



RAPPORTO ABI
Banche e social media

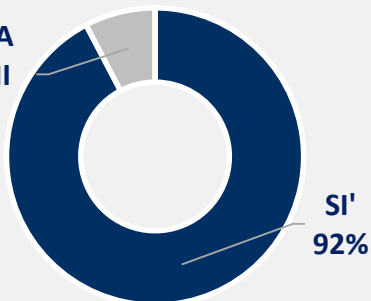
Analisi Gestionali
Direzione Strategie e Mercati Finanziari

Aprile 2018

La presenza delle banche sui social media*

% delle banche intervistate

**NO, MA IN
PROGRAMMA
NEI PROSSIMI
12 MESI**
8%



**anche solo in fase di «ascolto»*

Ormai **tutte le banche** sono entrate nel mondo dei social media.

Un canale per rafforzare immagine, relazioni, marketing e sviluppare educazione finanziaria

Social Media

% delle banche intervistate

ATTIVITA' SVOLTE SUI SOCIAL MEDIA

(anche solo in fase sperimentale)



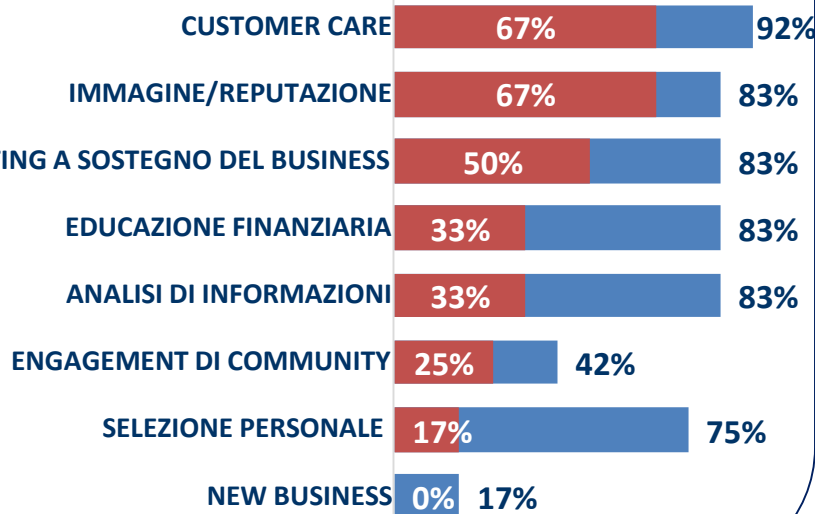
Attraverso i social, tutte le banche hanno intrapreso attività di **customer care**, **analisi** delle informazioni e iniziative di comunicazione per rafforzare **immagine e reputazione**.

Oltre il 90% delle banche intervistate attinge ai social anche per dare vita a iniziative di marketing a sostegno del business, per selezionare il personale e per coinvolgere le community. Molto ampia l'incidenza delle banche (oltre 80%) che usano i social media per sviluppare attività di educazione finanziaria, mentre solo meno della metà delle realtà analizzate ha scelto questo canale per realizzare direttamente nuove forme di business.

L'impegno delle banche sui social è molto elevato: quasi tutte le tipologie di attività registrano un forte sviluppo

Attività sviluppate

■ molto ■ molto+abbastanza



% delle banche intervistate

Se si considerano, fra le varie attività, quelle che registrano uno **sviluppo molto o abbastanza elevato**, non cambia in modo sostanziale la graduatoria già analizzata. Nella fase attuale, le banche hanno affidato ai social un grande ruolo:

- nel campo del **customer care e dell'educazione finanziaria**,
- quale modalità di comunicazione per rafforzare **immagine e reputazione**
- quale canale per **iniziative di marketing a sostegno del business**,
- e come fonte per la **raccolta di informazioni**.

Tre quarti delle realtà usa in modo rilevante i social anche per la selezione del personale, mentre le attività di coinvolgimento delle community e soprattutto quelle di sviluppo di operatività e nuove forme di business sono ancora in fase progettuale o sperimentale.

