



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ

ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΑ

ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ - MIS

**Το e-banking από την πλευρά των τραπεζών
E-banking from banks' perspective**

θέμα για το μάθημα

**Στρατηγικές Πληροφορικής και Τηλεματικής
Υπεύθυνος: Α.Α. Οικονομίδης**

Τρίγκας Ευθύμιος

Περιεχόμενα

Περίληψη (Ελληνικά).....	3
Περίληψη (Αγγλικά)	3
1. Η Ηλεκτρονική Τραπεζική (Electronic Banking) ως τμήμα του ηλεκτρονικού εμπορίου (electronic commerce).....	4
1.1 E-banking και e-commerce.....	4
1.2 Ορισμός και τύποι e-banking.....	4
2 Η εξέλιξη και οι προοπτικές του e-banking.....	5
2.1 1996-2000: Η εκκίνηση.....	5
2.2 2000-2003: Τα επόμενα στάδια.....	6
2.3 2003-2006: Μακροπρόθεσμες αλλαγές.....	9
3. Επιχειρηματική θεώρηση του e-banking.....	10
3.1 Προσδοκώμενα οφέλη για τις επιχειρήσεις που εφαρμόζουν το e-banking....	10
3.2 Επιχειρηματικά ρίσκα των επιχειρήσεων που εφαρμόζουν το e-banking.....	11
4. Η εφαρμογή του e-banking στο εξωτερικό και η αποδοχή από τους καταναλωτές.....	14
5. Η εφαρμογή του e-banking στην Ελλάδα.....	19
6. Συμπεράσματα.....	25
Βιβλιογραφία.....	28

Contents

Abstract (Greek)	3
Abstract (English).....	3
1. Electronic Banking as a segment of electronic commerce.....	4
1.1 E-banking and e-commerce.....	4
1.2 Definition and types of e-banking.....	4
2 Evolution and prospects of e-banking.....	5
2.1 1996-2000: The beginning.....	5
2.2 2000-2003: The next steps.....	5
2.3 2003-2006: Future changes.....	9
3. Business considerations behind e-banking.....	10
3.1 Anticipated profits for the enterprises that practice e-banking.....	10
3.2 E-banking risks.....	11
4. The practice of e-banking abroad and the consumers' reaction.....	14
5. The practice of e-banking in Greece.....	19
6. Conclusions.....	25
References.....	28

Περίληψη

Η Ηλεκτρονική Τραπεζική (e-banking) έχει προσελκύσει τα τελευταία χρόνια την μεγάλη προσοχή τραπεζιτών, άλλων οικονομικών παραγόντων, επιχειρηματιών, αναλυτών, αλλά και τύπου σε όλον τον κόσμο. Κατά ένα μέρος αυτό οφείλεται στη γρήγορη και σημαντική ανάπτυξη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου καθώς και στο γεγονός ότι οι ηλεκτρονικές συναλλαγές και πληρωμές αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι του. Επίσης οφείλεται στη γνώμη πολλών αναλυτών, σύμφωνα με την οποία, το e-banking θα επηρεάσει θετικά στην κερδοφορία και στην ανάπτυξη του τραπεζικού τομέα καθώς και 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.

Abstract

E-banking has attracted increasing attention over the past years from bankers, other financial industry participants, businessmen, analysts and press all over the world. In part, this is due to the rapid and significant growth in electronic commerce and the notion that electronic banking and payments are an integral component of e-commerce. In addition, due to many analysts who think that e-banking will have a positive impact on profitability and growth of banking industry as in better service of consumers. However, this new way of transaction has not fully penetrated the consumers, at least for now. Some objections are expressed from both consumers and banks, in some cases. The potentials for e-banking are great as soon as the customers get acquainted with the new electronic channels.

1. Η Ηλεκτρονική Τραπεζική (Electronic Banking) ως τμήμα του ηλεκτρονικού εμπορίου (electronic commerce)

1.1 E-banking και e-commerce

Η ηλεκτρονική τραπεζική (e-banking) είναι ένα αναπόσπαστο κομμάτι του ηλεκτρονικού εμπορίου, το οποίο περιλαμβάνει όλες τις συναλλαγές που γίνονται μέσω ηλεκτρονικών δικτύων. Τα ηλεκτρονικά κανάλια χρησιμοποιούνται τόσο για συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων (business to business) αλλά και μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών (business to consumer), όπως η αγορά και η πληρωμή αγαθών. Το e-banking είναι μέρος του e-commerce διότι οι τράπεζες συμμετέχουν σε επιχειρηματικές συναλλαγές μέσω ηλεκτρονικών μέσων. Με άλλα λόγια το e-banking δεν είναι απλώς ένα τραπεζικό προϊόν, αλλά η περιγραφή του τρόπου με τον οποίο γίνονται οι επαφές και οι συναλλαγές μεταξύ των τραπεζών και των πελατών τους.

1.2 Ορισμός και τύποι e-banking [1]

Οι όροι PC banking, online banking, Internet banking, telephone banking, mobile banking αναφέρονται σε τρόπους με τους οποίους μπορεί ο πελάτης να έρθει σε επαφή με την τράπεζά του χωρίς να χρειάζεται να είναι παρόν σε κάποιο κατάστημα της. Το e-banking μπορεί να θεωρηθεί ότι περιλαμβάνει όλους τους παραπάνω όρους, περιγράφει δηλαδή όλους τους τρόπους και τις δυνατότητες επαφής του πελάτη με την τράπεζα ηλεκτρονικά.

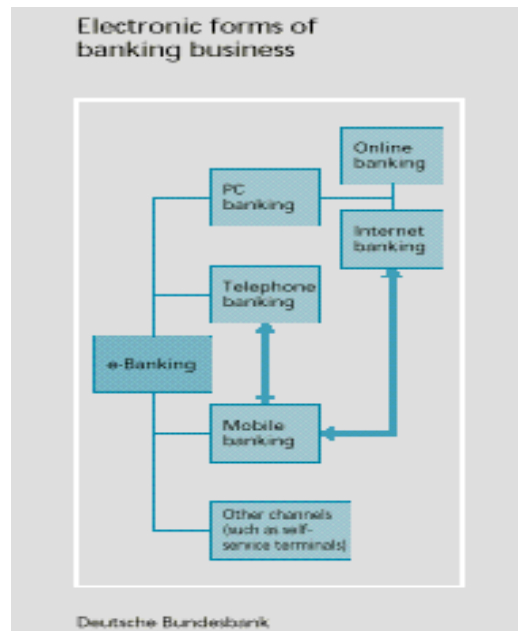
PC banking. Είναι ο όρος που περιγράφει τις συναλλαγές που γίνονται μέσω του PC του πελάτη. Η μεταφορά των δεδομένων σε μια τέτοια συναλλαγή γίνεται μέσω των τηλεφωνικών γραμμών (αναλογικές ή ψηφιακές). Μπορούμε να διακρίνουμε δύο είδη PC banking:

Το **Online banking** στο οποίο οι συναλλαγές γίνονται μέσω "κλειστών δικτύων". Για να γίνει μια συναλλαγή ο πελάτης πρέπει να προμηθευτεί ειδικό software από την τράπεζα. Ο τρόπος αυτός συναλλαγών εμφανίζεται στη Γερμανία στις αρχές της δεκαετίας του '80 με ένα σύστημα που λεγόταν BTX (German Federal Post Office).

Το **Internet banking** είναι ο γνωστός τρόπος συναλλαγής του χρήστη με την τράπεζα από όποιο τερματικό και αν βρίσκεται ανά πάσα στιγμή, με τη χρήση ενδεχομένως συγκεκριμένων κωδικών.

Mobile banking. Πολλές φορητές συσκευές όπως τα κινητά τηλέφωνα, οι φορητές ατζέντες (PDA) και οι υπολογιστές παλάμης (Hand-held PCs) μπορούν να έχουν πρόσβαση στο internet μέσω της τεχνολογίας WAP. Έτσι οι χρήστες μπορούν να εκτελέσουν internet

banking από άλλες συσκευές, εκτός του PC. Αυτού του είδους οι συναλλαγές περιγράφονται με τον όρο mobile banking.



2. Η εξέλιξη και οι προοπτικές του e-banking

Η εξέλιξη της ηλεκτρονικής τραπεζικής έχει ακολουθήσει παρόμοια πορεία στην πλειονότητα των χωρών που έχει εφαρμοστεί. Παρόλα αυτά η πορεία αυτή δεν συνέπεσε χρονικά για όλες τις χώρες. Παρακάτω παρατίθενται τα σημαντικότερα στάδια στην ανάπτυξη του e-banking καθώς και οι προοπτικές του τόσο σε σύντομο χρονικό διάστημα όσο και στο απώτερο μέλλον.

2.1 1996-2000: Η εκκίνηση

Η ηλεκτρονική τραπεζική δημιουργήθηκε για να καλύψει την αυξανόμενη ανάγκη των πελατών για ηλεκτρονικές υπηρεσίες που θα είναι στ διάθεσή τους όταν και από όπου αυτοί το επιθυμούν, 24 ώρες το 24ωρο. Το πρώτο βήμα είχε γίνει πριν από κάποια χρόνια, με την τοποθέτηση ATM, όπου ο πελάτης πάλι πήγαινε στην τράπεζα, αλλά πλέον μπορούσε να διεκπεραιώσει τις καθημερινές του συναλλαγές όλο το 24ωρο. Με την ηλεκτρονική τραπεζική, η τράπεζα μπορεί να βρίσκεται όπου και ο πελάτης, διευκολύνοντάς τον. Ιδιαίτερα στις χώρες της Βόρειας Ευρώπης, όπου η μετακίνηση τους περισσότερους μήνες του χρόνου είναι πολύ δύσκολη, η υιοθέτηση της ηλεκτρονικής τραπεζικής υπήρξε άμεση.

Όσον αφορά τις τράπεζες, σε αρχικό στάδιο, η δημιουργία ενός "ηλεκτρονικού καταστήματος" αποτέλεσε έναν επιπλέον τρόπο να αυξήσουν και να διατηρήσουν την ανταγωνιστικότητά τους, αφού θα πρόσφεραν ένα ακόμη εναλλακτικό κανάλι επικοινωνίας,

το οποίο συντελεί στη βελτίωση της εξυπηρέτησης των πελατών. Επίσης, βελτιωνόταν και η

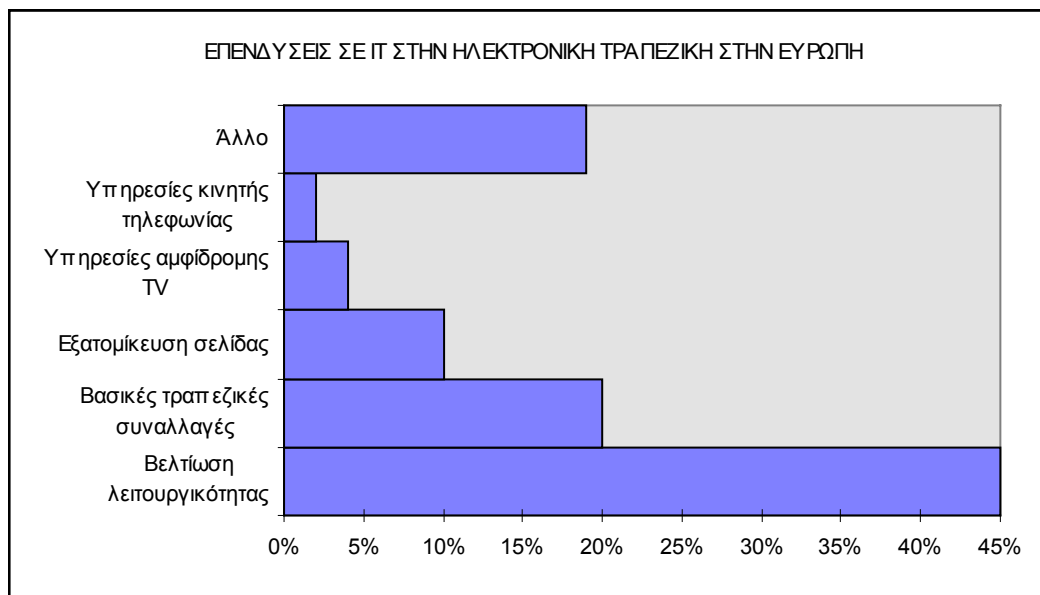
εικόνα της τράπεζας, αφού η υιοθέτηση νέων τεχνολογιών εκλαμβάνεται ως ένα δυναμικό και πρωτοπόρο βήμα από τους πελάτες ακόμη και στην περίπτωση που αυτοί δεν θα χρησιμοποιήσουν τις υπηρεσίες αυτές στο άμεσο μέλλον. Στις ΗΠΑ, οι τρεις πρώτες σε επισκεψιμότητα τράπεζες στο Internet είναι οι μεγαλύτερες και οι πιο γνωστές στο κοινό.

