

# Analiza sectorului financiar în spațiul virtual

*Studiul realizat de TreeWorks și-a propus să analizeze prezența online a instituțiilor din domeniul bancar din România. În această analiză au fost urmărite modalitățile de utilizare a Internetului pentru promovarea băncii respective și pentru comunicarea cu potențialii sau actualii clienți.*

## TreeWorks

Blvd. Coposu nr. 4  
bl. 105 A sc. A ap. 1  
București, România

Phone: +40.213.260.602  
Fax: +40.213.267.233

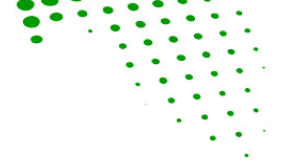
[www.tree.ro](http://www.tree.ro)  
[office@tree.ro](mailto:office@tree.ro)





## Conținut

<u>I.Executive Briefing</u>	3
<u>II.Metodologia</u>	4
<u>III.Grida de analiză</u>	6
<u>A) Conținut</u>	6
<u>B) Promovare</u>	7
<u>C) Facilități</u>	9
<u>D) Uzabilitate și Accesibilitate</u>	9
<u>IV.Clasament domenii</u>	10
<u>V.Clasament general</u>	12
<u>VI.Clasament financiar</u>	12
<u>VII. Sinteza asupra prezenței online a instituțiilor bancare românești</u>	13
<u>1) Analiza topului general</u>	13
<u>2) Considerații generale</u>	15



# Executive Briefing

## 1. Care sunt primele cinci bănci în topul prezențelor online?

Site-ul BRD conduce în topul prezențelor online cu 84.5 puncte, urmat de Bancpost cu 79.5 puncte. Pe locul al treilea se afla BCR - 77.5 puncte, iar pe următoarele două poziții: OTP Bank cu 75.5 puncte și Banca Românească cu 73 de puncte.

## 2. Care au fost criteriile de analiză?

Criteriile de analiză au fost formate din patru mari categorii: Conținut, Promovare, Facilități, Uzabilitate și Accesibilitate. Pentru conținut s-a analizat oferta de produse și servicii disponibile pe site, documente, frecvența de actualizare, newsletter-ul. Promovarea conține aspectul estetic, studiul de acoperire în publicațiile de specialitate, rezultate în căutarea organică, promovare încrucișată. Facilitățile analizate au fost serviciile de e-banking, mobile-banking, e-commerce, RSS Feed, tutoriale informative, FAQ. Pentru uzabilitate și accesibilitate s-au avut în vedere ușurința de a găsi informațiile pe site, accesibilitatea pentru persoanele cu dizabilități, facilitățile de navigare oferite.

## 3. Prin ce s-au diferențiat primele trei bănci din top?

Primele bănci au obținut un punctaj foarte bun la componenta informațională și serviciile online oferite. Deși Bancpost și BCR au avut un punctaj mic pentru aspectul estetic, au reușit să recupereze punctele, având o acoperire foarte bună în ceea ce privește publicațiile de specialitate, proiecte de promovare, documente accesibile pe site. De asemenea, pachetele oferite tinerilor și activitățile de promovare a instituției / implicare în viața comunității au plusat la punctajul final.

## 4. Care este cel mai bine cotate criteriu?

Criteriul cu cel mai mare punctaj mediu obținut este cel conținutului - 11.23 puncte (din 15 posibile). Acest lucru indică faptul că instituțiile bancare sunt conștiente de importanța pe care o are mediul online pentru facilitarea comunicării cu clienții.

## 5. Care a fost criteriul cu cel mai mic punctaj mediu?

Cel mai mic punctaj mediu a fost obținut la categoria facilităților, atât per total (14.8 puncte din 25), cât și pentru modalități specifice web-ului contemporan (RSS Feed) și componenta informațională referitoare la instruirea utilizatorilor: 0.67 din maximum 2 puncte.

## 6. Ce punctaj mediu a fost obținut pentru fiecare criteriu general în parte?

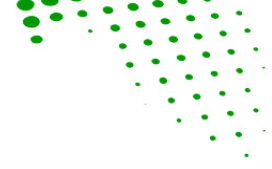
Componenta informațională a înregistrat o medie de 18.33 de puncte, cea a promovării una de 15.07 puncte. Facilitățile oferite au însumat un punctaj mediu de 14.93 puncte, iar uzabilitatea și accesibilitatea unul de 15.77 puncte. Aceste cifre reflectă o acoperire satisfăcătoare a instituțiilor bancare în domeniul online.

## 7. Care este cel mai omogen criteriu din punct de vedere al punctajului?

Feedback-ul online a obținut cel mai omogen punctaj per total, fiecare website bancar punând la dispoziția utilizatorilor o adresa de contact (2 puncte din 2 maximum).

## 8. Care este cel mai dispersat criteriu după punctajele obținute?

Cel mai slab clasat item de analiză este cel al facilităților - RSS Feed, opțiunea de a printa paginile și dicționar de termeni / tutorial. Doar patru bănci obțin punctajul maxim, în schimb 9 nu înregistrează nici un punct.



