

Betiko bankaren presentzia interneten: bezeroentzako laguntzaren aspektu ezberdinen azterketa konparatiboa

Miren Barrenetxea, Agurtzane Celestino, Olatz Etxegarai, Pedro Flores
EHUko irakasleak

Betiko banka informazioaren teknologia berrietara nola egokitzen den finkatu nahi du gure ekarpenak. Estrategia defentsiboa bakarrik aztertuko dugu, Interneten bidez ari den banka betiko banka komertzialean sartzean datzan estrategia, hau da, banka elektronikoa sukurtsalen hautabidezko kanaltzat eta aldi berean kanal osagarritzat hartzen duena. Interneten bidez aritzen den bankaren aspektu ezberdinen azterketa konparatiboa egiten da, honetarako aldez aurretik aukeratutako banku eta aurrezki kutxen lagin bat erabiliz. Ikerketa honen garapenaren bidez, erakunde bakoitzeko bulego fisikoetan eta *on line* banka atalean banka elektronikoari buruzko ze informazio maila duten egiaztatu nahi da. Banka elektronikoaren zerbitzuak erabiltzerakoan bezero potentzialentzat oso garrantzitsua den oinarrizko beste aspektu bat ere aztertu dugu: erakunde desberdinek bezeroek dituzten *on line* zerbituari buruzko zalantzak argitzeko eta erreklamazioak konpontzeko duten erraztasuna.

Our contribution tries to establish the way in which the traditional bank is adapting to the new information technologies. We only analyze the defensive strategy based on integrating the on line bank in the traditional commercial bank, that's to say, the use of the electronic bank through the Internet as an alternative channel and at the same time complementary to the bank branches. A comparative study has been carried out about several aspects of the bank through the Internet by means of a selected sample of Banks and Savings Banks. In the drawing up of the study the level of information available about the on line service is contrasted, in the physical offices as much as in the electronic bank department of each bank. We analyze as well another crucial aspect for the potential clients when using the services of the electronic bank: the help that the different bank institutions offer in order to solve the doubts and / or complaints made by the users about the on line service.

1. Bulego fisikoaren sarean oinarritutako bankatik “Bricks and Cliks”-en bankara*

Banka elektronikoa Interneten bidez aritzen den banka da. Hiru dira *on line* bankari aplikatzen dakizkiokeen Interneten ezaugarriak: sartzeko erraztasuna, transakzio elektronikoen arintasuna eta bezeroen eta finantza-erakundearen arteko harremanen despertsonalizazioa. Internetek hainbat abantaila ditu bezeroentzat: alde batetik, eskaintutako produktuak kontratatzekeo sukurtsaletara joan beharrik ez dagoenez, eragiketarak askoz arinago egiten dira; eta beste alde batetik, eragiketok edozein ordutan egiteko aukera ematen du. Baina esan beharra dago bezeroari telefonoz ematen zaizkion laguntza-zerbitzuak kasurik gehienetan gaueko hamarrak aldera bukatzen direla.

Bankuei, bestalde, Internetek mundu guztian zehar hedatzeko eta merkatu-kuota irabazteko aparteko aukera ematen die, prozesu gehienek automatizazioa, zerbitzu kostuen murriztapena eta bezeroen fideltasuna ahalbidetuz. Alfredo Saenzek *El País*-en esan zuenez, denbora gutxi barru bezeroentzat Internet zerbitzua izatea ez da aparteko abantaila izango. Gaur egun elektrizitatearekin gertatzen dena gertatuko da: suposatzen da mundu guztiak duela.

Baina, esandako guztia posible izateko, Interneten bidez eskaintzen den zerbitzuaren kalitatearen hobekuntza beharrezkoa da; gaur egun, aldiz, hau bermatzea zaila da, batez ere, konexioekin arazoak daudelako: lortzen ez direlako edo nahi bezain azkarrak izaten ez direlako. Gainera, kontuan izan behar dugu banku askoren web-orrialdeek irudi mugikorrek eta argazkiak izaten dituztela, eta honek, etxeko ordenagailuen indar eta arintasun eskasa dela eta, *on line* bankara sartzeko geldialdiak duela.

Banku gehienentzat, sarea bezeroekin harremanetan hasteko bide berri bat da. Hau dela eta, erakundeak produktuak banatzeko bide berri eta etorkizun handiko honen aurrean kokatzen doaz. Hala ere, banka elektronikoen bidez zerbitzu desberdinen eskaintza egiteko era eta momentua erabakitzerakoan, banku bakoitzak ondokoak aztertu beharko ditu: dituen aukera desberdinak, lehiaren presioa eta eskariaren presioa. Tradizioz, espainiar bankak lehiari aritzeko era bezeroengandik hurbil egoteko sukurtsalak irekiz bilatu du. Izan ere, hurbiltasuna izan da, lehen eta baita gaur egun ere, bezero gehienek banketxea aukeratzean oinarritzotzat hartu dutena. Zentzu honetan, Internetek bankari egungo bezeroengana edo bezero potentzialengana ahalik eta gehien hurbiltzeko aukera ematen dio, nahiz eta birtualki izan, eta ez fisikoki, orain arte gertatu den moduan. Hau dela eta, une honetan bankuek eta kutxek bi aukeraren artean eztabaidatzen dute: Interneten alde apustu egitea edo sukurtsal berriak irekita dimentsioa irabaztea. Egoera honen aurrean, azken helburua gero eta konplexuagoa den finantza-sisteman ohorezko toki bat bilatzean datza. Banketxe guztien artean Bankinterren kasua nabarmendu beharra dago. Honek, bulego kopurua gehitu beharrean, nahiago du epe jakin batean bere etekinak sakrifikatu, sarearen aldeko apustu gogorra egiteko.

* Asepelt-eko XV. jardunaldietan emandako hitzaldia 2001eko ekainaren 22an.

