



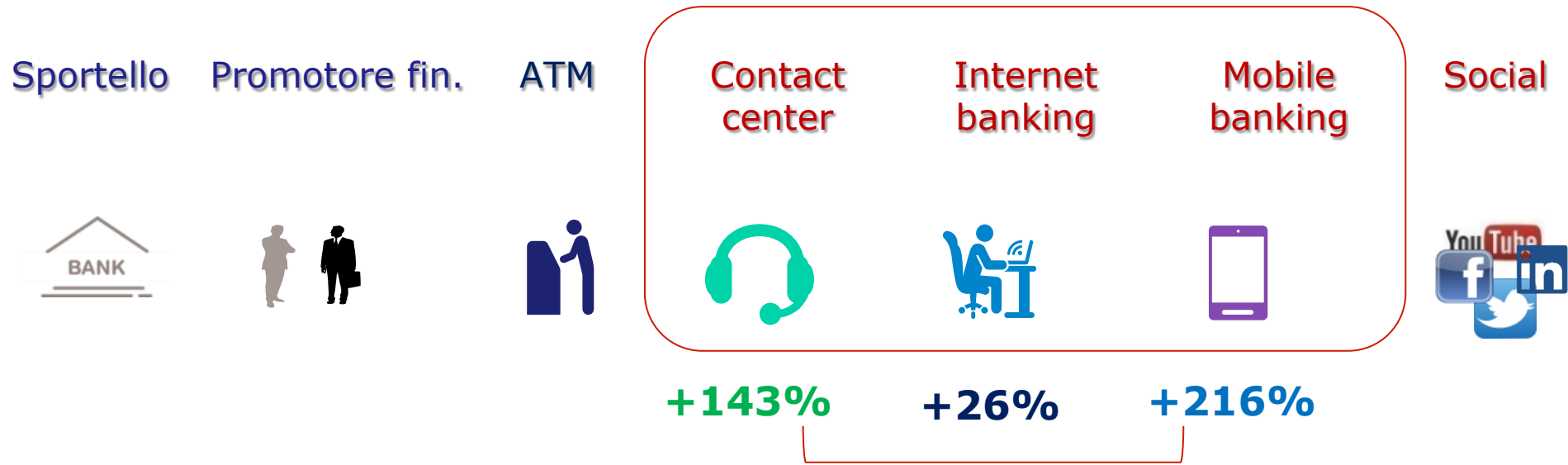
FORUM CSR 2016

LA SOSTENIBILITA' CHE COMUNICA CON IL BRAND

Daniela Vitolo
Ufficio Analisi Gestionali
Direzione Strategie e Mercati Finanziari ABI

Roma , 1 dicembre 2016

L'innovazione digitale ha rivoluzionato negli ultimi 10 anni il sistema distributivo bancario

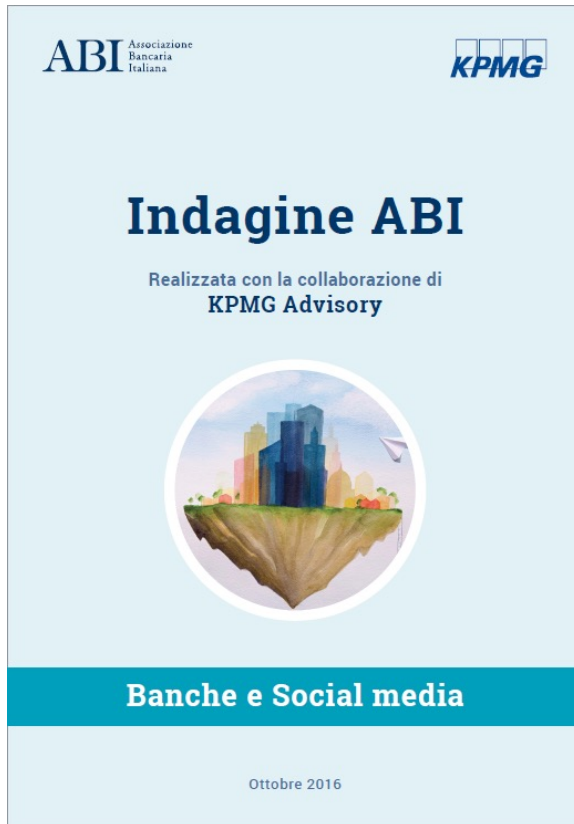


Trend di crescita d'uso da parte dei bancarizzati dal 2012

Negli ultimi due anni ai canali «propriari» della Banca si è aggiunto un nuovo canale di contatto: i social media

