

Μια (π्लाστική) κάρτα για τον καθένα

Από το fiction περιβάλλον μιας μελλοντικής ουτοπίας μέχρι το σημερινό επιχειρηματικό περιβάλλον, η π्लाστική κάρτα στις ποικίλες παραλλαγές της έχει διατρέξει τις τελευταίες δεκαετίες μια εντυπωσιακή διαδρομή. Ωστόσο, παρά τις όποιες αλλαγές στη μορφή και τη χρήση της, παραμένει αναμφισβήτητα ένα από τα ευδιάκριτα σύμβολα του σύγχρονου λιανεμπορίου και κατ' επέκταση της σημερινής καταναλωτικής κοινωνίας.

Του Κωνσταντίνου Ν. Σταυρόπουλου, cns@am-c.gr

Στο ουτοπικό μυθιστόρημα του σοσιαλιστή αμερικανού συγγραφέα Edward Bellamy με τίτλο "Κοιτώντας προς τα πίσω" ("Looking Backward from 2000 to 1887"), που εκδόθηκε το 1888, κάνει την εμφάνισή της για πρώτη φορά η π्लाστική κάρτα. Θα χρειαστεί ωστόσο περισσότερο από μισό αιώνα πριν η πρωτόλεια αυτή ιδέα πάρει σάρκα και οστά με μια μορφή πολύ κοντά σε αυτήν που όλοι γνωρίζουμε. Ήταν το 1950 όταν οι Ralph Schneider και Frank McNamara δημιουργούν το γνωστό Diners Club, στον πυρήνα του οποίου βρίσκεται η ομώνυμη χρεωστική κάρτα, που γίνεται αποδεκτή από δεκάδες συμβεβημένες επιχειρήσεις. Λίγα χρόνια αργότερα τίθενται σε κυκλοφορία οι πιστωτικές κάρτες της American Express και της Bank of America, οι οποίες μαζί με τους παντοειδείς μιμητές και διαδόχους τους θα αλλιάξουν εκ θεμελίων τον τρόπο με τον οποίο πραγματοποιούνται οι συναλλαγές σε ολόκληρο τον πλανήτη.

Σήμερα, στα τέλη της πρώτης δεκαετίας του 21ου αιώνα, οι π्लाστικές κάρτες στις διάφορες παραλλαγές τους έχουν γίνει αναπόσπαστο κομμάτι του σύγχρονου λιανεμπορίου, εξυπηρετώντας πολλαπλά κάθε είδους αλληλεπίδραση μεταξύ καταναλωτών και retailers. Αυτό το μικρό κομμάτι π्लाστικό, που βρίσκει τη θέση του στο πορτοφόλι των περισσότερων καταναλωτών, έχει πολλαπλά προσωπεία και χρήσεις (μέσο πληρωμών και τραπεζικών συναλλαγών, κάρτα μέλους ή κάρτα ανταμοιβών, εισιτήριο και μέσο πρόσβασης σε υπηρεσίες ή φυλλασσόμενους χώρους, εκπωτικό κουπόνι, τρόπος δώρου κλη), προσφέροντας πολλαπλάσια ευελιξία, ταχύτητα και ασφάλεια συγκριτικά με τις εναλλακτικές μεθόδους πληρωμών, όπως τα μετρητά και οι επιταγές.

ΑΛΛΑΓΕΣ ΚΑΙ ΤΑΣΕΙΣ

Τι σημαίνουν ωστόσο αυτές οι δυνατότητες για τον χώρο του λιανεμπορίου; Ποιες είναι οι πιο σημαντικές αλλαγές που έχουν σημειωθεί τα τελευταία χρόνια στον τομέα αυτό, τόσο στην ελληνική αγορά όσο και διεθνώς, και ποιες τάσεις αναμένεται να "σφραγίσουν" τις εξελίξεις το προσεχές διάστημα;

«Στον χώρο του retail η μεγαλύτερη αλλαγή, που έχουμε παρατηρήσει δεν εστιάζεται τόσο στην ίδια την κάρτα όσο στην εξέλιξη της φιλοσοφίας και των συναλλακτικών συνθηκών», δηλώνει η κ. **Πέγκυ Γκελεστάθη**, product unit manager της **Mellon Technologies**. «Οι μιν επιχειρηματίες έχουν πλέον αναγνωρίσει την αναγκαιότητα αλληλά και τα οφέλη μιας πιο πελάτοκεντρικής προσέγγισης, ενώ οι καταναλωτές έχουν κατανοήσει τη δύναμη των αγοραστικών επιλογών τους. Αντίστοιχα, η κάρτα ως εργαλείο εφαρμογής πελάτοκεντρικών πολιτικών -ενίσχυσης πιστότητας, προσέλιξης νέων πελατών, διατήρησης πελατών κλπ- έχει εξελιχθεί τόσο κατασκευαστικά όσο και τεχνολογικά, επιτρέποντας στις επιχειρήσεις να σχεδιάζουν και να υλοποιούν ολοκληρωμένες ενέργειες marketing με βάση την κάρτα».

Με την άποψη αυτή φαίνεται να συμφωνεί ο κ. **Κωνσταντίνος Λάγιος**, εμπορικός διευθυντής της **Inform Λύκος**, ο οποίος σημειώνει ότι «ίσως η τάση που πραγματικά "σφραγίζει" τις διεθνείς εξελίξεις στον χώρο των καρτών, είναι η αξιοποίηση της γνώσης, την οποία αποκτούν οι retailers για την αγοραστική συμπεριφορά των πελατών τους. Μέσα από ένα πρόγραμμα loyalty, οι retailers κατανοούν καλύτερα τους πελάτες τους και με κατάλληλο data mining διαμορφώνουν συνολικά πιο αποτελεσματικές προτάσεις για την κάλυψη των αναγκών τους».

Σε κάθε περίπτωση, η πλαστική κάρτα αφενός έχει γίνει ένα μέσο αναγνωρισιμότητας τόσο του πελάτη όσο και του καταστήματος και αφετέρου δίνει τον πελάτη με το κατάστημα ή την λιανεμπορική επιχείρηση με μια σταθερή πελατειακή σχέση. «Γενικότερα, μπορούμε να πούμε ότι οι κάρτες σήμερα χρησιμοποιούνται ως μέσο διαρκούς διαφήμισης, δίνοντας ορισμένα σταθερά προνόμια», τονίζει ο κ. **Γιώργος Τσώνης**, διευθυντής πωλήσεων της εταιρείας **The Printing Card Company SA**, συμπληρώνοντας ότι «στο προσεχές μέλλον προβλέπουμε ευρεία χρήση των προγραμμάτων πιστότητας, όπου ο πελάτης θα ανταμείβεται ανάλογα με τις αγορές του, ενώ δεν είναι μακριά η εποχή όπου οι αλυσίδες θα του δίνουν πιστωτική κάλυψη, μέσω ίδιων κεφαλαίων».

ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΑΝΗΚΕΙ ΣΤΙΣ... ΕΞΥΠΝΕΣ

Στον τεχνολογικό τομέα όλοι φαίνεται να συμφωνούν ότι η μεγάλη αλλαγή έχει συντελεστεί με την εμφάνιση των λεγόμενων "**έξυπνων**" καρτών (smart cards), οι οποίες φιλοδοξούν να αντικαταστήσουν σε ευρεία κλίμακα τις κάρτες προηγούμενης γενιάς, δηλαδή αυτές με μαγνητική πίστα ή barcode. Η βασική διαφορά από τους προκατόχους τους είναι ότι ενσωματώνουν ένα ολοκληρωμένο κύκλωμα (chip) -γι' αυτό και είναι επίσης γνωστές ως **ICC-integrated circuit cards**- το οποίο λειτουργεί είτε ως μήμη είτε ως μικροεπεξεργαστής, επιτρέποντας την αποθήκευση των δεδομένων και στην κάρτα, και όχι μόνο στο σύστημα του εκδότη, όπως ίσχυε μέχρι πρότινος. Η ικανότητα αυτή «ουσιαστικά αλληλάζει όλη τη φιλοσοφία γύρω από τις εφαρμογές με κάρτα», υπογραμμίζει εμφατικά η κ. Γκελεστάθη, καθώς είναι εφικτή η πραγματοποίηση offline συναλλαγών, χωρίς δηλαδή να υπάρχει αναγκαστικά επικοινωνία του τερματικού με το εκάστοτε δίκτυο. Αυτό σημαίνει αφενός μεγαλύτερη ταχύτητα, μειωμένο κόστος και άμεση ενημέρωση για τον retailer και αφετέρου υλοποίηση προγραμμάτων με τη συμμετοχή πολλών συνεργαζόμενων επιχειρήσεων. Από την πλευρά του ο καταναλωτής, εκτός από τα σημαντικά οφέλη σε επίπεδο ασφάλειας των συναλλαγών,

απολαμβάνει άμεση ενημέρωση και άμεση εξαργύρωση των ανταμοιβών που πιστώνεται από τις αγορές του.

Ωστόσο, όπως παρατηρεί ο κ. **Μιχάλης Καζάκος**, group solutions manager της διεύθυνσης transaction automation του **Printec Group**, «επικρατεί η λανθασμένη εντύπωση ότι οι έξυπνες κάρτες είναι τραπεζικές ή πιστωτικές κάρτες, με αποτέλεσμα να μην αναγνωρίζεται το μεγάλο εύρος των δυνατοτήτων τους. Καθώς οι έξυπνες κάρτες μπορούν να αποθηκεύσουν μεγάλη ποσότητα δεδομένων και παρέχουν δυνατότητες κρυπτογράφησης και χειρισμού ηλεκτρονικών υπογραφών για την ασφάλεια των περιεχομένων τους, προσφέρουν απεριόριστες δυνατότητες χρήσης στη βιομηχανία, το εμπόριο και τη δημόσια διοίκηση. Η τάση στις τραπεζικές smart cards, οι οποίες εκδίδονται και σε συνεργασία με τις επιχειρήσεις, είναι η υποστήριξη πολλαπλών εφαρμογών ταυτόχρονα (multi-application), όπως για παράδειγμα ο συνδυασμός ενός ηλεκτρονικού πορτοφολιού (e-purse) μαζί με πρόγραμμα επιβράβευσης πελατών. Η πρόκληση είναι να επιτευχθεί ο σωστός συνδυασμός, ώστε η συγκεκριμένη κάρτα να αποτελέσει την πρώτη επιλογή για κάθε είδους συναλλαγή».

Αλληλά και σε διαχειριστικό επίπεδο τα οφέλη που προκύπτουν από τη χρήση των έξυπνων καρτών είναι πολλά και ποικίλα. «Σε ορισμένα είδη επιχειρήσεων η ολοκλήρωση της συναλλαγής μειώνει την ανάγκη για πολλαπλά παραστατικά (vouchers, αποδείξεις κλπ), καθώς ουσιαστικά ένα μεγάλο μέρος της συναλλαγής ολοκληρώνεται ηλεκτρονικά», παρατηρεί η κ. **Ντόρα Χατζαγγελίδη**, υπεύθυνη corporate marketing της **SCAN ABBE**. «Επιπλέον, μια βλάβη στο δίκτυο δεν εμποδίζει την πραγματοποίηση της συναλλαγής offline, καθώς τα απαραίτητα δεδομένα, η κρυπτογραφία που εγγυάται την ασφάλεια του συστήματος και τα στοιχεία ταυτοποίησης βρίσκονται μέσα στην έξυπνη κάρτα. Παράλληλα, η ευελιξία του chip δίνει δυνατότητα "ιεράρχησης" των κατόχων κάρτας, καθώς η έκδοση μιας κάρτας δεν απαιτεί όλοι οι κάτοχοί της να έχουν τα ίδια δικαιώματα αγορών. Επιπλέον, οι κάρτες μπορούν να αναπρογραμματιστούν από τον αναγνώστη κατά τη διάρκεια της πρώτης συναλλαγής, επιτρέποντας καλύτερη δυνατότητα προσωποποίησης», καταλήγει η κ. Χατζαγγελίδη.

CONTACTLESS ΚΑΙ ΠΡΟΠΛΗΡΩΜΕΝΕΣ

Οι παραπάνω τεχνολογικές εξελίξεις αλληλά και οι γενικότερες καταναλωτικές τάσεις, όπως οι αγοραστικές συνήθειες του νεανικού κοινού ή η αυξανόμενη ευαισθησία των καταναλωτών σε ζητήματα σχετικά με την προστασία του περιβάλλοντος, διαμορφώνουν τους τύπους καρτών που αναμένεται να αυξήσουν την παρουσία τους στην αγορά το προσεχές διάστημα.

Όπως εκτιμούν οι κ.κ. **Μάριος Κουλαουζίδης** και **Δημήτρης Διηλαρίδης** από την **advanced media**, «τα τελευταία χρόνια, οι ανάγκες για καινούργιες ιδέες στην ελληνική αγορά -ιδιαίτερα στο χώρο του retail- αυξάνονται συνεχώς. Εν πολλοίς σε αυτό συνηγορεί το γεγονός ότι η κάρτα αποτελεί βασικό "όπλο" κάθε επιχειρηματία που επιθυμεί να αυξήσει σημαντικά τις πωλήσεις του, ειδικά αυτή την περίοδο της οικονομικής κρίσης. Ήδη, η ζήτηση για κάρτες contactless και κάρτες που συνεργάζονται με συστήματα πληροφορικής είναι περισσότερο εμφανής όσο ποτέ άλλοτε».

Οι **contactless κάρτες**, ή "άνεπαφες κάρτες" όπως έχει επικρατήσει να αποδίδεται στα ελληνικά ο αγγλικός όρος, είναι μια υποκατηγορία των έξυπνων καρτών, οι οποίες μπορούν να επικοινωνούν εξ αποστάσεως με τον αναγνώστη (card reader) μέσω ραδιοσυχνικής επαγωγής. Όπως αναφέρει η κ. Γκελεστάθη «οι άνεπαφες συναλλαγές (contactless transactions) είναι η "φυσική" εξέλιξη στον τρόπο ανάγνωσης των έξυπνων καρτών και ήδη

Αίτηση Club Fnac 

ΑΡΙΘΜΟΣ ΜΕΛΟΥΣ

(Ο αριθμός αυτός είναι)

Το στοιχείο με αστέρι είναι υποχρεωτικό να συμπληρωθούν προκειμένου να σε γυρισουμε, αλλιώς και να επικοινωνήσουμε μαζί σου για όλες τις προσφορές και τα προνόμια που απολαμβάνει κάθε μέλος του Club Fnac!

