

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

ΜΑΘΗΜΑ: ΕΙΔΙΚΑ ΘΕΜΑΤΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ Ι

ΥΠ. ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΑΝΑΣΤΑΣΙΟΣ Α. ΟΙΚΟΝΟΜΙΔΗΣ



ΝΕΝΟΣ ΑΧΙΛΛΕΑΣ
Α.Μ.: 88/2002
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ, ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ 2003

UNIVERSITY OF MACEDONIA

DEPARTMENT OF ECONOMIC SCIENCE

LECTURE: SPECIAL TOPICS IN INFORMATICS I

ACC. PROFESSOR: Dr. ANASTASIOS A. ECONOMIDES



NENOS ACHILLEAS
R.N.: 88/2002
THESSALONICA, DECEMBER 2003

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η συνεχής πρόοδος της τεχνολογίας έχει επηρεάσει την καθημερινότητά μας. Το e-banking είναι ένα αποτέλεσμα αυτής της προόδου, το οποίο τείνει να αλλάξει την παραδοσιακή σχέση μεταξύ πελάτη – τράπεζας. Οι υπηρεσίες που προσφέρει το e-banking, μας απαλλάσσουν από την φυσική παρουσία μας σε κάποιο τραπεζικό κατάστημα. Παρέχεται η δυνατότητα στον συνδρομητή e-banking να πραγματοποιεί συναλλαγές 24 ώρες τη μέρα 7 ημέρες την εβδομάδα, αρκεί φυσικά να είναι εφικτή η σύνδεσή του στο Internet. Συνδρομητής e-banking μπορεί να γίνει κανείς εύκολα. Μέσω του e-banking μπορεί κανείς να έχει από μια απλή οικονομική ενημέρωση μέχρι και να προβεί σε κάποια αγοραπωλησία, επομένως εύλογα γεννάται το ερώτημα αν όλα αυτά είναι ασφαλή. Η απάντηση είναι καταφατική αφού όλες οι τράπεζες που προσφέρουν e-banking έχουν φροντίσει να εξοπλίζονται με ότι καλύτερο στον τομέα αυτό. Καθοριστικός παράγοντας για την επιτυχία του e-banking και συνεπώς για την περαιτέρω εξέλιξή του, είναι τόσο η ασφάλεια των συναλλαγών, όσο και η εξυπηρέτηση των πελατών. Δεδομένου ότι η χρήση του Internet στη χώρα μας βρίσκεται σε χαμηλά επίπεδα, το e-banking έχει προοπτικές εξέλιξης αρκεί να γίνει η κατάλληλη προβολή του.

ABSTRACT

Continuous progress of technology has influenced our daily routine. E-banking is a result of this progress, which tends to change the traditional relationship between customs – banks. The services that offers the e-banking releases us from our physical presence to the bank. The subscriber of e-banking has the capability to have dealings with the bank for 24 hours per day 7 days of the week, of course only when the subscriber's connection to the Internet is possible. It is easy for someone to become e-banking's subscriber. E-banking gives the opportunity to have from simple financial information to a transaction, but are these entire safe? The answer is yes because all the banks have the necessary technology equipment. The success and the further development require safe dealings and the customer's favour. Taking into consideration that the level of internet use is low in our country, e-banking has perspectives to develop even more, of course with the right promotion.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Περίληψη	3
Περιεχόμενα	4
Contents.....	5
1. Εισαγωγή	
1.1 Τι είναι το e- banking.....	6
1.2 Που πρωτοεμφανίστηκε το e- banking	7
1.3 Εξέλιξη του e- banking.....	7
1.4 Παράγοντες που δυσκολεύουν την προώθηση του e- banking και τρόποι αντιμετώπισής τους	9
2. Τι προσφέρει το e- banking	
2.1 Υπηρεσίες e- banking.....	12
2.2 Οφέλη από τη χρήση e- banking.....	14
3. Διαδικασία ένταξης στο e- banking	
3.1 Ένταξη στο σύστημα.....	16
3.2 Προδιαγραφές τεχνικού εξοπλισμού.....	17
4. Ηλεκτρονικές πληρωμές / εισπράξεις	
4.1 Πώς γίνονται οι ηλεκτρονικές πληρωμές / εισπράξεις	19
5. Ασφάλεια ηλεκτρονικών συναλλαγών	
5.1 Ο ρόλος της τράπεζας.....	22
I. Ταυτοποίηση τράπεζας	
II. Ταυτοποίηση χρήστη	
III. Εξασφάλιση της μεταφοράς δεδομένων	
IV. Ελεγχόμενη πρόσβαση στα συστήματα της τράπεζας	
V. Επιπλέον δικλείδες ασφαλείας	
VI. Διαδικασίες	
5.2 Ο ρόλος του χρήστη.....	24
6. Ο καθοριστικός παράγοντας επιτυχίας του e- banking	
6.1 On- line εξυπηρέτηση πελατών.....	26
7. Εκτιμήσεις και προτάσεις για το μέλλον του e- banking.....	31
8. Βιβλιογραφία.....	33

CONTENTS

Abstract.....	3
Contents (greek).....	4
Contents	5
1. Introduction	
1.1 What is e- banking?.....	6
1.2 Where first time appeared.....	7
1.3 Progress of e- banking.....	7
1.4 Factors that make difficult the promotion of e- banking and ways to face them...9	
2. Offers of e- banking	
2.1 Services of e- banking.....	12
2.2 Advantages of the e- banking use.....	14
3. Accession process	
3.1 Accession to the system.....	16
3.2 Technical equipments' standards.....	17
4. Electronic payments / returns	
4.1 How electronic payments / returns take place.....	19
5. Safety of electronic dealings	
5.1 The role of the bank.....	22
I. Identification of the bank	
II. Identification of the user	
III. Securing of transporting data	
IV. Controlled access to the security systems	
V. More safety valves	
VI. Processes	
5.2 The role of the user.....	24
6. Main success factor for e- banking	
On- line service.....	26
7. Estimations and suggestions for the future of e- banking.....	31
8. Bibliography.....	33

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1 Τι είναι το e- banking

Η είσοδος των ηλεκτρονικών λύσεων, εφαρμογών και διευκολύνσεων στις τραπεζικές συναλλαγές δεν είναι, βεβαίως κάποια νέα υπόθεση. Το διαφορετικό σήμερα, βρίσκεται στις τεράστιες δυνατότητες, που προσφέρει η τεχνολογία για την άμεση και συνεχόμενη διασύνδεση της τραπεζικής πελατείας με όλα τα προϊόντα και τις υπηρεσίες του τραπεζικού συστήματος.

Οι νέες αυτές δυνατότητες περιγράφονται με τον όρο ηλεκτρονική τραπεζική (e-banking). Στην απλή της μορφή, η ηλεκτρονική συναλλαγή είναι πολύ γνωστή. Αυτόματες ταμειακές μηχανές σε όλα τα τραπεζικά καταστήματα, ηλεκτρονικές αγορές μέσω καρτών και τηλεφωνικές συναλλαγές προσφέρουν υπηρεσίες και που εφαρμόζονται ήδη με μεγάλη επιτυχία. Ακόμη και η τραπεζική μέσω του διαδικτύου αναπτύσσεται με αξιοσημείωτους ρυθμούς.

Η σχέση των πελατών με την τράπεζά τους ενδύεται πλέον τις ανάγκες της εποχής και προσαρμόζεται στους ρυθμούς με τους οποίους εργάζεται η σύγχρονη, παγκοσμιοποιημένη και συνεχώς ανταγωνιστικότερη οικονομία. Συνεχής λειτουργία επί 24 ώρες και για τις 7 ημέρες της εβδομάδας, με παράλληλη εντυπωσιακή μείωση του χρόνου εκτέλεσης των εντολών και βεβαίως περιορισμό του κόστους.

Όσο η οικονομία αλλάζει, τόσο θα αλλάζει και η τραπεζική εργασία. Οι ηλεκτρονικές συναλλαγές και τα εναλλακτικά δίκτυα εξυπηρέτησης των πελατών ανοίγουν το δρόμο στην 'άμεση' τραπεζική. Η μεγάλη αλλαγή που συνοδεύει τις προηγούμενες αφορά το ρόλο του καταστήματος, των τραπεζικών λειτουργιών και στελεχών.

Αξίζει να σημειώσουμε ότι η σχέση πελάτη και τραπεζικού εκπροσώπου, παραδοσιακά μια σχέση εμπιστοσύνης, γίνεται ακόμη σπουδαιότερη. Έτσι, αντί να μειώνεται η σημασία της, σε όφελος κάποιου αόρατου ηλεκτρονικού 'χεριού', αποκτά ρόλο καθοριστικό. Κάθε σημείο επαφής είναι ταυτόχρονα ένα κέντρο παροχής υπηρεσιών. Κάθε επαφή του πελάτη με τον εκπρόσωπο της τράπεζας δίνει δυνατότητα για την ανάπτυξη στενότερων σχέσεων, τη μεταφορά βαθύτερων γνώσεων και την προσφορά υπηρεσιών - εργαλείων. Το παραδοσιακό κατάστημα μετατρέπεται σταδιακά σε χώρο παροχής συμβουλευτικών υπηρεσιών, προσανατολισμού και ενημέρωσης του πελάτη.

Το ηλεκτρονικό δίκτυο, όπως απεικονίζεται στη φιλική μορφή του διαδικτύου (internet) προσφέρει πολλαπλές δυνατότητες εμπορικής ανάπτυξης των ηλεκτρονικών συναλλαγών. Με το 'ηλεκτρονικό χρήμα' να αποτελεί, εδώ και πολύ καιρό, μια καθημερινή συνήθεια ο δρόμος για ριζοσπαστικές αλλαγές έχει ανοίξει.

Υπάρχει βεβαίως, το κρίσιμο θέμα της ασφάλειας των συναλλαγών. Η πρόοδος είναι σημαντική και ραγδαία. Χρειάζεται όμως περισσότερη δουλειά για να πεισθούν όσοι δεν

έχουν την εμπειρία των ηλεκτρονικών συναλλαγών. Παράλληλα, άλλωστε, η καλύτερη παρακολούθηση και η συνεχής εξέλιξη των ηλεκτρονικών συστημάτων υποστηρίζει την εμπέδωση σχέσεων εμπιστοσύνης με τους πελάτες.

1.2 Πού πρωτοεμφανίστηκε το e- banking

Τον Οκτώβριο του 1995 στην Αμερική η πρώτη ηλεκτρονική τράπεζα, η ***Security First Network Bank***, η οποία χωρίς να διαθέτει δίκτυο καταστημάτων εξυπηρέτούσε την πελατεία της μόνο μέσα από το διαδίκτυο (Internet). Η νέα τράπεζα σχεδιάστηκε και αναπτύχθηκε από ένα σχετικά μικρό χρηματοοικονομικό οργανισμό, την *Cardinal Bancshares Organization*, που είχε έδρα στο Kentucky των ΗΠΑ και ο οποίος χρηματοδοτήθηκε με \$2,4 εκατομμύρια από δύο αμερικάνικες τράπεζες, την *Huntington Bancshares* και την *Wachovia Corporation*. Γιατί άραγε οι δύο τράπεζες επένδυσαν τόσα χρήματα στην *Cardinal Bancshares*;

Διότι ήταν οι πρώτες που αφενός διέκριναν ότι πολλοί πελάτες των τραπεζών έχουν την ανάγκη να πραγματοποιούν τις συναλλαγές τους με απλό τρόπο, καθ' όλη τη διάρκεια της ημέρας, συνεχώς όλο το χρόνο και χωρίς γεωγραφικό περιορισμό και αφετέρου γιατί αναγνώρισαν το μεγάλο πλεονέκτημα της *Cardinal Bancshares* να έχει σχεδιάσει την περισσότερο προηγμένη αρχιτεκτονική ασφαλείας πληροφοριακών συστημάτων. Αρχιτεκτονική η οποία αποτελεί την προϋπόθεση για τη δημιουργία, αλλά κυρίως την αποδοχή, από την πελατεία της τράπεζας. Αρχιτεκτονική ασφαλείας και λογισμικού, που, παρά τις επανειλημμένες προσπάθειες ειδικών της πληροφορικής, δεν έχουν παραβιασθεί μέχρι σήμερα. Η αρχή έγινε προς τα τέλη της προηγούμενης δεκαετίας καταγράφηκε σημαντική αύξηση στην ίδρυση και λειτουργία διαδικτυακών τραπεζών, ενώ αντίστοιχα ο αριθμός των παραδοσιακών τραπεζικών καταστημάτων παρουσίαζε μείωση.

