



cutting through complexity

Social Banking 2.0

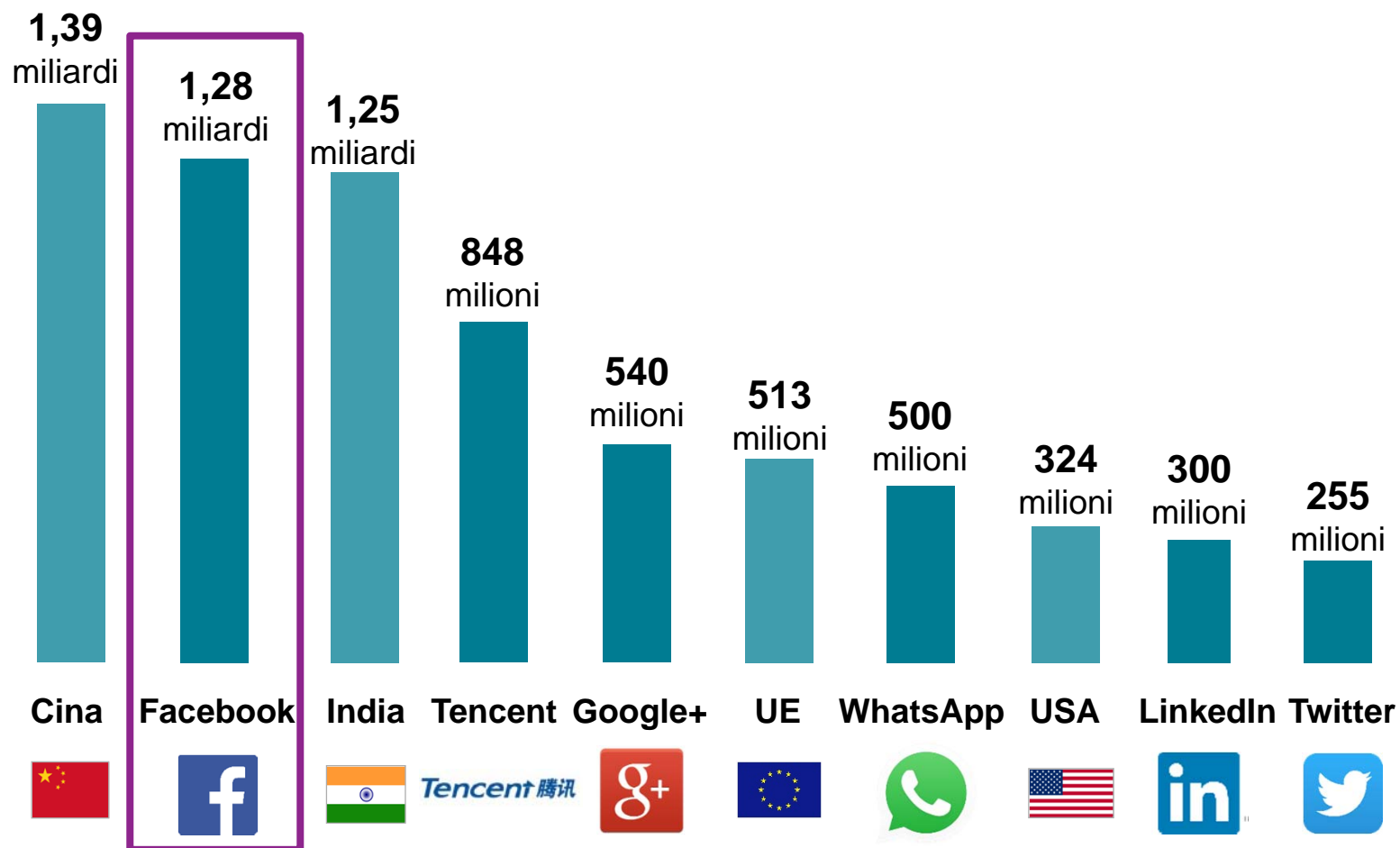
**La presenza *social* delle banche
e l'evoluzione del rapporto
banca-cliente**

Dimensione Social & 2.0

Milano, 1 ottobre 2014



La popolazione di Facebook è più numerosa di quella dell'India, se fosse un Paese sarebbe secondo solo alla Cina



