμπεράσματα της έρευνας περί χρήσης και βαθμού διείσδυσης του Internet Banking

Σημαντικοί όροι: Internet Banking, Μάρκετινγκ, e-Marketing, e-Banking, Τράπεζες

Abstract

The work consists of the following chapters:

(Chapters 1-3): In these chapters provides an overview of the relevant bibliography, which defines the basic concepts of marketing and e Marketing. Detailing concepts of Marketing in the banking sector and the e-Banking. Also listed the features and benefits associated with the use of Internet Banking.

(Chapters 5-6): In these chapters describes the case study. Specifically reviewing the Internet Banking and then presents the results of a survey done by questionnaire. Finally presented the findings on the use and penetration of Internet Banking.

Important Terms: Internet Banking, Marketing, e-Marketing, e -Banking, Banks

Εισαγωγή

Την τελευταία δεκαετία παρατηρούμε ότι έχουμε περάσει στην εποχή της πληροφορίας και καθοριστικό ρόλο πλέον παίζει η ταχύτητα διακίνησής της. Η οικονομία σε παγκόσμιο επίπεδο αλλάζει αλματωδώς καθώς είναι συνυφασμένη με την ανάπτυξη της τεχνολογίας και ιδιαίτερα της πληροφορικής. Οι νέες τεχνολογίες που παρέχει στις επιχειρήσεις η ανάπτυξη της πληροφορικής και ιδιαίτερα ο κλάδος των τηλεπικοινωνιών, έχουν εξαλείψει πλέον τις αποστάσεις, και μέσω του ηλεκτρονικού επιχειρείν (e-Business) οι εταιρείες έχουν εύκολη και γρήγορη πρόσβαση σε παγκόσμια κλίμακα. Ειδικότερα, η μεγάλη ανάπτυξη του διαδικτύου (Internet) έχει επιπτώσεις, όπως είναι φυσικό και στον τραπεζικό χώρο. Το χαμηλό κόστος και η εύκολη πρόσβαση που προσφέρει το διαδίκτυο στον κάθε χρήστη, έχει ήδη προκαλέσει ένταση του ανταγωνισμού στο συγκεκριμένο κλάδο και καθιέρωση των εναλλακτικών δικτύων (τραπεζική μέσω διαδικτύου, τραπεζική μέσω σταθερού τηλεφώνου, τραπεζική μέσω κινητού τηλεφώνου) στην καθημερινή λειτουργία των τραπεζών αλλά και στη συνείδηση των πελατών.

Η ανάπτυξη των υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής (e-Banking) τα τελευταία χρόνια, υπήρξε μεγάλη και όλο και περισσότεροι πελάτες τραπεζών, εμπιστεύονται τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες, απολαμβάνοντας πλήθος ευκολιών και εξοικονομώντας πολύτιμο χρόνο. Στην Ελλάδα, η ηλεκτρονική τραπεζική είναι ένα σχετικά νέο εναλλακτικό κανάλι, που όμως σε πολλές περιπτώσεις δεν έχει να ζηλέψει τίποτα από αντίστοιχες προσφερόμενες υπηρεσίες του εξωτερικού.

Σκοπός της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι, να μας εισάγει στο περιβάλλον του Internet Banking, και συνάμα να μας προσφέρει μία όσο το δυνατόν πληρέστερη και εκτενέστερη εικόνα των λειτουργιών και διεργασιών, της χρήσης και τα οφέλη που αποκομίζουν οι χρήστες και οι τράπεζες.

1 Έννοιες Μάρκετινγκ και e-Marketing

1.1 Η Έννοια του Μάρκετινγκ

Ο όρος Μάρκετινγκ τα τελευταία χρόνια ακούγεται ολοένα και πιο συχνά σε κάθε συζήτηση, είτε αυτή αφορά επιχειρηματικές είτε άλλες δραστηριότητες, όπως πολιτικές, κοινωνικές κ.λπ. Ωστόσο, είναι γεγονός ότι πολύ λίγοι είναι αυτοί που γνωρίζουν πραγματικά τι ακριβώς σημαίνει Μάρκετινγκ και τι σκοπούς εξυπηρετεί.

Ακριβής μετάφραση του όρου δεν έχει γίνει μέχρι σήμερα στα Ελληνικά και αυτό είναι κάτι που κάνει τη σύγχυση μεγαλύτερη. Οι όροι αγοραλογία, αγοραγνωσία, πωλησιολογία, εμπορευσιματολογία, εμπορία, που έχουν χρησιμοποιηθεί κατά καιρούς για να αποδώσουν το νόημα και το περιεχόμενο του όρου «Μάρκετινγκ», δεν μπορούν να θεωρηθούν «δόκιμοι όροι», γιατί δεν αποδίδουν επακριβώς την έννοια και το περιεχόμενο του όρου Μάρκετινγκ στα Ελληνικά.

Πολλοί νομίζουν ότι το Μάρκετινγκ είναι συνώνυμο της «πώλησης». Άλλοι θεωρούν ότι είναι η διαφήμιση και οι ενέργειες για την προώθηση των πωλήσεων, ή συνδυασμός της προσωπικής πώλησης και της διαφήμισης.

Αν προσπαθήσουμε να περιγράψουμε το Μάρκετινγκ, θα βρεθούμε μπροστά σε μια πληθώρα ορισμών που έχουν διατυπωθεί από θεωρητικούς ή επαγγελματικές ενώσεις, όπως είναι η Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ ή το Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ που το βλέπουν από διάφορες οπτικές γωνίες, αφού ο κόσμος που ζούμε είναι πολυδιάστατος. [54]

1.2 Ορισμός του Μάρκετινγκ

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω το Μάρκετινγκ είναι μια πολυσύνθετη έννοια κι έτσι υπάρχουν πολλοί ορισμοί που μπορούν να το αποδώσουν. Ένας από τους ορισμούς που περιγράφει απλά και πλήρως το Μάρκετινγκ είναι αυτός της Αμερικανικής Εταιρείας Μάρκετινγκ (American Marketing Association) το 1960: «Μάρκετινγκ αποτελεί η εκτέλεση των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που κατευθύνουν τη ροή αγαθών και υπηρεσιών από τον παραγωγό στον καταναλωτή ή χρήστη.» [54]

1.3 Μίγμα Μάρκετινγκ

Το μίγμα μάρκετινγκ είναι τα «εργαλεία» που χρησιμοποιούνται ώστε να επιτευχθούν οι επιθυμητές αντιδράσεις από τις αγορές στόχους. Το «εργαλεία» αυτά που αποτελούν το μίγμα μάρκετινγκ είναι τέσσερα επιμέρους μείγματα: [54]

- Το μίγμα προϊόντος, το οποίο περιλαμβάνει χαρακτηριστικά του προϊόντος όπως την ποικιλία, την ποιότητα, τον σχεδιασμό, τα χαρακτηριστικά, τη μάρκα, τη συσκευασία, την ετικέτα καθώς και την εξυπηρέτηση μετά την πώληση.
- Το μίγμα διανομής, το οποίο περιλαμβάνει τη γεωγραφική κάλυψη, τα κανάλια διανομής και την αποθήκευση του προϊόντος και τέλος, την εξυπηρέτηση των αγοραστών.
- Το μίγμα προβολής και προώθησης, το οποίο περιλαμβάνει τη προώθηση των πωλήσεων του προϊόντος, τις τυχόν προσφορές και εκπτώσεις, τη διαφήμισή του, την προσωπική πώληση, τις δημόσιες σχέσεις και τις απευθείας πωλήσεις.
- Το μίγμα τιμολόγησης που περιλαμβάνει τα στοιχεία όπως η τιμή, οι εκπτώσεις, η περίοδος πληρωμής και οι όροι πληρωμής.

Για την απλοποίηση του μίγματος μάρκετινγκ ο McCarthy ταξινόμησε τα τέσσερα επιμέρους μείγματα σε τέσσερις ευρείες ομάδες, στα τέσσερα Πι (4P's) του Μάρκετινγκ: α) Προϊόν (Product), β) Τιμή (Price), γ) Τόπος (Place), δ) Προβολή (Promotion).

Για να θεωρείται το μίγμα μάρκετινγκ άριστο θα πρέπει να ικανοποιεί τις ανάγκες της αγοράς στόχου σε συγκεκριμένο χρονικό διάστημα. Το άριστο μίγμα μάρκετινγκ περιλαμβάνει τα εξής στοιχεία: [54]

- Το κατάλληλο προϊόν, το προϊόν δηλαδή που ικανοποιεί τις ανάγκες της αγοράς στόχου.
- Την κατάλληλη διανομή, δηλαδή την απόσταση που θα δεχθεί να διανύσει η αγορά στόχος προκειμένου να αποκτήσει το προϊόν.

- Την κατάλληλη προβολή, που θα εξασφαλίσει την επικοινωνία με την αγορά στόχο.
- Την κατάλληλη τιμή, η τιμή δηλαδή που θα δεχθεί να πληρώσει ο καταναλωτής προκειμένου να αποκτήσει το προϊόν και να έχει ωφέλεια από αυτό.

1.4 Το μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο (Web Marketing) – Ορισμός e-Marketing

Διαδικτυακό μάρκετινγκ ή web marketing είναι η προβολή σε πραγματικό χρόνο online, προϊόντων και υπηρεσιών και η δυνατότητα προσέγγισης υπαρκτών και υποψηφίων πελατών με δυναμικό τρόπο, κάνοντας χρήση των υπαρχόντων εργαλείων και του διαδικτύου. Είναι στην ουσία το μάρκετινγκ στο χώρο του Internet. Το Μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί την τεχνολογία πληροφορικής με σκοπό να αυξήσει την αποδοτικότητα και να μεταφορτώσει τις στρατηγικές Μάρκετινγκ για να δημιουργήσει επιχειρηματικά μοντέλα που αυξάνουν την αξία για τον πελάτη και/ή την κερδοφορία για την επιχείρηση. Σε μια προσπάθεια ορισμού του e-Marketing θα λέγαμε ότι περιλαμβάνει τη χρήση ηλεκτρονικών δεδομένων και εφαρμογών για τον σχεδιασμό και την υλοποίηση: [52]

- της σύλληψης της επιχειρηματικής ιδέας για νέα αγαθά, υπηρεσίες, ή ιδέες
- της διανομής
- της προβολής και
- της τιμολόγησης των νέων αυτών αγαθών, υπηρεσιών, ή ιδεών, με σκοπό να δημιουργηθούν ανταλλαγές οι οποίες θα ικανοποιούν αμοιβαία τους σκοπούς τόσο των αγοραστών όσο και της επιχείρησης.

Σκοπός του διαδικτυακού μάρκετινγκ είναι:

- η γνώση και αναγνωρισιμότητα τίτλου
- η προβολή δυναμικής εταιρικής εικόνας
- η εύκολη προσέγγιση καταναλωτών

- η επικοινωνία για νέα προϊόντα και υπηρεσίες
- και η στόχευση ειδικών προσφορών για δημιουργία νέων ευκαιριών.

Ενώ το παραδοσιακό μάρκετινγκ στοχεύει ένα κάπως παθητικό κοινό, το μάρκετινγκ δικτύου στοχεύει άτομα που επιλέγουν ευσυνείδητα τις τοποθεσίες του διαδικτύου που θα επισκεφτούν και τα διαφημιστικά πάνω στα οποία θα πατήσουν και αποφασίζουν τις πληροφορίες μάρκετινγκ για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που θέλουν. Στο διαδικτυακό μάρκετινγκ, δηλαδή, την επαφή ελέγχει ο καταναλωτής και όχι ο μάρκετερ. Επίσης το διαδίκτυο δίνει τη δυνατότητα στους μάρκετερς να προσεγγίσουν τους καταναλωτές έναν προς ένα σε αντίθεση με παλιότερα που μπορούσαν να προσεγγίσουν μόνο κάποιες ομάδες καταναλωτών. [52]

1.5 Μείγμα e-Marketing και Internet

«Το μείγμα Μάρκετινγκ είναι ο συνδυασμός του ανθρώπινου δυναμικού και των άλλων υλικών μέσων , τα οποία απαιτούνται για την εκπλήρωση των προγραμμάτων και στόχων της επιχείρησης σε μια αγορά». [55]

Το μείγμα Μάρκετινγκ αποτελεί ουσιαστικό μέρος της στρατηγικής Μάρκετινγκ. Χρησιμοποιείται ως μέθοδος για να επιτευχθούν οι στόχοι του Μάρκετινγκ. Τα στοιχεία του μείγματος Μάρκετινγκ μπορούν να μεταβάλλονται σύμφωνα με τη στρατηγική και τις διάφορες τακτικές του Μάρκετινγκ.

Το διαδίκτυο παρέχει νέες δυνατότητες στο μάρκετερ να μεταβάλει το μείγμα του Μάρκετινγκ. Οι δυνατότητες αυτές είναι οι εξής: [55]

- Προϊόν: τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, η εξυπηρέτηση του πελάτη μετά την πώληση του προϊόντος και το εμπορικό σήμα μπορούν να μεταβάλλονται και να ενισχύονται.
- Τιμή: οι on-line στρατηγικές τιμολόγησης είναι όμοιες με τις off-line στρατηγικές. Δύο είναι οι βασικές στρατηγικές για την on-line τιμολόγηση: η εισαγωγή του προϊόντος στην αγορά με μια χαμηλή τιμή και η τιμολόγηση της «αρχηγού τιμής». Η στρατηγική της χαμηλής τιμής έχει στόχο να κερδίσει η επιχείρηση το μεγαλύτερο μέρος της αγοράς.

- Τόπος: το διαδίκτυο παρέχει ένα νέο κανάλι πωλήσεων για διανομή προϊόντων μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου (e-Commerce). Αυτό επιτρέπει σε μικρές επιχειρήσεις που παραδοσιακά δεν έκαναν εξαγωγές να εισέρχονται σε υπερπόντιες αγορές.
- Προώθηση: το διαδίκτυο προσφέρει ένα νέο, πρόσθετο κανάλι επικοινωνιών με το οποίο ενημερώνονται οι καταναλωτές για τα οφέλη ενός προϊόντος και τους βοηθά στη λήψη αγοραστικής απόφασης.

Οι βασικές ιδιαιτερότητες στο Μάρκετινγκ μέσω διαδικτύου είναι ότι: [55]

- Το δυναμικό της αγοράς ανέρχεται σε μερικές δεκάδες εκατομμύρια ανθρώπους διασκορπισμένους γεωγραφικά που χρησιμοποιούν διαφορετικές γλώσσες, έχουν διαφορετική θρησκεία, ήθη και έθιμα.
- Ο πελάτης επιλέγει μόνος του την πληροφόρηση, τον χρόνο και τη διάρκεια έκθεσης.
- Η διανομή για ορισμένα προϊόντα γίνεται μέσω του διαδικτύου ηλεκτρονικά, άρα υπάρχει μειωμένο κόστος και ταχύτητα παράδοσης.

Επιπροσθέτως, των τεσσάρων αυτών επιμέρους μειγμάτων που απαρτίζουν το μείγμα του διαδικτυακού μάρκετινγκ, η επιστήμη του μάρκετινγκ χρειαζόταν να παρέχει σχετικές λειτουργίες του e-Marketing όπου είναι: [55]

- Personalization (Προσωποποίηση)
- Security (Ασφάλεια)
- Privacy (Προστασία προσωπικών δεδομένων)
- Site (Δικτυακή τοποθεσία)
- Customer Service (Υπηρεσίες Πελατών)

Παρακάτω αναλύονται λίγο περισσότερο: [55]

Προσωποποίηση: Εφ' όσον η ανάπτυξη σχέσεων είναι ο στόχος του μάρκετινγκ, ένα σημαντικό βήμα είναι η αναγνώριση των χρηστών και η συλλογή πληροφοριών για αυτούς, όπου είναι και η βασική ιδέα της Προσωποποίησης. Η προσωποποίηση

προσδιορίζεται ως κάθε τύπος προσαρμογής που συμβαίνει βάση της ιδιαίτερης αναγνώρισης ενός χρήστη. Για παράδειγμα ένα cookie που τοποθετείται στον ηλεκτρονικό υπολογιστή του χρήστη επιτρέπει την ιστοσελίδα να εμφανίζει στο χρήστη μια κεντρική σελίδα η οποία θα περιέχει πολύ λίγα γραφικά αν για π.χ. η σύνδεσή του είναι PSTN. Η προσωποποίηση μπορεί να εφαρμοστεί σε κάθε τύπο μείγματος του e-Marketing, καθώς μπορεί να επηρεάζει κάθε άλλη λειτουργία του που έχει να κάνει σχέση με την εμπειρία του χρήστη.

Ασφάλεια: Μια άλλη «απαραίτητη» λειτουργία του e-Marketing καθώς μεταφερόμαστε στο σκεπτικό της απλοποίησης των συναλλαγών, είναι αυτή της ασφάλειας. Υπάρχουν τουλάχιστον δύο παράμετροι της ασφάλειας, όπου η πρώτη και η σημαντικότερη είναι αυτή της ασφάλειας των συναλλαγών. Ένα παράδειγμα, είναι η διασφάλιση ότι τα τρίτα πρόσωπα δεν υπάρχει περίπτωση να παραβιάσουν τις συναλλαγές. Η αναγκαιότητα για αριθμούς πιστωτικής κάρτας και άλλες κρίσιμες πληροφορίες όπου εκθέτει ο χρήστης παίρνοντας και το αντίστοιχο ρίσκο μέσω του διαδικτύου περιλαμβάνει παραπέρα και την αύξηση της εμπιστοσύνης προς τον μάρκετερ της επιχείρησης, αλλά και γενικότερα της εμπιστοσύνης και εντιμότητας των διαδικτυακών συναλλαγών, πέρα του προϊόντος. Αυτού του είδους η εμπιστοσύνη περιλαμβάνει και την αναγνώριση της αμείωτης προσπάθειας του μάρκετερ σε θέματα σχετικά με την ασφάλεια.

Προστασία Προσωπικών Δεδομένων: Η συλλογή των πληροφοριών για προσωποποίηση ενισχύει παραπάνω την δυσκολία της απόφασης για το πώς θα χρησιμοποιηθούν αυτές οι πληροφορίες και ακόμα παραπάνω για την πρόσβαση σε αυτές. Πρέπει επίσης να σημειωθεί ότι αποφάσεις σχετικά με την Προστασία Προσωπικών Δεδομένων είναι αναπόφευκτες, αφού οι πληροφορίες για τους ξεχωριστούς χρήστες συλλέγονται και αποθηκεύονται. Τέλος, οι θεωρήσεις περί της Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων αναγνωρίζονται απ' όλες τις κυβερνητικές πολιτικές σε οποιαδήποτε κοινωνία γιατί συχνά συμβαδίζουν με την ισχύ των νόμων.

Δικτυακή τοποθεσία: Ένα ψηφιακό μέσο βασισμένο στην ανάπτυξη σχέσεων απαιτεί ένα από οπουδήποτε, οποτεδήποτε ψηφιακό σημείο πρόσβασης. Χρησιμοποιείται ο όρος Site γιατί είναι κοινά κατανοητός στην διάλεκτο της βιομηχανίας, για να προσδιορίσουμε αυτή τη λειτουργία. Αναγνωρίζουμε ότι ένα web site είναι μόνο η «βιτρίνα» του Site. Το σημείο πρόσβασης μπορεί να αλληλοεπιδράσει για κάθε

«τύπο» συσχετιστικής συναλλαγής. Π.χ. ένας πελάτης μπορεί να αποκτήσει οποιαδήποτε πληροφορία που έχει σχέση με το προϊόν, ή την τιμολόγησή του, ή να έχει πρόσβαση σε τελευταίες καμπάνιες πωλήσεων ή να ζητήσει και υποστήριξη. Το σημείο πρόσβασης συμβιβάζεται με κάθε λειτουργία του e-Marketing και θεωρείται ως μία υπερθετική λειτουργία.

Υπηρεσίες Πελατών: Πολλές πρόσφατες έρευνες για το μείγμα μάρκετινγκ περιλαμβάνουν τις Υπηρεσίες Πελατών, ως μια λειτουργία υποστήριξης που απαιτείται αρκετά συχνά για να πραγματοποιηθεί μια συναλλαγή. Η εισαγωγή του «χρόνου» στο διάγραμμα συναλλαγών, (ο κύριος παράγοντας ώστε να μεταφερθούμε σε μια σχεσιακή προοπτική) σημαίνει ότι ο μάρκετερ θα πρέπει να δώσει προσοχή ώστε να παρέχεται συνεχώς στον πελάτη υποστήριξη. Αυτό επιβάλλει τη θεώρηση της Υπηρεσίας Πελατών (στην ευρεία έννοια) ως μια αυξανόμενη και απαραίτητη λειτουργία. Η υπηρεσία μπορεί να αναφέρεται γύρω απ' το προϊόν, την διαθεσιμότητα, τα πλάνα υπηρεσιών, την τιμολόγηση ή το τέλος τις προωθητικές ενέργειες. Για το λόγο αυτό η υποστήριξη του πελάτη είναι μια υπερθετική λειτουργία.

1.6 Πλεονεκτήματα του e-Marketing

Το διαδικτυακό μάρκετινγκ λειτουργεί σαν συμπληρωματικό εργαλείο του παραδοσιακού μάρκετινγκ και έχει πάρα πολλά πλεονεκτήματα, τόσο για την επιχείρηση, όσο και για τους καταναλωτές όπως: [50]

- Η συλλογή προσωπικών στοιχείων καταναλωτών που επιτυγχάνεται με τη χρήση ειδικών προγραμμάτων (π.χ. cookies) ή άλλων μεθόδων όπως το ερωτηματολόγιο. Η επιχείρηση μπορεί να συλλέγει στοιχεία σχετικά με τις αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών, την εικόνα που έχουν για την ίδια την επιχείρηση και τους ανταγωνιστές της, την ικανοποίησή τους από το προϊόν που αγόρασαν, κ.ά.
- Ενισχύεται η προώθηση των στόχων της επιχείρησης και οι πρακτικές του προσφέρουν μεγαλύτερη ευελιξία σε σχέση με τις παραδοσιακές προσφέροντας παράλληλα σημαντικές οικονομίες κλίμακας (π.χ. μειωμένο κόστος συναλλαγών κ.λπ.). Απαιτούν συγκριτικά ελάχιστη δαπάνη σε πάγια

στοιχεία σε σχέση με την παραδόμενη μέθοδο διανομής και επιτρέπουν την άριστη διαχείριση των αποθεμάτων μέσω του συστήματος just-in-time (αυτό συνεπάγεται μείωση του κόστους αποθεμάτων).

- Διείσδυση σε αγορές που χωρίς τη βοήθεια του διαδικτύου ίσως να μην είχε αυτή τη δυνατότητα. Το διαδίκτυο δίνει την ευκαιρία ακόμα και στις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις να γίνουν γνωστές σε κάθε γωνιά της γης πολύ εύκολα και οικονομικά.
- Άμεση επικοινωνία της επιχείρησης με τους πελάτες. Η οποία επιτυγχάνεται με ελκυστικές και καλά δομημένες παρουσιάσεις των προϊόντων, υπηρεσιών και των εφαρμογών τους. Έτσι δίνεται στους πελάτες μια ολοκληρωμένη εικόνα, με αποτέλεσμα τη μείωση του κύκλου των πωλήσεων και τη μείωση του κόστους ενημέρωσης και επικοινωνίας.
- Δυνατότητα μέτρησης της αποτελεσματικότητας και της διεξαγωγής των ερευνών, η οποία διαπιστώνεται μέσα από το βαθμό ικανοποίησης των πελατών σε σχέση με αυτά που παρέχει η επιχείρηση και την προβολή των χαρακτηριστικών ενός προϊόντος.
- Δυνατότητα στις επιχειρήσεις να παρέχουν 24-ωρη εξυπηρέτηση πελατών πληροφόρηση και αναβάθμιση του σέρβις στον πελάτη. Ακόμη παρέχει ένα σύστημα on-line συνεργασίας με άλλες επιχειρήσεις όπου δίνετε η δυνατότητα στους μεσάζοντες, στο δίκτυο διανομής, στους αντιπροσώπους και στους πωλητές να μπορούν να επικοινωνούν καθημερινά και να ζητούν πληροφορίες για τα προϊόντα.
- Δυνατότητα εφαρμογής του CRM (Customer Relationship Marketing), όπου βασικός στόχος της προσπάθειας αυτής είναι η βελτιστοποίηση της αξίας του πελάτη για την επιχείρηση (life – time value) με σκοπό την αύξηση της κερδοφορίας για την εταιρεία. Ακόμη παρέχει ευελιξία προσαρμογής της επιχείρησης στις αλλαγές της αγοράς, όπως για παράδειγμα την αλλαγή τιμών, το καθορισμό βραχυχρόνιων προσφορών κ.ά. Έτσι η ενημέρωση των στοιχείων σε μια ηλεκτρονική σελίδα είναι εύκολη και ταχύτατη, λόγω της φύσης του μέσου. Αντίθετα, αν η εταιρεία θελήσει να ενημερώσει τον έντυπο

κατάλογο και να τον διανείμει, το κόστος και ο χρόνος που θα χρειαστούν είναι σαφώς μεγαλύτερα.

- Άμεσης επικοινωνίας με τους προμηθευτές της και η δημιουργία σχέσεων εμπιστοσύνης ιδρύοντας ένα ισχυρό κανάλι επικοινωνίας για την ορθή συνεργασία της επιχείρησης με τους προμηθευτές.
- Δυνατότητα στις επιχειρήσεις να παρακολουθούν τις τιμές και την πορεία των ανταγωνιστικών προϊόντων, το οποίο έχει ως αποτέλεσμα οι επιχειρήσεις να έχουν πλήρη γνώση της κατάστασης στην οποία βρίσκεται η αγορά.
- Επιτρέπει την μαζική προσέγγιση υφισταμένων και δυνητικών πελατών άμεσα και με ελάχιστο κόστος με τη βοήθεια κατάλληλων βάσεων δεδομένων και του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.
- Το διαδικτυακό μάρκετινγκ δίνει την ευκαιρία εμπλουτισμού του περιεχομένου του site με γραφικά, κινούμενες εικόνες, ήχο που κρατούν ζωντανό το ενδιαφέρον των επισκεπτών του.

1.7 Μειονεκτήματα του e-Marketing

Η εξέλιξη και η ανάπτυξη του μάρκετινγκ και των πωλήσεων μέσα από το διαδίκτυο δεν υπήρξε τόσο μεγάλη, όσο αναμενόταν, με αποτέλεσμα για τις περισσότερες επιχειρήσεις στην Ελλάδα να σημαίνει απλά τη παρουσία τους με μια ηλεκτρονική σελίδα.

Το πλήθος των διευκολύνσεων που παρέχει το διαδίκτυο συνοδεύεται από μια σειρά προβληματισμών ή μύθων. Υπάρχουν πολλά μειονεκτήματα/περιορισμοί σχετικά με τις μεθόδους του e-Marketing τα οποία θα πρέπει να ληφθούν σοβαρά υπόψιν. Αυτά είναι τα εξής: [48]

- Η διείσδυση του διαδικτύου σε πολλές περιοχές του πλανήτη είναι ακόμα σχετικά μικρή. Δεν έχουν όλοι οι υποψήφιοι πελάτες ή η αγορά – στόχος τη δυνατότητα πρόσβασης στο διαδίκτυο, οπότε σε πολλές περιπτώσεις τουλάχιστον (ορεινές περιοχές της χώρας) δεν είναι δυνατόν να χρησιμοποιηθεί από μόνο του ως αποκλειστικό μέσο προώθησης των

προϊόντων, παρά μόνον συμπληρωματικά πέραν των κλασικών μέσων. Ωστόσο τα τελευταία χρόνια η κατάσταση βελτιώνεται, αφού το Internet είναι πλέον σε κάθε σπίτι.

- Δεν είναι όλοι εξοικειωμένοι με τις νέες τεχνολογίες πληροφορικής και υπολογιστών ούτε στον ίδιο βαθμό (υπηρεσίες όπως το e-shop, e-payment κ.λπ. απαιτούν κάποιο ελάχιστο επίπεδο τεχνογνωσίας).
- Στα περισσότερα προϊόντα, ειδικότερα αυτά με υλική υπόσταση, η συναλλαγή ολοκληρώνεται με τη φυσική παράδοση του προϊόντος με τις κλασικές μεθόδους του ταχυδρομείου ή των ιδιωτικών εταιρειών διανομής εμπορευμάτων.
- Υπάρχει έλλειψη κάποιου κεντρικού συντονισμού και ευρετηρίου που να εγγυάται την ταχύτητα, την αξιοπιστία και τη διαθεσιμότητα του δικτύου (device certification). Το Internet δεν διαθέτει (ούτε έχει σκοπό) κάποιο κεντρικό σύστημα ταξινόμησης και ελέγχου και η οργάνωση στις μηχανές αναζήτησης δεν διευκολύνει πάντα τον εντοπισμό των πληροφοριών, που επιθυμεί ο χρήστης.
- Δεν υπάρχει δυνατότητα να επιλέξει η επιχείρηση τον αποδέκτη, αλλά ο αποδέκτης μάλλον επιλέγει να επικοινωνήσει με την επιχείρηση. Το ίδιο δηλαδή στοιχείο που αναφέρθηκε ως πλεονέκτημα, καθόσον επιτρέπει την ελεύθερη επιλογή του αποδέκτη, γεγονός που σημαίνει την ύπαρξη ενδιαφέροντος και τη δυνατότητα αλληλεπίδρασης με την επιχείρηση, τώρα μπορούμε να το εκλάβουμε και ως μειονέκτημα, σε σχέση με τα κλασικά μέσα προώθησης προϊόντων. Συγχρόνως θα πρέπει κατά τη διαμόρφωση του μηνύματος να ληφθούν υπόψη οι διαφοροποιήσεις του κοινού ως προς την γλώσσα, την νοοτροπία και τα λοιπά χαρακτηριστικά.
- Μειώνεται η επικοινωνία ανθρώπου με άνθρωπο. Ο ανθρώπινος παράγοντας, ενώ υπάρχει, είναι ουσιαστικά κρυμμένος πίσω από τις πληροφορίες, που δίνει η σελίδα.
- Δεν κατασκευάζει κανείς μια ηλεκτρονική σελίδα και μετά την ξεχνάει. Η ηλεκτρονική παρουσία απαιτεί τη συνεχή φροντίδα για τη διατήρηση της

ελκυστικότητας και τη συγκέντρωση του ενδιαφέροντος των χρηστών, ώστε να την επιλέξουν. Υπάρχουν βασικά διάφοροι τρόποι για την προώθηση της σελίδας: αναφέροντας τη διεύθυνση στις κλασικές διαφημίσεις, αγοράζοντας διαφημιστικό χώρο σε άλλα sites, με τη σύνδεση μέσω άλλων sites, μέσα από newsgroups (εφόσον αφορά τον κύκλο ενδιαφερόντων των ομάδων συζήτησης) ή με την αγορά διαφημιστικού χώρου σε σελίδες που έχουν μεγάλη κίνηση (web banners).

