MK

La rivista ABI di marketing e comunicazione in banca

ESTRATTO

Customer experience multicanale: misurare, attivare, governare

La doppia sfida del retail banking in Francia

Minibond e cambiali finanziarie: opportunità per imprese e banche

I social per una comunicazione integrata e una relazione multicanale

Il ruolo dei social media: una campagna su Facebook

n. 5 - 2015
Anno XXXIII - Nuova serie

Bimestrale - Anno XXXIII - Nuova serie n. 5 settembre-ottobre 2015 - Poste Italiane S.p.A. - Spedizione in Abbonamento Postale - D.L. 353/2003 (conv. in L. 27/02/2004 n. 46) art. 1 comma 1, DCB Roma - Contiene IP

BANCARIA EDITRICE

Sommario

MK
La rivista ABI di marketing e comunicazione in banca
Bimestrale
dell'Associazione Bancaria Italiana
Nuova serie di
Lettera Marketing ABI
Rivista fondata nel 1981
N. 5 settembre-ottobre 2015

Direttore Giovanni Sabatini
Direttrice Responsabile Luisa Bajetta
Redazione Daniela Vitolo, Alessandra Greco.
mk@abi.it

Ufficio pubblicità
Tel. 06.6767.297

Ufficio abbonamenti
Tel. 06.6767.391-2-3-4-5
Fax 06.6767.397
e-mail: servizioclienti@bancariaeditrice.it

Abbonamento annuo
Italia: 50 euro
Estero: 80 euro
Prezzo di un fascicolo: 12 euro

Editing
PRC – Via Germanico, 197
00192 Roma
Tel. 06.3215923 – Fax 06.3242857
e-mail: prc@prcsrl.com
www.prcsrl.com

Foto
Copertina: Images.com-Corbis
Interno: Shutterstock

Stampa
Varigrafica Alto Lazio srl, Nepi (VT)

Bancaria Editrice
Divisione di ABIServizi SpA
Via delle Botteghe Oscure, 4
00186 Roma
www.bancariaeditrice.it

Registrazione
Tribunale di Roma
n. 337 del 14/10/1981

ISSN 1594-4840

BANCARIA EDITRICE

Customer experience multicanale: misurare, attivare, governare 2
Nico Saraceno, Gianluca Ghigliano

La doppia sfida del retail banking in Francia 8
Ada Di Marzo, Julien Bet

Minibond e cambiali finanziarie: opportunità per imprese e banche 18
David Sabatini

I social per una comunicazione integrata e una relazione multicanale 24
Francesca Baldussi, Silvia Fasano

Il ruolo dei social media: una campagna su Facebook 30
Lisa Marson

Rubriche

La ricchezza estraibile dal portafoglio mass market 34
A cura di CRIF e Data4Value

Pillole di marketing 36
A cura dell'Ufficio Analisi Gestionali dell'ABI

COMITATO SCIENTIFICO

Sergio Cherubini *Università Tor Vergata di Roma,* Fausto Colombo *Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano,* Ennio Doris *Banca Mediolanum,* Umberto Filotto *Università Tor Vergata di Roma,* Enrico Finzi *Astra/Demoskopea,* Felice Lioy *Upa,* Luciano Munari *Università di Parma,* Federico Rajola *Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano,* Walter Giorgio Scott *già Università Cattolica del Sacro Cuore,* Michelangelo Tagliaferri *Accademia di Comunicazione,* Enrico Valdani *Università L. Bocconi di Milano.*

Il ruolo dei social media: una campagna su Facebook

Lisa Marson
BCC di Monastier e del Sile

Avvicinarsi maggiormente ai clienti, soprattutto i più giovani, tramite una campagna su Facebook ha consentito alla BCC di Monastier e del Sile di espandere la propria base clienti nonché il numero di giovani soci. Si sono così poste le basi per un ricambio generazionale della compagine sociale.

