

Dimensione Social & 2.0

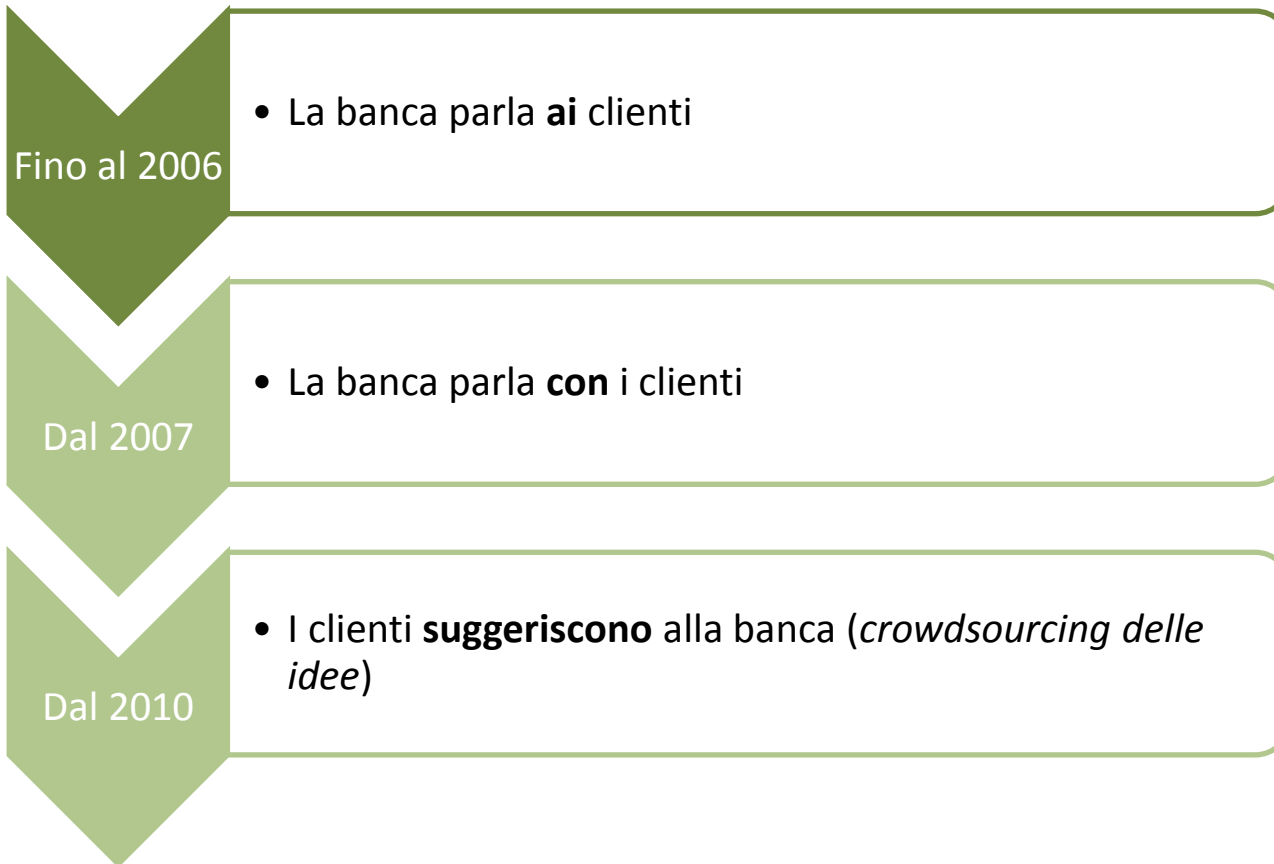
Milano, Centro Congressi ABI

1 ottobre 2014

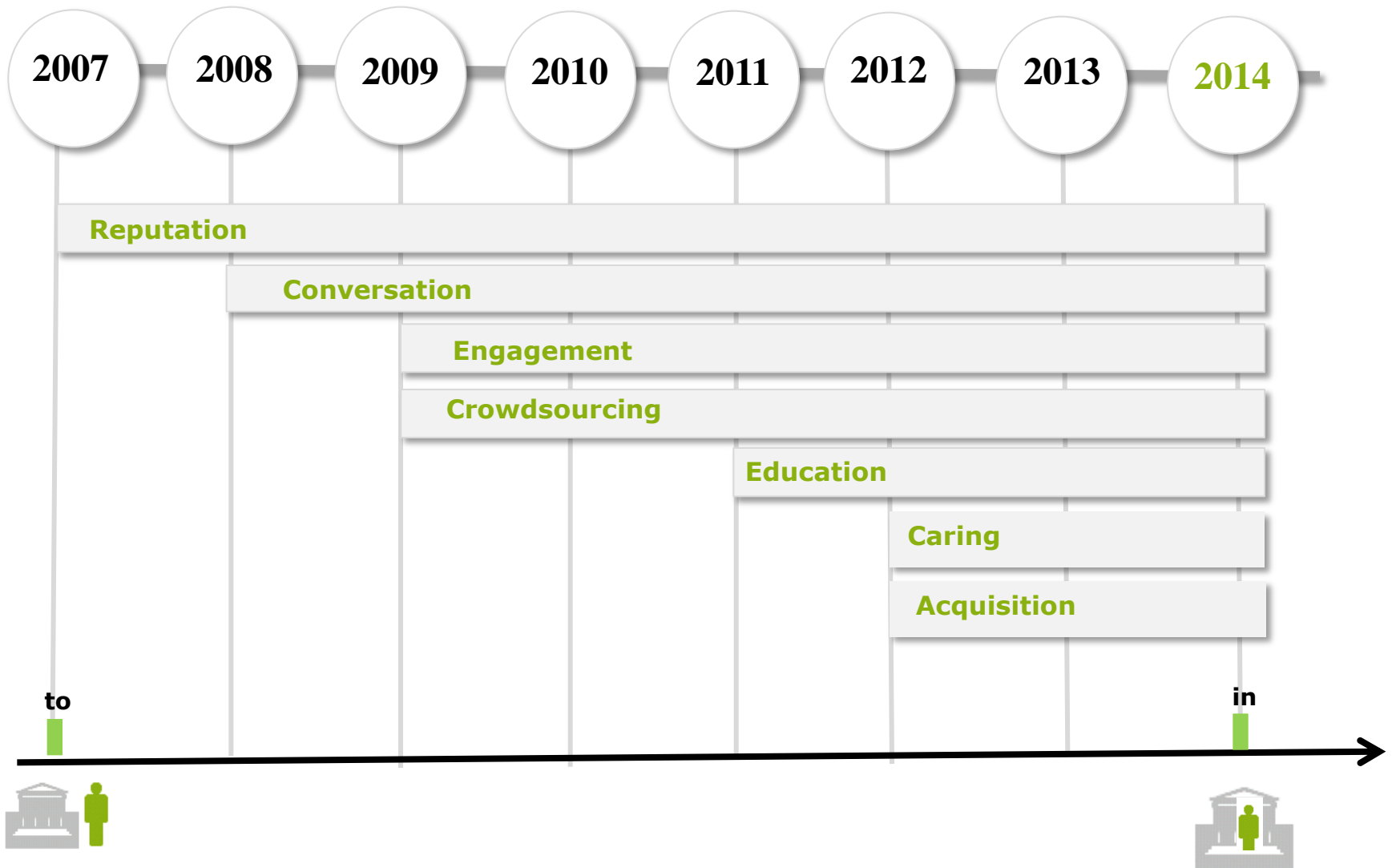
Luca Gasparini
Direttore Generale Webank



- Le **strategie social** di Webank cercano di **creare, alimentare e valorizzare**, in modo paritario, le **conversazioni dei clienti** riguardanti i propri prodotti/servizi.
- Webank sperimenta, da diversi anni, varie modalità di **crowdsourcing e di relazione**, valorizzando **feedback, contenuti e idee** proveniente dai **propri clienti**.
- I *big data* provenienti dall'attività di ascolto e conversazione con gli utenti della Rete vengono quotidianamente analizzati da una piattaforma dedicata di **social CRM** e utilizzati, per aree di competenza, da tutte le nostre direzioni aziendali



