

---

# DIMENSIONE CLIENTE 2015

## Marketing digitale: una campagna su FB

**Bruno Item**, Senior Partner Euseco Italia

**Arturo Miotto**, Direttore Generale BCC di Monastier e del Sile

10 aprile 2015

# Agenda

---

## Parte 1

Bruno Item

- **Punto sui social e le Banche**
- **Come avviare una campagna su FB**
- **Considerazioni sull'uso**

## Parte 2

Arturo  
Miotto

- Obiettivi prefissati
- Risultati campagna
- Gli sviluppi futuri sull'uso dei social

# Social e Banche: un matrimonio ancora da consumare?

I dati

## Social e le banche

- Le abitudini e il modo di comunicare con i target di riferimento delle banche si è modificato
- 62% degli istituti ha aperto un'account per "dialogare" con la clientela
- 14% deve ancora approcciarsi al mondo social
- Il restante 24% è in una fase ancora ibrida (ha aperto un canale ma non ha ancora individuato una strategia oppure non ha ancora lanciato un'iniziativa Social, ma ha una strategia)

Fonte: Ricerca KPMG « Social Banking» [www.kpmg.com/IT/it/IssuesAndInsights/.../KPMGSocialbanking](http://www.kpmg.com/IT/it/IssuesAndInsights/.../KPMGSocialbanking)  
04/06/2013

