

Convegno ABI “Dimensione Social & Web”

Milano
11 ottobre 2016



Indagine ABI

Banche e Social media

Realizzata con la collaborazione di KPMG Advisory

PRESENTAZIONE DEI PRINCIPALI RISULTATI

Luisa Bajetta
ABI

Paolo Capaccioni
KPMG Advisory



Le attività di ricerca sono state coordinate da:

ABI

**Luisa Bajetta,
Ufficio Analisi Gestionali**

KPMG

**Paolo Capaccioni,
Partner, KPMG Advisory**

Team di ricerca

**Daniela Vitolo,
Ufficio Analisi Gestionali
Antonella Testa,
Ufficio Analisi Gestionali**

**Pasquale Ambrosio, Senior Manager
Danilo Modica, Senior Consultant
Filomena Giammario, Ufficio Studi
Ylenia Bezza, Ufficio Studi**

Obiettivi dell'indagine

Verificare il grado di adozione da parte delle banche delle nuove logiche 2.0 di interazione banca-mercato realizzate attraverso i canali social

In particolare:

- ❖ quante **banche** sono **presenti** sui social
- ❖ su **quali network**
- ❖ con **quali obiettivi**
- ❖ su **quali temi** intervengono
- ❖ quali **attività** intraprendono
- ❖ con quali **strumenti**
- ❖ con quali **funzioni**
- ❖ quali sono i **programmi per il futuro**

L'indagine è stata realizzata nei mesi di Luglio-Agosto 2016

Hanno aderito **66 banche o gruppi bancari** (per un totale di **99 banche**)

Il campione rappresenta il 79% del settore bancario italiano (totale attivi)

Le analisi sono state condotte **in forma aggregata e anonima e sulla base degli effettivi rispondenti**

Fonte: Indagine ABI 'Banche e social media' – in collaborazione con KPMG Advisory – Percentuali calcolate sul totale del campione

I rispondenti all'indagine sono stati suddivisi in due cluster a partire dalla classificazione dimensionale di Banca d'Italia



Banche grandi

Primi 5 gruppi bancari e altre banche grandi o appartenenti a grandi gruppi



32% del campione



Banche piccole

Banche piccole, minori e filiali di banche estere



68% del campione

Banche grandi

Banca Carige
 Banca Monte dei Paschi di Siena
 Banca Nazionale del Lavoro
 Banca Piccolo Credito Valtellinese
 Banca Popolare di Milano
 Banca Popolare di Sondrio
 Banca Popolare di Vicenza
 Banca Widiba
 Banco Popolare
 Banca Popolare dell'Emilia Romagna
 Cassa di Risparmio di Parma e Piacenza
 Cartasi
 Chebanca!
 Credito Emiliano
 Deutsche Bank
 FinecoBank
 Intesa Sanpaolo
 Unicredit
 Unione di Banche Italiane
 Veneto Banca
 Webank (Banca Popolare di Milano)

Banche piccole

Banca Centro Emilia Credito Cooperativo
 Banca del Piemonte
 Banca della Provincia di Macerata
 Banca di Credito Popolare
 Banca di Udine Credito Cooperativo
 Banca Ifigest
 Banca Ifis
 Banca Mediolanum
 Banca Passadore & C
 Banca Popolare del Lazio
 Banca Popolare dell'Alto Adige
 Banca Popolare di Bari
 Banca Popolare di Fondi
 Banca Popolare di Puglia e Basilicata
 Banca Popolare Etica
 Banca Popolare Pugliese
 Banca Sella
 Banca Valdichiana Credito Cooperativo
 Tosco Umbro
 Banco di Desio e della Brianza
 Bcc dell'Oglio e del Serio
 Bcc di Alba Langhe Roero e del Canavese
 Bcc di Alberobello e Sammichele di Bari
 Bcc di Avetrana

Bcc di Pompiano e della Franciacorta
 Bcc di Riano
 Bcc di Roma
 Bcc di Staranzano e Villesse
 Bcc For Web (Banca di Pisa e Fornacette)
 Bcc Pordenonese
 Cassa Lombarda
 Cassa Raiffeisen Bassa Atesina
 Cassa Raiffeisen della Valle Isarco
 Cassa Raiffeisen di Lagundo
 Cassa Raiffeisen Lana
 Cassa Raiffeisen Val Gardena
 Cassa di Risparmio di Asti
 Cassa di Risparmio di Volterra
 Credito Cooperativo Friuli
 Credito Cooperativo Ravennate ed Imolese
 Cassa Rurale di Fiemme Bcc
 Cassa Rurale di Salorno
 Emil Banca Credito Cooperativo
 Ing Bank
 Istituto Centrale delle Banche Popolari Italiane
 Romagna Est Bcc

La banca è attiva sui social network (anche solo in fase di 'ascolto')?

	Sì	No, ma  in programma	No
Banche grandi	100%	0%	0%
Banche piccole	71%	11%	18%

Complessivamente l'**80%** delle banche del campione sono **attive sui social** e l'**8%** lo saranno **nei prossimi 12 mesi**

Le banche non ancora presenti sui social indicano come motivazione la **difficoltà** nel valutare i rischi legati all'utilizzo dei **social media** nonché la **mancanza di professionalità specifiche** all'interno della propria organizzazione

Fonte: Indagine ABI 'Banche e social media' – in collaborazione con KPMG Advisory - Percentuali calcolate sul totale dei rispondenti che hanno una presenza social

Quali canali social e altri media 2.0 sono stati attivati dalla banca?



LinkedIn, Twitter, Facebook e YouTube sono i canali *social* maggiormente utilizzati (75% del campione)

Banche grandi	95%	90%	90%	90%	57%
Banche piccole	88%	75%	50%	50%	47%

Le banche sono attive su una pluralità di canali social e altri media 2.0: mediamente 5 canali

Elenco dei canali social analizzati



Fonte: Indagine ABI 'Banche e social media' – in collaborazione con KPMG Advisory - Percentuali calcolate sul totale dei rispondenti che hanno una presenza social

Quali sono gli obiettivi della presenza sui canali social?

