

Hacia una banca online más persuasiva:

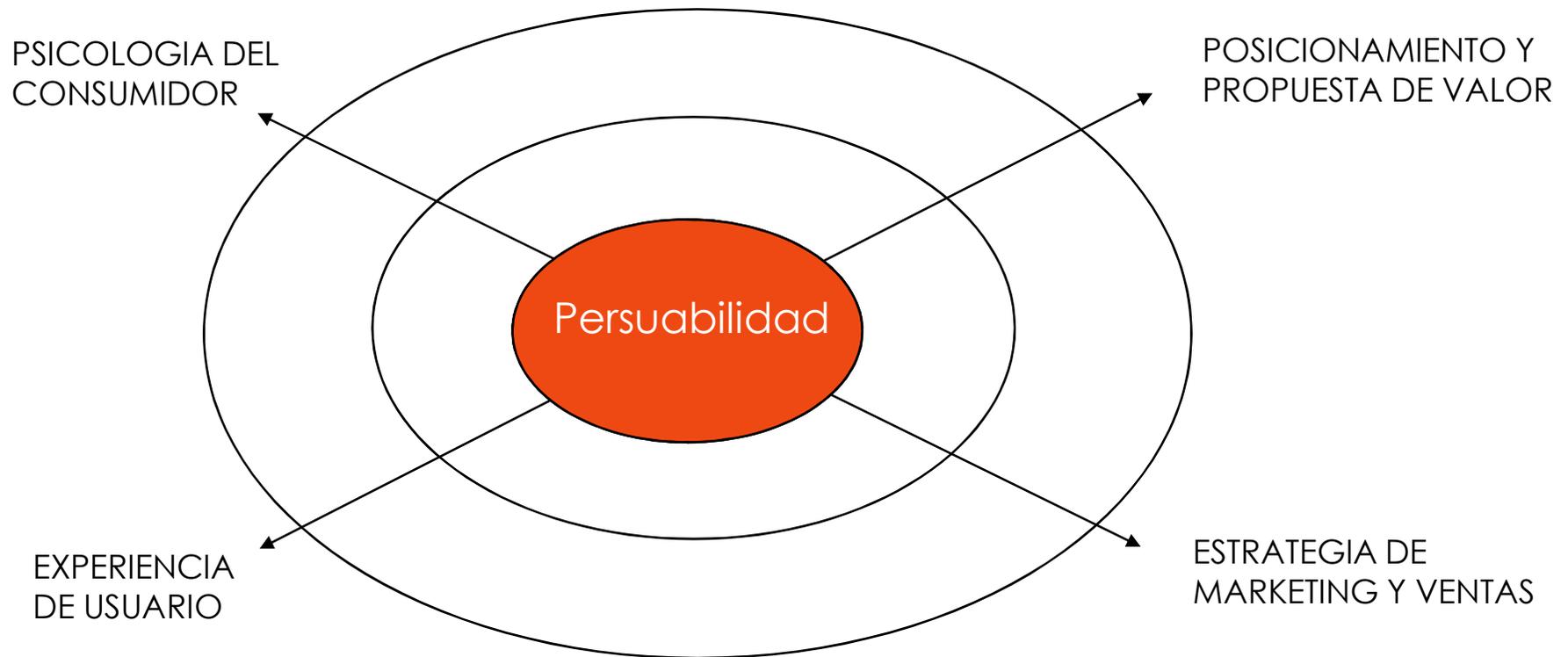
Cómo convertir usuarios en nuevos clientes



David Boronat, socio fundador de Multiplica

X La persuabilidad aplicada a la banca

La persuabilidad como disciplina



Estudiada en las presencias públicas de 25 bancos



[Una muestra que reúne 14 bancas de UK y USA, y 11 de España y Latinoamérica]

Con una metodología cuantitativa de 100 factores

✘ Definimos **100 parámetros enmarcados en 7 grandes categorías.:**

- ✘ Posicionamiento, propuesta de valor y diferenciación
- ✘ Credibilidad y confianza
- ✘ Experiencia de usuario
- ✘ Presión en la solicitud de productos
- ✘ Consistencia de marca
- ✘ Atención al cliente.
- ✘ Inteligencia comercial

✘ Y una metodología que nos permite cuantificar lo cualitativo.

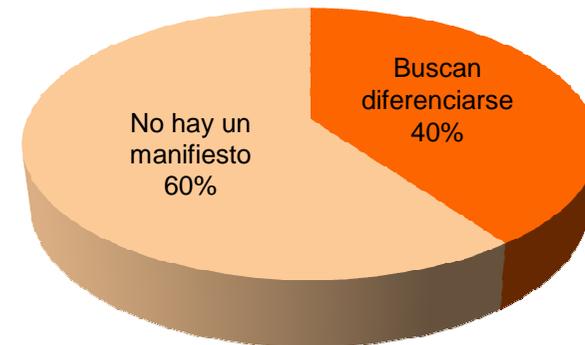
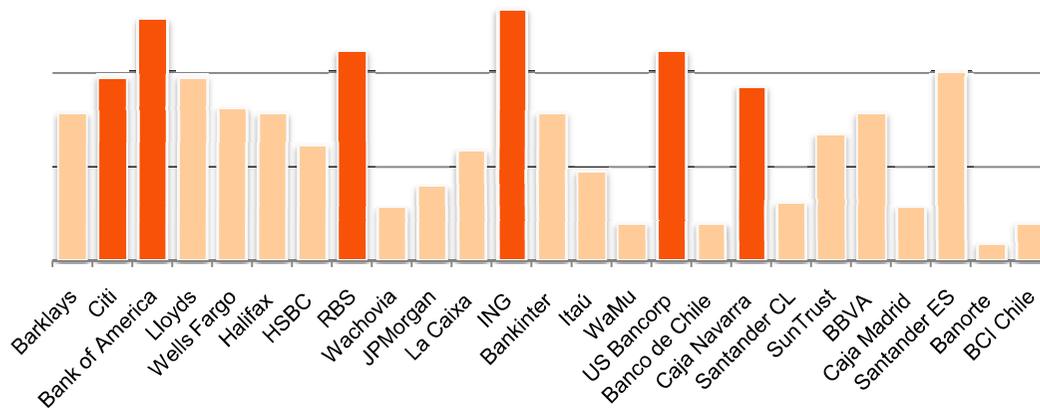
ESTUDIO BANCA ONLINE 2009		Santander	
Puntuación (Sobre 100)		Total	38,11
10	1. Posicionamiento, propuesta de valor y diferenciación	18	2,11
1	Transmite una personalidad propia y un posicionamiento claro (valores de marca)	4	2
2	Transmite con claridad su propuesta de valor y deja claro porqué es para mi	5	2
3	Explica de forma evidente las razones por las que hacerse cliente en su banco	4	3
4	Utiliza mensajes o taglines que refuezan su posicionamiento claramente	3	2
5	Utiliza recursos de tipo emocional para reforzar su propuesta de valor y su posicionamiento	2	1

