

BANCA POR INTERNET

TOMADO DE:

DARIO N. MORENO F.

dnmorenof@hotmail.com

www.monografias.com

Banca por internet: las nuevas tendencias de atención al cliente bancario

1. **IntroducciónLa banca por Internet**
2. **Gestión de atención al cliente bancario por Internet**
3. **Conclusiones**
4. **Bibliografía**
5. **Recomendaciones**

INTRODUCCION

La banca por Internet comprende las herramientas que ofrece una entidad financiera para que sus clientes hagan sus operaciones bancarias a través de la computadora utilizando su conexión a Internet. Esto representa una revolución no solo en el aspecto del procesamiento de las transacciones, sino también en la atención al cliente, generalmente personal hasta el momento.

La actualidad del tema y el escaso material bibliográfico al respecto nos motivo a escogerlo para el desarrollo de la presente monografía. Este trabajo persigue exponer como las nuevas tecnologías han cambiado la forma de las empresas relacionarse con sus clientes, sin olvidar que un factor primordial para el éxito de los bancos en línea es atender la calidad de servicio en términos de atención al cliente.

La presente monografía tiene como objetivos, explicar el concepto de banca por Internet, describir los usos de este servicio, enumerar sus ventajas y desventajas, analizar el impacto en el aspecto de la atención al cliente y sus fortalezas y debilidades frente a la atención personal; además de analizar la adaptación de los modelos tradicionales de atención al cliente bancario al medio electrónico y describir las herramientas utilizadas para tal fin.

Con este fin se ha utilizado la investigación bibliográfica logrando recopilar la información sobre el tema desarrollado en el contenido del trabajo.

En el primer capítulo se explican los conceptos y definiciones de banca por Internet, se describen los servicios que se ofrece, y se detalla la operativa del mismo. Además se enumeran las principales ventajas y desventajas de su uso.

Más adelante se describen los principales factores de impacto en la atención al cliente por medios electrónicos, los aspectos que involucran la adaptación de la gestión tradicional de atención a este nuevo modelo de relación con el cliente y las herramientas tecnológicas que se utilizan para este fin.

Por último se presenta un cuadro que muestra los servicios de banca por Internet que ofrecen algunos bancos locales, detallando los servicios que ofrecen y las herramientas de atención con las que cuentan actualmente.

En la revisión bibliográfica realizada no encontramos trabajos relacionados al tema, por lo que se espera que este material resulte útil como referencia para futuros proyectos.

CAPITULO I LA BANCA POR INTERNET

En la actualidad, es difícil cuestionar que Internet está cambiando la forma en que las compañías están haciendo negocios. Todo apunta a que quizás en el futuro, Internet se convertirá en un núcleo central para realizar negocios; en nuestra forma de relacionarnos, como lo es en la actualidad el teléfono. Una de las transformaciones que está sufriendo este nuevo mundo es que las expectativas de los clientes han cambiado. Estos ahora demandan acceso 24 horas, 7 días a la semana, a los productos y servicios adaptados a sus necesidades; y no basta con tener una presencia física como es el caso de una estructura de oficinas.

La banca no escapa de esta nueva realidad. Tradicionalmente ha desarrollado sus estrategias, centrada en sus líneas de negocio. Esto está evolucionando hacia un enfoque en la relación con el cliente, integrando los productos y los servicios.

Con la creciente competencia, las instituciones financieras deben proporcionar una nueva oferta de productos y servicios, además de ser capaces de operar más rápidamente en el mercado que sus competidores. Estas deben alcanzar el mayor número de clientes posibles, independientemente de dónde se encuentren (oficina, casa, hotel, aeropuerto) o como accedan a ellas (sucursales, teléfono fijo y móvil, computadoras). Para esto, las entidades financieras están utilizando nuevos canales que se adaptan a estas nuevas necesidades. Estos canales aprovechan gran parte de la infraestructura de negocios actual y la adaptan a esta nueva forma de hacer negocios. Uno de estos canales es Internet. En cualquier caso, no se trata de Internet desde un punto de vista estrictamente tecnológico, sino de cómo utilizando Internet y las

tecnologías asociadas, éstas pueden ayudar a adaptar el entorno bancario tradicional al nuevo entorno financiero virtual; el nuevo escenario de la economía.

A. Conceptos y definiciones:

1. Concepto de Banca por Internet:

Existen dos conceptos de banca por Internet:

a. “Un banco que sólo existe en Internet y carece de oficinas. En este caso las operaciones se realizan exclusivamente desde Internet.

b. Un banco cuyas oficinas existen físicamente y que cuentan con un canal de distribución de productos y servicios que opera en Internet. Este caso es de momento el más habitual.”¹

2. Definición de Banca por Internet:

“Se puede definir la banca por Internet como el conjunto de herramientas tecnológicas que ofrece una entidad financiera para que sus clientes realicen operaciones bancarias a través de la computadora utilizando su conexión a Internet.”²

El servicio de banca por Internet se basa en una interfaz o conexión web que integra las funcionalidades propias de una agencia bancaria. El termino web, proviene del inglés, y su traducción es red. Además de definir la estructura total de la red, esta palabra hace referencia a cada una de las partes que integran Internet: las páginas web.

La página web es el canal de distribución del servicio de banca por Internet. Una página web es un documento, cuyo contenido esta desarrollado en un lenguaje especial de programación denominado HTML que permite la distribución e intercambio de información en distintos formatos como texto, video o sonido a través de la red de Internet.

La interfaz utilizada se encuentra conectada a las mismas aplicaciones empleadas por las sucursales de banco, en el caso que el banco cuente con oficinas físicas, y a los cajeros automáticos, por lo que permite al usuario realizar transacciones en línea a través de Internet.

3. Descripción de servicios:

En los servicios de banca por Internet se pueden realizar casi todas las operaciones que pueden hacerse en una oficina real, excepto ingresar o retirar dinero en metálico. No obstante, algunos bancos ya se encuentran trabajando en el diseño de alternativas, como el uso de tarjetas inteligentes que contarán con un microchip incorporado, para recargar fondos a través de dispositivos especiales en el computador, y que podrían reemplazar el uso de billetes de baja denominación a través de su aceptación en el comercio.