Per il futuro ci si attende un forte sviluppo delle attività di analisi ed uso delle informazioni

GRADO DI IMPORTANZA ATTRIBUITO ATTUALMENTE E NEI PROSSIMI 2 ANNI NELLA STRATEGIA SOCIAL AI SEGUENTI MACRO-OBIETTIVI

- GRADO DI IMPORTANZA ATTUALE
- GRADO DI IMPORTANZA PROSPETTICA



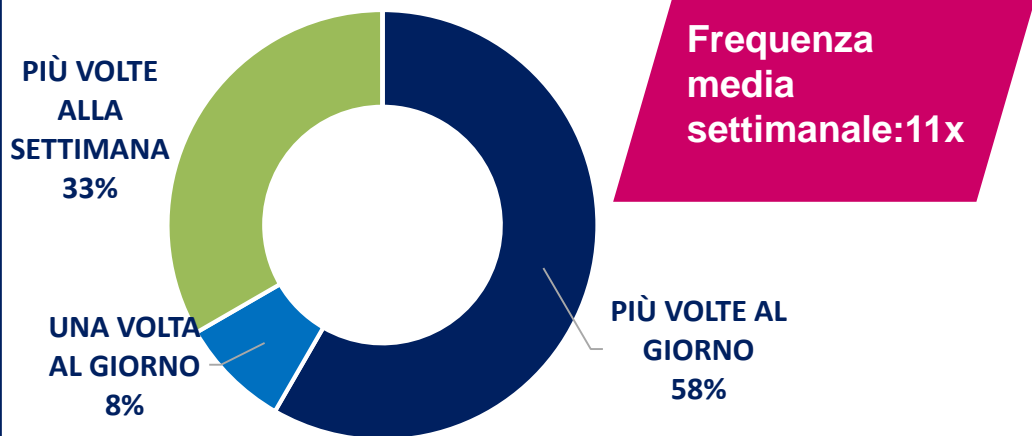
Gredo di importanza misurato da 1 (min) a 5 (max)

Nella fase attuale i più importanti macro obiettivi delle banche nell'uso dei social media sono il rafforzamento dell'immagine e della reputazione, il sostegno del business, ma anche il dialogo e l'assistenza ai clienti.

Nei prossimi anni rivestirà ampia rilevanza anche l'attività di raccolta dati e informazioni per un utilizzo a fini di marketing e l'uso dei social per il recruiting.