Peso de la categoría → (apunta a la categoría 1)
 Categoría → (apunta a la categoría 1)
 Puntuación de la categoría sobre el total de web → (apunta a la puntuación 18)
 Peso del factor respecto de la categoría → (apunta a la puntuación 2,11)
 Subcategoría o factor → (apunta a la descripción de los factores)
 Puntuación del web en esta categoría siguiendo los criterios establecidos → (apunta a la puntuación 18)

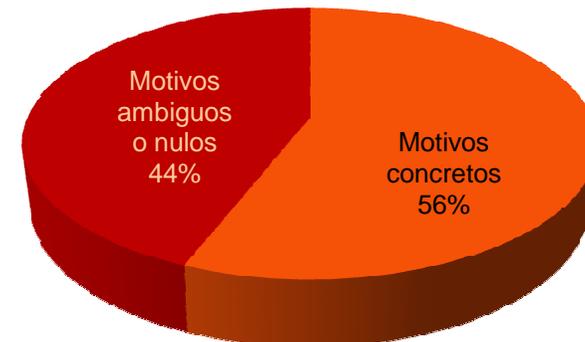
#1: Posicionamiento, propuesta de valor y diferenciación

- ✘ Analizamos **5 formas de construir una identidad online**; donde marcar el valor, la personalidad y las diferencias positivas que proponemos en nuestro sitio.
- ✘ Nos interesa: que nos expliques bien **quién eres**, por qué eres **para mí** y por qué deberíamos **hacernos clientes tuyos**.

Las 6 que mejor se posicionan:



Cómo se que eres para mí. Mientras que muchas webs pasan por alto una definición de valor, otras hacen ahínco en diferenciarse.

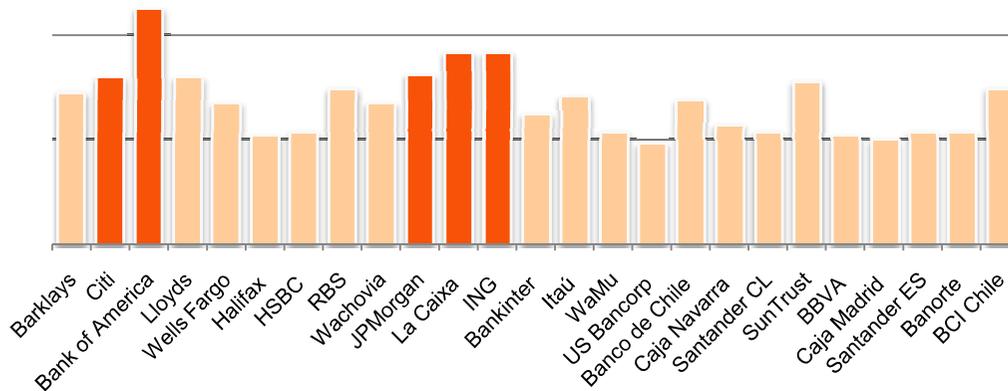


Por qué debería elegirte. Los usuarios piden razones bien explícitas. La web está sencillamente repleta de opciones tentadoras.

#2: Credibilidad y confianza

- ⊗ En esta categoría consideramos **9 motivos de duda u objeción**, que pueden surgirle al usuario antes de convertir sus objetivos.
- ⊗ **Nos interesa:** que nos los resuelvas, que nos transmitas seguridad, nos des garantías y nos lances mensajes de tranquilidad en los momentos clave del proceso.

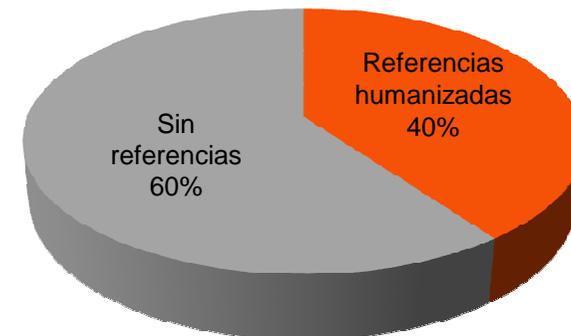
Las 5 que transmiten más confianza:



"Very simple website, really, really helpful telephone staff"

Richard May
64, Bristol, Mortgage
& Savings Customer

PLAY VIDEO ▶

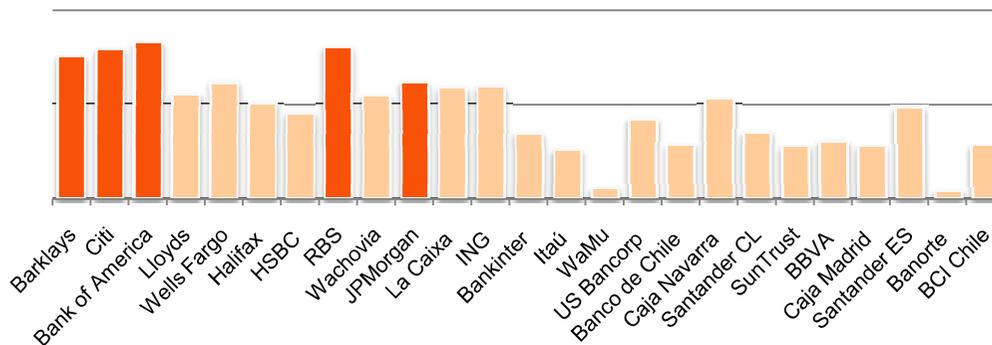


Seguridad vs. Confianza. Si bien todas las webs cumplen los requisitos de seguridad, pocas van más allá a construir confianza con su eje en las personas.

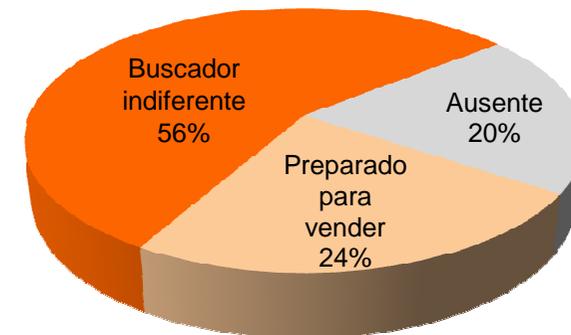
#3: Experiencia de usuario

- ❌ Hicimos una revisión exhaustiva de **55 claves para una experiencia exitosa**, mientras intentamos contratar un producto.
- ❌ **Nos interesa:** que seas capaz de **guiarnos** en forma clara e intuitiva; que lo que **buscamos** esté listado y accesible en **todas las formas** en que podemos pensarlo.
- ❌ Y una vez que encontramos lo que queríamos, que sepas **presentárnoslo** con **toda la información necesaria**, y los **facilitadores** que nos animen a tomar la decisión.

Las 5 mejores experiencias



Estructuras centradas en el usuario. Los contenidos y rutas de navegación tradicionales ceden cada vez más ante el análisis de perfiles y contextos de visita.