1.3 Η εξέλιξη του e- banking

Η τάση αυτή δε συνεχίστηκε. Τα αναμφισβήτητα πλεονεκτήματα των νέων τραπεζών φάνηκε ότι είχαν υπερεκτιμηθεί. Ο εντυπωσιακός ρυθμός αύξησης τη πελατείας των νέων τραπεζών, επισκιάστηκε από το γεγονός ότι οι πελάτες των ηλεκτρονικών τραπεζών έπρεπε τελικά να καταφύγουν και πάλι τις παραδοσιακές τράπεζες, στα καταστήματα, για να καλύψουν που από τη φύση τους οι ηλεκτρονικές τράπεζες δε μπορούσαν να εξυπηρετήσουν.

Παράλληλα οι παραδοσιακές τράπεζες, οι οποίες μέσα από τα καταστήματα προωθούσαν προϊόντα και υπηρεσίες και εξυπηρέτουσαν τις συναλλαγές των πελατών τους, ένιωσαν 'απειλή', καθώς διαπίστωσαν ότι τμήματα πελατών τους άρχιζαν να στρέφονται προς τις τράπεζες νέας μορφής. Οι τράπεζες αυτές έπρεπε κάτι να κάνουν κι έτσι με γρήγορα βήματα άρχισαν να αναπτύσσουν εναλλακτικά, ως προς τα καταστήματα, δίκτυα

εξυπηρέτησης, στα πρότυπα των ηλεκτρονικών τραπεζών. Σε αρκετές περιπτώσεις αναγκάστηκαν να προβούν σε ριζική αναθεώρηση των πληροφοριακών συστημάτων και ορισμένων επιχειρησιακών λειτουργιών τους, για να ανταποκρίνονται στα αιτήματα των πελατών που τους διαβιβάζονταν ηλεκτρονικά.

Τελικά οι παραδοσιακές και οι ηλεκτρονικές τράπεζες άρχισαν να συγκλίνουν προς ένα τρόπο λειτουργίας που δικαίως δίνει περισσότερη έμφαση στη συνέργια με ανάμεσα στα δίκτυα του φυσικού και του ηλεκτρονικού κόσμου, καθώς αναγνωρίστηκε η συμπληρωματικότητά τους. Τα ηλεκτρονικά δίκτυα μπορούν άριστα να εξυπηρετήσουν επαναλαμβανόμενες τραπεζικές/ χρηματοοικονομικές εργασίες, να πληροφορήσουν, να ειδοποιήσουν τον πελάτη, να τον διευκολύνουν στην προσωπική του χρηματοοικονομική διαχείριση, ενώ το δίκτυο καταστημάτων παραμένει αναντικατάστατο στην προσέγγιση του πελάτη για την ανάλυση των αναγκών του, την επεξήγηση πολύπλοκων προϊόντων, την εκπαίδευση της πελατείας σε νέα προϊόντα και δίκτυα και τέλος στην εξυπηρέτηση όσων συναλλαγών απαιτούν ακόμη τη φυσική παρουσία του πελάτη στο κατάστημα.

Αποτελώντας την εξαίρεση που δεν αναιρεί αλλά επιβεβαιώνει τον κανόνα, λειτουργούν και σήμερα αποκλειστικά ηλεκτρονικές τράπεζες, απευθυνόμενες κυρίως σε συγκεκριμένα τμήματα (niche) πελατείας και παραμένουν επιτυχείς στους τομείς που έχουν επιλέξει να δραστηριοποιούνται.

Το σημερινό πρότυπο λειτουργίας των δικτύων διανομής των τραπεζικών προϊόντων και υπηρεσιών, προσομοιάζει προς την εικόνα μιας ζυγαριάς. Σαφώς το βάρος με την έννοια της δημιουργίας κερδοφορίας βρίσκεται προς το μέρος του δικτύου καταστημάτων, αλλά με την πάροδο του χρόνου αρχίζει να αποκτά ειδικό βάρος και κρίσιμη μάζα, η πλευρά της ηλεκτρονικής τραπεζικής ως εναλλακτικού δικτύου πώλησης και εξυπηρέτησης της πελατείας. Οποιαδήποτε προσπάθεια να προβλεφθεί η χρονική στιγμή κατά την οποία η ζυγαριά θα γείρει προς την πλευρά της ηλεκτρονικής τραπεζικής με παράλληλη ουσιαστική συρρίκνωση του ρόλου των καταστημάτων, είναι παρακινδυνευμένη. Βέβαια το σημερινό τραπεζικό σύστημα έχει αρκετές διαφορές από προηγούμενες δεκαετίες. Σίγουρα δε μένει αμέτοχο στην εξέλιξη της ηλεκτρονικής τραπεζικής, καθώς φιλοξενεί όλο και περισσότερα ηλεκτρονικά δίκτυα, συνήθως σε κάποιο προθάλαμο αυτό- εξυπηρέτησης (self- service), με συσκευές όπως τα ΑΤΜ, η τηλεφωνική συσκευή για απευθείας σύνδεση με την Υπηρεσία Τηλεφωνικής Εξυπηρέτησης (call center), οι ειδικές μονάδες για πληρωμή λογαριασμών με μετρητά κ.λ.π. Ακόμα το προσωπικό του καταστήματος έχει προσανατολιστεί στο νέο του ρόλο, την πώληση προϊόντων και εξυπηρέτηση πελατείας, με χρήση των νέων τεχνολογιών, τόσο κατά την διάρκεια της συνομιλίας με τον πελάτη, όσο και για τη διαχείριση εργασιών εντός του ίδιου του καταστήματος.

Συμπερασματικά θα έλεγε κανείς ότι:

▶ οι αμιγώς ηλεκτρονικές τράπεζες αποτέλεσαν μια αφετηρία που αποδείχθηκε στην πράξη και προορισμός, αφού η μετέπειτα πορεία τους και η περαιτέρω ανάπτυξη τους, περνά σχεδόν υποχρεωτικά από τη συνεργασία τους με ένα δίκτυο καταστημάτων.

▶ η ηλεκτρονική τραπεζική εξυπηρέτηση παραμένει ένας τελικός προορισμός και η ταχύτητα επίτευξής της εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από το ρυθμό διείσδυσης των νέων τεχνολογιών στην καθημερινή ζωή. Παράλληλα όμως, αποτελεί και την αφετηρία για βελτιστοποίηση των επιχειρησιακών λειτουργιών στις παραδοσιακές τράπεζες, οι οποίες αναγκαστικά πλέον προσδένονται στο άρμα της ηλεκτρονικής τραπεζικής και πρέπει να αποκτήσουν εσωτερική αποτελεσματικότητα. Αποτελεσματικότητα που να τους επιτρέπει να εκτελούν εσωτερικές εργασίες με ταχύτητα και αμεσότητα αντίστοιχη εκείνης, με την οποία ο πελάτης συνεργάζεται με την τράπεζα μέσα από τα ηλεκτρονικά δίκτυα. Καθώς ο ανταγωνισμός βρίσκεται τόσο μακριά όσο το πάτημα ενός κουμπιού στον υπολογιστή ή στην τηλεφωνική συσκευή, η σύγχρονη πρόκληση για τις τράπεζες παραμένει η οργάνωσή τους, έτσι ώστε να ανταποκρίνονται άμεσα στη δημιουργία νέων δικτύων, νέων προϊόντων και υπηρεσιών.

1.4 Παράγοντες που δυσκολεύουν την προώθηση του e- banking και τρόποι αντιμετώπισής τους

Η προώθηση των δικτύων της ηλεκτρονικής τραπεζικής είναι το μέγα θέμα και ταυτόχρονα η μεγάλη πρόκληση. Παρά το γεγονός ότι οι πελάτες έχουν αποδεχθεί ότι η ηλεκτρονική τραπεζική παραπέμπει αφενός στην ευκολία ως μέθοδο εκτέλεσης συναλλαγών (“convenience as a way to do banking”) και αφετέρου στη δυνατότητα απλής, άμεσης, αυτόματης και αμφίδρομης επικοινωνίας με την τράπεζα, εντούτοις ανθίστανται σημαντικά στην αποδοχή της.

Κλασικό παράδειγμα είναι το πλέον διαδεδομένο σήμερα δίκτυο ηλεκτρονικής τραπεζικής, το δίκτυο των ATM. Μεγάλη προσπάθεια και πολύς κόπος χρειάστηκαν για την αποδοχή του. Παραμένει όμως στη συνείδηση του πελάτη η συσκευή για ανάληψη μετρητών. Οι λοιπές υπηρεσίες αγνοούνται.

Οι κυριότερες αιτίες που δυσκολεύουν την προώθηση της ηλεκτρονικής τραπεζικής στην Ελλάδα, είναι:

● οι συναλλασσόμενοι με τις τράπεζες σε μεγάλο ποσοστό δεν είναι εξοικειωμένοι με τη χρήση της τεχνολογίας.

● η διείσδυση του internet είναι μικρή (14% του ενεργού πληθυσμού), αν και ο ετήσιος ρυθμός αύξησης – κυρίως λόγω των νέων – είναι σημαντικός, της τάξης του 10%. Τραπεζικές συναλλαγές μέσω internet πραγματοποιούν μόνο 2% - 3% από τους χρήστες του internet.

• οι συναλλασσόμενοι με τις τράπεζες ανησυχούν για την ασφάλεια των ηλεκτρονικών δικτύων. Αιτία για τη δημιουργία αυτής της αντίληψης είναι τα γνωστά προβλήματα που συχνά παρουσιάζονται μέσω των ΜΜΕ. Προβλήματα που στο σύνολό τους έχουν προκύψει από συναλλαγές ηλεκτρονικού εμπορίου, οι οποίες πραγματοποιούνται μέσα από συστήματα και εφαρμογές που δεν περιλαμβάνουν, προφανώς λόγου κόστους, την ασφάλεια που διαθέτουν τα συστήματα και οι εφαρμογές της ηλεκτρονικής τραπεζικής.

Η **αντιμετώπιση** των ανωτέρω αιτιών που δημιουργούν καθυστέρηση στην ανάπτυξη της ηλεκτρονικής τραπεζικής μπορεί να γίνει με :

- i. Σωστή ενημέρωση των συναλλασσομένων.
- ii. Διεύρυνση της πελατειακής βάσης μέσω συνεργασιών με μεγάλες εταιρίες / οργανισμούς του ιδιωτικού και δημόσιου τομέα
- iii. Άμεση υποστήριξη των πελατών στα τυχόν ερωτήματα και προβλήματα που προκύπτουν από τη χρήση των εναλλακτικών δικτύων.

Ενημέρωση συναλλασσομένων

Η ενημέρωση των συναλλασσομένων, εκτός βέβαια από εκείνους που ασχολούνται οι ίδιοι με την ηλεκτρονική τραπεζική, γίνεται κυρίως από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης (ΜΜΕ) και φυσικά από το προσωπικό των τραπεζών.

Τα ΜΜΕ, με τη δύναμη που διαθέτουν στην μαζική πληροφόρηση, αποτελούν κεντρικό σημείο για την ενημέρωση των πολιτών.

Η ενημέρωση όμως αυτή πρέπει να είναι σωστή και για να γίνει προϋποθέτει οι εκπρόσωποι των ΜΜΕ να έχουν αποκτήσει καλή γνώση του αντικειμένου.