ai benefici del «virtuale» si aggiunge l'asse valoriale «sociale»

RESPONSABILITA' SOCIALE E SOCIAL MEDIA: ESISTE UNA RELAZIONE?



Quali obiettivi?

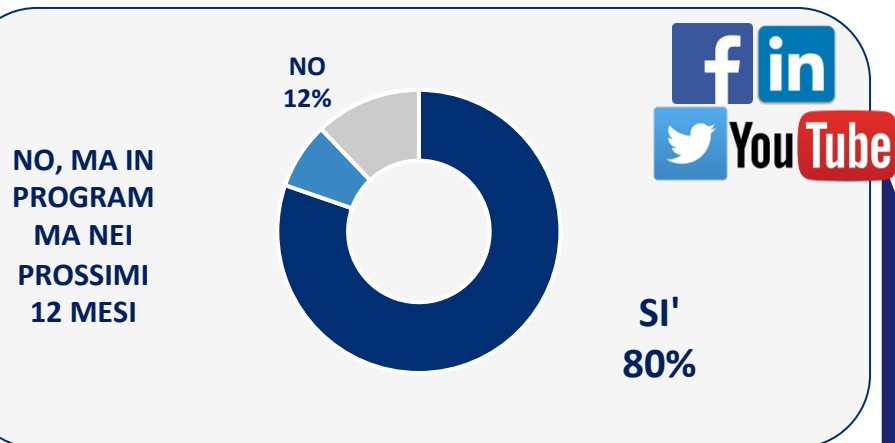
Cosa comunicano le banche sui social media?

Come comunicano?

Come risponde il mercato?

Un canale per rafforzare immagine, business e per sviluppare educazione finanziaria

