

Resumen del informe

La experiencia del usuario en los brókers online españoles

Recomendaciones y mejores prácticas a partir de 202 criterios de valoración

Soluciones Interactivas, S. L.

Parque Tecnológico
Avda. Benjamin Franklin, 12 (edificio CEEI)
46980 Paterna (Valencia)
España

Tel.: + 34 961 994 236

Fax: + 34 961 994 220

<http://www.emergia.net>

emergia@emergia.net



Introducción

El objetivo de este informe es explicar un amplio conjunto de recomendaciones para mejorar la experiencia que ofrecen a sus usuarios los brókers online españoles. Además, en el informe se analiza la experiencia del usuario que ofrecen 13 sitios web de los principales brókers online que operan en España. Para la elaboración de este informe, tres expertos de Emergia.net realizaron una **evaluación heurística de la zona de acceso libre y del área transaccional** de los brókers durante el periodo del 3 de junio al 10 de julio de 2002. Este análisis sistemático se hizo siguiendo 202 criterios elaborados específicamente para este proyecto por el equipo de Emergia.net.

Emergia.net ha valorado la experiencia del usuario distinguiendo cuatro categorías de criterios:

Categoría	Número de criterios	% total
Usabilidad y accesibilidad en el área abierta	100	49,5%
Usabilidad en el transaccional	41	20,3%
Atención al cliente	39	19,3%
Percepción de seguridad y credibilidad	22	10,9%
Total criterios	202	100%

Los resultados obtenidos muestran que ningún broker online español ofrece una experiencia de usuario notable en su sitio web. La media de las entidades analizadas **sólo cumplen un 49,4% del total de criterios** valorados. Si comparamos este resultado con el informe de banca online realizado en octubre de 2001 por Emergia.net podemos concluir que la situación global es prácticamente idéntica, al obtenerse en dicho informe una media global de 49,5% sobre los 151 criterios analizados (aunque la dispersión fue mayor, es decir, la diferencia entre las entidades que mejor y peor experiencia de usuario ofrecían era mayor).

Por áreas, la percepción de seguridad (cumplimiento de una media del 55% de los criterios) y la usabilidad del área transaccional (53%) son las que han obtenido una mejor valoración. En cambio, la atención al cliente (49%) y la usabilidad en el área abierta (46%) presentan más problemas.

Para realizar las clasificaciones de las entidades se ha tomado como criterio básico el porcentaje de cumplimiento de los criterios evaluados. Todos los criterios tenían el mismo peso. Las entidades mejor valoradas globalmente, con el **porcentaje de cumplimiento de los criterios evaluados**, se presentan a continuación. Como se puede observar, ninguna de las mejores se aproxima al notable.

1. Inversis	57,0%
2. eBankinter	56,0%
3. Maxblue	52,5%
4. Renta4	52,5%
5. Activo Bank	51,5%
6. Uno-e	51,5%
7. Patagon	51,0%

Los resultados del estudio muestran que aún queda mucho por hacer para ofrecer una excelente experiencia a los usuarios que desean comprar y vender valores a través de Internet. Los brókers online deben adaptarse mucho más a las **restricciones técnicas** que aún tienen sus clientes (por ejemplo, a la limitada velocidad de la red) y, sobre todo, a las **restricciones cognitivas** de los seres humanos, es decir, a la forma de visualizar y procesar la información.

Algunas de las **recomendaciones** más importantes que ofrecemos son prestar mayor atención al cumplimiento de las normas de accesibilidad, reducir el uso de imágenes, seguir con mayor frecuencia los estándares de factor que se han impuesto en la web, ofrecer mejores herramientas de búsqueda, editar los contenidos específicamente para su lectura online o simplificar el proceso de registro.

En el estudio se ofrece un amplio conjunto de **buenas y malas prácticas, ampliamente ilustradas con capturas de pantallas** (339 imágenes). El seguimiento de las recomendaciones contenidas en este amplio informe puede mejorar sustancialmente la experiencia a los usuarios que ofrecen estas entidades financieras, aumentando la fidelización de los clientes actuales y la tasa de conversión de visitantes en clientes.

