



**Α.Τ.Ε.Ι ΚΑΛΑΜΑΤΑΣ**  
**Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας**  
**Τμήμα: Χρηματοοικονομικής & Ελεγκτικής**  
**Πτυχιακή Εργασία**



## **Ηλεκτρονική Τραπεζική (E-banking)** **Μελέτη Περίπτωσης: Τράπεζα Πειραιώς**

**Διενέργεια Εργασίας: Πετρόπουλος Νικόλαος**  
**Επιβλέπων Καθηγητής: Μακρής Ηλίας**

**Αθήνα 2011**

*Αφιερώνεται στην οικογένειά μου  
που με στήριξε όλα αυτά τα χρόνια  
και με στηρίζει στην κάθε μου προσπάθεια.*

## ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

<b>ΜΕΡΟΣ ΠΡΩΤΟ: ΓΕΝΙΚΑ ΣΗΜΕΙΑ</b>	<b>7</b>
<b>1.1 ΓΕΝΙΚΑ ΓΙΑ ΤΙΣ ΑΝΑΓΚΕΣ ΤΟΥ ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΟΥ ΑΝΘΡΩΠΟΥ</b>	<b>7</b>
<b>1.2 ΓΕΝΙΚΑ ΓΙΑ ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ</b>	<b>16</b>
<b>1.3 ΤΡΑΠΕΖΙΚΟΣ ΚΛΑΔΟΣ ΚΑΙ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ</b>	<b>22</b>
<b>1.3.1 ΘΕΩΡΙΑ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟΥ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ</b>	<b>29</b>
<b>1.3.2. ΤΥΠΟΣ ΑΓΟΡΑΣ</b>	<b>31</b>
<b>1.3.3 ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΣΕ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ.</b>	<b>32</b>
<b>1.3.4 ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ</b>	<b>34</b>
<b>1.3.5 ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ</b>	<b>35</b>
<b>1.3.6 ΚΡΑΤΙΚΟΣ ΠΑΡΕΜΒΑΤΙΣΜΟΣ</b>	<b>36</b>
<b>1.3.7 ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΤΡΑΠΕΖΕΣ ΚΑΙ ΕΥΡΩΠΗ-ΕΚΤ</b>	<b>37</b>
<b>ΜΕΡΟΣ ΔΕΥΤΕΡΟ: Η ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΙΚΗ</b>	<b>40</b>
<b>2.1 ΙΣΤΟΡΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ (ΠΩΣ ΞΕΚΙΝΗΣΕ, ΤΙ ΓΙΝΕΤΑΙ ΔΙΕΘΝΩΣ Κ.Α.Π.)</b>	<b>40</b>
<b>2.2 ΤΙ ΕΙΔΟΥΣ ΠΑΡΟΧΕΣ-ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΠΕΡΙΛΑΜΒΑΝΕΙ</b>	<b>45</b>
<b>2.3 ΤΡΑΠΕΖΕΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΤΑΓΡΑΦΗ ΣΗΜΕΙΩΝ</b>	<b>48</b>
<b>ΜΕΡΟΣ 3<sup>ο</sup> Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ ΤΡΑΠΕΖΑΣ ΠΕΙΡΑΙΩΣ</b>	<b>51</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>ο</sup> ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗ ΤΡΑΠΕΖΑ ΠΕΙΡΑΙΩΣ</b>	<b>51</b>
<b>3.1 ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΤΡΑΠΕΖΑ</b>	<b>51</b>
<b>3.2 ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΤΡΑΠΕΖΑΣ</b>	<b>56</b>
<b>3.3 ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΜΕ ΑΛΛΕΣ ΤΡΑΠΕΖΕΣ</b>	<b>61</b>
<b>3.3.1 Η ΤΡΑΠΕΖΑ ALPHA BANK</b>	<b>61</b>
<b>3.3.2 EFG EURO BANK ERGASIAS</b>	<b>75</b>
<b>3.3.3 ΕΓΝΑΤΙΑ ΤΡΑΠΕΖΑ</b>	<b>77</b>
<b>ΕΠΙΛΟΓΟΣ</b>	<b>79</b>
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ</b>	<b>81</b>

## *Ευχαριστίες*

Σε αυτό το σημείο θα ήθελα να ευχαριστήσω τον καθηγητή μου Μακρή Ηλία όπου την δύσκολη χρονική περίοδο των δηλώσεων και κατάθεσης θεμάτων πτυχιακών δέχτηκε το θέμα που του πρότεινα και πίστεψε στις δυνατότητές μου.

Επιπλέον θέλω να ευχαριστήσω την οικογένειά μου η οποία είναι πάντα ένα σημαντικό στήριγμα στη ζωή μου.

Θέλω να ευχαριστήσω την αδελφή μου Έφη καθώς και την κοπέλα μου Στέλλα για την ψυχολογική βοήθεια που μου παρείχαν όλον αυτόν τον καιρό έτσι ώστε να ολοκληρώσω την εργασία μου.

Επίσης θέλω να ευχαριστήσω ιδιαίτερω τον αδερφικό μου φίλο Ζήκο Πέτρο πτυχιούχο του Οικονομικού Πανεπιστημίου Πατρών για την στήριξη του και την βοήθειά του στην εύρεση ξενόγλωσσων πηγών καθώς και στην μετάφρασή τους, τον φίλο μου Μανθόπουλο Βασίλη για την ουσιαστική του υποστήριξη τόσο γνωσιακά όσο και πρακτικά επάνω στην δομή και συνολική εικόνα της εργασίας μου.

Επιπλέον θέλω να ευχαριστήσω τον παιδικό μου φίλο Γεωργιάδη Χρήστο πτυχιούχο του Τ.Ε.Ι Αθηνών και νυν φοιτητή της Α.Σ.Ο.Ε όπου σε μια πολύ δύσκολη στιγμή της ζωής του στάθηκε δίπλα μου με τον δικό του τρόπο έτσι ώστε να επιμείνω στον στόχο μου και να φέρω εις πέρας το έργο μου.

Τέλος θέλω να ευχαριστήσω την Κυρία Παναγιωτούνη Μαργαρίτα υπάλληλο της ALPHA BANK για τις πληροφορίες που μου παρείχε καθώς και την Κυρία Θεολόγη Σοφία διευθύντρια στην Τράπεζα Πειραιώς για το πληροφοριακό υλικό που μου παραχώρησε.

## ΜΕΡΟΣ ΠΡΩΤΟ: ΓΕΝΙΚΑ ΣΗΜΕΙΑ

### 1.1 ΓΕΝΙΚΑ ΓΙΑ ΤΙΣ ΑΝΑΓΚΕΣ ΤΟΥ ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΟΥ ΑΝΘΡΩΠΟΥ

Οι διάφορες ανάγκες, γίνονται αισθητές στους καταναλωτές από την έλλειψη ορισμένων ικανοποιήσεων της ανθρώπινης κατάστασης και βιολογίας. Οι άνθρωποι, λόγω χάριν, χρειάζονται τροφή, ρούχα, στέγη, ασφάλεια, αποδοχή, εκτίμηση, αγάπη και μερικά άλλα πράγματα για επιβίωση. Ίσως χρειάζονται λιγότερα απ' όσα τους προσφέρονται στα είδη αυτά σήμερα, πάντως τα χρειάζονται. Τις ανάγκες αυτές δεν τις δημιούργησε η κοινωνία, αλλά περισσότερο είναι γνώρισμα της ανθρώπινης υπόστασης.

Όμως οι ανάγκες δεν ικανοποιούνται ομοιόμορφα γιατί παρεμβαίνουν οι επιθυμίες. Στη δημιουργία των επιθυμιών, οπωσδήποτε, συμβάλλουν τα κοινωνικά δεδομένα και το Marketing, με τη δημιουργία και προώθηση προϊόντων. Επιθυμίες, είναι ειδικός τρόπος ικανοποίησης των αναγκών, που ποικίλλει από άτομο σε άτομο, μεταξύ κοινωνικών ομάδων και εθνών, κατά καιρούς και κατά γεωγραφικές περιοχές.

Οι επιτυχείς αποφάσεις, βασίζονται και σε μια γνώση των ανακών των καταναλωτών. Ο άνθρωπος είναι ένα πν με θελήσεις και με ιεραρχίες αναγκών. Και αν μν δεν ενεργεί παρόμοια σε όλες τις καταστάσεις, όμως γενικά τείνει να ενεργεί κατά τα χαρακτηριστικά πρότυπα και η διαγωγή του θα πρέπει να θεωρείται σαν έκφραση των αναγκών και επιθυμιών του, που ζητούν ικανοποίηση. Οι ανάγκες δε για την αγορά προϊόντων είναι οι υποβόσκουσες ανάγκες και επιθυμίες, οι ορμές που τον ωθούν να ψωνίσει τα αγαθά που ψωνίζει. Το ποιες είναι αυτές οι ανάγκες, επιθυμίες και ορμές που γενικά περικλείονται στον όρο κίνητρα, θα εξετάσουμε στην συνέχεια.

Κάθε άνθρωπος έχει ανάγκες και επιθυμίες. Αν και είναι λίγο δύσκολος

ο διαχωρισμός μεταξύ των δύο, συνήθως αυτό που χρειάζεται ένα άτομο είναι ανάγκη και θεωρείται σπουδαιότερη από αυτό που θέλει και που κατά πολύ έχει σμιλευτεί από το πολιτιστικό περιβάλλον και την κοινωνία στην οποία ζει. Ανάγκες και επιθυμίες οδηγούν σε ορμές, που ζητούν ικανοποίηση, - σε αγοραστικά κίνητρα, που είναι και το ενδιαφέρον των στελεχών Marketing.



**Σχήμα 4:** Ιεράρχηση αναγκών

**Πηγή:** Kotler (2003:196)

Ανάγκες, επιθυμίες και ορμές μπορεί να είναι φυσιολογικές,

ψυχολογικές, ή κοινωνικές και πολιτιστικές. Μπορεί να είναι αυτόφυτες ή μαθημένες. Πολλοί ερευνητές έχουν ασχοληθεί με τις ανθρώπινες ανάγκες και ορμές. Ο A. Maslow<sup>1</sup> έχει αναλύσει και ιεραρχήσει τα κίνητρα αυτά σε μια πυραμίδα, με βάση την προτεραιότητα και δυναμικότητα τους. Μια τέτοια διευσθέτηση, κατά σειρά σπουδαιότητας είναι:

### **1. Φυσιολογικές ανάγκες (πείνα, δίψα, ύπνος κ.λ.π.).**

Αυτές βρίσκονται στην βάση της πυραμίδας. Στην κατηγορία αυτή συγκαταλέγονται οι βιολογικές ανάγκες τροφής, ύπνου και άλλως βασικών ή επιτακτικών αναγκών του ανθρώπου. Οι ανάγκες αυτές παύουν να επηρεάζουν την ανθρώπινη συμπεριφορά όταν ικανοποιηθούν, οπότε σταματούν να παρακινούν τη συμπεριφορά του ανθρώπου, γιατί δεν αποτελούν πια ανάγκες. Οι ανάγκες του αμέσως υψηλότερου επιπέδου αρχίζουν να παρακινούν τη συμπεριφορά του ανθρώπου.

**2. Ανάγκες ασφάλειας.** Αυτές οι ανάγκες αναφέρονται στην προστασία από το φυσικό περιβάλλον (κρύο, ζέστη, βροχή, κεραυνούς κ.λ.π.) και στην προστασία από απρόβλεπτες μελλοντικές συνθήκες (ανεργία, αρρώστιες κ.λπ.). Για αυτό οι άνθρωποι επιδιώκουν ασφαλή κατοικία, μόνιμη εργασία, δημιουργία αποταμιεύσεων, εξασφάλιση περίθαλψης κ.λ.π. Οι ανάγκες αυτές αποκτούν σημασία μόνο όταν οι ανάγκες της τροφής κ.λ.π. έχουν ικανοποιηθεί.

**3. Ανάγκες αγάπης και συμμετοχής.** Οι ανάγκες αυτές αναφέρονται στην αγάπη, στη στοργή, τη φιλία, την κοινωνική θέση (status), το σεβασμό των άλλων και τη συμμετοχή σε συλλόγους.

---

<sup>1</sup> Maslow, A (1954) "Motivation and Personality" New York: Harper and Brothers

**4. Ανάγκες εκτίμησης.** Οι ανάγκες αυτές αναφέρονται στην επιδίωξη των ατόμων για απόκτηση δύναμης, εξουσίας, κύρους, αυτοσεβασμού, ανεξαρτησίας, ελευθερίας, εκτίμησης και παραδοχής από άλλους, επίτευξης δύσκολων και ασυνήθιστων έργων κ.λ.π. Η ικανοποίηση των αναγκών αυτών δημιουργεί το συναίσθημα της αυτό εμπιστοσύνης και της προσφοράς προς την κοινωνία, η οποία τόσο πολύ έχει ανάγκη από ανθρώπους σαν κι αυτόν. Αντίθετα, η μη εκπλήρωση των αναγκών αυτών δημιουργεί αισθήματα πίκρας, αδυναμίας και ίσως ανικανότητας ή κατωτερότητας.

**5. Ανάγκες για αυτοπραγμάτωση και αυτοεκπλήρωση** Στη κορυφή της πυραμίδας αυτής της ιεράρχησης των αναγκών είναι οι ανάγκες που αναφέρονται στην επιθυμία των ανθρώπων να αξιοποιήσουν όλες τις ικανότητες και δυνατότητες τους και να γίνουν αυτό που επιθυμούν και να φτάσουν εκεί που μπορούν. Όπως οι γίνεται φανερό, η ανάγκη αυτή εκφράζεται διαφορετικά και με ιδιαίτερο τρόπο σε κάθε άτομο. Η ανάγκη αυτή για αυτοπραγμάτωση και αυτοεκπλήρωση αρχίζει να παρακινεί το άτομο μόνο όταν αυτό έχει κατορθώσει να απελευθερωθεί από τις φυσιολογικές ανάγκες, τις ανάγκες για ασφάλεια, τις κοινωνικές ανάγκες και τις ανάγκες για εκτίμηση.

Για να κατανοήσει κανείς τον χαρακτήρα της ιεραρχίας των αναγκών αυτών, μπορεί να ρωτήσει τον εαυτό του τι θα 'κανε, αν είχε αρκετά χρήματα μόνο για τροφή. Μόνο αφού ικανοποιούσε τις πρωταρχικές ανάγκες του θα φρόντιζε για τις υπόλοιπες στην ιεραρχία. Άλλο παράδειγμα, για τους Έλληνες, είναι η περίοδος κατοχής 1941 - 1944 και συνέχεια τα μεταπολεμικά χρόνια, όπου παρατηρούμε την εξέλιξη από την ασιγαστη ανάγκη ικανοποίησης της πείνας και στέγης αρχικά, στην ανάγκη για δεύτερο και τρίτο κοστούμι ύστερα, για σπίτι με τις ανέσεις του, για αυτοκίνητο, για



αποκατάσταση παιδιών, για διακοπές, βίλες και διασκέδαση στις ημέρες μας.

Δηλαδή, ο καταναλωτής αφού ικανοποιήσει πλήρως ή μερικώς τις βασικές του ανάγκες (και χρειάζεται προϊόντα για τούτο), θα αναζητήσει στη συνέχεια προϊόντα και υπηρεσίες, που ικανοποιούν ανάγκες και επιθυμίες του στα ψηλότερα σκαλιά της ιεραρχίας.

Οι πρωταρχικές ανάγκες προέρχονται από κάποια βασική ανάγκη που μπορεί να ικανοποιηθεί από ένα πλατύ αριθμό προϊόντων. Τα εκλεκτικά κίνητρα ξεκινούν από ανάγκες και επιθυμίες, που μπορούν να ικανοποιηθούν μόνο με κάποιο ιδιαίτερο είδος - ειδικό προϊόν ή εμπορικό όνομα, που το άτομο έμαθε να προτιμά. Παράδειγμα: η πρωταρχική ανάγκη για ντύσιμο μπορεί να ικανοποιηθεί με ρούχα που διακυμαίνονται από τα μπλου – τζηνς μέχρι ακριβά ρούχα. Αλλά, κάποιος μπορεί να έχει εκλεκτική ανάγκη σε κάποια στιγμή, για ρούχα μόνο ορισμένου Γαλλικού οίκου μόδας.

Ακόμη τα στελέχη τείνουν να ταξινομήσουν τα αγοραστικά κίνητρα του ανθρώπου κάπως αυταρχικά, με πλήρη γνώση ότι αυτά είναι πολλαπλά και σύνθετα. Η ταξινόμηση αυτή απλοποιείται, με χωρισμό των κινήτρων αγοράς σε Συναισθηματικά και Οικονομικά ή Λογικά.

Συναισθηματικά κίνητρα αγοράς προϊόντων, είναι εκείνα που οδηγούν τον καταναλωτή,- στο να αγοράσει ορισμένα προϊόντα, χωρίς να το πολυσκεφτεί και να ζυγίσει τα υπέρ και τα κατά της αξίας των προϊόντων. Ικανοποίηση των αισθήσεων - αφής, όρασης, ακοής, όσφρησης, γεύσης, το αν δηλαδή πιάνει στο χέρι, μάτι, αυτί, μύτη, γλώσσα, είναι σπουδαία συναισθηματικά κίνητρα. Μεταξύ των εκατοντάδων συναισθηματικών κινήτρων, διακρίνουμε τις εξής κατηγορίες: ικανοποίηση των αισθήσεων,

δαιώνιση του είδους, φόβος, ξεκούραση και ψυχαγωγία, υπερηφάνεια, κοινωνικότητα, προσπάθεια για επιτυχία, και περιέργεια.

Η χρήση των κινήτρων αυτών είναι εμφανής. Για την κατηγορία "ικανοποίηση των αισθήσεων " τα προϊόντα και οι έλξεις τους, θα πρέπει να απευθύνονται σε ευχαρίστηση και ικανοποίηση των αισθήσεων του καταναλωτή (ευωδιαστό, νόστιμο, μαλακό, απαλό, μελωδικό, κ.λ.π.). Περισσότερο, θα πρέπει να αποφεύγουν ή να απομακρύνουν τη δημιουργία δυσάρεστων καταστάσεων, πόνου κτλ.

Το κίνητρο της δαιώνισης του είδους έχει επιπτώσεις στα χίλια δύο αγαθά που βοηθούν τις ερωτοτροπίες και την εκλογή συζύγου (η έλξη του αντίθετου φύλου), τη δημιουργία οικογένειας, και τη φροντίδα παιδιών, όπως αρώματα, κοσμήματα, ρούχα, κομμώσεις, ταξίδια, χοροί, έπιπλα, σκεύη, σχολεία, βιβλία, φάρμακα, κ.λ.π. Ομοίως, και για τις υπόλοιπες κατηγορίες συναισθηματικών κινήτρων, ο Μάρκετερ μπορεί να παραθέσει προϊόντα και υπηρεσίες που εξυπηρετούν τις ανάγκες και να δημιουργήσει κατάλληλες έλξεις για το μείγμα Marketing.

Τα Οικονομικά ή Λογικά κίνητρα, από το άλλο μέρος περιλαμβάνουν σκέψη και εξέταση του πως ο καταναλωτής θα κάνει την καλύτερη δυνατή χρήση των πόρων του, αγοράζοντας ένα προϊόν που θα τον εξυπηρετήσει, θα είναι γερό, εύκολο να το χειριστεί και να μην κοστίζει πολύ. Τα οικονομικά κίνητρα δεν είναι τόσο πολύπλοκα όσο και τα συναισθηματικά, αλλά και σε αυτά διακρίνουμε κατηγορίες με βάση τις εξής ιδιότητες προϊόντων: Ευκολία στη χρήση, απόδοση, αντοχή, εμπιστοσύνη για τη λειτουργία του, εξυπηρέτηση, συντήρηση, εγγύηση για αλλαγή και συντήρηση, οικονομία στην αγορά και τη χρήση, καλή επένδυση αξίας, κλπ.