La presenza delle banche sui social media



Obiettivi della presenza sui social

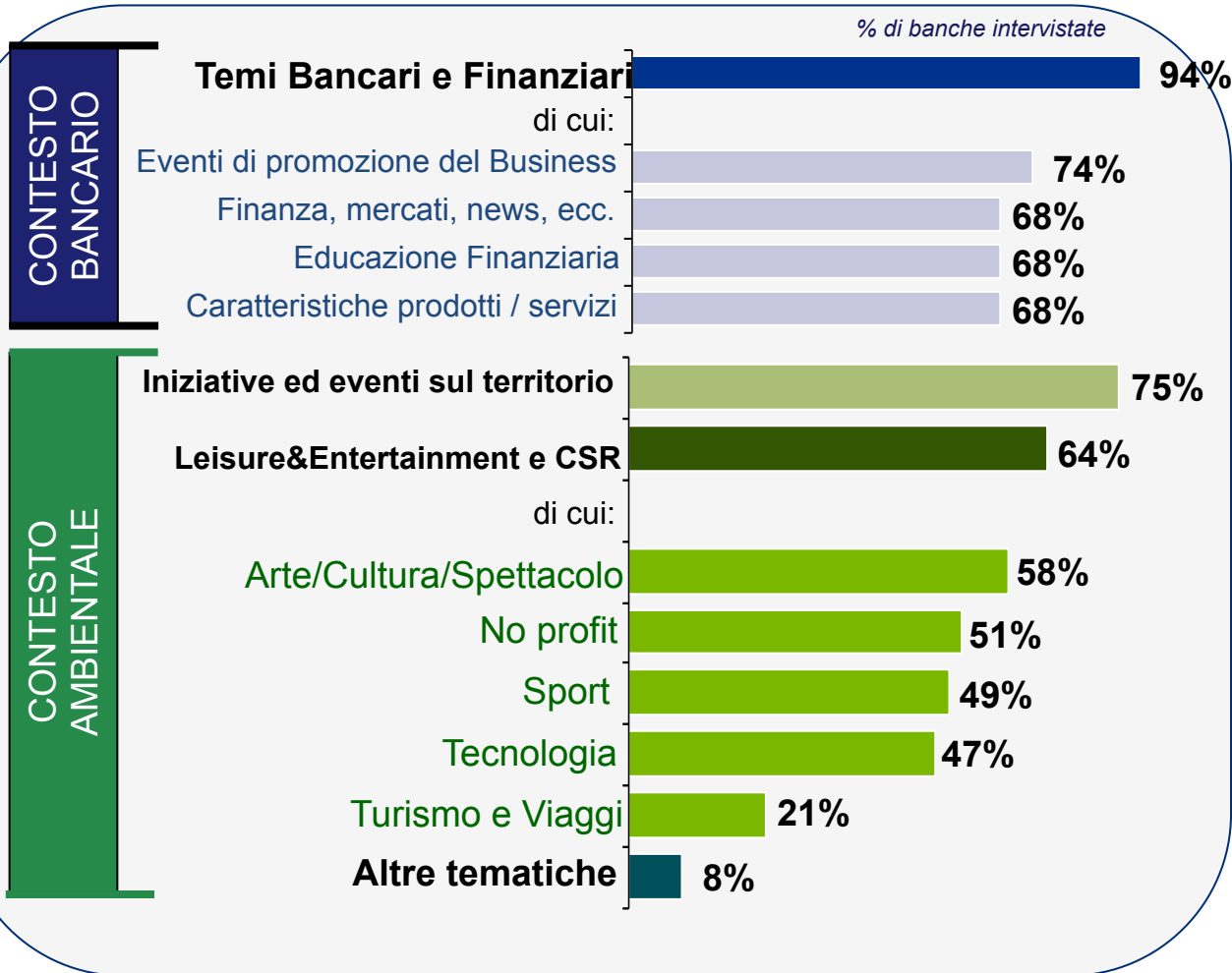


Attraverso i social, le banche lanciano iniziative innovative volte a rafforzare la propria **immagine e reputazione**, a **sviluppare il business** presentando nuovi prodotti e a diffondere una maggiore **cultura finanziaria** fra le persone.

Va segnalato anche il grande investimento in corso presso molte banche per rendere disponibile un servizio di **social customer care**, per l'assistenza pre e post-vendita sui prodotti e servizi della banca. Si tratta di un notevole sforzo, anche di tipo organizzativo e procedurale, che sta avendo impatti positivi nella gestione dei servizi con la clientela, consentendo anche di accrescerne la cultura finanziaria.

I social media si prestano a dialogare anche di temi non bancari

Quali sono i temi trattati sulle pagine social della banca?



Su questi canali gli intermediari esprimono tutta la propria identità, conversando con il mercato **non solo su temi finanziari**, inclusi i contenuti di **educazione finanziaria**, ma anche su altri aspetti sui quali sono attive (arte, cultura, no profit, ecc.) e che colgono l'interesse delle persone. **CSR e nonprofit** sono temi ampiamente presidiati.

Fonte: Indagine ABI 'Banche e social media' 2016 – in collaborazione con KPMG Advisory - Percentuali calcolate sul totale dei rispondenti che hanno una presenza social-campione rappresentativo del 79% del settore

