



SOCIAL MINDS

RICERCA SULL'USO DEI SOCIAL MEDIA
DA PARTE DELLE BANCHE ITALIANE

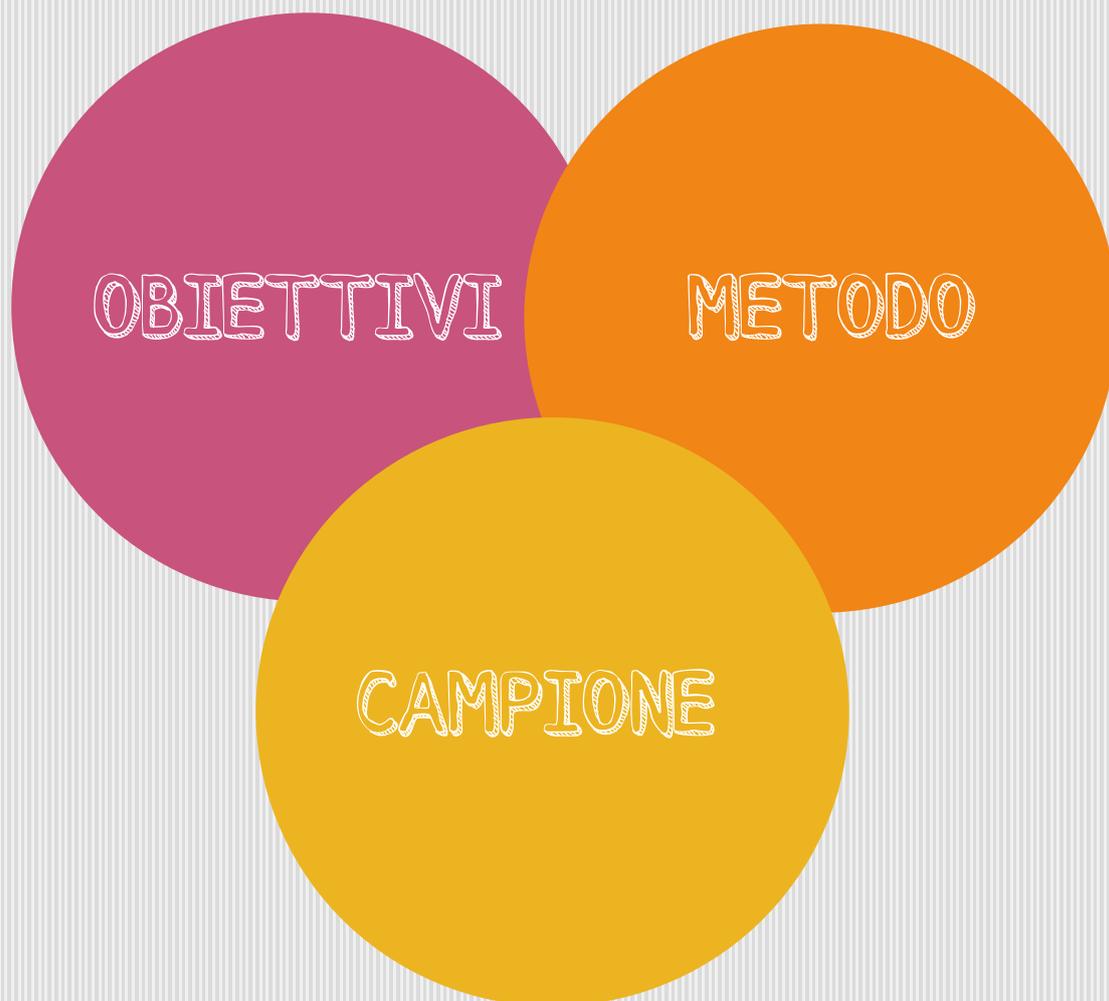
ESTRATTO DEI PRIMI RISULTATI

SOMMARIO

IL PROGETTO E LA METODOLOGIA	3
SEZIONE 1.1 OBIETTIVI DELLA RICERCA	4
SEZIONE 1.2 METODOLOGIA E TIMING	5
SEZIONE 1.3 COSTRUZIONE DEL CAMPIONE DI RIFERIMENTO	6
LO SPACCATO DELLA RELAZIONE TRA BANCHE E SOCIAL	8
SEZIONE 2.1 ANALISI DESK: IL PRESIDIO SOCIAL DELLE BANCHE ITALIANE	9
SEZIONE 2.2 INTERVISTE QUALITATIVE AI MANAGER: PRIMI INSIGHT	12
SEZIONE 2.3 PRIMI RISULTATI DELLA SURVEY ONLINE	26
L'ANALISI DELLE CONVERSAZIONI E SOCIAL ANALYTICS	30
SEZIONE 3.1 MODELLO CONCETTUALE E METODOLOGIA	31
SEZIONE 3.2 I TEMI EMERGENTI: PRODOTTI, SERVIZI ATTESI, IMMAGINE	35
SEZIONE 3.3 QUALCHE DATO DI ANALYTICS DEGLI AMBIENTI OSSERVATI	41
CHI SIAMO E DIVULGAZIONE CONTENUTI	44
REPORT, SPONSORSHIP E CONVEGNO DI PRESENTAZIONE DEI RISULTATI	45
PROMOTORI DEL PROGETTO	46



IL PROGETTO *e* LA METODOLOGIA



Tweet this!



Seguici su Facebook



Seguici su LinkedIn



Visita il sito SocialMinds.it

IL PROGETTO E LA METODOLOGIA > SEZIONE 1.1

OBIETTIVI DELLA RICERCA

Obiettivo della Prima Edizione della ricerca Social Minds è quello di analizzare il livello di adozione e utilizzo dei Social media da parte delle banche, con focus su quelle che operano nel contesto italiano. Alcune delle domande di ricerca a cui si cercherà di rispondere sono:

- ✓ *In che modo e per quali finalità di business le banche stanno utilizzando i Social media?*
- ✓ *Con quali strategie, processi, pratiche e strumenti?*
- ✓ *Quali sono stati i risultati raggiunti? Come viene misurata l'efficacia?*
- ✓ *Quali sono gli argomenti emergenti nelle conversazioni spontanee online sui temi inerenti al banking?*

In questo White Paper si delineeranno i primi risultati di ricerca ad un primo livello molto sintetico e descrittivo. Il Rapporto di Ricerca finale articolerà tutti gli aspetti, conterrà alcuni case study e si focalizzerà in particolare su 4 dimensioni soggiacenti l'utilizzo dei social media in chiave di business: Social Marketing, Social Innovation, Social Support e Social Intelligence.



Tweet this!



Seguici su Facebook



Seguici su LinkedIn



Visita il sito SocialMinds.it

IL PROGETTO E LA METODOLOGIA > SEZIONE 1.2

METODOLOGIA E TIMING

La metodologia usata coniuga tecniche classiche di ricerca (Survey e Interviste) con strumenti digitali per l'analisi e misurazione dei Social media. Molto sinteticamente si riportano qui di seguito le diverse fasi e tecniche di ricerca utilizzate e ancora in corso, con le relative tempistiche:

- ✓ **Analisi Desk:** raccolta e sistematizzazione di dati e ricerche disponibili sul social banking, individuazione dei casi di studio più emblematici sia nazionali che internazionali, mappatura degli ambienti social aperti e presidiati dal campione di banche osservate.
- ✓ **Panel online di esperti:** attraverso un forum di discussione online per 5 settimane (tra gennaio e febbraio 2013), sono stati raccolti insight ed elementi fondamentali per inquadrare il fenomeno studiato e le evoluzioni dell'approccio e dell'uso dei social media da parte del mondo bancario.
- ✓ **Interviste qualitative ai manager:** colloqui in profondità con circa una ventina di interlocutori (manager di diversi livelli e funzioni a seconda degli uffici che presidiano l'attività sui social media), raccogliendo 15 case-history di esperienze di social banking italiano (dal 5 Febbraio al 30 Aprile 2013).
- ✓ **CAWI:** survey online su campione ad auto-candidatura, rivolta in modo particolare a chi si occupa di social media all'interno delle banche (dati raccolti dal 15 Gennaio 2013 al 15 Aprile 2013). L'obiettivo è quello di integrare le informazioni raccolte dalle banche intervistate (la maggior parte delle quali ha anche compilato il questionario) con un bacino più ampio, cercando di ricostruire quindi uno spaccato quantitativo del fenomeno banche e social media.
- ✓ **Analisi delle conversazioni:** monitoraggio, rilevazione e analisi delle conversazioni e studio del sentiment rispetto ai prodotti bancari, al livello di servizio, ai brand bancari e al sistema bancario più in generale. L'analisi su un semestre si concluderà il 31 maggio 2013.
- ✓ **Social Media Analytics:** analisi approfondite mediante opportune metriche e KPI (indicatori di performance) della presenza ed engagement social delle aziende considerate. L'analisi su un semestre, si concluderà il 31 maggio 2013.



Tweet this!



Seguici su Facebook



Seguici su LinkedIn



Visita il sito SocialMinds.it

IL PROGETTO E LA METODOLOGIA > SEZIONE 1.3

COSTRUZIONE DEL CAMPIONE DI RIFERIMENTO

Il metodo per la costruzione del campione è frutto della composizione di 2 criteri fondamentali

1

Natura societaria e dimensione
volume d'affari e capillarità sul territorio

2

Presenza e attività sui canali Social

ATTRAVERSO QUESTE DUE DIMENSIONI ABBIAMO INDIVIDUATO **DUE GRUPPI DI BANCHE**

1° GRUPPO DEL CAMPIONE

Partendo dal prospetto illustrato nella Relazione Annuale Banca d'Italia (2011), all'inizio del 2012 risultano essere presenti sul territorio italiano circa 740 Banche di cui:

- **214 Spa - 37 Popolari**
- **411 Banche Credito Cooperativo**
- **78 Succursali di banche estere,**

è stato individuato un campione pari a circa il 5% dell'universo, costituito in questa ricerca da banche italiane, anche se facenti parte di gruppi esteri, con vocazione retail (quindi non banche dedicate prevalentemente all'investimento o società finanziarie).

Per l'estrazione del primo gruppo, la selezione ha tenuto conto delle seguenti variabili:

- **natura societaria** (distinguendo quindi tra **Spa - Popolare versus BCC**),
- **variabile dimensionale**: volume d'affari sulla base dell'attivo tangibile e numero di sportelli ordinando le banche per dimensioni, ed estraendo **le più grandi**.

Il campione risultante ottenuto è composto da:

- **12 banche Spa o Popolari**: tra queste rientrano le grandi Banche, i top Brand, quelle appartenenti ai grandi Gruppi bancari,
- **20 Banche di Credito Cooperativo**.



2° GRUPPO DEL CAMPIONE

Limitandoci ad utilizzare questi criteri di selezione (basandoci su dimensione dell'attivo e numero degli sportelli) rischiamo però di non considerare tutte quelle banche che, pur non essendo ai primi posti per dimensioni o espansione territoriale, sono comunque presenti in Italia o stanno investendo nei social media con progetti e attività di interesse.

Per questo motivo abbiamo scelto di analizzare anche un **secondo gruppo di 13 banche selezionate** sulla base di una valutazione più qualitativa del fenomeno legato alla presenza web e social.

Di seguito la **tabelle complessive delle banche osservate** (di riferimento per l'analisi desk, le interviste in profondità, l'analisi delle conversazioni e delle metriche di social analytics).

CAMPIONE "QUANTITATIVO" (ordine per attivo tangibile e numero di sportelli)		
	NOME BANCA	NATURA
1	UNICREDIT	breve
2	BANCA MONTE DEI PASCHI DI SIENA	breve
3	INTESA SANPAOLO	breve
4	UBI BANCA	pop
5	BANCO POPOLARE	pop
6	BANCA NAZIONALE DEL LAVORO - BNL	breve
7	CASSA DI RISPARMIO DI PARMA E PIACENZA - CARIPARMA	breve
8	BANCA CARIGE - CASSA DI RISPARMIO DI GENOVA	breve
9	BANCA POPOLARE DI MILANO - BPM	pop
10	BANCA POPOLARE DI VICENZA	pop
11	CREDITO EMILIANO - CREDEM	breve
12	BANCA POPOLARE DELL'EMILIA ROMAGNA - BPER	pop
1	BANCA DI CREDITO COOPERATIVO DI ROMA	cred coop
2	CASSA PADANA BANCA DI CREDITO COOPERATIVO	cred coop
3	BANCA DI CREDITO COOPERATIVO DI ALBA, LANGHE E COOP	cred coop
4	BANCA DI CREDITO COOPERATIVO DI POMPIANO E DELLA FRANCIACORTA	cred coop
5	BANCA DI CREDITO COOPERATIVO DI BRESCIA	cred coop
6	CASSA RURALE - BANCA DI CREDITO COOPERATIVO DI TREVIGLIO	cred coop
7	EMIL BANCA - CREDITO COOPERATIVO	cred coop
8	CREDITO COOPERATIVO RAVENNATE E IMOLESE	cred coop
9	BANCA CENTROPADANA - CREDITO COOPERATIVO	cred coop
10	CHIANTIBANCA - CREDITO COOPERATIVO	cred coop
11	BANCADICREDITOCOOPERATIVODELL'ALTAPADOVANA	cred coop
12	BANCA DELLA MARCA CREDITO COOPERATIVO	cred coop
13	BANCA DI BOLOGNA - CREDITO COOPERATIVO	cred coop
14	BANCA DI CREDITO COOPERATIVO COLLI MORENICI DEL GARDA	cred coop
15	BANCA DI CREDITO COOPERATIVO DI CAMBIANO	cred coop
16	CASSA RURALE ED ARTIGIANA DI CANTU'	cred coop
17	CREDITO TREVIGIANO	cred coop
18	BANCA DI CREDITO COOPERATIVO DI CARATE BRIANZA	cred coop
19	BANCA DI CREDITO COOPERATIVO DELLE PREALPI	cred coop
20	CASSA RURALE DI TRENTO	cred coop

CAMPIONE "QUALITATIVO" (ordine alfabetico)	
	NOME BANCA
1	BANCA FINECO
2	BANCA IFIS
3	BANCA MEDIOLANUM
4	BANCA POPOLARE ETICA
5	BANCA SELLA
6	BCC FOR WEB (BCC DI FORNACETTE)
7	CHEBANCA!
8	CREDITO VALTELLINESE
9	IBL BANCA
10	ING DIRECT
11	IW BANK
12	VENETO BANCA
13	WEBANK

