

I nuovi sportelli bancari sono su Facebook e Twitter: servizi anche nel weekend per 710.000 fan e follower

Dati provenienti da account Facebook e Twitter di 18 banche: su Twitter le banche rispondono agli utenti in 12 ore, e il 9% delle attività settimanali su Facebook si concentra nel weekend. Nel corso della settimana, il numero delle loro attività è elevato fino alle 19.00.

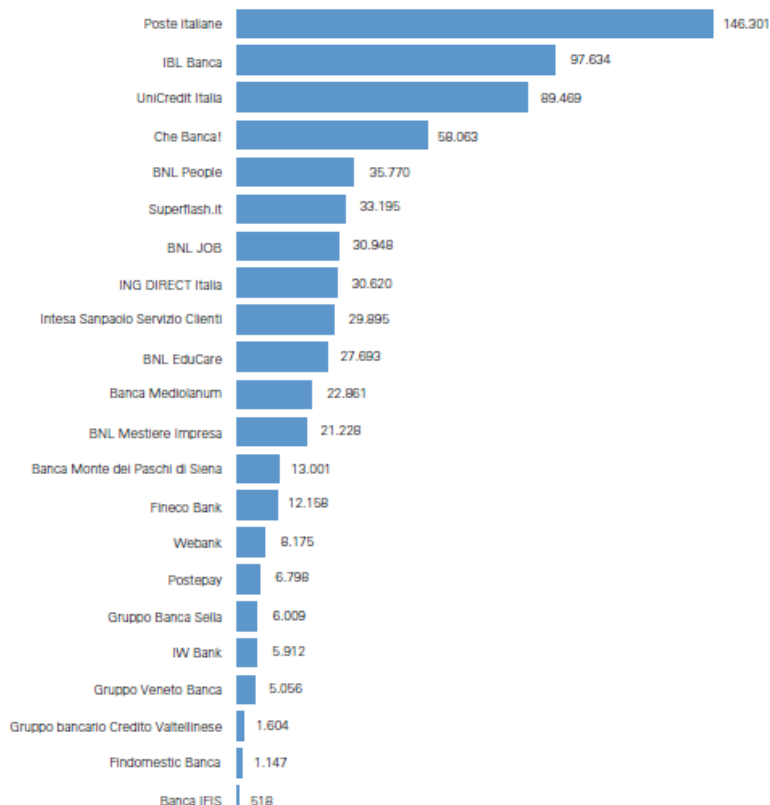
Dati registrati da Decisyon, tramite ECCE/Customer, tra il 1° e il 30 aprile 2013

Milano, 29 maggio 2013 – La nuova frontiera del rapporto tra banche e clienti è sui social media: gli account Facebook e Twitter delle principali banche italiane forniscono informazioni e assistenza a 710.000 italiani, tra fan e follower, come veri e propri sportelli virtuali sempre aperti.

Non chiudono alle 14.00, e non si fermano nel weekend: *“Su Facebook la loro attività quotidiana supera la media dalle 6.00 alle 19.00 e su Twitter dalle 8.00 alle 19.00, proseguendo poi a minore intensità nelle ore notturne”*, afferma **Cosimo Palmisano, VP Social CRM di Decisyon**. *“Anche nei weekend, producono 200 attività al giorno in media e, proprio al sabato e alla domenica, si concentra su Facebook il 9% della loro attività settimanale.”*

È quanto emerge dalla fotografia scattata da ECCE/Customer, un’innovativa soluzione di social CRM basata sulla piattaforma Decisyon, che monitora in tempo reale l’engagement sociale e la brand reputation sui social media, per l’indagine KPMG dedicata al social banking. ECCE/Customer ha analizzato la presenza e i KPI su Facebook e Twitter di un campione di 18 banche italiane con diverse caratteristiche sia per dimensione (maggiori, grandi, medie, piccole), sia per profilo (banche tradizionali, banche online, operatore postale).

