



Gacetilla – Análisis de sitios web de bancos de Argentina y su comparación con los mejores del mundo.

TBI Unit

Julio 2012

Ante el auge del uso de Internet en Argentina (**61% de penetración sobre población de usuarios de Internet**) y con ello el crecimiento en el uso desde la web de los sitios bancarios. Como así también el crecimiento en penetración y en uso de dispositivos móviles inteligentes. **TBI Unit** realizó un benchmarking, por cuarto año consecutivo, **sobre los sitios de bancos de Argentina**.

En este estudio se indagó sobre los procesos de decisión, contratación, transacciones, posventa y Web 2.0, de las entidades financieras de Argentina, comparándolas también con los mejores a nivel mundial.

Algunas de las conclusiones fueron:

Índice global de TBI Unit benchmarking bancario 2012:

- Al igual que en años anteriores los sitios de Argentina en promedio se encuentran por debajo de los internacionales. De nuestro índice general **la diferencia continúa en más de 10 puntos sobre 100 (76 vs 65)**.
- Sin embargo a nivel de Latinoamérica, **Argentina, se encuentra por encima del promedio de países como Chile, México, Perú o Colombia según nuestro índice. Siendo el promedio de Latam de 61 puntos sobre 100 (ver artículo)**.
- Los 4 mejores sitios a nivel global fueron: superando los 70 puntos: **Galicia, Standard Bank, Patagonia e Itaú**. Encontrándose el **Banco Galicia** por encima del promedio internacional por cuarto año consecutivo. Debe destacarse a los bancos **Patagonia, Itaú y Citibank** por su crecimiento en el ranking frente a 2011.
- Es elocuente que **a nivel local no se estén aplicando las normas W3C que permiten su uso a personas con discapacidad** y a aquellos que no son expertos en el uso de Internet. Estos ejemplos son muy marcados en España y Brasil.

Contratación y transacciones online:

- Si bien algunos bancos están incorporando herramientas para una mejor decisión, **las fallas más marcadas se encuentran en los parámetros evaluados en la contratación y transacciones**. Al momento de estar tomando la decisión, el posible cliente no recibe un asesoramiento integral on-line para darle la posibilidad de contratar el producto o servicio.

Alta para utilizar Homebanking y Mobile Banking:

- El alta para utilizar Homebanking como mobile banking es resuelto en forma correcta por los sitios internacionales. **Pocos son los bancos locales que lo resuelven correctamente permitiendo que se obtenga la password desde el sitio. También el tema de la garantía de transacciones por el uso de la banca por Internet es sólo mostrada como garantizada por Citibank Argentina.**

Seguridad en Internet:

- Se observa una mejora en varios aspectos. Se informa a los clientes y se intenta capacitar en **los recaudos a tomar en seguridad de ingreso, se incorporan imágenes de seguridad como así también se colocan visibles los certificados digitales y los términos y condiciones** en la mayoría de los bancos.

Mobile Banking:

- En cuanto a **telefonía móvil y el uso de mobile banking**, pudo observarse una mejora con respecto a otros años. **Comienzan a incorporarse en gran parte de los bancos aplicaciones para Smartphones en todas sus versiones y hasta para el uso desde Tablets.**

Posventa:

- Los **canales de atención** aún son básicos, pero se encuentran dentro del promedio a nivel internacional, **destacándose Galicia, HSBC, Patagonia y Nuevo Banco de Santa Fe por las opciones de atención.** Aún no se prioriza el feedback de los usuarios en el uso del sitio y en realizar reclamos on-line y su seguimiento como bien lo brinda el **Standard Bank** desde su sitio privado.

Web 2.0:

- El año anterior nos sorprendió el inicio de varios bancos en el uso de Facebook y Twitter, no como estrategia Web 2.0 pero sí como herramienta para mantener a los clientes informados sobre los distintos programas de beneficios.
- **En lo que respecta a la comparación regional en uso de herramientas 2.0, Argentina se encuentra en el puesto 3 con el 60% de adopción de alguna de estas herramientas, encontrándose más adelante México y Chile. ([ver artículo](#))**

Artículos relacionados sobre estudios de Argentina y la región (Chile, Colombia, México y Perú)

[Índice de TBI Unit de relacionamiento de bancos con el usuario online 2012](#)

[Herramientas 2.0 en la mitad de los principales bancos de Latam.](#)

[Interbank se destacó como el mejor sitio bancario de Perú según TBI Unit](#)

[Bancolombia se destacó como el mejor sitio bancario de Colombia según TBI Unit](#)

[BCI se destacó en el benchmarking de bancos de Chile](#)

[Cambios en el ranking de TBI Unit en sitios bancarios de Argentina en 2012](#)

[La accesibilidad una deuda de los bancos argentinos](#)

Ficha técnica

Benchmarking de sitios bancarios de Argentina y el mundo – mayo 2012.

Relevamiento: marzo-abril 2012

Sitios locales analizados: *Bancor, Ciudad, Citibank, Francés, Galicia, Hipotecario, HSBC, Itaú, Macro, Nación, Nuevo Banco de Santa Fé, Patagonia, Provincia, Santander Río y Standard Bank.*

Responsable: *Mg. Pablo Tedesco – Director – ptedesco@tbiunit.com*

+5411-4776-8529

TBI Unit es una empresa dedicada a la estrategia de negocios y la inteligencia competitiva. Su conocimiento y experiencia permite brindar a los clientes la información justa en el momento oportuno para una mejor toma de decisiones.