El realizar transacciones bancarias desde el hogar representa el mayor cambio en las instituciones financieras desde la introducción de los cajeros automáticos. Las operaciones más habituales que se ofrecen son:

- a. Apertura de cuentas nuevas
- b. Consulta de saldo y últimos movimientos de cuentas
- c. Consulta de saldo y últimos movimientos en tarjetas de crédito
- d. Transferencias bancarias
- e. Consulta de tasas de interés
- f. Consulta de cambio monetario
- g. Consulta de índices bursátiles (bolsa de valores)
- h. Solicitudes de chequeras
- i. Reporte de robo / extravío de tarjetas
- j. Pagos por transferencia electrónica (pagos de tarjetas de crédito, pago de facturas de empresas por convenios especiales)
- k. Asesores y simuladores virtuales (cálculo de mensualidades de préstamos, cálculo de rendimiento de inversiones)
- l. Suspensión de pago de cheques

^{1,2} Pérez Ugena, Rafael: La banca por Internet, en <http://www.iies.es/teleco/publicac/publbit/bit118/multimedia.html>

Los anteriores son sólo algunos de los servicios más comunes que se ofrecen en la actualidad; la gama de posibilidades sigue creciendo. El verdadero reto para las entidades financieras consiste en el diseño de nuevos e innovadores servicios, inclusive algunos no disponibles hasta la fecha en ninguna oficina tradicional.

La operación del servicio es bastante sencilla. Generalmente requiere un primer contacto entre el cliente y el banco que puede ser personal o través del propio sitio o página web, y generalmente involucra la formalización de un contrato o convenio que regula el uso del servicio. El banco proporciona al cliente una clave de acceso personal, de índole confidencial, que permite su identificación en el sistema y que deberá ser utilizada cada vez que el mismo desee tener acceso a sus cuentas o realizar transacciones a través del servicio.

Para tener acceso al servicio el cliente debe visitar el sitio o página web del banco en Internet. Esta contiene información de los principales productos y servicios de la entidad, y un menú de opciones a través de vínculos, que son secciones de texto o imagen, que al ser pulsados transfieren al usuario a nuevas áreas dentro del sitio. El cliente entonces pulsa el vínculo que identifica el servicio de banca en línea, y en este momento el sistema requiere el ingreso de su clave personal. Una vez ingresada, el cliente es transferido al área de transacciones, en formato de sitio seguro, es decir donde la información será codificada durante su transmisión para evitar el acceso de terceros. Es aquí donde el usuario puede realizar las consultas a sus cuentas o ejecutar cualquiera de las transacciones antes descritas.

4. Ventajas y desventajas de la banca por Internet:

Internet es un medio de comunicación de alta tecnología que cada vez tiene más usos prácticos. La red de Internet ofrece beneficios a las empresas comerciales y de servicios que buscan conseguir clientes y satisfacer a los que ya tienen, y esto representa al mismo tiempo ventajas reales para sus usuarios, pues le permite realizar actividades, propias de la vida diaria, con un ahorro significativo de tiempo y recursos.

Entre las ventajas del servicio de la banca por Internet, se destacan la comodidad, el cliente tiene ahora acceso desde su computador a los servicios que ofrece su banco las 24 horas del día, sin verse sujeto a horarios, que generalmente no se ajustan a los particulares; y la rapidez, pues puede realizar en pocos minutos sus transacciones, sin necesidad de formar filas o esperar por turno.

Otra ventaja es la versatilidad y la capacidad de personalización del servicio, el cliente posee ahora en su computador, su propia sucursal bancaria, que le permite acceder u obtener información de los servicios que más se ajusten a sus necesidades. Esto representa una mejora en la interactividad del cliente y el banco, que al mismo tiempo genera información valiosa para el diseño y desarrollo de nuevas estrategias, productos y servicios acordes al perfil de cada cliente.

El uso del medio electrónico también amplía la accesibilidad y la cobertura de los servicios del banco, pues rompe con las barreras geográficas. El cliente puede ponerse en contacto con su banco o tener acceso a sus cuentas, desde localidades donde el mismo no cuenta con oficinas físicas e incluso cuando se encuentre en el extranjero.

Cabe mencionar que las ventajas del servicio no sólo alcanzan a los particulares, sino también a las empresas que hacen uso del mismo, pues evita el desplazamiento de personal para realizar algunas operaciones bancarias habituales, además que permite una mejor gestión del control de las finanzas de la compañía.

Por el contrario, el aspecto de la seguridad de las operaciones en línea y la privacidad de los datos personales, la falta de velocidad de las conexiones a la red y el trato impersonal son las principales desventajas.

La seguridad en la red es un problema al que se enfrenta, no sólo la banca en línea, sino todo el conjunto de empresas que promueven el comercio electrónico. Este aspecto se ha convertido en uno de los mayores impedimentos para que un elevado número de usuarios de la banca se decida a utilizar el servicio por Internet. Esto a pesar de la eficiencia que han demostrado los actuales sistemas de encriptación de los datos que viajan por la red, esto se refiere a las

técnicas para convertir los datos a una forma ilegible excepto para las personas autorizadas a su acceso. Las instituciones financieras esperan que dicha preocupación vaya pasando a medida que su utilización se refuerce en el mercado, como ha sucedido en el caso de los inicios de tecnologías anteriores, como los usuarios de tarjetas de débito y crédito y la inseguridad que les creaba disponer de efectivo en los cajeros automáticos, que la necesidad creada ha logrado hacer olvidar.

La solución para los problemas con las conexiones lentas puede ser resuelta con la llegada del Internet de banda ancha y con la expansión de las tecnologías inalámbricas, especialmente en el caso de América Latina.

En cuanto a la atención al consumidor, los bancos han podido observar que igual que en su gestión de negocios tradicional, el desarrollo y la adaptación de las tecnologías para ofrecer soluciones inmediatas a sus clientes a través de Internet, teniendo siempre como meta principal la satisfacción del cliente representa la clave del éxito de este servicio. Este aspecto se analiza con mayor profundidad en el siguiente capítulo.

CAPITULO II GESTION DE ATENCIÓN AL CLIENTE BANCARIO POR INTERNET

Aún antes de que en Internet hiciera explosión la bolsa de valores y embriagara a los inversionistas de riesgo, la banca ya entendía y practicaba los principios básicos que sustentan la vida de este nuevo orden virtual, por lo que no es de extrañar que sean ellos quienes al final saquen el mayor provecho al Internet como herramienta para ser aún más eficientes a la hora de atender las necesidades del cliente.

En esencia la banca, por ser un negocio que ofrece una mezcla de productos tangibles e intangibles, entiende muy bien cómo deben equilibrarse lo virtual y lo real para ganar dinero. Un principio que está siendo redescubierto por las empresas punto com del mundo y que en parte explica el porqué de la caída de muchas de estas.