Τράπεζα	Επισκέπτες/μήνα
Bankofamerica.com	2490000
Wellsfargo.com	2412000
Chase.com	1943000
Accountonline.com	1624000
Compubank.com	1369000
Bankone.com	1089000
Firstunion.com	1059000
Fleet.com	724000
Washingtonmutual.com	717000

Οικονομικός Ταχυδρόμος

2.2 2000-2003: Τα επόμενα στάδια

Οι τράπεζες που έχουν ήδη επενδύσει σε μια υποδομή ηλεκτρονικής τραπεζικής θα περάσουν στο στάδιο όπου η επένδυση τους τα επόμενα χρόνια θα εστιάσει στη **βελτίωση της χρηστικότητας της εφαρμογής**. Όσο οι πελάτες θα εξοικειώνονται με την εφαρμογή, θα αυξάνονται οι απαιτήσεις τους σε σχέση με τις παρεχόμενες υπηρεσίες και θα επιζητούν υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας, κάτι το οποίο ήδη προσφέρουν οι τράπεζες στις ΗΠΑ. Η παροχή όλων των καθημερινών τραπεζικών συναλλαγών θα θεωρείται δεδομένη και δεν θα τελεί πλέον αντικείμενο ανταγωνισμού μεταξύ των τραπεζών. Σύμφωνα με την Datamonitor, το μεγαλύτερο ποσοστό της επένδυσης θα αφορά τον εμπλουτισμό περαιτέρω λειτουργικότητας, ενώ σημαντικό ποσοστό αναμένεται να δαπανηθεί σε εφαρμογές που θα επιτρέπουν την **εξατομίκευση των σελίδων (personalisation)**, ούτως ώστε να μπορούν οι χρήστες να δημιουργούν προσωπικές σελίδες προσαρμόζοντας τις προσφερόμενες πληροφορίες στις δικές τους προτιμήσεις.



Τα σημεία στα οποία οι τράπεζες πρέπει να εστιάσουν είναι τα εξής:

Ενοποίηση Καναλιών. (Καταστήματα, Τηλεφωνικό κέντρο, ATM, Η/Υ, Κινητά Τηλέφωνα, Δορυφορική Τηλεόραση). Η ενιαία διαχείριση της πληροφορίας μέσω των ηλεκτρονικών καναλιών θα βοηθήσει τις τράπεζες να κατανοήσουν καλύτερα τις ανάγκες των πελατών τους και να τους προσφέρουν πλήρεις υπηρεσίες για τη σωστή διαχείριση των οικονομικών τους. οι διαφορετικές βάσεις δεδομένων, που συντηρούν πολλές τράπεζες για διαφορετικά προϊόντα, μειώνει τον βαθμό εξυπηρέτησης των πελατών. Η δημιουργία πελατοκεντρικών συστημάτων, τα οποία θα διατηρούν τις πληροφορίες αυτές σε βάση δεδομένων από την οποία θα εξυπηρετούνται όλα τα κανάλια σε πραγματικό χρόνο, είναι μονόδρομος, και θα πρέπει να τον ακολουθήσουν όλες οι τράπεζες.

Η διαδικασία αυτή θα συντελέσει και στη διευκόλυνση των πελατών κατά την πραγματοποίηση μιας συναλλαγής, ή για να αποφασίσουν μια αγορά ενός προϊόντος (π.χ. η χρήση του Internet με τη βοήθεια ενός ενημερωμένου τηλεφωνικού κέντρου).

ΕΞΕΛΙΞΗ ΧΡΗΣΤΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΚΑΝΑΛΙΩΝ ΣΥΝΟΛΟ ΕΥΡΩΠΗΣ (ΧΙΛΙΑΔΕΣ)							
	1999	2000	2001	2002	2003	2004	Μεταβολή
Ηλ. Υπολογιστής	4455	7530	11154	14737	18372	21194	37%
Αφίδρομη TV	35	315	839	1533	2115	2754	140%
Κινητό τηλέφωνο		53	404	1468	2949	5556	221%
Σύνολο	4490	7898	12397	17738	23436	29504	46%

Οικονομικός Ταχυδρόμος

Καλύτερη διαχείριση πληροφοριών. Οι συναλλαγές που θα εκτελούνται μέσω των ηλεκτρονικών καναλιών, ιδιαίτερα το Internet, θα παρέχουν πληροφορίες σχετικά με την καταναλωτική συμπεριφορά των πελατών, οι οποίες, και πάλι, θα βοηθήσουν τις τράπεζες να κατανοήσουν τις ανάγκες των πελατών τους, ούτως ώστε να δημιουργήσουν εξειδικευμένα προϊόντα και υπηρεσίες προσαρμοσμένα στις ανάγκες του κάθε πελάτη.

Εκπαίδευση των πελατών. Η συνεχής εκπαίδευση των πελατών αποτελεί το πιο σημαντικό ίσως στοιχείο για τη χρήση νέων καναλιών. Όσο η τεχνολογία εξελίσσεται με ταχείς ρυθμούς, και νέες εφαρμογές δημιουργούνται είναι πολύ δύσκολο, για το νέο ή μέσο χρήστη, να τις κατανοήσει και να τις χρησιμοποιήσει. Γι' αυτό οι τράπεζες πρέπει να αναπτύξουν τις εφαρμογές αυτές με γνώμονα τους πελάτες ούτως ώστε να είναι προσιτές και φιλικές προς αυτούς. Η χρήση της προηγμένης τεχνολογίας, σε συνδυασμό με το σωστό marketing, με οργανωμένες προωθητικές ενέργειες θα παίζει σημαντικό ρόλο στην προσπάθεια αυτή. Η μετάβαση του χρήστη, που έχει ήδη εξοικειωθεί στη χρήση ενός καναλιού, σε ένα άλλο θα είναι πιο ομαλή. Για παράδειγμα κάποιος που πραγματοποιεί συναλλαγές με το κινητό του, ενδέχεται να δοκιμάσει και κάποιο άλλο κανάλι ανάλογα με το πού θα βρίσκεται κάθε στιγμή, όπως την τηλεόραση από το σπίτι. Η εκπαίδευση πρέπει να περιλαμβάνει θέματα που αφορούν κυρίως την κατοχύρωση της ασφάλειας των συναλλαγών, αφού αυτό αποτελεί την κύρια ανησυχία του κοινού. Οι εταιρείες που θα δαπανήσουν μεγάλο ποσοστό του προϋπολογισμού τους σε ενημέρωση είναι αυτές που θα προσελκύσουν και τους περισσότερους πελάτες. Τα επόμενα χρόνια, ο ρυθμός επένδυσης σε συστήματα θα επιβραδυνθεί, ενώ η προσπάθεια προσέγγισης πελατών θα γίνει εντονότερη.

Αύξηση της λειτουργικότητας των εφαρμογών. Παράλληλα όσο οι πελάτες χρησιμοποιούν τα νέα κανάλια για την πραγματοποίηση των συναλλαγών τους, απαιτούνται περισσότερες και πιο εκλεπτυσμένες υπηρεσίες και προϊόντα προστιθέμενης αξίας. Οι τράπεζες θα πρέπει να προβλέπουν ποιο θα είναι αυτό που θα θελήσουν οι πελάτες, και πρέπει να είναι έτοιμες όταν αυτοί το απαιτήσουν. Όσο οι πελάτες ανακαλύπτουν τα προνόμια που τους προσφέρουν τα εναλλακτικά κανάλια, καθώς και τη δυνατότητα να πραγματοποιούν μόνοι τους τις συναλλαγές τους και να γίνονται καλύτεροι χρήστες, τόσο πιο γρήγορα θα στραφούν προς τη χρήση αυτών.

Υπάρχουν όμως και κάποιοι άλλοι παράγοντες που έχουν επίπτωση στη διάδοση και χρήση των ηλεκτρονικών δικτύων.

Η διείσδυση του Internet. Τα επόμενα χρόνια θα παίζει σημαντικό ρόλο στη διάδοση των ηλεκτρονικών συναλλαγών μέσω αυτού. Χώρες όπως η Σουηδία και η Βόρεια Αμερική, ήδη έχουν διείσδυση της τάξεως του 40%, δηλαδή σχεδόν ένας στους δύο κατοίκους χρησιμοποιεί το Internet. Το Internet αναμένεται να διαδοθεί πολύ γρήγορα σε χώρες όπως η Ελλάδα και η Ιταλία, χωρίς όμως να αγγίζει τα επίπεδα αυτών των χωρών. Η διάδοση όμως του mobile banking αναμένεται να είναι ταχεία σε αυτές τις χώρες, δεδομένης της διείσδυσης της κινητής τηλεφωνίας.

Τεχνική υποδομή. Προϋπόθεση του παραπάνω είναι η περαιτέρω ανάπτυξη των τηλεπικοινωνιών για πιο γρήγορη σύνδεση και εύκολη πρόσβαση, όχι μόνο μέσω των

υπολογιστών, αλλά και από οποιαδήποτε συσκευή προσφέρει αυτή τη δυνατότητα. Και η αύξηση της χωρητικότητας των γραμμών επικοινωνίας θα επιδράσει καταλυτικά προς αυτή την κατεύθυνση. Η χωρητικότητα αυτή τετραπλασιάζεται περίπου κάθε 18 μήνες, γεγονός που έχει ως αποτέλεσμα την ταχύτερη μετάδοση των δεδομένων, άρα και τη μείωση χρόνου που απαιτείται για την εκτέλεση των συναλλαγών από τους πελάτες.

2.3 2003-2006: Μακροπρόθεσμες αλλαγές

Αν και είναι δύσκολο να γίνουν προβλέψεις για το Internet και την εξέλιξή του, μακροπρόθεσμα, υπάρχουν ωστόσο κάποιοι παράγοντες οι οποίοι αναμένεται να αλλάξουν τον τρόπο με τον οποίο πολλοί από εμάς πραγματοποιούμε τις συναλλαγές μας.

Οι περισσότεροι πελάτες θα είναι ενημερωμένοι για τις υπηρεσίες αυτές και ένα μεγάλο ποσοστό θα γνωρίσει την ευκολία που τους προσφέρουν, οπότε και θα κάνει χρήση των ηλεκτρονικών καναλιών. Επίσης θα επικρατεί μεγαλύτερη διαφάνεια αφού οι πελάτες θα γνωρίζουν τα προϊόντα κάθε τράπεζας χωρίς να χρειάζεται να την επισκέπτονται. Αυτό θα έχει ως αποτέλεσμα την **πίεση στο περιθώριο κέρδους των προϊόντων**, οπότε η τράπεζες για να συσφίξουν τις πελατειακές τους σχέσεις θα πρέπει να εστιάσουν στην **καλύτερη εξυπηρέτηση**.

