

Il nuovo processo comunicativo  
per migliorare la relazione  
Banca-Cliente



**Gianni Fuolega**

DIMENSIONE CLIENTE

*Roma, 26 Marzo 2010*



## ● Lo scenario

---

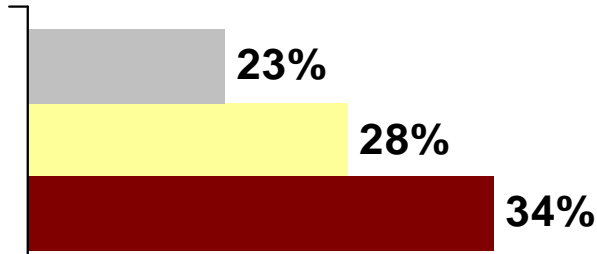
- ✓ Ingresso sul mercato di una nuova generazione di Clienti da catturare e gestire (*90% dei giovani è on-line*)
- ✓ Volontà diffusa dei Clienti di interagire e partecipare attivamente (*~9 mln utilizzano blog o forum*)
- ✓ Consumatori sempre più orientati al multicanale (*~21 mln, il 40% della popolazione italiana*)



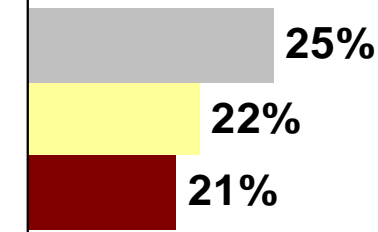
## ● Il trend



**heavy users**



**light users**

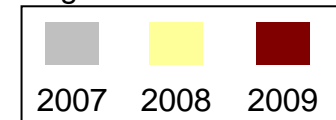


**no users**



Entro i prossimi 10 anni oltre l'80% della popolazione italiana (in età lavorativa) utilizzerà Internet come fonte primaria di **accesso per le decisioni di acquisto**

Legenda



Fonte: Elaborazione Nexen su dati "Osservatorio Contenuti Digitali 2009"

Base: 2010

# ● Il mercato



**Internauti**  
~28,9 Mln



**Conti Correnti  
abilitati online**  
~13,2 Mln



**Bancarizzati**  
~31,4 Mln

di cui 3,2 mln di età  
compresa tra 14 e 19  
(digital native generation)

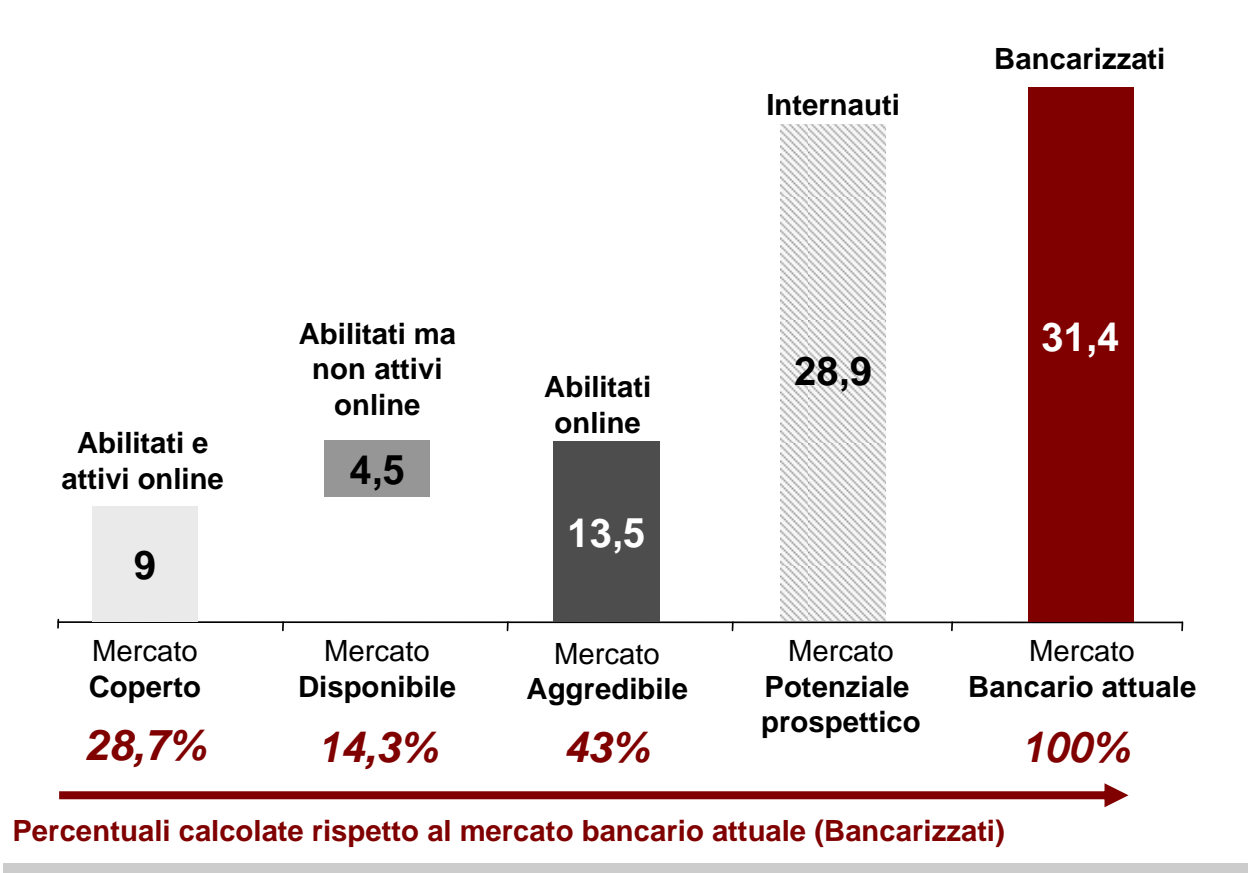
Fonte: Elaborazioni Nexen su dati Indagine campionaria ABI-GFK Eurisko e Rapporto e-Committee ABI