LO SPACCATO DELLA RELAZIONE TRA BANCHE e SOCIAL MEDIA

ANALISI
DEL PRESIDIO
SOCIAL

INSIGHT
DAGLI INCONTRI
COI MANAGER

PRIMI
RISULTATI
DELLA
SURVEY



LO SPACCATO DELLA RELAZIONE TRA BANCHE E SOCIAL MEDIA > SEZIONE 2.1

ANALISI DESK: IL PRESIDIO SOCIAL DELLE BANCHE ITALIANE

Banche vs. Tipologia di pagine/account/canali	f	t	You Tube	in	g+	BLOG	NOTE
BANCA CARIGE	no	no	Canale con solo dei video di alcuni dipendenti	Pagina aperta, ma poco utilizzata	Pagina aperta con solo i video dei dipendenti (presenti su Youtube)	no	\\
BANCA IFIS	Pagina corporate + Pagine dedicate ai prodotti (rendimax e contomax)	Diversi canali a varie finalità e target: TW Banca IFIS, TW Giovanni Bossi, TW rendimax, TW, contomax	Canale dedicato a banca e prodotti, con tre Playlist (banca IFIS, rendimax, contomax)	Canale attivo su informazioni, prodotti e recruiting	no	Blog "Salvarisparmio" e Blog "MondoPMI"	\\
BANCA MEDIOLANUM	Pagina di corporate (informazioni, interazione e ingaggio)	Canale informativo e di rimando a notizie, eventi, approfondimenti	Canale ricco con diverse categorie di video (la banca, eventi e iniziative, prodotti, educazione finanziaria)	Canale attivo su informazioni, prodotti e recruiting	no	no	Mediolanum ha Flickr
BANCA POPOLARE DI VICENZA	Pagina dedicata all'iniziativa/concorso "I love fun"	Canale informativo	Canale con numerosi video non categorizzati	Descrizione istituzionale dell'azienda - Nessuna attività	no	no	\\
BANCA POPOLARE ETICA	no	Canale informativo	no	no	no	Blog molto attivo dedicato alle iniziative della banca	Banca Etica utilizza: http://www.zoes.it/bancaetica
BANCA SELLA	Pagina corporate (notizie e interazione con utenti)	Canale informativo	Canale con diverse playlists dedicate a eventi della banca	Descrizione istituzionale dell'azienda - Nessuna attività	no	no	Presente su Foursquare e Slideshare
BCC CARATE BRIANZA	no	Canale informativo su iniziative della banca	Canale con diversi video non categorizzati	no	no	no	\\
BCC for Web	Pagina informativa (su prodotti e notizie varie)	Presente un canale (recente e poco presidiato)	no	no	Stato embrionale	no	\\



Banche vs. Tipologia di pagine/account/canali	f	t	YouTube	in	g+	BLOG	NOTE
BNL - BPN PARIBAS	Diverse pagine dedicate a varie finalità e iniziative:BNL People, BNL Mestiere Impresa, BNL per Telethon, BNL Job, BNL Educare, We are tennis, We Love Cinema	Diverse pagine dedicate a varie finalità e iniziative:BNL People, BNL Mestiere Impresa, BNL per Telethon, BNL Job, BNL Educare, We are tennis, We Love Cinema	Diverse playlist (es. Ascolta la tua banca; Condividi l'impegno; Segui le tue passioni; Progetta il tuo futuro; Scopri l'innovazione)	Descrizione istituzionale dell'azienda - Nessuna attività	Pagina aperta, ma non gestista (4 post da Marzo 2012)	Blog dedicati a iniziative diverse: Educare, Factory, Mestiere Impresa.	\\
Che Banca!	Pagina di corporate (informazioni, interazione e ingaggio)	Solo canale legato al blog "CheFuturo!"	Canale solo per gli Spot di CheBanca!	Descrizione istituzionale dell'azienda - Nessuna attività	Solo account legato al blog "CheFuturo!"	Blog "Cheturo!" (notizie sull'innovazione)	\\
CREDITO EMILIANO - CREDEM	Pagina dedicata iniziativa su mutui casa	Canale dedicato a iniziativa su mutui casa	Canale aperto, ma con due soli video	Descrizione istituzionale dell'azienda - Nessuna attività	no		\\
CREDITO VALTELLINESE	Pagina dedicata alle attività della banca	no	Pagina con diverse Playlists (cultura, sport, solidarietà)	Pagina recente, aperta ma non utilizzata	no	no	\\
EMILBANCA CREDITO COOPERATIVO	Pagina dedicata alla banca	Canale informativo	Canale con qualche video (non categorizzato)	Canale attivo (recente)		Blog su temi del risparmio sostenibile	\\
FINECO	Pagina dedicata alla banca	Canale informativo (notizie brevi, borsa), ma anche customer care	Diverse Playlists (Video istituzionali, raccolta di tutti gli spot, video a supporto di iniziative di solidarietà e onlus)	Pagina attiva dedicata soprattutto al recruiting	Pagina con attività appena cominciata	no	Fineco usa Pinterest
IBL BANC A	Pagina dedicata a informazioni e ingaggio (focus animalista)	Presente un canale, non presidiato	Canale con diversi video (spot e contest)	Descrizione istituzionale dell'azienda - Nessuna attività	Pagina informativa su banca, prodotti, notizie		\\
ING DIRECT	Pagina dedicata a informazioni, interazione, ingaggio	Canale informativo (notizie, attività della banca), ma anche customer care	Canale con numerosi video dedicati all'"how to do"	Pagina con attività appena cominciata	Pagina aperta, ma non gestista (7 post da Ottobre 2012)	Blog "Voce Arancio"	\\
INTESA SANPAOLO	Pagina del servizio clienti Intesa SanPaolo + Pagina FB dedicata a SuperFlash	Canale TW aperto, ma non attivo + canale TW dedicato a SuperFlash	No categorie/playlist, solo 13 interviste su iniziativa "Crescere insieme alle imprese"	Pagina dedicata al recruiting	no	no	\\

Banche vs. Tipologia di pagine/account/canali	f	t	YouTube	in	g+	BLOG	NOTE
IWBANK	Canale dedicato alla banca	Canale con notizie sulla banca, prodotti, offerte, customer service molto attivo	Canale presente (ma poco aggiornato)	Pagina attiva dedicata a formazione e recruiting	no	no	IWBank ha un attivo forum di discussione
MONTE DEI PASCHI DI SIENA	Pagina di corporate, dedicata alla banca e ai prodotti di http://www.montepaschistore.it/	Canale ufficiale corporate	Diverse playlist: "Conto Italiano", "La Banca", "Axa" (offerte assicurative), "Per il Sociale", "Educational", "Arte e Cultura", "1492"	Descrizione istituzionale dell'azienda - Nessuna attività	Pagina aperta, ma non gestista (un solo post)	no	\\
UNICREDIT	Pagina ufficiale dedicata a notizie e attività della banca + per la Champions League	Ufficio stampa e relazioni con il pubblico	Canale ufficiale	Profilo internazionale del Gruppo Unicredit	no	no	\\
VENETO BANCA	Pagina dedicata a informazioni su banca, prodotti, notizie varie	Canale dedicato a informazioni su banca, prodotti, notizie	Canale con numerosi video e diverse Playlists	Pagina informativa (su prodotti e recruiting)	Canale dedicato a informazioni su banca, prodotti, notizie	no	Contenuti molto simili sui diversi social
WEBANK	Pagina dedicata a informazioni, interazione, ingaggio	Canale TW informativo (temi finance e tecnologici) + canali di operatori dedicati al customer care	Diverse Playlists (Tutorial, consigli agli utenti sui prodotti e sui temi legati alla sicurezza, spot televisivi)	Descrizione istituzionale dell'azienda - Nessuna attività	Canale con contenuti soprattutto legati al progetto "Smamms"	Blog legato al progetto "Smammas"	\\

Nessuna attività:

UBI BANCA, BANCO POPOLARE, BANCA POPOLARE DI MILANO - BPM, CASSA DI RISPARMIO DI PARMA E PIACENZA - CARIPARMA, BANCA POPOLARE DELL'EMILIA ROMAGNA - BPER

La tabella illustrata è frutto di un lavoro di mappatura degli ambienti social delle banche osservate. Si tratta di una sintesi puramente descrittiva, in cui vengono esposte le tipologie di pagine, canali e ambienti social presidiati (ponendo sullo stesso livello presenze social unicamente legate a singole iniziative o prodotti, il mero presidio di corporate, e strategie strutturate in un'ecosistema social evoluto). Riserviamo ai contenuti del Report di Ricerca finale:

- una clusterizzazione specifica sui diversi livelli di adozione ed utilizzo dei social media (l'elenco sovrastante segue un ordine alfabetico);
- tutto ciò che concerne l'approfondimento sulle finalità di business, le valutazioni e le interpretazioni delle attività e progetti social delle banche.

E' importante notare che le seguenti banche non hanno (al 30 Aprile 2013) mostrato alcuna attività legata ai social media: UBI BANCA, BANCO POPOLARE, BANCA POPOLARE DI MILANO (BPM), CASSA DI RISPARMIO DI PARMA E PIACENZA (CARIPARMA), BANCA POPOLARE DELL'EMILIA ROMAGNA (BPER) e tutte le Banche di Credito Cooperativo del campione che non sono presenti nella tabella.



LO SPACCATO DELLA RELAZIONE TRA BANCHE E SOCIAL MEDIA > SEZIONE 2.2

INTERVISTE QUALITATIVE AI MANAGER: PRIMI INSIGHT

QUELLI CHE SEGUONO SONO SOLO ALCUNI BREVISSIMI ABSTRACT DELLE INTERVISTE IN PROFONDITÀ CONDOTTE, CHE VERRANNO ESPOSTE E COMMENTATE ALL'INTERNO DEL REPORT FINALE DI RICERCA.

1

BCC DI CARATE BRIANZA

Incontro con *Massimo Valsecchi* (Responsabile Marketing e Prodotti)

5 FEBBRAIO 2013

BREVE SINTESI DELL'ESPERIENZA SOCIAL

BCC Carate Brianza è l'esempio di come una banca di credito cooperativo possa attivare un utilizzo dei social media che meglio si coniughi con la propria peculiarità. Sono ad oggi attivi il canale Youtube (con video relativi a spot e interviste) e l'account Twitter (notizie su quello che la banca fa soprattutto a livello di iniziative territoriali).

E' ancora un utilizzo volutamente cauto, senza la ricerca di "un'interattività sfrenata". Di fondo c'è la consapevolezza di un presidio imprescindibile di questi ambienti, senza dimenticare d'altra parte l'identità di una banca che costruisce le proprie relazioni ancora nei rapporti faccia a faccia.

PECULIARITÀ DI QUESTO MODELLO DI SOCIAL BANKING: COSA ABBIAMO IMPARATO?

Che anche una banca "tradizionale" è in grado di cogliere e strizzare l'occhio di fronte ad un cambiamento paradigmatico nel modo di relazionarsi e comunicare con i clienti. BCC Carate ha cavalcato lo spot con il claim "[Social, sai che novità?](#)", uploadandolo sul proprio canale Youtube. Un video emblematico nel quale si evidenzia



quando fai check-in in piazza trovi tutte gente che ignora la foto del tuo profilo, ma ti riconosce anche di nuca...



ossia tutte le potenzialità di integrare i social media con un tessuto relazionale sul territorio che è già "social". Sicuramente è un buon inizio di un percorso, ancora da battere, verso una gestione evoluta e strategica di questi ambienti.



Tweet this!



Seguici su Facebook



Seguici su LinkedIn



Visita il sito SocialMinds.it



BANCA IFIS

Incontro con *Luca Schibuola* (Web Marketing Manager)

6 FEBBRAIO 2013

BREVE SINTESI DELL'ESPERIENZA SOCIAL

Banca IFIS comincia la sua avventura sui social con l'apertura di rendimax, un conto deposito solo online, un prodotto che è sembrato più adatto per impennare (nel 2011) questo tipo di strategia di comunicazione; rendimax Like diviene la prima soluzione nata dai social, non solo in termini di co-creazione online ma anche di sviluppo. Un prodotto che oggi ha un'indiscutibile successo (recenti dati indicano che la raccolta è di più' di 1,9mld) proprio perché banca IFIS ha saputo fare emergere un potenziale inesperto:



è stata una sfida in grado di vincere la competizione con l'innovazione, e di rendere tangibile l'intangibile, lavorando insieme ai clienti negli ambienti social che frequentano.



La molteplicità dei canali social aperti dalla banca, risponde alla logica per cui ogni target ha un suo canale di relazione: lo stesso amministratore delegato Giovanni Bossi ha un profilo Twitter e in occasione del lancio di contomax ha discusso direttamente con gli utenti le caratteristiche di questo prodotto. Le finalità di utilizzo dei social sono maggiormente dedicate ad un rapporto di conversazione e relazione, maturato nel tempo dal blog SalvaRisparmio, uno strumento che veicola contenuti non tanto incentrati sul prodotto, quanto sul tema sottostante (il risparmio appunto) e su cui sedimentano e si approfondiscono quei topic che emergono sui social network.

PECULIARITÀ DI QUESTO MODELLO DI SOCIAL BANKING: COSA ABBIAMO IMPARATO?

Che per una banca si può vendere online tanto più se si fa co-creazione con i clienti:



essere attivi sui social network è come avere un focus group costantemente aperto, dal quale attingere molti suggerimenti che possiamo aggregare e valutare.



La comunicazione sui social può andare oltre la mera comunicazione corporate (comunicati stampa, notizie di borsa, attività e servizi della banca) e andare ad intercettare quelli che sono alcuni social object fondamentali: il "risparmio", il "fare impresa" (con il blog MondoPMI), le informazioni sulla comprensione dei bilanci delle banche (ad esempio con l'attività di educational #capirebilancio).





EMIL BANCA CREDITO COOPERATIVO

Intervista con *Paola Misiti* (Responsabilità Sociale e Comunicazione) e *Giuliana Braido* (Area Identità Aziendale) di Emil Banca Credito Cooperativo

7 FEBBRAIO 2013

BREVE SINTESI DELL'ESPERIENZA SOCIAL

Emil Banca è una delle banche di credito cooperativo che mostra un buon grado di maturità nella gestione dei canali social. Sono molto chiari gli obiettivi e le finalità che questa banca persegue attraverso la comunicazione social, attraverso tre canali ad oggi attivati (il blog, Facebook e Twitter): raccontarsi e raccontare i progetti di responsabilità sociale per costruire e mantenere una reputazione online che sia coerente con l'identità della banca sul territorio di riferimento. Un'attività non sempre facile sui social media, per cui si evince la tensione tra l'impegno sociale territoriale e l'apertura ad un mondo relazionale e di circolazione delle informazioni più vasto.

PECULIARITÀ DI QUESTO MODELLO DI SOCIAL BANKING: COSA ABBIAMO IMPARATO?