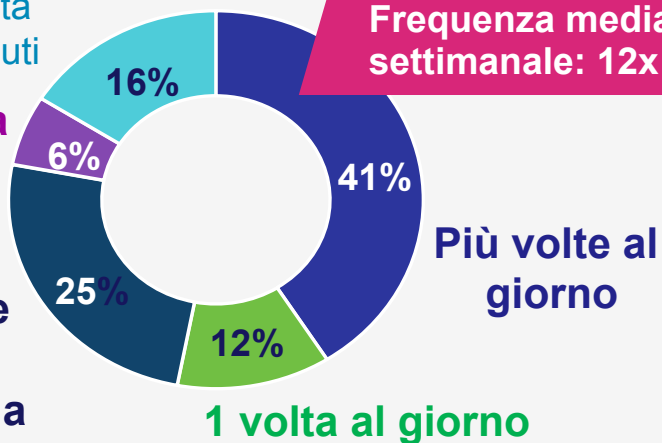
Aggiornamenti frequenti e contenuti visivi

In base alla
disponibilità
dei contenuti

% di banche intervistate

1 volta alla settimana

Frequenza media settimanale: 12x



Più volte alla settimana

Più volte al giorno

1 volta al giorno

Documenti di approfondimento



% di banche intervistate

7%

Contenuti multimediali



20%

Testo



31%

42% Immagini e foto

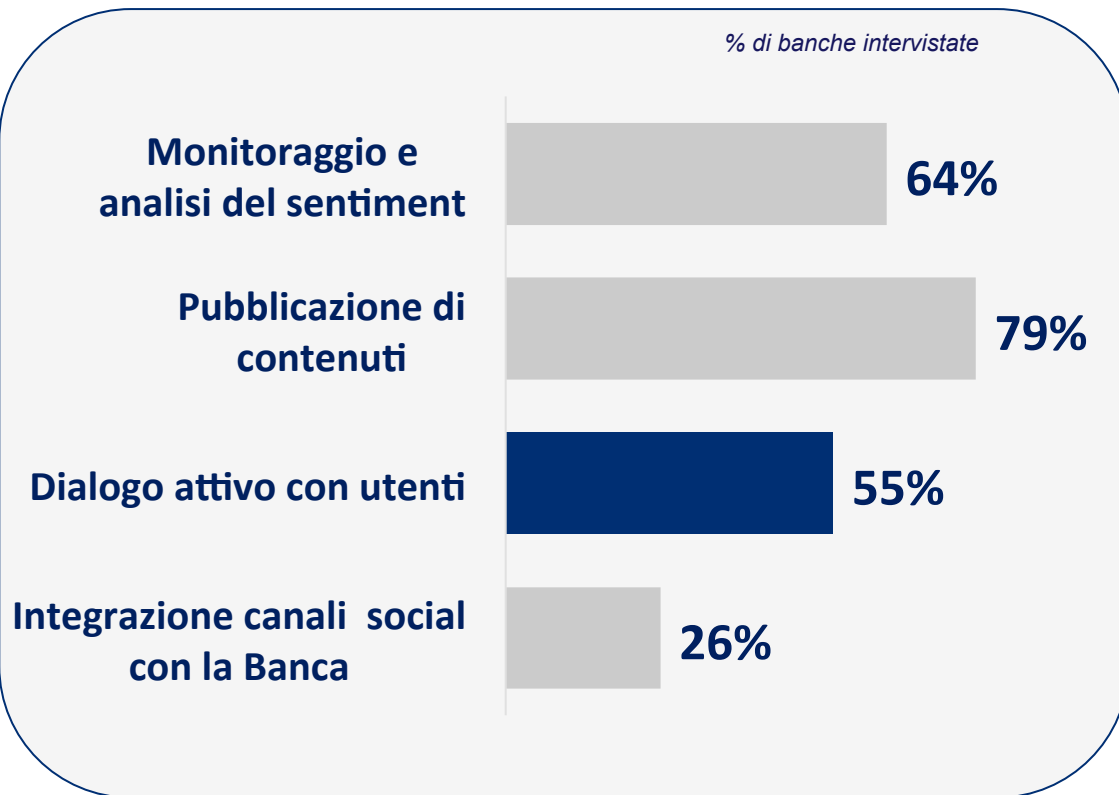


I canali social consentono alle banche di realizzare un flusso frequente di comunicazione con il mercato, con **aggiornamenti in media due volte al giorno**.

