

**Τ.Ε.Ι. ΚΑΛΑΜΑΤΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΑΙ
ΕΛΕΚΤΙΚΗΣ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΓΙΑ ΤΙΣ ΤΡΑΠΕΖΕΣ ΤΩΝ
ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΩΝ ΜΟΡΦΩΝ
ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ
(ΑΤΜ, INTERNET BANKING, PHONE
BANKING κλπ.)**

ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ ΘΕΜΑΤΟΣ: ΚΟΥΠΟΥΖΟΣ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ

**ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΑ: ΧΡΙΣΤΟΠΟΥΛΟΥ ΣΤΑΥΡΟΥΛΑ
ΑΜ: 2002083**

ΕΤΟΣ 2008

ΑΦΙΕΡΩΝΕΤΑΙ

ΣΤΟΥΣ ΚΑΘΗΓΗΤΕΣ ΜΟΥ
ΓΙΑ ΤΗΝ ΒΟΗΘΕΙΑ
ΚΑΙ ΣΥΝΕΧΗ ΚΑΘΟΔΗΓΗΣΗ
ΚΑΘ'ΟΛΗ ΤΗΝ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΜΟΥ

ΣΤΟΥΣ ΣΥΜΦΟΙΤΗΤΕΣ ΜΟΥ
ΓΙΑ ΤΙΣ ΔΥΣΚΟΛΙΕΣ ΠΟΥ ΠΕΡΑΣΑΜΕ ΜΑΖΙ
ΤΑ ΦΟΙΤΗΤΙΚΑ ΜΑΣ ΧΡΟΝΙΑ

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ:

ΚΕΦΑΛΑΙΑ:	ΣΕΛΙΔΕΣ
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο:	
ΤΟ ΕΠΟΜΕΝΟ ΜΕΓΑΛΟ ΒΗΜΑ: ΠΟΣΟ ΕΤΟΙΜΟΙ ΕΙΜΑΣΤΕ	
• ΠΟΙΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΘΑ ΕΠΙΤΡΕΨΟΥΝ ΝΑ ΣΥΝΕΧΙΣΤΕΙ Η ΜΕΓΑΛΗ ΠΡΟΟΔΟΣ ΣΤΗΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΙΚΗ.	7-8
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΙΚΗ	
ΣΤΡΟΦΗ ΑΠΟ ΤΙΣ ΤΡΑΠΕΖΕΣ ΣΤΑ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ	
ΚΑΛΥΤΕΡΗ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ΓΙΑ ΤΟΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ	9-10
ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ, ΔΙΑΠΙΣΤΩΣΕΙΣ ΚΑΙ ΔΙΛΗΜΜΑΤΑ ΣΤΗ ΣΤΓΧΡΟΝΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΙΚΗ	
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΤΡΑΠΕΖΕΣ :	
ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ Ή ΑΦΕΤΗΡΙΑ	11-14
ON-LINE ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ: Ο ΚΑΘΟΡΙΣΤΙΚΟΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΤΥΧΙΑ ΤΟΥ e-BANKING ΕΝΣΩΜΑΤΟΝΟΝΤΑΣ ΤΗΝ “ΑΝΘΡΩΠΙΝΗ ΑΙΣΘΗΣΗ” ΣΤΗΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΙΚΗ	14-21
• ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΚΑΙ ΟΙ ΕΠΙΔΙΩΞΕΙΣ	(14-16)
• ΟΙ ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ	(16-19)
• ΟΙ ΥΠΟΔΟΜΕΣ	(20-21)
ΠΟΙΑ ΕΙΝΑΙ ΤΑ “ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΜΕΣΑ”;	
ΜΙΛΑΜΕ ΜΟΝΟ ΓΙΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	21-23
➤ Το Internet και το World Wide Web	(21)
➤ Με τον ηλεκτρονικό υπολογιστή	(22)
➤ ... με το κινητό τηλέφωνο	(22-23)
➤ Το γνωστό, απλό, σταθερό, τηλέφωνο	(23)
ΑΤΜ	24
INTERNET	24-25

INTERNET ΚΑΙ ΔΥΝΑΜΕΙΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ	
ΤΡΑΠΕΖΙΚΟ e-ΡΓΑΛΕΙΟ	
ΓΙΑ ΙΔΙΩΤΕΣ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ	27-28
ΝΕΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ	28-29
ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΚΑΙ ΠΩΛΗΣΗ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ	
ΤΡΑΠΕΖΙΚΗΣ	29-30
• ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΣΥΝΑΛΛΑΣΜΕΝΩΝ	30-31
• ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ	31-32
ΚΕΦΑΛΑΙΟ2^ο:	
ΟΛΑ ΟΣΑ ΘΕΛΕΤΕ ΝΑ ΜΑΘΕΤΕ ΓΙΑ ΤΙΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ	
ΠΛΗΡΩΜΕΣ ΚΑΙ ΕΙΣΠΡΑΞΕΙΣ (ΚΑΙ ΔΕΝ ΞΕΡΕΤΕ ΠΟΥ ΝΑ	
ΡΩΤΗΣΕΤΕ)	33
• ΠΟΙΟΥΣ ΑΦΟΡΑ; ΠΟΙΟΙ ΕΜΠΛΕΚΟΝΤΑΙ ΣΕ ΜΙΑ	34
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΠΛΗΡΩΜΗ;	
ΠΩΣ ΓΙΝΟΝΤΑΙ ΟΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΛΗΡΩΜΕΣ ΣΤΟ	
INTERNET;	35
• Με το internet banking κάθε τράπεζας	35-36
• Απλή περίπτωση: μεταφορά μεταξύ λογαριασμών	36
• Ειδικές περιπτώσεις: εξειδικευμένη σελίδα πληρωμής	37
• Στο web site του δικαιούχου που επιδιώκει εισπράξεις μέσω	
Internet	38
• Στο web site του τρίτου φορέα (consolidator)	39-40
ΠΩΣ ΓΙΝΟΝΤΑΙ ΟΙ ΠΛΗΡΩΜΕΣ ΜΕ ΠΙΣΤΩΤΙΚΗ ΚΑΙ	
ΧΡΕΩΣΤΙΚΗ ΚΑΡΤΑ,ΠΩΣ ΑΛΛΙΩΣ ΓΙΝΟΝΤΑΙ ΠΛΗΡΩΜΕΣ;	
Υπάρχουν Point of Sales (POS);	41-43
• Με χρέωση του τραπεζικού λογαριασμού	43
• Με χρήση της προπληρωμένης κάρτας	43
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΛΗΡΩΜΕΣ ΜΕ ΤΗΛΕΦΩΝΟ ΚΑΙ ΚΙΝΗΤΟ	
ΤΗΛΕΦΩΝΟ	45
• Σταθερό τηλέφωνο	45
• Κινητό τηλέφωνο	45

ΤΙ ΚΟΣΤΟΣ ΕΧΟΥΝ ΟΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΛΗΡΩΜΕΣ; ΠΟΙΟΣ ΤΟ ΥΦΙΣΤΑΤΑΙ;	46-48
<u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο:</u> ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΟΥ INTERNET ΣΤΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΚΑΙ ΚΕΡΔΟΦΟΡΙΑ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ	49
• ΟΦΕΛΗ ΑΠΟ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΤΡΑΠΕΖΙΚΗΣ	49-50
• ΟΦΕΛΗ ΚΑΙ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΣΤΑΘΕΡΟΥ ΚΑΙ ΚΙΝΗΤΟΥ ΤΗΛΕΦΩΝΟΥ	51
• ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΚΑΙ ΟΦΕΛΗ ΧΡΗΣΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΤΡΑΠΕΖΙΚΗΣ	52-57
<u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο:</u> ΤΡΟΠΟΙ ΑΠΑΤΗΣ	
ΑΠΑΤΗ ΣΤΟ INTERNET	58
• Τεχνική Phishing	58-60
ΑΠΑΤΗ ΑΤΜ	60
• Τεχνική Skimming	60
• Τεχνική Lebanese loop	61
• Τρόποι υποκλοπής του PIN	61
«ΚΛΕΙΔΙ» ... Η ΑΣΦΑΛΕΙΑ	62
ΑΣΦΑΛΩΣ... ΜΕ ΑΣΦΑΛΕΙΑ	62
ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ	63
Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΤΡΑΠΕΖΑΣ	64
Ασφάλεια συναλλαγών	67
Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΧΡΗΣΤΗ	68
ΤΡΟΠΟΙ ΠΟΥ ΕΧΟΥΝ ΟΛΕΣ ΟΙ ΤΡΑΠΕΖΕΣ ΓΙΑ ΝΑ ΠΕΡΑΣΟΥΝ ΤΟ ΠΡΟΒΛΗΜΑ ΤΗΣ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ ΤΩΝ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ	70
• Card Security Code	70

• Address Verification Service	70
• SET	71
• 3D-Secure	71-73
<u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο:</u>	
ΕΚΤΙΜΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΤΟΥ INERNET BANKING	74-78
ΣΑΝ ΣΥΜΕΡΑΣΜΑ	79
ΕΠΙΛΟΓΟΣ	80
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	81

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^Ο



ΤΟ ΕΠΟΜΕΝΟ ΜΕΓΑΛΟ ΒΗΜΑ:

ΠΟΣΟ ΕΤΟΙΜΟΙ ΕΙΜΑΣΤΕ;

ΠΟΙΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΘΑ ΕΠΙΤΡΕΨΟΥΝ ΝΑ ΣΥΝΕΧΙΣΤΕΙ Η ΜΕΓΑΛΗ ΠΡΟΟΔΟΣ ΣΤΗΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΙΚΗ.

Η ΕΙΣΟΔΟΣ ΤΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΛΥΣΕΩΝ, εφαρμογών και διευκολύνσεων στις τραπεζικές συναλλαγές δεν είναι, 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 υπηρεσίες του τραπεζικού συστήματος.

ΟΙ ΝΕΕΣ ΑΥΤΕΣ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ περιγράφονται με τον όρο ηλεκτρονική τραπεζική. 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 ΣΧΕΣΗ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ ΜΕ ΤΗΝ ΤΡΑΠΕΖΑ ΤΟΥΣ ενδύεται πλέον στις ανάγκες της εποχής και προσαρμόζεται στους ρυθμούς με τους οποίους εργάζεται η σύγχρονη, παγκοσμιοποιημένη και συνεχώς ανταγωνιστική 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 κόστους.

ΟΣΟ Η ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ ΑΛΛΑΖΕΙ, 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 συνδέει τις προηγούμενες αφορά το ρόλο του καταστήματος, των τραπεζικών λειτουργιών και στελεχών.

ΑΞΙΖΕΙ ΝΑ ΣΗΜΕΙΩΣΟΥΜΕ ότι η σχέση πελάτη και τραπεζικού εκπροσώπου, παραδοσιακά μια σχέση εμπιστοσύνης, γίνεται ακόμα 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 προσφορά υπηρεσιών – εργαλείων. Το παραδοσιακό κατάσταση μετατρέπεται σταδιακά σε χώρο παροχής συμβουλευτικών υπηρεσιών, προσανατολισμού και ενημέρωσης του πελάτη.

ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΔΙΚΤΥΟ, όπως απεικονίζεται στην 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.

ΥΠΑΡΧΕΙ, ΒΕΒΑΙΩΣ, 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.

ΓΙΑ ΤΟ ΘΕΜΑ ΤΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΤΡΑΠΕΖΙΚΗΣ, η αισιοδοξία για την ανάπτυξη και διάδοση των νέων δυνατοτήτων είναι συγκρατημένη, ρεαλιστική αλλά και εμπεδωμένη στις μεγάλες δυνατότητες του ελληνικού τραπεζικού συστήματος. Η εκ παραλλήλου ανάπτυξη στη χώρα μας, στις επιχειρήσεις και στις ιδιωτικές κατοικίες ηλεκτρονικών δικτύων, μεγάλων και με χαμηλό κόστος καθώς και η εξοικείωση με το Διαδίκτυο θα οδηγήσουν με ασφάλεια στην εγκατάσταση της ηλεκτρονικής τραπεζικής στις καθημερινές μας συνήθειες.

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΙΚΗ

ΣΤΡΟΦΗ ΑΠΟ ΤΙΣ ΤΡΑΠΕΖΕΣ ΣΤΑ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ

ΚΑΛΥΤΕΡΗ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ΓΙΑ ΤΟΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Καθώς τα περιθώρια διαφοροποίησης σε νέα προϊόντα και επιτόκια στενεύουν, οι τράπεζες στρέφονται σε νέες υπηρεσίες προκειμένου να προσελκύσουν πελάτες αλλά και να μειώσουν τα λειτουργικά τους έξοδα διατηρώντας ή/και αυξάνοντας με τον τρόπο αυτό εμμέσως την κερδοφορία τους. Νέο «πεδίο μάχης» στο χρηματοπιστωτικό τομέα θα αποτελέσουν τα εναλλακτικά δίκτυα.

Στόχος είναι:

- ❖ Να περιοριστούν οι συναλλαγές στο κατάστημα στις πλέον εξειδικευμένες (π.χ. Private banking, χορηγήσεις δανείων, επενδυτικές υπηρεσίες), μεταφέροντας αναλήψεις, καταθέσεις και πληρωμές στα εναλλακτικά δίκτυα.
- ❖ Να δημιουργηθεί ένα σύστημα εύκολο στη χρήση, που να καλύπτει όλες τις ανάγκες των συναλλασσομένων και να είναι απόλυτα ασφαλές.
- ❖ Να εξοικειωθούν οι πελάτες των τραπεζών με την χρήση των εναλλακτικών δικτύων και να γνωρίσουν τα πλεονεκτήματα που αυτά τους προσφέρουν.

Μέσω των ηλεκτρονικών δικτύων, οι τράπεζες είναι πλέον σε θέση να καλύπτουν το σύνολο της χώρας, ακόμη και τις περιοχές εκείνες όπου, λόγω διαφόρων παραγόντων π.χ. γεωγραφική θέση, δεν είναι εφικτή η λειτουργία του καταστήματος.

Η μείωση των λειτουργικών εξόδων που επιτυγχάνεται με την χρήση των εναλλακτικών δικτύων δικαιολογεί την προσπάθεια εξάπλωσής τους: Ενώ μια συναλλαγή στο γκισέ κοστίζει στην τράπεζα περίπου 1,5 ευρώ (σε εργατοώρες, κόστος λειτουργίας καταστημάτων κ.λπ.) η ίδια συναλλαγή κοστίζει μόλις 0,25 ευρώ, αν πραγματοποιηθεί ηλεκτρονικά.

Οι οικονομίες κλίμακας που εξασφαλίζονται είναι ιδιαίτερα σημαντικές, ενώ οι επενδύσεις σε τεχνολογία που πραγματοποιούνται αφορούν ολόκληρο τον όμιλο της κάθε τράπεζας και – με μικρές διαφοροποιήσεις - χρησιμοποιούνται σε όλες τις χώρες όπου αυτή δραστηριοποιείται. Επιλέγοντας να χρησιμοποιούν τα εναλλακτικά δίκτυα, οι πελάτες των τραπεζών ωφελούνται διπλά:

- ❖ Δεν περιορίζονται από το τραπεζικό ωράριο, καθώς έχουν την δυνατότητα να διενεργούν συναλλαγές όλο το 24ωρο, όλες τις ημέρες της εβδομάδας, από όπου και αν βρίσκονται.
- ❖ Απολαμβάνουν ιδιαίτερα ευνοϊκής τιμολογιακής πολιτικής.

Για παράδειγμα, μεγάλος αριθμός συναλλαγών όπως π.χ. η μεταφορά χρημάτων από λογαριασμό σε λογαριασμό της ίδιας τράπεζας, η ενημέρωση υπολοίπου, η κατάθεση χρημάτων σε λογαριασμό τρίτου που τηρείται στη ίδια τράπεζα (π.χ. για πληρωμή ενοικίου) και η πληρωμή ΦΠΑ είναι δωρεάν, αν πραγματοποιηθούν μέσω internet ή τηλεφώνου, ενώ σε κάθε περίπτωση η χρέωση είναι ιδιαίτερα χαμηλή συγκρινόμενη με τις αντίστοιχες προμήθειες για τις συναλλαγές που χρησιμοποιούνται στο γκισέ.

ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ, ΔΙΑΠΙΣΤΩΣΕΙΣ ΚΑΙ ΔΙΔΗΜΜΑΤΑ ΣΤΗ ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΙΚΗ

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΤΡΑΠΕΖΕΣ:

ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ Ή ΑΦΕΤΗΡΙΑ;

Τον Οκτώβριο του 1995 εμφανίστηκε στην Αμερική η πρώτη ηλεκτρονική τράπεζα, η Security First Network Bank, η οποία χωρίς να διαθέτει δίκτυο καταστημάτων εξυπηρετούσε την πελατεία της μόνο μέσα από το διαδίκτυο (Internet). 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 τράπεζες που αφενός διέκριναν ότι πολλοί πελάτες των τραπεζών έχουν την ανάγκη να πραγματοποιούν τις συναλλαγές τους με απλό τρόπο, καθ' όλη την διάρκεια της ημέρας, συνεχώς όλο το χρόνο και χωρίς γεωγραφικό περιορισμό και αφετέρου γιατί αναγνώρισαν το μεγάλο πλεονέκτημα της Cardinal Bancshares να έχει σχεδιάσει τη περισσότερο προηγμένη αρχιτεκτονική ασφαλείας πληροφοριακών συστημάτων. Αρχιτεκτονική, η οποία αποτελεί την προϋπόθεση για τη δημιουργία, αλλά κυρίως την αποδοχή, από την πελατεία της ηλεκτρονικής τραπεζικής. Αρχιτεκτονικής 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.

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

Παράλληλα οι παραδοσιακές τράπεζες, οι οποίες μέσα από τα καταστήματα προωθούσαν προϊόντα και υπηρεσίες και εξυπηρετούσαν τις συναλλαγές των πελατών τους, ένιωσαν “απειλή”, καθώς διαπίστωναν ότι τα τμήματα πελατών τους άρχιζαν να στρέφονται προς τις τράπεζες νέας μορφής. Οι τράπεζες αυτές έπρεπε κάτι να κάνουν και 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 λειτουργιών τους, για να ανταποκρίνονται στα αιτήματα των πελατών που τους διαβιβάζουν ηλεκτρονικά.

Τελικά οι παραδοσιακές και οι ηλεκτρονικές τράπεζες άρχισαν να συγκλίνουν προς έναν τρόπο λειτουργίας που δικαίως δίνει περισσότερη έμφαση στη συνεργία 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 ακόμα την φυσική παρουσία του πελάτη στο κατάστημα.

Αποτελώντας την εξαίρεση που δεν καταργεί 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 διαδικτύου 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 προβληθεί η χρονική στιγμή κατά την οποία η ζυγαριά θα γείρει προς την πλευρά της ηλεκτρονικής τραπεζικής με παράλληλη ουσιαστική συρρίκνωση του ρόλου των καταστημάτων. Βέβαια το σημερινό τραπεζικό κατάστημα έχει αρκετές διαφορές από προηγούμενες δεκαετίες. Σίγουρα δεν 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 το ΑΤΜ, η τηλεφωνική συσκευή για απευθείας σύνδεση με την Υπηρεσία Τηλεφωνικής Εξυπηρέτησης (call center), οι ειδικές μονάδες για πληρωμή λογαριασμών με μετρητά κ.λπ. 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 την διαχείριση εργασιών εντός του ίδιου του καταστήματος.

Συμπερασματικά θα έλεγε κανείς:

- Οι αμιγώς ηλεκτρονικές τράπεζες αποτέλεσαν μια αφετηρία που αποδείχθηκε στην πράξη και προορισμός, αφού η μετέπειτα πορεία τους και η περαιτέρω ανάπτυξή 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 στην δημιουργία νέων δικτύων, νέων προϊόντων και υπηρεσιών.

ON-LINE ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ ΠΕΛΑΤΩΝ:

Ο ΚΑΘΟΡΙΣΤΙΚΟΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΤΥΧΙΑ ΤΟΥ E-BANKING

ΕΝΣΩΜΑΤΟΝΟΝΤΑΣ ΤΗΝ “ΑΝΘΡΩΠΙΝΗ ΑΙΣΘΗΣΗ” ΣΤΗΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΙΚΗ

ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΚΑΙ ΟΙ ΕΠΙΔΙΩΞΕΙΣ

Η ανάπτυξη 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 ότι αφορά το μικρότερο κόστος, την ευκολία και την άμεση πρόσβαση. Δεν θα ήταν υπερβολή να πούμε ότι οι υπηρεσίες 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 αποτελεσματικότερη 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, εάν οι εμπειρίες από τη σχέση του με την τράπεζα είναι κατώτερες των προσδοκιών του.

Στο σημερινό εξαιρετικά ανταγωνιστικό επιχειρηματικό περιβάλλον έχει καθοριστική σημασία, όχι μόνο η προσέλκυση νέων πελατών, αλλά και η διατήρηση των υπάρχοντων και μάλιστα η ενδυνάμωση των σχέσεων με την τράπεζά 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 σημαντική μεγαλύτερη δυναμική όταν προέρχεται on-line, μέσω υπηρεσιών e-banking, γιατί ο μόνος ο οποίος εκκινεί και ελέγχει την όλη διαδικασία είναι ο πελάτης, επιλέγοντας το χώρο και τη χρονική στιγμή που τον εξυπηρετεί.

On-line έρευνα που διενεργήθηκε από το CRM Guru στις ΗΠΑ έδειξε ότι οι business manager's 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:

Προσδοκώμενο όφελος από την on-line εξυπηρέτηση	Συμφωνούν
Βελτίωση της ικανοποίησης των πελατών (πιστοί πελάτες)	89%
Αύξηση της διατήρησης πελατών	87%
Βελτίωση της ανταγωνιστικότητας των υπηρεσιών	83%
Αναδιάρθρωση του προσωπικού εξυπηρέτησης	74%
Μείωση του προσωπικού εξυπηρέτησης	57%
<i>Πηγή: CRM Guru</i>	

Ο στόχος μέσω της on-line εξυπηρέτησης είναι να προστίθενται συνεχώς αξία στη σχέση με τον πελάτη, ώστε όχι μόνο να μείνει ευχαριστημένος και άρα πιστός προς την τράπεζα 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 υπαρχόντων πελατών φέρουν νέους πελάτες χωρίς πρόσθετο κόστος.

ΟΙ ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ

Το μεγάλο στοίχημα, το οποίο θα πρέπει να κερδηθεί μέσω μιας αποτελεσματικής και δυναμικής on-line εξυπηρέτησης, είναι η ενίσχυση του “loyalty effect”. Ποια είναι όμως τα στοιχεία εκείνα που χαρακτηρίζουν μια 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 τον συνδυασμό επιδιώκει να προσφέρει μια νέα εμπειρία στους πελάτες της.

Χαρακτηριστικά ανθρώπινης εξυπηρέτησης	Χαρακτηριστικά ηλεκτρονικής εξυπηρέτησης
◆ Οικειότητα	◆ Ευκολία / Από απόσταση
◆ Προσωποποίηση	◆ Χαμηλότερο κόστος
◆ Αποτελεσματικότητα	◆ Αποδοτικότητα

Θα πρέπει να σημειωθεί ότι τα τελευταία χρόνια υπάρχει η τάση τα 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 πελάτη (on-line self-service). Παρόλο που το Internet προσφέρει τέτοια ευκολία πρόσβασης, δεν πρέπει ο οργανισμός να μπαίνει στον “πειρασμό” να προσφέρει όλα σε όλους. Η τράπεζα πρέπει να δώσει απαντήσεις σε δυο ερωτήσεις: Ποιος είναι ο σκοπός της συγκεκριμένης παρουσίας στο web και ποια είναι η αγορά-στόχος (π.χ. νέοι επαγγελματίες, οικογενειάρχες, μικρές επιχειρήσεις, επενδυτές κ.λπ.). Είναι απαραίτητη η δημιουργία μιας γνωστικής βάσης με ποιοτικά και όχι μόνο με ποσοτικά χαρακτηριστικά, έτσι ώστε ο πελάτης να μην “χάνεται” κατά την πλοήγηση του στο web, καθώς και να βρίσκει εύκολα την απάντηση στις ερωτήσεις και στις απορίες του. Για το 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 αίτησης ή μια συναλλαγή απαιτεί σημαντικό χρόνο, με πολύπλοκα βήματα, τότε αυξάνονται οι πιθανότητες για παραλήψεις και λάθη, ενώ υπάρχει ο κίνδυνος να αποτραπεί ο πελάτης να 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 της 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 σίγουρα αποτελεί τροχοπέδη που θα οδηγήσει σε ανεπίκαιρη πληροφόρηση. Η αυτοματοποίηση της διαχείρισης του περιεχομένου γίνεται κρίσιμη. Το κατάλληλο λογισμικό επιτρέπει στα διαφορά τμήματα της τράπεζας εύκολα και γρήγορα να δημοσιοποιούν το περιεχόμενο (ή / και νέες συναλλαγές) με τέτοιο τρόπο σαν να συναλλάσσονται απευθείας με πελάτες.
- Διαχείριση των e-mail. Οι πελάτες θα πρέπει να ενθαρρύνονται στο να υποβάλλουν 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 και όχι όσους χρειάζονται εβδομάδες, ακόμη και μήνες, για μια απάντηση. Η ανάλυση των περιεχομένων των e-mails με σκοπό την εύρεση λέξεων-κλειδιών, αναφορών 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 διαδικτυακού τόπου, όσο και των τραπεζικών συναλλαγών μπορεί να υπάρχει σύνδεση με

αντιπρόσωπο της τηλεφωνικής εξυπηρέτησης (contact center). Στόχος είναι η καθοδήγηση του πελάτη κατά την 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 να τον πληροφορήσει για ότι αυτός έχει προεπιλέξει.
- Κόστη και τιμολόγηση. Ένας καταναλωτής δεν 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 χαμηλό κόστος για την τράπεζα και περιμένει να έχει ανάλογο όφελος. Επιπρόσθετα στο Διαδίκτυο είναι πολύ εύκολη η σύγκριση 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 στην βελτίωση των περιεχόμενων υπηρεσιών.
- Ολοκλήρωση της ηλεκτρονικής εξυπηρέτησης με όλα τα δίκτυα της τράπεζας. Κάθε δίκτυο της τράπεζας αποτελεί τον κρίκο μιας 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 απ' όλα τα δίκτυα.

ΟΙ ΥΠΟΔΟΜΕΣ

Η εφαρμογή όσων προαναφέρθηκαν προϋποθέτει τη υλοποίηση υποδομών, οι οποίες έχουν σαφή πελατοκεντρικά χαρακτηριστικά.

Στο σημείο αυτό θα 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 αποτελεσματικού και ευέλικτου πελατοκεντρικού συστήματος (**CRM**) είναι αναγκαία. Η εφαρμογή ενός τέτοιου συστήματος είναι δύσκολη και πολύπλοκη, τόσο στην αρχική υλοποίηση, όσο και στην καθημερινή συντήρηση και ενημέρωση. Είναι όμως το μέσο που μας βοηθά να δημιουργούμε πιστούς πελάτες, έτσι ώστε να επηρεάζεται θετικά η κερδοφορία του οργανισμού.

Τίποτα ωστόσο δεν μπορεί να βελτιωθεί, αν δεν μπορεί να μετρηθεί. Καμία στρατηγική δεν 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 επιτύχουμε την 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 προσθέτουν αξία στη σχέση πελάτη/τράπεζας καθόλη τη διάρκεια της σχέσης αυτής.

Δεν φτάνουν όμως 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 την συνεργασία και την αμεσότητα μεταξύ των φυσικών και ηλεκτρονικών δικτύων. Διαδικασίες που να έχουν ως επίκεντρο τον πελάτη.

ΠΟΙΑ ΕΙΝΑΙ ΤΑ “ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΜΕΣΑ”;

ΜΙΛΑΜΕ ΜΟΝΟ ΓΙΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ;

Οι ηλεκτρονικές πληρωμές άρχισαν να αναφέρονται ως η κατάληξη κάθε συναλλαγής στο λεγόμενο “ηλεκτρονικό εμπόριο”. Ως εκ τούτου, σε γενικές γραμμές είναι άμεσα συνυφασμένες με το Internet και, ακόμα πιο συγκεκριμένα, με το Web (World Wide).

Στην πραγματικότητα όμως – και, σε κάθε περίπτωση – μια πληρωμή μπορεί να είναι “ηλεκτρονική” ακόμα και όταν γίνεται τηλεφωνικά και οπωσδήποτε όταν γίνεται μέσω κινητού τηλεφώνου. Ακόμα, μια πληρωμή είναι ηλεκτρονική, όταν το χρήμα που διακινείται είναι σε ηλεκτρονική μορφή, με χαρακτηριστικότερο το παράδειγμα των chip cards.

To internet και το World Wide Web

Όπως και να έχει όμως, το κυριότερο δίκτυο διεκπεραίωσης ηλεκτρονικών πληρωμών είναι το World Wide Web. Στηριγμένο στο δίκτυο του Internet, το Web είναι παγκόσμιο και μπορεί να παρουσιάσει το περιεχόμενό του σε πολλαπλές συσκευές. Όντας αλληλεπιδραστικό (interactive), εκτός από παροχή πληροφόρησης, επιτρέπει τη διενέργεια συναλλαγών και, ως εκ τούτου, τη διεκπεραίωση πληρωμών.

Με ηλεκτρονικό υπολογιστή...

Όταν η συσκευή είναι συνδεδεμένη στο Web είναι ο ηλεκτρονικός υπολογιστής, ο συνδυασμός Web και PC είναι ασυναγώνιστος όσον αφορά την ευκολία ολοκλήρωσης της συναλλαγής.

Το Web είναι πλέον πολυμεσικό (multimedia) και ο χαρακτήρας αυτός βγαίνει με τον καλύτερο δυνατό τρόπο στον ηλεκτρονικό υπολογιστή. Η μεγάλη έγχρωμη οθόνη, το μεγάλο πληκτρολόγιο και το ποντίκι, η κίνηση και ο ήχος δίνουν στον χρήστη μια μοναδική εμπειρία (user experience), καθώς αυτός έχει πλήρη έλεγχο και απόλυτα οπτικοποιημένες όλες τις πληροφορίες.

...και με κινητό τηλέφωνο

Οι πιο σύγχρονες συσκευές κινητής τηλεφωνίας επιτρέπουν στον χρήστη να περιηγηθεί στο Web, καθώς έχουν ενσωματωμένο (ή μπορούν να ενσωματώσουν) τη σχετική εφαρμογή πλοήγησης (browser). Παρόλα αυτά οι φυσικοί περιορισμοί των συσκευών (μικρό πληκτρολόγιο, μικρή οθόνη) περιορίζουν αντίστοιχα και την χρήση.

Κατά τα άλλα, το δίκτυο GSM, πέρα από την δυνατότητα φωνητικής επικοινωνίας, παρέχει την δυνατότητα αποστολής σύντομων μηνυμάτων(SMS: Short Message System) και πλοήγησης σε σελίδες κωδικοποιημένες με το πρωτόκολλο WAP (Wireless Application Protocol).

Και τα δύο πρωτόκολλα έχουν χρησιμοποιηθεί για την υλοποίηση αλληλεπιδραστικών εφαρμογών (π.χ. mobile banking) και επιτρέπουν στον χρήστη να εκτελεί συναλλαγές. Στην περίπτωση του SMS, οι συναλλαγές είναι ασύγχρονες, ενώ στο WAP ακολουθούν την λογική του Web. Το μεγάλο πλεονέκτημα του κινητού τηλεφώνου – που, σε κάποιο βαθμό, έρχεται να καλύψει το κενό που δημιουργεί η δυσκολία της χρήσης – είναι η φορητότητά του. Το κινητό τηλέφωνο είναι πάντα

κοντά στο χρήστη και συνδυάζει τη χρήση ως μέσου για φωνητική επικοινωνία και ως συσκευή πρόσβασης σε πληροφορίες.

Το γνωστό, απλό, σταθερό τηλέφωνο

Το απλό τηλέφωνο μπορεί να συμμετέχει σε ηλεκτρονικές πληρωμές, κυρίως εκεί που η πρόσβαση στο Internet είναι δύσκολη ή αδύνατη, καθώς και εκεί που το δίκτυο κινητής τηλεφωνίας δεν έχει ικανοποιητική ποιότητα.

Ο χρήστης ενός απλού τηλεφώνου μπορεί να επικοινωνήσει με ένα call center (κέντρο τηλεφωνικής εξυπηρέτησης), προκειμένου να εκτελέσει μια πληρωμή. Για να το κάνει αυτό, μπορεί:

- Να μιλήσει με ένα τηλεφωνικό αντιπρόσωπο (call center agent) και να του περιγράψει την πληρωμή. Το call center μπορεί να ανήκει σε τράπεζα ή να εξυπηρετεί συγκεκριμένη επιχείρηση που δέχεται πληρωμές τηλεφωνικά.
- Να χρησιμοποιήσει το σύστημα επιλογών μέσω πλήκτρων (IVR: Interactive Voice Response). Το διαθέσιμο μενού επιλογών καθοδηγεί το χρήστη, ο οποίος επιλέγει με τα πλήκτρα της τηλεφωνικής συσκευής του.
- Να αξιοποιήσει το σύστημα αναγνώρισης φωνής (voice recognition) που υποκαθιστά το IVR και, αντί αναγνώρισης πλήκτρων, αναγνωρίζει φωνητικούς φθόγγους και λέξεις.

