

Convegno ABI “Dimensione Social & Web”

Milano

10 novembre 2015

Indagine ABI

Banche e Social media

Realizzata con la collaborazione di KPMG Advisory

PRESENTAZIONE DEI PRINCIPALI RISULTATI

Luisa Bajetta
ABI

Paolo Capaccioni
KPMG



Inquadramento dell'indagine

Il digital customer dei servizi bancari



agenzia/
sportello



promotore/
consulente a
domicilio



sportello bancomat
per prelevare / bancomat
evoluto / aree self
service*



Internet banking
Home banking



mobile
banking



banca telefonica/
contact center

Web banking: oltre la metà dei clienti
(**52%**, oltre 15 milioni di correntisti)
opera con la banca via web (**Internet banking o
mobile banking**)

Variazione 2013-2014: + 5%

Internet banking
Home banking



50% dei correntisti
(circa 15 milioni
+2 milioni di possessori
di carta conto)

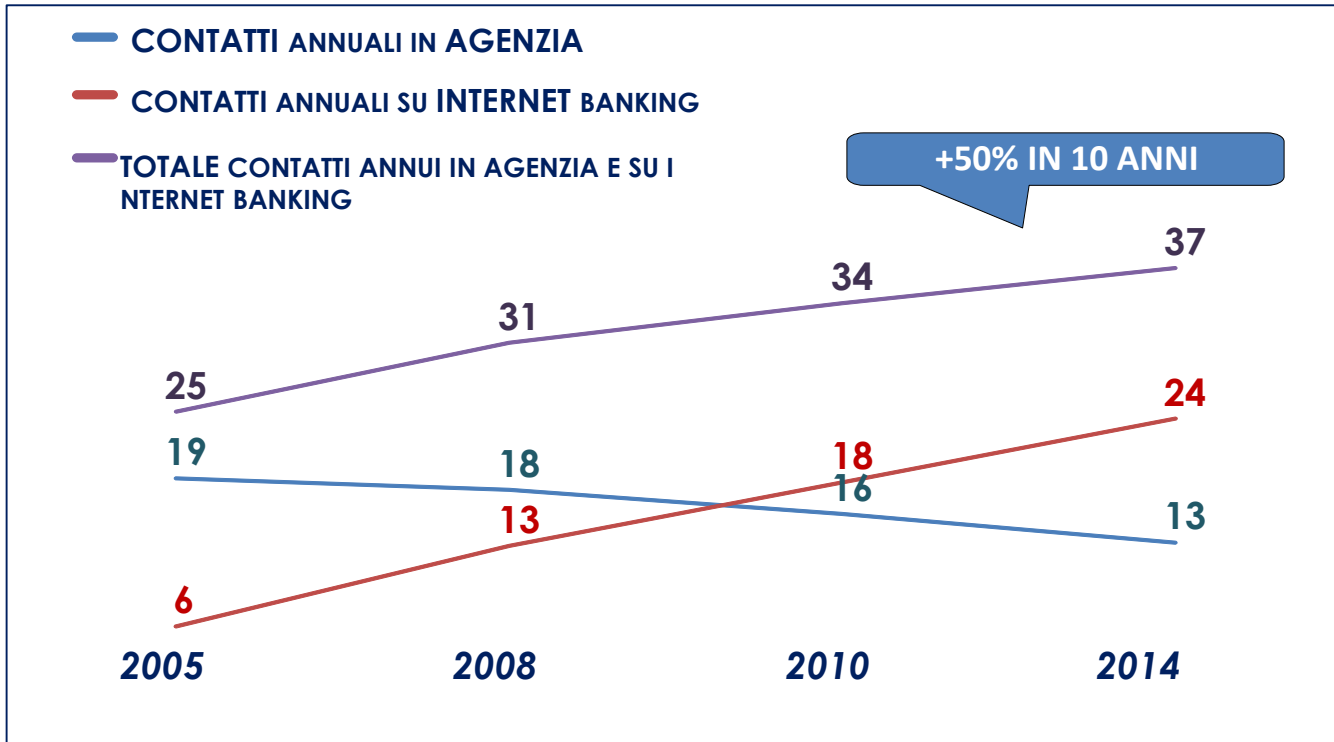
mobile
banking



17% dei correntisti
(circa 5 milioni)