Η ένωση ελληνικών τραπεζών ήδη εξετάζει τους τρόπους για την παροχή ενημερωτικού υλικού και ακριβούς πληροφόρησης προς τους εκπροσώπους των μέσων μαζικής ενημέρωσης, προκειμένου, με τη σειρά τους, να ενημερώνουν συχνότερα και έγκυρα το κοινό τους.

Για την ενημέρωση των πελατών από το προσωπικό των τραπεζών, υπάρχουν δύο προσεγγίσεις. Στην πρώτη προσέγγιση την ενημέρωση αναλαμβάνει εξειδικευμένο στέλεχος της ηλεκτρονικής τραπεζικής, που υπάγεται διοικητικά στην αντίστοιχη οργανωτική ομάδα. Στη δεύτερη προσέγγιση η οποία είναι η πλέον συνηθισμένη και περισσότερο ρεαλιστική, την ενημέρωση αναλαμβάνουν στελέχη των καταστημάτων, που το αντικείμενο της εργασίας τους είναι η προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών στους πελάτες. Προϋπόθεση βέβαια είναι η εκπαίδευση των στελεχών αυτών, η οποία για να έχει τα καλύτερα δυνατά αποτελέσματα πρέπει τα ίδια τα στελέχη να χρησιμοποιούν τα εναλλακτικά δίκτυα.

Διεύρυνση πελατειακής βάσης

Το δημόσιο και τα ασφαλιστικά ταμεία ΙΚΑ και ΤΕΒΕ, σε μια προσπάθεια εκσυγχρονισμού και βελτίωσης των παρεχόμενων υπηρεσιών τους, καθιέρωσαν, και σε μερικές περιπτώσεις, επέβαλλαν ηλεκτρονικές πληρωμές, οι οποίες επειδή είναι επαναλαμβανόμενες και απλές στη χρήση τους, έγιναν εύκολα αποδεκτές από μεγάλο μέρος των συναλλασσομένων.

Εάν η τάση αυτή συνεχιστεί και όλο και περισσότεροι οργανισμοί, υπουργεία, ασφαλιστικά ταμεία και επαγγελματικές ενώσεις χρησιμοποιήσουν τη δυνατότητα ηλεκτρονικών πληρωμών για ένα αυξανόμενο αριθμό υπηρεσιών, είναι βέβαιο ότι τότε θα έχει δημιουργηθεί το κατάλληλο περιβάλλον ώστε η ηλεκτρονική τραπεζική να κάνει άλματα. Οι συναλλαγές των πολιτών με το δημόσιο και τους οργανισμούς του ευρύτερου δημοσίου τομέα, μέσω των εναλλακτικών δικτύων των τραπεζών, φαίνεται ότι είναι το κυριότερο μέσο για την αποδοχή και χρήση ηλεκτρονικής τραπεζικής από περισσότερους πολίτες.

Υποστήριξη

Η υποστήριξη των πελατών που χρησιμοποιούν τα εναλλακτικά δίκτυα είναι κρίσιμος παράγοντας για την διάδοσή τους.

Συνηθίζοντας στην ταχύτητα εξυπηρέτησης μιας ηλεκτρονικής συναλλαγής, ο πελάτης απαιτεί το ίδιο επίπεδο ταχύτητας και αμεσότητας και στην επίλυση των θεμάτων και προβλημάτων που προκύπτουν από τη χρήση των εναλλακτικών δικτύων.

Οι τράπεζες που ανταποκρίνονται σε αυτή την απαίτηση των πελατών τους και αμέσως επικοινωνούν μαζί τους, είτε με τη χρήση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είτε με τη βοήθεια του call center που διαθέτουν είτε με οποιονδήποτε άλλο τρόπο, είναι βέβαιο ότι θα πετύχουν υψηλά επίπεδα ικανοποίησης των πελατών τους.

Τέλος, η τιμολόγηση των υπηρεσιών της ηλεκτρονικής τραπεζικής επηρεάζει την προώθηση των εναλλακτικών δικτύων. Η τιμολόγηση μπορεί να αφορά ετήσια συνδρομή των πελατών που χρησιμοποιούν τα δίκτυα ή / και τιμολόγηση των επιμέρους υπηρεσιών / συναλλαγών που τους προσφέρονται. Το δίλημμα για τις τράπεζες είναι αν η τιμολόγηση θα αρχίσει πριν αποκτηθεί η 'κρίσιμη μάζα' συνδρομητών εναλλακτικών δικτύων ή αφού καθιερωθεί η αποδοχή τους από μεγάλη μερίδα των πελατών.

2. ΤΙ ΠΡΟΣΦΕΡΕΙ ΤΟ E- BANKING

2.1 υπηρεσίες e- banking

Οι τράπεζες ήταν εδώ και αρκετά χρόνια από τους πρωτοπόρους οργανισμούς που χρησιμοποίησαν ηλεκτρονικά κανάλια για την επικοινωνία και τις συναλλαγές εγχώριων και διασυνοριακών πελατών τους. Με την ανάπτυξη του Internet και του περιεχομένου του παγκόσμιου ιστού (WWW – World Wide Web) κατά το δεύτερο ήμισυ της δεκαετίας του '90, οι τράπεζες αξιοποίησαν τις δυνατότητες της τεχνολογίας και άρχισαν να προσφέρουν αρκετά από τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους μέσω του διαδικτύου. Ο τρόπος αυτός παροχής των τραπεζικών υπηρεσιών είναι γνωστός με την ονομασία *ηλεκτρονική τραπεζική (electronic banking, e- banking ή Internet banking)* και περιλαμβάνει την παροχή προϊόντων και υπηρεσιών λιανικής τραπεζικής (retail banking), τραπεζικών προϊόντων και υπηρεσιών σε μεγάλους πελάτες και επιχειρήσεις (wholesale banking) καθώς και υπηρεσίες ηλεκτρονικών πληρωμών με την χρήση ηλεκτρονικών καναλιών διανομής.

Η ηλεκτρονική τραπεζική ανεξάρτητα αν απευθύνεται σε εγχώριους ή διασυνοριακούς πελάτες μπορεί να κατηγοριοποιηθεί σε τρία (3) βασικά επίπεδα παροχής υπηρεσιών: (i) δικτυακοί τόποι (web sites) βασικού πληροφοριακού περιεχομένου, οι οποίοι απλώς παρέχουν πληροφορίες που αφορούν τραπεζικά προϊόντα και υπηρεσίες διαθέσιμα στους πελάτες και το ευρύ κοινό. (ii) web sites απλών συναλλαγών, τα οποία επιτρέπουν στους πελάτες των τραπεζών να αποστέλλουν μέσω διαδικτύου αιτήματα για διάφορες υπηρεσίες, να πραγματοποιούν ερωτήσεις για το υπόλοιπο των τραπεζικών τους λογαριασμών και να αποστέλλουν οδηγίες προς τις τράπεζες, χωρίς να έχουν τη δυνατότητα πραγματοποίησης συναλλαγών μεταφοράς κεφαλαίου. (iii) web sites προηγμένων συναλλαγών, τα οποία επιτρέπουν τη διενέργεια ηλεκτρονικής μεταφοράς κεφαλαίων, πληρωμής λογαριασμών και on- line πραγματοποίησης πρόσθετων προηγμένων υπηρεσιών που σχετίζονται με αρκετές εφαρμογές του e- finance. Τα web sites των περισσότερων τραπεζών μετέβησαν τα τρία αυτά στάδια – επίπεδα παροχής υπηρεσιών κατά τη διάρκεια της εξελικτικής τους πορείας και πολλές τράπεζες προσφέρουν σήμερα μέσω των δικτυακών τους τόπων μια ευρεία επιλογή από προϊόντα και υπηρεσίες, τόσο προς τις επιχειρήσεις, όσο και προς τους ιδιώτες και τους ελεύθερους επαγγελματίες.

Αρκετές τράπεζες με διεθνείς δραστηριότητες παρέχουν επίσης προϊόντα και υπηρεσίες ηλεκτρονικής τραπεζικής σε διάφορες χώρες μέσω των web sites των θυγατρικών τους, οι οποίες έχουν την άδεια να δραστηριοποιούνται σε κάθε χώρα. Οι υπηρεσίες ηλεκτρονικής τραπεζικής που παρέχονται με τον τρόπο αυτό είναι απλά μια επέκταση των διεθνών δραστηριοτήτων των τραπεζών, αλλά υπόκεινται στους κανονισμούς του τραπεζικού περιβάλλοντος της κάθε χώρας. Σχετικά πρόσφατα έχουν αναπτυχθεί μοντέλα διασυνοριακής

ηλεκτρονικής τραπεζικής, τα οποία καθιστούν δυνατή την εξ αποστάσεως παροχή υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής από τραπεζικά συστήματα που είναι εγκατεστημένα σε μια χώρα, σε πελάτες άλλων χωρών, στις οποίες δε διαθέτουν άδεια λειτουργίας και κατά συνέπεια δεν έχουν φυσική παρουσία.

Πίνακας Παρεχόμενων Υπηρεσιών*

Τραπεζικές Υπηρεσίες	
<p>ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ</p> <p>Πληροφορίες Λογαριασμών Υπόλοιπα Λογαριασμών Κινήσεις Λογαριασμών Υπόλοιπα Πιστωτικών Καρτών Κινήσεις Πιστωτικών Καρτών έως και 6 μήνες και Open Statement Πληροφορίες Δανείων Κινήσεις Δανείων Υπόλοιπα Δανείων Πληροφορίες Πληρωμής ΦΠΑ, ΤΕΒΕ Πληροφορίες Προγραμματισμένων Συναλλαγών (πληρωμές, μεταφορές)</p> <p>Εργαλεία</p> <p>Αλλαγή Κωδικού Password και Κωδικού Certificate Ευρετήριο λογαριασμών Ευρετήριο λογαριασμών Άλλων Τραπεζών Εσωτερικού Ευρετήριο λογαριασμών Τραπεζών Εξωτερικού Ευρετήριο Πιστωτικών Καρτών Συναλλαγματικές Ισοτιμίες Διαχείριση Πιστοποιητικών Εγγραφή στο Mobile Banking</p>	<p>ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ</p> <p>Μεταφορά Χρημάτων μεταξύ Προσωπικών Λογαριασμών Μεταφορά Χρημάτων σε Λογαριασμούς Τρίτων Μεταφορά Χρημάτων σε Λογαριασμούς στο Εξωτερικό Διαχείριση Μεταφορών Πληρωμή ΟΤΕ, ΔΕΗ, ΦΠΑ, ΙΚΑ, ΤΕΒΕ Πληρωμή Πιστωτικών Καρτών Πληρωμή Leasing Πληρωμή Interamerican Ζωής & Οδικής Βοήθειας Πληρωμή δόσεων Δανείων Πληρωμή Vodafone, Teletel, Mobitel, Q-Telecom Πληρωμή GMAC BANK (Opel Bank) Πληρωμή Allianz AEGA & AEAZ Πληρωμή Filmnet/Novo Διενέργεια Δωρεών σε Κοινωνικούς Οργανισμούς Αίτηση Πάγιας Ενταλής (ΔΕΗ, ΟΤΕ, ΕΥΔΑΠ, Filmnet/Novo) Απενεργοποίηση Πάγιας Ενταλής Αίτηση Έκδοσης Μπλοκ Επιταγών Άλληγή Κύριου Διευθυνσης Αποστολή Προσωπικών Μηνυμάτων</p>

Χρηματιστηριακές Υπηρεσίες	
ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ Ψήψη/Αποτίμηση Προσωπικού Χαρτοφυλακίου μετοχών Ζωντανή Παρακολούθηση της συνεδρίασης του ΧΑΑ Τελευταία Νέα για όλες τις μετοχές του Χαρτοφυλακίου Παρουσίαση Online Νέων της Αγοράς Παρουσίαση Online ενδοσυμβατικών δεδομένων και tickers ΧΑΑ Ημερήσιο Σχόλιο, Εταιρικά Νέα και Εταιρικές Πρόξεις Συγκριτικά γραφήματα επενδυτικών προτίλητων Ισολογισμοί & Αριθμοδείκτες Εισηγμένων Εταιριών Δημόσιες Εγγραφές Ημερήσιο Κλείσιμο Μετοχών, Παραγώγων, Αμοιβαίων Κεφαλαίων Ημερήσιο Δελτίο Τιμών Ομολόγων Ελληνικού Δημοσίου Δελτίο Τιμών Εμπορευμάτων & Διεθνείς Δείκτες Ημερήσιο και Τετάρτικο Γράφημα Μετοχών Οικονομικές Αναλύσεις Κατάσταση Ημερησίων Εντολών Μετοχών και Α/Κ	ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ Αποτίμηση Προσωπικού Χαρτοφυλακίου Μετοχών Αγορά Μετοχών Πώληση Μετοχών Ακύρωση εντολής Αγοράς & Πώλησης Μετοχών Intraday Εντολές Μετοχών Αίτηση Συμμετοχής σε Δημόσιες Εγγραφές Ακύρωση Αίτησης Συμμετοχής σε Δημόσιες Εγγραφές Δημιουργία, Διαχείριση & Αποθήκευση Εικ. Χαρτοφυλακίων Μετοχών & Α/Κ

2.2 Οφέλη από τη χρήση e- banking

Τα οφέλη από τη χρήση των υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής, οι οποίες παρέχονται μέσω Internet, είναι προφανή και αφορούν τα εξής:

ευκολία χρήσης και διαθεσιμότητα των υπηρεσιών σε 24ωρη βάση, 7 ημέρες την εβδομάδα, 365 μέρες το χρόνο.