Όπως και το κινητό τηλέφωνο, έτσι και το απλό τηλέφωνο είναι παντού, ενώ πρακτικά όλοι οι άνθρωποι είναι σε θέση να το αξιοποιήσουν.

ΑΤΜ

Σήμερα το 55% των τραπεζικών συναλλαγών πραγματοποιείται μέσω ΑΤΜ, τα οποία σε πολλές περιπτώσεις έχουν αντικαταστήσει το τραπεζικό γκισέ.

Αξίζει να σημειωθεί ότι, σε ετήσια βάση, μέσω των ΑΤΜ πραγματοποιούνται περισσότερες από 100 εκ. συναλλαγές. Στην συντριπτική πλειοψηφία – ποσοστό 70% - οι συναλλαγές που πραγματοποιούν οι καταναλωτές στα ΑΤΜ αφορούν ανάληψη μετρητών και ακολουθεί με 25% η ερώτηση υπολοίπου, ενώ το 5% αφορά διάφορες άλλες συναλλαγές (πληρωμές, μεταφορές χρημάτων κ.λπ)

Τα κρούσματα απάτης παραμένουν σε ιδιαίτερα χαμηλά επίπεδα, καθώς δεν ξεπερνούν τα 30 το μήνα, ενώ τα «χτυπήματα» που συνολικά δέχονται οι τράπεζες είναι πάνω από 200

INTRENET

Μετά τη διαρκώς αυξανόμενη χρήση των ΑΤΜ, το επόμενο βήμα είναι η επέκταση της ηλεκτρονικής και τηλεφωνικής τραπεζικής, στόχος για τον οποίο ήδη έχουν επενδυθεί δεκάδες εκατομμύρια ευρώ σε υποδομές. Η άνεση, η πληρότητα και η ασφάλεια είναι το τρίπτυχο στον οποίο θα στηριχθεί η επανάσταση των ηλεκτρονικών συναλλαγών, αναφέρουν τα αρμόδια τραπεζικά στελέχη. Ο τραπεζικός πελάτης έχει σήμερα στη διάθεσή του:

- ❖ Τραπεζικές συναλλαγές μέσω τηλεφώνου (κινητό-σταθερό) μόνο με φωνητικές εντολές
 - ❖ Πλήρης «πακέτο» συναλλαγών και υπηρεσιών όλο το 24ωρο
-

- ❖ Μετατροπή της οθόνης του υπολογιστή ATM
- ❖ Βελτιωμένα συστήματα ασφαλείας με χρήση ειδικών, προσωπικών κωδικών
- ❖ Αυτοματοποιημένα συστήματα συναλλαγών χωρίς την παρουσία εκπροσώπου της τράπεζας

Σύμφωνα με αξιόπιστες έρευνες, οι υπηρεσίες internet banking που προσφέρουν οι ελληνικές τράπεζες είναι καλύτερες από τις αντίστοιχες ευρωπαϊκές, και καλύπτουν μεγάλη γκάμα προϊόντων και υπηρεσιών.

Η πλέον συνηθισμένη συναλλαγή μέσω internet banking είναι η αποστολή εμβάσματος (55% των συναλλαγών πραγματοποιούνται μέσω internet) και ακολουθούν οι χρηματιστηριακές συναλλαγές (το 22% πραγματοποιείται μέσω διαδικτύου), οι πληρωμές ΦΠΑ, ΙΚΑ, ΤΕΒΕ (είναι χαρακτηριστικό ότι το 70% των συγκεκριμένων πληρωμών γίνονται μέσω του e-banking), καθώς και οι μεταφορές σε λογαριασμούς τρίτων.

INTERNET ΚΑΙ ΔΥΝΑΜΕΙΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ

Ανεξάρτητα από το αν ένας κλάδος της οικονομίας είναι νέος ή παλιός, η δομή του και η ελκυστικότητα του παρουσιάζει για τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον κλάδο προσδιορίζονται από ένα μοντέλο πέντε βασικών συνιστωσών δυνάμεων, οι οποίες καθορίζονται και επηρεάζουν τις συνθήκες του ανταγωνισμού που υφίστανται μεταξύ των επιχειρήσεων του κλάδου. Με βάση το μοντέλο αυτό (M. Porter, 1985), ο ανταγωνισμός σε κάθε κλάδο της οικονομίας καθορίζεται από:

- Την διαπραγματευτική ισχύ των αγοραστών
- Την διαπραγματευτική ισχύ των προμηθευτών του κλάδου
- Τα εμπόδια εισόδου νέων ανταγωνιστών στον κλάδο
- Την απειλή εμφάνισης υποκατάστατων προϊόντων ή / και υπηρεσιών

- Την ένταση του ανταγωνισμού μεταξύ των υφισταμένων ανταγωνιζόμενων επιχειρήσεων στον κλάδο.

Οι δυνάμεις αυτές προσδιορίζονται στις συνθήκες του ανταγωνισμού που επικρατούν στον κλάδο και κατ' επέκταση πώς οικονομική αξία, η οποία δημιουργείται από το παραγόμενο προϊόν, υπηρεσία ή από οποιαδήποτε δραστηριότητα του παραγωγικού μηχανισμού κάθε επιχείρησης του κλάδου, καταμερίζεται μεταξύ αφενός των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον κλάδο και αφετέρου των αγοραστών, προμηθευτών, δικτύων διανομής τρίτων, υποκατάστατων προϊόντων και δυνητικών νέων ανταγωνιστών που εισέρχονται στον κλάδο.

Ευνόητο είναι ότι ο κάθε κλάδος επηρεάζεται σε διαφορετικό βαθμό, αφού διαφορετική είναι η ισχύς καθεμιάς από τις πέντε δυνάμεις του ανταγωνισμού σε κάθε κλάδο της οικονομίας. Εντούτοις σε γενικές γραμμές και για εκείνους τους κλάδους στους οποίους το Internet διαδραματίζει βαρύνοντα λόγο, αποδεικνύεται στην πράξη ότι η χρήση της τεχνολογίας του Internet ασκεί δράση, η οποία ενισχύει τις πέντε δυνάμεις του ανταγωνισμού με τέτοιο τρόπο, ώστε προκαλεί μεταβολή στις παραδοσιακές “συνταγές” του επιχειρείν και αποτελεί επίτευξη διατηρήσιμης κερδοφορίας για τις επιχειρήσεις.

ΤΡΑΠΕΖΙΚΟ e-ΡΓΑΛΕΙΟ

ΓΙΑ ΙΔΙΩΤΕΣ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Πρόσφατη έρευνα στο πλαίσιο του «Παρατηρητηρίου για την κοινωνία της Πληροφορίας» δείχνει αύξηση της χρήσης του Διαδικτύου που φθάνει που φθάνει πλέον στο 25% σε επίπεδο τακτικής χρήσης.

Η ΧΡΗΣΗ του Internet έχει αρχίσει να γίνεται καθημερινή συνήθεια, πολλές φορές και ανάγκη. Οι κυριότεροι λόγοι χρήσης είναι για επικοινωνία, για ενημέρωση, ψυχαγωγία. Λιγότερο «δημοφιλείς» χρήσεις είναι αυτές που αναφέρονται σε on-line αγορές με χρήση πιστωτικών καρτών και σε τραπεζικές συναλλαγές. Η Alpha Bank προσφέρει ήδη από το 1993 (πριν από την εμφάνιση του Internet) τραπεζικές υπηρεσίες μέσω PC. Το 1998 ξεκίνησε να προσφέρει τραπεζικές υπηρεσίες και μέσω Internet με το Alpha Web Banking. Σήμερα, το Alpha Web Banking χρησιμοποιείται ενεργά από περισσότερους από 75.000 ιδιώτες και 18.000 εταιρείες. Το πλήθος των τραπεζικών συναλλαγών που κάνουν οι πελάτες μέσω του Internet ξεπέρασε ήδη το 15% των συνολικών συναλλαγών της τράπεζας. Η χρήση του Alpha Web Banking γίνεται κυρίως για ενημέρωση σχετικά με τα υπόλοιπα και τις κινήσεις των λογαριασμών και των πιστωτικών καρτών. Οι συναλλαγές αυτές αντιπροσωπεύουν το 75% των συναλλαγών. Το υπόλοιπο 25% είναι συναλλαγές για μεταφορές χρημάτων και πληρωμές. Το 2007 διακινήθηκαν πάνω από 16 δισεκατομμύρια ευρώ μέσω του Alpha Web Banking. Τυπικά παραδείγματα χρήσης του Alpha Web Banking:

- Ο ενοικιαστής: για να πληρώνει το ενοίκιο
- Ο ιδιοκτήτης: για να ενημερώνεται αν πληρώθηκε
- Ο δανειολήπτης: για να ενημερώνεται για το υπόλοιπο, για να πληρώνει δόση.

- Ο κάτοχος κάρτας: για να ενημερώνεται για το υπόλοιπο της πιστωτικής του κάρτας και για να πληρώνει μέρος ή όλη την οφειλή του.
- Ο γονέας: για να πληρώνει δίδακτρα του παιδιού του στο σχολείο, το φροντιστήριο, το γυμναστήριο κ.λπ.
- Ο ελεύθερος επαγγελματίας: για να ενημερώνεται και να πληρώνει τις εισφορές στο Ταμείο του, τη ΔΕΗ, το κινητό και σταθερό τηλέφωνο κ.λπ.
- Ο επενδυτής: για να ενημερώνεται για την αποτίμηση της επενδύσεώς του είτε σε αμοιβαία κεφάλαια είτε σε μετοχές.

ΝΕΕΣ ΥΠΗΡΣΙΕΣ

Ενδεικτικά της επανάστασης που πραγματοποιείται στο χώρο της ηλεκτρονικής και τηλεφωνικής τραπεζικής είναι τα νέα συστήματα συναλλαγών που επιχειρούν να εγκαταστήσουν οι τράπεζες.

Το τηλέφωνο, κινητό ή σταθερό, είναι το μέσο που έχουν επιλέξει οι τράπεζες για να «στήσουν» τις υπηρεσίες νέας γενιάς. Και αυτό – σε αντίθεση με το internet – λόγω της εξοικείωσης του συνόλου του πληθυσμού με την τηλεφωνική συσκευή. Ήδη αρκετές τράπεζες επιτρέπουν στους πελάτες τους να πραγματοποιούν μέσω του τηλεφώνου – σταθερού ή κινητού – σειρά από τις συναλλαγές, ενώ σύντομα αυτό θα μπορεί να γίνεται δίνοντας μόνο φωνητικές εντολές και χωρίς την χρήση πλήκτρων. Η διαδικασία θα είναι πλήρως αυτοματοποιημένη, ενώ ο πελάτης θα μπορεί ανά πάσα στιγμή να μιλήσει σε κάποιον εκπρόσωπο της τράπεζας, αν θέλει επιπλέον πληροφορίες ή έχει κάποιο ερώτημα.

Αντίστοιχα, οι χρήστες του internet θα έχουν την δυνατότητα να μετατρέψουν την οθόνη του υπολογιστή τους σε ΑΤΜ, ώστε να κάνουν τις συναλλαγές τους σε νέο περιβάλλον. Και έπεται συνέχεια, καθώς όσο βελτιώνεται η τεχνολογία, τόσο πολλαπλασιάζονται οι δυνατότητες. Η εποχή που ο υπολογιστής θα μετατρέπεται σε εικονικό κατάστημα, με τον πελάτη να περιφέρεται ψηφιακά σε αυτό πραγματοποιώντας τις συναλλαγές του, βρίσκεται προ των πυλών.

ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΚΑΙ ΠΩΛΗΣΗ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΤΡΑΠΕΖΙΚΗΣ

Η προώθηση των δικτύων της ηλεκτρονικής τραπεζικής είναι το μέγα θέμα και ταυτόχρονα η μεγάλη πρόκληση. Παρά το γεγονός ότι οι πελάτες έχουν αποδεχθεί (σχετική έρευνα του 1997) ότι η ηλεκτρονική τραπεζική παραπέμπει αφενός στην ευκολία ως μέθοδο εκτέλεσης συναλλαγών (“convenience as a way to do banking”) και αφετέρου στην 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 ΑΤΜ. Μεγάλη προσπάθεια και πολύς κόπος χρειάστηκαν για την αποδοχή του. Παραμένει όμως στην συνείδηση του πελάτη η συσκευή για ανάληψη μετρητών. Οι λοιπές υπηρεσίες αγνοούνται.

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

- Οι συναλλασσόμενοι με τις τράπεζες σε μεγάλο ποσοστό δεν είναι εξοικειωμένοι με την χρήση της τεχνολογίας.

- Η διείσδυση του Internet είναι μικρή (14% του ενεργού πληθυσμού), αν και ο ετήσιος ρυθμός αύξησης – κυρίως 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 την δημιουργία αυτής της αντίληψης είναι τα γνωστά προβλήματα που συχνά παρουσιάζονται μέσω των μέσων ΜΜΕ. Προβλήματα που στο σύνολό τους έχουν προκύψει από συναλλαγές ηλεκτρονικού εμπορίου, οι οποίες πραγματοποιούνται μέσα από συστήματα και εφαρμογές που δεν περιλαμβάνουν, προφανώς λόγω κόστους, την ασφάλεια που διαθέτουν τα συστήματα και οι εφαρμογές της ηλεκτρονικής τραπεζικής.

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

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

ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΣΥΝΑΛΛΑΣΣΟΜΕΝΩΝ

Η ενημέρωση των συναλλασσόμενων, 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 την δύναμη που διαθέτουν στη 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 μέσων 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 την 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 μονάδα. Στην δεύτερη προσέγγιση, η οποία είναι πλέον συνηθισμένη και περισσότερο ρεαλιστική, την ενημέρωση αναλαμβάνουν στελέχη των καταστημάτων, που το αντικείμενο της εργασίας τους είναι η προώθηση των 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.

ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ

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

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

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

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

ΟΛΑ ΟΣΑ ΘΕΛΕΤΕ ΝΑ ΜΑΘΕΤΕ ΓΙΑ ΤΙΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΛΗΡΩΜΕΣ ΚΑΙ ΕΙΣΠΡΑΞΕΙΣ

(ΚΑΙ ΔΕΝ ΞΕΡΕΤΕ ΠΟΥ ΝΑ ΡΩΤΗΣΕΤΕ)

Η ανθρώπινη συμπεριφορά και όλη η καθημερινή δραστηριότητα περιλαμβάνει ποικίλες δραστηριότητες. Με εξαίρεση τις καθαρά “συναισθηματικής” προέλευσης δραστηριότητες (και, ακόμα και σ’ αυτές, όχι πάντα...), σε όλες τις άλλες συμμετέχει μια χρηματοοικονομικής φύσης συναλλαγή: ο πάροχος μιας υπηρεσίας ή ο πωλητής ενός αγαθού περιμένει να πληρωθεί από το λήπτη της υπηρεσίας ή τον αγοραστή του αγαθού. Η πληρωμή αυτή γίνεται είτε πριν είτε μετά την ολοκλήρωση της εμπορικής συναλλαγής.

Καθημερινά διεκπεραιώνονται εκατομμύρια πληρωμές σε όλο τον κόσμο. Οι πληρωμές αυτές γίνονται μεταξύ μεμονωμένων ανθρώπων και νομικών προσώπων με όλους τους δυνατούς συνδυασμούς και δεν γνωρίζουν σύνορα: είναι πολλοί οι φορείς που επιτρέπουν την αποστολή κεφαλαίων από χώρα σε χώρα και κάνουν δυνατή την χρέωση ενός μέσου πληρωμής σε μια χώρα και την πίστωση ενός μέσου είσπραξης σε μια άλλη. Και όλα αυτά την στιγμή που διενεργείται η συναλλαγή!

Όσο άχαρη κι αν δείχνει μια πληρωμή (όπως κάθε χρηματοοικονομική συναλλαγή) και ανεξάρτητα από την στάση ζωής κάθε ανθρώπου, η πληρωμή δεν παύει να είναι απαραίτητη προϋπόθεση για την ικανοποίηση των αναγκών μας, ήταν και θα είναι μια αναπόφευκτη διαδικασία στα πλαίσια της εκδήλωσης της κοινωνικότητάς μας.

ΠΟΙΟΥΣ ΑΦΟΡΑ; ΠΟΙΟΙ ΕΜΠΛΕΚΟΝΤΑΙ ΣΕ ΜΙΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΠΛΗΡΩΜΗ;

Οι οντότητες (entities) που συμμετέχουν σε μια ηλεκτρονική πληρωμή είναι δύο: ο πληρωτής (payer) και ο πληρωτέος (payee). Καθεμιά από αυτές εμπίπτει σε μια από τις κατηγορίες “πρόσωπο” (“Person”, “P”) ή “καταναλωτής” (“Consumer”, “C”) και “επιχείρηση” (“Business”, “B”). Ειδικά η δεύτερη οντότητα (“πληρωτέος”) περιλαμβάνει και την κατηγορία “πολιτεία” ή “κράτος” (“Government”, “G”).

