



WHEN EVERYTHING FLOWS

PÁGINAS DE CAPTACIÓN DE PRODUCTOS HIPOTECARIOS

Análisis Sectorial De Usabilidad

ÍNDICE

Autores.....	03
Introducción.....	04
Banco Santander.....	06
Bankinter.....	07
BBVA.....	08
Deutsche Bank.....	09
EVO Banco.....	10
ING.....	11
Kutxa Bank.....	12
OficinaDirecta.....	13
UNOe.....	14
Conclusiones.....	15

AUTORES



Lucia Gutierrez Account Manager
lucia.gutierrez@kanli.com

Gestora de proyectos web, 5 años de experiencia coordinando equipos de Diseño, Usabilidad y Desarrollo.



Jonathan Liege Operations Director
jonathan.liege@kanli.com

Gestión de estrategia de Marketing Interactivo con enfoque en la optimización de resultados para clientes como Dunkin' Coffee, Perspirex o Travel Club.



JJ de la Torre Lead Visual Designer
johnny.delatorre@kanli.com

8 años de experiencia en diseño web y de interfaz digital. Involucrado en proyectos UX para clientes como Prosegur, Cetelem o pepecar.com.



Elena Lostalé Social Media Manager
elena.lostale@kanli.com

Periodista, especialista en radio, redactora especializada en generación y difusión de contenidos en Blogs y Twitter.

INTRODUCCIÓN

En los últimos años el sector bancario se ha visto en la necesidad de adaptarse al entorno digital, en su búsqueda de nuevas vías para captar y retener clientes. En este nuevo escenario, es cada vez más importante disponer de una página web donde el usuario se informe sobre los productos y servicios de la entidad, en la que disponga de una vía de contacto para seguir adelante en el proceso de contratación. Con la sofisticación digital, estas páginas se convierten muchas veces en landing pages muy optimizadas, que persiguen una captación cualificada de registros.

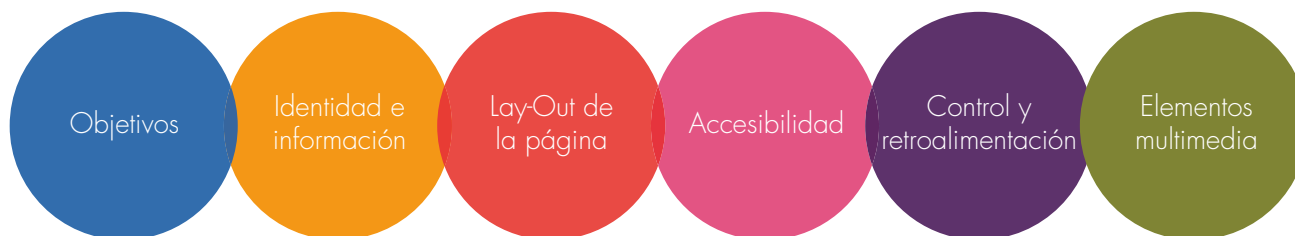
Esta optimización se ha visto aún más acrecentada en el caso de los productos de activo, debido a la mayor demanda y, en consecuencia, a la mayor competitividad que se ha registrado en los últimos años. Dentro de este segmento de mercado, los préstamos hipotecarios -si bien han tenido una evolución menos favorable- parecen estar en un momento clave de recuperación. Por ello, hemos planteado un análisis que tiene por objeto conocer cómo los principales bancos efectúan la captación de potenciales clientes para este producto.

En Kanli, a lo largo de los años nos hemos hecho expertos en el análisis, definición y ejecución de diseño centrado en el usuario. Por ello, hemos querido plantear varios análisis sectoriales de usabilidad, siendo éste, sobre productos hipotecarios, el primero.

Para llevar a cabo el análisis nos hemos centrado en las empresas que estaban más activas en campañas de SEM para el término "hipoteca" durante la semana del 11 al 14 de Mayo. En la realización del análisis, hemos tenido en cuenta únicamente entidades bancarias, descartando páginas webs de información o comparación del sector. Las empresas analizadas y sus correspondientes páginas de captación son las siguientes (en orden alfabético):



El análisis se ha efectuado de manera heurística, valorando para cada página de destino un total de 43 criterios, organizados en 6 grupos temáticos:



1. Objetivos: entendimiento del objetivo principal de la página y coherencia con el público objetivo.
2. Identidad e Información: Comunicación correcta de la empresa y lenguaje acorde.
3. Lay-Out de la página: estructura y jerarquía visual, evitando sobrecarga y ruido.
4. Accesibilidad: Capacidad del usuario para acceder a la página, leerla y entenderla en cualquier dispositivo.
5. Control y retroalimentación: acceso y control sobre todas las funcionalidades y, en particular, de los formularios de contacto.
6. Elementos multimedia: valoración de los recursos visuales y su aportación a los objetivos de la página.

En cada grupo de criterios se ha aplicado ponderación a los diferentes parámetros para obtener una nota de cada grupo sobre 10. De la misma manera, se ha tenido en cuenta la importancia de cada grupo de criterios de manera ponderada para obtener una nota final de la página de destino sobre 10.

La valoración completa de todas las páginas ha sido realizada por tres expertos de Kanlli, con el fin de obtener una valoración global consensuada, evitando posibles sesgos subjetivos. Las notas de cada experto se han unificado para obtener un promedio de los grupos de criterios, así como de la nota final.

En este análisis, presentamos los resultados individuales obtenidos por las nueve empresas con una valoración cualitativa de cada uno. Finalmente, extraemos algunas conclusiones generales de lo observado en el proceso de análisis.