- Η μεγάλη ευκολία πρόσβασης και επομένως η μικρή δυνατότητα ασφάλειας, όσον αφορά την πληροφορία, αλλά και τις οικονομικές συναλλαγές μπορεί να λειτουργήσουν αποθαρρυντικά για τους δυνητικούς καταναλωτές μέσω του διαδικτύου. Λόγω αυτής της σοβαρότατης έλλειψης ασφαλείας, συνήθως οι χρήστες χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για μια απλή περιήγηση, δηλαδή ουσιαστικά πληροφόρηση, και όχι για την πραγματοποίηση αγοράς προϊόντος.
- Η νομοθεσία που σχετίζεται με τις ηλεκτρονικές συναλλαγές δεν είναι ακόμα ολοκληρωμένη και συμπαγής ενώ προβλήματα δημιουργούνται και από την νομοθετική δικαιοδοσία για επίλυση τυχόν διαφορών που σχετίζονται με το ηλεκτρονικό εμπόριο.
- Η άδεια διαχείρισης των προσωπικών δεδομένων των πελατών είναι ένα ακόμα μείζον θέμα με σοβαρές νομοθετικές προεκτάσεις. Ακόμα και σήμερα οι νομοθεσίες πολλών κρατών στον τομέα αυτό υστερούν σημαντικά.
- Συναλλαγματικές ισορροπίες. Οι κυβερνήσεις προσπαθούν να ελέγχουν την εισροή και εκροή συναλλάγματος, ώστε το άνοιγμα να μην είναι μεγάλο. Η διάδοση του ηλεκτρονικού εμπορίου, με την πραγματοποίηση αγορών μέσω του διαδικτύου επέφερε σημαντικές αλλαγές στις συναλλαγματικές ισορροπίες μεταξύ των κρατών. Μια και τα περισσότερα δικτυακά καταστήματα βρίσκονται στις ΗΠΑ, τεράστια ποσά συναλλάγματος φεύγουν από τις χώρες της Ευρώπης με προορισμό τις ΗΠΑ. Το πρόβλημα γίνεται πιο έντονο για μια χώρα με ένα ήδη βεβαρημένο συναλλαγματικό ισοζύγιο.

Όμως με τη πάροδο των χρόνων και την ανάπτυξη των ευρυζωνικών συνδέσεων τα περισσότερα από τα παραπάνω μειονεκτήματα έχουν αρχίσει να εξαλείφονται. [48]

2 Το Μάρκετινγκ στον Τραπεζικό Τομέα

2.1 Μείγμα Μάρκετινγκ τραπεζικών υπηρεσιών

Όπως είναι γνωστό, το μείγμα μάρκετινγκ (marketing mix) είναι το σύνολο των μεταβλητών που μπορεί να επηρεάσει και να ελέγξει μια επιχείρηση, ώστε να πετύχει τους στρατηγικούς της στόχους. Ο συνδυασμός αυτός των συγκεκριμένων εργαλείων μάρκετινγκ δεν διαφοροποιείται στην περίπτωση ενός τραπεζικού οργανισμού, παρά το γεγονός ότι η υλοποίησή του περιλαμβάνει συγκεκριμένες στρατηγικές. Το μείγμα μάρκετινγκ (ή 4P's) σε μια τράπεζα περιλαμβάνει: [50]

1. Μείγμα υπηρεσιών (Product)
2. Τιμολογιακή πολιτική (Price)
3. Μείγμα διανομής (Place)
4. Μείγμα προβολής και επικοινωνίας (Promotion)

Η χρήση των προηγούμενων εργαλείων μάρκετινγκ έχει δεχθεί κριτική σχετικά με τη δυνατότητα εφαρμογής της στον τομέα των υπηρεσιών, ενώ προτείνεται και η ενσωμάτωση πρόσθετων χαρακτηριστικών (3P's), όπως ο ανθρώπινος παράγοντας (People), οι διαδικασίες (Process) και τα υλικά στοιχεία των υπηρεσιών (Physical Evidence).

Αρκετές έρευνες τόσο σε εθνική όσο και σε διεθνή κλίμακα έχουν δείξει ότι το χαρακτηριστικό της πρόσβασης αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα κριτήρια σύμφωνα με τα οποία οι πελάτες επιλέγουν τη συνεργασία τους με έναν τραπεζικό οργανισμό. Θα πρέπει βέβαια να τονιστεί ότι η συγκεκριμένη διάσταση συμπεριλαμβάνει το σύνολο των μεταβλητών που καθιστούν προσβάσιμες τις τραπεζικές υπηρεσίες στους πελάτες (π.χ. δυσλειτουργίες συστήματος εξυπηρέτησης από βλάβες μηχανημάτων, απεργίες κ.λπ.). [50]

2.1.1 Στρατηγική προϊόντος

Για τη διαμόρφωση της στρατηγικής για το προϊόν (στρατηγική προϊόντος) πρέπει να ληφθούν αποφάσεις σχετικά με τα προσφερόμενα προϊόντα, την ποικιλία και τα χαρακτηριστικά τους καθώς και το επίπεδο της εξυπηρέτησης που τα συνοδεύει. Συγκεκριμένα, η εκάστοτε τράπεζα, για να πετύχει τους στόχους της, θα πρέπει να

γνωρίζει το μίγμα στρατηγικών μάρκετινγκ που θα χρησιμοποιήσει ανάλογα με τα προϊόντα που διαθέτει και του άυλου των υπηρεσιών της για τα οποία θα γίνει λόγος στη συνέχεια. [50]

2.1.2 Στρατηγική τιμολόγησης

Για τη διαμόρφωση της τιμολογιακής στρατηγικής, πρέπει να ληφθούν αποφάσεις σχετικές με τους όρους συνεργασίας της επιχείρησης με τους πελάτες-στόχους και συγκεκριμένα για τις τράπεζες για τα επιτόκια και τις προμήθειες. [50]

2.1.3 Στρατηγική διανομής

Σχετικά με τη διαμόρφωση της στρατηγικής διανομής, οι αποφάσεις αφορούν τις δραστηριότητες της τράπεζας που διευκολύνουν τη διάθεση των προϊόντων της στον τόπο και στο χρόνο που οι πελάτες της αγοράς-στόχου τα επιθυμούν. Οι πελάτες, «αγοράζοντας» τις χρηματοοικονομικές υπηρεσίες που προσφέρουν οι τράπεζες, αποκομίζουν οφέλη μη χειροπιαστά σε αντίθεση με τα υλικά προϊόντα. Για το λόγο αυτό, παίζει ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο το φυσικό περιβάλλον μέσα στο οποίο προσφέρουν οι τράπεζες τις υπηρεσίες τους και ακόμη περισσότερο η σχέση που αναπτύσσει ο πελάτης με τον υπάλληλο που τις προσφέρει. [50]

Λαμβάνοντας υπόψη τα σύγχρονα εργαλεία του μείγματος διανομής των τραπεζικών υπηρεσιών, είναι κατανοητή η αναγκαιότητα για μια νέα προσέγγιση του μάρκετινγκ. Στις μέρες μας έχει πλέον διαπιστωθεί ότι είναι σημαντική τόσο η διατήρηση παλαιών πελατών όσο και η προσέλκυση νέων, για αυτό και κατέστη επιτακτική η ανάγκη δημιουργίας ενός ζεστού και φιλικού τραπεζικού περιβάλλοντος. [39]

Ειδικά για το μίγμα διανομής, το τραπεζικό μάρκετινγκ ορίζει ένα σύνολο διαύλων, μέσω των οποίων οι υπηρεσίες διατίθενται στους τελικούς πελάτες, όπως:

- Δίκτυο καταστημάτων (περιλαμβάνει υποκαταστήματα, θυρίδες, ανταλλακτήρια συναλλάγματος κ.λπ.),
- Δίκτυο ATM's (αφορά το σύνολο των ταμειολογιστικών μηχανών που είναι εγκαταστημένες είτε στα τραπεζικά καταστήματα, είτε σε χώρους όπως αεροδρόμια, ξενοδοχεία νοσοκομεία κ.ά.),

- E.F.T.P.O.S. (Electronic Funds Transfer at the Point of Sale – Μηχανήματα Ηλεκτρονικής Μεταφοράς Χρημάτων στα Σημεία Πώλησης),
- Τραπεζικές υπηρεσίες μέσω Internet (Internet Banking) και
- Τραπεζικές συναλλαγές μέσω τηλεφώνου (Phone Banking).

2.1.4 Στρατηγική προβολής

Η στρατηγική προβολής περιλαμβάνει όλες τις αποφάσεις που σχετίζονται με τις ενέργειες της τράπεζας για να γνωστοποιήσει τα χαρακτηριστικά των προϊόντων της στις αγορές-στόχους και να επηρεάσει τους πελάτες της ώστε να τα αγοράσουν. [39]

Η διαφήμιση (έντυπη και μη) αποτελεί το πιο σημαντικό όπλο στα χέρια των τραπεζών με εύστοχα και σύντομα μηνύματα, εύκολα στο άκουσμα και στο να συγκρατηθούν στη μνήμη του κόσμου. Ακόμη και η μορφή του δικτύου των καταστημάτων με ανανέωση των αφισών αλλά και του χώρου πολύ συχνά ενισχύουν την αίσθηση του πελάτη ότι βρίσκεται σε ένα όμορφο και φιλικό περιβάλλον.

Σκοπός της διαφήμισης είναι η ενημέρωση του κοινού για τα νέα προϊόντα, η συμβολή στη διαμόρφωση εικόνας για κάθε προσφερόμενη υπηρεσία, η επαύξηση, η διατήρηση ή ελαχιστοποίηση της μείωσης του υπάρχοντος μεριδίου της εκάστοτε τράπεζας στην αγορά και η πληροφόρηση της υφιστάμενης ή δυνητικής πελατείας της.

Άλλοτε οι τράπεζες ακολουθούν την ανταγωνιστική διαφήμιση για προϊόντα που εισέρχονται στη φάση της ανάπτυξης και άλλοτε τη διαφήμιση υπενθύμισης για προϊόντα που βρίσκονται στη φάση της ωριμότητας. Στόχος όλων των διαφημιστικών μηνυμάτων είναι η προσέλκυση του ενδιαφέροντος του πελάτη ώστε να μπει στην τράπεζα και να έρθει σε επαφή με τον αρμόδιο υπάλληλο για την καλύτερη εξυπηρέτησή του διότι η εξυπηρέτηση του πελάτη είναι μια δυναμική διαδικασία που αυξάνει τις προσδοκίες των πελατών και το επίπεδο της παρεχόμενης εξυπηρέτησεως. [39]

2.2 Μάρκετινγκ Τραπεζικών υπηρεσιών

Λαμβάνοντας υπόψη το εύρος των διαμεσολαβητικών εργασιών και εξυπηρετήσεων που παρέχονται στους πελάτες, οι τραπεζικές εργασίες μπορούν να χωριστούν στις ακόλουθες κατηγορίες: [37]

1. Παθητικές (καταθέσεις, έκδοση ομολογιακών δανείων).
2. Ενεργητικές (προεξοφλήσεις, δάνεια, τοποθετήσεις σε ομόλογα και χρεόγραφα Δημοσίου κ.λπ.).
3. Διαμεσολαβητικές (κίνηση κεφαλαίων, έκδοση εγγυητικών, αγοραπωλησία συναλλάγματος, διακανονισμοί εισαγωγών-εξαγωγών κ.λπ.).
4. Παροχή συμβουλών ή εξυπηρετήσεων (π.χ. συμβουλές σε επιχειρήσεις σχετικά με βιομηχανική στρατηγική, συγχωνεύσεις και εξαγορές, διαχείριση χαρτοφυλακίου κ.ά.).

Οι γενικές αρχές του μάρκετινγκ μπορούν να εφαρμοστούν στον τραπεζικό τομέα, λαμβάνοντας όμως υπόψη τη διαφοροποίηση των τραπεζικών υπηρεσιών σε σχέση με άλλα καταναλωτικά ή βιομηχανικά προϊόντα. Τα πλέον σημαντικά χαρακτηριστικά που διαφοροποιούν τις τραπεζικές υπηρεσίες συνοψίζονται στα ακόλουθα σημεία: [37]

1. Οι τραπεζικές υπηρεσίες είναι άυλες, γεγονός που σημαίνει ότι δεν μπορούν να γίνουν εύκολα αντιληπτές από τους πελάτες πριν από τη πώλησή τους. Θα πρέπει βέβαια να σημειωθεί ότι ο «άυλος» αυτός χαρακτήρας δεν συνεπάγεται ότι οι τραπεζικές υπηρεσίες δεν περιέχουν απτά χαρακτηριστικά (αντίστοιχα και τα καταναλωτικά προϊόντα συμπεριλαμβάνουν ένα σύνολο μη-απτών χαρακτηριστικών, όπως aftersales service).
2. Λόγω της προηγούμενης ιδιαιτερότητας, δεν ισχύουν οι «κλασικές» έννοιες της αποθήκευσης και μεταφοράς για τη διάθεση των τραπεζικών υπηρεσιών. Επιπρόσθετα, οι τραπεζικές υπηρεσίες «προτυποποιούνται» δύσκολα, η πώλησή τους δεν προϋποθέτει μεταβίβαση κυριότητας, ενώ δεν είναι εύκολο να εφαρμοστούν ευρεσιτεχνίες. Για το λόγο αυτό δεν χρειάζονται μεσάζοντες για τη διάθεσή τους και πωλούνται απευθείας στο χρήστη τους.

3. Τόσο ο πελάτης, όσο και ο υπάλληλος της Τράπεζας αποτελούν μέρος της υπηρεσίας που προσφέρεται. Για το λόγο αυτό, τόσο η μέτρηση της ποιότητας των προσφερομένων υπηρεσιών, όσο και η εκτίμηση των αντιλήψεων του πελάτη έχουν ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο σε οποιαδήποτε ενέργεια βελτίωσης.
4. Ο τόπος και ο χρόνος παραγωγής των περισσότερων τραπεζικών υπηρεσιών συμπίπτει με αυτόν της χρήσης τους. Η ιδιαιτερότητα αυτή δεν φαίνεται να ισχύει για κάποια τραπεζικά προϊόντα όπως οι πιστωτικές κάρτες, travel cheques, κ.λπ. Γενικά πάντως, οι τραπεζικές υπηρεσίες πρώτα πωλούνται και μετά παράγονται, καθιστώντας ιδιαίτερα σημαντική τη μέτρηση της αφοσίωσης του πελάτη.
5. Οι τραπεζικές υπηρεσίες παρουσιάζουν μεγάλη φαινομενική ομοιογένεια. Για τους πελάτες, οι τραπεζικές υπηρεσίες είναι ίδιες. Κάθε τράπεζα λοιπόν πρέπει να βρει τρόπους να καθιέρωση την ταυτότητά της, να εξασφαλίσει την επιθυμητή εικόνα στους πελάτες της για κάθε προσφερόμενη από αυτή υπηρεσία, χρησιμοποιώντας όλα τα εργαλεία του μάρκετινγκ.
6. Υπάρχει μεγάλη γκάμα προσφερόμενων υπηρεσιών που καλύπτει από τις εξειδικευμένες ανάγκες επιχειρήσεων διαφορετικών κλάδων (Corporate Banking) μέχρι τις ανάγκες του μικροκαταθέτη (Retail Banking)
7. Παρουσιάζουν μεγάλη γεωγραφική διασπορά ούτως ώστε να διευκολύνει περισσότερο τις συναλλαγές των υπαρχόντων πελατών της και να καλύπτει μια ευρύτερη αγορά σε εθνικό επίπεδο.
8. Η ανάπτυξη τους πρέπει να σταθμίζεται ανάλογα με τις βασικές αρχές της επιχειρηματικής πολιτικής οποιασδήποτε εμπορικής τράπεζας. Οι αρχές αυτές είναι:
 - a) Η αρχή της ρευστότητας, ώστε η τράπεζα να ανταποκρίνεται στις υποχρεώσεις της χωρίς να υπάρχει ο φόβος της διασάλευσης της εμπιστοσύνης του κοινού προς αυτήν.
 - b) Η αρχή της ασφάλειας, ώστε τα διαθέσιμα της τράπεζας να τοποθετούνται κατά τρόπο που να διασφαλίζει την ανάκτησή τους.
 - c) Η αρχή της αποδοτικότητας, δηλαδή την επιδίωξη της μεγιστοποίησης του κέρδους από τη δραστηριότητα της τράπεζας.

- d) Η σωστή πολιτική μιας εμπορικής τράπεζας επιβάλλει να βρεθεί η χρυσή τομή μεταξύ των τριών αυτών αρχών, ανάλογα πάντα με τη θέση κάθε τράπεζας στην αγορά και τις μακροχρόνιες επιδιώξεις της.

Το τραπεζικό μάρκετινγκ είναι η διοικητική δραστηριότητα που αποσκοπεί στην αποδοτική προσφορά εξειδικευμένων προϊόντων και τραπεζικών υπηρεσιών κατάλληλα προσαρμοσμένες στις πραγματικές και προβλεπόμενες ανάγκες της πελατείας ,των αγορών που έχουν προκαθορισθεί σαν στόχοι. [37]

3 e-Banking

3.1 Τι είναι e-Banking

Το διαδίκτυο παρέχει τη δυνατότητα αμφίδρομης επαφής μεταξύ ανθρώπων, επιχειρήσεων και οργανισμών και κατ' αυτό τον τρόπο έχει γίνει ήδη μέρος της ζωής εκατομμυρίων πολιτών του πλανήτη μας και επηρεάζει ποικιλόμορφα πολλές από τις ανθρώπινες δραστηριότητες. Αρχικά ξεκίνησε, ως καθαρά επιστημονικό εργαλείο και σήμερα έχει μεταβληθεί σε παγκόσμιο δίαυλο επικοινωνίας που διαμορφώνει μια νέα οικονομία. Τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα αυτής της αλλαγής, η οποία προέρχεται κυρίως, από τη μεγάλη ανάπτυξη των τηλεπικοινωνιών και της πληροφορικής, είναι ότι εξαπλώνεται με πολύ μεγάλη ταχύτητα, δεν γνωρίζει σύνορα, θρησκείες ή έθνη και γίνεται εύκολα και ευχάριστα αποδεκτή από τις νέες ηλικίες. Οι καταναλωτικές, επενδυτικές και αποταμιευτικές συνήθειες των ανθρώπων αλλάζουν. [36]

Η απελευθέρωση των εγχώριων και των διεθνών αγορών, σε συνδυασμό με τη ραγδαία ανάπτυξη των τεχνολογικών εφαρμογών στο χώρο των τηλεπικοινωνιών, της πληροφορικής και του διαδικτύου, συνεπάγονται καθοριστικές αλλαγές στον τρόπο λειτουργίας και στη δομή του διεθνούς χρηματοοικονομικού συστήματος. Ορισμένοι αισιόδοξοι αναλυτές προβλέπουν ότι στα πρώτα χρόνια του 21ου αιώνα το 10% του παγκόσμιου εμπορίου θα διεξάγεται μέσω των ηλεκτρονικών δικτύων. Το «ταμειακό» μέρος κάθε εμπορικής πράξης μέσω του διαδικτύου είναι φυσικό να διεκδικείται σε πρώτη φάση από τις τράπεζες, είτε αυτό αφορά πληρωμή μέσω τραπεζικού λογαριασμού, είτε πληρωμή μέσω τραπεζικής κάρτας. Έτσι είναι φανερό ότι η πρόκληση είναι μεγάλη και ο τομέας αυτός αποτελεί στρατηγική επιλογή για τις χρηματοπιστωτικές επιχειρήσεις.

Οι νέες δυνατότητες αποτελεσματικής ενημερώσεως των καταναλωτών για τις διάφορες κατηγορίες χρηματοοικονομικών προϊόντων που προσφέρονται στην αγορά, αυξάνουν τις απαιτήσεις για παροχή από τις τράπεζες υψηλής ποιότητας υπηρεσιών σε ανταγωνιστικό κόστος. Για να ανταποκριθούν στις προκλήσεις αυτές, οι τράπεζες υιοθετούν τη νέα τεχνολογία και τις υπηρεσίες του διαδικτύου, ευελπιστώντας ότι η εξασφάλιση μιας πρωτοποριακής θέσεως στις νέες υπηρεσίες, μπορεί να τους εξασφαλίσει μια άμυνα στον ανταγωνισμό. Πιο συγκεκριμένα, τα τραπεζικά ιδρύματα συνάπτουν συνεργασίες με εξειδικευμένες εταιρείες που

δραστηριοποιούνται στους κλάδους των τηλεπικοινωνιών και του διαδικτύου ή συγχωνεύονται με τέτοιες εταιρείες για την δυναμική είσοδο τους στις νέες αγορές.

Η παροχή χρηματοοικονομικών υπηρεσιών υποστηρίζεται ουσιαστικά από την επεξεργασία και τη μετάδοση πληροφοριών, όπου η τεχνολογία παίζει πρωταρχικό ρόλο. Η χρήση των νέων τεχνολογιών συμβαδίζει με τη δημιουργία νέων τραπεζικών προϊόντων και υπηρεσιών και εναλλακτικών δικτύων διανομής και συμβάλει στην ανάπτυξη της ηλεκτρονικής τραπεζικής. Ο όρος ηλεκτρονική τραπεζική περιλαμβάνει τις συναλλαγές που πραγματοποιούνται μέσω τηλεπικοινωνιακών και ηλεκτρονικών δικτύων με χρήση της σύγχρονης τεχνολογίας.

Δηλαδή, όλες οι δυνατές συναλλαγές μιας Τράπεζας που τελούνται με χρήση ηλεκτρονικών μέσων, κυρίως μέσω διαδικτύου, αλλά και μέσω VPN's, Intranet, σταθερού και κινητού τηλεφώνου και δεν απαιτούν τη φυσική παρουσία του πελάτη σε κατάσταση της Τράπεζας περιλαμβάνονται στον όρο ηλεκτρονική τραπεζική ή e-Banking ή On-line Banking. Έτσι σήμερα δημιουργείται διεθνώς μια «κρίσιμη μάζα» χρηστών χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών μέσω διαδικτύου. Αντίστοιχα διαμορφώνονται συναλλακτικά ήθη και πρότυπα καταναλωτικής συμπεριφοράς. Η ηλεκτρονική τραπεζική μοιάζει να είναι ο ταχύτερα αναπτυσσόμενος διάυλος επικοινωνίας που έχουν γνωρίσει οι ελληνικές τράπεζες. [36]

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”. [34] [64]

Ανάλογα με την παρουσία των τραπεζικών επιχειρήσεων στο διαδίκτυο για την παροχή υπηρεσιών διακρίνονται τέσσερις μορφές: [49]

- 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. Ουσιαστικά, πρόκειται για ένα επιπρόσθετο κανάλι προώθησης και ειδικότερα διαφήμισης, των τραπεζικών προϊόντων και υπηρεσιών, μέσω του οποίου όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη, όπως π.χ. πελάτες, ανταγωνιστές μπορούν να έχουν εύκολη και άμεση πληροφόρηση.

- Μια πιο εξελιγμένη μορφή από την παραπάνω είναι η παρουσία μιας τράπεζας με μία «διαδραστική ηλεκτρονική σελίδα» η οποία έχει δύο στόχους. Αφενός έχει στόχο να πληροφορήσει τους επισκέπτες της ιστοσελίδας σχετικά με τα προσφερόμενα τραπεζικά προϊόντα και υπηρεσίες και αφετέρου παρέχει στους χρήστες τη δυνατότητα να διατυπώνουν ερωτήσεις σχετικά με ποικίλα θέματα. Με άλλα λόγια, τους παρέχεται επιπλέον η δυνατότητα να αλληλεπιδρούν με την τράπεζα, μέσω ηλεκτρονικών μηνυμάτων (e-mails) ή διαμέσου μιας φόρμας επικοινωνίας, όπου οι χρήστες μπορούν να υποβάλλουν ερωτήματα ή να ζητήσουν επιπρόσθετες πληροφορίες ή διευκρινίσεις για κάποιο προϊόν ή υπηρεσία.
- Η τρίτη μορφή παρουσίασης μιας τράπεζας στο διαδίκτυο, εμπεριέχει τις υπηρεσίες των δύο προηγούμενων και επιπρόσθετα επιτρέπει στους χρήστες-πελάτες των τραπεζών να πραγματοποιούν ηλεκτρονικές τραπεζικές συναλλαγές. Όποιες τράπεζες χρησιμοποιούν αυτό το μοντέλο ηλεκτρονικής παρουσίασης, στην ουσία χρησιμοποιούν το διαδίκτυο σαν ένα επιπλέον κανάλι όχι μόνο προώθησης των προϊόντων τους, αλλά και πώλησης αυτών. Πρόκειται για την εφαρμογή των υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής μέσω του διαδικτύου (Internet Banking), όπου αναφερθήκαμε σε προηγούμενη ενότητα. Για να κάνουν χρήση αυτών των ηλεκτρονικών υπηρεσιών οι πελάτες, υπογράφουν μία ειδική σύμβαση παροχής τραπεζικών υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου και στη συνέχεια χρησιμοποιούν κάποιους κωδικούς ασφαλείας κάθε φορά που εισέρχονται στην σχετική ιστοσελίδα της τράπεζας. Αξίζει να σημειώσουμε ότι από την πλευρά των τραπεζών χρησιμοποιείται κατάλληλο λογισμικό που εξασφαλίζει την ασφάλεια των ηλεκτρονικών συναλλαγών και τα προσωπικά στοιχεία των πελατών.
- Η τέταρτη και πιο εξελιγμένη μορφή παρουσίασης μιας τράπεζας στο διαδίκτυο, είναι γνωστή με τον όρο “πλήρης διαδικτυακή τραπεζική (full Internet Banking)”. Σε αυτήν την κατηγορία δίνεται η δυνατότητα στους χρήστες να αξιοποιήσουν πλήρως τις δυνατότητες των ηλεκτρονικών τραπεζικών συναλλαγών με τη βοήθεια του παγκόσμιου ιστού, όπως για παράδειγμα η πρόσβαση σε τραπεζικούς λογαριασμούς για ανάληψη ή κατάθεση ηλεκτρονικού χρήματος.

Ανάλογα με το μέσο που χρησιμοποιείται για την υλοποίηση των συναλλαγών η ηλεκτρονική τραπεζική διακρίνεται σε πέντε βασικές κατηγορίες: [49]

Internet Banking (Τραπεζική μέσω διαδικτύου)

- Phone Banking (Τραπεζική μέσω τηλεφώνου/Τηλεφωνική τραπεζική)
- Mobile Banking (Τραπεζική μέσω κινητού)

Στην ηλεκτρονική τραπεζική περιλαμβάνονται επίσης και οι Αυτόματες Ταμειολογιστικές Μηχανές (ATM's) οι οποίες εμφανίστηκαν πριν από δεκαετίες και τα Μηχανήματα Ηλεκτρονικής Μεταφοράς Χρημάτων στα Σημεία Πώλησης (E.F.T.P.O.S) τα οποία είναι τοποθετημένα σε εμπορικά σημεία και συνδεδεμένα με την τράπεζα ώστε ο πελάτης να μπορεί να πραγματοποιεί τις συναλλαγές του χωρίς να πληρώνει πραγματικό χρήμα. Αρκετές τράπεζες όμως τα θεωρούν ξεχωριστό κομμάτι επειδή δεν συνδέονται άμεσα με τις τεχνολογικές εξελίξεις στο χώρο του διαδικτύου. [49]

3.2 Το e-Banking στην υπηρεσία των καταναλωτών

3.2.1 Internet Banking

Η διαδικασία για απόκτηση πρόσβασης στις ηλεκτρονικές υπηρεσίες μέσω του Internet έχει ως εξής: [13]

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 Κλειδάριθμου (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: [21]

- Οικονομικές συναλλαγές
- Πληροφοριακές συναλλαγές
- Αιτήσεις
- Άλλες υπηρεσίες

3.2.1.1 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: [21]

- 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, ασφαλιστρων
- Πληρωμές λοιπών εταιρειών
- Μαζικές πληρωμές, όπως μισθοδοσίες
- Μαζικές χρεώσεις
- Δυνατότητα εισαγωγής πάγιων εντολών χρέωσης των λογαριασμών

3.2.1.2 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: [21]

- 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.

3.2.1.3 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 κ.λπ.)
- Δυνατότητα επιλογής αποστολής μηνιαίων λογαριασμών μέσω ταχυδρομείου ή e-mail.

3.2.1.4 Πληροφορίες Δανείων

- Συνολική απεικόνιση των δανείων
- Αναλυτικά στοιχεία δανείων (κατάσταση δόσεων, δοσολόγιο, καταληκτικές ημερομηνίες πληρωμής τους, επιτόκιο, ποσό αποπληρωμής κ.λπ.)
- Δυνατότητα επιλογής αποστολής μηνιαίων λογαριασμών μέσω ταχυδρομείου ή e-mail.

3.2.1.5 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 κ.λπ.)
- 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.

3.2.1.6 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

3.2.1.7 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 κ.λπ.).
- Διαχείριση θέσεων εργασίας επιχείρησης
- Ευρετήριο καταστημάτων και ATM
- Επιλογή γλώσσας επικοινωνίας

3.2.2 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. [13]

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 όπως προαναφέρθηκε 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. [13]

3.2.3 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: [13]

- 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 εφαρμογών που είναι εγκατεστημένες την κινητή συσκευή του πελάτη και τον βοηθά στην πλοήγηση του ιστοχώρου της τράπεζας.

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. [13]

3.2.4 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. [6]

- 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.

Μερικές χρηματιστηριακές συναλλαγές είναι:

- 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.

Επίσης μερικές Συναλλαγές Αμοιβαίων Κεφαλαίων/Αμοιβαίων Λογαριασμών είναι:

- 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: [6]

- 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: [6]

- 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 ταξιδίων, διαμονή σε ξενοδοχεία κ.λπ.

- Τηλε-ειδοποιήσεις (alerts)

Η υπηρεσία των τηλε-ειδοποιήσεων προσθέτει αξία στα παρεχόμενα προϊόντα επιτρέποντας στο κοινό να ενημερώνεται σε πραγματικό χρόνο, οπουδήποτε και αν βρίσκεται, μέσω α) e-mail, β) γραπτού μηνύματος ή γ) τηλεφωνήματος από τραπεζικό αντιπρόσωπο σχετικά με τις: [6]

- 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 τηλεειδοποιήσεων, 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 Mobile 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 κ.λπ., τα οποία καλύπτουν τις ανάγκες του.

- 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. [6]

3.3 Οφέλη και μειονεκτήματα του e-Banking για τους πελάτες

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. [25]

3.3.1 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: [25]

- 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 24ωρο 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 εκτυπώνει 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 κ.λπ.

- 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 ATM's.

- 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. [25]

3.3.2 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 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: [21]

- 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 υποχρεώσεών 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 είσπραξης 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 κ.λπ.

- 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 κ.λπ.

- 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 ασφαλές και εξ αποστάσεως τρόπο αγορών και πληρωμής των οφειλών τους.

- Έκδοση ασφαλιστικής και φορολογικής ενημερότητας

3.3.3 Μειονεκτήματα για τους πελάτες

Ως μειονεκτήματα για τους χρήστες των υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής μπορούν να θεωρηθούν τα παρακάτω: [21]

- Έλλειψη επικοινωνίας με το προσωπικό

Με τη χρήση των λειτουργιών της ηλεκτρονικής τραπεζικής, ο πελάτης επισκέπτεται σχεδόν ελάχιστα κάποιο κατάστημα τράπεζας με αποτέλεσμα να χάνεται η προσωπική επαφή και επικοινωνία με τους υπαλλήλους.

- Διείσδυση του Internet

Στην χώρα μας η πρόσβαση στο διαδίκτυο είναι αρκετά ακριβή σε σχέση με τις υπόλοιπες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης και σε σημεία μακριά από τα αστικά κέντρα δεν υπάρχουν υψηλές ταχύτητες για να διευκολυνθεί ο χρήστης.