## 9. Ce recomandări oferă TreeWorks după analizarea datelor?

După analizarea datelor, s-a observat că cele mai importante lipsuri sunt designul fad, care îngreunează și navigarea, sau cel violent, care obosește utilizatorul. De asemenea, lipsesc serviciile specifice web-ului contemporan (Feed-urile RSS care să anunțe cursul valutar, dobânzile), hărțile de site și motoarele de căutare internă. Toate acestea ar facilita navigarea utilizatorilor. Ca și în cazul serviciilor online, unde se pot face îmbunătățiri.

## 10. Care sunt concluziile acestui studiu?

Studiul reflectă o acoperire satisfăcătoare a instituțiilor bancare în domeniului online din punct de vedere informațional. Accesul persoanelor fizice și al IMM-urilor la produsele și serviciile băncilor este facilitat de cantitatea mare de informație și de posibilitatea de a obține o parte dintre documentele necesare doar prin accesul la internet. Atât serviciile de tranzacționare online, cât și cele de instruire privind modalitatea de folosire ar mai necesita însă îmbunătățiri. Cu o medie a punctajului general de 64.73 de puncte, prezențele online se pot îmbunătăți.

# Metodologia

Au fost analizate cele mai importante 15 bănci după cifra de afaceri, conform rapoartelor Băncii Naționale a României după primele trei trimestre ale anului 2006, informații citate și în Ziarul Financiar, ediția 2 noiembrie 2006.

Dintre primele 15 bănci au fost excluse cele care nu au o dimensiune de retail banking, precum și acelea care sunt focusate pe produse specializate (Citibank și Eximbank), analiza axându-se pe băncile generaliste. În locul băncilor care nu se încadrau criteriilor analizei au fost introduse următoarele bănci aflate în clasamentul B.N.R.: OTP Bank și Finansbank.

Prezența online a fiecărei bănci a fost analizată după o grilă formată din 4 mari domenii. Domeniile principale ale grilei de analiză sunt: conținutul, promovarea, facilitățile și uzabilitatea și accesibilitatea.

Grila de analiză a fiecărui domeniu este împărțită în mai multe subdomenii, fiecare cu un punctaj propriu. Punctajele obținute de fiecare bancă, pentru fiecare subdomeniu în parte, au fost adunate.

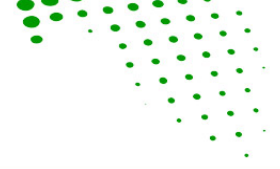
Domeniile principale au fost considerate relativ egale ca importanță, fiecare însumând 25 de puncte maximum. Criteriul informațional a fost considerat cel mai relevant pentru instituțiile bancare.

Astfel, pe lângă maximum de 25 de puncte ce pot fi obținute din adăugarea punctelor rezervate fiecărui criteriu, s-au mai adăugat cinci puncte pentru acele inițiative ce țin de fidelizarea și de promovarea online. Trei puncte au fost oferite pentru inițiative adresate adolescenților și tinerilor. Activitățile de relații publice, precum și cele de responsabilitate socială au fost notate cu două puncte.

Activitățile de atragere și fidelizare a populației tinere, precum și cele de promovare a inițiativelor de relații publice / responsabilitate socială reprezintă eventuali factori de diferențiere pe piața bancară, arătând implicarea activă în viața comunității și personalizând instituția bancară.

Clasamentul final prezintă topul pentru fiecare domeniu și topul băncilor în ordinea descrescătoare a punctajului total.

Pentru a delimita itemii criteriilor analizei, a fost alcătuit un grup de control, format din siturile marilor bănci internaționale: Bank Of America - [www.bankofamerica.com](http://www.bankofamerica.com), CitiGroup - [www.citigroup.com](http://www.citigroup.com), HSBC - [www.hsbc.com](http://www.hsbc.com), Crédit Agricole - [www.credit-agricole.fr](http://www.credit-agricole.fr) și Royal Bank of Scotland - <http://www.rbs.co.uk>.



Cele 15 bănci și siturile aferente supuse acestei analize sunt:

ABN Amro - [www.abnamro.ro](http://www.abnamro.ro)

Alpha Bank - [www.alphabank.ro](http://www.alphabank.ro)

Banca Comercială Română - <http://www.bcr.ro/>

Bancpost - <http://www.bancpost.ro/>

Banca Românească - <http://www.brom.ro/>

Banca Transilvania - <http://www.bancatransilvania.ro/>

BRD Groupe Société Générale - <http://www.brd.ro/>

CEC - <http://www.cec-sa.ro/>

Finansbank - <http://www.finansbank.ro/>

HVB Tiriac - <http://www.hvbtiriac.ro/>

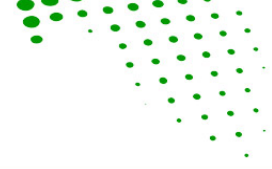
ING Bank - <http://www.ingbank.ro/>

OTP Bank - <http://www.otpbank.ro/>

Raiffeisen Bank - <http://www.raiffeisen.ro/>

UniCredit Romania - <http://www.unicredit.ro/>

Volksbank - <http://www.volksbankromania.ro/>



# Grila de analiză

## A. Conținut

- 1.Cantitatea de informații.....15 p  
 2.Frecvența de actualizare a sitului.....5 p  
 3.Numărul de pagini indexate în Google.....3 p  
 4.Existența unui newsletter.....2p

