

Monee Bank App

Smart banking for Everybody

¿Quiénes somos?

Somos una Startup con una misión, **revolucionar el sector bancario tradicional**... nuestro principal objetivo es ayudar a las personas a llevar un mejor control financiero y a sacar mayor partido a su dinero.

Nuestro segmento de cliente serían **personas jóvenes entre 22 y 35 años (Millennial)**, cuando comienzan a tener la necesidad de disponer de sus primeros servicios bancarios... si conseguimos ofrecerles valor a ellos, a medio plazo podremos competir con los grandes.

¿En qué momento estamos?

Nuestro equipo de [UX Research](#) acaba de terminar la primera parte del estudio de investigación, concretamente:

- **Resultados de Focus Group Cualitativo con Jóvenes**
(50 participantes en varias sesiones)
- **Conclusiones de sesiones de Design Thinking con Stakeholders**
(25 participantes en varias sesiones)

¿Qué necesitamos ahora?

Como **Diseñador UX/UI**, necesitamos que crees el **dashboard en versión App mobile** que tenga en cuenta el estudio de UX y que transmita los valores del cliente. Nos interesa sobretodo el proceso. Es más relevante el research y el thinking que hay detrás de tu diseño que un degradado o una imagen de fondo...

¿Qué debe contener el dashboard?

REQUISITOS MÍNIMOS

- Saldo actual
- Visión global de Cuentas & Tarjetas
- PFM o lo que es lo mismo, los gastos mensuales del usuario en un formato gráfico friendly.
- Ofrecer producto del banco de forma directa (banner) o indirecta (contenido)
- Que tipo de menú propones (burger o sticky inferior)
- Servicios del banco: Budgets, Goals, Tutoriales, FAQ, ...

El estudio realizado

Perfiles elaborados

PERFIL “JÓVENES ESTUDIANTES”

- Algunos viven con sus padres y otros no (algunos estudian en otras provincias), siguen manteniendo con ellos dependencia económica: los padres son los que pagan su estancia en otras provincias, los gastos de la universidad e incluso los gastos derivados del ocio.
- No se plantean trabajar mientras estudian, ni siquiera de forma esporádica.
- La gran mayoría estudian un grado superior.
- El mundo online forma parte de ellos y toma especial relevancia en todo lo relacionado con ocio y tiempo libre: tienen todo tipo de redes social, buscan restaurantes, viajes... Utilizan todo tipo de dispositivos digitales: smartphones, tablet y ordenadores.

OBSERVACIONES RELACIONADAS CON EL USO DE SERVICIOS BANCARIOS

- *Su experiencia en banca es muy limitada: no todos tienen experiencia en este sentido.*
- *Los que tienen cuenta no tienen el 100% del control sobre ellas: son sus padres los que las controlan.*
- *Las cuentas que tienen actúan como tarjetas monedero en las que los padres meten una cantidad limitada para los gastos del mes.*

Perfiles elaborados

PERFIL “JÓVENES TRABAJADORES”

- En muchos casos ya están emancipados tanto física como económicamente de sus padres: viven con amigos, parejas o solos.
- Están trabajando, para muchos es su primera experiencia laboral.
- El mundo online forma parte de ellos y toma especial relevancia en todo lo relacionado con ocio y tiempo libre: tienen todo tipo de redes social, buscan restaurantes, viajes...
- Utilizan todo tipo de dispositivos digitales: smartphones, tablet y ordenadores.
- No son un público fiel en general: se mueven por ofertas, descuentos y todo aquello que les convenga y le den mejores ventajas en ese momento. Tampoco les preocuparse de baja en un servicio si deja de ofrecer lo que ellos consideran que se merecen.

OBSERVACIONES RELACIONADAS CON EL USO DE SERVICIOS BANCARIOS

- *Empiezan a tener sus primeras experiencias en servicios financieros siendo ellos los tomadores de la decisión..*
- *La media solo tiene una cuenta y una tarjeta en cada uno de los bancos con los que trabajan. En algunos casos tienen algún producto más pero es muy residual.*
- *Realizan las operaciones básicas: consultas y transferencias o traspasos entre cuentas.*

Principales conclusiones

- 1 Los jóvenes no tienen una imagen positiva de la banca: perciben que la banca es algo alejado de su contexto y de sus necesidades. Tampoco creen que sean importantes para los bancos porque no generan ingresos.

El sentimiento general de ambos perfiles es de que la banca no se acerca a ellos y cuando lo hace, les ofrece cosas que no se adaptan a sus necesidades.

- 2 En todo lo relacionado con la banca, juegan un papel muy importante los prescriptores: cuando son más jóvenes porque actúan como decisores del banco con el que van a trabajar y cuando son más mayores, porque confían en su criterio y su experiencia.

