



- chi siamo
- contatti
- catalogo
- feed
- aiuto

Si parla di: [Twitter](#) (tutti gli argomenti)

- [FriendFeed](#)
- [banda larga](#)
- [Telecom Italia](#)

Soldi con la comunità intorno

## Se i clienti vanno in rete, la banca li segue

di [Marta Mainieri](#)



18  
nov  
2009

*Per un istituto di credito internet non è più soltanto un canale di home banking. Grazie ai social media si aprono nuove possibili interazioni con il cliente. Alcuni esperimenti innovativi*

**Banche e social web: che cosa fareste?** Lo ha chiesto qualche settimana fa Marco Massarotto su FriendFeed. Dopo aver espresso la mia opinione, in coda a più di 200 commenti, Webank, la banca online del Gruppo BPM, ha chiesto l'iscrizione al mio feed; rimarrà delusa, raramente prendo parte alla discussione, mentre Webank su FriendFeed rilancia i post del suo blog [in soldoni](#), i podcast di

[RadioWebank](#) su gestione e risparmio, le notizie dalla rete. «Siamo una banca online», mi racconta al telefono Adriana Piazza, Marketing Manager di Webank, «Non

### Idee in rete



- Censura e filtri? Non funzionano e hanno costi sociali enormi  
*Paolo Attivissimo*
- Che errore la decisione di Facebook di chiudere i gruppi  
*Guido Scorza*
- L'equivoco del lato oscuro e le libertà di tutti  
*Eretici digitali*
- Quelli che spingono per decisioni emotive e disinformate  
*Giuseppe Granieri*

[tutti i link](#)

### Freschi di stampa



### Web Analytics

Davide Vasta



METAFORA AD NETWORK



La referenza:  
mettici la faccia!

### Conversazioni



abbiamo alcuna forma di intermediazione con il cliente, e per questo fin dalla loro comparsa siamo stati costretti a esplorare tutti gli strumenti che ci permettevano di entrare in relazione con la nostra clientela». Webank sperimenta i social media dal 2006. Al tempo solo alcuni istituti si lanciavano in territori così *insidiosi*. Ancora all'inizio di quest'anno i progetti delle banche con i social media erano poco più che sporadici, mentre oggi quasi non si contano, basta dare un occhio all'[elenco](#) raccolto su Visible Banking.

**Nuove strategie** | Che cosa è successo? Perché tutto questo improvviso interesse delle banche verso i social media? Innanzitutto perché internet sta diventando un canale sempre più importante nella strategia di contatto con la clientela. Una clientela che – lentamente in Italia, molto più velocemente in Europa – si sta spostando sempre più in rete, dove opera e soprattutto ricerca informazioni e offerte. La crisi finanziaria e la perdita di credibilità delle istituzioni creditizie ha reso necessario, [come ha scritto Carlo Murolo](#), riportare al centro del modello operativo delle banche trasparenza e semplicità. Il [social lending](#) e il [personal finance](#), poi, lungi dal costituire una reale minaccia per gli istituti bancari, dimostrano però la consapevolezza raggiunta dai consumatori e il loro desiderio di chiarezza e collaborazione. Le banche, dunque, si trovano a dover sperimentare canali di contatto con la clientela più diretti e strategie capaci di coinvolgerla per ristabilire un rapporto basato su credibilità e fiducia.

Si trovano, così, istituti di credito su Twitter, Friendfeed, Facebook, YouTube. Ma le iniziative sono le più svariate. Alcune riguardano solo ambiti specifici: MPS per esempio per lanciare il suo ultimo spot ha realizzato [Una storia italiana](#) (per cui ha ricevuto anche un premio all'[Interactive Media Key](#)), iniziativa accompagnata da un blog e da una presenza sui più noti social network; Sella per misurare la customer satisfaction ha inaugurato una [banca delle idee](#); Banco Popular di Spagna per proporre servizi a target specifici ha creato una community per gli anziani; e lo stesso strumento utilizza Liberty Mutual negli Stati Uniti per riflettere sul significato di responsabilità sociale. Iniziative diverse, che però rischiano di non riuscire a riconquistare il cliente se rimangono fine a se stesse, se cioè, nel tempo, non vengono accompagnate da un nuovo modo di pensare e rappresentare il prodotto. Un percorso che naturalmente non può passare solo per il web e che, anche qui, non può essere intrapreso solo attraverso i social media. Vediamo per esempio cosa stanno facendo BBVA con [Tù cuentas](#) e PNC con [Virtual Wallet](#).

