

# MK

La rivista ABI di marketing e comunicazione in banca

ESTRATTO

## SPECIALE SOCIAL MEDIA

- Un nuovo modo di parlare con la banca
- Le banche italiane cercano strategie sociali efficaci
- Le banche nell'era del post-consumatore
- Social media e banche: esempi e casi di successo
- Il cambiamento inizia con le azioni consapevoli
- Ascolto e coinvolgimento in rete: quando l'apparenza inganna
- Social media e rischio reputazionale: pericolo o opportunità?
- Perché una piccola banca entra sui social network

n. 4 - 2012

Anno XXX - Nuova serie



**BANCARIA**  
EDITRICE

**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. 4 luglio-agosto 2012

**Direttore** Giovanni Sabatini  
**Direttrice Responsabile** Luisa Bajetta  
**Redazione** Daniela Vitolo,  
Alessandra Greco.  
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: [servizioclienti@bancariaeditrice.it](mailto:servizioclienti@bancariaeditrice.it)

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

**Editing**  
PRC – Via Germanico, 197  
00192 Roma  
Tel. 06.3215923 – Fax 06.3242857  
e-mail: [prc@prcsrl.com](mailto:prc@prcsrl.com)  
[www.prcsrl.com](http://www.prcsrl.com)

**Foto**  
Copertina: Images.com-Corbis  
Interno: Shutterstock

**Stampa**  
Varigrafica Alto Lazio srl, Nepi (VT)

**Bancaria Editrice**  
Divisione di ABIServizi SpA  
Via delle Botteghe Oscure, 54  
00186 Roma  
[www.bancariaeditrice.it](http://www.bancariaeditrice.it)

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

ISSN 1594-4840

**BANCARIA  
EDITRICE**

Un nuovo modo di parlare con la banca **4**  
*Maria Carla Trogolo*

Le banche italiane cercano strategie sociali efficaci **8**  
*Francesco Gallucci*

Le banche nell'era del post-consumatore **14**  
*Andrea Di Fonzo*

Social media e banche: esempi e casi di successo **18**  
*Leonardo Bellini*

Il cambiamento inizia con le azioni consapevoli **24**  
*Riccardo Becagli e Luigi Maccallini*

Ascolto e coinvolgimento in rete:  
quando l'apparenza inganna **30**  
*Federico Capeci e Franca Ferrari*

Social media e rischio reputazionale:  
pericolo o opportunità? **34**  
*Roberta Cafarotti*

Perché una piccola banca  
entra sui social network **40**  
*Rocco Viola*

## Rubriche

Pillole di marketing **44**  
*Ufficio Analisi Gestionali dell'ABI*

### 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/Demoskoopa*, 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*.



# Social media e banche: esempi e casi di successo

**Leonardo Bellini**  
Digital Marketing Lab

Non basta decidere di essere presenti sui social network, bisogna adottare una propria strategia e perseguirla con chiarezza. Qualche spunto può essere tratto da alcune interessanti iniziative realizzate da aziende estere.

Abbiamo esaminato alcuni casi di presenza e coinvolgimento social di aziende straniere, tra cui alcune banche, con lo scopo di mettere in evidenza l'utilizzo e l'efficacia dei progetti basati su tecnologie e media sociali, con obiettivi e finalità differenti.

Pur non ritenendo esaustiva questa ricer-

tivi distinti di progetti e iniziative social, che possono fornire spunti interessanti agli operatori ed aziende per cogliere le potenzialità di intervento sulla rete e nello specifico nei social media.

Riassumiamo in questa tabella la varietà di obiettivi e impatti dei case study aziendali che descriveremo:

fig. 1

I case study analizzati		
TIPOLOGIA/AMBITO DI PROGETTO	OBIETTIVI /FINALITÀ	AZIENDA
Social sales	Generazione di ricavi	BBVA
Social customer satisfaction	Fidelizzazione	Zappos
Social customer Service	Riduzione dei costi e fidelizzazione	Bank of America, BestBuy
Ratings & reviews	Passaparola	Charles Schwab
Online Communities	Customer service	Fair Isaac
Open innovation	Generazione di nuovi prodotti	First Direct