Αυτός είναι και ο λόγος που οι ηλεκτρονικές πληρωμές μεταξύ των παραπάνω οντοτήτων (ως συνέχεια των αντιστοίχων εμπορικών συναλλαγών) κωδικοποιούνται στις υποπεριπτώσεις:

- Person-to-person (P2P): Αφορά πληρωμές μεταξύ προσώπων, κανένα από τα οποία δεν συμμετέχει με επιχειρηματικό ρόλο. Παράδειγμα: πληρωμή προσωπικού χρέους.
- Consumer-To-Business και Business-To-Consumer (C2B ή B2C). έχει επικρατήσει το ακρωνύμιο “B2C”, εκφράζοντας την πώληση από την επιχείρηση προς τον καταναλωτή, η οποία ολοκληρώνεται με την πληρωμή της πρώτης από το δεύτερο. Παράδειγμα: πώληση / αγορά αγαθών ή παροχή / λήψη υπηρεσιών.
- Business-To-Business (B2B): πρόκειται για πληρωμές μεταξύ επιχειρήσεων. Διαφέρουν από τις υπόλοιπες λόγω του πολύ μικρότερου πλήθους τους και των πολύ μεγαλύτερων ποσών που εμπεριέχουν. Παράδειγμα: πληρωμή τιμολογίου.
- Person-To-Government (P2G) και Business-To-Government (B2G), συνολικά x2G: Πρόκειται για πληρωμές για δημόσιες υπηρεσίες (υπουργεία, τοπική αυτοδιοίκηση κ.λπ.) και συνήθως αφορά οφειλές των πολιτών. Παράδειγμα: πληρωμή ΦΠΑ, πληρωμή τελών κυκλοφορίας. Η αντίστροφη μορφή πληρωμών (G2P, G2B) υφίσταται, αλλά προς το παρόν υλοποιείται με την

μορφή των μεμονωμένων πληρωμών. Παράδειγμα: η επιστροφή φόρου μέσω τραπεζών.

Οι οντότητες αυτές συμμετέχουν στα δύο “άκρα” μιας ηλεκτρονικής πληρωμής, ανεξάρτητα από το ηλεκτρονικό δίκτυο ή μέσο που αξιοποιούν και άσχετα από το χρηματοοικονομικό εργαλείο που η καθεμιά χρησιμοποιεί.

ΠΩΣ ΓΙΝΟΝΤΑΙ ΟΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΛΗΡΩΜΕΣ ΣΤΟ INTERNET;

Το Internet είναι ο χώρος που προσφέρεται περισσότερο από κάθε άλλον για την διεκπεραίωση ηλεκτρονικών πληρωμών και εισπράξεων. Ανάλογα με την φύση και τις ανάγκες του δικαιούχου, η διαδικασία πληρωμής / είσπραξης μπορεί να γίνει με έναν ή περισσότερους 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 στην διάθεσή του όλα τα προϊόντα που του προσφέρει η τράπεζα 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 (ταμιευτήριο και τρεχούμενος / όψεως), που ενδέχεται να έχουν και όριο χορήγησης (overdraft)

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

Απλή περίπτωση: μεταφορά μεταξύ λογαριασμών

Ο απλούστερος τρόπος για την 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 την μια πλευρά ο συγκεκριμένος τρόπος δεν χρειάζεται ιδιαίτερη υλοποίηση, από την άλλη όμως ελλοχεύουν πολλά λάθη (ποσό, αιτιολογία).

Ο συγκεκριμένος τρόπος είσπραξης χρησιμοποιείται από φορείς που δεν έχουν σταθερούς πελάτες ή / και δέχονται περιστασιακές πληρωμές.

Παράδειγμα:

Πληρωμής προκαταβολής για την κράτηση δωματίου σε ξενοδοχείο. Ο πληρωτής μεταφέρει το ποσό της προκαταβολής από το λογαριασμό του ή την πιστωτική κάρτα του στο λογαριασμό που του έχει υποδείξει ο ιδιοκτήτης του ξενοδοχείου κατά την κράτηση. Στην αιτιολογία περιγράφει τα σχετικά στοιχεία (ονοματεπώνυμο, διάρκεια κράτησης κ.λπ.).

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 αυτά μπορούν να ελεγχθούν για την ορθότητα 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 ώστε να τεκμηριώνεται τουλάχιστον 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.

Παράδειγμα 1:

Πληρωμή λογαριασμού ΔΕΗ. Ο πληρωτής / συνδρομητής της ΔΕΗ περιγράφει το λογαριασμό, καταχωρίζοντας των κωδικό ηλεκτρονικής πληρωμής, όπως αυτός περιγράφεται στο λογαριασμό της ΔΕΗ και καταχωρίζει 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 2:

Πληρωμή ΦΠΑ. Ο πληρωτής / λογιστής καταχωρίζει το ΑΦΜ του πελάτη του, γράφει και την αντίστοιχη επωνυμία και δηλώνει το ποσό και το λογαριασμό που θα χρεωθεί. Το internet banking ελέγχει την ορθότητα (ύπαρξη) του ΑΦΜ, χρεώνει το λογαριασμό και ενημερώνει το αρχείο πληρωμών ΦΠΑ. Στην καθορισμένη ημερομηνία, το αρχείο αποστέλλεται στη ΔΙΑΣ, η οποία συγκεντρωτικά στέλνει ένα αρχείο στη ΓΓΠΣ του Υπουργείου Οικονομίας.

Στο web site του δικαιούχου που επιδιώκει εισπράξεις μέσω Internet

Ο καλύτερος τρόπος για να δεχτεί πληρωμές κάποιος, είναι να δημιουργήσει 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 την σύνδεση του web site του φορέα με το virtual POS μιας τράπεζας ή ενός τρίτου φορέα.

Όπως περιγράφεται στη συνέχεια, αφού ο πελάτης ολοκληρώσει την πληρωμή του, επιστρέφει στο web site του φορέα και, είτε του παρέχεται η υπηρεσία για την οποία πλήρωσε είτε ενημερώνεται για την παραλαβή των προϊόντων του είτε (αν πρόκειται για απλή πληρωμή) ενημερώνεται για την επιτυχία της πληρωμής.

Παράδειγμα 1:

Ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο. Ο πελάτης επιλέγει τα βιβλία που τον ενδιαφέρουν, τα τοποθετεί στο “καλάθι”, πηγαίνει στο ταμείο, περιγράφει την πιστωτική του κάρτα, αυτή χρεώνεται από την τράπεζα με την οποία συνεργάζεται το βιβλιοπωλείο και ο πελάτης περιμένει να παραλάβει τα βιβλία στην διεύθυνση αποστολής που καθόρισε.

Παράδειγμα 2:

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

Στο web site τρίτου φορέα (consolidator)

Σε περίπτωση που κάποιος δεν μπορεί ή δεν θέλει να έχει 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 η σχέση με την τράπεζα που διεκπεραιώνει την πληρωμή την έχει ο consolidator και όχι ο επιμέρους φιλοξενούμενος φορέας. Ο consolidator συγκεντρώνει τις πληρωμές και, σε τακτά χρονικά διαστήματα, πιστώνει τους φιλοξενούμενους με τα ποσά των εισπράξεων τους μείον τις συμφωνημένες προμήθειες, που αποτελούν το δικό τους έσοδο.

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

Οι consolidators είναι δύο κατηγοριών:

- Οι λεγόμενοι “thin” consolidators περιέχουν ένα μικρό μέρος της διαθέσιμης πληροφορίας του φιλοξενούμενου και δίνουν στον επισκέπτη την δυνατότητα 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 1:

Web site ανανέωσης συνδρομών σε περιοδικά. Ο consolidator έχει το συνολικό web site και φιλοξενεί τους επιμέρους εκδοτικούς οίκους, καθενός από τους οποίους

προωθεί τα δικά του έντυπα και δέχεται πληρωμές από τους συνδρομητές του για την ανανέωση των συνδρομών τους. Επίσης δέχεται και πληρωμές για την εγγραφή νέων συνδρομητών. Ο υφιστάμενος ή ο μελλοντικός συνδρομητής, και χρεώνεται με έναν από τους διαθέσιμους τρόπους πληρωμής. Κάθε εβδομάδα ο consolidator συγκεντρώνει όλες τις συνδρομές ανά εκδοτικό οίκο και πιστώνει τους λογαριασμούς των εκδοτικών οίκων με τα επιμέρους ποσά.

Παράδειγμα 2:

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

Αν ο consolidator εφαρμόζει το μοντέλο “thin”, τότε κάθε εταιρεία του 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 εταιρεία του παρέχει το σύνολο των στοιχείων (ποσά και αναλυτικοί λογαριασμοί) και ο consolidator τα αποθηκεύει τοπικά. Ο επισκέπτης / συνδρομητής έχει διαθέσιμη όλη την πληροφόρηση χωρίς να χρειαστεί μεταφορά προς ή σύνδεση με άλλο web site.

Πως γίνεται η πληρωμή με πιστωτική και χρεωστική κάρτα; Υπάρχει Point Of Sales (POS);

Όπως και στο “φυσικό” κόσμο, στο τέλος της διαδικασίας ο πελάτης πηγαίνει στο ταμείο για να πληρώσει. Δεδομένου ότι στο Internet ο πελάτης δεν μπορεί να πληρώσει με μετρητά, το προσφορότερο μέσο πληρωμής είναι η κάρτα, χρεωστική και πιστωτική. Στις περισσότερες περιπτώσεις η διεκπεραίωση της χρέωσης της κάρτας του πελάτη γίνεται από μια τράπεζα.

Η κάρτα είναι το καταλληλότερο μέσο για αυτές τις πληρωμές, λόγω της “παγκοσμιότητας” που τη χαρακτηρίζει. Κάθε εμπορικό κατάστημα, τόσο στο φυσικό κόσμο όσο και στο Internet, μπορεί να συνεργαστεί με μία ή με περισσότερες τράπεζες και να αποκτήσει την δυνατότητα να κάνει της εισπράξεις του, χρεώνοντας οποιαδήποτε πιστωτική κάρτα φέρει το σήμα ενός από τους διεθνείς οργανισμούς καρτών (Visa, MasterCard, Diners, American Express κ.λπ.) και ανεξάρτητα από την χώρα και την τράπεζα που έχει εκδώσει τη κάρτα.

Στο φυσικό κόσμο υπάρχει το τερματικό EFT / POS (Electronic Funds Transfer / Point Of Sales), που ανήκει στην τράπεζα με την οποία συνεργάζεται το εμπορικό κατάστημα (στο κόσμο των καρτών, η τράπεζα αυτή λέγεται “acquiring bank” ή “acquirer”). Η διαδικασία πληρωμής είναι η εξής:

- Ο πελάτης δίνει στον ταμεία την κάρτα του (πιστωτική και ενίοτε χρεωστική) και αυτός την εισάγει στο POS και πληκτρολογεί το ποσό.
- Το POS δημιουργεί την συναλλαγή πληρωμής και την στέλνει στην τράπεζα / acquirer.
- Ο acquirer στέλνει την συναλλαγή στον οργανισμό, το σήμα του οποίου φέρει η κάρτα.
- Ο οργανισμός την προωθεί στην τράπεζα που έχει εκδώσει τη συγκεκριμένη κάρτα (η τράπεζα αυτή λέγεται “issuing bank” ή “issuer”)
- Ο issuer εγκρίνει (οπότε χρεώνει τον πελάτη) ή απορρίπτει την συναλλαγή.

- Η απάντηση, μέσω του ίδιου του οργανισμού, επιστρέφει στον acquirer και, από εκεί, στο POS.
- Αν συναλλαγή / χρέωση είναι επιτυχής, ο πελάτης παραλαμβάνει τα αγαθά ή τις υπηρεσίες.

Στο Internet, όπως και στο φυσικό κόσμο, υπάρχει ένα ιδεατό POS (virtual POS ή electronic POS), αντίστοιχο με αυτό του εμπορικού καταστήματος. Όταν ο πελάτης έχει ολοκληρώσει τις επιλογές του (προϊόντα ή / και υπηρεσίες), που παρουσιάζεται η σελίδα που υλοποιεί το μηχανισμό του POS. Η διαδικασία είναι πανομοιότυπη με αυτή του φυσικού κόσμου. Υπάρχουν όμως μερικές ουσιώδεις διαφορές, οι κυριότερες από τις οποίες είναι οι εξής:

- Ο πελάτης (ως φυσική παρουσία) είναι απών.
- Η φυσική κάρτα (πλαστικό) δεν είναι παρούσα.
- Η εισαγωγή των στοιχείων της κάρτας γίνεται από τον πελάτη. Τα στοιχεία που εισάγει ο πελάτης είναι ο αριθμός της κάρτας (συνήθως 16 ψηφία), η ημερομηνία λήξης (μήνας / έτος) και ο τριψήφιος κωδικός ασφαλείας Card Security Code: η Visa τον ονομάζει CVV2 (Card Verification value 2) και η MasterCard τον ονομάζει CVC2 (Card Verification Code 2) και είναι γραμμένος στο πίσω μέρος του πλαστικού, πάνω στην χάρτινη ταινία όπου μπαίνει η υπογραφή του κατόχου της κάρτας.

Η σελίδα που ανήκει το POS μπορεί να ανήκει:

- Στο ίδιο web site. Στην περίπτωση αυτή τα στοιχεία που εισάγει ο πελάτης συλλέγονται από το web site και, μαζί με τα άλλα στοιχεία της συναλλαγής (ποσό, κωδικός εμπορίου κ.λπ.), στέλνονται στην τράπεζα με την οποία συνεργάζεται το web site. Στη συνέχεια η τράπεζα δημιουργεί τη συναλλαγή χρέωση της κάρτας και εφαρμόζει τα υπόλοιπα βήματα που περιγράφηκαν παραπάνω. Θεωρητικά και για λόγους ασφαλείας, το web site δεν πρέπει να αποθηκεύει τα στοιχεία τα καρτών.
- Στο web site της τράπεζας / acquirer. Ο πελάτης “μεταφέρεται” διαφανώς στο web site της τράπεζας, όπου του παρουσιάζεται μια σελίδα εισαγωγής των στοιχείων της κάρτας. Τα στοιχεία αυτά γίνονται γνωστά μόνο στην τράπεζα,

η οποία εφαρμόζει τα υπόλοιπα βήματα της παραπάνω διαδικασίας, στο τέλος της οποίας “μεταφέρει” τον πελάτη στο αρχικό web site όπου ενημερώνεται για το αποτέλεσμα της συναλλαγής (έγκριση / απόρριψη).

- Στο web site παρόχου υπηρεσιών πληρωμής. Λόγω της ιδιαιτερότητας του Internet, έχει εμφανιστεί το μοντέλο Internet Payment Service Provider (IPSP). Οι IPSP είναι εταιρείες που αναλαμβάνουν τη διεκπεραίωση της πληρωμής συνεργαζόμενες με μια ή περισσότερες τράπεζες. Ο ιδιοκτήτης του web site είναι πελάτης του IPSP και όχι της τράπεζας. Ο IPSP συγκεντρώνει όλα τα στοιχεία των συναλλαγών και προωθεί τις συναλλαγές σε μια από τις τράπεζες, με την οποία συνεργάζεται. Η είσπραξη των ποσών γίνεται από το IPSP, ο οποίος κατανέμει τα πόσα στους πελάτες του στα συμφωνημένα χρονικά διαστήματα και αφού παρακρατήσει την συμφωνημένη προμήθεια.

ΕΚΤΟΣ ΑΠΟ ΠΙΣΤΩΤΙΚΗ ΚΑΙ ΧΡΕΩΣΤΙΚΗ ΚΑΡΤΑ ΠΩΣ ΑΛΛΙΩΣ ΓΙΝΟΝΤΑΙ ΠΛΗΡΩΜΕΣ;

Τα προβλήματα ασφαλείας στις πληρωμές με πιστωτικές κάρτες έχουν κάνει τους υποψήφιους δικαιούχους πληρωμών να αναζητούν εναλλακτικούς τρόπους, οι οποίοι αφενός θα εξασφαλίζουν την είσπραξη και αφετέρου θα ενθαρρύνουν τους πελάτες στις πληρωμές.

Με χρέωση του τραπεζικού λογαριασμού

Σε λίγες περιπτώσεις παρέχεται στον πελάτη η δυνατότητα να κάνει την πληρωμή χρεώνοντας τον τραπεζικό λογαριασμό, μέσω της υπηρεσίας internet banking της τράπεζας του.