Zentzu honetan, banketxe desberdinek jarraitu duten ondoko estrategien artean bereizi beharra dago:

- Alde batetik, banku batzuek jarraitu duten “estrategia ofentsiboa”. Estrategia hau, egiturari eta kudeaketari dagokienez, banka independentea sortzean datza; kapitalari dagokionez, ez da independentea baina marka-irudi propioa sortzen dute eta finantza portala bankuaren erakundetik askatu egiten dute. Interneten bidez soilik aritzen den banka da; hau da, izate juridiko propioa izanik, euskarriak bulego birtualen bidez dituzten bankuak dira. Gainera, hauek finantza-hipermerkatuak ere izan daitezke, adibidez “Uno-e” (BBVA) edo “Openbank-Patagon” (BSCH) beste batzuen artean. Estrategia honen bidez, lehiakideei sarrera oztopatzeko Interneten banku filial agresiboak merkaturatzen dira.
- Beste alde batetik, “estrategia defentsiboa”. Interneten bidez aritzen den banka betiko banka komertzialean sartzean datza. Hau da, Interneten bidez banka elektronikoa sukurtsalen hautabidezko kanaltzat eta aldi berean, kanal osagarritzat hartzea da. Estrategia hau enpresaren barneko eta kanpo-prozesuak Interneten sartzean oinarritzen da, kostuak aurreztu eta bezeroari zerbitzu hobea eskaintzea ahalbidetzen duten web-orrialdeak sortuz. Aukera hau banketxe guztiek jarraitzen dute, gastuak murrizteko bidea eta edozein erakundek bete beharreko oinarrizko baldintza dela uste baitute.

2. Betiko bankaren presentzia interneten

2.1. Ikerketa esparrua: merkatu jarraikorrean kotizatzen duten bankuak eta Euskal Autonomia Erkidegoko aurrezki-kutxak

Ikerketa honetan bigarren estrategia mota aztertuko dugu. Hau, ahalik eta bezero gehien Interneten sartzera eta hauen fideltasuna bermatzera bideratuta dago. Gainera, banketxe gehienek estrategia hau jarraitzen dute, izan ere, aurrean aipatutako erakundeek (BBVAk eta BSCHk) bigarren estrategia hau lehenengoarekin txandakatzen dute. Berrito ere Ebankinterren kasua aipatu beharra dago, honen estrategia bigarren motakoa izanik, oso agresiboa baita, eta kalitate handiko zerbitzu berriztatzaileak prezio lehiakorretan eskaintzera bideratuta dago.

Aztergarriak diren erakundeen kopurua murrizteko asmoz, aukeraketa egiteko erabilitako irizpideak ondokoak izan dira: bankuen kasuan merkatu jarraikorrean kotizatzea eta aurrezki-kutxenean Euskal Autonomia Erkidegoan egoitza izatea. Irizpide hauek baliagarriak direlakoan gaude web-orrialdeen erabilerak, bezeroengana edo bezero potentzialengana hurbiltzeko tresna bezala dakartzan aukerak betiko banka espainiarraren sektoreak nola barneratzen dituen ikusteko. Egokitze-prozesu honetan bankuen eta aurrezki-kutxen artean desberdintasunik dagoen ala ez ere analizatu nahi da.

Era honetara, aztergai den erakunde multzoa ondoko banku eta kutxek osatzen dute:

Bankuak		Kutxak
Atlántico Bankua BBVA Esfinge Bankua Guipuzcoano Bankua Herrero Bankua Valencia Bankua Banesto ** Bankinter BSCH	Pastor Bankua Zaragozano Bankua Popular Bankua* Andalucía B. Castilla Bankua Crédito Balear B. Galicia Bankua. Vasconia Bankua	Bilbao Bizkaia Kutxa Euskadiko Kutxa Vital Kutxa Baserritarren Kutxa Kutxa

Merkatu jarraikorrean kotizatzen duten banku guztietatik, bostek (Andalucía, Castilla, Balear, Galicia eta Vasconia Bankuek) Popular taldea eratzten dute(*), eta beren web-orrialdeetara heltzean automatikoki taldearen orrialdera sartzen gara. Hau dela eta, ikerketa honetan ez dira berriro zehazki aipatuko. Bestalde, Banesto(**) BSCH taldeko erakunde bat izan arren, bere web-orrialdea bereiztuta mantentzen duenez, produktu eta zerbitzu propioak eskainiz, beste erakunde desberdin bat balitz moduan hartu da.

2.2. Metodologia: Web-orrialdeak, galde-sortak

Bi izan dira ikerketaren iturriak: bata banku eta kutxen web-orrialdeetan nabigatzea puntualki sarean zer eskaintzen duten frogatzeko eta bestea galde-sorta bat egitea. Galde-sortari dagokionez zera esan behar da:

- a) Galde-sorta hau posta elektronikoz bidali zaio Interneten bidez aritzen den banka-zerbitzuari. Aipagarriak dira informazio hau lortzeko izandako eragozpenak. Alde batetik, helbideak erakunde horien web-orrialdeetan ez zirenez argi agertzen, lehendabizi, kasu batzuetan, helbideok posta elektronikoz edo telefonoz eskatu behar izan genituen. Galde-sortak bidali eta gero, bestalde, hainbat kasutan haien laguntza eskatu genduela gogorarazteko, eragingarriagoa izan zen bezeroentzako laguntza-zerbitzura edo banka elektronikoaren zerbitzura telefonoz deitzea.
- b) Gainera, galde-sorta hauen erantzunak “komententziatzeko laginketa” egin ondoren lortutako erakunde desberdinen bulegoetara geu joanda lortu dira. Probabilistikoa ez den metodo honen mugak ezagutzen ditugu, baina, ikerketaren ezaugarriak eta erakunde desberdinen laguntza lortzeko izandako zailtasunak kontuan hartuta, bulegoek banku elektronikoaren zerbitzuaz duten informazioa interpretatzeko eta egiaztatzeko baliagarria delakoan gaude.

Banka elektronikoaren zerbitzuari buruzko informazioa egiaztatzeko, bai bulego fisikoetara eta bai erakunde desberdinen web-orrialdeen bezeroentzako laguntza-zerbitzuetara jo dugu.