Fonte: Osservatorio ABI-GfK Eurisko dicembre 2014
Uso dei canali con la banca principale

Face to face e web banking



MEDIAMENTE OGNI CLIENTE SVOLGE IL 63% DELLA PROPRIA OPERATIVITÀ SU CANALI REMOTI (oltre le operazioni con carte di pagamento e pagamenti ricorrenti già remotizzati)

Fonte: Monitoraggio ABI-SDA Bocconi – Performance commerciali 2015

Negli ultimi 10 anni si sono quadruplicati i contatti che il digital customer ha con la banca via web

L'agenzia continua a mantenere un ruolo importante nella relazione con il mercato soprattutto per le attività più complesse

Fonte: Osservatorio ABI-GfK Eurisko dicembre 2014

DIMENSIONE SOCIAL & WEB: le attività dell'ABI nel filone delle analisi sulle relazioni banca-cliente



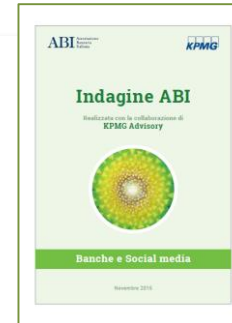
Osservatorio con le banche
con la collaborazione di KPMG Advisory

Maggio – ottobre 2015



Indagine di settore
con la collaborazione di KPMG Advisory

Luglio/Settembre 2015





L'indagine

Le attività di ricerca sono state coordinate da:

ABI

Luisa Bajetta,
Ufficio Analisi Gestionali

KPMG

Paolo Capaccioni,
Partner di KPMG Advisory

Team di ricerca

Daniela Vitolo, *Ufficio Analisi Gestionali*
Antonella Testa, *Ufficio Analisi Gestionali*

Pasquale Ambrosio, *Senior Manager*
Filomena Giammario, *Ufficio Studi*
Ylenia Bezza, *Ufficio Studi*

Obiettivi dell'indagine

Verificare il grado di assorbimento, da parte delle banche, delle nuove logiche 2.0 di interazione banca-mercato sulla rete.

In particolare:

- ❖ quante **banche** sono **presenti** sui social
- ❖ su **quali network** sono presenti
- ❖ **cosa fanno** le banche sui social
- ❖ **con quali obiettivi** operano
- ❖ **su quali temi** intervengono
- ❖ **con quali modalità** si esprimono
- ❖ quali **funzioni** e quante **persone vi lavorano**
- ❖ quali sono i **programmi per il futuro**
- ❖ **i riflessi sulle logiche di relazione** con il mercato
- ❖ **come gestire eventuali problematicità** reputazionali che si sviluppano sui social

L'indagine è stata svolta nel **luglio-settembre 2015**

Ha coinvolto **41 banche o gruppi bancari** per un insieme complessivo di **87 banche**

Il campione rappresenta il **74,4% del settore** in termini di totale attivo

Le analisi di ciascuna domanda del questionario sono state realizzate in **forma aggregata e anonima** e **sulla base degli effettivi rispondenti**

Fonte: Indagine ABI 'Banche e social media' – in collaborazione con KPMG Advisory – Percentuali calcolate sul totale del campione

Due cluster, che tengono conto dei diversi modelli distributivi, presenza territoriale e storia delle banche:



MULTICANALI TERRITORIALI

caratterizzate da una rete capillare di sportelli e filiali sul territorio e da una molteplicità di altri canali distributivi

Social come **arricchimento dello strumentario** di relazione con il mercato

83% del campione



NATIVE DIGITALI

caratterizzate da un'operatività che ha preso le mosse, per l'attività retail, direttamente sul web

Social come **elemento essenziale** della relazione con il mercato

17% del campione

La banca è attiva sui social network (anche solo in fase di 'ascolto')?



Sì

85%



No, ma
in programma

7%



No


7%

I **social media** rappresentano ormai per le banche un **importante strumento** per le proprie **strategie di comunicazione e relazione con la clientela**

Le banche che non sono ancora presenti sui *social* indicano come motivazioni la **difficoltà nel valutare i rischi** legati all'utilizzo o **l'effettiva utilità** del ricorso ai *social media*

Fonte: Indagine ABI 'Banche e social media' – in collaborazione con KPMG Advisory - Percentuali calcolate sul totale del campione

Quali sono gli obiettivi della presenza sui canali social?