- Χρονοβόρα εγγραφή πελατών

Η εγγραφή ενός νέου πελάτη στις υπηρεσίες του e-Banking μπορεί να γίνει με τη συμπλήρωση μιας αίτησης η οποία μπορεί να υποβληθεί από τον ίδιο τον πελάτη σε κάποιο κατάστημα της τράπεζας ή μπορεί να αποσταλεί ηλεκτρονικά. Σε μερικές περιπτώσεις ο νέος πελάτης μπορεί να χρειαστεί να περιμένει αρκετά (μία ημέρα έως δύο εβδομάδες) μέχρις ότου του δοθούν οι κωδικοί πρόσβασης και μπορέσει να χρησιμοποιήσει τις υπηρεσίες του e-Banking.

- Δυσκολία στο χειρισμό

Οι τραπεζικοί δικτυακοί τόποι που παρέχουν υπηρεσίες e-Banking μπορεί να φανούν δύσχρηστοι σε πελάτες με μικρή εξοικείωση με το Internet. Το άνοιγμα ενός on-line λογαριασμού ή η on-line αίτηση για λήψη δανείου μπορεί για κάποιους που είναι εξοικειωμένοι να είναι κάτι το απλό. Κάποιους άλλους μπορεί να τους τρομάζει και να τους καθιστά διστακτικούς λόγω των ελλিপών γνώσεων τους στις νέες τεχνολογίες.

- Δυσπιστία χρηστών

Αρκετοί χρήστες του Διαδικτύου αντιμετωπίζουν ακόμα και σήμερα την ηλεκτρονική τραπεζική με δυσπιστία. Τα φαινόμενα ηλεκτρονικής απάτης, σε συνδυασμό με την ελλιπή ενημέρωση των πελατών για τα συστήματα ασφαλείας των τραπεζών, τους

αποθαρρύνουν από το να χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες e-Banking. Πιο συγκεκριμένα οι «ηλεκτρονικοί» απατεώνες αδυνατώντας να αντιμετωπίσουν τα υψηλά επίπεδα ασφαλείας των τραπεζών, έχουν στραφεί προς τους πελάτες των εναλλακτικών δικτύων με αντικειμενικό σκοπό να αποκτήσουν τους προσωπικούς κωδικούς πρόσβασης στα δίκτυα. Για να το επιτύχουν αυτό χρησιμοποιούν ένα σύνολο μεθόδων (Phishing) οι οποίες περιλαμβάνουν παραπλανητικές τηλεφωνικές κλήσεις και αποστολή παραπλανητικών μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, δημιουργία πλαστών ιστοσελίδων, εγκατάσταση ιών και άλλου κακόβουλου λογισμικού στους υπολογιστές των χρηστών (Viruses, Trojans, Keyloggers). Με τις παραπάνω μεθόδους προσπαθούν είτε να εκμαιεύσουν τις απαραίτητες πληροφορίες απευθείας από τους χρήστες των εναλλακτικών δικτύων είτε να τις υφαρπάξουν με τεχνικές παρακολούθησης κατά την εισαγωγή τους. Οι τράπεζες από την πλευρά τους συμβουλεύουν τους χρήστες του e-Banking να βρίσκονται σε εγρήγορση και να τηρούν μια σειρά συμβουλών ώστε να μην πέσουν θύματα απάτης. [21]

3.4 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: [3]

- 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 κ.λπ.

- 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.

- Συλλογή πληροφοριών για την πελατειακή τους βάση

Επιτυγχάνεται με μέσα από τη χρήση του e-Banking, καθιστώντας την προώθηση νέων τραπεζικών προϊόντων και προσφορών ευκολότερη.

- Συλλογή πληροφοριών για την διεύρυνση της πελατειακής τους βάση

Επιτυγχάνεται μέσω φιλικών ή συγγενικών προσώπων, για παράδειγμα η δωρεάν προώθηση καρτών σε συγγενικά πρόσωπα κατόχων πιστωτικής κάρτας ή η παροχή ειδικών προσφορών για λήψη δανείων σε ήδη εγγυητές δανειοληπτών.

- 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.

- Ενίσχυση αφοσίωσης πελατών

Πολλοί τραπεζικοί αναλυτές υποστηρίζουν ότι μέσω των υπηρεσιών της ηλεκτρονικής τραπεζικής ενισχύεται η αφοσίωση των πελατών καθώς η σχέση μεταξύ πελάτη και τράπεζας τίθεται σε νέα βάση. Επομένως, οι πελάτες που έχουν εξοικειωθεί με τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες που προσφέρει μια τράπεζα είναι πολύ πιο διστακτικοί να αλλάξουν τράπεζα. Επιπλέον έρευνες αναφορικά με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των πελατών του e-Banking καταδεικνύουν ότι αποτελούν άτομα ανώτατης μόρφωσης με αυξημένο ετήσιο εισόδημα. Το γεγονός αυτό αποτελεί ισχυρή ένδειξη ότι οι πελάτες αυτοί είναι πιο κερδοφόροι για τις τράπεζες σε σύγκριση με τον μέσο πελάτη των τραπεζικών καταστημάτων.

- 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.

- Κερδοφόρες νέες υπηρεσίες

Πολλές τράπεζες στρέφονται στη δημιουργία μιας χρηματοοικονομικής δικτυακής πύλης (financial portal) όπου ο πελάτης εκτός των συνηθισμένων τραπεζικών προϊόντων και υπηρεσιών έχει πρόσβαση σε υπηρεσίες όπως ασφάλειες leasing, αγοραπωλησία μετοχών και διαχείριση χαρτοφυλακίου γενικότερα. Αυτή η τάση αναμένεται να ενταθεί στο μέλλον καθώς εκτιμάται ότι το επόμενο στάδιο του e-Banking θα είναι το e-Finance, δηλαδή η παροχή ολοκληρωμένων χρηματοοικονομικών υπηρεσιών ηλεκτρονικά. Η ενσωμάτωση τέτοιων υπηρεσιών στις ήδη υπάρχουσες συμβάλλει στην αύξηση της κερδοφορίας των τραπεζών. [3]

3.5 Ανασταλτικοί Παράγοντες Χρήσης e-Banking

Όπως συμβαίνει με όλες τις νέες τεχνολογίες, το αρχικό κόστος εγκατάστασης είναι υψηλό. Η επένδυση που πρέπει να κάνει η τράπεζα για να αγοράσει τον απαιτούμενο εξοπλισμό (υλικό και λογισμικό) αλλά και για να εκπαιδεύσει το προσωπικό της πάνω στις νέες τεχνολογίες είναι μεγάλη και πρέπει να γίνει με προσοχή και να είναι συμβατή με τη γενικότερη επιχειρηματική στρατηγική της τράπεζας. Επιπλέον πρέπει να σημειωθεί ότι η απόσβεση της επένδυσης αναμένεται να επέλθει μεσομακροπρόθεσμα, όταν δηλαδή αποκτηθεί η απαραίτητη πελατειακή βάση ώστε να προκύψουν οι προσδοκώμενες οικονομίες κλίμακας. Η ύπαρξη αυτών των οικονομιών θα έχει ως αποτέλεσμα την επιθυμητή για την τράπεζα κερδοφορία. [27]

Σε πολλές περιοχές της χώρας μας δεν υπάρχουν υψηλές ταχύτητες σύνδεσης στο διαδίκτυο κάτι που δυσχεραίνει την ανάπτυξη των ηλεκτρονικών τραπεζικών υπηρεσιών στις συγκεκριμένες περιοχές αναγκάζοντας έτσι τις τράπεζες να αναπτύξουν δικές τους υποδομές για να ικανοποιήσουν όλους τους πελάτες τους, οι οποίες όμως κοστίζουν αρκετά χρήματα.

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 κ.λπ.

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 ΑΤΜ 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

με αυτό. Άλλοι, μεγαλύτερων κυρίως ηλικιών, επιμένουν να επισκέπτονται το παραδοσιακό κατάστημα καθώς αποτελεί μέρος της καθημερινής τους συνήθειας και φοβούνται να την αλλάξουν. [27]

4 Μελέτη περίπτωσης

4.1 Σκοπός της μελέτης περίπτωσης

Η παρούσα μελέτη περίπτωσης αφορά στη μελέτη του ρυθμού διείσδυσης και της χρήσης του Internet Banking από τον Ελληνικό πληθυσμό. Πιο συγκεκριμένα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα ενός ερωτηματολογίου που τέθηκε υπόψη των χρηστών (και μη) του Internet Banking στην Ελλάδα. Στόχος της μελέτης είναι η εκπόνηση μελέτης (α) για την αποτύπωση και ανάλυση στοιχείων της υφιστάμενης κατάστασης στην Ελλάδα και (β) για την εκτίμηση και ανάλυση του ρυθμού διείσδυσης, με στόχο την οριοθέτηση προτάσεων για την επιτάχυνση της διείσδυσης από τις τράπεζες.

Συγκεκριμένα, αντικείμενο της μελέτης αποτελούν:

- Η καταγραφή της υπάρχουσας κατάστασης
- Η ανάδειξη καλών πρακτικών στη χρήση του Internet Banking.
- Η διεξαγωγή έρευνας πεδίου με στόχο την αποτύπωση της χρήσης Internet Banking καθώς και η ανάδειξη σημείων που αποτελούν πρόβλημα για τη διείσδυση του Internet Banking στον Ελλαδικό χώρο.
- Στατιστική επεξεργασία των αποτελεσμάτων των Ερευνών πεδίου ώστε να προκύψουν διάφορα αποτελέσματα με στόχο την μέτρηση και αξιολόγηση.

4.2 Μεθοδολογία της επιτόπιας έρευνας.

Για την διερεύνηση των στοιχείων που αναφέρθηκαν στο σκοπό της έρευνας κρίθηκε αναγκαίο η ανάπτυξη ενός ερωτηματολογίου, το οποίο μοιράστηκε ηλεκτρονικά και συμβατά μέσω κοινωνικών δικτύων και ηλεκτρονικού ταχυδρομείου με την μέθοδο του affiliation και των κοινών επαφών σε δείγμα 200 ατόμων, χωρίς κοινό στοιχείο μεταξύ τους.

Συνολικά μοιράστηκαν 200 ερωτηματολόγια σε όλους. Από αυτά απαντήθηκαν τα 160. Το ερωτηματολόγιο αυτό περιέχει συνολικά 17 ερωτήσεις κλειστού τύπου. Οι

ερωτήσεις κλειστού τύπου είναι πολλαπλής επιλογής και σε ορισμένες από αυτές υπάρχει η δυνατότητα επιλογής περισσότερων από μια απαντήσεων.

Έπειτα, για την συγκεκριμένη εργασία χρησιμοποιήθηκε το πρόγραμμα της Microsoft Excel για τη κατασκευή των ραβδογραμμάτων για τη διαγραμματική παρουσία των αποτελεσμάτων της έρευνας. Επίσης για την εξαγωγή στατιστικών στοιχείων όπως ο έλεγχος ανεξαρτησίας και συσχέτισης των μεταβλητών της έρευνας χρησιμοποιήθηκε το στατιστικό πρόγραμμα SPSS.

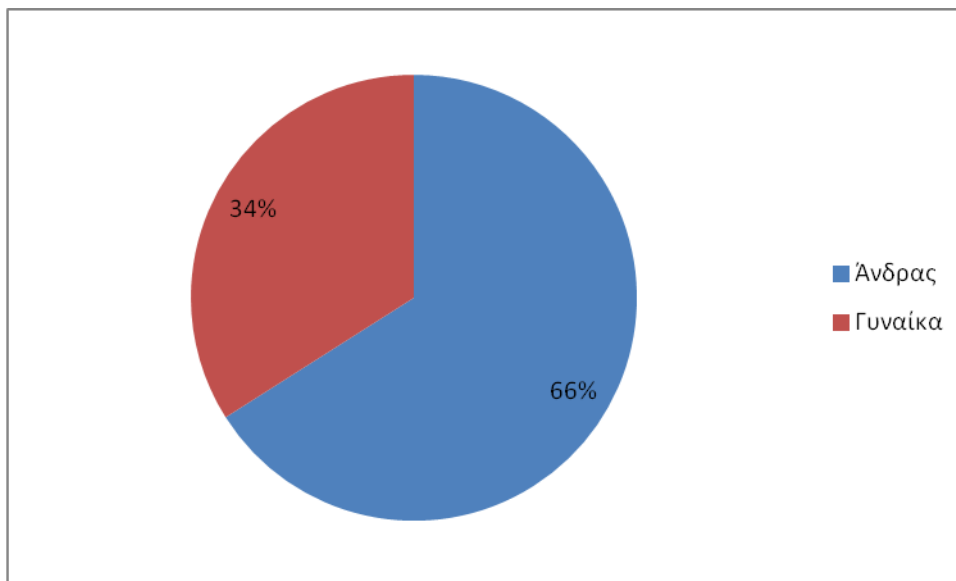
4.3 Αποτελέσματα της έρευνας

Αντικείμενο του παρόντος ερωτηματολογίου είναι η αποτύπωση της υφιστάμενης κατάστασης του Internet Banking. Για να μπορέσει να δοθεί ολοκληρωμένη εικόνα της υφιστάμενης κατάστασης έγινε καταγραφή στα ακόλουθα επίπεδα:

- Δημογραφικά και μορφωτικά χαρακτηριστικά
- Η καταγραφή της υπάρχουσας κατάστασης του Internet Banking
- Την αποδοχή των χρηστών
- Τον βαθμό διείσδυσης στην Ελλάδα
- Τέλος, στην ανάδειξη προβλημάτων

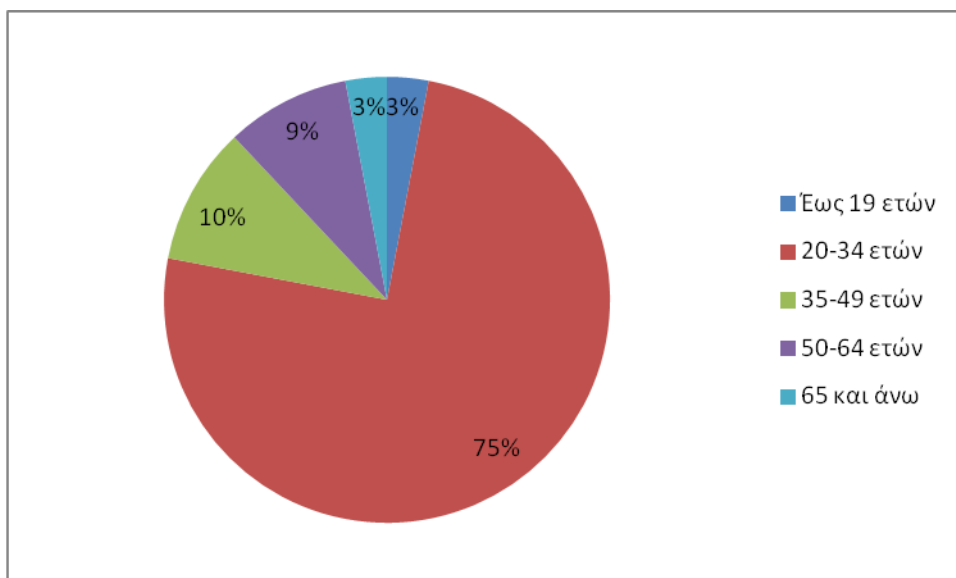
Εν συνεχεία, γίνεται στατιστική επεξεργασία των αποτελεσμάτων των Ερευνών πεδίου ώστε να προκύψουν τα διάφορα αποτελέσματα που αναπτύχθηκαν με στόχο την μέτρηση και αξιολόγηση του όλου.

Γράφημα 1: Φύλο



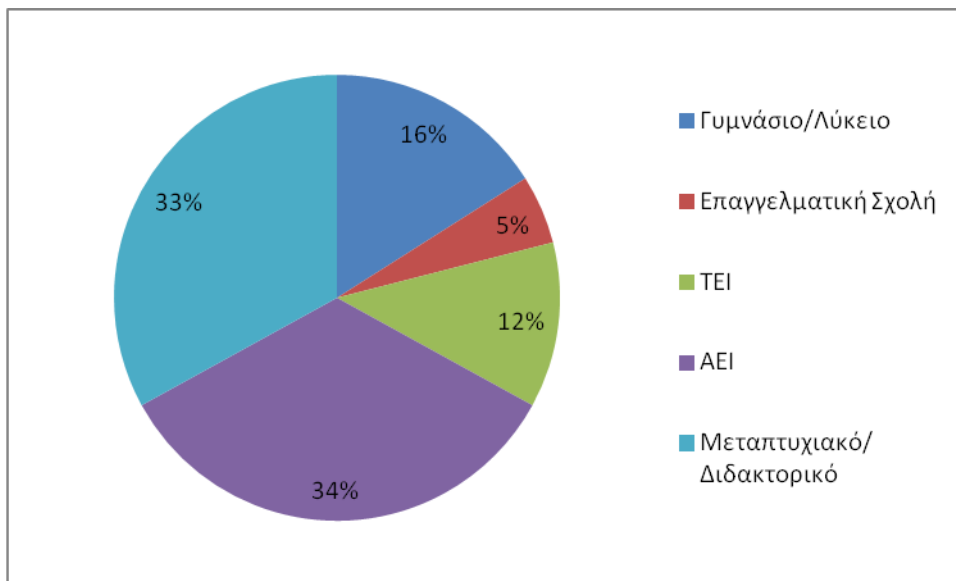
Τα 2/3 των ερωτηθέντων είναι άνδρες.

Γράφημα 2: Ηλικία



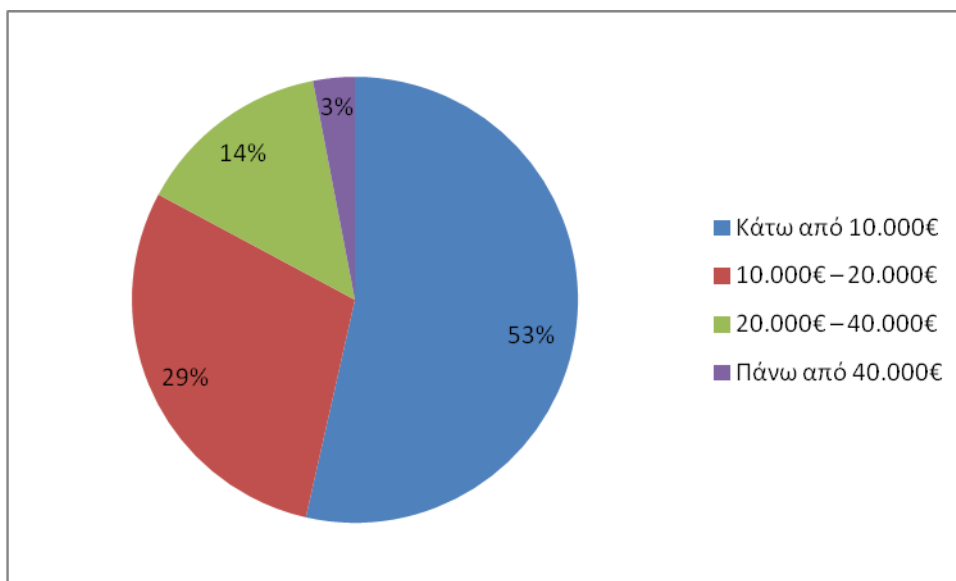
Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων είναι νέοι μεταξύ 20-35. Αυτό είναι λογικό γιατί οι νέες ηλικίες έχουν καλύτερη σχέση με την τεχνολογία.

Γράφημα 3: Εκπαίδευση – Μορφωτικό επίπεδο



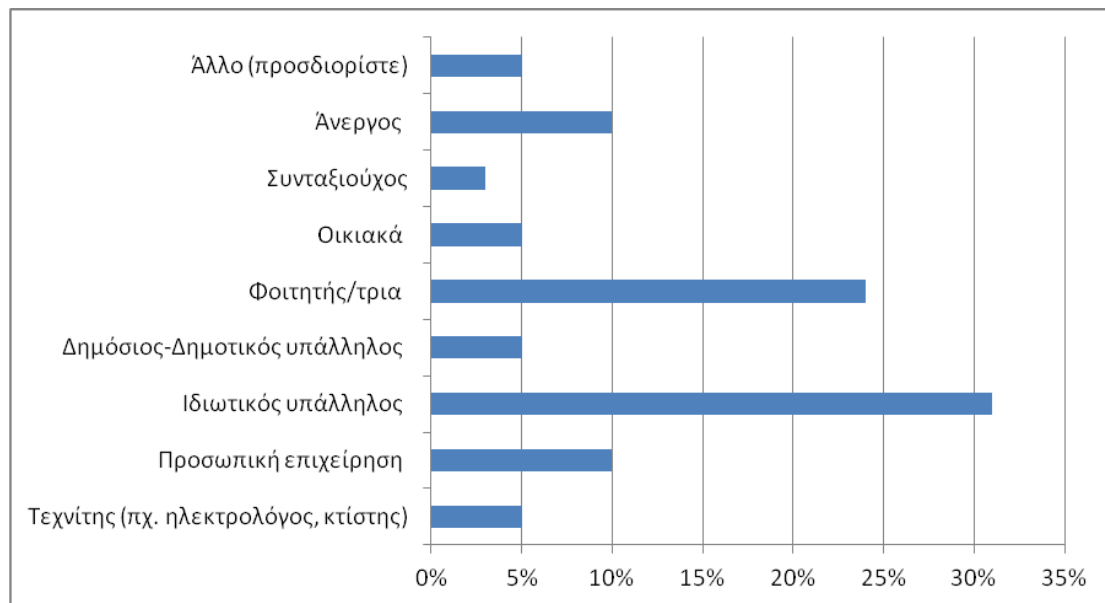
Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων είναι ανωτέρας ή ανωτάτης μόρφωσης.

Γράφημα 4: Εισόδημα



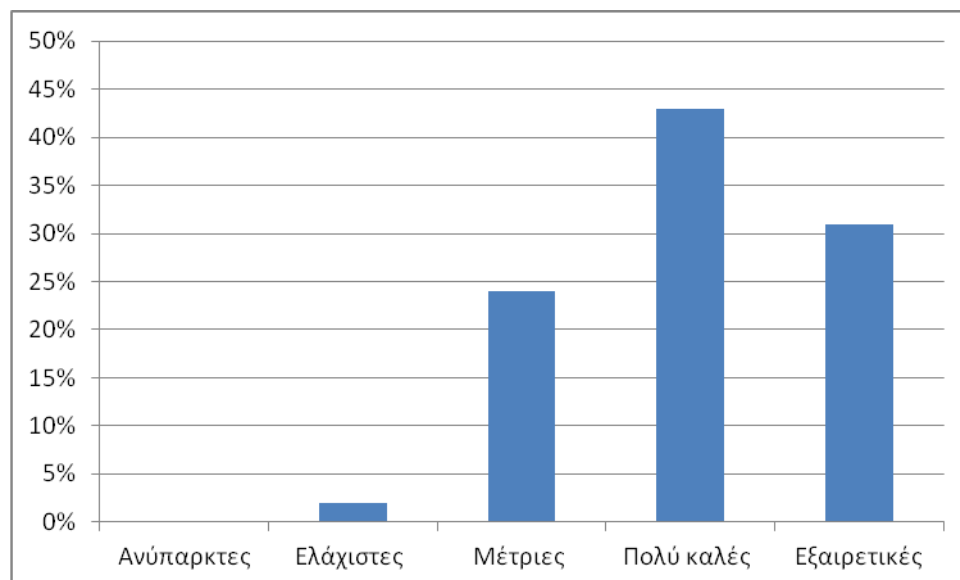
Οι μισοί των ερωτηθέντων έχουν εισόδημα κάτω των 10.000€ ενδεικτικό της οικονομικής κρίσης που βιώνει η χώρα μας.

Γράφημα 5: Ποια είναι η απασχόληση σας;



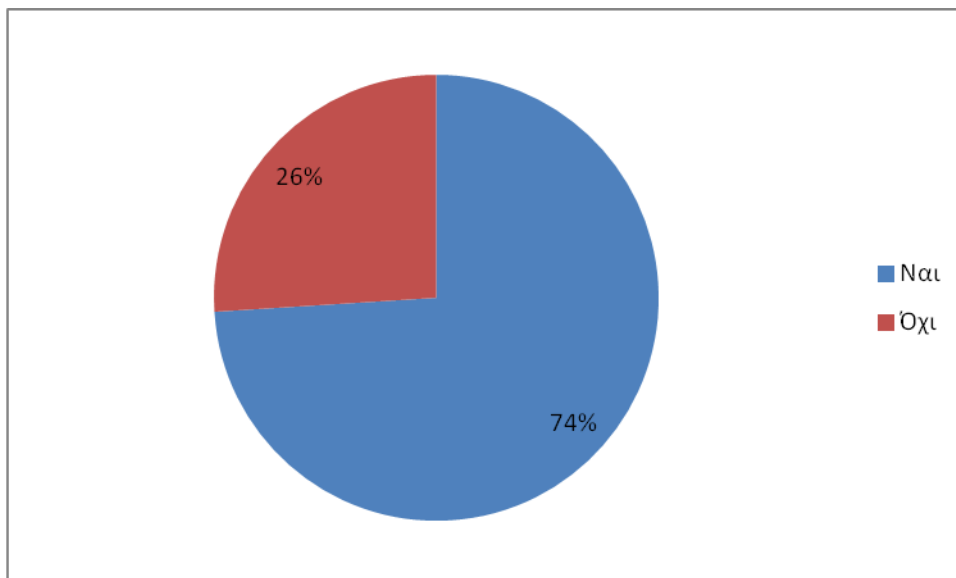
Οι περισσότεροι είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι ή φοιτητές.

Γράφημα 6: Πως θα χαρακτηρίζατε τις γνώσεις σας στη χρήση των ηλεκτρονικών υπολογιστών;



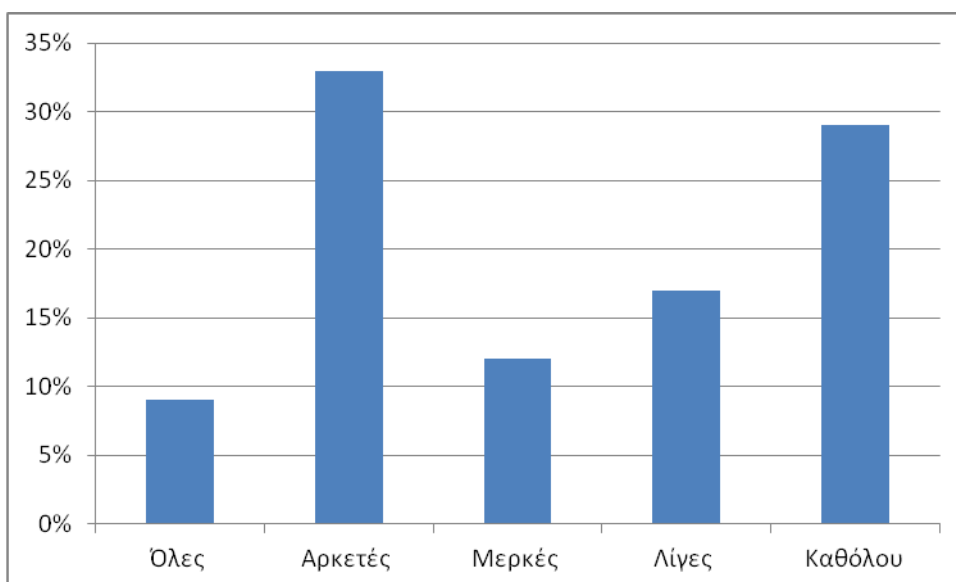
Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων έχει πολύ καλές έως και άριστες γνώσεις Η/Υ. Αυτό φαντάζει λογικό γιατί η χρήση Internet Banking θέλει πολύ καλή εξοικείωση με τους Η/Υ.

Γράφημα 7: Έχετε κινητό τηλέφωνο τύπου smartphone;



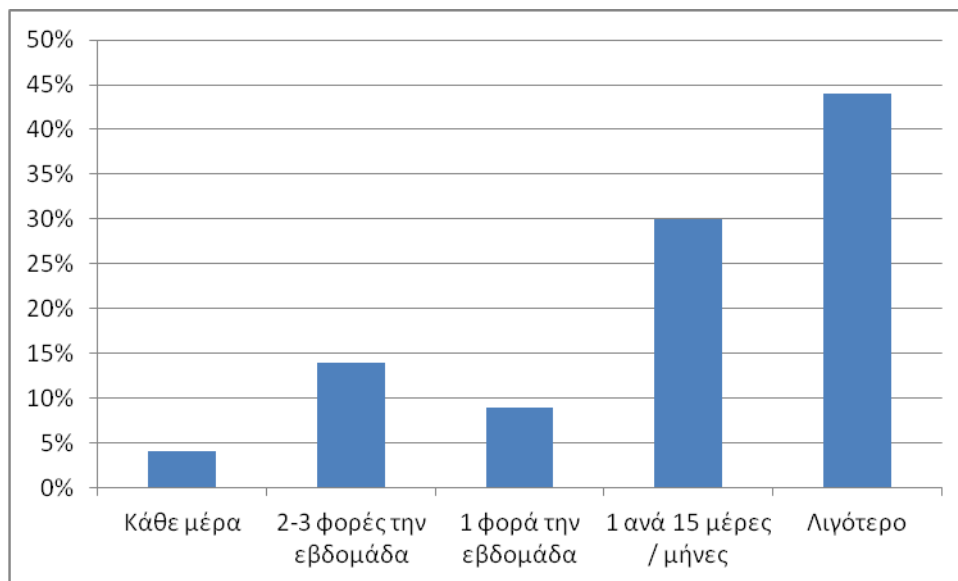
Τα 3/4 των ερωτηθέντων έχει κινητό τηλέφωνο τύπου smartphone, ενδεικτικό της διείσδυσης του νέου τύπου κινητής επικοινωνίας.

Γράφημα 8: Ποιο ποσοστό των τραπεζικών συναλλαγών σας διεκπεραιώνετε μέσω e-Banking;



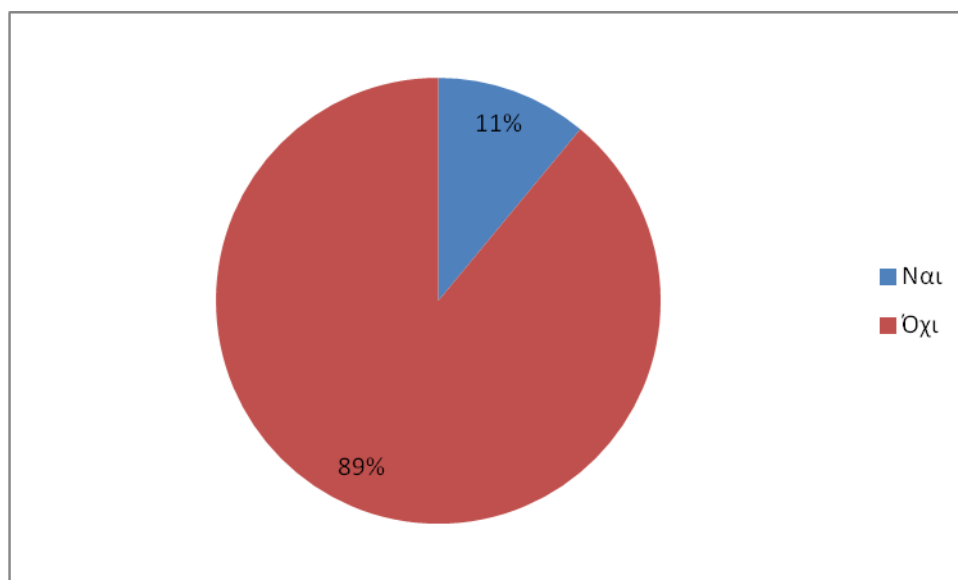
Πάνω από το 40% των ερωτηθέντων διεκπεραιώνει πλήθος συναλλαγών μέσω e-Banking, ενδεικτικό του βαθμού διείσδυσης στη ελληνική κοινωνία.