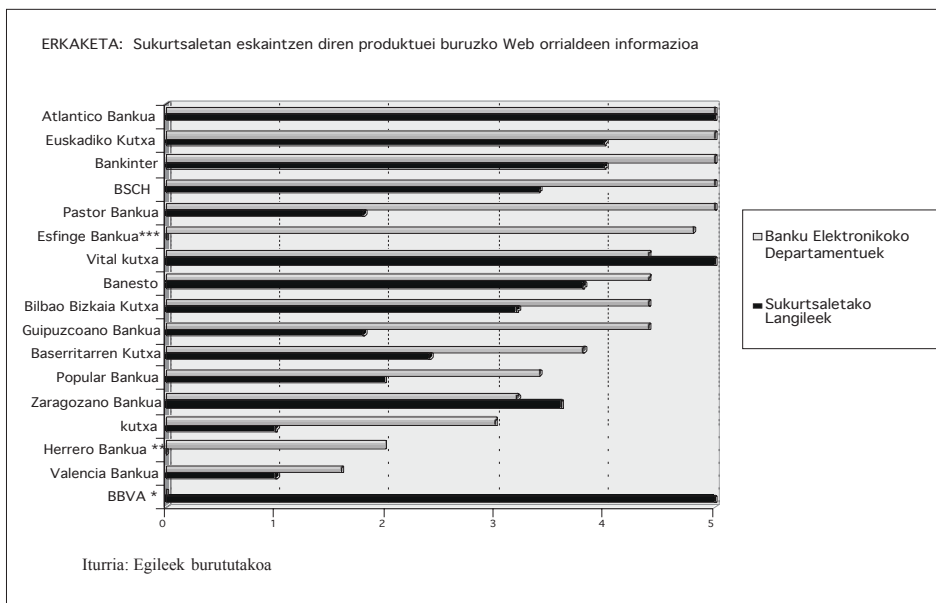
Datuen bilketa-fase hau 2001eko apirilean zehar egin da. Galde-sorta hauen azterketak eta lortutako datuak taula estatistikoaren bidez adierazteak jarraian garatzen diren emaitzen lorpena ahalbidetu dute.

2.3. Bezeroarentzako laguntza-zerbitzua: erakundeen azterketa konparatiboa

2.3.1. Web-orrialdearen informazioa

Atal honetan sukurtsaletako langileei eta banka elektronikoko sailen arduradunei 1etik 5era baloratzeko eskatu diegu web-orrialdeetan eskaintzen den informazioaren xehetasuna: batetik momentuz sukurtsaletan bakarrik kontratagarriak diren produktu eta zerbitzuei buruzkoa, eta bestetik, baita *on line* bankan eskaintzen direnei buruzkoa. Lehendabizikoei dagozkien emaitzak aztertuta, item honetan nabarmenki deigarria da, orokorrean, web-orrialdeetan agertzen den informazioaren kalitatea *on line* bankako sailek (3'78 batez beste) sukurtsaletako langileek (2'76 batez beste) baino hobeto baloratzen dutela.

Desadostasuna nabaria da, *on line* bankako arduradunen ustez, web-orrialdeek eskaintzen dituzten produktuei buruzko informazioa orokorra eta osoa da; enplegatuek ordea, informazio hori ez dela nahikoa uste dute, eta bezeroak informazio gehiago izan beharko lukeela; ondorioz hauen balorazioak baxuak dira. Aurrekoari nahiko ondorio auresangarria deritzogu, eta enplegatuen eguneroko jarduerak jendearekiko harremanetan horrela bermatzen du. Izan ere, alde handia egon daiteke entitateek eskaintzen dituzten baldintza orokorren artean eta bezeroek sukurtsalekin tratuan ibili ondoren, lor ditzaketen baldintza zehatzen artean.



* BBVA, Banku Elektronikoko Departamentuak ez zion galde-sortari erantzun.

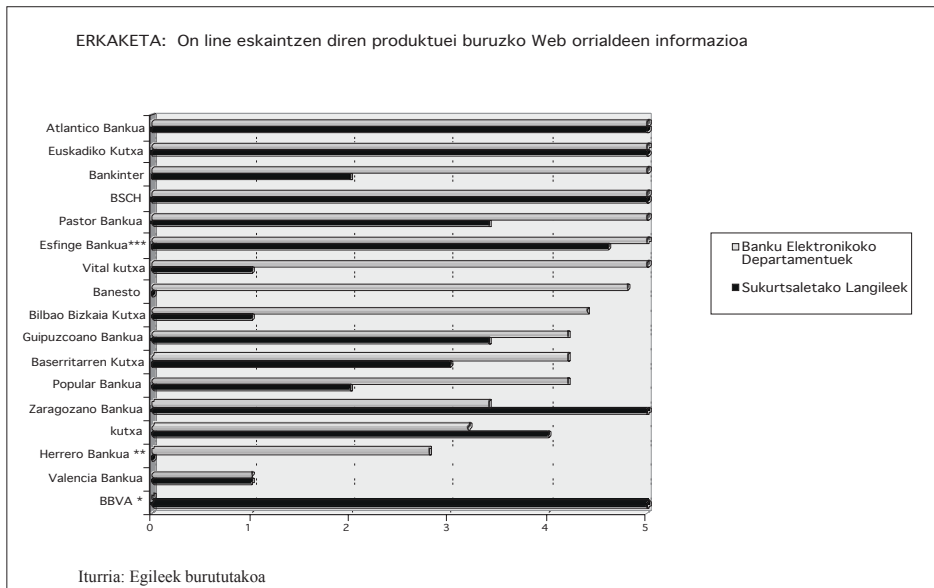
** Herrero Bankua, Surkursaletako langileek ez zioten galde-sortari erantzun.

*** Esfinge Bankua, Surkursaletako langileek ez zioten galde-sortari erantzun.

1. irudia.

On line kontrata daitezkeen produktu eta zerbitzuei dagokienez, entitate ba-koitzaren web-orrialdean agertzen den informazioaren baloratzean, desadostasuna sakondu egiten da (sailek 4'2 batez beste, enplegatuek berriz 2'96). Banka elektronikoko sailek, web-orrialdeak kudeatzen, mantentzen eta eguneratzen

dituzten hauek, ia aho batez uste dute web-orrialdeetako informazioaren edukiak *on line* eskaintza osoki biltzen duela. Valencia Bankua izan da item hau bateko puntuazioaz baloratu duen bakarra, izan ere, momentuz ez du Internet bidezko produkturik eskaintzen.