	Multicanali territoriali	Native digitali
❖ Business	70%	100%
❖ Immagine/reputazione	81%	100%
❖ Selezione del personale	11%	0%
❖ Crowdsourcing	4%	29%
❖ Altri obiettivi	15%	57%

Obiettivi di business e di immagine/reputazione si intrecciano e si influenzano reciprocamente per effetto del meccanismo reticolare e partecipativo che caratterizza i social

Per le multicanali territoriali, la presenza sui social fa parte di un **mix relazionale** che include una consolidata struttura territoriale con cui si combina positivamente

Fonte: Indagine ABI 'Banche e social media' – in collaborazione con KPMG Advisory - Percentuali calcolate sul totale dei rispondenti che hanno una presenza social

Quali sono i temi trattati sulle pagine social della banca?

BANCA

TEMI BANCARI E FINANZIARI 91%

PRODOTTI E SERVIZI 80%

EDUCAZIONE FINANZIARIA 69%

FINANZA, MERCATI, NEWS, ECC.) 66%

EVENTI DI PROMOZIONE DEL BUSINESS 66%

SOCIAL CUSTOMER CARE 49%

INIZIATIVE ED EVENTI SUL TERRITORIO 71%

LEISURE & ENTERTAINMENT
RESPONSABILITÀ SOCIALE 66%

ARTE/CULTURA/SPETTACOLI 54%

TECNOLOGIA 49%

SPORT 43%

NO PROFIT, 31%

TURISMO E VIAGGI 29%

ALTRO 11%

CONTESTO AMBIENTALE

Fonte: Indagine ABI 'Banche e social media' – in collaborazione con KPMG Advisory - Percentuali calcolate sul totale dei rispondenti che hanno una presenza social

Quali canali social e altri media 2.0 sono stati attivati dalla banca?



Facebook, LinkedIn e YouTube sono i canali *social* maggiormente utilizzati (80% del campione)

Multicanali territoriali



79%



75%



75%



64%



32%

Native digitali



100%



100%



100%




100%



86%

Fonte: Indagine ABI 'Banche e social media' – in collaborazione con KPMG Advisory - Percentuali calcolate sul totale dei rispondenti che hanno una presenza social

Quanti profili/pagine social sono stati attivati dalla banca?

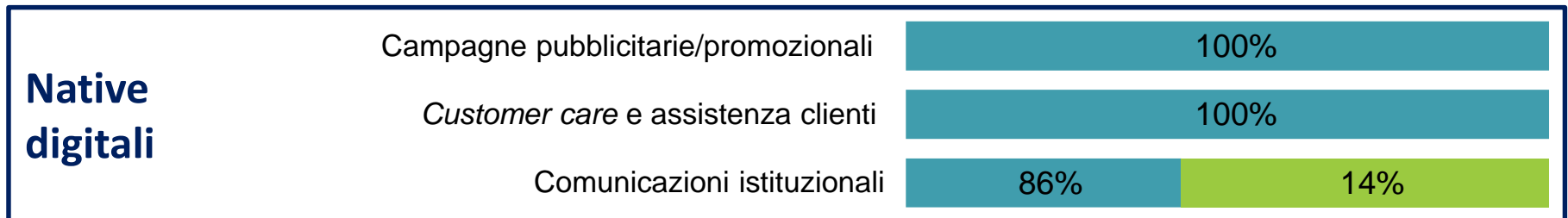
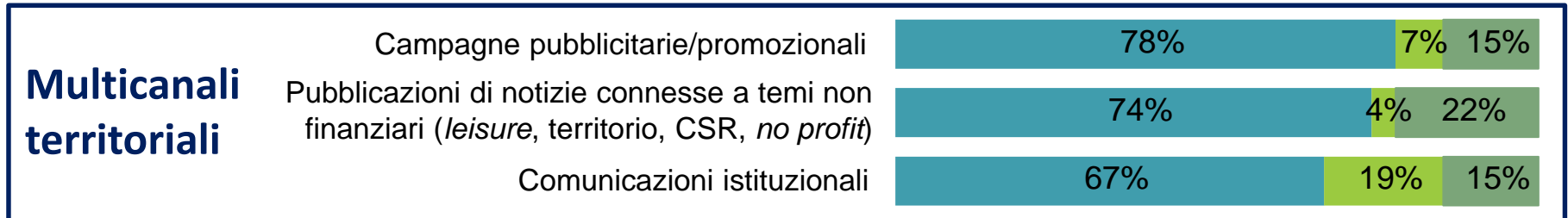
	Da 1 a 4 profili	Da 5 a 8 profili	Più di 8 profili	Non risponde
Multicanali territoriali	50%	25%	21%	4%
Native digitali	0%	71%	29%	0%