Τα αγοραστικά κίνητρα συχνά ταξινομούνται σαν οικονομικά ή συναισθηματικά, ανάλογα με το χρόνο και τη σκέψη που διαθέτει κανείς σε μια αγορά. Αλλά αυτό δεν είναι πάντα αληθινό. Μια συναισθηματική αγορά μπορεί να καθυστερήσει, γι έναν που αντιδρά στη σκέψη του (βλέποντας ότι δεν χρειάζεται ένα προϊόν εκείνη τη στιγμή), ενώ ένας άλλος μπορεί να αγοράσει το προϊόν στα γρήγορα, επειδή "έτσι το σκέφτηκε απότομα". Το ίδιο μπορεί να συμβεί και για μια αγορά με οικονομικά κίνητρα. Στην πραγματικότητα, μια αγορά μπορεί να ενέχει και συναισθηματικά και οικονομικά ή άλλα κίνητρα.

Ο καταναλωτής δρα δραστικά και διαμορφώνει την αγορά, ταυτόχρονα όμως μεταβάλλεται και ο ίδιος. Η αλληλεπίδραση αυτή είναι ενεργητική και παθητική. Σαν ενεργητική χαρακτηρίζεται η ευνοϊκή ανταπόκριση του και η δημιουργική συμμετοχή του, όχι μόνο στις καταναλωτικές αλλά και στις παραγωγικές διαδικασίες. Παθητική είναι η συμπεριφορά του στις περιπτώσεις που οι αποφάσεις του είναι προϊόν άμεσης, αλλά συνήθως έμμεσης ψυχολογικής βίας.

Η καταναλωτική λοιπόν συμπεριφορά του είναι συνάρτηση της γενικότερης κοινωνικής στάσης του, που εξαρτάται απ' τη συνειδησιακή και εισοδηματική κατάσταση του. Συνείδηση και εισόδημα είναι επίσης αντανάκλαση και αποτέλεσμα της γενικότερης κοινωνικοοικονομικής διάρθρωσης. Οι έμφυτες αλλά και οι επίκτητες ιδιότητες του (κλίσεις, ροπές) διαμορφώνονται απ' την επίδραση του κοινωνικού περιβάλλοντος (και του φυσικού, αλλά πολύ αργά). Η μόρφωση, η ηλικία, το φύλο, ο τόπος, τα ήθη, τα έθιμα, οι παραδόσεις, οι θρησκευτικές και πολιτικές πεποιθήσεις, διαμορφώνουν τελικά, μαζί με το εισόδημα, το *modus vivendi* κάθε ατόμου και

φυσικά και του καταναλωτή.

Η συμπεριφορά επομένως του καταναλωτή απέναντι στην αγορά, στην πώληση, στη ζήτηση, στην έκταση και το είδος των αναγκών κ.λ.π., καθορίζεται κύρια απ' τη γενικότερη στάση του απέναντι στη ζωή. Μια στάση που διαμορφώνεται, καθώς είπαμε, απ' την επίδραση του κοινωνικοοικονομικού χώρου και τελικά απ' τη συνειδητοποίηση της ταξικής θέσης του. Με την ευκαιρία, ας δούμε τις κοινωνικές τάξεις στις ΗΠΑ, όπως τις βλέπει ο Warner (Ζευγρίδη Σ, 1996: 134).

- **Ανώτερη – ανώτερη:** Η elite τάξη των παλιών οικογενειών, με αρκετά χρήματα ώστε να διατηρούν σπίτι σε καλές γειτονιές. Ο πλούτος πρέπει να υπάρχει σε περισσότερες από μια γενιά.
- **Κατώτερη - ανώτερη.** Λίγο πιο πλούσιοι από τους προηγούμενους, αλλά νεόπλουτοι, με λιγότερο πολιτισμένους τρόπους, που κάνουν λιγότερη μνεία για τη γενιά τους.
- **Ανώτερη - μέση.** Πετυχημένοι επιχειρηματίες και επαγγελματίες, αλλά λιγότερο πλούσιοι από τους LU. Η ομάδα αυτή έχει κάποια εκπαίδευση και ευγένεια, αλλά η καταγωγή δεν έχει κανένα ενδιαφέρον για την τάξη τους.
- **Κατώτερη – μέση:** Μικροί επιχειρηματίες, δάσκαλοι και εργοδηγοί. Διακρίνεται για την προσήλωση της στην ηθική και τα πουριτανικά ήθη, πηγαίνει στην εκκλησία κλπ.
- **Ανώτερη – κατώτερη:** Ανήκουν οι σταθεροί και αξιοσέβαστοι εργάτες.
- **Κατώτερη – κατώτερη:** Η "λουλού" περιλαμβάνει τα κατώτερα

στρώματα της κοινωνίας και γενικά όσους δεν τους εκτιμούν.

Με λίγα λόγια, για τους ανθρώπους του Marketing προέχει η κατανάλωση της σχέσης ανάμεσα στις κοινωνικές τάξεις και στην καταναλωτική συμπεριφορά τους. η γνώση της συμπεριφοράς, απέναντι στο προϊόν ή την υπηρεσία, δημιουργεί προϋποθέσεις για σχέση μαγνήτη και καρφίτσας.

Ένα σπουδαίο έργο μιας εταιρίας, είναι να καθορίσει ποιος είναι ο πελάτης ή αυτός που παίρνει αποφάσεις για αγορά των προϊόντων ή υπηρεσιών της εταιρίας. Για μερικά προϊόντα η απάντηση είναι εύκολη, για άλλα όμως κάπως πολύπλοκη.

Σε μια απόφαση για αγορά, παρατηρούνται πέντε διαφορετικοί ρόλοι που μπορεί να παίξουν διάφορα άτομα, και που συμβάλλουν στις ενέργειες για αγορά. Οι ρόλοι αυτοί μπορεί να παίζονται από ένα ή και περισσότερα άτομα. Έργο ενός μαρκετερ είναι να βρει ποιος ή ποιοι παίζουν τους διαφορετικούς αυτούς ρόλους στην οικογένεια, τα κριτήρια που χρησιμοποιούν και τα κίνητρα που έχουν στις αποφάσεις τους, ως και πως μπορεί να επηρεαστούν. Οι ρόλοι αυτοί ή τα άτομα είναι<sup>2</sup>:

1. Αυτός που ρίχνει την αρχική ιδέα, που πρώτος σκέφτεται και υποδεικνύει την ιδέα της αγοράς ενός συγκεκριμένου προϊόντος (π.χ. το παιδί που θέλει ένα ηλεκτρονικό παιχνίδι).
2. **Ο επηρεαστής**, που κρυφά ή φανερά έχει κάποια επιρροή στην τελική απόφαση (η μητέρα που πιστεύει πως τα ηλεκτρονικά παιχνίδια είναι καλή απασχόληση για το παιδί ή που δεν θέλει να του χαλά συχνά τα χατίρια).
3. **Ο αποφασίζων**, ο οποίος καθορίζει τελικά κάποιο τμήμα ή το όλο της

---

<sup>2</sup> Chinsnall (1997), "Byer Behavior" McGraw – Hill σελ. 108

αγοράς που πρόκειται να γίνει (ο πατέρας που εγκρίνει, αλλά βάζει ένα όριο στη δαπάνη ή και στον τύπο του παιχνιδιού).

4. **Ο αγοραστής** που εκτελεί την ενέργεια της αγοράς από το κατάστημα (μητέρα ή πατέρας και παιδί).

5. **Ο χρησιμοποιητής** που καταναλώνει ή χρησιμοποιεί το προϊόν ή την υπηρεσία που αγοράστηκε (το παιδί που χρησιμοποιεί το ηλεκτρονικό παιχνίδι).

## 1.2 ΓΕΝΙΚΑ ΓΙΑ ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ

Μερικοί επιχειρηματίες πιστεύουν ότι στον πολύπλοκο σύγχρονο κόσμο που ζούμε, το να διευθύνεις σωστά μια επιχείρηση είναι κατά κύριο λόγο ζήτημα διαχείρισης πληροφοριών. Αυτό ισχυρίζονται ότι πετυχημένος διευθυντής είναι εκείνος που μπορεί να συγκεντρώσει , να ελέγξει και να χρησιμοποιήσει τις πληροφορίες με επιτυχία.

Η λήψη αποφάσεων είναι , στην ουσία, ένα ρεύμα από αλληλένδετους , συνεχείς και ταυτόχρονους τρόπους εκλογής. Για να είναι σε θέση ένα διοικητικό στέλεχος να παίρνει σωστές αποφάσεις, πρέπει να έχει πληροφορίες και ορισμένα διοικητικά μέσα. Αν και σπάνια ένα διοικητικό στέλεχος έχει στη διάθεσή του όλες τις απαιτούμενες πληροφορίες , εφόσον οι υπόλοιπες συνθήκες παραμένουν οι ίδιες , όσο περισσότερες πληροφορίες έχει αυτός στη διάθεσή του τόσο ορθότερες θα είναι οι αποφάσεις του. Η σχέση μεταξύ του πλήθους διαθέσιμων πληροφοριών και της ποιότητας των αποφάσεων απεικονίζεται στο Διάγραμμα 1.

Η γραμμή A, δείχνει ότι όσο η ποσότητα των διαθέσιμων πληροφοριών

για ένα δεδομένο πρόβλημα αυξάνει , τόσο και η ποιότητα της απόφασης για τη λύση αυτού του προβλήματος είναι καλύτερη.<sup>3</sup>

Το σχήμα της καμπύλης A αντανακλά τη λειτουργία του νόμου της φθίνουσας απόδοσης (law of diminishing returns) . Ο νόμος αυτός λέει ότι όσο αυξάνουμε τη ποσότητα ενός συντελεστή , ο οποίος χρησιμοποιείται σε συνδυασμό με τις σταθερές ποσότητες , από άλλους συντελεστές , η παραγωγικότητα του πρώτου συντελεστή τελικά θα μειωθεί.

Με άλλα λόγια, όταν οι άλλοι συντελεστές παραμένουν σταθεροί, η αποτελεσματικότητα μιας δεδομένης απόφασης αυξάνει όσο η ποσότητα των παρεχόμενων πληροφοριών αυξάνει, αλλά η αποτελεσματικότητα της απόφασης αυξάνει με ρυθμό φθίνοντα. Αυτό συμβαίνει, παρά το γεγονός ότι ο αντικειμενικός σκοπός της πληροφορίας, είναι να αυξήσει την αποτελεσματικότητα μιας απόφασης , γιατί για καθένα χρησιμοποιούμενο συντελεστή υπάρχει κάποιο σημείο κορεσμού , πέραν του οποίου οι πρόσθετες ομάδες του συντελεστή , δηλαδή οι πρόσθετες πληροφορίες , έχουν ως αποτέλεσμα διαδοχικά μικρότερες αυξήσεις της ολικής αποτελεσματικότητας .

Η κυρτότητα της γραμμής A οφείλεται στο γεγονός ότι οι δύο κυριότεροι συντελεστές οι οποίοι παίρνουν μέρος στη λήψη μιας απόφασης, οι πληροφορίες και η διοικητική κρίση , δεν είναι δυνατόν να αντικαταστήσουν ο ένας τον άλλο. Η κυρτότητα της γραμμής , μετράει το βαθμό αντικατάστασης των δύο συντελεστών. Μια μικρή κυρτότητα θα αποδεικνυε αποφάσεις χαμηλού επιπέδου στο σημείο όπου οι δύο συντελεστές είναι δυνατόν να

---

<sup>3</sup> Τζωρτζάκης Κώστας και Τζωρτζάκη Αλεξία , Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ , Εκδόσεις Rosili , Αθήνα 1996, σελ. 193-195

αντικατασταθούν εύκολα μεταξύ τους.

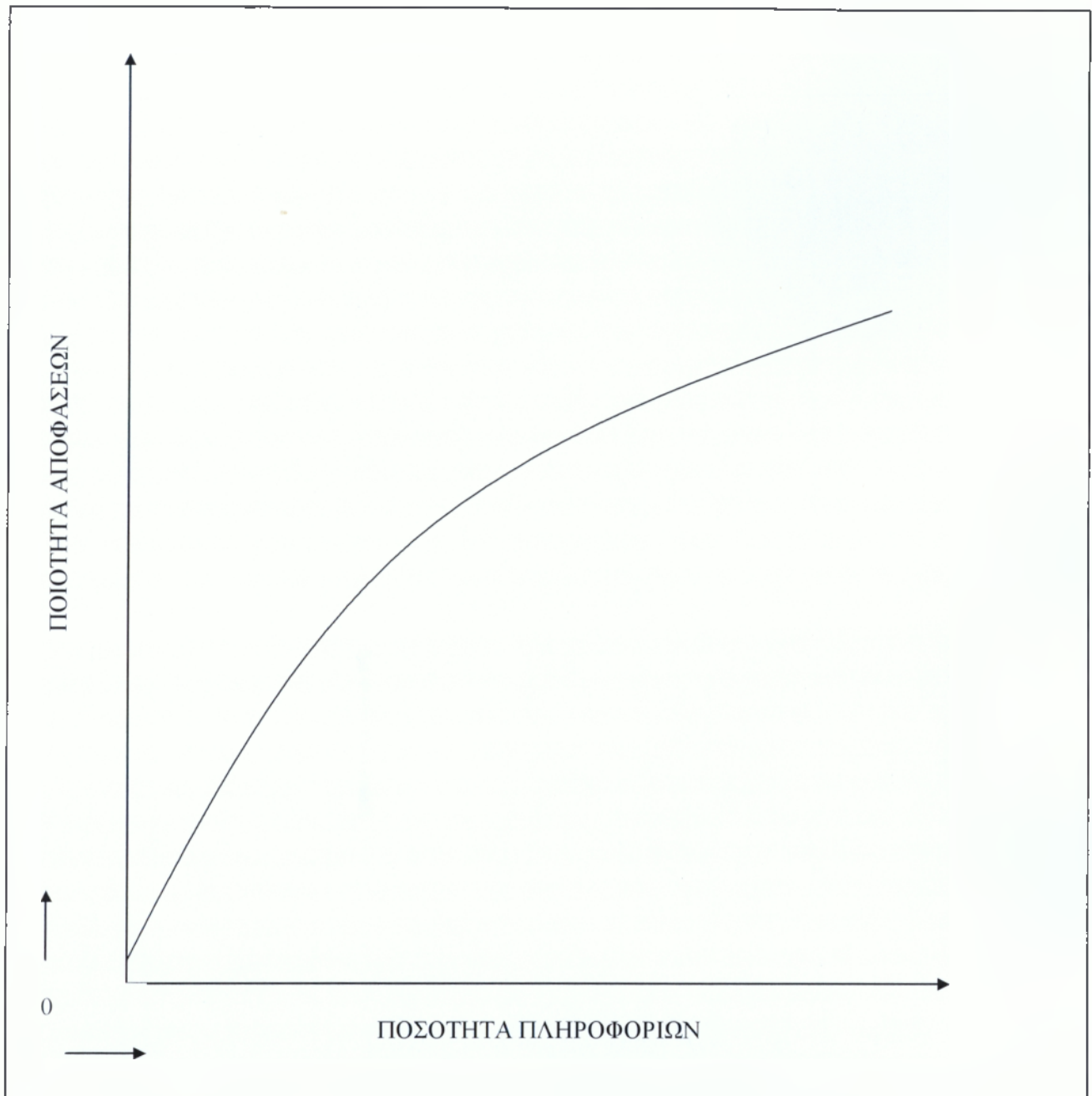
Εξάλλου, μια μεγάλη κυρτότητα θα σήμαινε ότι θα χρειαζόταν ένας τεράστιος αριθμός πληροφοριών για την αντικατάσταση της διοικητικής κρίσης. Αυτό βέβαια , αντικατοπτρίζει ιδιότητες για διοικητικές αποφάσεις υψηλού επιπέδου. Οι πληροφορίες μπορούν να συγκεντρωθούν από πηγές, οι οποίες βρίσκονται μέσα και έξω από την επιχείρηση, οπότε καλούνται αντίστοιχα εσωτερικές ή εξωτερικές πληροφορίες . Οι εξωτερικές πληροφορίες συγκεντρώνονται από πηγές, οι οποίες βρίσκονται εκτός της επιχείρησης . Στις πηγές αυτές, περιλαμβάνονται οι δημοσιεύσεις της Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας , των αρμοδίων κρατικών υπηρεσιών , των τραπεζών, των ειδικών ινστιτούτων του συνδέσμου του κλάδου της επιχείρησης των επιμελητηρίων και διάφορες άλλες Ελληνικές και ξένες δημοσιεύσεις.

Οι εσωτερικές πληροφορίες είναι στοιχεία, τα οποία μπορεί να συγκεντρώνονται από τις εκθέσεις και τα αρχεία της επιχείρησης. Η διαφορά εξωτερικών και εσωτερικών πληροφοριών, βρίσκεται στο γεγονός ότι ενώ οι εξωτερικές πληροφορίες συγκεντρώνονται και διατίθενται σε όλους, , οι εσωτερικές πληροφορίες πρέπει να δημιουργηθούν από την ίδια επιχείρηση. Όσο οι πελάτες θα γίνονται περισσότερο απαιτητικοί αναφορικά με τις προτιμήσεις τους και όσο ο ανταγωνισμός θα γίνεται εντονότερος τόσο θα αυξάνει η σπουδαιότητα για οργάνωση , ανάπτυξη και χρησιμοποίηση από την επιχείρηση ενός συστήματος πληροφόρησης.



Σήμερα με τη χρήση των ηλεκτρονικών υπολογιστών, από όλες σχεδόν τις επιχειρήσεις, η συγκέντρωση εσωτερικών πληροφοριών απλουστεύεται. Η επιχείρηση μπορεί να έχει καταχωρημένες πολλές και διάφορες πληροφορίες, τόσο για τους πελάτες της όσο και για τους ανταγωνιστές της. Εκτός από τις παραπάνω πηγές, η έρευνα αποτελεί ένα από τα σπουδαιότερα μέσα πληροφόρησης για την επιχείρηση. Σήμερα οι αποφάσεις της διοίκησης πρέπει να βασίζονται σε θεμελιωμένες και κατάλληλες πληροφορίες και όχι σε απλές προαισθήσεις και υποθέσεις της διοίκησης, όπως συνέβαινε στο παρελθόν . Για το λόγο αυτό, οι επιχειρήσεις σήμερα χρηματοδοτούν τις έρευνες σε διάφορους τομείς προκειμένου να μπορούν τα διοικητικά στελέχη να έχουν ακριβείς και κατάλληλες πληροφορίες για τη λήψη ορθών αποφάσεων.

Στο μέλλον, η επιτυχημένη διοίκηση θα στηρίζεται ακόμη περισσότερο στην ορθή διαχείριση των πληροφοριών.



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1. Καμπύλη λειτουργίας του Νόμου Φθίνουσας Απόδοσης.

Οι καλές πληροφορίες πρέπει να είναι κατάλληλες και να σχετίζονται με το πρόβλημα που εξετάζεται.<sup>4</sup> Οι καλές πληροφορίες πρέπει, επίσης, να είναι ακριβείς και τελικά οι καλές πληροφορίες μειώνουν την αβεβαιότητα, η οποία δημιουργείται από την έλλειψη πληροφοριών για μια συγκεκριμένη περιοχή ενδιαφέροντος.

Σήμερα, τα στελέχη των επιχειρήσεων κατακλύζονται, αν μη τι άλλο, από πληροφορίες για τις πρακτικές των ανταγωνιστών, για τις αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών, για τη λεπτομερειακή ανάλυση των μηχανών και για πολλά άλλα σχετικά θέματα. Έτσι, ο ρόλος της τεχνολογίας πληροφοριών οργάνωσης δεν είναι μόνο να συλλέγει και να μεταβιβάζει περισσότερες (ή ακόμη καλύτερης ποιότητας) πληροφορίες, αλλά να εφοδιάσει τα στελέχη με τις απαραίτητες γνώσεις, μέσα από την ανάλυση και την ερμηνεία για το τι ακριβώς συμβαίνει στην επιχείρησή τους.

Η τεχνολογία των πληροφοριών αναφέρεται στις διαδικασίες, τις πρακτικές ή τα συστήματα που διευκολύνουν την επεξεργασία και τη μεταφορά πληροφοριών.<sup>5</sup> Αναμφίβολα, σήμερα οι περισσότεροι είναι πολύ εξοικειωμένοι με τα σύγχρονα συστατικά της τεχνολογίας των πληροφοριών. Για παράδειγμα, μπορεί να χρησιμοποιούν προσωπικό ηλεκτρονικό υπολογιστή και από τη δουλειά την οποία κάνουν, να είναι εξοικειωμένοι με τα πληροφοριακά συστήματα διοίκησης. Πιθανόν χρησιμοποιούν κυψελοειδή τηλέφωνα, τηλεομοιοτυπία (fax) και τα όλο και πιο διαδεδομένα συστήματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και ταχυδρομείου φωνής. Αυτού του είδους οι τεχνολογίες των πληροφοριών άλλαξαν δραματικά τον τρόπο με τον οποίο οι

---

<sup>4</sup> Durbin A., *Essentials of Marketing*, 14<sup>th</sup> edition, South – Western College Publishing 1997 pp., 411-437.