- * BBVA, Banku Elektronikoko Departamentuak ez zion galde-sortari erantzun.
- ** Herrero Bankua, Sukurtsaletako langileek ez zioten galde-sortari erantzun.
- *** Esfinge Bankua, Sukurtsaletako langileek ez zioten galde-sortari erantzun.

2. irudia.

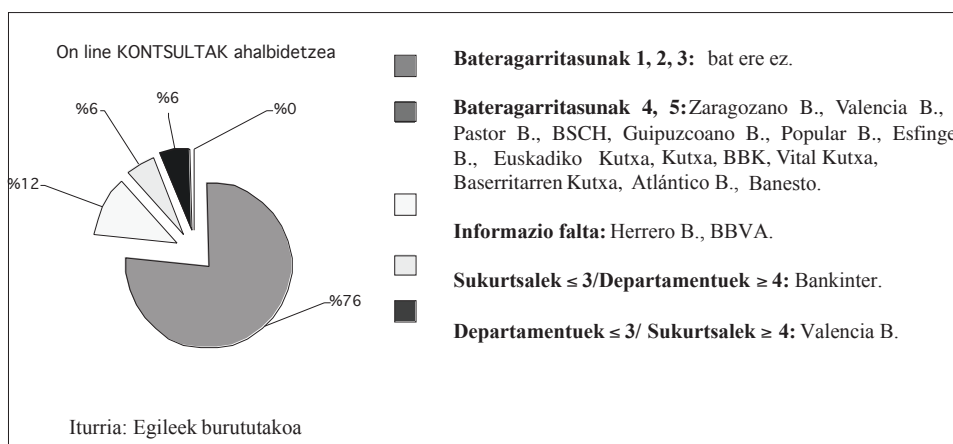
Banka elektronikoko sailletatik jasotako emaitzak, zalantza gabe, arrazoizkoak dira, izan ere, zerbitzuaren arduradunek eskaintza zehazki ezagutu behar dute, eta logikoki, sukurtsaletako langileek baino hobeto. Aurrekoek zenbaitetan zehazten zuten puntuazio baxuagoa eman izanaren zergatia *on line* produktuen eskaintza eskasean zetzala. Esaterako, kontsumorako mailegu pertsonalei buruzko informazioa aztertuz, sukurtsaletan mota ezberdinak kontrata daitezkeela argudiatzen zuten, *on line* eran mailegu pertsonal mota bakarra eskaintzen den bitartean. Ildo beretik, sukurtsalen puntuazio baxuagoa azaltzeko hainbat arrazoi daude: alde batetik, langileek ez dute behar den moduan ezagutzen beren erakundeen web-orrialdeetan eskaintzen diren produktu eta zerbitzuei buruzko informazioa; eta bestetik, uste dute web-orrialdeetan informazio zehatzagoa egon beharko litzatekeela, adibidez interes tasei, eskaintako produktuei eta zerbitzuen komisiоеi dagokienez, beste batzuen artean.

Eskaintzen duten informazioaren kalitatea neurtuta okerren agertu diren bankuak bi izan dira: Herrero Bankua eta Valencia Bankua, *on line* zerbitzua gutxien garatua dutenak hurrenez hurren. Bestalde, aipatutako bi itemei dagokienez, hoberen autoebalatu dena Atlántico Bankua izan da. Bukatzeko, aipagarria da aztertutako aurrezki-kutxen eta bankuen artean ez dela ezberdintasun esanguratsurik aurkitu.

2.3.2. Web-orrialdeen merkataritzako helburuak

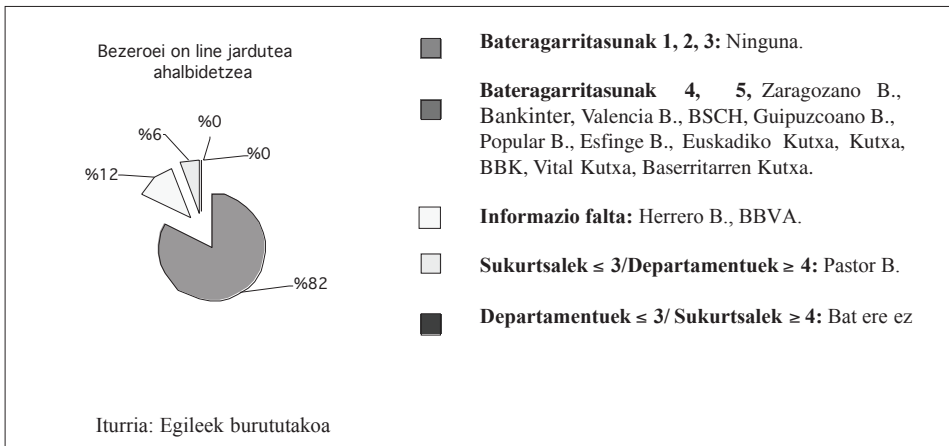
Atal honetan erakundeei eskatu diegu, *on line* kanalaren bidez lortu nahi dituzten proposatutako zenbait helburu 1etik 5era baloratzeko garrantziaren arabera, hain zuzen ere hurrengoak: 1.) “Bezerorik ez galtzea”; 2.) “Bezeroak bulego fisikoetara (sukurtsaletara) erakartzea” 3.) “Bezeroei *on line* kontsultak egiteko modua ematea” 4.) “Bezeroei *on line* ihardutea ahalbidetzea”.

Azkeneko bi helburuoi buruz, “bezeroei *on line* kontsultak egiteko modua ematea” eta “bezeroei *on line* ihardutea ahalbidetzea”, %75en (Aurrezki-Kutxa oro barne) bat datoz entitateen bi estamentuak, Banka Elektronikoko sailak eta sukurtsaletako langileak, alegia, helburu hauek lehentasunezkatzat kontsideratzean (4 edo 5 puntutako balorazioa). Ondoko irudiek (3 eta 4) bi helburuoi buruzko informazioa osatzen dute.