ΟΝΟΜΑ*

ΕΠΩΝΥΜΟ*

ΦΥΛΟ*: Ανδ. Γυν.

ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΓΕΝΝΗΣΗΣ*

ΥΠΗΚΟΤΗΤΑ*

ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ

ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ*

ΤΚ* ΠΟΛΗ*

ΤΗΛ. ΟΙΚΙΑΣ*

ΚΙΝΗΤΟ

EMAIL*

Έχετε παιδιά: ΝΑΙ ΟΧΙ Πόσα, κάτω των 18:

Ποια από τα προϊόντα μας σας ενδιαφέρουν περισσότερο?

Βιβλία CD DVD Φωτογραφία

Μουσ & Εικόνα Πληροφορική Κιν. Τηλεόραση

Πώς περνάτε τον ελεύθερο χρόνο σας:

Ταξίδια Φωτογραφία

Λογοτεχνία Αθλητισμ

Κινηματογράφος Bar / Club / Κέντρα Διασκέδασης

Θέατρο Άλλα

Εάν δεν επιθυμείτε να λαμβάνετε προωθητικό και ενημερωτικό υλικό σχετικά με τη Fnac με ταχυδρομείο ή ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, παρακαλούμε σημειώστε το σε αυτό το τετράγωνο.

*Συμφωνώ και αποδέχομαι ότι η εταιρεία «FMB Γενική Εταιρεία ΑΕ» που εδρεύει στην Αθήνα, Αττικής (οδός Μιχαηλίδης 82), θα τηρεί σε αρχείο και θα επεξεργάζεται τα προσωπικά δεδομένα μου που έρχονται σε γνώση της βάση της παρούσας, με σκοπό την παροχή υπηρεσιών και υπηρεσιών που πραγματοποιούνται από το Club Fnac και την αμοιβαία αλληλεπίδραση και Αλληλεγγύη των υπηρεσιών που παρέχει το Club Fnac. Τα δεδομένα αυτά δεν ανακοινώνονται σε τρίτους. Σε κάθε περίπτωση διατηρώ το δικαίωμα συμμόρφωσης/ απόρριψής ή και αντίρρησης στην επεξεργασία των στοιχείων μου βάση των άρθρων 11 έως 13 του Ν. 2472/1997.»

Αποδέχομαι όλους τους όρους χρήσης της κάρτας μέλους και του προγράμματος Club Fnac που συνοδεύουν την παρούσα αίτηση.

Ημερομηνία Υπογραφή

ΚΑΡΤΑ CLUB FNAC

Η **κάρτα Club Fnac** είναι μια μαγνητική κάρτα μέσω της οποίας υλοποιείται ένα ολοκληρωμένο loyalty scheme. Η μόνη προϋπόθεση για να την αποκτήσει κάποιος είναι να έχει ηλικία 16 ετών και άνω, να δεχτεί τους όρους και να καταβάλει το ποσό της συνδρομής, δηλαδή 15 ευρώ για τρία χρόνια. Η κάρτα, η οποία τέθηκε πρώτη φορά σε κυκλοφορία στην Ελλάδα στις 25 Νοεμβρίου 2005 και έχει παραδοθεί σε 25.000 μέλη μέχρι σήμερα, γίνεται προς το παρόν δεκτή μόνο στα καταστήματα της Fnac στην Ελλάδα. Ωστόσο, πρόθεση της εταιρείας είναι στο μέλλον να αναπτυχθούν συνεργασίες με άλλες εταιρείες, εντός αλλή και εκτός του ομίλου Μαρινόπουλος.

Το περιοδικό Contact που εκδίδεται από την εταιρεία και αποστέλλεται 10 φορές το χρόνο στα μέλη καθώς και ένα μηνιαίο ηλεκτρονικό newsletter με διαφορετικό περιεχόμενο αποτελούν τους βασικούς τρόπους επικοινωνίας του Club Fnac. Συμπληρωματικά χρησιμοποιούνται SMS, αλλά και στοχευμένα προωθητικά μηνύματα, τα οποία αποστέλλονται σε επιμέρους ομάδες των μελών κάθε φορά, ανάλογα με τα χαρακτηριστικά τους (δημογραφικά στοιχεία, ιστορικό αγορών κλπ) και το είδος της προσφοράς. Να σημειωθεί ότι από τις αρχές Σεπτεμβρίου το πρόγραμμα προνομίων έγινε πιο απλό και προσφέρει 10% άμεση έκπτωση στα βιβλία και 5% επιστροφή σε όλες τις αγορές ππην των βιβλίων. Επιπλέον, όσοι ανήκουν στην κοινότητα της Fnac απολαμβάνουν μια σειρά από προνόμια, όπως η συμμετοχή σε σεμινάρια και events, μηνιαίες κληρώσεις και διαγωνισμούς και βεβαίως συμμετοχή στις ειδικές ημέρες Club Fnac σε περιόδους με έντονο αγοραστικό ενδιαφέρον.

«Είμαστε πολύ ευχαριστημένοι με το πώς δουλεύει το loyalty πρόγραμμα αυτή τη στιγμή», δηλώνει στο inretail η κα. **Τίνα Σκληρόδρα**, communication & marketing director της **FMB SA (FNAC)**, συμπληρώνοντας ότι «αυτό έχει ιδιαίτερη αξία, αν σκεφτούμε ότι πρόκειται για μια κάρτα την οποία για να την αποκτήσει κάποιος πρέπει να πληρώσει μια συνδρομή. Από τη μεριά μας βλέπουμε πολύ σοβαρά αυτό το πρόγραμμα, καθώς τα μέλη συνδέονται ουσιαστικά με την επιτυχία της Fnac σε όλο τον κόσμο. Είναι οι πελάτες που έρχονται ξανά και ξανά στα καταστήματά μας και κάνουν ένα πολύ σημαντικό κομμάτι του τζίρου μας. Μάλιστα, μπορούμε να πούμε ότι σε αυτή την περίοδο της κρίσης η Fnac καταφέρνει να αντιστέκεται σε μεγάλο βαθμό λόγω των μελών της».

πολλή οργανισμοί σε όλο τον κόσμο έχουν αρχίσει να υιοθετούν αυτή την τεχνολογία. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η κάρτα επιβατών Oyster, που έχει υιοθετηθεί από τα μέσα μαζικής μεταφοράς στο Λονδίνο εδώ και μερικά χρόνια και η οποία συνδυάζει την προπληρωμένη κάρτα με την ανέπαφη συναλλαγή».

Αυτού του είδους οι πληρωμές φαίνεται να αποτελούν τον ιδανικό τρόπο συναλλαγών στις περιπτώσεις όπου η ταχύτητα διεκπεραίωσης παίζει σημαντικό ρόλο, όπως για παράδειγμα συμβαίνει στα express ταμεία των supermarkets, στους χώρους μαζικής εστίασης, σε εκδοτήρια εισιτηρίων, περίπτερα κλπ. Να σημειωθεί μάλιστα ότι εναλλακτικά μπορούν να πραγματοποιηθούν μέσω κινητών τηλεφωνικών συσκευών, που βασισμένα στην

τεχνολογία NFC (near field communication), φέρουν ένα ενσωματωμένο κύκλωμα RF, ακόμα και σε μορφή αυτοκόλλητου κολλημένο στο σώμα του κινητού, ως άλλη πλαστική κάρτα πληρωμών.

