

MIK

La rivista ABI di marketing e comunicazione in banca

La frontiera del
growth hacking

Le tecnologie vocali
arrivano in banca

I millennial e le banche:
una questione di STILE

Il microcredito: uno
strumento finanziario
o un mezzo di
promozione sociale?



n. 1 - 2019

Anno XXXVII - Nuova serie

ABISERVIZI

BANCARIA
EDITRICE

UN FUTURO SEMPLICE.

Innovazione e sostenibilità
per una relazione
diretta e coinvolgente
nel retail finance.

**15/16/17 APRILE
2019**



#ilCliente

Milano
Centro Servizi Bezzi
Sala Conferenze Banco BPM
Via Massaua, 6

Iscrizioni e informazioni

Tel. +39 06 45504360 - 351
Fax +39 06 45504356
iscrizioni@magentabureau.it

convegnoilcliente.abieventi.it
abieventi.it

Partner

AURIGA
BAIN & COMPANY ITALY
BANCA DEL PIEMONTE
BANCA MEDIOLANUM
BANCA POPOLARE DI SONDRIO
BANCA POPOLARE PUGLIESE
BANCO BPM
BANCO DESIO
BNL GRUPPO BNP PARIBAS
BPER BANCA
BPPB - BANCA POPOLARE
DI PUGLIA E BASILICATA

CEDACRI
CENTAX TELECOM
CNP VITA
CRÉDIT AGRICOLE
DEUTSCHE BANK
DOXA
E*FINANCE CONSULTING REPLY
GFK ITALY
IBM
INTESA SANPAOLO
IPSOS
KPMG ADVISORY

NEXI
PITAGORA
SALESFORCE
SAS
SCS CONSULTING
SELLA
TEADS
THE FOOL
UBI BANCA
VOLKSBANK

Promosso da

ABI Associazione
Bancaria
Italiana

Organizzato da

ABISERVIZI


Partner Digitale

BANCAFORTE
innovation key

Media Partner

MK La rivista ABI di marketing e comunicazione in banca

MK

La rivista ABI di marketing e comunicazione in banca

Bimestrale
dell'Associazione Bancaria Italiana
Nuova serie di
Lettera Marketing ABI
Rivista fondata nel 1981
N. 1 gennaio-febbraio 2019

Direttore Giovanni Sabatini
Direttore Responsabile Nicola Forti
Redazione Maria Luisa Parenti,
Daniela Vitolo.
mk@abi.it

Ufficio pubblicità
Tel. 06.6767.297

Ufficio abbonamenti
Tel. 06.6767.391-2-3-4-5
Fax 06.6767.397
e-mail: abbonamenti@bancariaeditrice.it

Abbonamento annuo
Italia: 50 euro
Estero: 80 euro
Prezzo di un fascicolo: 12 euro

Editing
PRC – Via Francesco Coletti, 35
00191 Roma
Tel. 06.3243010 – 06.3215923
e-mail: redazione@prcsrl.eu
www.prcsrl.eu

Foto
Copertina: Shutterstock
Interno: Shutterstock

Stampa
Varigrafica Alto Lazio srl, Nepi (VT)

Bancaria Editrice
ABIServizi S.p.A.
Via delle Botteghe Oscure, 4
00186 Roma
www.bancariaeditrice.it

Registrazione
Tribunale di Roma
n. 337 del 14/10/1981

ISSN 1594-4840 (print)
ISSN 2499-5894 (online)

ABISERVIZI
BANCARIA
EDITRICE

La frontiera del growth hacking **2**
Paolo Dello Vicario

Le tecnologie vocali arrivano in banca **10**
Rosa Maria Molteni

I millennial e le banche: una questione di STILE **18**
Lorena Coccozza, Giovanni Rainoldi

Il microcredito: uno strumento finanziario
o un mezzo di promozione sociale? **24**
Domenico Buonocunto

Rubriche

Pillole di marketing **30**
La relazione tra banca e cliente "private"
A cura dell'Ufficio Studi dell'ABI

Desideriamo salutare la dottoressa Luisa Bajetta, che lascia l'incarico di Direttore Responsabile di MK, ringraziandola per l'attività svolta e l'incisivo contributo che ha saputo imprimere alla crescita della cultura del marketing e della comunicazione nelle banche in Italia.