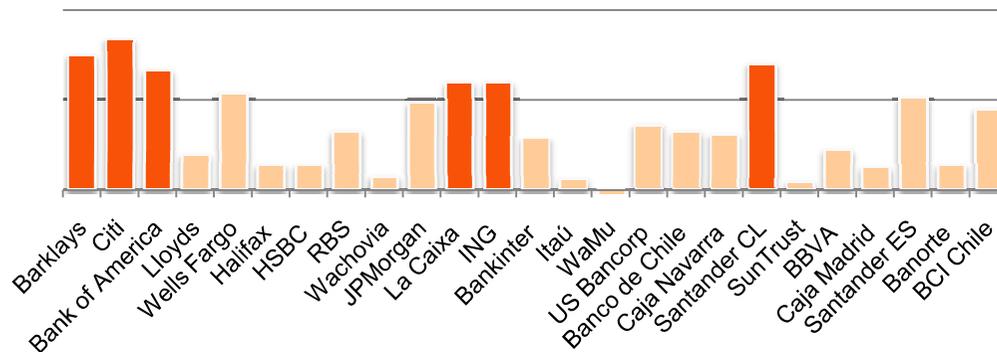


El vendedor distraído. El buscador es uno de los escenarios más descuidados, a pesar de ser uno de los únicos capaces de “escuchar” a los usuarios.

#4: Presión en la solicitud de productos online

- ✘ Nuestros prospectos de internet **son vulnerables**. Encuentran una gran cantidad de opciones, muchos competidores y pocos vínculos.
- ✘ En esta categoría evaluamos **12 maneras de atraer y convencer** al usuario de que debe contratarnos aquí y ahora.
- ✘ **Nos interesa:** que nos des buenos incentivos, que nos hables de ventajas y de beneficios, y que no nos dejes escapar con llamadas a la acción irresistibles.

Las 6 más potentes:

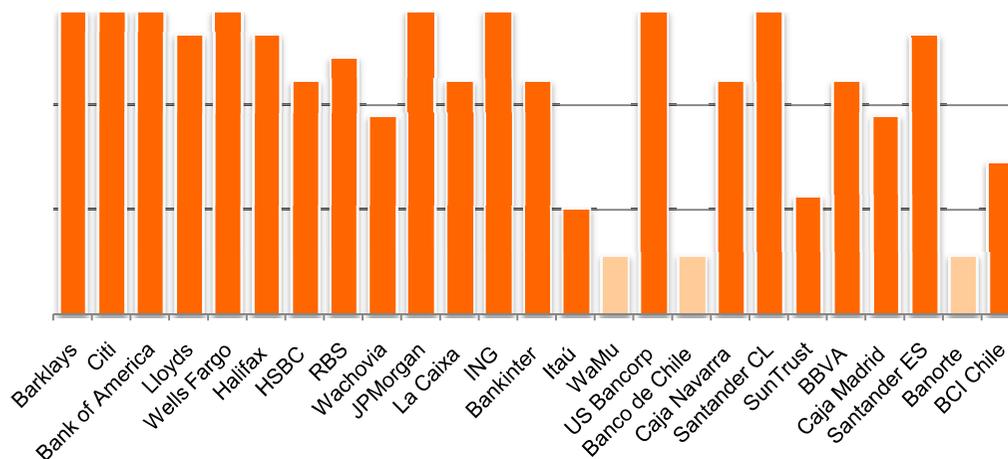


Oportunidades. Con qué tipo de incentivos las bancas potencian las propuestas de su canal web.

#5 : Consistencia de marca

- ✗ Los usuarios están expuestos a decenas de impactos de comunicación en una misma sesión. Por ello, una web persuasiva también requiere una imagen bien definida y consistente.
- ✗ Analizamos las **3 claves para llevar nuestra imagen offline a la web**.
- ✗ **Nos interesa:** quedarnos con una impresión impactante y, sobretodo, memorable.

Las 3 menos consistentes:

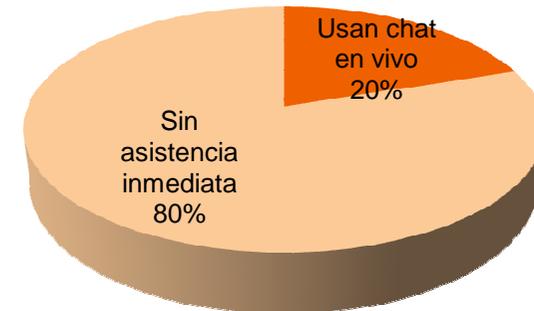
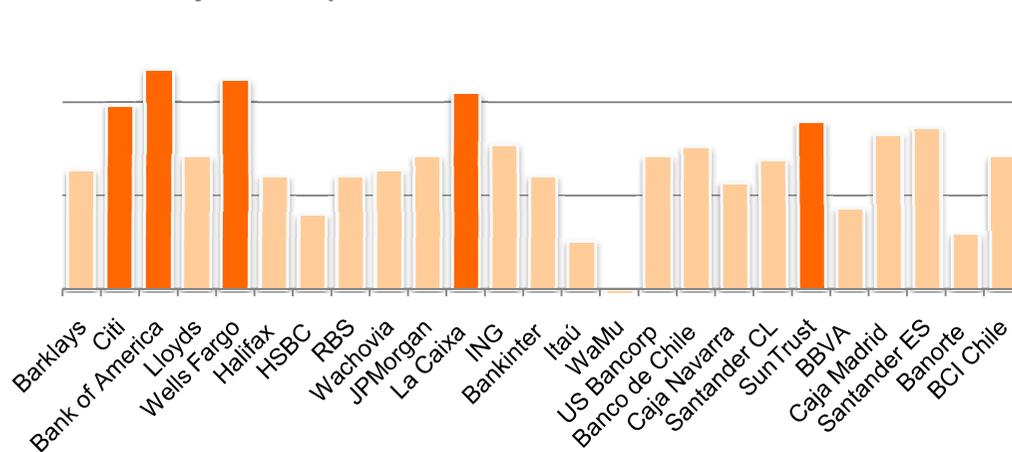


Desafíos. ¿Cuál es la mejor forma de adaptar nuestra imagen en internet, sin matar la usabilidad o restarle potencia a esos mensajes?

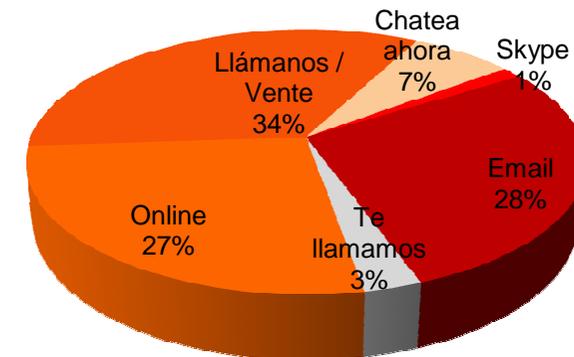
#6: Atención al cliente

- ⊗ La atención al cliente en internet suma una dificultad. Una empresa no tiene a su personal experto. Sin embargo, el cliente sigue siendo el mismo.
- ⊗ Pusimos los sitios a prueba con **7 solicitudes de atención fundamentales**.
- ⊗ **Nos interesa:** ver que la web sea capaz de recibirnos y ayudarnos a concretar esa intención de compra; sin demoras, confusiones o interferencias.