Usabilidad y accesibilidad en el área abierta

El área abierta de un broker online es el **escaparate** donde la entidad presenta sus productos y servicios a los **potenciales clientes**, de ahí la importancia de presentar una navegación intuitiva y unos contenidos claros y accesibles para todo tipo de usuarios. En el informe se describen buenas prácticas a seguir en la página de inicio del sitio web, la navegación y visibilidad del estado del sistema, la presentación y edición de los contenidos, la presentación de los productos, el proceso de registro y otros procedimientos de introducción de datos como los formularios de contacto. Por último, también se analiza la accesibilidad para usuarios con alguna discapacidad.

La media de **cumplimiento de los 100 criterios analizados en esta área es sólo del 46,3%**. El porcentaje de cumplimiento es mucho menor si nos centramos en la accesibilidad que ofrecen los brókers a personas con discapacidades.

Únicamente tres de los sitios estudiados aprueban más de la mitad de los criterios, destacando eBankinter, aunque su valoración se encuentra lejos del notable. Los **mejores resultados** en esta área han sido obtenidos por las siguientes entidades:

1. eBankinter	57,7%
2. Inversis	53,6%
3. Caixa Catalunya	50,5%
4. Uno-e	49,5%

Algunas de las **acciones inmediatas a adoptar** por las entidades para mejorar drásticamente la usabilidad y accesibilidad del área abierta de sus sitios web son:

- Aumentar la velocidad de descarga de las páginas
- Mejorar las estructuras de navegación (menús globales, menús locales, menús de utilidades, menús contextuales, rutas de navegación, mapas web, enlaces hipertextuales, etc.).
- Facilitar mucho más el proceso de registro.
- Cumplir los estándares de facto que se han impuesto en la Web.
- Eliminar o reducir al máximo el uso de ventanas emergentes.
- Ofrecer más herramientas de búsqueda.
- Editar los contenidos para facilitar su lectura online.
- Ofrecer una demostración adecuada de la operativa en el transaccional.
- Establecer un acceso rápido a los productos y ofrecer más información contextual de los mismos.

Dedicar una pequeña inversión adicional a realizar análisis de usabilidad para conocer los principales problemas y poder solucionarlos se convierte en una necesidad estratégica de primera magnitud para las entidades.

Usabilidad en el área transaccional

La facilidad de uso del área restringida a clientes puede determinar que éstos sigan siendo fieles a la entidad o decidan irse a otra que les facilite una operativa más sencilla. En nuestro análisis la usabilidad en el área transaccional muestra una imagen mejor que la del área abierta, con una media de cumplimiento del 53% de los criterios. Estos criterios hacen referencia a la página de inicio del transaccional, la facilidad de navegación por el mismo y la visibilidad del sistema (el usuario debe saber dónde está, dónde ha estado antes y a dónde puede ir), la presentación y edición de los contenidos y la facilidad operativa.

Nueve entidades obtienen el aprobado, aunque sólo una (Inversis) roza el notable, con un 68% de cumplimiento de los 41 criterios evaluados en este apartado. Los **mejores resultados** en esta área han sido obtenidos por las siguientes entidades:

1. Inversis	68,3%
2. Renta 4	65,0%
3. EBankinter	61,0%
4. Maxblue	61,0%
5. Activobank	56,4%
6. Patagon	55,0%
7. Popular Broker	55,0%

Las entidades deben favorecer la realización lo más rápidamente posible de las tareas habituales de los usuarios. Para ello, se debe reducir el tiempo de descarga de la página de inicio del transaccional, favorecer la búsqueda rápida de los valores y productos que interesan al usuario, eliminar las páginas de bienvenida al transaccional que contribuyen a ralentizar la realización de las tareas del usuario y avanzar mucho más en las opciones de personalización.

Además, se debe aumentar la consistencia del diseño entre el área transaccional y el área abierta, ofrecer opciones claras de navegación y mejorar el proceso de búsqueda de valores en el transaccional. En general, la presentación y edición de contenidos en el área de clientes registrados ofrece más problemas que en el área abierta de los sitios analizados. Las páginas no están preparadas para imprimirse correctamente, se utilizan tamaños de fuente demasiado pequeños para su lectura, faltan ayudas a los usuarios tanto online como información para contactar y no se ofrecen enlaces contextuales para comprar los productos.

Los principales problemas aparecen en los procesos de ejecución de órdenes, son complejos y suelen generar problemas en los usuarios, así como en los errores de programación desconocidos durante la navegación. Los procesos de ejecución de las órdenes se deben testar para comprobar que son fáciles de usar y que todos los términos empleados son comprensibles por los usuarios. Además se deben facilitar opciones de información a los usuarios tanto de consulta de sus saldos como de operaciones, así como alertas por e-mail o móvil para notificar la ejecución de órdenes y las variaciones en las cotizaciones de determinados valores seleccionados por el cliente.