Primi tre obiettivi



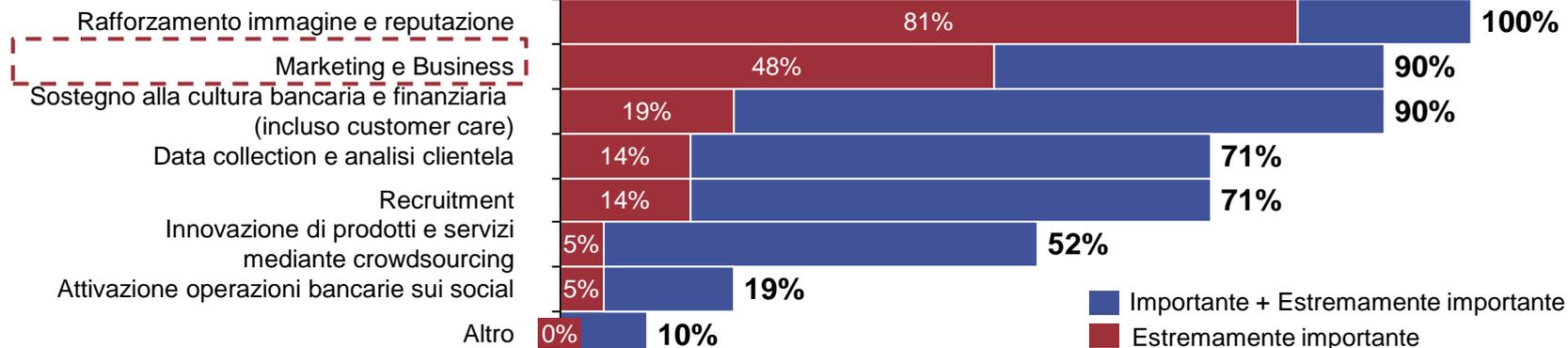
Molteplici le finalità: dal rafforzamento dell'immagine aziendale, allo sviluppo del business mediante una proposition commerciale innovativa nonché, iniziative di sviluppo della cultura finanziaria

Mentre i **social** sembrano **naturalmente finalizzati al rafforzamento dell'immagine**, gli obiettivi legati a un'integrazione con i processi si presentano alle banche come più sfidanti

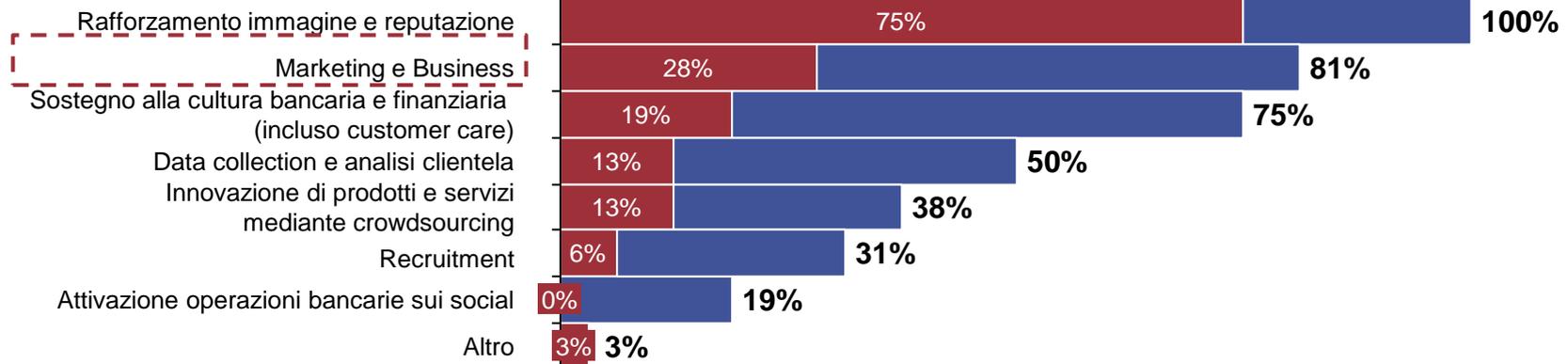
Fonte: Indagine ABI 'Banche e social media' – in collaborazione con KPMG Advisory - Percentuali calcolate sul totale dei rispondenti che hanno una presenza social

Quali sono gli obiettivi della presenza sui canali social?