Γράφημα 9: Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε e-Banking για τις τραπεζικές συναλλαγές σας;



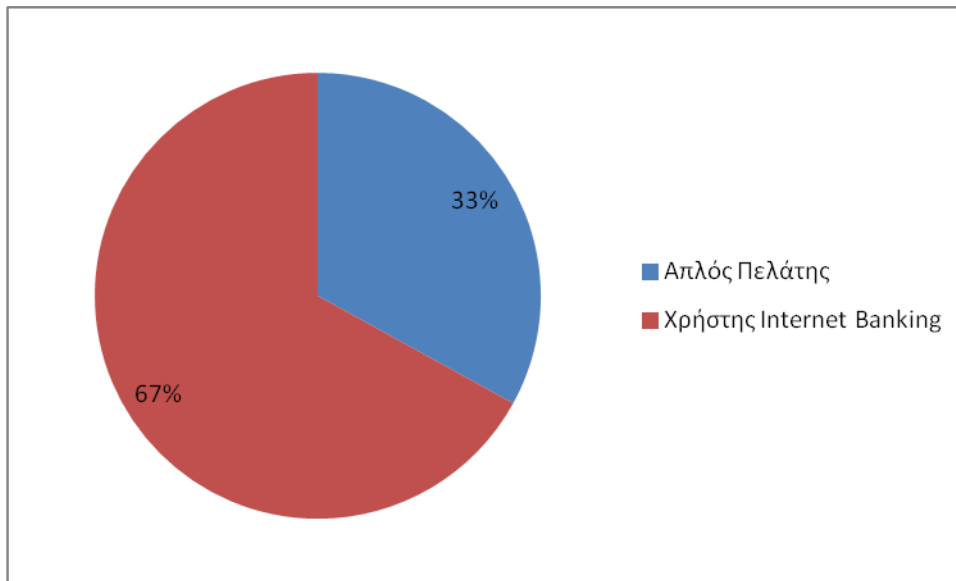
Παρόλο το μεγάλο βαθμό διείσδυσης η πλειοψηφία δεν χρησιμοποιεί συχνά το e-Banking.

Γράφημα 10: Χρησιμοποιείτε το κινητό σας τηλέφωνο για τις τραπεζικές σας συναλλαγές;



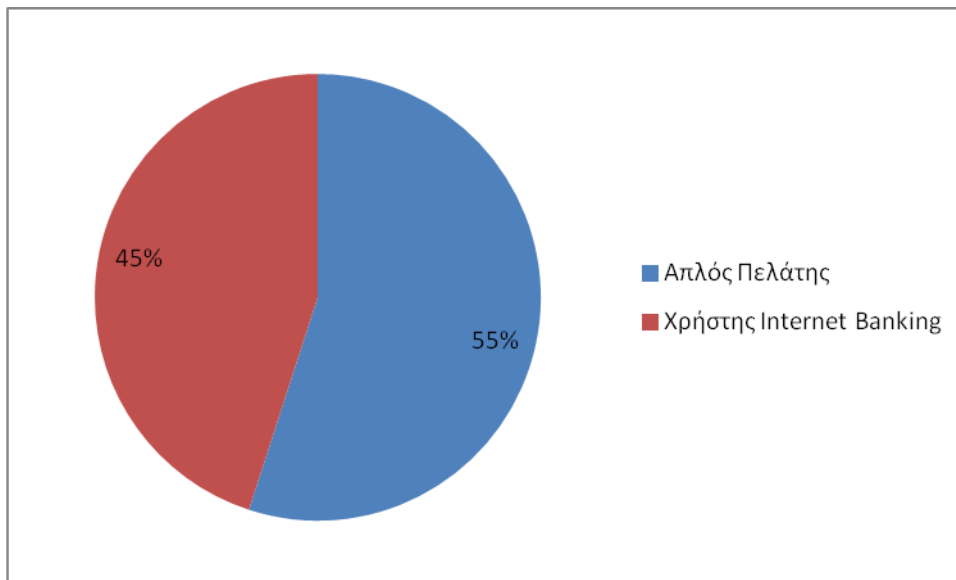
Μόνο το 1/10 των ερωτηθέντων χρησιμοποιεί το κινητό για τις τραπεζικές συναλλαγές, ενδεικτικό του μικρού βαθμού διείσδυσης του Mobile Banking.

Γράφημα 11: Alpha Bank - Σε ποια από τις ακόλουθες τράπεζες είστε απλός πελάτης και σε ποια χρήστης του Internet Banking;



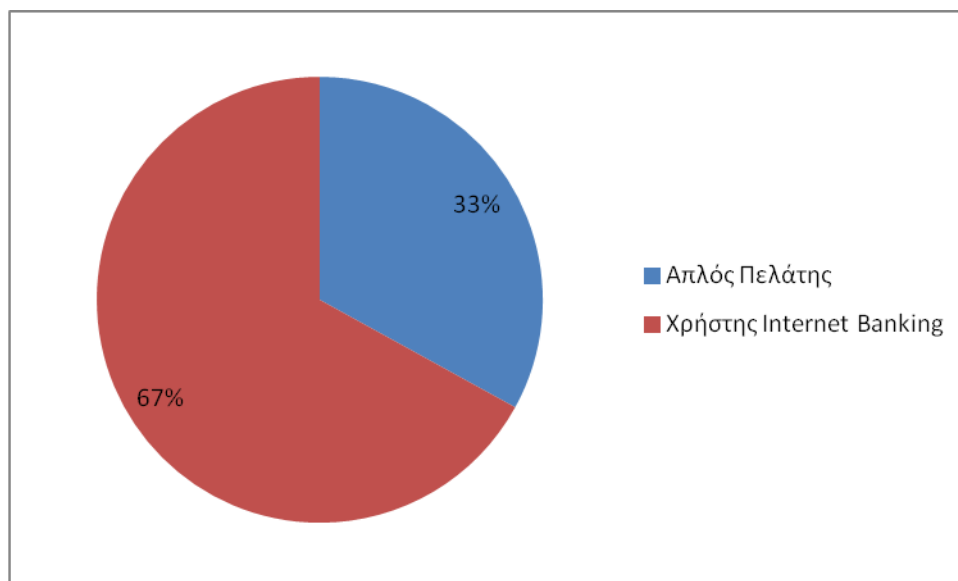
Το 67% των ερωτηθέντων πελάτων της Alpha Bank κάνουν συναλλαγές μέσω Internet Banking, το 33% στο γκισέ.

Γράφημα 12: Εμπορική Τράπεζα - Σε ποια από τις ακόλουθες τράπεζες είστε απλός πελάτης και σε ποια χρήστης του Internet Banking;



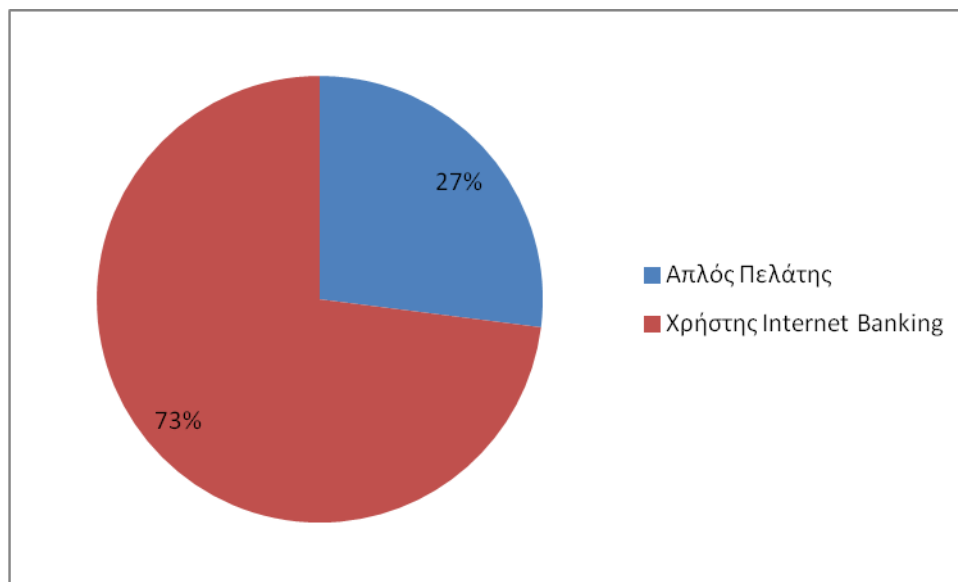
Το 45% των ερωτηθέντων πελάτων της Εμπορικής κάνουν συναλλαγές μέσω Internet Banking, το 55% στο γκισέ.

Γράφημα 13: Eurobank - Σε ποια από τις ακόλουθες τράπεζες είστε απλός πελάτης και σε ποια χρήστης του Internet Banking;



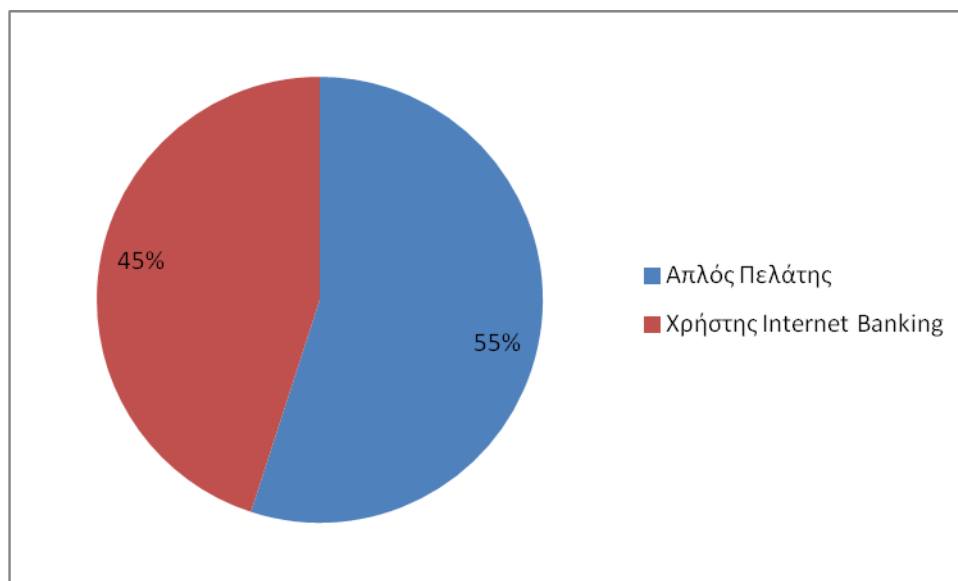
Το 67% των ερωτηθέντων πελάτων της Eurobank κάνουν συναλλαγές μέσω Internet Banking, το 33% στο γκισέ.

Γράφημα 14: Τράπεζα Πειραιώς - Σε ποια από τις ακόλουθες τράπεζες είστε απλός πελάτης και σε ποια χρήστης του Internet Banking;



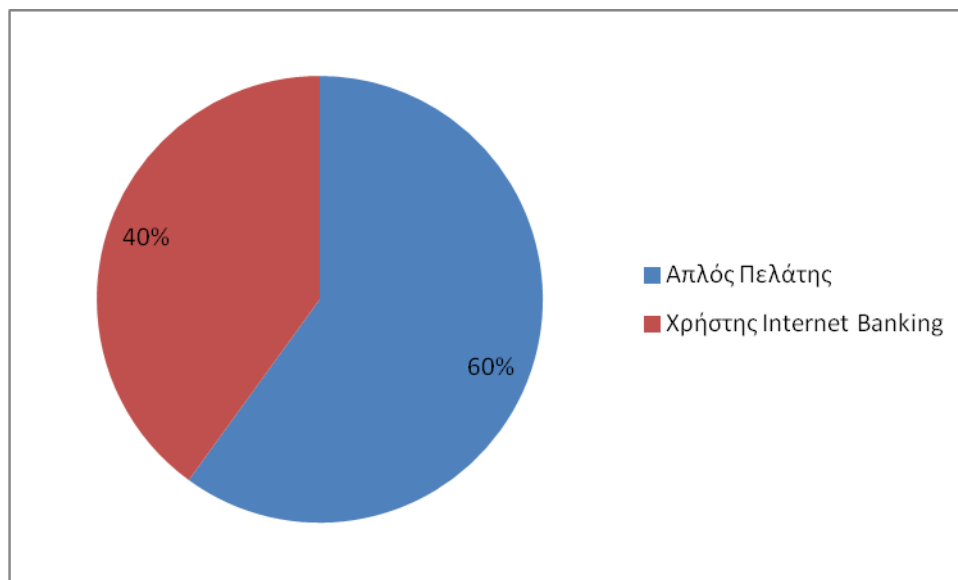
Το 73% των ερωτηθέντων πελάτων της Πειραιώς κάνουν συναλλαγές μέσω Internet Banking, το 27% στο γκισέ.

Γράφημα 15: Αγροτική Τράπεζα - Σε ποια από τις ακόλουθες τράπεζες είστε απλός πελάτης και σε ποια χρήστης του Internet Banking;



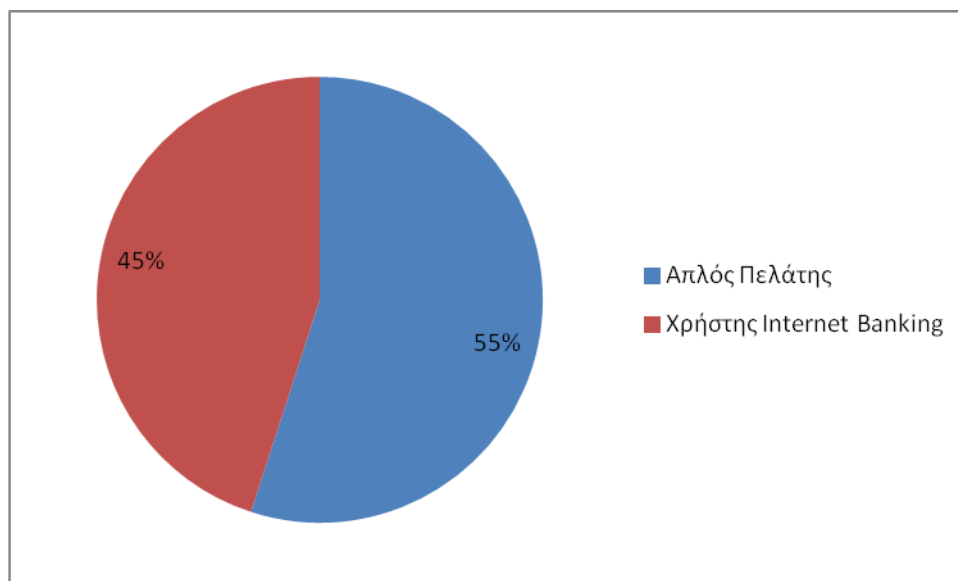
Το 45% των ερωτηθέντων πελάτων της Αγροτικής κάνουν συναλλαγές μέσω Internet Banking, το 55% στο γκισέ.

Γράφημα 16: Εθνική Τράπεζα - Σε ποια από τις ακόλουθες τράπεζες είστε απλός πελάτης και σε ποια χρήστης του Internet Banking;



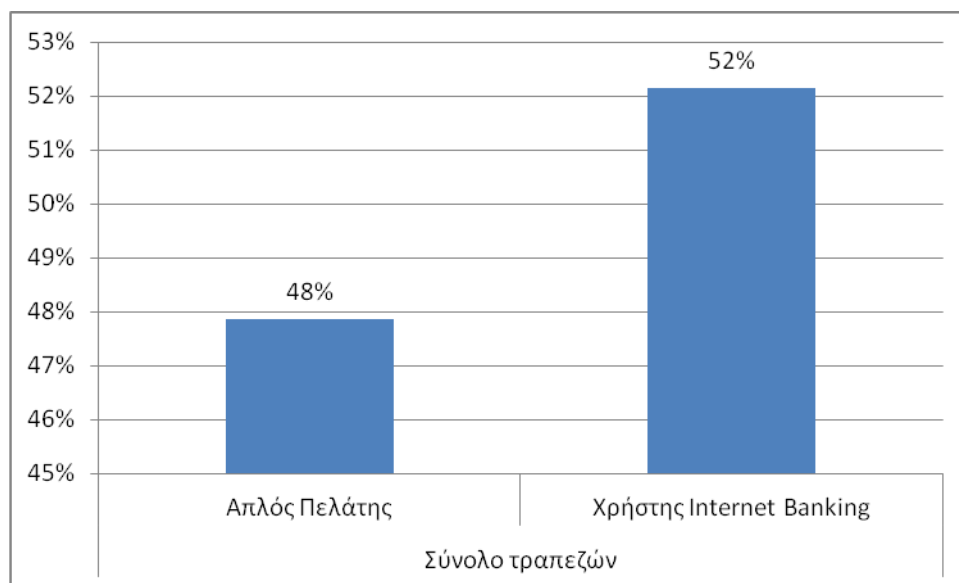
Το 40% των ερωτηθέντων πελάτων της Εθνικής κάνουν συναλλαγές μέσω Internet Banking, το 60% στο γκισέ.

Γράφημα 17: Άλλη τράπεζα - Σε ποια από τις ακόλουθες τράπεζες είστε απλός πελάτης και σε ποια χρήστης του Internet Banking;



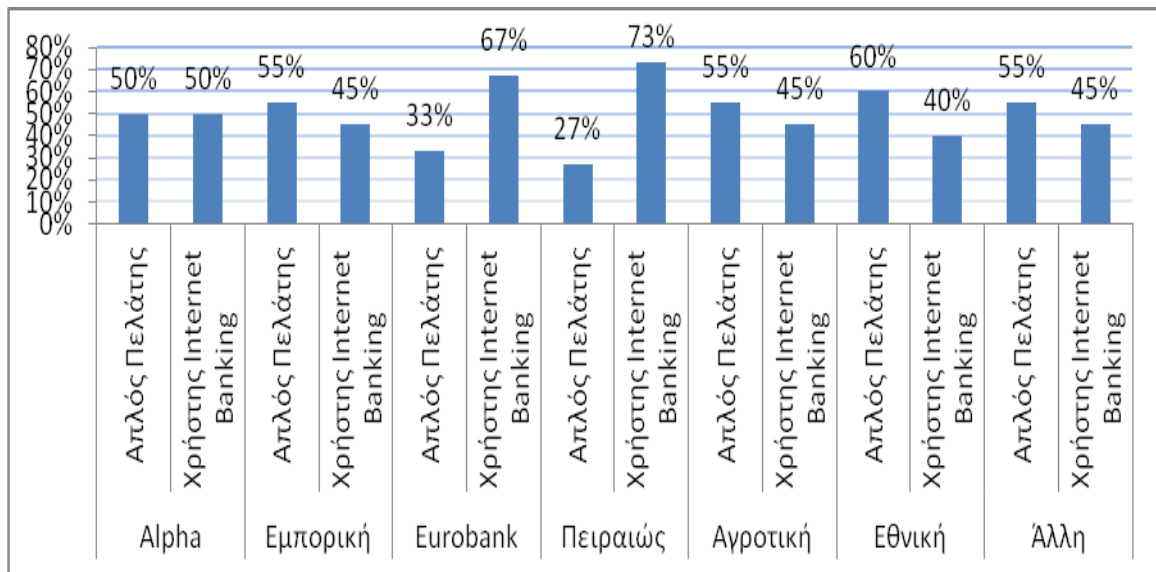
Το 45% των ερωτηθέντων πελάτων άλλων τραπεζών κάνουν συναλλαγές μέσω Internet Banking, το 55% στο γκισέ.

Γράφημα 18: Μέσος όρος χρήσης ή μη Internet Banking όλων τραπεζών



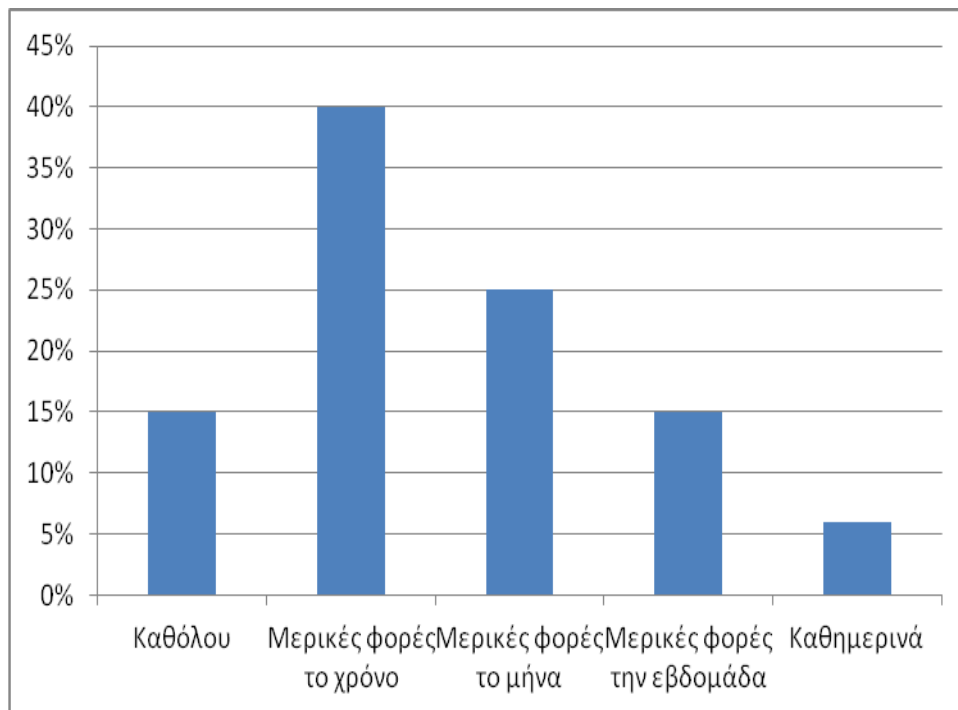
Το 52% των ερωτηθέντων πελάτων όλων των τραπεζών κάνουν συναλλαγές μέσω Internet Banking, το 48% στο γκισέ.

Γράφημα 19: Σύνοπτικός χάρτης τραπεζών



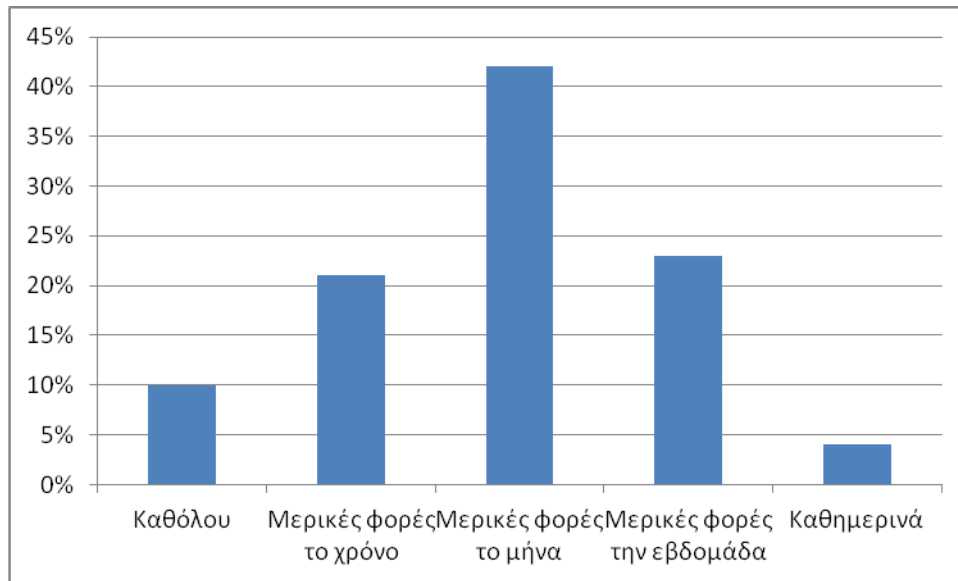
Στο παραπάνω γράφημα φαίνεται ο συνοπτικός χάρτης χρήσης ή μη Internet Banking όλων των τραπεζών στην Ελλάδα.

Γράφημα 20: Καταθέσεις - Ποιες τραπεζικές υπηρεσίες και ποσό συχνά τις χρησιμοποιείτε στην τράπεζα με την οποία συνεργάζεστε;



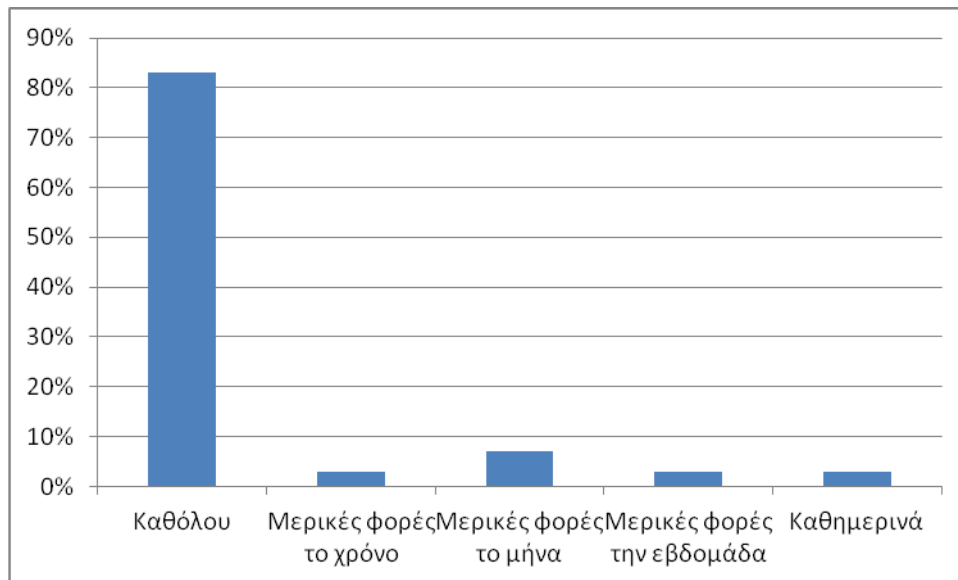
Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων χρησιμοποιεί το Internet Banking για καταθέσεις μερικές φορές το μήνα (25%) ή το χρόνο (40%).

Γράφημα 21: Αναλήψεις - Ποιες τραπεζικές υπηρεσίες και ποσό συχνά τις χρησιμοποιείτε στην τράπεζα με την οποία συνεργάζεστε;



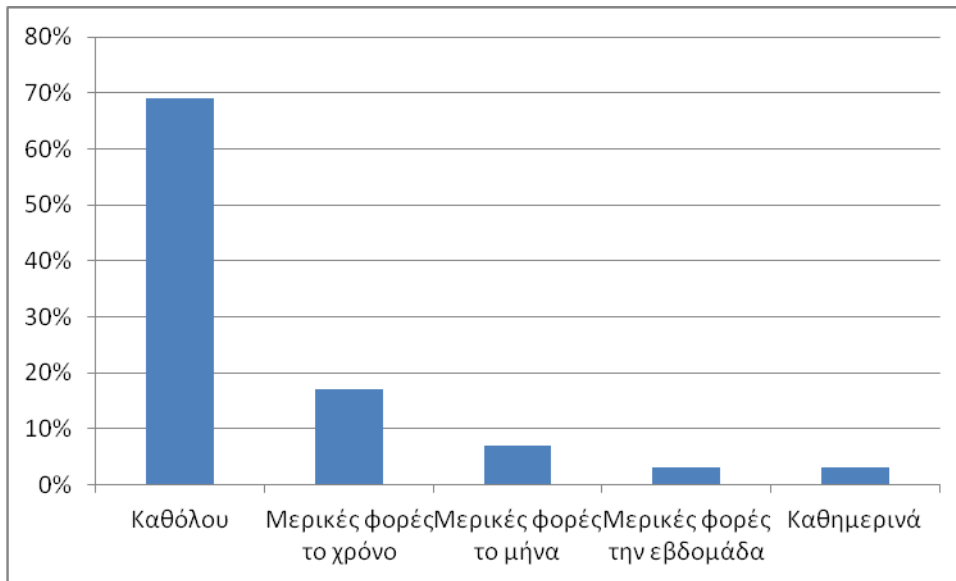
Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων χρησιμοποιεί το Internet Banking για αναλήψεις μερικές φορές το μήνα (42,5%).

Γράφημα 22: Χορήγηση Δανείου - Ποιες τραπεζικές υπηρεσίες και ποσό συχνά τις χρησιμοποιείτε στην τράπεζα με την οποία συνεργάζεστε;



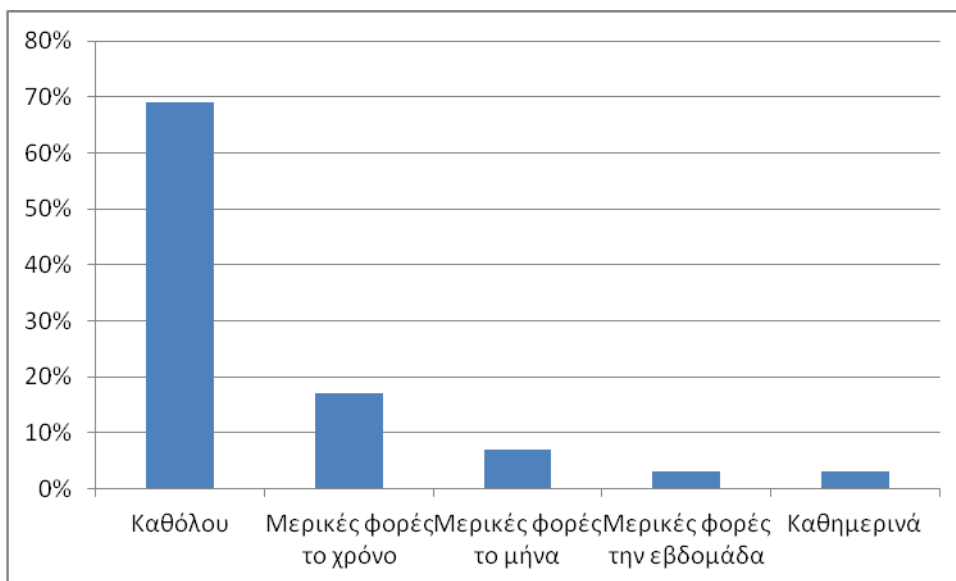
Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων δεν χρησιμοποιεί το Internet Banking για χορήγηση δανείου.

Γράφημα 23: Συνάλλαγμα - Ποιες τραπεζικές υπηρεσίες και ποσό συχνά τις χρησιμοποιείτε στην τράπεζα με την οποία συνεργάζεστε;



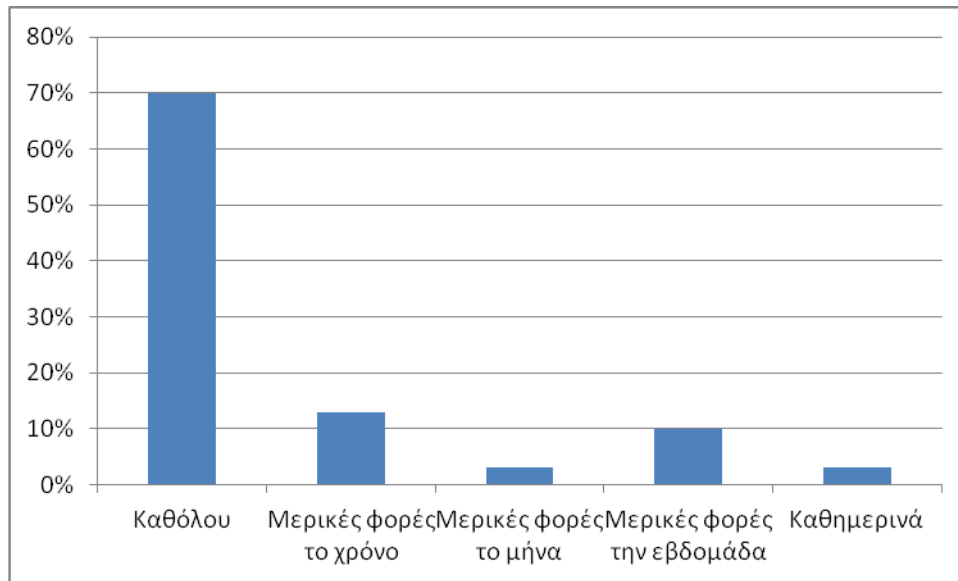
Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων δεν χρησιμοποιεί το Internet Banking για συνάλλαγμα.

