

Tecnologia & Informatica

BANCA FINANZA

SISTEMI E PRODOTTI PER IL MONDO FINANZIARIO



Giuseppe Mascitelli, amministratore delegato di Mediolanum comunicazione.

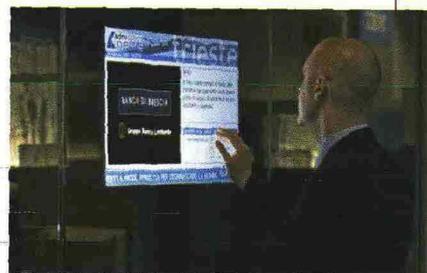
TELEVISIONI AZIENDALI

La tv di Mediolanum per i promotori

Il gruppo **Mediolanum** sta progettando l'evoluzione on demand della propria emittente. Con il supporto di specifici motori di ricerca.

Nuovi contenuti per le emittenti web

Modifiche nelle procedure e aggiornamenti di prodotto. Ma anche bilanci, eventi, aperture di sportelli, convention, attività culturali. E notizie rilevanti. Sono questi i principali temi trattati dalle emittenti bancarie.



Le strategie di business television

Alcune banche scelgono di puntare su emittenti destinate ai clienti e collocate in succursale. Altre si dedicano alle web tv per dipendenti e promotori. Con questi programmi.

Tecnologia
& Informatica

TELEVISIONI AZIENDALI PROGETTI DI COMUNICAZIONE INNOVATIVA

La tv di Mediolanum per i promotori

DUE MODALITÀ

La televisione aziendale di Mediolanum può essere vista da due categorie di utenti: i promotori e i dipendenti del gruppo. Le modalità di ricezione sono due: il digitale, che richiede una normale televisione abilitata a ricevere programmi via cavo, e il web, per cui è sufficiente inserire la password in una piattaforma installata sul pc.

Il gruppo milanese sta progettando l'evoluzione on demand della propria emittente. Con il supporto di specifici motori di ricerca.

ALBERTO MAZZA

La tv aziendale di **Mediolanum** corre sui binari dell'on demand. Il gruppo fondato da **Ennio Doris** intende, infatti, fornire ai promotori finanziari la possibilità di «portare» presso il cliente i programmi dell'emittente, di selezionarli in funzione delle sue esigenze e di avviarli via web dal pc portatile. Questo nel prossimo futuro. Intanto, però, qualche passo verso la tv «a richiesta» è già stato fatto: senza rinunciare al classico palinsesto, l'emittente aziendale di **Mediolanum** (da non confondere con **Mediolanum channel**, canale satellitare in chiaro rivolto al

pubblico) offre ai promotori l'opportunità di vedere alcuni programmi in modalità multitasking. Dal web, appunto. Ma anche via cavo. Abbiamo approfondito l'argomento con **Giuseppe Mascitelli**, amministratore delegato di **Mediolanum** comunicazione, che gestisce l'area *communication* del gruppo e fornisce, con il marchio Alboran, tecnologie e servizi a clienti esterni.

Domanda. A chi è destinata la vostra televisione aziendale?

Risposta. Principalmente ai promotori finanziari, che vengono aggiornati su

prodotti, servizi, iniziative ed eventi del gruppo.

D. Su quali supporti è possibile accedere alle trasmissioni?

R. I supporti attualmente disponibili sono due. C'è la modalità digitale, che richiede una normale televisione abilitata a ricevere programmi via cavo. E c'è il web, per cui è sufficiente inserire la password in una specifica piattaforma fornita da noi e installata nel computer dell'utente.

D. Torniamo un po' indietro nel tempo. Come nasce la business tv?

R. Nasce molto tempo fa. Negli anni Ottanta. L'idea del piccolo schermo nacque durante un viaggio dei top manager di Mediolanum negli Stati Uniti. Durante il soggiorno americano, i *grandi capi* del gruppo scoprirono che alcune aziende utilizzavano la televisione come parte integrante della loro strategia di comunicazione. Così, tornati a Milano, decisero di costruire la prima piattaforma di tv criptata.

D. Naturalmente avrete sfruttato la possibilità di sinergie con il gruppo Fininvest...

R. Inizialmente sì: registravamo le trasmissioni nello studio di *Striscia la notizia*. Ai tempi, le trasmissioni erano diffuse via etere, e solo i nostri collaboratori potevano riceverle. Con il tempo, però, abbiamo acquisito la tecnologia satellitare e, dopo aver stretto un accordo con Eutelsat, ci siamo resi indipendenti dal gruppo Fininvest. In pratica, l'azienda ha acquistato una parte di satellite, posizionato in coincidenza con quelli usati da Sky 13° Est. Questa innovazione permetteva al promotore di poter vedere il canale senza dover comprare una parabola apposita. Infatti, era sufficiente quella della pay tv.

D. Come è la situazione attuale?

R. Gli utenti autorizzati possono vedere la televisione in due modalità. La prima consiste in un'interfaccia, in cui appaiono i contenuti, scaricabili da ogni telespettatore. In questo caso, l'utente può bloccare e rivedere a proprio piacimento il programma. La seconda modalità consiste nella diretta. Alcuni avvenimenti di particolare rilevanza, come per esempio le conferenze più importanti, vengono trasmessi, e i promotori hanno l'opportunità di vederle sul piccolo schermo.

D. Le dirette vengono archiviate?

R. Sempre, ma sono rese disponibili solo in alcuni casi.

D. La televisione può essere vista anche dai dipendenti?

R. Sì, anche se non rappresentano il target principale dell'emittente. In ogni caso, se vogliono vedere una trasmissione, i

dipendenti accedono all'emittente dal loro posto di lavoro, tramite il pc aziendale e una password generale.