Banche grandi

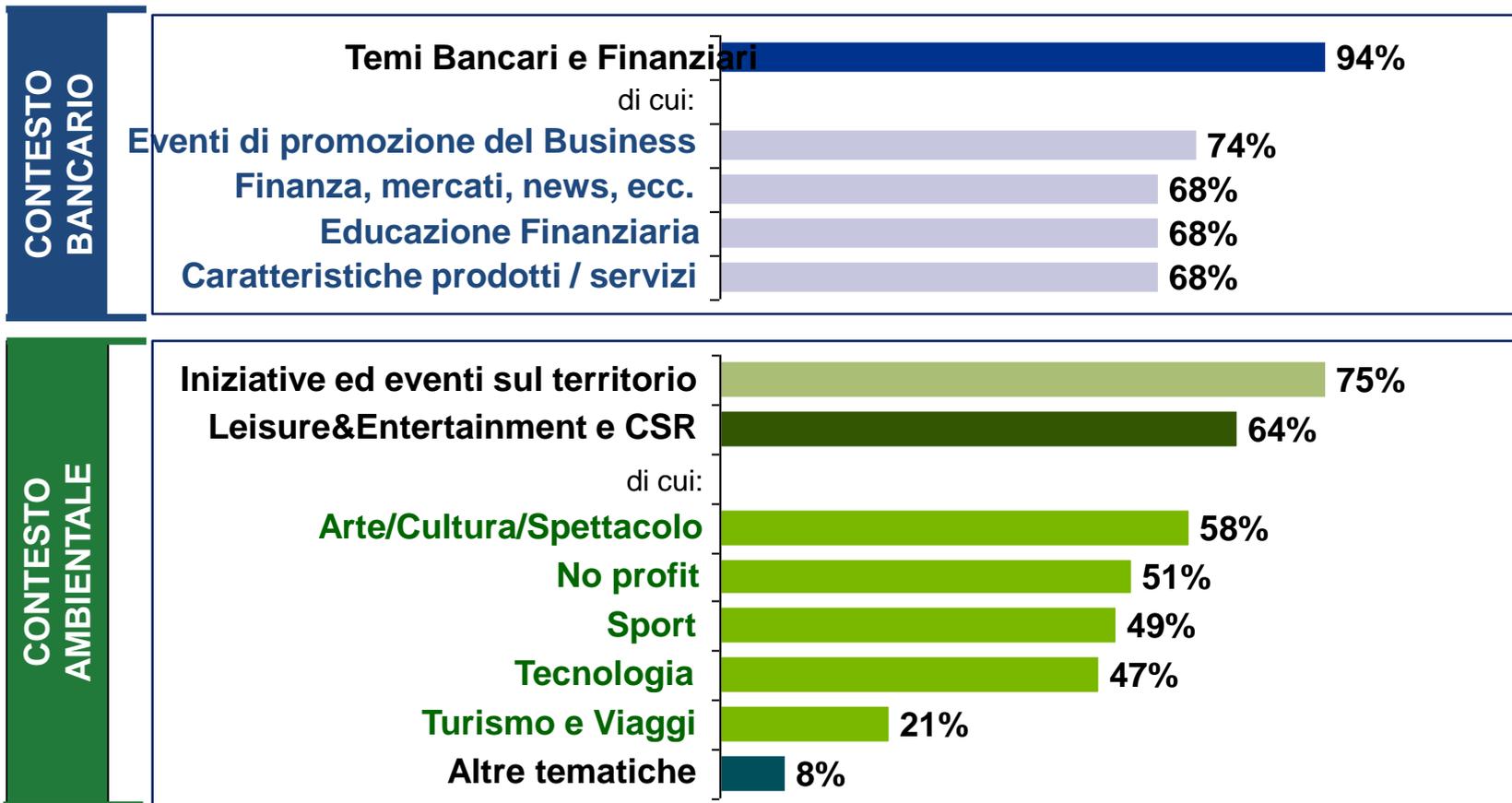


Banche piccole



Fonte: Indagine ABI 'Banche e social media' – in collaborazione con KPMG Advisory - Percentuali calcolate sul totale dei rispondenti che hanno una presenza social

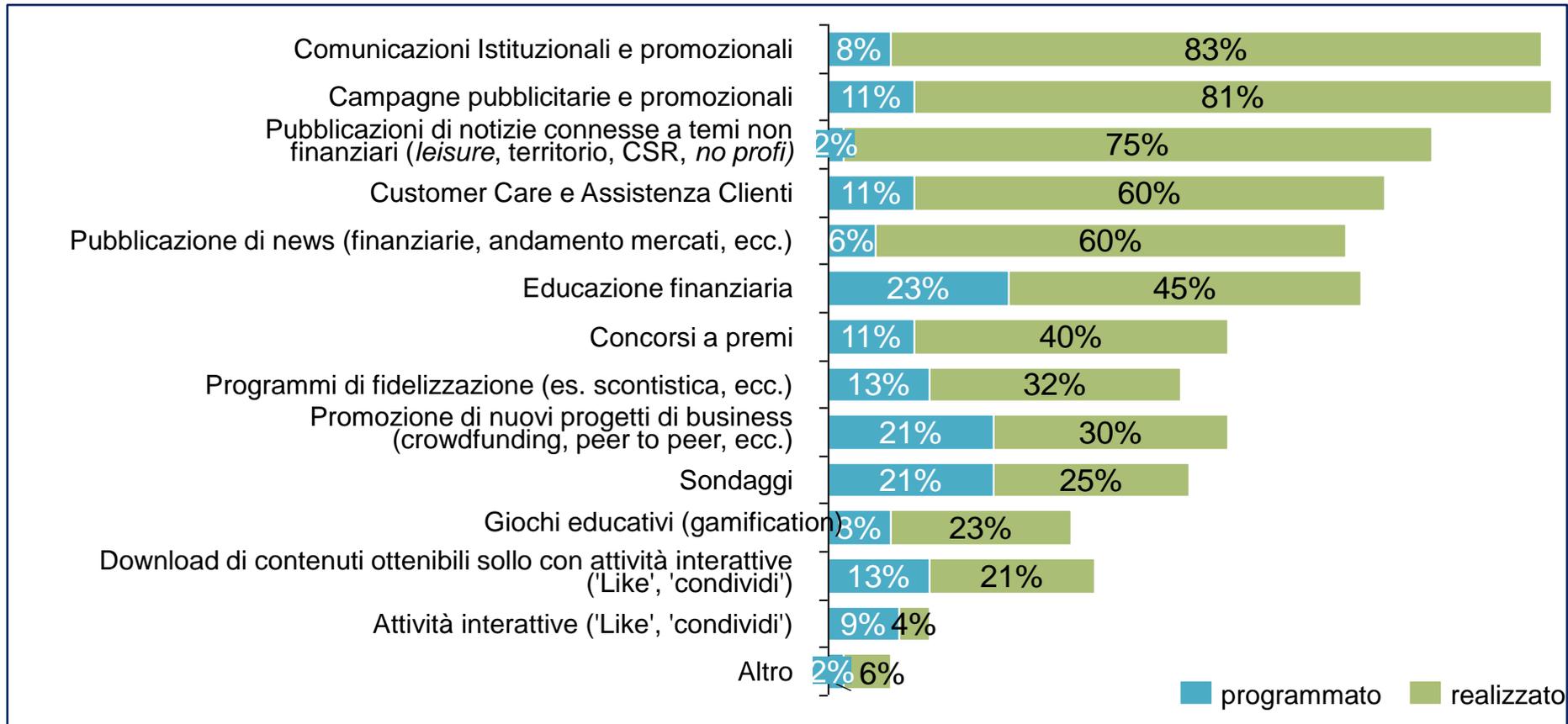
Quali sono i temi trattati sulle pagine social della banca?



I temi trattati vanno oltre i contenuti relativi ad aspetti economico-finanziari e spaziano anche in altri contesti che colgono l'interesse delle persone

Fonte: Indagine ABI 'Banche e social media' – in collaborazione con KPMG Advisory - Percentuali calcolate sul totale dei rispondenti che hanno una presenza social