### 1.Cantitatea de informații

Punctajul pentru această categorie s-a acordat după tabelul următor:

### 2. Frecvența de actualizare

În funcție de actualizarea sitului, punctajul se va acorda astfel:

- 0 puncte**  
dacă actualizarea se face mai rar de 3 luni;  
**1 punct**  
dacă actualizarea se face o dată la 3 luni;  
**3 puncte**  
dacă actualizarea se face lunar;  
**5 puncte**  
dacă actualizarea se face săptămânal.

### 3. Numărul de pagini indexate în Google

Punctajul s-a acordat astfel, în funcție de rezultatele obținute:

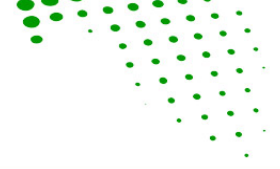
- 0 puncte** pentru o cifră mai mică de 100;  
**1 punct** pentru o cifră între 101 și 500;  
**2 puncte** pentru o cifră între 501 și 1000;  
**3 puncte** pentru o cifră mai mare de 1000.

### 4.Existența unui newsletter

Punctajul s-a acordat astfel:

- 0 puncte** dacă situl nu oferă newsletter;  
**2 puncte** dacă situl oferă newsletter.

Cantitatea de informatii				Punctaj acordat	
1	Produse	Informatii referitoare la:	Deschiderea unui card	Acte necesare	0.5
				Comisioane	0.5
2			Deschiderea unui cont curent	Acte necesare	0.5
				Comisioane	0.5
3			Produse de economisire		0.5
4			Acoperire in afara granitelor		0.5
5			Credite	Conditii de acordare	1
				Acte necesare	1
				Rata dobanzii	1
6			Transfer bancar		1
7	Informatii despre banca	Exista date referitoare la:	Istoric		1
8			Dezvoltare / Proiecte		1
9			Board		1
10	Instrumente online	Exista:	Cerere online de deschidere cont/card		1
11			Formulare pentru credite		1
12			Cursul valutar	Zilnic	0.5
				Arhiva	0.5
13			Simulator rate		1



## B. Promovare

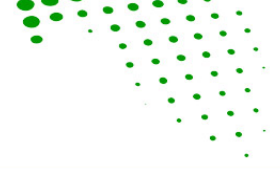
- 1.Aspect estetic.....9 p
- 2.Rezultate în căutarea organică pe cuvinte cheie.....7 p
- 3.Studiu media.....6 p
- 4.Promovare încrucișată.....2 p
- 5.Conformitate cu brandul offline.....1 p

### 1. Aspect estetic

Pentru acest subdomeniu s-au analizat următorii itemi: background-ul, tipurile de fonturi folosite, consecvența culorilor, a animațiilor, grafica, spațiile aerisite, lungimea rândurilor, structura generală a sitului, culorile și aplicațiile.

Punctajul s-a acordat astfel:

Aspect estetic		
criterii	Itemi analizați	Punctaj
1 Background	Violent / Contrast prea mic între culoare și font	0
	Placut / Facilitează lectura	1
2 Fonturi	Speciale	0
	Obisnuite	1
3 Consecvența culorilor	Paginile sitului nu păstrează designul	0
	Paginile sitului păstrează designul	1
4 Animații / Imagini	Prea multe și nerelevante	0
	Justificate și relevante	1
	Inexistente	0
5 Grafică	Placută, atractivă	1
	Violentă, nejustificată	0
	Neatractivă	0
6 Spații albe	Nu există	0
	Există într-o cantitate moderată	1
	Prea multe	0
7 Lungimea rândurilor	Prea mare - îngreunează lectura	0
	Prea mică - necesită scrolling sau paging	0
	Potrivită	1
8 Structură generală	Confuză și haotică	0
	Simplă și ușor de folosit	1



## 2. Studiu media

Pentru fiecare bancă analizată s-a procedat astfel: pe siturile media specializate a fost căutat numele băncii, iar numărul de articole găsite a fost notat după următorul tabel. Rezultatele găsite pe situl Ziarului Financiar au fost notate cu două puncte deoarece publicația tipărită apare zilnic.

## 3. Promovare încrucișată

Punctajul s-a acordat astfel:

0 - nu există servicii, produse care să aparțină aceluiași grup bancar;  
1 - există, dar linkurile nu sunt vizibile / nu se face referire la ele;  
2 - există, iar linkuri sunt afișate la vedere, pe pagina principală.