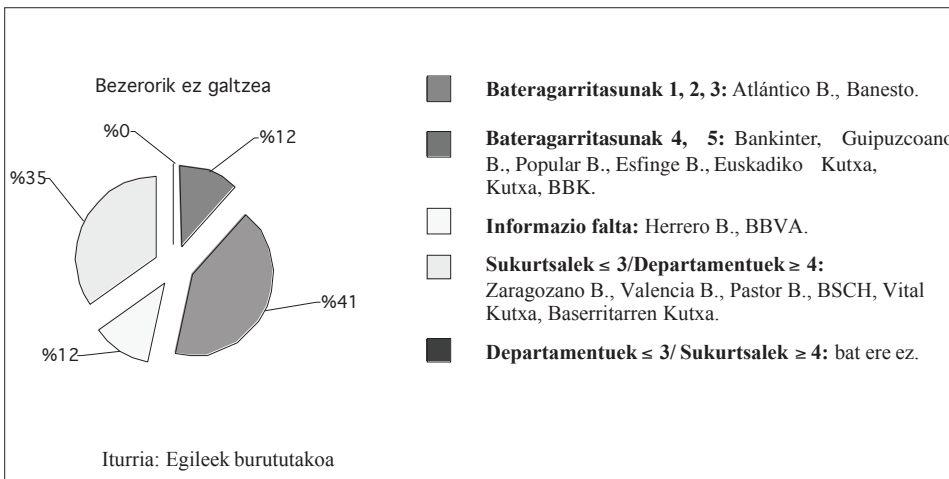
3. irudia.

Inkestatutako estamentuek hautematen dute sartu nahi den aldaketarik garrantzitsuena eginkizun administratiboak sukurtsaletatik ateratzean datzala, sukurtsalen zeregina kudeaketa- eta aholkularitza-funtzioetara bideratuz. Baina zehaztu behar da nahiz eta epe labur-ertainean lehentasunezko helburutzat jo, oraingoz entitate gehienek *on line* eragiketa gutxi batzuk baino ez dituztela ahalbidetzen. Bestalde, errealitateak prozesu hau ezartzeko eta normaltzeko abiadura moteltzen ari dela adierazten du.



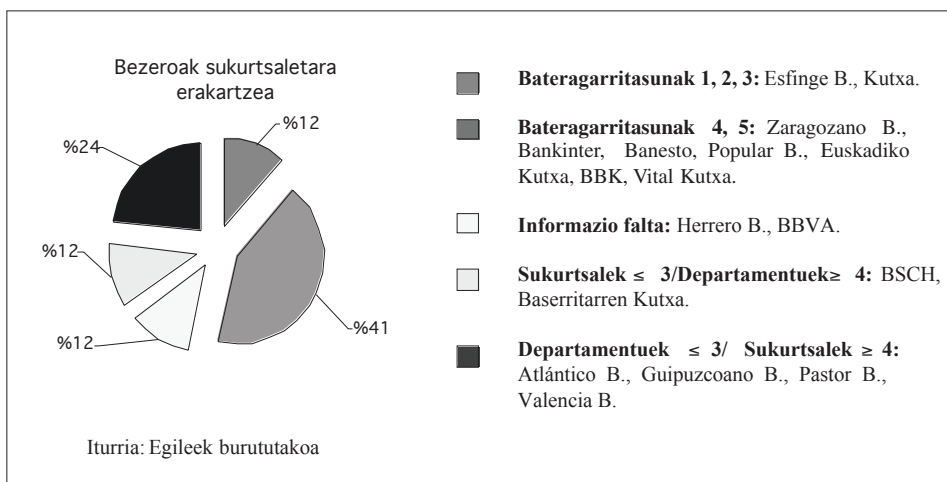
4. irudia.

Lehendabiziko bi helburuei dagokienez, “bezerorik ez galtzea” eta “bezeroak sukurtsaletara erakartzea”, soilik %40 (hiru Aurrezki-Kutxa barne) bat datoz entitateen bi estamentuak aipatutako helburuok lehentasunezko hartzean (4 edo 5 puntu). Banaka aztertuta, departamentuen %75ek oso garrantzizko hartzean du “bezerorik ez galtzea” helburua, baina ez diote hainbesteko garrantzirik ematen “bezeroak sukurtsaletara erakartzeari”; 5. eta 6. irudietan agertzen diren emaitzetatik ondoriozta daitezkeen moduan. Sukurtsaletara jota, hauen %64k funtsezko hartzean du “bezeroak sukurtsaletara erakartzea” helburua, “bezeroak ez galtzeari” berriz, garrantzi txikiagoa damaiotlarik (bakarrik %41k hartu du aintzakotzat).



5. irudia.

Zenbait entitatek, kontsideratu izan du *on line* bankako zerbitzua kompetentziak eskaintzen duen zerbitzua ere badela eta, beraz, zerbitzuak berak bakarrik ez duela bezeroaren fideltasuna segurtatzen, nahiz eta edozein entitatek irauteko ezarri beharrekoa izan. Horrela, emaitzotan oinarrituta, sukurtsalek ez dutela *on line* kanala betiko bankaren kompetentzi moduan ikusten ondoriozta liteke. Sukurtsaletako enplegatuek beren entitateen web-orrialdeei buruz daukaten informazio eskasa kontuan hartuta, ordea, ateratako inpresioa bestelakoa izan da, zenbaitean ez baitira gai izan bezeroei *on line* zerbitzuaren berri emateko. Honetan ere ez da funtsezko ezberdintasunik atzeman Banketxe eta Aurrezki-Kutxen artean.



6. irudia.

2.3.3. Nabigatzeko erraztasuna, web-mapa eta hizkuntzak

Informazioaren argitasuna premiazkoa da: bezeroak aise aurkitu behar du bilatzen ari denari buruzko informazioa; zentzu honetan, web-lekuaren diseinua, edukiaz aparte, oinarritzkoa da. Nabigazioa errazteko web-orrialdeek web-mapa izatea esanguratsua da. Aztertutako entitateen %77k badute. Momentuz ezarri ez duten bakarrak Atlántico Bankua, Zaragozano Bankua, Herrero Bankua eta Valencia Bankua dira.

Era berean, nabigazioa errazteko beste adierazle baten moduan, web-orrialdeak estatu espainiarreko hizkuntza ofizial ezberdinetan kontsultatzeko aukera baloratu da; atzerriko hizkuntzei dagokienez, berriz, ingelesa izan da kontuan hartu den hizkuntza.