Γράφημα 24: Χορήγηση κάρτας - Ποιες τραπεζικές υπηρεσίες και ποσό συχνά τις χρησιμοποιείτε στην τράπεζα με την οποία συνεργάζεστε;



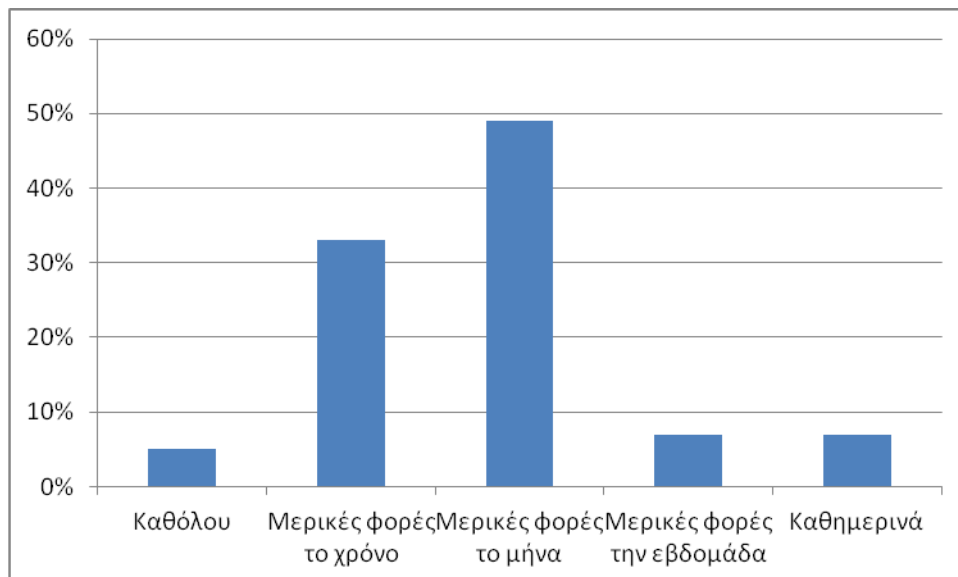
Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων σπάνια χρησιμοποιεί το Internet Banking για χορήγηση κάρτας.

Γράφημα 25: Χαρτοφυλάκιο - Ποιες τραπεζικές υπηρεσίες και ποσό συχνά τις χρησιμοποιείτε στην τράπεζα με την οποία συνεργάζεστε;



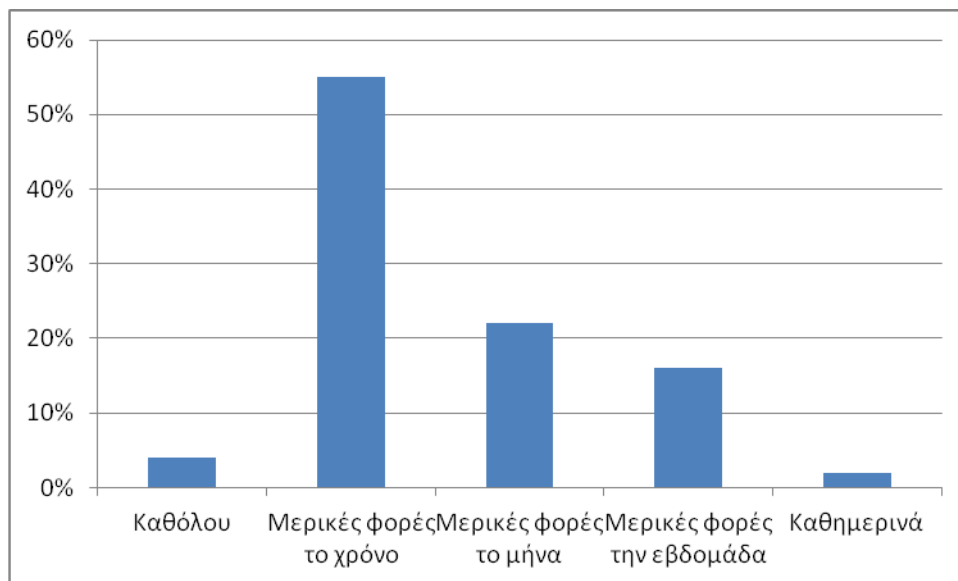
Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων δεν χρησιμοποιεί το Internet Banking για διαχείριση χαρτοφυλακίου.

Γράφημα 26: Πληρωμή λογαριασμών - Ποιες τραπεζικές υπηρεσίες και ποσό συχνά τις χρησιμοποιείτε στην τράπεζα με την οποία συνεργάζεστε;



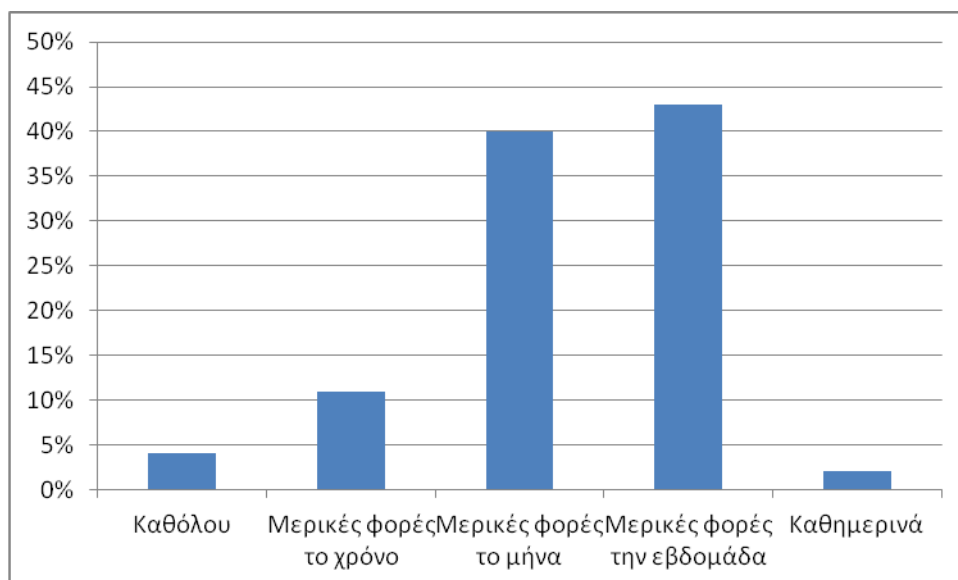
Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων χρησιμοποιεί συχνά το Internet Banking για πληρωμή λογαριασμών.

Γράφημα 27: Ταμεία - Ποσό συχνά χρησιμοποιείτε τις παρακάτω υπηρεσίες στην τράπεζα με την οποία συνεργάζεστε;



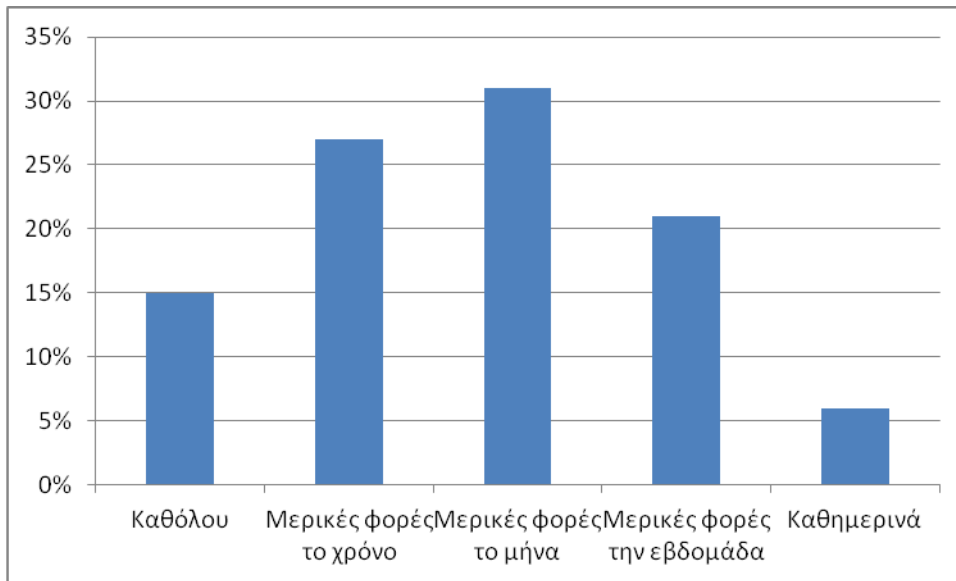
Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων προτιμάει να κάνει τις συναλλαγές στα ταμεία (γκισέ) μερικές φορές τον χρόνο.

Γράφημα 28: ATM's - Ποσό συχνά χρησιμοποιείτε τις παρακάτω υπηρεσίες στην τράπεζα με την οποία συνεργάζεστε;



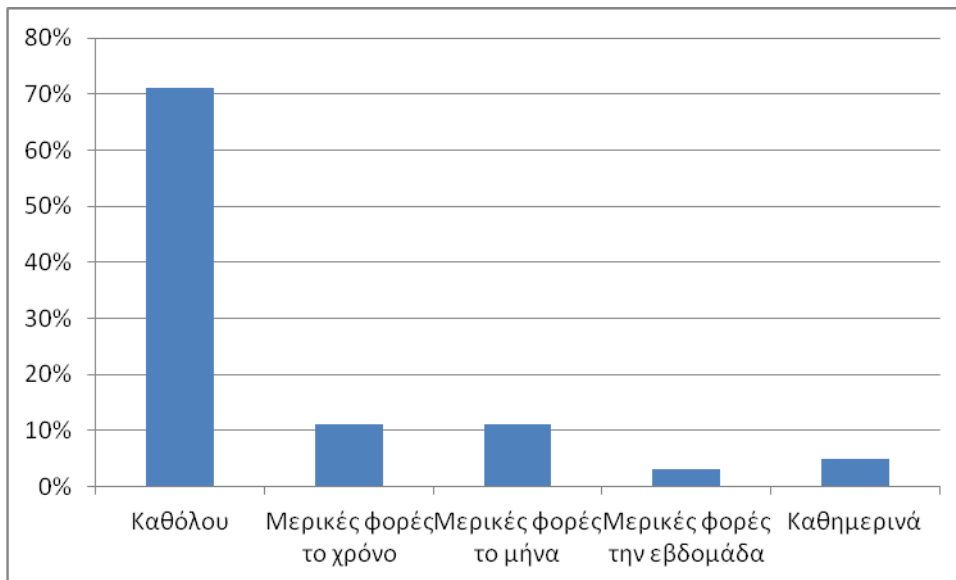
Ενώ η πλειοψηφία των ερωτηθέντων προτιμάει να κάνει τις συναλλαγές στα ATM's αρκετές φορές την εβδομάδα.

Γράφημα 29: Internet Banking - Ποσό συχνά χρησιμοποιείτε τις παρακάτω υπηρεσίες στην τράπεζα με την οποία συνεργάζεστε;



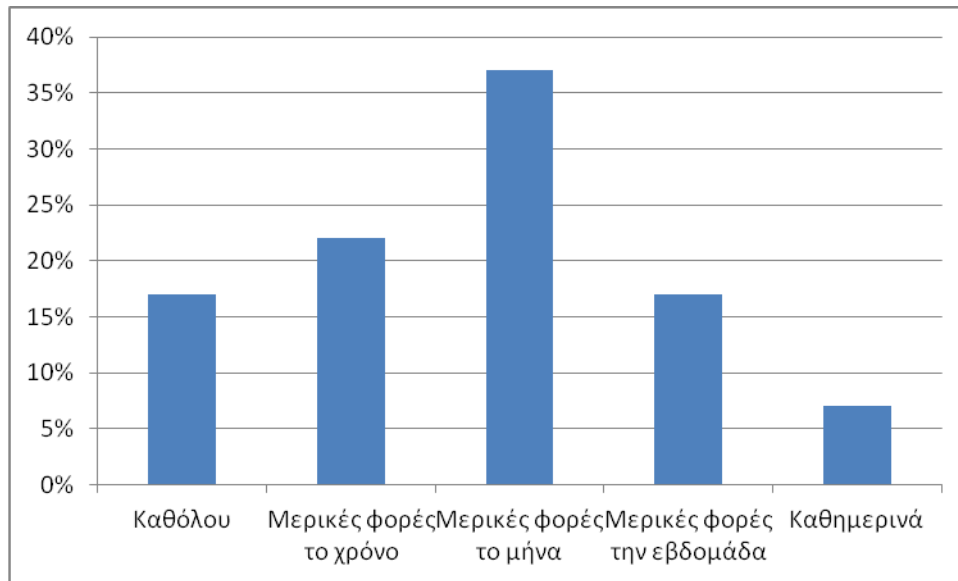
Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων κάνει χρήση του Internet Banking μερικές φορές τον μήνα. (Γενική εικόνα)

Γράφημα 30: Phone Banking - Ποσό συχνά χρησιμοποιείτε τις παρακάτω υπηρεσίες στην τράπεζα με την οποία συνεργάζεστε;



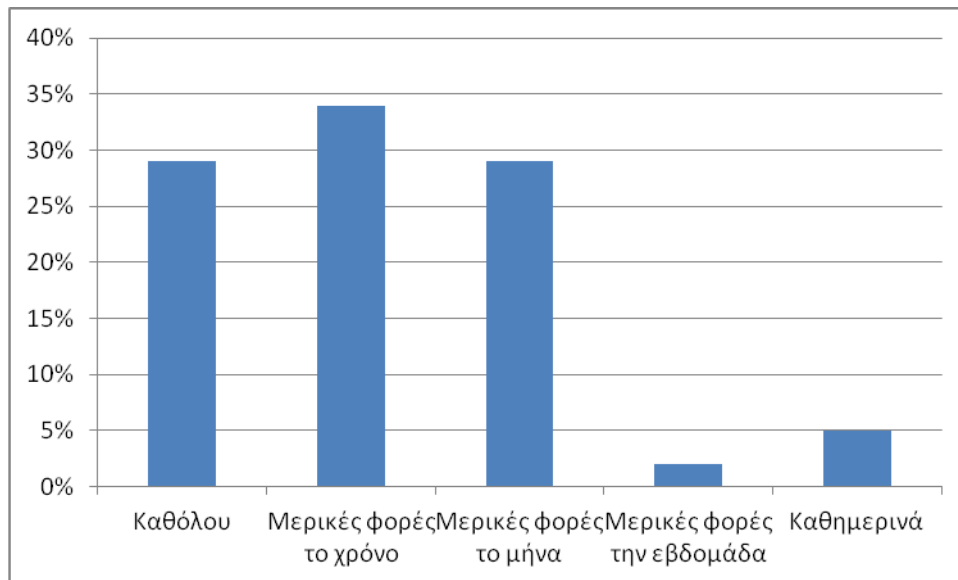
Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων δεν κάνει χρήση του Phone Banking.

Γράφημα 31: Ενημέρωση για κίνηση λογαριασμού - Αν χρησιμοποιείτε υπηρεσίες Internet Banking, σημειώστε πόσο συχνά



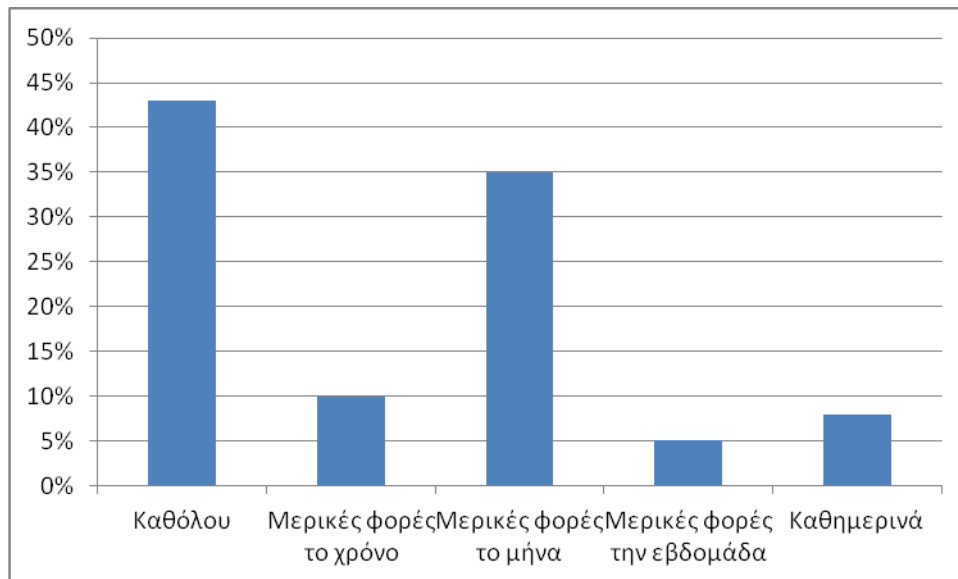
Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων ενημερώνει αρκετές φορές τον μήνα μέσω Internet Banking τον λογαριασμό του.

Γράφημα 32: Μεταφορές χρημάτων προς λογαριασμούς άλλων τραπεζών - Αν χρησιμοποιείτε υπηρεσίες Internet Banking, σημειώστε πόσο συχνά



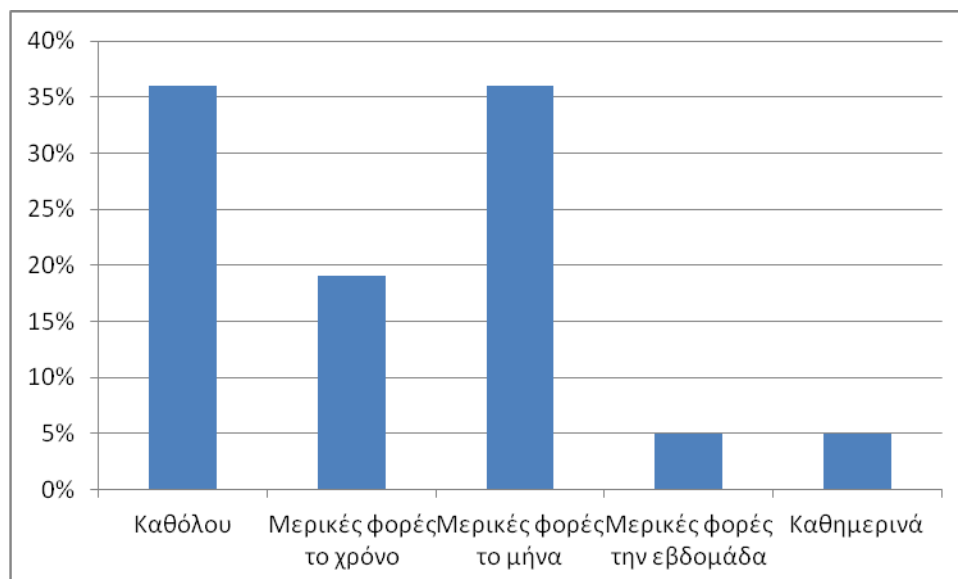
Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων μεταφέρει χρήματα μέσω Internet Banking μερικές φορές τον χρόνο.

Γράφημα 33: Πληρωμή προσωπικών τραπεζικών λογαριασμών (πιστωτικές κάρτες, δάνειο) - Αν χρησιμοποιείτε υπηρεσίες Internet Banking, σημειώστε πόσο συχνά



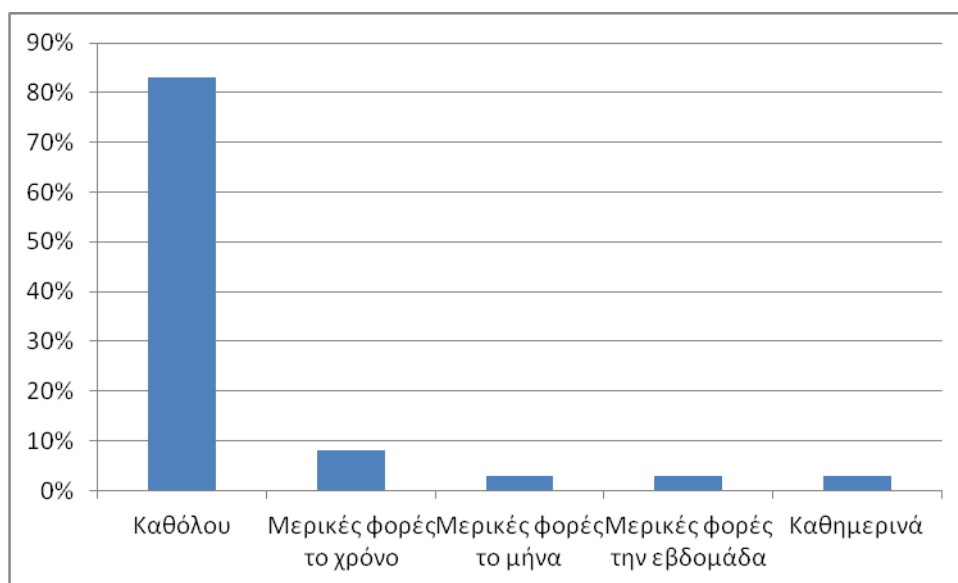
Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων πληρώνει αρκετές φορές τον μήνα μέσω Internet Banking τους προσωπικούς τραπεζικούς λογαριασμούς (πιστωτικές κάρτες, δάνεια).

Γράφημα 34: Πληρωμή λογαριασμών (ΔΕΗ, ΕΥΔΑΠ, τηλέφωνο, κ.α.) - Αν χρησιμοποιείτε υπηρεσίες Internet Banking, σημειώστε πόσο συχνά



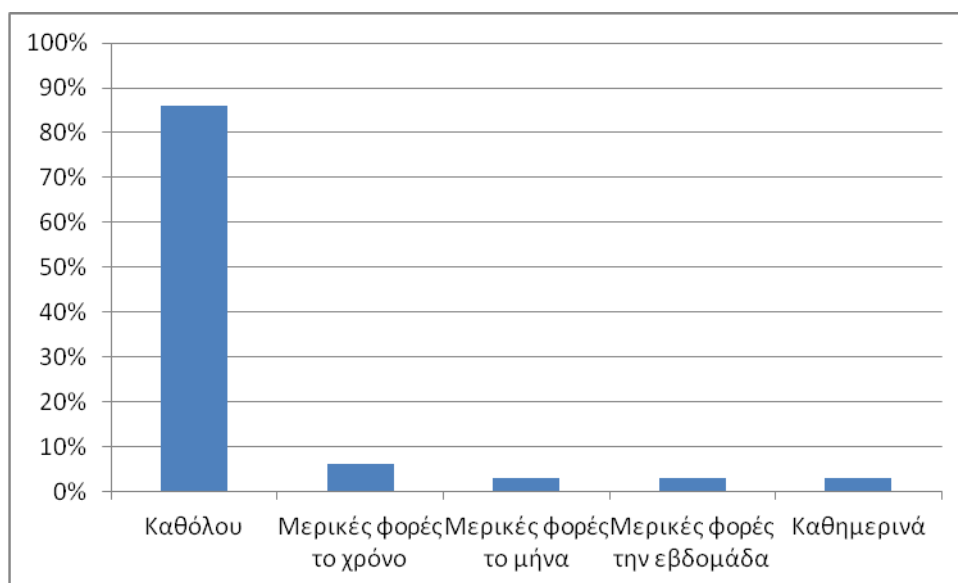
Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων πληρώνει αρκετές φορές τον μήνα μέσω Internet Banking τις ΔΕΚΟ.

Γράφημα 35: Χρηματιστηριακές – Επενδυτικές συναλλαγές - Αν χρησιμοποιείτε υπηρεσίες Internet Banking, σημειώστε πόσο συχνά



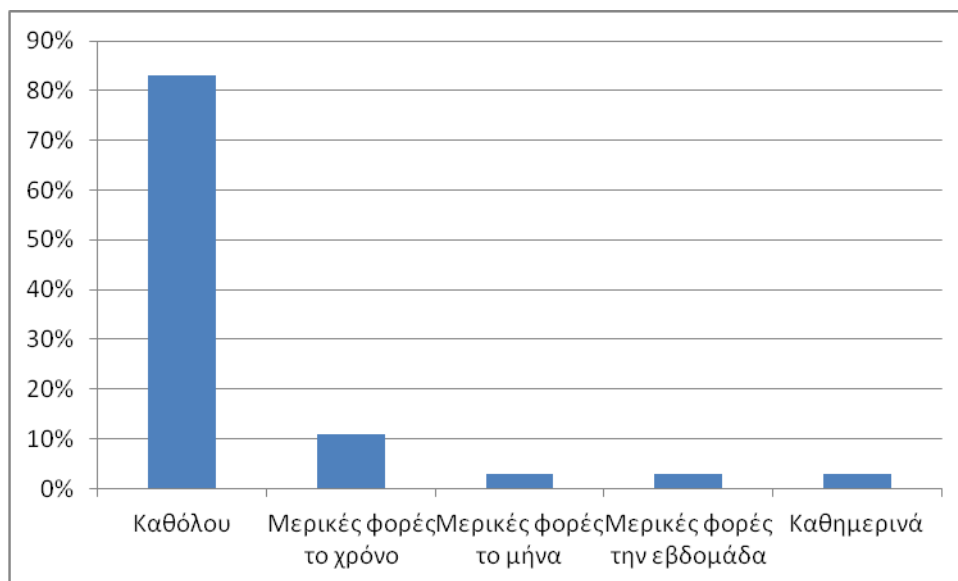
Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων δεν κάνει χρήση του Internet Banking για Χρηματιστηριακές – Επενδυτικές συναλλαγές.

Γράφημα 36: Αίτηση για δάνειο - Αν χρησιμοποιείτε υπηρεσίες Internet Banking, σημειώστε πόσο συχνά



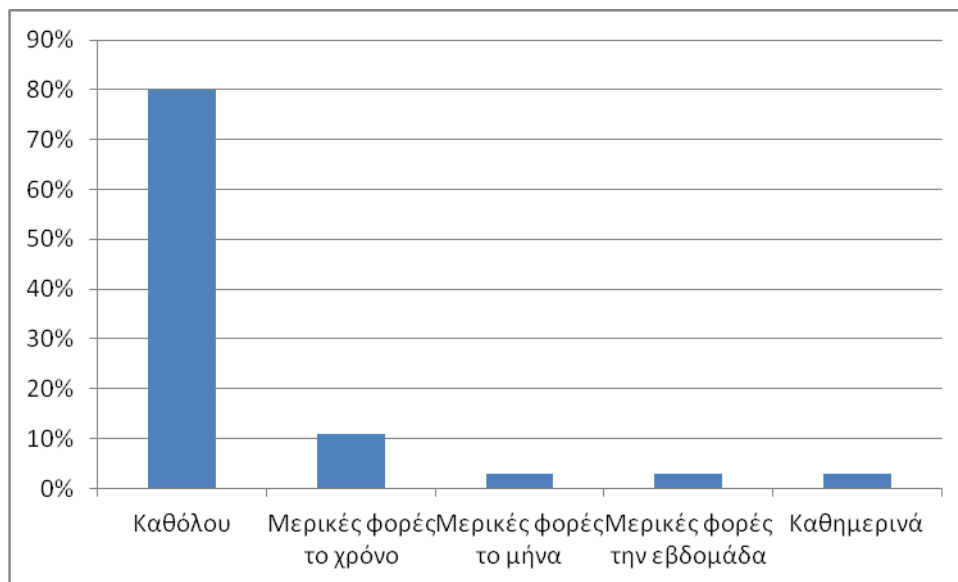
Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων δεν κάνει χρήση του Internet Banking για αίτηση για δάνειο.

Γράφημα 37: Αίτηση για πιστωτική κάρτα - Αν χρησιμοποιείτε υπηρεσίες Internet Banking, σημειώστε πόσο συχνά



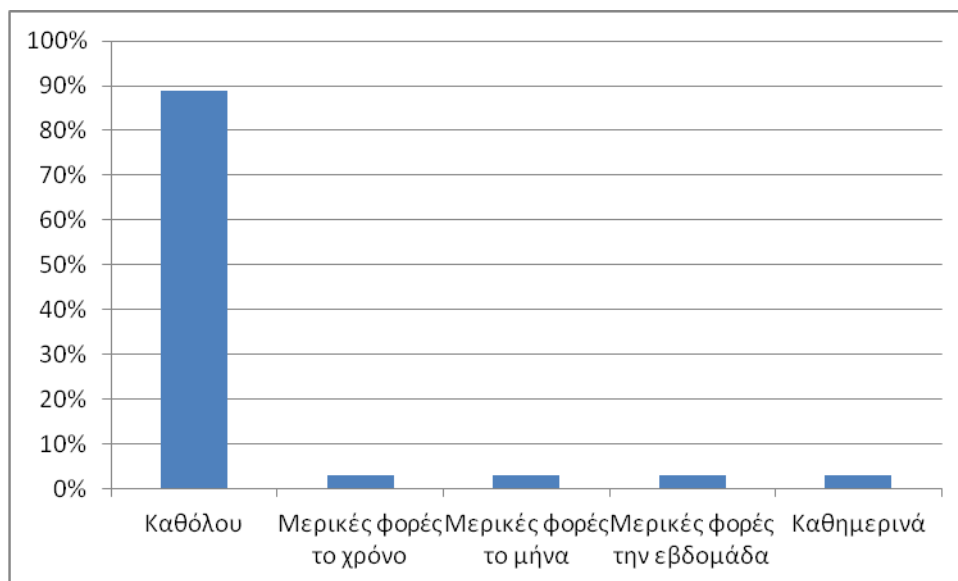
Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων δεν κάνει χρήση του Internet Banking για αίτηση για πιστωτική κάρτα.

Γράφημα 38: Αίτηση μπλοκ επιταγών - Αν χρησιμοποιείτε υπηρεσίες Internet Banking, σημειώστε πόσο συχνά



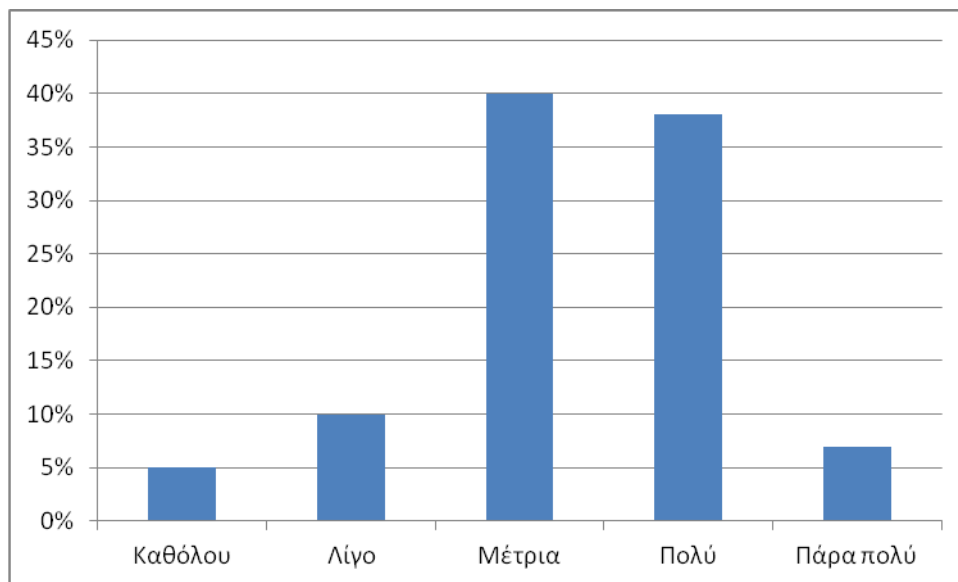
Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων δεν κάνει χρήση του Internet Banking για αίτηση για μπλοκ επιταγών.