In media le **banche multicanali territoriali** hanno attivato e gestiscono circa **6 profili social** e le **banche native digitali**, per natura più attive sui canali diretti, **11 profili**

Fonte: Indagine ABI 'Banche e social media' – in collaborazione con KPMG Advisory - Percentuali calcolate sul totale dei rispondenti che hanno una presenza social

Quali attività nell'ambito social media sono state intraprese dalla banca negli ultimi 12 mesi e/o già programmate per il prossimo futuro?






Prime tre attività



■ Realizzato
 ■ Programmato
 ■ Né realizzato, né programmato

Fonte: Indagine ABI 'Banche e social media' – in collaborazione con KPMG Advisory - Percentuali calcolate sul totale dei rispondenti che hanno una presenza social

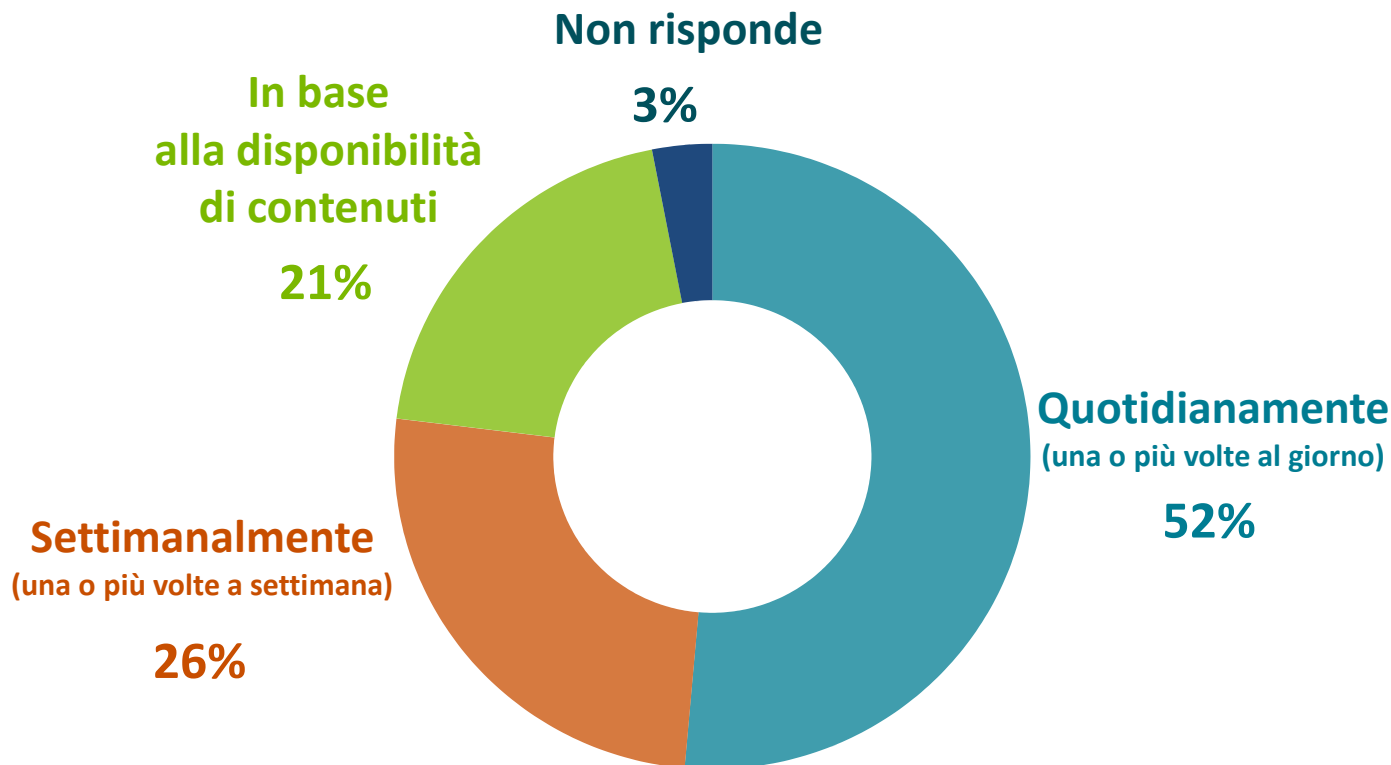
Con quali strumenti sono state realizzate dalla banca le attività sui social network?