Όταν ο πελάτης βρίσκεται στην σελίδα πληρωμής, επιλέγει τον εν λόγω τρόπο πληρωμής και εμφανίζεται η σελίδα εισόδου στην υπηρεσία internet banking. Εκεί ο

πελάτης δίνει τους κωδικούς του (user-id και password), επιλέγει το λογαριασμό στον οποίο θα χρεώσει το ποσό και θα επιβεβαιώνει την πληρωμή.

Το πλεονέκτημα της δυνατότητας αυτής είναι ότι υπάρχει απόλυτη ασφάλεια, καθώς η εισαγωγή των σωστών κωδικών επιβεβαιώνει την ταυτότητα του πελάτη.

Με χρήση της προπληρωμένης κάρτας

Εκτός από τις χρεωστικές και πιστωτικές κάρτες, υπάρχουν και οι προπληρωμένες (pre-paid cards). Η προπληρωμένη κάρτα μπορεί να είναι ανώνυμη και μπορεί να φέρει το σήμα ενός οργανισμού (π.χ. Visa ή MasterCard) ή να είναι “private label”, δηλαδή εκδίδεται από το συγκεκριμένο φορέα (π.χ. μια τράπεζα).

Ο πελάτης που έχει μια προπληρωμένη κάρτα έχει ήδη καταβάλει το ποσό μέχρι του οποίου μπορεί να χρεώσει την κάρτα. Κάθε φορά που την χρεώνει, το ποσό αυτό αφαιρείται από το διαθέσιμο όριο κάρτας. Όταν το ποσό εξαντληθεί, πελάτης προμηθεύεται νέα κάρτα.

Αν η κάρτα φέρει το σήμα ενός οργανισμού, η χρέωσή της γίνεται με βάση την διαδικασία που περιγράφηκε παραπάνω, ενώ στην αντίθετη περίπτωση γίνεται με απευθείας επικοινωνία με το φορέα που την έχει εκδώσει.

Τα κυριότερα πλεονεκτήματα της προπληρωμένης κάρτας είναι ότι μπορεί να είναι ανώνυμη (και συνήθως είναι) και ότι, στην περίπτωση που υποκλαπεί ο αριθμός της, το ποσό της απάτης περιορίζεται στο σχετικά μικρό ποσό / όριο της κάρτας.

Το κυριότερο μειονέκτημα είναι ότι ο πελάτης πρέπει να δεσμεύσει το ποσό που αντιστοιχεί στην αξία της και ότι πρέπει να έχει συνεχώς διαθέσιμη μια κάρτα αρκετής αξίας ή αρκετές κάρτες μικρότερης αξίας. Στην περίπτωση δε που η κάρτα είναι private label, η χρήση της περιορίζεται μόνο στο web site που συνεργάζονται με τον εκδότη της.

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΛΗΡΩΜΕΣ ΜΕ ΤΗΛΕΦΩΝΟ ΚΑΙ ΚΙΝΗΤΟ ΤΗΛΕΦΩΝΟ

Σταθερό τηλέφωνο

Στην πραγματικότητα η υφιστάμενη υποδομή που ολοκληρώνει τις πληρωμές στο Internet είναι αυτή που αξιοποιείται και για τις πληρωμές μέσω τηλεφώνου.

- Στην περίπτωση που η επικοινωνία γίνεται με τηλεφωνικό αντιπρόσωπο, αυτός αξιοποιεί το web site, όπου καταχωρίζει τα στοιχεία που του περιγράφει ο πληρωτής.
- Στην περίπτωση του Interactive Voice response, καθώς και στην περίπτωση του Voice Recognition, με την καθοδήγηση του πελάτη από τα εν λόγω συστήματα (IVR και VR), συλλέγονται τα στοιχεία της συναλλαγής / πληρωμής και οδηγούνται στο ίδιο σημείο όπου τα οδηγεί και το web site.

Στην συνέχεια η συναλλαγή δρομολογείται, όπως και στην περίπτωση του Internet και ο πληρωτής ενημερώνεται τηλεφωνικά, είτε από τον τηλεφωνικό αντιπρόσωπο είτε από προχωρημένο μήνυμα ή με συνθετική φωνή.

Κινητό τηλέφωνο

Όταν το κινητό τηλέφωνο είναι συνδεδεμένο στο Internet (μέσω του ενσωματωμένου browser) ή όταν έχει συνδεθεί σε κάποιο wap site, η διαδικασία είναι ακριβώς όπως στο Internet.

Το κινητό τηλέφωνο, μέσω των μηνυμάτων SMS, επιτρέπει την διεκπεραίωση απλών πληρωμών. Μερικές από τις υπηρεσίες P2P που περιγράφηκαν παραπάνω, επιτρέπουν την αποστολή ποσών με χρήση του αριθμού του κινητού τηλεφώνου στη θέση της διεύθυνσης e-mail. Ο παραλήπτης ειδοποιείται με μήνυμα στο κινητό του

τηλέφωνο και στη συνέχεια επισκέπτεται το web site για να ολοκληρώσει την είσπραξη.

Επίσης πολλές είναι οι – πειραματικές προς το παρόν – προσπάθειες, ώστε το κινητό τηλέφωνο να υποκαταστήσει την πιστωτική / χρεωστική κάρτα για τις πληρωμές στο φυσικό κόσμο. Αυτές οι προσπάθειες συνίστανται στην άμεση επικοινωνία του κινητού τηλεφώνου με το τερματικό POS (π.χ. μέσω υπέρυθρων ακτινών ή με το πρωτόκολλο Bluetooth). Στην συνέχεια ο κάτοχος του τηλεφώνου επικοινωνεί απευθείας με την τράπεζά του και επιβεβαιώνει την συναλλαγή. Η επικοινωνία γίνεται είτε με φωνή (ο πελάτης δέχεται κλήση στο κινητό από το τηλεφωνικό κέντρο της τράπεζας και εισάγει τον κωδικό του στο σύστημα IVR) είτε με γραπτό μήνυμα (ο πελάτης στέλνει τον κωδικό του στο κέντρο SMS της τράπεζας).

ΤΙ ΚΟΣΤΟΣ ΕΧΟΥΝ ΟΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΛΗΡΩΜΕΣ; ΠΟΙΟΣ ΤΟ ΥΦΙΣΤΑΤΑΙ;

Σε όλες τις περιπτώσεις το κόστος επιβαρύνει το δικαιούχο πληρωμής. Οι παράγοντες κόστους είναι οι εξής:

- Προμήθεια επί του ποσού. Η προμήθεια υπολογίζεται ως ποσοστό επί του ποσού κάθε συναλλαγής. Όταν η πληρωμή γίνεται με πιστωτική κάρτα, το εν λόγω ποσοστό μπορεί να ξεκινά από 1,0%-1,5% και να φτάνει σε πολύ υψηλότερα ποσοστά όταν υπάρχει αυξημένη πιθανότητα αμφισβήτησης των συναλλαγών (π.χ. 10,0%).

- Σταθερή αμοιβή. Για κάθε πληρωμή υπολογίζεται χρέωση ενός σταθερού ποσού ως αμοιβή για την διεκπεραίωση της συναλλαγής. Αν υπάρχει, το ποσό κυμαίνεται μεταξύ 0,10€ και 1,00€.
- Συνδρομή στην υπηρεσία. Για παροχή της δυνατότητας ηλεκτρονικών εισπράξεων, ο δικαιούχος χρεώνεται με μηνιαία ή ετήσια συνδρομή. Συνήθως αυτή η χρέωση συμψηφίζεται με τις παραπάνω χρεώσεις και έχουν νόημα μόνον όταν οι συναλλαγές είναι ελάχιστες και δεν αποφέρουν επαρκές έσοδο στην τράπεζα ή την εταιρεία που εξυπηρετεί την πληρωμή.
- Συνδυασμός των παραπάνω με ελάχιστη και μέγιστη χρέωση.
- Επιπλέον χρέωση για διεκπεραίωση αμφισβητούμενης συναλλαγής. Επειδή οι αμφισβητούμενες συναλλαγές δημιουργούν μεγάλο φόρτο στις τράπεζες / acquirers, αυτές οδηγούνται στην επιβολή μιας ειδικής χρέωσης για κάθε τέτοια περίπτωση. Ανάλογα με την περίπτωση, οι χρεώσεις αυτές κυμαίνονται μεταξύ 5€ και 40€.
- Χρέωση για παροχή ψηφιακού πιστοποιητικού. Αυτή η χρέωση, όταν υπάρχει, ενσωματώνεται στην συνδρομή και αφορά την εξασφάλιση της τράπεζας ή της εταιρείας ότι σε κάθε συναλλαγή έχει να κάνει με το συγκεκριμένο δικαιούχο και όχι με κάποιον που προσποιείται ότι είναι ο δικαιούχος.
- Ημερομηνία αξίας (valeur). Ο δικαιούχος μπορεί να πιστώνεται σε πραγματικό χρόνο, καθημερινά ή σε τακτά χρονικά διαστήματα (π.χ. κάθε εβδομάδα ή κάθε μήνα). Ακόμα, δεδομένου ότι κάθε τέτοια περίπτωση δημιουργεί επιπλέον κόστος, πολλές φορές ορίζεται ένα ελάχιστο ποσό (π.χ. 50€) που πρέπει να έχει συγκεντρωθεί πριν γίνει κάποια πληρωμή.

Σε ορισμένες σπάνιες περιπτώσεις υπάρχει χρέωση και για τον πληρωτή. Αυτό συνήθως συμβαίνει όταν η υπηρεσία πληρωμής παρέχεται με προστιθέμενη αξία στον πληρωτή (π.χ. παρουσίαση και πληρωμή λογαριασμού) ή γίνεται με πρωτοβουλία του (π.χ. αποστολή ποσού με υπηρεσία P2P payment).

Τέλος, όταν οι συναλλαγές απαιτούν την εμπλοκή επιπλέον πόρων (π.χ. τη συμμετοχή ενός τηλεφωνικού αντιπροσώπου, την αποστολή γραπτών μηνυμάτων SMS κ.λπ.), ενδέχεται να υπάρχει επιπλέον χρέωση, την οποία υφίσταται είτε ο

δικαιούχος είτε ο πληρωτής είτε και οι δύο. Η χρέωση αυτή έρχεται να καλύψει το επιπλέον κόστος διεκπεραίωσης της συναλλαγής.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΟΥ INTERNET ΣΤΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΚΑΙ ΚΕΡΔΟΦΟΡΙΑ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΟΦΕΛΗ ΑΠΟ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΤΡΑΠΕΖΙΚΗΣ

Έχουν κατά καιρούς γίνει πολλές αναφορές και συζητήσεις για τις επιπτώσεις της νέας τεχνολογίας του Internet στον τρόπο με τον οποίο λειτουργούν παραδοσιακά οι επιχειρήσεις και έχει επανειλημμένα διατυπωθεί η άποψη ότι το Internet αλλάζει τα πάντα, καθιστώντας τους παραδοσιακούς τρόπους του επιχειρείν και του ανταγωνισμού αναχρονιστικούς. Έχει επίσης διατυπωθεί η άποψη ότι το νέο μέσο διάθεσης προϊόντων και υπηρεσιών αποτελεί απειλή για τα παραδοσιακά δίκτυα διανομής των επιχειρήσεων, ενώ παράλληλα εκφράζονται επιφυλάξεις για τα λειτουργικά και επιχειρησιακά οφέλη που μπορούν να προκύψουν από την χρήση και αξιοποίηση των δυνατοτήτων και υπηρεσιών που παρέχει η νέα τεχνολογία.

Σε κάθε περίπτωση το ερώτημα που τίθεται για τις επιχειρήσεις δεν είναι αν θα εφαρμόσουν και αξιοποιήσουν την τεχνολογία του Internet – δεν έχουν άλλη επιλογή αν θέλουν να παραμείνουν ανταγωνιστικές στον κλάδο που δραστηριοποιούνται – αλλά πως θα τις αξιοποιήσουν. Το βέβαιο είναι ότι η τεχνολογία του Internet και οι κυρίως χρήσεις-υπηρεσίες που δημιουργούνται από την εφαρμογή της, παρέχουν σημαντικές ευκαιρίες για τις επιχειρήσεις, ώστε να αναπτύξουν ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα και να τοποθετηθούν στρατηγικότερα στο χώρο που δραστηριοποιούνται.

Το Internet από μόνο του αν και έχει συντελέσει στη δημιουργία νέων κλάδων δραστηριοποίησης επιχειρήσεων σπανίως αποτελεί ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Η πρακτική των επιτυχημένων επιχειρήσεων, οι οποίες βασίζονται στην επιτυχία τους στην επίτευξη μιας διατηρήσιμης κερδοφορίας αποδεικνύει ότι η χρήση της τεχνολογίας του Internet και η αξιοποίηση των υπηρεσιών που παρέχει, σε συνδυασμό με τις παραδοσιακές πρακτικές και μεθόδους του ανταγωνισμού αποτελούν συνταγή για βιώσιμη ανάπτυξη και διατηρήσιμη κερδοφορία.

Η θεωρητική εξήγηση του γεγονότος αυτού είναι ιδιαίτερα απλή, αν λάβουμε υπόψη μας ότι η σημαντικότερη επίπτωση της τεχνολογίας του Internet είναι η αναδιοργάνωση της δομής των διάφορων κλάδων (industries) της οικονομίας, εντός των οποίων δραστηριοποιούνται οι επιχειρήσεις και η δυνατότητα που παρέχει για επανασχεδιασμό του τρόπου λειτουργίας των επιχειρήσεων, με στόχο την μείωση του κόστους συλλογής της απαιτούμενης πληροφορίας, τη μείωση του κόστους ανταλλαγής της πληροφορίας και της επικοινωνίας γενικότερα, και συνεπώς την μείωση του κόστους των πάσης φύσεως συναλλαγών.

Για παράδειγμα οι καθημερινές συναλλαγές των επιχειρήσεων, αλλά και των ιδιωτών με τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα υπάρχουν από τότε που δημιουργήθηκε η ανάγκη για την εξυπηρέτηση των εμπορικών συναλλαγών των ανθρώπων. Όμως η αξιοποίηση του Internet από τις τράπεζες και η πρόσφορα από αυτές υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής έχει αλλάξει ριζικά τον τρόπο, την ταχύτητα και το κόστος διενέργειας των τραπεζικών συναλλαγών τόσο για τις επιχειρήσεις και τους ιδιώτες πελάτες των τραπεζών, όσο και για τα ίδια τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα.

ΟΦΕΛΗ ΚΑΙ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΣΤΑΘΕΡΟΥ ΚΑΙ ΚΙΝΗΤΟΥ ΤΗΛΕΦΩΝΟΥ

Η καθολική αποδοχή των ηλεκτρονικών πληρωμών είναι θέμα χρόνου, καθώς τα οφέλη είναι πολλά και συγκεκριμένα.

Ο δικαιούχος αξιοποιεί ένα ακόμη κανάλι εισροής των εσόδων του. Η εθνική (και, όπου έχει νόημα, παγκόσμια) φύση του Internet δίνει την δυνατότητα προσέγγισης μιας αγοράς που διαρκώς μεγαλώνει.

Η επένδυση σε μηχανισμούς ηλεκτρονικών εισπράξεων έχει πολλαπλασιαστικά και διαρκώς αυξανόμενα οφέλη. Η μείωση κόστους είναι εξαιρετικά σημαντική, καθώς αποφεύγεται η αμοιβή ενδιάμεσων (π.χ. εισπράκτορες), ενώ το κόστος είσπραξης περιορίζεται σ' αυτό των τραπεζών που, ούτε ή αλλιώς, υφίσταται στις παραδοσιακές πληρωμές.

Παράλληλα προσφέρονται εναλλακτικές επιλογές στους πελάτες / πληρωτές, οι οποίες μάλιστα τους διευκολύνουν και σε πολλές περιπτώσεις μειώνουν και το δικό τους κόστος. Δεν χρειάζεται να μετακινηθούν και να στηθούν σε ουρές, δεν χάνουν χρόνο και έχουν απόλυτο έλεγχο των χρηματοροών τους.

Επίσης, ανάλογα με την αξιοποιούμενη τεχνολογία, οι τράπεζες παρέχουν στους εμπόρους εγγύηση της πληρωμής τους και άμεση πίστωση των εισπράξεων τους.

ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΚΑΙ ΟΦΕΛΗ ΧΡΗΣΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΤΡΑΠΕΖΙΚΗΣ

Οι τράπεζες ήταν εδώ και αρκετά χρόνια από τους πρώτους 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 αξιοποιούσαν 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 σε μεγάλους πελάτες και επιχειρήσεις (retail banking), τραπεζικών προϊόντων και υπηρεσιών σε μεγάλους πελάτες και επιχειρήσεις (wholesale banking), καθώς και υπηρεσίες ηλεκτρονικών πληρωμών με τη χρήση ηλεκτρονικών καναλιών διανομής.

