

COMUNICATO STAMPA

Internet: Abi, 8 banche su 10 sono attive sui social network

L'85% delle banche intervistate è presente sui canali social e un ulteriore 7% è pronto ad esserlo nel prossimo anno. 8 banche su 10 sono quindi già presenti sui social e, se si considerano quelle che hanno in programma di esserlo a breve, 9 banche su 10 sono interessate al tema. Insomma, l'orizzonte è social, nel senso che le banche guardano con attenzione al mondo dei social network, come Facebook, YouTube, Twitter e LinkedIn, i grandi aggregatori di contatti e relazioni che permettono la comunicazione e la condivisione di testi, immagini e video. È quanto emerge da un'indagine realizzata dall'Abi in collaborazione con KPMG Advisory su banche che rappresentano il 75% del totale attivo del settore.

Su quali social - Le banche sono presenti in media su 4 'canali'. Facebook, YouTube, Twitter e LinkedIn sono le piattaforme social più utilizzate. In media, ogni banca ha attivato 7 tra profili e pagine social.

Arte, cultura, sport, turismo e viaggi. Non solo economia – I temi delle conversazioni social toccano aree molto varie. La promozione dell'arte e della cultura, lo sport, il turismo, i viaggi sono di interesse e possono ingaggiare le persone. A ciò si aggiungono naturalmente tutti i classici argomenti economico-finanziari. La pianificazione dei contenuti da veicolare è un'attività sempre più rilevante: 83% delle banche ha definito un piano editoriale per i social media.

Banche multicanali territoriali e banche native digitali - Dai diversi modelli distributivi, presenza territoriale e storia emergono le banche multicanali territoriali, con una rete capillare di sportelli e filiali sul territorio e una molteplicità di altri canali distributivi, e le banche native digitali, che sono nate e attive sul web.

Le banche multicanali territoriali sono impegnate nel continuo arricchimento dei contenuti, anche su temi non finanziari, e nell'evoluzione degli strumenti di coinvolgimento degli utenti. Stanno investendo tempo e risorse nell'attività di ascolto e monitoraggio della rete, per avere il polso del mercato, per anticipare le esigenze dei clienti e per cogliere possibili segnali per prevenire eventuali problemi. Complessa, ma sfidante, è l'attività di assistenza alla clientela sui social che ormai numerose banche multicanali territoriali hanno intrapreso.

Le banche native digitali, sono in uno stadio di sviluppo avanzato delle piattaforme *social* e utilizzano questi canali per promuovere il proprio marchio e i propri prodotti e servizi con una comunicazione che, per forma e contenuti, assume caratteri innovativi. La comunicazione sui profili social è quotidiana, in molti casi l'aggiornamento avviene più volte al giorno, e le attività riguardano oltre che lo sviluppo commerciale anche l'assistenza dei clienti, l'educazione finanziaria e i concorsi a premi. L'ampia diffusione di prestabilite procedure di crisi per i social e di linee guida per una strategia aziendale sui social media indicano, per queste banche, un focus strategico di ampio respiro.

Le conversazioni sui social possono aiutare le persone negli acquisti – Circa gli obiettivi il 73% delle banche del campione vede, nelle proprie strategie di presenza sui *social*, la copresenza di obiettivi di rafforzamento dell'immagine e obiettivi di sviluppo del business. L'83% delle banche ritiene che le conversazioni sui social media possano essere messe in relazione con le decisioni di acquisto di clienti attuali e potenziali.

Foto, post e video - Gli strumenti più usati dalle banche per comunicare sui *social network* sono immagini e foto, *post* di solo testo e contenuti multimediali virali, come i video, che sono utilizzati dall'83% delle banche. Due terzi delle banche è attualmente impegnato nelle attività di analisi per avere il polso del mercato.

Nel prossimo futuro vi saranno sviluppi nei programmi di fidelizzazione, nelle iniziative di educazione finanziaria, sondaggi e 'games'.

L'organizzazione interna alle banche - La gestione dei canali *social* è considerata strategica dalle banche. Il 97% ne mantiene il controllo, con un *team* totalmente interno oppure attraverso un *team* misto, composto da risorse della banca affiancate da agenzie/società esterne.

Dal punto di vista organizzativo, la prospettiva è multidisciplinare e multifunzionale, con il coinvolgimento soprattutto delle funzioni marketing e commerciali, seguite dalle unità dedicate alla comunicazione e alle relazioni esterne.

L'introduzione dei canali social ha portato cambiamenti organizzativi, ma soprattutto culturali con la diffusione di nuove forme di comunicazione 'orizzontali', basate sulle competenze e del coinvolgimento 'diffuso' delle risorse nelle scelte aziendali.

Milano, 10 novembre 2015

Ildegarda Ferraro
Responsabile
Ufficio Rapporti con la Stampa
Tel. +39066767596-066767411
Fax-0667678006
i.ferraro@abi.it
www.abi.it