Pese a que la tecnología ha cambiado las reglas del juego, el cliente no cambia de lugar y continúa siendo el centro de atención. El lema de que el cliente es el rey parece ponerse de moda hoy más que nunca. Y es en este punto donde con entera seguridad estará el elemento diferenciador entre cada banco. Lo que va hacer que una persona o una empresa busque en un futuro a un banco no va a ser la cantidad de servicios en línea que ofrezca sino la capacidad que tenga para responder a las necesidades que tenga. Si el sector bancario logra entender y transformar las necesidades de un cliente en soluciones reales y puede plasmarlas en la red, bien pudiera asegurarse una buena posición tanto en mundo físico como en el virtual. En este sentido la banca no duda en aprovechar la tendencia y ofrecer el mayor valor agregado a sus clientes a través de la banca electrónica.

Uno de los nichos fuertes de mercado será la banca de consumo. Este segmento se presta para ofrecer productos muy novedosos como préstamos en línea, venta de seguros y otros servicios adicionales que van desde el pago de servicios públicos como las cuentas del teléfono, electricidad y agua; hasta los préstamos personales y otros gastos recurrentes del cliente. Las alianzas estratégicas en este punto también serán una fuente de oferta para los clientes de banca electrónica, lo cual amplía y hace más atractivo el panorama.

La planeación de la estrategia de atención al cliente debe seguir los principios básicos del mercadeo, pero en el caso de la banca por Internet estos adquieren un matiz diferente, especialmente en la definición del perfil del cliente potencial. Los clientes actuales comprenden el primer grupo, lo que hace necesaria una campaña de promoción adecuada que produzca suficiente interés para motivarlos a usar el servicio, pero más importante aún son los nuevos clientes que se deseen captar. Se debe considerar que Internet es un canal en el que se debe invertir con la orientación de satisfacer las necesidades de un nuevo tipo de cliente. Clientes más exigentes y menos leales, con acceso a mayor información y que buscan mejores condiciones y mayores beneficios. Para este grupo la innovación y una estrategia de atención cada vez más personalizada, son las únicas herramientas con las que cuentan los bancos para sobrevivir a la competencia.

A. Factores de impacto en la atención al cliente por medios electrónicos³:

1. Confianza:

La confianza es un elemento básico en la relación del banco y su cliente, es la esencia de ésta, tomando en cuenta que el cliente le está confiando al banco una de sus posesiones más preciadas: su dinero. Esta afirmación adquiere mayor valor en el caso de la banca por Internet, dado que los servicios financieros en línea dependen aún más de la confianza de los usuarios. Ya no solo se trata de la credibilidad de las propias entidades y sus productos, sino las estrategias de comunicación que la entidad utilice para justificar al cliente su decisión de salir a Internet, a prestar sus servicios a través de una red tan pública como popular. Un lugar donde todo el mundo puede acceder: los que tienen las mejores intenciones, pero también los que tienen las peores.

El éxito de cada banco dependerá de su estrategia particular; la publicidad y el valor de la marca son muy importantes, pero en un mercado con bancos compitiendo con productos similares, donde el cliente tiene acceso rápido, barato y fácil a cada uno de ellos, la confianza que imprima cada marca es uno de los elementos más importantes en el proceso de elección del cliente.

Lo anterior ha obligado a las instituciones financieras a realizar importantes inversiones para garantizar otro factor de impacto en esta nueva relación virtual: la seguridad.

2. Seguridad:

Las medidas generales de seguridad que un banco en Internet adopta son un aspecto en el que no se deben escatimar esfuerzos, ni recursos, dada la especial naturaleza del negocio. Es un factor fundamental si se quiere cimentar una relación de confianza con los clientes, seriamente preocupados por su intimidad y la seguridad de su dinero.

Los actuales sistemas de seguridad en Internet se basan en cuatro aspectos básicos:

- a. Autenticación: tener certeza de quien está al otro lado del computador.
- b. Confidencialidad: solo el receptor podrá leer el mensaje
- c. Integridad: los datos serán completos y consistentes
- d. Irrepudiabilidad: las transacciones realizadas en Internet no podrán ser desconocidas por sus autores.

Un banco en Internet se presenta a sus clientes a través de la página Web. Esta es la cara y la interfaz a través del cual éstos interactúan con sus activos, utilizando para ello un simple navegador. Como primera medida, la máquina donde dicha página está situada no es la máquina donde están los datos de los usuarios. Es una aplicación especial la que, cuando es necesario, accede a la máquina en la que se encuentran los datos reales de los usuarios.

La red a la que pertenece la máquina donde se halla ubicada la página web del banco, está protegida por lo que se conoce como un muro de fuego (firewall en inglés). Quiere decir esto que hay una barrera ante ella que va a rechazar sistemáticamente todo intento de conexión no controlada, basándose en una política de reglas que se establecen en dicho muro. Es decir, sólo se admitirán determinadas conexiones, de determinadas procedencias.

Existe pues un primer nivel de seguridad física que protege los datos almacenados en el banco.

Además de esto la propia oficina virtual del banco en la página web cuenta con ciertos elementos en los que se basa su sistema de seguridad, descritos a continuación:

a. Las claves

Conocidas como clave personal, PIN (del inglés, personal identification number; número de identificación personal) o clave secreta. Cuando se accede al banco en Internet, se requiere

³ McGoldrick, Peter J. (1996): Comercialización y venta de servicios financieros, México, McGRAW-HILL, p. 176.

un código de usuario y una contraseña, que se otorgan al contratar el servicio. En muchos casos, como medida adicional de seguridad, al tercer intento consecutivo erróneo el usuario es expulsado y deberá notificarlo a la entidad para la reactivación del servicio.

b. El certificado digital

Un certificado es un documento electrónico, emitido por una entidad certificadora, que identifica de forma segura al poseedor del mismo, evitando la suplantación de identidad por terceros.

Es una herramienta que garantiza la identidad de los participantes en una transacción que requiera altos niveles de seguridad. Mediante éste la entidad demuestra a quien recibe la conexión que se trata realmente de la institución con quien desea conectarse. Esto se conoce con el nombre de autenticación.

c. Servidores seguros

El servidor del banco es un servidor seguro, esto es, establece una conexión con el cliente de manera que la información circula a través de Internet encriptada, es decir codificada, lo que asegura que sea inteligible sólo para el servidor y el navegador que accede a la página web, entendiéndose ambos mediante un protocolo especial de comunicación. De este modo, ninguna persona externa, que eventualmente estuviera espiando la transmisión de la información, podrá descifrar los datos confidenciales mientras viajan hacia y desde la red del banco.

Para que un servidor sea seguro es necesario que tenga un certificado emitido por una autoridad de certificación quien concede dicho certificado después de una exhaustiva comprobación de los datos aportados por la empresa solicitante.

El usuario puede saber que esta conectado con un servidor seguro cuando en el navegador aparezca el símbolo correspondiente: un candado cerrado.