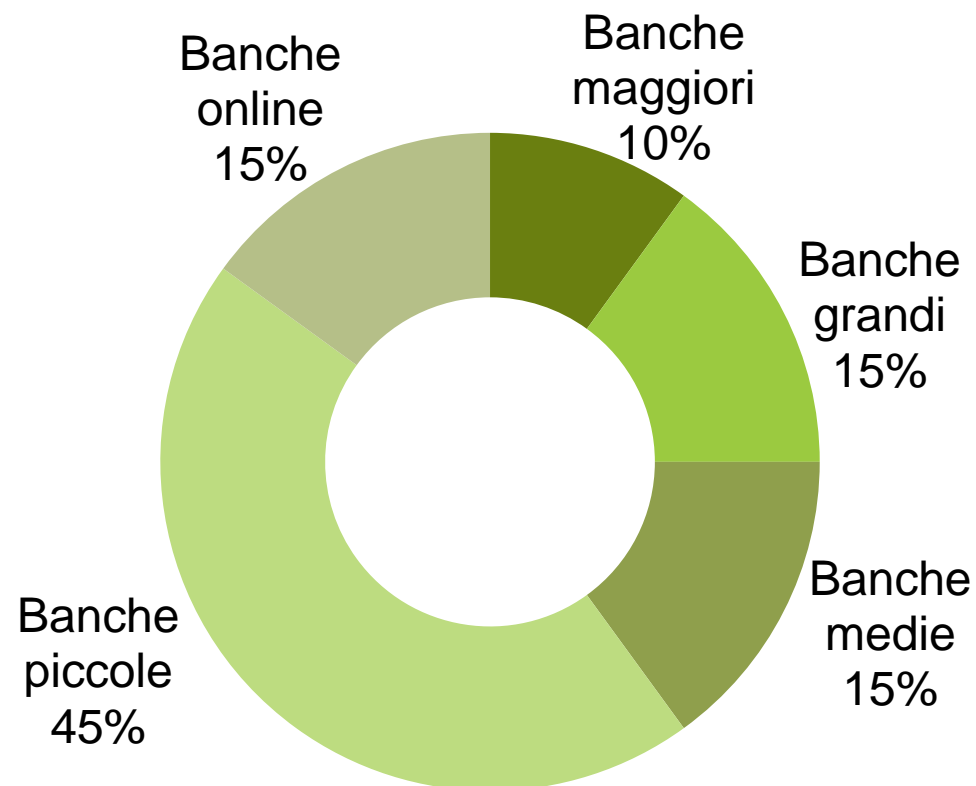
Fonte: Corriere della Sera



Social Banking 2.0

I risultati della *survey*

Composizione del campione



Hanno partecipato alla *survey* 21 tra i principali operatori bancari attivi sul mercato italiano, il 60% del settore per totale attivo

Fonte: elaborazione KPMG Advisory sulle risposte fornite dal campione

YouTube è il *social network* più diffuso tra le banche, ma è Facebook a essere considerato il più efficace per il business

Quali canali *social* sono stati attivati dalla banca?

YouTube

90%



81%



81%

LinkedIn

67%



48%

Quale canale è più efficace rispetto agli obiettivi di business?



67%

YouTube

24%



19%

LinkedIn

10%



10%

Fonte: elaborazione KPMG Advisory sulle risposte fornite dal campione

Social media, uno strumento strategico per il contatto con la clientela e per la digital transformation

I *social network* possono rappresentare un utile strumento per ricostruire il rapporto di fiducia con la clientela?

Sì



I *social network* stanno supportando la *digital transformation* della banca?

50%

Molto

30%

Abbastanza

Fonte: elaborazione KPMG Advisory sulle risposte fornite dal campione

Conversazioni sui canali *social* e obiettivi della *social media strategy*

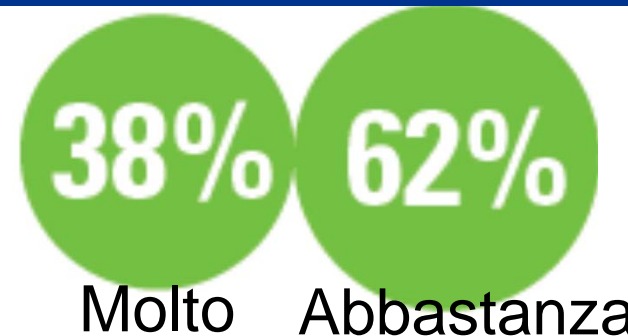
Principali conversazioni

Iniziative connesse con il business	76%
Iniziative <i>leisure & entertainment</i>	67%
Caratteristiche di prodotti/servizi	62%

Obiettivi

Creare <i>community</i> con clienti/ <i>prospect</i>	90%
Aumentare la <i>brand awareness</i>	86%
Ingaggiare la clientela	62%

Le conversazioni sui canali *social* possono influenzare le decisioni d'acquisto dei clienti/*prospect*?