BANCO SANTANDER



Nota
7,27

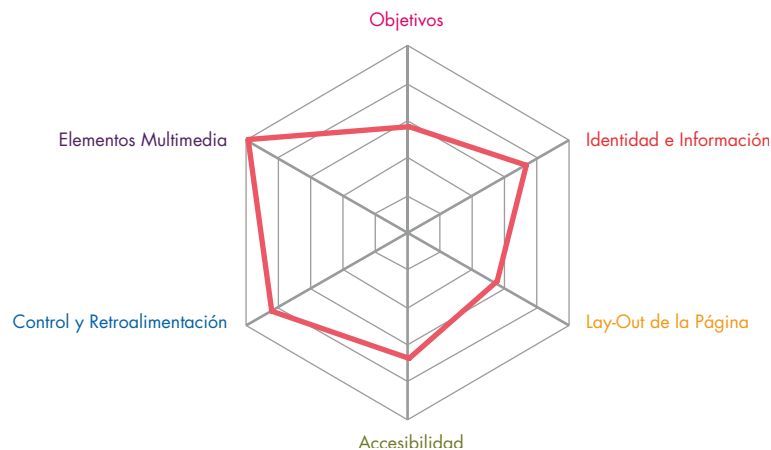
La página que usa el Banco Santander no es una landing propiamente dicha, como ponen de manifiesto tanto su composición, como su construcción y la información que contiene. Pese a ser la página de destino de las campañas SEM, es una página más de su web que, aunque presenta elementos orientados a la conversión, no tiene un diseño estudiado y específico para mostrar los datos que un usuario puede requerir a la hora de profundizar en la contratación de un producto hipotecario.

La página no se rige por un orden estructurado, aunque sí contiene la información básica sobre las condiciones del producto en la parte más visible: la superior. Sin embargo, usan un recurso visual (unas gafas vistas en primera persona) que puede no entenderse por parte del usuario, ya que el mensaje publicitario que le da sentido, "condiciones nunca vistas", aparece bastante pequeño, por lo que la asociación entre las gafas y las hipotecas es complicada de entender.

Además, se aprecia un gran contraste entre todos los tipos de letra que aparecen en la página y sus tamaños, lo que hace complicado entender la jerarquía de información que pretenden establecer. Esto podría deberse a las pautas que fija el manual de marca, pues al tratarse de una página del site corporativo debe regirse por unas directrices estándar. En cuanto a los apartados "Ventajas" y "Condiciones", nuestra percepción es que no quedan claros -ni por su diseño ni por su contenido-, ya que en ambos casos se obliga al usuario a bajar casi al footer para leer la letra pequeña, hasta en dos ocasiones.

Llama la atención que esta landing tiene numerosos puntos de fuga, ya no sólo el menú que se muestra en la zona superior, sino también en la sección "También te puede interesar" que contiene enlaces muy llamativos que pueden hacer que el usuario se vaya sin convertir como se espera.

Como conclusión, podemos destacar que la de Banco Santander es una landing muy corporativa, pero que no está lo suficientemente enfocada a lograr la conversión de los usuarios que llegan a ella.



BANKINTER



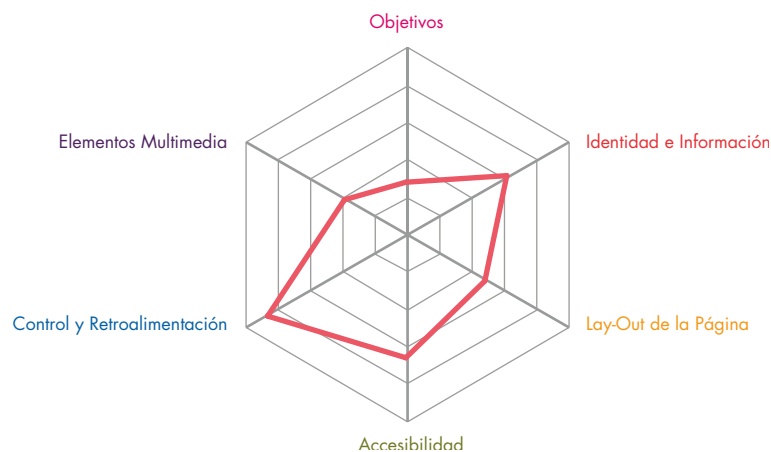
Nota
5,38

En la landing de Bankinter no se reconoce de forma clara el objetivo que se busca de un primer vistazo. Sí que se observa la palabra "hipoteca", pero no destaca ni por el fondo ni por los elementos que lo acompañan, de modo que el objetivo principal no se cumple. Además, puede confundirse el estilo con el de otro tipo de empresa como pueda ser una compañía de telecomunicaciones. Esta landing es la que hemos considerado menos completa en nuestro análisis, principalmente por la confusión que genera en el mensaje y en la estructura.

El hecho de que muestre el dato del diferencial de 1,50% respecto al Euribor de cuatro modos diferentes puede despistar al usuario. El sentido de mostrar cuatros impactos iguales en un espacio tan reducido viene justificado por el eslogan de campaña: "Lo importante no es cómo se lo digamos". Sin embargo, algunos de los analistas ni entendieron este mensaje por la repetición. Está claro que este espacio central de comunicación no está resuelto de manera adecuada.

En su favor, podemos destacar los bloques de la zona izquierda, que permiten al usuario contactar con la empresa. Las vías de comunicación (formulario, teléfono gratuito u oficina) quedan claramente reflejadas y, además, son sencillas en ambos casos.