δυνατότητα πρόσβασης στις ηλεκτρονικές υπηρεσίες της τράπεζας, ανεξάρτητη από την τοποθεσία στην οποία βρίσκεται ο χρήστης (από το σπίτι, το γραφείο, το εξωτερικό), εν γένει από οποιοδήποτε σημείο υπάρχει σταθερή πρόσβαση στο Internet, ακόμα και στην περίπτωση που ο χρήστης βρίσκεται εν κινήσει και χρησιμοποιεί το κινητό του για να έχει πρόσβαση.

ταχύτητα στην διενέργεια και ολοκλήρωση των συναλλαγών σε σχέση με τους παραδοσιακούς τρόπους, αλλά και σε σχέση με τα υπόλοιπα εναλλακτικά κανάλια διανομής των υπηρεσιών.

υψηλό επίπεδο ασφαλείας συναλλαγών, καλύτερο από οποιοδήποτε επίπεδο ασφαλείας παρέχουν σήμερα οι παραδοσιακοί και εναλλακτικοί τρόποι διενέργειας συναλλαγών.

αποδοτικότερη διαχείριση των πάσης φύσεως συναλλαγών του χρήστη (πληροφοριακών, επενδυτικών, δανειακών, κλπ). Οι πελάτες των τραπεζών έχουν συνολική εικόνα των λογαριασμών και των συναλλαγών τους μέσω της οθόνης του

υπολογιστή τους, καθώς επίσης και πρόσβαση σε ιστορικά στοιχεία που αφορούν προηγούμενες κινήσεις και συναλλαγές.

πρόσβαση σε ένα ευρύ φάσμα πληροφοριών, το οποίο καλύπτει τις ποικίλες ανάγκες των τραπεζικών πελατών, τόσο των ιδιωτών όσο και των ελεύθερων επαγγελματιών και των επιχειρήσεων ανεξαρτήτως μεγέθους και κλάδου της οικονομίας, στον οποίο δραστηριοποιούνται.

μείωση κόστους συναλλαγών και συνεπώς οικονομικότερη ολοκλήρωση των συναλλακτικών δραστηριοτήτων των επιχειρήσεων και των ιδιωτών πελατών με τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα.

Μια αναλυτικότερη εξέταση των επιμέρους υπηρεσιών, οι οποίες προσφέρονται στα πλαίσια του e- banking δείχνει ότι η χρήση τους συμβάλλει στη μείωση του κόστους των εργασιών που σχετίζονται με τις δευτερεύουσες και υποστηρικτικές διαδικασίες της κάθε επιχείρησης, ανεξαρτήτως μεγέθους. Η μείωση του κόστους καθίσταται εφικτή, λόγω 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 και κοστοβόρων ενεργειών, οι οποίες συνήθως απασχολούν ανθρώπινους αλλά και υλικούς πόρους. Με τον τρόπο αυτό είναι δυνατός ο επαναπροσδιορισμός του αριθμού του προσωπικού που είναι απαραίτητος για την ολοκλήρωση των εργασιών αυτών, καθώς και η εξοικονόμηση υλικών πόρων.

Το ίδιο ακριβώς ισχύει και για πολλές από τις δραστηριότητες των ιδιωτών και ελεύθερων επαγγελματιών που έχουν σχέση με τις τραπεζικές, επενδυτικές και ασφαλιστικές τους συναλλαγές, αλλά και με τις υποχρεώσεις τους για πληρωμές τρίτων.

Μια απλή παρατήρηση όλων των υπηρεσιών που παρέχονται σήμερα από τις τράπεζες μέσω Internet και των δυνατοτήτων που προσφέρουν για ταχύτερες, ασφαλέστερες ποιοτικότερες και οικονομικότερες συναλλαγές, οδηγούν στο ασφαλές συμπέρασμα, ότι η χρήση του Internet και των υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής είναι απαραίτητη για κάθε επιχείρηση, ελεύθερο επαγγελματία αλλά και σύγχρονο πολίτη της σημερινής κοινωνίας. Οι ρυθμοί αύξησης της χρήσης των υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής τα τελευταία χρόνια, συνηγορούν προς την κατεύθυνση αυτή. Δεδομένων των διάφορων έργων που βρίσκονται σε εξέλιξη στα πλαίσια της Κοινωνίας της Πληροφορίας και τα οποία αφορούν τις μέσω Internet συναλλαγές του πολίτη με τη δημόσια διοίκηση, προβλέπεται περαιτέρω διεύρυνση του νέου αυτού μέσου και των υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής στον ενεργό πληθυσμό.

3. ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΕΝΤΑΞΗΣ ΣΤΟ E- BANKING

3.1 Ένταξη στο σύστημα

Για να ενταχθεί κάποιος στο e- banking και να μπορέσει να χρησιμοποιήσει τις υπηρεσίες του, αρκεί να επισκεφθεί κάποιο κατάστημα της τράπεζας στην οποία έχει λογαριασμό και να συμπληρώσει μία αίτηση εγγραφής στο e- banking. Επίσης, μπορεί να συμπληρώσει αυτή την αίτηση μέσα από το διαδίκτυο, αφού πρώτα ‘μπει’ στο site της τράπεζας της οποίας είναι πελάτης. Η αίτηση εγγραφής στο διαδίκτυο έχει την ακόλουθη μορφή

Αίτηση	
Τα στοιχεία μου	
Όνομα	<input type="text"/>
Επώνυμο	<input type="text"/>
Πατρώνυμο	<input type="text"/>
Α.Δ.Τ ή Α.Φ.Μ.	<input type="text"/>
E-mail	<input type="text"/>
Επιθυμώ να λαμβάνω μηνύματα πληροφοριακού χαρακτήρα	<input type="text" value="Επιλέξτε"/> ▼
Θέλω να παραλάβω τους κωδικούς μου	
Ημερομηνία/Ωρα	<input type="text" value="Επιλέξτε"/> ▼ <input type="text" value="Επιλέξτε"/> ▼
Οδός & Αριθμός	<input type="text"/>
Ταχ. Κωδικός	<input type="text"/>
Πόλη	<input type="text"/>
Νομός	<input type="text"/>
Τηλέφωνο	<input type="text"/>
Προσφερόμενες Υπηρεσίες	
Επιθυμώ e-Banking	<input type="text" value="Επιλέξτε"/> ▼
Επιθυμώ m-Banking	<input type="text" value="Επιλέξτε"/> ▼
Επιθυμώ να λαμβάνω μηνύματα πληροφοριακού χαρακτήρα στην οθόνη του κινητού μου	<input type="text" value="Επιλέξτε"/> ▼
Αριθμός κινητού	<input type="text"/>

Μετά τη συμπλήρωση της παραπάνω αίτησης και αφού έχουμε επιλέξει ώρα και μέρα που επιθυμούμε να παραλάβουμε το συμφωνητικό, καλούμαστε να το επιστρέψουμε

υπογεγραμμένο στην τράπεζα. Μία εργάσιμη μέρα αφότου παραλάβει η τράπεζα το υπογεγραμμένο συμφωνητικό, μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε το e- banking.

Μαζί με το συμφωνητικό θα αποσταλούν και οι προσωπικοί μας κωδικοί, τους οποίους θα πληκτρολογούμε κάθε φορά που θα θέλουμε να χρησιμοποιήσουμε το e- banking. Οι κωδικοί αυτοί βοηθούν στην ασφαλή διενέργεια των συναλλαγών μας και δεν πρέπει να αποκαλύπτονται σε κανέναν. Αναλυτικότερα στα θέματα ασφαλείας θα αναφερθούμε στο τμήμα 5 της εργασίας, ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ.

Εδώ πληκτρολογούμε τους κωδικούς Ασφαλείας με προσοχή και στη συνέχεια πατάμε είσοδος.

3.2 Προδιαγραφές τεχνικού εξοπλισμού

Οι ελάχιστες προδιαγραφές που θα πρέπει να έχετε σε software / hardware για να λειτουργήσετε το Internet Banking είναι:

- Επεξεργαστής Intel 486DX / 66 MHz
- Microsoft® Windows® 98
- 32 MB (megabytes) RAM
- Internet Explorer 5.0 ή f.5
- Adobe® Acrobat Reader® 4.0
- 10 MB (megabytes) ελεύθερο χώρο στον σκληρό δίσκο
- Ανάλυση οθόνης 800x600 pixels
- Modem 28800bps

Οι προτεινόμενες ελάχιστες προδιαγραφές, από μέρους των τραπεζών, για την ταχύτερη πρόσβαση στο Διαδίκτυο και κατά συνέπεια στις υπηρεσίες Internet Banking, είναι:

- Επεξεργαστής Intel Pentium II / 400 MHz
- Microsoft® Windows® 98 Second Edition
- 64 MB (megabytes) RAM
- Internet Explorer 5.0 ή 5.5
- Adobe® Acrobat Reader® 4.0
- 100 MB (megabytes) ελεύθερο χώρο στον σκληρό δίσκο
- Ανάλυση οθόνης 1024x768 pixels
- Modem 56Kbps ή Direct Internet connection

4. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΛΗΡΩΜΕΣ / ΕΙΣΠΡΑΞΕΙΣ

4.1 Πώς γίνονται οι ηλεκτρονικές πληρωμές / εισπράξεις

Όπως είπαμε, το Internet είναι ο χώρος που προσφέρεται περισσότερο από κάθε άλλον για τη διεκπεραίωση ηλεκτρονικών πληρωμών και εισπράξεων. Ανάλογα με τη φύση και τις ανάγκες του δικαιούχου, η διαδικασία πληρωμής / εισπράξης μπορεί να γίνει με έναν από τους παρακάτω τρόπους.

Με το internet banking κάθε τράπεζας

Οι τράπεζες αποτελούν παραδοσιακά ένα σύνηθες σημείο όπου διεκπεραιώνονται πληρωμές. Είναι λοιπόν φυσικό να αποτελούν μια από τις πρώτες σκέψεις των καταναλωτών, όταν πρόκειται για πληρωμές στο internet. Κατά συνέπεια, το ίδιο ισχύει και για τους δικαιούχους των πληρωμών. Στο internet οι τραπεζικές συναλλαγές – συνεπώς και οι πληρωμές – γίνονται μέσω της υπηρεσίας internet banking κάθε τράπεζας.