La Direzione

COMITATO SCIENTIFICO

Sergio Cherubini *Università Tor Vergata di Roma*, Fausto Colombo *Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano*, Ennio Doris *Banca Mediolanum*, Umberto Filotto *Università Tor Vergata di Roma*, Enrico Finzi *Astra/Demoskopea*, Felice Lioy *Upa*, Luciano Munari *Università di Parma*, Federico Rajola *Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano*, Walter Giorgio Scott *già Università Cattolica del Sacro Cuore*, Michelangelo Tagliaferri *Accademia di Comunicazione*, Enrico Valdani *Università L. Bocconi di Milano*.



La frontiera del growth hacking

Paolo Dello Vicario
ByTek Marketing

Il growth hacking si afferma come metodologia di lavoro per riuscire a sperimentare velocemente soluzioni di marketing digitale innovative e integrate, agendo anche nelle grandi aziende come startup.

In un contesto in continua evoluzione come quello dell'ecosistema digitale, un ambiente dove il vero vantaggio competitivo si ottiene se si ha un metodo che permetta di avere strutture e persone sempre pronte, flessibili, capaci di adattarsi ai cambiamenti e di imparare in continuo.

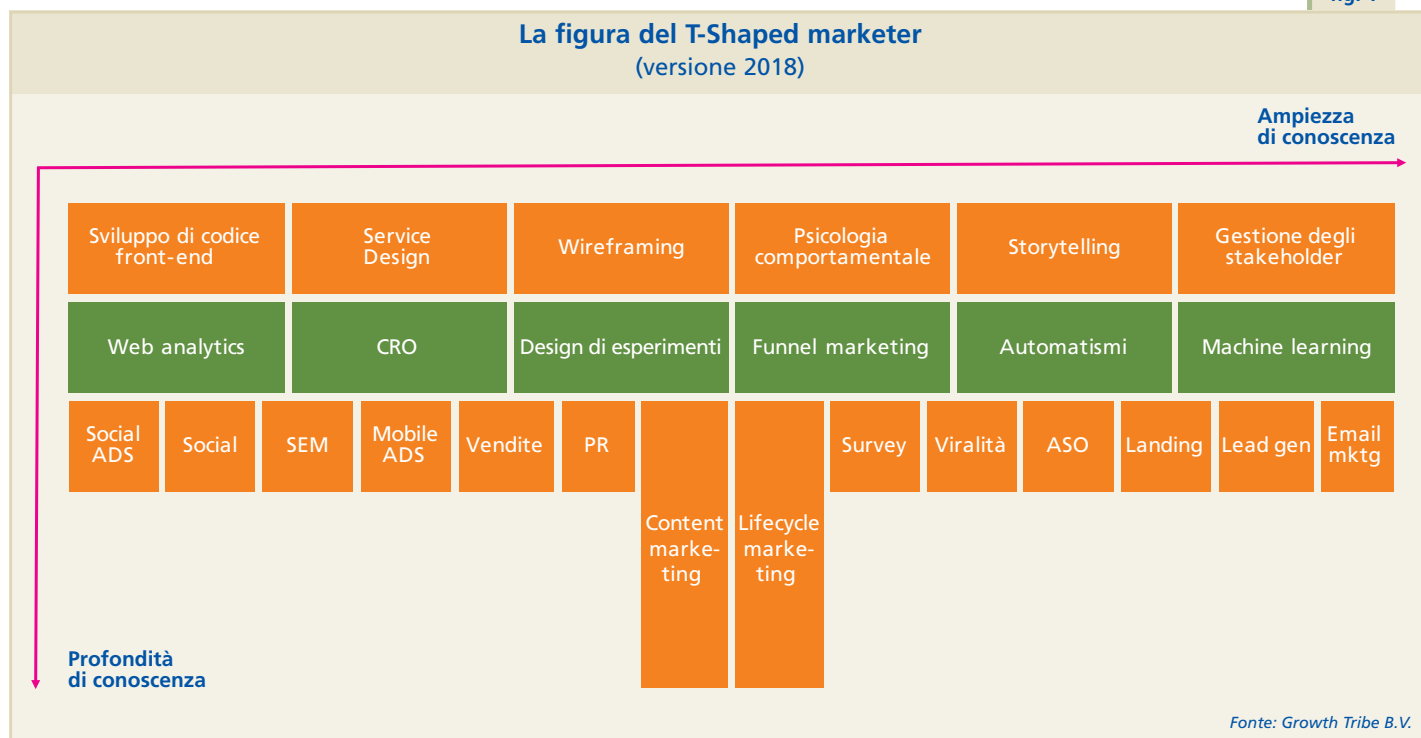
La vera sfida è nello sviluppare un metodo di lavoro che permetta di dare un ritmo e un'organizzazione alle attività di marketing digitale, mantenendo elasticità e velocità di intervento, fondamentali in un contesto che cambia troppo velocemente per essere circoscritto in policy di gestione.