Fonte: elaborazione KPMG Advisory sulle risposte fornite dal campione

I principali cambiamenti introdotti dai *social network*

Cambiamenti organizzativi

Comunicazione orizzontale basata su competenze	52%
Istituzione di unità organizzative <i>ad hoc</i>	52%

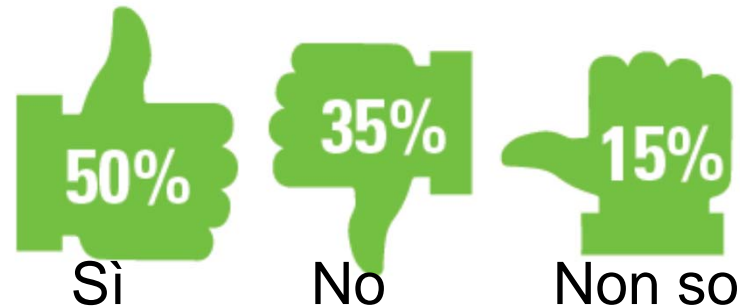
Cambiamenti culturali

Condivisione aperta di informazioni/conoscenza	62%
Propensione alla sperimentazione	57%
Coinvolgimento 'diffuso' delle risorse	52%

Fonte: elaborazione KPMG Advisory sulle risposte fornite dal campione

Pochi hanno già stabilito prassi/approcci strategici per la gestione dei canali *social*

La banca presso cui lavora ha definito una *policy* in caso di *crisis management*?



La funzione *compliance* ha già stabilito persone/competenze dedicate al presidio dei *social network*?



Fonte: elaborazione KPMG Advisory sulle risposte fornite dal campione

Social media e banche: alcune criticità

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

No



La banca elabora già analisi quantitative a partire dalle informazioni ottenute attraverso i propri canali *social*?

No



La banca è in grado di riconoscere i clienti tra i *fan/follower* dei *social network* in cui è presente?

No



Quanto i *social network* sono utilizzati per la comunicazione interna e la partecipazione attiva dei dipendenti alle scelte aziendali?

35%

Poco

30%

Per nulla

Quanto ritiene che le tematiche di *privacy* influiscano (inibiscano) la diffusione dei *social network* in banca?

5%

Molto

62%

Abbastanza

Fonte: elaborazione KPMG Advisory sulle risposte fornite dal campione



Social Banking 2.0

Analytics

Le banche e i social network



1.298.171 f

Fan di Facebook

+90%
yoy



68.377

Follower su Twitter

+179%
yoy



48.540

Attività totali su Facebook



12.060

Attività totali su Twitter



0,4%

Media dei *fan* attivi
per pagina Facebook



3%

Media dei *follower* attivi
per pagina Twitter



2,2%

Overlapping fan (Facebook)