# Social e Banche: un matrimonio ancora da consumare?

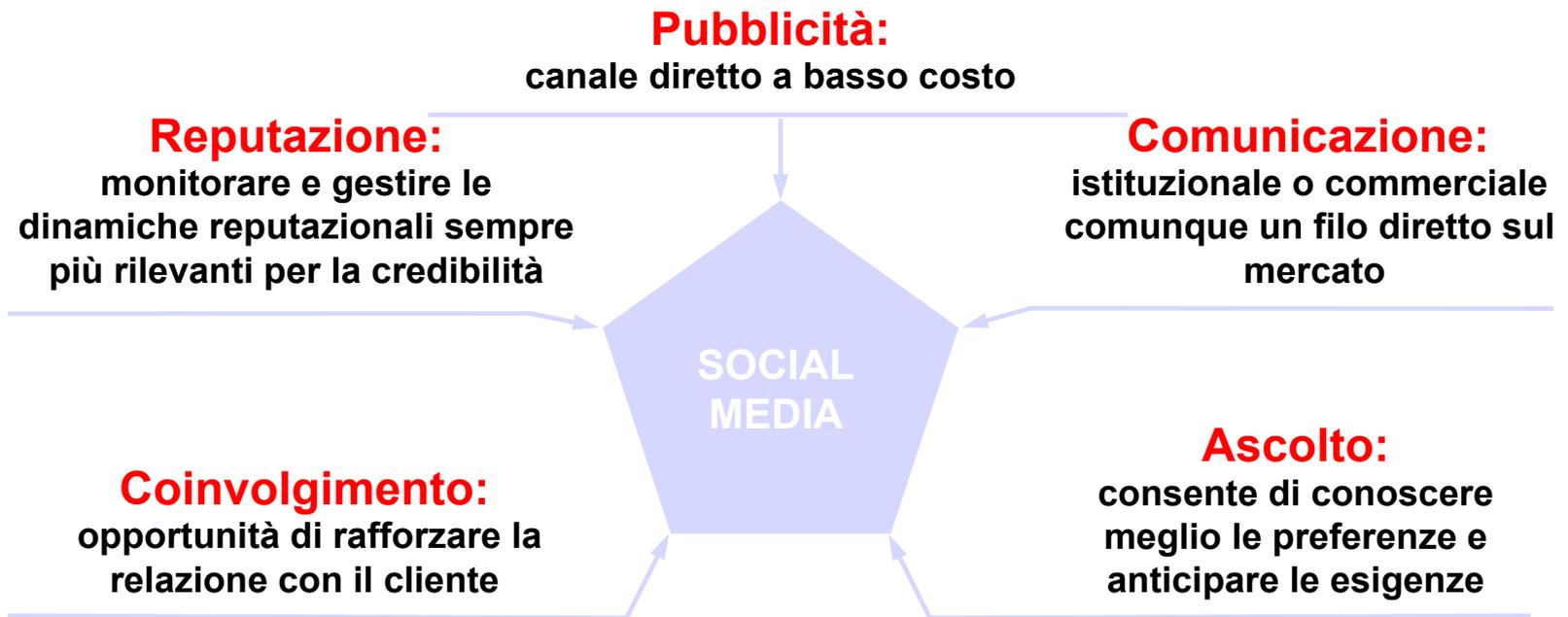
Le  
sensazioni

## Social e le banche

- L'impressione è che i social media siano ancora considerati in gran parte dei casi un canale sperimentale
- Viene poco sfruttato il mezzo social per fare marketing
- C'è del potenziale inespresso nell'utilizzo dei social sebbene molte banche si stiano attivando per implementare questo canale
- Le banche che non sono presenti nei social media danno come prima risposta:
  - ✓ che non hanno risorse da assegnare al canale (83%)
  - ✓ la difficoltà di valutazione dei rischi connessi alle strategie social (67%)

# Ma allora i Social Media a cosa servono?

- A presidiare il canale, a stare al passo con i tempi, a non dare l'idea che la Banca è sempre poco moderna?



- Serve meno ad incrementare i ricavi ?

# Lanciare una campagna? Alcune attività preliminari (1)

---

- 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

## Lanciare una campagna? Alcune attività preliminari (2)

---

- 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»

## Lanciare una campagna? Alcune attività preliminari (3)

---

- 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

# Le campagne avviate: invitare a seguire la pagina FB

1

## Creazione della “Fan base”

- individuare gli utenti di FB come target di interesse (età, residenza e zone limitrofe....) e invio post
- inviare post ai clienti, che hanno espresso specifico consenso alla privacy, nella newsfeed principale come pagina consigliata
- inviare newsfeed anche alle persone che hanno le stesse caratteristiche e gli stessi interessi degli utenti già Fan



- a • Geolocalizzazione



- b • Custom audience



- c • Look a like

# Le campagne avviate: proposte commerciali mirate

---

- Una volta che l'utente è nel profilo FB può essere invitato ad andare sul **sito aziendale**, su specifiche proposte mirate



- Su pagine dedicate, l'azione prevede **l'apertura del conto (on-line), richiesta mutui o prestiti, informazioni**

- **L'appartenere ad un social media consente di aumentare in maniera significativa i contatti con la clientela e con i prospect in base ad un concetto «moderno» di prossimità**

# Avvisi ai naviganti

---

1

## Linee guida 1

Aggiornare la pagina FB 2/3 volte la settimana inserendo nuovi post, gestire blog, chat, anche coadiuvati da agenzia

2

## Linee guida 2

Non necessariamente il back-office deve essere on-line; strutturare un processo parallelo off-line

3

## Linee guida 3

Attenzione alla privacy e allo specifico consenso raccolto per comunicazione a terzi

4

## Linee guida 4

Rapporto con la clientela impostato su una comunicazione chiara professionale e soprattutto trasparente

# Agenda

---

## Parte 1

Bruno Item

- Punto sui social e le Banche
- Come avviare una campagna su FB
- Considerazioni sull'uso