Base: 2009

# L'opportunità

## ANALISI DEL MERCATO BANCARIO RETAIL ITALIANO – ANNO 2008/09

- dati percentuali e assoluti in milioni di Clienti/Prospect -



In Italia nel periodo 2005-2008 la diffusione dei servizi bancari online sul segmento Retail ha registrato tassi di crescita annui medi di c.a. il 25%.

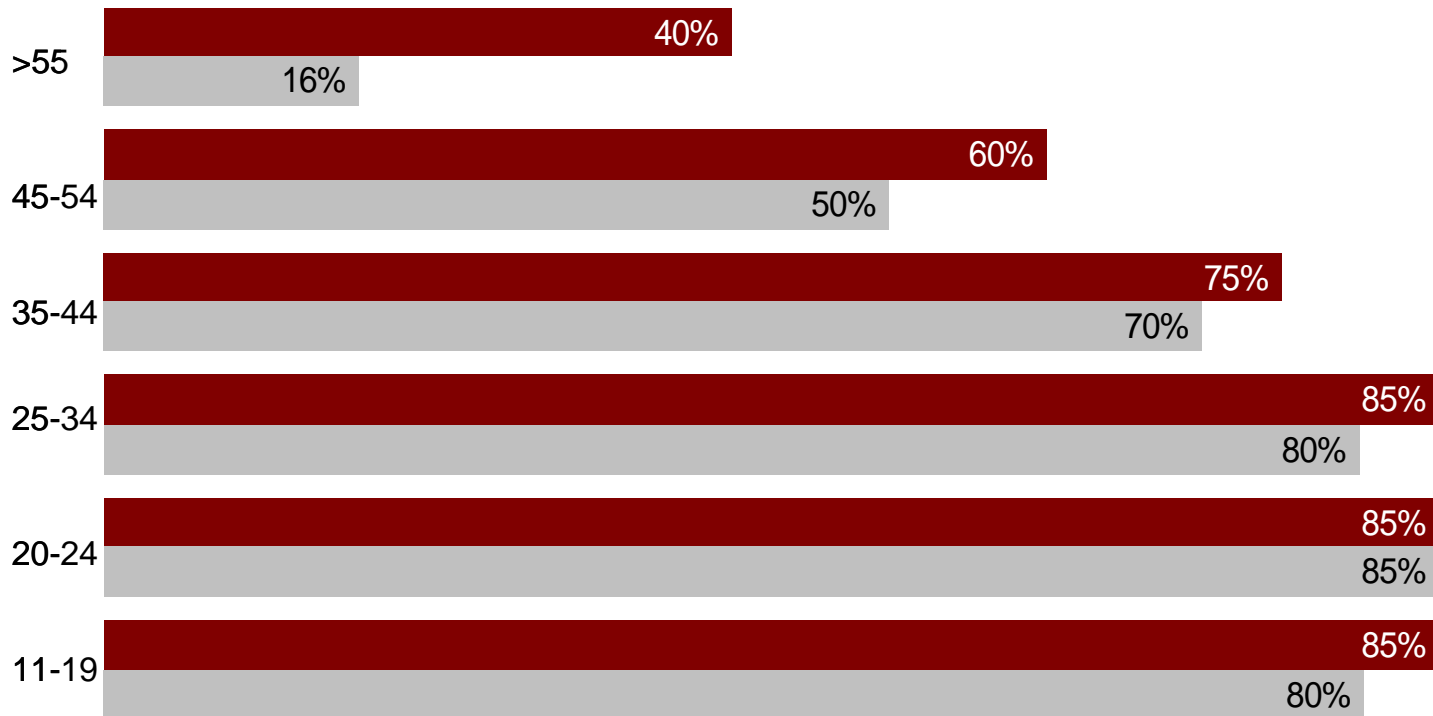
**Nuovi processi relazionali per la new wave**