	Immagini e foto	94%
	Testo	94%
	Contenuti multimediali	83%
	Newsletter	31%
	Documenti di approfondimento	31%

Gli strumenti maggiormente utilizzati per comunicare sui *social network* sono immagini e foto, *post* di solo testo e contenuti multimediali virali

Fonte: Indagine ABI 'Banche e social media' – in collaborazione con KPMG Advisory - Percentuali calcolate sul totale dei rispondenti che hanno una presenza social

Con quale frequenza, in media, sono aggiornati i contenuti sui canali social?



In media le **banche multicanali territoriali** aggiornano i contenuti sui *social* **9 volte a settimana**, mentre le **banche native digitali** **11 volte a settimana**

Fonte: Indagine ABI 'Banche e social media' – in collaborazione con KPMG Advisory - Percentuali calcolate sul totale dei rispondenti che hanno una presenza social

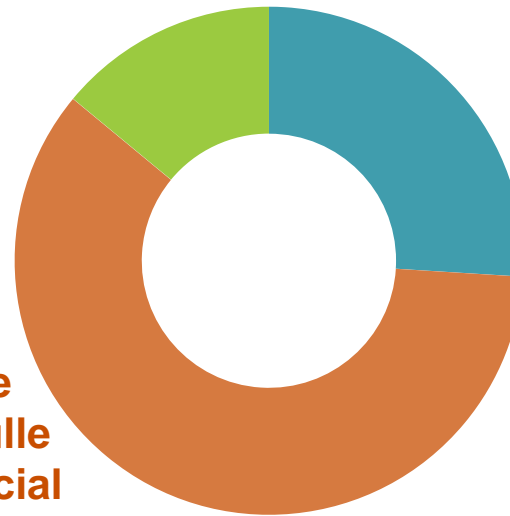
Con quale modalità la banca gestisce le conversazioni sui social e media 2.0?