Ο πληρωτής έχει στη διάθεσή του όλα τα προϊόντα που του προσφέρει η τράπεζά του μέσω του συγκεκριμένου δικτύου. Μπορεί να χρεώσει όποιο προϊόν θέλει, υπό την προϋπόθεση ότι αυτό μπορεί να δεχτεί χρέωση. Τα κυριότερα προϊόντα προς χρέωση είναι οι λογαριασμοί καταθέσεων (ταμειυτήριο και τρεχούμενος/ όψεως), που ενδέχεται να έχουν και όρο χορήγησης (overdraft).

Ο δικαιούχος με τη σειρά του πιστώνεται σε λογαριασμό που και αυτός τηρεί στην ίδια τράπεζα,. Η πίστωση μπορεί να γίνει σε πραγματικό χρόνο (τη στιγμή που διεκπεραιώνεται η πληρωμή) ή μεταγενέστερα για το σύνολο των πληρωμών, ανάλογα με τη συμφωνία που έχει κάνει με την τράπεζα και ανάλογα με το είδος της πληρωμής.

Απλή περίπτωση: μεταφορά μεταξύ λογαριασμών

Ο απλούστερος τρόπος για τη διεκπεραίωση πληρωμής μέσω internet banking είναι η μεταφορά του ποσού από το λογαριασμό του πληρωτή στο λογαριασμό του δικαιούχου. Ο πληρωτής πρέπει απλά να περιγράψει ως 'αιτιολογία' τα στοιχεία που χρειάζεται ο δικαιούχος για να αναγνωρίσει την πληρωμή.

Είναι προφανές ότι, από τη μια πλευρά ο συγκεκριμένος τρόπος δε χρειάζεται ιδιαίτερη υλοποίηση, από την άλλη όμως ελλοχεύουν πολλά λάθη (ποσό, αιτιολογία)

Ο συγκεκριμένος τρόπος εισπράξης χρησιμοποιείται από φορείς που δεν έχουν σταθερούς πελάτες ή/ και δέχονται περιστασιακές πληρωμές. Αφορά δε όλες τις κατηγορίες (P2P, B2C, B2B)¹

Παράδειγμα:

Πληρωμή προκαταβολής για την κράτηση δωματίου σε ξενοδοχείο. Ο πληρωτής μεταφέρει το ποσό της προκαταβολής από το λογαριασμό του στο λογαριασμό που του έχει υποδείξει ο ιδιοκτήτης του ξενοδοχείου κατά την κράτηση.

Στην αιτιολογία περιγράφει τα σχετικά στοιχεία (ονοματεπώνυμο, διάρκεια κράτησης, κλπ)

¹ Person to Person, Business to Customer, Business to Business)

Ειδικές περιπτώσεις: εξειδικευμένη σελίδα πληρωμής

Για να διευκολύνουν τους συμμετέχοντες και να αποφεύγονται τα λάθη, οι τράπεζες δημιουργούν εξειδικευμένες σελίδες ('φόρμες') πληρωμής για κάθε δικαιούχο. Στις φόρμες αυτές ο δικαιούχος ζητά από τον πληρωτή συγκεκριμένα στοιχεία. Μάλιστα μερικά από τα στοιχεία μπορούν να ελεγχθούν για την ορθότητά τους, π.χ με ψηφίο ελέγχου (check digit).

Για να δημιουργήσουν τις εν λόγω σελίδες πληρωμής οι τράπεζες πρέπει να θεωρήσουν ότι οι συγκεκριμένες συναλλαγές θα έχουν αρκετή χρήση, τόση όση να τεκμηριώνεται το κόστος υλοποίησης. Αυτός είναι και ο λόγος που οι περισσότερες πληρωμές αφορούν μεγάλους φορείς με πολυπληθείς πελατειακές βάσεις με αποτέλεσμα οι διαθέσιμες πληρωμές να είναι αρκετά περιορισμένες.

**Στο νέο web site του δικαιούχου που επιδιώκει
εισπράξεις μέσω Internet**

Ο καλύτερος τρόπος για να δεχτεί πληρωμές κάποιος, είναι να δημιουργήσει το δικό του web site. Χαρακτηριστικότερη από αυτές τις περιπτώσεις είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Ο φορέας δραστηριοποιείται στο web προκειμένου να κάνει τις πωλήσεις των προϊόντων του ή/ και να παρέχει τις υπηρεσίες του. Το web site λειτουργεί ως κανονικό "κατάστημα" και ο επισκέπτης/ πελάτης επιλέγει τα προϊόντα ή/ και τις υπηρεσίες που τον ενδιαφέρουν γεμίζοντας το ιδεατό καλάθι αγορών (virtual cart). Στο τέλος της διαδικασίας πρέπει να πληρώσει. Αυτό επιτυγχάνεται με τη σύνδεση του web site του φορέα με το virtual POS² μιας τράπεζας ή ενός τρίτου φορέα (βλέπε παρακάτω).

Παράδειγμα:

Πληρωμή λογαριασμού ΔΕΗ. Ο πληρωτής/ συνδρομητής της ΔΕΗ περιγράφει το λογαριασμό, καταχωρίζοντας τον κωδικό ηλεκτρονικής πληρωμής, όπως αυτός περιγράφεται στο λογαριασμό της ΔΕΗ και το ποσό πληρωμής. Το internet banking ελέγχει την ακρίβεια του κωδικού, με βάση το ψηφίο ελέγχου και χρησιμοποιώντας τον αλγόριθμο της ΔΕΗ. Το σύνολο των πληρωμών δημιουργεί αρχείο που αποστέλλεται στη ΔΕΗ και ο λογαριασμός της πιστώνεται στο συμφωνημένο χρόνο.

Παράδειγμα:

Εξόφληση λογαριασμού κινητής τηλεφωνίας. Ο πελάτης επισκέπτεται το web site του παρόχου κινητής τηλεφωνίας, στον οποίο είναι συνδρομητής. Δίνει τους κωδικούς του και έχει πρόσβαση στον αναλυτικό λογαριασμό του. Αφού τον ελέγξει, δηλώνει το ποσό που θέλει αν πληρώσει, επιλέγει έναν από τους διαθέσιμους τρόπους χρέωσης και εξοφλεί το λογαριασμό του.

² Point Of Sales

Στο web site τρίτου φορέα (consolidator)

Σε περίπτωση που κάποιος δε μπορεί ή δε θέλει να έχει το δικό του web site, μπορεί να φιλοξενηθεί σε web site ενός τρίτου φορέα. Οι φορείς αυτοί συνήθως ονομάζονται ‘consolidators’, καθώς συγκεντρώνουν άλλους φορείς και εξυπηρετούν συγκεντρωτικά τις εισπράξεις τους.

Στο συνολικό web site υπάρχει ένα υποσύνολο σελίδων, το οποίο αντιστοιχεί στο φιλοξενούμενο που δέχεται τις πληρωμές. Το υποσύνολο αυτό λειτουργεί περίπου όπως στην παραπάνω περίπτωση (web site δικαιούχου). Μια σημαντική διαφορά είναι ότι τη σχέση με την τράπεζα που διεκπεραιώνει την πληρωμή την έχει ο consolidator και όχι επιμέρους φιλοξενούμενος φορέας. Ο consolidator συγκεντρώνει όλες τις πληρωμές και σε τακτά χρονικά διαστήματα πιστώνει τους φιλοξενούμενους με τα ποσά των εισπράξεών τους μείον συμφωνημένες προμήθειες που αποτελούν το δικό του έσοδο.

Οι συνηθέστεροι consolidators είναι οι τράπεζες (λόγω του παραδοσιακού ρόλου τους στις πληρωμές) και τα portals/ search engines όπως το Yahoo και η AOL (λόγω της μεγάλης συγκέντρωσης πελατών που παρουσιάζουν).

Οι consolidators είναι δύο κατηγοριών:

✚ οι λεγόμενοι ‘thin’ consolidators περιέχουν ένα μικρό μέρος της διαθέσιμης πληροφορίας του φιλοξενούμενου και δίνουν στον επισκέπτη να πάρει περισσότερη πληροφόρηση, αντλώντας την απευθείας από το web site του φιλοξενούμενου.

✚ οι λεγόμενοι ‘thick’ consolidators περιέχουν σχεδόν όλη την πληροφορία που θα ήθελε να δει ο επισκέπτης και να προσφέρει ο φιλοξενούμενος φορέας. Η πληροφορία ανανεώνεται σε τακτά χρονικά διαστήματα.

Παράδειγμα:

Web site εξόφλησης λογαριασμών κινητής τηλεφωνίας (consolidator) . Ο consolidator δίνει στους επισκέπτες του τη δυνατότητα να επιλέξουν οποιαδήποτε από τις εταιρίες/ παρόχους σταθερής τηλεφωνίας και να εξοφλήσουν τους λογαριασμούς τους.

Αν ο consolidator εφαρμόζει το μοντέλο ‘thin’, τότε κάθε εταιρία παρέχει στοιχεία μόνο για τα ποσά των λογαριασμών των συνδρομητών της. Ο επισκέπτης/ συνδρομητής δίνει τους κωδικούς του και βλέπει το ποσό που πρέπει να πληρώσει. Αν όμως θέλει να δει και τον αναλυτικό λογαριασμό του, τότε είτε μεταβαίνει στο web site του παρόχου είτε τα στοιχεία αντλούνται στιγμιαία και προσωρινά από το web site του παρόχου και απλά παρουσιάζονται στο web site του consolidator.

Αν ο consolidator εφαρμόζει το μοντέλο ‘thick’, τότε κάθε εταιρία του παρέχει το σύνολο των στοιχείων (ποσά και αναλυτικοί λογαριασμοί) και ο consolidator τα αποθηκεύει τοπικά.

Ο επισκέπτης/ συνδρομητής έχει διαθέσιμη όλοι την πληροφόρηση χωρίς να χρειαστεί μεταφορά προς ή σύνδεση με άλλο web site.

5. ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ

Η διασφάλιση του απορρήτου των ηλεκτρονικών συναλλαγών αποτελεί πρωταρχικό στόχο για κάθε τράπεζα και οι επενδύσεις σε αυτόν τον τομέα υπήρξαν και συνεχίζουν να είναι πολύ σημαντικές. Παράλληλα παρατηρείται μια διστακτικότητα από πλευράς κοινής γνώμης στη χρήση των ηλεκτρονικών υπηρεσιών, με κύρια αιτία την άγνοια σε θέματα ασφαλείας. Το σίγουρο είναι πως, για να επιτευχθεί ο στόχος και να αντιμετωπιστούν οποιοσδήποτε πιθανές απειλές, η συνεργασία τραπεζών και χρηστών είναι απαραίτητη.

5.1 Ο ρόλος της τράπεζας

Οι τράπεζες επικεντρώνουν τις προσπάθειές τους στη διασφάλιση της συναλλαγής με τον τελικό χρήστη, σε όλα τα στάδια που περιλαμβάνονται μέχρι την επιτυχή ολοκλήρωσή της. Απαραίτητη είναι η ταυτοποίησης της ίδιας της τράπεζας, του τελικού χρήστη αλλά και η διασφάλιση του απορρήτου της ‘συνομιλίας’ τους. Επίσης, υπάρχουν και κάποιες επιπρόσθετες δικλίδες ασφαλείας, που ενισχύουν περαιτέρω τις προσπάθειες των τραπεζών στην αντιμετώπιση των εξωτερικών απειλών.