Visite nuestro blog de análisis - [TBINews](#)
o nuestro [Twitter](#).

Hacete fan de TBI Unit en [Facebook](#) o en [Google+](#)

Nuestra empresa – TBI Unit

TBI Unit ® es una organización creada para aportar información y asesoramiento sobre **inteligencia competitiva y estrategia de negocios**.

Nuestra **Misión** es asistir a nuestros clientes proporcionando información oportuna para tomar decisiones correctas en un mundo cambiante.

Nuestra herramienta es la información adecuada y el análisis preciso en el momento justo.

Nuestros productos y servicios

Estrategias Competitivas

A través del análisis del microambiente de negocios:

- Competencia actual y potencial
- Clientes
- Productos sustitutos
- Complementadores
- Proveedores

Ajustado a la situación del macroambiente por factores:

- Político
- Económico
- Social
- Tecnológico

Ayudamos a nuestros clientes a definir el plan estratégico de la compañía mejorando su posición en un mercado o industria.

Luego de la primer ola de Internet donde el usuario poco podía interactuar, crear y relacionarse con otros, nace una nueva Web donde el visitante pasa a tener un rol más importante en la co-construcción de la plataforma.

Nuestra empresa a través de distintas modalidades permite mejorar la posición de la empresa en esta nueva ola:

- Definición de la estrategia on-line Web 2.0
- Benchmarking de sitios del mundo y de la competencia para determinar la posición estratégica
- Asesoramiento en los mejores procesos de decisión, atención y contratación en base a las mejores prácticas del mercado
- Definición de plan de acción para el mejoramiento del sitio y el logro de los objetivos
- Definición de oportunidades en la Web 2.0
- Asesoramiento en la planificación y uso de los medios digitales
- Seguimiento de blogs, foros y redes sociales en cuanto a imagen de marca
- Inteligencia colectiva a través de herramientas Web 2.0
- Relacionamiento con clientes a través de Web 2.0
- Workshop y capacitación en negocios digitales

CIA (Competitive Intelligence Advisory)

Nuestra empresa brinda a sus clientes información sobre las principales variables integrantes del mercado en que actúa para que siempre esté informado de su ambiente de negocio en forma periódica según las necesidades de la industria.

Las herramientas son: **el análisis del perfil de competidores, análisis de prensa, seguimiento de blogs y foros e impacto en la marca, variables específicas de la industria, además de otras técnicas como: Mystery Shopping o benchmarking; cerrando este proceso con reuniones con nuestros analistas.**

A través de diversas herramientas brinda a sus clientes información específica sobre las diferentes variables del marketing mix, ya sea mediante:

- **Mystery shopping, tanto personales como online.**
- **Benchmarkings competitivos o**
- **Análisis de competencia**
- **VARIABLES como: precios y plazas**
- **Competidores actuales y potenciales**

Benchmarking de sitios web

TBI Unit, dentro de su área de inteligencia competitiva desarrolló una metodología mediante la cual **se analiza un sitio desde la perspectiva de un usuario de Internet, comparándolo con sus competidores y comparables a nivel internacional** en sus etapas de:

- **Proceso de decisión** (cómo navega, recaba información, se lo ayuda a decidir y se lo informa sobre un producto o servicio)
- **Contratación y transacción**
- **Posventa** (relación posterior luego de realizada la compra o contratación)
- **Herramientas Web 2.0** de relacionamiento con la empresa y con otros clientes o usuarios.

Nuestra empresa ya realizó estudios en los mercados de **Bancos, Medicina prepaga, Retail, Seguros, Tecnología, Telecomunicaciones, Viajes y turismo y empresas que más facturan en el país.** (ver notas publicadas sobre este tema – haga [click](#))

TBI Unit ® bajo metodologías diferentes permite a sus clientes entender mediante:

- **Customer Satisfaction**
- **Análisis cuantitativos y cualitativos**
- **Mystery Shopping, tanto personales como online**
- **Entrevistas en profundidad**
- **Factibilidad de demanda**
- **Desarrollo de canales**

las necesidades, satisfacción, adaptación de productos y perfil de clientes propios y de la competencia.

Capacitación

Brinda capacitación mediante **cursos in-company sobre temas relacionados con inteligencia competitiva, estrategia y situación del mercado tecnológico y de telecomunicaciones de Argentina, Uruguay y Chile.**

Cursos disponibles:

- **Introducción a la inteligencia competitiva**
- **Mercado de telecomunicaciones en Argentina – perspectivas**
- **Mercado de Internet en Argentina y su potencial de crecimiento**
- **Mercado de Internet y herramientas Web 2.0**

El objetivo del mismo es brindar información con análisis en base a investigaciones propias, principales noticias que fueron publicadas y resúmenes de estudios de nuestra empresa, en temas relacionados con telecomunicaciones, Internet, tecnología e inteligencia competitiva.

Como parte del mismo se incluyen artículos de nuestra autoría con los temas más relevantes que hacen a la inteligencia de negocios, estrategias competitivas y digitales. La periodicidad del mismo es quincenal y el envío es vía mail aunque está disponible en nuestro [blog](#)

Si quiere suscribirse al newsletter por favor ingrese en <http://www.tbiunit.com/newsletter.htm>

Descargar la presentación con clientes en pdf – haga [click](#)

Contacto:

TBI Unit

www.tbiunit.com

5411-47768529

info@tbiunit.com

[Blog - Twitter](#)

Hacete fan de TBI Unit en [Facebook](#)