<sup>5</sup> Kennedy D., "Who's on line" *Inc Technology*, No 1 (1997) pp., 34-39

άνθρωποι κάνουν τις δουλειές τους και τον τρόπο με τον οποίο διοικούνται οι επιχειρήσεις.

Ένα πληροφοριακό σύστημα μπορεί να οριστεί ως ένα σύνολο ανθρώπων, δεδομένων, τεχνολογίας και οργανωτικών μεθόδων που δουλεύουν μαζί για να συλλέξουν, να επεξεργαστούν, να αποθηκεύσουν και να μεταβιβάσουν πληροφορίες για να στηρίξουν τη λήψη αποφάσεων και τον έλεγχο. Ειδικά, θα εστιάσουμε την ανάλυση στα πληροφοριακά συστήματα διοίκησης, τα οποία είναι συστήματα που στηρίζουν τη λήψη αποφάσεων και τον έλεγχο από τη διεύθυνση των επιχειρήσεων.

Τα πληροφοριακά συστήματα δεν είναι απλώς οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές. Συνήθως, το πληροφοριακό σύστημα περιλαμβάνει και την επιχείρηση ή σημαντικά μέρη της, όπως τους εργαζομένους που εισάγουν δεδομένα στο σύστημα και παίρνουν πίσω την εκροή του. Τα στελέχη επιχειρήσεων είναι (ή θα έπρεπε να είναι) μέρος του πληροφοριακού συστήματος, αφού το πληροφοριακό σύστημα είναι σχεδιασμένο για να υπηρετεί τις ειδικές ανάγκες τους για πληροφορίες

### **1.3 ΤΡΑΠΕΖΙΚΟΣ ΚΛΑΔΟΣ ΚΑΙ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ**

Το τραπεζικό προϊόν ή η υπηρεσία που παρέχει ένα πιστωτικό ίδρυμα δεν είναι πλέον το αντικείμενο που χρησιμοποιείται από κάποιον χρήστη αλλά είναι εκείνο το πακέτο το οποίο αξιολογείται με βάση κάποιες διαστάσεις.

Οι διαστάσεις του προϊόντος όπως τις παρουσίασε ο Garvin (1984) είναι οι εξής:

- Η απόδοση: Το προϊόν απαιτείται να έχει εκείνα τα χαρακτηριστικά ώστε να είναι αποδοτικό και ικανοποιητικό για τον πελάτη.
- Δευτερεύοντα χαρακτηριστικά τα οποία συμπληρώνουν τις βασικές λειτουργίες του προϊόντος.
- Η αξιοπιστία του προϊόντος: το προϊόν πρέπει να μπορεί να επιβιώσει μέσα σε μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο και κάτω από ορισμένες συνθήκες χρήσης και να είναι αξιόπιστο.
- Αντιληφθείσα ποιότητα: Το προϊόν πρέπει να αξιολογείται υποκειμενικά ως προς τις υπηρεσίες που προσφέρει. Η ποιότητα του εξαρτάται από το εμπορικό σήμα, την προώθηση που γίνεται και από την εικόνα του<sup>6</sup>.

Η ποιότητα μπορεί να προσδιοριστεί από τον πελάτη και όχι από το τμήμα μάρκετινγκ ή από κάποιον γενικό διευθυντή. Βασίζεται στην πραγματική εμπειρία που έχει ο πελάτης για το προϊόν ή την υπηρεσία. Η ποιότητα μετρείται με βάση τις απαιτήσεις που έχει ο πελάτης οι οποίες μπορεί να είναι υποκειμενικές και να αντιπροσωπεύουν ένα κινούμενο στόχο μέσα σε μια ανταγωνιστική αγορά

Ο πελάτης μπορεί να έχει κάποια διαίσθηση για το επίπεδο ποιότητας του προϊόντος, βάση των αναγκών του. Το επίπεδο αυτό είναι ο βαθμός με το οποίο το σύνολο των ιδιοτήτων που σχετίζονται με το προϊόν ικανοποιεί τον χρήστη. Στην περίπτωση αυτή έχουμε αντιστοίχιση προσδοκίας και διαίσθησης.

Ο τραπεζικός τομέας τα τελευταία χρόνια είναι γεγονός ότι έχει παρουσιάσει σημαντικές εξελίξεις. Νέα προϊόντα έχουν κάνει την εμφάνιση

---

<sup>6</sup> Garvin, D., A., 1984

τους για την καλύτερη και πιο ταχεία εξυπηρέτηση των πελατών, πραγματοποιήθηκαν πολλές συγχωνεύσεις τραπεζών και επανασχεδιάστηκαν οι στρατηγικές τους με σκοπό να ενισχυθεί περισσότερο η κερδοφορία τους. Η προσπάθεια των τραπεζών να προσελκύσουν όλο και περισσότερους πελάτες οδήγησε στην ενίσχυση του ανταγωνισμού μεταξύ τους και έθεσε τις βάσεις για πιο απαιτητική παροχή υπηρεσιών.

Η τραπεζική εξυπηρέτηση είχε πλέον ως άξονα τον πελάτη και αυτό την οδήγησε στην ιεράρχηση και κατηγοριοποίηση της πελατείας της με στόχο την καλύτερη ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών και των επιχειρήσεων. Νέα τραπεζικά προϊόντα έκαναν την εμφάνισή τους με σκοπό να ικανοποιήσουν και την πιο απαιτητική ανάγκη των πελατών με αποτέλεσμα ο ανταγωνισμός να μεταφερθεί σε ένα επιπλέον επίπεδο σε αυτό του ανταγωνισμού της καινοτομίας. Κάθε τράπεζα προσπαθούσε να αυξήσει την κερδοφορία της παρέχοντας συνεχώς νέα προϊόντα τα οποία ειδικεύονταν όλο και περισσότερο στις ανάγκες των ατόμων.

Επίσης προκειμένου να προσεγγίσουν τους καταναλωτές και τις επιχειρήσεις πολλές προέβησαν στην αλλαγή της φυσιογνωμίας τους όπως η Εμπορική Τράπεζα, σε επαναχωροθέτηση και γενικότερα σε αναδιάρθρωση των σημείων πώλησης της με την δημιουργία νέων υποκαταστημάτων<sup>7</sup>.

Για τις τράπεζες η προσέγγιση νέας πελατείας ήταν υψίστης σημασίας αφού η παροχή νέων προϊόντων θα οδηγούσε στην ικανοποίηση περισσότερων αναγκών των πελατών, στην μεγαλύτερη χορήγηση δανείων και έτσι στην αύξηση των κερδών των τραπεζών.

Οι τράπεζες εκτός από όλες τις παραπάνω αλλαγές προκειμένου να

---

<sup>7</sup> Αρχοντάκης, Α., και Γεωργακόπουλος, Β., 1998

αυξήσουν την κερδοφορία τους, άλλαξαν τα εργασιακά πρότυπα τους δίνοντας μεγαλύτερη έμφαση σε δημιουργικούς, παραγωγικούς και καινοτόμους εργαζόμενους, συνεργάτες και συμβούλους κάτι το οποίο δεν συμβαδίζει με την ως τότε παραδοσιακή γραφειοκρατική διοικητική κουλτούρα των τραπεζών η οποία έδινε έμφαση στις εσωτερικές λειτουργίες της τράπεζας και δεν επιδίωκε ανοίγματα στην αγορά.

Οι νέες παροχές των τραπεζών δεν αφορούσαν μόνο την προσέλκυση νέων καταναλωτών αλλά και την προσέλκυση νέων επιχειρήσεων. Διαχώρισαν τις ανάγκες που απαιτούσε η κάθε κατηγορία και προώθησαν νέα προϊόντα για κάθε πλευρά. Από την πλευρά των καταναλωτών προώθησαν νέους τρόπους χρηματοδότησης λιγότερο χρονοβόρους και χορήγησαν στους καταναλωτές στεγαστικά, καταναλωτικά, φοιτητικά κ.α. δάνεια τα οποία κάλυπταν ένα ευρύ φάσμα κατηγοριών και αναγκών. Επίσης με την ένταξη στην Ευρωπαϊκή Ένωση τα επιτόκια των τραπεζών μειώθηκαν σημαντικά με αποτέλεσμα τα δάνεια να γίνονται πιο ελκυστικά για τους καταναλωτές.

Όσον αφορά τις επιχειρήσεις, οι τράπεζες είχαν να προσφέρουν και σε αυτές καινοτόμες υπηρεσίες. Προωθούσαν δάνεια για νέα επαγγελματική στέγη, για εξοπλισμό του χώρου, για κεφάλαια κίνησης. Με αυτές τις νέες καινοτομίες οι επιχειρηματίες είχαν πλέον την δυνατότητα να επεκτείνουν τις επιχειρήσεις τους, να ξεκινήσουν μια νέα επιχείρηση και να την επανδρώσουν κατάλληλα.

Οι νέες υπηρεσίες οι οποίες προσφέρονται από τις τράπεζες στις επιχειρήσεις και στους καταναλωτές διαφέρουν ανάλογα με το μέγεθος και με τον κύκλο των εργασιών όταν πρόκειται για επιχείρηση, ενώ στην περίπτωση των ιδιωτών οι υπηρεσίες διακρίνονται ανάλογα με τον αριθμό των πελατών.

Όπως παρατηρούμε τα προϊόντα που προσφέρουν οι τράπεζες στους ιδιώτες και στις επιχειρήσεις διακρίνονται με βάση κάποια κριτήρια. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι η κάθε επιχείρηση έχει διαφορετικές ανάγκες να καλύψει και όπως είναι λογικό μια επιχείρηση μεγάλου μεγέθους δεν μπορεί να έχει τις ίδιες ανάγκες με μια μικρομεσαία. Γι' αυτό τον λόγο απαιτείται διαχωρισμός των προϊόντων των τραπεζών ανάλογα με τις ανάγκες.

Οι τράπεζες πλέον προβαίνουν σε αναλυτική ενημέρωση των καταναλωτών σχετικά με το κόστος των χρημάτων που θα δανειστούν και με το ποσό του επιτοκίου που θα πρέπει να πληρώσουν. Επίσης γνωρίζουν εκ των προτέρων τον τρόπο μεταβολής του επιτοκίου, τις δόσεις τους καθώς επίσης και τα έξοδα που απαιτούνται για να τεθεί σε εφαρμογή το δάνειο. Συνεπώς ο καταναλωτής είναι πλήρως ενημερωμένος για τα έξοδα τα οποία θα επωμιστεί με την σύναψη του δανείου και έτσι μπορεί να γνωρίζει κατά πόσο μπορεί να ανταποκριθεί σε αυτό το νέο άνοιγμα.

Οι όροι των δανείων που συνάπτουν οι τράπεζες δεν είναι καταχρηστικοί αλλά πάντα είναι σύμφωνοι με τον νόμο και δεν θέτουν μονομερώς υποχρεώσεις προς τους καταναλωτές. Επίσης πάντα παραδίδουν αντίγραφο της σύμβασης του δανείου στον καταναλωτή ώστε να έχει γνώση αυτής πριν ακόμα την υπογράψει.

Παράλληλα ο καταναλωτής μπορεί να προβεί στην σύναψη του δανείου και να παραλάβει το χρηματικό ποσό άμεσα χωρίς χροναβόρες πλέον διαδικασίες. Σε αυτό έχει συμβάλει και η νέα τεχνολογία η οποία εξυπηρετεί τους καταναλωτές με νέα τραπεζικά προϊόντα τα οποία ανταποκρίνονται στις ιδιαιτερότητες του καθενός.



Με την καθιέρωση του νέου νομίσματος, του ευρώ, οι καταναλωτές ωφελούνται αφού δεν μπορεί να επιχειρηθεί η μετακύλιση του κόστους προσαρμογής σε αυτούς. Επίσης οι τράπεζες ενημερώνουν σε τακτά χρονικά διαστήματα το ποσό των καταθέσεων του καταναλωτή και το ποσό της δόσης του δανείου προκειμένου να αποφευχθούν τυχόν λάθη. Στην περίπτωση διαφωνιών η Τράπεζα πάντα προβαίνει σε απευθείας συνάντηση με τον καταναλωτή προκειμένου να εξετάσει το θέμα και να επιλύσει όποια πρόβλημα έχει προκύψει με δίκαιες διαδικασίες.

Οι τραπεζικές υπηρεσίες την σημερινή εποχή λειτουργούν κάτω από ένα παγκοσμιοποιημένο οικονομικό περιβάλλον το οποίο χαρακτηρίζεται από ελευθερία κίνησης κεφαλαίων, από ελεύθερο ανταγωνισμό, και την συγκέντρωση των κεφαλαίων σε μεγάλους τραπεζικούς οργανισμούς. Το οικονομικό περιβάλλον επηρεάζεται από διάφορους παράγοντες οι οποίοι δεν μπορούν να είναι γνωστοί στους καταναλωτές όπως για παράδειγμα ο επηρεασμός των επιτοκίων από εξωγενείς παράγοντες και αξίζει να σημειωθεί ότι ο δανεισμός από τους καταναλωτές ευνοεί την κερδοφορία των τραπεζών αλλά σε πολλές περιπτώσεις οδηγεί σε υπερχρέωση τους καταναλωτές και αδυναμία αποπληρωμής του δανείου. Οι τράπεζες πριν προβούν σε δάνεια πάντα θα πρέπει να μελετούν την οικονομική κατάσταση των πελατών τους και κατά πόσο έχουν την δυνατότητα να ξεπληρώσουν τα δάνεια τους<sup>8</sup>.

Οι επιχειρήσεις την σημερινή εποχή έχουν την δυνατότητα να συνάπτουν δάνεια με μεγαλύτερη ευκολία από παλιότερα. Αυτή η δυνατότητα ευνοεί την οικονομία αφού νέες επιχειρήσεις μπορούν να δημιουργηθούν άμεσα και να ενισχύσουν έτσι την οικονομική ανάπτυξη της χώρας. Όπως

---

<sup>8</sup> Κέντρο Προστασίας Καταναλωτών, 1999

προαναφέρθηκε οι τράπεζες έχουν δημιουργήσει νέα προϊόντα για τις επιχειρήσεις τα οποία ανταποκρίνονται σε όλες τις ανάγκες αυτών. Έτσι ο κάθε επιχειρηματίας μπορεί άμεσα μέσω του δανείου να συστήσει μια νέα επιχείρηση, να την εξοπλίσει ή ακόμα και να επεκτείνει την ήδη υπάρχουσα με κτίρια ή μηχανολογικό εξοπλισμό.

Όλες οι παραπάνω διαδικασίες μπορούν να πραγματοποιηθούν άμεσα χωρίς καθυστερήσεις. Τα νέα δεδομένα όπως έχουν διαμορφωθεί επιτρέπουν στις επιχειρήσεις την σύναψη δανείων με χαμηλό επιτόκιο και όπως και στην περίπτωση των καταναλωτών έτσι και εδώ τους γνωστοποιείται το κόστος πληρωμής, η δόση του δανείου και το ύψος του επιτοκίου. Ο επιχειρηματίας μπορεί να προβλέψει συνεπώς τις μελλοντικές του δαπάνες και κατά πόσο τελικά είναι προσοδοφόρο το άνοιγμα της νέας επιχείρησης.

Ο κρατικός παρεμβατισμός στην Ελλάδα σε σχέση με τις τράπεζες δεν υφίσταται με τη μορφή που οι τράπεζες προσαρμόζονται στις ανάγκες του κράτους, αλλά με την αντίθετη διαδικασία το κράτος στηρίζει τις τράπεζες και ουσιαστικά υποχωρεί σε πολλές περιπτώσεις στις ανάγκες τους και στις επιδιώξεις.

Πολλές φορές στο παρελθόν έχουν γίνει αναφορές στο τεράστιο ζήτημα του Κυβερνητικού Παρεμβατισμού, στο κατά πόσον είναι επωφελής για τους επενδυτές αλλά και για τις ίδιες τις τράπεζες, στα συστήματα που εφαρμόζονται παγκοσμίως και φυσικά στο τεράστιο έλλειμμα που υπάρχει στη χώρα μας, το οποίο δυστυχώς έχει γιγαντωθεί τα 2 τελευταία χρόνια, λόγω της πολιτικής "καλής θέλησης" και "αρχών δεοντολογίας" που εφαρμόζουν οι εποπτικές αρχές.

Λόγω του γεγονότος ότι παγκοσμίως προωθούνται νέες αρχές κρατικού παρεμβατισμού και έχουν ξεκινήσει συζητήσεις από επιστήμονες και εποπτικές αρχές σε όλες τις αναπτυγμένες αγορές, φτάσαμε σήμερα ακόμα και στα πλαίσια της μεγάλης κρίσης που περνά η οικονομία οι τράπεζες να μην υποχωρούν στα πλαίσια της κυβερνητικής πολιτικής, να μη στηρίζουν τους μικρομεσαίους, να μην δίνουν περιθώρια ανάπτυξης, τα οποία θα μπορούσαν να προέλθουν από το χαμήλωμα των επιτοκίων, από τη διαλλακτικότητα προς τις εταιρίες που αντιμετωπίζουν οικονομικά προβλήματα.

Οι τράπεζες δεν επηρεάζονται από το κράτος και στα πλαίσια του δικού τους κέρδους, δημιουργούν προβλήματα στην αγορά. Ο Αμερικανικός παρεμβατισμός οδήγησε σε χρεοκοπία εκατομμύρια Αμερικάνους. Το ίδιο θα γίνει και στην Ελλάδα αν ο παρεμβατισμός συνεχίσει να υφίσταται στα πλαίσια που φαίνεται να σχεδιάζεται.

Όπως προαναφέραμε, προκειμένου οι τράπεζες να αντιμετωπίσουν τον έντονο ανταγωνισμό που υπήρχε προέβησαν σε αλλαγές όσον αφορά την χρηματοδότηση και την χορήγηση δανείων με απώτερο σκοπό να ενισχύσουν το πελατολόγιο τους και την κερδοφορία τους ώστε να γίνουν πιο ανταγωνιστικές.

### **1.3.1 ΘΕΩΡΙΑ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟΥ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ**

Το τραπεζικό προϊόν ή η υπηρεσία που παρέχει ένα πιστωτικό ίδρυμα δεν είναι πλέον το αντικείμενο που χρησιμοποιείται από κάποιον χρήστη αλλά

είναι εκείνο το πακέτο το οποίο αξιολογείται με βάση κάποιες διαστάσεις.

Οι διαστάσεις του προϊόντος όπως τις παρουσίασε ο Garvin (1984) είναι οι εξής:

- Η απόδοση: Το προϊόν απαιτείται να έχει εκείνα τα χαρακτηριστικά ώστε να είναι αποδοτικό και ικανοποιητικό για τον πελάτη.
- Δευτερεύοντα χαρακτηριστικά τα οποία συμπληρώνουν τις βασικές λειτουργίες του προϊόντος.
- Η αξιοπιστία του προϊόντος: το προϊόν πρέπει να μπορεί να επιβιώσει μέσα σε μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο και κάτω από ορισμένες συνθήκες χρήσης και να είναι αξιόπιστο.
- Αντιληφθείσα ποιότητα: Το προϊόν πρέπει να αξιολογείται υποκειμενικά ως προς τις υπηρεσίες που προσφέρει. Η ποιότητα του εξαρτάται από το εμπορικό σήμα, την προώθηση που γίνεται και από την εικόνα του<sup>9</sup>.

