

El papel de la banca en e-business

La mayoría de los expertos señalan que uno de los sectores que ha resultado más beneficiado por la implantación de las nuevas tecnologías es el sector de la Banca. Su crecimiento hasta ahora ha sido notorio, aunque las mayores esperanzas se centran en el futuro.

Con la incursión en Internet los bancos han encontrado ventajas en los siguientes aspectos:

- Reducción de costes
- Captación y fidelización de clientes más fácilmente
- Nuevas oportunidades de negocio

En cuanto a la reducción de costes los bancos han encontrado en Internet una vía muy rentable, si bien es cierto que en un primer momento integrar las nuevas tecnologías implica pérdidas a corto plazo y reducción de márgenes en su negocio habitual. De no hacerse estas inversiones se estaría perdiendo el mercado futuro que se genere.

De forma más concreta, podemos apreciar la reducción de costes en el montante total de las transacciones realizadas en una sucursal tradicional que es muy superior al que supondría si se realizaran las mismas operaciones a través de la red. Por supuesto se ahorraría en personal contratado, mantenimiento de sucursales...

Aunque la reducción de costes supone una ventaja no debemos perder de vista que la Banca se enfrenta en este sector con competidores y consumidores con un poder de negociación más fuerte.

En lo que respecta a la captación y fidelización de clientes la estrategia seguida por los portales financieros ha sido principalmente una agresiva campaña de marketing, así se pretende convertir a los visitantes en clientes y fidelizarlos mediante el ofrecimiento de servicios que no obtengan a través de la Banca tradicional. Para llevar a cabo estos objetivos muchas entidades han optado por incluir contenidos extrafinancieros de carácter generalista: reserva de viajes por Internet, compra de entradas para espectáculos, etc.

En relación a esta última vía que utilizan las entidades financieras cabe enlazar el tercer punto que mencionábamos entre las ventajas que presenta la Banca *on line* frente a la Banca tradicional. Es interesante reseñar como producto destacado en este aspecto la aparición de portales verticales especializados en negocios y finanzas, a través del cual los usuarios pueden realizar una amplia gama de operaciones bancarias, obtener información sobre mercados bursátiles y adquirir productos financiero operando a través de un único intermediario.

La aparición de la Banca on line supone también ventajas para los usuarios, que podemos clasificar en dos grandes grupos:

- Cliente tradicional que opta por cambiarse a la Banca *on line* cuyo perfil responde a una persona de clase media o media alta, entre 20 y 45 años que por lo general suele trabajar con dos o más entidades. En cuanto a la clasificación por sexos, las mujeres sólo representan el 20% de los usuarios totales. En base a los niveles de ingresos: el 50% tiene ingresos inferiores a 4 millones de pesetas, el 10% menos de 2,5 y el resto supera los 6 millones.

Estos clientes reciben una serie de facilidades muy importantes como evitar desplazarse a la sucursal, poder consultar sus cuentas a cualquier hora y sin necesidad de esperas y desde cualquier sitio, pagar sus impuestos a través de Internet...

- Usuario corporativo: entre los que destacan un conjunto muy heterogéneo de empresas manufactureras y empresas dedicadas a servicios profesionales. Cabe señalar el creciente uso de la red de los profesionales financieros que utilizan este servicio como instrumento para la toma de decisiones, para realizar transacciones, como herramienta de comunicación, para obtener información de servicios como gestión de caja, inversiones, mercado de capitales...

Sin embargo no todo es bonito en el crecimiento de este sector y hay que atender a los posibles riesgos que puedan surgir. Así, si analizamos otros mercados de mayor madurez como el estadounidense nos encontramos con un boom inicial entre julio de 1998 y julio de 1999, período en el que 3,2 millones de clientes abrieron una cuenta en una entidad financiera *on line* pero que, debido al mal funcionamiento en ese mismo período 3,1 millones de personas cancelaron sus cuentas.

Este ejemplo nos sirve de base para saber que hay que tener en cuenta qué es lo que valoran los clientes a la hora de utilizar la Banca en la red frente a la Banca tradicional y , en este caso, el elemento fundamental es el funcionamiento de la página web.

El problema está en que la mayoría de los usuarios buscan la simplicidad, la libertad de horarios (de la que ya disponen), la rapidez, evitar las esperas... Para ello las entidades financieras han de implementar en sus sitios web los principios básicos de lo que se ha denominado como usabilidad de los portales. Por ejemplo:

- Mejorar significativamente la velocidad de descarga de las páginas
- Prestar más atención a las condiciones de accesibilidad
- Cumplir los estándares que se han impuesto en la web
- Utilizar las interfaces de los diferentes subsitios del banco
- Editar los contenidos para que se puedan leer fácilmente en la web
- Eliminar o reducir al máximo el uso de ventanas emergentes
- Ofrecer herramientas de búsqueda

En definitiva lo que se debe incorporar para mantener y captar clientes es un menú estructurado desde el cual se puedan realizar todas las operaciones y sobre todo que sea rápido.

Otros aspectos negativos de la Banca *on line* se halla en la inseguridad que representa la red para muchos, sobre todo entidades corporativas que dudan de la integridad del mensaje, la seguridad de la información y la posibilidad de reclamar contratos que se firmaron en Internet.

Por último, uno de los aspectos fundamentales que se echan de menos en estos portales y que representa un factor de gran importancia en la cadena de valor es la atención al cliente, que se ha señalado como uno de los puntos débiles de estos portales. En España la mayoría de los sitios webs de entidades financieras carecen de este servicio.

De cara al futuro los especialistas apuestan muy fuerte por este sector pero habrá que incluir nuevos aspectos pero también mejorar otros. Así las estrategias de futuro pasan por adaptarse a las necesidades de los usuarios y las características de un medio interactivo como es Internet. Se deben rediseñar muchos portales para facilitar su manejo, que como hemos visto es crucial y, además, será importante incorporar nuevos servicios y productos adaptados al potencial que ofrece la Web.

Una ventaja importante es la oportunidad que provee Internet de personalizar las relaciones con sus clientes, coyuntura que deberá ser aprovechada para mejorar los servicios, fidelizar clientes, etc.