I. Ταυτοποίηση τράπεζας

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

II. Ταυτοποίηση χρήστη

Όπως ακριβώς το ATM επιτρέπει μια συναλλαγή μέσω της κάρτας και ενός κωδικού, έτσι και το e- banking απαιτεί την ταυτοποίηση του χρήστη, προτού του επιτρέψει την πρόσβαση στους λογαριασμούς του. Για την ταυτοποίηση χρηστών e- banking, οι τράπεζες ακολουθούν μια κοινή πρακτική, χρησιμοποιώντας των προσωπικό κωδικό χρήστη (username) σε συνδυασμό με έναν επίσης προσωπικό μυστικό κωδικό (password). Ο χρήστης πρέπει να παραλαμβάνει τους δύο προσωπικούς του κωδικούς ξεχωριστά. Κοινή πρακτική αποτελεί επίσης οι προσωπικοί κωδικοί να μπλοκάρονται μετά από κάποιες λανθασμένες εισαγωγές του χρήστη, καθώς οι συνεχείς λανθασμένες προσπάθειες θεωρούνται ύποπτες. Για την περαιτέρω διασφάλιση των χρηστών, ορισμένες τράπεζες έχουν προχωρήσει σε ένα περαιτέρω επίπεδο ασφαλείας, με πρόσθετους κωδικούς, αριθμούς εξουσιοδότησης

συναλλαγής (TAN) και ψηφιακά πιστοποιητικά. Οι αριθμοί TAN (Transaction Authorization Number) είναι αριθμοί που απαιτούνται για την πραγματοποίηση μιας συναλλαγής, δημιουργούνται από την τράπεζα, δένονται με τον κωδικό του χρήστη και εισάγονται κατά τη διαδικασία της συναλλαγής. Το ψηφιακό πιστοποιητικό (digital certificate) αποτελεί το μέσο που παρέχει τη δυνατότητα στον κάτοχό του να υπογράψει ψηφιακά όλες τις ηλεκτρονικές συναλλαγές που εκτελεί μέσα από το e- banking. Το πιστοποιητικό, όταν εγκατασταθεί στον υπολογιστή, προσφέρει τη δυνατότητα ταυτοποίησης του χρήστη και επιτρέπει συναλλαγές και μεταφορές χρημάτων μεταξύ λογαριασμών μόνο από το συγκεκριμένο χρήστη. Τα επιπλέον επίπεδα ασφαλείας απαιτούνται συνήθως σε συναλλαγές που περιλαμβάνουν μεταφορές χρηματικών ποσών και όχι συναλλαγές ενημερωτικού χαρακτήρα. Η φιλοσοφία είναι παρόμοια με αυτή που ακολουθείται από στα γκισέ των τραπεζών, όπου ο υπάλληλος απαιτεί από τον πελάτη την επίδειξη της ταυτότητάς του, όταν αυτός ζητήσει τη μεταφορά χρημάτων.

III.Εξασφάλιση της μεταφοράς δεδομένων

Μια επιπρόσθετη δικλείδα ασφαλείας, με την με την οποία εξασφαλίζεται το απόρρητο κατά τη μεταφορά των δεδομένων, είναι η κρυπτογράφησή τους. Το πρωτόκολλο επικοινωνίας SSL (Secure Sockets Layer) μαζί με την κρυπτογράφηση στα 128bit εξασφαλίζει την ασφάλεια των συναλλαγών μέσω του Διαδικτύου. Η κρυπτογράφηση με 128bit σημαίνει ότι υπάρχουν 2^{128} πιθανά κλειδιά που χρησιμοποιούνται για την κρυπτογράφηση των μηνυμάτων από τον Internet Explorer στον server της τράπεζας. Για αυτόν το λόγο η κρυπτογράφηση στα 128bit θεωρείται πρακτικά αδύνατο να παραβιαστεί. Ο χρήστης μπορεί να αναγνωρίσει αν η σελίδα στην οποία βρίσκεται είναι ασφαλής, καθώς το πρωτόκολλο που εμφανίζεται με τη διεύθυνση της τράπεζας μετατρέπεται από 'http' σε 'https' εμφανίζεται παράλληλα και το χαρακτηριστικό εικονίδιο με το λουκέτο στο κάτω μέρος της σελίδας.



IV. Ελεγχόμενη πρόσβαση στα συστήματα της τράπεζας

Η πρόσβαση στα συστήματα των περισσότερων τραπεζών (servers) από τελευταία τεχνολογία Firewall και IDS (Intrusion Detection Systems), η οποία επιτρέπει τη χρήση συγκεκριμένων υπηρεσιών, απαγορεύοντας παράλληλα την πρόσβαση σε συστήματα και βάσεις δεδομένων με απόρρητα στοιχεία και πληροφορίες της τράπεζας σε μη αναγνωρισμένους χρήστες.

V. Επιπλέον δικλείδες ασφαλείας

✦ *εισαγωγή στοιχείων εισόδου:* καθώς παρατηρήθηκε η εμφάνιση ιών, οι οποίοι είχαν τη δυνατότητα να καταγράφουν πληκτρολογήσεις χρηστών, ορισμένες τράπεζες υιοθέτησαν τη χρήση εικονικού πληκτρολογίου για την καταχώριση των στοιχείων χρήστη ή επιλεκτικά την καταχώριση ορισμένων από τα στοιχεία αυτά (π.χ το 1^ο και 3^ο γράμμα του κωδικού). Έτσι, ακόμα και αν μπορούσε να υποκλαπεί ο ένας από τους δύο κωδικούς ταυτοποίησης, δε θα είχε καμία ισχύ η αποκλειστική του χρήση και ο χρήστης θα παρέμενε ασφαλής.

✦ *αυτόματη αποσύνδεση χρήστη:* στις περισσότερες εφαρμογές e- banking, η ολοκλήρωση μιας συναλλαγής επιτρέπεται μέσα σε ένα συγκεκριμένο χρονικό όριο (συνήθως πέντε έως δεκαπέντε λεπτά), μετά τη λήξη μετά τη λήξη του οποίου το σύστημα αποσυνδέει το χρήστη αυτόματα.

✦ *υποχρεωτική αλλαγή κωδικών:* η πλειονότητα των τραπεζών υποχρεώνει τους χρήστες e- banking στην άμεση αλλαγή των προσωπικών τους κωδικών με κάποιους της επιλογής τους, οι οποίοι να εντυπώνονται και πιο εύκολα στη μνήμη. Συνήθης πρακτική αποτελεί επίσης η αυτόματη απενεργοποίηση των κωδικών μετά από ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα, στο οποίο ο χρήστης δεν έχει προχωρήσει σε κάποια συναλλαγή.

VI. Διαδικασίες

Παράλληλα με την απαραίτητη τεχνολογική υποδομή, η διασφάλιση των ηλεκτρονικών συναλλαγών απαιτεί και την υιοθέτηση αυστηρών διαδικασιών από την τράπεζα, όσον αφορά την ανάπτυξη, διαχείριση και προσφορά της υπηρεσίας e- banking. Είναι κοινή τραπεζική πρακτική, που ακολουθείται και στις υπηρεσίες e- banking, να προστατεύονται τα προγράμματα και τα συστήματα από διαδικασίες που απαιτούν συνδυασμένες ενέργειες δύο ή περισσότερων ανθρώπων από διαφορετικά τμήματα. Παράλληλα όλες οι νέες εφαρμογές σχεδιάζονται και υλοποιούνται κάτω από ιδιαίτερα αυστηρές διαδικασίες ελέγχου προτού παραδοθούν. Τέλος πολλές τράπεζες επιλέγουν τη συνεργασία με ανεξάρτητους εξωτερικούς φορείς για τον έλεγχο της λειτουργίας των διαδικασιών που ακολουθούν.

5.2 Ο ρόλος του χρήστη

Οι τράπεζες από μόνες τους δεν είναι σε θέση να εξασφαλίσουν απόλυτα την ασφάλεια των συναλλαγών, είτε ηλεκτρονικών είτε φυσικών. Η προσοχή και η ανάληψη προληπτικών μέτρων από τη μεριά του χρήστη σε συνδυασμό με τις απαραίτητες παροχές από την τράπεζα, μπορούν να εξασφαλίσουν την επιτυχία της συναλλαγής. Συγκεκριμένα κάθε χρήστης υπηρεσιών e- banking θα πρέπει να έχει υπόψη του πως:

❖ Οι κωδικοί εισόδου στο e- banking είναι αυστηρά προσωπικοί και σε καμιά περίπτωση δεν πρέπει ο ιδιοκτήτης τους να τους μοιράζεται με κανέναν. Καλό θα ήταν κάθε χρήστης να αποστηθίζει του κωδικούς του και να μην τους έχει σε γραπτή μορφή, καθώς υπάρχει ο κίνδυνος να κλαπούν, και να τους αλλάζει τακτικά. Επίσης, καλό είναι να μη χρησιμοποιούνται οι κωδικοί που έχουν επιλεγθεί για είσοδο στο e- banking και σε άλλα, μη ασφαλή sites.

❖ Είναι απαραίτητος ο έλεγχος της διεύθυνσης της ιστοσελίδας. Στην οποία θα εισάγει τα στοιχεία του, καθώς μπορεί αν αποτελεί αντιγραφή κάποιου τραπεζικού site, με σκοπό την παραπλάνηση και την απόκτηση των προσωπικών του στοιχείων. Στην περίπτωση που η ηλεκτρονική διεύθυνση δεν είναι εμφανής, ένας ακόμη τρόπος επιβεβαίωσης της ταυτότητας της ιστοσελίδας είναι μέσω του εικονιδίου (λουκέτο), το οποίο εμφανίζεται στις ασφαλείς τραπεζικές σελίδες.

❖ Είναι απαραίτητη η εγκατάσταση στον υπολογιστή προγράμματος που να τον προστατεύει από την απειλή ιών. Καθώς παρατηρείται συνεχώς η εμφάνιση καινούργιας μορφής ιών, η συχνή ανανέωση των σχετικών προγραμμάτων είναι επίσης απαραίτητη.

❖ Ιδιαίτερη προσοχή πρέπει να δίνεται σε περίπτωση που ο υπολογιστής που χρησιμοποιείται δεν ανήκει στο χρήστη (αεροδρόμια, internet cafe, κ.λπ.) κυρίως στο τι επιλέγει να αποθηκευτεί σε αυτόν.

6.Ο καθοριστικός παράγοντας επιτυχίας του e- banking

6.1 On-line εξυπηρέτηση των πελατών

Το περιβάλλον και οι επιδιώξεις

Η ανάπτυξη των υπηρεσιών e- banking από τις τράπεζες στοχεύει καταρχάς στην προσφορά ενός ακόμη μέσου εξυπηρέτησης των πελατών χωρίς χρονικούς και χωροταξικούς περιορισμούς. Έχουν αναλυθεί σε αρκετή λεπτομέρεια τα οφέλη που προκύπτουν για την τράπεζα και τον πελάτη από την προσφορά αυτών των υπηρεσιών και κυρίως σε ό,τι αφορά το μικρότερο κόστος, την ευκολία και την άμεση πρόσβαση. Δεν θα ήταν υπερβολή να πούμε ότι οι υπηρεσίες του e- banking αποτελούν σήμερα ένα βασικό και σημαντικό κανάλι εξυπηρέτησης των πελατών, η ύπαρξη του οποίου θεωρείται δεδομένη τόσο από τις τράπεζες όσο και από τους πελάτες.

Ο στόχος λοιπόν των υπηρεσιών e- banking είναι η προσφορά προς τους πελάτες εύκολης πρόσβασης στην τράπεζα 24 ώρες την ημέρα 7 ημέρες την εβδομάδα, με χαμηλότερο κόστος, μετακινώντας τις συναλλαγές ‘ρουτίνας’ από τα παραδοσιακά καταστήματα στις on- line υπηρεσίες. Ο σημαντικότερος από τους παράγοντες επιτυχίας των υπηρεσιών e- banking είναι η αποτελεσματική και ποιοτική on- line εξυπηρέτηση.

Ο πελάτης λαμβάνει ως εμπειρία την εξυπηρέτηση που προσφέρεται από την τράπεζα. Εμπειρία που καταχωρείται βαθιά στη μνήμη του σε τέτοιο βαθμό που χαρακτηρίζει τη συμπεριφορά του απέναντι στην τράπεζα. Η τράπεζα μπορεί να χάσει έναν πελάτη, αν οι εμπειρίες από τη σχέση του με την τράπεζα είναι κατώτερες των προσδοκιών του.