Social timeline: gli asset di Webank



Webank sui social media: le piattaforme

TWITTER

- » Notizie su **prodotti e servizi Webank**
- » Segnalazioni **webinar trading**
- » **Live-tweeting** eventi Webank
- » **Social caring** (assistenza di primo livello su prodotti e servizi Webank)



FACEBOOK

- » Notizie su **prodotti e servizi Webank**
- » **Innovazione tecnologica** nel mondo bancario
- » **Tutorial video**
- » **Promo dedicate**
- » **Social caring** (assistenza di primo livello)



GOOGLE +

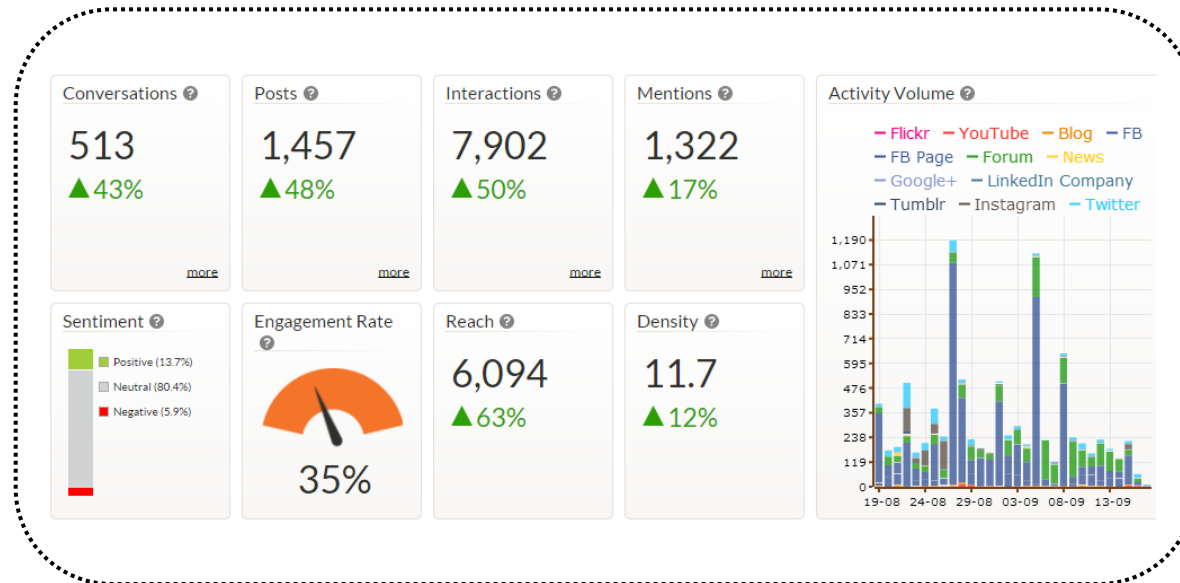
- » Notizie su **prodotti e servizi Webank**
- » **Tutorial video**
- » Segnalazioni **eventi trading**
- » **Social caring**



LINKEDIN

- » **Innovazione tecnologica** nel mondo bancario
- » **Tutorial video**
- » Segnalazione idee realizzate **Banca Che Vorrei**





• **Un corretto utilizzo** dei social network passa soprattutto per un **attento ascolto** delle conversazioni in Rete riguardanti il proprio brand. E' necessario quindi una costante attività di **social CRM**, volta a individuare gli utenti più attivi e le conversazioni più aggiornate.

• Per raggiungere questi obiettivi Webank utilizza una piattaforma evoluta di **social media monitoring**, che permette di tracciare, in tempo reale, tutte le conversazioni riguardanti il proprio brand e quelle dei propri competitor.