Entitate gehienetan gaztelania da aktibatuta dagoen hizkuntza bakarra. Arlo honetan, Popular Bankuaren kasua azpimarratzekoa da, izan ere aztertutako entitate guztietatik bere web-orrialdea Espainiako hizkuntza ofizial ezberdinetan eta atzerriko hizkuntzetan (hala nola ingelesean, frantsesean, portugesean eta abarretan) kontsultatzea ahalbidetzen duen bakarra da. Azalpena, zalantzarik gabe, "Popular Bankua" taldea osatzen duten entitateak autonomia erkidego ezberdinetakoak izatean egon daiteke.

Lan honetan aztertutako aurrezki-kutxa guztien jarduera-eremu nagusia Euskal Autonomia Erkidegoa dela kontuan hartuta, web-orrialdeak gatzelaniaz zein euskaraz kontsultatzeko aukera ematen dute. Zentzu honetan BBK-k, Euskadiko Kutxak eta Kutxak ingelesez ere aritzeko aukera eskaintzen dute. Kutxak, gainera, ziurrenik bere eragin eremuak bide emanda, frantsesez ere nabigatzeko aukera ematen du. Azkenik, Pastor Bankuaren kasuari ere aipagarri deritzogu, bermatzen duelako bere web-orrialdea gatzelaniaz, ingelesez eta galegoz kontsultatzea.

Bukatzeko, Internet muga geografikorik ez duen sarea izanik, eta bertako hizkuntzarik erabiliena, hain zuzen ere, ingelesa izanda, adierazi behar da ingelesaren presentzia eskasa entitateen web-orrialdeetan. Ezustean harrapatzeko modukoa da: aztertutakoen %41ek bakarrik egiten dute posible nabigazioa ingelesez.

2.3.4. Bezeroarentzako laguntza-zerbitzuak eta erreklamazioak

Atal honetan banka elektronikoko sailei eskatu zaie adierazteko ea web-orrialdeek kexa- eta iradokizun-buzoirik, posta elektronikorik edo bezeroentzako laguntza-telefonorik duten. Era berean, arazoen aurrean sukurtsal fisikoetara jotzeko bezeroen eskubideari buruz itaundu zaie. Galde-sorta osotik item horiek izan dira entitateen aldetik baiezeko erantzun gehien jaso dituztenak.

Entitate guztiek eskaintzen dute bezeroentzako laguntza-zerbitzua, bai posta elektronikoz bai telefonoz. Zentzu honetan, bereizi behar dira bezero potentzialari egiten zaion harrera eta bezero errealari egiten zaiona. Azken hautzat, iradokizun-buzoiak eta posta elektronikoko helbideak argi adierazita agertzen dira, erantzun epea nahiko azkarra izanik, nahiz eta zenbaitetan bulego fisikora jotzeak azkarrago izaten jarraitzen duen.

Bezero potentzialari egindako harrera, berriz, ezberdina da: batzuetan, entitateen arabera, neketsua da laguntza-telefono edo posta elektronikoko helbideak erraz aurkitzea. Ikerketa lan hau burutu den epean, berma daiteke bezero potentzialari posta elektronikokoaren bidez ematen zaion laguntzak harrera pertsonalak edo telefonikoak erakutsi duten berehalakotasuna ez duela inondik ere lortu. Izan ere, erantzunak, entitateen arabera, astebete baino gehiago atzeratu dira gehienetan. Berehalakotasun gabeziak aparte, argitasunari eta laburtasunari dagokionez ere, hobetzeko asko daukate batez beste entitate gehienek.

Zerbitzuaren funtzionamendua ikusita, bezero potentzialen kasuan, orokorrean eraginkorrago suertatzen da kontsultak telefonoz egitea, eta horren adierazgarri dira ondoko puntu ahulak:

- Bezeroarentzako laguntza telefonikoaren eta posta elektronikokoaren bidez ematen diren laguntza-zerbitzuen arteko koordinazio eza.
- Web bidez ematen den bezeroarentzako laguntza-zerbitzuaren eta banka elektronikoko arduradunen arteko koordinazio falta. Zentzu honetan, bereziki esanguratsua da BBVA erakundeko banka elektronikoko arduradunek, web-orrialdean adierazten den posta elektronikoko helbidera heldutako informazioa ez jasotzea.

- Bezeroarentzako laguntza telefonikoko zerbitzuko langileak ez daude ondo prestatuta aholkuak emateko edo banka-kudeaketan aritzeko.

Web bidez ematen den bezeroarentzako laguntza-zerbitzuari buruz, web-sistemari berez dagokionaz aparte, bezeroak ez luke laguntza gehigarri eskatzeko premiarik zertan izan. Laguntza telefonikoak, esaterako, gehienetan Interneterako konexioa moztea eskatzen du. Izan ere, gaur egun partikularren konexio gehienak oraindik modem bidez egiten dira. Horrela, zalantzak argitzeko eta arazoak konpontzeko, *on line* kanalak eskainitako informazioa nahikoa ez bada, beste bide alternatiboetara jotzeko ohitura zabaltzea gerta daiteke. Ondorioz, bezeroak nahiago izango luke betiko sukurtsal fisikora joatea, bezeroentzako laguntza-zerbitzura telefonoz deitzea baino. Gainera, azken honetan bezeroak sarritan ez daki Interneterako konexioa moztu aurretik agindu duen eragiketa burutu den edo ez.

Dena den, bezeroari konfidantza eta segurtasuna damaio web lekuak eskaintzen duen laguntzaz gain, estaldura telefonikoa edota pertsonala ematen duen azpiegitura gehigarria badagoela jakiteak, eta konfidantza eta segurtasun eza dira, hain zuzen ere, banka elektronikoa bere jarduera zabaltzeko eta normaltzeko oraingoz gainditzeke dituen hesiak.

Ikertu den banka eredu honetan, erreklamazio eskubideak aztertuta, eta bi estamentuetan (sukurtsaletan eta banka eletronikoko departamentuetan) erantzundakoaren arabera, bezeroak bulego jakin bateko bezero izaten jarraitzen du, eta ondorioz beti dauka *on line* kanalari buruzko erreklamazioak sukurtsal fisikoetan aurkezteko eskubidea. Entitateek eskubide hau argiago utzi beharko zuten erabiltzaileen aurrean, bezeroak bere burua babestuago ikusteko, eta besterik ezean, pertsona fisikoengana jo ahal izateko *on line* zerbitzuari buruz sortutako kekek azaltzera.