Il growth hacking nasce, non a caso in ambito startup, per raccogliere questa sfida, fornendo una serie di strumenti standard che permettano di portare risultati misurabili e soprattutto ripetibili. **Il termine growth hacker** (la persona che si occupa di growth hacking) è stato coniato da Sean Ellis nel 2010, e **identifica in modo chiaro una figura che ha come obiettivo la crescita veloce, misurata in termini di KPI rilevanti per il business, e che per raggiungere questo obiettivo usa specifiche metodologie di lavoro.**

Il growth hacking ha il grande merito di raccogliere strumenti e metodi tipici della filosofia Lean, del design thinking, del mondo startup, del digital marketing e di metterli a sistema per affrontare il problema della crescita come **IL** problema principale, cercando di evitare la costruzione di silos di competenze e puntando all'integrazione e all'agilità di movimento.

Il growth hacker è per esempio una persona che sa come condurre un A/B test (un tipo di test che serve a confrontare due versioni di una singola variabile, tipicamente in una pagina di un sito web, per verificare quale delle due risulti più efficace, valutandola rispetto a una specifica metrica) e lo applica non solo per ottimizzare pagine web, ma per testare qualsiasi ipotesi; è una persona che non ha certezze, ma ipotesi da validare tramite test, da iterare frequentemente, per riuscire a ottimizzare le azioni di marketing, correggendo gli errori quanto più velocemente possibile.

fig. 1



La grande novità del growth hacking non si ha quindi nell'introduzione di nuovi strumenti, nuovi canali di diffusione di messaggi o nell'introduzione di sistemi per l'incremento di metriche social, ma nella straordinaria capacità di mettere a sistema attività diverse intorno al tema della crescita e di introdurre un metodo di lavoro, un processo agile e focalizzato su obiettivi a breve termine.

L'assenza di certezze è cardine del growth hacking; queste ultime vengono sostituite dalla capacità di sperimentazione, che passa per l'abilità di definire le condizioni in cui veicolare un test e le metriche con cui tracciarlo, oltre che per una reale possibilità di misurare le suddette metriche.

La diffusione di questo metodo di lavoro, ormai sempre più oggetto di discussione, si ha non a caso proprio in questi ultimi anni, in cui sempre di più si parla di data-driven marketing e si ricercano soluzioni commerciali per riuscire a raccogliere e interpretare dati, sempre più facilmente accessibili.

Sono sempre di più le aziende che iniziano a sviluppare aree che si occupano di growth hacking, affiancandole alle strutture esistenti di marketing e product development o inserendo specifiche figure all'interno di queste ultime; ogni azienda identifica la crescita avvalendosi di uno specifico KPI (utenti iscritti a una piattaforma, fatturato, numero di biglietti venduti, etc.) e intorno a quell'obiettivo si muove il team di riferimento. La figura del growth hacker, proprio in virtù di tutti gli aspetti già affrontati, è ibrida e orizzontale, difficile da standardizzare.

Il growth hacking nasce per fornire strumenti che permettono di portare risultati misurabili e soprattutto ripetibili