«Επειδή ακριβώς δίνουν αξία, όπου απαιτείται ταχεία ολοκλήρωση της συναλλαγής, εφαρμόζονται κυρίως για μικρά ποσά αξίας (π.χ. έως 25€), όπου το ρίσκο σε περίπτωση αμφισβήτησης είναι περιορισμένο κι έτσι δεν χρειάζονται διαχείριση αμφισβητούμενων συναλλαγών ή εκτέλεση σύνθετων και ισχυρών μηχανισμών ασφάλειας και πιστοποίησης», εξηγεί ο κ. Καζάκος, συμπληρώνοντας ότι «το μόνο που χρειάζεται ένα κατάστημα, προκειμένου να εξοπλιστεί κατάλληλα για να αποδέχεται τέτοιες κάρτες/ συσκευές πληρωμών, είναι ένα plug-in περιφερειακό- ένας contactless RF



IKEA CARD

Η **κάρτα IKEA** είναι μια μαγνητική private label κάρτα, η οποία προσφέρει τη δυνατότητα σε κάθε πελάτη των καταστημάτων **IKEA Ελλάδας** να πραγματοποιήσει τις αγορές του σε οποιοδήποτε κατάστημα της αλυσίδας στη χώρα μας και να αποπληρώσει το οφειλόμενο ποσό σε δόσεις, έντοκες ή άτοκες. Παράλληλα, η κάρτα, η οποία δημιουργήθηκε σε συνεργασία με την τράπεζα Millennium Bank, υποστηρίζει ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα πιστότητας και ανταμοιβών.

Η κάρτα εκδίδεται και παραδίδεται άμεσα στον καταναλωτή αν η αίτηση εγκριθεί εντός των καταστημάτων IKEA, ή αποστέλλεται ταχυδρομικώς αν η αίτησή του γίνει με οποιονδήποτε άλλο τρόπο (στα καταστήματα της Millennium Bank, μέσω internet κλπ). Επιπρόσθετα, ο πελάτης μπορεί με ένα τηλεφώνημα προς την Millennium Bank να αυξήσει το πιστωτικό του όριο, προκειμένου να πραγματοποιήσει τις αγορές του στα καταστήματα IKEA.

Να σημειωθεί ότι η IKEA Card κυκλοφόρησε πρώτη φορά τον Αύγουστο του 2008 με αρχική λειτουργία την δυνατότητα πραγματοποίησης αγορών με δό-

σεις, ενώ από τον Σεπτέμβριο του 2009 ξεκίνησε η λειτουργία του προγράμματος loyalty και καταχώρησης πόντων, το οποίο περιλαμβάνει την αποστολή μηνιαίου ενημερωτικού statement, την κυκλοφορία ειδικού περιοδικού κάθε 6μηνιο και τη λειτουργία εξειδικευμένου website (www.ikeacard.gr). Μέχρι σήμερα έχουν διατεθεί περισσότερες από 20.000 κάρτες.

Όπως σχολιάζει ο κ. **Γρηγόρης Ζοργιάνος**, card & loyalty program responsible της IKEA Ελλάδος, «οι πελάτες που ήθελαν να κάνουν μικρές ή μεγάλες αγορές και δεν είχαν ή δεν ήθελαν να χρησιμοποιήσουν μετρητά, είχαν σαν μόνη επιλογή τις πιστωτικές κάρτες των τραπεζών και αυτό χωρίς τη δυνατότητα άτοκων δόσεων. Την ανάγκη αυτή κάλυψε η κάρτα IKEA. Η ευρεία αποδοχή της από το καταναλωτικό κοινό τον πρώτο χρόνο λειτουργίας της, μας οδήγησε στην δημιουργία του προγράμματος επιβράβευσης. Ο κύριος στόχος που έχουμε θέσει είναι να έρθουμε πιο κοντά στους πελάτες, δημιουργώντας μια στενότερη σχέση μαζί τους και παράλληλα να διευρύνουμε την βάση των πιστών πελατών μας».

αναγνώστης- στην υπάρχουσα EFT/POS συσκευή και πιθανά μία αναβάθμιση στην EMV εφαρμογή του».

Από τη μεριά του, ο κ. Λάγιος, αν και αναγνωρίζει ότι οι contactless κάρτες ορίζουν σαφώς το μέλλον στην τεχνολογία της κάρτας για τα επόμενα χρόνια, εκτιμά ότι «το κόστος ανάπτυξης της υποδομής που θα δέχεται τις κάρτες αυτές είναι σημαντικό και δύσκολο ένας retailer θα μπορούσε να το απορροφήσει. Μαζική είσοδο των contactless καρτών μπορούμε να έχουμε μόνο στην περίπτωση που το κράτος αποφασίσει να επενδύσει σε υποδομές στην συγκεκριμένη τεχνολογία».

Άλλη μια ισχυρή τάση είναι αυτή των **προπληρωμένων καρτών** (prepaid cards), η αγορά των οποίων σύμφωνα με το Mercator Advisory Group, αναμένεται να φτάσει τα 362,5 δισ. δολάρια το 2011, καταγράφοντας ετήσιο ρυθμό ανάπτυξης 13,5%. Όπως μας ενημερώνει η κα. Γκελεστάθη, «οι προπληρωμένες κάρτες καλύπτουν σημαντικές και διαφορετικές ανάγκες, από τις οποίες ίσως η πιο σημαντική είναι ότι δίνουν τη δυνατότητα στους λεγόμενους "unbanked", δηλαδή σε όσους δεν μπορούν να ανοίξουν τραπεζικό λογαριασμό ή/και να εκδώσουν μια χρεωστική ή πιστωτική κάρτα, να αποκτήσουν μια τραπεζική σχέση και να συναλλάχθουν με κάρτα. Επίσης, επιτρέπουν την πραγματοποίηση αγορών μικρής αξίας σε περίπτερα και καταστήματα, ενώ λειτουργούν ως εναλλακτική λύση στις δωροεπιτα-

γές (gift cards). Τέλος, σημαντική είναι η χρήση τους για αγορές στο διαδίκτυο χωρίς σοβαρό κίνδυνο σε περίπτωση κλοπής των στοιχείων. Τελευταία μάλιστα, στον χώρο αυτό έχουν μπει και τα social networks, όπως το Facebook με την Facecard, την οποία εξέδωσε σε συνεργασία με την MasterCard».

ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΕΣ ΕΥΑΙΣΘΗΣΙΕΣ

Σε ένα κόσμο, όπου η "οικολογική συνείδηση" αποτελεί για πολλούς προτεραιότητα, είναι λογικό να βρίσκει πρόσφορο έδαφος η όποια επιφυλάξη απέναντι στην πλαστική κάρτα. Ήδη έχουν κάνει την εμφάνισή τους κάρτες, στις οποίες το "πλαστικό", δηλαδή το γνωστό μας χλωριούχο πολυβινυλίου (PVC, polyvinyl chloride) έχει αντικατασταθεί από κάποιο άλλο υλικό, όπως για παράδειγμα, το ABS (Ακρυλονιτρίλιο Βουταδιένιο Στυρόλιο), το οποίο όπως δηλώνει ο κ. Τσώνης διασπάται σε διάστημα 5-6 ετών. Βεβαίως δεν λείπουν εναλλακτικές προτάσεις με υλικά ακόμα περισσότερο φιλικά προς το περιβάλλον, όπως ανακυκλωμένο χαρτί ή φυτικές πρώτες ύλες. «Ετσι, ιδέες, όπως η κάρτα από καλαμπόκι, σηματοδοτούν μια νέα εποχή αλλαγών, όπου η προστασία του πλανήτη θα επηρεάζει επιμέρους ζητήματα της καθημερινότητας όπως η ευρεία χρήση της πλαστικής κάρτας. Υπό αυτή την έννοια, η ανάγκη για αλλαγή και διαφοροποίηση θα τροφοδοτήσει την ελληνική αγορά, απαιτώντας η οικολογία και η τεχνολογική ανάπτυξη να συμβαδίσουν, ως συγκοινωνούντα δοχεία» σημειώνει ο κ. Κουτσαουζίδης.

Σύμφωνα με την κα. Γκελεστάθη, οι περισσότεροι μεγάλοι κατασκευαστές έχουν προσαρμόσει τις διαδικασίες και τα υλικά παραγωγής σε οδηγίες (π.χ. οι οδηγίες RoHS και WEEE για τα chip των έξυπνων καρτών) και πρότυπα (π.χ. το πρότυπο περιβαλλοντικής διαχείρισης ISO 14001:2004) που αφορούν στην μη επιβάρυνση του περιβάλλοντος. «Πέραν αυτού, οι “απόλυτα” οικολογικές κάρτες Earthcards, οι οποίες είναι απαλλαγμένες από την επιβλαβή ουσία της χλωρίνης, δεν πιστεύουμε ότι θα υιοθετηθούν ευρέως σε σύντομο χρονικό διάστημα, καθώς τόσο το κόστος όσο και οι περιορισμοί στην απόδοση των χρωμάτων -οι κάρτες είναι υπόλευκες- λειτούργούν αποτρεπτικά στην ευρεία υιοθέτησή τους», επισημαίνει η κα. Γκελεστάθη.

ΕΠΙΛΕΓΟΝΤΑΣ ΤΥΠΟ ΚΑΡΤΑΣ

Έχοντας ένας retailer υπόψη του την πληθώρα των διαφορετικών τύπων και χρήσεων που μπορούν να στηριχθούν στη χρήση μιας κάρτας, ίσως δυσκολευτεί να αποφασίσει ποιος είναι ο πλέον κατάλληλος τύπος για τη δική του επιχείρηση. Όπως συμβουλεύει ο κ. Λάγιος «σημαντικότερο είναι να αποφασίσει η λιανεμπορική επιχείρηση την στρατηγική πίσω από την κάρτα και στο τέλος να αξιολογήσει ποιοι παράμετροι (τεχνολογία, ασφάλεια, εμφάνι-

ση, κόστος) εξυπηρετούν καλύτερα τους στόχους της στρατηγικής αυτής. Δυστυχώς, πολλές φορές βλέπουμε να συμβαίνει το αντίθετο, να επιλέγει κανείς πρώτα την τεχνολογία της κάρτας και μετά να διαμορφώνει γύρω από αυτήν όλο το πρόγραμμα loyalty».

Καθορισμός του κοινού στο οποίο επιθυμεί η εταιρεία να στοχεύσει και προσδιορισμός των επιχειρηματικών ωφελημάτων στις οποίες προσβλέπει από τη χρήση της κάρτας είναι τα δύο βασικά ζητήματα που πρέπει να απαντήσει ο retailer, σύμφωνα με τον κ. Καζάκο. «Όταν η κάρτα υποστηρίζει κάποιο πρόγραμμα loyalty, η επιχείρηση πρέπει να κατανοήσει τη δυναμική ενός τέτοιου προγράμματος και τα οικονομικά οφέλη που προκύπτουν. Επιπρόσθετα οι πολίτηπλοι ρόλοι μιας κάρτας στο πλαίσιο ενός coalition loyalty program -δηλαδή ενός προγράμματος πιστότητας, στο οποίο συμμετέχουν πολλοί retailers, ακόμα και ανταγωνιστές- προσφέρουν περισσότερα δεδομένα, πιο αποδοτικό marketing, μεγαλύτερη αξία για τον πελάτη και καλύτερες πωλήσεις.».

Σε κάθε περίπτωση -συζητώντας πάντα για μεγάλου εύρους έργα- η επιχείρηση θα πρέπει να κατανοήσει πλήρως τι θέλει να επιτύχει με μια ενέργεια



ΚΑΡΤΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ PRIVE CLUB ΚΑΙ EASY BUY

Η Ηλεκτρονική διαθέτει δύο τύπους καρτών για τους πελάτες της. Οι κάτοχοι της κάρτας **Ηλεκτρονική Prive Club Card** -λιανσαρίστηκε την άνοιξη του 2009- επιβραβεύονται με πόντους για τις αγορές τους στα καταστήματα της αλυσίδας, τους οποίους στη συνέχεια μπορούν να εξαργυρώσουν με τη μορφή δωροεπιταγής. Στα λοιπά προνόμια της κάρτας συγκαταλέγονται προσφορές σε επιλεγμένα προϊόντα, προτεραιότητα στην παραλαβή αγορών από το κατάστημα και στην ενημέρωση των προσφορών, επέκταση εγγύησης σε προνομιακή τιμή για επιλεγμένες ηλεκτρικές κατασκευές, προσκλήσεις σε ειδικά οργανωμένα events, συμμετοχή σε διαγωνισμούς κλπ. Η εγγραφή στο club και η απόκτηση της προσωπικής κάρτας είναι δωρεάν και γίνεται είτε μέσα από τα καταστήματα της εταιρείας είτε μέσω του νέου ηλεκτρονικού καταστήματος στη διεύθυνση www.electroniki.gr, ενώ η διάρκεια ζωής της είναι απεριόριστη.

Από την άλλη, η **κάρτα Easy Buy** δημιουργήθηκε -σε συνεργασία με την Εθνική Τράπεζα- αποκλειστικά για αγορές προϊόντων από το δίκτυο καταστημάτων της Ηλεκτρονικής. Οι κάτοχοι της μπορούν να αποκτήσουν όλες τις συσκευές που χρειάζονται, χωρίς μετρητά ή προκαταβολές και να τις αποπληρώσουν σε 12 άτοκες δόσεις. Η κάρτα Easy Buy εξασφαλίζει στους κατόχους της μηδενική συνδρομή και δυνατότητα εξόφλησης του λογαριασμού, όχι μόνο στο δίκτυο της Εθνικής Τράπεζας, αλλά και σε όλα τα καταστήματα της Ηλεκτρονικής.