Se espera que la utilización de estos elementos aumente la confianza en las transacciones vía Internet en general y en las bancarias en particular, si bien no se puede garantizar que ningún sistema sea invulnerable. La mejor estrategia para los bancos en Internet es explicar al consumidor el enorme esfuerzo que se ha realizado para hacer de la red un canal seguro, y los riesgos que inevitablemente existen y existirán, y como minimizarlos. Debido a la infraestructura de este canal es difícil exigir seguridad total, pero lo que un cliente si le puede exigir al banco es sinceridad respecto al tema.

3. Accesibilidad:

El surgimiento de los servicios de la banca a distancia, personalizados en sus primeros pasos en banca telefónica, ha traído como consecuencia un cambio del tipo de relación entre el cliente y el banco, tradicionalmente basado en la inevitable presencia física del cliente en la sucursal. Se pueden realizar gestiones desde cualquier parte y no se requieren avanzados conocimientos de informática, pues los sistemas están elaborados en función a la intuición de los usuarios y la familiaridad con los mismos se obtiene en poco tiempo.

En los sitios web que ofrecen actualmente los distintos bancos, se puede observar que la tendencia es procurar una mayor participación o interactividad entre el usuario y el banco. Cada vez más, el usuario puede sentirse desde su propia casa o lugar de trabajo como si estuviera en las mismas oficinas de la entidad, lo que le permite visitar su banco con más periodicidad que nunca antes.

La banca por Internet también permite al cliente de servicios financieros poder evaluar las distintas ofertas disponibles en el mercado. El poder de decisión está desplazándose hacia los clientes en la medida que la accesibilidad a través de Internet ofrece fundamentalmente tres ventajas. En primer lugar una elección instantánea a más de un proveedor distinto. En segundo lugar, una facilidad de comparar precios de cada una de las entidades financieras, y por último, la supresión de barreras geográficas.

B. Calidad de Servicio:

La globalización de la actividad económica ha traído una consecuencia inesperada, la cual es la disminución de la lealtad de los clientes, los que enfrentados a una enorme variedad

de ofertas de productos y servicios que, a primera vista, no se diferencian entre ellos, se han transformado en un mercado exigente que responde enérgicamente a la calidad del servicio recibido.

La banca por Internet no escapa de esta realidad y para enfrentar este problema, las entidades financieras deben descubrir nuevos métodos para atraer y retener clientes, entregándoles una alta calidad de servicio durante sus contactos individuales, proceso que se conoce como de fidelización a través del servicio al cliente.

En la banca por Internet la relación del banco con el cliente adquiere nuevos matices, especialmente en el aspecto del contacto con el mismo. La banca a distancia, a través de las nuevas tecnologías, como es el caso de los cajeros automáticos y los servicios de banca por teléfono e Internet, reemplaza el contacto personal, por lo que se deben observar las condiciones que involucran estos nuevos canales de relación con el cliente. No se trata de emular la atención personal a través de estos canales, sino más bien, hacer el mejor uso de estas herramientas tecnológicas para lograr satisfacer las necesidades del cliente, aún sin contar con su presencia.

Es necesario entonces establecer nuevas estrategias en la gestión de atención a los clientes a través estos canales, y estas deben desarrollarse a partir de la nueva gama de posibilidades que ofrecen, que en perspectiva en muchos casos, pueden ser incluso más convenientes para el cliente, que el tradicional contacto personal.

1. Transparencia:

Uno de los soportes de la banca electrónica es la transparencia. Internet en general y las empresas en particular, actúan en la red como agregadores de la oferta de las distintas entidades, y proporcionan al cliente una visión de conjunto, por lo tanto, aumentan su capacidad de elección. Pero, además, la red habilita al usuario para conocer exactamente qué contrata y qué va a obtener a cambio. Y lo que es más importante: le permite al usuario comparar entre distintas ofertas, con la posibilidad de determinar rápida y sencillamente cuál es la que más se adecua a sus necesidades. De este modo, se garantiza al usuario insatisfecho la opción de una alternativa mejor. Internet sitúa al usuario en una posición más equilibrada frente a las entidades, y éstas no sólo no han renunciado a este nuevo status sino que lo fomentan, poniendo en manos de sus clientes los medios necesarios para que saquen el máximo partido de su dinero.

Esta nueva posición de ventaja del cliente no se observa solamente en la posibilidad de tener mayor información de los productos que ofrecen los distintos bancos, sino en conocer mejor los servicios que su propio banco le puede brindar. Muchas veces al ser atendidos en una sucursal, los clientes sólo reciben información del producto o servicio por el que originalmente establecieron contacto. A través de Internet el cliente tiene acceso a todos los productos en conjunto, con mayor libertad a obtener información o utilizar los que realmente le interesen, o los que satisfagan de mejor manera sus necesidades.

2. Relación con el cliente en el canal de distribución:

En la banca electrónica la relación con el cliente sufre cambios trascendentales. Si en las sucursales tradicionales, lugares físicos de encuentro, de relación y de servicio; hay todo un lenguaje ambiental que es portador de la identidad distintiva de la empresa, en Internet, lugar virtual de encuentro, de relación personalizada, de servicio a medida y de información, se ha generado un nuevo lenguaje comunicacional con el usuario, que ya no tiene relación alguna con la exposición del individuo a los medios publicitarios, ni con el cara a cara en la relación interpersonal con el empleado bancario.

El nuevo lenguaje de Internet se fundamenta en la interactividad, y en una relación a distancia, interacción donde el cliente toma la iniciativa. Esta situación requiere una estructura comunicacional, cuya lógica está basada en la propia intuición del usuario. Esta estructura favorecedora de interactividad, sustenta un lenguaje comunicacional cuya regla de oro es la rapidez, la claridad y la sencillez de operación.

El punto de contacto con el cliente en la banca por Internet es la página web. Escenario de esta nueva estructura comunicacional, la cual se basa en los contenidos de la propia página.

Por esto, su diseño representa un factor de suma importancia para el logro de los objetivos de interacción con el cliente.

El diseño del web es la base del éxito de la interacción con el cliente en el canal de distribución y debe desarrollarse basándose en tres dimensiones:

- a. Qué es lo que el cliente ve.
- b. Qué es lo que el cliente experimenta o percibe.
- c. Cómo se mueve el cliente a través del sitio web.

En el centro de estas 3 dimensiones se encuentra el diseño del sitio.

Respecto a la primera es muy importante el aspecto general que muestra la página, debemos diferenciar aquí, las páginas que se esfuerzan más en tener un sobresaliente aspecto gráfico, lo que no quiere decir que estén muy cargadas y las que, por el contrario, se centran fundamentalmente en contenidos por lo que no necesitan prestar demasiada atención a este aspecto, sino más bien a tener un contenido interesante que haga a la gente permanecer leyendo la página. Hacer pruebas con público objetivo, así como intentar resultar familiar con las páginas más visitadas, sin llegar a copiar su esquema, son trucos efectivos para ganar más adeptos.