Γράφημα 39: Επικοινωνία με τράπεζα μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail)
- Αν χρησιμοποιείτε υπηρεσίες Internet Banking, σημειώστε πόσο συχνά



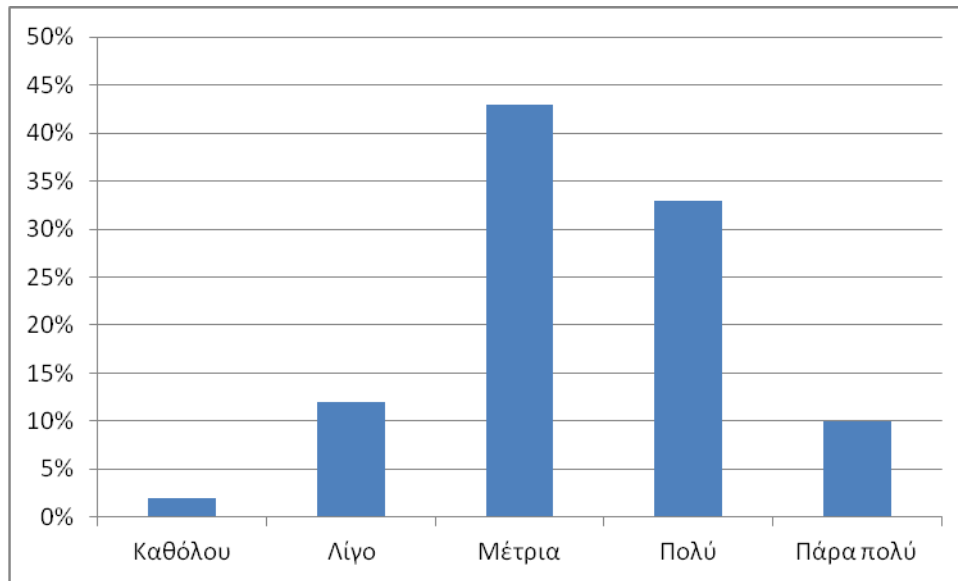
Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων δεν επικοινωνεί πολύ συχνά μέσω του Internet Banking με τις τράπεζες χρησιμοποιώντας e-mail.

Γράφημα 40: Εμφάνιση του site - Παρακαλώ δηλώστε πόσο ικανοποιημένοι είστε από τα παρακάτω χαρακτηριστικά του Internet Banking



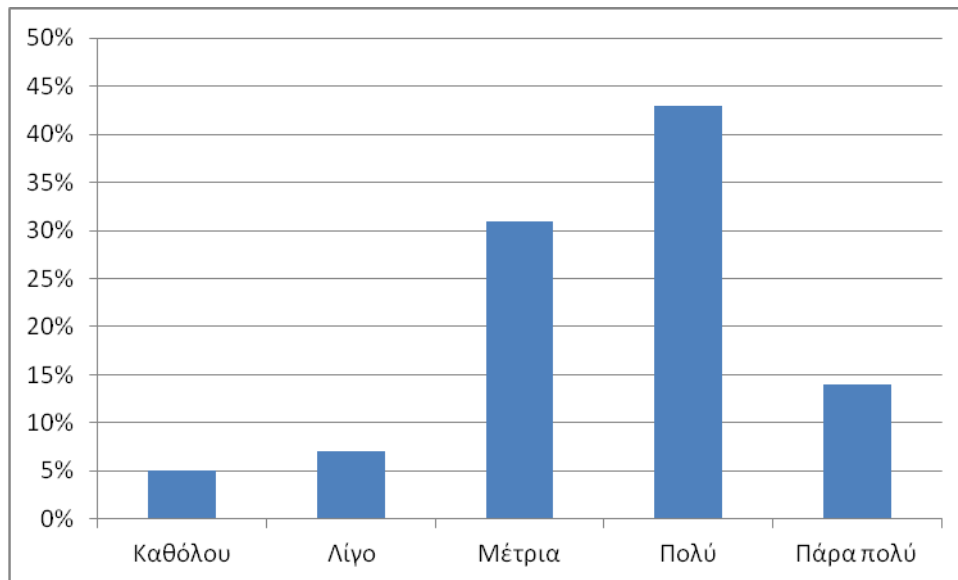
Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων είναι ικανοποιημένοι με το interface του Internet Banking της εκάστοτε τράπεζας.

Γράφημα 41: Ποικιλία παρεχόμενων υπηρεσιών - Παρακαλώ δηλώστε πόσο ικανοποιημένοι είστε από τα παρακάτω χαρακτηριστικά του Internet Banking



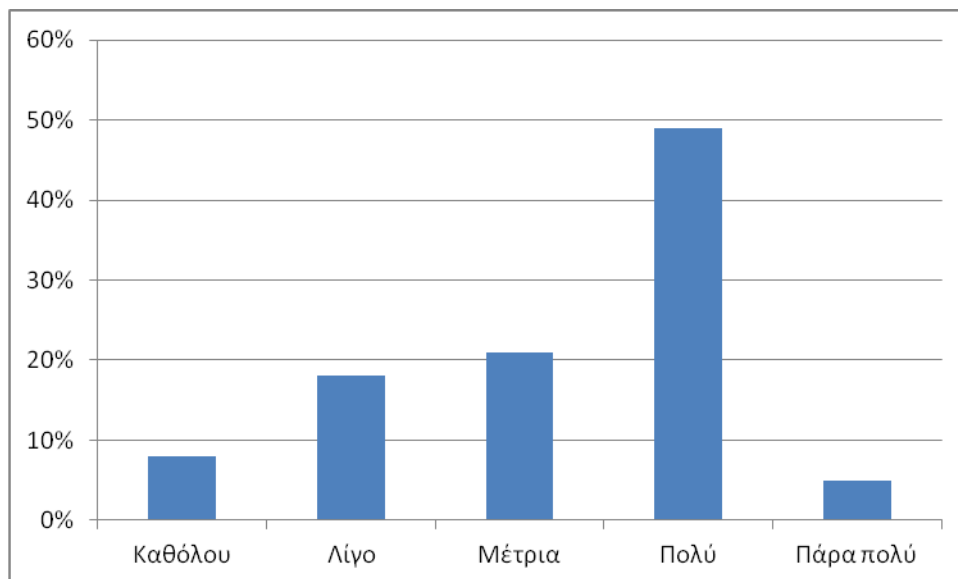
Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων είναι ικανοποιημένοι με την ποικιλία παρεχόμενων υπηρεσιών του Internet Banking της εκάστοτε τράπεζας.

Γράφημα 42: Εμπιστοσύνη - Παρακαλώ δηλώστε πόσο ικανοποιημένοι είστε από τα παρακάτω χαρακτηριστικά του Internet Banking



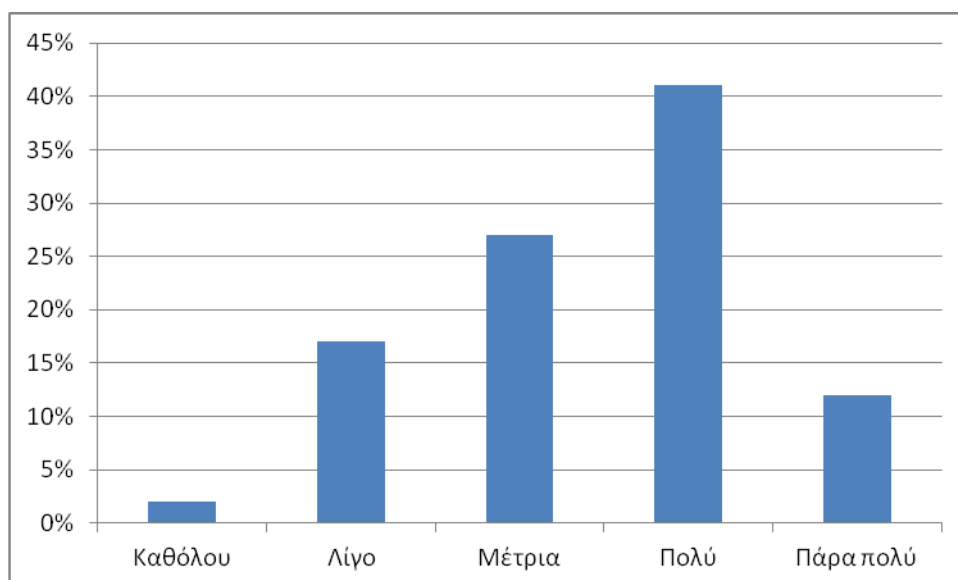
Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων έχουν εμπιστοσύνη στο Internet Banking της εκάστοτε τράπεζας.

Γράφημα 43: Απώλεια λαθών στην εκτέλεση εντολών - Παρακαλώ δηλώστε πόσο ικανοποιημένοι είστε από τα παρακάτω χαρακτηριστικά του Internet Banking



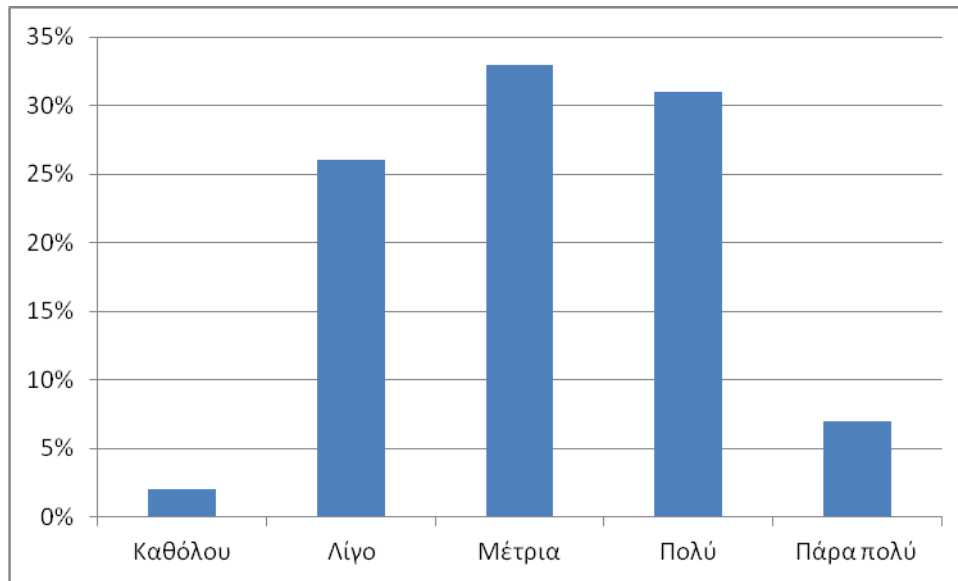
Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων δεν είναι ικανοποιημένοι με την απώλεια λαθών στην εκτέλεση εντολών του Internet Banking της εκάστοτε τράπεζας.

Γράφημα 44: Ακρίβεια στην παροχή ζητούμενων πληροφοριών - Παρακαλώ δηλώστε πόσο ικανοποιημένοι είστε από τα παρακάτω χαρακτηριστικά του Internet Banking



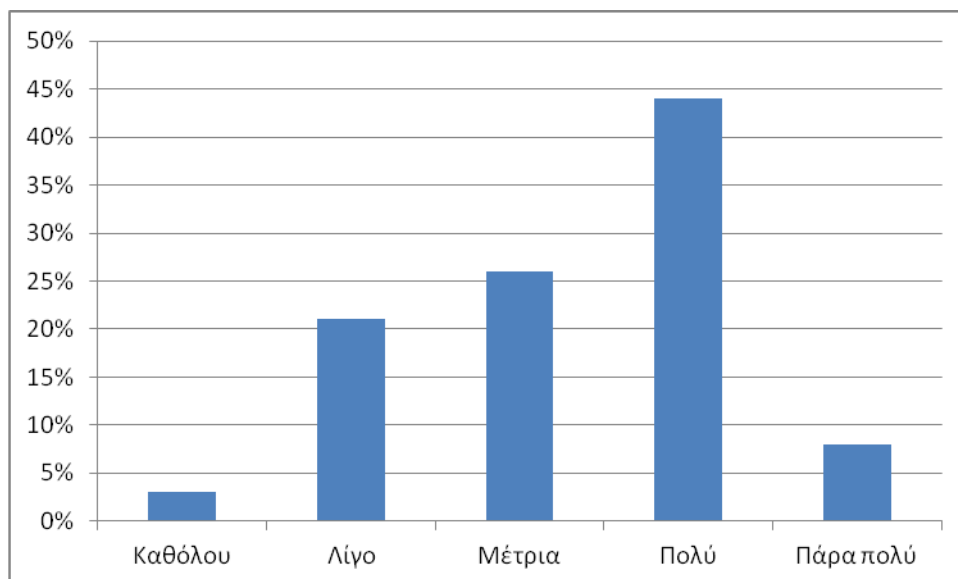
Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων είναι ικανοποιημένοι με την ακρίβεια στην παροχή ζητούμενων πληροφοριών του Internet Banking της εκάστοτε τράπεζας.

Γράφημα 45: Παροχή on-line βοήθειας - Παρακαλώ δηλώστε πόσο ικανοποιημένοι είστε από τα παρακάτω χαρακτηριστικά του Internet Banking



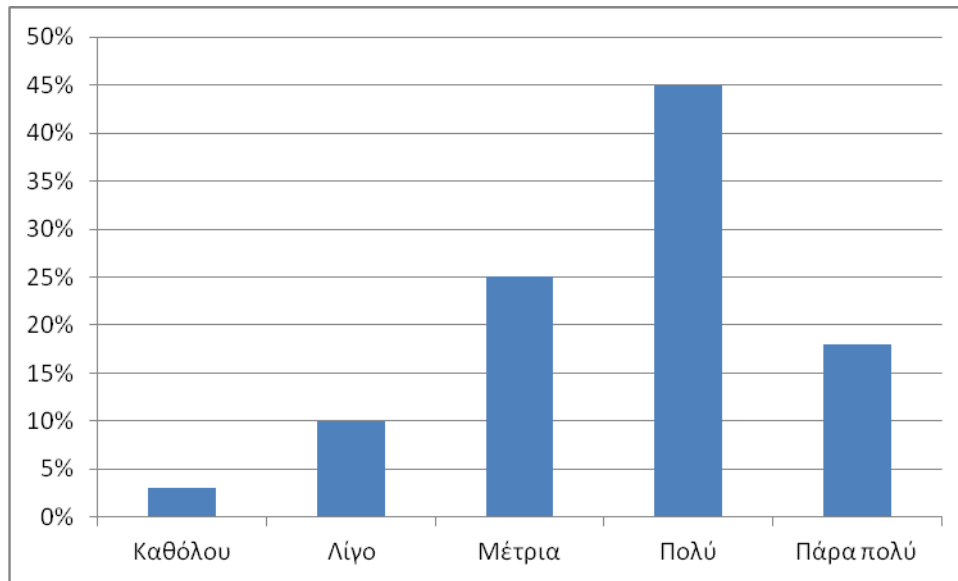
Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων είναι ικανοποιημένοι με παροχή on-line βοήθειας του Internet Banking της εκάστοτε τράπεζας.

Γράφημα 46: Απουσία λαθών στις παρεχόμενες υπηρεσίες - Παρακαλώ δηλώστε πόσο ικανοποιημένοι είστε από τα παρακάτω χαρακτηριστικά του Internet Banking



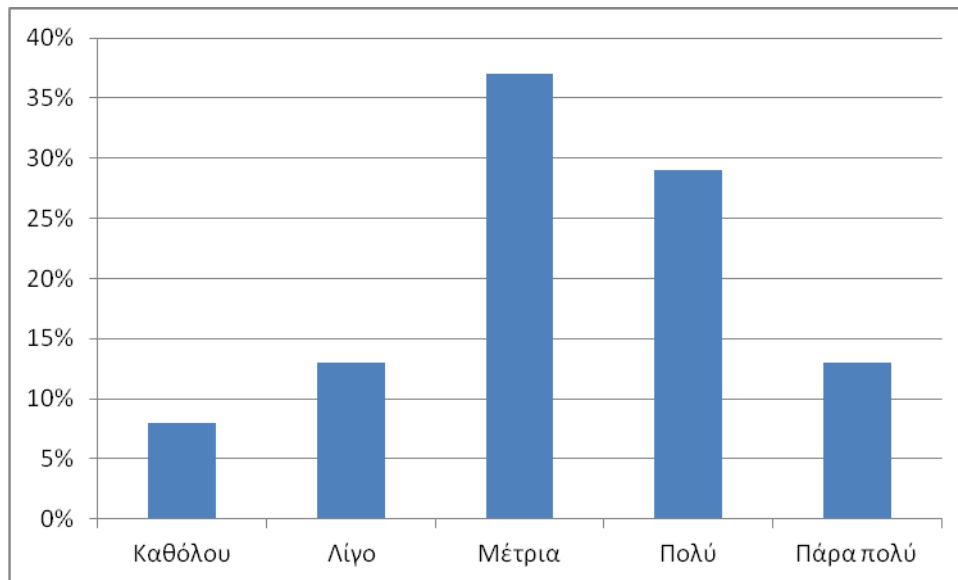
Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων είναι ικανοποιημένοι με την απουσία λαθών στις παρεχόμενες υπηρεσίες του Internet Banking της εκάστοτε τράπεζας.

Γράφημα 47: Ταχύτητα συναλλαγών - Παρακαλώ δηλώστε πόσο ικανοποιημένοι είστε από τα παρακάτω χαρακτηριστικά του Internet Banking



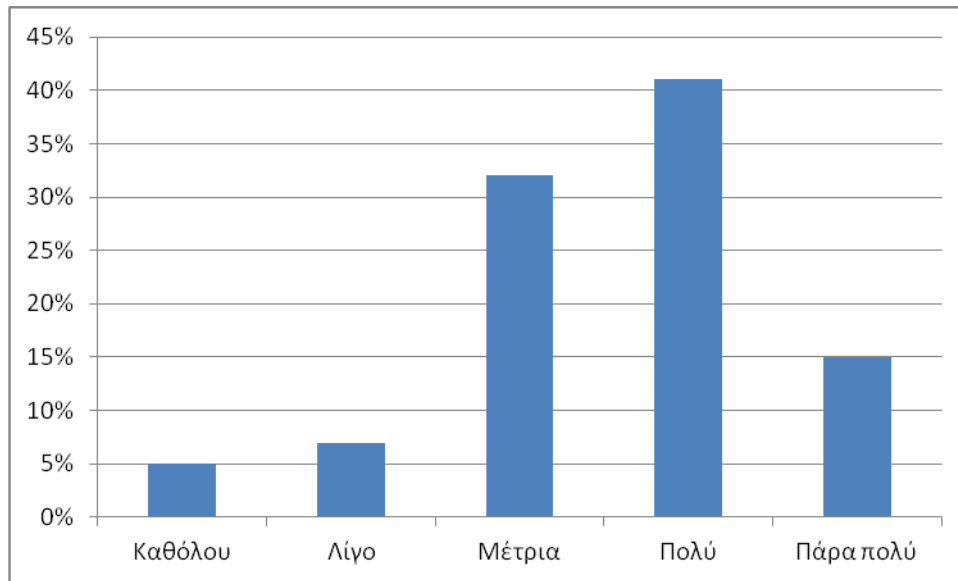
Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων είναι ικανοποιημένοι με την ταχύτητα συναλλαγών του Internet Banking της εκάστοτε τράπεζας

Γράφημα 48: Ευελιξία συστήματος εξυπηρέτησης - Παρακαλώ δηλώστε πόσο ικανοποιημένοι είστε από τα παρακάτω χαρακτηριστικά του Internet Banking



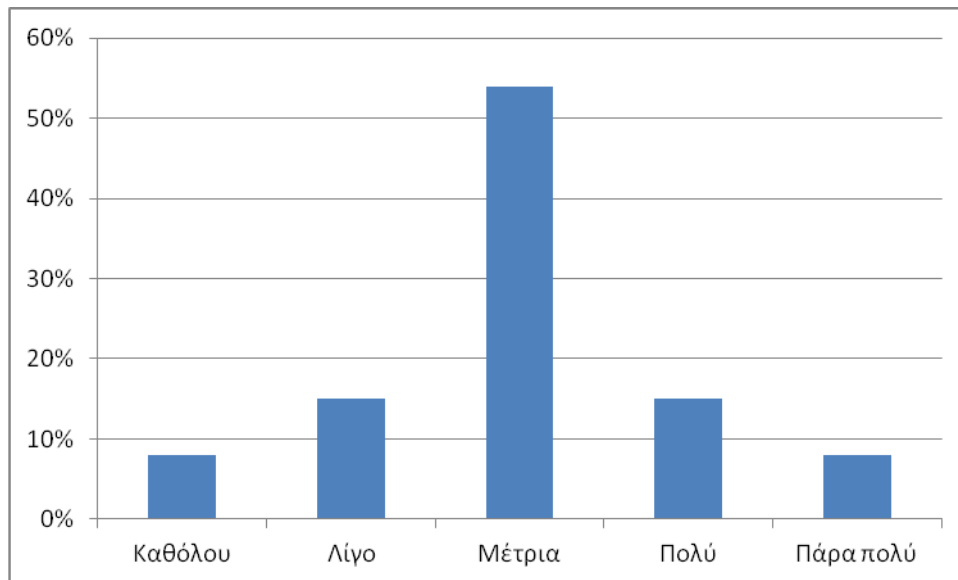
Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων είναι ικανοποιημένοι με την ευελιξία συστήματος εξυπηρέτησης του Internet Banking της εκάστοτε τράπεζας.

Γράφημα 49: Αίσθημα ασφάλειας συναλλαγών - Παρακαλώ δηλώστε πόσο ικανοποιημένοι είστε από τα παρακάτω χαρακτηριστικά του Internet Banking



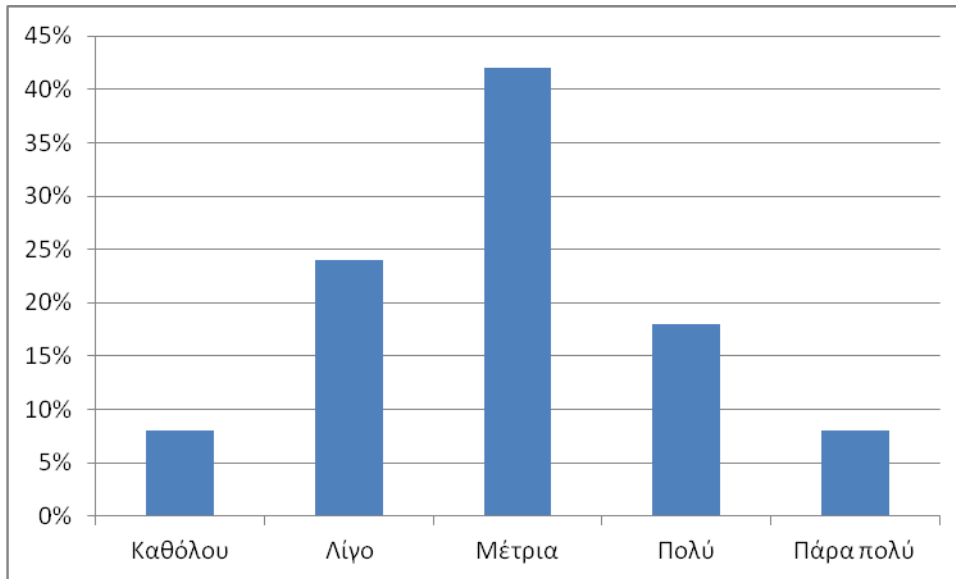
Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων είναι ικανοποιημένοι με την ασφάλεια συναλλαγών του Internet Banking της εκάστοτε τράπεζας.

Γράφημα 50: Παροχή συμβουλών και επισημάνσεων - Παρακαλώ δηλώστε πόσο ικανοποιημένοι είστε από τα παρακάτω χαρακτηριστικά του Internet Banking



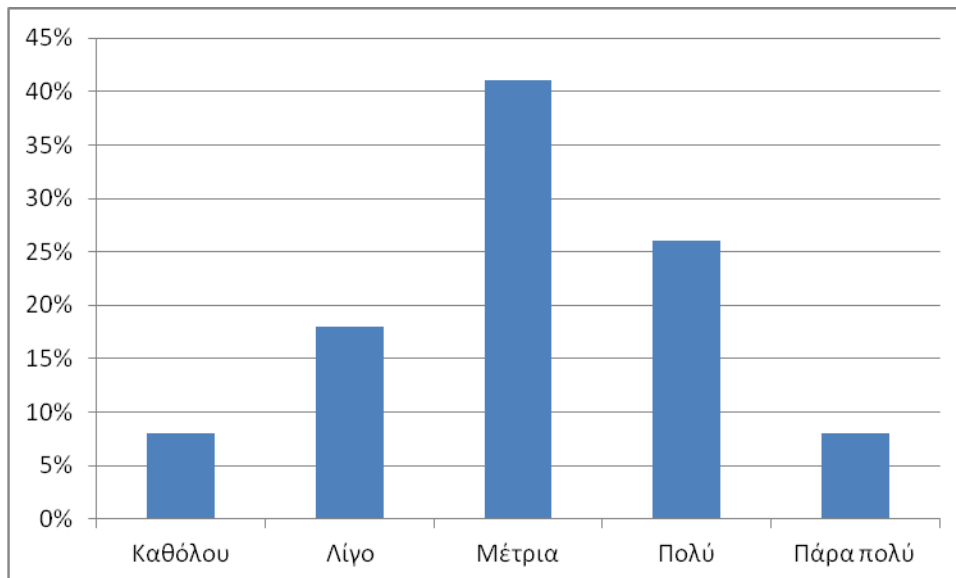
Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων είναι ουδέτεροι με την παροχή συμβουλών και επισημάνσεων του Internet Banking της εκάστοτε τράπεζας.

Γράφημα 51: Άμεση διόρθωση λαθών και παραλείψεων - Παρακαλώ δηλώστε πόσο ικανοποιημένοι είστε από τα παρακάτω χαρακτηριστικά του Internet Banking



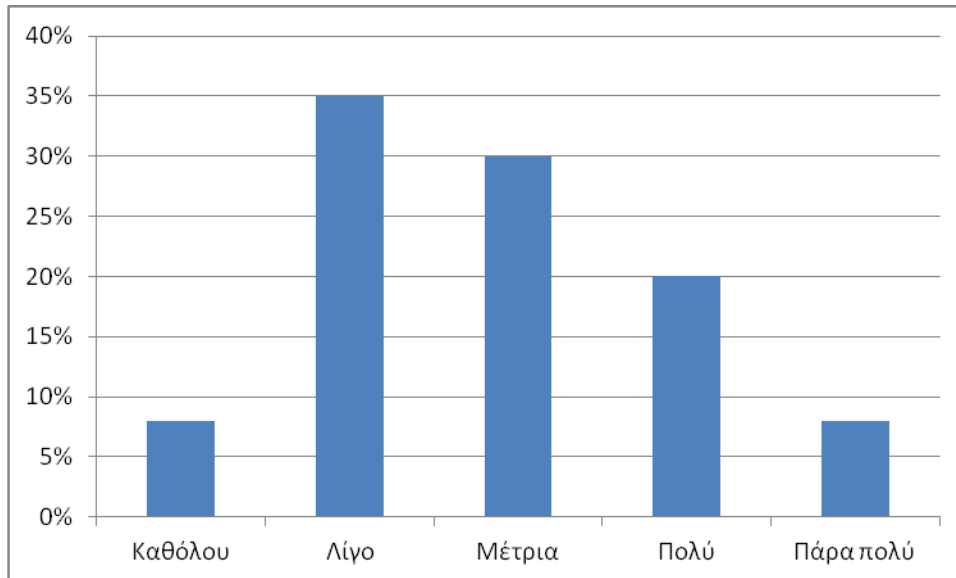
Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων είναι ουδέτεροι με την άμεση διόρθωση λαθών και παραλείψεων του Internet Banking της εκάστοτε τράπεζας.

Γράφημα 52: Παροχή προϊόντων προσαρμοσμένων στις ανάγκες των πελατών - Παρακαλώ δηλώστε πόσο ικανοποιημένοι είστε από τα παρακάτω χαρακτηριστικά του Internet Banking



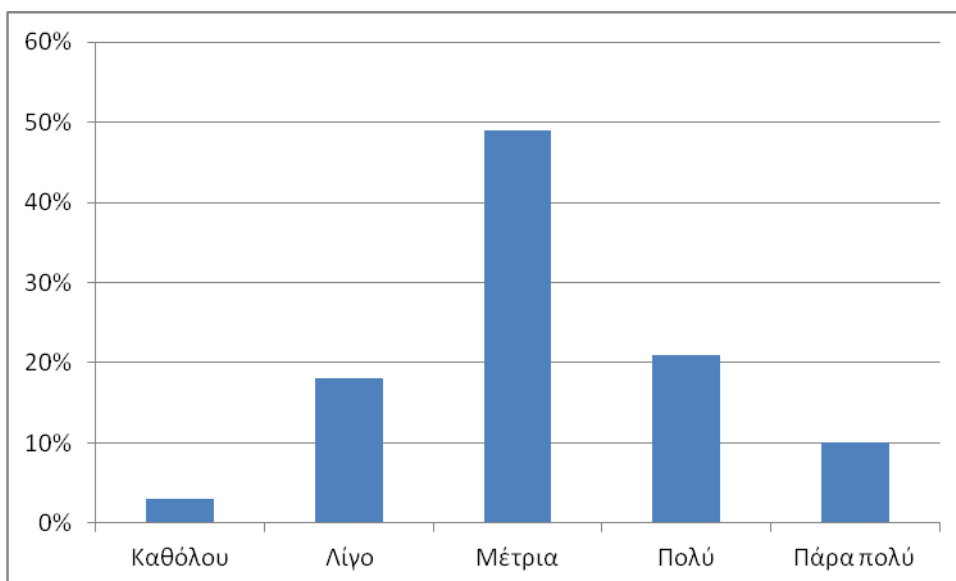
Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων είναι ουδέτεροι με την παροχή προϊόντων προσαρμοσμένων στις ανάγκες των πελατών του Internet Banking της εκάστοτε τράπεζας.