## Parte 2

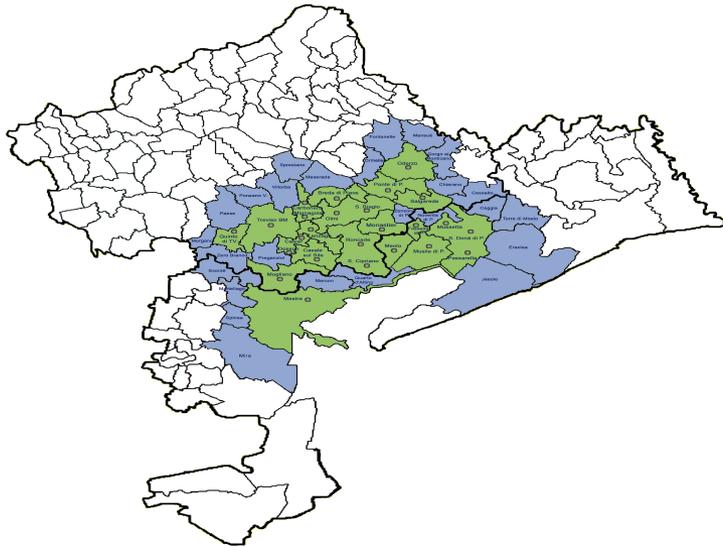
Arturo  
Miotto

- **Obiettivi prefissati**
- **Risultati campagna**
- **Gli sviluppi futuri sull'uso dei social**

# BCC di Monastier e del Sile: chi siamo



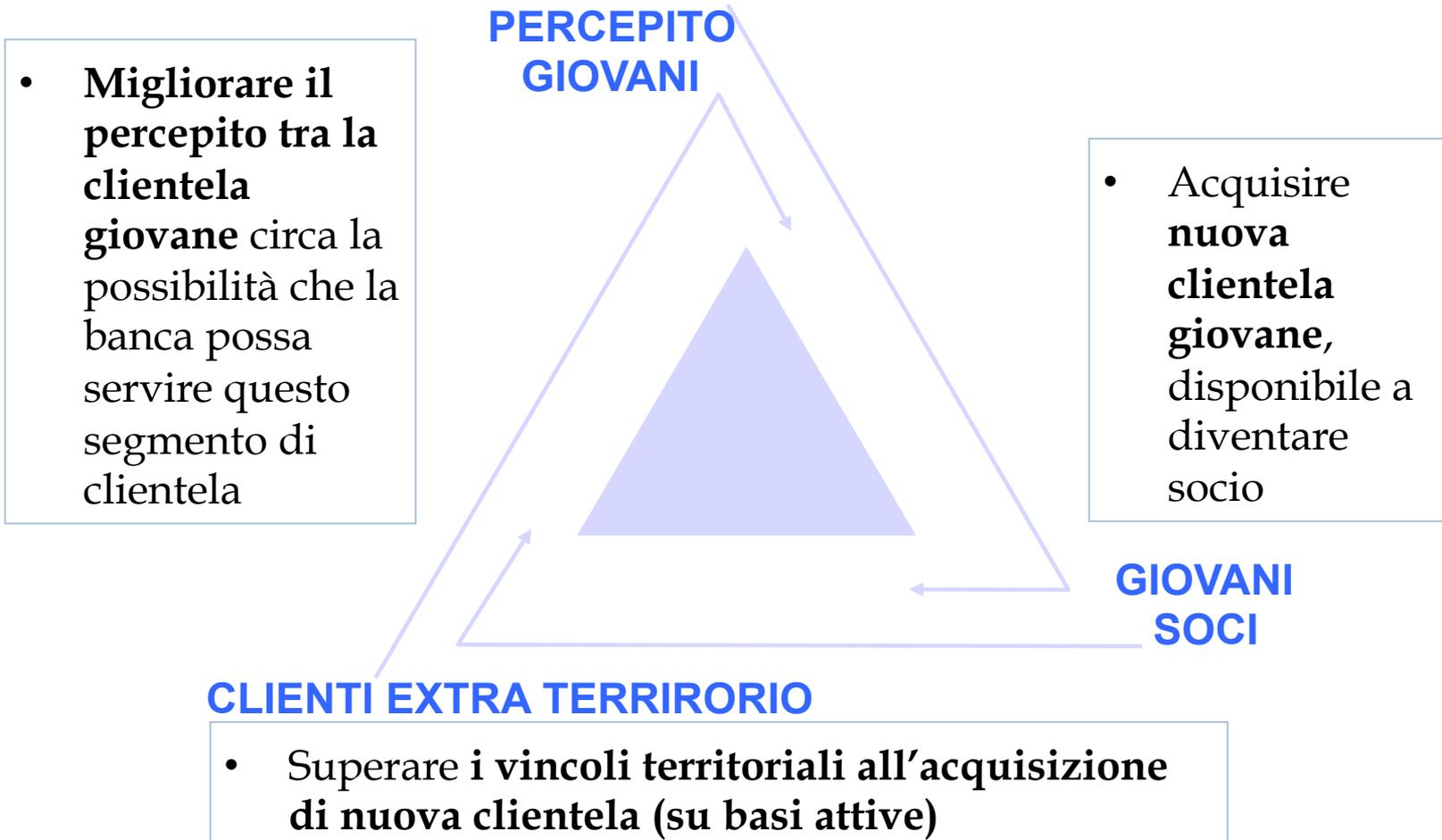
- La **BCC di Monastier e del Sile (TV)**, 25 filiali, 45 comuni serviti distribuiti tra le provincie di Treviso e Venezia, oltre 200 dipendenti, più di 4.900 soci