La segunda dimensión es más complicada, y aquí es más difícil acertar plenamente. Por ejemplo, el uso de colores se convierte en algo controvertido aquí. Algo tan simple como los colores pueden venir con connotaciones para el visitante, el color rojo es molesto a la vista después de mirarlo un rato, pero además puede ser asociado con la imagen de ALTO, la señal de tráfico. Lo difícil de jugar con esta dimensión es que un mismo diseño puede tener distinta lectura para distinta gente. También la página ha de ser sobre todo sencilla. Y transmitir esa idea de sencillez, sin cosas complicadas que opaquen o confundan los servicios que se ofrezcan. Se trata de estudiar la funcionalidad del sitio. Cómo se desenvuelve la gente. Una buena barra de navegación, que le indique al visitante donde se halla, y que otras áreas le quedan por ver, o un mapa del sitio, que debería estar siempre visible en donde se desplace el visitante.

La interacción ofrece una gran ventaja competitiva, que es el poder segmentar a los usuarios de una manera casi óptima, de donde emana una de las principales herramientas de atención al cliente en este canal de distribución: la personalización de los servicios.

3. Personalización de servicios:

El futuro de esta nueva forma de hacer banca debe orientarse a proporcionar información automatizada y personalizada que ayude a los clientes en la toma de decisiones. Lo anterior viene en función de que los bancos exploten el conocimiento que tienen sobre sus clientes, aprovechando la información que tienen sobre los balances y los tipos de transacciones que llevan acabo los mismos, analizándola para así ofrecerles servicios más personalizados y no segmentados.

La automatización y personalización consisten en que la institución financiera al contar con un análisis del comportamiento del cliente le proporcione servicios únicos. Por ejemplo, notificar al cliente, por los diferentes canales de acceso, eventos importantes y avisos sobre sus operaciones, como que el saldo de su tarjeta de crédito es bajo, no tiene fondos su cuenta de cheques, se venció su póliza de seguro, entre otros.

Por otro lado, las entidades deben aprovechar la versatilidad del sistema, el cual permite enviar mensajes proactivos para ofrecer y ampliar la gama de servicios vigentes.

Lo anterior resume una inmejorable característica de la banca por Internet, es un medio personalizable: permite que el cliente defina y acceda a las funciones que desea; además de flexible, en la medida que permite desarrollar y ampliar su funcionalidad sin grandes esfuerzos. La personalización es uno de los principales activos de este canal de distribución y la misma se logra utilizando herramientas no disponibles a través de los servicios tradicionales, entre las cuales destacan las siguientes⁴.

^{4,5} Consisa Corp., Solución de banca por Internet en <http://www.consisa.com.sv/informacion/ebanca.zip>

a. Mensajes Proactivos Activos:

El usuario recibe del Banco mensajes con información especialmente dirigida a él, con avisos sobre las actividades pendientes sobre sus productos, mensajes de productos nuevos que dependiendo de su perfil son los más convenientes para él, resultados de sus operaciones realizadas, etc. Además, los mensajes no sólo entregan información sino que se convierten en el enlace hacia la operación a la que se refieren. Por ejemplo, un mensaje puede indicar a un cliente que se ha procesado la información del estado de cuenta de su tarjeta de crédito, y que se encuentra disponible el listado completo de operaciones sobre esa tarjeta.

b. Menús Personalizados:

Existen cuatro niveles de personalización de los menús⁵:

1. Servicio adaptado al Cliente: Los menús son generados por la aplicación para cada usuario, dependiendo de los productos que tiene adquiridos y de los servicios que el Banco ofrece para esos productos, con lo que cada usuario ve sólo las operaciones que puede realizar en un menú hecho para él.

2. Servicio flexible al usuario: El usuario puede recibir un subconjunto de todas las opciones disponibles dependiendo de las autorizaciones que se le definan para una determinada cuenta. Esta opción de personalización es útil para los clientes empresa donde una misma cuenta de la empresa es administrada por varias personas. Cada usuario recibirá un menú diferente sobre una misma cuenta dependiendo de las operaciones a que se le haya concedido autorización.

3. Operaciones Personalizadas: Cada usuario puede confeccionar su menú de operaciones, seleccionando de todas las operaciones que el usuario tenga disponibles, las que desee incluir en su menú personal; de tal manera que en un solo paso puede acceder a las operaciones que frecuentemente utiliza, sin dejar de tener acceso a la totalidad de sus operaciones disponibles.

4. Operaciones Frecuentes: El usuario puede crear opciones de menú que ejecutarán todos los pasos que ha seguido para completar una operación. A través del sistema se graban los pasos y los datos utilizados en una operación los que se pueden reproducir nuevamente sin realizar nuevamente la secuencia completa. Por ejemplo, para el pago mínimo de una tarjeta de crédito es necesario seleccionar la cuenta de cargo, luego la tarjeta a pagar, posteriormente seleccionar pago mínimo y por último confirmar la transacción, si esto se almacena como una operación frecuente, aparecerá una nueva opción en el menú que al seleccionarla pedirá la confirmación de la transacción de pago con la cuenta de cargo, la tarjeta a pagar y el monto del pago mínimo correspondientes, todo en un solo paso.

Sin duda, a través de la personalización se refuerza la interacción entre el banco y el cliente, dentro de márgenes no alcanzados incluso a través de la atención personal. Las anteriores son solo algunas de las herramientas vigentes en las actuales aplicaciones de banca por Internet y su perfeccionamiento, orientado a la total satisfacción del cliente sigue siendo una de las tareas de las entidades financieras que hacen uso de las nuevas tecnologías.

C. Adaptación del modelo tradicional de atención al cliente al medio electrónico:

1. Componentes de la plataforma de atención al cliente:

Las expectativas de los clientes han cambiado drásticamente. El cliente reclama un servicio e interacción más rápido y personalizado, un mayor y más fácil acceso a información, mejores precios y más consideración a sus necesidades específicas. Nunca han estado más altos los estándares de atención al cliente ni han estado tantas otras empresas rivales dispuestos a satisfacerlos. Nunca ha lucido más inadecuado y simplista aquello de "mantener

contacto visual, sonreír y dirigirse al cliente por su nombre". El poder está hace rato en manos de los clientes, que esperan ser atendidos a cualquier hora y día, sea cual sea su forma de comunicación.