Numero di fan Facebook, al 1° maggio 2013



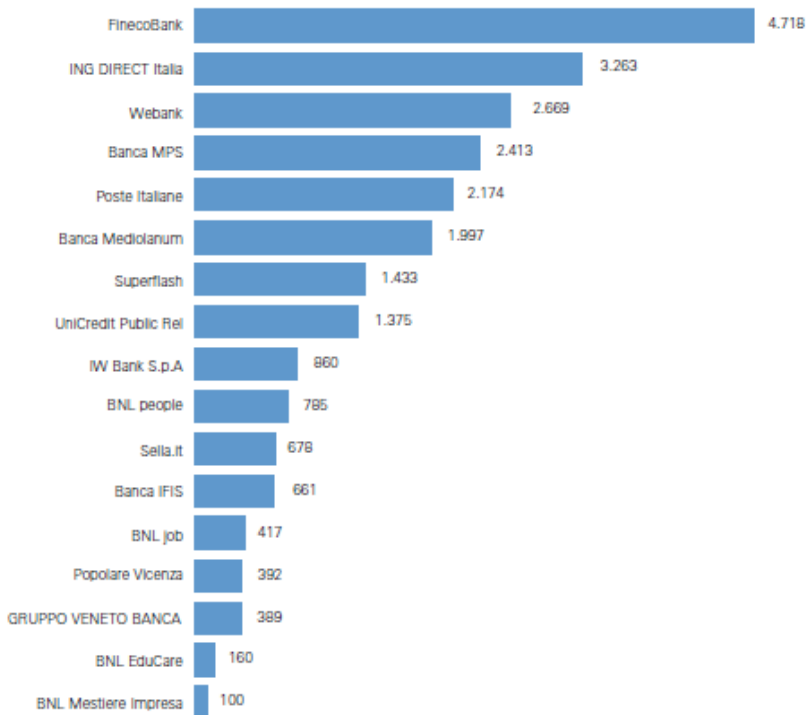
CLASSIFICHE

Di queste 18 banche, 17 hanno una pagina attiva su Facebook e raccolgono in totale 684.055 fan, mentre 14 sono dotate di un account Twitter per un totale di 24.484 follower.

Nella classifica delle fanpage Facebook più seguite, Poste italiane si attesta come leader assoluto, con un totale di 146.301 fan per la pagina ufficiale e 6.798 per la pagina dedicata a Postepay. Nelle prime posizioni compaiono non solo i principali gruppi bancari italiani, ma anche banche online e alcuni operatori con un bacino di clientela più limitato ma estremamente attivi sui social. È il caso di IBL Banca, che ottiene il secondo posto generale, ma il primo tra le banche, con 97.634 fan. Al terzo posto UniCredit Italia, seguita da

Che Banca! e da una delle fanpage di BNL (BNL People). Quest'ultima ha ben 4 pagine Facebook (BNL People, BNL Educare, BNL Job, BNL Mestiere Impresa), una per ciascun servizio; sommando i fan, si attesterebbe sul podio di questa ipotetica classifica.

Numero di follower Twitter, al 1° Maggio 2013



Nella classifica degli account con più follower su Twitter, sono invece protagoniste assolute le banche dalla forte vocazione online e con una maggiore attitudine social, mentre non appaiono i principali gruppi bancari, fatta eccezione per MPS. FincoBank ottiene così il primo posto con 4.718 follower, seguita da ING DIRECT Italia con 3.263 e Webank, che si classifica terza con 2.669 follower.

Il minor numero di follower di Twitter rispetto ai fan di Facebook è dovuto soprattutto all'apertura recente dei canali Twitter.

Il tasso mensile di crescita dei supporter ad aprile 2013 è stato più alto per Facebook con +7,6% rispetto al +6,5% di Twitter, anche se quest'ultimo ha registrato i tassi di supporter attivi per account più elevati: 22,8% di follower attivi contro l'1% di fan attivi per ogni fanpage Facebook.

ATTIVITÀ – OLTRE L'ORARIO DI UFFICIO

Gli account Facebook e Twitter delle banche sono veri e propri sportelli aperti 24 ore al giorno, sette giorni su sette, per svolgere ogni tipo di attività, dalla promozione di iniziative al customer service, dalla creazione di nuovi prodotti all'educazione finanziaria, ad eccezione del versamento o del prelievo di denaro contante.

Dal 1° al 30 aprile 2013, sono state circa 5.900 le attività tra post e commenti, *tweet* e *reply*, generate dalle banche. Di questi, 1.000 sono stati effettuati su Facebook e 4.900 su Twitter: un vantaggio frutto della brevità dei contenuti che vengono postati e dei tempi di risposta molto rapidi.