Η ηλεκτρονική τραπεζική, ανεξάρτητα αν απευθύνεται σε εγχώριους ή διασυνοριακούς πελάτες, μπορεί να κατηγοριοποιηθεί σε τρία βασικά επίπεδα παροχής υπηρεσιών:

- Διαδικτυακοί τόποι (web sites) βασικού πληροφοριακού περιεχομένου, οι οποίοι απλώς περιέχουν πληροφορίες που αφορούν τραπεζικά προϊόντα και υπηρεσίες διαθέσιμα στους πελάτες και το ευρύ κοινό.
- Web sites απλών συναλλαγών, τα οποία επιτρέπουν στους πελάτες των τραπεζών να αποστείλουν μέσω διαδικτύου αιτήματα για διάφορες υπηρεσίες, να πραγματοποιούν ερωτήσεις για το υπόλοιπο των τραπεζικών λογαριασμών και αποστέλλουν οδηγίες προς τις τράπεζες, χωρίς να έχουν την δυνατότητα πραγματοποίησης των συναλλαγών μεταφοράς κεφαλαίων.
- 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 από τις εφαρμογές του e-finance.

Τα web sites των περισσότερων τραπεζών μετέβησαν τα τρία αυτά στάδια – επίπεδα παροχής υπηρεσιών κατά την διάρκεια 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 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 στην 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 ιδρύματα που είναι εγκατεστημένα σε μια χώρα, σε πελάτες άλλων χωρών, στις οποίες δεν διαθέτουν άδεια λειτουργίας και κατά συνέπεια δεν έχουν φυσική παρουσία.

Στα σχεδιαγράμματα που ακολουθούν περιγράφονται συνοπτικά οι περισσότερο οι χρησιμοποιούμενες σήμερα ηλεκτρονικές χρηματοοικονομικές υπηρεσίες, που σχετίζονται με τραπεζικές, επενδυτικές και ασφαλιστικές συναλλαγές. Ορισμένες από αυτές εντάσσονται στο γενικό πλαίσιο του e-finance, αλλά και για τους σκοπούς της παρουσίασης και βάση την πρακτική των ελληνικών τραπεζών, τις κατατάσσουμε στις ευρύτερες υπηρεσίες του electronic banking.

Τα οφέλη από την 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 ημέρες το χρόνο.

- Δυνατότητα πρόσβασης στις ηλεκτρονικές υπηρεσίες της τράπεζας, ανεξάρτητη από την τοποθεσία στην 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 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, πληρωμών κ.λπ.). 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 ανεξαρτήτου 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, του e-investment και του e-insurance δείχνει ότι η χρήση τους συμβάλλει στην 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 διάφορων εργασιών, γεγονός που οδηγεί στην τυποποίησή τους,

στον αποτελεσματικότερο έλεγχο ολοκλήρωσής τους, στην ταχύτερη εκτέλεσή τους και στην ταυτόχρονη κατάργηση χρονοβόρων ενεργειών, οι οποίες συνήθως απασχολούν ανθρώπινους 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.

Για να γίνουν περισσότερο κατανοητά τα πιο πάνω οφέλη περιγράφονται στη συνέχεια αντιπροσωπευτικές, μέσω Internet, υπηρεσίες ηλεκτρονικής τραπεζικής και οι χρήσεις-εφαρμογές τους σε υποστηρικτικές δραστηριότητες της αλυσίδας αξίας:

- Μεταφορές κεφαλαίων σε λογαριασμούς που τηρούνται στην ίδια τράπεζα ή / και σε λογαριασμούς που τηρούνται σε άλλες τράπεζες.
- Επιχειρήσεις, ελεύθεροι επαγγελματίες και ιδιώτες έχουν τη δυνατότητα να αποστέλλουν για όλες τις τακτικές πληρωμές, αλλά και τις έκτατες υποχρεώσεις τους, εντολές μεταφοράς κεφαλαίων σε πίστωση λογαριασμών που τηρούνται είτε στην ίδια τράπεζα με την τράπεζα που τηρεί το λογαριασμό του εντολέα είτε σε άλλες τράπεζες στην Ελλάδα και στο εξωτερικό. Οι τακτικές και περιοδικές πληρωμές προς τρίτους (π.χ. πληρωμές προμηθευτών, συνεργατών, κ.λπ.), μπορούν να ομαδοποιηθούν σε ένα αρχείο πληρωμών, το οποίο διαβιβάζεται μέσω Internet με μια μόνο κίνηση προς την τράπεζα του εντολέα. Η τράπεζα αναλαμβάνει στην συνέχεια να πραγματοποιήσει με αυτοματοποιημένες διαδικασίες την προώθηση των εντολών μεταφοράς κεφαλαίων προς τις τράπεζες που τηρούν τους λογαριασμούς των τελικών δικαιούχων.
- Παρακολούθηση εντολών, οι οποίες βρίσκονται σε κυκλοφορία και δυνατότητα ελέγχου του status κάθε επιταγής. Ο χρήστης των υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής μπορεί να παρακολουθεί μέσω Internet τις επιταγές που έχει εκδώσει και βρίσκονται σε κυκλοφορία, ποιες από αυτές έχουν

πληρωθεί, ποιες έχουν ακυρωθεί, ποιες παραμένουν ανεξόφλητες, ποιες έχουν ανακληθεί. Παραδέχεται η δυνατότητα on-line αίτησης προς την τράπεζα για να ανάκληση επιταγής.

- Πληρωμές λογαριασμών επιχειρήσεων κοινής ωφέλειας, κινητής τηλεφωνίας και οποιουδήποτε παροχέα υπηρεσιών με συνδρομητική σχέση.
- Πληρωμές υποχρεώσεων προς Δημόσιο, και ειδικότερα πληρωμές χρεωστικού φόρου προστιθέμενης αξίας (ΦΠΑ), ασφαλιστικών εισφορών ΙΚΑ και ΤΕΒΕ.
- Προγραμματισμός πληρωμών για εκτέλεση σε μελλοντική ημερομηνία ή σε προεπιλεγμένες ημερομηνίες κάθε μήνα, εφόσον πρόκειται για επαναλαμβανόμενες, περιοδικές υποχρεώσεις προς τρίτους.
- Διαχείριση διαθέσιμων και on-line αγοροπωλησία μετοχικών αξιών, αμοιβαίων κεφαλαίων, ομολόγων, παραγώγων προϊόντων με αυτόματη χρεωπίστωση του τραπεζικού λογαριασμού του εντολέα που τηρείται στην τράπεζα
- Πληροφοριακά στοιχεία για υπόλοιπα λογαριασμών, ιστορικές κινήσεις, συνολική εικόνα της συναλλακτικής σχέσης με την τράπεζα.
- Πληροφοριακά στοιχεία που αφορούν τιμές ξένων νομισμάτων, επιτοκίων, δελτία τιμών εμπορευμάτων, οικονομικές ειδήσεις και αναλύσεις αγορών.
- Αυτόματη πληρωμή μισθοδοσίας προσωπικού της επιχείρησης, με αποστολή αρχείου μέσω Internet και με δυνατότητα on-line διόρθωσης λανθασμένων εγγράφων ή τροποποίησης της εντολής πληρωμής μισθοδοσίας.
- Επιλογές ασφαλιστικών πακέτων και πληρωμές ασφαλιστικών εισφορών προσωπικού.
- Πληρωμές νοσηλίων και ιατρικών εξόδων προσωπικού με αποστολή αρχείου μέσω Internet.
- Πληρωμή εταιρικών πιστωτικών καρτών, οι οποίες διατίθενται σε επιλεγμένο προσωπικό της επιχείρησης και παρακολούθηση της κίνησης (statement) των καρτών αυτών

Μια απλή παρατήρηση όλων των υπηρεσιών που παρέχονται σήμερα από τις τράπεζες μέσω Internet και των δυνατοτήτων που προσφέρουν για ταχύτερες, ασφαλέστερες, ποιοτικότερες, 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 Πληροφόρησης και τα οποία αφορούν τις μέσω Internet συναλλαγές του πολίτη με την δημόσια διοίκηση, προβλέπεται περαιτέρω διείσδυση του νέου αυτού μέσου και των υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής στον ενεργό πληθυσμό.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

ΤΡΟΠΟΙ ΑΠΑΤΗΣ ΑΠΑΤΗ ΣΤΟ INERNET

Τεχνική phishing

Η πλέον διαδεδομένη μέθοδος κλοπής προσωπικών δεδομένων και εμπιστευτικών πληροφοριών μέσω διαδικτύου σήμερα είναι το phishing («ψάρεμα στο διαδίκτυο»).

Το phishing είναι αποστολή e-mail από δήθεν νόμιμη επιχείρηση (συνήθως τράπεζα) με σκοπό να εξαπατήσει τον αποδέκτη του μηνύματος και να υποκλέψει ιδιωτικές πληροφορίες. Το e-mail με κάποια πρόφαση(π.χ. ενημέρωση αρχείου, επαλήθευση στοιχείων κ.λπ.)προτρέπει τον χρήστη να επισκεφτεί μια ιστοσελίδα όπου του ζητείται να εισάγει τα προσωπικά του στοιχεία, όπως username, passwords, αριθμούς πιστωτικών καρτών, αριθμούς τραπεζικών λογαριασμών, που η εταιρία υποτίθεται ότι έχει ήδη στην κατοχή της. Η ιστοσελίδα ωστόσο είναι πλαστή και έχει δημιουργηθεί με μοναδικό σκοπό να κλέψει τη ζητούμενη πληροφορία.

Θύματα των επιθέσεων phishing δεν είναι μόνο οι χρήστες, αλλά και οι ίδιες τραπεζικές επιχειρήσεις, οι οποίες αν και δεν εμπλέκονται στην απάτη, βλέπουν την φήμη και την αξιοπιστία τους να κινδυνεύουν.

Οι επιθέσεις phishing αυξάνονται ραγδαία και με έξυπνο τρόπο. Σύμφωνα με έρευνες που διεξάγονται, ο ρυθμός εξάπλωσής τους διπλασιάζεται μέσα σε ένα εξάμηνο. Οι ίδιες έρευνες καταγράφουν ότι το phishing είναι εξαιρετικά αποτελεσματικό, γιατί:

- ❖ 90% των χρηστών μπορεί να παραπλανηθούν από μια καλή phishing ιστοσελίδα.
- ❖ 1 στους 4 χρήστες δεν κοιτάζει τις ενδείξεις ασφαλείας που υπάρχουν σε ένα web browser, όπως η διεύθυνση της ιστοσελίδας, η γραμμή κατάστασης browser.
- ❖ Περίπου 1 στους 2 χρήστες e-banking χρησιμοποιούν τους ίδιους κωδικούς για όλες της ηλεκτρονικές τραπεζικές υπηρεσίες που χρησιμοποιούν σε όλες τις τράπεζες.

Οι αρμόδιες υπηρεσίες ασφαλείας των τραπεζών, προκειμένου να αποφεύγονται απάτες τέτοιου τύπου, ενημερώνουν τακτικά τους χρήστες e-banking μέσω των δικτυακών τους τόπων ή ενημερωτικών φυλλαδίων. Σύμφωνα με αυτές, τα παρακάτω σημεία είναι βασικά για την αποφυγή των επιθέσεων phishing:

- ❖ Ποτέ καμιά τράπεζα δεν ζητά προσωπικές πληροφορίες από τους πελάτες της μέσω e-mail ή τηλεφώνου.
- ❖ Οποιοδήποτε e-mail ζητά επείγοντως προσωπικά ή οικονομικά στοιχεία είναι ύποπτο.
- ❖ Να μην χρησιμοποιούνται ποτέ τα links που υπάρχουν σε e-mails, όταν δεν είναι βέβαιη η προέλευσή τους. Ο χρήστης πρέπει να πληκτρολογεί ο ίδιος την διεύθυνση της ιστοσελίδας που επιθυμεί να επισκεφτεί.
- ❖ Να μην δίνονται προσωπικές πληροφορίες μέσω e-mails. Αυτές μπορούν να δίνονται μόνο μέσω ενός ασφαλούς site ή τηλεφώνου.
- ❖ Να ελέγχεται αν η διεύθυνση της ιστοσελίδας είναι γραμμένη σωστά και επιπρόσθετα εάν ξεκινά από https// και όχι από http//. Σημειώνεται ότι το s υποδηλώνει security δηλαδή ασφάλεια, απαραίτητο όταν γίνονται τραπεζικές συναλλαγές. Η ασφάλεια της ιστοσελίδας διασφαλίζεται από την ύπαρξη εικονιδίου κλειδαριάς στη γραμμή κατάστασης του browser: ενεργοποιώντας το επιβεβαιώνεται η εγκυρότητα του ψηφιακού πιστοποιητικού, σύμφωνα με τις οδηγίες της τράπεζας.
- ❖ Να ενημερώνεται άμεσα η τράπεζα από την οποία υποτίθεται ότι προέρχεται το e-mail.

Οι τράπεζες για την αντιμετώπιση της ηλεκτρονικής απάτης, έχουν εισάγει τεχνολογίες πιστοποίησης δύο παραγόντων με διάφορες μορφές (SMS, Pins, tokens, ψηφιακά πιστοποιητικά), γεγονός που σημαίνει ότι η πρόσβαση στις ασφαλές ιστοσελίδες τους απαιτεί και ένα επιπλέον αναγνωριστικό που έχει συνήθως μικρή διάρκεια ζωής και δεν είναι τόσο εύκολο να υποκλαπεί.

Σε κάθε περίπτωση ο σωστά ενημερωμένος χρήστης έχει λιγότερες πιθανότητες να υποπέσει θύμα απάτης. Άλλωστε όπως έχει δηλώσει και ο Kevin Mitnick, ο πιο φημισμένος hacker, «ο αδύναμος κρίκος σε οποιαδήποτε απάτη είναι ο άνθρωπος».

ΑΠΑΤΗ ΣΤΑ ΑΤΜ

Τεχνική skimming

Η πιο διαδεδομένη μορφή απάτης που αντιμετωπίζουν οι περισσότερες χώρες είναι η μέθοδος αντιγραφής των στοιχείων της μαγνητικής ταινίας των καρτών με την τεχνική skimming. Τα στοιχεία της κάρτας διαβιβάζονται την στιγμή που ο πελάτης πραγματοποιεί μια συναλλαγή στο ΑΤΜ, μέσω μιας συσκευής υποκλοπής (skimmer) προσαρμοσμένης, συνήθως, με ταινία διπλής όψης, στον καρτογνώστη του ΑΤΜ. Οι κάρτες που έχουν «διαβαστεί» από το ειδικό εξάρτημα (skimmer) μπορούν αργότερα να αναπαραχθούν από τους δράστες στο «εργαστήριό τους»

Σε πολλές περιπτώσεις τα στοιχεία της κάρτας μεταδίδονται άμεσα σε κάποιο παραπλήσιο αυτοκίνητο ή μηχανή με κατάλληλο εξοπλισμό, ώστε η επεξεργασία τους να γίνεται αμέσως από τους δράστες

Τεχνική Lebanese loop

Χρησιμοποιείται μια συσκευή παρακράτησης της κάρτας, η οποία προσαρμόζεται στον αναγνώστη καρτών του μηχανήματος (ATM).

Η συσκευή παγιδεύει την κάρτα ενώ ο πελάτης πιστεύει ότι η κάρτα του παρακρατήθηκε από δυσλειτουργία του ATM και απομακρύνεται χωρίς να ενημερώσει αμέσως την τράπεζα προκειμένου να του την απενεργοποιήσει.

Τρόποι υποκλοπής του PIN

Η απόσπαση του PIN γίνεται συνήθως με μικροκάμερες, μίνι βίντεο κάμερες ή ακόμα και χρησιμοποιώντας την κάμερα των κινητών τηλεφώνων, κατάλληλα προσαρμοσμένα στην πλαφονιέρα του ATM, στα πλαϊνά του μέρη ή και στην τέντα ηλιοπροστασίας.

Ένας άλλος τρόπος που χρησιμοποιείται αρκετά τι τελευταίο διάστημα είναι η τοποθέτηση ψεύτικου πληκτρολογίου πάνω στο πραγματικό. Κατά την πληκτρολόγηση του PIN από τον κάτοχο τα στοιχεία καταγράφονται και στο ψεύτικο πληκτρολόγιο (το οποίο είναι πολύ λεπτό) με αποτέλεσμα οι δράστες να έχουν στην διάθεσή τους και το μυστικό αριθμό ανάγνωσης (PIN).

Στην περίπτωση της τεχνικής Lebanese loop, η απόσπαση του PIN γίνεται με τον τρόπο της προσφερόμενης βοήθειας από κάποιον δήθεν πελάτη που αντιμετώπισε το ίδιο πρόβλημα και παραμένει δίπλα στο ATM, προτρέποντας το θύμα να πληκτρολογήσει το PIN του πάλι ώστε το ATM να του βγάλει την κάρτα έξω.

