

# CARRIER Y ASOC.

Información y análisis de mercado

Brief del análisis comparativo  
de sitios  
de Web bancarios

Junio 2002

## **TABLA DE CONTENIDOS**

<b>1</b>	<b>OBJETIVOS.....</b>	<b>2</b>
<b>2</b>	<b>CONSIDERACIONES PREVIAS.....</b>	<b>2</b>
<b>3</b>	<b>TENDENCIAS DEL USUARIO.....</b>	<b>3</b>
3.1	COMUNICACIÓN .....	3
3.2	CONTACTOS .....	4
3.3	CONTENIDOS.....	4
3.4	EL USUARIO NO PIENSA COMO EL BANCO .....	5
3.5	CONSIDERAR A LOS DISTINTOS TIPOS DE USUARIO .....	5
3.6	CREDIBILIDAD.....	5
3.7	RESUMEN .....	6

## 1 OBJETIVOS

La experiencia del usuario toma en consideración los objetivos, necesidades, percepciones y comportamiento de la persona cuando utiliza un sitio de Web de estas características. Abarca tanto aspectos funcionales (eficiencia en la navegación, cómo encontrar productos/servicios buscados, facilidad de contratación), como la gama de servicios ofrecidos al usuario (capacidad de personalización, demostraciones), y aspectos vinculados con la percepción de seguridad.

## 2 CONSIDERACIONES PREVIAS

El desarrollo y popularización de Internet de los últimos años dio lugar a la aparición de un nuevo canal de contacto con el cliente. Un canal con sus ventajas y desventajas, pero que puede contribuir notablemente a mejorar la relación con el cliente. Y que con la escala suficiente puede implicar también un ahorro de costos significativo.

El canal online se adapta de maravillas para los productos bancarios masivos. Siendo que el principal activo, el dinero bancario, es esencialmente información, no caben dudas que prácticamente cualquier interacción normal de un cliente con su banco debería poder hacerse a través de este canal.

Por otra parte, los recientes acontecimientos que afectaron al mercado bancario en Argentina tendrán, entre otras consecuencias, un énfasis en la banca transaccional y una concentración de usuarios en aquellos de mayor nivel económico, social y cultural. Esta combinación es ideal para el fortalecimiento del canal online que se ajusta perfectamente a este cuadro.

La etapa del sitio “marketinero-publicitario” ha sido superada. De nada sirven logos rotativos, slogans vacíos, grandes fotos de gente sonriente. Se trata de aproximaciones a la Web que fracasaron rotundamente. Lo que toda empresa que tenga un sitio debe apuntar (y más aún un banco) es a que su cliente piense que se trata de una empresa con la cual es fácil operar.

Lamentablemente, el hecho de tratarse de un canal nuevo implica que no hay demasiada experiencia en cuanto a qué contenidos y funcionalidades incluir, cómo presentarlas, cómo lograr que los destinatarios del mismo se sientan cómodos

utilizándolo, cómo se complementa con otros canales. Esta situación produce que varios de los sitios bancarios evaluados tengan un desempeño menor al deseado en los distintos aspectos considerados en este informe.

Más allá de la evaluación, exhaustiva y detallada, de los distintos elementos que hacen a la efectividad de un sitio bancario, se mencionan a continuación algunos aspectos que debieran ser considerados a la hora de su desarrollo:

### **3 TENDENCIAS DEL USUARIO**

El usuario típico no suele leer instrucciones, de aquí la importancia de ofrecerle una interfaz muy intuitiva. Para ayudar en ese rápido aprendizaje del sitio, es necesario que el mismo cumpla con los estándares que se han impuesto en la Web (independientemente de si son los mejores o no, pero son aquellos a los cuales ya están acostumbrados). Las convenciones, creadas a partir de la generalización de su uso, reducen el aprendizaje para navegar por el sitio. Por esto mismo, los desvíos de los estándares crean problemas de usabilidad. El usuario navega por cada sitio con un modelo mental genérico acerca de la manera que supone que el sitio funcione. Este modelo está basado en su experiencia en otros sitios.

El usuario bancario por Internet no difiere del usuario de Internet en forma genérica. Suele hojear el contenido del sitio y vincular la información que muestre algún tipo de semejanza con lo que desea encontrar, tendiendo a centrarse en palabras que aparentan ser coherentes con su objetivo. La elección suele recaer sobre la opción más razonable, clickea sobre el texto que más se asemeje a lo que busca. **No elige la mejor opción, si no la primera opción razonable.**

Es importante tener presente que cuando un usuario si dirige a un sitio bancario, llega con un objetivo muy claro: chequear un saldo, realizar una transferencia, efectuar un pago, etc. Esto hace que tienda a ser “quirúrgico” en el uso que le da al mismo. Por este motivo, suele ser renuente a los sitios sobrecargados y plagados de lenguaje marketinero. Prefiere los sitios con una apariencia ordenada y conservadora (no nos olvidemos que ahí está su dinero, y que siempre querrá que esté en manos serias).