Intervento nelle conversazioni anche su pagine social di terzi

14%

Ascolto e/o monitoraggio
26%

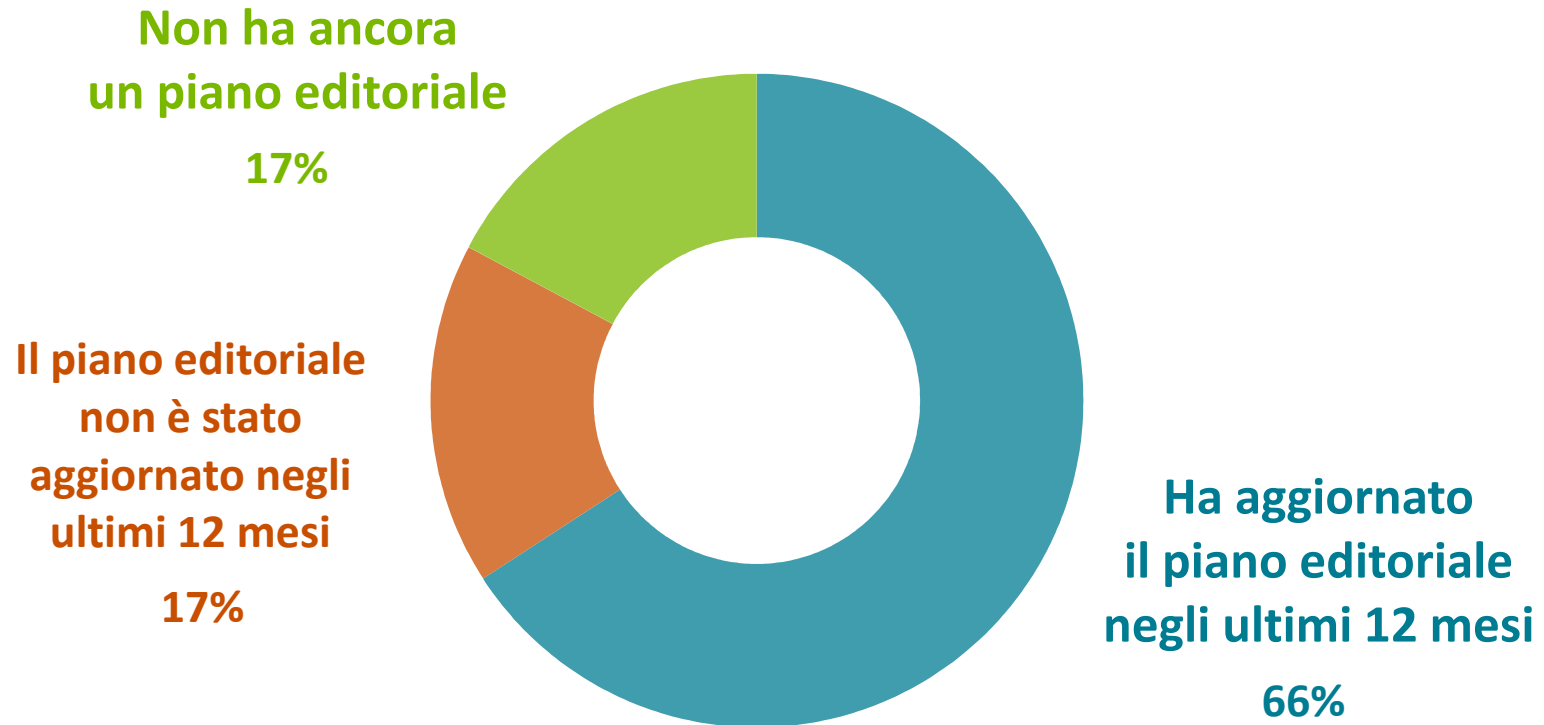
Intervento nelle conversazioni sulle proprie pagine social
60%



Nella maggior parte dei casi gli operatori intervistati intervengono sui *social* rispondendo alle conversazioni generate sui profili *social* attivati dalla banca

Fonte: Indagine ABI 'Banche e social media' – in collaborazione con KPMG Advisory - Percentuali calcolate sul totale dei rispondenti che hanno una presenza social

Negli ultimi 12 mesi è stato modificato il piano editoriale relativo ai social media?



La **definizione del piano editoriale** relativo ai canali *social* rappresenta un passo fondamentale per la realizzazione di un'**efficace strategia social**

Fonte: Indagine ABI 'Banche e social media' – in collaborazione con KPMG Advisory - Percentuali calcolate sul totale dei rispondenti che hanno una presenza social

Da quanto Le risulta, le recensioni, i commenti e le discussioni sui canali social possano influenzare le decisioni d'acquisto dei clienti e dei prospect?



Molto

37%



Abbastanza

46%



Poco

6%



Per nulla

0%






Non so

11%

Le banche sono consapevoli dell'importanza di gestire in maniera adeguata le conversazioni sui *social network*, in quanto possono influire sulle decisioni di acquisto dei clienti

Fonte: Indagine ABI 'Banche e social media' – in collaborazione con KPMG Advisory - Percentuali calcolate sul totale dei rispondenti che hanno una presenza social




La banca sta già adottando metriche (KPI) per misurare l'efficacia delle iniziative di engagement (coinvolgimento) a fini di business/campagne commerciali realizzate sui social media?

	Sì 	No, ma in programma 	No 
Multicanali territoriali	57%	25%	18%
Native digitali	71%	29%	0%

L'analisi dei KPI relativi alle iniziative di *engagement* lanciate sui *social* consente di comprenderne la loro reale efficacia

Fonte: Indagine ABI 'Banche e social media' – in collaborazione con KPMG Advisory - Percentuali calcolate sul totale dei rispondenti che hanno una presenza social

La banca effettua già analisi quantitative riferite agli effetti in termini di immagine/reputazione/sentiment ottenuti attraverso il dialogo con la clientela sui canali social?