Bukatzeko, esan beharra dago, erreklamazioei eta bezeroarentzako laguntza-zerbitzuei dagokienez ez dela ezberdintasun esanguratsurik aurkitu banketxe eta aurrezki-kutxen artean.

2.3.5. Zerbitzu gehigarriak eta on line dendak

Entitateek finantza-zerbitzuez gain zerbitzu gehigarriak ere eskaintzen dituzte, besteak beste, bezeroei merkataritza elektronikoko eragiketak burutzea errazten dietenak, hala nola *on line* denda, sarrerren salmenta, interes orokorreko programak dohain deskargatu ahal izatea etab. Zerbitzu hauek kompetentzia-politikak sustatzeko tresna moduan erabiltzen dira. Era honetan, *ohiko bezeroak* asetzen dituzten produktuak eta zerbitzuak eskaini nahi dira, aldi berean *bezeroak ez direnak* erakarriz.

Gainera, banketxeek beren web-orrialdeetan enpresa komertzialei ostatu ematearen ondorioz, web gune komertzialarekiko bezeroaren konfidantza handitu egiten da. Zentzu honetan, esan beharra dago, konfiantza eza dela merkataritza elektronikoa susperraldia geldiarazten ari dena. Gainera, erakunde finantzarioek, beren jarduerarekin B2B eta B2C merkataritza elektronikoko motak sustatzen laguntzen dute, ordainketa-pasabideak inplementatuz eta zabalduz. Ordainketa-

-pasabideok salerosketa-prozesuetan kontsumitzaileei fakturaren zordunketa eta enpresa saltzaileei fakturaren ordainketa era egokian egin zaiela bermatzera laguntzen dute.

Banka elektronikoko arduradunek emandako datuetan oinarrituz, batez beste ikertutako entitateen %50ak *on line* dendako zerbitzua eskaintzen du. Eta bereziki deigarria da ikertutako banketxeetatik %66k, beti ere banka elektronikoko departamentuen arabera, zerbitzu hori edukitzea, baina ikertutako aurrezki-kutxetatik, ordea, Bilbao Bizkaia Kutxak bakarrik onartzea zerbitzu hori eskaintzen duela, nahiz eta praktikan Kutxak eta Vital Kutxak ere eskaini.

3. Ondorioak

1. Bulegoen sareak behar-beharrezkoa izaten jarraitzen du. Bulegoek bankuen sisteman duten garrantzia kontuan hartuta, etorkizunean arrakasta izango duen eredia sare fisikoa eta birtuala elkartzen dituen izango delakoan gaude, hau da, *bricks and clicks*-en eredia. Erakundeen joera bulegoetatik administratiboak eta guztiz mekanikoak diren eragiketak kentzea da, hauen lana bezeroei aholkuak ematea izateko.
2. *Bricks and clicks*-en ereduak abantaila gehigarriak dakarzkie bezeroei; hau da, bezeroek, alde batetik, sukurtsal fisikoetan laguntza pertsonala lor dezakete eta, beste alde batetik, sarean eskaintzen diren prezio hoberenak lortzeko modua izango dute.
3. Lehiaren gehikuntzak eta teknologia berriek dakartzaten kostuen murrizketak eraginda, bankuak eta aurrezki kutxak produktuak eta zerbitzuak banatzeko kanal berri honek ematen dituen aukeretara egokitzen doaz. Egokitze-prozesu honetan erakundeek abiadura desberdina dute. Adibidez, Valencia Bankua, Herrero Bankua eta Esfinge Bankua besteekin konparatuz gero atzeratuta daude, web-orrialdeak gutxiago garatuta dituztelako edo informazioa bakarrik eskaintzen dutelako.
4. Erakundeek eskaintako produktuei dagokienez, banka elektronikoen sailaren eta sukurtsalen artean dagoen urrunketa nahiko handia da. Sukurtsalek egiten duten balorazioa txikiagoa izateagatik pentsa dezakegu ez dutela ondo ezagutzen erakundearen web-orrialdea edo bezeroari eman behar zaion edozein produktu edo zerbitzuri buruzko informazioa zabalagoa izan behar delakoan daudela.
5. Web-orrialdeen bidez lortu nahi diren helburuei dagokienez, banka elektronikoko sailak eta sukurtsalak bat datoz "on line jardutea" lehenetsuneko helburutzat hartzean. Gainerako helburuei buruz, "bezerorik ez galtzea" eta "bezeroak bulego fisikoetara erakartzea" alegia, banka elektronikoko sailek garrantzi handiagoa ematen diote lehendabizikoari. Sukurtsalek, ordea, bezerorik ez galtzeko tresna baino gehiago, bezeroak sukurtsaletara erakartzeko erakuslehiu moduan ikusten dituzte erakundeen web-orrialdeak.
6. Erakundeek ez dituzte aprobeztatzen Internetek mundu guztian zehar zabaltzeko eta merkatu-kuota irabazteko dituen aukerak. Zentzu honetan

harrigarria da hizkuntza desberdinen presentzia eskasa web-orrialdeetan. Horrez gain, orokorrean ez dituztenez hizkuntza autonomikoak kontuan hartu, ezin da esan Estatu espainiarreko kulturaren aberastasunera ondo moldatu direnik.