L'importanza della specificità di ogni canale social, rispetto ai contenuti e agli utenti di riferimento. Il blog emerge come un canale portante della strategia comunicativa di Emil Banca, che



ha permesso di comunicare contenuti che andavano oltre la "gabbia" del sito istituzionale



È un ambiente dedicato all'approfondimento tematico



impostato con stile diverso dai social network, strumenti più vocali nella comunicazione, un canale più "impegnato", ed è chiaro che prevede un impegno e degli studi redazionali pianificati



Facebook è un canale di comunicazione in cui convergono soprattutto soci e clienti della banca, ma che veicola in particolare contenuti sulle iniziative e servizi che Emil Banca opera a favore dei giovani, ad oggi quindi il target principale di questo social media. Twitter è invece rivolto ad un pubblico di opinion leader, realtà e associazioni che si occupano di tematiche che interessano la finanza etica, la responsabilità sociale, l'economia sociale in generale.





MONTE DEI PASCHI DI SIENA

Incontro con *Gabriele Ferrante* (New Media, Social & Community Specialist)

19 FEBBRAIO 2013

BREVE SINTESI DELL'ESPERIENZA SOCIAL

Banca Monte dei Paschi di Siena è presente su diversi canali social, con l'obiettivo principale di condurre una comunicazione istituzionale e di prodotto che vada ad ampliare la platea del pubblico, con un occhio particolare per un pubblico giovane. Le attività sono quindi quelle di raccontare cos'è MPS, rafforzando la brand identity, e tutto quello che fa (sia come offerta di prodotti e servizi, sia come supporto ad altri ambiti non-core), anche con iniziative collaterali (come il marchio 1472 e lo Store Montepaschi).

Questa banca, che ha dovuto affrontare per prima un caso di crisis management anche attraverso i social media, ha un'esperienza consolidata nella gestione dei diversi canali social. Emblematico è il successo ottenuto in occasione dello spot firmato da Bellocchio (nel filone "Una Storia Italiana dal 1472"), grazie all'utilizzo congiunto di un sito repository di tutti i contenuti, di un blog che ha seguito come un diario tutto il processo itinerante di costruzione dello spot che stava girando in tutta Italia, e del lancio della campagna su Youtube.

PECULIARITÀ DI QUESTO MODELLO DI SOCIAL BANKING: COSA ABBIAMO IMPARATO?

Le iniziative di esplicito coinvolgimento con gli utenti generate attraverso due contest in cui si chiedeva "raccontaci la tua storia italiana" e "cosa rappresentano per te gli anni '60?" (e via dicendo, per decenni) hanno mostrato che



dall'altra parte del bancone della banca ci sono davvero delle persone che hanno voglia di raccontarsi e di dialogare con la banca, anche su temi che non sono propriamente legati al mondo bancario



E' importante interpretare le metriche di efficacia quantitativa su questi ambienti mettendo in relazione le attività condotte e l'ecosistema comunicativo di ogni specifica realtà:



con la campagna Conto Italiano e nel giro di un mese abbiamo avuto per noi un aumento enorme di visualizzazioni, tenuto conto che siamo una banca. Ci si è davvero resi conto dell'importanza di valorizzare un brand come MPS, che ha davvero una forza sorprendente



MPS e la sua capacità di affrontare anche un periodo di crisi, insegna le «*potenzialità inespresse che hanno i social media*» anche nella gestione di specifiche urgenze comunicative.





BNL GRUPPO BNP PARIBAS

Luigi Maccallini (Responsabile Comunicazione Retail) e Marta Feltrin (Responsabile Digital Sales) di BNL GRUPPO BNP PARIBAS

20 FEBBRAIO 2013

BREVE SINTESI DELL'ESPERIENZA SOCIAL

BNL è attiva sugli ambienti social già dal 2009:



Quando abbiamo iniziato non sapevamo bene cosa aspettarci e come avremmo reagito le persone, quello che abbiamo fatto è stato imparare a costruire e ad adeguare una strategia idonea e condivisa



L'obiettivo principale dell'utilizzo di questi canali è quello di instaurare una conversazione con le persone, clienti e non, e di ri-costruire quella fiducia che è alla base di qualsiasi rapporto, in particolare verso l'istituzione bancaria visto il contesto economico che stiamo vivendo ed estendere questa conversazione dai canali tradizionali ai social media, concretizzando al massimo il proprio ruolo di abilitatore nella realizzazione dei progetti di vita *«coinvolgere direttamente i nostri colleghi, le persone che lavorano in BNL, che rispondono sui canali social in maniera diretta e senza filtri»*: emblematico il caso di BNL People. Il nostro obiettivo è:



interconnettere chi lavora in BNL con tutte quelle persone che ci seguono su questi canali, eliminando le barriere che ci sono tra clienti e banca



PECULIARITÀ DI QUESTO MODELLO DI SOCIAL BANKING: COSA ABBIAMO IMPARATO?

Che aprirsi al dialogo con le persone significa capire i loro bisogni e le loro esigenze cercando di trovare soluzioni alle loro necessità. Cominciare quindi a pensare in ottica di Social Business anche attraverso un approccio più commerciale che necessariamente, sui canali social, deve essere strutturato in maniera diversa rispetto a quelli tradizionali.

La divulgazione dei contenuti non può essere la stessa utilizzata sugli altri canali, ma è fondamentale costruire dei contenuti ad-hoc per i social media, in una logica di conversazione. Costruendo una conversazione reale e trasparente, si instaura una relazione/interazione leale e diretta per cui alle persone può interessare quello che viene proposto anche in chiave commerciale.

Il numero dei fan di una pagina Facebook non rappresenta strettamente le persone a cui piace il brand di una banca, ma, sono piuttosto un chiaro indicatore di tutti coloro che sono interessati a seguire tematiche valoriali o aspetti specifici dell'identità di un'azienda.





WEBANK

Intervista a *Vittoria La Porta* (Digital Strategist & Customer Experience Manager di Webank)

4 MARZO 2013

BREVE SINTESI DELL'ESPERIENZA SOCIAL

Webank è una banca online che, sin dalla sua nascita, ha proposto al mercato un nuovo modo di fare banca utilizzando la tecnologia e il linguaggio per costruire, anche all'interno di un processo disintermediato, un alto valore relazionale. L'ingresso di Webank nei social media è frutto di ricerca e sperimentazione che la banca ha messo in campo già nel 2003 con l'osservazione dei primi forum e community, passando poi all'interpretazione profonda dei nuovi ambienti sociali attraverso la costruzione di un dialogo con gli utenti nelle piattaforme che si andavano sviluppando, come Myspace fino allo sviluppo di hub proprietari progetto come "la banca che vorrei", che fa degli utenti i protagonisti nel processo di ideazione e di sviluppo stesso dei prodotti e servizi della banca.

Dal confronto e la conversazione con gli utenti, Webank ha utilizzato la ampliato la sua presenza social all'ambito del caring. Infatti lancia già due anni fa il social customer care su Twitter e su Facebook coinvolgendo non solo gli utenti, ma la direzione aziendale reputata alla relazione con i clienti: e oggi sono proprio gli agent del customer care che con un proprio account si occupano di interagire su questo canale, oltre che quelli più tradizionali (chat, email e telefono). L'approccio ai social in questa banca è un processo condiviso dal management e tra le diverse funzioni.



perché nella nostra mission siamo una banca costruita sull'intelligenza collettiva, ossia una banca che prevede già nel suo modello la partecipazione e la collaborazione attiva dei suoi utenti, per creare relazioni di fiducia che noi chiamiamo "X.0"



PECULIARITÀ DI QUESTO MODELLO DI SOCIAL BANKING: COSA ABBIAMO IMPARATO?

Che l'importante non è raggiungere delle fanbase elevatissime, sviluppando campagne di acquisizione, ma lavorare sulla costruzione di una relazione con gli utenti: ciò che interessa alle persone è proprio costruire delle relazioni e avere dei canali per parlare con la banca. E' importante che tutta l'azienda sia stimolata da un comportamento di ascolto e implementazione di quello che il mercato richiede e i social in tal senso offrono una grossa possibilità.



in Webank all'evoluzione del servizio ci pensa il cliente (non solo il product manager), perché chi più del cliente può dirci che cosa vuole?



Dalla testimonianza di Webank ci si rende conto che più si diviene aperti, intellegibili e trasparenti, più il cliente riesce ad essere autonomo, più la banca acquisisce valore e ha una customer experience elevatissima.





VENETO BANCA

Intervista

6 MARZO 2013

BREVE SINTESI DELL'ESPERIENZA SOCIAL

Veneto Banca è il risultato di un percorso che risale al 1877 (anno di nascita della Banca Popolare di Montebelluna) e che dal 1997 intraprende un cammino che la porta a cambiare la denominazione e a divenire protagonista del panorama bancario nazionale. Coerentemente con la propria mission, Veneto Banca negli anni ha continuato ad essere una realtà innovativa e autonoma, leader nei propri territori, capace di fornire servizi di qualità e di generare valore nel tempo per soci, clienti e dipendenti.

Con questa prospettiva i social media rappresentano una straordinaria opportunità per dar voce e ancor più rilievo alle iniziative della Banca sia a livello locale che sul panorama nazionale.



La presenza di Veneto Banca sui social network è focalizzata a rappresentare un modo di far banca che punta fortemente all'integrazione con il tessuto sociale ed economico dei territori presidiati. Per farlo viene dato spazio a tutti gli interventi che da sempre Veneto Banca propone, o sostiene, a favore delle comunità locali con l'obiettivo di creare valore e beneficio per le comunità stesse



PECULIARITÀ DI QUESTO MODELLO DI SOCIAL BANKING: COSA ABBIAMO IMPARATO?

Che i social network hanno portato il web in una nuova dimensione: di relazione, più personale. Sui social media le attività di Veneto Banca si strutturano principalmente su due livelli: un livello "attivo" (offrire contenuti e dare informazioni sulla banca, in modo diretto e personale) e un livello di "ascolto" (utilizzando la mole di dati e informazioni presenti in rete come corredo alle strategie di comunicazione).



Abbiamo imparato a comprendere e gestire l'efficacia di una comunicazione maggiormente aderente alla realtà. Per Veneto Banca l'opportunità di essere presente con dei propri profili sulle piattaforme social rappresenta una sfida allo sviluppo di una comunicazione che riesca con efficacia a rappresentare la tipicità della nostra Banca.





BANCA SELLA

intervista a *Alessandro Arbia* (PR Social Media Specialist) e *Doris Messina* (Head of Marketing and Communication)

13 MARZO 2013

BREVE SINTESI DELL'ESPERIENZA SOCIAL

Banca Sella coglie già nel 2002 l'importanza di monitorare, partecipare e intervenire in tutte quelle conversazioni online che si sviluppavano su community e forum (tra cui finanzaonline.it)



*progenitrici dei social network
così come li intendiamo oggi*



L'obiettivo delle attività sui social è sempre stato quello di ascoltare gli utenti, essere parte attiva nelle interazioni, offrendo loro dei canali su cui confrontarsi. Oggi sono quindi presenti su Facebook con la fan page Gruppo Banca Sella, dedicata in particolare ai clienti retail, e con Sella Digital Solution, neonata pagina dedicata alla comunicazione B2B.

Alla presenza su Facebook si aggiungono quella su Twitter, @sellait per i Clienti privati e @bancasella per quelli business, Youtube, Foursquare e Slideshare



*perchè molti nostri clienti
li prediligevano*



PECULIARITÀ DI QUESTO MODELLO DI SOCIAL BANKING: COSA ABBIAMO IMPARATO?

Il segnale che in rete sono presenti ambienti di interazione su temi di fortissimo interesse per il mondo bancario e finanziario è evidente ormai da alcuni anni, anche se alcuni ambienti sono "relativamente nuovi" a livello di adozione ed utilizzo da parte degli utenti. L'opportunità e la sfida sta nell'evolvere le proprie capacità di ascolto e relazione, uscendo dai "confini" delle comunicazioni istituzionali, e intervenendo anche al di fuori dal proprio contesto, per andare a intercettare da un lato delle vere e proprie community (a volte anche di nicchia, come quella dei trader), dall'altro presidiando canali dove si è "spostata" la maggior parte dell'utenza (come Facebook, dove i pubblici sono assolutamente eterogenei).

La complessità sta principalmente nell'adattarsi con la stessa velocità con la quale si rinnovano questi ambienti che



*l'adozione di dinamiche procedurali flessibili,
anche all'interno dell'azienda....*





ING DIRECT

Incontro con *Elena Sensi* (Brand, Communication & Social Media Manager)

21 MARZO 2013

BREVE SINTESI DELL'ESPERIENZA SOCIAL

Per ING Direct i social media costituiscono i canali di interazione del futuro, tanto più per una banca online, che fa perno sull'innovazione e sul cambiamento. Facebook è il canale social dedicato sia al branding immagine, sia alla relazione e all'ingaggio a 360gradi: è un ambiente dove però emerge anche tutta un'attività di workcare poiché in questo spazio «le persone chiedono informazioni, anche semplici, o espongono problemi».

Twitter ha invece un orientamento diverso, nel senso che si configura come un mezzo maggiormente dedicato agli influencer e agli esperti del settore, su cui la strategia social di ING Direct è in evoluzione. Il canale social che costituisce quello per cui vengono prodotti e pubblicati la maggior parte dei contenuti editoriali, da cui anche attingere per gli altri ambienti, è il blog "Voce Arancio", su cui



si parla di temi economici e finanziari ma a modo nostro, in maniera molto semplice e interessante per l'utente .



PECULIARITÀ DI QUESTO MODELLO DI SOCIAL BANKING: COSA ABBIAMO IMPARATO?

Che oggi è diventato fondamentale prendere coscienza dell'esistenza e dello sviluppo di un mondo di interazioni che hanno come luogo di comunicazione e di scambio gli ambienti social, dai quali non si può prescindere:



il social esiste ed esiste indipendentemente da noi, è una cosa che non si può fermare. Non è sempre facilissimo, perché una volta aperta la pagina bisogna poi gestirla, ma ti serve anche per avere il polso della situazione, della percezione del brand, ed adottare un atteggiamento proattivo è fondamentale



10

UNICREDIT

Intervista con *Renato Vichi* (Head of Media Relations, Group Identity and Communications)

22 MARZO 2013

BREVE SINTESI DELL'ESPERIENZA SOCIAL

UniCredit è presente su diversi canali social, in particolare abbiamo raccolto la testimonianza di chi si occupa del canale https://twitter.com/UniCredit_PR, da cui è partita l'evoluzione digitale dell'ufficio stampa e relazioni pubbliche. Twitter è un luogo sempre più frequentato perché



la gente ha imparato che non si tratta solo di bufale, ma di notizie spesso direttamente rilasciate dalla fonte, senza intermediari.