Attività realizzate negli ultimi 12 mesi e programmate

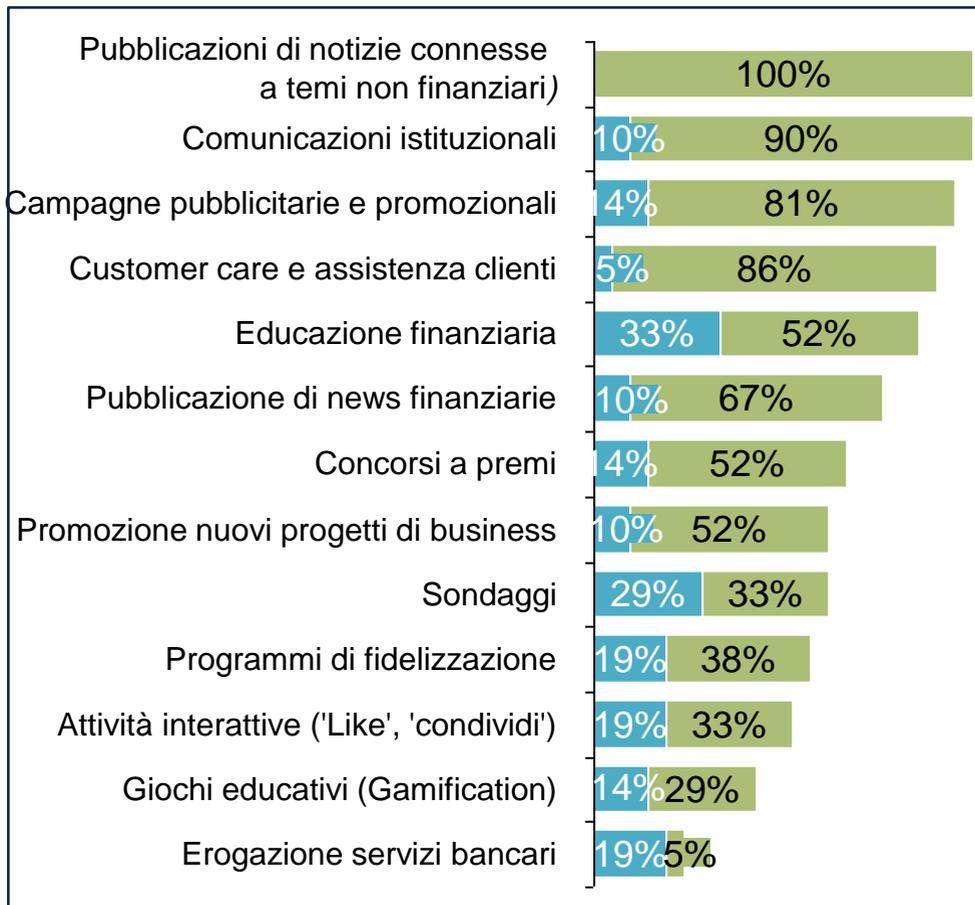


Comunicazione istituzionale, campagne pubblicitarie e promozionali e pubblicazione di notizie su temi non finanziari sono le principali attività

Fonte: Indagine ABI 'Banche e social media' – in collaborazione con KPMG Advisory - Percentuali calcolate sul totale dei rispondenti che hanno una presenza social

Attività realizzate negli ultimi 12 mesi e programmate

Banche grandi



Banche piccole

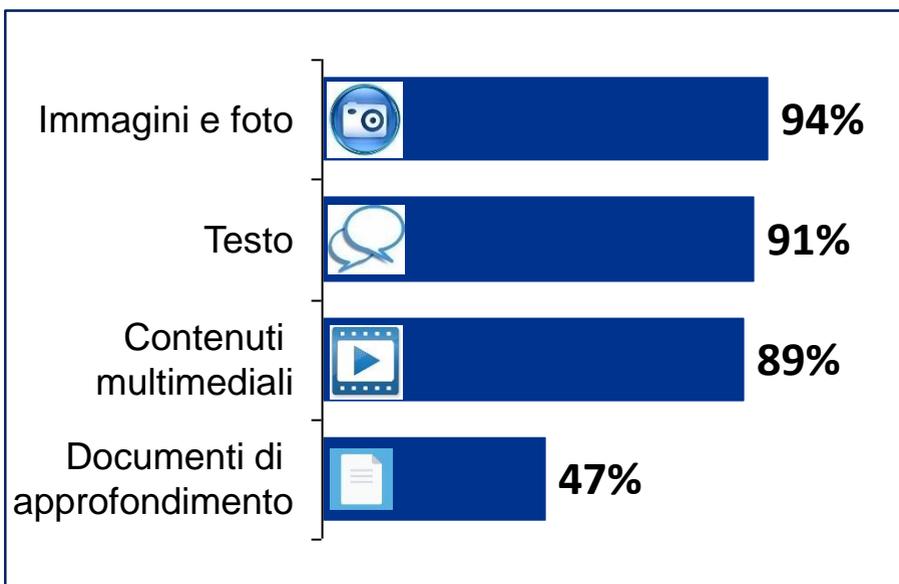


■ Programmato ■ Realizzato

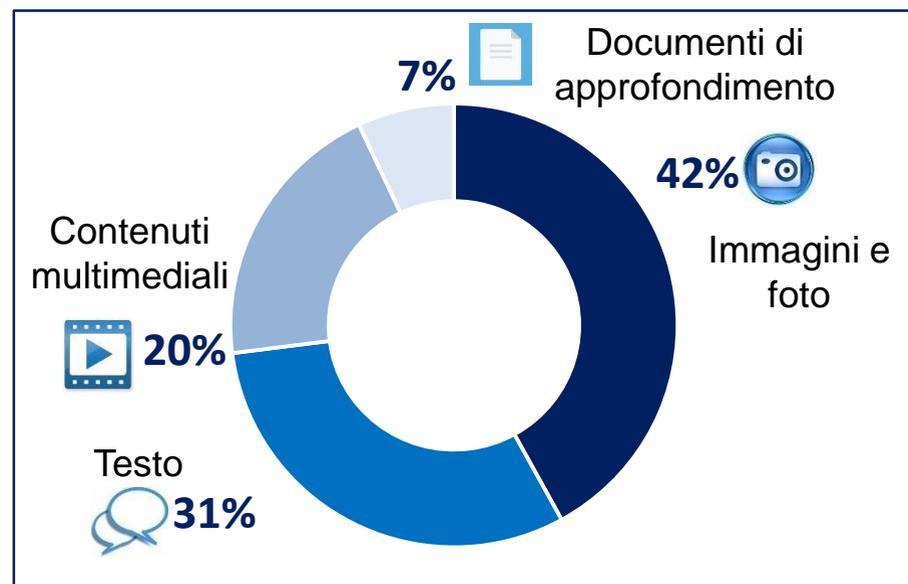
Fonte: Indagine ABI 'Banche e social media' – in collaborazione con KPMG Advisory - Percentuali calcolate sul totale dei rispondenti che hanno una presenza social

Con quali strumenti sono state realizzate dalla banca le attività

Strumenti usati (% tot. campione)



Incidenza % degli strumenti adottati



La comunicazione visiva si afferma come tecnica predominante

Fonte: Indagine ABI 'Banche e social media' – in collaborazione con KPMG Advisory - Percentuali calcolate sul totale dei rispondenti che hanno una presenza social

Quali canali di messaggistica social sono utilizzati dalla banca con la clientela attuale e potenziale?