Γράφημα 53: Επιβάρυνση κόστους στην εξόφληση λογαριασμών - Παρακαλώ δηλώστε πόσο ικανοποιημένοι είστε από τα παρακάτω χαρακτηριστικά του Internet Banking



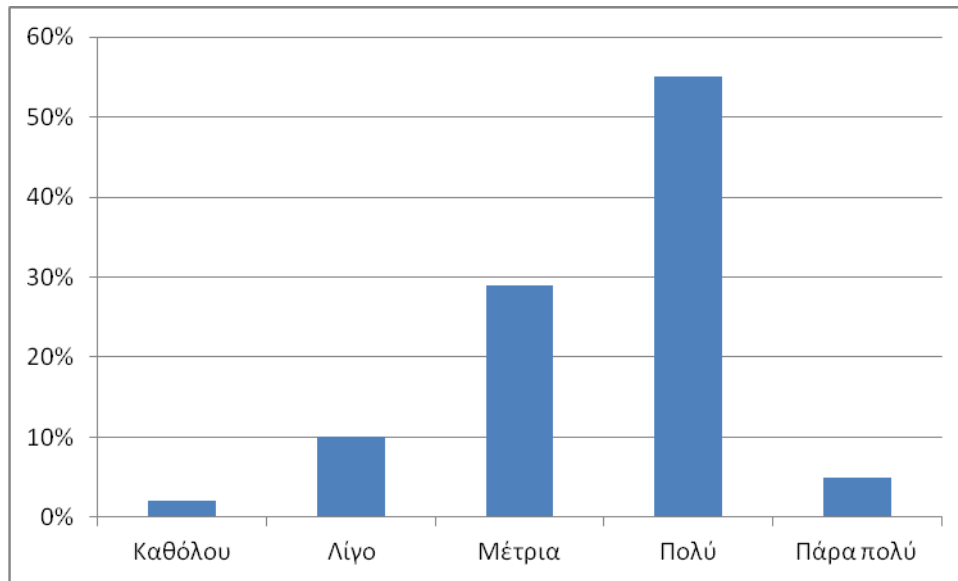
Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων είναι ελαφρά δυσαρεστημένοι με την επιβάρυνση κόστους στην εξόφληση λογαριασμών του Internet Banking της εκάστοτε τράπεζας.

Γράφημα 54: Επικοινωνία με τον πελάτη όταν χρειάζεται - Παρακαλώ δηλώστε πόσο ικανοποιημένοι είστε από τα παρακάτω χαρακτηριστικά του Internet Banking



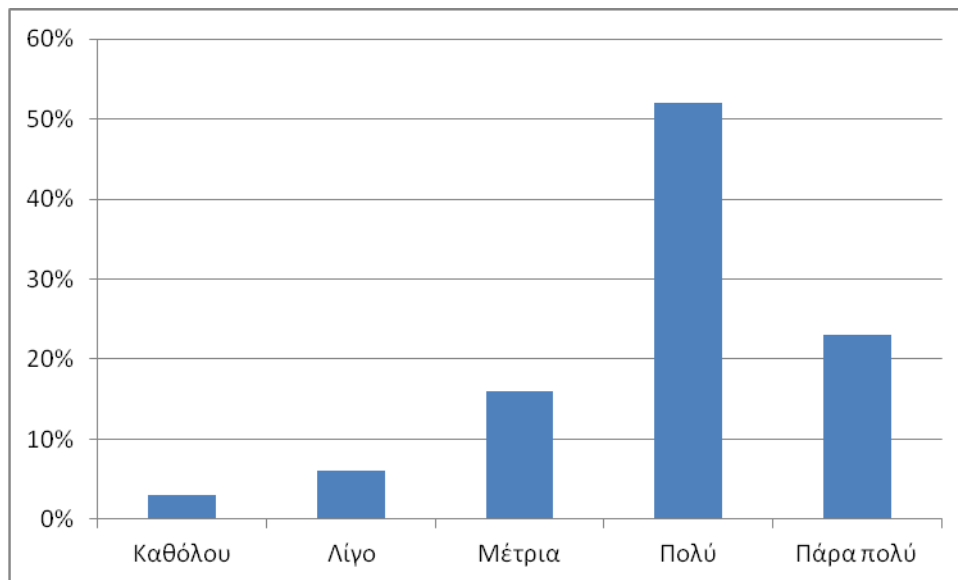
Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων είναι ουδέτεροι με την επικοινωνία με τον πελάτη όταν χρειάζεται του Internet Banking της εκάστοτε τράπεζας.

Γράφημα 55: Συνολική ικανοποίηση - Παρακαλώ δηλώστε πόσο ικανοποιημένοι είστε από τα παρακάτω χαρακτηριστικά του Internet Banking



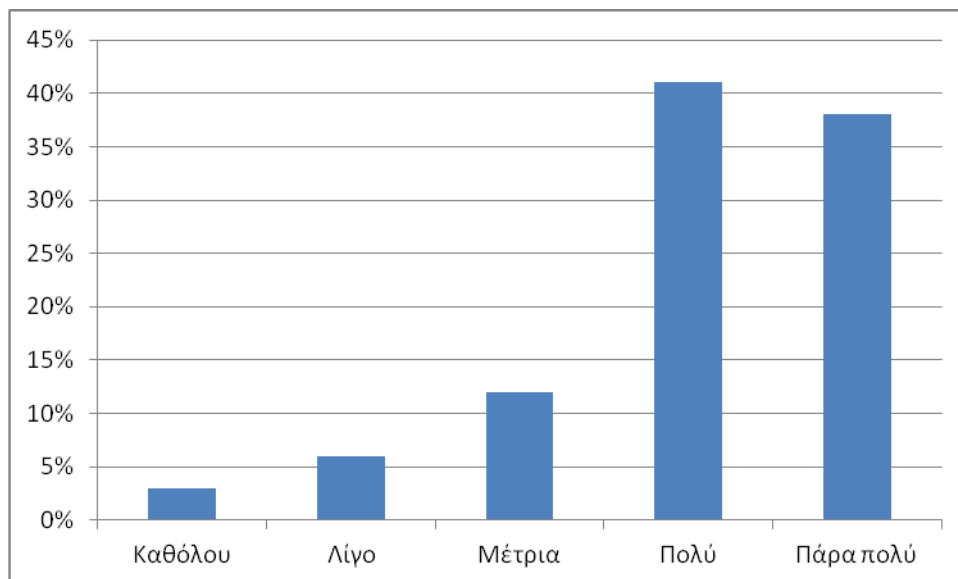
Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων είναι γενικά ικανοποιημένοι με το Internet Banking της εκάστοτε τράπεζας.

Γράφημα 56: Ευκολία χρήσης (παροχή σαφών οδηγιών χρήσης) - Αν δεν χρησιμοποιείτε τις υπηρεσίες Internet Banking, πόσο σημαντικοί είναι για εσάς οι παρακάτω λόγοι ώστε να υιοθετήσετε τη χρήση του;



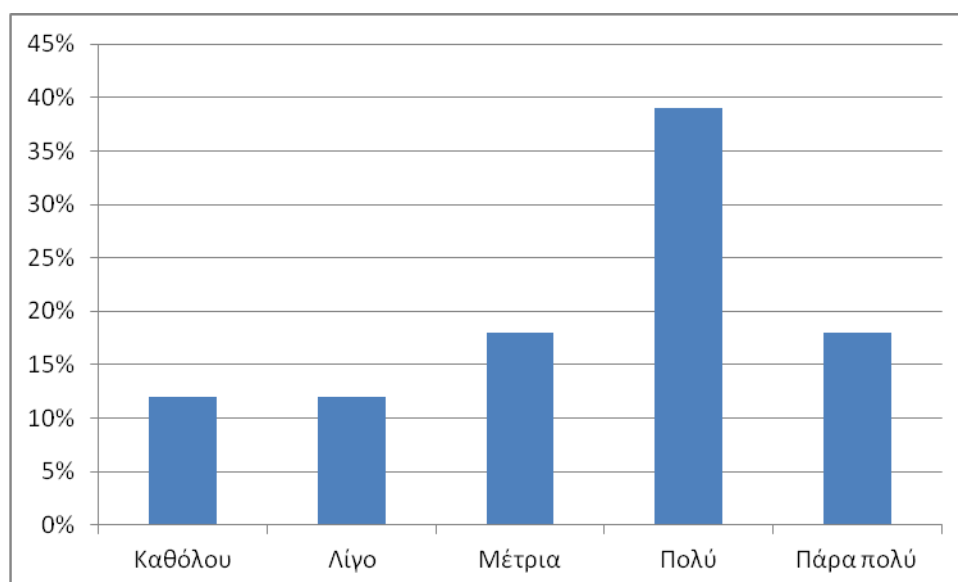
Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων, που θα υιοθετούσαν το Internet Banking, είναι γενικά ικανοποιημένοι με την ευκολία χρήσης του Internet Banking της εκάστοτε τράπεζας.

Γράφημα 57: Ταχύτητα στις συναλλαγές - Αν δεν χρησιμοποιείτε τις υπηρεσίες Internet Banking, πόσο σημαντικοί είναι για εσάς οι παρακάτω λόγοι ώστε να υιοθετήσετε τη χρήση του;



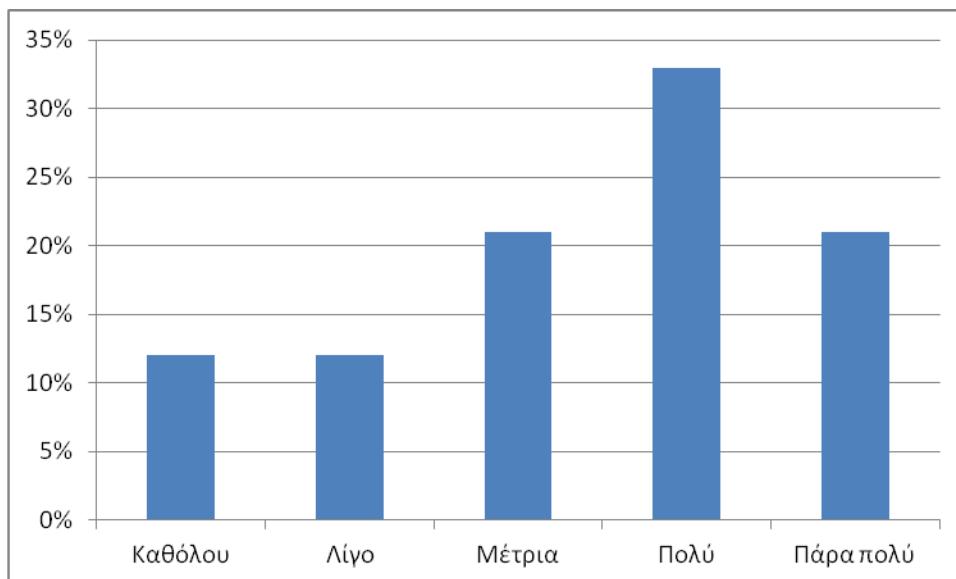
Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων που θα υιοθετούσαν το Internet Banking, είναι πολύ ικανοποιημένοι με την ταχύτητα στις συναλλαγές του Internet Banking της εκάστοτε τράπεζας.

Γράφημα 58: Φθηνότερη πρόσβαση στο διαδίκτυο - Αν δεν χρησιμοποιείτε τις υπηρεσίες Internet Banking, πόσο σημαντικοί είναι για εσάς οι παρακάτω λόγοι ώστε να υιοθετήσετε τη χρήση του;



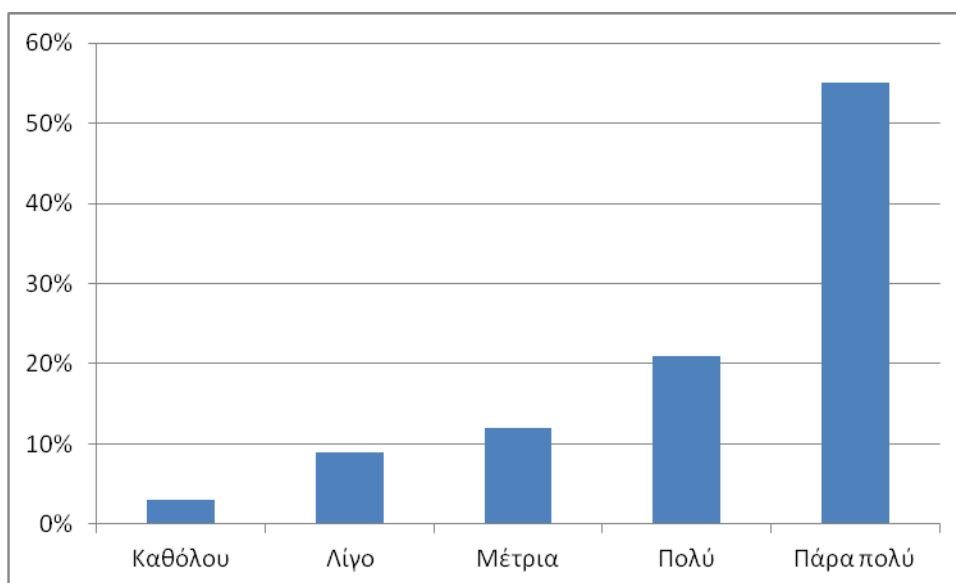
Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων που θα υιοθετούσαν το Internet Banking, είναι πολύ ικανοποιημένοι με την φθηνότερη πρόσβαση στο διαδίκτυο του Internet Banking της εκάστοτε τράπεζας.

Γράφημα 59: Διαθεσιμότητα ηλεκτρονικών υπολογιστών - Αν δεν χρησιμοποιείτε τις υπηρεσίες Internet Banking, πόσο σημαντικοί είναι για εσάς οι παρακάτω λόγοι ώστε να υιοθετήσετε τη χρήση του;



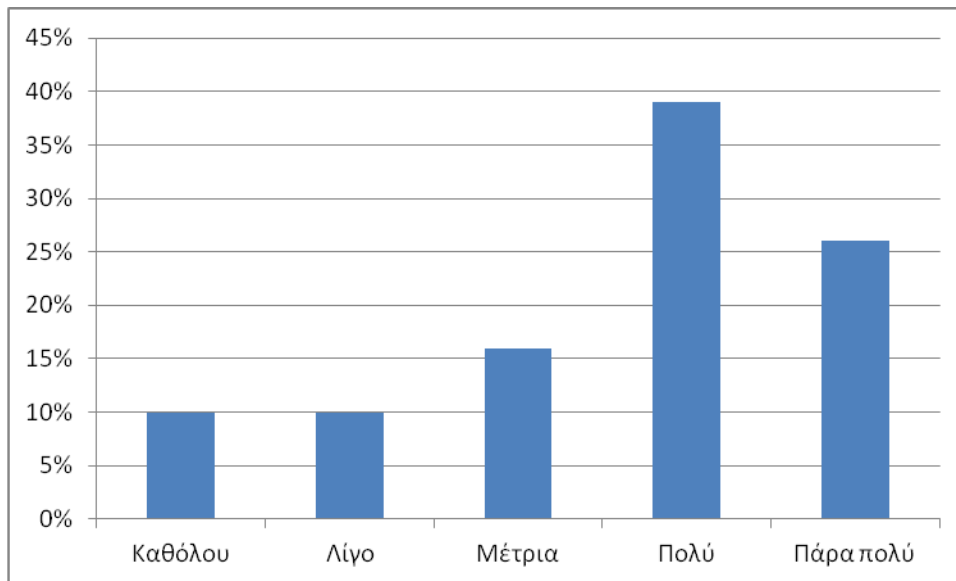
Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων που θα υιοθετούσαν το Internet Banking, είναι πολύ ικανοποιημένοι με την διαθεσιμότητα ηλεκτρονικών υπολογιστών.

Γράφημα 60: Ασφάλεια στις συναλλαγές - Αν δεν χρησιμοποιείτε τις υπηρεσίες Internet Banking, πόσο σημαντικοί είναι για εσάς οι παρακάτω λόγοι ώστε να υιοθετήσετε τη χρήση του;



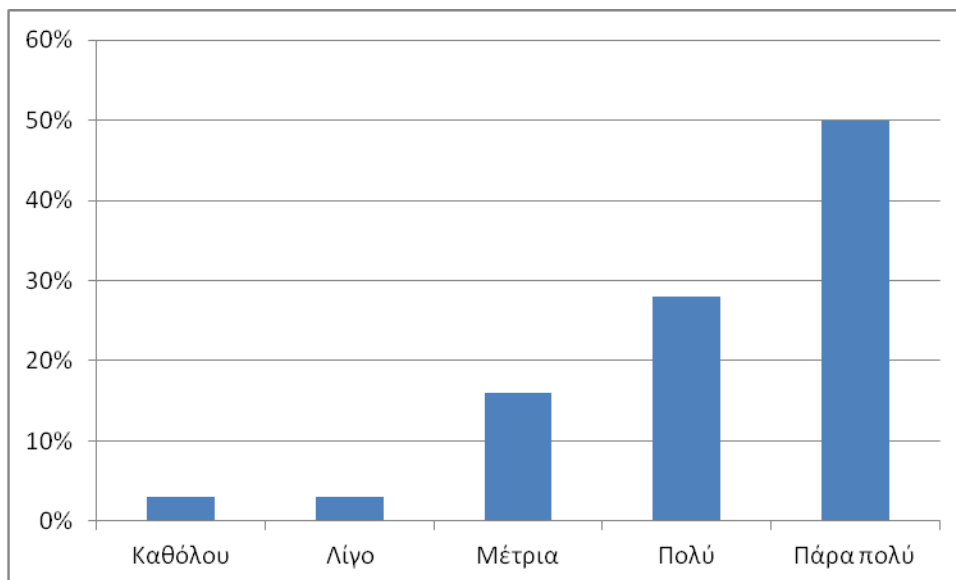
Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων που θα υιοθετούσαν το Internet Banking, είναι πολύ ικανοποιημένοι με την ασφάλεια στις συναλλαγές.

Γράφημα 61: Διάθεση ευρέος φάσματος προϊόντων - Αν δεν χρησιμοποιείτε τις υπηρεσίες Internet Banking, πόσο σημαντικοί είναι για εσάς οι παρακάτω λόγοι ώστε να υιοθετήσετε τη χρήση του;



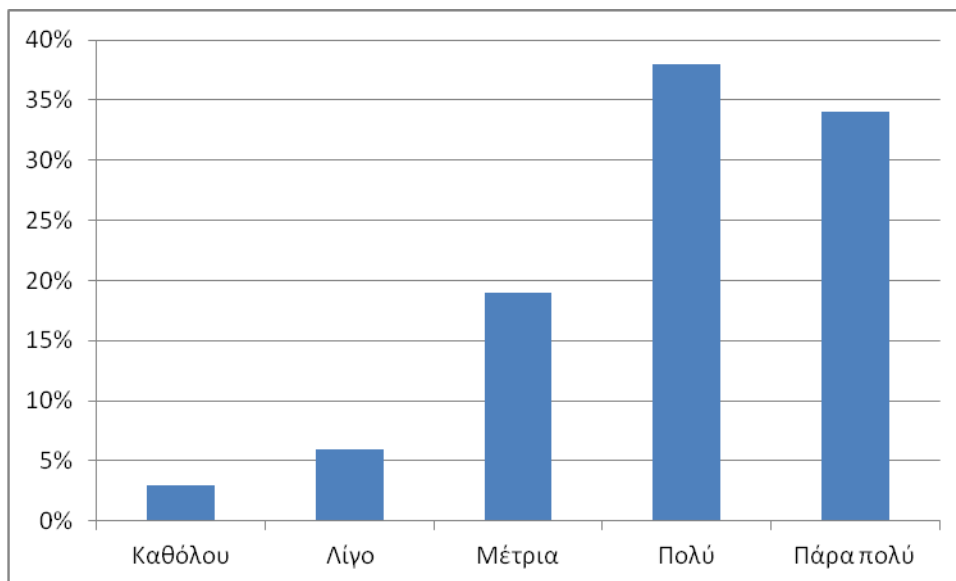
Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων που θα υιοθετούσαν το Internet Banking, είναι πολύ ικανοποιημένοι με την διάθεση ευρέος φάσματος προϊόντων.

Γράφημα 62: Μη επιπλέον επιβαρύνσεις - Αν δεν χρησιμοποιείτε τις υπηρεσίες Internet Banking, πόσο σημαντικοί είναι για εσάς οι παρακάτω λόγοι ώστε να υιοθετήσετε τη χρήση του;



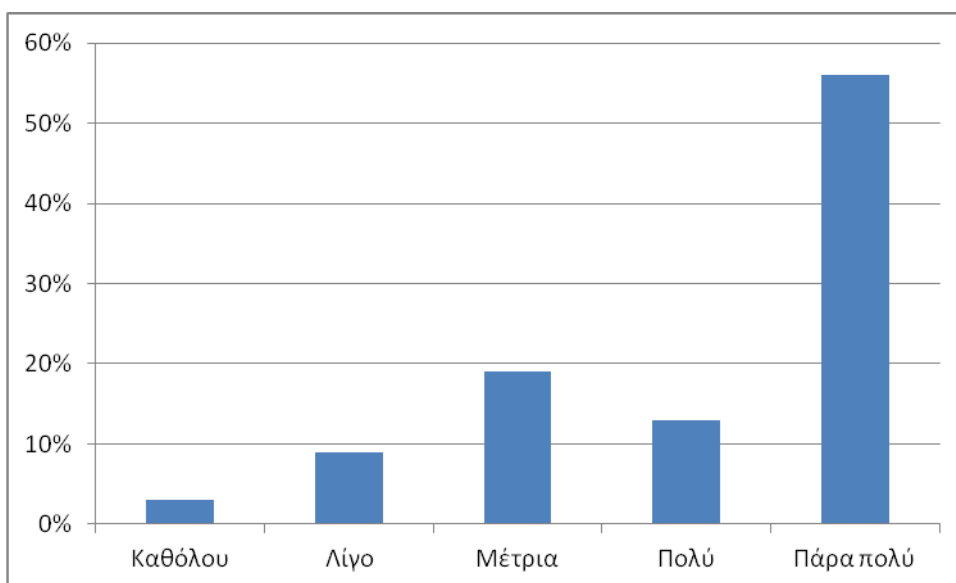
Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων που θα υιοθετούσαν το Internet Banking, είναι πολύ ικανοποιημένοι με τις μη επιπλέον επιβαρύνσεις.

Γράφημα 63: Πληροφόρηση για το κόστος των συναλλαγών - Αν δεν χρησιμοποιείτε τις υπηρεσίες Internet Banking, πόσο σημαντικοί είναι για εσάς οι παρακάτω λόγοι ώστε να υιοθετήσετε τη χρήση του;



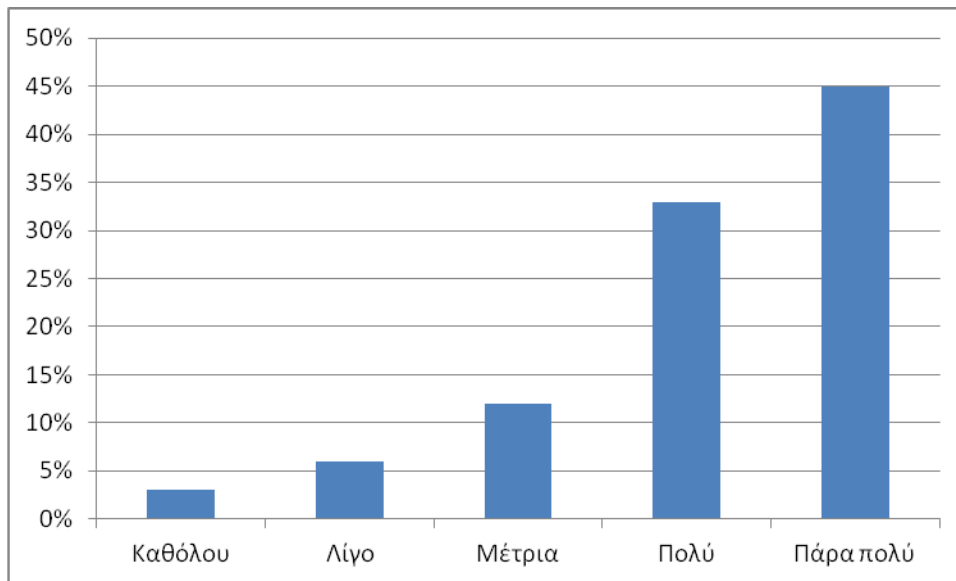
Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων που θα υιοθετούσαν το Internet Banking, είναι πολύ ικανοποιημένοι με την πληροφόρηση για το κόστος των συναλλαγών.

Γράφημα 64: Προστασία προσωπικών δεδομένων - Αν δεν χρησιμοποιείτε τις υπηρεσίες Internet Banking, πόσο σημαντικοί είναι για εσάς οι παρακάτω λόγοι ώστε να υιοθετήσετε τη χρήση του;



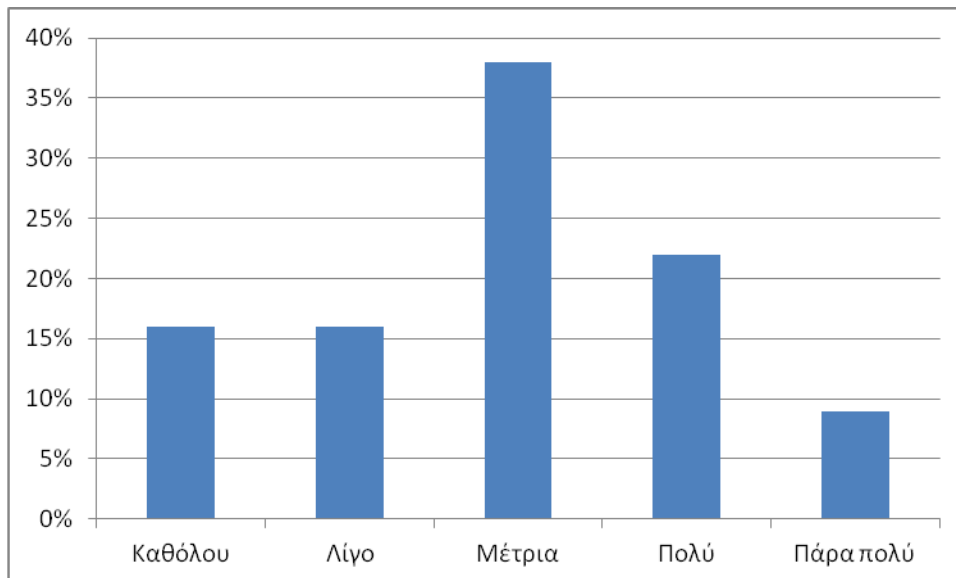
Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων που θα υιοθετούσαν το Internet Banking, είναι πολύ ικανοποιημένοι με την προστασία προσωπικών δεδομένων.

Γράφημα 65: Ωράριο συναλλαγών - Αν δεν χρησιμοποιείτε τις υπηρεσίες Internet Banking, πόσο σημαντικοί είναι για εσάς οι παρακάτω λόγοι ώστε να υιοθετήσετε τη χρήση του;



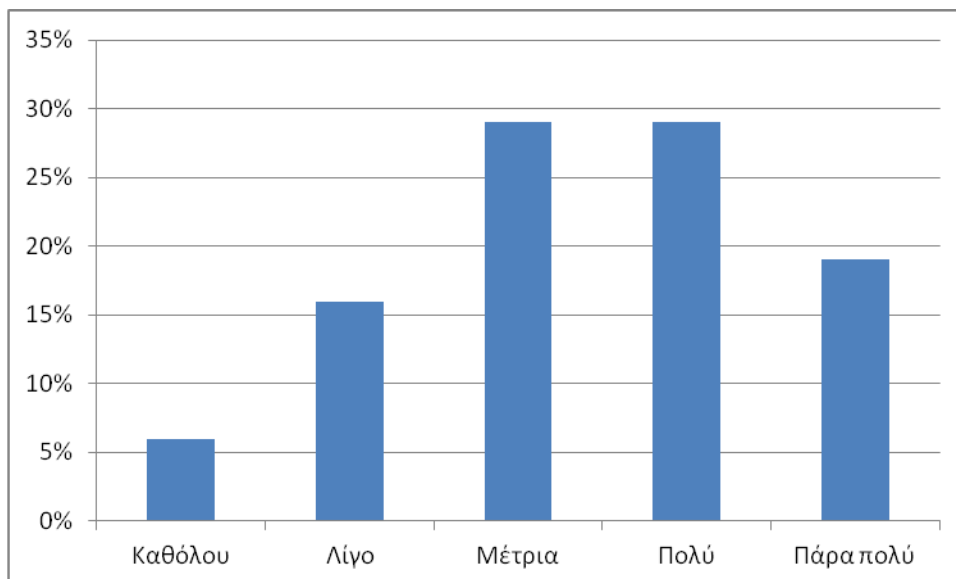
Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων που θα υιοθετούσαν το Internet Banking, είναι πολύ ικανοποιημένοι με την ωράριο συναλλαγών.

Γράφημα 66: Υιοθέτηση του από τον κοινωνικό σας περίγυρο (φίλοι, οικογένεια) - Αν δεν χρησιμοποιείτε τις υπηρεσίες Internet Banking, πόσο σημαντικοί είναι για εσάς οι παρακάτω λόγοι ώστε να υιοθετήσετε τη χρήση του;



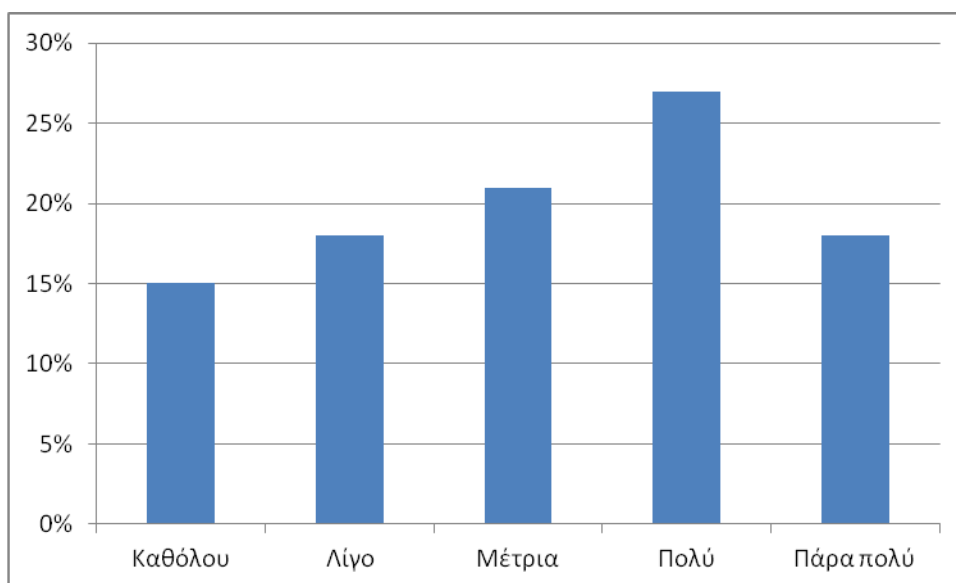
Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων που θα υιοθετούσαν το Internet Banking, είναι ουδέτεροι με υιοθέτηση του από τον κοινωνικό σας περίγυρο.

Γράφημα 67: Υιοθέτηση του από το επαγγελματικό σας περιβάλλον - Αν δεν χρησιμοποιείτε τις υπηρεσίες Internet Banking, πόσο σημαντικοί είναι για εσάς οι παρακάτω λόγοι ώστε να υιοθετήσετε τη χρήση του;



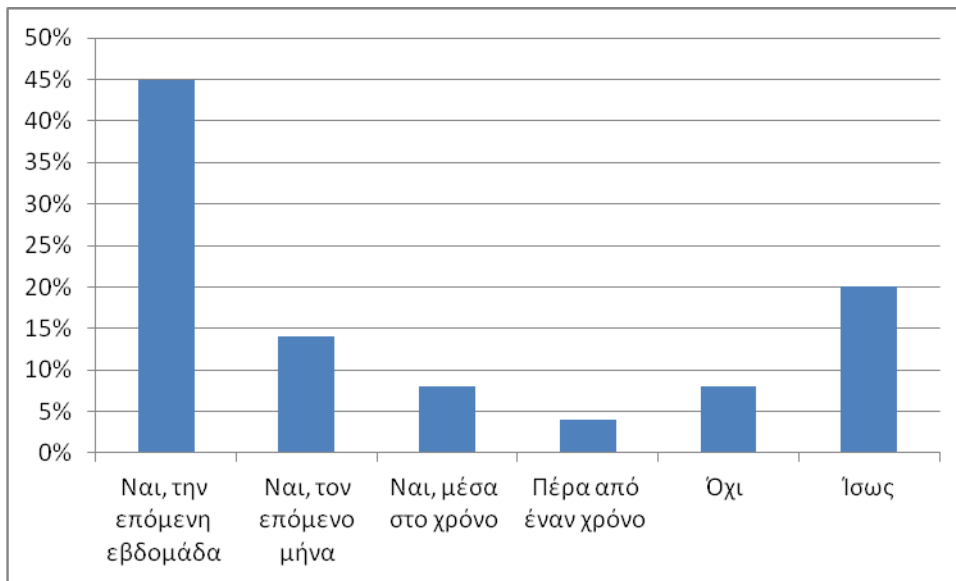
Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων που θα υιοθετούσαν το Internet Banking, είναι ελαφρά θετικοί με υιοθέτηση του από το επαγγελματικό σας περιβάλλον.