Le finalità e l'attività principale legata a questo ambiente social è quella di ascolto, monitoraggio delle notizie, di individuazione degli influencer e di relazioni pubbliche con questi soggetti che fanno da eco all'interno della Rete.

PECULIARITÀ DI QUESTO MODELLO DI SOCIAL BANKING: COSA ABBIAMO IMPARATO?

Che i pubblici dei social sono una "massa viva", dalla quale si possono interpretare e carpire alcuni fenomeni importanti. Mentre la stampa e il giornale sono il risultato del giorno prima, sui canali come Twitter i flussi sono elaborati continuamente, per cui è importante essere presenti e soprattutto esserne parte attiva.

11

UNICREDIT

Intervista con *Cristiana Pavanelli* (Head of Social and Digital Branding)

17 APRILE 2013

BREVE SINTESI DELL'ESPERIENZA SOCIAL

UniCredit in Italia è ampiamente attiva sui canali social: la sua strategia del Gruppo è fortemente "Local", con l'obiettivo di essere realmente vicini ai clienti e prospects dei singoli Paesi in cui UniCredit è presente. Gli obiettivi delle attività Social sono innanzitutto quelle di brand engagement e di promozione dei prodotti e servizi, senza dimenticare un'attenzione particolare al caring.

Facebook è il canale considerato "multi-target", ma con elevata partecipazione di giovani; Twitter è il canale rivolto ad opinion leader e giornalisti (con attività svolte dall'ufficio stampa); Youtube è il canale di relazione ad alto impatto attraverso cui sono veicolati video istituzionali, di prodotto, ma anche di supporto e di ingaggio del cliente.

PECULIARITÀ DI QUESTO MODELLO DI SOCIAL BANKING: COSA ABBIAMO IMPARATO?

Che in termini di opportunità i social sono uno strumento indispensabile da presidiare per interagire con un tono di voce più informale e dinamico. Sono canali in cui una banca può interagire con continuità e mostrarsi meno "distante" rispetto a quello che è l'istituzione bancaria nell'immaginario.



se la percezione delle banche oggi è abbastanza critica, lavorare sulla percezione è importante: noi lo vediamo sui nostri canali che le persone hanno una forte esigenza di dialogo



12

INTESA SAN PAOLO

Incontro con *Fabrizio Paschina* (Head of Advertising and Web) e *Danilo Guenza* (Head of International Communication)

28 MARZO 2013

BREVE SINTESI DELL'ESPERIENZA SOCIAL

Intesa SanPaolo è una delle più grandi banche italiane, una banca che opera molto secondo modalità comunicative e di business tradizionali, con l'obiettivo di gestire le necessità del cliente in filiale. A fronte di ciò, si colgono comunque le grandi potenzialità di ambienti dinamici quali i social media e l'obiettivo su questi canali è quello di trasmettere solidità, continuità e trasparenza nella gestione del denaro, utilizzando gli ambienti social per dare innanzitutto un servizio:



Abbiamo fatto quello che riteniamo fosse la cosa più sensata, ovvero aprire un servizio clienti su Facebook, cercando di integrarlo (...integrato) con il customer care e cercando di capire come dialogare al meglio con gli utenti che lo utilizzano. Il customer service di Facebook è attivo dalle 8 alle 22 e il sabato mattina, attraverso 12 persone dedicate, tutte sotto i 30 anni



Per Intesa SanPaolo non conta tanto il numero dei Likers sulla pagina, quanto invece la capacità di dare risposte a tutte le interazioni e in tempi sempre più bassi (oggi il tempo medio dichiarato è 20 minuti).

PECULIARITÀ DI QUESTO MODELLO DI SOCIAL BANKING: COSA ABBIAMO IMPARATO?

Che spesso c'è poca preoccupazione per migliorare i servizi fondamentali per una banca e molto entusiasmo nel "fare cose nuove": quello che invece emerge dalle attività di social listening è che il cliente cerca quello che una banca dovrebbe offrirgli come servizi di base: assistenza, trasparenza, velocità di risposta, prodotti semplici e comprensibili. Da qui l'importanza di comunicare e dare continuità di informazione:



L'atteggiamento negativo nei confronti delle banche nasce dalla percezione che non diano sufficienti e chiare informazioni. E questo ce l'ha confermato anche il customer care aperto su Facebook. È da qui che stiamo partendo e cerchiamo di evolverci. Noi dobbiamo permettere al cliente di capire nel modo più semplice possibile come funziona un determinato prodotto, dobbiamo far sì che abbia un mondo di riferimento e rendere facile un pagamento, un prestito.



13

BANCA POPOLARE ETICA

Intervista con *Andrea Tracanzan* (Responsabile Ufficio Comunicazione)

23 APRILE 2013

BREVE SINTESI DELL'ESPERIENZA SOCIAL

Per Banca Etica gli strumenti online sono una naturale "estensione" del meccanismo di partecipazione e coinvolgimento delle persone in questo progetto di finanza etica. Da sempre soci e clienti scelgono Banca Etica attraverso il passaparola e grazie ai social è possibile valorizzare tutti i contenuti prodotti: quelli legati all'attività bancaria (relativi alle specificità dei prodotti e servizi) e quelli prodotti dai 70 gruppi di volontari sul territorio che agiscono per promuovere una cultura dell'uso responsabile del denaro.

La scelta "forte" nel 2012 da parte di questa banca («una piccola banca, che ha 17 filiali e 20 promotori finanziari, ma è presente su tutto il territorio nazionale grazie ai gruppi dei soci e all'operatività via internet») è quella di concentrare una parte significativa della comunicazione sul web.



La campagna "Non con i miei soldi" è stato un importante esperimento di educazione finanziaria gestita attraverso i social media. Da lì abbiamo lavorato per realizzare un conto online accessibile e un nuovo sito istituzionale costruito intorno a un blog, dove poterci aprire al dialogo con i clienti. Sul blog si è creato da subito un clima di confronto e fiducia ed è uno dei luoghi dove le persone accedono direttamente alla proposta di prodotti e servizi della banca, lasciandoci i propri recapiti per essere ricontattati



PECULIARITÀ DI QUESTO MODELLO DI SOCIAL BANKING: COSA ABBIAMO IMPARATO?

Che per Banca Etica ogni finanziamento è «una storia da raccontare sui nostri canali, data la natura di organizzazioni che finanziamo». La comunicazione sui social ha permesso di passare da un immaginario in cui la banca veniva percepita positivamente per i valori, ma più difficile e "scomoda", ad una banca più accessibile, quotidiana e vicina alle persone.

Sia la produzione di contenuti sul blog, sia quelli presenti sul canale Twitter sono completamente gestiti internamente da un Social Media Team, scegliendo di non avere agenzie esterne. L'impegno di questa Banca nella comunicazione bidirezionale è notevole non solo nella condivisione dei contenuti, ma anche nella cura del cliente:



alle richieste di assistenza o consulenza su Twitter cerchiamo di rispondere o indichiamo la persona a cui direttamente rivolgersi per avere la risposta nel breve tempo possibile, evitando passaggi inutili



14

IWBANK

Intervista con *Giuseppe D'Antonio* (Responsabile Area Commerciale) di IWBANK

30 APRILE 2013

BREVE SINTESI DELL'ESPERIENZA SOCIAL

A partire da dicembre 2012 IWBank ha rafforzato la propria presenza sui social media definendo un percorso strategico, strutturato e completamente integrato con tutte le piattaforme e le strutture operative della Banca. Nel dettaglio ha implementato Facebook e Twitter con nuovi piani editoriali e revisionato la pagina Wikipedia e il canale LinkedIn. Su LinkedIn questa banca (una delle poche che al momento sembra utilizzare questo ambiente in maniera "attiva") attiva una strategia finalizzata ad un presidio puntuale e un aggiornamento mirato su argomenti legati principalmente a temi finanziari e all'attività di IWBank.

Le finalità legate a Facebook e Twitter sono, oltre alla presenza del brand in questi ambienti, anche quelle di ingaggio e di servizio informativo utile agli utenti, siano essi clienti o meno. L'obiettivo di fornire informazioni in maniera interattiva, spaziando anche oltre a quelle meramente legate alla banca, è perseguito dal Forum : è interessante notare che IWBank è l'unica banca attualmente a offrire la possibilità di avvalersi di tale strumento, uno spazio decisamente frequentato dagli utenti.

PECULIARITÀ DI QUESTO MODELLO DI SOCIAL BANKING: COSA ABBIAMO IMPARATO?

Che è importante essere presenti su differenti ambienti social perché



ognuno di questi social si rivolge a pubblici diversi e attiva relazioni e dinamiche diverse



Piuttosto che utilizzare questi ambienti seguendo un'ottica generalista, pubblicando gli stessi identici contenuti su tutti i social, la comunicazione e l'interazione con gli utenti diventa efficace soprattutto quando



i messaggi vengono integrati sui diversi social media, ma tenendo conto delle caratteristiche di ognuno di essi e in base a queste viene quindi effettuata la scelta su quale social media sia più opportuno veicolare i singoli messaggi



Tweet this!



Seguici su Facebook



Seguici su LinkedIn



Visita il sito SocialMinds.it

15

BCC FOR WEB

Intervista con *Grazia Guantini* (Ufficio Marketing e Relazioni Esterne), BCC DI FORNACETTE

30 APRILE 2013

BREVE SINTESI DELL'ESPERIENZA SOCIAL

La scelta di fondo di BCC di Fornacette è stata quella di entrare in contatto con coloro che sono interessati all'attività della banca (ed in particolare ad un approccio disintermediato nei confronti di un prodotto e servizio bancario) e che frequentano social network come Facebook, Twitter e LinkedIn. Vengono quindi pubblicati



un mix di contenuti profilati che hanno oggetto prodotti bancari, contenuti economici, materie fiscali e bancari, prodotti della banca, insieme anche a contenuti più leggeri che destano l'interesse degli utenti



A fronte di protocolli di sicurezza che non permettono di avere accesso secondo una linea fluida e continua sui social media, la gestione operativa di questi ambienti è affidata in toto ad un'agenzia esterna, che riceve le linee guida editoriali e le indicazioni strategiche da seguire per l'attività di comunicazione.

PECULIARITÀ DI QUESTO MODELLO DI SOCIAL BANKING: COSA ABBIAMO IMPARATO?

Che ogni banca online affronta la sfida del contatto col cliente al quale BCC for Web offre diverse risorse, come il call center, il servizio clienti, l'email, la chat sul sito. Oltre a queste, i social media si mostrano essere dei canali assolutamente utili per rispondere ai bisogni di assistenza che il cliente esprime e manifesta attraverso questi strumenti, e per garantire risposte rapide. Per una banca è fondamentale essere presente anche in questi ampi territori quali i social, perché



in un certo senso, nel nostro tipo di attività la presenza sui social network è assimilabile a una filiale. Noi siamo sui social e gli utenti interagiscono con noi, come se entrassero in una filiale



E' importante considerare che le interazioni in questi ambienti



sono un confronto "pubblico". Quando il cliente interagisce con noi sui social, lo fa davanti a tutti che lo leggono, per cui lo scambio di informazioni è di utilità pubblica. Quando invece sceglie di comunicare con noi attraverso gli altri canali, la telefonata o la chat, è una conversazione privata, su aspetti che non vuole esporre



BCC for Web ha scelto di non sottrarsi a questo tipo di confronto.



Tweet this!



Seguici su Facebook



Seguici su LinkedIn



Visita il sito SocialMinds.it

LO SPACCATO DELLA RELAZIONE TRA BANCHE E SOCIAL MEDIA > SEZIONE 2.3

PRIMI RISULTATI DELLA SURVEY ONLINE

In questo White Paper analizziamo innanzitutto il campione dei partecipanti al CAWI. La survey (online per 3 mesi, dal 15 Gennaio al 15 Aprile) è stata specificatamente dedicata a chi si occupa ad un livello strategico oppure operativo di attività o progetti di comunicazione, marketing o relazione col cliente. L'indagine non ha l'obiettivo della generalizzazione dei risultati: il campione è ad auto-candidatura e non è quindi rappresentativo dell'universo bancario italiano.

Riteniamo tuttavia che questi dati possano costituire uno spaccato interessante del fenomeno del social banking.

Nonostante il target specifico a cui ci siamo rivolti, hanno compilato il questionario 80 soggetti, operanti in Banche SPA (52%), Banche dirette/online/multicanale (20%) e BCC (13%), afferenti soprattutto all'area Marketing e Pubblicità (33%), Comunicazione e Affari Istituzionali (18%).

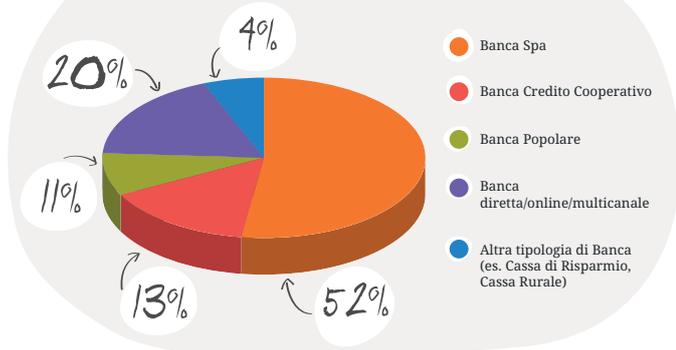
Risposte ottenute

128

Risposte
da parte di banche

74%
80 CASI

NATURA DELLE BANCHE RISPONDENTI



Business Unit di appartenenza	%
Marketing/Advertising	33,3
Comunicazione e Affari istituzionali	18
CRM e Customer Service	8
Vendite	5,3
Relazioni Pubbliche e Media Relation	5,3
Market Intelligence	4
Quality management	4
Formazione/HR/Organizzazione	4
Direzione/Financial Officer/Credit Analysis	4
IT	2,7
Comunicazione interna	2,7
Altre business unit	8,7
Tot.	100

Analizzando la concentrazione complessiva relativa alle dimensioni delle banche partecipanti, osserviamo che quasi la metà delle banche rispondenti ha più di 2.500 dipendenti. Il campione presenta quindi una presenza rilevante di banche medio-grandi.



Tweet this!



Seguici su Facebook



Seguici su LinkedIn



Visita il sito SocialMinds.it

Numero dipendenti della banca	% cumulate
meno di 50	9%
50-99	11%
150-199	16%
250-499	23%
500-999	41%
1000-2499	55%
2500-4999	61%
5000-9999	71%
oltre 10.000	100%

In particolare:

- la maggior parte delle Banche Spa e Banche Popolari del campione ha più di 2.500 dipendenti (rispettivamente il 65% e l'87% delle banche rispondenti),
- mentre quasi la totalità delle BCC-CR e i tre quarti delle banche dirette/online/multicanale ha meno di 1.000 dipendenti (rispettivamente il 90% e 74%).