Sono state così effettuate circa 200 attività in media al giorno, weekend compresi.

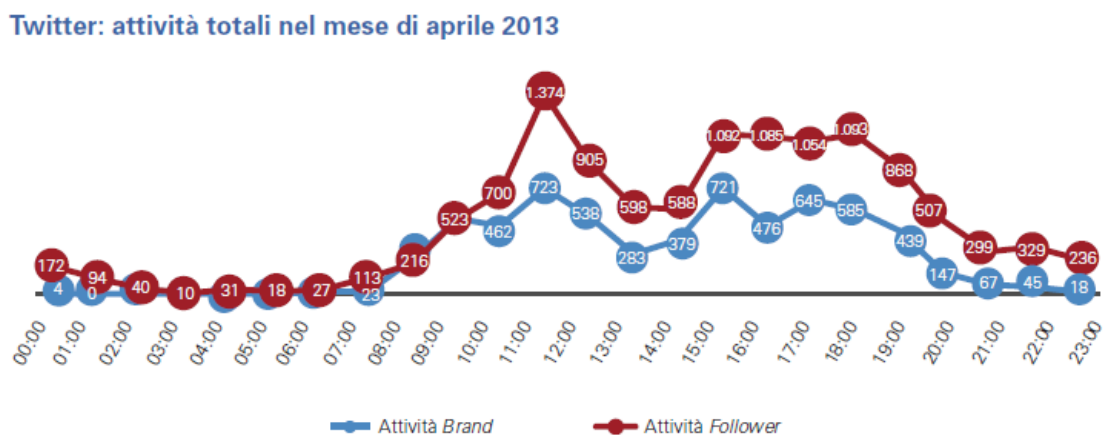
Proprio per garantire la prossimità con la clientela, le banche presidiano i social network anche nei weekend. I fan continuano infatti la propria attività anche nei giorni di sabato e domenica, concentrando in questi due giorni l'11% delle attività settimanali su Facebook e il 5% di quelle su Twitter, mentre le banche generano il 9% dell'attività settimanale su Facebook e l'1% su Twitter.

La giornata lavorativa degli sportelli bancari sui social media inizia prima e finisce sempre più tardi rispetto agli orari degli sportelli fisici.



Tra le 6.00 e le 19.00 il numero di attività su Facebook risulta superiore a 200, con picchi di attività proprio alle 6.00, alle 9.00 e alle 19.00. I fan iniziano ad essere attivi, superando le 200 attività, circa un'ora dopo rispetto alle banche, a partire dalle 7.00, per raggiungere il picco massimo di attività alle 13.00 e proseguire sopra questa quota fino alle 21.00.

Su Twitter le attività partono un poco più tardi. Le banche si attivano a partire dalle 8.00 raggiungendo i picchi massimi alle 11.00 e alle 15.00, tenendo poi un livello elevato fino alle 19.00. Anche gli utenti iniziano a essere attivi a partire dalle 8.00 arrivando poi a toccare un picco assoluto di 1374 attività alle 11.00 e mantenendosi poi costantemente sopra le 1000 attività tra le 15.00 e le 18.00. Da segnalare che su Twitter, però, le attività dei clienti proseguono ben oltre il normale orario lavorativo, mantenendo un livello superiore alle 200 attività fino alle 23.00.



La frequenza della pubblicazione dei contenuti, e relativi tempi di risposta ai contenuti pubblicati da un cliente, varia da banca a banca: ci sono pagine Facebook che vengono movimentate ogni 2 ore mentre altre mostrano un nuovo post dopo 4 giorni. Dalla media di questi dati differenti emerge come su Facebook venga pubblicato un nuovo contenuto ogni 20 ore, mentre su Twitter i tempi sono più rapidi: 12 ore.

ATTIVITÀ – COSA CHIEDONO I CLIENTI

I termini più usati su Facebook da parte dei fan, nel mese di aprile sono stati *conto, carta, codice, poste, devo, sapere, possibile*: lasciano presupporre che i fan, clienti o potenziali, ricorrano al social network come canale alternativo di customer care. Questo avviene non solo nelle fanpage dedicate alle attività di supporto successive alla vendita, ma anche nei wall delle pagine focalizzate su altre attività.