Studiu media		
Criterii	Sursa	Punctaj*
Informatii pe siturile media specializate	Ziarul Financiar**	2
	Banii nostri	1
	Saptamana financiara	1
	Wall Street	1
	Capital	1
Total		6

\* Punctajul a fost acordat daca numarul articolelor gasite depasea cifra 100.  
\*\* Pentru Ziarul Financiar, punctajul a fost acordat pentru un numar de articole mai mare de 300.

## 4. Conformitate cu brandul offline

Punctajul s-a acordat astfel:

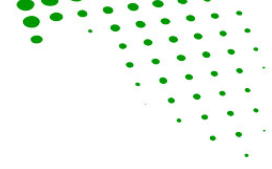
0 - nu păstrează / afișează logo-ul, sloganul;  
1 - păstrează / afișează logo-ul, sloganul.

## 5. Rezultate în căutarea organică pe cuvinte cheie

S-a acordat câte un punct pentru rezultatele afișate în primele două pagini ale motoarelor de căutare care trimiteau spre situl băncii. S-au căutat următorii itemi:  
numele băncii + “credit”;  
numele băncii + “dobândă”;  
numele băncii + “card”;  
numele băncii + “sucursală”;  
numele băncii + “e-banking”;  
numele băncii + “mobile-banking”;  
numele băncii + “e-commerce”.

S-a ținut cont de faptul că terminologia adoptată de unele instituții financiare poate fi diferită, așadar, pentru termenul “sucursală” au mai fost folosite și “agenție”, “filială”, iar pentru itemii “e-banking” și “e-commerce” s-au folosit și versiunile: “Internet banking”, respectiv “comerț virtual” și “comert online”.





## C. Facilități

1. Servicii online oferite.....15 p  
 2. RSS Feed / Opțiuni de printare / Dicționar de termeni bancari.....5 p  
 3. Posibilitatea de a primi sugestii / feed back online.....2 p  
 4. FAQ / Informații utile.....3 p

### 1. Servicii online oferite

Itemii analizați au fost următorii: e-banking, mobile banking, e-commerce. S-au acordat câte 5 puncte pentru existența celor 3 itemi.

### 2. RSS Feed / Opțiuni de printare / Dicționar de termeni bancari

Itemii analizați la acest subdomeniu au fost selectați în funcție de gradul pe care îl îndeplinesc în facilitarea procesului navigării. Punctajul s-a acordat astfel:

- 1 - există un dicționar de termeni bancari;  
 2 - există posibilitatea de a printa pagina afișată;  
 2 - există opțiune RSS Feed funcționabilă.

### 3. Posibilitatea de a primi sugestii / feed back online

Punctajul s-a acordat astfel:  
 0 - nu există adresa de e-mail;  
 2 - există adresa de e-mail.

### 4. FAQ / Informații utile

Punctajul s-a acordat astfel:  
 0 - nu există această rubrică;  
 1 - există, însă informațiile oferite sunt redundante și puține;  
 3 - există, iar informațiile oferite sunt de ajutor și se reactualizează în funcție de schimbările survenite.

## D. Uzabilitate și accesibilitate

1. Uzabilitatea interfeței web.....15 p  
 2. Afișarea sitului în diferite browsere.....2 p  
 3. Accesibilitatea pentru persoane cu dizabilități.....5 p  
 4. Facilități de comunicare și informare.....3 p

### 1. Uzabilitatea interfeței web

Potrivit următorului tabel, punctajul s-a acordat în cazul în care numărul de click-uri necesare pentru a găsi itemii nu depășea cifra 3:

### 2. Afișarea sitului în diferite browsere

Punctajul s-a acordat astfel:

- 1 punct dacă situl se deschide cu browserul Internet Explorer;  
 0.5 puncte dacă situl se deschide cu browserul Mozilla Firefox;  
 0.25 puncte dacă situl se deschide cu browserul Opera;  
 0.25 puncte dacă situl se deschide cu browserul Safari.

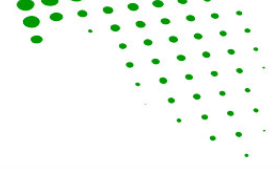
### 3. Accesibilitatea pentru persoane cu dizabilități vizuale

La această categorie s-au analizat următoarele elemente, pentru funcționalitatea fiecăruia acordându-se câte un punct:  
 dimensiunea default a fonturilor;  
 construcția în "alt" a meniurilor;  
 posibilitatea de a mări fonturile;  
 încadrarea de funcția "alt" a imaginilor;  
 accesibilitatea generală.

### 4. Facilități de comunicare și informare

Punctele s-au acordat astfel:  
 0 - nu există facilități oferite;  
 1 - există o hartă a sitului;  
 2 - există un motor de căutare.