En general, esta landing no aporta mucho valor al usuario y la estética global no va en la línea de un banco como es Bankinter, que debería transmitir confianza y seguridad para un producto tan complejo como es una hipoteca.



BBVA



Nota
6,87

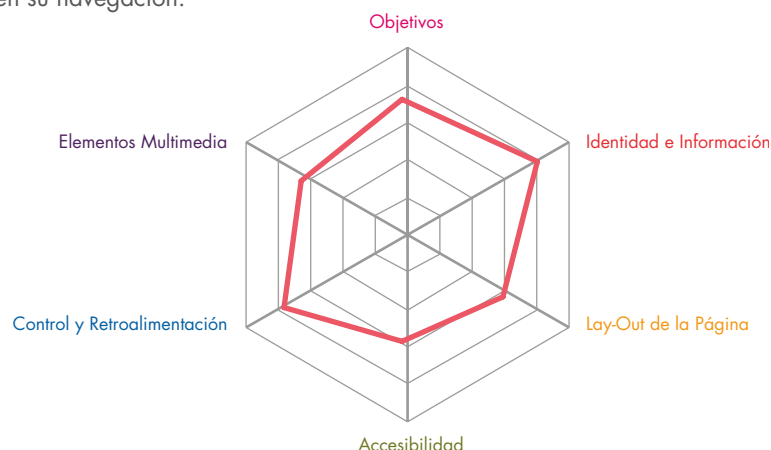
La landing del BBVA presenta dos situaciones contrapuestas. La primera se basa en la falta de claridad en la información que presenta; la segunda, habla de la necesidad de que el usuario sea proactivo a la hora de informarse sobre su hipoteca.

El hecho de que la información no esté estructurada de manera lógica y de que los datos básicos que se ofrecen no sean suficientes, puede traer como consecuencia que el usuario pueda perderse. La página exige un tipo de navegación ciertamente complicada entre menú de navegación, botones, campos vacíos, desplegados y resto de elementos con los que se puede interactuar, de manera que un usuario podría navegarla e irse sin haberse informado lo suficiente como para evaluar si el producto le interesa o no.

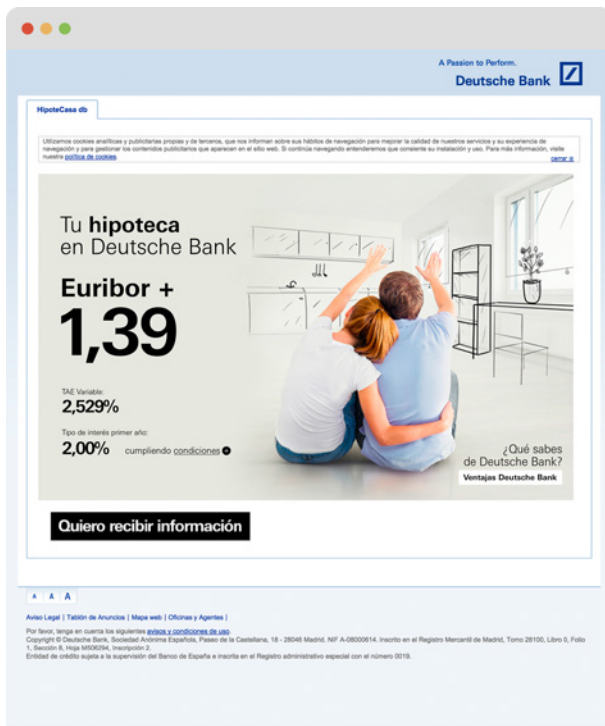
La cabecera central es un elemento muy bien solucionado, ya que muestra el dato clave, el referido al Euribor +1,60%, así como los detalles que cualquier usuario interesado en hipotecas ha de tener en cuenta: comisiones de apertura, suelo y plazos posibles. El problema es que el siguiente bloque presenta, sin detallar ninguna información más, ni condiciones de ningún tipo, una sucesión de bloques cuya lógica es difícilmente entendible para el usuario, donde cada campo se completa de una forma diferente, lo que puede suponer que el usuario se sienta perdido y abandone la página.

La parte inferior de la landing aporta un refuerzo de información, sobre todo sobre el Euribor (que es el dato clave), para después mostrar diversos enlaces que aportan información relevante para el usuario pero, que a su vez, podrían suponer un punto de fuga del potencial cliente.

La estética de la landing tampoco destaca sobremanera, ya que se hace uso de demasiados colores y de diferentes tamaños de letra, sin que por ello siga una lógica muy concreta. En cuanto a los elementos multimedia, sólo existe una imagen que no resta valor porque concuerda con la temática, aunque tampoco lo aporta. El punto fuerte de BBVA es su identidad de marca dentro de la landing, que informa al usuario en todo momento sobre qué compañía está consultando y le permite tener cierta continuidad en su navegación.



