

# BeING Social

L'utilizzo dei social media come driver relazionale con il cliente

Elena Sensi, Head of Customer Strategy and Social Media  
Chiara Visentin, Social Media Manager

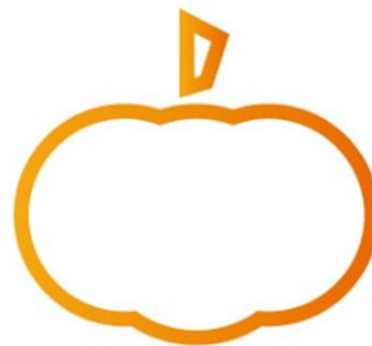
Milano • 11 Ottobre 2016

# ING DIRECT ITALY in pillole

## BRAND PURPOSE

*Aiutare le persone a stare un passo avanti nella vita e nel business*

1 MIO CLIENTI



58% PENETRAZIONE  
CONTO CORRENTE

28% DEI CLIENTI  
CONSIDERANO ING LA  
LORO BANCA PRINCIPALE

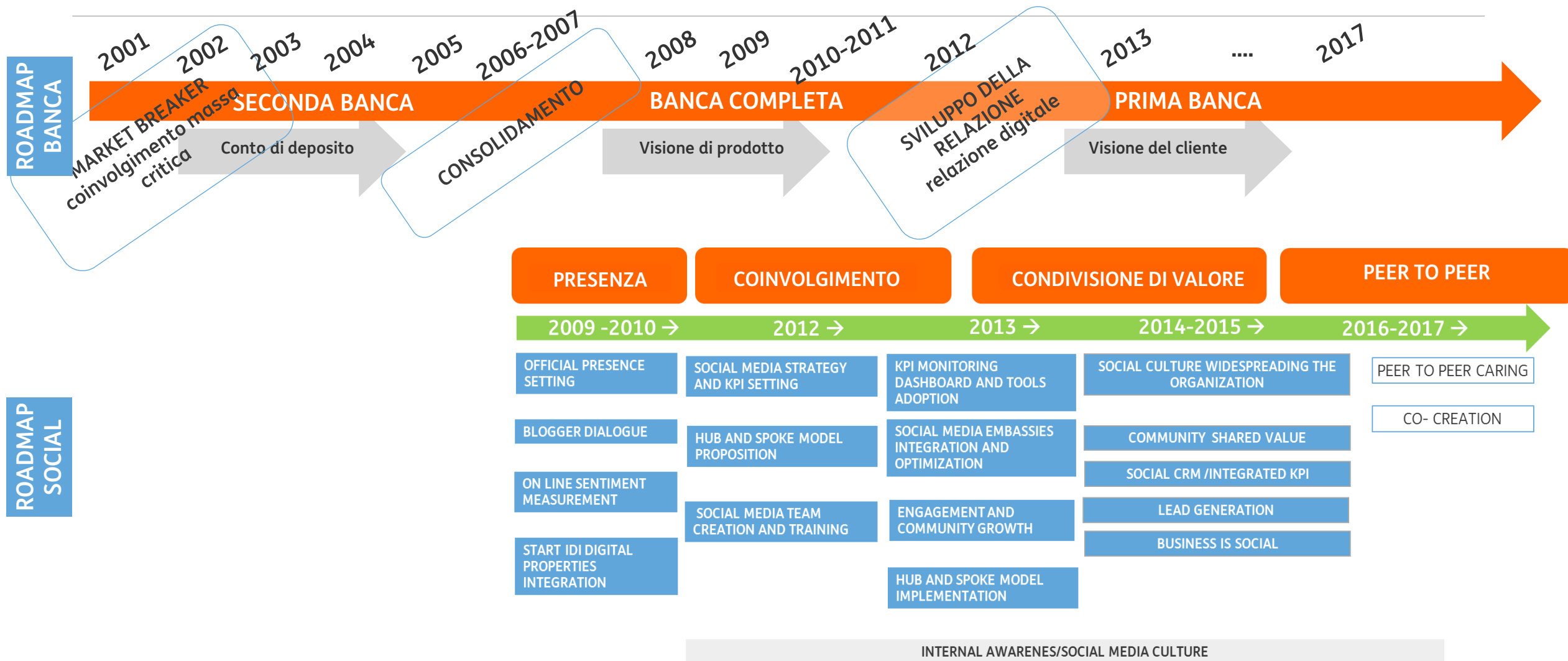
TOP CONSIDERATION  
(30%) E NPS (40)