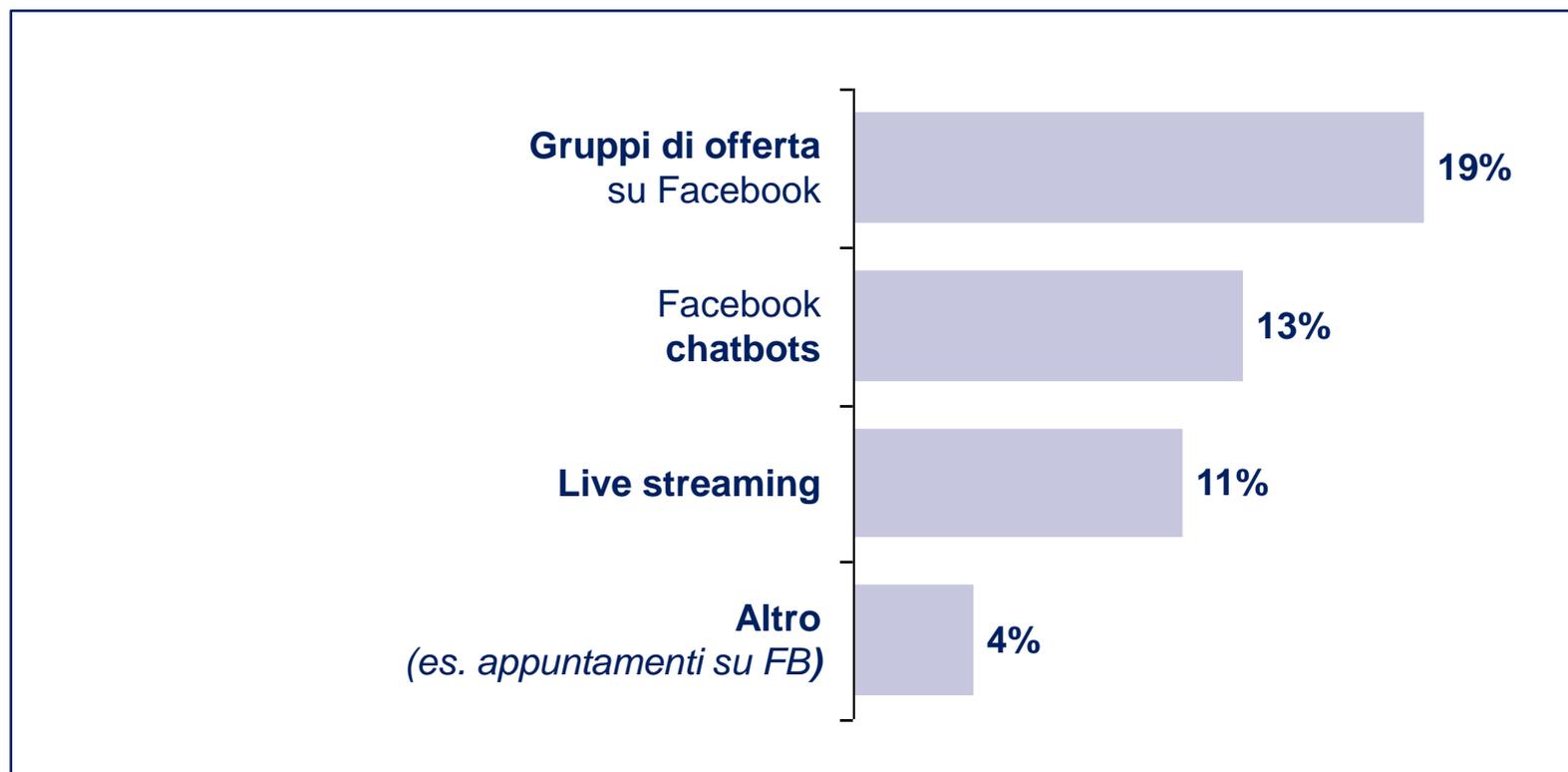
Messenger è il principale per la sua integrazione nell'**ecosistema Facebook**



Tra gli **'altri canali'** di messaggistica: la **chat proprietaria**, il canale di messaggistica della **community** della banca ed il **direct messaging** di Instagram

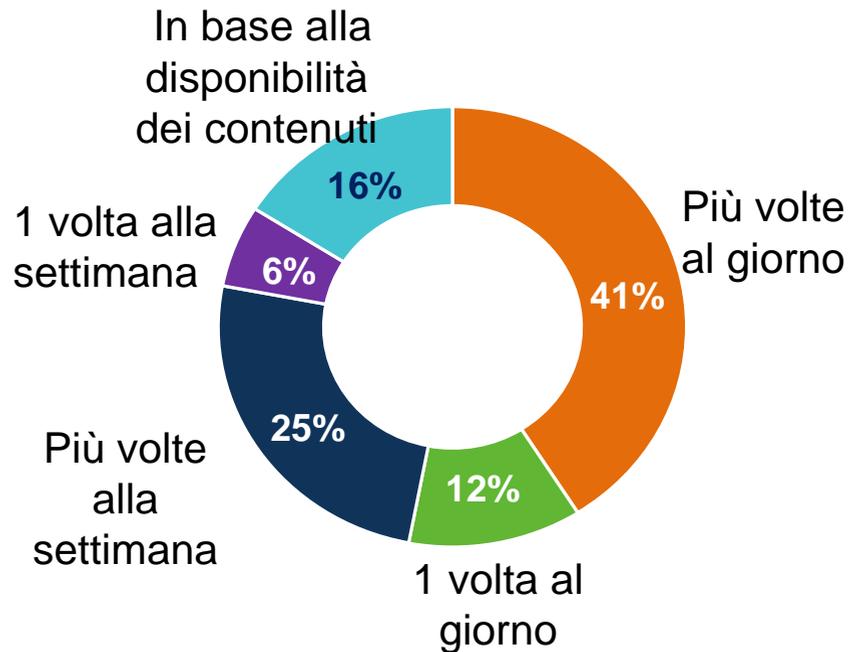
Fonte: Indagine ABI 'Banche e social media' – in collaborazione con KPMG Advisory - Percentuali calcolate sul totale dei rispondenti che hanno una presenza social

Quali nuove funzionalità state pianificando di utilizzare all'interno dei social network?



Fonte: Indagine ABI 'Banche e social media' – in collaborazione con KPMG Advisory - Percentuali calcolate sul totale dei rispondenti che hanno una presenza social

Con quale frequenza, in media, sono aggiornati i contenuti sui canali social?