Όπως δηλώνει στο περιοδικό inretail η κα. **Λίνα Στοϊθου**, διευθύντρια marketing του ομίλου της Ηλεκτρονικής «η αποδοχή των καρτών Ηλεκτρονική Prive Club και Easy Buy από το κοινό και τα 5.500 ενεργά μέλη του Prive Club ενθαρρύνουν τις προσπάθειές μας για νέες συνεργασίες. Στόχος μας είναι να αυξήσουμε τα σημεία, στα οποία οι καταναλωτές θα μπορούν να εξαργυρώσουν τους πόντους που έχουν κερδίσει με τις αγορές τους, δημιουργώντας το πιο δυνατό club στην αγορά ηλεκτρικών».



MEDIA MARKT GIFT CARD

Η **Media Markt gift card** είναι μια ευέλικτη προπληρωμένη κάρτα δώρου, την οποία μπορούν οι καταναλωτές να δωρίσουν στα αγαπημένα τους πρόσωπα, παρέχοντάς τους την ευκαιρία να επιλέξουν οι ίδιοι το δώρο τους από την ευρεία ποικιλία προϊόντων της αλυσίδας. Ο καταναλωτής μπορεί να επιλέξει κάποια από τις τυποποιημένες επιλογές (αντιστοιχούν στα ποσά των 25, 50 και 100 ευρώ) ή να ορίσει ο ίδιος το ποσό που επιθυμεί να δωρίσει, το οποίο "φορτώνεται" στην κάρτα. Να σημειώσουμε ότι οι συγκεκριμένες κάρτες διατίθενται αποκλειστικά στα καταστήματα της αλυσίδας, ενεργοποιούνται στα ταμεία τους και έχουν διάρκεια ζωής 5 έτη, ενώ ο τελικός κάτοχός τους μπορεί να τις εξαργυρώσει σε οποιοδήποτε σημείο πώλησης της Media Markt στην Ελλάδα, εφόσον το επιθυμεί και έχει τη δυνατότητα "επαναφόρτισης" της κάρτας με ποσό της επιλογής του. Όπως σημειώνει η κα. **Σέβη Πόντη**, marketing director της **Media Saturn Administration**, «η ιδέα για τη διάθεση

της κάρτας δώρου από τη Media Markt ήρθε να απαντήσει στην ανάγκη εύρεσης ευέλικτων λύσεων για επιτυχημένα δώρα σε αγαπημένα πρόσωπα. Με τη δυνατότητα αυτή, οι δωρητές μπορούν να μείνουν ήσυχoi ότι θα ικανοποιήσουν τις επιθυμίες των παραληπτών της με τον καλύτερο τρόπο».

marketing, η οποία ενσωματώνει τη χρήση κάρτας και βεβαίως να προσδιορίσει το ύψος της επένδυσης. «Στο στάδιο αυτό η συμβολή μιας εξειδικευμένης εταιρείας είναι καίρια, ώστε να εξετάσουν μαζί τις υφιστάμενες υποδομές, τις διαφορετικές λύσεις με τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματά τους, τα logistics κάθε λύσης κλπ. Μόνο έτσι μπορεί να αποκτηθεί μια κοινή, ρεαλιστική κατανόηση των επιλογών που υπάρχουν αλληλά και των πόρων που θα χρειαστούν. Εφόσον έχει επιλεγεί η λύση, τότε η επιχείρηση πρέπει να εξετάσει το επικοινωνιακό κομμάτι της ενέργειας», επισημαίνει η κα. Γκελεστάθη.

Η ολιστική προσέγγιση μπορεί να δώσει πειστικές απαντήσεις στην τελική επιλογή. Για παράδειγμα, σε εφαρμογές των πλαστικών καρτών σε loyalty schemes, αν και είναι διαδεδομένη η χρήση μαγνητικών καρτών ή αντίστοιχων με barcode για λόγους κόστους, η κάρτα με chip φαίνεται να υπερτερεί. «Σε αυτήν η επιχείρηση μπορεί να κρατήσει περισσότερα στοιχεία για τον πελάτη, ενώ ένα επιπλέον βασικό πλεονέκτημα είναι η ασφάλεια. Επίσης, φθείρονται λιγότερο εύκολα, με συνέπεια να απαιτείται σπάνια η αντικατάστασή τους, ενώ σχεδόν ποτέ δεν χάνονται τα αποθηκευμένα σε αυτές στοιχεία», υπογραμμίζει η κα. Χατζηπαγγελίδη.

ΚΑΡΤΑ ΠΟΛΥ-ΕΡΓΑΛΕΙΟ

Δεν είναι λίγες οι επιχειρήσεις που αντιμετωπίζουν την πλαστική κάρτα, την οποία εκδίδουν για λογαριασμό των πελατών τους -συντά με τη συνεργασία και υποστήριξη κάποιου χρηματοπιστωτικού ιδρύματος- ως εργαλείο πολυημερών λειτουργιών. Ποιες ευκαιρίες προσφέρει μια τέτοια προσέγγιση ("πολλές λειτουργίες, μία κάρτα") για επιχειρήσεις και καταναλωτές και ποια σημεία απαιτούν ιδιαίτερη προσοχή κατά την υλοποίησή της; Σύμφωνα με τον κ. Καζάκο «ευκαιρίες αλληλά και προκλήσεις αντιμετωπίζει συνεχώς το ίδιο το οικονομικό και τραπεζικό σύστημα, το οποίο τροφοδοτεί το λιανεμπόριο. Η ολόπλευρη αυξανόμενη ανάγκη για διατήρηση και ενίσχυση της κερδοφορίας, είναι αυτή που οδηγεί στην ανάπτυξη νέων προϊόντων και

υπηρεσιών, με παράλληλη μείωση του λειτουργικού κόστους. Η πλαστική κάρτα ως όχημα για την ολοκλήρωση κάθε είδους συναλλαγής εξυπηρετεί τους σκοπούς αυτούς. Μάλιστα, όταν η λειτουργικότητα που τη συνοδεύει συνδυάζει παραπάνω από μια χρήσεις, γίνεται δηλαδή πολύ-λειτουργική, υποστηριζόμενη από παραπάνω από μία εφαρμογές (multi-application) σωστά συνδυασμένες, τότε βρίσκεται στην κορυφή του πορτοφολιού μας και αποτελεί την πρώτη επιλογή για κάθε συναλλαγή».

Ένα τέτοιο οχήμα multi-merchant, με τη συμμετοχή πολλών επιχειρήσεων, φαίνεται να υπόσχεται αρκετά οφέλη στις επιχειρήσεις που συμμετέχουν, καθώς έχουμε επιμερισμό της επένδυσης και επιπλέον καθημιά αποκτά πρόσβαση στους πελάτες των υπόλοιπων, αυξάνοντας σε υπερθετικό βαθμό τις ευκαιρίες προσέλκυσης νέων πελατών. Ωστόσο, παρά τα οφέλη, η κα. Γκελεστάθη υπογραμμίζει ότι «οι επιχειρήσεις θα πρέπει να προσέξουν κατά τον σχεδιασμό, ώστε ένα τέτοιο σχήμα να μην είναι πολύ περίπλοκο ως προς την αξιοποίησή του από τον κάτοχο της κάρτας. Ας μην ξεχνάμε ότι το ποσοστό πληρωμών με μετρητά στην Ελλάδα είναι ακόμα υψηλό, που σημαίνει ότι ο έλληνας καταναλωτής δεν είναι τόσο εξοικειωμένος με τη διευρυμένη χρήση της κάρτας. Ένα ακόμα σημείο προσοχής είναι το στάδιο της εκκαθάρισης των συναλλαγών και της διαχείρισης των στοιχείων. Σε ένα σχήμα όπου συμμετέχουν πολλές επιχειρήσεις, θα πρέπει να επιλεγεί ένας τρίτος, ανεξάρτητος πιστοποιημένος φορέας, ο οποίος θα διαθέτει τα κατάλληλα συστήματα και την τεχνολογία ώστε να προσφέρει στις συμμετέχουσες επιχειρήσεις αξιόπιστες υπηρεσίες».