HIGH VALUE FOR  
MONEY OFFER

RESPONSABILITÀ  
SOCIALE

ING DIRECT COME «ENABLER» DELLA TUA VITA

# L'evoluzione per diventare «prima banca»



# I Social e le banche: l'utilizzo

Source:  
Multifinanziaria Giugno 2016

Iscritti ad un social Network

**49%** 80% Gen. Y  
63% Clienti ING DIRECT

Usano i Social per entrare in contatto con una marca (in generale)

**24%** (=)

34% Gen. Y

32% Clienti ING DIRECT

FATTO 100 gli iscritti ad un social network

Usano i Social per informarsi su temi finanziari

**16%** (-4 p.p.)

18% Gen. Y

28% Clienti ING DIRECT

Usano i social network per entrare in contatto...

Con la propria Banca

**5%** (-3 p.p.) 7%

Gen. Y

16% Clienti ING DIRECT

Tra () differenza sul semestre in punti percentuali

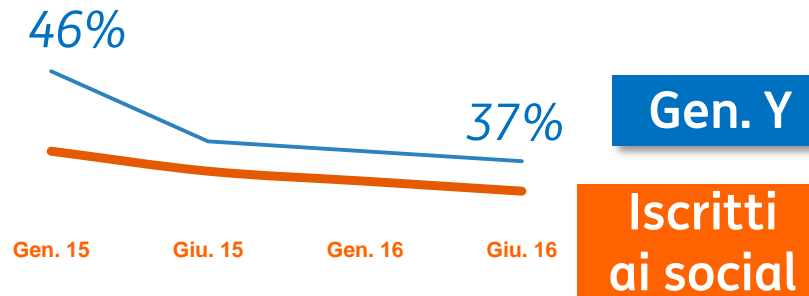
# I Social e le banche: le aspettative

Source:  
Multifinanziaria Giugno 2016

COME VALUTA L'UTILIZZO DEI SOCIAL NETWORK DA PARTE DELLE BANCHE DAL PUNTO DI VISTA DELL'UTILITÀ PER CONOSCERE I BRAND E LA LORO OFFERTA?

(% Molto+abbastanza)

Base: iscritti al social network



LE BANCHE DOVREBBERO UTILIZZARE I SOCIAL MEDIA (ES. FACEBOOK) PER...



Clients ING DIRECT



Tra () differenza sul semestre in punti percentuali

# L'approccio social di ING DIRECT

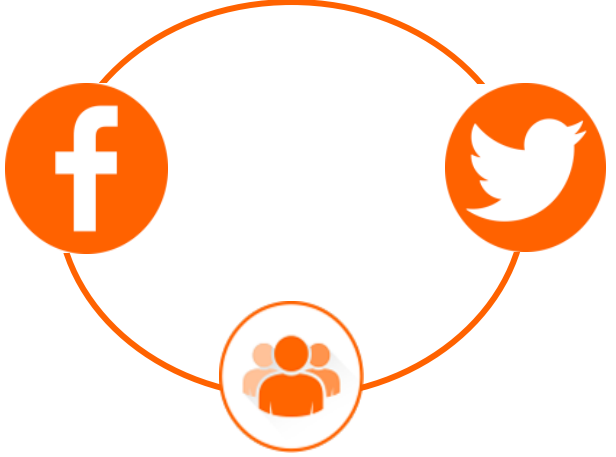
**PRO- ATTIVO**



Community Social

**385.000**  
PERSONE

**RE-ATTIVO**



**RELAZIONE CON IL CLIENTE**

**CONSIDERATION PER I PROSPECTS**

**SERVIZIO CLIENTI**

**EDUCATIONAL PER I PROSPECTS**

**CO-CREAZIONE CON I CLIENTI**

# VoceArancio: al centro della strategia social

Un sito aperto per clienti e prospects

The screenshot displays the VoceArancio website interface. At the top, there's a navigation bar with the logo and several hashtags: #INGDIRECT, #SOLDI, #AMBIENTE, #TECNOLOGIA, #IDEE, #EXPO. Below this, a search bar and a newsletter sign-up section are visible. The main content area is a grid of articles:

- CommunityArancio:** "È arrivata CommunityArancio. La voce dei clienti ING DIRECT. SCOPRI LA COMMUNITY >"
- I tuoi conti sono in forma?** "Amministri i tuoi soldi al meglio e sai come realizzare i tuoi progetti? Fai il nostro test 'Conti in forma' e metti alla prova la tua strategia finanziaria."
- Risparmiare sullo smartphone in vacanza:** "Dalle nuove tariffe di roaming al tethering, dal Mi-Fi alle app per trovare reti Wi-Fi gratuite, tutte le opzioni per telefonare e navigare all'estero."
- Ripristinare la sicurezza degli account social:** "Qualche consiglio per scongiurare e risolvere i problemi di sicurezza e accesso a..."
- Servizio civile europeo, istruzioni per l'uso:** "I giovani possono svolgere un'esperienza di..."
- Le 5 app più curiose da provare:**

On the right side, there's a featured article titled "Gentile Chiara, Questa settimana diamo voce a:" with a large image of a woman on a phone. Below it, another article "Risparmiare sullo smartphone in vacanza" is shown with a "Leggi" button.

## RISULTATI

- 120.000 visite/ mese
- 10.000 interazioni/ mese
- 175.000 iscritti alla newsletter
- 71% clienti
- Indice di banca primaria e crosseling: FEDELTA' x2

Un newsletter settimanale per gli iscritti

[www.vocearancio.it](http://www.vocearancio.it)

# Community Arancio: perchè la facciamo?



## EMPOWERMENT

- Una **piattaforma peer-to-peer** che permette ai clienti di connettersi, aiutarsi e ispirarsi.
- **Dialogo trasparente e aperto** tra ING e I clienti circa la banca e I suoi servizi.



## SERVIZIO E ACQUISIZIONE DATI

- Grazie al **Single Sign On**, possiamo sapere chi è la persona che ci lascia un messaggio.
- Identificare correttamente la persona ci permette di offrire un **servizio dedicato**, diversamente dagli altri canali social senza identificazione.



## INNOVAZIONE

- Dalle discussioni ING può raccogliere **spunti e idee di miglioramento** per I suoi servizi e prodotti.
- Aiuta la banca a mantenere il suo **posizionamento innovativo**.

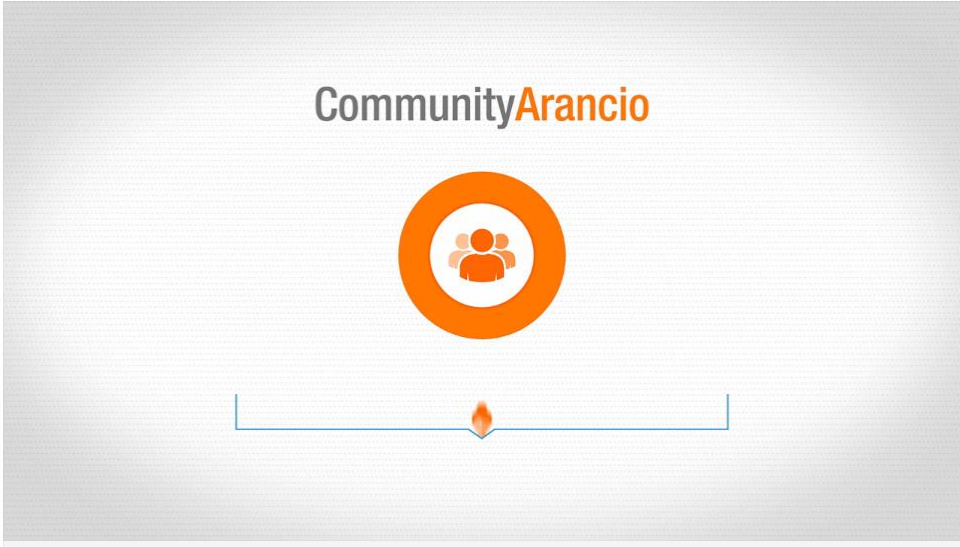


## SCALABILITÀ

- Il caring peer to peer permette un'ottimizzazione degli sforzi dedicati dalla banca al customer caring.



# Scopriamo Community Arancio!



<https://www.youtube.com/watch?v=NNdTRoi5TA0>

<https://community.ingdirect.it>



**Grazie!**