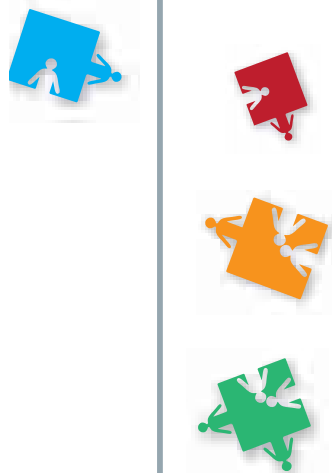
ca, sia per ampiezza e profondità, e non necessariamente aggiornata data l'evoluzione repentina che avviene in rete, riteniamo che possa esprimere una panoramica e una prospettiva interessante, non solo per gli addetti al marketing, alla comunicazione delle banche italiane ma anche per coloro che si occupano di sviluppo business o di assistenza e servizio al cliente finale.

Abbiamo quindi esaminato alcuni obiet-

## Case study BBVA: trasformare i sogni in realtà

BBVA, la banca spagnola presente anche in molte zone dell'America Latina, ha lanciato nel 2011 un programma Friends & Family, dedicato soprattutto ai giovani, dal titolo: raccontami qual è il tuo sogno.

La piattaforma di community online invita l'utente a compiere tre passi:



1. crea la tua causa;
2. diffondila, rendila nota tramite i social network come Facebook e Twitter;
3. realizza il tuo sogno.

Con tale progetto invita all'apertura di conti di risparmio finalizzati a precisi obiettivi (breve e lungo termine): dall'acquisto di una moto al pagamento delle tasse universitarie. L'iniziativa è infatti rivolta ad un pubblico giovane e presente attivamente sui social network. L'utente rende visibile e condivide il proprio obiettivo con i propri amici su Facebook e follower su Twitter; così facendo, fa conoscere (obiettivo di brand awareness) e incentiva l'apertura di nuovi conti di risparmio (generazione di ricavi), facendo leva sul meccanismo di coinvolgimento e di passaparola tipico dei social network.

### Case study Zappos: alla ricerca della felicità... del cliente

Zappos è un dettagliante online di scarpe (www.zappos.com) venduto nel 2009 ad Amazon.

Fin dalla sua nascita nel 1999, Il Ceo Tony Hsieh ha posto come primo valore aziendale il raggiungimento della "customer delight" plasmando la propria azienda su una cultura fondata sull'attenzione e la cura spasmodica, quasi maniacale, verso il servizio clienti.

La policy di Zappos per il servizio clienti è incredibile:

- numero verde disponibile 24/7;
- tutti i dipendenti hanno un account su Twitter e sono abilitati a rispondere in tempo reale (il servizio è pubblico: tutti i tweet sono pubblicati sul sito di Zappos);
- possibilità di restituire gratuitamente la merce per un anno a partire dalla data di acquisto;

- tutti i dipendenti sono autorizzati a rispondere e a prendere decisioni in tempo reale per rendere i clienti felici.

fig. 2



### Risultati

- Secondo la rivista Fortune, nel 2009, Zappos è risultata la 23-esima azienda in cui andare a lavorare;

fig. 3



- la Customer Experience rappresenta per l'azienda una leva fondamentale di marketing;
- più di 1 miliardo di vendite, solo nel 2009;
- i clienti affezionati spendono di più dei nuovi clienti (143.22 dollari, contro 111.98).

## Case study Bank of America: avvicinare e servire i clienti con Twitter

Uno dei modi migliori per usare Twitter da parte delle aziende è tramite il servi-

fig. 4

**@BofA\_HELP: account dedicato al customer service; nella pagina di Twitter compare il team addetto al canale Twitter**



([https://twitter.com/#!/BofA\\_Help](https://twitter.com/#!/BofA_Help))

zio clienti; la Bank of America fin dal 2011 ha investito e creduto sul canale Twitter aprendo una serie di account, con finalità e scopi differenti, dal customer service al reclutamento, alla condi-

box

@sntsheLOVELEE\_ Thank you, we'll wait for your call.\*nc  
13 minutes ago via DM in reply to sntsheLOVELEE\_

@KissMy\_MAC\_ I work for Bank of America. What happened? Have you called for assistance? Anything I can do to help? \*tb  
22 minutes ago via DM in reply to KissMy\_MAC\_