La maggior parte delle banche del campione fa parte di un gruppo bancario, di cui più della metà è costituita da gruppi che operano su scala internazionale.

Appartengono a un gruppo:

83%

Gruppi che operano a livello internazionale

63%

LA BANCA OFFRE UN CONTO DEPOSITO ONLINE



L'85% delle banche partecipanti presenta nel ventaglio dei propri prodotti anche un conto deposito online, un prodotto che è stato spesso volano di iniziative social. Sarà interessante approfondire nel Rapporto di Ricerca la relazione tra l'offerta di un conto deposito online e l'attivazione di iniziative sui social media.

E' interessante notare che oltre la metà delle banche partecipanti ha costituito un team di soggetti specificatamente dedicati alla gestione dei social media con (il 24%) o senza (il 43%) il supporto di agenzie esterne. I partecipanti a questa survey sono soprattutto banche attive su questi canali e con un'organizzazione interna deputata (limite del campione su autocandidatura). Merita tuttavia enfasi il dato secondo cui, comunque, per il 30% dei rispondenti una gestione a livello organizzativo è ancora da sviluppare o appaltata in toto all'esterno.

La distribuzione tra queste risposte e la tipologia di banca verrà esposta nel Report Finale.

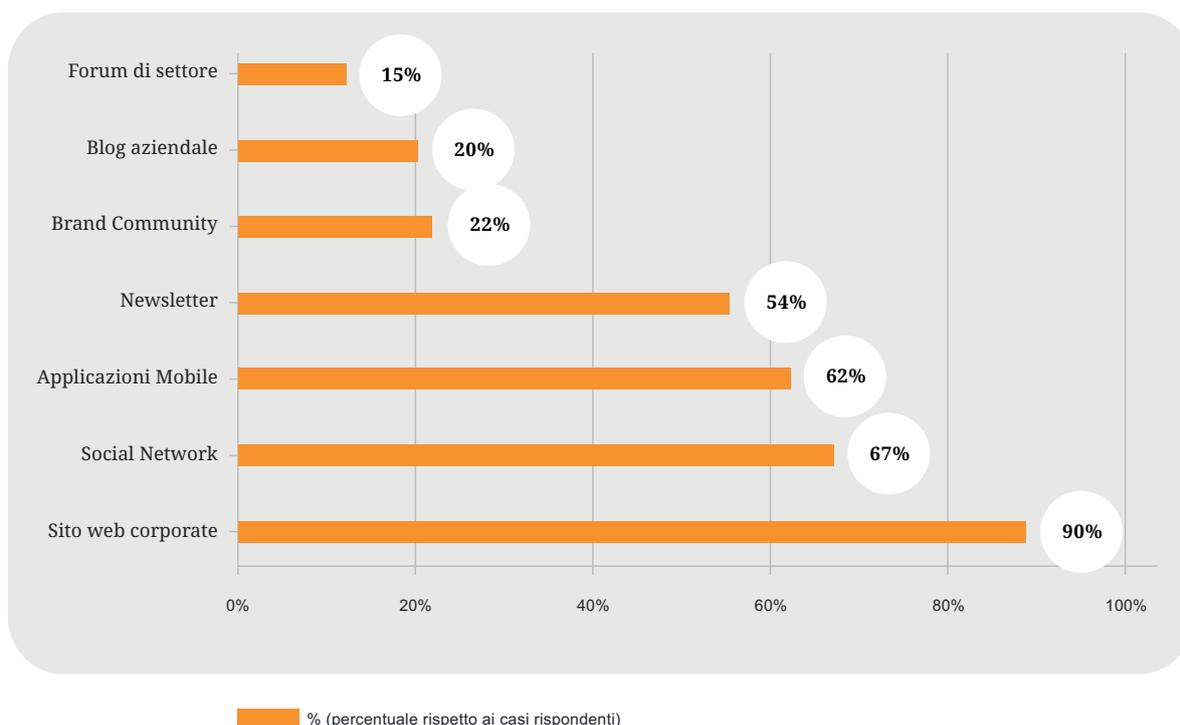
Gestione dei social media e decisioni organizzative:	%
E' stato creato un team dedicato alla gestione dei social media aziendali	43%
La gestione dei canali social è affidata sia a team interno che ad agenzie esterne	24%
Non sono ancora state prese decisioni sull'apertura di canali social, si sta ancora valutando cosa fare	12%
Alcune persone in azienda "spontaneamente" si stanno curando dei canali social	9%
Si creano gruppi di lavoro temporanei in base al progetto/iniziativa social	4%
La gestione dei canali social è delegata ad agenzie esterne	4%
Altro*	4%
Tot.	100%

Ancora da sviluppare o appaltata

30%

Tra gli strumenti di comunicazione che vengono principalmente utilizzati dalla banca per comunicare con clienti e prospect, **l'84% dei rispondenti indica uno o più strumenti legati al digitale**. Tra questi, si evidenzia soprattutto l'utilizzo del sito istituzionale (90%), ma anche gli spazi aperti sui social network (67%) e applicazioni dedicate a smartphone e tablet. Oltre la metà utilizza la Newsletter come canale di comunicazione, mentre sono decisamente meno utilizzati blog, forum di settore e brand community.

STRUMENTI DI COMUNICAZIONE DIGITALE MAGGIORMENTE UTILIZZATI



Dalla tabella che segue si nota che sono soprattutto le Banche Popolari a indicare un maggior uso di canali di comunicazione tradizionali (TV, stampa, etc., inclusi in "Altro"); Newsletter e Forum di settore sono canali prediletti in particolare dalle Banche Spa; mentre sono le banche dirette/online/multicanale a dichiarare una maggiore (inevitabile) propensione all'utilizzo di social media quali blog e social network.

Strumenti di comunicazione digitali vs. natura della Banca	Sito web corporate	Applicazione mobile	Forum di settore	Brand Community	Blog aziendale	Social Network	Newsletter	Altro
Banca Spa	91%	77%	23%	29%	14%	83%	63%	11%
BCC e Casse Rurali	82%	18%	9%	0%	9%	64%	27%	9%
Banca Popolare	88%	38%	0%	13%	13%	50%	50%	38%
Banca diretta/online/multicanale	100%	79%	7%	29%	50%	93%	57%	7%

Il 10% delle banche rispondenti hanno evidenziato i seguenti come principali ostacoli legati all'uso dei Social Media (ordinate secondo la maggiore incidenza percepita), che ne inibisce l'utilizzo da parte della banca. Si notano in particolare preoccupazioni e difficoltà legate a:

- ✓ **Budget di spesa** legati a risorse tecnologiche e umane: da notare che spesso questo stanziamento di spesa viene sovra-stimato oppure non viene nemmeno effettuato perché questa attività è ritenuta "marginale" (quindi si preferiscono investimenti in altri canali di comunicazione) o comunque inefficace per la tipologia di business o il target di riferimento. Sono dati che indicano la presenza di una scarsa conoscenza sulla gestione e sulla misurazione del ritorno della comunicazione effettuata attraverso i social media;
- ✓ **Presenza di cultura interna** sfavorevole o di un management difficilmente propenso a esporsi ad un confronto diretto con i clienti e gli utenti in generale.

	(media punteggi range 1 - 9)
Mancanza di un budget destinato a questa attività	7
Timore di eccessivi costi di gestione (es. formazione del personale, risorse tecnologiche, etc.)	7
Rischio ad esporsi al confronto diretto con i clienti	7
Difficoltà di accettazione interna rispetto ai canali social (cultura interna)	6
Percezione di inefficacia dell'uso dei Social Network per la tipologia di business/di target	6
Mancanza di risorse e competenze interne	5
Timore a gestire contenuti e domande degli utenti	5
Difficoltà a giustificarne ROI	4
Difficoltà a misurare bene benefici tangibili	4

Nel Rapporto di Ricerca verranno approfonditi tutti gli aspetti sondati, con le opportune analisi bivariate e correlazioni. In particolare, i dati ricavati dalla survey hanno cercato di esplorare:

- i social media utilizzati (da quanto tempo sono aperti) e l'importanza attribuita ai singoli canali;
- le finalità di business legate all'apertura degli ambienti social: Social Marketing (Branding, Comunicazione); Social Support (Customer Service, Supporto clienti), Social Innovation (Co-creazione nuovi prodotti, Crowd-sourcing di idee), Social Intelligence (Customer insight, Analisi trend, Analisi del sentiment) e gli obiettivi specifici;
- il presidio all'interno della banca: persone coinvolte, budget stanziato, organizzazione interna;
- metriche e misurazioni dell'efficacia dell'attività social.

L'ANALISI DELLE CONVERSAZIONI *e* LA SOCIAL MEDIA ANALYTICS

MODELLO
CONCETTUALE

I TEMI
EMERGENTI

PRIMI
RISULTATI
DI ANALYTICS



L'ANALISI DELLE CONVERSAZIONI E LA SOCIAL MEDIA ANALYTICS > SEZIONE 3.1

MODELLO CONCETTUALE E METODOLOGIA

La ricerca delle conversazioni ad opera di [Reputation Manager](#) è avvenuta in tutto il web, attraverso il sistema di "Human Search Simulation", che simula il comportamento umano. Il dato quindi viene raccolto senza barriere concettuali in ogni dominio che possa essere rilevante. Vengono acquisiti i contenuti di ogni forma: testuali dei blog e i commenti dei social network. Il periodo di ascolto per questo primo White Paper è: 1 Dicembre 2012- 31 Marzo 2013

Scopo dell'analisi è stato quello di rilevare tutti i commenti con maggiore attenzione al cosiddetto web informale (forum, blog, siti personali, portali di opinioni e recensioni), ossia l'ascolto delle conversazioni online e degli UGC (User Generated Content). Focus dell'indagine:

- ✓ **Monitorare la situazione** *attuale della percezione nel Web degli utenti sulle banche*
- ✓ **Individuare gli argomenti** *maggiormente discussi nel Web, classificati in base alla loro connotazione prevalentemente positiva, negativa o neutra*
- ✓ **Individuazione delle conversazioni** *relative ai prodotti e servizi offerti dalle banche*
- ✓ **Individuazione ed analisi** *nel dettaglio dei domini maggiormente significativi*
- ✓ **Analisi dei canali** *tematici particolarmente attivi*
- ✓ **Analisi dei social network** *e monitoring dei commenti relativi*

L'analisi è di tipo strutturato, ovvero suddivisa in classi di indagine che tendono a rappresentare la realtà che si intende misurare. Le classi sono scelte in modo da analizzare tutti gli aspetti rilevanti di un oggetto, prodotto o servizio. Il modello costruito insieme a Reputation Manager parte da categorie e concetti, e arriva ai brand: il modello è concept-based e sulla base del conversato estratto negli ambienti monitorati vengono rilevati i brand delle banche oggetto di analisi e una selezione dei prodotti bancari maggiormente talkable (es. conto correnti online, conti deposito, carte prepagate, mutui).



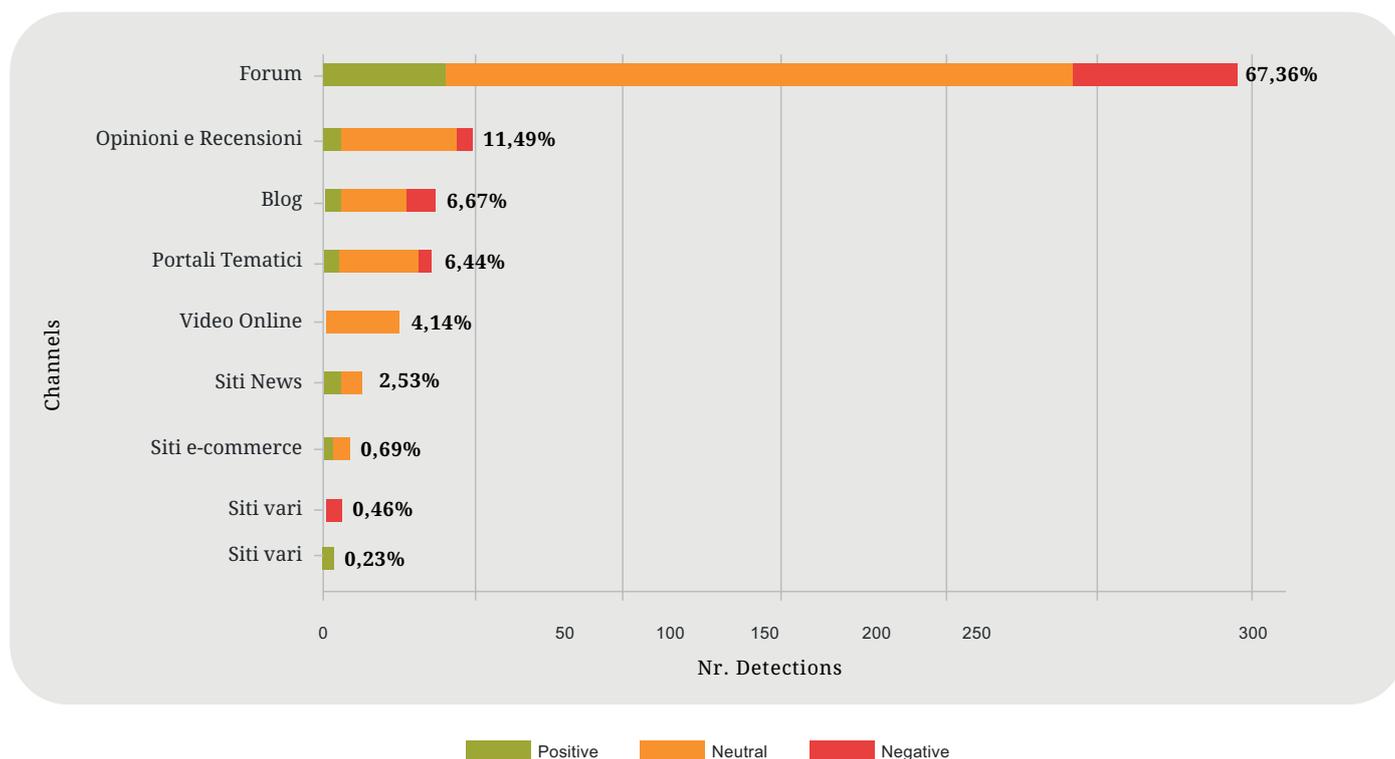
Macro- categ.	Categoria	Sotto-Categoria	Concepts
Brand	immagine	opinioni	immagine in generale, storia, organizzazione, valori e mission, società del gruppo, si parla dell'azienda o del gruppo di cui fa parte, si parla anche della proprietà ed eventualmente degli azionisti
		innovazione	tradizione, novità, tecnologie
		trasparenza	trasparenza, apertura, chiarezza
		fiducia	affidabilità, solidità, sicurezza, fiducia
	comunicazione	spot commerciali	si parla delle pubblicità, si citano in tutto o in parte, si danno opinioni...
		Campagne marketing	si parla di promozioni, tra cui i concorsi, si parla dei premi, sponsorizzazioni, Direct mktg/email promo, si citano email ricevute, sms, lettere, ecc.
		Sito web	opinioni e citazioni del sito istituzionale, si parla del sito, dei contenuti, dell'aspetto grafico, dell'usability, della chiarezza e completezza delle informazioni, etc.
	Social media	FB, TW, blog,	
Servizi Bancari	Contatti con l'azienda	Informazioni	come contattare la banca,
		Call center	Supporto del call center, professionalità, cortesia, capacità di risoluzione problematiche, customer care, problemi, richiesta di informazioni, Competenza/professionalità degli operatori, servizio clienti, out-bound, in-bound, velocità nelle risposte, tempi di attesa,
		Sito Web e Email	contatto dal sito, richiesta info, informazioni, chiarezza, completezza, email
		Applicazione mobile	app mobile per smartphone, utilità, info, come utilizzarla, come scaricarla, ecc
	Vendita e consulenza	Consulenza	competenza e professionalità, assistenza e supporto, consulenza, consigli, proposte coerenti con le necessità del cliente, capacità di spiegare i prodotti, capacità di capire le esigenze dei clienti/prospect, assistenza da parte della banca, assistenza per sottoscrivere un contratto, pratiche...
		Approccio di vendita	proattività commerciale, telefonate invasive, strategie di vendita, sono propositivi, sms, mail, lettere, pressione di vendita, opinioni sulle strategie di vendita, le chiamate degli operatori, aggressività nella vendita,
	Filiale	Cortesia e competenza del personale	personale cortese, disponibile, personale competente,
		Personal experience	l'esperienza all'interno della filiale, ambiente, rispetto della privacy, code, tempi di attesa, velocità
		Orari	aperture, orari,
		Dislocazione filiali	zone geografiche delle filiali, dislocazione, come trovarle, dove sono le filiali più vicine, ecc
	Customer Experience	Customer satisfaction	opinioni sulla soddisfazione generale del servizio, soddisfazione del cliente, motivazioni della scelta di una banca o di un prodotto, tempi di attesa,
		Personal stories	racconto dell'esperienza personale degli utenti
		Suggerimenti/Segnalazioni	segnalazioni e consigli da parte degli utenti
		Lamentele e reclami	segnalazione da parte degli utenti di lamentele e reclami, denunce, ecc