Las 5 mejores recepciones:



Desaprovechados. Muy pocas webs se ponen serias para captar prospectos que quieren concretar aquí y ahora.

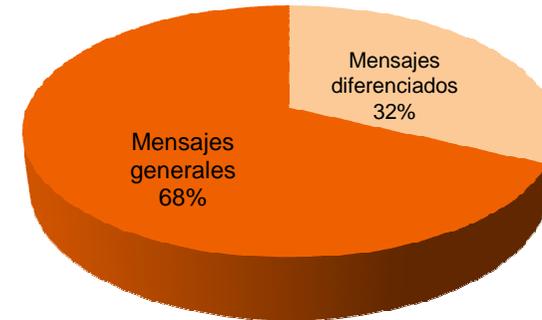
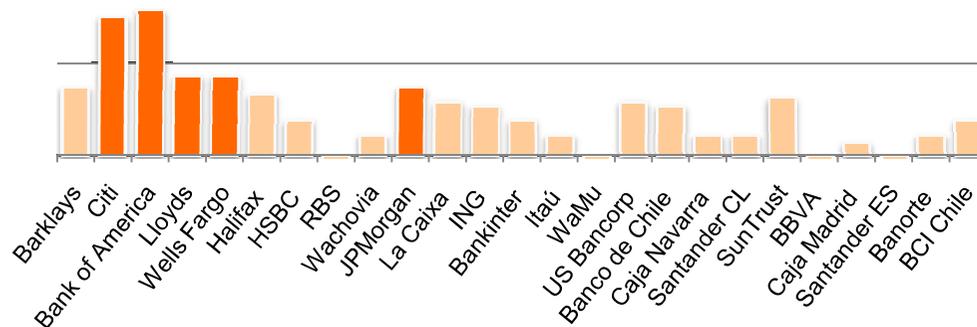


Multicanalidad. Propuestas flexibles a medida de lo que prefieras.

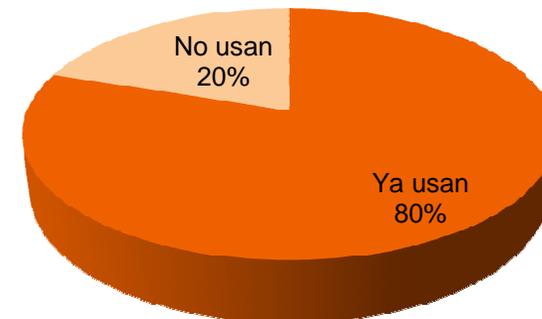
#7: Inteligencia comercial

- ✗ Cuando hablamos de **inteligencia comercial** nos referimos a la capacidad que demuestra una web de identificar y adaptar sus propuestas según el cliente que las visita.
- ✗ Hay **7 recursos básicos para sumarle inteligencia a nuestra página.**
- ✗ **Nos interesa:** ver como aprovechas el potencial tecnológico de Internet para proponernos una experiencia de uso más valiosa y hábil que el común.

Las 5 webs más inteligentes:



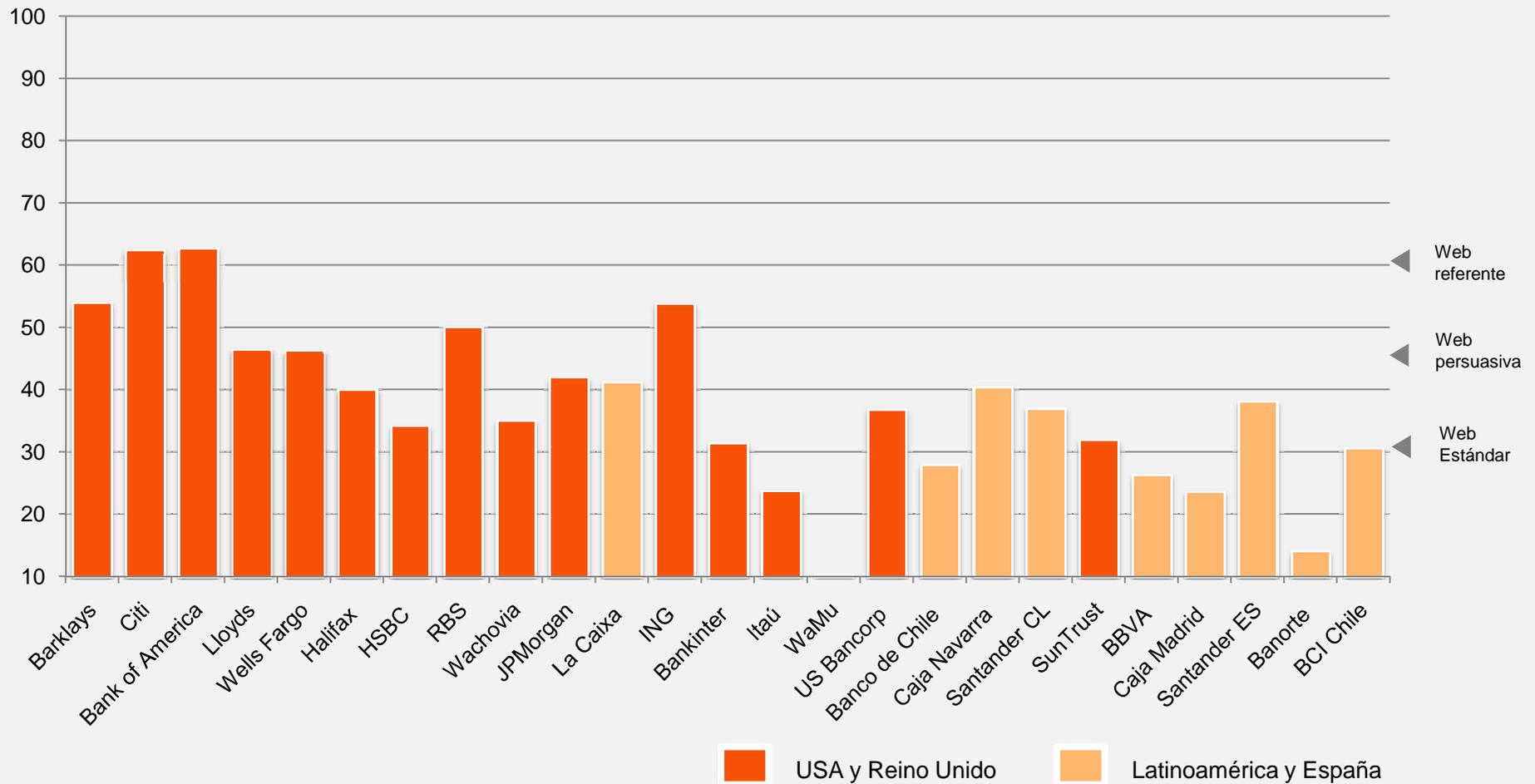
Básicos. Muchas webs aún no diferencian entre quien es nuevo y quien ya las conoce. Pero se está revirtiendo.



Primeros pasos. La mayoría de las webs ya usa algún tipo de simulación para asesorar a sus usuarios. Citibank y Bank of America, las mejores referencias.