Fonte: Elaborazioni Nexen su dati Indagine campionaria ABI-GFK Eurisko e Rapporto e-Committee ABI

Base: 2009

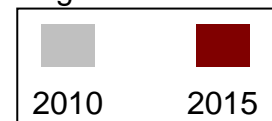
# ● Il ricambio generazionale

**Penetrazione attuale internet in Italia per fascia di età e previsione per il 2015**  
- dati in percentuale -



A partire dall'attuale diffusione Internet per fascia di età (dati Istat) e analizzando le previsioni di sviluppo demografico, è possibile effettuare una stima del profilo digitale italiano nei prossimi 5 anni.

Legenda



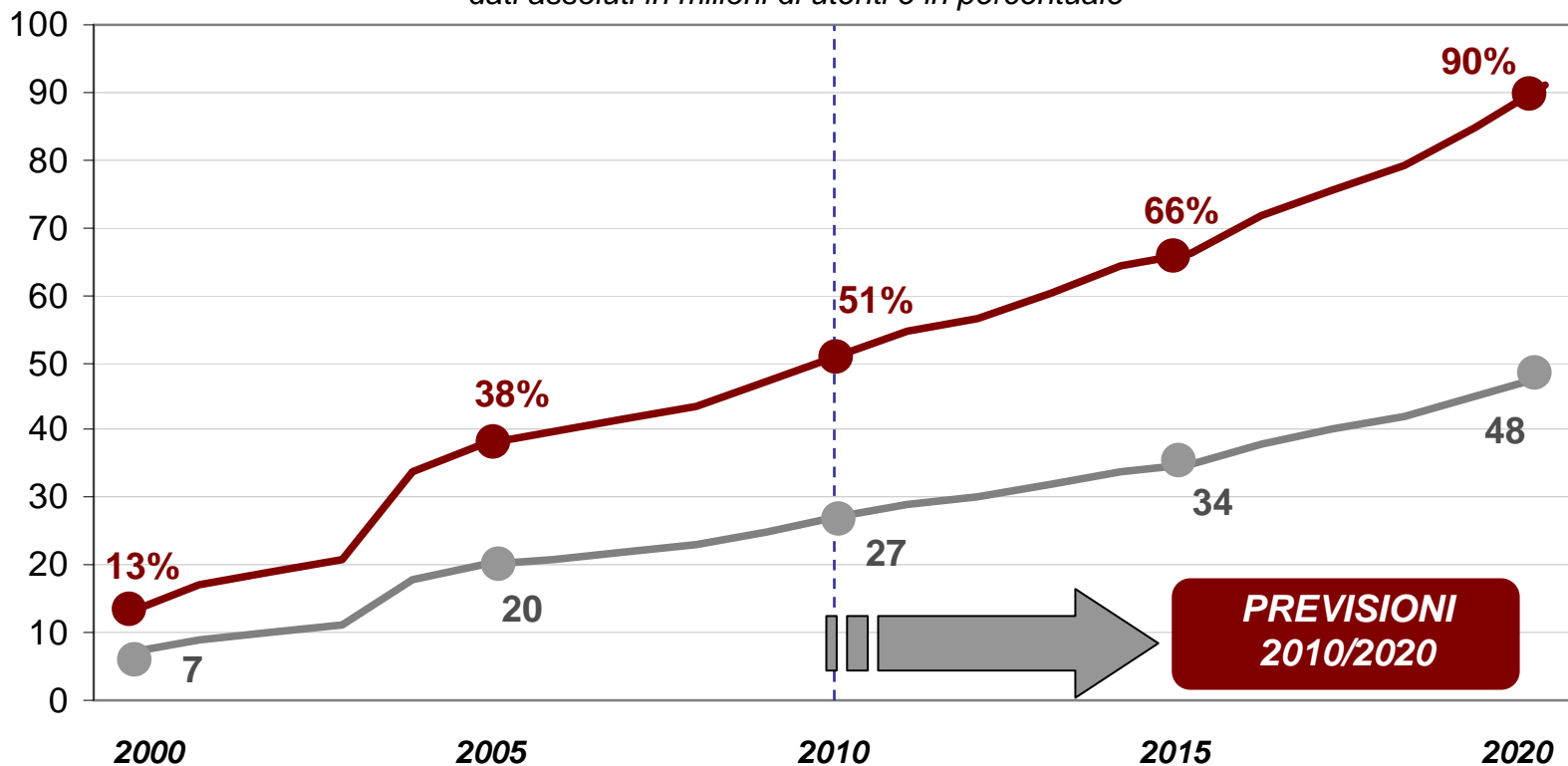
Fonte: Elaborazione Nexen su dati Istat e Osservatorio Contenuti Digitali 2009"