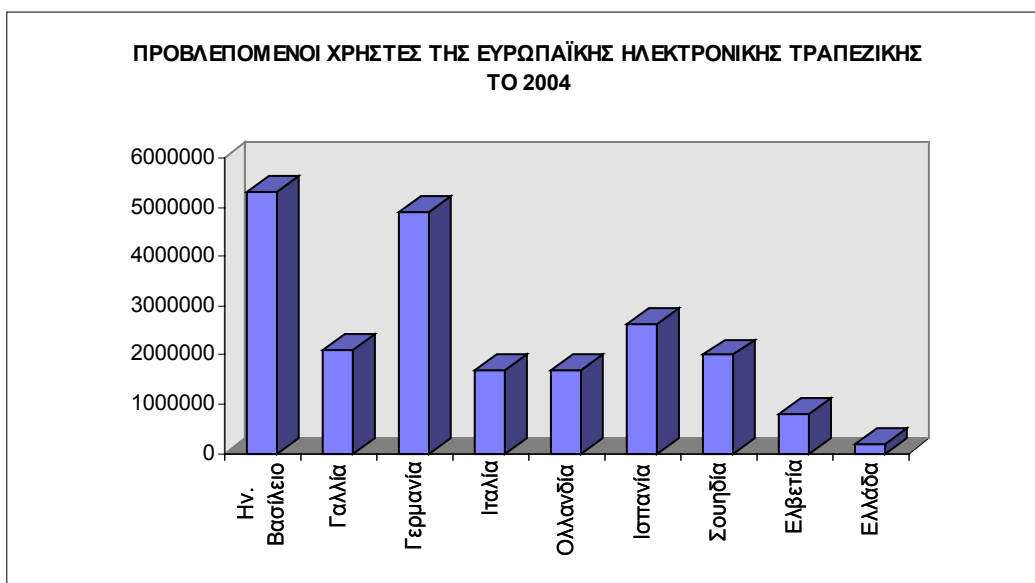
Σε ότι αφορά τις τράπεζες, η χρήση των ηλεκτρονικών καναλιών θα σημαίνει σταδιακή **μείωση του λειτουργικού κόστους**, αφού η πλειονότητα των συναλλαγών θα γίνεται ηλεκτρονικά. Έτσι τα τραπεζικά καταστήματα θα αναβαθμισθούν και θα εξελιχθούν σε σημεία πώλησης προϊόντων και υπηρεσιών, καθώς επίσης και συμβουλευτικών υπηρεσιών. Ταυτόχρονα αυτό θα αυξήσει την ταχύτητα διεκπεραίωσης των συναλλαγών, αφού δεν δημιουργούνται καθυστερήσεις για απλές συναλλαγές στα ταμεία.

Οι τράπεζες θα παίξουν σημαντικό ρόλο στο ηλεκτρονικό εμπόριο, είτε αυτό γίνεται μεταξύ πελατών και εμπόρων είτε μεταξύ εμπόρων. Οι τράπεζες είναι οι πρώτοι μεταξύ των οργανισμών που εμπιστεύονται οι καταναλωτές, για συναλλαγές.

Η στρατηγική την οποία πρέπει να ακολουθήσουν οι τράπεζες για να διατηρήσουν και να αναπτύξουν οι τράπεζες την πελατεία τους είναι αυτή που συνδυάζει τη σωστή αναλογία μεταξύ φυσικής και εικονικής παρουσίας. Έρευνες έχουν καταδείξει ότι οι πελάτες που διατηρούν μια σχέση εμπιστοσύνης με την τράπεζά τους θα παραμείνουν πιστοί σε αυτή, αν τους προσφέρει όλα τα εναλλακτικά κανάλια, ηλεκτρονικά και φυσικά. Η ανθρώπινη επαφή, εξ άλλου, δεν αντικαθίσταται με ηλεκτρονικά μέσα.

Πολλές είναι οι αλλαγές στον τραπεζικό χώρο που θα λάβουν χώρα τα επόμενα χρόνια. Οι πελάτες θα έχουν περισσότερες επιλογές στον τρόπο διεκπεραίωσης των συναλλαγών τους και θα αναζητούν διαρκώς πιο εύκολους και προσιτούς τρόπους για τη διαχείριση των

οικονομικών τους, οι τράπεζες θα πρέπει να στραφούν και να κατανοήσουν τις ανάγκες του καθενός προσωπικά και να τις καλύπτουν όταν αυτοί το απαιτούν. Η χρήση των ηλεκτρονικών καναλιών δεν θα αποξενώσει τους πελάτες, όπως μερικοί πιστεύουν, αντίθετα θα τους φέρει πιο κοντά στην τράπεζα, αφού θα έχουν πρόσβαση σε αυτήν 24 ώρες το 24ωρο. Δεν θα είναι μακριά η ημέρα που τα ΑΤΜς και οι υπολογιστές θα μας καλημερίζουν προσωπικά.



3. Επιχειρηματική θεώρηση του e-banking

Το αν μια τράπεζα θα υιοθετήσει ή όχι το e-banking δεν είναι μια απόφαση που μπορεί να βασίζεται σε επιτόλαιες θεωρήσεις ή στην ακολουθία των τεχνολογικών trend της εποχής. Είναι μια απόφαση που καλείται να λάβει κάθε επιχείρηση ξεχωριστά, σύμφωνα με τις δικές τις ανάγκες και δυνατότητες. Η υιοθέτηση των ηλεκτρονικών συναλλαγών μπορεί να υπόσχεται μεγάλα οφέλη, όπως και κάθε νέα τεχνολογία άλλωστε, αλλά και τα επιχειρηματικά ρίσκα είναι μεγάλα. Η επένδυση που απαιτείται είναι τεράστια και τα αποτελέσματα, τουλάχιστον σε βραχυπρόθεσμο ορίζοντα, είναι αμφίβολα.

3.1 Προσδοκώμενα οφέλη για τις επιχειρήσεις που εφαρμόζουν το e-banking [1]

Αποδοτικότητα: Οι τράπεζες οι οποίες αντιμετωπίζουν με επιτυχία τις τεχνολογικές προκλήσεις που παρουσιάζονται, θα έχουν νέες ευκαιρίες να επεκτείνουν τη θέση τους στη αγορά. Η ψηφιοποίηση (digitalization) των συναλλαγών μειώνει το κόστος και αυξάνει την

αποτελεσματικότητα, αν και αρχικά χρειάζονται εκτεταμένες επενδύσεις σε πληροφορική τεχνολογία. Συνέπεια της έντονης χρησιμοποίησης της νέας τεχνολογίας στις τραπεζικές συναλλαγές είναι και η τάση για "προτυποποίηση" των τραπεζικών προϊόντων, η οποία είναι γνωστή με τον όρο "commodisation". Αυτό για τις τράπεζες είναι από τη μια θετικό διότι προσθέτει αποτελεσματικότητα και ευκολία στις επιχειρηματικές διαδικασίες αλλά από την άλλη μειώνει την "πίστη" των πελατών σ' αυτές αφού μειώνεται το switching cost μιας ενδεχόμενης αλλαγής τράπεζας.

Είσοδος σε νέα επιχειρηματικά πεδία. Το internet banking συγκεκριμένα θα επιτρέψει τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα να δράσουν και ως "αρχές έκδοσης ψηφιακών πιστοποιητικών" στις νέες μορφές ηλεκτρονικές αγορές που δημιουργούνται (e-marketplaces). Πολλές και ευκίνητες τράπεζες σε συνεργασία για παράδειγμα με ISPs, εταιρείες τηλεπικοινωνιών, εταιρείες παραγωγής software αλλά και άλλους φορείς μπορούν να εκμεταλλευτούν την ευκαιρία αυτή. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν οι 4 μεγαλύτερες τράπεζες της Γερμανίας που αγόρασαν από κοινού το 1999 εταιρεία παροχής υπηρεσιών ασφάλειας στις ηλεκτρονικές συναλλαγές.

Νέοι αλλά και "ελκυστικοί" πελάτες. Οι τράπεζες μπορούν να αποκτήσουν νέους πελάτες μέσω της παρουσίας τους στο internet. Πολλοί είναι εκείνοι που θα μπου στον πειρασμό να δοκιμάσουν ένα προϊόν μιας τράπεζας όταν το μόνο που χρειάζεται για κάτι τέτοιο είναι μερικά clicks. Οι περισσότεροι χρήστες του internet είναι άτομα δυναμικά, με υψηλό μορφωτικό και βιοτικό επίπεδο, άτομα δηλαδή που οι τράπεζες θέλουν για πελάτες τους καθώς κατανοούν καλύτερα τις νέες μορφές συναλλαγών αλλά και τα νέα προϊόντα. Από την άλλη έχουν όμως και μεγαλύτερες απαιτήσεις.

3.2 Επιχειρηματικά ρίσκα των επιχειρήσεων που εφαρμόζουν το e-banking [1]

Εκτός από τις παραπάνω ευκαιρίες και πλεονεκτήματα που προσφέρει το e-banking στα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα, υπάρχουν και ρίσκα που σχετίζονται με αυτό, και ιδιαίτερα με την αυξημένη χρήση της πληροφορικής τεχνολογίας.

Στρατηγικά ρίσκα (Strategic risks). Το κυριότερο στρατηγικό ρίσκο στη διαδικασία του e-banking είναι να μην είναι ικανή η επιχείρηση να ακολουθήσει πιστά τις νέες τεχνολογίες που απαιτείται να υιοθετηθούν. Από τη στιγμή που μια τράπεζα αποφασίσει να υιοθετήσει πρακτικές e-banking, τότε πρέπει συνεχώς να επενδύει σε νέες τεχνολογίες, διότι όπως είναι κατανοητό το e-banking στηρίζεται κυρίως σε αυτές. Όπως είναι φυσικό οι καινοτόμες

επιχειρήσεις αναλαμβάνουν μεγαλύτερο ρίσκο από τις υπόλοιπες. Είναι όμως συχνά αδύνατο να προβλεφθεί αν ένα προϊόν θα επιβιώσει στην αγορά ή ένα project θα ολοκληρωθεί με επιτυχία. Τα αποτυχημένα project, ειδικά στον τομέα της τεχνολογίας, είναι αποτυχημένες επενδύσεις και συχνά αντί να μειώσουν το κόστος κάποιων διαδικασιών, έχουν το αντίθετο αποτέλεσμα.

Για το λόγο αυτό πολλές τράπεζες ακολουθούν τη λογική της "μίμησης". Στην περίπτωση αυτή εξοικονομούνται χρήματα αλλά μειώνεται και ο κίνδυνος της αποτυχίας αφού υπάρχουν ήδη σημάδια για το αν η αγορά αποδέχθηκε τους νέους τρόπους συναλλαγής και επικοινωνίας (τους οποίους άλλες τράπεζες, καινοτόμες, πρώτες εφήρμοσαν). Το μειονέκτημα της μεθόδου αυτής είναι ότι μεγάλο ενδεχομένως τμήμα της αγοράς να έχει ήδη καταληφθεί από τους "πρωτοπόρους".

Τέτοιου είδους αποφάσεις, για την υιοθέτηση δηλαδή ή όχι του e-banking από μια τράπεζα, πρέπει να λαμβάνονται όσο το δυνατόν πιο γρήγορα αλλά και έξυπνα διότι τόσο οι τεχνολογίες αλλά και οι προτιμήσεις των καταναλωτών αλλάζουν πολύ γρήγορα, με αποτέλεσμα να υπάρχει συχνά αβεβαιότητα και δισταγμός από τη μεριά των τραπεζών.