Hacen un uso de la banca mínimo y limitado: consumen productos básicos (cuenta y tarjeta) y no se plantean contratar nada a corto/medio plazo. Tampoco realizan muchas operativas y esto limita también su uso de canales.

Principales conclusiones

- 3 Todos ellos reconocen tener un conocimiento muy limitado de economía, finanzas en general, productos, servicios y ofertas. Tampoco han recibido una educación financiera suficiente como para enfrentarse a su primera relación con los bancos.

Tanto el estilo como el lenguaje que emplean los bancos representa una barrera importante para ellos: no entienden el lenguaje con el que se comunican. Esto les hace desconfiar y les aleja aún más de los bancos.

- 4 La banca es un concepto que está por encima de las “marcas” que lo soportan y por lo tanto, como la imagen de la banca representa desconfianza, frialdad y algo muy alejado de ellos, en consecuencia, todos los bancos son iguales independientemente de la imagen que intenten proyectar o del acercamiento que intentan hacer a los jóvenes.

De la banca y los bancos no se creen nada. Desconfían de ellos: piensan que siempre les van a engañar, que los bancos no cuentan la verdad sobre todo lo que hay detrás (qué hacen con tu dinero, gestiones, etc), que la letra pequeña esconde cosas y, en definitiva, que los bancos se aprovechan de ellos todo lo que pueden.

Principales conclusiones

- 5 Aunque en principio pudiera parecer que ING y EVO son los bancos con una imagen con las que se sienten más identificados, el Banco Santander y BBVA son para ellos los bancos más serios y consolidados y seguros. Todos estos aspectos que han destacado como muy importantes en la elección de un banco.
- 6 Los jóvenes centran sus demandas en aspectos como la seguridad, la tranquilidad, la confianza y la claridad en la información. Aunque para ellos estas condiciones deberían ser higiénicas, no lo son y por este motivo son los primeros atributos que destacan, por encima de la gama de productos o de las ventajas que puedan tener ellos.

Las palancas que impulsarían un acercamiento a los bancos son muy difusas aunque parece importante que los bancos les hagan sentir que no son transparentes, con productos y condiciones pensadas para ellos y comunicadas de tal forma que les lleguen (lenguaje claro y comunicación a través de medios para que ellos se enteren).

Principales conclusiones

- 7 Los descuentos y regalos los conciben como algo para fidelizar pero no basarían su elección de un banco solo en eso. A igualdad de condiciones entre bancos, se irían con el que más descuentos o regalos les diesen pero sería algo secundario. Es más, desconfían de los bancos que les dan muchas cosas porque piensan que luego se lo cobrarán por otra parte. En conclusión, regalos y descuentos sin información clara o sensación de seguridad, no funcionarían.
- 8 No obstante, partiendo de la base de que no es un público demasiado fiel, cabría analizar cuál debería ser la ocurrencia de estos regalos o descuentos para no perderlos como clientes. Para empezar, parece básico que los descuentos no tengan restricciones y sean lo más flexibles posible. Por encima de esto, es importante recordar, que está la percepción de robustez y confianza que les de el banco.

PRINCIPALES HALLAZGOS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

- Los millennials han nacido en un entorno digital y se les presupone un conocimiento adquirido de este medio, pero no es tan evidente.
- El mundo financiero les genera inseguridad, muy vinculada al desconocimiento.
- La imagen que tienen de la banca está muy influenciada por las opiniones de sus referentes.
- La imagen proyectada del Banco analizado está vinculada a la confianza y a la seguridad pero lo continúan viendo alejado de su realidad.
- Las necesidades que demandan los universitarios están muy alineadas con las que la entidad cree que tienen.

Lo que pensamos que quieren nuestros clientes

DEMANDAS Y NECESIDADES: LO QUE LOS JÓVENES LE PIDEN A LA BANCA

Servicios

- **Servicios personalizados:**
tarjetas, préstamos, etc.
- **Sin comisiones:**
cajeros, custodia, transferencias
- **Rapidez** y comodidad en los canales
- **Atención física** para productos complejos
- **Atención telefónica** 24 horas y gratuita

Funcionalidades

- **Área para pagos de estudios**
(tasas, matrículas).
- **Elegir billetes en cajeros**
(5 euros).
- **Pago mediante el móvil**
- **Estudio de gastos**
(PFM)
- **Transferencias instantáneas**

Competencia

PRINCIPALES COMPETIDORES MILLENNIALS APP

- N26 (<https://next.n26.com/es-es/>)
- Atom bank (<https://www.atombank.co.uk/>)
- Simple (<https://www.simple.com/features/get-the-app>)
- Monese (<https://monese.com/>)
- Final (<https://getfinal.com/>)
- Imagin bank (<https://www.imaginbank.com/>)
- ING (<https://www.ing.es/>)

¡Suerte!