Le abitudini e il modo di comunicare delle persone è cambiato, qualsiasi interazione tra gli individui o una semplice manifestazione del pensiero può diventare "social"; per questa ragione anche le banche stanno modificando il proprio modo di relazionarsi con la clientela.

L'accesso alla vetrina dei social offre sicure opportunità di migliorare i contatti con i clienti e un potente mezzo di comunicazione ma presenta indubbie insidie dovute al fatto che la vetrina sociale è aperta a tutti e senza un vero controllo preventivo. Una recente ricerca di KPMG, del 2013, "Social Banking" evidenzia che le motivazioni che hanno portato alcune banche a non avere ancora sperimentato i social, sono da attribuire sia alla difficoltà di valutazione dei rischi connessi con l'esposizione a questo mondo, in particolar modo per quanto riguarda il rischio reputazionale, sia alla difficoltà di assegnare risorse adeguate alla funzione di gestione dei canali.

La nostra sensazione è che, nonostante un buon numero di banche si sia aperto al mondo dei social, questi mezzi di comunicazione non vengano sfruttati appieno, soprattutto per sviluppare delle strategie di marketing.

L'utilizzo dei social media è utile per diverse ragioni, non solo per stare al passo con i tempi, e evitare che le banche arrivino in ritardo nelle innovazioni tecnologiche e culturali, ma anche per rafforzare la relazione con il cliente, per comunicare in maniera più diretta ed efficace, e per conoscere le preferenze della clientela e anticiparne le esigenze.

Gli altri vantaggi dall'utilizzo dei social, oltre che monitorare e gestire le dinamiche reputazionali, sono riconducibili alla possibilità di usufruire di un canale per la pubblicità istituzionale e commerciale, a un costo relativamente basso rispetto a un numero di contatti potenzialmente raggiungibili.

La nostra esperienza

La BCC di Monastier e del Sile è attiva nelle province di Treviso e Venezia, su 45 comuni, con 25 filiali, oltre 5.000 soci e 200 dipendenti.

Quando è stato il momento di decidere se e come affacciarci al mondo social ci siamo posti degli obiettivi precisi che possiamo riassumere in tre punti:

1. essere meglio percepiti dall'universo dei giovani;
2. aumentare la partecipazione e il numero dei giovani soci;
3. incrementare il numero dei clienti.

La necessità di essere percepiti da un segmento di clientela under 35 è un problema delle banche territoriali: forti nell'essere vicino all'imprenditoria locale e alle famiglie del territorio ma deboli negli investimenti di marketing e nell'innovazione per accattivarsi la clientela giovane.

La motivazione principale dell'essere presente nei social è stata quella di correggere la percezione di chi non frequenta le nostre filiali e di chi, non essendo nostro cliente, difficilmente potrebbe venire a conoscenza dei nostri progetti non avendo altra possibilità di comunicazione diretta.

L'altro obiettivo che ci siamo posti è quello di espandere la nostra base clienti. Oggi con la possibilità di acquistare prodotti bancari on-line è diventato possibile raggiungere clienti anche appena fuori dalle nostre zone di competenza.

Fissati gli obiettivi, abbiamo eseguito una specifica strategia di marketing digitale, utilizzando Facebook come primo approccio ai social.

Essere percepiti dal **segmento under 35** è una sfida per le banche territoriali

1. Creazione della pagina aziendale Facebook:

L'attività preliminare che abbiamo posto in essere è stata la creazione di un profilo Facebook coerente con le caratteristiche della nostra banca: attenzione alle problematiche ambientali e sociali, interesse per il territorio di competenza, vetrina dei prodotti orientata al soddisfacimento dei bisogni della clientela.

