



SOCIAL MINDS

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

Panel online

Esperti ed osservatori del social media banking

1 discussion forum online per 5 settimane

5 manager

nell'ambito bancario/finanziario attivi a livello strategico/tattico negli ambienti online

5 topic di discussione

- Occhi e orecchie sui social: ascolto e intelligence del web
- I clienti nel mondo dei social media: chi sono e cosa fanno
- Finalità dei canali social: solo marketing e comunicazione?
- I benefici dell'attività sui social media: percezioni e misurazioni
- Esempi internazionali: quali strade sono ancora da battere?



SOCIAL MINDS

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

Banche e social media

Snapshot sui primi insight



SOCIAL MINDS

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

No social banking world

(fino a pochi anni fa...)

«è l'ISTITUTO di credito che trasmette di per sé una fiducia incondizionata»

Producer oriented

Product - ricerca di *distintività* del prodotto bancario

Place - *filiali*

Price - maggiori opportunità di *manovre*

Promotion - comunicazione *unidirezionale*



SOCIAL MINDS

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

Changing banking world

«cambiamento radicale nel modo in cui la clientela interagisce con il sistema bancario. Come dice Brett King “**banking is no longer somewhere you go, but something you do**”»

Product: *indifferenziazione* di prodotto (e leva su brand e innovazione dal basso)

Place: «i *social network* rappresentano il “luogo” in cui molte persone spendono il loro tempo»

Price: *poche opportunità* di manovra

Promotion: «non è la nostra comunicazione, ma spesso sono i *consigli* e le raccomandazioni *degli altri consumatori*, la cui esperienza costituisce fonte d'informazione ritenuta attendibile»



SOCIAL MINDS

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

Pillars of the social banking world

«tutto viene messo in discussione, in primis la trasparenza. La fiducia è una sfida e va conquistata»

Consumer oriented

Content

Context

Conversation

Caring

Pillars of the social banking world

Consumer oriented

Content «la clientela online/mobile sarà sempre più esigente sui contenuti informativi/dispositivi davvero *innovativi* [...] soluzioni che *integrino contenuti all'avanguardia* sia dal punto di vista informativo che dispositivo»

Context: «intercettare le criticità nel momento in cui accadono e risolverle pubblicamente, nei contesti in cui sono emerse [...] engagement in questo senso vuol dire *contestualità*, ovvero *esserci* dove ci sono gli utenti»



SOCIAL MINDS

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

Pillars of the social banking world

Consumer oriented

Conversation: «avviare *conversazioni*, porta le persone a sentirsi parte attiva delle attività dell'azienda, crea sinergie e “ingaggia” *advocates*» «molto più difficile è intercettare online una genuina conversazione sui temi del prestito/finanziamento »

Caring: «*ascoltare* le esigenze e i bisogni delle persone su questi canali, e riuscire a capitalizzare tutte le informazioni per migliorare sempre più i servizi offerti in termini di caring» «andare oltre il marketing e le promozioni, ma costruire delle *relazioni* di fiducia con i propri clienti attivando canali di “caring”».



SOCIAL MINDS

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

Social Minds *è un progetto* di **DML Srl**
info@socialminds.it
02-39438847

www.socialminds.it