Base: 2009

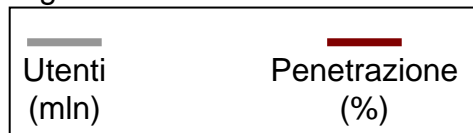
# La previsione

## Previsione di utilizzo e diffusione di internet nei prossimi anni

- dati assoluti in milioni di utenti e in percentuale -



Legenda



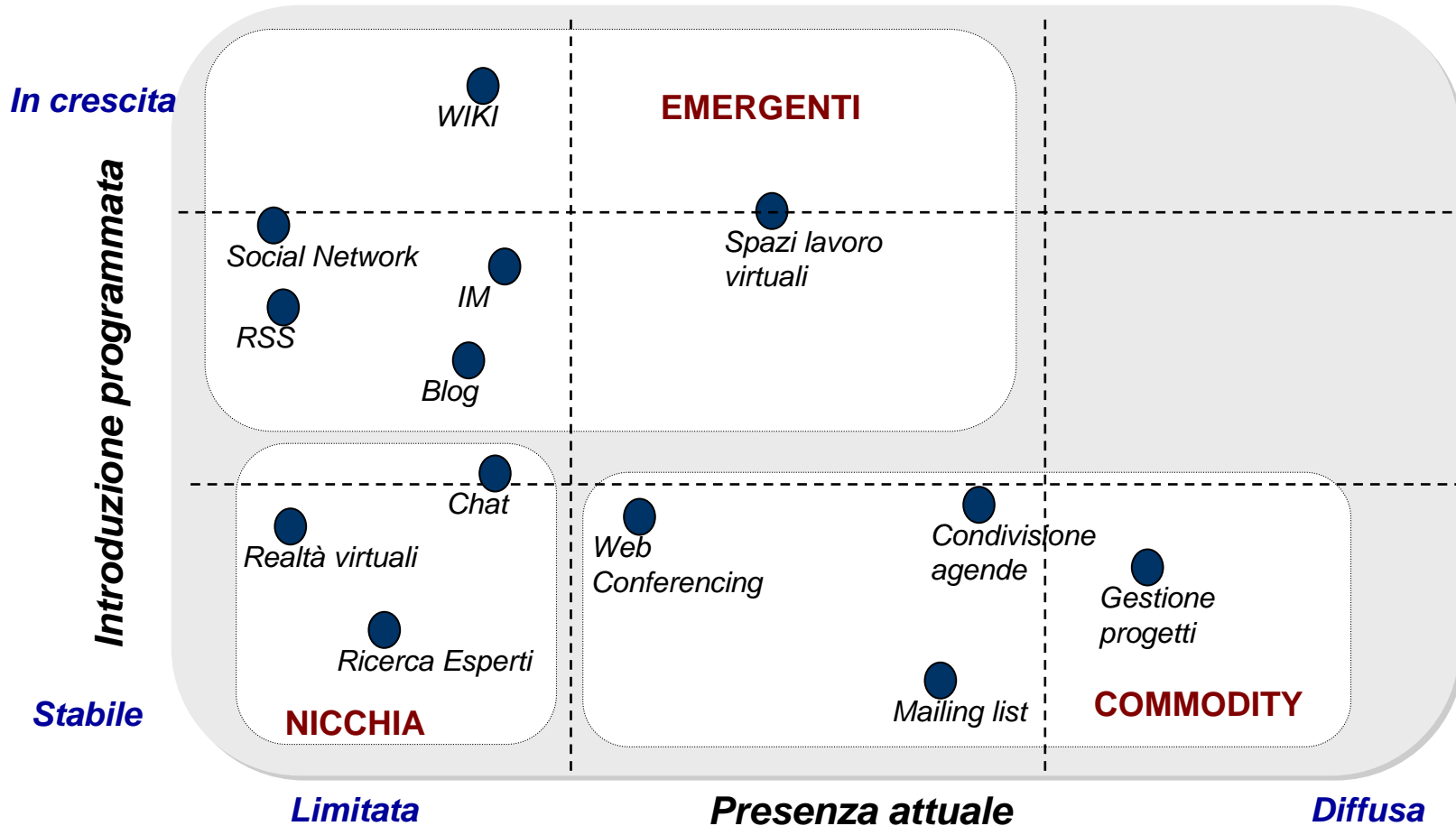
Fonte: Elaborazione Nexen su dati Istat, e sull'Osservatorio "Lo sviluppo della Rete in Italia" (HUMAN HIGHWAY 2009)