Η ποιότητα μπορεί να προσδιοριστεί από τον πελάτη και όχι από το τμήμα μάρκετινγκ ή από κάποιον γενικό διευθυντή. Βασίζεται στην πραγματική εμπειρία που έχει ο πελάτης για το προϊόν ή την υπηρεσία. Η ποιότητα μετρείται με βάση τις απαιτήσεις που έχει ο πελάτης οι οποίες μπορεί να είναι υποκειμενικές και να αντιπροσωπεύουν ένα κινούμενο στόχο μέσα σε μια ανταγωνιστική αγορά

Ο πελάτης μπορεί να έχει κάποια διαίσθηση για το επίπεδο ποιότητας του προϊόντος, βάση των αναγκών του. Το επίπεδο αυτό είναι ο βαθμός με το οποίο το σύνολο των ιδιοτήτων που σχετίζονται με το προϊόν ικανοποιεί τον χρήστη. Στην περίπτωση αυτή έχουμε αντιστοίχιση προσδοκίας και

---

<sup>9</sup> Garvin, D., A., 1984

διαίσθησης.

### 1.3.2. ΤΥΠΟΣ ΑΓΟΡΑΣ

Ο τραπεζικός τομέας τα τελευταία χρόνια είναι γεγονός ότι έχει παρουσιάσει σημαντικές εξελίξεις. Νέα προϊόντα έχουν κάνει την εμφάνιση τους για την καλύτερη και πιο ταχεία εξυπηρέτηση των πελατών, πραγματοποιήθηκαν πολλές συγχωνεύσεις τραπεζών και επανασχεδιάστηκαν οι στρατηγικές τους με σκοπό να ενισχυθεί περισσότερο η κερδοφορία τους. Η προσπάθεια των τραπεζών να προσελκύσουν όλο και περισσότερους πελάτες οδήγησε στην ενίσχυση του ανταγωνισμού μεταξύ τους και έθεσε τις βάσεις για πιο απαιτητική παροχή υπηρεσιών.

Η τραπεζική εξυπηρέτηση είχε πλέον ως άξονα τον πελάτη και αυτό την οδήγησε στην ιεράρχηση και κατηγοριοποίηση της πελατείας της με στόχο την καλύτερη ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών και των επιχειρήσεων. Νέα τραπεζικά προϊόντα έκαναν την εμφάνιση τους με σκοπό να ικανοποιήσουν και την πιο απαιτητική ανάγκη των πελατών με αποτέλεσμα ο ανταγωνισμός να μεταφερθεί σε ένα επιπλέον επίπεδο σε αυτό του ανταγωνισμού της καινοτομίας. Κάθε τράπεζα προσπαθούσε να αυξήσει την κερδοφορία της παρέχοντας συνεχώς νέα προϊόντα τα οποία ειδικεύονταν όλο και περισσότερο στις ανάγκες των ατόμων.

Επίσης προκειμένου να προσεγγίσουν τους καταναλωτές και τις επιχειρήσεις πολλές προέβησαν στην αλλαγή της φυσιογνωμίας τους όπως η Εμπορική Τράπεζα, σε επαναχωροθέτηση και γενικότερα σε αναδιάρθρωση

των σημείων πώλησης της με την δημιουργία νέων υποκαταστημάτων<sup>10</sup>.

Για τις τράπεζες η προσέγγιση νέας πελατείας ήταν υψίστης σημασίας αφού η παροχή νέων προϊόντων θα οδηγούσε στην ικανοποίηση περισσότερων αναγκών των πελατών, στην μεγαλύτερη χορήγηση δανείων και έτσι στην αύξηση των κερδών των τραπεζών.

Οι τράπεζες εκτός από όλες τις παραπάνω αλλαγές προκειμένου να αυξήσουν την κερδοφορία τους, άλλαξαν τα εργασιακά πρότυπα τους δίνοντας μεγαλύτερη έμφαση σε δημιουργικούς, παραγωγικούς και καινοτόμους εργαζόμενους, συνεργάτες και συμβούλους κάτι το οποίο δεν συμβάδιζε με την ως τότε παραδοσιακή γραφειοκρατική διοικητική κουλτούρα των τραπεζών η οποία έδινε έμφαση στις εσωτερικές λειτουργίες της τράπεζας και δεν επιδίωκε ανοίγματα στην αγορά.

### **1.3.3 ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΣΕ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ.**

Οι νέες παροχές των τραπεζών δεν αφορούσαν μόνο την προσέλκυση νέων καταναλωτών αλλά και την προσέλκυση νέων επιχειρήσεων. Διαχώρισαν τις ανάγκες που απαιτούσε η κάθε κατηγορία και προώθησαν νέα προϊόντα για κάθε πλευρά. Από την πλευρά των καταναλωτών προώθησαν νέους τρόπους χρηματοδότησης λιγότερο χρονοβόρους και χορήγησαν στους καταναλωτές στεγαστικά, καταναλωτικά, φοιτητικά κ.α. δάνεια τα οποία κάλυπταν ένα ευρύ φάσμα κατηγοριών και αναγκών. Επίσης με την ένταξη στην Ευρωπαϊκή Ένωση τα επιτόκια των τραπεζών μειώθηκαν σημαντικά με αποτέλεσμα τα δάνεια να γίνονται πιο ελκυστικά για τους καταναλωτές. Όσον

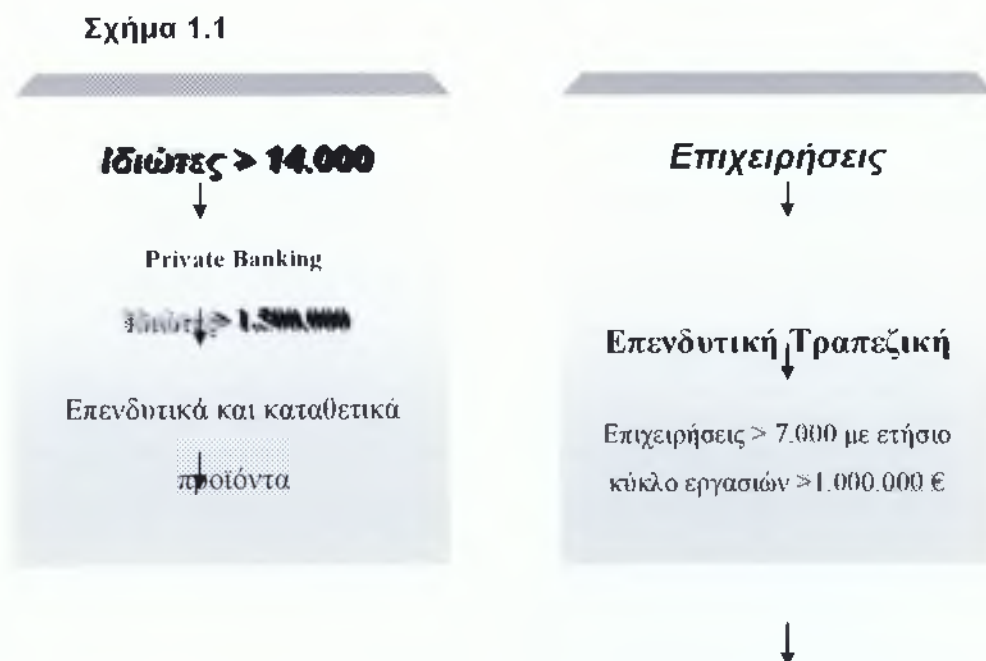
---

<sup>10</sup> Αρχοντάκης, Α., και Γεωργακόπουλος, Β., 1998

αφορά τις επιχειρήσεις, οι τράπεζες είχαν να προσφέρουν και σε αυτές καινοτόμες υπηρεσίες. Προωθούσαν δάνεια για νέα επαγγελματική στέγη, για εξοπλισμό του χώρου, για κεφάλαια κίνησης. Με αυτές τις νέες καινοτομίες οι επιχειρηματίες είχαν πλέον την δυνατότητα να επεκτείνουν τις επιχειρήσεις τους, να ξεκινήσουν μια νέα επιχείρηση και να την επανδρώσουν κατάλληλα.

Οι νέες υπηρεσίες οι οποίες προσφέρονται από τις τράπεζες στις επιχειρήσεις και στους καταναλωτές διαφέρουν ανάλογα με το μέγεθος και με τον κύκλο των εργασιών όταν πρόκειται για επιχείρηση, ενώ στην περίπτωση των ιδιωτών οι υπηρεσίες διακρίνονται ανάλογα με τον αριθμό των πελατών.

Στο σχήμα 1.1 που ακολουθεί παρουσιάζονται οι διακρίσεις στις υπηρεσίες των τραπεζών στις επιχειρήσεις και στους ιδιώτες.



Πηγή: EFG Eurobank Ελλάδας, 2007

Όπως παρατηρούμε τα προϊόντα που προσφέρουν οι τράπεζες στους ιδιώτες και στις επιχειρήσεις διακρίνονται με βάση κάποια κριτήρια. Αυτό

οφείλεται στο γεγονός ότι η κάθε επιχείρηση έχει διαφορετικές ανάγκες να καλύψει και όπως είναι λογικό μια επιχείρηση μεγάλου μεγέθους δεν μπορεί να έχει τις ίδιες ανάγκες με μια μικρομεσαία. Γιαυτό τον λόγο απαιτείται διαχωρισμός των προϊόντων των τραπεζών ανάλογα με τις ανάγκες.

#### **1.3.4 ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ**

Οι τράπεζες πλέον προβαίνουν σε αναλυτική ενημέρωση των καταναλωτών σχετικά με το κόστος των χρημάτων που θα δανειστούν και με το ποσό του επιτοκίου που θα πρέπει να πληρώσουν. Επίσης γνωρίζουν εκ των προτέρων τον τρόπο μεταβολής του επιτοκίου, τις δόσεις τους καθώς επίσης και τα έξοδα που απαιτούνται για να τεθεί σε εφαρμογή το δάνειο. Συνεπώς ο καταναλωτής είναι πλήρως ενημερωμένος για τα έξοδα τα οποία θα επωμιστεί με την σύναψη του δανείου και έτσι μπορεί να γνωρίζει κατά πόσο μπορεί να ανταποκριθεί σε αυτό το νέο άνοιγμα.

Οι όροι των δανείων που συνάπτουν οι τράπεζες δεν είναι καταχρηστικοί αλλά πάντα είναι σύμφωνοι με τον νόμο και δεν θέτουν μονομερώς υποχρεώσεις προς τους καταναλωτές. Επίσης πάντα παραδίδουν αντίγραφο της σύμβασης του δανείου στον καταναλωτή ώστε να έχει γνώση αυτής πριν ακόμα την υπογράψει. Παράλληλα ο καταναλωτής μπορεί να προβεί στην σύναψη του δανείου και να παραλάβει το χρηματικό ποσό άμεσα χωρίς χρονοβόρες πλέον διαδικασίες.

Σε αυτό έχει συμβάλει και η νέα τεχνολογία η οποία εξυπηρετεί τους καταναλωτές με νέα τραπεζικά προϊόντα τα οποία ανταποκρίνονται στις



ιδιαιτερότητες του καθενός. Με την καθιέρωση του νέου νομίσματος, του ευρώ, οι καταναλωτές ωφελούνται αφού δεν μπορεί να επιχειρηθεί η μετακύλιση του κόστους προσαρμογής σε αυτούς. Επίσης οι τράπεζες ενημερώνουν σε τακτά χρονικά διαστήματα το ποσό των καταθέσεων του καταναλωτή και το ποσό της δόσης του δανείου προκειμένου να αποφευχθούν τυχόν λάθη. Στην περίπτωση διαφωνιών η Τράπεζα πάντα προβαίνει σε απευθείας συνάντηση με τον καταναλωτή προκειμένου να εξετάσει το θέμα και να επιλύσει όποια πρόβλημα έχει προκύψει με δίκαιες διαδικασίες.

Οι τραπεζικές υπηρεσίες την σημερινή εποχή λειτουργούν κάτω από ένα παγκοσμιοποιημένο οικονομικό περιβάλλον το οποίο χαρακτηρίζεται από ελευθερία κίνησης κεφαλαίων, από ελεύθερο ανταγωνισμό, και την συγκέντρωση των κεφαλαίων σε μεγάλους τραπεζικούς οργανισμούς. Το οικονομικό περιβάλλον επηρεάζεται από διάφορους παράγοντες οι οποίοι δεν μπορούν να είναι γνωστοί στους καταναλωτές όπως για παράδειγμα ο επηρεασμός των επιτοκίων από εξωγενείς παράγοντες και αξίζει να σημειωθεί ότι ο δανεισμός από τους καταναλωτές ευνοεί την κερδοφορία των τραπεζών αλλά σε πολλές περιπτώσεις οδηγεί σε υπερχρέωση τους καταναλωτές και αδυναμία αποπληρωμής του δανείου. Οι τράπεζες πριν προβούν σε δάνεια πάντα θα πρέπει να μελετούν την οικονομική κατάσταση των πελατών τους και κατά πόσο έχουν την δυνατότητα να ξεπληρώσουν τα δάνεια τους<sup>11</sup>.

### **1.3.5 ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ**

Οι επιχειρήσεις την σημερινή εποχή έχουν την δυνατότητα να

---

<sup>11</sup> Κέντρο Προστασίας Καταναλωτών, 1999

συνάπτουν δάνεια με μεγαλύτερη ευκολία από παλιότερα. Αυτή η δυνατότητα ευνοεί την οικονομία αφού νέες επιχειρήσεις μπορούν να δημιουργηθούν άμεσα και να ενισχύσουν έτσι την οικονομική ανάπτυξη της χώρας. Όπως προαναφέρθηκε οι τράπεζες έχουν δημιουργήσει νέα προϊόντα για τις επιχειρήσεις τα οποία ανταποκρίνονται σε όλες τις ανάγκες αυτών. Έτσι ο κάθε επιχειρηματίας μπορεί άμεσα μέσω του δανείου να συστήσει μια νέα επιχείρηση, να την εξοπλίσει ή ακόμα και να επεκτείνει την ήδη υπάρχουσα με κτίρια ή μηχανολογικό εξοπλισμό.

Όλες οι παραπάνω διαδικασίες μπορούν να πραγματοποιηθούν άμεσα χωρίς καθυστερήσεις. Τα νέα δεδομένα όπως έχουν διαμορφωθεί επιτρέπουν στις επιχειρήσεις την σύναψη δανείων με χαμηλό επιτόκιο και όπως και στην περίπτωση των καταναλωτών έτσι και εδώ τους γνωστοποιείται το κόστος πληρωμής, η δόση του δανείου και το ύψος του επιτοκίου. Ο επιχειρηματίας μπορεί να προβλέψει συνεπώς τις μελλοντικές του δαπάνες και κατά πόσο τελικά είναι προσοδοφόρο το άνοιγμα της νέας επιχείρησης.

### **1.3.6 ΚΡΑΤΙΚΟΣ ΠΑΡΕΜΒΑΤΙΣΜΟΣ**

Ο κρατικός παρεμβατισμός στην Ελλάδα σε σχέση με τις τράπεζες δεν υφίσταται με τη μορφή που οι τράπεζες προσαρμόζονται στις ανάγκες του κράτους, αλλά με την αντίθετη διαδικασία το κράτος στηρίζει τις τράπεζες και ουσιαστικά υποχωρεί σε πολλές περιπτώσεις στις ανάγκες τους και στις επιδιώξεις.

Πολλές φορές στο παρελθόν έχουν γίνει αναφορές στο τεράστιο

ζήτημα του Κυβερνητικού Παρεμβατισμού, στο κατά πόσον είναι επωφελής για τους επενδυτές αλλά και για τις ίδιες τις τράπεζες, στα συστήματα που εφαρμόζονται παγκοσμίως και φυσικά στο τεράστιο έλλειμμα που υπάρχει στη χώρα μας, το οποίο δυστυχώς έχει γιγαντωθεί τα 2 τελευταία χρόνια, λόγω της πολιτικής "καλής θέλησης" και "αρχών δεοντολογίας" που εφαρμόζουν οι εποπτικές αρχές.

Λόγω του γεγονότος ότι παγκοσμίως προωθούνται νέες αρχές κρατικού παρεμβατισμού και έχουν ξεκινήσει συζητήσεις από επιστήμονες και εποπτικές αρχές σε όλες τις αναπτυγμένες αγορές, φτάσαμε σήμερα ακόμα και στα πλαίσια της μεγάλης κρίσης που περνά η οικονομία οι τράπεζες να μην υποχωρούν στα πλαίσια της κυβερνητικής πολιτικής, να μη στηρίζουν τους μικρομεσαίους, να μην δίνουν περιθώρια ανάπτυξης, τα οποία θα μπορούσαν να προέλθουν από το χαμήλωμα των επιτοκίων, από τη διαλλακτικότητα προς τις εταιρίες που αντιμετωπίζουν οικονομικά προβλήματα.

Οι τράπεζες δεν επηρεάζονται από το κράτος και στα πλαίσια του δικού τους κέρδους, δημιουργούν προβλήματα στην αγορά. Ο Αμερικανικός παρεμβατισμός οδήγησε σε χρεοκοπία εκατομμύρια Αμερικάνους. Το ίδιο θα γίνει και στην Ελλάδα αν ο παρεμβατισμός συνεχίσει να υφίσταται στα πλαίσια που φαίνεται να σχεδιάζεται.

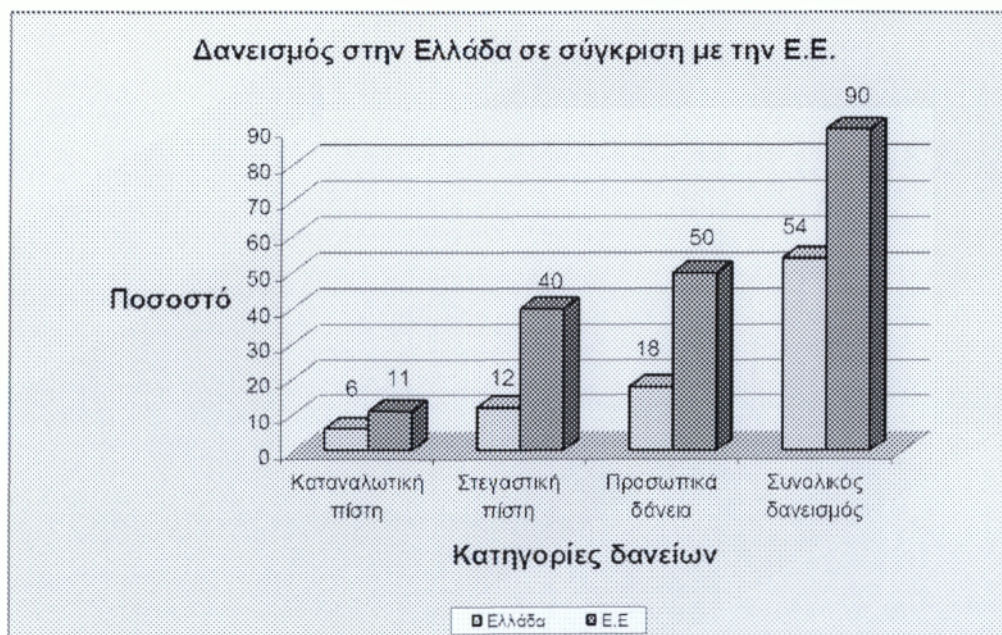
### **1.3.7 ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΤΡΑΠΕΖΕΣ ΚΑΙ ΕΥΡΩΠΗ-ΕΚΤ**

Όπως προαναφέραμε, προκειμένου οι τράπεζες να αντιμετωπίσουν τον έντονο ανταγωνισμό που υπήρχε προέβησαν σε αλλαγές όσον αφορά την

χρηματοδότηση και την χορήγηση δανείων με απώτερο σκοπό να ενισχύσουν το πελατολόγιο τους και την κερδοφορία τους ώστε να γίνουν πιο ανταγωνιστικές.

Βέβαια παρά το γεγονός ότι ο τραπεζικός δανεισμός ενισχύθηκε ακόμα δεν έχει καταφέρει να φτάσει τα επίπεδα των ευρωπαϊκών τραπεζών. Στο διάγραμμα 2 που ακολουθεί μπορούμε να διαπιστώσουμε τις διαφοροποιήσεις που υπάρχουν στον τραπεζικό δανεισμό σε σχέση με την Ευρωπαϊκή Ένωση.