Il crowdsourcing delle idee bancarie: La Banca Che Vorrei

- La Banca che Vorrei è una delle prime **piattaforme di generazione delle idee** in ambito bancario italiano, partita nel gennaio 2010.
- In **5 anni** sono stati **1314** i suggerimenti pubblicati, **862** sono diventati realtà per i clienti Webank.
- Tra le **idee più rilevanti**: app Android, funzionalità «Consulta e disponi», pagamento bollettini con compilazione automatica tramite fotocamera smartphone, alert mail, etc.
- **Clienti e non clienti** possono suggerire la propria idea: non è richiesta alcuna registrazione, ma solo l'inserimento di alcuni dati personali (nickname e indirizzo mail)



La Banca Che Vorrei: le fasi del processo

1

FASE PROCESSO	ATTORE
Inserimento post	Utente web

2

FASE PROCESSO	ATTORE
Pubblicazione post	Marketing

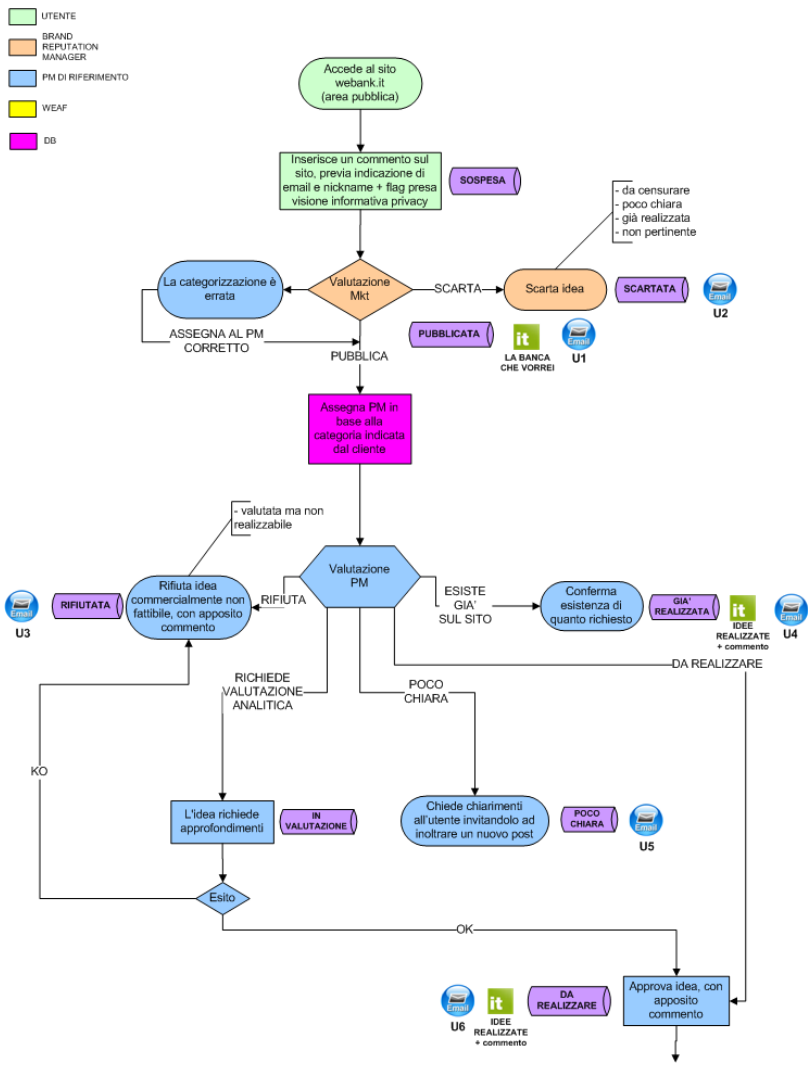
3

FASE PROCESSO	ATTORE
Valutazione realizzabilità post	Product Manager

4

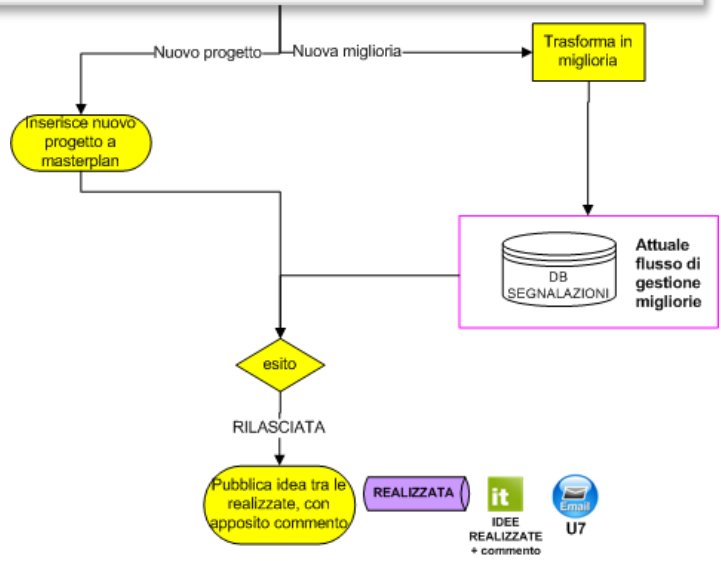
FASE PROCESSO	ATTORE
Realizzazione post	Analisti Funzionali

La Banca Che Vorrei: il percorso delle idee



Abbiamo introdotto un approccio Social all'interno di tutte le Direzioni aziendali

Il delivery process non è stato modificato



«The Endorsement»: obiettivi e flusso

OBIETTIVI

- Valorizzare e riconoscere il **contributo degli utenti della Banca Che Vorrei**, parte integrante dei **processi Webank**
- Confermare **Webank** come **banca storicamente partecipativa**

STRUMENTO



I clienti delle idee realizzate ricevono una **mail di ringraziamento** a nome del **DG Webank**

Nella mail il **DG Webank** chiede, previa richiesta di collegamento, **di poter scrivere una referenza sul loro profilo LinkedIn**

I **clienti** che accettano la richiesta di collegamento **ricevono la referenza del DG Webank**

Sul sito **labancachevorrei.it** viene data grande visibilità al profilo LinkedIn degli utenti (e alle loro idee) che hanno partecipato al progetto «**The Endorsement**»