Στο σημερινό εξαιρετικά ανταγωνιστικό επιχειρηματικό περιβάλλον έχει καθοριστική σημασία, όχι μόνο η προσέλκυση νέων πελατών, αλλά και η διατήρηση των υπαρχόντων και μάλιστα η ενδυνάμωση των σχέσεων με την τράπεζα τους (π.χ με αύξηση των προϊόντων που ο πελάτης έχει αγοράσει από την τράπεζα), δηλαδή η δημιουργία πιστών πελατών. Ο πιστός πελάτης είναι εκείνος που θα πραγματοποιεί επαναλαμβανόμενες αγορές σε βάθος χρόνου και έτσι θα αναδειχθεί σε κερδοφόρο πελάτη.

Η εμπειρία αποκτά μια σημαντικά μεγαλύτερη δυναμική όταν παρέχεται on- line, μέσω υπηρεσιών e- banking, γιατί ο μόνος ο οποίος εκκινεί και ελέγχει την όλη διαδικασία είναι ο πελάτης, επιλέγοντας το χώρο και τη συγκεκριμένη χρονική στιγμή που τον εξυπηρετεί.

On-line έρευνα που διενεργήθηκε από CRM Guru στις ΗΠΑ έδειξε ότι οι business manager πιστεύουν ότι: η αύξηση της παραγωγικότητας και η μείωση των δαπανών είναι σημαντικές επιδιώξεις, αλλά μεγαλύτερη αξία για τον τραπεζικό οργανισμό προκύπτει από την ενίσχυση των σχέσεων με τους πελάτες:

	89%
	87%
	83%
	74%
Μείωση του προσωπικού εξυπηρέτησης	57%

Ο στόχος μέσω της on- line εξυπηρέτησης είναι να προστίθεται συνεχώς αξία στην σχέση με τον πελάτη, ώστε όχι μόνο να μείνει ευχαριστημένος και άρα πιστός προς την τράπεζά του, αλλά και να το διαδώσει σε φίλους και γνωστούς ('loyalty effect'). Στο χώρο του Διαδικτύου ιδιαίτερα μπορούμε να πούμε ότι: "word of mouse spreads faster than word of mouth". Οι συστάσεις των υπάρχοντων πελατών φέρνουν νέους πελάτες χωρίς πρόσθετο κόστος.

Οι βασικές αρχές

Το μεγάλο στοίχημα το οποίο θα πρέπει να κερδηθεί μέσω μιας αποτελεσματικής και on- line εξυπηρέτησης, είναι η ενίσχυση του 'loyalty effect'. Ποια είναι τα στοιχεία όμως εκείνα που χαρακτηρίζουν μία επιτυχημένη on- line εξυπηρέτηση;

Πριν προχωρήσουμε στην παρουσίαση αυτών των στοιχείων, θα πρέπει να τονιστεί ότι η on- line εξυπηρέτηση είναι δυσκολότερη και πολυπλοκότερη σε σχέση με την εξυπηρέτηση 'πρόσωπο με πρόσωπο'. Η τράπεζα καλείται να συνδυάσει την αποδοτικότητα του e- banking με την αποτελεσματικότητα της ανθρώπινης επαφής. Με αυτό το συνδυασμό επιδιώκει να προσφέρει μια νέα εμπειρία στους πελάτες της.

Θα πρέπει να σημειωθεί ότι τα τελευταία χρόνια υπάρχει η τάση παραδοσιακά τραπεζικά καταστήματα να εξελιχθούν περισσότερο σε κέντρα συμβουλευτικής πώλησης, παρά σε σημεία πραγματοποίησης συναλλαγών (εστιάζοντας στην προσφορά ολοκληρωμένων λύσεων με έμφαση στην προσωπική εξυπηρέτηση). Η παροχή ενημερωτικών και συμβουλευτικών υπηρεσιών, καθώς και η 'προσωπική' εξυπηρέτηση αποτελούν τα συστατικά του e- banking. Είναι οι βασικοί άξονες πάνω στους οποίους υλοποιείται η σύγχρονη ηλεκτρονική τραπεζική.

Ας δούμε λοιπόν τις βασικές αρχές που προάγουν την on- line εξυπηρέτηση:

☺ διαφοροποίηση του περιεχομένου και των υπηρεσιών σε διαφορετικές ομάδες πελατών ή ακόμη και σε κάθε on- line πελάτη (on- line self- service). Παρόλο που το Internet παρέχει τέτοια ευκολία πρόσβασης, δε θα πρέπει ο οργανισμός να μπαίνει

στον ‘πειρασμό’ να προσφέρει όλα σε όλους. Η τράπεζα πρέπει να δώσει απαντήσεις σε δύο ερωτήσεις: ποιος είναι ο σκοπός της συγκεκριμένης παρουσίας στο web και ποια είναι η αγορά – στόχος (π.χ νέοι επαγγελματίες, οικογενειάρχες, μικρές επιχειρήσεις, κ.λπ). Είναι απαραίτητη δημιουργία μιας γνωστικής βάσης με ποιοτικά και όχι μόνο με ποσοτικά χαρακτηριστικά, έτσι ώστε ο πελάτης να μη ‘χάνεται’ κατά την πλοήγησή του στο web, καθώς και να βρίσκει εύκολα την απάντηση στις ερωτήσεις και τις απορίες του. Για τον σκοπό αυτό είναι χρήσιμη η καταγραφή των επιλογών (clicks) των πελατών και βάσει αυτών να διαμορφώνεται ανάλογα το περιεχόμενο.

📍 **Ευκολία στην πλοήγηση, χρηστικότητα.** Η κοινή λογική που ισχύει στο φυσικό κόσμο έχει εφαρμογή και στο e- banking. Για παράδειγμα αν η υποβολή μιας αίτηση ή μια συναλλαγή απαιτεί σημαντικό χρόνο, με πολύπλοκα βήματα, τότε αυξάνονται οι πιθανότητες για παραλήψεις και λάθη, ενώ υπάρχει ο κίνδυνος ο πελάτης να αποτραπεί αν κάνει το ίδιο στο μέλλον. Το Gartner Group εκτιμά ότι τα δύο τρίτα των πελατών εγκαταλείπουν ένα site εξαιτίας της πολυπλοκότητας.

📍 **Αυτοματοποίηση της δημιουργίας και διαχείρισης του περιεχομένου.** Το περιεχόμενο που αφορά τα τραπεζικά προϊόντα και υπηρεσίες είναι απέραντο. Αν απαιτείται η σύμπραξη πολλών ανθρώπων και πολύς χρόνος για να εκδοθεί στο web, τότε αυτό σίγουρα αποτελεί τροχοπέδη που θα οδηγήσει σε ανεπαρκή πληροφόρηση. Η αυτοματοποίηση της διαχείρισης του περιεχομένου γίνεται κρίσιμη. Το κατάλληλο λογισμικό επιτρέπει στα διάφορα τμήματα της τράπεζας εύκολα και γρήγορα να δημοσιοποιήσουν περιεχόμενο (ή/ και νέες συναλλαγές) με τέτοιο τρόπο σα να συναλλάσσονται απευθείας με τους πελάτες.

📍 **Διαχείριση των e- mails.** Οι πελάτες θα πρέπει να ενθαρρύνονται στο να υποβάλουν ερωτήσεις μέσω e- mail. Το e- mail έχει εξελιχθεί σε αξιόλογο μέσο αμφίδρομης επικοινωνίας και μέσω αυτού μπορεί να γίνει διαχείριση ζητημάτων των πελατών ή υποβολή ερωτήσεων. Οι απαντήσεις πρέπει να χαρακτηρίζονται από σαφήνεια, προσωποποίηση, προσφορά εναλλακτικών προτάσεων και να δίνονται μέσα σε ένα εύλογο χρονικό διάστημα (συνήθως μέσα στην ίδια εργάσιμη μέρα). Ο πελάτης θα εμπιστευθεί τον οργανισμό που θα απαντήσει άμεσα όχι όσους χρειάζονται βδομάδες, ακόμη και μήνες, για μια απάντηση. Η ανάλυση του περιεχομένου των e- mails με σκοπό την εύρεση λέξεων – κλειδιών, αναφορά σε προϊόντα κ.λπ. είναι πολύτιμη πληροφορία που μπορεί να αξιοποιηθεί ανάλογα.

📍 **Σύνδεση και ολοκλήρωση με το contact center (web collaboration).** Σε επιλεγμένα σημεία τόσο του πληροφοριακού τμήματος του δικτυακού τόπου, όσο και των τραπεζικών συναλλαγών μπορεί να υπάρχει σύνδεση με αντιπρόσωπο της τηλεφωνικής εξυπηρέτησης (contact center). Στόχος είναι η καθοδήγηση του πελάτη κατά τη διάρκεια της πλοήγησής του. Όταν ο πελάτης το επιλέξει ο αντιπρόσωπος μπορεί

να βλέπει τις ίδιες οθόνες μαζί του και να επικοινωνήσει είτε τηλεφωνικά είτε με ταυτόχρονη ανταλλαγή μηνυμάτων (live chat).

📍 **Ειδοποιήσεις (alerts).** Μια εξαιρετικά χρήσιμη και χρηστική υπηρεσία. Ο πελάτης ενημερώνεται με e- mail, με γραπτό μήνυμα στο κινητό τηλέφωνο (SMS), με κλήση από αντιπρόσωπο της τηλεφωνικής εξυπηρέτησης. Ο πελάτης ξέρει ότι η τράπεζά του είναι πάντα κοντά του έτοιμη να τον ενημερώσει για τις οικονομικές του συναλλαγές, καθώς και αν τον πληροφορήσει για ό,τι αυτός έχει προεπιλέξει.

📍 **Κόστη και τιμολόγηση.** Ένας καταναλωτής δε θα πλήρωνε ποτέ τις τιμές ενός ακριβού εστιατορίου για ένα self- service γεύμα, ανεξάρτητα από το πόσο καλό είναι το φαγητό. Αντιστοιχία υπάρχει και στις on- line υπηρεσίες. Είναι ευρέως γνωστό ότι οι on- line συναλλαγές έχουν χαμηλότερο κόστος για την τράπεζα και περιμένει να έχει ανάλογο όφελος. Επιπρόσθετα στο Διαδύκτιο είναι πολύ εύκολη η σύγκριση των τιμών μεταξύ των ανταγωνιστών, διευκολύνοντας τον πελάτη στις επιλογές του. Ένας καλός τρόπος, ο οποίος ενισχύει την εμπιστοσύνη των πελατών απέναντι στην τράπεζα είναι η παροχή συμβουλών, οι οποίες μπορεί να έχουν ως αποτέλεσμα το χαμηλότερο συνολικό κόστος στις συναλλαγές του (π.χ τρόπος χρήσης πιστωτικής κάρτας, πάγιες εντολές, on- line πληρωμή λογαριασμών, τα πλεονεκτήματα των εναλλακτικών δικτύων, κ.λπ).

📍 **Μέτρηση των απόψεων των πελατών.** Ο ευκολότερος τρόπος είναι οι on- line έρευνες. Τα αποτελέσματά τους βοηθούν στη βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών.

📍 **Ολοκλήρωση της ηλεκτρονικής εξυπηρέτησης με όλα τα δίκτυα της τράπεζας.** Κάθε δίκτυο της τράπεζας αποτελεί τον κρίκο μια αλυσίδας. Η δύναμη της αλυσίδας δεν ξεπερνά την αντοχή του πιο αδύνατου κρίκου της. Η παροχή των πληροφοριών, των συμβουλών, η αντιμετώπιση προβλημάτων θα πρέπει να γίνεται με τον ίδιο ποιοτικό τρόπο από όλα τα δίκτυα.

Οι υποδομές

Η εφαρμογή όσων αναφέρθηκαν προϋποθέτει την υλοποίηση υποδομών, οι οποίες έχουν σαφή πελατοκεντρικά χαρακτηριστικά.

Στο σημείο αυτό πρέπει να ξεκαθαριστεί και ο ρόλος της τεχνολογίας. Η τεχνολογία είναι το μέσο αλλά και η δύναμη που επιτρέπει σήμερα την υλοποίηση εξαιρετικών υπηρεσιών. Όμως και η τεχνολογία αλλάζει ρόλο για να μπορέσει να υποστηρίξει εφαρμογές στην ‘εποχή του πελάτη’. Από αυτό που ονομάζουμε IT (Information Technology) μεταβαίνουμε σε αυτό που ονομάζουμε RT (Relationship Technology), δηλαδή τεχνολογία που προσδίδει αξία στη σχέση του πελάτη με την τράπεζα.