## POSIZIONAMENTO

- **Raccolta Complessiva 1.059 mln € (+2% rispetto 2013)**
- **Impieghi Lordi 961 mln € (-2% rispetto 2013)**
- **Utile 1,4 mln €**
- **Patrimonio di Bilancio 96,6 mln €**
- **Circa 30.000 clienti nel 2014**

# Obiettivi prefissati per entrare sui social



# I risultati delle campagne di reclutamento fan

- Risultati di un mese di campagna: quasi 60.000 contatti, 792 fan, con una età media di 25-34 anni, il budget speso € 268

1

## Geolocalizzazione

- Raggiunti: 39.141 persone fra i 18-60 anni selezionando i comuni di interesse e allargando il raggio d'azione a 20km ognuno
- Ottenuti: 192 like
- Spesa €140,65

2

## Custom audience

- sono stati usati gli indirizzi email dei clienti con privacy: 4.800 email, di queste 1.220 erano le stesse usate per FB e per la banca
- Ottenuti: 148 like
- Spesa € 53,80

3

## Look a like

- dall'intervento con «gli amici dei clienti» sono stati contattati 14.962 utenti
- Ottenuti: 219 like
- Spesa € 73,53

# I risultati delle campagne commerciali

- Attivate specifiche pagine del sito per il potenziale cliente che richiedeva l'apertura del conto corrente on-line, perfezionato poi in una delle filiali fisiche a sua scelta
- Attivate specifiche pagine per la descrizione di come si diventa soci della banca e di quale sono i vantaggi, in particolare per gli under 35
- Attivate altre specifiche pagine su interessi sociali e culturali del territorio

1

## Nuovi conti on-line

- da ottobre a dicembre il nr. di cc/on line è aumentato del 3% (aperti 20 nuovi c/c on line)

2

## Clienti Giovani

- i Clienti Giovani (18-35 anni) sono aumentati del 2% in due mesi (101 nuovi clienti giovani)

3

## Giovani Soci

- un aumento dei Giovani Soci, del 10% da 607 a 669 in due mesi

# Il futuro dei social nella nostra banca

---

- Utilizzare i social come fonte per **acquisire nuova clientela**
- Utilizzare i social per **incrementare il numero dei c/c on line** per poter liberare risorse dallo sportello (obtv 2015, 400 conti)
- Utilizzare i social per interagire con i clienti **coinvolgendoli in iniziative di sviluppo e creazione di nuovi prodotti in linea con le nuove esigenze**
- Sviluppare la possibilità di richiesta di **informazioni/preventivi/vendita di prodotti on-line** quali prestiti, mutui, e semplici polizze
- Lanciare il canale **Instagram** x coinvolgere anche emozionalmente i clienti attraverso contest fotografici

---

# DIMENSIONE CLIENTE 2015

## Marketing digitale: una campagna su FB

bruno.item@euseco.it  
arturo.miotto@bccmonsile.it

10 aprile 2015