



Un nuovo modo di parlare con la banca

Maria Carla Trogolo
Intesa Sanpaolo

Intesa Sanpaolo attiva la pagina Facebook con l'obiettivo di arricchire i servizi di assistenza e rafforzare la relazione con la clientela sempre più orientata all'uso del web, facendo leva sull'immediatezza di interazione tipica dei social network.

Cosa ci fa Intesa Sanpaolo su Facebook?

Probabilmente è la domanda che si sono posti i 24.000 likers della pagina ufficiale Intesa Sanpaolo Servizio Clienti quando l'hanno incontrata per la prima volta sul social network più famoso del mondo.

Lo stesso aspetto su cui ci siamo interrogati in fase di creazione del servizio e prima dell'effettiva messa online della pagina, avvenuta il primo luglio 2011: perché una delle banche italiane, dalla veste più istituzionale, dovrebbe desiderare di apparire su un social? Perché il social networking rappresenta una delle forme attualmente più evolute di comunicazione in rete e Intesa Sanpaolo era alla ricerca di un canale che permettesse di rispondere alle esigenze di una clientela sempre più interattiva e orientata all'utilizzo del web. Solo Facebook poteva concretizzare tutto questo.

Ma ci è subito sorto un altro dubbio: come è possibile adeguare il linguaggio della Banca a quello della rete? Occorreva allontanarsi dall'approccio tipicamente formale che ha da sempre caratterizzato la comunicazione bancaria, senza tuttavia stravolgerlo, nel tentativo di interessare un ampio bacino di nuovi user, rivoluzionando le modalità di contatto a loro dedicate.

fig. 1

La copertina della pagina Facebook



Da qui la scelta di collocare il Servizio Clienti su un canale non tradizionale che potesse affiancarsi agli strumenti di comunicazione preesistenti: i clienti, e più in generale tutti coloro che cercano una risposta dalla nostra Banca, hanno così a disposizione differenti mezzi di contatto diretto, a partire dal telefono, passando per le email, la chat, fino ad arrivare alla chiamata VoIP e alla video chiamata, ed ora anche la pagina ufficiale Facebook di Intesa Sanpaolo.

Grazie a questa strategia multiatta-

forma ogni utente, a seconda delle proprie caratteristiche e dei propri bisogni, può scegliere a quale canale rivolgersi per entrare in Banca, quando e come preferisce: la pagina di Intesa Sanpaolo non si limita, infatti, a essere una semplice vetrina promozionale.

L'idea è stata, sin da subito, quella di creare un nuovo spazio multimediale che rappresentasse un'estensione dei servizi di caring e producesse contenuti di valore per l'intera comunità virtuale, in cui tutti gli utenti potessero trovare notizie, informazioni e novità, oltre ad avere la possibilità di richiedere indicazioni su argomenti di proprio interesse.

Sulla bacheca non vengono pubblicati post di carattere commerciale (cfr. figura 2). Temevamo, infatti, che divulgare esclusivamente messaggi pubblicitari, senza un reale coinvolgimento dei likers, ci facesse correre il rischio di fallire la nostra "missione social", perdendo in breve tempo l'interesse dimostrato dal pubblico del web.

Dagli studi di settore risultava subito chiaro che gli iscritti alle bacheche pubbliche di Facebook raramente condividono sui propri profili singoli messaggi pubblicitari ma, anzi, quando non c'è una vera interazione sulla pagina, spesso la abbandonano.

Su Intesa Sanpaolo Servizio Clienti gli utenti possono ottenere assistenza immediata alle richieste di informazioni e di supporto operativo, commentare e condividere temi ad hoc proposti sulla bacheca secondo uno specifico palinsesto, oltre a lasciarci

suggerimenti e idee in merito ai prodotti e servizi offerti. Tra gli argomenti presentati si è riscontrato un particolare gradimento per i post di natura operativa e per la presentazione di nuovi servizi, come l'App per iPad.