**Σχήμα 1.2**



**Πηγή:** Eurobank εργασίας, 2007

Με βάση τα παραπάνω παρατηρούμε ότι σχετικά με τα καταναλωτικά δάνεια, το ποσοστό δανεισμού στην Ελλάδα είναι 6% σε σχέση με την

Ευρωπαϊκή Ένωση που είναι 11%. Τα στεγαστικά δάνεια στην Ελλάδα κυμαίνονται γύρω στο 12% ενώ στην Ευρωπαϊκή Ένωση το ποσοστό αυτό είναι τρεις φορές μεγαλύτερο 40%. Τα προσωπικά δάνεια στην Ευρωπαϊκή Ένωση φτάνουν το 50% ενώ στην Ελλάδα μόλις το 18%. Συμπερασματικά το συνολικό ποσοστό δανεισμού στην Ελλάδα είναι 54% ενώ αυτό της Ευρωπαϊκής Ένωσης αγγίζει το 90%.

## **ΜΕΡΟΣ ΔΕΥΤΕΡΟ: Η ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΙΚΗ**

### **2.1 ΙΣΤΟΡΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ (ΠΩΣ ΞΕΚΙΝΗΣΕ, ΤΙ ΓΙΝΕΤΑΙ ΔΙΕΘΝΩΣ Κ.Λ.Π.)**

Τα τελευταία χρόνια το Ίντερνετ έχει αναπτυχθεί πολύ γρήγορα και έχει κυριαρχήσει και στο τραπεζικό τομέα. Οι κύριες τραπεζικές υπηρεσίες και λειτουργίες έχουν αυτοματοποιηθεί και όλες γίνονται πλέον με υπολογιστές. Σύμφωνα με τον Γούναρη, (2003) το e-banking έχει να κάνει με την ανάμιξη των καταναλωτών ώστε να έχουν πρόσβαση στους λογαριασμούς τους ώστε να κάνουν τις συναλλαγές μέσω του Ίντερνετ, άρα το e-banking είναι ένα νέο κανάλι διανομής.

Οι Kardaras και Parathanassiou (2001) δηλώνουν ότι ο τραπεζικός κλάδος στηρίζεται πολύ στην πληροφορία και είναι ο ιδανικός κλάδος για την ανάπτυξη του e-commerce. Έτσι, πολλές τράπεζες παρέχουν στους καταναλωτές τους υπηρεσίες μέσω του Ίντερνετ αλλά είναι και η πίεση από το ανταγωνιστικό περιβάλλον που ωθούν τις τράπεζες στο να προσφέρουν υπηρεσίες από το Ίντερνετ.

Επίσης πολλές τράπεζες στο εξωτερικό όπως η Western Union η οποία δρα και στη χώρα μας έχουν αρχίσει να κλείνουν κάποια περιφερειακά υποκαταστήματα και να προωθούν υπηρεσίες όπως το e-banking και το phone-banking, σε παγκόσμια κλίμακα. Παρόλα αυτά κάποιοι άλλοι πιστεύουν ότι οι τράπεζες στο μέλλον θα στηρίζονται στα υποκαταστήματα, παρόλη τη διάδοση του e-banking (Enders and Jelassi, 2000). Είναι πάντως γεγονός ότι η αρχική θέση ότι το e-banking θα αντικαταστήσει όλες τις λειτουργίες των παραδοσιακών υποκαταστημάτων έχει ξεπεραστεί και πλέον μιλάμε για μία

συμβίωση των δύο τρόπων δημιουργίας καναλιών διανομής.

Μπαίνοντας κανείς, στη διαδικασία να εκτελέσει μία από τις τραπεζικές εργασίες, καταλαβαίνει πόσο χρονοβόρες είναι. Βέβαια σε αυτή την καθυστέρηση σημαντικό ρόλο παίζει ο ανθρώπινος παράγοντας, η κίνηση του καταστήματος την ημέρα που εμείς επιλέξαμε να το επισκεφθούμε και ένα σωρό άλλοι παράγοντες. Αυτό λοιπόν το πολύτιμο χρόνο του καθενός μας έρχεται να μειώσει στο ελάχιστο το Internet Banking.

Με την αλματώδη πρόοδο της τεχνολογίας, ιδιαίτερα την τελευταία πενταετία, έχει γίνει εφικτή η σύνδεση εκατομμυρίων ηλεκτρονικών υπολογιστών σε οποιοδήποτε μέρος του κόσμου και αν βρίσκονται, μέσω κοινών τηλεφωνικών γραμμών, σε ένα τεράστιο δίκτυο δημοσίας χρήσης, ευρύτερα γνωστό ως Internet. Μέσω του δικτύου αυτού, οι επιχειρήσεις και οι μεμονωμένοι χρήστες έχουν τη δυνατότητα πρόσβασης σε πλήθος βάσεων δεδομένων αλλά και υπηρεσιών, που παρέχονται από τις τράπεζες αλλά και άλλους φορείς (Turban, 2002).

Οι τράπεζες ανταποκρινόμενες στις απαιτήσεις των καιρών, εισέρχονται δυναμικά στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου με το Internet Banking, ένα πρωτοποριακό και ιδιαίτερα ανταγωνιστικό προϊόν που προσφέρει στους πελάτες τους την δυνατότητα διενέργειας Τραπεζικών και Χρηματιστηριακών συναλλαγών χωρίς να απαιτείται η προσέλευση τους στις θυρίδες της.( Yakhlef , 2001)

Ειδικότερα ο πελάτης που διαθέτει πρόσβαση στο internet μέσω μιας εταιρίας παροχής υπηρεσιών διαδικτύου, μπορεί με τη χρήση ηλεκτρονικού υπολογιστή εξοπλισμού με το κατάλληλο λογισμικό και την αναγκαία

περιφερειακή συσκευή επικοινωνίας, μέσω κοινής τηλεφωνικής γραμμής, να προβεί στη διενέργεια τραπεζικών όσο και Χρηματιστηριακών συναλλαγών από το σπίτι του (ή για τα νομικά πρόσωπα, από την έδρα τους). (Yakhlef, 2001). Η πρόσβαση στο internet banking μπορεί επίσης να επιτευχθεί και από άλλους χώρους όπως internet cafe, ή οποιοδήποτε σημείο παρέχει τα παραπάνω προαπαιτούμενα.

Ο Louis Gestner (2001) έχει δηλώσει ότι οι υπηρεσίες θα παίξουν, στην δεκαετία που διανύουμε, πρωταρχικό ρόλο στην ανάπτυξη. Η υπηρεσία έχει να κάνει με τις διαδικασίες και με την εφαρμογή – απόδοση αυτών. Για παράδειγμα μία επιχείρηση με υπολογιστές παρέχει τα υλικά προϊόντα της, δηλαδή τους υπολογιστές και τα περιφερειακά τους, αλλά για να δώσει αξία στους πελάτες της, παρέχει και υπηρεσίες επισκευής και συντήρησης, συμβουλές για τις επιχειρήσεις και εκπαίδευση για τα στελέχη των πελατών, όπως και κατασκευή ιστοσελίδας για τους πελάτες.

Έτσι για να μπορέσουμε να δώσουμε ένα σωστό ορισμό στις υπηρεσίες μπορούμε να πούμε ότι είναι όλες οι οικονομικές δραστηριότητες που το αποτέλεσμα τους δεν είναι φυσικό προϊόν ή κατασκευή και γενικά καταναλώνεται την στιγμή που παράγεται και δίνει προστιθέμενη αξία στον χρήστη της υπηρεσίας (Quinn, 1987)

Βέβαια συχνά οι υπηρεσίες συνδυάζονται με υλικά προϊόντα (Zeithmal and Bitner, 2003) όπως στο παράδειγμα των εστιατορίων που συνδυάζεται με το ίδιο το φαγητό . Ο Γούναρης (2003) αναφέρεται στο μοντέλο servuction που η υπηρεσία παρουσιάζεται ως το αποτέλεσμα ενός συνολικού συστήματος. Το Μοντέλο Servuction ως μοντέλο για την παραγωγή της υπηρεσίας διακρίνεται από δύο βασικά μέρη:



↳ το ορατό

↳ το μη ορατό

Στο Ορατό: εργάζεται το προσωπικό που έρχεται σε επαφή με τους πελάτες. Περιλαμβάνεται και ο εξοπλισμός που χρησιμοποιεί το προσωπικό επαφής.

Στο μη Ορατό: προσωπικό, εξοπλισμός, διαδικασίες προκειμένου να εξυπηρετηθεί ο πελάτης και να υποστηρίζονται οι εργαζόμενοι στο ορατό μέρος. Ο Γούναρης (2003) σημειώνει ότι οι εργαζόμενοι στο ορατό μέρος της επιχείρησης, που είναι αυτοί που έρχονται σε επαφή με τους πελάτες, αποκαλούνται για το λόγο αυτό και προσωπικό επαφής επειδή έρχονται σε άμεση επαφή με τους πελάτες. Από την άλλη μεριά το μη ορατό μέρος της παραγωγής της υπηρεσίας αποτελεί το παρασκήνιο (back office) της παροχής υπηρεσιών και καλείται έτσι διότι ο πελάτης δεν μπαίνει ποτέ στο χώρο αυτό.

Αυτό βέβαια συμβαίνει και στις τράπεζες. Πιο συγκεκριμένα οι υπηρεσίες στο τραπεζικό τομέα είναι το πιο κρίσιμο κριτήριο για την επιλογή μίας τράπεζας από τον πελάτη μαζί με την φήμη και τα τραπεζικά προϊόντα που δίνει. Οι Zeithmal και Bitner (2003) αναφέρουν ότι η ποιότητα των υπηρεσιών είναι βασικό κριτήριο για να μπορέσει ο καταναλωτής να αξιολογήσει μία εταιρία, στην συγκεκριμένη περίπτωση μία τράπεζα.

Ο MoIs (2000) αναφέρει ότι οι τράπεζες επενδύουν πολλά στις υπηρεσίες τους με στόχο να προσφέρουν την μέγιστη ποιότητα. Ο ίδιος συγγραφέας αναφέρει ότι το ίντερνετ και πιο συγκεκριμένα το e-banking είναι ένα νέο κανάλι τραπεζικών υπηρεσιών που θα πρέπει να αξιολογηθεί από τις τράπεζες και αναλόγως να το εκμεταλλευτούν για να βελτιώσουν την ποιότητα

των υπηρεσιών τους, άρα και την ικανοποίηση των πελατών τους, άρα και να αυξήσουν την κερδοφορία τους μέσω των πιστών πελατών τους και της καλής φήμης ως προς τις υπηρεσίες τους που θα φέρει ακόμα περισσότερο κόσμο κοντά στην τράπεζα.

Ο Mols (2001) αναφέρει ότι υπάρχει ένα κομμάτι στην αγορά που χειρίζεται πολύ καλά το Ίντερνετ και αυτό το κομμάτι της αγοράς θα αυξάνεται με το χρόνο, και έτσι θα αυξάνονται και οι ανάγκες των καταναλωτών για χρήση του Ίντερνετ. Οι Lympereoroulos και Chiotakis (2004) αναφέρουν ότι το e-banking μπορεί να βοηθήσει τις τράπεζες να διαφοροποιηθούν στις υπηρεσίες τους και να μειώσουν τα κόστη τους δίνοντας τις υπηρεσίες τους σε χαμηλότερες τιμές.

Οι όροι PC banking, online banking, Internet banking, telephone banking, mobile banking αναφέρονται σε τρόπους με τους οποίους μπορεί ο πελάτης να έρθει σε επαφή με την τράπεζά του χωρίς να χρειάζεται να είναι παρόν σε κάποιο κατάστημα της.

Το e-banking μπορεί να θεωρηθεί ότι περιλαμβάνει όλους τους παραπάνω όρους, περιγράφει δηλαδή όλους τους τρόπους και τις δυνατότητες επαφής του πελάτη με την τράπεζα ηλεκτρονικά.

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

Το Online banking στο οποίο οι συναλλαγές γίνονται μέσω κλειστών δικτύων. Για να γίνει μια συναλλαγή ο πελάτης πρέπει να προμηθευτεί ειδικό

software από την τράπεζα. Ο τρόπος αυτός συναλλαγών εμφανίζεται στη Γερμανία στις αρχές της δεκαετίας του '80 με ένα σύστημα που λεγόταν BTX (German Federal Post Office).

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

Mobile banking. Πολλές φορητές συσκευές όπως τα κινητά τηλέφωνα, οι φορητές ατζέντες (PDA) και οι υπολογιστές παλάμης μπορούν να έχουν πρόσβαση στο internet μέσω της τεχνολογίας WAP. Έτσι οι χρήστες μπορούν να εκτελέσουν internet banking από άλλες συσκευές, εκτός του PC. Αυτού του είδους οι συναλλαγές περιγράφονται με τον όρο mobile banking.

## **2.2 ΤΙ ΕΙΔΟΥΣ ΠΑΡΟΧΕΣ-ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΠΕΡΙΛΑΜΒΑΝΕΙ**

Ο Louis Gestner (2001) έχει δηλώσει ότι οι υπηρεσίες θα παίξουν, στην δεκαετία που διανύουμε, πρωταρχικό ρόλο στην ανάπτυξη. Η υπηρεσία έχει να κάνει με τις διαδικασίες και με την εφαρμογή – απόδοση αυτών<sup>12</sup>.

Για παράδειγμα μία επιχείρηση με υπολογιστές παρέχει τα υλικά προϊόντα της, δηλαδή τους υπολογιστές και τα περιφερειακά τους, αλλά για να δώσει αξία στους πελάτες της, παρέχει και υπηρεσίες επισκευής και συντήρησης, συμβουλές για τις επιχειρήσεις και εκπαίδευση για τα στελέχη των πελατών, όπως και κατασκευή ιστοσελίδας για τους πελάτες.

---

<sup>12</sup> Gestner, L. (2001), 'These days, Big blue is about big services not just big boxes' The wall street journal, June 11

Έτσι για να μπορέσουμε να δώσουμε ένα σωστό ορισμό στις υπηρεσίες μπορούμε να πούμε ότι είναι όλες οι οικονομικές δραστηριότητες που το αποτέλεσμα τους δεν είναι φυσικό προϊόν ή κατασκευή και γενικά καταναλώνεται την στιγμή που παράγεται και δίνει προστιθέμενη αξία στον χρήστη της υπηρεσίας<sup>13</sup>.

Βέβαια συχνά οι υπηρεσίες συνδυάζονται με υλικά προϊόντα όπως στο παράδειγμα των εστιατορίων που συνδυάζεται με το ίδιο το φαγητό .

Ο Γούναρς (2003) αναφέρεται στο μοντέλο *servuction* που η υπηρεσία παρουσιάζεται ως το αποτέλεσμα ενός συνολικού συστήματος. Το Μοντέλο *Servuction* ως μοντέλο για την παραγωγή της υπηρεσίας διακρίνεται από δύο βασικά μέρη<sup>14</sup>:

 το ορατό

 το μη ορατό

Στο Ορατό: εργάζεται το προσωπικό που έρχεται σε επαφή με τους πελάτες. Περιλαμβάνεται και ο εξοπλισμός που χρησιμοποιεί το προσωπικό επαφής.

Στο μη Ορατό: προσωπικό, εξοπλισμός, διαδικασίες προκειμένου να εξυπηρετηθεί ο πελάτης και να υποστηρίζονται οι εργαζόμενοι στο ορατό μέρος

Ο Γούναρς (2003) σημειώνει ότι οι εργαζόμενοι στο ορατό μέρος της επιχείρησης, που είναι αυτοί που έρχονται σε επαφή με τους πελάτες, αποκαλούνται για το λόγο αυτό και *προσωπικό επαφής* επειδή έρχονται σε

---

<sup>13</sup> Zeithmal, V. and Bitner, M., (2003), *Services Marketing* 3<sup>rd</sup> Ed. McGraw-Hill

<sup>14</sup> Zeithmal, V. and Bitner, M., 2003, *Services Marketing* 3<sup>rd</sup> Ed. McGraw-Hill

άμεση επαφή με τους πελάτες. Από την άλλη μεριά το μη ορατό μέρος της παραγωγής της υπηρεσίας αποτελεί το παρασκήνιο της παροχής υπηρεσιών και καλείται έτσι διότι ο πελάτης δεν μπαίνει ποτέ στο χώρο αυτό.

Αυτό βέβαια συμβαίνει και στις τράπεζες. Πιο συγκεκριμένα οι υπηρεσίες στο τραπεζικό τομέα είναι το πιο κρίσιμο κριτήριο για την επιλογή μιας τράπεζας από τον πελάτη μαζί με την φήμη και τα τραπεζικά προϊόντα που δίνει. Οι Zeithmal και Bitner (2003) αναφέρουν ότι η ποιότητα των υπηρεσιών είναι βασικό κριτήριο για να μπορέσει ο καταναλωτής να αξιολογήσει μία εταιρία, στην συγκεκριμένη περίπτωση μία τράπεζα<sup>15</sup>.

Ο Mols (2000) αναφέρει ότι οι τράπεζες επενδύουν πολλά στις υπηρεσίες τους με στόχο να προσφέρουν την μέγιστη ποιότητα. Ο ίδιος συγγραφέας αναφέρει ότι το Ίντερνετ και πιο συγκεκριμένα το e-banking είναι ένα νέο κανάλι τραπεζικών υπηρεσιών που θα πρέπει να αξιολογηθεί από τις τράπεζες και αναλόγως να το εκμεταλλευτούν για να βελτιώσουν την ποιότητα των υπηρεσιών τους, άρα και την ικανοποίηση των πελατών τους, άρα και να αυξήσουν την κερδοφορία τους μέσω των πιστών πελατών τους και της καλής φήμης ως προς τις υπηρεσίες τους που θα φέρει ακόμα περισσότερο κόσμο κοντά στην τράπεζα.

Ο Mols (2001) αναφέρει ότι υπάρχει ένα κομμάτι στην αγορά που χειρίζεται πολύ καλά το Ίντερνετ και αυτό το κομμάτι της αγοράς θα αυξάνεται με το χρόνο, και έτσι θα αυξάνονται και οι ανάγκες των καταναλωτών για χρήση του Ίντερνετ<sup>16</sup>. Οι Lymperopoulos και Chiotakis (2004) αναφέρουν ότι

---

<sup>15</sup> Mols, P. N., 1998, "The Internet and the bank's strategic distribution channel decisions", Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy, vol.8 No 4

<sup>16</sup> Mols, P. N., 1998, "The Internet and the bank's strategic distribution channel decisions", Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy, vol.8 No.4

το e-banking μπορεί να βοηθήσει τις τράπεζες να διαφοροποιηθούν στις υπηρεσίες τους και να μειώσουν τα κόστη τους δίνοντας τις υπηρεσίες τους σε χαμηλότερες τιμές<sup>17</sup>.

### **2.3 ΤΡΑΠΕΖΕΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΤΑΓΡΑΦΗ ΣΗΜΕΙΩΝ**

Ο τραπεζικός κλάδος στην Ελλάδα έχει εξελιχθεί σε έναν αρκετά δυναμικό κλάδο τα τελευταία χρόνια. Από τη μια υπάρχουν οι δημόσιες τράπεζες που πολλά χρόνια ήταν επιφορτισμένες με το βάρος μη τραπεζικών υπηρεσιών τις οποίες ακόμη είναι αναγκασμένες να διεκπεραιώνουν, όπως η συλλογή των ειδικών φόρων.

Από την άλλη οι ιδιωτικές τράπεζες, απαλλαγμένες από τις γραφειοκρατικές υποχρεώσεις, απέδειξαν ότι μπορούν να αναπτύξουν πρωτοβουλίες που εξομοιώνουν το τεράστιο πλεονέκτημα που απολαμβάνουν οι δημόσιες τράπεζες από τη διαχείριση των λογαριασμών από κρατικούς οργανισμούς και Το e-banking από την πλευρά των τραπεζών

Μια από αυτές τις πρωτοβουλίες είναι η ηλεκτρονικές συναλλαγές που αναπτύσσονται από τις ιδιωτικές τράπεζες και ακολούθησαν και οι δημόσιες όπως η Εθνική και η Εμπορική. Σύμφωνα με τον εκπρόσωπο της Ένωσης Ελληνικών Τραπεζών Κ. Ταβλαρίδη, η τάση αυτή θα συνεχιστεί όχι όμως με το ρυθμό που εκτιμάται από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Σημαντικό επίσης είναι το γεγονός πως ιδιωτικές τράπεζες επεκτείνονται στο ηλεκτρονικό εμπόριο είτε μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων είτε με τη δημιουργία εργαλείων για ηλεκτρονικό εμπόριο. Ακολουθεί μια συνοπτική περιγραφή της

---

<sup>17</sup> Gummesson, E., 1994, «Servicemanagement: an evaluation and the future», International Journal of Service Industry Management

κατάστασης που υπάρχει σήμερα στον τομέα του e-banking στην Ελλάδα αλλά και οι στόχοι που υπάρχουν για το μέλλον.