	Informatii cautate	Punctaj
1	Adresa unei filiale	3
2	Acte necesare pentru deschiderea unui cont de firma	3
3	Acte necesare pentru deschiderea unui card de debit	3
4	Condițiile pentru realizarea unui credit imobiliar	3
5	Dobanda la un anumit tip de depozit	3



# Clasament domenii

## 1. Conținut

Banca	Continut					Punctaj
	Cantitatea de informatii	Frecventa de actualizare	Numarul de pagini	Newsletter	Bonus	
BRD	14.5	4	3	2	5	28.5
BCR	13	5	0	2	5	25
Alpha Bank	14.5	3	3	2	2	24.5
BancPost	14.5	4	3	2	0	23.5
Finansbank	11.5	4	1	2	3	21.5
Raiffeisen Bank	12.5	3	3	0	3	21.5
Banca Transilvania	11	3	2	0	5	21
OTP Bank	9.5	4	2	2	3	20.5
HVB - Tiriac Bank	11.5	3	1	2	2	19.5
CEC	10.5	4	1	0	2	17.5
Banca Romaneasca	14	0	0	2	0	16
Unicredit	12.5	1	0	0	0	13.5
ABN Amro	10	0	1	0	0	11

## 2. Promovare

Banca	Promovare					Punctaj
	Aspect estetic	Studiu media	Promovare incrucisata	Brand offline	Cautare organica	
BRD	8	6	2	1	6	23
Banca Romaneasca	9	4	0	1	7	21
Raiffeisen Bank	7	5	1	1	5	19
Banca Transilvania	5	6	0	1	5	17
Unicredit	9	0	1	1	6	17
Finansbank	8	3	0	1	4	16
HVB - Tiriac	6	0	2	1	7	16
ABN Amro	8	2	0	1	4	15
Alpha Bank	5	2	1	1	6	15
BancPost	5	2	0	1	7	15
OTP Bank	6	0	1	1	6	14
BCR	4	6	2	1	0	13
ING	3	4	0	1	3	11

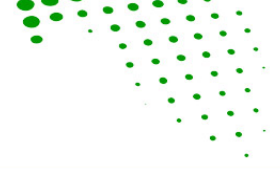


### 3. Facilități

Banca	Facilitati				Punctaj
	Servicii	Feedback	RSS/Print/Dictionar	FAQ	
BancPost	15	2	1	3	21
BRD	15	2	2	1	20
BCR	15	2	0	3	20
Unicredit	15	2	2	0	19
OTP Bank	15	2	0	1	18
HVB - Tiriac	15	2	1	0	18
Raiffeisein	15	2	0	1	18
Finansbank	10	2	0	3	15
ABN Amro	10	2	2	0	14
Banca Romaneasca	10	2	2	0	14
Alpha Bank	10	2	0	0	12
Banca Transilvania	10	2	0	0	12
CEC	5	2	2	0	9

### 4. Uzabilitate și Accesibilitate

Banca	Uzabilitate si Accesibilitate				Punctaj
	Uzabilitate	Facilitati de comunicare	Browser	Accesibilitate dizabilitati	
OTP Bank	15	2	2	4	23
Banca Romaneasca	15	2	2	3	22
Bancpost	15	1	2	2	20
BCR	15	0	1.5	3	19.5
Volksbank	12	0	2	4	18
Finansbank	9	2	2	4	17
CEC	9	2	2	3	16
Unicredit	9	1	2	4	16
Banca Transilvania	9	2	2	2	15
Alpha Bank	9	1	2	2	14
ABN Amro	9	1	2	2	14
BRD	6	2	2	3	13
HVB Tiriac	9	0	2	2	13

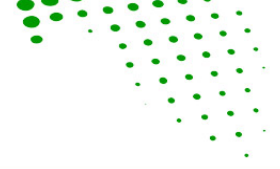


## Clasament general

Banca	Continut	Promovare	Facilitati	Uzabilitate	Punctaj final
BRD	28.5	23	20	13	84.5
BancPost	23.5	15	21	20	79.5
BCR	25	13	20	19.5	77.5
OTP Bank	20.5	14	18	23	75.5
Banca Romaneasca	16	21	14	22	73
Finansbank	21.5	18	15	17	71.5
Raiffeisen	21.5	19	18	9	67.5
HVB - Tiriac	19.5	16	18	13	66.5
Alpha Bank	24.5	15	12	14	65.5
Unicredit	13.5	17	19	16	65.5
Banca Transilvania	21	17	12	15	65
ABN Amro	11	15	14	14	54
CEC	17.5	7	9	16	49.5
Volksbank	8.5	7	7	18	40.5
ING Bank	10.5	11	7	7	35.5

## Clasament financiar

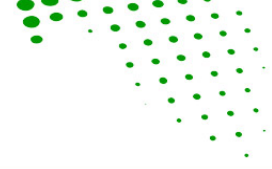
Banca	Cota de piata %	Pozitia in clasamentul prezentelor online
BCR	25.9	3
BRD	16.7	1
Raiffeisen	8.3	7
HVB-Tiriac	5.7	8
Banca Transilvania	4.5	11
Alpha Bank	4.4	10
Bancpost	4.3	2
CEC	4	13
ING	3.8	15
ABN Amro	3.1	12
Volksbank	2.4	14
Banca Romaneasca	2.1	5
UniCredit	1.7	9