Η εφαρμογή ενός ευέλικτου και αποτελεσματικού πελατοκεντρικού συστήματος (CRM) είναι αναγκαία. Η εφαρμογή ενός τέτοιου συστήματος είναι δύσκολη και πολύπλοκη,

τόσο στην αρχική υλοποίηση, όσο και στην καθημερινή συντήρηση και ενημέρωση. Είναι όμως το μέσο που μας βοηθά αν δημιουργήσουμε πιστούς πελάτες, έτσι ώστε αν επηρεάζεται θετικά η κερδοφορία του οργανισμού.

Τίποτα ωστόσο δε μπορεί να βελτιωθεί, αν δε μπορεί να μετρηθεί. Καμιά στρατηγική δε μπορεί να πετύχει αν δεν μπορούμε να μετρήσουμε τα αποτελέσματά της. Πρώτη προτεραιότητα είναι η μέτρηση της συνολικής αξίας που δημιουργείται από τον κάθε πελάτη για την τράπεζα. Αυτό που ονομάζουμε CVM, δηλαδή Customer Value Management. Ο στόχος είναι να επιτευχθεί η πιο κερδοφόρα προσέγγιση και εξυπηρέτηση του πελάτη, μέσα από το πιο αποδοτικό δίκτυο, μετρώντας και εκτιμώντας την οικονομική επίπτωση των ενεργειών αυτών. Το CVM μας επιτρέπει να μεγιστοποιήσουμε την απόδοση των επενδύσεών μας (ROI), προσδιορίζοντας εκείνες τις ενέργειες που πρέπει να πραγματοποιήσουμε (προσέγγιση, εξυπηρέτηση, δημιουργία προϊόντων, υπηρεσιών, δικτύων), οι οποίες συνεχώς προσφέρουν αξία στη σχέση πελάτη – τράπεζας καθ' όλη τη διάρκεια της σχέσης αυτής.

Δε φτάνουν όμως μόνο αυτά. Χρειάζονται διαδικασίες που να διευκολύνουν την εφαρμογή των αρχών της on- line εξυπηρέτησης. Διαδικασίες που να προάγουν την εσωτερική επικοινωνία μεταξύ των μονάδων της τράπεζας. Διαδικασίες που να συνεπικουρούν τη συνεργασία και αμεσότητα μεταξύ των φυσικών και ηλεκτρονικών δικτύων. Διαδικασίες που να έχουν ως επίκεντρο των πελάτη.

Σαν συμπέρασμα

Η τράπεζα του 21^{ου} αιώνα θα πρέπει να βρίσκεται εκεί που βρίσκεται εκεί που βρίσκεται και ο πελάτης. Εκεί που ζει, εκεί που εργάζεται, εκεί που αξιοποιεί τον ελεύθερο χρόνο του.

Ο ιδανικότερος ίσως τρόπος για να επιτευχθεί αυτό είναι μέσω της ηλεκτρονικής τραπεζικής. Ηλεκτρονική τραπεζική που δημιουργεί θετικές εμπειρίες και εμπιστοσύνη.

Η εμπιστοσύνη συνεπάγεται τη δημιουργία ολοένα και περισσότερων πιστών πελατών και κατ' επέκταση περισσότερων εσόδων για την τράπεζα και καλύτερων υπηρεσιών για τον πελάτη.

7.ΕΚΤΙΜΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΤΟΥ Ε- BANKING

Το μέλλον του e- banking, αλλά και των εναλλακτικών καναλιών στο σύνολό τους, είναι η πλήρης ενσωμάτωσή τους με την έννοια της τραπεζικής εξυπηρέτησης. Όπως ακριβώς η κάρτα ανάληψης θεωρείται σήμερα αναπόσπαστο κομμάτι της σχέσης τράπεζας – πελάτη, έτσι αναμένεται να συμβεί και με το e- banking. Μπορεί αυτή τη στιγμή κάθε κανάλι διανομής να εξυπηρετεί διαφορετικές ανάγκες, λειτουργώντας συμπληρωματικά, με την περαιτέρω εξέλιξη της τεχνολογίας όμως όλα αυτά τα διαφορετικά δίκτυα εξυπηρέτησης στη συνείδηση του καταναλωτή θα γίνουν ένα (μια ενιαία οντότητα).

Για να συμβεί αυτό πρέπει να συνεχίσουν να ωριμάζουν οι τεχνολογίες και να εξοικειώνεται το κοινό με τη χρήση τους. Όσο η διείσδυση του Internet θα αυξάνεται και οι τεχνολογίες και οι τεχνολογίες των διαφορετικών μέσων συναλλαγών θα συγκλίνουν (κινητή τηλεφωνία, Internet, PDA, ATM, τηλεόραση), τόσο οι έλληνες χρήστες θα εξοικειώνονται με τις εφαρμογές τους, μεταξύ των οποίων είναι και η υπηρεσία ηλεκτρονικής τραπεζικής. Η εμφάνιση των πρώτων κινητών τηλεφώνων που λειτουργούν σαν μικροί υπολογιστές, τα PDA που συνδέονται πλέον ασύρματα στο Internet και τα πρώτα ATM που χρησιμοποιούν περιβάλλον Internet, είναι η έμπρακτη απόδειξη της σύγκλισης των μέσων. Είναι ιδιαίτερα ενθαρρυντικό επίσης ότι η διείσδυση των νέων τεχνολογιών στην ελληνική αγορά, και δη του e- banking ακολουθεί μια συνεχώς αυξανόμενη πορεία, γεγονός άμεσα συνυφασμένο με την ταχέως αυξητική πορεία χρήσης του Internet. Παρατηρώντας την εξέλιξη των e- banking χρηστών σε βάθος χρόνου, αποδεικνύεται πως το κανάλι κερδίζει σταδιακά την εμπιστοσύνη τους, κάνουν όλο και περισσότερες συναλλαγές μέσα από αυτό και αρχίζουν να το θεωρούν πλέον απαραίτητο μέρος της τραπεζικής σχέσης.

Μπορούμε να προσδιορίσουμε τρεις βασικές περιόδους (με επιμέρους χαρακτηριστικά ή ενέργειες ή ενέργειες για την κάθε μια από αυτές) για την εξέλιξη του e- banking:

1.Μεγαλύτερη μετακίνηση των συναλλαγών ‘ρουτίνας’ προς το e- banking

Ο στόχος είναι να αυξηθεί η διείσδυση του δικτύου αυτού στους πελάτες, ώστε να αποκτήσει κυριολεκτικά κρίσιμη μάζα φθάνοντας τουλάχιστον το 35% των πελατών της τράπεζας, διεκπεραιώνοντας το 40% των συναλλαγών. Τα χαρακτηριστικά της περιόδου είναι:

- ▣εντατική εκπαίδευση του προσωπικού ‘πρώτης γραμμής’, ώστε αν μπορεί το προσωπικό αυτό να προωθεί το e- banking στους κατάλληλους πελάτες.
- ▣σε αυτή την περίοδο δεν αναμένεται η προσθήκη πολλών νέων συναλλαγών (άλλωστε υπάρχουν πάρα πολλές) στο e- banking, αλλά η συνεχής προσπάθεια για αύξησή τους.

▣ ανασχεδιασμός της χρηστικότητας και της λειτουργικότητας των e- banking sites.

2. Συμβολή στον μετασχηματισμό των καταστημάτων. ‘Το κατάλληλο κανάλι για τον κατάλληλο χρήστη’.

Ένα σημείο αναφοράς για τις τράπεζες θα είναι όταν οι on- line συναλλαγές ξεπεράσουν τις συναλλαγές στ καταστήματα. Αυτό εκτός ότι θα έχει θετικό αντίκτυπο στην κερδοφορία τους, θα επιταχύνει τη διαμόρφωση τριών τύπων καταστημάτων: τα συμβουλευτικά κέντρα (80% συμβουλευτική πώληση, 20%συναλλαγές), τα καταστήματα εξυπηρέτησης (50% συμβουλευτική πώληση, 50% συναλλαγές) και τα αυτόματα κέντρα συναλλαγών (5% συμβουλευτική πώληση, 95% συναλλαγές). Το αποτέλεσμα θα είναι η καλύτερη εξυπηρέτηση και η ενίσχυση των σχέσεων με τους πελάτες με ακόμη μικρότερο κόστος. Τα χαρακτηριστικά της περιόδου είναι:

◆ εξάπλωση της ‘web τεχνολογίας’, η οποία θα καταστεί η κυρίαρχη τεχνολογία για κάθε σημείο (τερματικό) εξυπηρέτησης καθώς και η τεχνολογία που θα μπορεί να ολοκληρώνει αποτελεσματικά τις νέες με τις παραδοσιακές εφαρμογές. Νέα συστήματα CRM θα κάνουν την εμφάνισή τους.

3. Η ενσωμάτωση της ‘ανθρώπινης αίσθησης’ στην ηλεκτρονική εξυπηρέτηση.

Μετά από την ολοκλήρωση των προηγούμενων περιόδων η τράπεζα θα πετύχει τη σημαντική μείωση του κόστους των συναλλαγών καθώς και την ενίσχυση των σχέσεων με τους πελάτες της. Η στρατηγική της θα στραφεί στο να προσδώσει στο e- banking όλα εκείνα τα γνωρίσματα που αποτελούν σημαντικά χαρακτηριστικά της ανθρώπινης εξυπηρέτησης. Τα κυριότερα θα είναι:

• προδραστικές υπηρεσίες, με στόχο την ενημέρωση του πελάτη για ό,τι αφορά το σύνολο της τραπεζικής του σχέσης.

• προσωποποιημένες συμβουλευτικές και ευέλικτες πληροφορίες. Κάθε επίσκεψη στο e- banking της τράπεζας θα αποτελεί μια καλή ευκαιρία για συμβουλευτική προσφορά προϊόντων και υπηρεσιών για τον συγκεκριμένο πελάτη.

• ο πελάτης έχει τον πρώτο ρόλο. Θα ενισχυθεί σημαντικά η διαδραστικότητα μεταξύ πελάτη και τράπεζας. Έτσι ώστε ο πελάτης να μπορεί να σχεδιάζει και προβάλλει on- line τις ανάγκες του και στη συνέχεια η τράπεζα αν του υποβάλλει, επίσης on- line, την κατάλληλη προσφορά.

8. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- 📖 ΔΕΛΤΙΟΝ ΕΝΩΣΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΤΡΑΠΕΖΩΝ, “αφιέρωμα στο e- banking”, Ιούλιος –Αύγουστος – Σεπτέμβριος 2003
- 📖 e-BUSINESS, “ e- banking: Το Μέλλον του Χρήματος είναι ... Ηλεκτρονικό”, Απρίλιος 2000
- 📖 Computer για όλους, “e- banking:Τραπεζικές Συναλλαγές από το σπίτι”, Μάιος 2000
- 📖 Οικονομικός ταχυδρόμος, τεύχος 27-1-2001, αφιέρωμα “Ηλεκτρονική Τραπεζική, η επανάσταση στις συναλλαγές”
- 📖 Πασχαλόπουλος Α. και Σκαλτσάς Π., “Ηλεκτρονικό Εμπόριο”, Εκδόσεις “ΚΛΕΙΔΑΡΙΘΜΟΣ”, Αθήνα 2000

Ηλεκτρονικές διευθύνσεις

1. www.conta.uom.gr
2. www.nbg.gr , site της εθνικής τράπεζας της Ελλάδος
3. www.eurobank.gr , site της τράπεζας Eurobank
4. www.laiki.gr , site της Λαϊκής τράπεζας
5. www.egnatia.gr , site της Εγνατίας τράπεζας
6. www.alpha.gr, site της Alpha Bank