	Sì 	No, ma in programma 	No 
Multicanali territoriali	36%	43%	21%
Native digitali	86%	14%	0%

La maggior parte delle banche **native digitali** effettua già **analisi quantitative del sentiment e della brand reputation** sui canali social

Fonte: Indagine ABI 'Banche e social media' – in collaborazione con KPMG Advisory - Percentuali calcolate sul totale dei rispondenti che hanno una presenza social

Nella banca è stato strutturato e formalizzato un processo di crisis management connesso al monitoraggio delle conversazioni sui social network?



Sì

46%



**No, ma
è in definizione**

28%



No

26%

In forte evoluzione la formalizzazione di un processo di *crisis management* connesso al monitoraggio delle conversazioni sui *social*

Fonte: Indagine ABI 'Banche e social media' – in collaborazione con KPMG Advisory - Percentuali calcolate sul totale dei rispondenti che hanno una presenza social

Esiste un'unità organizzativa specificamente dedicata ai social media?



Sì

51%

No

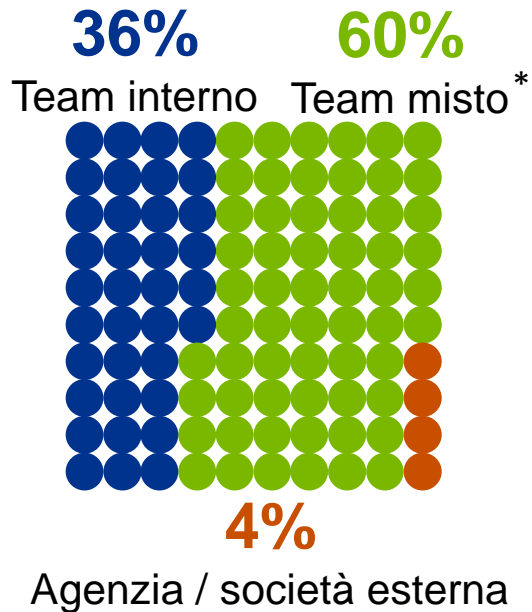
49%

L'organizzazione dei canali *social* è estremamente diversa nei cluster e dipende dalla complessità organizzativa della banca e dal grado di multidisciplinarietà che viene dato alla funzione

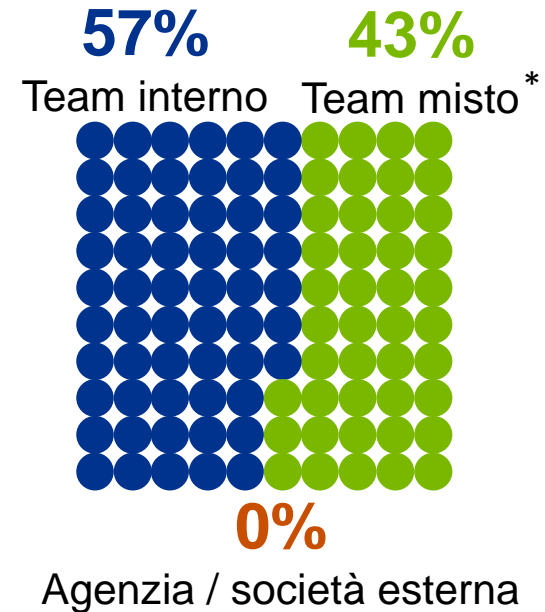
Fonte: Indagine ABI 'Banche e social media' – in collaborazione con KPMG Advisory - Percentuali calcolate sul totale dei rispondenti che hanno una presenza social

Dal punto di vista organizzativo come sono gestiti i social media nella banca?

Multicanali territoriali



Native digitali



* Composto da risorse interne e da risorse di agenzia/società esterna

Le banche preferiscono occuparsi direttamente della realizzazione del piano editoriale, tramite *team* misti o *team* interni

Fonte: Indagine ABI 'Banche e social media' – in collaborazione con KPMG Advisory - Percentuali calcolate sul totale dei rispondenti che hanno una presenza social

Quali funzioni organizzative della banca sono incaricate di svolgere le attività sui social network (es. produzione contenuti, gestione, analisi, ...)?