Per quello che riguarda la gestione dell'account abbiamo deciso inizialmente di affidarci a una agenzia media, che monitorando costantemente le interazioni con il popolo del web, garantisse la gestione delle richieste o delle criticità in un tempo accettabile da un canale sempre attivo.

fig. 1

Lanciare una campagna? Alcune attività preliminari

Realizzare una vera e propria campagna commerciale richiede l'attivazione e il presidio del canale

Pagina	• **Creare un profilo** Facebook congruente con le caratteristiche della banca
Account FB	• **Gestire l'account** (interna o esterna) per poter essere costantemente "vigili" (FB è come NY, non dorme mai) e dare risposte tempestive se usato come "customer care"
Sito aziendale	• **Aggiornare il sito** aziendale, intuitivo, snello, adatto a gestire gli approfondimenti operativi

Fonte: BCC di Monastier e del Sile

Inoltre è stato necessario un aggiornamento del sito aziendale per renderlo congruente con il profilo Facebook, in modo da presentarlo snello e intuitivo e che l'interazione tra i due siti fosse continua, senza salti di lay-out, e senza la percezione di passare dal mondo patinato dei social media a quello austero di un sito istituzionale.

2. Creazione della fan base

Creato il profilo abbiamo cominciato ad "animarlo" costruendo una fan base, attraverso l'attivazione di 3 azioni.

La custom audience ci ha permesso di raggiungere i nostri clienti presenti con un account su Facebook, attraverso l'identificazione dell'indirizzo email, esclusivamente quelli che hanno rilasciato il consenso allo specifico punto della privacy, e

inviando a costoro nella newsfeed la notizia della nostra presenza su Facebook. Delle email utilizzate il 25% era presente sul social e circa il 10% ha aderito alla nostra comunicazione con un like per circa 150 fan.

La geolocalizzazione ha consentito di individuare il target di riferimento selezionando i destinatari in base all'età, la residenza e altri requisiti e successivamente è stato inviato un post per mettere a conoscenza dell'apertura del nostro profilo. Sono state raggiunte oltre 39.000 persone tra i 18 e i 60 anni nei comuni di competenza della banca e ampliando il raggio d'azione di 20 km su ogni comune. Da questa attività abbiamo totalizzato circa 200 like.

La campagna "Look a Like" ha consentito di inviare la notizia nella newsfeed degli utenti di Facebook che hanno caratteristiche uguali ai già fan del nostro profilo. Questo intervento ha consentito di contattare quasi 15.000 utenti ottenendo circa 220 like.

In questo modo abbiamo creato una fan base che attualmente supera i 1.800 utenti.

Il sito della banca è stato rinnovato per **creare continuità con i social**

3. Lancio delle campagne di marketing

Le prime campagne sono state lanciate con la tecnica del Call to Action, una chiamata all'azione, ovvero l'invito a interagire con il sito aziendale su pagine dedicate alle varie iniziative poste in essere.

Sono state inviate nella newsfeed dei nostri fan notizie relative a prodotti che intendevamo far conoscere ai nostri clienti e non, come le iniziative per i soci, l'acquisto del conto on-line, gli eventi di approfondimento finanziario organizzati dalla banca, con l'invito agli utenti di visitare il sito aziendale per avere maggiori informazioni, attraverso un collegamento diretto a una specifica pagina del sito istituzionale della banca.

Il sito della banca è stato rinnovato in modo da non far percepire ai navigatori un diverso ambiente dalla pagina Facebook da dove provenivano, ma una naturale continuazione dei vari approfondimenti proposti.

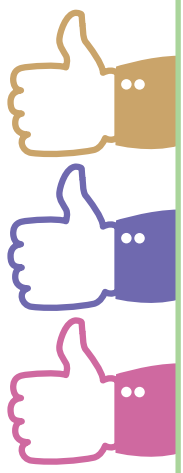
È stata attivata una pagina specifica per poter richiedere appuntamenti con i gestori o per rivolgere domande tecniche semplicemente compilando un modulo e lasciando il proprio indirizzo email oppure avanzare richieste e spiegazioni anche con i messaggi su Facebook. Abbiamo aggiunto alle pagine del nostro sito, anche una sezione specifica per la descrizione dei vantaggi di essere socio, in particolare per la clientela under 35, e come fare per poter sottoscrivere le quote sociali.