7. Erakunde guztiek diote bezeroentzako laguntza-zerbitzura joteko telefonoz edo e-mailez egin daitekeela, baina, bezero errearen eta potentzialaren arteko bereizketa egin beharra dago. Bezero errearen kasuan argi agertzen dira buzoiak edo helbideak, eta erantzuna laster jasotzen da. Bezero potentzialentzat, ordea, informazioa ez da bera. Erakundeen web-orrialdeetan sartuta ez da beti erraza izaten bezeroentzako laguntza-zerbitzuaren telefono edo helbideak bilatzea, eta gainera erantzuna ez da hain azkar jasotzen.
8. Erreklamazioei dagokienez, eta banka elektronikoaren eta bulego fisikoen bezeroentzako laguntza-zerbitzuek esandakoaren arabera, bezeroak, bulego jakin bateko “bezeroa” izanik, beti izango du sukurtsal fisikoan *on line* kanalari buruzko edozein erreklamazio egiteko aukera. Gure ustez banketxeak datu hau argi eta garbi esan behar dio bezeroari, bere burua babestuta ikus dezan, eta era berean jakin dezan edozein momentutan pertsona fisiko baten aurrean bere kexak aurkezteko modua izango duela.
9. Bankak merkataritza elektronikoaren garapenean duen eragina ere egiaztatatu dugu. Erakunde guztien ehuneko berrogeita hamarrek gutxi gorabehera berek sortutako merkataritza-zentroetan erosketa eta ordainketa birtualak egiteko aukera ematen dio bezeroari.
10. Aztertutako aspektuetan ez da nabaritzen ezberdintasun handirik banku eta kutxen artean. Orokorrean batzuen eta besteen artean nabaritu den ezberdintasun bakarra euskararen erabilera izan da web-orrialdeetan. Hau ez da ikaratzekoa, kontuan hartzen badugu kutxen jarduera-eremua Euskal Autonomia Erkidegoa dela. Beraz, ez dagoenez batzuen eta besteen arteko ezberdintasun handirik “ranking hipotetiko” batean kutxak tarteko tokian egongo lirateke.
11. Amaitzeko, interneten bidezko banka merkataritza elektronikoaren barnean garapen handiena duten merkataritza-zerbitzuetariko bat izan arren, eta dituen hazteko espektatibak handiak izan arren, oraindik zerbitzu honi aurretik bide luzea gelditzen zaiola esan beharra dago. Datuen arabera, bezeroak kontsultak egiterakoan baino askoz erretizenteagoak dira eragiketarako egiterakoan. Hau dela eta, aztertutako eredian bulego fisikoak behar-beharrezkoak direla ahaztu gabe, erakundeek web-orrialdeak hobetu egin beharko dituzte eta bezeroei eragiketarako edo kontsultak egiteko bidea erraztu egin beharko diete. Horrez gain, ez da ahaztu behar web-orrialde horien atzean, edozein momentutan, edozein zalantza argitzeko edo arazo konpontzeko gaitasuna duten “pertsonak” egon behar direla.

Bibliografía

- Adeva, E. (2001): "¿Por qué la banca on line gana a la tradicional?", *Capital*.
- Astigarraga Capa, M. eta Ponce Nuñez, J. (2000): "La oficina bancaria: ¿sobrevivirá en el siglo XXI?", *Estudios Empresariales*, **103**.
- Askasibar, J. (2000): "Los cerebros de ebankinter razonan su confianza en la Red", *Estudios Empresariales*, **104**.
- Asociación de Usuarios de Internet (2001): "Informe sobre el uso de la banca electrónica en España", www.aui.es.
- Balseiro, A. eta Kotzrincker, J. (2000): "Banca on line", www.baquia.com.
- Conejero, D. (2001): "Claves del éxito presente y futuro de la banca electrónica", e.comm.
- Currie, P. (2001): "Las Webs bancarias abocadas a adaptarse a un mercado de masas", *Banca Electrónica*, **38**, 9. or.
- De Barrón, I. (2001): "La banca congela su apuesta por la nueva economía", *El País*, maiatza.
- Dossier Banca Electrónica (2001): "Los hipermercados financieros y la compraventa de títulos", www.ediciones-deusto.es.
- , (2001): "Principales iniciativas en España", www.ediciones-deusto.es.
- , (2001): "Entidades bancarias en la Red", www.ediciones-deusto.es.
- , (2001): "Los usuarios, en crecimiento constante", www.ediciones-deusto.es.
- Feria Domínguez, J. M. eta Samaniego Medina, R. (2000): "Los riesgos inherentes a la banca electrónica", *Actualidad Financiera*.
- Gago, E. eta Ormaetxea, A. (2000): "No es on line todo lo que reluce", ganar.com.
- Guillén Carranza, P. (2001): "Uno-e centra su estrategia en consolidar su presencia en España", e.comm.
- González, M. (2001): "e-banking: P.A.", e.comm.
- IDG Communications, S.A (2000): "El futuro se llama eBank", *World*, www.idg.es/world.
- , (2000): "Los Bancos y su seguridad", *World*, www.idg.es/world.
- Juez Martel, P. eta Del Río, E. (2001): "Los servicios bancarios a través de Internet: evolución y perspectivas", *Cuadernos de información económica*, **160**.
- Marketing y Comercio Electrónico MCE (1999): "Qué ventajas ofrece la banca electrónica a las empresas", www.marketingycomercio.com.
- , (2000): "La banca electrónica del 2000", www.marketingycomercio.com.
- Martin Fernández, M. (2000): "El sector bancario ante las nuevas tecnologías", *Cuadernos de información económica*, **158**.
- Muro, P. (2000): "Nueva economía: el verdadero reto está en las personas", *Banca y Finanzas*, **59**.
- Navarro, M. (2001): "Descubrimos al mejor Banco On-line", *Byte*.
- Servicio de Información FIRM@INF. Banca Electrónica (2000): "La banca europea adelanta a Estados Unidos en el número de transacciones por Internet", Octubre.
- , (2000): "Datamonitor desvela por qué los clientes se conectan a la banca electrónica".
- Tena Rodríguez, V. (2000): "Cambios en el entorno competitivo de la banca", *Banca y Finanzas*, **55**.
- Toledo, E. (1999): "Los Bancos quieren atraer tiendas a sus centros comerciales", *Marketing y Comercio Electrónico (MCE)*, www.marketingycomercio.com.

Beste erreferentzia batzuk

www.Bancozaragozano.es
www.batlantico.es
www.Bancodevalencia.es
www.Bancoesfinge.es
www.Bancoherrero.es
www.Bancopastor.es
www.Bancopopular.es
www.banesto.es
www.bankinter.es
www.bbvnet.es
www.Bancogui.es
www.Bancosantander.bsch.es
www.cajaruralvasca.es
www.kutxa.es
www.cajalaboral.es
www.cajavital.es
www.bbk.es