«The Endorsement»: alcuni numeri

- **839 suggerimenti** (trasformati in **138 progetti**) inseriti da **211 utenti** contattati da Webank per il progetto «**The Endorsement**»
- **85** gli utenti che hanno ricevuto l'endorsement dal **DG Webank**
- **12** i primi «**ideatori**» visibili sul sito webank.labancachevorrei.it



The screenshot displays the Webank.it website interface. At the top, the logo 'Webank it' is visible. Below it, the main heading reads 'WEBANK.LABANCACHEVORREI.it' with the tagline 'ECCEZIONALE PERCHÉ CI SIETE VOI.' in green. The central content area features a LinkedIn endorsement post. The text of the post states: 'Tanti servizi Webank sono stati suggeriti dai nostri clienti. Centinaia di piccole e grandi idee che meritavano un riconoscimento. Per questo il nostro Direttore Generale ha voluto ringraziare ognuno di loro su LinkedIn con un endorsement.' Below this text are four profile cards, each with a name, title, location, and a 'Visualizza profilo' button. Each card also has a green button labeled 'GUARDA LA SEGNALAZIONE'. The profiles are: Domenico Marrone (3 LINELLO presso MKN, Bari, Italia | Ricerche di mercato), Pasquale Cosimo Zappia (Sviluppatore, Reggio Calabria, Italia | Informatica e servizi), Alfredo Brusamolino (IT Specialist DB2 on Z/OS presso IBM, Milano, Italia | Informatica e servizi), and Francesco Albano (Ceo e Founder presso Epica Events, Milano, Italia | Ingegneria meccanica o industriale). On the right side of the page, there is a statistics section titled 'I NUMERI DELLE IDEE' showing '1.169 idee proposte da clienti e utenti davvero eccezionali.' and '839 idee realizzate grazie alle intuizioni di chi fa banca in USA.' Below this is a button 'Suggerisci la tua idea' and a graphic with lightbulbs and the text 'Esperti in webanking. Ogni suggerimento può diventare un'idea eccezionale.'

GRAZIE PER L'ATTENZIONE