Totale campione

Frequenza media settimanale: 12x

Banche grandi

Frequenza media settimanale: 17x

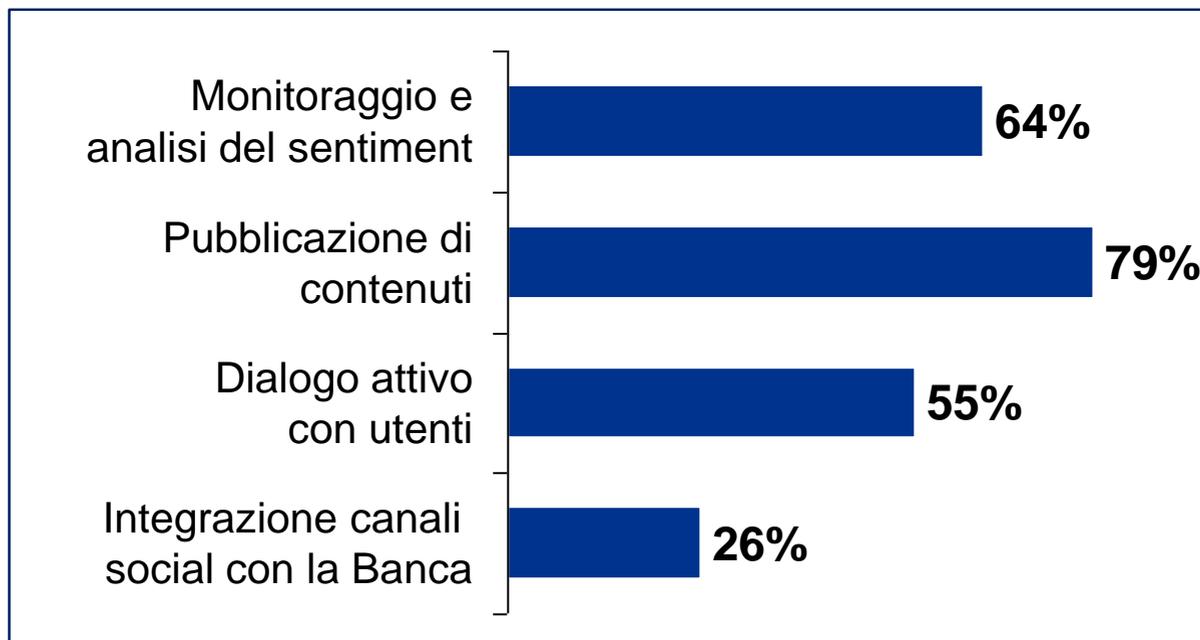
Banche piccole

Frequenza media settimanale: 8x

I canali social consentono alle banche di realizzare un **flusso frequente di comunicazione con il mercato**

Fonte: Indagine ABI 'Banche e social media' – in collaborazione con KPMG Advisory - Percentuali calcolate sul totale dei rispondenti che hanno una presenza social

Indicare con quali modalità la banca è presente sui canali social

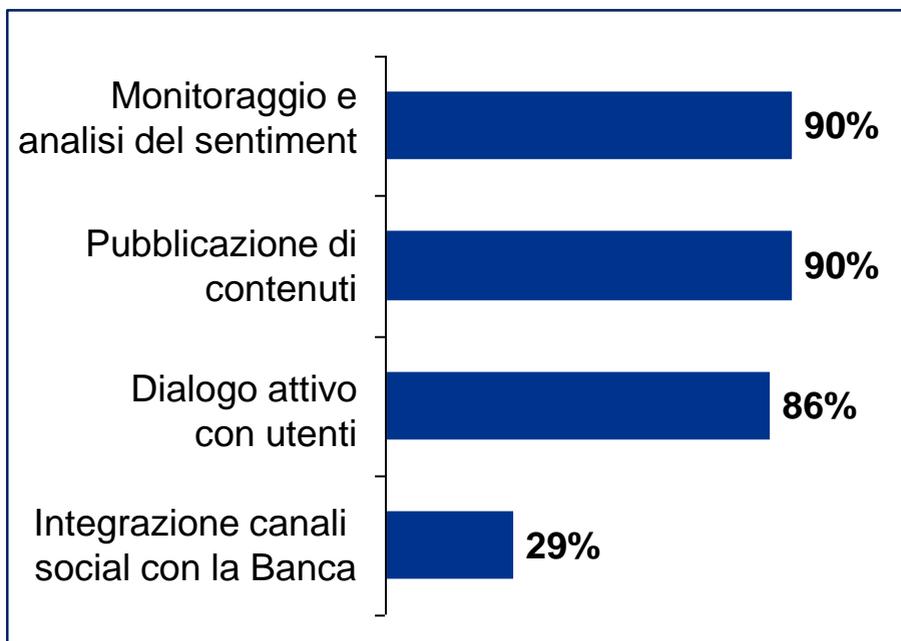


La maggioranza delle banche ha ormai realizzato anche un dialogo attivo con gli utenti

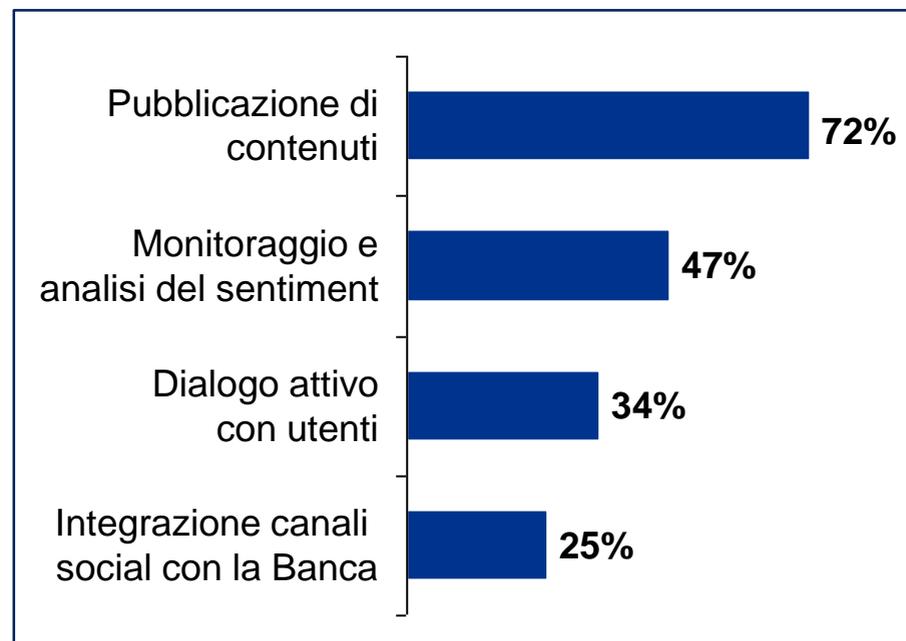
Fonte: Indagine ABI 'Banche e social media' – in collaborazione con KPMG Advisory - Percentuali calcolate sul totale dei rispondenti che hanno una presenza social