Atención al cliente

Las entidades financieras que operan por Internet deben fomentar el dialogo personal con el cliente desde el primer momento y ofrecerle calidad en el servicio de atención al usuario a través de diferentes canales (correo electrónico y teléfono fundamentalmente). Los resultados del análisis muestran que las entidades aún tienen mucho que mejorar en esta área, con sólo una media de cumplimiento del 49% de los 39 criterios analizados en esta área. Sin embargo, esto significa una mejora relativa respecto a la valoración que realizamos en un nuestro **informe de banca online** en septiembre de 2001, en el que la media de cumplimiento era tan sólo del 42%.

Globalmente la atención ofrecida por teléfono es mejor a la ofrecida por correo electrónico. Finalmente, hay que destacar que siete entidades obtienen un aprobado, destacando positivamente Maxblue, que obtiene un notable. Las entidades que ofrecen un mejor servicio de atención al cliente son:

1. Maxblue	69,8%
2. Inversis	60,5%
3. Renta 4	60,5%
4. Activobank	58,1%
5. eBankinter	58,1%
6. Patagon	55,3%

Algunas recomendaciones globales que realizamos en este apartado en función de los resultados obtenidos son:

- Incluir más ayuda específica y contextual en el sitio web.
- Reducir el tiempo de espera de los usuarios en el servicio de atención al cliente por teléfono.
- Solicitar sugerencias y preguntar necesidades a los clientes para ofrecerles de forma personalizada lo que desean.
- Mejorar la rapidez, personalización y utilidad de las respuestas ofrecidas por correo electrónico.
- Ofrecer una lista de distribución de novedades por e-mail para mantener un contacto regular con el cliente.

Percepción de seguridad y credibilidad

La seguridad es uno de los aspectos que más preocupan a los usuarios de un bróker online. En este apartado se evaluó la percepción de seguridad que transmitía el sistema y la política de privacidad de los datos personales, junto con aspectos de diseño, funcionalidad y fiabilidad que contribuyen a aumentar la percepción de seguridad.

Aunque los brókers online han invertido en servidores seguros y certificados de seguridad, la percepción de seguridad dentro de los sitios web analizados aún puede mejorar significativamente. En cualquier caso, esta área es la que obtiene una mejor valoración global de todo el informe, con una media del 55% de cumplimiento de los 22 criterios analizados. Esto significa una mejora relativa de ocho puntos porcentuales respecto a la valoración que realizamos en un nuestro informe de banca online en septiembre de 2001, en el que la media de cumplimiento era del 47%.

Ocho entidades obtienen el aprobado, destacando muy positivamente los dos grupos financieros más importantes, el BBVA Net Plus y el SCH Supernet. Las entidades que han obtenido una mejor valoración son las siguientes:

1. BBVA Net Plus	84%
2. SCH Supernet	75%
3. Patagon	66%
4. Caixa Catalunya	57%
5. Renta 4	57%
6. Uno-e	57%

Las **principales recomendaciones** a seguir en esta área tras realizar el estudio son:

- Reforzar las ayudas al usuario sobre cuestiones de seguridad (recomendaciones para crear claves de acceso seguras, orientar en el proceso de registro, etc.).
- Ofrecer información clara y visible sobre la política de privacidad de la entidad y quién es la empresa propietaria.
- Seguir los estándares de la Web (crean familiaridad y control de la navegación en los usuarios).
- Ofrecer un diseño visual de página (disposición de elementos, colores, fuentes, etc.) que transmita una imagen de credibilidad y profesionalidad.
- Evitar hacer publicidad de terceros o ofrecer contenidos con aspecto publicitario.

Sobre Emergia

Emergia, creada en enero de 2000, ha sido la **empresa pionera en ofrecer análisis de experiencia del usuario y usabilidad de sitios web en España.**

La experiencia de Emergia en el análisis de la experiencia del usuario viene avalada por las investigaciones realizadas por su equipo dirigido por el Dr. Juan Such, presidente de Emergia y director de la unidad de investigación en Economía Digital de la Universidad de Valencia.

Si está interesado en obtener más información o adquirir el informe completo contacte con:

Miguel Arias

miguel@emergia.net

Tel : + 34 961 994 236

Fax: + 34 961 994 220

<http://www.emergia.net>