Resultados acumulados entre todas las categorías

✘ Puntuación final sobre el total de 100



¿Quiénes son los referentes del 2009?

Los 10 bancos más persuasivos

1	Bank of America	62,60	★★★★★	↑
2	Citi	62,33	★★★★★	=
3	Barklays	54,02	★★★★★	↓
4	ING	53,81	★★★★★	↑
5	RBS	50,09	★★★★★	↑
6	Lloyds	46,40	★★★★★	↓
7	Wells Fargo	46,20	★★★★★	↓
8	JPMorgan Chase	41,90	★★★★★	↑
9	La Caixa	41,30	★★★★★	↑
10	Caja Navarra	40,46	★★★★★	↑

La lista completa

11	Halifax	40,09	★★★★★
12	Santander ES	38,1	★★★★★
13	Santander CL	37,06	★★★★★
14	US Bancorp	36,8	★★★★★
15	Wachovia	35,03	★★★★★
16	HSBC	34,17	★★★★★
17	SunTrust	31,91	★★★★★
18	Bankinter	31,5	★★★★★
19	BCI Chile	30,63	★★★★★
20	Banco de Chile	27,94	★★★★★
21	BBVA	26,3	★★★★★
22	Itaú	23,8	★★★★★
23	Caja Madrid	23,6	★★★★★
24	Banorte	14,05	★★★★★
25	WaMu	10,29	★★★★★

Puntuación: (0-100)

Puntuación promedio de los 100 factores evaluados en el estudio para cada banco.

★★★★★	Excelente
★★★★★	Referente
★★★★★	Bueno
★★★★★	Regular
★★★★★	Débil

X Lo que más nos gustó

Lo que más nos gustó

01# Pensar en el usuario desde sus necesidades

Opportunity is everywhere you look
CLICK TO DISCOVER

Home Equity Line of Credit
Credit Card
Checking

Products & Services	Manage Your Accounts	Achieve Your Goals
Checking Savings & CDs Credit cards Mortgage Refinance Auto loans IRAs Investment Services Insurance MyExpression Banking Add It Up™ cash back NEW! More options >	Fees and processes UPDATED Order Check Card Online Investing Online Banking > Viewing your accounts Accessing credit cards Bill Pay Tracking your expenses Using Mobile Banking Online Banking demo Enroll in Online Banking	Keep the Change® Buying a home Searching for a home Retirement Center Planning for college Student banking Purchasing a car Consolidating debt Small Business Online Community > All financial goals > Open an account >

usbank
Five Star Service Guaranteed

Search
Search

Personal

★ **Achieve Your Goals** | Personal > Achieve Your Goals > After a divorce

[Auto Leasing vs. Buying](#)
[Becoming a Grandparent](#)
[Becoming a Parent](#)
[Building Your Credit History](#)
[Buying a Home](#)
[Divorce](#)
[Financial Literacy](#)
[Financing an Education](#)
[Getting Married](#)
[Home Improvement Tips](#)
[Identity Theft](#)
[Lending Assistance Program](#)

After a divorce: Achieving your financial goals

With one in three marriages ending in divorce during their first 10 years¹, you're not alone in facing this life changing event.

For most people, divorce questions: "[How can I find a way to pay off my debts?](#)" "[How can I achieve financial independence?](#)" "[How can I pay off my debts?](#)" "[How can I pay off my debts?](#)" "[How can I pay off my debts?](#)"

This article can help you:

Soluciones

- > **Voy a la universidad**
- > **Estreno coche**
- > **Compro mi casa**
- > **Nos casamos**
- > **Quiero ahorrar**
- > **Abro mi negocio**
- > **Me jubilo**

- ✘ ¿Qué es lo que necesitas? En función del momento vital de la persona, sus necesidades de dinero serán unas u otras, algunos bancos lo tienen presente permitiendo un modo distinto de llegar a los productos en función de ello. Casarse, tener un hijo o incluso divorciarse

Lo que más nos gustó

02# Que muestra sin complejos lo buenos que somos

WELCOME TO ING DIRECT

Someone new joins us every
20 seconds

- ✓ Over 1 million customers in the UK
- ✓ Safe and secure online banking
- ✓ Award winning UK based Call Centres

[Find out more about ING Direct](#) ▶

¿Qué se puede pedir
a un banco premiado
por su calidad en la
gestión de fondos?

Un premio:
el **1**%

- ✗ ING Direct hace gala de sus estadísticas, sean las más llamativas del mercado o no. Bankinter comunica sus premios y los aprovecha de argumento para un nuevo producto.

Lo que más nos gustó

03# El abordaje desde esquemas familiares



- ✘ Suntrust te muestra las mejores propuestas para el contexto con que te identifiques.

Lo que más nos gustó

04# Contenidos para targets específicos

Student loans
made simple.

Consolidate your Loans
Responsibility pays off »

FEATURED PRODUCTS 1 2 3 4

MY LOAN HISTORY STUDENT LOAN RESOURCES

Don't know which loan fits you best?

Try our [student loan wizard](#) to see what your options are.



Federal Student Loans

- ▶ Federal Stafford Loans
[Apply Now »](#) | [Learn More »](#)
- ▶ Parent (PLUS) Loan
[Apply Now »](#) | [Learn More »](#)
- ▶ Graduate (PLUS) Loan
[Apply Now »](#) | [Learn More »](#)

Get the FACTS about student loans

Our help section will lay it all out in plain English. We have all the resources you'll need to understand student lending. View our [Student Loan Fact Sheet](#) and tons of other valuable resources from articles to online calculators. Check out the [College Student Loan Resources](#) »



STUDENT LOAN RESOURCES



At Chase, we want to make things simple for you. Use these [videos](#), [calculators](#), [articles](#) and more to learn about preparing for college and financing your education, so you can make the best decision for your situation.*



- ✘ ¿Créditos para jóvenes? El tono y el mensaje deben ser distintos que para otro tipo de target. Chase lo tiene claro y por eso crea un espacio destinado a su público más joven con toda la información que necesitan para informarse y pedir su crédito.

Lo que más nos gustó

05# Utilizar el lenguaje que entiendes

Looking to reduce your debt? Our [Debt Pay Down Solution](#)[®] can help you be debt-free faster.

1 Consolidate Your Debt
into one manageable loan



2 Increase "What's Left"
at the end of each month

Budget Summary	
Total Inflow	\$5,631.00
Total Outflow	-\$5,127.62
What's Left	\$503.38

3 Pay Off Your Debt Faster
by making extra payments



Call 1-866-311-8481

[Apply Now](#)

- ✘ ¿Qué es lo que necesito saber si quiero un crédito? Wells Fargo nos muestra con claridad los contenidos que estamos buscando cuando llegamos a la página de créditos con una buena jerarquía de los mismos y utilizando imágenes y gráficos para ayudarnos a entenderlo en un primer vistazo. Todo con un lenguaje muy claro.

Lo que más nos gustó

06# Configuradores que nos faciliten la toma de decisión

Personal Retirement Number

We ask 6 simple questions. You give 6 simple answers.