Para atender esas expectativas, los bancos están recurriendo a plataformas de atención al cliente, que integran todos esos medios de comunicación con una tecnología informática de primera línea, una base de datos actualizada constantemente por los responsables de ventas, operaciones y distribución, crédito y finanzas, mercadeo y servicio al cliente y un esfuerzo constante de adiestramiento y formación por parte de recursos humanos. Tradicionalmente los bancos mantienen numerosos puntos de contacto con sus clientes, dependiendo de las necesidades de éstos. Distintos departamentos verifican el crédito, documentan las cobranzas, programan el servicio, ofrecen respaldo técnico, entre otros. Las nuevas tendencias exigen sin embargo sistemas centralizados, que consoliden en un solo punto todas las funciones, áreas geográficas, y canales de comunicación. Esto refuerza la importancia de Internet como canal de distribución de los servicios financieros, y hace de la banca por Internet una prometedora herramienta de atención al cliente.

El escenario en que esto ocurre luce típicamente así: a iniciativa del cliente se produce un contacto virtual con el banco. El banco ya posee un perfil completo de su cliente. Por ser de interés para el área de ventas, en él aparece el historial personal o corporativo del cliente y sus preferencias. Con este formidable arsenal de información instantánea la empresa proyecta un compromiso de personalización que halaga al cliente y lo predispone a sentirse satisfecho.

El encuentro, diseñado para resolver las expectativas del cliente (información, solución de problemas), también beneficia a la empresa (ventas adicionales, identificación de patrones de consumo y futuras necesidades, pagos más oportunos, uso más frecuente de los sistemas automatizados) y fortifica el alcance y profundidad de la relación. En una forma u otra, lo importante es demostrar a los clientes que cada vez que hacen contacto con la organización, la empresa los conoce, entiende sus necesidades y ofrece una solución personalizada que va más allá de la necesidad que originó la transacción: el cliente se conecta para verificar su balance y se le informa de una mejor forma de maximizar el retorno de sus depósitos, o para verificar su último pago y recibe una oferta limitada a clientes especiales.

El conocimiento profundo del cliente es lo que permite ofrecer alternativas y posibilidades altamente enfocadas y valiosas, que el cliente percibe como una valiosa y personalizada extensión del servicio que ofrece la empresa.

El éxito de una plataforma de atención al cliente mediante medios electrónicos, depende según se desglosa en el escenario presentado anteriormente, de una inteligente implantación de ciertas etapas o componentes⁶:

- a. Centralización de toda la información sobre todos los clientes desde las perspectivas de ventas, operaciones y distribución, crédito y finanzas, mercadeo y servicio al cliente
- b. Definición de una metodología que cuantifique el valor presente y futuro del cliente, para decidir racionalmente la prioridad y alcance de las interacciones
- c. Desarrollo de estrategias e inversiones que permitan interactuar con los clientes en todas las dimensiones (página web, correo electrónico, conferencias de texto y voz, telefonía IP)
- d. Desarrollo de metodologías para actualizar y complementar la información y el perfil descriptivo del cliente en cada encuentro.
- e. Implantación de sistemas de respuesta inmediata y seguimiento informado y prioritario a las peticiones de los clientes.
- f. Captura constante y consistente de preferencias y percepciones de los clientes, lo importante y lo secundario, imagen, valor, lealtad.

⁶ Hayes, Bob (1995): Cómo medir la satisfacción del cliente, España, GESTION 2000, p. 218

g. Retroalimentación inmediata de esas percepciones a todos los rincones de la empresa que afectan la atención al cliente, e incorporación de esas percepciones en la valoración del desempeño y compensación de todos en la empresa.

Estos dos últimos puntos son de especial importancia, ya que la misma tecnología que ha hecho posible la atención al cliente también ha facilitado su deserción. Cualquiera puede cambiar de banco sin necesidad de visitar sucursales por toda la ciudad, abrir una cuenta, sin estar presente físicamente y obtener una tarjeta de crédito sin llenar a mano un formulario. Hoy en día, retener clientes significa considerar sus percepciones y resolverles sus problemas rápidamente, en una sola interacción coordinada con todos los departamentos pertinentes de la empresa, con un sistema, humano y automatizado, que opera claramente y sin confusiones, que no les hace perder el tiempo repitiendo información a múltiples personajes impotentes dentro de la empresa.

El banco tiene que aceptar comunicarse con el cliente por los canales que éste prefiera, a la hora y día que prefiera. Sea cual fuese esa preferencia, se debe tener acceso a una multiplicidad de información que permita dar paso a una solución racional, rápida y definitiva del tema, al mismo tiempo que se utiliza la interacción para vender, actualizar la base de datos y amarrar más fuerte que nunca al cliente.

Una vez concluida la interacción, el sistema tiene que diseminar información sobre la transacción tan pronto como el cliente oprima la tecla que marca su aceptación. Transmisión inmediata tanto a la tarjeta de crédito donde se ha cargado la transacción, como al técnico de mercadeo que estudia las preferencias de los clientes y al analista que observa los niveles de satisfacción y requisitos del cliente.

El gran reto a que se enfrentan los bancos que tratan de implantar estas plataformas es evitar que el servicio real desaparezca y se convierta en servicio virtual.

El uso incorrecto de la tecnología en las relaciones con los clientes sin duda puede resultar en un descenso de los índices de satisfacción del cliente en todos los sectores.

La falta de visión puede conducir a algunas entidades financieras a dar prioridad al volumen, velocidad y capacidad en su relación con los clientes. Nada más lejos de lo que se debe buscar al desarrollar sus servicios de banca por Internet. Un buen servicio debe contar con poderosos programas y ágiles servidores electrónicos, pero tiene que incluir, por necesidad, una inversión en empleados adiestrados, motivados e incentivados que sepan utilizar, cada vez mejor, las difíciles e impredecibles artes de las relaciones humanas.

D. Herramientas de atención al cliente:

La figura tradicional del ejecutivo de oficina bancaria, que conocía la situación financiera, e incluso personal, de sus clientes tiende a desaparecer con la generalización de la banca electrónica. Ahora el cliente bancario se relaciona con su banco a través de un teclado y una pantalla y eso va acompañado de la sensación de frialdad e impersonalidad que transmite la red. Una correcta gestión de la atención al cliente puede hacer que el usuario sienta que hay alguien al otro lado. Por eso las guías generales de excelencia en la atención y servicio al cliente siguen vigentes.

Además una correcta atención al cliente en línea, personalizada y de calidad, ofrece la oportunidad de marcar diferencias con la competencia, crear ventajas competitivas, establecer barreras de salida a los clientes y en definitiva, posicionarse como líder.

La innovación es tema de todos los días en Internet, por lo que no es suficiente que la entidad bancaria se conforme con utilizar los canales de contacto ya tradicionales en la red, como el correo electrónico. Aunque el mismo no pierde su vigencia, las empresas de tecnología siguen desarrollando nuevas aplicaciones que permiten una interacción con los clientes más efectiva y con alcance de retroalimentación cada vez más inmediato.