DEUTSCHE BANK



Nota
7,49

La página de captación de Deutsche Bank destaca por su sencillez y claridad. Permite al usuario situarse claramente cuando accede a esta landing, tanto en lo que se refiere a la marca como en lo relativo al servicio ofrecido. Además, el registro es

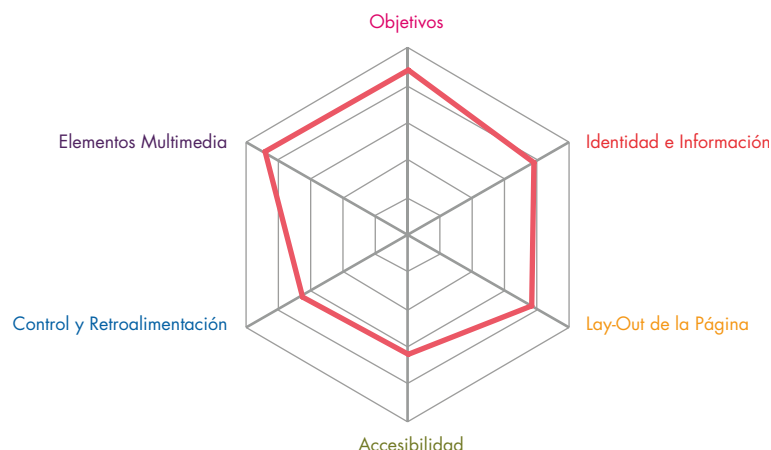
relativamente sencillo, a la vez que incluye algunos datos clave que permiten a la empresa cualificar al usuario potencial que pueda estar realmente interesado en sus servicios.

Si nos fijamos en las carencias, observamos que la única forma de contacto que presenta es un botón que, pese a destacar y estar muy claro, dirige a un formulario excesivamente extenso y que puede disuadir en gran medida al usuario que pueda estar interesado a priori.

El diseño es muy sencillo y la imagen que ilustra la landing aporta valor, a la vez que mantiene la estética de la marca para no salirse en ningún momento de los cánones que establece el banco. Además, tiene en cuenta el público al que se dirige e intenta identificarse con él, tanto a través de los mensajes como en lo relativo al diseño en general.

Cabe reseñar la unidireccionalidad de la landing, que no permite al usuario realizar ninguna acción que no sea informarse de las ventajas en una ventana emergente, solicitar información o irse, lo cual puede suponer la pérdida de potenciales, persona que no querían rellenar un formulario pero sí que hubieran usado otro modo de interacción, de habersele ofrecido. Así, vemos cómo el usuario tiene poco control, quedando éste prácticamente íntegro en manos de la compañía. La landing de Deutsche Bank está pensada para facilitar la lectura a las personas que lo necesiten, y por eso hace posible que cada usuario pueda ampliar el tamaño de la letra si así lo desea. No obstante, si se realiza esa acción, apreciamos cómo se deforma la estética de la página, ya que aparecen en ésta espacios en blanco. Ésta funcionalidad, que debería entenderse como un punto a favor, se vuelve en su contra al no tenerla optimizada.

De cualquier modo, y pese a ciertas mejoras que podrían tenerse en cuenta, a la hora de mejorar las conversiones consideramos que se trata de una landing válida y creada para lo que es: dar a conocer el servicio, mostrar algún detalle y conseguir que el usuario se sienta atraído y encaminarlo hacia la venta.



EVO BANCO



Nota
5,96

La landing de este banco sorprende bastante, ya que, tanto por la URL como por la estructura, se nota que es una página creada específicamente para una función de captación. Sin embargo, desconcierta bastante la disposición de los elementos y su contenido, que no parece claro ni sencillo.

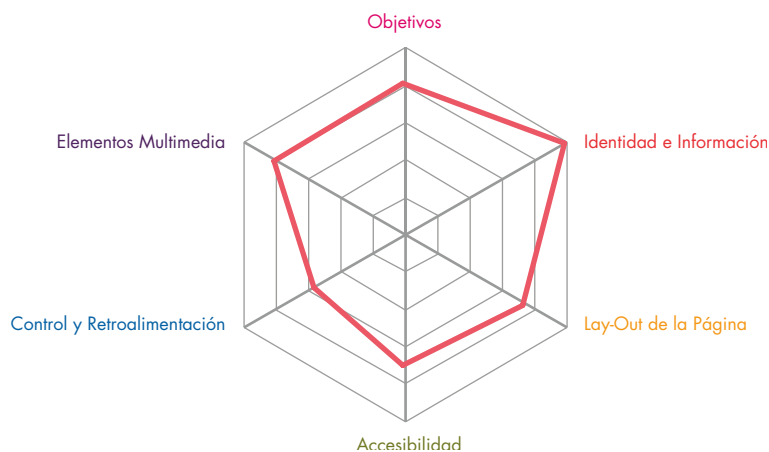
Al acceder a la página de destino se visualiza un vídeo en pantalla completa que, si no lo reproduces, no aporta ninguna información en la imagen que muestra inicialmente. Tan solo se ven dos palabras aisladas: "Euribor" y "diferencial", que no aportan valor al usuario.

La parte superior es una de las pocas que, sin ser una página dentro de un site corporativo, dispone de un menú que permite la navegación a lo largo de la landing, pese a que su funcionamiento no es del todo correcto ya que el menú "ventajas" no se marca cuando lo navegas; sí que lleva a la zona de la landing que debería, pero se marca el menú de "preguntas frecuentes", algo que despista mucho al usuario.