Infine abbiamo creato anche delle pagine relative alle iniziative socio-culturali nei territori di operatività della banca e sezioni di approfondimento sugli eventi organizzati dal nostro istituto di interesse economico e finanziario.

La seconda campagna attivata si poneva l'obiettivo di acquisire nuovi clienti attraverso l'acquisto del nostro conto corrente on-line. Sono state attivate, sul sito aziendale, le pagine per la raccolta di tutti i dati necessari all'apertura del conto in 3 step (inserimento dei dati personali, caricamento dei documenti identificativi, conferma dei dati inseriti e scelta della filiale fisica più comoda per la sottoscrizione dei contratti).

Con questa iniziativa sono stati coinvolti oltre 37.000 utenti con una spesa di circa 60 euro e i risultatati ottenuti sono stati l'apertura ad oggi di oltre 100 conti in circa 2 mesi dall'inizio della sponsorizzazione sulla pagina Facebook.

Conclusioni



Il numero di clienti giovani, di età compresa fra i 18 e i 35 anni è aumentato del 15%, evidente risultato che, modificando il modo di relazionarsi con tale clientela e mirando meglio la comunicazione, si possono ottenere risultati soddisfacenti. Fondamentale per il raggiungimento dell'obiettivo è che il rapporto con i frequentatori dei social sia improntato a una comunicazione chiara, professionale e soprattutto trasparente.

L'obiettivo che riguarda l'aumento del numero dei Giovani Soci è stato raggiunto incrementandolo di oltre il 10% in soli sei mesi di interazione su Facebook, a conferma del fatto che intensificando l'engagement con la clientela giovane, si possono porre le basi per creare il ricambio generazionale della compagine sociale. Molti giovani non erano interessati alle iniziative della banca, erano semplici clienti, ma con l'avvio del "Club dei Giovani Soci" attraverso Facebook abbiamo coinvolto tutti i nostri Giovani Soci in oltre quindici iniziative durante il 2015.

Nell'arco di sei mesi di attività su Facebook abbiamo aumentato il numero dei conti correnti on line di oltre il 30% rispetto all'anno precedente, e l'incremento lo si è avuto maggiormente da quando è iniziata la campagna dedicata su Facebook, con un incremento di oltre il 20%.

La campagna su Facebook **ha favorito la vendita** di conti on line

Grazie a questi interventi è diventato possibile raggiungere alcune decine di migliaia di contatti con la clientela prospect in base a un concetto moderno di prossimità, che senza l'ausilio dei social sarebbe stato possibile soltanto con rilevanti costi di marketing tradizionale.

Concludendo possiamo ritenere che l'interagire con i Social Media è positivo in quanto consente innanzitutto di sottoporre a un lifting l'immagine della banca, un ampliamento dei contatti con la clientela potenziale in altri modi difficilmente raggiungibile e, soprattutto avere una comunicazione interattiva con il mondo esterno, precedentemente poco valorizzata. Anche da un punto di vista commerciale i social media creano occasioni di acquisto a supporto della normale attività effettuata dalle filiali fisiche.

Abbiamo già considerato l'aspetto che riguarda i costi per la pubblicità: per il totale delle campagne prima descritte è al di sotto dei 1.000 euro. La parte di gestione del canale è più impegnativa, ma in ogni caso al di sotto dei costi di una qualsiasi campagna di marketing tradizionale, soprattutto considerando che non c'è la possibilità di quantificare in modo certo la quantità di contatti effettivamente raggiunti.

fig. 2

Obiettivi prefissati per entrare sui social

Fonte: BCC di Monastier e del Sile

Lisa Marson, Ufficio Marketing operativo – BCC di Monastier e del Sile