Λειτουργικά ρίσκα (operational risks). Πρόκειται για τα ρίσκα που στοχεύουν στις επιχειρηματικές διαδικασίες. Πηγές τέτοιων ρίσκων είναι τεχνικές δυσλειτουργίες, ανθρώπινα λάθη, λανθασμένες ή ανεπαρκείς επιχειρηματικές δομές. Αν αυτά τα ρίσκα δεν διαχειριστούν αποτελεσματικά τότε θα υπάρχουν οικονομικές συνέπειες αλλά και καθαρά λειτουργικές όπως κατελημμένο τηλεφωνικό κέντρο, "κατάρρευση" του server. Τέτοιου είδους κίνδυνοι δεν είναι νέοι, αλλά με την εκτεταμένη χρήση της τεχνολογίας, έγιναν περισσότερο καταφανείς.

Στον τομέα αυτό ανήκει και η ασφάλεια των συστημάτων, ίσως το πιο σημαντικό λειτουργικό θέμα όσον αφορά το e-banking. Χωρίς να θέλουμε να αναλύσουμε διεξοδικά το θέμα της ασφάλειας των συναλλαγών μπορούμε να αναφέρουμε μερικές από τις πιο συχνές δυσλειτουργίες ενός συστήματος e-banking, οι οποίες μπορεί να συμβούν είτε τυχαία είτε μετά από οργανωμένη επίθεση στο σύστημα:

- Υπερφόρτωση συστήματος, με συνέπεια την αδυναμία λειτουργίας του.
- Μεταβολή στατικού ή άλλου περιεχομένου.
- Κατάρρευση των e-mail servers μετά από υπερφόρτωση.
- Παρεμβολές στην επικοινωνία.

Κατά τον στρατηγικό σχεδιασμό πρέπει να γίνεται από την τράπεζα ανάλυση των κινδύνων που πιθανόν θα αντιμετωπίσει το σύστημα. Τα σημαντικότερα ερωτήματα που πρέπει να απαντηθούν κατά την ανάλυση του κινδύνου είναι τα εξής:

- Ποιοι πόροι πρέπει να προστατευθούν και από ποιόν.
- Ποιο είναι το κόστος μιας πιθανής παραβίασης.
- Ποιο είναι το κόστος ασφάλειας.
- Ποια είναι η πιθανότητα παραβίασης.

Γνωρίζοντας κατά το δυνατό τις απαντήσεις στα παραπάνω ερωτήματα μπορούμε να υπολογίσουμε τον λόγο επιχειρηματικού κόστους παραβίασης προς το κόστος ασφάλειας, ώστε να ληφθούν οι σωστές και πιο επικερδής αποφάσεις όσον αφορά την ασφάλεια.

Μια άλλη σημαντική απόφαση η οποία πρέπει να ληφθεί αφορά το λεγόμενο **outsourcing** της πληροφορικής τεχνολογίας, την ανάθεση δηλαδή της παροχής και υποστήριξης της απαραίτητης τεχνολογίας σε εξειδικευμένο προσωπικό εκτός τράπεζας. Κάτι τέτοιο ωφελεί κυρίως μικρές κατά κανόνα επιχειρήσεις οι οποίες μπορούν με αυτόν τον τρόπο να προσφέρουν υπηρεσίες e-banking χωρίς να χρειαστούν μεγάλες επενδύσεις σε πληροφορική τεχνολογία. Από την άλλη πλευρά είναι κατανοητό πως η άμεση εξάρτηση της τράπεζας από πρόσωπα εκτός αυτής (όπως οι software providers) αυξάνει κατακόρυφα τα λειτουργικά ρίσκα. Οι εξωτερικού συνεργάτες, εκτός από άριστα καταρτισμένοι πάνω σε τεχνικά θέματα, πρέπει να είναι πλήρως ενημερωμένοι για τις πολύπλοκες διαδικασίες που ακολουθεί μια τράπεζα αλλά και το τεράστιο κόστος που μπορεί να έχει μια ενδεχόμενη αστοχία του συστήματος.

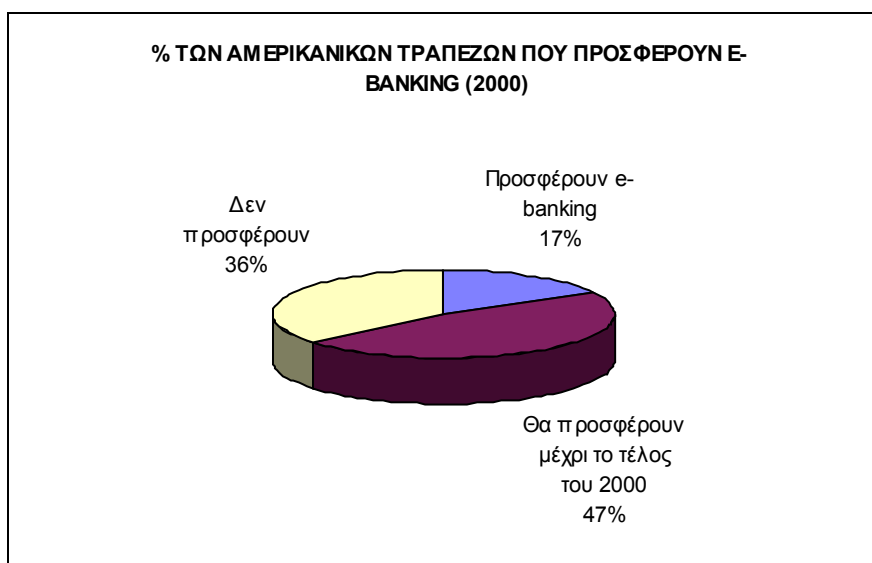
Νομικά ρίσκα (Legal risks). Τα ρίσκα αυτά προέρχονται από το γεγονός ότι το νομικό πλαίσιο το οποίο διέπει τις ηλεκτρονικές συναλλαγές είναι ακόμη ρευστό στις περισσότερες χώρες. Ακόμη, συχνά διαφέρει σημαντικά από χώρα σε χώρα γεγονός που δυσκολεύει τις συναλλαγές ενός καταναλωτή με μια τράπεζα του εξωτερικού. Αβεβαιότητα επίσης υπάρχει ως προς το ποιος φορέας έχει τη δικαιοδοσία στις διακρατικές συναλλαγές. Η τράπεζα συχνά διατρέχει τον κίνδυνο να παραβιάσει εν αγνοία της νόμους μιας ξένης χώρας. Τέλος, η πιθανότητα να χρησιμοποιηθεί το e-banking ως μέσο νομιμοποίησης παράνομων κεφαλαίων, καθιστά τις τράπεζες υπεύθυνες ώστε να γνωρίζουν με ακρίβεια αυτόν που συναλλάσσεται μαζί τους, γεγονός που επίσης κρύβει πολλά ρίσκα.

Reputational risk. Ο τραπεζικός τομέας είναι ιδιαίτερα ευαίσθητος και στηρίζεται στο καλό όνομα που αποκτά η τράπεζα στην αγορά αλλά και στη σχέση εμπιστοσύνης που αποκτά με τους πελάτες της. Πρέπει λοιπόν από τη στιγμή που υιοθετήσει το e-banking να είναι έτοιμη να ανταποκριθεί απόλυτα στις απαιτήσεις των πελατών της με ταχύτητα και συνέπεια. Οι πελάτες που ούτως ή άλλως είναι επιφυλακτικοί στα νέα κανάλια επικοινωνίας μπορεί να επηρεαστούν πολύ αρνητικά στη πρώτη δυσλειτουργία του συστήματος με αποτέλεσμα να κλονιστεί η εμπιστοσύνη τους στην τράπεζα. Η τράπεζα το σημαντικότερο ίσως ρίσκο που

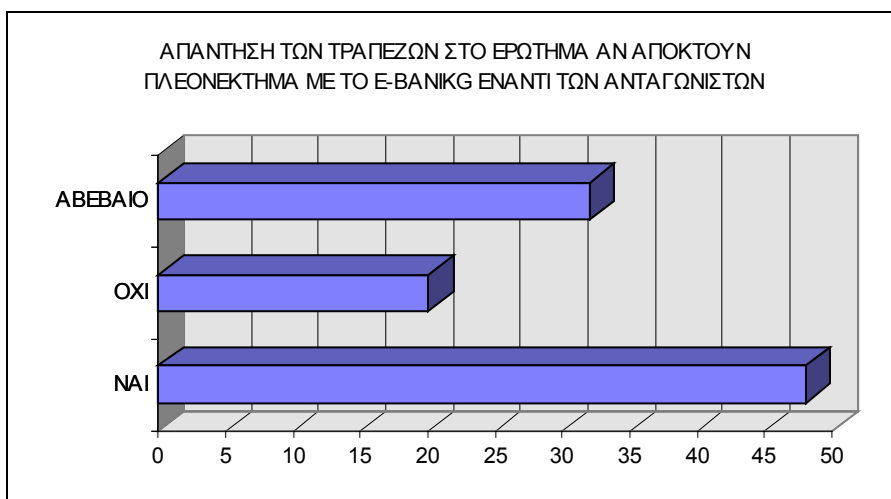
αναλαμβάνει είναι να διατηρήσει το ίδιο επίπεδο εξυπηρέτησης των πελατών και μέσα από τα νέα κανάλια προσφέροντας υψηλής ποιότητας υπηρεσίες και ασφαλής συναλλαγές αλλιώς ο κίνδυνος δυσφήμισης της είναι μεγάλος.

4. Η εφαρμογή του e-banking στο εξωτερικό και η αποδοχή από τους καταναλωτές

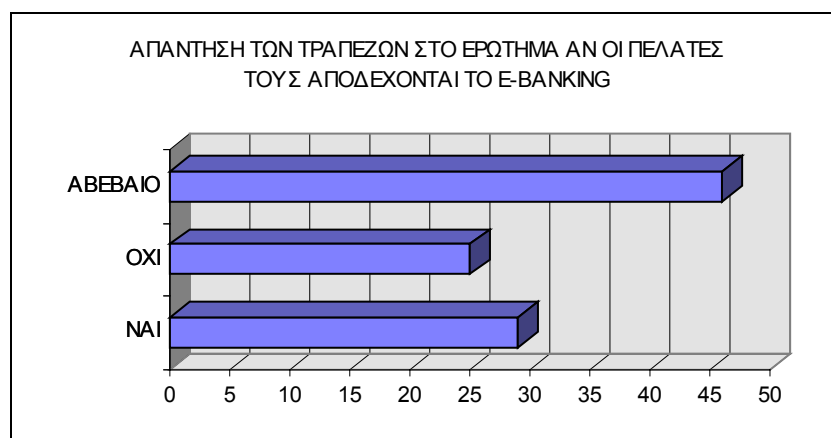
Είναι γεγονός πως από τις αρχές του 1999 κυρίως και μετά γίνεται πολύ συζήτηση για τις ηλεκτρονικές τράπεζες αλλά και πως αυτές θα εκτοπίσουν τις φυσικές τράπεζες με τα παραδοσιακά καταστήματα (brick-and-mortar). Είναι χαρακτηριστική άλλωστε η δήλωση του Bill Gates σύμφωνα με τον οποίο "Οι τραπεζικές συναλλαγές είναι απαραίτητες όχι όμως και οι τράπεζες". Από εκεί και πέρα ακολούθησε ένα κύμα τραπεζών που σχετικά γρήγορα υιοθέτησαν το e-banking αλλά και ένα μεγάλο ποσοστό που καταστρώνει ανάλογα πλάνα για το άμεσο μέλλον. Έτσι στην Αμερική στις αρχές του 2000, σύμφωνα με την Grant Thornton, το 17% των τραπεζών προσφέρει υπηρεσίες ηλεκτρονικά ενώ το 47% σκοπεύει να το κάνει μέχρι το τέλος του 2000.[6]