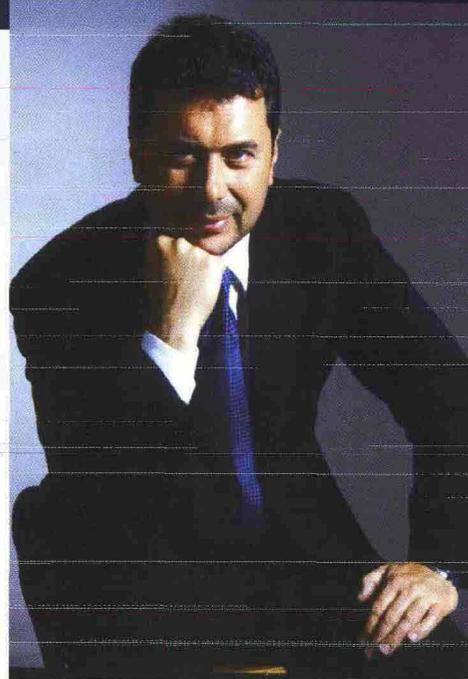
D. I programmi sono uguali per tutti?

R. Diciamo che le trasmissioni sono *clusterizzate*. Vale a dire che alcuni programmi possono essere ricevuti solo da un determinato gruppo di persone. Ogni tanto, infatti, ci capita di irradiare trasmissioni dedicate ai soli dirigenti, praticamente un migliaio di persone su 8-9 mila utenti generici. In teoria, la tecnologia ci potrebbe consentire anche di trasmettere un programma destinato a una sola persona. Ma, almeno finora, il nostro cluster non è mai sceso sotto le 20 unità.

D. I programmi dedicati sono effettuati solo per i livelli alti di management?

R. Di solito sì. Tuttavia, realizziamo anche specifici segmenti elaborati specificamente per particolari gruppi (per esempio, i neoinseriti), ma visibili da tutti.

D. Il web offre la possibilità di co-



CONFERENZE IN DIRETTA

«Alcuni avvenimenti di particolare rilevanza, come per esempio le conferenze più importanti, vengono trasmessi in diretta, e i promotori hanno l'opportunità di vederle», dice Giuseppe Mascitelli, amministratore delegato di Mediolanum comunicazione.

un palinsesto, per agevolare gli over 40 che hanno, nella maggior parte dei casi, un concetto più tradizionale di televisione. E anche perché un'azienda non può rinunciare a fornire una guida ai propri collaboratori e dipendenti. Tuttavia, abbiamo anche introdotto contenuti multipli, soprattutto per i ventenni e i trentenni, meno legati a una programmazione rigida e più a proprio agio con il multitasking. Una strategia che, nel prossimo futuro, potrebbe avere sviluppi decisamente interessanti.

D. Ce ne parli.

R. In pratica, stiamo ultimando un progetto che, fra poco tempo, porterà alla personalizzazione dei programmi in funzione dei singoli clienti. Le spiego. Immaginiamo che un promotore si rechi da un determinato cliente. Bene: il nostro collaboratore entra in casa sua, accende il computer, entra nella sua area riservata

struirsi un palinsesto personalizzato. Scegliere questo mezzo significa rinunciare a una programmazione rigida?

R. Non necessariamente. Noi abbiamo scelto un sistema misto, per conciliare varie esigenze. Da un lato, l'azienda non ha rinunciato a proporre

e digita il nome del cliente stesso. Sul pc apparirà una programmazione televisiva modellata sulle esigenze del singolo sottoscrittore. In altri termini, via web, sarà trasmessa una serie di contenuti filmati (telegiornali, notizie, servizi) dedicati ai prodotti già scelti dal cliente, oppure a quelli ritenuti più adatti a lui.

D. A scegliere le offerte da proporre è uno specifico prodotto di business intelligence?

R. Sì, ma non solo. Può anche darsi che sia il cliente stesso a chiedere informazioni su un'offerta specifica. In questo caso, il promotore cercherà sulla piattaforma i filmati che riguardano quel prodotto e farà partire il filmato.

D. Questo servizio vi impegnerà in un cambiamento tecnologico rilevante?

R. No. Semplicemente, stiamo implementando le piattaforme che già utilizziamo. Il nodo più delicato, in questo momento, è lo studio di un motore di ricerca efficiente: per ora, le soluzioni che abbiamo testato non sono ottimali.

D. Che audience raggiunge la tv aziendale?

R. Il canale raggiunge il 98% dei promotori. Tenga conto che nessuno è obbligato a vedere la nostra televisione: è una libera scelta dei nostri collaboratori. Soltanto una volta alla settimana, durante le riunioni di staff, i promotori sono chiamati a una visione collettiva delle trasmissioni che risultano più utili al buon andamento della riunione.

D. In futuro ci sarà un canale dedicato esclusivamente ai dipendenti?

R. Sì, è nei nostri piani, anche se non a breve termine. La tv dei dipendenti, chiamiamola così, potrebbe inserirsi in un'evoluzione 2.0 della nostra struttura. Che dovrebbe sfociare in un libero contributo da parte degli utenti. Ma questo è un punto d'arrivo.

D. Il vostro gruppo trasmette anche per il pubblico generalista, tramite l'emittente **Mediolanum channel. Le due stazioni televisive interagiscono?**

R. Sì, ci sono punti di contatto. Pochi, per la verità, perché le due emittenti sono differenti tra loro: una è una tv aziendale, l'altra è un normale canale destinato a tutti.

D. In che cosa si concretizza la collaborazione?

R. I programmi di **Mediolanum** channel che parlano di economia e finanza vengono prodotti dalla tv aziendale. In ogni caso, lo spazio dedicato all'economia da **Mediolanum** channel non supera il 10% della programmazione. ■