Macro- categ.	Categoria	Sotto-Categoria	Concepts
Linee Prodotti	Conti Correnti	Pricing	costi di attivazione/chiusura, costi accessori, spese di gestione, tassi d'interesse passivi
		Informazioni su prodotti	richiesta di info sui prodotti e servizi della banca
		Remunerazione	tasso d'interesse
		condizioni ed informativa	condizioni chiare, facili da comprendere, facilità nella gestione, comunicazione chiara, d'impatto, che invoglia ad approfondire le caratteristiche chiara, d'impatto,
		Caratteristiche	facilità nella gestione, caratteristiche di utilizzo, descrizione del prodotto, tipologia di conto,
		Home banking	accesso all'area riservata, conto online, gestione pratica, accesso, registrazione, ecc
		Opinioni e confronti	opinioni di carattere generale, confronti competitor, customer satisfaction
		Investimenti	trading, caratteristiche prodotti, credito, depositi vincolati, vincoli, tassi, rate, condizioni, gestione, opinioni
	Conti Deposito Filiale Customer Experience	Pricing	costi di attivazione/chiusura, costi accessori, spese di gestione, tassi d'interesse passivi
		Informazioni su prodotti	richiesta di info sui prodotti e servizi della banca
		Remunerazione	tasso d'interesse
		Condizioni ed informativa	condizioni chiare, facili da comprendere, facilità nella gestione, comunicazione chiara, d'impatto, che invoglia ad approfondire le caratteristiche chiara, d'impatto,
		Caratteristiche	facilità nella gestione, caratteristiche di utilizzo, descrizione del prodotto, tipologia di conto,
		Home banking	accesso all'area riservata, conto online, gestione pratica, accesso, registrazione, ecc
		Opinioni e confronti	opinioni di carattere generale, confronti competitor, customer satisfaction
		Investimenti	trading, caratteristiche prodotti, credito, depositi vincolati, vincoli, tassi, rate, condizioni, gestione, opinioni
	Mutui	Tasso e spread	tasso e spread, rata
		Pricing	costi di attivazione/chiusura, costi accessori, spese di gestione, tassi d'interesse passivi
		Condizioni ed informativa	condizioni chiare, facili da comprendere, facilità nella gestione, comunicazione chiara, d'impatto, esito, richiesta di mutuo, garanzie necessarie,
		Caratteristiche	facilità nella gestione, caratteristiche di utilizzo, descrizione del prodotto, tipologia di mutuo
		Opinioni e confronti	opinioni di carattere generale e customer satisfaction
Carte	Pricing	costi di attivazione/chiusura, costi accessori, spese di gestione, tassi d'interesse passivi, canone, commissioni,	
	Informazioni su prodotti	richiesta di info sui prodotti e servizi della banca	
	Condizioni ed informativa	condizioni chiare, facili da comprendere, facilità nella gestione, comunicazione chiara, d'impatto, che invoglia ad approfondire le caratteristiche chiara, d'impatto,	
	Caratteristiche e tipologie	facilità nella gestione, caratteristiche di utilizzo, descrizione del prodotto, tipologia carta, circuiti e pagamenti, bancomat, cc di credito, prepagate, carta revolving	
	Home banking	accesso all'area riservata, conto online, gestione pratica, accesso, registrazione, ecc	
	Opinioni e confronti	opinioni di carattere generale, confronti competitor, customer satisfaction	

Macro- categ.	Categoria	Sotto-Categoria	Concepts
Linee Prodotti	Finanziamenti	Tasso e spread	tasso e spread, rata
		Pricing	costi di attivazione/chiusura, costi accessori, spese di gestione, tassi d'interesse passivi
		Condizioni ed informativa	condizioni chiare, facili da comprendere, facilità nella gestione, comunicazione chiara, d'impatto, esito, richiesta di finanziamento
		Caratteristiche del finanziamento	facilità nella gestione, caratteristiche di utilizzo, descrizione del prodotto, tipologia di finanziamento
		Caratteristiche delle imprese	tipi di impresa richiedenti, garanzie necessarie, caratteristiche specifiche dell'impresa richiedente

Dall'analisi sono stati esclusi contenuti "corporate" come i comunicati stampa o contenuti generati dai Brand. Si analizzano i **contenuti UGC**, il cosiddetto "conversato". L'analisi si è concentrata su una sorgente informativa online composta da forum di settore, newsgroup tematici, siti di opinioni, blog bancari e non, social network community, etc. (di cui di seguito la distribuzione delle rilevazioni raccolte al 31/3/13).

DISTRIBUZIONE % PER CANALE



Il sistema di Reputation Manager si occupa automaticamente di cercare 24 ore su 24 l'emergere di nuovi commenti e di categorizzarli in una delle classi di indagini definite.

L'ANALISI DELLE CONVERSAZIONI E LA SOCIAL MEDIA ANALYTICS > SEZIONE 3.2

I TEMI EMERGENTI: PRODOTTI, SERVIZI ATTESI, IMMAGINE

DALLE RILEVAZIONI ANALIZZATE CONSULENZIALMENTE SI EVINCE CHE:



Circa la metà dei contenuti sono a carattere neutro

55%

428
Conversazioni valutate
in modo neutro



I contenuti a carattere negativo costituiscono una percentuale degna di nota

28%

213
Conversazioni valutate
negativamente



I contenuti a carattere positivo coprono il 17% delle conversazioni

17%

133
Conversazioni valutate
positivamente

774**Conversazioni totali categorizzate**

Tweet this!



Seguici su Facebook



Seguici su LinkedIn



Visita il sito SocialMinds.it

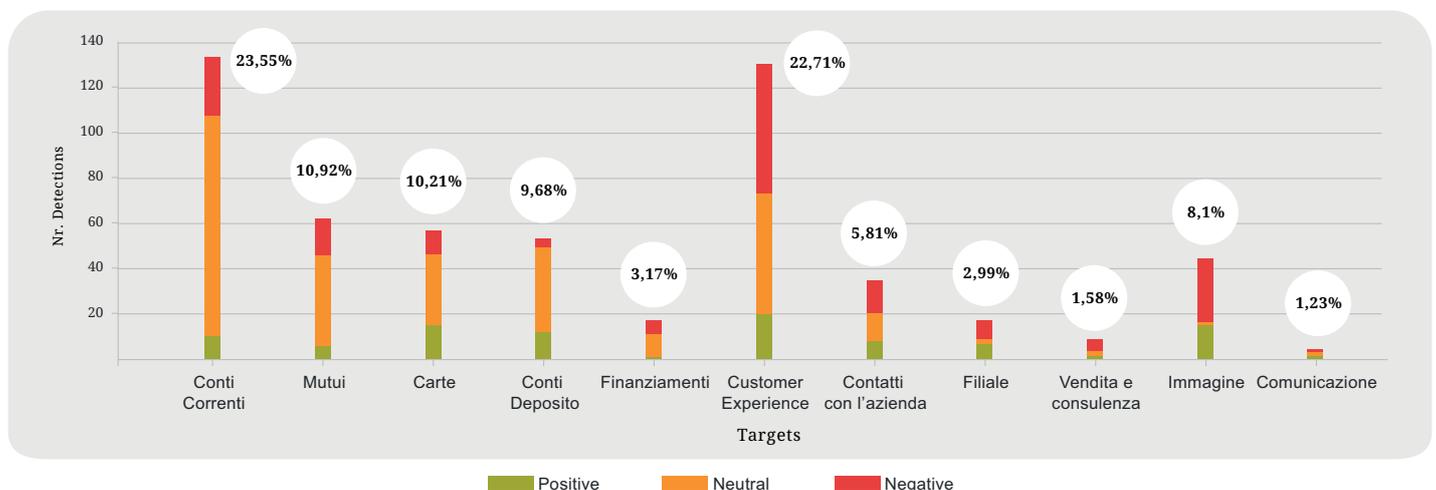
DISTRIBUZIONE % VALENZA

Come illustrato nel modello concettuale di riferimento, le 3 macroaree analizzate sono: Linee Prodotti; Servizi Banca; Brand (ossia le banche in generale e le conversazioni riferite ai singoli brand bancari).

Delle conversazioni analizzate nel quadrimestre di riferimento emerge che il cliente/prospect delle banche concentra le conversazioni (fra pari o rivolte a "esperti") su:



- Il **56%** delle rilevazioni si concentrano in «Linee Prodotti», di cui va sottolineata la **predominanza di conversazioni a carattere neutro** dovuta a richieste di informazioni, tra utenti, sui prodotti bancari, ossia si riferiscono a domande vere e proprie, richieste di consigli e consulenza fra pari;
- Attorno alla macro-categoria dei «Servizi Bancari» ruotano il **28% delle conversazioni analizzate**, di cui quasi la metà emerge con tonalità negativa. Le esperienze condivise in rete (soprattutto relative a storie personali e customer satisfaction) sono trainate da un mood negativo, espressioni e racconti degli utenti che si "sfogano" in rete riguardo a esperienze spiacevoli con una o più banche. Anche il tema dei "contatti" (call center, sito, email, richieste di info, etc.) presenta più di un terzo di sentiment negativo, ma le numerosità complessive sono ancora marginali e ci si riserva maggiori commenti nel report finale;
- Le rilevazioni sui «Brand» bancari sono il **15%** di quelle osservate, quasi equamente tripartite tra positive, negative e neutre. Le conversazioni che si focalizzano sulle banche, in generale o su qualche brand particolare, hanno un deciso sentiment negativo per quanto riguarda l'aspetto dell'immagine (nel quale rientrano aspetti come opinioni, trasparenza, fiducia, innovazione). Anche in questo caso si procederà a maggiori commenti nel report finale. Di seguito il grafico di dettaglio:



In questo Whitepaper si è scelto di approfondire solamente la macrocategoria «Linee Prodotti», poiché è quella che al momento raccoglie una percentuale rilevante di dati. Questa macro-categoria tiene conto nello specifico di cinque prodotti:

- ✓ «**Conti Correnti**», che ha raccolto il **43%** delle rilevazioni
- ✓ «**Mutui**» con il **20%** delle rilevazioni
- ✓ «**Carte**» con il **18%**
- ✓ «**Conti Deposito**» rappresenta il **14%** delle rilevazioni
- ✓ la categoria meno discussa sembra essere, al momento, quella inerente i «**Finanziamenti**» con il **6%**.

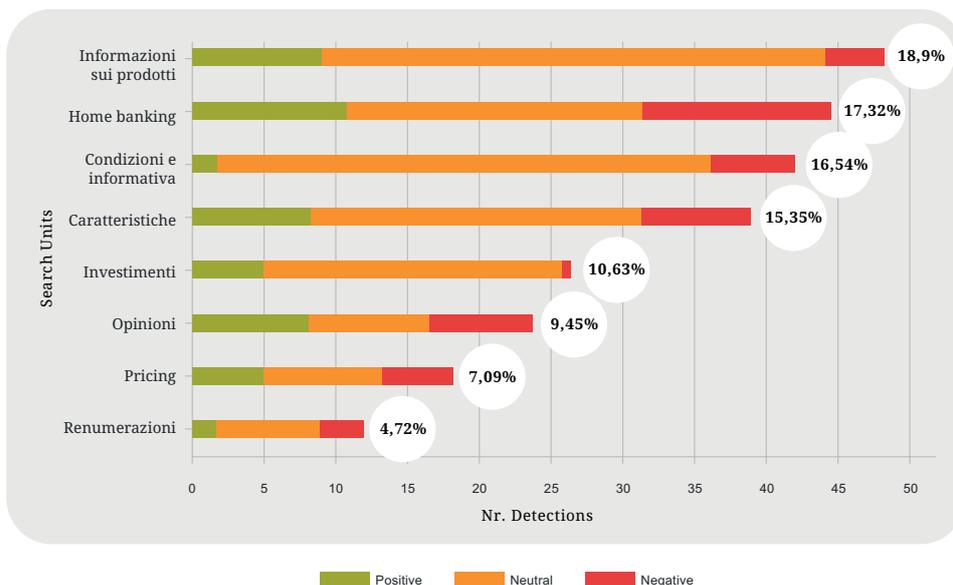
ALCUNE OSSERVAZIONI DI DETTAGLIO



CONTI CORRENTI

Le categorie maggiormente discusse sono: «**Informazioni sui prodotti**» (19%), «**Home banking**» (17%), «**Condizioni e informativa**» (16%), «**Caratteristiche**» (15%). Le rilevazioni delle conversazioni online riguardano quindi soprattutto richieste di informazioni sui prodotti (neutre), ma emergono anche molte conversazioni sull'homebanking di cui si nota una fetta importante di mood negativo. I conti correnti sono elementi su cui il monitoraggio da parte delle banche diviene fondamentale essendo uno dei cardini dell'offerta retail.