Indicare con quali modalità la banca è presente sui canali social

Banche grandi

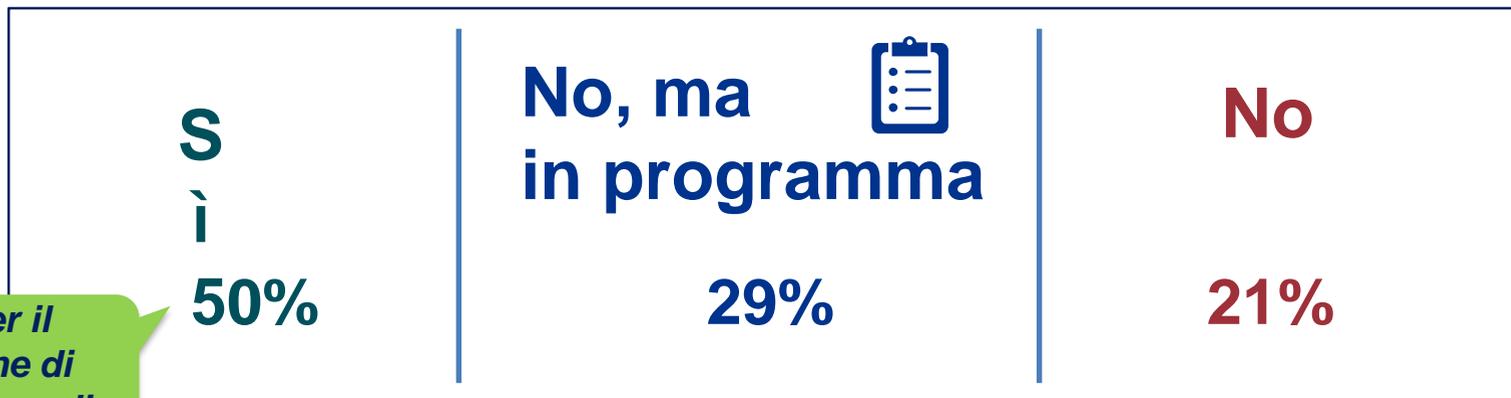


Banche piccole



Fonte: Indagine ABI 'Banche e social media' – in collaborazione con KPMG Advisory - Percentuali calcolate sul totale dei rispondenti che hanno una presenza social

La banca sta già adottando metriche (KPI) per misurare l'efficacia delle campagne commerciali realizzate sui social media?



80% delle banche nei prossimi 12 mesi adotterà dei sistemi per il monitoraggio delle performance commerciali sui *social network*

Fonte: Indagine ABI 'Banche e social media' – in collaborazione con KPMG Advisory - Percentuali calcolate sul totale dei rispondenti che hanno una presenza social

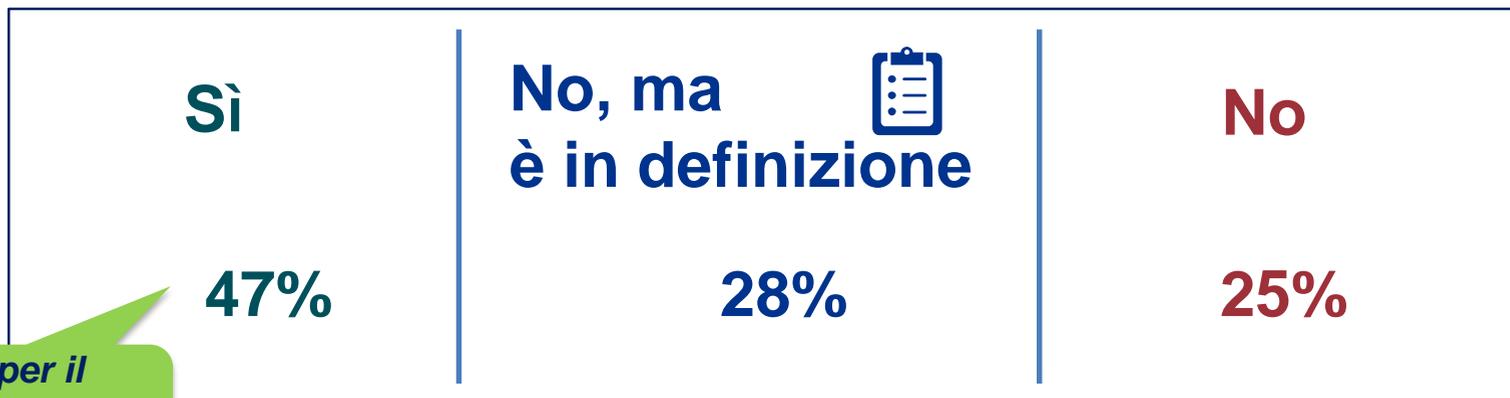
Esiste un'unità organizzativa specificamente dedicata ai social media?



Circa la metà delle banche ha un ufficio dedicato ai social media

Fonte: Indagine ABI 'Banche e social media' – in collaborazione con KPMG Advisory - Percentuali calcolate sul totale dei rispondenti che hanno una presenza social

È stata definita una social media policy connessa al monitoraggio dei comportamenti dei dipendenti/collaboratori che operano sui social in nome della Banca?



62% per il campione di banche grandi

Circa il 75% adotta/adotterà una social media policy interna

Fonte: Indagine ABI 'Banche e social media' – in collaborazione con KPMG Advisory - Percentuali calcolate sul totale dei rispondenti che hanno una presenza social

Quali cambiamenti organizzativi ha generato l'introduzione di un canale social all'interno dell'azienda?