In just a few minutes, you'll know where you stand and how much you'll need to retire.

First Question »

Banc of America
Investment Services, Inc.®



Bank of America

31 yrs
HOW OLD ARE YOU? +

65 yrs
RETIREMENT AGE +

\$1.1 k
MONTHLY CONTRIBUTIONS +

How much will you need to retire?

Calculate your number

Banc of America
Investment Services, Inc.®

Your Personal Retirement Number is:
\$1,041,716



Print results Help

Current Age: Savings so far: Annual Income:

35 \$17,000 \$31,000

65 yrs
RETIREMENT AGE +

\$800
MONTHLY CONTRIBUTIONS +

Balanced Return
INVESTMENT STYLE +

Advanced Settings Recalculate

How are these numbers calculated?

* Your Personal Retirement Number represents the assets needed to replace 85% of your estimated pre-retirement income (PRI) before taxes, during retirement.

View Your Action Plan

- ✘ ¿Cuál es el mejor plan de pensiones para ti? Bank of America facilita la elección al usuario con un configurador que ayuda a llegar a la mejor opción. Todo de un modo muy sencillo e intuitivo.

Lo que más nos gustó

07# En una ficha de producto diseñada para convertir

1 + 1 + 1 = Free
Free Checking, Free Online Banking,
Free Online Billpay

Apply Now >

Overview What You Get Fees Calculators FAQs

Ready for a checking account that's really free? Choose Wachovia Free Checking —It's convenient, secure, and perfect for your essential daily banking needs.

When we say no, we mean no.

- No minimum balance
- No monthly service fee
- No Direct Deposit required

Overview What You Get Fees Calculators FAQs

How much can a checking account save you?

At Wachovia, you can save time and money—thanks to free Online Banking with BillPay and your free Check Card. To see how much you can save, enter your answers below.

How many bills do you pay monthly?

How often do you go to the bank monthly?

How often do you use an ATM monthly?

Show My Savings >

- ✘ Wachovia resume en un mismo lugar la descripción y ventajas de su propuesta, el detalle de costes y servicios incluidos, y un simulador para que estimes tu mismo lo bien que le hará a tus finanzas

Lo que más nos gustó

08# Con landings orientadas 100% a vender el producto

¡Este es mi Banco!

Abre tu Cuenta y disfruta de las ventajas de ser cliente Santander

¿Por qué elegimos?

-  Fuimos elegidos el "Mejor Banco en Internet para Personas" en Chile, por 3er. año consecutivo.
-  Aprovecha los descuentos en más de 60 comercios: restaurantes, tiendas de vestuario, acumula Kilómetros en viajes y mucho más.
-  Tienes acceso a ofertas imperdibles en nuestras SuperVentas.
-  Tu SuperClave te permite realizar Transacciones con total seguridad. Puedes guardarla en tu billetera y no tiene costo de mantención.
-  Con SuperGiro puedes transferir dinero por Internet a cualquier cajero automático habilitado.

Desde

\$ 2.700 Mensuales(*)

Pide tu cuenta corriente aquí

Tu Plan de Cuenta Corriente incluye:

- ✓ Cuenta Corriente.
- ✓ Línea de Crédito.
- ✓ Tarjeta Redcompra.
- ✓ Hasta 2 Tarjetas de Crédito.
- ✓ Super Cuenta Vista (No obligatorio).
- ✓ Super Seguro Fraude.



THE LESS YOU PAY
IN INTEREST,
THE MORE YOU KEEP
IN YOUR POCKET.

0% APR for up to 12 months
on balance transfers¹

APPLY NOW!

[Learn more](#)

- No annual fee
- 24/7 online account access²
- Worldwide travel accident insurance²
- Rental car insurance²
- Free account alerts²

APPLY NOW!

- ✘ Para la venta de alguno de nuestros productos estrella o promociones, vale contar con una buena landing orientada 100% a captación.
- ✘ Las landings de Santander o Chase resultan efectiva por su mensaje claro, destacando cifras y lo mejor del producto en pocas frases y una llamadas a la acción bien clara, sin hacer siquiera scroll.

Lo que más nos gustó

09# Formularios que no dejan escapar a nadie

The screenshot shows the 'Chase Auto Application' page. At the top, there's the Chase logo and navigation links. The main heading is 'Chase Auto Application' with a 'Help with this page' link. Below this, a section titled 'Here's what you need to get started' explains the process. A list of required information includes Social Security Number, Current employment information, and Vehicle year, make and model. A 'Getting Started' section asks if the user is currently enrolled in Chase Online. A 'Follow Your Progress' sidebar lists steps: Getting Started, Personal Info, Employment Info, Loan & Vehicle Info, Verify, Disclosure, and Confirmation. A 'Next' button is at the bottom.

The screenshot shows the 'Chase Online Enrollment' page. It features a progress bar with steps: Identification, Identification Code, Password, Legal Agreement, Services, and Confirm. The current step is 'Identification', with instructions to 'Help us identify you and your accounts'. There are links for 'International Business Clients' and a 'Required field' section for 'Online Profile'. Below this, users are asked to select the type of accounts they want to access online: 'My Personal Accounts' or 'My Business Accounts'. A 'Social Security Number' field is present with a note for those who don't have one. At the bottom, there's a field for 'Account or debit card number'. A 'Have a question?' box provides links for account-related queries and a note about enrolling business accounts.

- ⊗ El formulario de Chase nos ofrece un buen ejemplo de cómo lo podemos hacer más persuasivo: indicación de los pasos y el momento del proceso en el que nos encontramos, explicaciones de la documentación que vamos a necesitar, anticipación a las dudas... y reforzando la seguridad.

Lo que más nos gustó

10# Con refuerzos preparados para el momento crítico

The screenshot shows a 'Checking & Savings Application' form with five steps: 1. Account Selection, 2. Your Information, 3. Verify and eSign, 4. Account Features, and 5. Opening Deposit. The 'Account Selection' step is active. A chat window is overlaid on the form, titled 'Chat live with a Bank of America new account specialist.' The chat messages are: 'Bank of America: Welcome to Bank of America.', 'Bank of America: I will be happy to help you select and apply for the checking, savings, or CD account that best meets your needs.', and 'You can **have a live online chat** with a new account specialist right now.' The chat window includes a 'Chat Now' button, a 'No Thanks' button, and the Bank of America logo. The background form shows sections for 'Select Your Accounts' (with checkboxes for MyAccess, Campus, and Tiered In) and 'Savings Accounts'. On the right, there is a section 'The State You Live In' with a note about changing states and a 'Talk to a Specialist' section with a 'Chat online now' button. Below that is a 'Quick Help' section with links for 'What information do I need to apply?' and 'How long will it take me to complete the application?'.

- ✘ Si un usuario se queda dubitativo, Bank of America lo detecta y lanza proactivamente un chat animándole a consultar sus dudas... y a seguir adelante con el proceso.