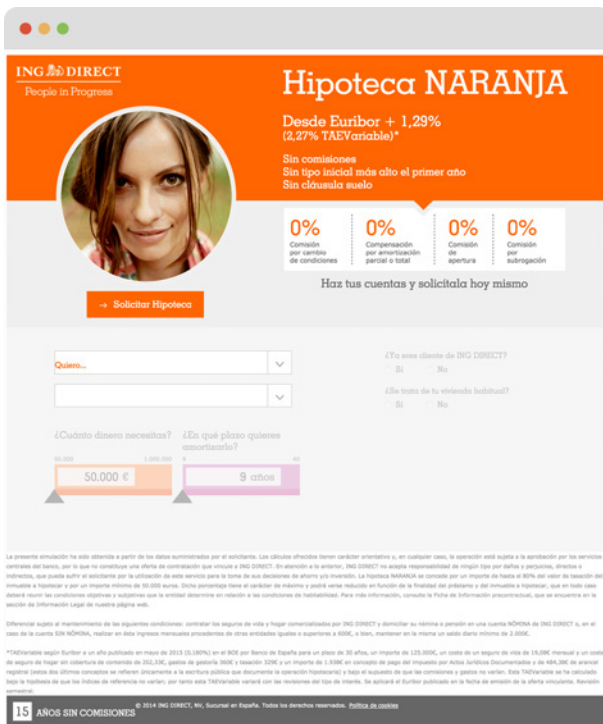
Este menú se muestra siempre visible, así como los botones de contacto de "Solicítala" y "Pide cita", lo que permite al usuario tener control permanente sobre las diferentes vías de establecer contacto con la empresa, convirtiéndose en un elemento muy positivo,

La página dispone también de un simulador que permite al usuario evaluar los posibles costes y ventajas de su futura hipoteca. Sin embargo, los diferentes elementos de este bloque no acaban de entenderse correctamente, por ser una mezcla de formas geométricas y de colores. Además, la maquetación en esta parte solapa textos e incluye una gran cantidad de letra a tamaño tan pequeño que su lectura se hace muy complicada. Estos puntos podrían disminuir la atención del usuario respecto a una funcionalidad principal de la landing.

En general, podríamos decir que en la landing de EVO falla de raíz la estructura general y que los principales elementos de valor del contenido (ventajas, simulador) son de difícil acceso para el usuario.



ING



Nota
8,95

La landing de ING es la que mayor nota ha sacado en nuestro análisis heurístico. Gracias a su diseño claro y limpio, ofrece al usuario la información que necesita sin distracciones, dándole el control en todo momento de las decisiones que toma para poder

configurar su hipoteca.

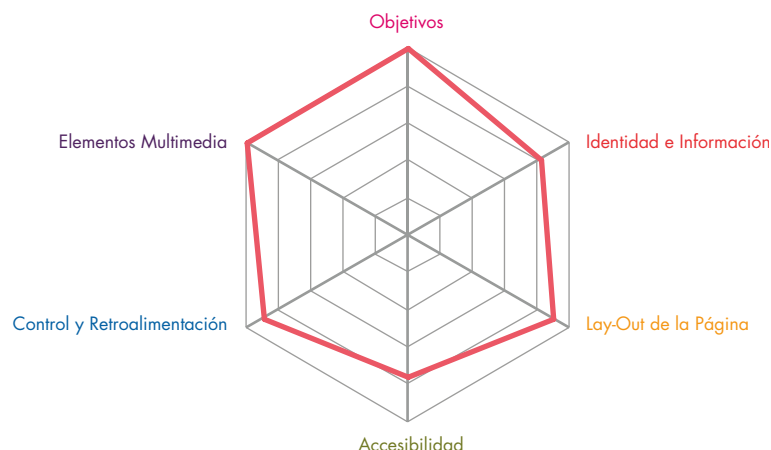
Es una página en la que se da la información necesaria para que el usuario pueda tomar la decisión de contratar una hipoteca. Además, a través de unos cuantos pasos, permite que el usuario que se registra sea para la empresa un lead cualificado, lo que implica que, una vez el usuario solicita más información a ING sobre este servicio, ya conoce las características y los detalles que implicaría la contratación, por lo que la posibilidad de que se complete la venta del servicio es mayor.

La imagen que ofrece se corresponde totalmente con su marca, no solo a nivel cromático y tipográfico, sino por el tono que sigue y la sencillez que suele mostrar siempre ING. La información que aporta es 100% procedente y la estructura ayuda al usuario en todo momento.

Esta landing sobresale sobre las demás de forma muy notable en cuanto a control y retroalimentación, ya que establece al usuario y sus preferencias como el centro absoluto y le permite interactuar de forma bidireccional, de modo que la landing devuelve una respuesta u otra en función de las preferencias y decisiones que éste ha introducido.

Como punto de mejora, entendemos que se podría buscar otra manera de incluir los textos legales obligatorios que aparecen en la parte baja de la landing. La gran cantidad de texto, ligado al pequeño tamaño de la fuente, podría dar la sensación de que el producto hipotecario tiene bastante "letra pequeña", lo que choca frontalmente con la idea que remarca en la parte superior con la repetición de varios "0%".

En conclusión, podemos decir que la landing de ING aporta mucho valor a los usuarios, quienes, al registrarse, están muy bien informados. De esta manera, el lead que llega a la empresa tiene muchas más posibilidades de convertirse en una venta.



KUTXA BANK



Nota
8,54

La landing que usa Kutxabank para hipotecas es de las que mayor puntuación ha obtenido en nuestro análisis, no solamente por su estética limpia y clara sino también por su formato, su estructura y la jerarquía que da a la información.