Un'estensione dei servizi di caring e la produzione di contenuti per l'intera comunità virtuale

fig. 2



Perché il Servizio Clienti su Facebook ha successo?

Crediamo che finora il profilo abbia raccolto un elevato gradimento proprio grazie alla grande importanza che è stata data alla relazione con i nostri clienti; Intesa Sanpaolo ha scelto di impostare la comunicazione sui principi di autenticità e trasparenza, diventando sempre più partecipativa e connessa grazie all'ascolto degli user e alla volontà di farli intervenire attivamente, senza dimenticare la propria natura istituzionale.

Ci sono, però, delle regole di interazione?

La Netiquette della pagina Facebook regola l'interazione tra Banca e user: "Intesa Sanpaolo Servizio Clienti non richiede mai agli utenti di Facebook informazioni personali o l'inserimento delle proprie credenziali di accesso ai servizi di internet banking". Gli





Ai post bisogna rispondere con il linguaggio social fatto di immediatezza e semplicità

utenti a loro volta sono invitati a “rispettare le regole di buona educazione e di Netiquette al fine di garantire un confronto civile e la partecipazione di tutti”.

Qualora tali principi non vengano osservati Intesa Sanpaolo si riserva di cancellare i post e i commenti fuori luogo.

Il regolamento della nostra pagina ufficiale prevede anche ulteriori modelli di comunicazione che possono soddisfare richieste non gestibili sulla bacheca pubblica. A seconda dei casi e dei temi trattati le conversazioni potrebbero essere indirizzate su altri canali di assistenza, ai quali il Servizio Clienti sul social non vuole sostituirsi, o proseguire in modalità privata. Lo scambio one-to-one sarà visibile ai soli due attori coinvolti: l'utente e uno dei profili dedicati della Banca.

Chi risponde ai post pubblicati in bacheca?

Il Servizio Clienti fornisce indicazioni e risposte che corrispondono alla posizione ufficiale di Intesa Sanpaolo, tramite dodici profili autorizzati tutti contrassegnati dal logo della Banca; il Servizio è attivo dal lunedì al venerdì, dalle 8:00 alle 22:00, e il sabato, dalle 9:00 alle 15:00.

Il team di lavoro è stato costituito selezionando alcune risorse fra gli operatori del Servizio Clienti, cercando di bilanciare il giusto mix tra le competenze maturate nell'ambito dell'assistenza al cliente e la propensione all'utilizzo dei social network. L'età media del gruppo è inferiore ai 30 anni.

Sono state organizzate puntuali sessioni formative con l'obiettivo di conoscere al meglio le potenzialità di Facebook e definire le modalità di interazione e gli stili di risposta tipici del linguaggio social: immediatezza e semplicità contraddistinguono le risposte ai post che vengono inseriti sulla bacheca.

Ma chi sono gli utenti abituali?

Il pubblico che segue e interagisce sulla pagina è composto principalmente da utenti tra i 25 e i 34 anni, ma abbiamo riscontrato una forte partecipazione anche nella fascia di età 35/44.

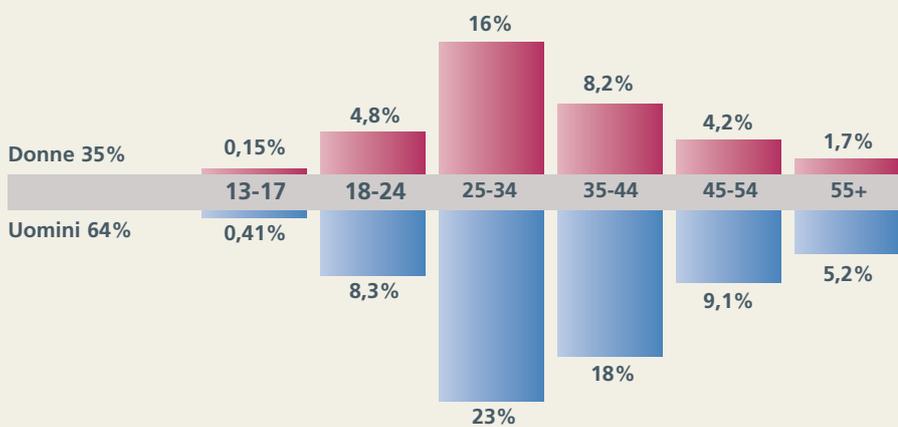
fig. 3

È interessante, comunque, sottolineare che il 7% circa degli user dichiara di essere over 55.