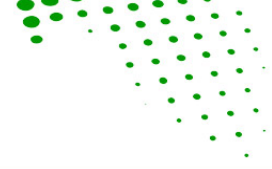
# Sinteză asupra prezenței online a instituțiilor bancare românești

## 1) Analiza topului general

- Site-ul **BRD Groupe Societe Generale**, cu un punctaj total de 84.5, s-a diferențiat prin serviciile oferite (internet-banking, mobile banking și e-commerce), având opțiunea de a le testa sau de a le activa online. Deși cu un punctaj mic la categoria “uzabilitate”, designul plăcut, structura navigațională simplă, simulatoarele de rate, feedback-ul online oferit de specialiști, posibilitatea de a descărca formulare și o bună vizibilitate pe siturile media specializate au reușit să propulseze situl pe primul loc. De asemenea, utilizatorii beneficiază online de un motor de căutare intern, de hărți interactive pentru diverse domenii (agenții, ATM-uri, parteneri), de un simulator bancomat. [www.brd.ro](http://www.brd.ro) oferă și campanii de promovare / fidelizare pe anumite categorii de vârstă / sociale.
- Site-ul **Bancpost** a obținut un punctaj foarte mic pentru design / aspect estetic. Prima pagină este foarte încărcată, iar coloana din partea stângă - care oferă o expunere a premiilor și realizărilor băncii - ocupă prea mult spațiu. Meniul superior nu încapă în totalitate în pagină, aspectul părând neglijent. La celelalte categorii însă, BancPost câștigă teren: oferă multă informație, facilități de comunicare, meniul are o rază largă, nefiind astfel nevoie de accesarea prea multor pagini pentru a ajunge la informația dorită. Astfel reușește să ajungă la 79.5 puncte. Serviciile online disponibile (Internet banking, e-commerce și mobile banking) și o bună expunere în motoarele de căutare aduc numărul maxim de puncte la aceste categorii, deși situl pierde puncte la acoperire în publicații și la accesibilitate pentru persoanele cu dizabilități.
- **Banca Comercială Română** se clasează pe al treilea loc la capitolul prezenței online. Principalul dezavantaj este, ca și în cazul BancPost, aspectul estetic al sitului. La acesta se adaugă și o acoperire slabă în motoarele de căutare și un număr mic de pagini afișate. De asemenea, nu există o hartă sau un motor intern de căutare, ceea ce îngreunează navigarea. Bara de navigare, construită pe două niveluri, nu este destul de clară și nu ajută cu mult navigarea, separarea dintre cele două niveluri nefiind atât de evidentă. BCR are însă un volum mare de informație, formulare care pot fi descărcate, actele necesare pentru diverse operațiuni, o foarte bună acoperire media. Serviciile online au plusat și ele, punctajul final al [www.bcr.ro](http://www.bcr.ro) fiind de 77.5 puncte.
- **OTP Bank** a obținut cel mai mare punctaj pentru Uzabilitate și Accesibilitate, însă a pierdut puncte pentru design și cantitatea de informații. Situl este ușor de navigat, oferă sericii specifice mediului online contemporan. Nu oferă însă RSS Feed, dicționar de termeni sau opțiunea de a printa paginile. Neavând o bună acoperire în publicațiile specializate, se clasează pe locul al patrulea, cu 75.5 puncte.
- Site-ul **Băncii Românești** a fost dezavantajat de lipsa serviciilor oferite, proiectul aflându-se în desfășurare. Cu toate acestea, [www.bancaromaneasca.ro](http://www.bancaromaneasca.ro) oferă o cantitate mare de informație, structurată clar și ușor de urmărit. Obține punctajul maxim pentru aspect estetic și căutare organică pe motoarele de căutare și se prezintă ca un site uzabil și accesibil navigării. Totalul de puncte este de 73.