L'interesse per i servizi di customer service emergono anche dati relativi alla pubblicazione di contenuti generati dagli utenti: mentre in generale questo tipo di contenuti costituisce il 37% di quelli pubblicati nelle fanpage Facebook e il 57% di quelli twittati su Twitter, negli account dedicati al customer service questa percentuale sfiora in entrambi i casi il 95%.

“Decisyon, tramite ECCE/Customer, non entra nel merito dei contenuti, ma individua i trend nelle azioni dei fan e, così facendo, è in grado di fornire una lettura delle tendenze politiche, economiche e sociali” afferma **Cosimo Palmisano, VP Social CRM di Decisyon**. *“Le banche italiane, attraverso i propri account Facebook e Twitter, mostrano consapevolezza della valenza strategica e del potenziale, ancora inespresso, delle loro pagine dei social media. Per questo hanno stabilito linee editoriali diverse che vanno dall'intrattenimento (UniCredit Champions), al posizionamento (Superflash.it), al customer care (Intesa Sanpaolo Servizio Clienti) fino ad arrivare al job recruitment (BNL). Si nota in ogni caso una forte propensione dei fan/follower ad utilizzare il canale social come strumento di caring per la richiesta di risoluzione problemi e di informazioni sui prodotti finanziari.”*

Prosegue **Cosimo Palmisano**: *“Questo porterà le aziende a strutturare dei team trasversali con risorse del marketing, della comunicazione e del customer care e sarà necessario utilizzare strumenti corporate per il monitoraggio e l'aumento dell'efficienza operativa. Twitter sarà oggetto di sempre maggiori investimenti e continuerà a crescere più velocemente di Facebook, ma troverà la sua naturale collocazione come strumento prevalentemente giornalistico, legato ad eventi istituzionali quali sponsorizzazioni, informazioni, start-up.”*

“Da un punto di vista organizzativo la definizione di una strategia social implica la gestione di una serie di aspetti non banali: dall'integrazione degli aspetti IT alla creazione di una cultura social nel top management, dalla gestione delle informazioni che arrivano dall'interazione con la clientela ai profili di risk management”, sottolinea Paolo Capaccioni, Partner KPMG e tra i curatori della ricerca – “Ma per le banche si tratta anche di una straordinaria opportunità per entrare in presa diretta con la clientela e definire un nuovo modello di servizio”.

* * *

ECCE/Customer - Decisyon

ECCE/Customer è una soluzione CRM sociale sviluppata da Decisyon Inc. che combina analitica, coinvolgimento in tempo reale, gestione dei flussi di lavoro e integrazione nei sistemi aziendali. Rappresentando la nuova generazione di social CRM, ECCE/Customer aiuta le aziende a raccogliere in maniera organica gli insight da Facebook, Twitter e altri social network per tenere traccia delle performance sociali dei brand competitor, creare campagne, misurare e prevederne l'efficacia e integrare il dato social con quello aziendale.

Per ulteriori informazioni, visitare www.eccecustomer.com

Decisyon

Fondata nel 2005, Decisyon, Inc. offre ad aziende, produttori e brand di tutto il mondo soluzioni esclusive di software aziendale collaborativo che integrano analisi, pianificazione ed esecuzione in un unico ambiente.

Costruito su un innovativo motore di analisi, le applicazioni sviluppate su Decisyon permettono ai team aziendali di:

- Comprendere perché in passato siano state prese certe decisioni;
- Accedere a qualsiasi tipo di dato strutturato e non strutturato, ovunque questo si trovi;
- Collaborare a qualsiasi livello di processo o dato;
- Unire i puntini attorno a fasi decisionali, qualunque sia la loro necessità;
- Determinare il miglior modo di agire;
- Eseguire la transazione e i processi in tempo reale.

Per ulteriori informazioni, visitare il sito www.decisyon.com oppure contattare:

Mirandola Comunicazione

Ufficio stampa Decisyon
Simona Miele – Marco Ferrario
simona.miele@mirandola.net; marco.ferrario@mirandola.net
+39 348 2509895 / +39 320 7910162