Base: 2009

# ● La maturità



**Diffusione dei principali strumenti web 2.0**



Fonte: V Rapporto annuale dell'Osservatorio Intranet Banche – ABI Lab e School of Management del Politecnico di Milano

Base: 2009

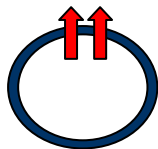
# ● II problema



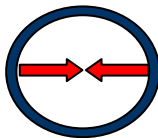
“Web 2.0 Collage” ideato da: AJ Batac ([allanjosephbatac.com](http://allanjosephbatac.com))

# ● Gli Strumenti 2.0

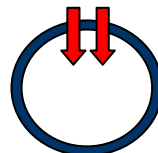
## DENTRO-FUORI



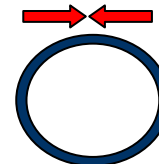
## DENTRO-DENTRO



## FUORI-DENTRO



## FUORI-FUORI



### COMUNICARE

- Blog
- RSS
- Microblogging
- E-mailing
- Conferencing e Voip
- E-learning
- Instant Messaging (chat)
- Blog
- Survey
- Indexing Alert e Social Market Sensing
- RSS Feed Reader
- Survey
- Social Network
- Word of Mouth (WOM) "passaparola"
- Blogging
- Forum

### CONDIVIDERE

- Streaming Audio/Video sharing
- Podcast
- Widget
- File sharing
- Mapping
- Audio / Video Sharing

### COLLABORARE

- Wiki
- Calendar Sharing
- Contact Sharing
- CRM
- Desktop sharing
- Wiki interno
- Social Bookmarking
- Social Bookmarking

- La soluzione

Web 2.0  Enterprise 2.0



Quali le chiavi di successo?

- Definizione corretta degli **obiettivi**
- Revisione del **processo relazionale**
- **Strategia** di sviluppo coerente



# ● Gli obiettivi: Modello 5C



## COLLABORARE

Creare e gestire gruppi di lavoro con Risorse interne e/o Clienti



## CONTRIBUIRE

Favorire la creazione congiunta di documenti/contenuti informativi



## CONNETTERE

Consentire a Risorse interne e/o utenti esterni di rintracciarsi reciprocamente



## CATTURARE

Creare comunità virtuali premiando la partecipazione di utenti interni ed esterni