Αλληλά και στις περιπτώσεις που δεν έχουμε υλοποίηση ενός σχήματος multi-merchant, απαιτείται προσοχή. Όπως επισημαίνει ο κ. Λάγιος «η έκδοση κάρτας με την υποστήριξη κάποιου χρηματοπιστωτικού ιδρύματος, επιλέγεται συνήθως προκειμένου να μειώσει το κόστος ανάπτυξης του loyalty προγράμματος για τον retailer. Σε αυτές τις περιπτώσεις έχουμε και τις λιγότερες πιθανότητες να επιτύχει μια τέτοια κάρτα. Αντίθετα, εάν η επιλογή γίνει

ται βασισόμενη σε πραγματικά πλεονεκτήματα από την συνέργια τράπεζας και retailer, τότε αυτή η co-branded κάρτα αποδίδει τόσο για τον λιανέμπορο όσο και για τον καταναλωτή».

Τέλος, δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι ακόμα και αυτό το σενάριο συνδυασμού μιας κάρτας loyalty με πιστωτική δεν είναι εφικτό σε μικρότερες επιχειρήσεις, καθώς σύμφωνα με τον κ. Τσώνη «απαιτεί την υποστήριξη κάποιου τράπεζας, η οποία ωστόσο ζητά για την ανάπτυξη μιας τέτοιας συνεργασίας μια ευάριθμη πελατειακή βάση, με αποτέλεσμα αυτή η επιλογή να μπορεί να εφαρμοστεί δύσκολα σε μικρομεσαία καταστήματα».

ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΠΡΟΣΩΠΟΠΟΙΗΣΗΣ

Ένα από τα σημεία που φαίνεται να κερδίζουν τα ευνοϊκά σχόλια ενός καταναλωτή -με την αντίστοιχη ευνοϊκή επίδραση στην αγοραστική τους συμπεριφορά- είναι οι δυνατότητες προσωποποίησης της κάρτας, και μάλιστα όχι μόνο στην εικαστική προσέγγιση -χωρίς αυτή να υποτιμάται- αλλά στις εξατομικευμένες υπηρεσίες που υποστηρίζουν μια τέτοια προσέγγιση. «Σε κάθε περίπτωση, το σημαντικό στη σχέση μεταξύ ενός καταναλωτή και μιας επιχείρησης είναι να γνωρίζει και να εμπιστεύεται ο ένας τον άλλο, κάτι που μπορεί να αποτυπώνεται καλύτερα σε μια προσωποποιημένη διαχείριση πελατειακών σχέσεων», σημειώνει ο κ. Κουλιουζίδης.

Οι καταναλωτές από την πλευρά τους φαίνεται να ανταποκρίνονται θετικά σε μια τέτοια προοπτική, καθώς πληθαίνουν οι εφαρμογές που επιτρέπουν με σχετικά χαμηλό κόστος την έκδοση καρτών σε πρωτότυπα υλικά (π.χ. τζιν ή διάφανο πλάστικό) ή σχήματα, με φωτογραφία που μπορεί να επιλέξει ο κάτοχος ακόμα και από το προσωπικό του αρχείου, μετατρέποντας έτσι την κάρτα σε gadget. Η έκδοση μιας τέτοιας κάρτας μπορεί να γίνει άμεσα μέσα στο κατάστημα (on-the-spot personalization) και να ενσωματωθεί σε μια ειδική branded συσκευασία (π.χ. ένα φυλλάδιο με οδηγίες για τη χρήση της ή σε ένα φάκελο δώρου στην περίπτωση μιας gift card), ενισχύοντας το θετικό της αντίκτυπο στη διάθεση του καταναλωτή. Σε μερικές μάλιστα περιπτώσεις, το οποίο κόστος από την απόκτηση του εξοπλισμού και των αναλωσίμων μπορεί να αποσβεστεί μέσω χορηγίας, δηλαδή αποτύπωσης της διαφήμισης ενός συνεργαζόμενου brand στην πίσω όψη της κάρτας.

«Από εκεί και πέρα το ερώτημα που προκύπτει είναι τι στοιχεία αποφασίζει να συγκεντρώσει η επιχείρηση για τον πελάτη της και εν συνεχεία πώς αποφασίζει να τα διαχειριστεί», επισημαίνει η κα. Γκελεστάθη, συμπληρώνοντας ότι «ανεξάρτητα από τον τύπο της κάρτας, η επιχείρηση έχει τη δυνατότητα όταν πραγματοποιείται μια συναλλαγή να συνδέει τον καρτούχο με κάποια πληροφορία (το ποσό που ξόδεψε, το είδος που αγόρασε, ή την ημέρα/ώρα που πραγματοποιήσε μια συναλλαγή). Με βάση αυτή την πληρο-



STARBUCKS CARD

Η **Starbucks Card** λανσαρίστηκε αρχικά στην Β. Αμερική το Νοέμβριο του 2001 -έκτοτε πάνω από 160 εκατομμύρια κάρτες έχουν ενεργοποιηθεί παγκόσμια- ενώ η διάθεσή της στη χώρα μας ξεκίνησε το καλοκαίρι του 2004. Πρόκειται για μια προπληρωμένη κάρτα (prepaid card), η οποία διατίθεται άμεσα και χωρίς κάποιο είδους επιβάρυνση από τους barista των καταστημάτων Starbucks. Ο χρήστης μπορεί να επιλέξει το ποσό με το οποίο θέλει να "φορτώσει" την κάρτα και να τη χρησιμοποιήσει αντί χρημάτων σε όλα τα καταστήματα της αλυσίδας στην Ελλάδα.

Να υπογραμμιστεί ότι από τις 15 Ιουνίου -και για πρώτη φορά στην Ελλάδα- η Starbucks Card απέκτησε προνόμια, τα οποία μπορούν να απολαμβάνουν καθημερινά οι φίλοι του καφέ. Πιο συγκεκριμένα, ο κάτοχος της κάρτας κερδίζει 10% έκπτωση σε κάθε αγορά που θα πραγματοποιηθεί με την κάρτα, ένα κερασμένο ρόφημα με κάθε "γέμισμα" της κάρτας με ποσό €20 και άνω και 2 ώρες δωρεάν πρόσβαση σε υπηρεσίες WiFi μέσω του FORTHnet WiFi, που διαθέτουν όλα τα Starbucks.