**Tù cuentas** | «L'obiettivo di innovazione del Gruppo è generare prodotti e servizi che siano utili alle persone». Così Manuel Castro, responsabile della innovazione e sviluppo del Banco di Bilbao, scrive [sul blog](#) di Tù cuentas, un servizio di personal finance dedicato ai clienti BBVA (e a breve anche ai potenziali clienti). Il servizio si presenta attraverso poche e semplici schermate esemplificative, un blog e alcuni video dimostrativi caricati su YouTube. Una volta entrato il visitatore può personalizzare la propria home page attraverso un sistema di widget, e:

- aggregare tutte le voci di spesa: informazioni finanziarie provenienti dal conto di BBVA, ma anche di altri conti (per esempio, ING), il consumo di luce, la bolletta del telefono, i punti fedeltà;
- categorizzare le informazioni secondo una serie di voci personalizzabili;
- analizzare l'andamento delle spese visualizzandolo attraverso grafici e tabelle personalizzabili;
- comparare la propria situazione, in maniera anonima, con quella di altre persone che hanno un sistema di spesa simile al suo.

La banca, dal canto suo, raccoglie i dati del cliente in una piattaforma di *customer relationship management*, fornendo in questo modo informazioni e suggerimenti personalizzati nonché nuovi prodotti e offerte e su misura.

**Virtual Wallet** | Virtual Wallet, invece, è un conto corrente online, abbinato a un conto di riserva e a un conto di deposito, pensato in modo specifico per i nativi digitali statunitensi. Non, quindi, un prodotto tradizionale rivestito e confezionato per i giovani, ma un sistema pensato e realizzato conoscendo le categorie mentali di ragazzi nati e cresciuti nell'era digitale. Infatti:

**APGEO** € 26.10 (Sconto -10%) ~~29.00~~  
 Questo libro insegna come avvicinarsi all'analisi del traffico web in maniera chiara e rigorosa, soffermandosi sulle metriche, sugli strumenti, sulle tipologie di analisi e sui risultati perseguibili.  
[vai alla scheda ►](#)

• **I no per amare**

Jesper Juul

**URRA** € 8.10 (Sconto -10%) ~~9.00~~  
 Un "no" chiaro è spesso la risposta più amorevole che possiamo dare ai nostri figli. Jesper Juul vi spiega perché e come.  
[vai alla scheda ►](#)

• **Percorsi storici della formazione**

Betti, Di Bello, Bacchetti, Bandini, Cattabini, Causarano

**APGEO** € 8.07 (Sconto -15%) ~~9.50~~  
 La dimensione storica dell'educazione: il pensiero pedagogico, i processi educativi, le istituzioni scolastiche, la didattica, lo studio comparativo dei sistemi di istruzione, la storia della letteratura per l'infanzia...  
[vai alla scheda ►](#)

• **Il velo impalpabile**

Osho

**URRA** € 13.50 (Sconto -10%) ~~15.00~~  
 Proseguono in questo libro i commenti di Osho all'Hadiqa, il Giardino cintato della verità, poema del mistico sufi Hakim Sanai.  
[vai alla scheda ►](#)

• **iPhone**

Riccardo Meggiato

**APGEO** € 5.85 (Sconto -10%) ~~6.50~~  
 Metà telefono, metà iPod, con funzionalità da palmare, il gioiello di casa Apple, ha

In evidenza



Newsletter

Vuoi ricevere aggiornamenti sugli articoli e sui libri pubblicati? Inserisci il tuo indirizzo e-mail

I più letti del mese

- Digitale terrestre, il punto della situazione  
 Davide Turi
- Ebook, in arrivo nuovi titoli da Apogeo  
 Letizia Sechi
- Se i clienti vanno in rete, la banca li segue  
 Marta Mainieri
- Il Nobel a internet, un parere controcorrente  
 Livio Milanese