«ΚΛΕΙΔΙ» Η ΑΣΦΑΛΕΙΑ

Η ανασφάλεια των συναλλασσομένων και η έλλειψη εξοικείωσης με τις νέες τεχνολογίες είναι τα δύο μεγάλα εμπόδια που πρέπει να ξεπεράσουν οι υπέρμαχοι των εναλλακτικών δικτύων. Ενδεικτικό είναι ότι το ποσοστό διείσδυσης του internet στη χώρα μας είναι από τα χαμηλότερα στην ευρωζώνη, ενώ ακόμα λιγότεροι είναι εκείνοι που πραγματοποιούν ηλεκτρονικές συναλλαγές. Υπολογίζεται ότι μόνο 350.000 περίπου πελάτες των τραπεζών πραγματοποιούν ηλεκτρονικές συναλλαγές, το ύψος των οποίων ανήλθε πέρυσι σε 10 δις. ευρώ περίπου.

Το αίσθημα της ασφάλειας των συναλλασσομένων αποτελεί αναγκαία προϋπόθεση για την αποτελεσματική διείσδυση των εναλλακτικών δικτύων σε μεγαλύτερες ομάδες πληθυσμού. Τα συστήματα αναγνώρισης εξελίσσονται διαρκώς, ενσωματώνοντας και βιομετρικά χαρακτηριστικά, όπως για παράδειγμα η χροιά της φωνής στις τηλεφωνικές συναλλαγές και τα δακτυλικά αποτυπώματα για τραπεζικές εργασίες μέσω internet. Στην κατεύθυνση αυτή οι τράπεζες εφοδιάζουν τους πελάτες τους με ξεχωριστούς κωδικούς με μήνυμα sms στο κινητό του χρήστη για συγκεκριμένες συναλλαγές που απαιτούν αυξημένη ασφάλεια (π.χ. μεταφορές προς τρίτους, μαζικά εμβάσματα).

ΑΣΦΑΛΩΣ... ΜΕ ΑΣΦΑΛΕΙΑ

Όπως είναι φυσικό, τόσο η τράπεζα όσο και οι «χρήστες» έχουν κάθε λόγο να ενδιαφέρονται, ώστε οι συναλλαγές αυτές να γίνονται με μέγιστη ασφάλεια. Από την

μεριά της η τράπεζα εκσυγχρονίζει διαρκώς τα συστήματα και τις διαδικασίες της για να είναι σε θέση να αποτρέπει κάθε προσπάθεια κακόβουλης χρήσεως των ηλεκτρονικών υπηρεσιών. Ειδικά για τις συναλλαγές που αφορούν εμβάσματα και μεταφορές χρημάτων σε τρίτους, εκτός από το «κλασικό» username και password, παρέχει στους χρήστες και πρόσθετο μηχανισμό ασφαλείας (την ειδική ηλεκτρονική συσκευή παραγωγής κωδικών μιας χρήσεως). Βεβαίως φροντίζει να ενημερώνει και τους χρήστες για τους κινδύνους που υπάρχουν. Η ειδική έκδοση για εταιρείες προσφέρει, μεταξύ άλλων, τη δυνατότητα μαζικής (ομαδικής) εκτελέσεως εντολών για πληρωμές προμηθευτών, καταβολής μισθοδοσίας, πληρωμών ΦΠΑ, ΙΚΑ, ΟΑΕΕ, (πρώην ΤΕΒΕ), υποστηρίζοντας επίπεδα εγκρίσεων που προσομοιάζουν τη χρήση φυσικών «υπογραφών».

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 στην χρήση των ηλεκτρονικών υπηρεσιών, με κύρια αίτια την άγνοια σε θέματα ασφαλείας. Το σίγουρο είναι πως, για να επιτευχθεί ο στόχος και να αντιμετωπισθούν οποιεσδήποτε πιθανές απειλές, η συνεργασία τραπεζών και χρηστών είναι απαραίτητη.

Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΤΡΑΠΕΖΑΣ

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

I. ΤΑΥΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΡΑΠΕΖΑΣ

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

II. ΤΑΥΤΟΠΟΙΗΣΗ ΧΡΗΣΤΗ

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 των χρηστών e-banking, οι τράπεζες ακολουθούν μια κοινή πρακτική, χρησιμοποιώντας τον προσωπικό κωδικό χρήστη (username) σε συνδυασμό με ένα επίσης προσωπικό μυστικό κωδικό (password). Ο χρήστης πρέπει να παραλαμβάνει τους δύο προσωπικούς του αριθμούς ξεχωριστά. Κοινή πρακτική αποτελεί επίσης οι προσωπικοί κωδικοί να μπλοκάρονται μετά από λανθασμένες προσπάθειες εισαγωγής του χρήστη, καθώς οι συνεχείς λανθασμένες προσπάθειες θεωρούνται ύποπτες. Για την περαιτέρω διασφάλιση των χρηστών, ορισμένες τράπεζες έχουν προχωρήσει σε

ένα επιπλέον 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 της συναλλαγής, δημιουργούνται από την τράπεζα, δένονται με τον κωδικό του χρήστη και εισάγονται κατά την διαδικασία της συναλλαγής. Το ψηφιακό πιστοποιητικό (digital certificate) αποτελεί το μέσο που παρέχει την δυνατότητα στον κάτοχό του να υπογράψει ψηφιακά όλες τις ηλεκτρονικές συναλλαγές που εκτελεί μέσα από το e-banking. Το πιστοποιητικό, όταν εγκατασταθεί σε κάποιον υπολογιστή, προσφέρει την 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 για συναλλαγές ενημερωτικού χαρακτήρα. Η φιλοσοφία είναι παρόμοια με αυτήν που ακολουθείται στα γκισέ των τραπεζών, όπου ο υπάλληλος απαιτεί από τον πελάτη στην επίδειξη της ταυτότητάς του, όταν αυτός ζητήσει τη μεταφορά χρημάτων.

III. ΕΞΑΣΦΑΛΙΣΗ ΤΗΣ ΜΕΤΑΦΟΡΑΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

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

IV. ΕΛΕΓΧΟΜΕΝΗ ΠΡΟΣΒΑΣΗ ΣΤΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΤΡΑΠΕΖΑΣ

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

V. ΕΠΙΠΛΕΟΝ ΔΙΚΛΕΙΔΕΣ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ

- Εισαγωγή στοιχείων εισόδου: Καθώς παρατηρήθηκε η εμφάνιση ιών, οι οποίοι είχαν την δυνατότητα να καταγράφουν πληκτρολογήσεις χρηστών, ορισμένες τράπεζες υιοθέτησαν την χρήση εικονικού πληκτρολογίου για την καταχώρηση των στοιχείων χρήστη ή επιλεκτικά την καταχώρηση ορισμένων από τα στοιχεία αυτά. Έτσι, ακόμα κι αν μπορούσε να υποκλαπεί ο ένας από τους δύο κωδικούς ταυτοποίησης, δεν θα είχε καμία ισχύ η αποκλειστική του χρήση και ο χρήστης θα παρέμενε ασφαλής.
- 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 την λήξη του οποίου 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 αυτόνομη απενεργοποίηση των κωδικών μετά από ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα, στο οποίο ο χρήστης δεν έχει προχωρήσει σε κάποια συναλλαγή.

VI. ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ

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 δύο ή περισσότερων ανθρώπων από διαφορετικά τμήματα. Παράλληλα όλες οι νέες εφαρμογές σχεδιάζονται και υλοποιούνται κάτω από ιδιαίτερα αυστηρές διαδικασίες προτού παραδοθούν. Τέλος, πολλές τράπεζες επιλέγουν την συνεργασία με ανεξάρτητους εξωτερικούς φορείς για τον έλεγχο της λειτουργίας των διαδικασιών που ακολουθούν.

ΚΑΙ ΦΥΣΙΚΑ ΝΑ ΤΟΥΣ ΥΠΕΝΘΥΜΙΖΕΙ ΟΤΙ ΔΕΝ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ :

- ◆ Να σημειώνουν και να φυλάσσουν PIN και κάρτα μαζί
- ◆ Γνωστοποιούν ποτέ το PIN σε συγγενικά πρόσωπα, σε τρίτους, σε υπάλληλους της τράπεζας ή σε οποιαδήποτε Αρχή, ακόμη και αν αυτό τους ζητηθεί
- ◆ Εμπιστεύονται αγνώστους που θα προσφέρουν να βοηθήσουν κατά τη συναλλαγή τους στα ATM

Τέλος, θα πρέπει να επικοινωνούν ΜΟΝΟ στα τηλέφωνα που εμφανίζονται στην οθόνη του ATM ή τους έχει χορηγήσει η τράπεζα με την οποία συνεργάζονται.

Ασφάλεια συναλλαγών

Παρά το γεγονός ότι οι κάρτες είναι πλέον προφανής και εύκολος τρόπος για τη διεκπεραίωση των πληρωμών, δεν είναι και ο ασφαλέστερος – κάθε άλλο. Η μόνη διασφάλιση του δικαιούχου είναι ότι η κάρτα μπορεί να χρεωθεί, δηλαδή δεν είναι

κλεμμένη ή χαμένη, έχει επαρκές όριο χρέωσης και η εκδότρια τράπεζα επιτρέπει στον κάτοχο της να χρησιμοποιηθεί.

Οι κυριότεροι κίνδυνοι που υπάρχουν κατά την χρήση πιστωτικών καρτών είναι οι εξής:

- ΚΛΟΠΗ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ (IDENTITY THEFT)
- Είναι η πλέον συνηθισμένη απάτη στο Internet και συνίσταται στην προσποίηση από το χρήστη ότι πρόκειται για άλλο άτομο. Στην περίπτωση αυτή ο δικαιούχος της πληρωμής δείχνει “τυφλή” εμπιστοσύνη στον υποτιθέμενο κάτοχο της κάρτας – καθώς δεν μπορεί να κάνει διαφορετικά και παρέχει την υπηρεσία ή αποστέλλει τα προϊόντα. Προσωρινά πιστώνεται με το ποσό που πληρώθηκε από τον πελάτη. Αν όμως η κάρτα δεν ανήκει πράγματι στον πληρωτή, η συναλλαγή θα αμφισβητηθεί από το πραγματικό κάτοχο της κάρτας και ο δικαιούχος θα αναγκαστεί να επιτρέψει το ποσό, προκειμένου αυτό να πιστωθεί στην κάρτα του πραγματικού κατόχου.
- Είναι σαφές ότι αυτός που αντιμετωπίζει το πρόβλημα δεν είναι ο καταναλωτής / κάτοχος της κάρτας αλλά ο δικαιούχος που κινδυνεύει να μην πληρωθεί ποτέ, ενώ στο μεταξύ έχει στείλει τα προϊόντα ή, το συνηθέστερο, έχει ήδη παράσχει την υπηρεσία.

Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΧΡΗΣΤΗ

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 την 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 καμία περίπτωση δεν πρέπει ο ιδιοκτήτης τους να τους μοιράζεται με κανέναν. Καλό θα ήταν κάθε χρήστης να αποστηθίζει τους κωδικούς του και να μην τους έχει σε γραπτή μορφή, καθώς υπάρχει ο κίνδυνός να κλαπούν, και να τους αλλάζει τακτικά. Επίσης καλό είναι να μην χρησιμοποιούνται οι κωδικοί που έχουν επιλεχθεί για την 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 να 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 στον χρήστη (αεροδρόμια, internet cafe, κ.λπ.) κυρίως στο τι επιλέγει να αποθηκεύσει σε αυτόν.

Οι τράπεζες σε συνεργασία με τις προμηθεύτριες εταιρείες των ΑΤΜ τοποθετούν ειδικούς μηχανισμούς εντοπισμού συσκευών υποκλοπής. Παράλληλα επενδύουν σημαντικά ποσά για την θωράκισή τους απέναντι σε φαινόμενα απάτης, ενώ ιδιαίτερη έμφαση δίνουν και στη σωστή ενημέρωση της πελατείας τους. Ειδικότερα συμβουλεύουν τους πελάτες τους:

- ◆ Να χρησιμοποιούν, όσο το δυνατόν, τα ίδια ΑΤΜ ώστε να μπορούν να παρατηρούν τυχόν αλλαγές.

- ◆ Να ελέγχουν το χώρο του ΑΤΜ πριν από κάθε συναλλαγή (πληκτρολόγιο, φωτισμό, πλαϊνά μέρη) και να ενημερώνουν αμέσως την τράπεζα σε περίπτωση που παρατηρήσουν κάτι διαφορετικό.
- ◆ Να προφυλάσσουν το μυστικό αριθμό (PIN) κατά την πληκτρολόγηση του (π.χ. με την παλάμη του άλλου χεριού ή το πορτοφόλι).

ΤΡΟΠΟΙ ΠΟΥ ΕΧΟΥΝ ΟΛΕΣ ΟΙ ΤΡΑΠΕΖΕΣ ΓΙΑ ΝΑ ΠΕΡΙΟΡΙΣΟΥΝ ΤΟ ΠΡΟΒΛΗΜΑ ΤΗΣ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ ΤΩΝ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ

Card Security Code

Ο μόνος τρόπος που έχουν όλες οι τράπεζες για να περιορίσουν το πρόβλημα είναι η χρήση του κωδικού ασφαλείας (Card Security Code), που βρίσκεται στο πίσω μέρος της κάρτας. Ο μόνος τρόπος για να πέσει αυτός ο κωδικός στην αντίληψη τρίτου προσώπου είναι το πρόσωπο αυτό να αποκτήσει πρόσβαση στο πλαστικό και να τον συγκρατήσει / καταγράψει.

Address Verification Service

Στις ΗΠΑ εφαρμόζεται η μέθοδος AVS. Η διεύθυνση αποστολής των προϊόντων και εν γένει η ταχυδρομική διεύθυνση που δηλώνει ο χρήστης πρέπει να είναι ακριβώς ίδια με αυτή που ο κάτοχος της κάρτας έχει δηλώσει στην τράπεζα που την έχει εκδώσει.

SET

Παλιότερα οι οργανισμοί Visa και MasterCard είχαν επινοήσει και υλοποιήσει το πρότυπο SET (Secure Electronic Transaction), που στηρίζονταν στην τεχνολογία PKI (Public Key Infrastructure). Με το SET, η τράπεζα που έχει εκδώσει την κάρτα έδινε στον πελάτη της ένα ψηφιακό πιστοποιητικό, καθώς και μια ειδική εφαρμογή, με τα οποία ο πελάτης μπορούσε να αποδείξει στην τράπεζά του ότι είναι ο πραγματικός κάτοχος της κάρτας. Το πρότυπο SET απέτυχε, καθώς οι δυσκολίες στη χρήση του απέτρεψαν τόσο τους εμπόρους όσο και τους κατόχους καρτών από την αξιοποίησή του.

3D-Secure

Πρόσφατα οι οργανισμοί Visa και MasterCard (και αναμένεται να ακολουθήσουν και οι υπόλοιποι) σχεδίασαν και υιοθέτησαν το νέο πρότυπο 3D-Secure. Η υλοποίηση της Visa ονομάζεται Verified by Visa (VbV) και η αντίστοιχη της MasterCard λέγεται Secure Code.

- Με το 3D-Secure, κατά την διάρκεια της πληρωμής και αμέσως μόλις ο χρήστης συμπληρώσει τα στοιχεία της κάρτας του, η τράπεζα / acquirer (εφόσον έχει υλοποιήσει το πρότυπο) προσπαθεί να ζητήσει από την τράπεζα / issuer να πιστοποιήσει την ταυτότητα του κατόχου της κάρτας.
- Αν η τράπεζα / issuer έχει και αυτή υλοποιήσει το 3D-Secure, ζητά από τον κάτοχο της κάρτας να εισάγει τον προσωπικό κωδικό που έχει επιλέξει για το σκοπό αυτό. Αυτό γίνεται σε ένα νέο παράθυρο της εφαρμογής πλοήγησης στο Internet (pop-up window στον browser), το οποίο παρουσιάζεται στον κάτοχο της κάρτας.
- Η τράπεζα / issuer πιστοποιεί την ταυτότητα του κατόχου της κάρτας και απάντα αντίστοιχα στην κάρτα / acquirer. Εννοείτε ότι η όλη επικοινωνία

γίνεται μέσω του αντίστοιχου οργανισμού (Visa / MasterCard) και με την χρήση της ειδικής τεχνολογίας που υλοποιεί το πρότυπο.

- Αν η τράπεζα / issuer δεν έχει υλοποιήσει το 3D-Secure, η διαδικασία πιστοποίησης δεν προχωρά.
- Με την πιστοποίηση της ταυτότητας του κατόχου της κάρτας, η διαδικασία συνεχίζεται με την λήψη έγκρισης για την χρέωση της κάρτας, σύμφωνα με τον κλασικό τρόπο που περιγράφηκε παραπάνω.