Primi cinque cambiamenti

Totale campione

Istituzione di unità organizzative <i>ad hoc</i>	30%
Coinvolgimento attivo degli 'influencer interni' nei processi aziendali	26%
Comunicazione 'orizzontale' basata su competenze	21%
Valorizzazione delle competenze distribuite	21%
Agevolazione di processi di gestione del cambiamento	19%

Il principale cambiamento osservato consiste nella necessità di **istituire delle unità ad hoc**, per la **gestione dei temi social**

Fonte: Indagine ABI 'Banche e social media' – in collaborazione con KPMG Advisory - Percentuali calcolate sul totale dei rispondenti che hanno una presenza social

In sintesi

Banche grandi e piccole considerano i social non solo come vetrina ma anche come *touch point* di interazione con la clientela

L'80% delle banche intervistate è attiva sui canali *social* e l'8% ha in programma di farlo nei prossimi 12 mesi

Le banche ricorrono ai *social network* sia per valorizzare la *brand image* e *awareness* sia per finalità commerciali

Lo stile di comunicazione prevalente è visivo

La presenza sui *social* è considerata strategica e molte banche hanno attivato strutture organizzative dedicate

L'introduzione dei canali *social* ha portato cambiamenti organizzativi e culturali

Le banche sono fortemente orientate alla misurazione di KPI e risultati della campagne realizzate sui social network



Focus sulle banche native digitali



Sintesi principali comportamenti delle banche native digitali sui canali social (1/3)



Elevata propensione all'utilizzo di strumenti innovativi sui social (2x rispetto al campione totale) ed in particolare i chatbots

Elevata frequenza di aggiornamenti dei contenuti (3x rispetto al campione totale)

Per i contenuti di leisure&entertainment è molto forte il presidio tecnologico per potenziare l'engagement della clientela

Tutte le banche native digitali dichiarano di adottare KPI per misurare l'efficacia delle campagne realizzate sui social media

Fonte: Indagine ABI 'Banche e social media' – in collaborazione con KPMG Advisory - Percentuali calcolate sul totale dei rispondenti che hanno una presenza social



Sintesi principali comportamenti delle Banche native digitali sui canali social (2/3)



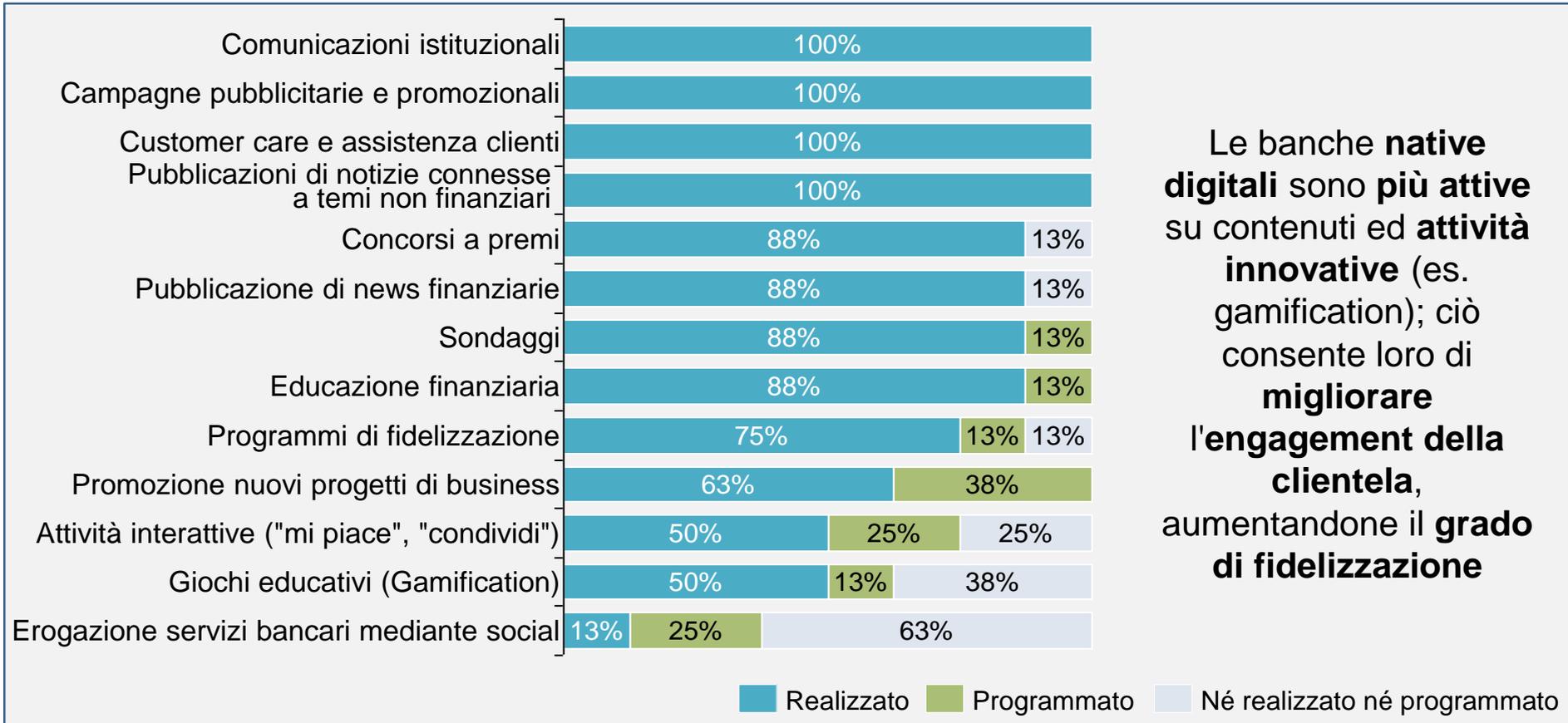
Le banche native digitali utilizzano i social per **Data Collection ed Analisi** per **compensare l'assenza** di un **touch point fisico** in cui si **sviluppa** la **conoscenza** e la **relazione** con la **clientela**

Molto diffuse le linee guida per favorire un'ottimale gestione dei social media all'interno della banca (*social media policy*): 75% le ha formalizzate e 25% vi sta lavorando

Fonte: Indagine ABI 'Banche e social media' – in collaborazione con KPMG Advisory - Percentuali calcolate sul totale dei rispondenti che hanno una presenza social



Sintesi principali comportamenti delle Banche native digitali sui canali social (2/3)



Le banche **native digitali** sono **più attive** su contenuti ed **attività innovative** (es. gamification); ciò consente loro di **migliorare l'engagement della clientela**, aumentandone il **grado di fidelizzazione**

Presenza generalizzata di unità organizzative dedicate

Fonte: Indagine ABI 'Banche e social media' – in collaborazione con KPMG Advisory - Percentuali calcolate sul totale dei rispondenti che hanno una presenza social

Convegno ABI “Dimensione Social & Web”

Milano
11 ottobre 2016



Grazie dell'attenzione!

Banche e Social media

Indagine ABI – KPMG Advisory