Ο κυριότερος λόγος για τον οποίο οι τράπεζες υιοθετούν το e-banking, είναι σύμφωνα με έρευνα της Grant Thornton, η προσδοκία για απόκτηση στρατηγικού πλεονεκτήματος έναντι των ανταγωνιστών τους. Βέβαια ένα μεγάλο ποσοστό από αυτές, το 32%, δηλώνουν πως δεν είναι σίγουρες για κάτι τέτοιο. Άρα υποθέτουμε πως υιοθετούν το e-banking λόγω τεχνολογικού trend ίσως.[6]



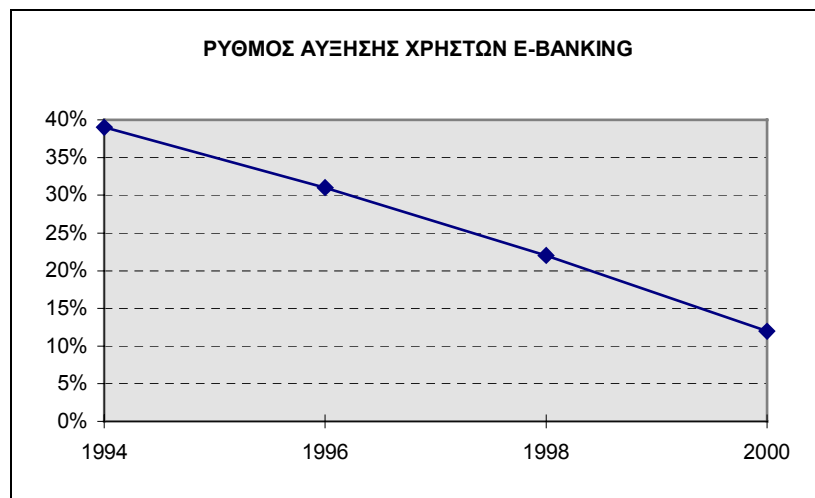
Είναι επίσης χαρακτηριστικό πως οι τράπεζες που συμμετείχαν στην παραπάνω έρευνα εξέφρασαν με ειλικρίνεια την αμφιβολία τους κατά πόσο οι πελάτες των τραπεζών είναι έτοιμοι να δεχθούν το e-banking σαν μια νέα πραγματικότητα. Το 46% ισχυρίζονται ότι δεν σίγουρες για την αποδοχή του νέου συστήματος ενώ το 25% είναι σίγουρες πως δεν θα τύχει καλής αποδοχής.[6]



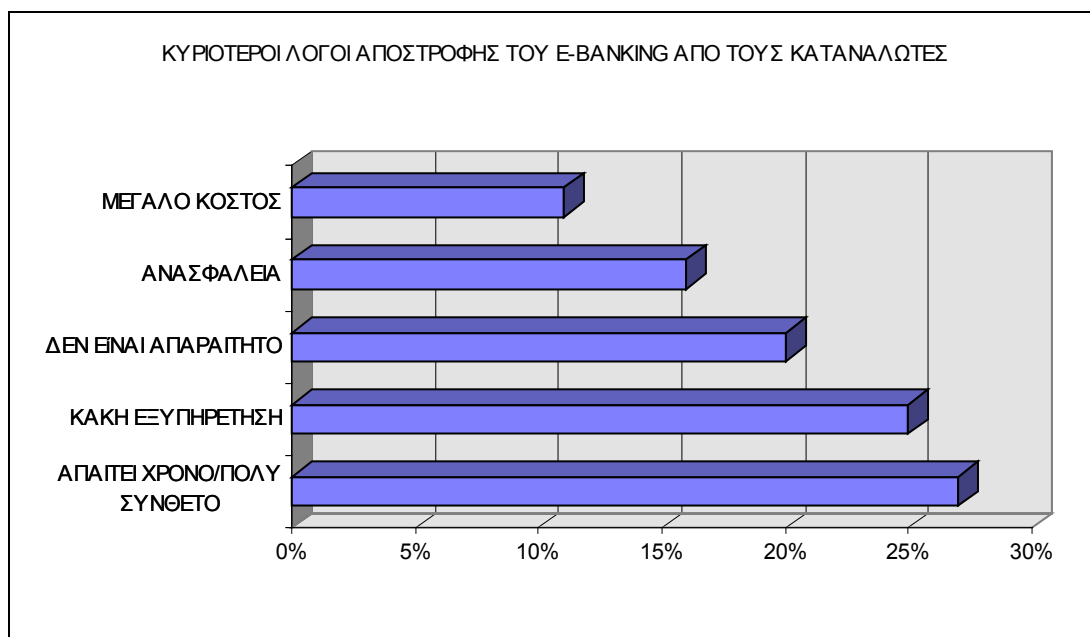
Τέλη του 1999 οι προσδοκίες φαίνεται ότι δεν επιβεβαιώθηκαν. Εδώ να σημειωθεί ότι το έτος 1999 θεωρήθηκε αρχικά, γύρω στο 1996, ως το έτος το οποίο θα σηματοδοτούσε τη μεγάλη στροφή του κόσμου προς τις ιντερνετικές τράπεζες. Αντί αυτού, μόνο το 5% των αμερικάνικων νοικοκυριών συναλλάσσονται με την τράπεζά τους ηλεκτρονικά, σύμφωνα με την e-marketer. Άλλωστε μόνο το 5% του συνόλου των 24000 τραπεζών και χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων που υπάρχουν στις ΗΠΑ προσφέρουν site με σημαντικές συναλλακτικές δυνατότητες (Tower Group).[6]



Είναι γεγονός ότι ο αρχικός ενθουσιασμός που υπήρχε από την πλευρά του τύπου και των ειδικών δεν βρήκε μεγάλη ανταπόκριση στους καταναλωτές. Σύμφωνα με έρευνες στα τέλη του 1999 υπήρχαν 9 εκατομμύρια εγγεγραμμένοι χρήστες του e-banking, από τους οποίους τα 3 περίπου εκατομμύρια εγκατέλειψαν πριν καν αρχίσουν. Στο παρακάτω γράφημα φαίνεται ο μειούμενος ρυθμός αύξησης των χρηστών τις ηλεκτρονικής τραπεζικής (SRI Consulting).[6]

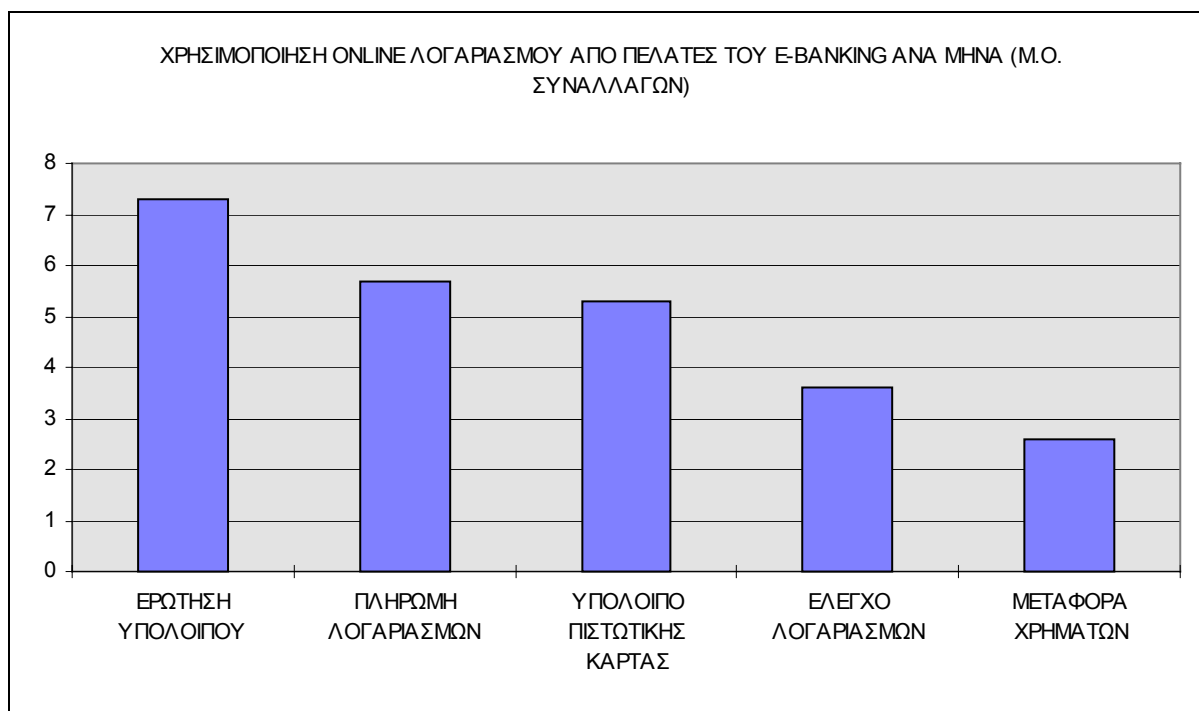


Οι κυριότεροι λόγοι για τους οποίους το e-banking δεν είναι τόσο προσιτό στους καταναλωτές παρουσιάζονται στο παρακάτω γράφημα (NetSmart America).



Στο σημείο αυτό είναι άξιο αναφοράς το γεγονός πως στον τραπεζικό τομέα, οι καταναλωτές είναι λιγότερο έτοιμοι να εμπιστευθούν ιδρύματα χωρίς κάποιου είδους φυσική μορφή, τράπεζες δηλαδή που δραστηριοποιούνται μόνο στο internet. Μόνο το 2,25% από εκείνους που συναλλάσσονται με την τράπεζά τους ηλεκτρονικά, διατηρούν λογαριασμό σε ιντερνετική τράπεζα (Net-Only Bank). Είναι επίσης γεγονός πως μια νέα τράπεζα που εργάζεται "παραδοσιακά" έχει πολύ περισσότερες πιθανότητες να είναι κερδοφόρα από ότι μια που δραστηριοποιείται μόνο στο internet.