@sntsheLOVELEE\_ I'm sorry we missed you, we left a VM.\*nc  
22 minutes ago via DM in reply to sntsheLOVELEE\_

@RebeccaEllen14 H. I work for Bank of America. Could you provide location info. I would be happy to share the feedback w/ leadership.\*SB  
22 minutes ago via DM in reply to RebeccaEllen14

@heart\_ink I work for Bank of America & we're delighted you've chosen us as your bank! Pls feel free to reach out in the future.\*nc  
22 minutes ago via DM in reply to HEART\_ink

@The\_Great\_Rae I work for Bank of America. What happened? Anything we can do to help?\*nc  
23 minutes ago via DM in reply to The\_Great\_Rae

@thickok I work for Bank of America. Thank you for the support. Our customers mean everything to us. Have a great day! \*ni  
43 minutes ago via DM in reply to thickok

visione di notizie e suggerimenti per la community finanziaria.

Degno di nota è @BofA\_Help, il canale Twitter con più di 25.000 follower che offre un servizio molto attivo e tempestivo, con un tempo di risposta di pochi minuti (figura 4). Il team è attivo dalle 8 di mattina alle 8 di sera, dal lunedì al venerdì, e dalle 8 alle 13 il sabato. Ogni

tweet di risposta è firmato con il nome del componente del team, proprio per dare maggiore responsabilità e trasparenza al servizio online.

Nel box sono riportati alcuni dei tweet.

## Case study BestBuy: il customer service in tempo reale ed esteso a tutti i dipendenti

BestBuy è un colosso mondiale nel campo della distribuzione e vendita di prodotti di elettronica di consumo.

Fin dal 2008 BestBuy ha deciso di coinvolgere i clienti, in maniera pubblica e trasparente, fuori dai tradizionali canali di contatto (punto vendita, telefono, email).

Mediante il lancio di Twelpforce, l'applicazione che abilita tutti i dipendenti di BestBuy a rispondere alle domande ricevute dai propri clienti sul canale Twitter ed integrata con la propria community di customer support, BestBuy ha incrementato il livello di servizio, e conseguentemente l'indice di soddisfazione dei propri clienti, con un impatto sia in termini di valore della marca che sulle metriche di business.

BestBuy ha incentivato la partecipazione di tutti i dipendenti, non solo gli addetti al servizio clienti, a partecipare al programma TwelpForce e a rispondere alle domande dei clienti, in tempo reale.

### Alcuni dati

- Più di 20.000 risposte alle domande dei clienti.
- Tempo di risposta alle domande via Twitter: massimo 12 minuti.
- Più di 2600 dipendenti si sono iscritti per rispondere direttamente alle domande, fin dal 2009, anno di lancio dell'iniziativa.

fig. 5

## Risultati

- Best Buy è entrato tra i primi 20 social brands già dal 2009.
- Ha incrementato del 40% la vendita di laptop.
- Ha ridotto del 20% le lamentele fin dal primo anno di utilizzo.

### Case study Charles Schwab: incrementare l'advocacy dei clienti con le recensioni

Charles Schwab, uno dei maggiori operatori nell'ambito dei servizi finanziari e di trading online, ha compreso che i propri clienti sono i migliori uomini di marketing per l'azienda.

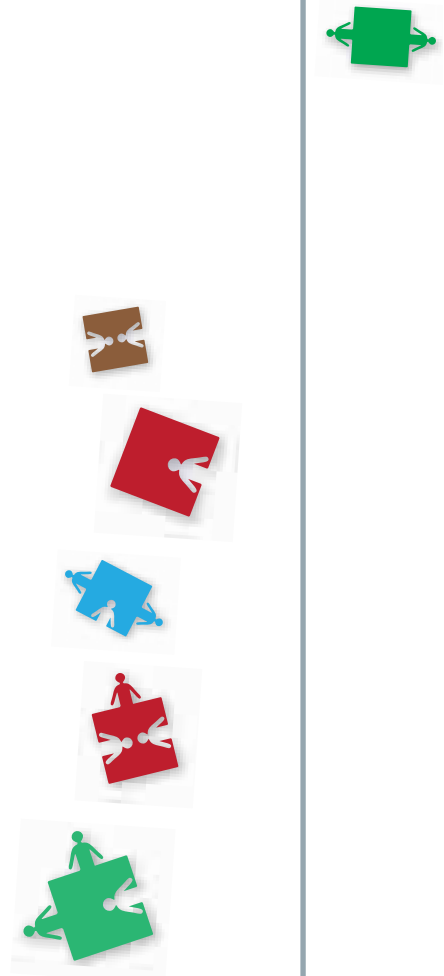
L'azienda infatti acquisisce il 40% dei suoi nuovi business tramite le recensioni e le referenze dei suoi attuali clienti. Per abilitare questo grandioso passaparola online, Charles Schwab ha aperto nel giugno 2011 il proprio sito web ai commenti e alle recensioni dei clienti.