10 tendencias clave

Para la próxima web bancaria

10 tendencias

01#Mostrar solo las opciones que buscas

The screenshot displays the Citi website's credit card search tool. At the top, the Citi logo is on the left, and navigation links for 'Sign On', 'Contact Citi Cards', 'Use Credit Wisely', and 'En Español' are on the right. A blue navigation bar contains 'HOME', 'CREDIT CARDS', 'BENEFITS & SERVICES', 'HELP & CONTACT US', and 'SECURITY & PRIVACY'. On the left side, there is a 'First time user?' section with a 'Register' button and a 'Secure Sign On' section with fields for 'User ID' and 'Password', a 'Remember my ID' checkbox, and a 'Sign On' button. Below this is a 'Pay Online, Pay on Time' section with the text 'Free up your schedule with Citi® Card payments online.' and a 'Get Details' button. The main content area features a promotional banner for a '0% APR on balance transfers and purchases for up to 12 months* Plus, no annual fee' for the 'Citi® Platinum Select® MasterCard', with a 'Get Details' button. Below the banner is the 'Find the Perfect Credit Card' tool. It has three columns: 'I'm a:', 'Looking for:', and 'Cards Found:'. Under 'I'm a:', there are radio buttons for 'General Consumer' (selected), 'Small Business Owner or Professional', and 'College Student'. Under 'Looking for:', there are checkboxes for 'All Rewards', 'Thank You Rewards', 'Travel Rewards', 'Cash Back & Savings', 'No Annual Fee' (checked), 'Lower Citi APR', 'Intro Purchase APR', 'Balance Transfer APR' (checked), 'Store Cards', and 'Gasoline Cards'. The 'Cards Found:' column shows the number '7' and a 'View Cards' button. At the bottom of the tool, there is a search box 'I know the card I want:' and a button 'Apply for your mail offer or check for available offers'.

10 tendencias

02# Una batería de facilitadores para decidir

The screenshot shows the Citibank website's 'Compare Checking Accounts' page. The page is designed to help users choose between two checking account options: Citibank® EZ-Checking and Citibank Everything Counts®. The comparison table includes the following details:

Feature	Citibank® EZ-Checking	Citibank Everything Counts®
Minimum opening deposit ¹	\$100	\$100
You can avoid monthly fees if you...		
Products that help you meet the combined average balance		
Fees that apply if you don't meet it		
Account Features		
Additional Perks		
Interest Checking	Free	Free ✓
ThankYou® Network Rewards ⁵	Free	Free
Citibank / AAdvantage Debit Card Reward Plan	Annual Fee See details	Annual Fee See details
Free Checkbooks		Free ✓

10 tendencias

03# Integrar video de una manera persuasiva

The screenshot shows the Manulife Bank website interface. On the left is a navigation menu with links for Client Login, Home, Manulife One, Bank Accounts, Investments, Loans, Mortgages, Credit Card, Professional Advice, and Service and Fees. Below the menu is a 'Today's Rates' section with a table of interest rates. The main content area features a video player with a woman, a piggy bank, a car, and a house. Below the video are three promotional boxes for Manulife One, High Interest Savings, and Loans, each with a 'More' link.

Manulife Bank

About Us | Investor Information | Customer Care | Contact Us | Français

Client Login

- Home
- Manulife One
- Bank Accounts
- Investments
- Loans
- Mortgages
- Credit Card
- Professional Advice
- Service and Fees

Today's Rates

Advantage Account	1.30 %
Tax-Free Advantage Account	3.00 %
US Advantage Account	0.60 %
5-year GIC	3.00 %

[More rates](#)

Manulife One
You could save thousands in interest and repay debt faster with Canada's first all-in-one account.
[More](#)

High Interest Savings
Keep your money safe, accessible and growing with our great deposit rates.
[More](#)

Loans
Borrow money to make money with our unique investment loans and lines of credit.
[More](#)

10 tendencias

04# La profundización del modelo web

The screenshot shows the homepage of smile.co.uk, an internet bank. The header includes the logo and navigation links: account login, bank, invest, insure, travel, why smile, talk to us, help, and security. The main banner features the text "welcome to smile the internet bank" and a promotional message: "the new tax year has started. Don't miss out." Below this is a row of four green apples, with the last one having a smiley face. A "find out more" button is positioned below the apples. To the left is a vertical menu with categories: bank (apply, demo, application tracker, current accounts, credit card, loans, mortgages, student account, no-notice savings, fixed term deposit, child trust fund, cash ISA, rates, ethical policy, toolbox), invest (funds, supermarket, share dealing, ethical investing), insure (car insurance, home insurance), and travel (holiday, hotels, money). The central content area is divided into three columns: "loans" (A smile loan could help put you back in control of your finances. With a low rate of just 8.9% APR typical on loans between £7500 to £19950. Includes an image of a red toy car and a "find out more" button), "savings" (The easy to use instant access account. We know saving can be boring, but it's great to have a big umbrella for that rainy day. You can kick off your savings with just £1. Includes an image of a pink piggy bank and a "find out more" button), and "smilemore" (The top notch current account that offers you more than the average account. From worldwide family travel insurance to mobile phone insurance, for £12 per month with smilemore. Includes an image of a mobile phone and a "find out more" button). On the right side, there are several sections: "our mortgage awards" (with an image of trophies and a "find out more" button), "merger with Britannia Building Society", "informal (unauthorised) overdraft charges", "the financial climate - your questions answered", and a "vote now" section with a poll question: "The holiday season is on the way. Do we need a new bank holiday?" and options: St Georges' Day (April 23rd), St David's Day (March 1st), Halloween (October 31st), The Queen's Birthday (21st April or 17th June), and Your birthday. A "send & view results" button is at the bottom of the poll.

10 tendencias

05# Adaptar propuestas según el perfil de usuario

BANCA JOVEN VOYPORMICUENTA.CL

Inicio Beneficios Novedades Concursos Productos del Chile Quiero ser Cliente **Buscar**

hasta un 25% de descuento en Spa Sportlife
01 de Junio del 2009 / 0 comentarios

¿Ya has ocupado mucho los beneficios para ir a comer a lugares como Burger King y Dominó? Tal vez es la hora de contrarrestar, ¿cómo? Fácil, con los **espectaculares beneficios que el Banco de Chile te tiene en Sportlife.** [...] [CONTINUA >>](#)

Acceso a Banco en Línea

Hola Invitado (a)

E-mail:

Clave:

Recordar datos

>> ¿Olvidaste tu contraseña?