Η κερδοφορία στο e-banking είναι ένα μέγεθος το οποίο τις περισσότερες φορές δεν συμβαδίζει με τον αριθμό των επισκεπτών. Δηλαδή το γεγονός ότι μια τράπεζα συναλλάσσεται με πολλούς πελάτες ηλεκτρονικά δεν σημαίνει ότι αυτό είναι απαραίτητα καλό για την κερδοφορία της. Πολλοί πελάτες μπαίνουν στον πειρασμό να ρωτούν πράγματα για το λογαριασμό τους πολύ συχνότερα διότι αυτό είναι εύκολο, αλλά συγχρόνως και δωρεάν. Τα στοιχεία σχετικής έρευνας για το ποιες είναι οι κυριότερες συναλλαγές που εκτελούν οι πελάτες ηλεκτρονικά παρουσιάζονται παρακάτω (Dataquest 1999).[6]



Μπορούμε να ισχυριστούμε πως αν τα πράγματα δεν είναι ιδιαίτερα καλά στον τομέα του e-banking στην Αμερική, όπου η εξοικείωση του κόσμου με τα νέα κανάλια επικοινωνίας είναι η μεγαλύτερη στον πλανήτη, τότε στην Ευρώπη δεν μπορούμε να περιμένουμε τίποτα καλύτερο. Οι ηλεκτρονικές τράπεζες δεν ακολούθησαν τη ραγδαία πτώση των εμπορικών εταιρειών που δραστηριοποιούνται στο internet (dot-coms), σίγουρα όμως δεν πέτυχαν τα αναμενόμενα. Τον Μάρτιο του 2000 η γερμανική first-e και η βρετανική uno-e, αυτόνομες ιντερνετικές τράπεζες συγχωνεύτηκαν και σχημάτισαν την unofirst, με την αξία του να φτάνει τα 2,4 δισ. ευρώ. Σήμερα η αξία της εταιρείας έχει πέσει στα 700 εκατ. ευρώ. Ομοίως η επέκταση της μεγαλύτερης ασφαλιστικής εταιρείας της Βρετανίας Prudential στο internet είχε σαν αποτέλεσμα την ίδρυση της Egg, η οποία όμως μέσα στο 2000 έχασε 150 εκατ. λίρες από την αξία της.[2]

Μεγάλοι οίκοι όπως η JP Morgan Chase, υποστήριζαν ότι το internet θα αποδεσμεύσει πόρους και προσωπικό από τις γραφειοκρατικές διαδικασίες σε εργασίες μεγαλύτερης προστιθέμενης αξίας όπως αυτές των παροχών συμβούλου και υπηρεσιών αναδόχου. Σήμερα αρχίζει να μπαίνει σε αμφισβήτηση η κοινή παραδοχή ότι το internet συμβάλλει συνολικά στην ελάττωση του κόστους των τραπεζικών εργασιών.[2] Η Lehmann Brothers υποστηρίζει ότι εξυπηρέτηση ενός λογαριασμού online κοστίζει μόνο 14% λιγότερο από αυτόν που διεκπεραιώνεται στα καταστήματα των τραπεζών. Η Ernst & Young εκτιμά ότι το Διαδύκτιο συνέβαλε στη μείωση του κόστους των βρετανικών τραπεζών μόνο κατά 0,1%, ενώ αναμενόταν ότι η μείωση θα ήταν της τάξης του 25%. Αυτό εξηγείται από το γεγονός ότι ενώ το οριακό κόστος (δηλαδή το κόστος για την διεκπεραίωση μιας επιπλέον απευθείας

συναλλαγής) για τις συναλλαγές στο Internet είναι αμελητέο, αφού γίνεται ηλεκτρονικά χωρίς να απασχολείται προσωπικό ή να εμπλέκεται άλλη γραφειοκρατική διαδικασία, οι πάγιες δαπάνες όμως δεν είναι. Υπολογίζεται ότι η Intelligent Finance, η ιντερνετική τράπεζα της εταιρείας Halifax, δαπάνησε πάνω από 145 εκατ. δολάρια και απασχόλησε 1.100 άτομα από το προσωπικό της για την ίδρυσή της.[2]

Η πειραματική λειτουργία των πρώτων τραπεζών Διαδικτύου αποδεικνύει ότι ήταν μύθος η υπόθεση της αυτόνομης και αποσπασματικής τους λειτουργίας από την φυσική υποδομή των υπάρχοντων τραπεζών. Σήμερα η κυρίαρχη τάση που διαμορφώνεται είναι η δημιουργία του online banking ως παρακλαδιού των «πραγματικών τραπεζών». Ο Steve Rogers της εταιρείας παροχής λογισμικού Oracle ισχυρίζεται ότι οι παραδοσιακές τράπεζες εξακολουθούν να διατηρούν ένα μεγάλο πλεονέκτημα έναντι των νέων επιχειρήσεων, γιατί έχουν μεγάλη πελατειακή βάση που υπάρχει και δεν δημιουργείται εξ αρχής, καθώς και παγιωμένο τρόπο λειτουργίας που τους δίνει μεγάλο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. «Η μακρόχρονη ιστορία τους είναι το μεγαλύτερο μειονέκτημά τους λόγω των παλιών συστημάτων λειτουργίας, αλλά ταυτόχρονα και το μεγαλύτερό τους αβαντάζ» λέει χαρακτηριστικά.[2],[6]

Το πρόβλημα με τις «αμιγώς» ιντερνετικές τράπεζες είναι ότι δεν υπάρχει νέα αγορά για την προσφορά των υπηρεσιών τους, πρέπει να γίνει αναδιανομή της υπάρχουσας. Αντίθετα από την διαπραγμάτευση των μετοχών μέσω Internet που έδωσε τη δυνατότητα σε εκατομμύρια ανθρώπους να επενδύσουν σε μετοχές για πρώτη φορά, οι περισσότεροι εν δυνάμει πελάτες των νέων τραπεζών έχουν ήδη ένα τραπεζικό λογαριασμό σε μια τράπεζα.

Επιπλέον οι άνθρωποι τείνουν να προτιμούν την πρόσωπο με πρόσωπο επαφή με τους τραπεζίτες τους και να εμπιστεύονται τα εδραιωμένα πιστωτικά ιδρύματα που έχουν ήδη αποκτήσει καλή φήμη και έχουν μακρόχρονη παρουσία στην αγορά τουλάχιστον όσον αφορά την ασφάλεια των καταθέσεών τους. Πολλές ηλεκτρονικές τράπεζες που ξεκινάνε με ελάχιστη ή με καθόλου πελατειακή βάση επιβαρύνονται με υπέρογκες δαπάνες όπως στην περίπτωση της Marbles, η οποία ξόδεψε περίπου 25 εκατ. λίρες κυρίως σε διαφήμιση.[2]

5. Η εφαρμογή του e-banking στην Ελλάδα

Ο τραπεζικός κλάδος στην Ελλάδα έχει εξελιχθεί σε έναν αρκετά δυναμικό κλάδο τα τελευταία χρόνια. Από τη μια υπάρχουν οι δημόσιες τράπεζες που πολλά χρόνια ήταν επιφορτισμένες με το βάρος μη τραπεζικών υπηρεσιών τις οποίες ακόμη είναι αναγκασμένες να διεκπεραιώνουν, όπως η συλλογή των ειδικών φόρων. Από την άλλη οι ιδιωτικές τράπεζες, απαλλαγμένες από τις γραφειοκρατικές υποχρεώσεις, απέδειξαν ότι μπορούν να αναπτύξουν πρωτοβουλίες που εξομοιώνουν το τεράστιο πλεονέκτημα που απολαμβάνουν οι

δημόσιες τράπεζες από τη διαχείριση των λογαριασμών από κρατικούς οργανισμούς και

ταμεία. Μια από αυτές τις πρωτοβουλίες είναι η ηλεκτρονικές συναλλαγές που αναπτύσσονται από τις ιδιωτικές τράπεζες και ακολούθησαν και οι δημόσιες όπως η Εθνική και η Εμπορική. Σύμφωνα με τον εκπρόσωπο της Ένωσης Ελληνικών Τραπεζών Κ. Ταβλαρίδη, "η τάση αυτή θα συνεχιστεί όχι όμως με το ρυθμό που εκτιμάται από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης".[5] Σημαντικό επίσης είναι το γεγονός πως ιδιωτικές τράπεζες επεκτείνονται στο ηλεκτρονικό εμπόριο είτε μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων είτε με τη δημιουργία εργαλείων για ηλεκτρονικό εμπόριο. Ακολουθεί μια συνοπτική περιγραφή της κατάστασης που υπάρχει σήμερα στον τομέα του e-banking στην Ελλάδα αλλά και οι στόχοι που υπάρχουν για το μέλλον.

EFG EUROBANK ERGASIAS (www.eurobank.gr)



Η μοναδική τράπεζα στην Ελλάδα αλλά και από τις πέντε πρώτες στην Ευρώπη που προσφέρει ολοκληρωμένες τραπεζικές και χρηματιστηριακές συναλλαγές από όλα τα διαθέσιμα ηλεκτρονικά κανάλια (ATM, τηλεφωνικό κέντρο, Internet, κινητό, ψηφιακή τηλεόραση).[4],[21] Εκτός από τις κλασικές συναλλαγές η τράπεζα προσφέρει δυνατότητα συναλλαγών με ξένα χρηματιστήρια, εφαρμογές e-commerce (b2c και b2b), εφαρμογές ηλεκτρονικών πληρωμών. Για τις παραπάνω δραστηριότητες η τράπεζα μελετά συνεργασία με τη Deutsche Bank.

Μια άλλη σημαντική δραστηριότητα της τράπεζας είναι το δίκτυο OPEN24 (www.open24.gr). Ουσιαστικά πρόκειται για ένα "ηλεκτρονικό εμπορικό κέντρο" ή για μία "ηλεκτρονική πόλη" όπως ισχυρίζεται το site. Ο επισκέπτης μπορεί να κάνει αγορές από διάφορες επώνυμες επιχειρήσεις, αλλά και να ενημερωθεί για διασκέδαση, ψυχαγωγία, χρηματιστήριο κ.α. Παράλληλα υπάρχουν και "φυσικά" καταστήματα της τράπεζας με την επωνυμία OPEN24 τα οποία πωλούν τραπεζικά προϊόντα και βρίσκονται κυρίως μέσα σε μεγάλα σούπερ-μάρκετ ή εμπορικά κέντρα και μένουν ανοιχτά μέχρι το βράδυ, ενώ διαθέτουν και ATM.

Σύμφωνα με τον Γιάννη Κωστόπουλο, σύμβουλο διοίκησης της τράπεζας, η τράπεζα μελετά τρόπους ώστε να προωθήσει τις ηλεκτρονικές συναλλαγές. Πριν μερικούς μήνες έδωσε την ευκαιρία στους πελάτες της να αγοράσουν PC με ειδικές προσφορές. Το πλάνο όσον αφορά το marketing είναι να βοηθήσει τους πελάτες της ώστε να αποκτήσουν άνεση με τις ηλεκτρονικές συναλλαγές και τα νέα μέσα. Σημαντικό είναι να αυξηθεί η διείσδυση των συγκεκριμένων τεχνολογιών στα ελληνικά νοικοκυριά. Επίσης ιδιαίτερη βαρύτητα δίδεται

στο m-banking, με την ανάπτυξη δικού της WAP gateway, διότι η τράπεζα εκτιμά ότι το m-banking θα αναπτυχθεί μέχρι το 2004 περισσότερο από το PC banking [4][21].