Sono principalmente uomini (64%) di nazionalità Italiana.

Come già evidenziato, i likers della pagina sono circa 24.000 ma, grazie alla rete di interazioni che il web consente di sviluppare, i post pubblicati sono facilmente raggiungibili da più di 6 milioni di utenti “amici dei fan”. Il profilo di Intesa Sanpaolo può essere, infatti, individuato da ogni utente, inserendo nella barra di ricerca di Facebook le pa-

Distribuzione degli users della pagina Facebook per sesso e età



Fonte dati Facebook: Insights, sezione Fan al 4 giugno 2012

role chiave "Intesa Sanpaolo Servizio Clienti". Per avviare l'interazione sul Diario è sufficiente cliccare sul tasto "Mi piace" e seguire o commentare i post pubblicati.

Che cosa significa oggi fare banca su Facebook?

La presenza sui social rappresenta non solo un'opportunità, ma anche un nuovo set di rischi e di sfide per la Banca. La scelta di lasciare la bacheca della pagina aperta ad ogni commento e richiesta comporta la possibilità che gli utenti utilizzino lo spazio web senza alcun filtro, come modo per esprimere il proprio sentiment verso tutte le Banche del Gruppo Intesa Sanpaolo. È stato proprio questo aspetto ad essere oggetto di un'attenta valutazione da parte delle varie strutture della Banca, preoccupate, oltre che di soddisfare al meglio ogni richiesta del cliente, anche di trovare le modalità più opportune per gestire pubblicamente commenti negativi e lamentele.

Le direzioni, che hanno accolto di buon grado la presenza sul web, hanno fatto da traino per coinvolgere le altre strutture della Banca più reticenti alla realizzazione del progetto, al fine di trovare un modello di comunicazione che rispecchi pienamente, e nel miglior modo possibile, la posizione ufficiale di Intesa Sanpaolo.

Cosa abbiamo raccolto da questa esperienza?

Con Facebook, Intesa Sanpaolo ha voluto ridurre il divario con i clienti, aumentando di conseguenza il livello di soddisfazione percepito.

È risultato, inoltre, più semplice comprendere come il bacino dei futuri possibili clienti sia principalmente costituito da una generazione informatizzata e mediatica, che in brevissimo tempo è riuscita ad adeguarsi alle nuove tecnologie proposte dal mercato e al linguaggio da esse imposto, divenendone poi protagonista, fino a dettarne le regole. Per essere sempre più competitivi in una realtà concepita per i giovani utenti è stato naturale approcciarsi agli strumenti di comunicazione da loro utilizzati. Dobbiamo, infatti, ricordarci che questi ultimi, come molti altri, costituiscono oggi i nostri nuovi potenziali clienti di domani.

Intesa Sanpaolo offre un servizio di caring a 360 gradi, affiancando a canali di comunicazione più tradizionali, strumenti interattivi e attuali. L'obiettivo è quello di fornire un servizio al cliente esaustivo, completo e adeguato alle diverse esigenze, mantenendo sempre uno standard elevato, a prescindere dallo strumento di comunicazione preferito da ogni singolo utente.

La nostra mission è quella di differenziarci dalle consuete azioni di caring, con la volontà di essere sempre all'avanguardia e di trovare nelle tecnologie più evolute nuovi spazi per dialogare e fornire assistenza ai nostri clienti attuali e potenziali, utilizzando il loro linguaggio.

Maria Carla Trogolo; Responsabile Servizio Clienti - Intesa Sanpaolo Group Services



**Massima libertà
per soddisfare al meglio
le richieste del cliente**

fig. 4