Marketing/Comunicazione commerciale	74%
Comunicazione e relazioni esterne	51%
<i>Customer care/Contact center</i>	40%
Multicanalità	14%
CRM/Ricerche di mercato	9%
<i>IT/Operations</i>	9%
<i>Business line/Prodotti</i>	6%

La funzione organizzativa che più delle altre è coinvolta nelle attività svolte sui canali *social* è la funzione **Marketing e Comunicazione commerciale**

Fonte: Indagine ABI 'Banche e social media' – in collaborazione con KPMG Advisory - Percentuali calcolate sul totale dei rispondenti che hanno una presenza social

Quante risorse effettive (FTE) interne alla banca sono coinvolte complessivamente nelle attività svolte sui social network?



**Multicanali
territoriali**

**In media 4,5
FTE dedicati**




**Native
digitali**

**In media 4
FTE dedicati**

Il numero di FTE coinvolti nelle attività *social* è correlato alla dimensione della banca e alla presenza del *customer care* su queste piattaforme

Fonte: Indagine ABI 'Banche e social media' – in collaborazione con KPMG Advisory - Percentuali calcolate sul totale dei rispondenti che hanno una presenza social

E' già stata definita una social media policy applicabile alle risorse interne alla banca?

	Sì 	No, ma è in definizione 	No 
Multicanali territoriali	43%	25%	32%
Native digitali	57%	29%	14%

La definizione di procedure per l'utilizzo dei canali *social* da parte dei dipendenti può contribuire a ridurre i rischi derivanti da un utilizzo non pienamente consapevole di queste piattaforme

Fonte: Indagine ABI 'Banche e social media' – in collaborazione con KPMG Advisory - Percentuali calcolate sul totale dei rispondenti che hanno una presenza social

Quali cambiamenti organizzativi ha generato l'introduzione di un canale social all'interno dell'azienda?

Multicanali territoriali

Comunicazione 'orizzontale' basata su competenze	36%
Agevolazione di processi di gestione del cambiamento	21%
Istituzione di unità organizzative <i>ad hoc</i>	18%
Nuove logiche di individuazione dei talenti e valorizzazione delle competenze	14%
Nessun cambiamento	32%

Native digitali

Istituzione di unità organizzative <i>ad hoc</i>	43%
Coinvolgimento attivo degli ' <i>influencer</i> interni' nei processi aziendali	43%
Comunicazione 'orizzontale' basata su competenze	29%
Introduzione di nuovi profili professionali <i>ad hoc</i>	29%
Nessun cambiamento	0%

Fonte: Indagine ABI 'Banche e social media' – in collaborazione con KPMG Advisory - Percentuali calcolate sul totale dei rispondenti che hanno una presenza social

Quali cambiamenti culturali ha generato l'introduzione di un canale social all'interno dell'azienda?

Multicanali territoriali

Coinvolgimento 'diffuso' delle risorse	61%
Propensione alla sperimentazione	54%
Emergenza dei valori aziendali	50%
Collaborazione emergente 'spontanea' e condivisione aperta di informazioni	39%
Nessun cambiamento	11%

Native digitali

Condivisione aperta di informazioni/conoscenza	71%
Coinvolgimento 'diffuso' delle risorse	57%
Collaborazione emergente 'spontanea'	57%
Propensione alla sperimentazione	57%
Nessun cambiamento	0%

Fonte: Indagine ABI 'Banche e social media' – in collaborazione con KPMG Advisory - Percentuali calcolate sul totale dei rispondenti che hanno una presenza social

In sintesi

Le banche italiane stanno affrontando le **tematiche relative ai *social media*** con sempre **maggiore attenzione ed interesse**

L'**85% delle banche intervistate è attivo sui canali *social*** e il 7% ha in programma di farlo nei prossimi 12 mesi

Le banche utilizzano i *social network* sia per la più tradizionale **attività commerciale**, sia per la **valorizzazione del *brand* aziendale**

Spesso le banche tendono a **traslare nell'ambiente *social* gli approcci relazionali e di comunicazione adottati con i *media* tradizionali**, secondo una logica ***one-to-many***

La **presenza sulle piattaforme *social*** è considerata **strategica** dalle banche italiane e la **gestione di questi canali viene effettuata** nella quasi totalità dei casi **internamente**

L'introduzione dei canali *social* ha portato **cambiamenti organizzativi**, ma soprattutto **culturali all'interno delle banche**

I **due cluster** individuati (multicanali territoriali e native digitali) hanno **approcci diversi** e si trovano in **stadi di sviluppo dei canali *social* assai differenti**