## BANCA 2.0



## CONTROLLARE

Monitorare il clima aziendale e la brand reputation esterna



# ● II Processo Relazionale



## OBIETTIVI

### Collaborare



### Contribuire



### Connettere



### Catturare



### Controllare



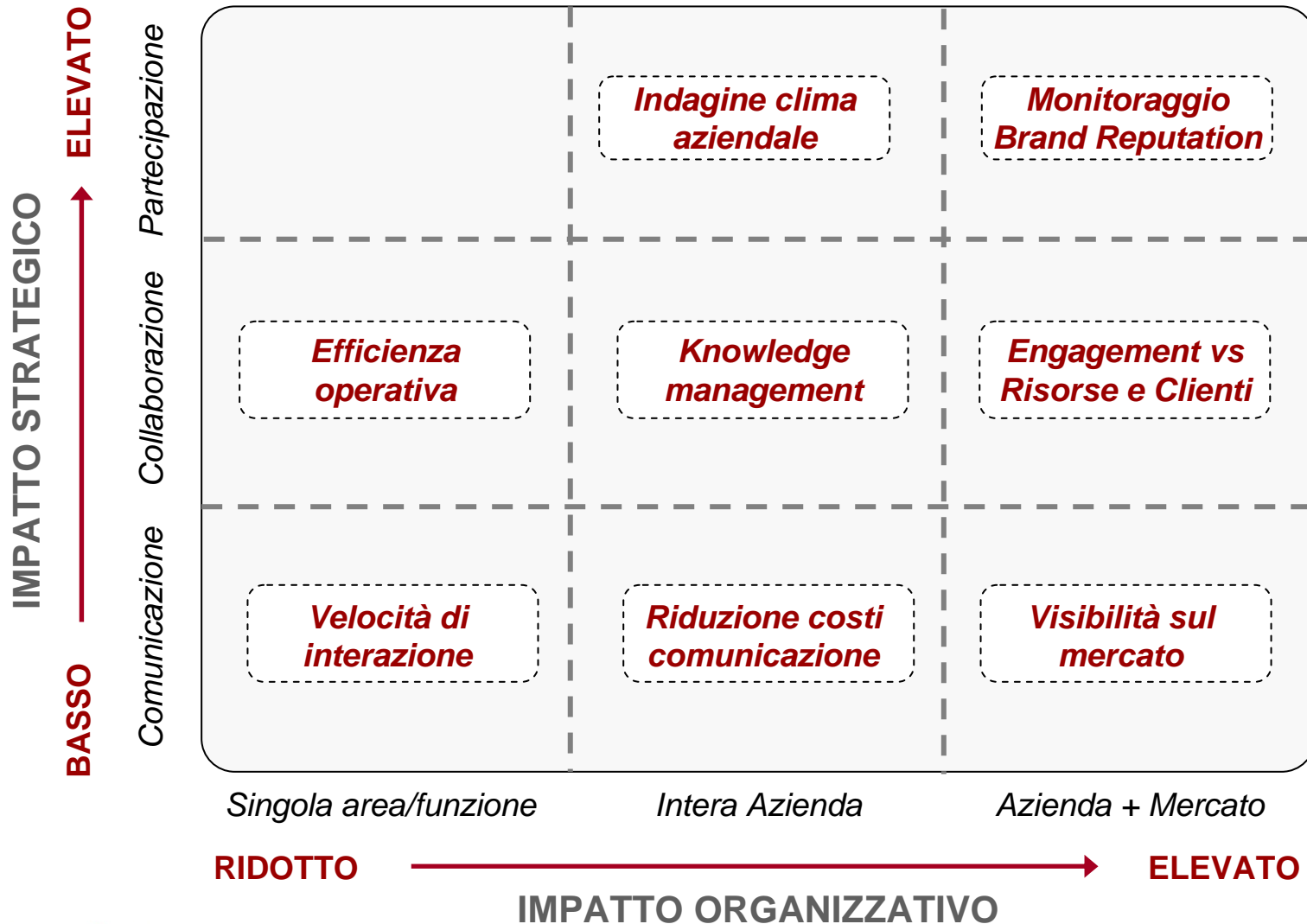
## AZIONI

- gestire gruppi di discussione e consultare esperti
- realizzare meeting remoti mediante sessioni live
- download contenuti di formazione o di supporto
- richiedere feed-back periodici
- partecipare alla creazione di documenti/contenuti
- favorire l'autonomia organizzativa delle Risorse
- favorire le comunicazioni in mobilità
- consentire agli Utenti di rintracciarsi
- facilitare la ricerca di expertise specifiche
- creare comunità virtuali
- premiare la partecipazione attiva
- promuovere prodotti/servizi della Banca
- effettuare indagini su clima aziendale interno
- valutare "quanto e come" si parla del proprio brand
- monitorare il posizionamento del brand