Σήμερα οι περισσότερες τράπεζες εστιάζουν στο πρωτόκολλο SET. Το πρωτόκολλο αυτό υποστηρίζεται από δυο εκ των βασικότερων χρηματοπιστωτικών οργανισμών, τη MasterCard και τη Visa, καθώς και από εταιρίες όπως η IBM, η Microsoft και η Netscape<sup>18</sup>.

Το πρωτόκολλο αυτό αναφέρεται στη διαδικασία της κρυπτογράφησης αναφερόμενο σε δυο κυρίες μεθόδους. Η μια ήταν η συμμετρική και η άλλη η ασύμμετρη. Η συμμετρική κρυπτογράφηση υλοποιείται με τη χρήση του ίδιου "κλειδιού", τόσο στην κωδικοποίηση όσο και στην αποκωδικοποίηση. Πράγμα το οποίο σημαίνει ότι ο αποστολέας και ο παραλήπτης του μηνύματος μοιράζονται το ίδιο κλειδί<sup>19</sup>.

Το κλειδί αναφέρεται μόνο σε εξουσιοδοτημένα μέρη και, κατά συνέπεια, απαιτείται κάποιο ασφαλές μέσο για τη μετάδοσή του, όπως μια προσωπική συνάντηση, κατά την οποία θα συμφωνηθεί το κλειδί που θα χρησιμοποιείται. Ένας από τους πιο γνωστούς αλγόριθμους που χρησιμοποιούν αυτή τη μέθοδο είναι το DES (Data Description Standard), που χρησιμοποιείται από τραπεζικούς οργανισμούς για τη δημιουργία των αριθμών PIN.

Η ασύμμετρη κρυπτογράφηση χρησιμοποιεί δύο κλειδιά. Το ένα (κοινό κλειδί) για να κωδικοποιήσει το μήνυμα και ένα άλλο (ιδιωτικό κλειδί) για να το αποκωδικοποιήσει.

---

<sup>18</sup> Johnson G.,(2006), e-banking services, Harvard Business Review

<sup>19</sup> Peterson P.,(2007), The new Banking services, McGraw Hill

Όσον αφορά στις τραπεζικές συναλλαγές, κάθε τράπεζα ακολουθεί τη δική της λύση, όπως είναι οι αριθμοί PIN, τα ψηφιακά πιστοποιητικά και οι αριθμοί TAN, που ακολουθούν κάθε συναλλαγή<sup>20</sup>.

Η πιστοποίηση της ταυτότητας του χρήστη και κάθε συναλλαγή του εξασφαλίζονται με τη βοήθεια ενός μοναδικού ψηφιακού πιστοποιητικού. Αυτό το πιστοποιητικό αναγνωρίζει τον υπολογιστή του χρήστη και επιτρέπει τις συναλλαγές και τις μεταφορές χρημάτων μεταξύ λογαριασμών μόνο από το συγκεκριμένο υπολογιστή.

---

<sup>20</sup> Σπύρου Ν., (2007), Υπηρεσίες ηλεκτρονικής τραπεζικής, Ελευθεροτυπία



## **ΜΕΡΟΣ 3<sup>ο</sup> Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ ΤΡΑΠΕΖΑΣ ΠΕΙΡΑΙΩΣ**

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>ο</sup> ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗ ΤΡΑΠΕΖΑ ΠΕΙΡΑΙΩΣ**

#### **3.1 ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΤΡΑΠΕΖΑ**

Ο Όμιλος Πειραιώς αποτελεί έναν από τους πιο δυναμικούς και δραστήριους οργανισμούς της ελληνικής οικονομίας. Η Τράπεζα Πειραιώς ιδρύθηκε το 1916. Για πολλές δεκαετίες λειτούργησε ως ιδιωτική Τράπεζα και το 1975 πέρασε υπό κρατικό έλεγχο, όπου και παρέμεινε μέχρι το 1991. Από το Δεκέμβριο του 1991 που ιδιωτικοποιήθηκε παρουσιάζει συνεχή και ταχεία ανάπτυξη εργασιών, μεγεθών και δραστηριοτήτων.

Παράλληλα με την οργανική της ανάπτυξη, η Τράπεζα Πειραιώς υλοποίησε μία σειρά στρατηγικών κινήσεων, με σκοπό την εδραίωσή της στην εγχώρια αγορά. Έτσι, το 1998 προχώρησε στην απορρόφηση των εργασιών της Chase Manhattan στην Ελλάδα, στην εξαγορά της Τράπεζας Μακεδονίας-Θράκης και της μικρής εξειδικευμένης Τράπεζας Credit Lyonnais Hellas, ενώ στις αρχές του 1999 στην απόκτηση του ελέγχου της Τράπεζας Χίου και στην απορρόφηση των εργασιών της National Westminster Bank PLC στην Ελλάδα.

Τον Ιούνιο του 2000 πραγματοποίησε την ενοποίηση των τραπεζικών δραστηριοτήτων της στην Ελλάδα, μέσω της απορρόφησης των εμπορικών Τραπεζών Μακεδονίας-Θράκης και Χίου, δημιουργώντας μία από τις τρεις μεγαλύτερες ιδιωτικές Τράπεζες στην Ελλάδα.

Στις αρχές του 2002, η Τράπεζα Πειραιώς απέκτησε τον έλεγχο της ETBAbank ενώ η απορρόφησή της από την Τράπεζα Πειραιώς

ολοκληρώθηκε το Δεκέμβριο 2003. Επίσης, στις αρχές του 2002 υπογράφηκε συμφωνία Στρατηγικής Συνεργασίας του Ομίλου της Τράπεζας Πειραιώς με το διεθνή τραπεζοασφαλιστικό Όμιλο ING για την ελληνική αγορά, με έμφαση στο χώρο των τραπεζοασφαλειών, η οποία ανανεώθηκε τον Οκτώβριο 2007 για 10 έτη.

Στις αρχές Ιουλίου 2009 η Τράπεζα Πειραιώς και η BNP Wealth Management προχώρησαν στη σύναψη στρατηγικής συνεργασίας στο Wealth Management. Τέλος, στις αρχές Οκτωβρίου 2009 η Τράπεζα Πειραιώς και η Victoria A.E.E.Z., θυγατρική της Ergo International στην Ελλάδα και μέλος του γερμανικού ασφαλιστικού Ομίλου Munich Re, συμφώνησαν σε 10ετή αποκλειστική συνεργασία στον κλάδο των γενικών ασφαλειών.

Στις αρχές του 2005, ο Όμιλος Τράπεζας Πειραιώς υλοποιώντας τη στρατηγική επέκτασή του στις αγορές της Νοτιοανατολικής Ευρώπης και Ανατολικής Μεσογείου, προχώρησε στην εξαγορά της βουλγαρικής Τράπεζας Eurobank (μετονομάστηκε σε Piraeus Bank Bulgaria), ενισχύοντας την εκεί παρουσία του Ομίλου, ενώ το Μάρτιο 2006 ολοκληρώθηκε η συγχώνευση των καταστημάτων της Τράπεζας Πειραιώς στη Βουλγαρία με την Eurobank. Επίσης, το 2005, πραγματοποίησε είσοδο στη σερβική αγορά με την εξαγορά της Atlas Bank (μετονομάστηκε σε Piraeus Bank Beograd), αλλά και στην αιγυπτιακή αγορά με την εξαγορά της Egyptian Commercial Bank (μετονομάστηκε σε Piraeus Bank Egypt). Τέλος, εντός του 2007, ο Όμιλος Πειραιώς διεύρυνε τη διεθνή παρουσία του στην Ουκρανία με την εξαγορά της International Commerce Bank (μετονομάστηκε σε Piraeus Bank ICB), και στην Κύπρο με την έγκριση λειτουργίας τραπεζικού ιδρύματος (Τράπεζα Πειραιώς Κύπρου) και τη συμφωνία εξαγοράς του δικτύου της Arab Bank Κύπρου.

Σήμερα η Τράπεζα Πειραιώς ηγείται ενός Ομίλου επιχειρήσεων που καλύπτουν το σύνολο των εργασιών και δραστηριοτήτων του χρηματοοικονομικού τομέα στην Ελλάδα.

Η Τράπεζα Πειραιώς διαθέτει ιδιαίτερη τεχνογνωσία στην καταναλωτική-στεγαστική πίστη και στα άλλα προϊόντα τραπεζικής ιδιωτών, στο χώρο των μεσαίου μεγέθους επιχειρήσεων, στην παροχή υπηρεσιών κεφαλαιαγοράς και επενδυτικής τραπεζικής, καθώς και στην αναπτυσσόμενη αγορά της χρηματοδοτικής μίσθωσης.

Το σύνολο αυτών των υπηρεσιών προσφέρονται τόσο μέσα από το πολύ καλά οργανωμένο δίκτυο καταστημάτων της, όσο και από το ηλεκτρονικό δίκτυο τραπεζικής της winbank. Η τελευταία δημιουργήθηκε στις αρχές του 2000 ως η πρώτη ολοκληρωμένη υπηρεσία ηλεκτρονικής τραπεζικής στην Ελλάδα, παρέχοντας ένα πλήρες και ολοκληρωμένο σύνολο υπηρεσιών ηλεκτρονικής εξυπηρέτησης.

Η παρουσία του Ομίλου της Τράπεζας Πειραιώς στο εξωτερικό εστιάζεται στη Νοτιοανατολική Ευρώπη και Ανατολική Μεσόγειο, παράλληλα με παρουσία στα μεγάλα χρηματοοικονομικά κέντρα του Λονδίνου και της Νέας Υόρκης.

Συγκεκριμένα, ο Όμιλος Πειραιώς δραστηριοποιείται στις Η.Π.Α. με τη Marathon Bank στη Νέα Υόρκη με δίκτυο 13 καταστημάτων, στο Ηνωμένο Βασίλειο με ένα κατάστημα της Τράπεζας Πειραιώς στο Λονδίνο, στην Αλβανία με την Tirana Bank με 55 καταστήματα, στη Ρουμανία με την Piraeus Bank Romania με 187 καταστήματα, στη Βουλγαρία με 101 καταστήματα της Piraeus Bank Bulgaria, στη Σερβία με 47 καταστήματα της Piraeus Bank

Beograd, στην Ουκρανία με 54 καταστήματα της Piraeus Bank ICB, στην Κύπρο με 15 καταστήματα της Τράπεζας Πειραιώς Κύπρου και, τέλος στην Αίγυπτο με την Piraeus Bank Egypt με 48 καταστήματα.

Οι κύριοι μεσοπρόθεσμοι στόχοι του Ομίλου της Τράπεζας Πειραιώς είναι η διατήρηση ισορροπημένης ανάπτυξης όσον αφορά τις χορηγήσεις και καταθέσεις, η επίτευξη υψηλής αποτελεσματικότητας, η διατήρηση υψηλής ποιότητας δανειακού χαρτοφυλακίου και ικανοποιητικής κεφαλαιακής επάρκειας. Η Τράπεζα Πειραιώς θα συνεχίσει να εστιάζει στις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις, καθώς και στη λιανική τραπεζική, όπου κατέχει ισχυρή τεχνογνωσία, εκμεταλλεόμενη παράλληλα το νεαρό δίκτυο καταστημάτων της, στην Ελλάδα και το εξωτερικό.

Βασική κατεύθυνση της πολιτικής για την ανάπτυξη του ανθρώπινου δυναμικού του Ομίλου είναι η αποτελεσματική διοίκηση των ανθρωπίνων πόρων, διαθέτοντας ικανά και αφοσιωμένα στελέχη με δυνατότητα να λειτουργήσουν αποτελεσματικά στο πλαίσιο της ενιαίας τραπεζικής αγοράς της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Το σύνολο των απασχολουμένων στον Όμιλο στις 30.09.10 ανερχόταν σε 13.414 άτομα.

Ο Όμιλος της Τράπεζας Πειραιώς, συνδυάζοντας επιχειρηματική ανάπτυξη και κοινωνική ευθύνη, προάγει συστηματικά τις σχέσεις του με τους κοινωνικούς εταίρους του μέσω ειδικών δράσεων, ενώ ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στην προστασία του φυσικού περιβάλλοντος. Η Τράπεζα Πειραιώς αναγνωρίζει ότι οι ενεργειακές πηγές δεν είναι ανεξάντλητες και θα πρέπει να χρησιμοποιούνται με υπεύθυνο τρόπο. Η συμβολή της Τράπεζας στην προστασία του περιβάλλοντος έχει δύο διαστάσεις: α) την εσωτερική διάσταση η οποία αναφέρεται στις προσπάθειες της Τράπεζας να μετριάσει

τις λειτουργικές περιβαλλοντικές επιπτώσεις της, και β) την εξωτερική διάσταση η οποία αντανακλάται στις προσπάθειες της Τράπεζας για αύξηση της περιβαλλοντικής συνείδησης των πελατών της και για την προώθηση φιλικών προς το περιβάλλον επενδύσεων.

Η Τράπεζα Πειραιώς έχει αναπτύξει σημαντική παρουσία στον τομέα της Πράσινης Τραπεζικής, με εξειδικευμένο GREEN BANKING Κατάστημα και προϊόντα που στηρίζουν την χρηματοδότηση των ΑΠΕ, την εξοικονόμηση ενέργειας, την διαχείριση αποβλήτων, τις "πράσινες" μεταφορές, τις βιολογικές καλλιέργειες, τον οικοτουρισμό-αγροτουρισμό και τα "πράσινα" προϊόντα χημείας.

Στο τέλος Σεπτεμβρίου 2010, ο Όμιλος της Τράπεζας Πειραιώς διέθετε ένα δίκτυο 882 καταστημάτων (361 στην Ελλάδα και 521 στο εξωτερικό) και ίδια κεφάλαια που διαμορφώθηκαν στα €3.362 εκ. Οι καταθέσεις, τα γeros και τα ομόλογα πελατών του Ομίλου διαμορφώθηκαν στα €30.027 εκ, τα δάνεια μετά από προβλέψεις στα €37.960 εκ και το σύνολο του ενεργητικού στα €57.559 εκ.

Η Τράπεζα Πειραιώς σημείωσε ένα ακόμη σημαντικό βήμα στην πορεία της. Στο τέλος Ιανουαρίου 2011 ολοκλήρωσε με επιτυχία την αύξηση του μετοχικού της κεφαλαίου συνολικού ύψους €0,8 δισ, με αποτέλεσμα τα συνολικά ίδια κεφάλαια του Ομίλου Πειραιώς να ανέρχονται σε €4,1 δισ (pro forma με στοιχεία Σεπτεμβρίου 2010).

### 3.2 ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΤΡΑΠΕΖΑΣ

Ο όμιλος της Τράπεζας Πειραιώς υιοθέτησε διαφορετικό όνομα για την ηλεκτρονική του τράπεζα. Ουσιαστικά με την ίδρυση της Winbank σηματοδοτήθηκε η ίδρυση της πρώτης ηλεκτρονική τράπεζας στην Ελλάδα.

Η Winbank είναι μια ολοκληρωμένη τράπεζα και προσφέρει ακριβώς τις υπηρεσίες που προσφέρει ένα κατάστημα μέσα από το Internet, το κινητό, το ΑΤΜ και το τηλέφωνο<sup>21</sup> σύμφωνα με τον Γιάννη Σηφάκη, διευθυντή μάρκετινγκ της τράπεζας. Η Winbank στο πρώτο εξάμηνο λειτουργίας της απέκτησε 6000 πελάτες και αυξάνει τον αριθμό των πελατών της με ρυθμό 35% μηνιαίως<sup>21</sup>.

Βρίσκεται σε ηγετική θέση στις εξ. αποστάσεως χρηματοοικονομικές υπηρεσίες. Έχει τη μεγαλύτερη αναγνωρισιμότητα και τον υψηλότερο ρυθμό αύξησης πελατών από όλους τους ανταγωνιστές της. Σύμφωνα με στοιχεία της τράπεζας η μεγαλύτερη απήχηση σημειώνεται κυρίως στη Βόρεια Ελλάδα και ιδιαίτερα στη Θεσσαλονίκη<sup>22</sup>.

Μια νέα δραστηριότητα όσον αφορά το marketing είναι η δημιουργία ενός club πελατών, του winclub, το οποίο εξασφαλίζει κάποια επιπλέον προνόμια στα μέλη του. Μια άλλη δραστηριότητα της Winbank είναι η δημιουργία μιας νέας υπηρεσίας, της win-commerce. Πρόκειται για ένα εργαλείο που επιτρέπει σε όποιον το επιθυμεί να εφαρμόσει το ηλεκτρονικό εμπόριο στην επιχείρησή του.

---

<sup>21</sup> Τρίγκας Γ., (2009), e-banking στην Ελλάδα, Σταμούλης

<sup>22</sup> Οικονομικός ταχυδρόμος, Τεύχος 12-5-2009, Αφιέρωμα Το προφίλ του Έλληνα καταναλωτή στο Internet

Το win-commerce αποτελεί τη μοναδική στην Ελλάδα υπηρεσία που προσφέρει τη δυνατότητα χρέωσης πιστωτικής κάρτας για αγορά αγαθών και υπηρεσιών μέσω Internet με πλήρη ασφάλεια, σύμφωνα με την εταιρεία. Πολλές και σημαντικές επιχειρήσεις και οργανισμοί χρησιμοποιούν το συγκεκριμένο εργαλείο για τις συναλλαγές τους στο Διαδύκτιο, όπως το oops.gr, το homeshop.gr, η MLS Πληροφορική, η ΟΤΕNET, το WWF, η UNISEF κ.α<sup>23</sup>.

Η Winbank εφαρμόζει δύο προγράμματα e-banking, αυτό που προορίζεται για ιδιώτες και αυτό που αφορά στις επιχειρήσεις. Οι υπηρεσίες του Winbank Internet Business είναι οι ακόλουθες<sup>24</sup>:

- 1 Παρακολούθηση του χαρτοφυλακίου προϊόντων (καταθετικοί λογαριασμοί, χορηγητικοί λογαριασμοί, προθεσμιακές καταθέσεις, αμοιβαία κεφάλαια, δάνεια, ασφαλιστικά προϊόντα).
- 2 Παρουσίαση όλων των λογαριασμών (καταθετικών και χορηγητικών) με τα υπόλοιπά τους (λογιστικό, διαθέσιμο).
- 3 Ανάλυση του υπολοίπου των λογαριασμών (λογιστικό, διαθέσιμο, σε δέσμευση).
- 4 Αναλυτική πληροφόρηση για τις κινήσεις των λογαριασμών.
- 5 Έκδοση και αποστολή παλαιότερων κινήσεων των λογαριασμών (είτε με e-mail άμεσα, είτε ταχυδρομικά).
- 6 Μεταφορές ποσών μεταξύ των λογαριασμών.
- 7 Μεταφορές ποσών σε λογαριασμούς τρίτων της Τράπεζας Πειραιώς.