Γράφημα 68: Παροχή καινοτόμων προϊόντων (π.χ. χρηματιστηριακά/επενδυτικά προϊόντα) - Αν δεν χρησιμοποιείτε τις υπηρεσίες Internet Banking, πόσο σημαντικοί είναι για εσάς οι παρακάτω λόγοι ώστε να υιοθετήσετε τη χρήση του;



Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων που θα υιοθετούσαν το Internet Banking, είναι ελαφρά θετικοί με την παροχή καινοτόμων προϊόντων.

Γράφημα 69: Μελλοντικά πιστεύετε ότι θα το χρησιμοποιήσετε;



Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων θα υιοθετούσε το Internet Banking στο επόμενο χρονικό διάστημα.

5 Συμπεράσματα – Μελλοντικές εξελίξεις

5.1 Συμπεράσματα

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. [12]

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 προσφερόμενων 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 νεότερων 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 24ωρο 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 τηλετραπεζικής. 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. [12]

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 σημαντικού 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. [10]

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 εγρήγορση 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. [10]

Η Ηλεκτρονική Τραπεζική (e-Banking) έχει προσελκύσει τα τελευταία χρόνια την μεγάλη προσοχή τραπεζιτών, άλλων οικονομικών παραγόντων, επιχειρηματιών, αναλυτών, αλλά και του Τύπου σε όλον τον κόσμο. Σύμφωνα με τα έως τώρα δεδομένα, το e-Banking αναμένεται ότι θα επηρεάσει θετικά την κερδοφορία και την ανάπτυξη του τραπεζικού τομέα και θα συνεισφέρει στην καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών. Παρόλα αυτά, ο νέος αυτός τρόπος συναλλαγής δεν έχει διεισδύσει θεαματικά στους καταναλωτές, προς το παρόν τουλάχιστον. Αρκετές επιφυλάξεις εκφράζονται τόσο από τους καταναλωτές όσο και από τις τράπεζες, σε κάποιες περιπτώσεις. Οι προοπτικές για το e-Banking είναι αναμφισβήτητα μεγάλες, μόλις εξοικειωθεί πλήρως το καταναλωτικό κοινό με τα νέα κανάλια επικοινωνίας. Η ραγδαία εξέλιξη του Internet, έχει δώσει νέα διάσταση στον τρόπο που συναλλάσσονται οι πελάτες με τις τράπεζες. Δεν θα ήταν υπερβολή να πούμε ότι μια σύγχρονη τράπεζα είναι μόνο ένα “κλικ” μακριά από τους πελάτες της, καθόλη τη διάρκεια της ημέρας και για όλες τις ημέρες του έτους. Η πλειοψηφία των τραπεζών προσφέρει σήμερα πληθώρα υπηρεσιών μέσω Internet. Η ανάπτυξη αυτή όμως, δεν συνοδεύεται πάντα με επιτυχία. Τα οικονομικά αποτελέσματα αυτών των υλοποιήσεων δεν ήταν τα αναμενόμενα για όλες τις τράπεζες, καθώς αρκετές από αυτές είχαν ή και έχουν ζημίες λόγω της χαμηλής αποδοχής των υπηρεσιών τους από τους πελάτες αυτών των εφαρμογών και προϊόντων και λόγω του αυξημένου κόστους των επενδύσεων για την ανάπτυξη των εφαρμογών του e-Banking. Η κατάσταση αυτή δημιουργεί την ανάγκη για επανασχεδιασμό των υπηρεσιών, αλλά και για επαναπροσδιορισμό της σχέσης της τράπεζας με τον πελάτη μέσα από το Διαδίκτυο. Θα μπορούσαμε να πούμε ότι στον τομέα αυτό οι τράπεζες λειτουργούν με τρεις γνώμονες–κατευθύνσεις: [4] [62]

- Πληροφόρηση των πελατών–χρηστών Internet
- Προσφορά καινοτόμων υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής

- Βελτίωση της σχέσης τράπεζας-πελατών

Τα οφέλη για μια τράπεζα από το e-Banking είναι πολλά. Τα κυριότερα είναι η διεύρυνση της πελατειακής βάσης, η ελάφρυνση των καταστημάτων από τις ουρές για συναλλαγές ρουτίνας, η ενίσχυση της προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών (δυνατότητες cross selling), το χαμηλό κόστος για παροχή εξειδικευμένων πληροφοριών και υπηρεσιών σε πελάτες και το χαμηλότερο κόστος συναλλαγών σε σχέση με τα παραδοσιακά δίκτυα. Παράλληλα, ενισχύεται η αφοσίωση του πελάτη στην τράπεζα, αναπτύσσοντας on-line σχέσεις μαζί του και δημιουργούνται συνεργίες με άλλες εταιρείες στον ευρύτερο χώρο των ηλεκτρονικών συναλλαγών και πληρωμών. Η αποδέσμευση των πελατών από το κατάστημα οδηγεί αναμφισβήτητα σε χαμηλότερο κόστος εξυπηρέτησης, σταδιακή απελευθέρωση ανθρώπινου δυναμικού από τα καταστήματα και δυνατότητα απασχόλησής τους με πιο κερδοφόρες δραστηριότητες. Ταυτόχρονα, το μειωμένο κόστος εξυπηρέτησης μέσω εναλλακτικών ηλεκτρονικών δικτύων θα επιτρέψει σταδιακά και την προνομιακή τιμολόγηση των προσφερόμενων προϊόντων και υπηρεσιών, γεγονός που θα τα καταστήσει ακόμα πιο ελκυστικά για τους πελάτες.

Οι καταναλωτές από την άλλη επιζητούν πλέον νέα κανάλια επικοινωνίας με τις τράπεζες, τα οποία θα τους προσφέρουν εύκολες, γρήγορες και ίσως φθηνότερες συναλλαγές. Αυτά τα οφέλη σε συνδυασμό με τις νέες τεχνολογίες, την ασφάλεια και τις δελεαστικές προσφορές κάνουν την ηλεκτρονική τραπεζική μια εναλλακτική πρόταση χρηματοοικονομικών συναλλαγών και αντικαταστούν σιγά σιγά τα παραδοσιακά καταστήματα με τις χρονοβόρες διαδικασίες και το περιορισμένο ωράριο. [4] [62]

Ένα πολύ μεγάλο ζήτημα βέβαια είναι και η ευαισθησία των σχέσεων που χτίζονται ανάμεσα στις ηλεκτρονικές τράπεζες και τους πελάτες τους. Χρειάζεται μεγάλη προσπάθεια, κόστος και πολύς χρόνος για να αποκτηθεί ένας πελάτης, και δευτερόλεπτα για να χαθεί. Οι τράπεζες πρέπει να αξιοποιούν καθημερινά, μοντέλα που αναλύουν τη συμπεριφορά και τις συναλλαγές των πελατών τους για όλα τα προϊόντα σε όλα τα δίκτυα, γνωρίζοντας έτσι την πλήρη εικόνα της τραπεζικής τους σχέσης. Αποτελεί σημαντική αδυναμία για πολλές τράπεζες, η έλλειψη της σωστής εικόνας των πελατών τους. Συνήθως χαρακτηρίζουν ένα πελάτη αποδοτικό (ή μη), έχοντας γνώση για τη συμπεριφορά του μόνο σε συγκεκριμένα προϊόντα ή δίκτυα,

αδυνατώντας να την αναλύσουν συνολικά. Η αποδοτικότητα και η ανταγωνιστικότητα δεν μετριέται σήμερα μόνο με αριθμούς, αλλά και από τη γνώση των πελατών, με στόχο να δημιουργούνται σχέσεις με μεγάλο χρονικό ορίζοντα που οδηγούν σε αφοσιωμένους πελάτες. Οι τράπεζες κατανοούν ότι οι πελάτες χάνονται όταν δεν αντιμετωπίζονται σύμφωνα με τις ανάγκες και τις προσδοκίες τους και ο μόνος τρόπος για να ανταποκριθούν σε αυτούς είναι να κάνουν τον πελάτη το επίκεντρό τους.

Απόρροια των παραπάνω είναι άλλωστε ότι οι τράπεζες συγκαταλέγονται σήμερα στους μεγαλύτερους διαφημιζόμενους, με πολύ μεγάλες δαπάνες. Ειδικά τα τελευταία χρόνια, οι τράπεζες δαπανούν μεγάλα ποσά και για την προώθηση των υπηρεσιών e-Banking, κάτι που συμβάλλει στην εμπέδωση της ηλεκτρονικής τραπεζικής από το ευρύ κοινό. [4] [62]

5.2 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. [33]

- Έξυπνες κάρτες (Smart Cards)
- Ηλεκτρονικές μικροπληρωμές (Micropayments)
- Πληρωμές μεταξύ επιχειρήσεων – B2B payments
- Νέες δυνατότητες – επιστροφή γνώσης στον πελάτη
- Έξυπνα sites
- Ψηφιακοί Πράκτορες (Smart agents)

- Ολοκληρωμένα Portals/Aggregators
- Διατραπεζικές μεταφορές κεφαλαίων σε πραγματικό χρόνο
- Διατραπεζική συνεργασία – Διασυνοριακή συνεργασία
- Electronic Bill & Presentment (EBPP)
- Άνοιγμα καταθετικού λογαριασμού χωρίς τη φυσική παρουσία του πελάτη
- Internet Banking και συστήματα Logistics

Η υιοθέτηση των υπηρεσιών που παρέχει το Internet από ένα συνεχώς αυξανόμενο αριθμό επιχειρήσεων μειώνει την αξία της καθαυτής 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:

[33]

- 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.

5.3 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. [33]

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 αποτελεί μια μοναδική ευκαιρία για τις τράπεζες, καθώς αναμένεται να αλλάξει το ψηφιακό τοπίο της χώρας. Το Triple Play 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 XXX. 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. [33]

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. [31]

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 κ.λπ.

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. [31]

5.4 Επίλογος

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

Στη χώρα μας το e-Banking κλείνει ήδη μια δεκαετία ζωής. Παρά το γεγονός ότι έχουν πραγματοποιηθεί τελευταία αξιόλογες επενδύσεις σε νέες τεχνολογίες εκ μέρους των τραπεζών, οι Έλληνες παραμένουν αρκετά διστακτικοί στην υιοθέτηση του, πράγμα το οποίο κατατάσσει τη χώρα μας χαμηλά όσον αφορά τα ποσοστά διείσδυσης στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Τόσο ο φόβος για την ασφάλεια των ηλεκτρονικών συναλλαγών όσο και η ελλιπής ενημέρωση των εν δυνάμει πελατών για τις προσφερόμενες υπηρεσίες αποτελούν βασικές αιτίες για την προαναφερθείσα

διστακτικότητα. Παράγοντες όπως η περαιτέρω διάδοση της ευρυζωνικότητας, η βελτιστοποίηση των τραπεζικών συστημάτων ασφαλείας καθώς και η πληρέστερη ενημέρωση σχετικά με τις προσφερόμενες εκ μέρους των τραπεζών υπηρεσίες, αναμένεται στο μέλλον να αποτελέσουν μοχλούς ώθησης του e-Banking καθιστώντας το μέρος της καθημερινότητας ακόμα περισσότερων Ελλήνων.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α

Ερωτηματολόγιο σχετικά με το e-Banking

Το παρόν ερωτηματολόγιο αποτελεί μέρος έρευνας που διεξάγεται στα πλαίσια Μεταπτυχιακού προγράμματος για την διπλωματική εργασία με θέμα την αποδοχή της ηλεκτρονικής τραπεζικής (e-Banking) στην Ελλάδα. Στόχος της έρευνας είναι η καταγραφή, μέτρηση και ανάλυση των παραγόντων που συντελούν στην υιοθέτηση του e-Banking ως νέου τρόπου τραπεζικών συναλλαγών και ο βαθμός διείσδυσής. Τα στοιχεία που θα συλλεχθούν από την έρευνα αποτελούν σημαντική πηγή πληροφόρησης για την κατανόηση της συμπεριφοράς των Ελλήνων πελατών σε σχέση με τις σύγχρονες τραπεζικές υπηρεσίες. Οι ενότητες που καλύπτει το ερωτηματολόγιο είναι η ευκολία στη χρήση, η εμπιστοσύνη, η πρόθεση χρήσης της νέας υπηρεσίας, η χρησιμότητα, και το κόστος της υπηρεσίας καθώς επίσης και κάποια γενικά δημογραφικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων για την καλύτερη ταξινόμηση αυτών. Η ανωνυμία των συμμετεχόντων στην έρευνα τηρείται αυστηρά και διαφυλάσσεται η εμπιστευτικότητα των στοιχείων. Όλες οι απαντήσεις στις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου τυγχάνουν άκρως εμπιστευτικής μεταχείρισης.

1. Φύλο (βάλτε √)

Αντρας	<input type="checkbox"/>
Γυναίκα	<input type="checkbox"/>

2. Ηλικία (βάλτε √)

Έως 19 ετών	<input type="checkbox"/>
20-34 ετών	<input type="checkbox"/>
35-49 ετών	<input type="checkbox"/>
50-64 ετών	<input type="checkbox"/>
65 και άνω	<input type="checkbox"/>

3. Εκπαίδευση – Μορφωτικό επίπεδο (βάλτε ✓)

Γυμνάσιο/Λύκειο	<input type="checkbox"/>
Επαγγελματική Σχολή	<input type="checkbox"/>
ΤΕΙ	<input type="checkbox"/>
ΑΕΙ	<input type="checkbox"/>
Μεταπτυχιακό/ Διδακτορικό	<input type="checkbox"/>

4. Εισόδημα (βάλτε ✓)

Κάτω από 10.000€	<input type="checkbox"/>
10.000€ – 20.000€	<input type="checkbox"/>
20.000€ – 40.000€	<input type="checkbox"/>
Πάνω από 40.000€	<input type="checkbox"/>

5. Ποια είναι η απασχόληση σας; (βάλτε ✓)

Τεχνίτης (π.χ. ηλεκτρολόγος, κτίστης)	<input type="checkbox"/>
Προσωπική επιχείρηση (π.χ. κατάστημα, συνεργείο)	<input type="checkbox"/>
Ιδιωτικός υπάλληλος	<input type="checkbox"/>
Δημόσιος-Δημοτικός υπάλληλος	<input type="checkbox"/>
Φοιτητής/τρια	<input type="checkbox"/>
Οικιακά	<input type="checkbox"/>
Συνταξιούχος	<input type="checkbox"/>
Άνεργος	<input type="checkbox"/>
Άλλο	<input type="checkbox"/>

6. Πως θα χαρακτηρίζατε τις γνώσεις σας στη χρήση των ηλεκτρονικών υπολογιστών; (βάλτε ✓)

Ανύπαρκτες	<input type="checkbox"/>
Ελάχιστες	<input type="checkbox"/>
Μέτριες	<input type="checkbox"/>
Πολύ καλές	<input type="checkbox"/>
Εξαιρετικές	<input type="checkbox"/>

7. Έχετε κινητό τηλέφωνο τύπου smartphone; (βάλτε ✓)

Ναι	<input type="checkbox"/>
Όχι	<input type="checkbox"/>

8. Ποιο ποσοστό των τραπεζικών συναλλαγών σας διεκπεραιώνετε μέσω e-Banking; (βάλτε ✓)

Όλες	<input type="checkbox"/>
Αρκετές	<input type="checkbox"/>
Μερικές	<input type="checkbox"/>
Λίγες	<input type="checkbox"/>
Καθόλου	<input type="checkbox"/>

9. Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε e-Banking για τις τραπεζικές σας συναλλαγές; (βάλτε ✓)

Κάθε μέρα	<input type="checkbox"/>
2-3 φορές την εβδομάδα	<input type="checkbox"/>
1 φορά την εβδομάδα	<input type="checkbox"/>
1 ανά 15 μέρες / μήνες	<input type="checkbox"/>
Λιγότερο	<input type="checkbox"/>

10. Χρησιμοποιείτε το κινητό σας τηλέφωνο για τις τραπεζικές σας συναλλαγές; (βάλτε √)

Ναι

Όχι

11. Σε ποια από τις ακόλουθες τράπεζες είστε πελάτης και σε ποια χρήστης του Internet Banking; (μπορείτε να δώσετε όσες απαντήσεις θέλετε βάζοντας √)

Τράπεζα	Πελάτης	Χρήστης Internet Banking
Alpha		
Εμπορική		
Eurobank		
Πειραιώς		
Αγροτική		
Εθνική		
Άλλη τράπεζα		

12. Ποιες τραπεζικές υπηρεσίες και ποσό συχνά τις χρησιμοποιείτε στην τράπεζα με την οποία συνεργάζεστε; (μπορείτε να δώσετε όσες απαντήσεις θέλετε βάζοντας ✓)

	Καθόλου	Μερικές φορές το χρόνο	Μερικές φορές το μήνα	Μερικές φορές την εβδομάδα	Καθημερινά
Καταθέσεις					
Αναλήψεις					
Χορήγηση Δανείου					
Συνάλλαγμα					
Χορήγηση κάρτας					
Χαρτοφυλάκιο					
Πληρωμή λογαριασμών					

13. Ποσό συχνά χρησιμοποιείτε τις παρακάτω υπηρεσίες στην τράπεζα με την οποία συνεργάζεστε; (μπορείτε να δώσετε όσες απαντήσεις θέλετε βάζοντας ✓)

	Καθόλου	Μερικές φορές το χρόνο	Μερικές φορές το μήνα	Μερικές φορές την εβδομάδα	Καθημερινά
Ταμεία					
ATM's					
Internet Banking					
Phone Banking					

**14. Αν χρησιμοποιείτε υπηρεσίες Internet Banking, σημειώστε πόσο συχνά.
(μπορείτε να δώσετε όσες απαντήσεις θέλετε βάζοντας √)**

	Καθόλου	Μερικές φορές το χρόνο	Μερικές φορές το μήνα	Μερικές φορές την εβδομάδα	Καθημερινά
Ενημέρωση για κίνηση λογαριασμού					
Μεταφορές χρημάτων προς λογαριασμούς άλλων τραπεζών					
Πληρωμή προσωπικών τραπεζικών λογαριασμών (πιστωτικές κάρτες, δάνειο)					
Πληρωμή λογαριασμών (ΔΕΗ, ΕΥΔΑΠ, τηλέφωνο, κ.α.)					
Χρηματιστηριακές – Επενδυτικές συναλλαγές					
Αίτηση για δάνειο					
Αίτηση για πιστωτική κάρτα					
Αίτηση μπλοκ επιταγών					
Επικοινωνία με τράπεζα μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail)					

15. Παρακαλώ δηλώστε πόσο ικανοποιημένοι είστε από τα παρακάτω χαρακτηριστικά του Internet Banking

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Εμφάνιση του site					
Ποικιλία παρεχόμενων υπηρεσιών					
Εμπιστοσύνη					
Απώλεια λαθών στην εκτέλεση εντολών					
Ακρίβεια στην παροχή ζητούμενων πληροφοριών					
Παροχή on-line βοήθειας					
Απουσία λαθών στις παρεχόμενες υπηρεσίες					
Ταχύτητα συναλλαγών					
Ευελιξία συστήματος εξυπηρέτησης					
Αίσθημα ασφάλειας συναλλαγών					
Παροχή συμβουλών και επισημάνσεων					
Άμεση διόρθωση λαθών και παραλείψεων					
Παροχή προϊόντων προσαρμοσμένων στις ανάγκες των πελατών					
Επιβάρυνση κόστους στην εξόφληση λογαριασμών					
Επικοινωνία με τον πελάτη όταν χρειάζεται					
Συνολική ικανοποίηση					

16. Αν δεν χρησιμοποιείτε τις υπηρεσίες Internet Banking, πόσο σημαντικοί είναι για εσάς οι παρακάτω λόγοι ώστε να υιοθετήσετε τη χρήση του;

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Ευκολία χρήσης (παροχή σαφών οδηγιών χρήσης)					
Ταχύτητα στις συναλλαγές					
Φθηνότερη πρόσβαση στο διαδίκτυο					
Διαθεσιμότητα ηλεκτρονικών υπολογιστών					
Ασφάλεια στις συναλλαγές					
Διάθεση ευρέος φάσματος προϊόντων					
Μη επιπλέον επιβαρύνσεις					
Πληροφόρηση για το κόστος των συναλλαγών					
Προστασία προσωπικών δεδομένων					
Ωράριο συναλλαγών					
Υιοθέτηση του από τον κοινωνικό σας περίγυρο (φίλοι, οικογένεια)					
Υιοθέτηση του από το επαγγελματικό σας περιβάλλον					
Παροχή καινοτόμων προϊόντων (π.χ. χρηματιστηριακά – επενδυτικά προϊόντα)					

17. Μελλοντικά πιστεύετε ότι θα το χρησιμοποιήσετε;

Ναι, την επόμενη εβδομάδα

Ναι, τον επόμενο μήνα

Ναι, μέσα στο χρόνο

Πέρα από έναν χρόνο

Όχι

Ίσως

Βιβλιογραφία

Αγγλική βιβλιογραφία

- [1] Deutsche Bank Research, E-Banking Snapshot 16, “On-line Banking: What we learn from differences in Europe”, February 2006
- [2] Deutsche Bank Research, E-Banking Snapshot 19, November 2006
- [3] Evans, P., “Strategy the End to the Endgame (impact of Internet economy on strategy)”. Journal of Business Strategy, Vol.21, issue 6, 2000
- [4] Eurobank EFG Global economic and market outlook, , 05/05/2007
- [5] Hardouvelis, G., “The Greek Banking system in 2006: Comparative performance”, Eurobank Research, 11/2006
- [6] Hilmon, R., Wong, K., “Electronic Banking”, Diane Publishing Co., 2000
- [7] Johnsson J.J., “Global Marketing”, Mc Graw-Hill, 3rd Edition, 2003
- [8] Kolter, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V., “Principles of Marketing: Third European Edition”, Prentice Hall, Harlow, 2001
- [9] Kouremenos, Ath., Dimitriadis, S., Kyrezis, N., “Trust-based segmentation: Preliminary evidence from technology-enabled bank channels”, International Journal of Bank Marketing, Vol. 29 Iss: 1, pp.5 – 31, 2011
- [10] Lastra, R., Wood, G., “The Crisis of 2007-09: Nature, Causes, and Reactions”, Journal of International Economic Law 13 (3): 531, 2010
- [11] Leek, S., Naude, P. and Turnbull, P.W., “Interaction, relationships, and networks in a changing world”, Industrial Marketing Management , Vol. 32 No. 2, 2003
- [12] Lymperopoulos, C., Chaniotakis, I.E., “Differences between bank employees’ perceptions towards implications of electronic Banking in Greece”, Journal of Financial Services Marketing, vol. 8, 2003

- [13] Moncrief, W., Cravens, D., “Technology and the changing marketing world”, Marketing Intelligence & Planning Vol.17, No.7, 1999
- [14] Nelson, R., Belkin, P., Mix, D., “Greece’s Debt Crisis: Overview, Policy Responses, and Implications”, Congressional Research Service, May 2010
- [15] Payne A., McDonald, M., “Marketing planning for service businesses”, Elsevier Science & Technology Books, 2005

Ελληνική βιβλιογραφία

- [16] Alpha Bank, Εγχειρίδιο διαχείρισεως πωλήσεων, 08/2006
- [17] Alpha Bank, Εγχειρίδιο διαχείρισεως πωλήσεων, 04/2007
- [18] Alpha Bank, «Η άνθηση της τραπεζικής χρηματοδότησης», Οικονομικό δελτίο, 06/2003
- [19] Alpha Bank, «Στροφή των τραπεζών στη λιανική τραπεζική», Οικονομικό δελτίο, 06/2005
- [20] Alpha Bank, «Τραπεζική ιδιωτών και μικρών επιχειρήσεων», Οικονομικό δελτίο, 04/2006
- [21] Αγγέλης, Β., «Η βίβλος του e-Banking», Αθήνα: Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών, 2005
- [22] Ανδριανέσης, Π., «Δημιουργώντας ανταγωνιστικό πληροφοριακό κεφάλαιο», Επιλογή, 01/04/2006
- [23] Αυλωνίτης, Γ., «Μάρκετινγκ και ανταγωνιστικότητα της Εθνικής Οικονομίας», Τάσεις, 01/02/2006
- [24] Βλαχοπούλου, Μ., «e-Marketing/Διαδικτυακό Μάρκετινγκ», Β΄ Έκδοση, Αθήνα: Εκδόσεις Rosili, 2003

- [25] Γεωργόπουλος, Δ., «On-line εξυπηρέτηση πελατών: Ο καθοριστικός παράγοντας για την επιτυχία του e-Banking», Δελτίο Ελληνικής Ένωσης Τραπεζών, Γ' Τρίμηνο 2003
- [26] Γιαννόπουλος, Α., «Τράπεζες: ανάπτυξη και κερδοφορία στα χέρια των πελατών», PricewaterhouseCoopers, 2007
- [27] Γιαννόπουλος, Γ., «Internet Banking: Νομικά Ζητήματα από τη διεξαγωγή τραπεζικών συναλλαγών στο διαδίκτυο», ΔΕΕΤ αρ. 34,94 επ. 99, 2003
- [28] Γκόρτσος, Χ., Τασάκος, Κ., «Το Ευρωπαϊκό Κοινοτικό Δίκαιο για την Ηλεκτρονική Τραπεζική», ΔΕΕΤ τεύχος 34, 2003
- [29] Γουλτίδης, Χ., «Διαχείριση Πληροφοριών και Επικοινωνίες», Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος, 2004
- [30] Γρηγορούδης, Ε., «Η εξέλιξη του μάρκετινγκ», Επιστημονικό Μάρκετινγκ 04/2007
- [31] Δαλασσινός, Ε., Σταματόπουλος Δ., «Διεθνή Οικονομικά», Αθήνα: Εκδ. Αθ. Σταμούλης, 1998
- [32] Δημητριάδης, Σ., Μπάλτας Γ., «Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Μάρκετινγκ», Αθήνα: Εκδόσεις Rosili, 2003
- [33] Δουκίδης, Γ., Δράκος, Β., Θεμιστοκλέους, Μ., Παπαζαφειροπούλου, Ν., «Ηλεκτρονικό Εμπόριο», Αθήνα: Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών, 1998
- [34] Ελληνική Ένωση Τραπεζών, «Αφιέρωμα στο e-Banking», Δελτίο, Ιούλιος-Σεπτέμβριος 2003
- [35] Ζοπουνίδης, Κ., «Σύγχρονα θέματα τραπεζικού μάνατζμεντ», Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος, 2009
- [36] Κορίτος, Χ., Γούναρης, Σ., «Η Υιοθέτηση του Internet Banking από τον Έλληνα Καταναλωτή: Παρόν, Προοπτικές και Στρατηγικές Προτεραιότητες για τις Ελληνικές Τράπεζες», Money Show, 2007

- [37] Κουμπαρέλης, Α., «Μάρκετινγκ υπηρεσιών σε 20 ερωτήσεις», Χρηματοασφαλιστικό Μάρκετινγκ, 12/2003
- [38] Κώνστας, Χ., «Οι τράπεζες αντιμέτωπες με την πραγματικότητα», Επιλογή, 02/2003
- [39] Λυμπερόπουλος, Κ., «Στρατηγικό Τραπεζικό Μάρκετινγκ», Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks, 1994
- [40] Μαδυτινός, Δ., «Χρηματοοικονομική Μοντελοποίηση - Financial Modeling», Αθήνα: Γκιούρδας Εκδοτική, 2009
- [41] Μπουγκά, Α., Σφίγγα, Ι., «Ο Πιστωτικός κίνδυνος και οι Απαιτήσεις της Βασιλείας ΙΙ», Άγιος Νικόλαος: Εκδ. Τ.Ε.Ι. Κρήτης, 2009
- [42] Ντουνιάς, Π., «Τραπεζικές πωλήσεις: πιεστικές ή διακριτικές», Χρηματοασφαλιστικό Μάρκετινγκ, Μάιος 2003
- [43] Παντίδος, Κ., «Η νέα μυωπία του Μάρκετινγκ», Επιλογή, 01/08/2007
- [44] Παπαδογιάννης, Γ., «Λιανική τραπεζική: εξακολουθεί να στηρίζει τα τραπεζικά έσοδα», Επιλογή Ισολογισμών, 01/07/2007
- [45] Παπαδογιάννης, Γ., «Τι σχεδιάζουν οι 5 μεγάλες ελληνικές τράπεζες», Καθημερινή, 19/11/2006
- [46] Πασχόπουλος, Α., Σκαλτσάς, Π., «Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Ανάπτυξη & Εφαρμογή Επιχειρηματικής Στρατηγικής και Marketing στο διαδίκτυο», Β' Έκδοση, Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος, 2001
- [47] Παυλάκης, Δ., «Τραπεζικό μάρκετινγκ στην πράξη», Ναυτεμπορική, 11/2006
- [48] Πετρώφ, Γ., Τζωρτζάκης, Κ., Τζωρτζάκη, Α., «Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ: Η ελληνική προσέγγιση», Αθήνα: Εκδόσεις Rosili, 2002
- [49] Σινανιώτη – Μαρούδη, Α., Φαρσαρώτας Ι., «Ηλεκτρονική Τραπεζική», Εκδόσεις Σάκκουλα, 2005

- [50] Σουντουρλή, Χ., «Τραπεζικό μάρκετινγκ: Κλειδί επιλογής η τιμολόγηση και η εξυπηρέτηση», Μηχανισμοί χρήματος, 01/12/2006
- [51] Σταθόπουλος, Α., «Internet Banking: Κατευθύνσεις και Στρατηγική Προώθησης», Eurobank EFG, 2007
- [52] Σταμάτης, Γ., «Προώθηση των πωλήσεων», Επιστημονικό Μάρκετινγκ, 05/2005
- [53] Συρμακέζης, Σ., «Σε καλό δρόμο οι on-line τραπεζικές συναλλαγές», Μηχανισμοί χρήματος, 01/12/2006
- [54] Τζωρτζάκης, Κ., Τζωρτζάκη, Α., «Αρχές μάρκετινγκ – η ελληνική προσέγγιση», Αθήνα: Εκδόσεις Rosili, 1996
- [55] Τομαράς, Π., «Τραπεζικό μάρκετινγκ», Αθήνα 1998
- [56] Χαρδούβελης, Γ., «Το Χρονικό της Διεθνούς και της συνακόλουθης Ελληνικής και Ευρωπαϊκής κρίσης: αίτια, αντιδράσεις, επιπτώσεις, προοπτική», Αθήνα: Εκδόσεις Λιβάνης, 2011

Διαδικτυακή βιβλιογραφία

- [57] www.alphabank.gr
- [58] www.agrotiki.gr
- [59] www.cisco.com
- [60] www.conta.uom.gr
- [61] www.emporiki.gr
- [62] www.eurobank.gr
- [63] www.go-online.gr
- [64] www.hba.gr
- [65] www.ngb.gr

[66] www.piraeusbank.gr

[67] www.techlab.gr