WINBANK (www.winbank.gr)



Ο όμιλος της Τράπεζας Πειραιώς υιοθέτησε διαφορετικό όνομα για την ηλεκτρονική του τράπεζα. Ουσιαστικά με την ίδρυση της Winbank σηματοδοτήθηκε η ίδρυση της πρώτης ηλεκτρονική τράπεζας στην Ελλάδα. "Η Winbank είναι μια ολοκληρωμένη τράπεζα και προσφέρει ακριβώς τις υπηρεσίες που προσφέρει ένα κατάστημα μέσα από το Internet, το κινητό, το ATM και το τηλέφωνο" σύμφωνα με τον Γιάννη Σηφάκη, διευθυντή μάρκετινγκ της τράπεζας. Η Winbank στο πρώτο εξάμηνο λειτουργίας της απέκτησε 6000 πελάτες και αυξάνει τον αριθμό των πελατών της με ρυθμό 35% μηνιαίως [21]. Βρίσκεται σε ηγετική θέση στις εξ' αποστάσεως χρηματοοικονομικές υπηρεσίες. Έχει τη μεγαλύτερη αναγνωρισιμότητα και τον υψηλότερο ρυθμό αύξησης πελατών από όλους τους ανταγωνιστές τις. Σύμφωνα με στοιχεία τις τράπεζας η μεγαλύτερη απήχηση σημειώνεται κυρίως στη Βόρεια Ελλάδα και ιδιαίτερα στη Θεσσαλονίκη [14]. Μια νέα δραστηριότητα όσον αφορά το marketing είναι η δημιουργία ενός club πελατών, του winclub, το οποίο εξασφαλίζει κάποια επιπλέον προνόμια στα μέλη του. Μια άλλη δραστηριότητα της Winbank είναι η δημιουργία μιας νέας υπηρεσίας, της win-commerce. Πρόκειται για ένα εργαλείο που επιτρέπει σε όποιον το επιθυμεί να εφαρμόσει το ηλεκτρονικό εμπόριο στην επιχείρησή του. Το win-commerce αποτελεί τη μοναδική στην Ελλάδα υπηρεσία που προσφέρει τη δυνατότητα χρέωσης πιστωτικής κάρτας για αγορά αγαθών και υπηρεσιών μέσω Internet με πλήρη ασφάλεια, σύμφωνα με την εταιρεία. Πολλές και σημαντικές επιχειρήσεις και οργανισμοί χρησιμοποιούν το συγκεκριμένο εργαλείο για τις συναλλαγές τους στο Διαδύκτιο, όπως το oops.gr, το homeshop.gr, η MLS Πληροφορική, η OTENET, το WWF, η UNISEF κ.α. [14]

ALPHA BANK (www.alpha.gr)



ALPHA BANK

Η Alpha Bank, που προήλθε από τη συγχώνευση των τραπεζών Alpha Τράπεζα Πίστεως και Ιονικής Τράπεζας, αποτελεί τη μεγαλύτερη ιδιωτική τράπεζα σήμερα στην Ελλάδα. Προσφέρει τη δυνατότητα ηλεκτρονικών τραπεζικών συναλλαγών από το Νοέμβριο του

1998. Η Alpha Bank είχε εισέλθει δυναμικά στο χώρο του e-banking με αρκετή διαφήμιση αλλά και αρκετά καλό marketing. Χωρίς να γνωρίζουμε ακριβή νούμερα, η τράπεζα μας πληροφορεί ότι "Η ανταπόκριση του κοινού στο Alpha Web Banking είναι εντυπωσιακή στο μικρό σχετικά διάστημα που λειτουργεί" [5]. Στους στόχους της είναι η περαιτέρω ανάπτυξη του e-banking και η παρακίνηση των πελατών της να συναλλάσσονται μαζί της ηλεκτρονικά, αλλά και η απόκτηση νέων πελατών μέσω του Internet.

ΕΓΝΑΤΙΑ ΤΡΑΠΕΖΑ (www.egnatia.gr)



Το 1997, όταν η Εγνατία Τράπεζα έκανε το πρώτο βήμα στο Διαδύκτιο του ελληνικού τραπεζικού κλάδου, στην Ελλάδα υπήρχαν μερικές χιλιάδες χρήστες του Internet. Έτσι η τράπεζα δεν απέβλεπε σε τεράστια ανταπόκριση στη νέα υπηρεσία. Στόχος της ήταν να ενισχυθεί η εικόνα της ως πρωτοπόρου στο χώρο της τεχνολογίας. Η εμπειρία που απέκτησε η Εγνατία Τράπεζα στις ηλεκτρονικές συναλλαγές έχει συμβάλλει στην ανάπτυξη μιας πιο ολοκληρωμένης προσέγγισης στο Internet [5]. Στόχος είναι η ευρύτερη ανάπτυξη του site της τράπεζας, μέσω της παροχής διαφόρων υπηρεσιών και της συχνής ανανέωσης των πληροφοριών. Η πρώτη από αυτές τις υπηρεσίες, το WebShop, προστέθηκε το 1998. Το WebShop είναι ένα είδος ηλεκτρονικού εμπορικού κέντρου, από το οποίο ο καταναλωτής μπορεί να αγοράσει προϊόντα από 30 και πλέον επιχειρήσεις που συνεργάζονται με την τράπεζα. Είναι πάντως γεγονός ότι η τράπεζα υστερεί στον τομέα του marketing σε σχέση με τους ανταγωνιστές της.

Εκτός από τις παραπάνω τράπεζες, υπάρχουν και άλλες οι οποίες ξεκίνησαν πρόσφατα να προσφέρουν ηλεκτρονικές συναλλαγές. Η Novabank (www.novabank.gr) είναι η πιο νέα τράπεζα και δεν θα μπορούσε να μην δραστηριοποιείται στο e-banking. Η Citibank (www.citibank.com) είναι η μοναδική ξένη τράπεζα, που προσφέρει τόσο ολοκληρωμένες τραπεζικές υπηρεσίες. Η τράπεζα δραστηριοποιείται στον τομέα του e-banking παγκοσμίως, και την ίδια μέθοδο ακολουθεί και στη χώρα μας. Ακόμη η Citibank σε συνεργασία με τον OTE, τον CosmOTE, την CommerceONE και τη Διηλεκτρική Πληροφορική συνεργάζονται για τη δημιουργία της πρώτης ελληνικής online αγοράς (portal για B2B συναλλαγές). Η Τράπεζα Κύπρου (www.bankofcyprus.com) προσφέρει ηλεκτρονικές συναλλαγές μέσω Internet και WAP, αλλά το site προσφέρεται μόνο στην Αγγλική γλώσσα. Η μεγαλύτερη ελληνική τράπεζα, η Εθνική Τράπεζα (www.nbg.gr), προσφέρει και αυτή υπηρεσίες e-banking, μέσω

internet και κινητού τηλεφώνου, όχι όμως όλο το 24ωρο αλλά συγκεκριμένες ώρες της ημέρας.

Τα πράγματα στον τραπεζικό τομέα, και ιδιαίτερα στην ηλεκτρονική τραπεζική, στη χώρα μας είναι πολύ ρευστά και μεταβάλλονται με γρήγορο ρυθμό. Οι τράπεζες προσπαθούν η καθεμιά από την πλευρά της να υιοθετήσουν και να εξοικειωθούν με τις νέες τεχνολογίες, με σκοπό να κερδίσουν μερίδιο της αγοράς αλλά και να αυξήσουν όσο είναι δυνατόν την τιμή της μετοχής τους. Παρακάτω παρατίθεται ένα πανόραμα των συναλλαγών που μπορεί να εκτελέσει ηλεκτρονικά ένας ενδιαφερόμενος σήμερα.[4]

	EFG Eurobank Ergasias	Winbank	Alpha Bank	Εθνική Τράπεζα	Εγνατία Τράπεζα	Nova Bank	Citibank	Τράπεζα Κύπρου
Τραπεζικές Υπηρεσίες								
Υπόλοιπα λογαριασμών	X	X	X	X	X	X	X	X
Κινήσεις λογαριασμών	X	X	X	X	X	X	X	
Μεταφορές λογαριασμών	X	X	X	X	X	X	X	X
Υπόλοιπα πιστωτικών καρτών	X		X				X	X
Κινήσεις πιστωτικών καρτών	X						X	X
Πληρωμές πιστωτικών καρτών	X	X	X		X		X	
Εντολές εμβασμάτων	X	X			X	X		
Παραγγελία μπλοκ επιταγών		X			X	X	X	X
Εξόφληση λογαριασμών κοινής ωφέλειας		X	X					
Χρηματιστηριακές Υπηρεσίες								
Θέση χαρτοφυλακίου	X	X	X	X	X	X		
Εικονικά χαρτοφυλάκια	X				X			
XAA real time	X	X			X	X		
Ημερήσιο, εβδομαδιαίο Δελτίο αγοράς	X		X		X	X		
Στατιστικά / Κλείσιμο αγοράς	X	X	X		X	X		
Γραφήματα τεχνικής ανάλυσης	X					X		
On line εντολές XAA	X	X	X	X	X	X		
Πολλαπλές εντολές	X							
Ασφάλεια								
SSL 128bit	X	X	X	X	X	X	X	X
Αλλαγή κωδικού πρόσβασης	X	X	X	X	X	X		
Ψηφιακό πιστοποιητικό	X							

6. Συμπεράσματα

Μετά λοιπόν την μέχρι τώρα εμπειρία της εφαρμογής του e-banking από πολλά χρηματοπιστωτικά ιδρύματα, και με την πλειοψηφία αυτών να σκέφτονται σοβαρά την υιοθέτησή του, μπορούμε να καταλήξουμε σε κάποια συμπεράσματα:

- Η πλειοψηφία των τραπεζών έχει προχωρήσει στην υιοθέτηση του e-banking, ή σκέφτεται σοβαρά να ασχοληθεί με αυτό, έστω και αν είναι υπό αμφισβήτηση από πολλούς η χρησιμότητά του.
- Οι τράπεζες που προσφέρουν e-banking κατά κανόνα παρουσιάζουν μεγαλύτερη κερδοφορία από τις υπόλοιπες. Μια νέα "φυσική" τράπεζα όμως παρουσιάζει περισσότερα κέρδη από μια αντίστοιχη ιντερνετική.
- Η ανάπτυξη αλλά και η αποδοχή του e-banking θα προέλθει κυρίως από τις μικρές και μεσαίες τράπεζες που θα το υιοθετήσουν στο άμεσο μέλλον.
- Η κατανομή των συνδρομητών σε υπηρεσίες e-banking είναι άνιση. Οι καταναλωτές τείνουν να εμπιστεύονται τις μεγαλύτερες τράπεζες και για τις ηλεκτρονικές του συναλλαγές, έναντι των μικρότερων ή των αμιγώς ηλεκτρονικών.
- Οι τράπεζες βρίσκονται σε αβεβαιότητα για το ποιο κανάλι επικοινωνίας θα επικρατήσει στο μέλλον. Είναι πάντως γεγονός πως οι επισκέψεις των πελατών στην τράπεζα έχουν μειωθεί κατά περίπου 20% την τελευταία πενταετία στην Αμερική.



Στο εύλογο ερώτημα της μελλοντικής μορφής των τραπεζικών συναλλαγών, απαντάει με πειστικό τρόπο η έκθεση του ερευνητικού κέντρου Jupiter MMXI η οποία συμπεραίνει ότι σύμφωνα με στοιχεία του Νοεμβρίου του 2000, περισσότερο από το ένα τρίτο των

ευρωπαίων που έχουν πρόσβαση στο Internet χρησιμοποιεί τα χρηματοπιστωτικά sites[22]. Σε αυτή λοιπόν αναφέρεται ότι οι τράπεζες που «αγκαλιάζουν» το Διαδύκτιο βλέπουν τα κέρδη τους να συρρικνώνονται, αυτές όμως που το αγνοούν θα δουν σε βάθος χρόνου τα κέρδη τους να εξαφανίζονται και οι ίδιες θα «βάλουν λουκέτο». Οι πιέσεις για αλλαγή και εκσυγχρονισμό γίνονται καθημερινά πιο έντονες κυρίως στις ανεπτυγμένες χώρες. Τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα που έχουν ήδη γίνει παγκόσμιες επιχειρήσεις δεν μπορούν να προσπερνούν το Διαδύκτιο που εξαπλώνεται ραγδαία.

Οι διαπιστώσεις αυτές επιβεβαιώνονται πλήρως από το γεγονός ότι τα μεγάλα τραπεζικά ιδρύματα σε αντίθεση με το 1999 αρχίζουν να αναζητούν συμμαχίες με υπάρχουσες ιντερνετικές πύλες ή με τηλεπικοινωνιακές εταιρίες, προκειμένου να γίνουν αυτά οι κύριοι παίκτες του on line banking και να εκτοπίσουν τους «νεοφερμένους».

