



SOCIAL MINDS

Ricerca sull'utilizzo dei social media da parte delle aziende italiane

Comunicato Stampa

Milano, 29 Aprile 2015.

PUBBLICATO IL PRIMO ESTRATTO DELLA RICERCA SOCIAL MINDS SU BANCHE E SOCIAL MEDIA. SCARICABILE GRATUITAMENTE, CONTIENE RISULTATI DI SCENARIO DEL SOCIAL BANKING ITALIANO E DATI QUALI-QUANTITATIVI SUL SOCIAL CUSTOMER CARE DI UN CAMPIONE DI CANALI TWITTER BANCARI.

Social Minds ha rilasciato il **Primo Estratto** della **III Edizione della Ricerca**, contenente la sintesi di alcuni risultati ottenuti nella fase iniziale dell'indagine. Il progetto, giunto alla sua III Edizione, ha l'obiettivo di analizzare i modelli di **utilizzo ed efficacia dei social media** per il business da parte delle banche italiane.

La ricerca ha preso in esame lo stesso panel di banche italiane dell'indagine precedente, aggiungendo alcune nuove realtà, per un totale complessivo di **50 banche**.

Il documento illustra un'istantanea del social banking italiano (ad Aprile 2015), che mostra l'aumento delle banche italiane che **presidiano almeno un canale social**, dal 62% del Gennaio 2014 al **76% di Aprile 2015**. Il Social più utilizzato, scelto dal **68% delle banche** del campione analizzato (34 banche su 50) risulta essere **YouTube**, seguito da **LinkedIn** a pari merito con **Twitter (62%)**, mentre **Facebook** è usato dal **58%** del campione.

Dai **risultati** dell'analisi su 15 canali **Twitter aperti da banche italiane**, divisi tra account dedicati al customer service e non esplicitamente dedicati al caring, si rileva un **tasso di risposta medio** complessivo **del 49%**. Durante il monitoraggio, durato **6 mesi** ed effettuato grazie alla partnership con **ROIALTY**, sono stati estratti complessivamente **4.813 tweets** scritti dagli utenti rivolti ai canali Twitter delle Banche.

Per i **canali dedicati** al customer care il **tasso di risposta** è risultato del **125%**: ad ogni tweet dell'utente la banca replica quindi con uno o più feedback. Nelle interazioni tra utenti e Banche, l'**88%** si risolve con feed-back e risposte direttamente sul canale Twitter, mentre il **12%** si riferisce a questioni presumibilmente complesse che vengono rinviate rispettivamente al **call-center telefonico** (per il 45% di queste conversazioni) oppure a **messaggi privati (DM)** di Twitter (il 55%).

Nel **White Paper** viene approfondita anche una sezione dedicata ai **tempi medi di risposta** su Twitter, in relazione **all'analisi dei prodotti e servizi bancari più discussi** nelle conversazioni di customer care.

I risultati complessivi della ricerca, che comprenderanno alcune case history di banche social, saranno presentati durante l'**Italian Social Banking Forum** del 1 Ottobre 2015 presso il **Centro Congressi Palazzo Stelline** di Milano. All'evento saranno presenti le migliori esperienze del **social banking italiano**: hanno già confermato la propria partecipazione **BNL, UniCredit, Deutsche Bank, Widiba, Banca Popolare Etica, IBL Banca, BCCforWEB, IWBanck**.

Per maggiori informazioni: info@socialminds.it

Riferimenti online:

Sito web: www.socialminds.it

Slideshare: <http://www.slideshare.net/socialminds/presentations>

Facebook: <https://www.facebook.com/SocialMindsIT>

Twitter: <https://twitter.com/SocialMindsIT>

Partner tecnologico ROIALTY: www.royalty.net/index.html