---

<sup>23</sup> Πετρου Π.,(2008), Ηλεκτρονικές Πληρωμές, Hellas Online

<sup>24</sup> Πετρου Π.,(2008), Ηλεκτρονικές Πληρωμές, Hellas Online

8. Εμβάσματα ή μαζικά εμβάσματα μέσω αρχείου σε άλλες τράπεζες στην Ελλάδα ή το εξωτερικό.
9. Παραγγελία μπλοκ επιταγών.
10. Δυνατότητα ανάκλησης μπλοκ επιταγών ή επιταγής (λόγω απώλειας κ.λπ.).
11. Πληρωμή ΦΠΑ & ΙΚΑ για έναν ή περισσότερους ΑΦΜ.
12. Πληρωμή σε τρίτους, οι οποίοι τηρούν λογαριασμό στην Τράπεζα Πειραιώς, άμεσα, σε πραγματικό χρόνο και χωρίς έμβασμα.
13. Πάγιες εντολές πληρωμής λογαριασμών ΔΕΚΟ, κινητής τηλεφωνίας και συνδρομητικής τηλεόρασης.
14. Πληρωμή πιστωτικών καρτών της Τράπεζας Πειραιώς.
15. Δυνατότητα καθορισμού "περιγραφής" των κινήσεων, η οποία εμφανίζεται στην κίνηση λογαριασμού.
16. Κατά τη διάρκεια ισχύος μιας περιοδικής εντολής πληρωμής υπάρχει η δυνατότητα τροποποίησης, διακοπής και επανενεργοποίησης της εντολής.
17. Δυνατότητα μεταχρονολόγησης της πληρωμής.
18. Αποστολή αρχείου με μαζικές πληρωμές τρίτων και ενημέρωση του πελάτη για την ολοκλήρωση ή όχι κάθε πληρωμής, σαν να είχε σταλεί καθεμία χωριστά.
19. Δυνατότητα πολλαπλών χρηστών-υπαλλήλων της εταιρίας, οι οποίοι έχουν διαφορετικά δικαιώματα στα τραπεζικά προϊόντα (πχ. μόνο παρακολούθηση υπολοίπων, διενέργεια συναλλαγών μόνο μεταξύ



προϊόντων της εταιρίας, προετοιμασία συναλλαγών προς ολοκλήρωση-έγκριση από άλλο χρήστη).

20. Διαφορετικά χρηματικά όρια ανά είδος συναλλαγής.
21. Διαφορετικά εγκριτικά επίπεδα ή επίπεδα πρόσβασης.
22. Μισθοδοσίες εταιριών (μέσω της δυνατότητας αποστολής αρχείου μαζικών πληρωμών τρίτων στην Τράπεζα Πειραιώς).
23. Ύπαρξη ενός administrative master κωδικού ανά εταιρία, ο οποίος θα έχει τη δυνατότητα παρακολούθησης όλων των κινήσεων που διενεργούνται από όλους τους υπόλοιπους χρήστες της ίδιας εταιρίας.

Η σύνδεση με την υπηρεσία e-banking της Τράπεζας Πειραιώς προϋποθέτει την ύπαρξη δύο αριθμών, που παραλαμβάνονται από το δίκτυο καταστημάτων της Τράπεζας Πειραιώς ή αποστέλλονται από τη Winbank.

Ο πρώτος αριθμός είναι ο οκταψήφιος Κωδικός Εισόδου, και ο δεύτερος ο οκταψήφιος Κωδικός Ασφαλείας (PIN). Μέσω της δωρεάν υπηρεσίας WinTeller, ο πελάτης έχει τις εξής δυνατότητες:

1. Αυτόματη μεταφορά χρηματικών ποσών σε λογαριασμούς τρίτων σε άλλες τράπεζες.
2. Πληρωμή ασφαλιστικών εισφορών ΤΕΒΕ με Εντολή Πληρωμής και ανάθεση Άμεσης Χρέωσης (Πάγια Εντολή).
3. Πληρωμή Φ.Π.Α. και Εργοδοτικών Εισφορών Ι.Κ.Α.
4. Πληρωμή λογαριασμών Δ.Ε.Η, Ο.Τ.Ε, κινητής και σταθερής τηλεφωνίας (με Εντολή Πληρωμής και ανάθεση Άμεσης Χρέωσης (Πάγια Εντολή).

5. Μεταφορά χρηματικών ποσών σε λογαριασμούς τρίτων.
6. Online Πληρωμή πιστωτικής κάρτας και δυνατότητα παρακολούθησης αναλυτικού statement.
7. Διαχείριση λογαριασμών.
8. Αναλυτικές κινήσεις λογαριασμών.
9. Mini-Statement λογαριασμών.
10. Υπόλοιπα λογαριασμών.
11. Διαχείριση παραμέτρων ασφαλείας .
12. Αλλαγή PIN πρόσβασης.
13. Αίτηση νέας λίστας TAN.
14. Αιτήσεις για προϊόντα της Τράπεζας.
15. Αίτηση έκδοσης βιβλιαρίου επιταγών.
16. Αίτηση ενέγγυας πίστωσης.
17. Αίτηση έκδοσης εγγυητικής επιστολής.
18. Ενημέρωση για την κατάσταση εντολής πληρωμής.
19. Παρακολούθηση των ιδιωτικών επιταγών της τράπεζας, οι οποίες είναι συνδεδεμένες με τους τραπεζικούς λογαριασμούς.
20. Πληρωμή Τελών Κυκλοφορίας και Διάθεση Σημάτων.
21. Υπολογισμός IBAN λογαριασμού.
22. Συναλλαγματικές ισοτιμίες.
23. Υπολογισμός Δόσεων Δανείου.

### **3.3 ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΜΕ ΑΛΛΕΣ ΤΡΑΠΕΖΕΣ**

#### **3.3.1 Η ΤΡΑΠΕΖΑ ALPHA BANK**

Η Alpha Bank, που προήλθε από τη συγχώνευση των τραπεζών Alpha Τράπεζα Πίστεως και Ιονικής Τράπεζας, αποτελεί τη μεγαλύτερη ιδιωτική τράπεζα σήμερα στην Ελλάδα.

Προσφέρει τη δυνατότητα ηλεκτρονικών τραπεζικών συναλλαγών από το Νοέμβριο του 1998. Η Alpha Bank είχε εισέλθει δυναμικά στο χώρο του e-banking με αρκετή διαφήμιση αλλά και αρκετά καλό marketing. Χωρίς να γνωρίζουμε ακριβή νούμερα, η τράπεζα μας πληροφορεί ότι η ανταπόκριση του κοινού στο Alpha Web Banking είναι εντυπωσιακή στο μικρό σχετικά διάστημα που λειτουργεί.

Στους στόχους της είναι η περαιτέρω ανάπτυξη του e-banking και η παρακίνηση των πελατών της να συναλλάσσονται μαζί της ηλεκτρονικά, αλλά και η απόκτηση νέων πελατών μέσω του Internet.

Η Alpha Bank χρησιμοποιεί το προαναφερόμενο πρωτόκολλο. Συγκεκριμένα μέσω αυτού δίνει τη δυνατότητα στους πελάτες της να εκτελούν, εντελώς δωρεάν, τραπεζικές συναλλαγές μέσω Internet 24 ώρες το 24ωρο.

Ο συνδρομητής μπορεί να παρακολουθεί τα υπόλοιπα των καταθετικών λογαριασμών, των στεγαστικών δανείων, των ανοικτών προσωπικών δανείων και των πιστωτικών καρτών, να πραγματοποιεί μεταφορές κεφαλαίων και

πληρωμές οφειλών σε τρίτους, να πληροφορείται για τιμές συναλλάγματος και μετοχών κ.λπ. μέσω του Alpha Web Banking<sup>25</sup>.

Συγκεκριμένα ο χρήστης έχει την ικανότητα μέσω του πρωτόκολλου να προγραμματίζει μεταφορές κεφαλαίων που επιθυμεί να πραγματοποιήσει σε συγκεκριμένη ημερομηνία. Ακόμα δίνεται η δυνατότητα απεριόριστων συναλλαγών με οποιαδήποτε τράπεζα. Ο χρήστης μπορεί να μεταφέρει κεφάλαια σε λογαριασμούς καταθέσεων της Alpha Bank ή άλλης τράπεζας εσωτερικού που δεν έχουν δηλωθεί στο χρήστη<sup>26</sup>.

Ακόμα δίνεται η δυνατότητα πληρωμών οφειλών σε δεδομένη ημερομηνία όπου αφορούν Προσωπικές πιστωτικές κάρτες (Alpha Bank Visa, American Express, Alpha Bank MasterCard κ.λ.π.) και κάρτες Επιχειρήσεων εκδόσεως Alpha Bank., Ανοικτά Προσωπικά Δάνεια Alpha 700, Alpha 702 Προσωπικά Δάνεια, Alpha 710 Καταναλωτικά Δάνεια, Alpha 702 "Προσωπικά Δάνεια Πρώτων Εξόδων Εγκαταστάσεως", Alpha Auto loan, Εκχώρηση Απαιτήσεων, Alpha Auto, Alpha 1|2|3 Προσωπικά Δάνεια, Alpha 1|2|3 Καταναλωτικά Δάνεια, Alpha 1|2|3 Δάνεια Μεταπτυχιακών Σπουδών, Alpha 1|2|3 Φοιτητικών Εξόδων.

- Άλλες εταιρίες του Ομίλου (π.χ. ALPHA ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ).
- Λογαριασμούς κοινής ωφελείας (Δ.Ε.Η., Ε.ΥΔ.ΑΠ.).
- Δημόσιο (π.χ. Φ.Π.Α., Ι.Κ.Α., Τ.Ε.Β.Ε., Τέλη κυκλοφορίας).
- Λογαριασμούς σταθερής και κινητής τηλεφωνίας

<sup>25</sup> Αλφα.,(2006), Τραπεζικές Υπηρεσίες, Ανάκτηση στις 14-6-2010 από [http://www.gonline.gr/ebusiness/specials/article.html?article\\_id=754](http://www.gonline.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=754)

<sup>26</sup> Αλφα.,(2006), Τραπεζικές Υπηρεσίες, Ανάκτηση στις 14-6-2010 από [http://www.gonline.gr/ebusiness/specials/article.html?article\\_id=754](http://www.gonline.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=754)

- ο Λοιπές εταιρίες (π.χ. MULTICHOICE, ALLIANZ ΖΩΗΣ, ALLIANZ ΑΕΓΑ, κάρτες Diners).

Σε κάθε μεταφορά ή πληρωμή σε επιλεγμένη ημερομηνία υπάρχει η δυνατότητα επιλογής δέσμευσης του αντίστοιχου ποσού από το λογαριασμό μέχρι την ημερομηνία εκτέλεσης (χωρίς απώλεια τόκων) ή όχι. Η δυνατότητα δέσμευσης δίνεται σε συναλλαγές που καταχωρούνται από τις 7:30 π.μ. έως τις 11:00 μ.μ. Ο χρήστης μπορεί επίσης να χρησιμοποιήσει το πρωτόκολλο για κάποια από τα ακόλουθα δεδομένα<sup>27</sup>:

- Για τα υπόλοιπα και τις κινήσεις των προδηλωμένων λογαριασμών καταθέσεων σε ευρώ ή συνάλλαγμα και στεγαστικών δανείων.
- Για τα στοιχεία των βιβλιαρίων επιταγών.
- Για τις μεταφορές σε προδηλωμένους ή μη λογαριασμούς που έχουν πραγματοποιηθεί ή καταχωρηθεί προς εκτέλεση μέσω των εναλλακτικών δικτύων της Alpha Bank (Alpha Web Banking, Alpha phone Banking και Alpha Bank m-Banking).
- Για τις πληρωμές οφειλών που έχουν καταχωρηθεί μέσω των εναλλακτικών δικτύων της Alpha Bank (Alpha Web Banking, Alpha phone Banking και Alpha Bank m-Banking).
- Για το ανώτατο ημερήσιο ποσό μεταφορών σε μη προδηλωμένους λογαριασμούς (για την εκτέλεση της συναλλαγής απαιτείται η χρήση του πρόσθετου κωδικού ασφαλείας).

---

<sup>27</sup> Lawnet.,(2006), Ηλεκτρονικές Πληρωμές, <http://www.lawnet.gr>

- Για τους λογαριασμούς καταθέσεων, δάνεια και κάρτες που είναι συνδεδεμένες μέσω του Alpha Web Banking ή/και του Alpha phone Banking (με τη βοήθεια εκπροσώπου της τράπεζας).
- Για την "Κάρτα Συνδρομητή" στο Alpha phone Banking, δηλ. τους λογαριασμούς και τις πληρωμές που μπορεί να διαχειρίζεται ο χρήστης μέσω συναλλαγών του Alpha phone στο αυτόματο σύστημα εκτέλεσης συναλλαγών με επιλογή πλήκτρων-IVR.
- Για τις τιμές συναλλάγματος και ξένων χαρτονομισμάτων (αγορά - πώληση).
- Για τις τιμές μετοχών επιλεγμένων εταιριών του ΧΑΑ καθώς και για τους δείκτες τιμών μετοχών του ΧΑΑ, όπως διαμορφώνονται κατά τη διάρκεια συνεδρίασης με διαφορά ενημέρωσης 25 λεπτών περίπου.
- Για τις τιμές κλεισίματος των μετοχών του ΧΑΑ.
- Για την αναλυτική θέση και αποτίμηση του χαρτοφυλακίου στην Alpha Finance με βάση τις τιμές κλεισίματος των μετοχών της τελευταίας συνεδρίασης του ΧΑΑ καθώς και για τη χρηματική θέση στην Alpha Finance, όπως αυτή έχει διαμορφωθεί την αμέσως προηγούμενη της ερώτησης.
- Για τα υπόλοιπα των επενδυτικών λογαριασμών Αμοιβαίων Κεφαλαίων.

Ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να διαχειρίζεται τον κωδικό συνδρομητή στο Alpha Web Banking και το μυστικό κωδικό. Επίσης μπορεί:

- Να μεταβάλλει τους καταθετικούς λογαριασμούς (προσθήκη, μεταβολή δικαιωμάτων χρήσης, διαγραφή).

- Να προσθέτει ή να διαγράφει τα στεγαστικά δάνεια.
- Να προσθέτει ή να διαγράφει κάρτες έκδοσης Alpha Bank και δάνεια Alpha 700.
- Να προσθέτει λογαριασμούς ΕΥΔΑΠ, προκειμένου να τους πληρώνει μέσω των εναλλακτικών δικτύων της Alpha Bank (Alpha Web Banking, Alphaphone Banking και Alpha Bank m-Banking) ή να τους διαγράφει.
- Να προσθέτει ή να διαγράφει επενδυτικούς λογαριασμούς αμοιβαίων κεφαλαίων.
- Να αλλάζει την ονομασία των προδηλωμένων λογαριασμών καταθέσεων, καρτών, δανείων, λογαριασμών ΕΥΔΑΠ καθώς και των επενδυτικών λογαριασμών.
- Να προσθέτει χαρτοφυλάκιο μετοχών που τηρείται στην Alpha Finance.
- Να αλλάζει τα στοιχεία επικοινωνίας (αριθμούς τηλεφώνων, ηλεκτρονική διεύθυνση).
- Να ενεργοποιήσει την υπηρεσία για λήψη μηνυμάτων (μέσω e-mail ή SMS) που αφορούν στην ανεπιτυχή εκτέλεση εντολών που έχει καταχωρήσει μέσω των εναλλακτικών δικτύων της Alpha Bank (Alpha Web Banking, Alphaphone Banking και Alpha Bank m-Banking) ή να μεταβάλλει τον τρόπο λήψης των μηνυμάτων αυτών.

Ο χρήστης μπορεί επιπλέον να διαχειρίζεται:

- Τον πρόσθετο κωδικό ασφαλείας (ενεργοποίηση, μεταβολή, απενεργοποίηση) που απαιτείται για την εκτέλεση ορισμένων συναλλαγών.
- Το ανώτατο ημερήσιο ποσό μεταφορών σε μη προδηλωμένους λογαριασμούς.
- Τα βιβλιάρια επιταγών (καταχώρηση αίτησης για έκδοση βιβλιαρίου επιταγών, ερώτηση για την κατάσταση μιας αίτησης, ακύρωση αίτησης).

Η υπηρεσία e-banking της Alpha παρέχει στον πελάτη τη δυνατότητα να ακυρώνει:

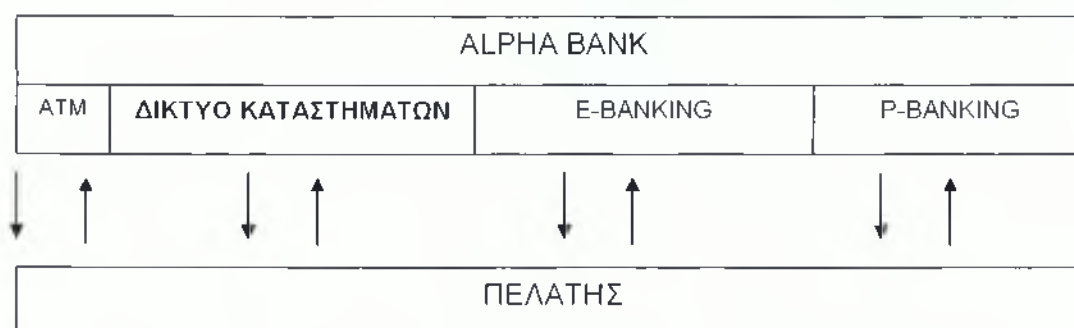
- Μεταφορές κεφαλαίων που έχει καταχωρήσει προς εκτέλεση μέσω των εναλλακτικών δικτύων της Alpha Bank.
- Πληρωμές που έχει καταχωρήσει προς εκτέλεση μέσω των εναλλακτικών αυτών δικτύων.
- Αιτήσεις για έκδοση βιβλιαρίων επιταγών που έχει καταχωρήσει.
- Τη λήψη μηνυμάτων που αφορούν στην ανεπιτυχή εκτέλεση εντολών που έχει καταχωρήσει μέσω των εναλλακτικών δικτύων της τράπεζας.
- Τη χρήση του πρόσθετου κωδικού ασφαλείας.

Από τις 07:30 το πρωί μέχρι τις 11:00 το βράδυ μπορούν επίσης να πραγματοποιηθούν ηλεκτρονικά:

- Μεταφορές κεφαλαίων μεταξύ προδηλωμένων λογαριασμών καταθέσεων της τράπεζας, του ίδιου νομίσματος.
- Πληρωμές Τελών Κυκλοφορίας.



Τα Εναλλακτικά Δίκτυα της Alpha Bank παρέχουν στους ιδιώτες πελάτες (Φυσικά Πρόσωπα) έναν εύκολο- εναλλακτικό τρόπο διενέργειας τραπεζικών συναλλαγών μέσω των Υπηρεσιών e-Banking και Phone Banking. Οι Υπηρεσίες e-Banking και Phone Banking υποστηρίζουν το κεντρικό κανάλι επικοινωνίας της Τράπεζας με τους Πελάτες της, που είναι το Δίκτυο των Καταστημάτων.



Τα οφέλη για τους πελάτες σε σχέση με την εφαρμογή του e-banking αναφέρονται:

1. Οικονομία χρόνου.
2. Διενέργεια συναλλαγών με ελάχιστη προσπάθεια στο χώρο τους.
3. Δυνατότητα παροχής εξελιγμένων υπηρεσιών.
4. Μειωμένες-μηδενικές προμήθειες συναλλαγών.

Το πλαίσιο λειτουργίας SET της τράπεζας βασίζεται σε μια συμμετρική πληροφόρηση, όπου ο χρήστης λαμβάνει έναν κωδικό από την ίδια τη τράπεζα τον οποίο και χρησιμοποιεί προκειμένου να κάνει τις τραπεζικές του συναλλαγές μέσω του ίντερνετ. Παρακάτω παραθέτουμε το πλαίσιο υλοποίησης των συναλλαγών με βάση τη μεθοδολογία SET.

Θα ήθελα	Καλώς ήλθατε e-banking Επιχειρήσεων
1. ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ	Εδώ παραθέτονται γενικά στοιχεία για τις προηγούμενες προσπάθειες εισόδου του χρήστη με την εξής μορφή:  Αποτυχημένες προηγούμενες συνδέσεις: 7/5/2008 1:55:12  Επιτυχημένες προηγούμενες συνδέσεις 7/4/2008 5:07:56
2. ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ	
3. ΜΕΤΑΦΟΡΕΣ	
4. ΠΛΗΡΩΜΕΣ	Εδώ υπάρχει ενημέρωση συναλλαγών και γενικά για τις οικονομικές σχέσεις της τράπεζας με το χρήστη. <b>Παρακαλώ επιλέξτε εδώ για να ενημερωθείτε για τις συναλλαγές</b>
5. ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ	
6. ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΠΡΟΦΙΛ.	Εδώ ενημερώνεται ο χρήστης σε σχέση με την ασφαλή πρόσβαση

ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ

ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΠΡΟΦΙΛ  
(ΕΡΓΑΛΕΙΑ)

	του το κωδικό του τι πρέπει να προσέχει και κυρίως να μην εμπιστεύεται άγνωστα τηλέφωνα ή email από άτομα που δεν έχουν σχέση με τη τράπεζα.
7. ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΠΡΟΣΩΠΙΚΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ	
8. ΕΞΟΔΟΣ	
9. ΠΡΟΣΩΠΙΚΑ ΜΥΝΗΜΑΤΑ	Εδώ η τράπεζα με το χρήστη ανταλλάσσουν μυνήματα σ' ένα πεδίο ασφαλής από τρίτους.