Nei nostri archivi

- i giovani usano la rete in maniera esperta, soffermandosi solamente su servizi che riconoscono utili e intuitivi. La grafica di Virtual Wallet è dunque colorata e curata, la comprensione dell'offerta è affidata non al testo ma a demo veloci e spiritose, il linguaggio non prevede l'utilizzo di alcun termine bancario;
- i giovani apprendono giocando e esplorando; il saldo del conto di Virtual Wallet diventa una "money bar" coloratissima sulla quale fare simulazioni; la lista movimenti è un calendario su cui è possibile inserire le spese (*Bill Pay*) ed essere avvertiti sui giorni in cui si spende troppo (*Danger Days*); un motore (*Savings Engine*) aiuta a stabilire regole per raggiungere desideri e obiettivi di risparmio (fissati attraverso una wish list) e a trasferire denaro istantaneamente attraverso una funzionalità chiamata *Punch the Pig*.
- i giovani sono abituati a usare la rete ovunque e in qualsiasi momento: un'applicazione mobile permette di avere lo stesso servizio sul telefonino, 3900 sportelli bancomat sono disponibili per prelevare denaro, una live chat aiuta l'utente in caso di difficoltà;
- i giovani sono in costante contatto con amici e conoscenti: e infatti Virtual Wallet è presente su tutti i principali social media tranne, strano a dirsi, Facebook.

**La confezione aiuta** | Tù cuentas e Virtual Wallet hanno ottenuto importanti premi e risultati: il primo in 6 mesi ha raggiunto 300.000 registrazioni, il secondo 20.000 in quattro mesi (su 75.000 persone ritenute in target). I motivi di questo successo sono facilmente intuibili. Il prodotto in entrambi i casi non acquista valore di per sé, ma per il modo attraverso il quale viene servito. Il prodotto bancario, infatti, solitamente ostico e poco comprensibile, diventa un sistema semplice, intuitivo, che permette di soddisfare tutte le "emozioni" legate alla gestione del proprio denaro. L'utente sperimenta, simula, personalizza, si intrattiene e soprattutto capisce. Questo gli permette di avere il controllo del proprio denaro, ma anche della propria banca. Si pongono così le basi per un rapporto più diretto e trasparente, del quale i social media diventano il principale punto di contatto. Attraverso questi la banca informa, aggiorna, assiste e raggiunge il cliente nei posti che frequenta. Naturalmente, solo se invitata.

[Condividi/segna/spedisci](#)

**Marta Mainieri** è giornalista freelance e si occupa principalmente di social media e del loro impatto sulle persone. Collabora con Nova24, Repubblica delle donne, Radio popolare. Inoltre è Digital Marketing Strategist in Sempla, dove lavora principalmente nel mondo dei financial services.

In Rete: [www.mmainieri.it](http://www.mmainieri.it)

Letto 1.373 volte | Tag: [Adriana Piazza](#), [Banco di Bilbao](#), [Banco Popular di Spagna](#), [Carlo Murolo](#), [Interactive Media Key](#), [Liberty Mutual](#), [Manuel Castro](#), [Marco Massarotto](#), [Monte dei Paschi di Siena](#), [personal finance](#), [social lending](#), [social networking](#), [Tù cuentas](#), [Una storia italiana](#), [Virtual Wallet](#), [Webank](#)

#### Lascia il tuo commento

nome\*

mail\* (non verrà pubblicata)

indirizzo web

tanto da offrire. Internet, e-mail, SMS, musica, video, e un nuovo modo di vivere il telefonino: senza dimenticare la straordinaria interfaccia touch-screen.

[vai alla scheda ►](#)

- + 2009
- + 2008
- + 2007
- + 2006
- + 2005
- + 2004
- + 2003
- + 2002
- + 2001
- + 2000
- + 1999
- + 1998

#### Eretici digitali



- **16.12.2009**  
Censura e filtri? Non funzionano e hanno costi sociali enormi
- **15.12.2009**  
Che errore la decisione di Facebook di chiudere i gruppi
- **15.12.2009**  
L'equivoco del lato oscuro e le libertà di tutti
- **15.12.2009**  
Quelli che spingono per decisioni emotive e disinformate

#### Una voce tra i libri



- **16.12.2009**  
Ritrovo (guai a chi dice \*camp) per ebookofili
- **04.06.2009**  
20 anni di Apogeo, c'è aria di festa
- **06.05.2009**  
Google, verso un monopolio