1. Herramientas de información y promoción:

Son aplicaciones incorporadas al contenido del sitio, que permiten al usuario obtener información sobre productos o servicios ofrecidos por el banco.

a. FAQ: Las FAQ's (Frequently Asked Questions) o preguntas más frecuentes, son una de las herramientas de comunicación más prácticas y efectivas, y de amplio uso en los sitios de Internet.

Las mismas ofrecen respuestas y soluciones a las preguntas más usuales o corrientes que realizan los clientes a las oficinas de información o de atención al cliente de la empresa. Son preguntas que oyen a diario y que se responden instintiva y constantemente. Preguntas del tipo: ¿cuáles son los requisitos para obtener un producto?, ¿qué costo tiene este o aquel producto o servicio?.

Es necesario tener en cuenta que a más preguntas respondidas, mayor será la efectividad de la utilización de este servicio. Las FAQ's deben ser actualizadas continuamente. Hay que ir añadiendo nuevas respuestas a las preguntas que se vayan generando.

Hay que prever la posibilidad de que se puedan hacer consultas mediante formulario o correo electrónico, si el usuario que consulta las FAQ's no obtuviera la respuesta a sus dudas. Debe darse la oportunidad de contactar a la empresa, ofreciendo en el menor tiempo posible una respuesta concreta y práctica a las consultas. Es importante resaltar la importancia de la brevedad, ya que uno de los secretos en la fidelización de audiencia en Internet, es el de atender con rapidez y efectividad a quien solicite ayuda o información. Es muy frustrante pedir información por correo electrónico y no recibir respuesta alguna, pero también es de lo más sencillo acudir rápidamente a otro sitio donde se atenderán las consultas como es debido.

b. Banners: El banner o valla virtual, es el equivalente tecnológico de las vallas exteriores que se observan al lado de las vías y que se conocen como publicidad exterior. Este mismo concepto se maneja en Internet. Los banners, son vallas dinámicas e impactantes, que transmiten mensajes invitando, promocionando, ofreciendo un descuento o simplemente dando una información relacionada con un producto o servicio. Entre los beneficios de los banners se destaca el hecho de responder al impulso de una persona que se interesa en el contenido del banner y al pulsar sobre el aviso, se conecta directamente al sitio (páginas) en la web donde podrá ampliar la información de la valla virtual.

Esta resulta ser la herramienta ideal para la divulgación de promociones de los bancos basadas en alianzas estratégicas, como el caso de descuentos en viajes, si el cliente utiliza su tarjeta de crédito para el pago de determinados servicios, descuentos en la contratación de pólizas de seguros como garantía de ciertos trámites en el banco, entre otras.

c. Simuladores: Si el cliente desea saber cuánto pagará aproximadamente de letra en su hipoteca a 15 años, o la mensualidad de un crédito personal que necesita para su nuevo auto y el costo de la prima del seguro, las simulaciones son una excelente herramienta para este fin. En cuestión de segundos introduciendo unos cuantos datos, y pulsando el botón de envío correspondiente se puede obtener la información solicitada.

Existen simuladores sobre una amplia gama de productos, como créditos personales, créditos hipotecarios, primas de seguros o fondos de inversión. Estos son muy útiles ya que pueden proporcionar una idea bastante aproximada a la realidad ya que, al estar en la red, están permanentemente actualizados.

2. Conferencias de texto y video (Chat): Otro tipo de aplicaciones posibles a través de Internet, son ya una realidad en este ámbito. Es el caso del chat o conversación en tiempo real y la videoconferencia. Ambas fácilmente utilizables con sencillos programas y pocas exigencias de material, apenas un micrófono y una webcam (cámara para computadora personal), pero de gran utilidad para la empresa, al superar y ampliar cualitativamente las capacidades comunicativas de otros canales de comunicación.

El chat, término del inglés que significa "conversar", permite desarrollar una estrategia interactiva para permitir el intercambio de información, en tiempo real, de los clientes con un agente bancario acerca de un tópico en particular.

La comunicación suele hacerse de forma escrita, aunque en el caso de la videoconferencia, se incluye el audio y el video, lo que contribuye enormemente a la personalización del servicio.

3. Correo electrónico (e-mail): Entre las nuevas herramientas de gestión de atención al cliente, el correo electrónico reúne una serie de características que lo convierten en una de las más potentes para la relación con el cliente⁷.

a. Bajo Costo: Reduce el coste de adquisición por cliente y los costos de mercadeo, ya de por sí muy elevados en el caso del sector financiero.

b. Rapidez en la comunicación: La recepción es prácticamente instantánea, en comparación otros medios, como el correo tradicional.

c. Popularidad: Es un servicio muy conocido por el público, y de hecho se ha convertido en uno de los principales motivo de acceso a Internet.

d. Interactividad: Permite establecer una relación de pregunta-respuesta con el cliente.

e. Asíncrono: Da la oportunidad al cliente de reflexionar sobre el contenido de la comunicación, algo que no ocurre por ejemplo en la venta por teléfono.

f. Personalizable: Quizás lo más importante, pudiendo llegar a alcanzar la ansiada comunicación uno a uno.

4. Telefonía IP:

Es un servicio de comunicaciones por voz entre el ordenador del usuario y el teléfono del agente bancario.

Los servicios de chat de voz y Telefonía IP son complementarios, por lo que no pueden ser utilizados simultáneamente.

La operativa del servicio consiste en que mientras el usuario navega por la página web del banco, y en la misma se ha ubicado un icono de lanzador de llamada por telefonía IP, en el momento que desee realizar una consulta y quiera ser atendido de una forma personalizada, pulsa el icono y automáticamente se instala la aplicación de comunicaciones que informa al servidor de que existe una consulta de un usuario y que desea ser atendido en línea. El servidor verifica la disponibilidad de agentes, asignándole uno. En ese momento, el agente recibe la solicitud de llamada del usuario directamente del computador del usuario a su línea telefónica.

Esta herramienta es muy versátil, ya que permite la interacción con infraestructuras de atención al cliente ya existentes, por ejemplo en el que caso de que el banco desee redireccionar las llamadas de consulta en línea a un call center o un centro de servicio al cliente.

La orientación al servicio al cliente que deben perseguir los bancos a través de sus servicios electrónicos supone una combinación de las herramientas antes descritas, y las nuevas a desarrollarse, las cuales deben estar disponibles a disposición del cliente para que el mismo elija la de su preferencia. Esta estrategia multicanales debe resultar en una comunicación más efectiva, y por consiguiente lograr el efecto de personalización deseado.