DISTRIBUZIONE % VALENZA





CONTI CORRENTI



«Ciao a tutti, mi ritrovo ad avere i miei primi risparmi grazie al lavoro e attualmente li ho depositati nel conto corrente Banco-Posta Click. Siccome i risparmi stanno diventando consistenti, mi sapreste consigliare qualche soluzione ottimale dove depositarli? Prima di tutto scappa dalle poste. Metti tutti i soldi sul conto A questo punto in banca ti fai dare 2 cose Il bancomat e una ricaricabile (come la postepay) ma ha una funzione second me eccezionale!! Puoi creare delle carte virtuali »

<http://forum.everyeye.it/invision/index.php?topic/660968-miglior-posto-dove-depositare-i-propri-risparmi/>



«Mi sembra di capire che cerchi un' investimento a rischio zero. Partendo dal principio che nulla è sicuro al 100% ormai, io ti consiglieri di metterli in un conto su di una banca online. Spesso due lire in più te le danno»

<http://www.motoclub-tingavert.it/t737237s.html%20banca%20investire>

CONSIDERAZIONI POSITIVE

- ✓ Spesso gli utenti consigliano i conti correnti online per i costi modici.
- ✓ Apprezzamento delle funzioni che consente di effettuare l'homebanking
- ✓ Alcuni utenti preferiscono la banca rispetto alle Poste



«Un'altra incredibile novità: ho pagato a giugno un F24 per l'IMU. Vado a controllare oggi per verificare l'importo e vedo che non è stato pagato. Chiamato il numero verde mi viene risposto che il pagamento è stato rifiutato dall'Agenzia Entrate perchè mancava il numero di immobili, che su quel campo il SISTEMA DELLA banca NON EFFETTUA IL CHECK E CHE LORO NON SONO TENUTI AD AVVISARE IL CLIENTE SE IL PAGAMENTO VIENE RIFIUTATO!!! Credo che questa sia una delle peggiori cose che mi siano mai capitate con una banca.»

<http://forum.iwbank.it/showthread.php?t=25188>



«Ciao a tutti, apro questa discussione per una cosa che ho notato su alcuni estratti conto emessi da banca MPS su c/c di clienti retail e clienti business. In particolare, in riferimento all'estratto conto del 31/12/2012, nonostante questi clienti abbiano attivato da tempo la rendicontazione on-line dei documenti ("Documenti on- line") e quindi tutte le comunicazioni di trasparenza, contabili ed e/c arrivino esclusivamente nell'area riservata dell'internet Banking, nella voce SPESE compare "Spese per comunicazioni - altre comunicazioni - Buste" n. 2 per un totale di € 1,00. Veramente questa storia non è solo al 31/12/12 ma anche in occasione delle altre chiusure passate. Forse devono recuperare i soldi "Santorini" ed "Alexandria". Gli altri mesi mai successo... Però è vergognoso, perché sanno che per 1€ nessuno fa reclamo.»

<http://www.finanzaonline.com/forum/banking- carte-di-credito-conti-deposito-e-correnti/1480035-estratto-conto-31-12-2012-di-banca-mps.html>

CONSIDERAZIONI NEGATIVE

- ✓ Informativa sui Conti corrente non sempre chiara
- ✓ I costi elevati dei conti tradizionali
- ✓ Critiche sui "tempi burocratici" per aprire e chiudere i Conti corrente





MUTUI

La categoria «Mutui» tiene conto nello specifico di cinque sottocategorie: «**Condizioni e informativa**» il quale ha raccolto il **48%** delle rilevazioni, «**Tasso e spread**» con il **20%** delle rilevazioni il **16%** del conversato rientra nella sottocategoria «**Caratteristiche**». La maggior parte delle conversazioni sono discussioni sulle condizioni di accesso e gestione di mutui, se siano condizioni chiare, facili da comprendere, se c'è o meno una comunicazione chiara e se c'è semplicità nella gestione, esiti della richiesta di mutuo e le garanzie necessarie. A livello di percepito e di esperienze condivise su questo tipo di prodotti in generale, se si considera solo l'opposizione positivo/negativo (escludendo il neutro), si nota che in tutti i topic c'è una prevalenza di mood negativo.



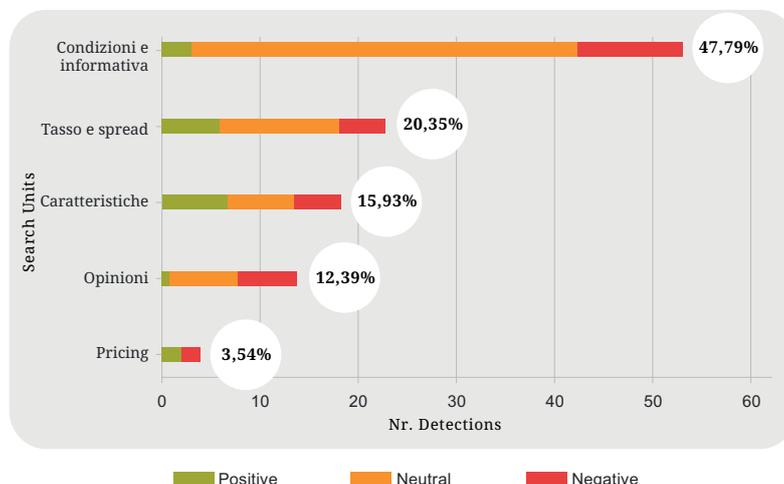
«ho da pochissimo stipulato con la banca di origine olandese un Tasso Variabile a 30 anni con addebito della rata sul C/C Arancio per via dello sconto di 30 pp praticato sullo spread che è di 2,80 invece di 3,10. Al momento questo è stato il prodotto più competitivo sul mercato e mi sono convinto di farlo con loro, ma tra qualche anno quando gli spread torneranno a livelli normali, sarà facile secondo voi rinegoziare verso condizioni più favorevoli???»

http://www.migliormutuo.it/forum/pop_printer_friendly.asp?TOPIC_ID=13762

CONSIDERAZIONI POSITIVE

- ✓ *Clienti soddisfatti in quanto i tassi applicati dalla propria banca sono inferiori rispetto ad altre banche*

DISTRIBUZIONE % VALENZA



«Valuta addebito rata mutuo: la banca può fare come ha fatto?? Mi hanno sempre addebitato tutte le rate con scadenza 1° giorno lavorativo del mese successivo ed ero convinta che quella di dicembre l'avrei pagata il 02/01. Me l'hanno addebitata il 31/12 senza, ovviamente, alcun preavviso. Ho chiamato in banca: la risposta è che "tutte le rate di dicembre, x tutti i contratti di mutuo, sono state addebitate il 31/12". Ho la mia migliore amica che ha un fisso con loro, ha pagato il 02/01 Reclamo scritto e, se la risposta non ti garba, vai di Arbitro Finanziario... X principio ho deciso che si devono dare una calmata. Questa della rata non è l'unica. Hanno "peccato" di scarsa trasparenza sin dall'inizio, ho a che fare con impiegati incompetenti, bancomat che non mi fanno prelevare, mi hanno addebitato il bollo.»

<http://www.finanzaonline.com/forum/mutui-finanziamenti-e-prestiti/1483681-valuta-addebito-rata-mutuo-la-banca-puo-fare-come-ha-fatto.html>



« non mi si fila proprio e non mi rilascia la liberatoria.... come faccio?!?!?!? lo ho appena ricevuto una liberatoria per un prestito e sono proprio due righe nel quale la banca scrive che in virtù di un loro rifiuto o un tuo ti concedono liberatoria...così scritto senza troppi giri di parole cioè praticamente sei libero da ogni vincolo con loro perché la banca vedrà che c'è una richiesta di mutuo e con questa liberatoria non devi aspettare dei mesi per la cancellazione in crif... »

http://www.migliormutuo.it/forum/pop_printer_friendly.asp?TOPIC_ID=13631

CONSIDERAZIONI NEGATIVE

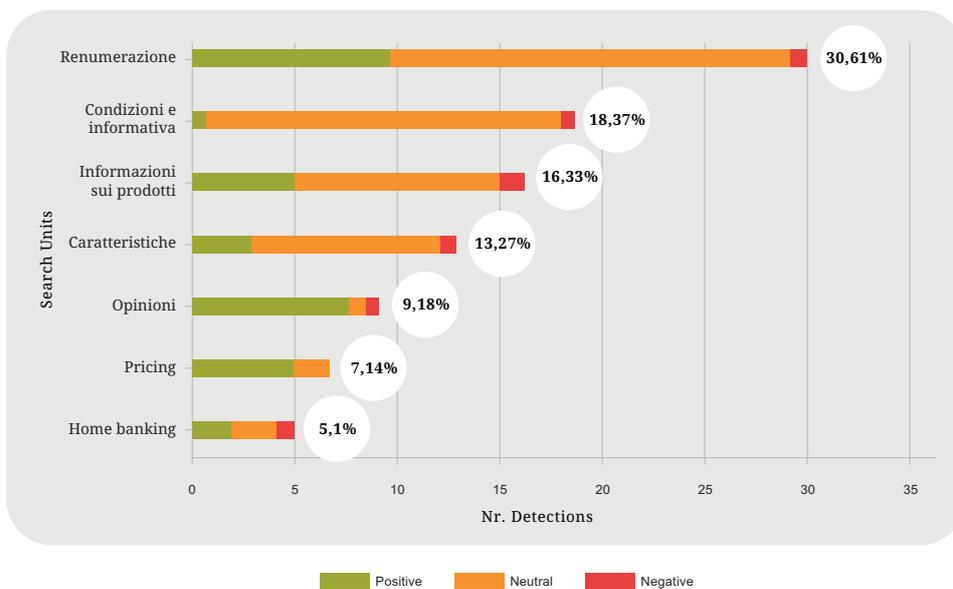
- ✓ *Alcuni utenti criticano le banche per le condizioni necessarie per richiedere i mutui.*
- ✓ *Gli utenti lamentano tassi dei mutui troppo elevati*



CONTI DEPOSITO

Emerge una soddisfazione generale complessiva. Confermano i dati secondo cui ci sono molte discussioni sulle prospettive di remunerazione (tassi etc.), ma sia l'immagine di questo tipo di prodotti, sia l'esperienza a seguito dell'apertura di questi investimenti "semplici" per il risparmiatore sono sostanzialmente positive.

DISTRIBUZIONE % VALENZA



NEL REPORT DI RICERCA COMPLESSIVO VERRANNO ILLUSTRATI E DISCUSSI I VOLUMI DELL'ANALISI (CON UNA RILETTURA CONSULENZIALE), EFFETTUATA L'ANALISI COMPLESSIVA E DI DETTAGLIO DEL SENTIMENT (IMPATTO EMOTIVO) E DI CATEGORIZZAZIONE DEI CONTENUTI (ANALIZZANDO TUTTE LE CATEGORIE DEL MODELLO), E L'ANALISI QUALI-QUANTITATIVA DELLE TEMATICHE PRINCIPALI, CON DETTAGLI ED ESEMPLI DI CONVERSAZIONI.



L'ANALISI DELLE CONVERSAZIONI E LA SOCIAL MEDIA ANALYTICS > SEZIONE 3.3

QUALCHE DATO DI ANALYTICS DEGLI AMBIENTI OSSERVATI

L'analisi dei contesti social come **Facebook** permette di comprendere in che modo un'azienda si interfaccia con i suoi utenti in questi ambiti, quali sono le potenzialità non sfruttate e quali possono essere le strategie social da implementare.

L'analisi dei social media per la ricerca Social Minds si è concentrata su un campione di pagine ufficiali e di pagine spontanee relative ad alcune banche, prodotti bancari o temi di attinenza bancaria presenti su Facebook. Vengono forniti i primi dati quantitativi sulle pagine monitorate (estrazione del 31 Marzo 2013):

Nome fanpage	Url	Numero fan	Fan attivi
IBL Banca	http://www.facebook.com/IBLBanca	97.871	3.419
UniCredit Italia	http://www.facebook.com/UniCreditItalia	89.858	1.107
UniCredit Champions	http://www.facebook.com/UniCreditChampions	75.181	326
CheBanca!	http://www.facebook.com/CheBanca	55.789	889
BNL People	http://www.facebook.com/BNLPeople	34.587	656
Intesa Sanpaolo Servizio Clienti	http://www.facebook.com/IntesaSanpaoloServizioClienti	29.618	9.857
BNL EduCare	http://www.facebook.com/BNL.EDUCARE	27.646	316
BNL JOB	http://www.facebook.com/BNL.JOB	26.557	851
ING DIRECT Italia	http://www.facebook.com/INGDIRECTItalia	26.044	5.804
BNL per Telethon	http://www.facebook.com/bnlpertelethon	23.740	283
Banca Mediolanum	http://www.facebook.com/BancaMediolanum	22.808	476
Banca Monte dei Paschi di Siena	http://www.facebook.com/bancamps	12.908	830
FinecoBank	http://www.facebook.com/fineco	11.861	943
Webank	http://www.facebook.com/webank	6.490	578
Gruppo Banca Sella	http://www.facebook.com/bancasella	5.921	318
IWBank	http://www.facebook.com/pages/IWBank/8103589268	5.892	442
Gruppo Veneto Banca	http://www.facebook.com/gruppovenetobanca	5.032	256
rendimax - Conto deposito Banca IFIS	http://www.facebook.com/conto.deposito.rendimax	4.183	650
Gruppo bancario Credito Valtellinese	http://www.facebook.com/Creval	1.592	16
contomax - conto corrente Banca IFIS	http://www.facebook.com/conto.corrente.contomax	1.275	250
Emil Banca Credito Cooperativo	http://www.facebook.com/EmilBancaBcc	558	56
Banca IFIS	http://www.facebook.com/Banca.IFIS	496	50
BCCFOR WEB	http://www.facebook.com/BCCFORWEB	369	131
Ufficio Stampa Federcasse - BCC Credito Cooperativo	http://www.facebook.com/pages/Ufficio-Stampa-Federcasse-BCC-Credito-Cooperativo	350	19



Tweet this!