(<https://twitter.com/#!/twelpforce>)

Dopo circa 1.000 recensioni, l'azienda ha incrementato del 46% il proprio indice di customer advocacy, (FICO che misura la propensione di un cliente a diventare paladino e sostenitore della marca (fonte: Forrester Research).

fig. 6





### Case study myFICO; ottimizzare il servizio clienti grazie ad una community online

myFICO è la Divisione Consumer di FICO (www.fico.com), l'azienda che ha creato un sistema di classificazione del rischio di credito (credit score) che è diventato uno standard negli USA.

myFICO offre prodotti informativi sul tema del credito, con lo scopo di aiutare le persone a preservare la loro "salute finanziaria".

nuovi utenti ogni mese e 20.000 nuovi contributi mensili.

#### Risultati

- Abbassare il volume di chiamate al contact center con una riduzione di circa il 10%.
- Attrarre nuovi clienti: incremento del 39% di traffico al sito myfico.com dai motori di ricerca grazie alla community online.
- Spingere le vendite: il 13% delle vendite online sono passate prima dalla community.

fig. 7



Secondo le regole vigenti americane FICO non può fornire informazioni ai clienti su come migliorare il loro credit score (livello di rischio creditore).

Per questo motivo FICO ha deciso di lanciare una comunità online riservata ai propri clienti, all'interno della quale potessero scambiare loro stessi opinioni, consigli e suggerimenti per migliorare il proprio punteggio.

La community, integrata con l'ausilio di un contact center, conta più di 300.000 utenti registrati, circa 10.000

### Case study First Direct: come farsi suggerire i nuovi prodotti da fan e clienti

Nell'agosto 2011 First Direct, la prima banca social in UK, divisione di HSBC Bank, lancia First Direct Lab, una piattaforma di crowdsourcing per raccogliere le idee e suggerimenti dei clienti e testare nuove innovazioni di prodotto.

First Direct Lab è un ambiente virtuale, presente sul sito della banca, nel quale il cliente può suggerire nuove idee e



fig. 8

### Lo spazio di First Direct dedicato ai suggerimenti dei clienti



proposte di innovazione per il business bancario e finanziario.

Tramite questa piattaforma gli utenti sono incoraggiati a rispondere a brevi questionari, lasciare il proprio parere, dare un suggerimento per migliorare un prodotto esistente o crearne uno nuovo, partecipare a test di prodotti.

#### Considerazioni finali

Dai casi esaminati si evince che ridurre la prospettiva dell'utilizzo dei canali Social a uno strumento di marketing e comunicazione, una leva da aggiungere al marketing mix aziendale, sarebbe un errore o una grave sottovalutazione del fenomeno e delle opportunità che i social media offrono alle aziende. Quale lezione possiamo trarre da questi case study? Esistono forse delle precondizioni, dei requisiti necessari per abbracciare e investire sui

social media da parte di una banca? Ecco alcuni fattori critici di successo che possiamo mettere a fattor comune in quasi tutti i case study presentati:

- una cultura di management orientata al cambiamento e aperta all'innovazione;
- l'identificazione di un social media mentor interno, una figura carismatica che sponsorizzi e "venda" il progetto al senior management;
- l'identificazione di un'iniziativa (anche associata allo sviluppo di un nuovo prodotto) che possa essere facilmente misurata (creando per esempio un prodotto unico, promosso e in vendita solo sugli ambienti social, in esclusiva per i clienti Facebook o Twitter).

---

Leonardo Bellini; Fondatore di DML-Digital Marketing Lab e Docente Area Marketing Digitale e Social Media per ABI Formazione