CONCLUSIONES

En el presente trabajo se presentan dos conceptos de banca por Internet, que comprenden los bancos que solo existen y ofrecen sus servicios en Internet, sin contar con oficinas físicas de atención; y los bancos cuyas oficinas existen físicamente y que además cuentan con un canal de distribución de servicios a través de Internet. La banca por Internet se puede definir como el conjunto de herramientas tecnológicas que ofrecen los bancos para que sus clientes realicen operaciones por medio de su conexión a Internet.

Este servicio tiene una amplia gama de usos, ya que permite realizar operaciones tales como aperturas de cuentas, consultas de saldos y movimiento de transacciones, transferencia de fondos, pagos por transferencia electrónica, entre otros.

Las principales ventajas que obtiene el cliente del uso de este servicio son la comodidad de tener acceso a su banco las 24 horas del día, la versatilidad, ya que un solo canal permite ofrecer múltiples servicios; y la accesibilidad, ya que su propia infraestructura rompe con las barreras geográficas, permitiendo al cliente tener contacto con su banco, sin importar donde se

⁷ Alonso García, Juan Carlos: El correo electrónico: nuevas posibilidades de atención al cliente, en <http://www.expansiondirecto.com/edicion/noticia/0,2458,7850,00.html>

encuentre. Así mismo como contraparte, se observan las desventajas del mismo, como el tema de la seguridad en la red de Internet, los problemas de la velocidad de conexión, y especialmente la dificultad de la adaptación de la gestión tradicional de atención al cliente al medio electrónico.

La utilización de este tipo de tecnología como canal de distribución de servicios tiene un impacto en la atención al cliente; se observa que el hecho de que el cliente sea atendido a través del computador puede tener como resultado una sensación de frialdad e impersonalidad. Esto va sumado a otros factores como la confianza, que va más allá de la credibilidad del propio banco y sus productos, involucrando las estrategias de comunicación que utilice el banco para justificar al cliente su decisión de prestar sus servicios a través de un medio tan público; la seguridad que hace necesario el uso de herramientas como claves secretas, seguridad de los servidores y certificados digitales para disminuir la preocupación del usuario de hacer sus transacciones a través de Internet y la accesibilidad que ofrece al cliente mayor facilidad de comparar precios y servicios de los distintos bancos.

El resultado de lo anterior es un nuevo perfil de clientes, más exigentes y menos leales, con acceso a mayor información y que buscan mejores condiciones y mayores beneficios, lo que hace necesario una adaptación de los modelos tradicionales de atención al cliente, orientada más que nunca a la calidad de servicio.

Esto ha llevado a los bancos al desarrollo de nuevas plataformas de atención al cliente que permitan una interacción más rápida y personalizada, tomando más en consideración sus necesidades específicas, fortificando el alcance y profundidad de la relación, por ejemplo, el cliente que se conecta para verificar su saldo y a la vez se le informa de la manera de obtener mejor rendimiento de sus depósitos, o recibe una oferta limitada a clientes especiales. El éxito de estas plataformas depende de la implantación de sistemas de respuesta inmediata y seguimiento prioritario de las peticiones de los clientes, aprovechando la interacción que ofrece el sistema para capturar constantemente las preferencias y percepciones de cada cliente, evitando que el servicio real desaparezca y se convierta en servicio virtual.

La banca por Internet es uno de los mejores ejemplos de cómo el comercio puede aprovechar las nuevas tecnologías, resultando en ventajas tanto para las empresas, como para los clientes a quienes prestan servicios. Sin duda Internet apunta a convertirse en un plazo no muy largo en uno de los principales canales de distribución comercial a nivel mundial.

BIBLIOGRAFIA

- McGoldrick, Peter J. (1996): Comercialización y venta de servicios financieros, México, McGRAW-HILL
- Horovitz, Jacques (1990) : La calidad del servicio, México, McGRAW-HILL
- Hayes, Bob (1995): Cómo medir la satisfacción del cliente, España, GESTION 2000
- Segura, Ana: La Banca en Internet comienza a ser una alternativa, en http://www.security-informer.com/english/crd_internet_467827.html
- Azul, Balseiro: Banca online, en <http://www.baquia.com/com/20001016/art00010.html>
- Beltrán, Vanesa: ¿Debe ofrecer la banca electrónica servicios personalizados?, en http://www.azurian.com/perspectives/articles/11_21_00_economista.html
- Pérez Ugena, Rafael: La banca por Internet, en <http://www.iies.es/teleco/publicac/publbit/bit118/multimedia.html>
- Consisa Corp., Solución de banca por Internet en <http://www.consisa.com.sv/informacion/ebanca.zip>
- Alonso García, Juan Carlos: El correo electrónico: nuevas posibilidades de atención al cliente, en <http://www.expansiondirecto.com/edicion/noticia/0,2458,7850,00.html>

RECOMENDACIONES

Finalizado el presente trabajo se debe recomendar a las entidades bancarias tomar en cuenta que la personalización de los servicios de atención al cliente a distancia constituye el

único elemento que les permitirá enfrentar la competencia, que se torna incluso más agresiva en un medio tan público como Internet.

Las entidades financieras deben poner principal atención al aspecto de satisfacer plenamente a sus clientes en línea, para sobrevivir a aquellas que solo vean este canal como un medio de economizar costos, aumentar el alcance de sus operaciones y el volumen de sus clientes.

Para lograr esto, los bancos deben recordar que los estándares de calidad de servicio no pierden vigencia en este canal, ya el mismo presenta mayores exigencias debido a su particular naturaleza. Se debe evitar repetir los errores cometidos en la adaptación de tecnologías anteriores, precursoras de los servicios de banca a distancia como lo son los cajeros automáticos y la banca por teléfono.

La interactividad que permite este servicio entre el cliente y su banco, es un aspecto que no debe ser desaprovechado para lograr cimentar una estrecha relación con su clientela. No se debe olvidar que se esta tratando con un segmento de clientes que entienden que la satisfacción de sus necesidades no esta garantizada por obtener los servicios a través del contacto personal.

Por esto los bancos deben hacer uso de todas las herramientas de comunicación que la tecnología ofrece y las nuevas a desarrollarse. No es suficiente suscribirse al uso de correos electrónicos, se debe aprovechar tecnologías como la conferencia de texto (chat) y la telefonía IP, que además de convenientes, ayudan a disipar la impersonalidad propia del servicio.

Es necesario que los bancos que tengan presencia en Internet le hagan sentir al usuario que estar conectado a su página de Internet le permite obtener una atención igual o mejor que en cualquier agencia tradicional. Es decir que el banco a través de su página no sólo

Por:

Darío N. Moreno F.

dnmorenof@hotmail.com