## STRUMENTI

- **Forum e Blog tematici**
- **Instant messaging, VoIP**
- **E-learning**
- **Survey**
- **Wiki**
- **Repository informativi**
- **Chat, IM**
- **Social Network interno**
- **Profili personali**
- **Social network**
- **Realtà virtuali on-line**
- **Viral e WOM Marketing**
- **Survey interne**
- **Social Buzz monitoring**
- **Advocacy monitoring**

# ● La strategia



# ● Il risultato



In chat contatto il mio gestore per richiedere informazioni sul mio conto corrente



**Chat**

In video streaming visualizzo una demo che mi spiega come usare la piattaforma di investimento titoli



**Video Streaming**

Contatto in videoconferenza il mio gestore per avere info sul mutuo



**Video conferenza**

Ricercò info di contatto del mio Gestore

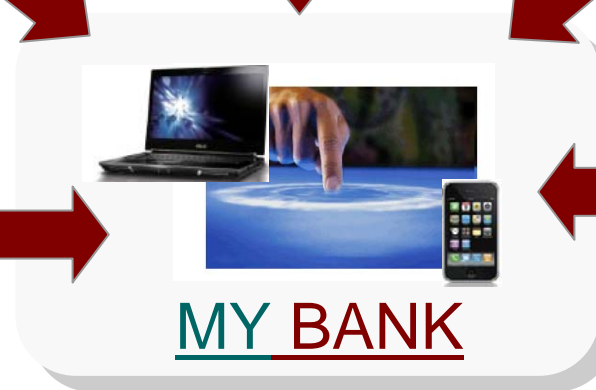


**Social Network**

Valuto la disponibilità prima di contattare il mio Gestore



**Calendar sharing**



**MY BANK**



- Le azioni del nuovo processo relazionale...

Come vincere la nuova sfida?



**Catturare l'attenzione  
dei "nuovi"**

**Portare a bordo gli  
"attuali"**



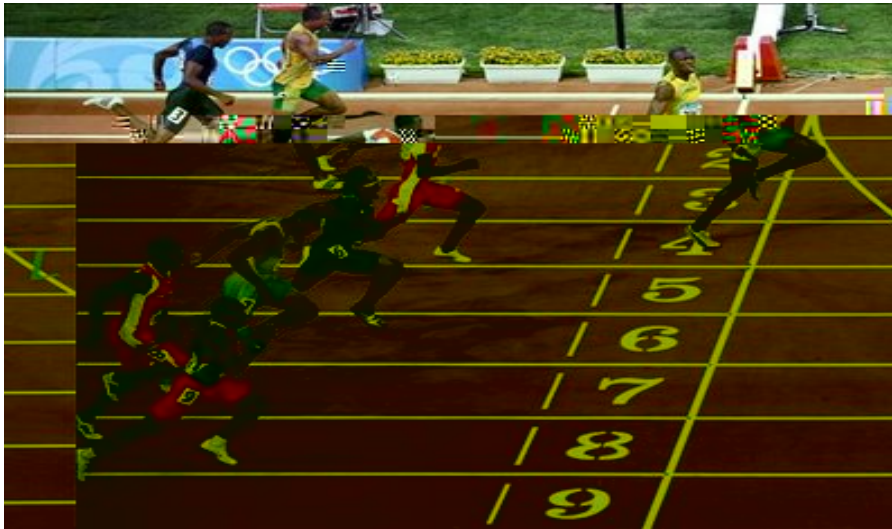
**Influenzare e  
convincere i "futuri"**

- **Il traguardo**

---



**... non sempre serve essere  
“più grandi” per vincere ...**



**... spesso  
basta essere  
“i più veloci”**

Grazie per l'attenzione

**Gianni Fuolega**

e-mail: [gianni.fuolega@nexen.it](mailto:gianni.fuolega@nexen.it)

skype: gianni.fuolega-nexen.it

www.nexen.it