Έτσι η Lloyds εκμίσθωσε την Lycos, ενώ γερμανικές και ιταλικές τράπεζες βρίσκονται σε διαπραγματεύσεις με εταιρείες κινητής τηλεφωνίας. Επιπλέον πολλές από αυτές βλέπουν το επιτυχές λανσάρισμα των χρηματοπιστωτικών τους sites σαν αντιστάθμισμα στις συνεχώς μειούμενες τιμές των προϊόντων τους λόγω όξυνσης του ανταγωνισμού με τη εκμετάλλευση δυνατοτήτων διεύρυνσης της πελατειακής τους βάσης [2][21]. Ένα ενθαρρυντικό γεγονός είναι ότι τα χρηματοπιστωτικά sites έχουν καθιερωθεί στη συνείδηση του κόσμου. Σύμφωνα με τη Media Matrix, στις χώρες της Δυτικής Ευρώπης οι κόμβοι με χρηματοοικονομικό περιεχόμενο αναδεικνύονται σε δημοφιλέστερους τόπους επίσκεψης στο Internet σε σύγκριση με τα sites που αφορούν στην ψυχαγωγία ή στις αγορές προϊόντων λιανικής. Οι Γερμανοί χρήστες Διαδικτύου χρησιμοποιούν περισσότερο από όλους τους Ευρωπαίους τα sites χρηματοοικονομικού περιεχομένου και παραμένουν περίπου 83 λεπτά σε αυτά, ενώ ακολουθούν οι Δανοί με περίπου 1 ώρα [22].

Τα κυριότερα οφέλη που θα προκύψουν από την εξάπλωση του e-banking, όσον αφορά τις τράπεζες είναι τα εξής:

- **Εξοικονόμηση κόστους**

ΚΟΣΤΟΣ ΔΙΕΚΠΕΡΑΙΩΣΗΣ ΤΡΑΠΕΖΙΚΗΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΗΣ (ΗΠΑ)	
Τρόπος	Κόστος (\$)
Επίσκεψη στην τράπεζα	1.07
Τηλέφωνο	0.52
ATM	0.27
Internet	0.01

ΟΟΣΑ

- **Αύξηση κερδών**
- **Χρόνο από τα στελέχη των καταστημάτων των τραπεζών**
- **Καλύτερες μέθοδοι εξατομικευμένου marketing**
- **Εικόνα προς τους καταναλωτές**

Στην Ελλάδα, προς το παρόν ουδεμία εταιρεία μπορεί να υποστηρίξει ότι η δραστηριοποίησή της στο ηλεκτρονικό εμπόριο είναι κερδοφόρα. Βασικές αιτίες είναι ο σχετικά χαμηλός αριθμός των χρηστών του Internet, το οποίο προς το παρόν αποτελεί το βασικό μέσο για online συναλλαγές, καθώς και ο φόβος των Ελλήνων για απέναντι στις νέες τεχνολογίες. Όμως οι προοπτικές ανάπτυξης είναι τεράστιες καθώς ο αριθμός των χρηστών του Internet αυξάνεται θεαματικά. Ως το 2004 προβλέπεται να έχει φτάσει τα 3,5 εκατομμύρια από 600 χιλιάδες που είναι σήμερα, ενώ ο Έλληνας αρχίζει να συνηθίζει στην ιδέα της συναλλαγής μέσω internet.

Κατά τη γνώμη μας είναι πολύ σημαντικό το γεγονός ότι μεγάλες ιδιωτικές τράπεζες έχουν ασχοληθεί με το ηλεκτρονικό εμπόριο είτε μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων (open24, webshop) είτε μέσω της ανάπτυξης εργαλείων (win-commerce). Οι τράπεζες αναγνωρίζουν τη μεγάλη σημασία του ηλεκτρονικού εμπορίου και επιζητούν την όσο το δυνατόν ενεργότερη ανάμειξή τους σε αυτό. Ακόμη το γεγονός αυτό καθιστά τις τράπεζες πιο προσιτές ως οργανισμούς και αντικαθιστά την εικόνα του απαρχαιωμένου γίγαντα με αυτή μιας σύγχρονης, ευέλικτης και πιο ελκυστικής επιχείρησης.

Οι καταναλωτές επίσης αποκομίζουν ένα πολύ σημαντικό όφελος από την εξάπλωση των ηλεκτρονικών συναλλαγών, εκτός από την ευκολία πρόσβασης. Οι τράπεζες έχουν αλλάξει τελείως νοοτροπία όσον αφορά την αντιμετώπιση των πελατών. Προσφέρουν πολύ καλύτερες υπηρεσίες από ότι στο παρελθόν γιατί οι εναλλακτικές λύσεις του πελάτη είναι πολλές και το switching cost σχεδόν αμελητέο.

Βιβλιογραφία

Άρθρα-Δημοσιεύσεις

1. *Deutsche Bundesbank*, Monthly Report, December 2000, "Electronic banking from a prudential supervisory perspective"
2. *Flash.gr*, 31-1-2001, Άρθρο "Η εικονική πραγματικότητα του online banking"
3. *Οικονομικός ταχυδρόμος*, Τεύχος 12-5-2001, Αφιέρωμα "Το προφίλ του Έλληνα καταναλωτή στο Internet"
4. *Οικονομικός ταχυδρόμος*, Τεύχος 27-1-2001, Αφιέρωμα "Ηλεκτρονική Τραπεζική, η επανάσταση στις συναλλαγές"
5. *RAM*, Ιούνιος 2000, Αφιέρωμα "Web Banking"

Ηλεκτρονικές διευθύνσεις

6. www.emarketer.com

Η eMarketer είναι η μεγαλύτερη ίσως εταιρεία στον κόσμο παροχής στατιστικών που αφορούν το Internet και την ψηφιακή οικονομία γενικότερα. Παράλληλα μαζί με τα στατιστικά προσφέρονται και αναλύσεις από ειδικευμένους αναλυτές. Έχει συνδρομητές από 140 χώρες και κάθε εβδομάδα στέλνει e-mail με αναφορές σε περίπου 350.000 συνδρομητές. Η εταιρεία ιδρύθηκε το 1996 με έδρα τη Νέα Υόρκη.

7. www.pwcglobal.com

Η ηλεκτρονική διεύθυνση του γνωστού επενδυτικού οίκου αλλά και σύμβουλου επιχειρήσεων PricewaterhouseCoopers. Ο οίκος πραγματοποιεί αναλύσεις και προβλέψεις σχεδόν για όλα τα θέματα που αφορούν τις επιχειρήσεις παγκοσμίως. Στο site υπάρχει paper σχετικό με το θέμα της εργασίας με τίτλο "Mobile Commerce in Financial Services"

8. www.occ.treas.gov

Το site του Office of the Comptroller of the Currency (OCC). Πρόκειται για έναν αμερικάνικο οργανισμό που εποπτεύει τις εθνικές τράπεζες ανά τον κόσμο, καθώς και τις δραστηριότητες των ξένων τραπεζών στις ΗΠΑ. Έχει έδρα την Ουάσινγκτον και το

ευρωπαϊκό γραφείο βρίσκεται στο Λονδίνο. Στο site και συγκεκριμένα στο Quarterly Journal, Vol. 19, No 2, Ιούνιος 2000, σελ. 29-48 υπάρχει ενδιαφέρον άρθρο με τίτλο "Special Studies on Technology and Banking, Who offers Internet Banking?".

9. special.northernlight.com/banking

Η Nothern Light αποτελεί μια ηλεκτρονική βιβλιοθήκη η οποία προσφέρει πολλές δημοσιεύσεις πάνω σε διάφορα θέματα, συχνά δωρεάν. Όσον αφορά τον τραπεζικό τομέα, προσφέρει τόσο σχετικές δημοσιεύσεις, όσο και links σε σχετικά περιοδικά και οργανισμούς καθώς και σε σημαντικές τράπεζες ανά τον κόσμο.

10. www.bundesbank.de

Πρόκειται για την μεγαλύτερη Ευρωπαϊκή τράπεζα, η οποία στην ηλεκτρονική της διεύθυνση προσφέρει πολλές δωρεάν πληροφορίες τόσο για την ίδια όσο και γενικότερα για τον τραπεζικό τομέα στην Ευρώπη, βοηθώντας έτσι τον οποιοδήποτε στην κατανόηση ορισμένων τραπεζικών εννοιών.

11. www.electronicbanker.com

Πρόκειται για την ηλεκτρονική έκδοση του πιο γνωστού ίσως περιοδικού για τον τραπεζικό τομέα, του The Banker. Το site περιέχει πολλά άρθρα αλλά και νέα όσον αφορά την τραπεζική δραστηριότητα γενικά, αλλά και το e-banking ειδικότερα, σχεδόν σε ολόκληρο τον κόσμο.

12. www.open24.gr

Αποτελεί μια ηλεκτρονική πόλη, ένα μέρος στο οποίο κανείς μπορεί να αγοράσει προϊόντα, να ενημερωθεί ή να εκτελέσει τραπεζικές συναλλαγές. Αποτελεί μια καινοτομία όσον αφορά τα ελληνικά δεδομένα, και δημιουργήθηκε από την EFG Eurobank-Ergasias.

13. www.eurobank.gr

Η ηλεκτρονική διεύθυνση του ομίλου EFG Eurobank-Ergasias, η οποία προσφέρει πολλές πληροφορίες τόσο για την τράπεζα όσο και για όλα τα προϊόντα που διαθέτει. Πρόκειται για ένα πλήρες και καλαίσθητο site.

14. www.winbank.gr

Η πρώτη αμιγώς ιεραρχική τράπεζα στην Ελλάδα. Το site εκτός από τις δυνατότητες συναλλαγών δίνει αρκετά στοιχεία για την εταιρεία αλλά και τους στόχους της για το μέλλον.

15. www.alpha.gr

Αρκετά προσεγμένο το site της Alpha Bank (Alpha Τράπεζα Πίστεως και Ιονική Τράπεζα) με αρκετές πληροφορίες για τον όμιλο, αλλά χωρίς να γίνεται εκτενής αναφορά στο e-banking.

16. www.egnatibank.gr

Η Εγνατία Τράπεζα είναι η πρωτοπόρος Ελληνική τράπεζα όσον αφορά τις ηλεκτρονικές συναλλαγές. Το site παρόλα αυτά, θα μπορούσε να είναι πιο πλήρες.

17. www.nbg.gr

Η ηλεκτρονική διεύθυνση της Εθνική Τράπεζας της Ελλάδος, η οποία όμως δεν είναι ανάλογη του μεγέθους της μεγαλύτερης ελληνικής τράπεζας.

18. www.citibank.com

Η αμερικανική τράπεζα που δραστηριοποιείται σχεδόν σε όλες τις χώρες του κόσμου, προσφέρει και στην Ελλάδα ολοκληρωμένες τραπεζικές υπηρεσίες μέσα από ένα αξιόλογο site.

19. www.novabank.gr

Η ηλεκτρονική διεύθυνση της πιο νέας ελληνικής τράπεζας, η οποία φιλοδοξεί να εισάγει νέα φιλοσοφία στις τραπεζικές συναλλαγές.

20. www.bankofcyprus.gr

Η μεγαλύτερη τράπεζα της Κύπρου, εισηγμένη στο ΧΑΑ, με αρκετά υποκαταστήματα στην Ελλάδα, δραστηριοποιείται στο e-banking.

21. financial.flash.gr

Το κομμάτι της ελληνικής ηλεκτρονικής πύλης flash.gr που ασχολείται με την οικονομία και τις επιχειρήσεις. Υπάρχουν καθημερινές αναφορές τόσο στον τραπεζικό τομέα όσο και στην ψηφιακή οικονομία, το Internet και γενικά τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε αυτό.

22. www.nafemporiki.gr

Η ηλεκτρονική έκδοση της οικονομικής εφημερίδας Ναυτεμπορική με πλήρη καθημερινή ενημέρωση για την οικονομία και τις επιχειρήσεις, με έμφαση σε όλους τους τομείς της ελληνικής επιχειρηματικότητας.