Το σημαντικό στοιχείο του 3D-Secure είναι ότι, είτε η τράπεζα / issuer έχει υλοποιήσει το πρότυπο (οπότε μπορεί να πιστοποιήσει τον κάτοχο) είτε όχι, αν η τράπεζα / acquirer προσπαθεί να εφαρμόσει το πρότυπο, τότε η ευθύνη σε περίπτωση αμφισβήτησης της συναλλαγής (λόγω πλαστοπροσωπίας) μετατίθεται στην τράπεζα / issuer. Αυτή η τακτική (liability shift) αναμένεται να λειτουργήσει ως κίνητρο για την εφαρμογή του πρότυπου, τόσο από τους acquirers (που απαλλάσσονται από αυτή την κατηγορία αμφισβήτησεως που είναι συχνότερη), όσο και από τους issuers (που θα προσπαθήσουν να αποφύγουν την “τυφλή” ανάληψη της ευθύνης).

Παράλληλα οι συναλλαγές με 3D-Secure δημιούργησαν μικρότερη οικονομική επιβάρυνση στους acquirers, πράγμα που λειτουργεί ως επιπλέον κίνητρο για την εφαρμογή του προτύπου.

Το 3D-Secure έχει ήδη εφαρμοστεί σε πολλούς acquirers της Ευρώπης, καθώς και σε λιγότερους issuers, ενώ αναμένεται να εφαρμοστεί και στις ΗΠΑ.

▪ “ΥΠΟΠΤΑ” WEB SITES

Προκειμένου να υποκλέψουν στοιχεία καρτών, πολλά sites ευαγγελίζονται εξαιρετικά δελεαστικές παροχές μόνο και μόνο για να εξωθήσουν τους επισκέπτες να καταχωρήσουν τα στοιχεία των καρτών τους. Στην συνέχεια χρησιμοποιούν τα στοιχεία αυτά για να χρεώσουν τις κάρτες των ανυποψίαστων κατόχων σε άλλα web sites.

Ο μόνος τρόπος για να αποφευχθεί αυτό το πρόβλημα είναι η δέουσα προσοχή εκ μέρους των κατόχων καρτών, οι οποίοι πρέπει να αντιμετωπίζουν τα web sites με τον ίδιο τρόπο που αντιμετωπίζουν και τα φυσικά καταστήματα.

- ΜΑΖΙΚΗ ΥΠΟΚΛΟΠΗ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΚΑΡΤΩΝ

Αν το web site στο οποίο καταχωρίζονται τα στοιχεία των πιστωτικών καρτών τα αποθηκεύει, υπάρχει ο κίνδυνος υποκλοπής του συνόλου των στοιχείων. Αυτός είναι και ο λόγος που, είτε δεν πρέπει να αποθηκεύονται τα εν λόγω στοιχεία είτε πρέπει να τηρούνται αυστηρότητα μέτρα για την ασφαλή διατήρησή τους.

Αν η υποκλοπή γίνει γνωστή, τότε οι οργανισμοί καρτών ενημερώνουν τις εκδότριθες τράπεζες, ώστε αυτές, με την σειρά τους, να ενημερώνουν τους κατόχους καρτών, να ακυρώσουν τις κάρτες τους και να εκδώσουν νέες στην θέση τους.

- ΕΠΙΒΑΒΑΙΩΣΗ ΜΕ ΕΙΔΙΚΟ ΚΩΔΙΚΟ

Την ώρα της συναλλαγής και αφού ο πελάτης έχει δώσει τα στοιχεία της πληρωμής, εισάγει και τον αριθμό του κινητού του. Το web site του αποστέλλει έναν κωδικό μιας χρήσης, τον οποίο ο πελάτης πρέπει να εισάγει στο site, προκειμένου να πιστοποιηθεί. Η περίπτωση αυτή βρίσκει εφαρμογή σε χρήστες / κατόχους κινητών τηλεφώνων που έχουν προηγουμένως εγγραφεί στην τράπεζα τους προκειμένου να έχουν αυτή την δυνατότητα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο

ΕΚΤΙΜΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΤΟΥ INTERNET BANKING

Διανύοντας ήδη τον 21^ο αιώνα, μπορούμε να παρατηρήσουμε ότι οι τράπεζες βρίσκονται σε μια φάση μετασχηματισμού και επαναπροσδιορισμού του μοντέλου λειτουργίας τους. Βασικά χαρακτηριστικά του νέου μοντέλου είναι η τμηματοποίηση της αγοράς που απευθύνεται η τράπεζα και η προσφορά ολοκληρωμένων λύσεων για κάθε τμήμα της αγοράς, η σταδιακή μετατροπή του τραπεζικού καταστήματος από κέντρο συναλλαγών σε συμβουλευτικό κέντρο, η ενθάρρυνση των πελατών στη χρήση του φθηνότερου καναλιού για τις συναλλαγές τους και η αύξηση της κερδοφορίας με ταυτόχρονη εξαιρετική μείωση των λειτουργικών δαπανών.

Η ποιότητα στην εξυπηρέτηση και ο προσδιορισμός του κατάλληλου καναλιού εξυπηρέτησης για το κατάλληλο πελάτη θα έχουν καθοριστικό ρόλο. Το e-banking αποτελεί σήμερα ένα δεδομένο δίκτυο διανομής και εξυπηρέτησης για όλες τις τράπεζες. Το e-banking θα συμβάλει και θα βοηθήσει στην επιτάχυνση αυτού του μετασχηματισμού. Οι βασικοί λόγοι είναι ευκολία στην πρόσβαση και την χρήση του, καθώς και το μειωμένο κόστος ανά συναλλαγή.

Μπορούμε να προσδιορίσουμε τρεις βασικές περιόδους (με επιμέρους χαρακτηριστικά ή ενέργειες για την κάθε μια απ' 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 στο 35% των πελατών της τράπεζας, διεκπεραιώνοντας το 40% των συναλλαγών.

Τα χαρακτηριστικά της περιόδου είναι:

- Εντατική εκπαίδευση του προσωπικού “πρώτης γραμμής”, ώστε να 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 αύξηση της χρήσης τους.
 - Ανασχεδιασμός της χρηστικότητας και της λειτουργικότητας των e-banking sites.
- 2) Συμβολή στο μετασχηματισμό των καταστημάτων. “το κατάλληλο κανάλι για τον πελάτη”.

Ένα σημείο αναφοράς για τις τράπεζες θα είναι όταν οι on-line συναλλαγές ξεπεράσουν τις συναλλαγές στα καταστήματα. Αυτό εκτός ότι θα έχει θετικό αντίκτυπο στην κερδοφορία τους, θα επιταχύνει και την διαμόρφωση τριών τύπων καταστημάτων: Τα συμβουλευτικά κέντρα (80% συμβουλευτική πώληση, 20% συναλλαγές), τα καταστήματα εξυπηρέτησης (50% συμβουλευτική πώληση, 50% συναλλαγές) και αυτόματα κέντρα συναλλαγών (5% συμβουλευτική πώληση, 95% συναλλαγές). Το αποτέλεσμα θα είναι η καλύτερη εξυπηρέτηση και 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 καταστήματα 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 έχει 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 ότι αφορά το σύνολο της τραπεζικής σχέσης.
- Προσωποποιημένες συμβουλευτικές και ευέλικτες υπηρεσίες. Κάθε επίσκεψη στο e-banking της τράπεζας θα αποτελεί μια καλή ευκαιρία για συμβουλευτική πρόσφορά προϊόντων και υπηρεσιών για το συγκεκριμένο πελάτη.
- Ο πελάτης έχει τον πρώτο ρόλο. Θα ενισχυθεί σημαντικά η διαδραστικότητα μεταξύ πελάτη και τράπεζας. Έτσι ώστε ο πελάτης να μπορεί να σχεδιάσει και να προβάλει on-line τις ανάγκες του και στη συνέχεια η τράπεζα να του υποβάλει, επίσης on-line, την κατάλληλη προσφορά.

Οι προοπτικές του internet banking της ηλεκτρονικής τραπεζικής, είναι αρκετά καλές και θα γίνονται ολοένα και καλύτερες, καθώς η καταναλωτική συμπεριφορά, ο σύγχρονος τρόπος ζωής, αλλά και οι επιδιώξεις των τραπεζών για μείωση του λειτουργικού κόστους και η παροχή καλύτερης εξυπηρέτησης στον πελάτη θα εντείνονται.

Ήδη οι ενδείξεις είναι θετικές, οι αλλαγές στην καταναλωτική συμπεριφορά πραγματοποιούνται προς αυτή την κατεύθυνση, έστω με μικρότερους ρυθμούς στην Ελλάδα, και οι τράπεζες έχουν επενδύσει και συνεχίζουν να επενδύουν στα ηλεκτρονικά κανάλια.

Για να γίνουν ακόμα θετικότερες και να υπάρξει πραγματικό αμοιβαίο όφελος και για τις δύο πλευρές, οι βασικές προϋποθέσεις είναι δύο:

1. Οι τράπεζες να κατανοήσουν, να αξιολογήσουν και να ελέγξουν το νέο πολυκαναλικό σύστημα διανομής, εντάσσοντάς το στη συνολική στρατηγική μάρκετινγκ, ώστε να κατανεμηθούν σωστά οι πόροι και να υπάρξει δέσμευση για το σκοπό αυτό.

Παράλληλα, να αξιοποιηθούν επιχειρηματικά τα σύγχρονα πληροφοριακά συστήματα διαχείρισης σχέσεων με τους πελάτες (CRM), ώστε να είναι εφικτός ο συνδυασμός υψηλού επιπέδου προσωποποιημένης εξυπηρέτησης και μέγιστου επιχειρηματικού οφέλους.

2. Η διάχυση των νέων τεχνολογιών να γίνει με γρηγορότερους ρυθμούς στην ελληνική αγορά και να δημιουργεί ένα κλίμα αξιοπιστίας και εμπιστοσύνης προς αυτά.

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 την χρήση τους. Όσο η διείσδυση του Internet θα αυξάνεται 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 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 θεωρήσουν πλέον απαραίτητο μέρος της τραπεζικής σχέσης.

Στο κοντινό (ή όχι και τόσο κοντινό μέλλον θα δούμε πολλές εξελίξεις στην τεχνολογία και μερικές απ' αυτές θα λειτουργήσουν σε όφελος και των ηλεκτρονικών πληρωμών. Ως συνήθως, θα ξεκινήσουν από το εξωτερικό και με μερικά χρόνια διαφορά θα έρθουν και στην χώρα μας.

Θα δούμε τις “έξυπνες” κάρτες (αλήθεια, υπάρχουν; Πώς μετράται η “εξυπνάδα” μιας κάρτας;) να κατακλύζουν – ή έστω εξαπλώνονται – στην αγορά και να χρησιμοποιούνται σε κάθε είδους τερματικό, καθησυχάζοντάς μας προσωρινά για τα θέματα ασφαλείας.

Θα δούμε τα κινητά τηλέφωνα να είναι περισσότερο οτιδήποτε άλλο και λιγότερο τηλέφωνα. Πληρωμή μ' αυτά θα γίνει μέρος της ζωής μας και δεν θα ανησυχούμε που ξεχάσαμε τα πορτοφόλια μας, τα μετρητά μας, τις κάρτες μας.

Θα έχουμε πολλές επιλογές όταν ψωνίζουμε στα περίπτερα (ναι, τα περίπτερα θα υπάρχουν για πάντα!) και ο περιπτεράς θα δέχεται και ηλεκτρονικές μικροπληρωμές (micropayments) για τις εφημερίδες και τα αναψυκτικά.

Όλα αυτά όμως, αφενός δεν θα τα δούμε στα αμέσως επόμενα χρόνια και, ακόμα όταν τα δούμε, δεν θα έχουν φέρει την μεγάλη διαφορά. Ας επικεντρωθούμε λοιπόν σε δύο σοβαρά θέματα στο χώρο των ηλεκτρονικών πληρωμών. Δύο θέματα που αφορούν άμεσα την χώρα μας και που μπορούν, πράγματι, να δώσουν άμεση λύση σε βασικά προβλήματα και να καλύψουν άμεσα μερικές σοβαρές ελλείψεις στο χώρο των χρηματοοικονομικών συναλλαγών. Δύο θέματα που δεν θα έπρεπε να αποτελούν το μέλλον αλλά το παρόν των ηλεκτρονικών πληρωμών.

ΣΑΝ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ

Η τράπεζα του 21^{ου} αιώνα θα πρέπει να 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 το μέσω της ηλεκτρονικής τραπεζικής. Ηλεκτρονική τραπεζική που δημιουργεί θετικές εμπειρίες και εμπιστοσύνη.

Η εμπιστοσύνη συνεπάγεται την δημιουργία ολοένα και περισσότερων εσόδων για την τράπεζα και των καλύτερων υπηρεσιών για τον πελάτη.

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Καθώς ωριμάζει η ηλεκτρονική τραπεζική ως τρόπος εξυπηρέτησης των τραπεζικών αναγκών των πελατών, οι προσδοκίες και οι απαιτήσεις μεγαλώνουν. Το στοίχημα για την προσεχή χρονιά είναι η μετεξέλιξη των εναλλακτικών δικτύων από δίκτυα εξυπηρέτησης συναλλαγών και σε δίκτυα πώλησης προϊόντων και υπηρεσιών. Στοίχημα που θα κερδηθεί όταν, με την αξιοποίηση της συνεχώς εξελισσόμενης τεχνολογίας, το μεγαλύτερο μέρος των πελατών χρησιμοποιεί τα εναλλακτικά δίκτυα.

Οι ηλεκτρονικές πληρωμές έχουν ανοίξει ένα νέο κεφάλαιο στις χρηματοοικονομικές συναλλαγές. Η αποδοχή και η χρήση τους αυξάνεται με ραγδαίους ρυθμούς, μεγαλύτερους από τον ρυθμό αύξησης της χρήσης του ίδιου του Internet. Παρόλα αυτά, η χρήση δεν έχει φτάσει ακόμη στα επίπεδα που μπορεί να κατακτήσει.

Η επίλυση των προβλημάτων της ασφάλειας και η αλλαγή της αντίληψης των συμμετεχόντων σ' αυτό το θέμα θα εκτινάξει την χρήση των ηλεκτρονικών πληρωμών. Αντίστοιχα η βελτίωση του user interface των κινητών τηλεφώνων και η

επακόλουθη παροχή δυνατοτήτων που θα καταλήγουν σε πληρωμή, θα δημιουργήσει μια επιπλέον αγορά, στη οποία θα υπάρχει λανθάνουσα ζήτηση τέτοιων υπηρεσιών.

Ήδη οι ηλεκτρονικές πληρωμές αποτελούν πραγματικότητα στις χώρες όπου η διείσδυση του Internet έχει φτάσει σε υψηλά επίπεδα. Αντίστοιχα μεγάλη είναι και η χρήση των τηλεφωνικών πληρωμών. Η εξάπλωση του Internet και στην χώρα μας και η σταδιακή μείωση των ανησυχιών περί ασφάλειας έχουν ήδη αρχίσει να δείχνουν τα αποτελέσματά τους, καθώς κάθε χρόνο υπερδιπλασιάζονται τόσο ο αριθμός των πληρωμών, όσο και ο αριθμός των ανθρώπων και επιχειρήσεων που τις αξιοποιούν.

Οι τράπεζες έχουν να παίξουν ένα απόλυτα καταλυτικό ρόλο σ' αυτή την εξέλιξη. Υιοθετώντας μοντέρνες πρακτικές εξυπηρέτησης πελατών και σύγχρονες τεχνολογίες, καθώς και με την υιοθέτηση βέλτιστων πρακτικών ασφαλείας, θα μπορέσουν να κρατήσουν την αγορά των πληρωμών, αλλά να αυξήσουν το μέγεθός της, εξασφαλίζοντας ποιοτικά και ποσοτικά οφέλη τόσο για τις ίδιες, όσο και για τους πελάτες τους.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ:

- ◆ *Περιοδικό ΔΕΛΤΙΟ (Από την ένωση ελληνικών τραπεζών).*
- ◆ *Ένθετο από την εφημερίδα ΝΑΥΤΕΜΠΟΡΙΚΗ.*
- ◆ *Πληροφορίες από το Internet*
 - *Google*
 - *Ηλεκτρονικές διευθύνσεις των τραπεζών – τακτικών μελών της Ελληνικής Ένωσης Τραπεζών (www.nbg.gr – Εθνικής Τράπεζας, www.alpha.gr – Alpha Bank, www.aspisbank.gr – Aspis Bank, www.hellenicbank.gr – Ελληνική Τράπεζα, www.eurobank.gr – EFG Eurobank)*
- ◆