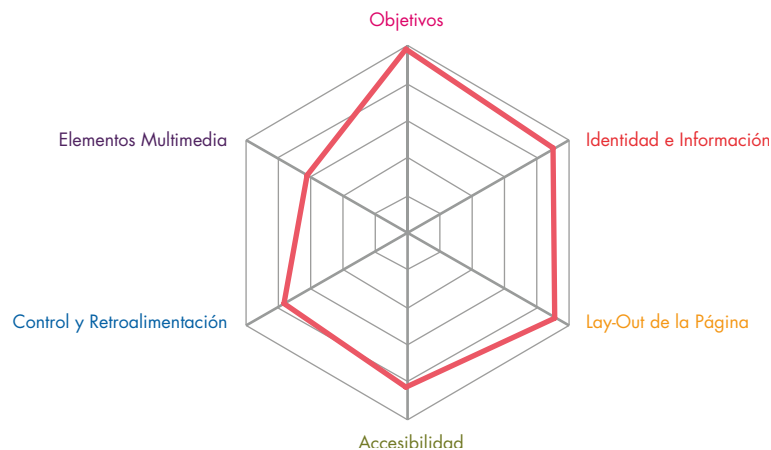
La disposición general de la página es un ejemplo de buen hacer, ya que primero sitúa al usuario con un título esclarecedor, luego muestra las dos alternativas de producto que ofrece –hipoteca fija e hipoteca variable– y, dentro de cada una, otorga únicamente los datos básicos que el usuario se decida a pedir información.

El formulario es básico pero contiene toda la información necesaria y los botones están perfectamente definidos. Además, hay un módulo bajo el botón de información que muestra datos sobre el tipo de hipoteca opuesto al que se ha seleccionado, como refuerzo por si el usuario no hubiera visto la opción en la parte superior.

El usuario no tiene muchas opciones de interactuar con la página, aunque dispone de la información necesaria para hacerse una idea de lo que necesita y sobre qué ha de solicitar más datos. No contiene elementos que puedan distraer al usuario, lo cual aporta mucho valor pero, discretamente, incorpora un menú en la parte superior izquierda que podríamos considerar el único elemento que no aporta valor en esta landing, ya que supone en un potencial foco de distracción para el usuario.

En esta landing se juega mucho con el diseño, tanto con tipografías, como con tamaños o colores, todo aportando matices diferenciales que van guiando la vista del usuario y le muestran la información que más relevante de cara a lograr una conversión final. Sí que es verdad que, aunque un usuario esté interesado en conocer más el detalle, no tiene otra forma de profundizar en el producto que contactar a través del formulario.

En conclusión, esta landing dispone de una estructura y un contenido idóneos para completar el objetivo que busca alcanzar: captar usuarios interesados en una hipoteca.



OFICINA DIRECTA



Nota
5,45

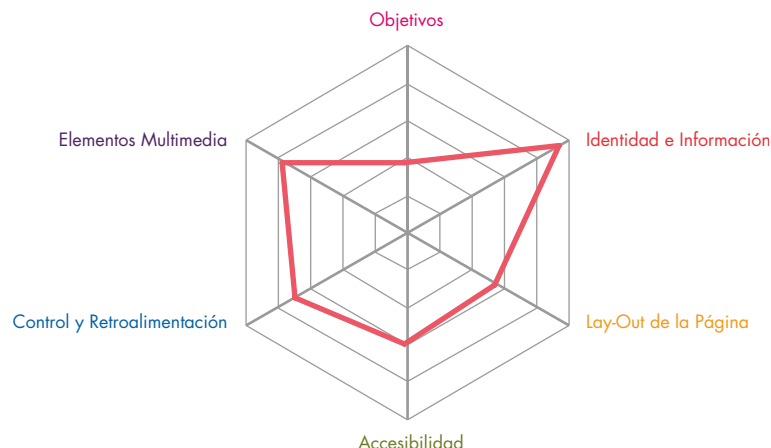
La landing que usa Oficina Directa para la captación ha sido una de las que menor nota ha sacado en nuestro análisis por varios motivos: algunos de diseño, otros de estructura y otros de contenidos. Como hemos observado en otras entidades a lo largo de este análisis, hay que destacar que no se trata de una página de registro al uso, sino de una web contenida dentro de la página corporativa de Oficina Directa.

Si nos detenemos en el campo del diseño, nos percatamos de la estética no es lo suficientemente atractiva como para fomentar la conversión y enganchar a un usuario captado a través de una campaña de SEM. La imagen que aparece en la zona superior no aporta un valor acorde al servicio que se está ofertando, lo que supone una oportunidad perdida en un espacio muy relevante de la página.

La estructura que sigue la página no queda del todo clara, lo que se mejoraría estableciendo una jerarquía de la información más marcada, de modo que permitiera al usuario entender la información más relevante. Si bien es verdad que la zona superior sí se aprovecha para aportar los datos clave, el resto del contenido no tiene bloques diferenciados que estructuren la gran cantidad de información aportada.

Fijándonos en el contenido, sí que queda patente el objetivo principal de la página, pero existe la posibilidad de que el usuario se pierda ante la gran cantidad de datos minuciosos que la web aporta. Esto no quiere decir que los datos no sean valiosos, pero tal vez resulten superfluos o demasiado específicos para una primera toma de contacto del usuario potencial con el servicio.

Las tres vías de contacto se visualizan en todo momento, lo cual es positivo ya que, pese a ser unos botones bastante discretos y mimetizados con el resto del look & feel de la página, el usuario puede elegir el modo de contacto con la empresa. Sin embargo, consideramos que el formulario destinado a la captación es excesivamente largo y complejo, accesible a través de una ventana emergente, lo que suele dar lugar a errores.



