

Tecnologia & Informatica

SOCIAL NETWORKING PIANI DI SVILUPPO

Mediolanum entra in Youtube

Dopo il lancio della app per smartphone per contattare il call centre via videochat Voip, la banca milanese entra nelle piattaforme web 2.0. Con un canale video.

■ ALBERTO
MAZZA

Prende il via la strategia *social* di Banca **Mediolanum**. Dopo il viaggio di una delegazione del gruppo in California, per studiare alla radice le reti sociali, e dopo un lungo periodo di studio e pianificazione, la banca di **Ennio Doris** inizia a marcare il «territorio» virtuale. Il primo passo è un canale *Youtube*. Una scelta che, a una prima occhiata, appare abbastanza logica, dati gli accordi già stretti con Google (lo scorso dicembre, Banca **Mediolanum** ha messo a disposizione una *app* per consentire ai clienti di interagire con il contact centre via videochat Voip, sviluppata proprio per l'Android market). Tuttavia, le motivazioni di questa scelta non sono solo legate all'ampliamento di una partnership. «Oggi il linguaggio più efficace è quello video», spiega **Oscar di Montigny**, responsabile marketing di Banca **Mediolanum**. «Una gran parte della comunicazione su web si sta tra-

sformando, su filmati. Storie raccontate, storie viste. Per questo, Youtube sarà il nostro display». Con **di Montigny**, **BancaFinanza** ha parlato di questa iniziativa, ma anche, più in generale, della strategia *social* della banca.

Domanda. La vostra strada nel mondo del social ha subito un'accelerazione nel 2011, quando avete compiuto un viaggio di aggiornamento nella Silicon Valley. La trasferta californiana rappresenta una sorta di momento decisivo per il vostro ingresso nelle reti sociali?

R. L'orientamento della nostra banca al mondo social c'era già. Ma il viaggio in California del maggio 2011 è stato, per noi, la vera presa di consapevolezza di questo settore. Siamo tornati con la certezza di un mondo in rapido movimento, in continuo cambiamento, che deve essere seguito e monitorato: non per niente, un anno e mezzo fa, c'era a disposizione la metà della metà di quanto non ci sia ora. Ecco: la presa di coscienza è stato il primo passo che abbiamo compiuto. Poi abbiamo disegnato il piano strategico e abbiamo effet-



PIATTAFORME IN SINERGIA

«Oltre a entrare in Youtube, abbiamo previsto rilasci prima su Facebook, poi su Twitter», spiega **Oscar di Montigny**, responsabile marketing di Banca **Mediolanum**. «Con l'obiettivo di fare sinergie con ciascuna di queste piattaforme. E di far sentire i clienti parte della community».

tuato la pianificazione del nostro intervento. Un anno abbondante di lavoro.

D. Come sarà organizzato il vostro canale Youtube?

R. Per prima cosa, il canale comunicherà i valori fondanti dell'azienda. E lo farà coinvolgendo i manager della banca.

D. In che modo?

R. A ogni manager sarà «affidato» un valore dell'azienda da spiegare ai clienti e al pubblico. Ma la nostra programmazione non si esaurisce qui. Saranno pubblicati altri filmati, che illustreranno contenuti di natura istituzionale, forniranno una panoramica dell'offerta e delle campagne di comunicazione ed erogheranno lezioni di base in materia finanziaria.

D. Lezioni? Di che si tratta?

R. Di una sorta di *wiki* dell'educazione finanziaria, che serve a fornire contenuti all'utente Youtube. Un ruolo importante, in questa attività, è ricoperto dalla nostra università, che si chiama **Mediolanum** corporate university (Mcu): su Youtube riportiamo

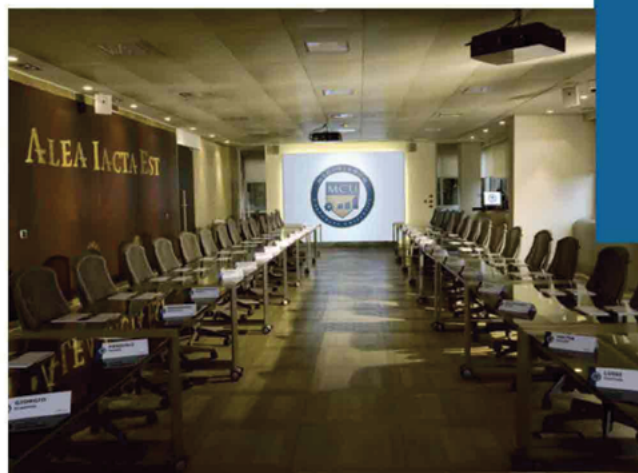
tutti i contenuti degli incontri che organizziamo con i nostri clienti, perché abbiano l'opportunità di conoscere personalmente tutte quelle figure che rappresentano per noi un punto di riferimento dal punto di vista valoriale. Abbiamo avuto ospiti come **Tara Gandhi, Davide Oldani, Stefano Baldini, Yuri Chechi, Michael Spence e Paolo Nespoli.**

D. Che spazio c'è, nei vostri video Youtube, per i commenti degli iscritti alla rete?

R. Non abbiamo previsto la possibilità di commentare in Youtube, perché abbiamo reputato che il luogo virtuale più adatto allo scambio di opinioni sia Facebook. Dove, naturalmente, inseriamo i link dei nostri video pubblicati su Youtube, liberamente commentabili.

D. Quindi puntate anche su Facebook...

R. Certo. Nel piano sono stati previsti rilasci prima su Facebook, poi su Twitter. Con l'obiettivo di fare sinergie con ciascuna di queste piattaforme. E di far sentire i clienti parte della communi-



ty. Il nostro obiettivo è la banca, che è soprattutto una comunità di persone che condividono finalità e prospettive. Poi, certamente, ognuno ha i suoi compiti: la banca fa la banca, il cliente fa il cliente, il fornitore fa il fornitore. Ma, nel mondo web 2.0, il cliente ha (giustamente) riconquistato tutta la dignità che merita. Ed è diventato protagonista. Ieri la *community* veniva intervistata, ora deve essere ascoltata. Prima era fonte di problemi: oggi dà soluzioni: non c'è nulla di meglio di un cliente per far capire a un'azienda quanto vale davvero. In un simile contesto, la tecnologia è stata la *key application*: ha abbattuto quasi del tutto il gap spazio-temporale.

D. Come è organizzato il vostro account Facebook?

R. Per ora, utilizziamo Facebook come pagina istituzionale. Nel dettaglio, abbiamo pubblicato una *fan page*, che come già accennato, è liberamente commentabile. In futuro, se ne ravviseremo l'esigenza, potremmo evolvere la piattaforma Facebook in più pagine distinte.

D. E Twitter?

R. Su Twitter, abbiamo account istituzionali: Banca **Mediolanum** (per l'istituto di credito); **Mcu** (per l'università) ed **Eventi Mediolanum** (gli ultimi due sono solitamente ritweettati dal primo, ndr). Mediante questi account, effettuiamo circa 5 mila comunicazioni l'anno, relative alla banca, alle sue sponsorizzazioni (prima tra tutte, quella, ormai «storica», del Giro d'Italia), fino ai microeventi. ■

EDUCAZIONE FINANZIARIA

Sulla piattaforma Youtube, **Mediolanum** pubblicherà anche una sorta di wiki dell'educazione finanziaria. Un ruolo importante, in questa attività, è ricoperto da **Mediolanum** corporate university (sopra): su Youtube saranno riportati tutti i contenuti degli incontri che la struttura accademica di **Mediolanum** organizza per i suoi clienti.