Σύμφωνα με την κα. **Συλβή Γερογιάννη**, retail promotions manager της εταιρείας **Starbucks - Μαρινόπουλος Εταιρεία Καφέ ΑΕΕ**, «η βασική ιδέα του λανσαρίσμάτος της στην ελληνική αγορά ήταν η διευκόλυνση των πελατών μας, μέσα από την εύκολη και γρήγορη εξυπηρέτησή τους. Σήμερα, η Starbucks Card είναι γνωστή ως το διαβατήριό μας στη χώρα του καφέ, καθώς ο κάτοχός της μπορεί να τη "φορτώσει" με το ποσό που επιθυμεί και να τη χρησιμοποιήσει σε όλα τα καταστήματά μας στην Ελλάδα. Και βεβαίως, με τον τρόπο αυτό όχι μόνο απολαμβάνει προσωπικά προνόμια, αλλά συμμετέχει σε κάτι πολύ σημαντικό, καθώς μάς βοηθά να ενισχύσουμε το έργο των Παιδικών Χωριών SOS και της Στέγης Νέων (για κάθε αγορά που πραγματοποιεί με την κάρτα, προσφέρουμε €0,05 για τη στήριξη των στόχων τους στην Ελλάδα)».



φορία μπορεί να οδηγηθεί σε πολλά χρήσιμα συμπεράσματα για τις συνήθειες και τις προτιμήσεις του πελάτη της, τα οποία εν συνεχεία να μετατρέψει σε εξειδικευμένες υπηρεσίες προς αυτόν».

Μια άλλη διάσταση αποκτά η έννοια της προσωποποίησης όταν εφαρμοστεί στις κάρτες, τις οποίες διανέμει η εταιρεία στους "εσωτερικούς" πελάτες, δηλαδή στους υπαλλήλους της, προσθέτοντας έτσι έναν περισσότερο προσωπικό τόνο στην εταιρική τους εμφάνιση. Όπως εξηγεί η κα. Χατζηαγγελίδη «η "κάρτα-ταυτότητα" μπορεί επιπρόσθετα να χρησιμοποιηθεί για χρονοσήμανση της παρουσίας και έλεγχο πρόσβασης σε χώρους, στο εταιρικό δίκτυο και τους σταθμούς εργασίας ή τις ηλεκτρονικές ταμειακές μηχανές. Έτσι, μια κάρτα μετατρέπεται σε πολυχρηστική, μειώνοντας σημαντικά το κόστος απόσβεσης της σχετικής επένδυσης. Τα κοστολόγια των εκτυπωτών πλαστικών καρτών έχουν μειωθεί σημαντικά, με αποτέλεσμα η εταιρεία-πελάτης να μπορεί να τυπώνει ανεξάρτητα και με ευελιξία τις κάρτες που χρειάζεται, είτε κεντρικά είτε τοπικά σε κάθε κατάσταση».

ΖΗΤΗΜΑΤΑ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ

Ένα τελευταίο αλληλά ιδιαίτερα σημαντικό ζήτημα που απασχολεί retailers και καταναλωτές είναι αυτό που σχετίζεται με την ασφάλεια των συναλλαγών και τη διασφάλιση των προσωπικών δεδομένων, τα οποία καταθέτουν οι καταναλωτές σε κάθε συναλλαγή που έχει ως όχημα μια πλαστική κάρτα.

Ο κοινός νους ίσως είναι το πιο αποτελεσματικό μέσο για την αντιμετώπιση του προβλήματος, καθώς όπως παρατηρεί ο κ. Τσώνης, «η ασφάλεια της συναλλαγής εξαρτάται άμεσα από τους εμπλεκόμενους και όχι από την κάρτα. Πρέπει ο χρήστης να παίρνει τις προφυλάξεις του -π.χ. να χρησιμοποιεί μόνο ασφαλή sites για αγορές από το internet, αλληλά και το κατάστημα οφείλει να έχει σωστά εκπαιδευμένους υπαλλήλους και να ακολουθεί πιστά τις αναγκαίες διαδικασίες».

Βεβαίως, τα τελευταία χρόνια η τεχνολογία μπορεί να αποδειχτεί πολύτιμος

αρωγός στην προσπάθεια για προστασία των συναλλασσομένων. «Τα κυκλώματα πλαστογράφησης και κλοπής καρτών, που αποτελούν τη μεγάλη μίστγια του πλαστικού χρήματος παγκοσμίως -εκτιμάται ότι είναι υπεύθυνα για το 69% των περιστατικών απάτης διεθνώς- βρίσκουν τον... δάσκαλό τους στην τεχνολογία του chip», τονίζει η κα. Χατζηαγγελίδη. Οι έξυπνες κάρτες θεωρούνται από τα πλέον ασφαλή συστήματα, χάρη στις πολύπλοκες κρυπτογραφικές τεχνικές που χρησιμοποιούν για την κωδικοποίηση της πληροφορίας μεταξύ της κάρτας και άλλων συσκευών. Το ολοκληρωμένο κύκλωμα καθιστά δύσκολη την πρόσβαση στα στοιχεία της κάρτας και την παραποίησή τους, καθώς μπορεί να αντιλαμβάνεται έγκαιρα προσπάθειες πρόσβασης που δεν είναι έγκυρες. Υπάρχουν έξυπνες κάρτες για συστήματα με υψηλές απαιτήσεις ασφάλειας, οι οποίες ενσωματώνουν διάφορους αισθητήρες (τάση λειτουργίας, θερμοκρασία περιβάλλοντος κλπ), γεγονός που τους επιτρέπει να ανιχνεύσουν και να αντιδράσουν σε κακόβουλους χειρισμούς (tamper proof), συνήθως με άμεση διαγραφή των δεδομένων τους.

Μέσω των προδιαγραφών EMV, που έθεσαν από κοινού οι Europay, MasterCard και Visa, και αφορούν στην ικανότητα αποθήκευσης κρυπτογραφικών στοιχείων στην κάρτα chip, εξασφαλίζεται ένα πλαίσιο ασφαλών συναλλαγών (είτε αυτές γίνονται σε ATM, είτε σε τερματικό eftPOS) στις περιπτώσεις όπου έχουμε φυσική παρουσία της κάρτας. Αυτό έχει ως συνέπεια, όπως υποσημαίνει ο κ. Καζάκος, οι απάτες πλέον να εστιάζονται στις συναλλαγές εξ αποστάσεως, είτε μέσω διαδικτύου είτε μέσω τηλεφωνικής ή ταχυδρομικής παραγγελίας, όπου δεν υπάρχει φυσική παρουσία της κάρτας (CNP, card not present). «Στην προκειμένη περίπτωση η λύση έρχεται από εξελιγμένα συστήματα πιστοποίησης συναλλαγών, όπως 3D Secure πιστοποίηση αυθεντικότητας», εξηγεί ο κ. Καζάκος, συμπληρώνοντας ότι «ένα άλλο σημαντικό θέμα ασφάλειας αφορά στην ασφάλεια των προσωπικών δεδομένων που προκύπτουν από τις συναλλαγές. Σε αυτό τον τομέα οι τράπεζες μπορούν να βοηθήσουν σημαντικά το σύνολο του δικτύου των συνεργαζόμενων επιχειρήσεων, εξασφαλίζοντας λύσεις που στεγάζονται σε πιστοποιημένα κέντρα επεξεργασίας των δεδομένων από οργανισμούς, όπως η Visa, η MasterCard κλπ». **end**