[REGISTRATE AQUI](#)

Beneficios Exclusivos Clientes Cuentacorrentistas Banco de Chile

- NIEVE GRATIS**
Nieve Gratis
★★★★☆ (28)
48 comentarios
- 2x1 BURGER KING**
Burger King Whopper 2x1 Martes
★★★★☆ (25)
8 comentarios
- GRATIS**
Bar 89 Entrada Gratis
★★★★☆ (24)
5 comentarios

Productos Banco de Chile

Banco de Chile
• Pide Tu Cuenta aquí

10 tendencias

06# Permitiendo la participación de los clientes

Bank of America Home · Locations · Contact Us · Help · Sign In

Enter keyword(s) Search

Online Banking En Español

Overview
Sign In
Enroll Now
What You Need To Enroll
What You Can Do
Mobile Banking
Online Banking Demo
Online Banking User Guide
Online Banking Credit Card Test Drive
SafePass
Online Banking Guarantee
Service Agreement
Read Reviews
Write Online Banking Review
Frequently Asked Questions

“This online tool is absolutely the best thing ever.”
★★★★★ Rated 5 out of 5 stars
-Mommomgirl - Online Banking since 1999
Start using Bill Pay

Reviews Choose a sort order Write a Review
1 2 3 4 5 ... 1302 next >>

FEATURED REVIEW

Highly Recommended! Date: 07/24/08

Overall rating: ★★★★★
Ease of use: ██████████
Services available: ██████████
Security: ██████████
Recommended: Yes

Customer: **DMPrince**
Location: **Dallas, Texas**
Online Banking since: **2003**
Customer since: **2003**
Bank of America employee: No

I love the ease of use and the expanded functionality of Bank of America's online banking! Finding transactions, recent or older, is a breeze. I appreciate the online bill pay option, which not only makes it easy to pay my bills (quickly) but also to track & manage bills, and even sends me many of my bills right to this website. The innovative My Portfolio section tracks net worth, budget, and actual spending. It makes it so simple to see how much you're spending and what you're spending it on, to help you be responsible with your money. If more people used this feature, maybe America wouldn't be in quite the credit crisis we're in now!!!!

79 of 93 people found this review helpful.

Was this review helpful to you? [Yes](#) [No](#)
[Report Inappropriate Review](#)

Keeps getting better Date: 12/30/08

Overall rating: ★★★★★
Ease of use: ██████████
Services available: ██████████
Security: ██████████
Recommended: Yes

Customer: **rhvn**
Location: **St. Louis, MO**
Online Banking since: **Prior to 1997**
Customer since: **1985**
Bank of America employee: No

I have been using online banking for many years and have always loved it. The speed and convenience get better every year.

Was this review helpful to you? [Yes](#) [No](#)
[Report Inappropriate Review](#)

Happy with service, and use it frequently Date: 12/29/08

Overall rating: ★★★★★☆
Ease of use: ██████████
Services available: ██████████
Security: ██████████
Recommended: Yes

Customer: **Anonymous Reviewer**
Location: **Sunnyvale, CA**
Online Banking since: **2004**
Customer since: **1972**
Bank of America employee: No

I'm very happy with the online services and use it often for many of the banking services I need, especially online bill paying.

Was this review helpful to you? [Yes](#) [No](#)
[Report Inappropriate Review](#)

- ⊗ Permitir que los propios clientes valoren nuestros productos nos da más credibilidad. El planteamiento de Bank of America, al más puro estilo Amazon, nos muestra como podemos dar visibilidad a nuestras reviews.

10 tendencias

07# Una home que segmenta clientes y no clientes

The screenshot shows the Wells Fargo website home page. At the top left is the Wells Fargo logo. To the right are links for 'Find Locations', 'Customer Service', and 'En Español', followed by a search bar. Below this is a navigation menu with 'Personal', 'Small Business', 'Commercial', and 'About Us'. The main content area is divided into several sections: 'View Your Accounts' with a login form (Go to: Account Summary, Username, Password, Go button, and a 'Need to set up online access?' link), 'Access Your Account On The Go With Mobile Banking' with a 'Sign Up Now' button, and three columns of service links: 'Banking' (Online Banking, Bill Pay, Checking, Savings & CDs, Credit Cards), 'Loans' (Home Mortgage, Home Equity, Student Loans, Personal Loans, Auto Loans), and 'Investing' (The Private Bank, Mutual Funds, Brokerage, Retirement, Insurance). At the bottom, there are sections for 'Open an Account' and 'Check Today's Rates', both with dropdown menus and 'Go' buttons. A yellow banner at the bottom right reads 'Wells Fargo and Wachovia'.

- ✘ Aunque el modo más efectivo de segmentar entre clientes y no clientes es la realización de diferentes homes, Wells Fargo nos ofrece un buen ejemplo de cómo hacerlo en una misma interfaz repartiendo los mensajes para cada uno; y con la jerarquía justa para la captación.

10 tendencias

08# Mashups con Google Maps u otras fuentes externas

The screenshot displays the MembersEquity Bank website interface. At the top, there is a navigation bar with the bank's logo and menu items: Personal, Business, Investments & Financial Planning, and Internet Banking. Below the navigation bar, there is a search and location section titled "Locate ME". This section includes a "Post code" input field and a list of options: "Members Equity Bank & Westpac Branded ATMs", "Mobile Banking Managers", "Branches", and "State Offices". The main content area features a satellite view of a city street with a blue location pin. A white information box is overlaid on the map, providing details for the "ME Melbourne - QV" branch, including the address (192 Lonsdale Street, Melbourne VIC 3000), hours (Monday to Friday: 9am - 5pm, Saturday: 9am - 1pm), phone number (03 8663 2600), fax number (03 9650 7919), and a note that a 24-hour ATM is available at the branch. The map interface includes standard navigation controls like zoom in/out and pan arrows, and map style options (Mapa, Satélite, Híbrido).

10 tendencias

09# Clientes que atraen clientes



The screenshot shows the RBC Royal Bank website interface. At the top, there is the RBC logo and navigation links for RBC.com, Français, Contact Us, Site Map, and Sign In. A search bar is also present. Below the navigation, there are tabs for Banking, Investing, and Insurance. The main content area features a promotional banner with the text "Refer friends to RBC Royal Bank® and make a friendship take flight." accompanied by an image of two women taking a selfie. Below the banner, there is a section titled "Refer friends and enjoy great RBC Rewards®" with a brief description of the rewards program. The form is divided into two main sections: "Your Information" and "Enter Friends".

Your Information

* Name:	* First Name	* Last Name
	<input type="text"/>	<input type="text"/>
* Your Email Address:	<input type="text"/>	
* Your Client Card Number (16 digits):	<input type="text" value="4519"/>	

Enter Friends

* First Name	* Last Name	* Email Address
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

[+ Add More Friends](#)

10 tendencias

10# Aplicaciones específicas para celulares

citi™ Citi never sleeps™

Find nearby branches and ATMs while on the go!
Around the globe or around the block...

... your iPhone™ knows exactly where you are and will help you find the closest Citibank branches and ATMs — along with maps and directions.

Continue to explore features...

- Check balances at checkout
- Pay bills while you dine
- Transfer funds while having fun
- Find nearby branches and ATMs

Get started with Citi Mobile for the iPhone™
Not a customer? Open an account

Replay Close

9:42 AM

Select Location **citi** Sign Off

Court Square

Map **One Court Square
Long Island City NY**

Call **8006273999**

Selecting this address will quit Citi Mobile and launch Google Maps. Do you wish to proceed?

Yes

No

Accounts Payments Transfers Locations Services

Gracias

Más en david@multiplica.com

Más en Multiplica.com

Más en Persuabilidad.com

David Boronat y Ester Pallarès

Vender más en Internet

La persuabilidad o el arte de convertir
usuarios en clientes



 Gestión 2000