- **Finansbank**, site ușor de navigat și cu o structură clară a obținut un punctaj mare pentru aspectul estetic, însă a pierdut pentru că oferă doar serviciul de e-banking. Navigarea se realizează ușor, iar informațiile prezentate sunt complete. Cu toate acestea, acoperirea media și numărul de pagini afișate sunt scăzute. Situl mai pierde puncte și la căutarea organică de termeni, ajungând să însumeze 71.5 puncte.
- **Raiffeisen Bank** a fost depunctată pentru uzabilitate, numărul de accesări pentru a ajunge la informații depășind maxima admisă. De asemenea, a pierdut două puncte și la nivel estetic, nefiind destul de clar ca realizare și îngreunând sarcina persoanelor cu dizabilități vizuale. Cele 67.5 de puncte au fost obținute datorită conținutului bogat, facilităților oferite și a unei acoperiri satisfăcătoare în media și în motoarele de căutare.
- **HVB Țiriac Bank**, la egalitate cu Raiffeisen Bank, a obținut puncte pentru conținut, frecvență de actualizare, rezultate în căutarea organică și aspect estetic. Cu toate acestea, a fost dezavantajat de numărul mic de pagini, slaba acoperire în media (care se datorează recente fuziuni) și de nivelul slab al uzabilității sitului. De asemenea, la nivel estetic, încercarea de integrare a documentelor în format PDF în pagină defavorizează aspectul general. Situl nu oferă multe facilități de comunicare și nu pune accentul pe accesibilitate pentru persoanele cu dizabilități.
- **Alpha Bank** a pierdut puncte la nivelul estetic, la facilități și uzabilitate. La obținerea celor 65.5 de puncte au contribuit cantitatea mare de informație, serviciul de Internet-banking și de e-commerce. Situl nu oferă însă facilități de comunicare / navigare. Nu există motor de căutare, acoperirea în mass-media este slabă. Deși situl oferă spre descărcare toate documentele necesare, are un număr mare de pagini afișate și rezultate bune pentru căutarea organică a itemilor analizați, punctajele mici la facilități și uzabilitate aducându-l pe locul al zecelea.
- **Unicredit Romania**, cu un total de 65.5 de puncte, are un design placut și ușor de folosit, însă oferă destul de puține informații referitoare la pachetele și serviciile proprii. Deși există posibilitatea de a fi asistat online, documentele necesare nu pot fi descărcate de pe site. Frecvența de actualizare este slabă, numărul de pagini este mic și nu oferă newsletter. Câștigă puncte pentru serviciile online oferite, la categoria Facilități. Situl este ușor de navigat și uzabil. De asemenea, prezentări în format .pdf și campaniile publicitare ale băncii pot fi vizualizate online.
- **Banca Transilvania** însumează 65 de puncte. Nu oferă foarte multe informații, newsletter, aspectul estetic este prea încărcat de aplicații, însă cele mai multe puncte le pierde pentru că nu oferă facilități (RSS, opțiunea de printare, dicționare sau tutoriale). În schimb câștigă pentru actualizarea sitului, numărul de pagini și vizibilitatea bună în cadrul publicațiilor de specialitate. Banca Transilvania prezintă un concept nou: BT Cafe și stiri financiare actualizate zilnic, în josul paginii.
- **ABN Amro** nu oferă o cantitate satisfăcătoare de informație, nu există formulare pe site sau lista actelor necesare pentru produsele bancii, iar informațiile referitoare la bancă sunt puține, ele fiind completate de un link spre situl [www.abnamro.com](http://www.abnamro.com). Mai pierde puncte și din cauza unei slabe acoperiri în mass-media, deși situl are o construcție clară. Ajunge astfel la 54 de puncte.
- **Casa de Economii și Consemnațiuni** obține doar 49.5 de puncte din cauza lipsei serviciilor de e-banking și de e-commerce. Există însă mobile-banking, care se poate activa online. Un meniu de navigare prea încărcat a contribuit la obținerea unui punctaj destul de mic și la uzabilitate. Situl are un motor intern de căutare, informații despre produse (deși nu complete), câteva formulare disponibile online, un tur virtual al Palatului C.E.C. - ului și un simulator de rate. Versiunea în limba engleză, deși este afișată, nu este funcționabilă. Un plus la punctaj este adus de RSS Feed.



- **Volksbank** pierde multe puncte la nivelul estetic, fiind prea încărcat și cu prea multe animații. Informațiile sunt puține, acoperirea mediatică slabă, iar rezultatele căutării organice nu îi aduc nici un punct. Nu oferă serviciile de e-commerce sau mobile-banking și mai pierde 10 puncte. Ajunge la un total de 40.5, însumându-le pentru conținut, uzabilitate și feedback online.
- Poziția a cincisprezecea revine **ING Bank**, al cărei site de retail este parțial în construcție. Pentru varianta analizată, [www.ingbank.ro](http://www.ingbank.ro) a pierdut puncte pentru lipsa informațiilor, a documentelor, slaba uzabilitate, numărul de pagini și rezultate proaste pentru căutarea organică, rezultatul final fiind de 35.5 puncte. Este de remarcat inițiativa ING de a construi propriul website de știri financiar-economice ([www.ingfn.ro](http://www.ingfn.ro)), știrile fiind afișate în funcție de produse, servicii sau aria geografică dorită.

## 2) Considerații generale

Cota de piață a celor 15 bănci analizate este de 89.5%, ceea ce reprezintă un procent semnificativ pentru instituțiile bancare din România. Media generală de 64.73 de puncte a clasamentului general demonstrează că situația siturilor bancare nu este una slabă, însă că ea poate fi obiectul unor îmbunătățiri.

Mediile celor patru criterii generale nu prezintă diferențe semnificative, categoria conducătoare fiind cea a domeniului informațional, urmată de cea a uzabilității. Deși, progresiv, diferențele de punctaj final dintre siturile băncilor nu sunt majore, acestea cresc, între primul și ultimul site clasat ajungându-se până la 45 de puncte diferență.