ΠΡΟΣΩΠΙΚΑ  
ΜΥΝΗΜΑΤΑ

Τα πλεονεκτήματα του παραπάνω πλαισίου για το χρήστη είναι τα ακόλουθα:

1. **Φιλικά Ονόματα:** Δυνατότητα ορισμού Φιλικών Ονομάτων για λογαριασμούς που ορίζονται από τον Πελάτη, αντί των αριθμών Λογαριασμών, Δανείων και Πιστωτικών Καρτών. Για παράδειγμα «Αποταμίευση» αντί του «9800123456».
2. **Υποστήριξη σε πολλές γλώσσες:** Ελληνικά, Αγγλικά, Γαλλικά, Αλβανικά.
3. **Συντομεύσεις:** Δυνατότητα αποθήκευσης των συχνά χρησιμοποιούμενων συναλλαγών, ώστε να μπορούν να χρησιμοποιηθούν ξανά με ελάχιστες κινήσεις.

4. **Απλή διαδικασία εγγραφής:** Μόνο με την Αστυνομική Ταυτότητα και το ΑΦΜ, γίνεται άμεσα η εγγραφή και η παραλαβή των κωδικών πρόσβασης.
5. **Συσκευή ασφαλείας e-Token& Ψηφιακές Υπογραφές:** Παροχή μέγιστου επιπέδου ασφαλείας που δεν παρέχεται από τον ανταγωνισμό στην Ελλάδα (δύο λειτουργίες με την χρήση της ίδιας συσκευής eToken –το eToken χρησιμοποιείται και για την ασφάλεια των συναλλαγών μέσω τουALFAe-Banking και για την ασφάλεια των συναλλαγών μέσω του ALFA Phone Banking).
6. **Δια-υπηρεσιακή Εξυπηρέτηση Πελατών:** Μία πολύ-ειδικευμένη ομάδα εξυπηρέτησης Πελατών εξυπηρετεί αποτελεσματικά τον Πελάτη με την χρήση κοινών εφαρμογών και πληροφοριών.

Η τράπεζα έχει αναπτύξει ένα πλαίσιο e-banking το οποίο έχει κατηγοριοποιηθεί σε 5 ενότητες. Αναλυτικά:

#### Ενημέρωση

1. Υπόλοιπο και ανάλυση καταθετικών λογαριασμών
2. Κινήσεις λογαριασμών έως και 1 χρόνο πίσω
3. Υπόλοιπο, ανάλυση και κινήσεις πιστωτικών καρτών(έως και 3 statement)
4. Συνολική εικόνα προϊόντων (λογαριασμοί, δάνεια, εταιρικές κάρτες)
5. Υπόλοιπο και ανάλυση προθεσμιακών καταθέσεων, δανείων και Αμοιβαίων Κεφαλαίων (λεπτομέρειες Αμοιβαίου Κεφαλαίου και πληροφορίες απόδοσης)

Παρακάτω παραθέτουμε σχετικό παράδειγμα:

1. ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ	Λογαριασμός κάρτες δάνεια συνολική εικόνα προϊόντων
2. ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ	Πληροφορίες Λογαριασμών
3. ΜΕΤΑΦΟΡΕΣ	Φιλικό Όνομα Αρ. Λογαριασμού Τύπος Λογαριασμός Νόμισμα Υπόλοιπο
4. ΠΛΗΡΩΜΕΣ	9800171408 Σε συνάλλαγμα UBD 0,00

### Μεταφορές

1. Μεταφορές χρημάτων μεταξύ προσωπικών λογαριασμών ή σε λογαριασμούς τρίτων στη ALPHA
2. Bank ή σε άλλες Ελληνικές τράπεζες
3. Μαζικές μεταφορές χρημάτων σε λογαριασμούς της ALFA Bank(μέσω δημιουργίας λίστας ή αποστολής αρχείου).
4. Προγραμματισμένες Μεταφορές σε προσωπικούς λογαριασμούς ή λογαριασμούς τρίτων στη ALPHA Bank ή σε άλλες Ελληνικές τράπεζες, με δυνατότητα δέσμευσης ή όχι του ποσού κατά την καταχώρηση

	Προσωπικούς Λογαριασμούς	Λογαριασμούς τρίτων	Άλλες Ελληνικές Τράπεζες	Μαζικές Μεταφορές
--	-----------------------------	------------------------	--------------------------------	----------------------

ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ				
ΜΕΤΑΦΟΡΕΣ	Μεταφορές μεταξύ Προσωπικών μου Λογαριασμών			
ΠΛΗΡΩΜΕΣ	1. Επιλέξτε Λογαριασμό	Από	Προς Φιλικό Λογαριασμό	Νόμισμα
ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ				
ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΠΡΟΦΙΛ.	Ποσό			
ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΠΡΟΣΩΠΙΚΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ	Αιτιολογία			
ΕΞΟΔΟΣ	Να προστεθεί αυτή η συναλλαγή στις συντομεύσεις μου.			
ΠΡΟΣΩΠΙΚΑ ΜΥΝΗΜΑΤΑ	Φιλικό Όνομα			

Οι δυνατότητες που δίνονται είναι:

1. Μεταφορές μεταξύ προσωπικών Λογαριασμών.
2. Μεταφορές σε λογαριασμούς τρίτων στη τράπεζα.
3. Μεταφορά σε λογαριασμούς άλλων τραπεζών.
4. Μαζικές μεταφορές χρημάτων σε πολλούς λογαριασμούς ταυτόχρονα με τη χρήση αρχείου.

## **Πληρωμές**

1. Προσωπικών πιστωτικών καρτών ή τρίτου στη τράπεζα ή άλλες Ελληνικές τράπεζες, online ή προγραμματισμένες.
2. Τηλεφωνίας (ΟΤΕ, Tellas, Vivodi, Forthnet), online ή προγραμματισμένες.
3. Φόρων(ΦΠΑ, φόρος εισοδήματος) online ή προγραμματισμένες.
4. Ασφαλειών(ΙΚΑ, ΤΕΒΕ), online ή προγραμματισμένες.
5. Λοιπών Υπηρεσιών (BMWFS, FIREN, SERFIN, VWBANK, Πλαίσιο), online ή προγραμματισμένες.
6. Καταχώρηση παγίων εντολών πληρωμής (ΟΤΕ, Tellas, Vivodi, Forthnet, ΤΕΒΕ, BMWFS, FIREN, SERFIN, VWBANK).

## **Διαχείριση συναλλαγών**

1. Ενημέρωση για συναλλαγές σε αναμονή εκτέλεσης (έχουν ληφθεί από την τράπεζα και εκκρεμεί η εκτέλεσή τους)
2. Ακύρωση των συναλλαγών σε αναμονή εκτέλεσης
3. Ενημέρωση για ακυρωμένες και αποτυχημένες συναλλαγές, καθώς και του λόγου αποτυχίας, έως και 7 ημέρες πίσω
4. Ενημέρωση για τις εκκρεμείς πληρωμές ΔΙΑΣ με δυνατότητα ακύρωσης (ΟΤΕ, Tellas, Vivodi, ΦΠΑ, Φόρος εισοδήματος, ΙΚΑ, ΤΕΒΕ, BMWFS, FIREN, SERFIN)

## **Διαχείριση προφίλ**

1. Διαχείριση ψηφιακού πιστοποιητικού (ενημέρωση, έκδοση, ακύρωση)

2. Αλλαγή προσωπικών κωδικών e-Banking (User ID, Password, Certificate password)
3. Δήλωση και διαγραφή φιλικών ονομάτων λογαριασμών
4. Προσθήκη και διαγραφή από το ευρετήριο, προσωπικών λογαριασμών και καρτών ή λογαριασμών και καρτών τρίτου στην Alpha Bank ή άλλες Ελληνικές τράπεζες
5. Διαγραφή συντομεύσεων συναλλαγών
6. Προσθήκη νέων προϊόντων
7. Δυνατότητα ρύθμισης-Token για την παραγωγή κωδικών μίας χρήσης(για χρήση στο Alpha Phone Banking)
8. Διαχείριση προσωπικών στοιχείων επικοινωνίας (π.χ. καταχώρηση νέου τηλεφώνου) ή διεύθυνσης επικοινωνίας

	Certificate to password	Αλλαγή password	Μαζικές μεταφορές	Αρχικοποίηση opt
ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ				
ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ	Αλλαγή password			
ΜΕΤΑΦΟΡΕΣ	Σ' αυτή τη σελίδα ο χρήστης μπορεί να αλλάξει κωδικούς οι κωδικοί θα πρέπει να αποτελούνται από 6 χαρακτήρες.			
ΠΛΗΡΩΜΕΣ	Επιλέξτε	User ID	Προς Φιλικό Λογαριασμό	Νόμισμα



ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ	Παλιό User ID			
ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΠΡΟΦΙΛ	Νέο User ID			
ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΠΡΟΣΩΠΙΚΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ	Επιβεβαίωση νέου User ID			
ΕΞΟΔΟΣ				

1. Μέσω της Υπηρεσίας e-Banking η ALPHA Bank σας προσφέρει 80% έκπτωση στο υπάρχον τιμολόγιο της τράπεζας
2. Οι προμήθειες εντολών μεταφοράς χρημάτων σε λογαριασμούς άλλων Ελληνικών τραπεζών εξαρτάται από την επιλογή της κατηγορίας χρέωσης (BEN, SHA, OUR)
3. Όλες οι συναλλαγές και πληρωμές σε λογαριασμούς και κάρτες στη ALPHA Bank είναι δωρεάν
4. Οι πληρωμές λογαριασμών τηλεφωνίας, φόρων, ασφαλειών, και λοιπών υπηρεσιών είναι δωρεάν

### 3.3.2 EFG EUROBANK ERGASIAS

Η μοναδική τράπεζα στην Ελλάδα αλλά και από τις πέντε πρώτες στην Ευρώπη που προσφέρει ολοκληρωμένες τραπεζικές και χρηματιστηριακές

συναλλαγές από όλα τα διαθέσιμα ηλεκτρονικά κανάλια (ATM, τηλεφωνικό κέντρο, Internet, κινητό, ψηφιακή τηλεόραση).

Εκτός από τις κλασσικές συναλλαγές η τράπεζα προσφέρει δυνατότητα συναλλαγών με ξένα χρηματιστήρια, εφαρμογές e-commerce (b2c και b2b), εφαρμογές ηλεκτρονικών πληρωμών. Για τις παραπάνω δραστηριότητες η τράπεζα μελετά συνεργασία με τη Deutsche Bank.

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

Σύμφωνα με τον Γιάννη Κωστόπουλο, σύμβουλο διοίκησης της τράπεζας, η τράπεζα μελετά τρόπους ώστε να προωθήσει τις ηλεκτρονικές συναλλαγές. Πριν μερικούς μήνες έδωσε την ευκαιρία στους πελάτες της να αγοράσουν PC με ειδικές προσφορές.

Το πλάνο όσον αφορά το marketing είναι να βοηθήσει τους πελάτες της ώστε να αποκτήσουν άνεση με τις ηλεκτρονικές συναλλαγές και τα νέα μέσα. Σημαντικό είναι να αυξηθεί η διείσδυση των συγκεκριμένων τεχνολογιών στα ελληνικά νοικοκυριά. Επίσης ιδιαίτερη βαρύτητα δίδεται στο m-banking, με την ανάπτυξη δικού της WAP gateway, διότι η τράπεζα εκτιμά

ότι το mbanking θα αναπτυχθεί μέχρι το 2004 περισσότερο από το PC banking<sup>28</sup>.

### 3.3.3 ΕΓΝΑΤΙΑ ΤΡΑΠΕΖΑ

Το 1997, όταν η Εγνατία Τράπεζα έκανε το πρώτο βήμα στο Διαδύκτιο του ελληνικού τραπεζικού κλάδου, στην Ελλάδα υπήρχαν μερικές χιλιάδες χρήστες του Internet. Έτσι η τράπεζα δεν απέβλεπε σε τεράστια ανταπόκριση στη νέα υπηρεσία. Στόχος της ήταν να ενισχυθεί η εικόνα της ως πρωτοπόρου στο χώρο της τεχνολογίας.

Η εμπειρία που απέκτησε η Εγνατία Τράπεζα στις ηλεκτρονικές συναλλαγές έχει συμβάλει στην ανάπτυξη μιας πιο ολοκληρωμένης προσέγγισης στο Internet. Στόχος είναι η ευρύτερη ανάπτυξη του site της τράπεζας, μέσω της παροχής διαφόρων υπηρεσιών και της συχνής ανανέωσης των πληροφοριών. Η πρώτη από αυτές τις υπηρεσίες, το WebShop, προστέθηκε το 1998.

Το WebShop είναι ένα είδος ηλεκτρονικού εμπορικού κέντρου, από το οποίο ο καταναλωτής μπορεί να αγοράσει προϊόντα από 30 και πλέον επιχειρήσεις που συνεργάζονται με την τράπεζα. Είναι πάντως γεγονός ότι η τράπεζα υστερεί στον τομέα του marketing σε σχέση με τους ανταγωνιστές της. Εκτός από τις παραπάνω τράπεζες, υπάρχουν και άλλες οι οποίες προσφέρουν ηλεκτρονικές συναλλαγές. Η Novabank είναι η πιο νέα τράπεζα και δεν θα μπορούσε να μην δραστηριοποιείται στο e-banking. Η Citibank είναι η μοναδική ξένη τράπεζα, που προσφέρει τόσο ολοκληρωμένες

---

<sup>28</sup> RAM, Ιούνιος 2008, Αφιέρωμα "Web Banking

τραπεζικές υπηρεσίες. Η τράπεζα δραστηριοποιείται στον τομέα του e-banking παγκοσμίως, και την ίδια μέθοδο ακολουθεί και στη χώρα μας. Ακόμη η Citibank σε συνεργασία με τον ΟΤΕ, τον CosmΟΤΕ, την CommerceONE και τη Διηλεκτρική Πληροφορική συνεργάζονται για τη δημιουργία της πρώτης ελληνικής online αγοράς (portal για B2B συναλλαγές).

Η Τράπεζα Κύπρου προσφέρει ηλεκτρονικές συναλλαγές μέσω Internet και WAP, αλλά το site προσφέρεται μόνο στην Αγγλική γλώσσα. Η μεγαλύτερη ελληνική τράπεζα, η Εθνική Τράπεζα, προσφέρει και αυτή υπηρεσίες e-banking, μέσω internet και κινητού τηλεφώνου, όχι όμως όλο το 24ωρο αλλά συγκεκριμένες ώρες της ημέρας.

Τα πράγματα στον τραπεζικό τομέα, και ιδιαίτερα στην ηλεκτρονική τραπεζική, στη χώρα μας είναι πολύ ρευστά και μεταβάλλονται με γρήγορο ρυθμό. Οι τράπεζες προσπαθούν η καθεμιά από την πλευρά της να υιοθετήσουν και να εξοικειωθούν με τις νέες τεχνολογίες, με σκοπό να κερδίσουν μερίδιο της αγοράς αλλά και να αυξήσουν όσο είναι δυνατόν την τιμή της μετοχής τους. Παρακάτω παρατίθεται ένα πανόραμα των συναλλαγών που μπορεί να εκτελέσει ηλεκτρονικά ένας ενδιαφερόμενος σήμερα<sup>29</sup>.

---

<sup>29</sup> Οικονομικός ταχυδρόμος.,(2009), Αφιέρωμα "Ηλεκτρονική Τραπεζική, η επανάσταση στις συναλλαγές"

## ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Στην Ελλάδα, προς το παρόν ουδεμία εταιρεία μπορεί να υποστηρίξει ότι η δραστηριοποίησή της στο ηλεκτρονικό εμπόριο είναι κερδοφόρα. Βασικές αιτίες είναι ο ακόμα σχετικά χαμηλός αριθμός των χρηστών των τραπεζικών υπηρεσιών από το Internet, το οποίο προς το παρόν αποτελεί το βασικό μέσο για online συναλλαγές, καθώς και ο φόβος των Ελλήνων για απέναντι στις νέες τεχνολογίες.

Όμως οι προοπτικές ανάπτυξης είναι τεράστιες καθώς ο αριθμός των χρηστών του Internet αυξάνεται θεαματικά. Ο Έλληνας αρχίζει να συνηθίζει στην ιδέα της συναλλαγής μέσω internet.

Σήμερα είναι πολύ σημαντικό το γεγονός ότι μεγάλες ιδιωτικές τράπεζες έχουν ασχοληθεί με το ηλεκτρονικό εμπόριο είτε μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων (open24, webshop) είτε μέσω της ανάπτυξης εργαλείων (win-commerce). Οι τράπεζες αναγνωρίζουν τη μεγάλη σημασία του ηλεκτρονικού εμπορίου και επιζητούν την όσο το δυνατόν ενεργότερη ανάμειξή τους σε αυτό.

Ακόμη το γεγονός αυτό καθιστά τις τράπεζες πιο προσιτές ως οργανισμούς και αντικαθιστά την εικόνα του απαρχαιωμένου φορέα με αυτή μιας σύγχρονης, ευέλικτης και πιο ελκυστικής επιχείρησης. Οι καταναλωτές επίσης αποκομίζουν ένα πολύ σημαντικό όφελος από την εξάπλωση των ηλεκτρονικών συναλλαγών, εκτός από την ευκολία πρόσβασης. Οι τράπεζες έχουν αλλάξει τελείως νοοτροπία όσον αφορά την αντιμετώπιση των πελατών. Προσφέρουν πολύ καλύτερες υπηρεσίες από ότι στο παρελθόν γιατί

οι εναλλακτικές λύσεις του πελάτη είναι πολλές και το switching cost σχεδόν αμελητέο.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

### ΞΕΝΗ

- Chinsnall (1997), Byer Behavior" McGraw – Hill σελ.108
- Durbin A., Essentials of Marketing , 14<sup>th</sup> edition , South – Western College Publishing 1997 , pp., 411-437.
- Garvin, D., A., 1984
- Gestner, L.(2001), These days, Big blue is about big services not just big boxes' The wall street journal, June 11
- Gummesson, E., 1994, «Servicemanagement: an evaluation and the future», International Journal of Service Industry Management
- Johnson G.,(2006), e-banking services, Harvard Business Review
- Kennedy D., " Who' s on line " Inc Technology, No 1 (1997) pp., 34-39
- Lawnet.,(2006), Ηλεκτρονικές Πληρωμές, <http://www.lawnet.gr>
- Maslow, A (1954) "Motivation and Personality" New York: Harper and Brothers
- Mols, P. N., 1998, "The Internet and the bank's strategic distribution channel decisions", Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy, vol 8 No.4
- Peterson P.,(2007), The new Banking services, McGraw Hill
- RAM, Ιούνιος 2008, Αφιέρωμα "Web Banking
- Zeithmal, V. and Bitner, M.,(2003), Services Marketing' 3<sup>rd</sup> Ed. McGraw-Hill
- Αλφα.,(2006), Τραπεζικές Υπηρεσίες, Ανάκτηση στις 14-6-2010 από [http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article\\_id=754](http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=754)

## ΕΛΛΗΝΙΚΗ

- Αρχοντάκης, Α., και Γεωργακόπουλος, Β., 1998
- Κέντρο Προστασίας Καταναλωτών, 1999
- Οικονομικός ταχυδρόμος.,(2009), Αφιέρωμα "Ηλεκτρονική Τραπεζική, η επανάσταση στις συναλλαγές"
- Οικονομικός ταχυδρόμος, Τεύχος 12-5-2009, Αφιέρωμα "Το προφίλ του Έλληνα καταναλωτή στο Internet
- Πετρου Π.,(2008), Ηλεκτρονικές Πληρωμές, Hellas Online
- Σπύρου Ν.,(2007), Υπηρεσίες ηλεκτρονικής τραπεζικής, Ελευθεροτυπία
- Τζωρτζάκης Κώστας και Τζωρτζάκη Αλεξία , Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ , Εκδόσεις Rosili , Αθήνα 1996, σελ. 193-195
- Τρίγκας Γ.,(2009), e-banking στην Ελλάδα, Σταμούλης