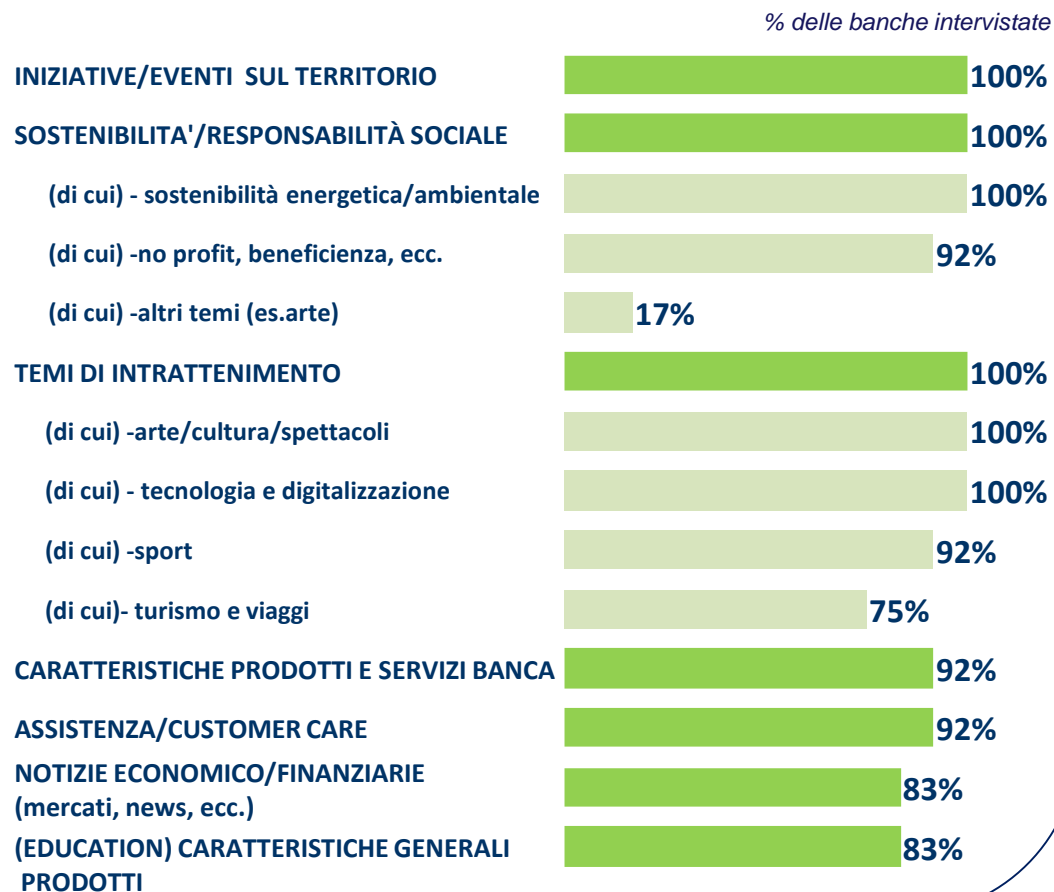
% di banche intervistate

FREQUENZA DI AGGIORNAMENTO CONTENUTI SULLE PAGINE SOCIAL



I canali social consentono alle banche di realizzare un flusso frequente di comunicazione con il mercato, con **aggiornamenti medi di due volte per giorno lavorativo**.

QUALI SONO I TEMI TRATTATI SULLE PAGINE SOCIAL DELLA BANCA?



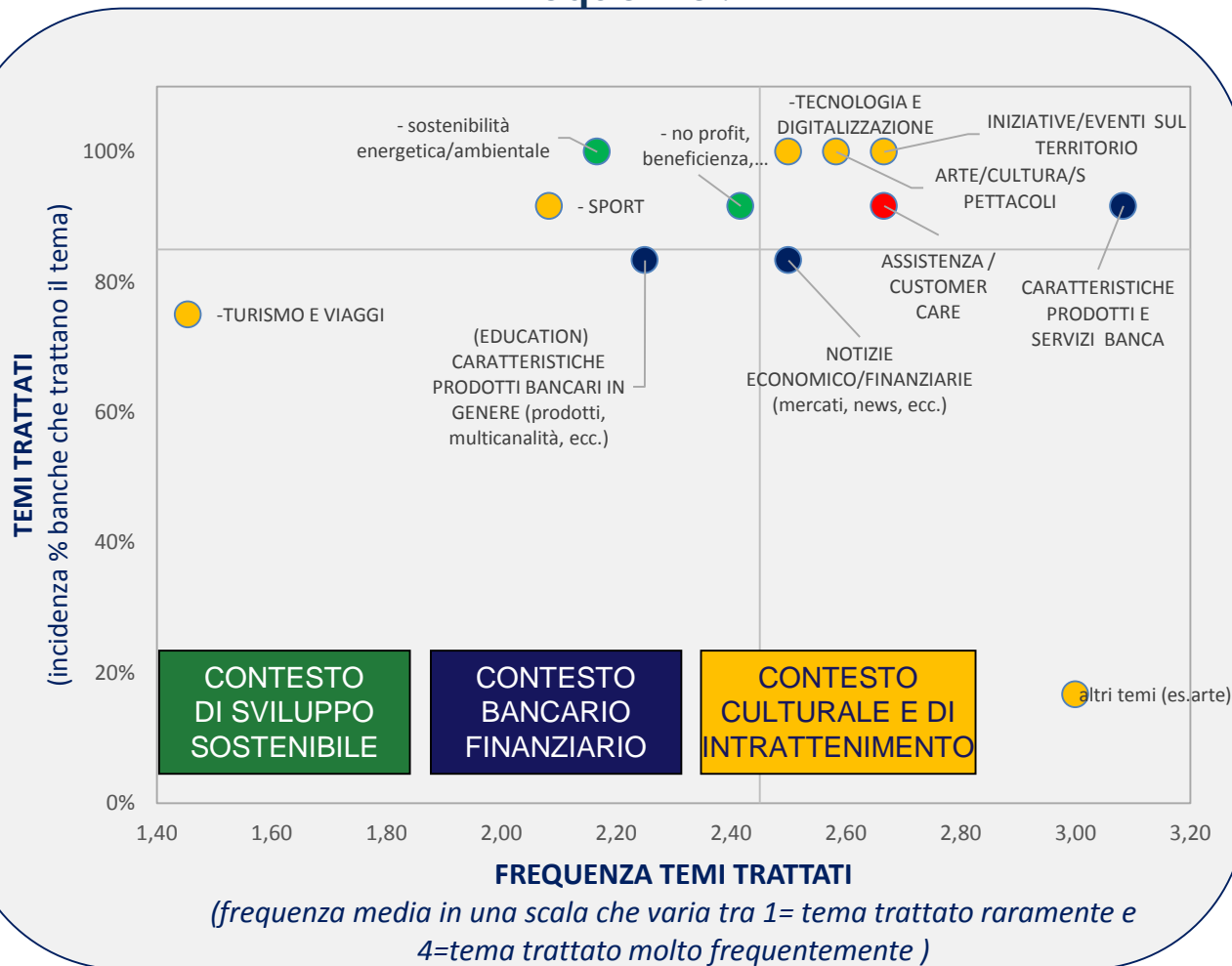
Gli intermediari si esprimono sui canali social su **un'ampia varietà di temi, sia finanziari sia del contesto culturale e territoriale sia di intrattenimento.**