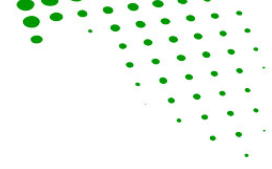
La capitolul conținutului, cu un maxim de 28.5 puncte și un minim de 8.5 puncte, remarcăm că majoritatea instituțiilor bancare prezintă ofertă de produse și servicii, însă nu atât de multe oferă și formulare / documente care pot fi descarcate.

În ceea ce privește promovarea, se observă că băncile cu o cotă de piață mare au și o acoperire mai largă în publicațiile de specialitate. Aspectul estetic este un item de analiză cu o medie de 6.13 puncte, însă diferența dintre punctajul maxim și cel minim este de 6 puncte, ceea ce demonstrează o lipsă de omogenitate. Aceeași disperitate poate fi observată și în ceea ce privește căutarea organică de termeni în motoarele de căutare, maximum de puncte obținut fiind 7, iar minimum - 0.

Din cele 15 bănci supuse analizei, observăm că aproape jumătate oferă servicii online (e-banking, mobile banking, e-commerce), cota lor de piață ajungând la 63.3%. BCR, BRD, Raiffeisen, HVB Țiriac, Bancpost, Unicredit și OTP Bank se diferențiază de celelalte 8 bănci rămase, care oferă fie numai două servicii, fie doar unul. Cel mai omogen punctaj a fost obținut pentru itemul referitor la feed-back-ul online, fiecare instituție bancară beneficiind de o adresa de e-mail disponibilă pentru contact. Diferența dintre prima și ultima bancă în clasamentul facilităților (Bancpost și Volksbank) este de 56 de procente. Un item foarte prost clasat este cel care punctează RSS Feed, opțiunea de printare a paginilor și materialele cu conținut informațional (cum ar fi dicționarii de termeni bancari sau tutorialele de folosire a serviciilor): niciuna dintre bănci nu oferă toate cele trei facilități, în schimb 9 dintre ele nu oferă nici măcar o facilitate. Acest item devine cel cu un punctaj mediu cel mai scăzut: 0.67 de puncte. Itemul cu cea mai ridicată medie a punctajului este cel al serviciilor: 11.33, la o diferență mică de cel al cantității informației (11.23 puncte).

Ultimul domeniu, cel al uzabilității, are un punctaj mediu de 15.77, în timp ce diferența dintre punctajul maxim și cel minim obținut este de 64%. Mai puțin de jumătate din bănci oferă și o hartă a sitului și un motor de căutare, cota de piață a acestora fiind de 29.9%, dintre care numai 16.7% este cota BRD. Nici accesibilitatea pentru persoanele cu dizabilități nu se prezintă omogen ca punctaj, maximum fiind de 4 puncte (din 5), iar minimum de 2 puncte. Privind facilitarea accesului pentru persoanele cu dizabilități vizuale, media punctajului de 2.48 ar putea fi îmbunătățită (maximum fiind de 5 puncte).





Referitor la instituțiile bancare ce fac parte dintr-un grup cu o ofertă diversificată de servicii targetate (Asigurari, Leasing etc.), s-a constatat o acoperire satisfăcătoare a acestor câmpuri în siturile proprii ale băncilor generaliste.

După analizarea siturilor pentru a stabili acordarea celor 5 puncte bonus pentru categoria Conținut, s-a constatat că există 5 bănci care nu afișează nici un program de fidelizare a populației tinere și nici unul de promovare al instituției. În schimb, Alpha Bank și BCR au avut campanii de ajutorare a sinistraților (Ajută-ți aproapele - campanie de strângere de fonduri a Alpha Bank și facilități bancare oferite de BCR persoanelor sinistrate). Banca Transilvania, HVB Tiriac și BRD afișează, la rândul lor, campanii comunitare sau de responsabilitate socială (Tu alegi, Banca Transilvania se implică, Acasă de Crăciun, Responsabilitatesociala.ro).

Alte bănci oferă burse de studii tinerilor (Raiffeisen, ING Bank), concursuri care se centrează pe populația tânără (Bancpost - Petrece-ți vara cu Rolling Stones, BRD - Prietenii tăi știu ce ai făcut în vacanță?). CEC-ul se implică în activități culturale, găzduind expoziții în sediul central.

Băncile care oferă produse speciale destinate tinerilor (carduri, carduri ISIC, depozite, conturi) sunt: BCR, BRD, Finansbank, Banca Transilvania și OTP Bank. ING Bank și Raiffeisen Bank oferă în schimb burse de studiu pentru tinerii care se specializează în domeniul economico-financiar.

## TreeWorks

Blvd. Coposu nr. 4  
bl. 105 A sc. A ap. 1  
București, România

Phone: +40.213.260.602  
Fax: +40.213.267.233

[www.tree.ro](http://www.tree.ro)  
[office@tree.ro](mailto:office@tree.ro)