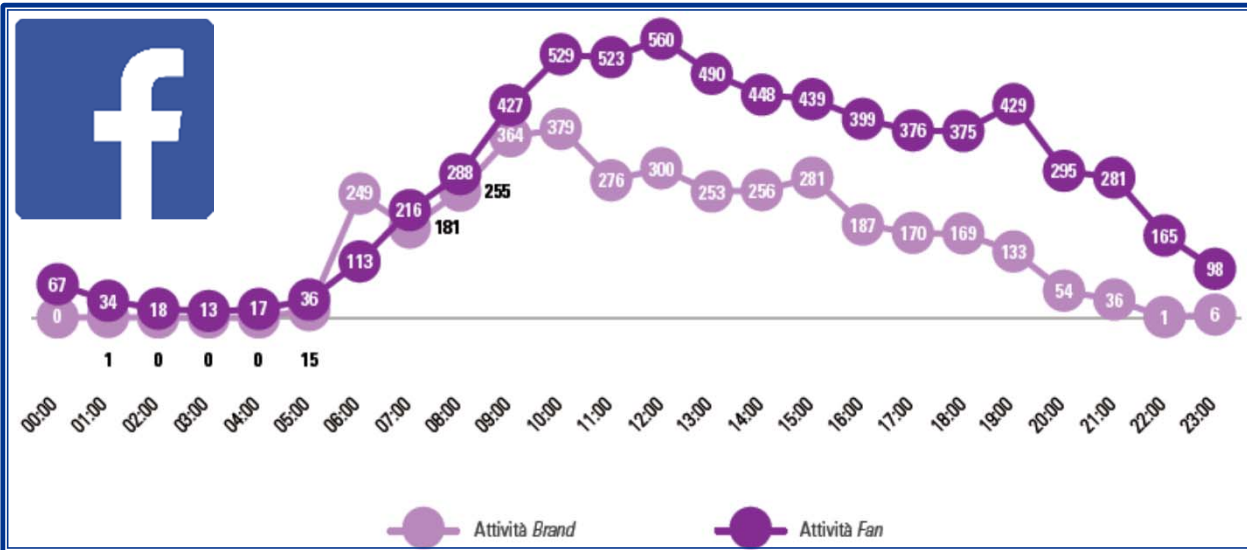


3,7%

Overlapping follower (Twitter)

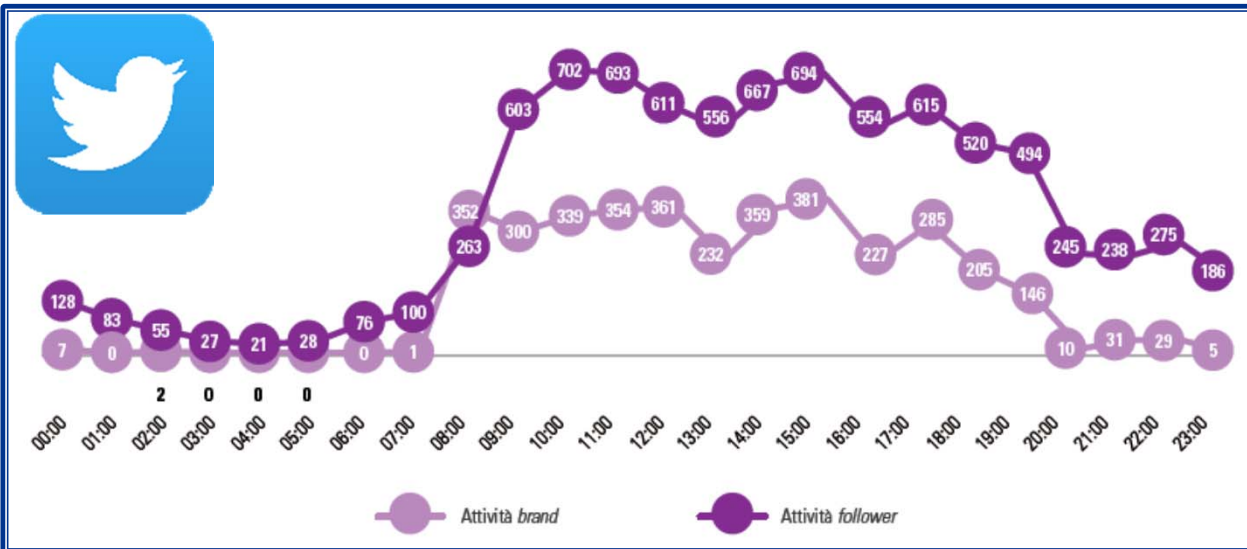
Fonte: elaborazione su dati pubblici a cura di Ecce Customer per KPMG Advisory (dati aprile 2014)

Le attività sui social network per fascia oraria



Contenuti postati su Facebook

Foto	46%
Status	35%
Link	14%
Video	5%



Fonte: elaborazione su dati pubblici a cura di Ecce Customer per KPMG Advisory (dati aprile 2014)



Social Banking 2.0

Esperienze internazionali

RBS e NatWest: dove il business incontra il business



We use 'cookies' to enhance your online experience and understand customer behaviour. If you follow links from this page, we'll place 'cookies' on your device. Alternatively, find out more about 'cookies' and set your own preference.

Welcome to Bizcrowd

Bizcrowd is the place to:

- ✓ Find a supplier
- ✓ Connect with customers
- ✓ Give and get advice

▶ How it works



Powered by NatWest RBS
The Royal Bank of Scotland

Join the crowd!

Continue

Log in to your account

OR

Use social media

Email address:

Log in with Facebook

Not ready to sign up yet?

Why not check out our marketplace offers



Bizcrowd

@Bizcrowd

Sign-up to our free to use community for UK businesses. Use #sharemywork to share the great work you do; include a photo and tag us in it and we'll share it.