In particolare, informazioni sui propri prodotti e servizi, customer care, iniziative sul territorio, tecnologia e arte, cultura e spettacoli sono le aree tematiche di più ampia e frequente diffusione.

I social media si prestano molto a dialogare anche di temi non bancari

Social Media

Quali sono i temi trattati sulle pagine social della banca e la frequenza?



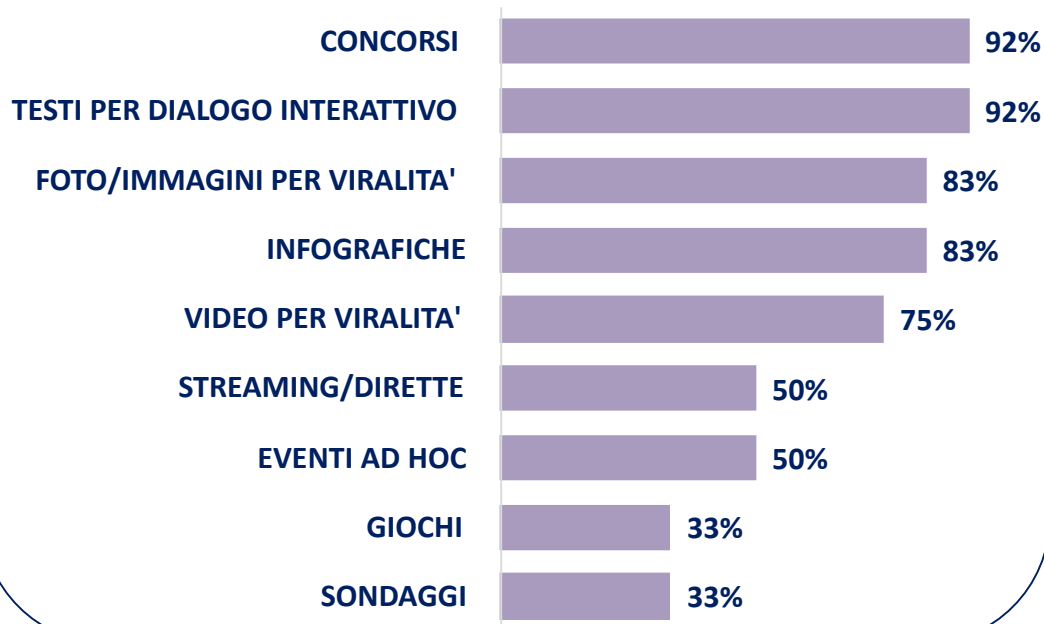
Se consideriamo anche la frequenza di aggiornamento dei contenuti, emerge che i temi più diffusi fra le banche e anche più frequentemente trattati (quadrante in alto a destra) sono:

- informazioni sui propri prodotti e servizi,
- customer care,
- iniziative sul territorio,
- tecnologia e arte,
- cultura e spettacoli

Si sviluppano sempre di più i contenuti visivi come forme di comunicazione 'social' privilegiate

STRUMENTI DI ENGAGEMENT

% delle banche intervistate



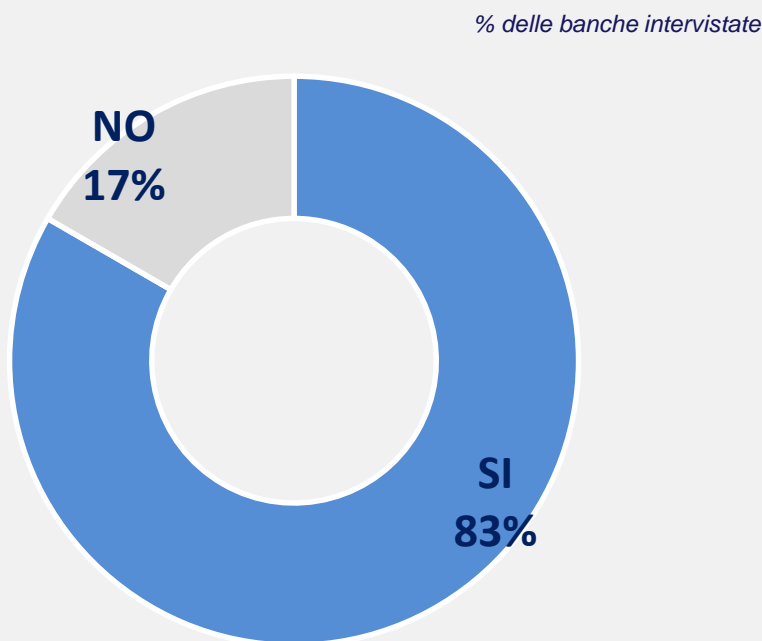
Numerosi gli strumenti di coinvolgimento utilizzati per stimolare viralità e per attivare un dialogo con il pubblico «social».

Concorsi, testi, immagini, infografiche e video sono già ampiamente utilizzati.

La metà delle banche inizia a valorizzare la capacità dei social media di coinvolgere il pubblico anche con l'istantaneità di specifici momenti attraverso dirette e streaming e promuovendo e organizzando eventi ad hoc.

ATTIVITA' DI DIALOGO ATTIVO CON GLI UTENTI

(oltre il customer care)



La comunicazione delle banche diviene sempre più un dialogo a due vie con il pubblico: **83% delle banche interagisce direttamente sulla rete con le persone**, oltre a rispondere alla clientela nell'ambito del customer care interattivo.

Il servizio di assistenza sui social costituisce un volano per un più ampio dialogo attivo banche-utenti, rafforzando positive dinamiche di coinvolgimento individuale (**engagement one-to-one**)

IN CHE MISURA I SOCIAL POSSONO MIGLIORARE I SEGUENTI ASPETTI

(Base rispondenti: 12; valori in scala da 1 a 10 dove 1= nessun impatto e 10= massimo impatto)



Le banche ritengono che le attività svolte sui social media possono incidere nell'ottimizzazione degli approcci di marketing nel nuovo contesto digitale. Più sfidante è infatti mantenere il successo di immagine in un contesto così dinamico e mutevole come quello dei social network. L'integrazione dei social media nelle logiche di customer experience/ customer journey è già stata avviata.