

AZIENDABANCA

TECNOLOGIE - MARKETING - ORGANIZZAZIONE E FINANZA PER IL MONDO BANCARIO

200

MARZO 2015

Focus

Autenticazione: dal
token alla biometria

Banca & Impresa

Startup innovative
a caccia di finanziamenti

Il contact center si fa social e multicanale



CSE: strumenti e modelli per la relazione sui social

I PARADIGMI DI INTERAZIONE DEI SOCIAL NETWORK CAMBIANO IL MODO IN CUI LE BANCHE SI CONFRONTANO CON I CLIENTI. TRAMITE ATTIVITÀ CHE ESCONO DALLA COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE E CHE INVESTONO SEMPRE PIÙ SPESSO IL CUSTOMER CARE

Gli italiani sono social, questo forse per molti è una novità, infatti non tutti sanno che il nostro paese detiene il record per ore pro capite passate sui social network; quasi il doppio rispetto ai tedeschi e ai giapponesi. Questo trend non è diverso per le banche italiane: nel 2014 i follower delle istituzioni finanziarie sono cresciuti del 90% su Facebook e del 180% su Twitter, e le banche presenti in modo ufficiale sui social network hanno superato il 50%. Se andiamo ad analizzare come si concretizza la presenza, troviamo che al primo posto c'è la promozione di prodotti e servizi seguita dalla creazione di relazioni.

Un rapporto a rete

I paradigmi di interazione tipici dei social network stanno modificando il modo in cui le banche si confrontano con il mercato: la separazione tra CRM, assistenza ed informazione diventa sempre meno significativa. La relazione si trasforma passando da un rapporto one to one, tipico del credito, in cui i ruoli sono defini-

ti, a un modello laterale, strutturato come una rete senza gerarchie. Le banche possono dare risposte e cooperare con gli stessi clienti che si attivano per commentare, suggerire e criticare. Ed è così che partendo da una promozione si può dover gestire una lamentela, che può trasformarsi a sua volta anche in un'opportunità commerciale. I denominatori comuni sono il linguaggio, il tempo di risposta e la trasversalità delle domande.

Un nuovo modello di governo

Questa evoluzione richiede anche una ridefinizione del modello di governo dei social in banca: il presidio, tradizionalmente in carico al marketing, sta passando sempre più spesso al customer care. Velocità, trasversalità, capacità di sostenere comunicazioni real time e in modo efficace obiezioni che potrebbero ledere l'immagine della banca, sono le caratteristiche chiave che si trovano laddove la relazione viene già gestita. Il marketing mantiene un ruolo di indirizzo e di scelta di posizionamento.

Presidio e ascolto: gli strumenti

Ma la presenza nel mondo social delle istituzioni finanziarie si sta spostando al di fuori delle pagine istituzionali: le discussioni sulla banca, sui servizi e sulla customer experience nascono sempre più spesso all'interno di forum o blog non gestiti dagli istituti. Il presidio del mondo social deve quindi integrare l'attività all'interno delle proprie pagine Facebook o account Twitter con un ascolto metodico e organizzato della rete.

L'obiettivo è duplice: il presidio puntuale della singola segnalazione e la misurazione del "sentiment", ovvero del percepito che il proprio brand sta avendo in rete. Gli strumenti per supportare queste attività ci sono e sono relativamente semplici da utilizzare: sono motori di scansione della rete che, attraverso tecniche di analisi tipiche del mondo "big data" riescono a fornire dei cruscotti sintetici con analisi sui prodotti, commenti, sentiment analysis, interattività e tutti gli altri indicatori che si possono desumere dalla lettura dei post sulla rete.

Un laboratorio di analisi dei big data

In questo scenario in evoluzione continua, il ruolo di un outsourcer è quello di supportare le banche clienti nell'affrontare le nuove sfide non solo attraverso la tecnologia, ma abilitando processi evoluti di monitoraggio attraverso strumenti "pronti all'uso" che non richiedono competenze tecniche. CSE ha attivato un laboratorio che, attraverso strumenti di analisi dei "big data" fornisce alle banche la possibilità di attivare un monitoraggio del sentiment e delle discussioni, permettendo di ottenere informazioni utili sia al presidio del rischio reputazionale, sia alla definizione delle strategie di prodotto.



Carlo Panella
Direttore
Generale
C.S.E. Consulting