UNO E



Nota
7,53

La página que usa UNOe para captar potenciales clientes para sus productos hipotecarios se observa directamente como clara, limpia y sencilla. A simple vista se identifica claramente que estamos ante una página que trata sobre hipotecas y ofrece el dato más

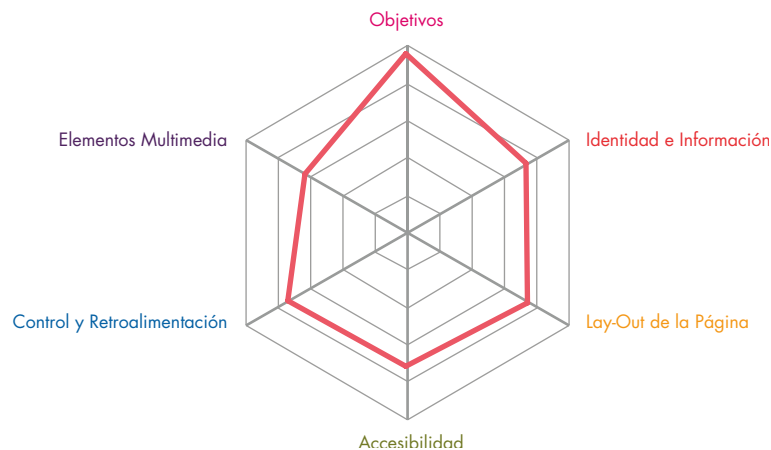
importante de forma destacada y en la parte de mayor visibilidad: el del Euribor.

UNOe lo ha hecho de forma casi perfecta en este aspecto, ya que queda muy claro el objetivo de la página y permite al usuario, sin perderse, poder enterarse de los detalles y terminar contactando. Por el contrario, presenta un área de posible mejora en la identificación con la marca, ya que ésta no es demasiado precisa. El único elemento distintivo es el logo de la zona superior, que se repite con un menor tamaño en el pie de página. El resto de la información sí está muy clara, pero no se consigue identificar con ningún banco en concreto.

La plantilla general es limpia y sin ruido que pueda distraer al usuario. En este sentido, sólo cabe puntualizar que sería necesario establecer una mayor jerarquía visual que guíe al usuario entre el contenido más importante y las zonas en que solamente se amplía información.

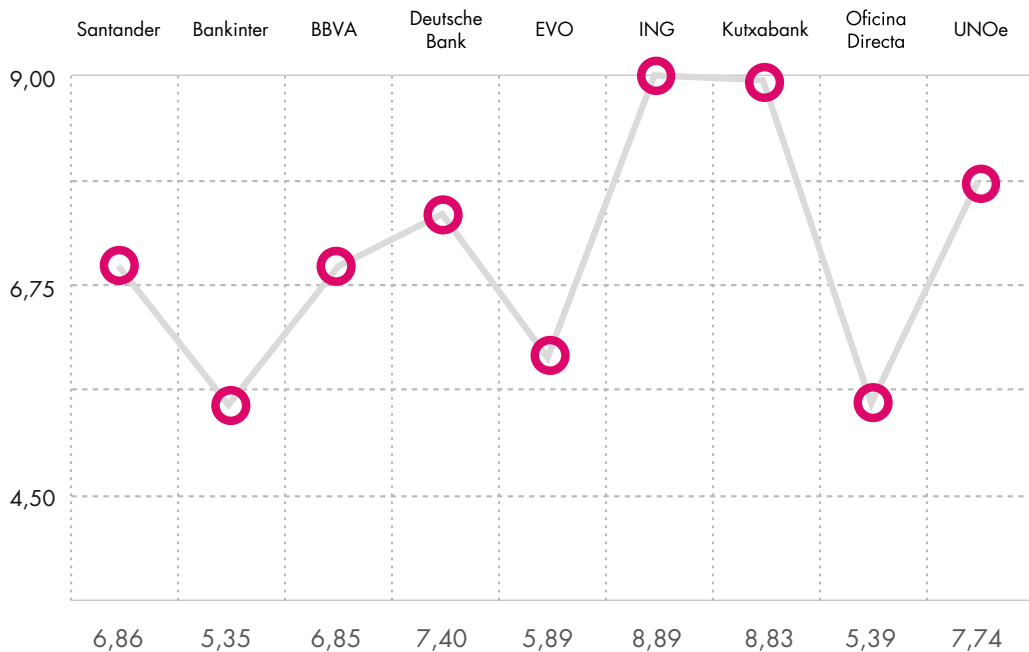
En cuanto a la accesibilidad, recomendaríamos intentar buscar una mayor coherencia a nivel de tipografía, en particular en el uso de diferentes tamaños de fuente, aunque el contraste fondo/fuente es muy aceptable y permite que la retención en la lectura sea mayor y facilite el recuerdo del mensaje.

Desde que el usuario accede a la web, el control que tiene sobre sus acciones es muy alto, ayudándole así conseguir la información necesaria antes de registrarse. En una landing de captación es fundamental evitar los puntos de fuga. Como conclusión, podemos señalar que se trata de una landing muy clara donde el objetivo no ofrece dudas, pero que podría mejorar ciertos aspectos como la identidad de marca y componentes relativos a la disposición de elementos.