#### **3.1 Comunicación**

Resulta conveniente recordar que un sitio bancario es sólo un canal más del banco y no un banco online escindido del banco real. Por este motivo, es importante que

la imagen del sitio esté integrada con la del banco. Esto, a su vez, debe hacerse extensivo a las distintas secciones del sitio bancario. A modo de ejemplo, en esta comparación se han encontrado casos donde el aspecto y navegación de la sección Home Banking son distintos que en otras parte del sitio del mismo banco.

También es importante dejar de lado la comunicación estilo folleto que pregona las ventajas de los productos/servicios omitiendo información fundamental como costos de mantenimiento (cuenta, tarjetas), o requisitos para adquirir los productos/servicios propuestos. Actitudes como éstas transmiten la sensación de que el mismo banco no se toma en serio la capacidad de comunicación de este canal.

### **3.2 Contactos**

El hecho de que un banco tenga diversos canales para que operen sus clientes implica entonces que cada uno de estos canales debe ofrecer una forma de contacto. Sin embargo, algunos bancos comparados en este informe parecen creer que la única forma de contactarse que tiene el cliente / usuario es a través del teléfono. Las solicitudes de productos y servicios son a veces un simple genérico que el usuario está obligado a completar para que más tarde lo contacten telefónicamente.

El sitio de Web de un banco debería ofrecer todas las distintas formas de comunicarse con la entidad. Pero además de hacerlo, los teléfonos y el email deberían estar bien destacados. Entre los bancos que ofrecen la posibilidad de enviar un mail, muchas veces se encuentra que el mail sólo puede enviarse desde el sitio, sin presentar una dirección. Esta modalidad, no sólo obliga a conectarse al sitio para enviar un mail, sino que no permite que el cliente tenga una constancia de su comunicación, como sí ocurriría si pudiese mandar un mail desde su cliente de correo electrónico.

### **3.3 Contenidos**

El acostumbramiento de los usuarios de Internet a los banners y otros contenidos publicitarios hace que los mismos tiendan a no percibirlos. Por este motivo, no es recomendable que un banco utilice estos recursos para promover sus productos, y menos aún para indicar el vínculo a un área específica del sitio. Al ser percibidos como publicidades, el usuarios los obvia, considerándolos un intento de distracción de sus objetivos.

### **3.4 El usuario no piensa como el banco**

Un error muy recurrente en los sitios de empresas (sean bancos u otras) es que estos reproducen la forma interna de ver las cosas y no lo hacen desde la perspectiva del público objetivo del sitio: el cliente. Esto puede ser adecuado en el caso de una intranet, donde el usuario, un empleado, ya está familiarizado con la estructura y las denominaciones de la empresa. Sin embargo, no es este el caso de los clientes, quienes no saben, ni deben ni quieren conocer, cómo es la estructura interna de su banco, ni las denominaciones de uso interno.

Esto da lugar a situaciones tales como que a veces la categoría "Tarjetas" suele no abarcar a las de débito. O el seguro para robo en cajeros aparece en "Tarjetas" solamente cuando también tendría que estar en "Seguros".

Por otro lado, varios sitios realizan aclaraciones pertinentes respecto de la seguridad y el Home Banking, pero las colocan fuera del login de Home Banking, lugar a donde suele dirigirse directamente el usuario (cuanto más rápido mejor).

### **3.5 Considerar a los distintos tipos de usuario**

A pesar de que el acceso a Internet en Argentina está disponible desde hace 7 años, su crecimiento más fuerte se produjo en los últimos 2 años. Esto hace que entre los usuarios convivan personas con muy distintos grados de experiencia en el uso de sitios de Web. Este dato debe ser tenido en cuenta a la hora de desarrollar un sitio bancario, el cual debe soportar distintos estilos de navegación. Para el usuario experto es recomendable anticipar maniobras mediante aceleradores, atajos. Al mismo tiempo, la navegación debe contemplar el uso por personas menos expertas.

### **3.6 Credibilidad**

Una navegación efectiva es una precondition necesaria para transmitir credibilidad. La confianza y la percepción de seguridad (no la seguridad en sí misma) no dependen solamente de las medidas técnicas que el sitio tome. Para que el sitio resulte creíble, el usuario debe tener sensación de control sobre el sistema. El sistema debe ser sencillo de aprehender, facilitando la concreción de los objetivos del usuario

### **3.7 Resumen**

Es importante destacar que un sitio de Web, más aún si este es transaccional como sucede en el caso de los bancos, es, antes que nada, la imagen misma de la empresa y el producto a la vez. Por eso, los sitios bancarios deben prestar real atención a las necesidades de sus clientes, ya que para ellos, operar con el sitio bancario es operar con el banco mismo. Y por lo tanto, si la experiencia no es satisfactoria, la misma no será endilgada al sitio sino al banco.

**NOTAS:**