

CARRIER Y ASOC.

Información y análisis de mercado

Argentina - El home banking requiere de evangelización

Viernes, 11 de Abril de 2003

El evangelio según San Banco:

Considerando que el uso de cajeros automáticos necesitó de muchos años para ser realmente masivo, lo mismo sería aplicable al home banking, según el informe [“Home banking y canales alternativos”](#) recientemente finalizado por Carrier y Asoc. No obstante esto, **hay espacio para el desarrollo de diversas acciones por parte de los bancos para acelerar este proceso.** Para ello, deberán tener en cuenta que existen diversos públicos, lo que exigirá acciones segmentadas.

Los distintos segmentos a considerar, partiendo de la base de que todos deben ser mínimamente usuarios de Internet son: aquellos que utilizan el home banking para realizar transacciones (pago de servicios, transferencias, etc.), aquellos que utilizan el home banking para realizar consultas (saldos, historial de transacciones, resúmenes de tarjetas de crédito, etc.) y aquellos que a pesar de utilizar Internet y tener cuentas bancarias, no utilizan el home banking. Considerando al total de usuarios de Internet bancarizados, los primeros representan el 15%, los segundos el 25% y los terceros el 60%.

En otras palabras, el canal de Internet tiene todavía un margen interesante para crecer. Ya está completada la primera etapa, donde los bancos hicieron hincapié en una fuerte comunicación. Por lo tanto, la mayoría de los clientes bancarizados usuarios de Internet saben que existe la opción de operar vía PC. **Se inicia ahora una segunda etapa donde, a la comunicación los bancos deberán agregarle una importante tarea de evangelización para, siguiendo con la metáfora, convertir en fieles a los no creyentes.** Pero esta deberá ser segmentada, con acciones diferenciadas en función del tipo de cliente. Identificarlos y abordarlos será la misión de los bancos en adelante.