CONCLUSIONES

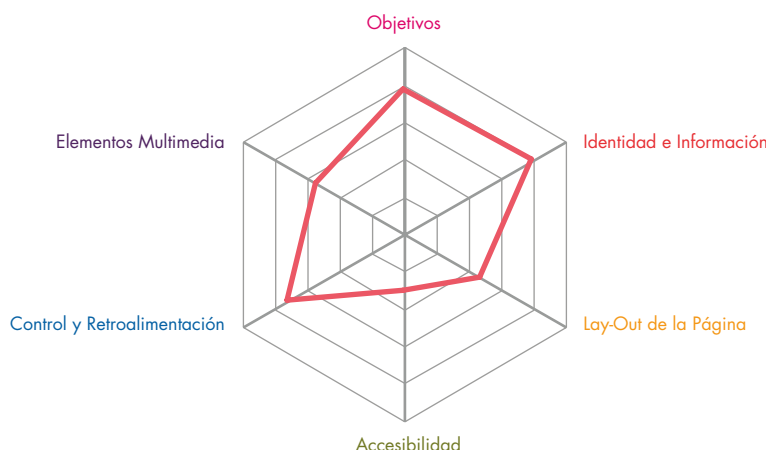
Tras analizar la manera con la que presentan sus servicios hipotecarios y captan datos de potenciales usuarios nueve entidades bancarias, lo primero destacable es la amplitud en las notas general que se desprenden del análisis heurístico. Aunque todas las empresas aprueban con una nota global superior a 5, existe una diferencia de cerca de 4 puntos entre la mejor y la peor nota.



De hecho, entrando en el detalle del análisis, uno de los puntos que más llama la atención es que, a pesar de ser un análisis únicamente sobre páginas de destino de campaña SEM, no todas ellas estaban construidas como tal. En particular, tres de las nueve empresas plantean esta captación de usuario directamente a través de una sección de su página web corporativa, lo que generalmente no es el proceso óptimo. Esto resulta cuanto menos llamativo si tenemos en cuenta que el coste medio por clic en campaña de SEM ronda muchas veces los dos euros. Para hacer un paralelo analógico, sería el equivalente a identificar un potencial cliente y, en lugar de dirigirle hacia un asesor específico en una oficina del banco, pedirle que visite el departamento correspondiente en la sede social de la compañía.

Otro resultado sorprendente del análisis es que la diversidad de resultados aplica tanto a las entidades consideradas de banca tradicional (con oficinas físicas y un largo histórico como entidad bancaria) como a las de banca online. De hecho, en el primer grupo encontramos tanto la nota más baja (Bankinter con 5,35) como la landing con segunda mejor valoración (Kutxabank con 8,83). Mientras, entre las entidades de banca online se registran la mejor valoración (ING con 8,89), pero también la segunda más baja (Oficina Directa con 5,39). Por lo tanto, la optimización de páginas de captación -una tarea que podríamos intuitivamente pensar más trabajada en la banca online- se revela como una asignatura pendiente para entidades de ambos segmentos del mercado.

Analizando el promedio de nota de los diferentes grupos de criterios, observamos los aspectos en los que las entidades bancarias consiguen mejor o peor resultado. De manera general, el ámbito en el que las entidades han obtenido valoraciones más positivas es en el referente a identidad e información, ya que la mayoría transmite de manera adecuada a través de las páginas de captación sus valores de empresa, así como mensajes coherentes con el público objetivo. De la misma manera, las empresas analizadas comunican adecuadamente los objetivos de la página de captación, en la mayoría de los casos.



En el lado contrario, el grupo de criterios que más dificultad causa a las empresas es el relativo a la accesibilidad, siendo muy relevante en este aspecto el hecho de que muchas de las landings analizadas no cuentan un diseño adaptado a dispositivos móviles. También consiguen un promedio de nota más bajo en lo referente a la disposición general de los elementos, un aspecto en el que es fácil lograr mejoras sustanciales si se trabaja mínimamente en la jerarquización de la información y del contenido.

Como reflexión final sobre el diseño aplicado a productos hipotecarios, vemos necesario resaltar la importancia de dos aspectos clave que marcan la diferencia entre una página de captación aceptable y una sobresaliente: el simulador y el formulario de registro.

Respecto al primer punto, es importante entender el simulador como un elemento central de la información que se transmite al usuario. Debe permitir al usuario entender mejor las características de la hipoteca que se ofrece sin suponer un engorro en su navegación. En este sentido debe ser claro (sin muchos condicionantes), sencillo (ejecutarse de manera simple y sólo cuando el usuario lo requiere) y discreto en la arquitectura del contenido; no debe constituir un paso obligatorio para el registro, sino servir de apoyo a la toma de decisión. No es sorprendente que las entidades que tienen esta funcionalidad más trabajada sean también las que hayan conseguido las mayores notas (ING y Kutxabank).

En cuanto al formulario de registro, resulta fundamental que se soliciten los datos realmente necesarios al usuario, siempre guardando un equilibrio entre la petición de datos suficientes para disponer de un registro cualificado y evitar construir un formulario demasiado largo. El punto medio está probablemente en un formulario de cinco a ocho campos, con una combinación de datos personales y de información sobre las características de la hipoteca que solicita el usuario, para que la empresa le pueda contactar con una propuesta de mayor valor. En el caso de que la entidad ofrezca al usuario la contratación 100% online, lo que supondría ya un formulario mucho más largo, al menos debe quedar claro en el mismo botón de solicitud para preparar al usuario a lo que le espera.

En definitiva, a pesar de que el sector bancario muchas veces se considera demasiado tradicional y con una presencia digital limitada, existen entidades, tanto de banca tradicional como de banca online, que consiguen destacar en el diseño de sus páginas de captación.



WHEN EVERYTHING FLOWS



REINVENT YOURSELF, EVERY DAY.

 @kanli

 kanli

 kanli

 brandingcrowds

Principe de Vergara 109
Madrid 28002
+34 91 725 92 20

www.kanli.com