Seguici su Facebook



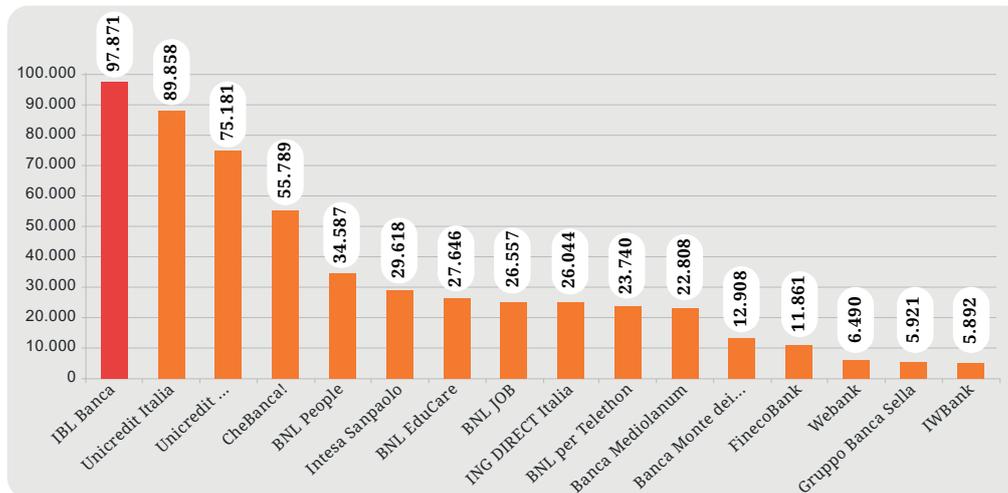
Seguici su LinkedIn



Visita il sito SocialMinds.it

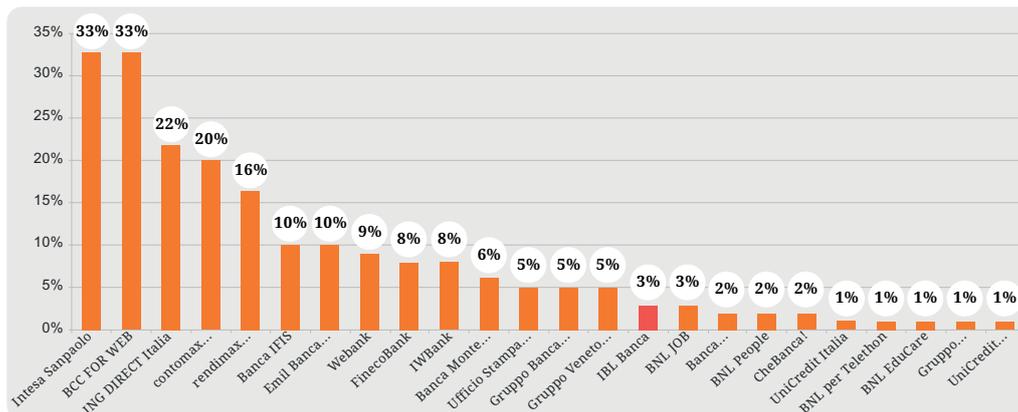
Oltre al numero di FAN delle pagine ufficiali, è importante misurare **quanto sono effettivamente attivi** i FAN all'interno della Fan Page.

CLASSIFICA PER NUMERO DI FAN



È infatti interessante notare come pagine ufficiali come quella di IBL, Unicredit o CheBanca! presentino una **FAN BASE numericamente molto elevata** rispetto alle altre banche, ma allo stesso tempo registrino una **bassa interazione con i FAN**.

RAPPORTO TRA I FAN ATTIVI E LA FAN BASE



HashTags	#
Unicredit	199
BNL	182
banche	149
Euro	114
bpm	80
banca	76
Intesa	75
Carige	69
trading	65
UBI	59
risparmio	55
tassi	54
cambio	53
ing	46
iwbank	46
Mediolanum	43
Italy	43
investireoggi	43
contocorrente	40
chebanca	35
microcredito	26
Bancaetica	25

A differenza degli altri social network, **Twitter** ha la caratteristica di essere maggiormente **veloce ed immediato**. E' importante sottolineare alcune **peculiarità fondamentali dei tweet**: un tweet ha una raggiungibilità alta per poche ore (pochi giorni al massimo) e un decadimento veloce nel tempo; al contrario di un contenuto web, non permane ed è visibile per un tempo limitato nei motori di ricerca.

In questo primo estratto di risultati (fino al 31 marzo 2013) vengono esposti:

- ✓ **l'analisi degli hashtag più citati**, che favorisce la comprensione della partecipazione degli utenti intorno a certe tematiche e/o aziende (banche in questo caso). Di seguito la tabella mostra un estratto degli hashtag più menzionati nei tweet in cui compare anche **l'hashtag #banche**
- ✓ **l'estrazione dei Top-tweet** che hanno ottenuto più retweet nel periodo di osservazione (1/12 - 31/3). E' interessante notare che (nel periodo di riferimento osservato):
 - il tweet maggiormente retwettato costituisce la parodia dell'immagine molto nota di Banca Mediolanum (e anche al terzo posto è posizionato un tweet dal contenuto simile);
 - sono piuttosto popolari e retweetate le informazioni sulla finanza etica e su Banca Etica;
 - ottengono numerosi retweet i contenuti pubblicati dal canale Twitter del Blog "Che Futuro".

	Name	Screen name	link	data	testo del tweet	n. retweet
1	unmissable	rescuemerial_	http://twitter.com/#!/6842696/statuses/309278937991770112	06/13/2013	"Bo che disegna dei cerchi sul corpo di Harry BANCA MEDIOLANUM COSTRUITA INTORNO A NOI'AHAAAAHAHAHAHAHAHAHAHA #parodiadark	308
2	paolo madron	paolomadron	http://twitter.com/#!/8880/statuses/311757779285196800	13/03/2013	Giovanni #Bazoli, 80 anni, sta per essere rieletto presidente di Banca Intesa. E' su quella poltrona dal 1981. Quando si dice largo ai giovani	118
3	sticks + stones	nayasalbum	http://twitter.com/#!/6871291/statuses/309390095478292481	06/03/2013	RT @sonotrasgre: #cosechehoimparatodallatv che non sono gli alieni a fare i cerchi nel grano, ma quello della banca Mediolanum AHAAAAHAHAHAH	106
4	Corrado Passera	corradopassera	http://twitter.com/#!/6910832/statuses/312135629918072832	12/02/2013	RT @FusacchiA: FACCIAMO GIRARE? Notizia importante per tutte le #startup - Iscrizione possibile anche dopo il 17 febbraio. http://t.co/S ...	82
5	Tito Boeri	Tboeri	http://twitter.com/#!/6880186/statuses/315851505452318720	24/03/2013	Fondazione Carige impedisce a Banca Carige di ricapitalizzarsi per mantenerne controllo. Vuole far affondare la banca con lei	70
6	Corrado Passera	corradopassera	http://twitter.com/#!/6910832/statuses/312135629918072832	24/03/2013	RT @Tboeri: Fondazione Carige impedisce a Banca Carige di ricapitalizzarsi per mantenerne controllo. Vuole far affondare la banca con lei	62
7	CheFuturo!	chefuturo	http://twitter.com/#!/320444/statuses/294874840672911360	14/03/2013	Operativa riforma degli #incentivi alle #imprese. Stop finanziamenti a fondo perduto, spazio a #ricerca e #innovazione http://t.co/JxkrCwfm0D	41
8	Tito Boeri	Tboeri	http://twitter.com/#!/6880186/statuses/309679017689247744	24/02/2013	La finanza non ammette ignoranza e ci riguarda Tutti. Per capirla scarica GRATIS il "MANUALE DI FINANZA POPOLARE". http://t.co/YUjVus2L4b	34
9	Gianluigi Nuzzi	GianluigiNuzzi	http://twitter.com/#!/57676/statuses/317025505574547456	25/01/2013	E' stato lanciato il sito ufficiale del registro imprese che illustra i requisiti per essere una #startup innovativa http://t.co/trl4lllh	28
10	Shine On.	_GiuseppeCap	http://twitter.com/#!/6886975/statuses/310709471380914176	07/03/2013	Processo Bnl-Unipol ricorda l'"abbiamo una banca!" di Fassino. Il paradosso è che da sindaco oggi ce l'ha con fondazioni bancarie	26
11	Monica Frassoni	monicafrassoni	http://twitter.com/#!/3024519/statuses/297602752215928832	27/03/2013	"la Banca etica e la Finanza etica non esistono" Ettore Gotti Tedeschi, già presidente dello Ior, 2010	24
12	CheFuturo!	chefuturo	http://twitter.com/#!/320444/statuses/301437255980052480	10/03/2013	#SeNonAscoltiRock non sai che le immagini della pubblicità di Ing Direct (che odio a morte) sono state riprese a Woodstock.	23
13	Davide Nanni	dnanni86	http://twitter.com/#!/7602213/statuses/315851575748878337	02/02/2013	Cambiare la #finanza è il primo passo per riorientare l'economia dalla speculazione sostenibilità e lavoro Si all'appello di #Bancaetica	21
14	Leonardo Becchetti	Leonardobecchet	http://twitter.com/#!/1700854/statuses/312131873520361473	14/03/2013	Le banche etiche avanzano. In pochi anni da 20 a 60 miliardi di dollari di asset. Ass. mondiale a Berlino #gabv13 http://t.co/gRN4N1yVED	13
15	Kalosf	kalos87	http://twitter.com/#!/45074/statuses/312653386069725184	15/03/2013	RT @dan1ele_: Volevo dire che il nome della banca di Palermo dove lavora la simpatica impiegata omofoba è il Banco popolare siciliano di ...	13



CHI SIAMO *e* DIVULGAZIONE CONTENUTI

REPORT,
SPONSORSHIP
E CONVEGNO DI
PRESENTAZIONE
DEI
RISULTATI



CHI SIAMO E DIVULGAZIONE CONTENUTI

TEMPISTICHE RILASCIO CONTENUTI:

11 GIUGNO 2013

2° white paper free (analisi delle conversazioni, metriche e KPI associate alla presenza social in termini di efficacia ed efficienza)

ACQUISTABILI
DALL'11 LUGLIO 2013

Report di Ricerca: 4 versioni sotto indicate

CONVEGNO DI PRESENTAZIONE DEI RISULTATI:

11 luglio, Corso Magenta 61 -Milano
Palazzo delle Stelline, Sala Leonardo

REPORT STANDARD €300

Mappatura dei progetti social delle banche
Analisi delle conversazioni in rete
Risultati quantitativi della Survey
Analisi oggettiva e social media analytics

REPORT CONSULTING €2.800

Tutto quanto contenuto nella versione "Premium"
Presentazione della Ricerca durante un Workshop in azienda

SPONSORSHIP €3.000

Report nella versione Premium
Pagina dedicata allo sponsor all'interno dei Report
Comunicazione sui canali social (Facebook, Twitter, Blog) di Social Minds DB dei contatti interessati alla ricerca
Keynote Speech al Convegno di presentazione

REPORT PREMIUM €800

Analisi approfondita del social banking
Tutto quanto contenuto nella versione "Standard"
Interviste in profondità a Manager ed Executive
Sommario conclusivo e linee guida Trend ed opportunità

REPORT CUSTOM

Report premium integrato con l'analisi personalizzata delle conversazioni online
Analisi dell'efficacia della presenza social (metriche e kPI)
Benchmark di settore

SEGUICI SU:

Facebook: <https://www.facebook.com/SocialMindsIT>

Twitter: <https://twitter.com/SocialMindsIT>

Slideshare: <http://www.slideshare.net/socialminds/presentations>

LinkedIn: <http://www.linkedin.com/company/2871752?trk=tyah>

Blog: <http://www.socialminds.it/the-blog/>



Tweet this!



Seguici su Facebook



Seguici su LinkedIn



Visita il sito SocialMinds.it

PROMOTORI DEL PROGETTO



Social Minds

è un progetto di DML s.r.l.



Digital Marketing Lab

DML è una società di consulenza, formazione e servizi di marketing digitale, fondata a Milano da Leonardo Bellini. La Mission di DML è duplice: da una parte favorire la diffusione e le pratiche del marketing digitale, mediante l'erogazione di corsi seminari e Workshop (disponibili su DigitalmarketingAcademy.it) e l'organizzazione di Forum tematici (SocialcasehistoryForum.com), dall'altra aiutare le aziende nel cogliere appieno le potenzialità e opportunità legate alle definizioni di una strategia digitale, guidata dai risultati e multi-canale (Web, Social, Mobile). In questo contesto si colloca il lancio di Social Minds (www.socialminds.it) che vuole diventare un Osservatorio di Ricerca e di Innovazione per studiare l'utilizzo dei Social media da parte di specifici settori industriali.



Reputation Manager

PARTNER TECNOLOGICO

Reputation Manager è una società fortemente specializzata nell'analisi della reputazione dei brand e delle figure di rilievo pubblico nei canali on line e social media. E' stata la prima società in Italia a definire il concetto di Ingegneria Reputazionale. Pone alla base dei suoi servizi una stretta sinergia tra strumenti di analisi ed intervento, coniugando competenze tecnologiche, di marketing, di comunicazione e legali, a supporto della completa gestione del ciclo reputazionale.

Nata nel 2004 da un gruppo di professionisti provenienti dalle più grandi realtà internazionali di consulenza e industria, Reputation Manager fonde lo spirito consulenziale con la più innovativa tecnologia del panorama italiano. Nel 2011 ha vinto il Premio Nazionale dell'Innovazione conferito dal Presidente della Repubblica Giorgio Napolitano. Oggi annovera tra i suoi clienti molte tra le più importanti realtà nazionali dei settori Finanza, Telecomunicazioni, Media, Farmaceutico, Alimentare, Moda con oltre 250 progetti all'attivo.

<http://www.reputazioneonline.it/>



Qualtrics.com

CAWI SOFTWARE POWERED BY

Qualtrics is a leading global provider of enterprise data collection and analysis products for market research, voice of customer, employee performance, and academic research. Through an intuitive, easy-to-use interface and award-winning services and support, Qualtrics products enable both professional and DIY researchers to conduct quantitative research at a lower cost and in less time than competing alternatives. Founded in 2002, Qualtrics has more than 5,000 clients worldwide, including half of the Fortune 100, over 1,500 colleges and universities, and 95 of the top 100 business schools.

<http://www.qualtrics.com>



Tweet this!



Seguici su Facebook



Seguici su LinkedIn



Visita il sito SocialMinds.it