📍 UK

bizcrowd.com

🕒 Iscritto a febbraio 2012

📷 114 foto e video



TWEET
4.529

FOTO/VIDEO
114

FOLLOWING
3.344

FOLLOWER
10100

PREFERITI
57

Altro ▾

Segui

Tweet Tweet e risposte

Bizcrowd @Bizcrowd · 10 h
#Networking events 'September Meet & Eat, Wed 30th, #Liverpool' @LpoolChamber - Read more here: bit.ly/LivCoC-Sept #bizitalk #ukbiz

👤 3 ⭐ ⋮

Bizcrowd @Bizcrowd · 22 h
'Small businesses in #North #Yorkshire still can't get #finance?' Then this is the event for you! Register here: fsb.org.uk/northyorkshire... #SME

Non perdere nessun aggiornamento da Bizcrowd

Iscriviti a Twitter

Tendenze nel mondo · Modifica

#BankAsyaTepetaklak

ICICI Securities: la gamification a servizio del business

The image shows the Facebook profile page for ICICIdirect. The header features the Facebook logo and login fields for email/phone and password. The profile picture is a large banner with the text "ONE STOP SHOP FOR ALL YOUR FINANCIAL NEEDS!" and "ICICIdirect Centre for Financial Learning". The banner includes a cartoon character and a list of financial services: CORPORATE FIXED DEPOSITS, IPO TAX EQUITY, GOLD ETF, SERVICE INSURANCE, IPO MUTUAL FUND, TAX SERVICE, and LOAN. Below the banner, there are navigation tabs: "Diario", "Informazioni", "Foto", "Talk To Us", and "Altre". A post from "PERSONE" is visible, showing the ICICIdirect profile picture and name.

The image shows a Facebook post from ICICIdirect (@ICICI_Direct) dated 16 set. The post text reads: "It is an indicator of business activity -- both in the manufacturing and services sectors." Below the text is a graphic with the text "GUESS THE FULL FORM" and "P M I" in large letters. A cartoon character is shown with question marks above its head, suggesting a quiz or game. The post includes navigation icons (back, refresh, star, more) and a link to "Visualizza altre foto e video".

The image shows the ICICI Virtual Stocks website interface. The header includes the ICICI logo, navigation links (Home, Products & Services, Markets, Do Your Research, Open an Account, Centre for Financial Learning, Customer Service), and a "Login" button. The main content area features a "Customer Login" form with fields for "VirtualStocks login ID", "password", and "start in" (set to "Equity-Buy"). A "Login Now" button is present. To the right, there is a "How to play Virtual Stocks" section with a "Know More" button. Below the login form, there are four signposts: "How to register", "How to play", "How to view your result", and "FAQs". The footer includes "Explore ICICIdirect.com" with links to various services and a "VIRTUAL STOCKS" logo with the tagline "EXPERIMENT • EXPERIENCE • LEARN".

GTBank: la piena integrazione dei canali

The image displays three digital assets illustrating GTBank's multi-channel integration:

- Top Left:** A video player for "GIDI UP SEASON 2 EPISODE 9" on the Ndani TV platform. The player includes a "CLICK IMAGE TO VIEW" button and a navigation bar with "NDANI TV", "NDANI BLOG", "ALL VIDEOS", "SHOWS", and "ABOUT NDANI".
- Bottom Left:** A recipe article titled "Eggs in Bacon Basket" on the Ndani Recipes platform. It features a video thumbnail and a search bar.
- Right:** A Facebook post from GTBank. The post includes a login form, a "Pay international tuition directly from your Naira Account" advertisement, and an "Online Account Opening Form". The form offers two options: "Open an Instant Account" and "Open a Regular Account", each with specific terms and conditions.



Social Banking 2.0

Conclusioni

In sintesi

È ormai riconosciuto il ruolo strategico dei *social media*

Permangono alcune resistenze e difficoltà

Manca una visione strategica del canale

Lo sviluppo dei *social* è fermo agli stadi iniziali

È ancora scarso ricorso al paradigma partecipativo

I canali *social* si dovranno integrare con i canali tradizionali

Spunti di riflessione

I *social media* sono oggi ancora un *media* tradizionale

La sfida è trasformare in conoscenza per il business le informazioni raccolte sui *social media*

I *social network* rappresentano un importante strumento per ingaggiare la clientela...

Interactive story telling: un esempio



Grazie!

Paolo Capaccioni

Partner, KPMG Advisory

pcapaccioni@kpmg.it

Linkedin/Paolo Capaccioni

segui anche su

