



NOTA DE PRENSA

El sector bancario necesita mejorar la gestión de sus campañas de captación online

Análisis de usabilidad desvela una deficiente optimización de las *landing pages* de importantes bancos españoles

23 de junio de 2015-. La necesidad de adaptarse al entorno digital experimentada en los últimos años por el sector bancario ha favorecido que las entidades dispongan de una página web donde informar sobre sus productos y servicios. Sin embargo, ante la sofisticación digital y la cada vez mayor experiencia de navegación de los usuarios, surgen las landing pages optimizadas para la captación de registros a través de campañas de SEM, aunque lo cierto es que en muchas ocasiones se observan serias carencias en el planteamiento y diseño de estas páginas.

Con el objetivo de tomar el pulso al trabajo que en este campo están realizando entidades financieras española, la agencia de marketing Kanlli ha publicado ["Análisis Sectorial de Usabilidad. Páginas de captación de productos hipotecarios"](#), un trabajo realizado a partir de la observación de las landings de captación de aquellas empresas que estaban más activas en campañas de SEM para el término "hipoteca": Banco Santander, Bankinter, BBVA, Deutsche Bank, EVO Banco, ING, Kutxabank, Oficina Directa y UNOe.

Del análisis realizado por expertos de Kanlli se desprende que, a día de hoy, las páginas de captación de registros de algunos de los principales bancos españoles no están convenientemente optimizadas, pues a pesar de que todas las empresas cumplen con los mínimos exigibles, existen hasta cuatro puntos de diferencia entre la peor y la mejor puntuada.

Atendiendo a algunas de las conclusiones principales del análisis, llama la atención que, a pesar de tratarse de páginas de destino de campaña SEM, no todas ellas están construidas atendiendo a esta finalidad, llegando en algunos casos a utilizarse como página de destino una sección específica de su web corporativa.

Uno de los aspectos en los que la mayoría de las landings han obtenido mejores valoraciones es el que se refiere a identidad e información, pues gran parte de las entidades analizadas transmiten adecuadamente sus valores de empresa y los objetivos de la página de captación. Por el contrario, los aspectos en los que los bancos presentan más carencias tienen que ver con la accesibilidad (webs no adaptadas a móvil) y la adecuada disposición de los elementos, de cara a facilitar la comprensión y la navegación al usuario.

En cuanto a las grandes carencias, podemos citar el simulador y el formulario de registro, dos elementos clave que no están optimizados en todas las landings analizadas, pero que son absolutamente necesarios para culminar con éxito la campaña: el primero, por ser el elemento que aporta la información necesaria para la toma de decisión; el segundo, por tratarse de la puerta de entrada de potenciales clientes.

Aunque en principio la lógica apunte a lo contrario, del ["Análisis Sectorial de Usabilidad. Páginas de captación de productos hipotecarios"](#) se desprende que las



entidades de banca online no necesariamente son las que mejor nota sacan en sus landings de captación, por lo que su condición de nativas digitales no influye en una mejor gestión de su proceso de captación, que se revela como la asignatura pendiente para entidades tanto offline, como online.

Éste es el primero de una serie de análisis sectoriales que la agencia prevé realizar en los próximos meses.

ACERCA DE KANLLI

Kanlli es una agencia de marketing digital y de resultados. Hoy día sólo hay una cosa permanente: el cambio. Y el cambio es la norma fija en el mundo de la comunicación y el marketing. Kanlli es la agencia de marketing interactivo que ayuda a las marcas a triunfar en un mundo en constante cambio. Bajo el lema "WHEN EVERYTHING FLOWS" definen su concepto de trabajo: simplificar los procesos de reinversión y transformación que desarrolla para sus clientes y hacerlos más fluidos. Entre sus clientes se encuentran prestigiosas marcas como Prosegur, Cetelem, Travel Club, El Corte Inglés, Laboratorios Rovi, Perfumesclub, Makro o Famosa.

CONTACTO

Elena Lostalé

Departamento de Comunicación

+34 917 259 220 Ext. 125

comunicacion@kanlli.com