I codici di comunicazione dei social media richiedono forme espressive immediate e di coinvolgimento che favoriscono la **tecnica predominante della comunicazione visiva**: l'incidenza di foto, immagini e contenuti multimediali supera il 60% degli strumenti usati.

Il dialogo sui social diventa scambio e confronto

Modalità di presenza sui canali social

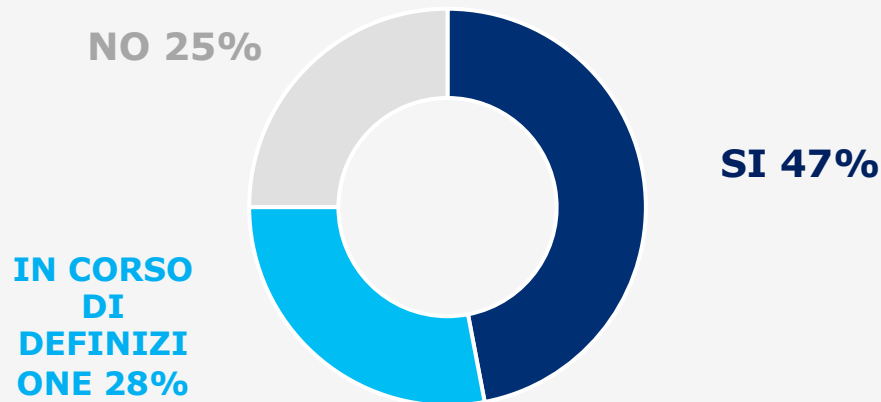


Dopo una prima fase di presenza con monitoraggio del sentiment in rete (**ascolto**) e di pubblicazione di contenuti, oggi per oltre la metà delle banche la **«piazza virtuale» dei social media si arricchisce di dialogo** attivo a due vie con i propri clienti e prospect per favorire la logica di **engagement one-to-one**.

Social media policy per favorire la gestione del canale

% di banche intervistate

Definizione di Social Media Policy



La presenza su un canale non proprietario della banca richiede nuove forme di governo e controllo: al monitoraggio e all'analisi costante dei contenuti, si affianca la definizione di **social media policy** in grado di favorire un'ottimale gestione dei social media all'interno della banca e guidare le regole di comunicazione su questo media: 75% delle banche le sta definendo o le ha già sviluppate.

I social media sono parte della vita quotidiana dei bancarizzati digitali

I SOCIAL NETWORK



Bancarizzati*

Bancarizzati evoluti*

iscritti ad almeno 1 social

57%

87%

usano i social per contatti con le banche

2%

21%

per quale motivo

Informazioni su prodotti/servizi

17%

Customer care

7%

Commenti/Recensioni

6%

* **Bancarizzati** – Interviste telefoniche;

** **Bancarizzati Evoluti** (utilizzatori di Internet banking; navigatori frequenti) - Interviste on line

La **ricerca di relazione** con la banca anche sui social (nel 77% dei casi su Facebook) è ancora marginale se si considerano i bancarizzati nel loro insieme (2%), ma **ha conquistato oltre 1 cliente su 5 presso i bancarizzati evoluti** che fanno di Internet uno stile di vita. Questi ultimi hanno peraltro un profilo evoluto anche dal punto di vista finanziario.

CSR E BUSINESS SI FONDONO IN MODO VIRTUOSO

IL **LEGAME** E' LA CAPACITÀ DI DARE RISPOSTE
AGLI INTERESSI DI TUTTI GLI STAKEHOLDER (CSR)

(e quindi anche ai bisogni dei clienti (business))

LO **STRUMENTO** PRINCIPALE E' LA **CAPACITÀ DI**
COINVOLGERE

GRAZIE PER L'ATTENZIONE!



FORUM CSR 2016

LA SOSTENIBILITA' CHE COMUNICA CON IL BRAND

Daniela Vitolo
Ufficio Analisi Gestionali
Direzione Strategie e Mercati Finanziari ABI

Roma , 1 dicembre 2016

d.vitolo@abi.it