

SVOLTA DIGITALE PER IL GRUPPO DI ENNIO DORIS

# Così Banca Mediolanum diventerà anche "social"

Oscar di Montigny, numero uno del marketing e della Corporate University, spiega il progetto nato da un viaggio nella Silicon Valley. Primo step: la comunità del Giro d'Italia su Facebook

DI **LIONELLO CADORIN**

**D**opo il successo dell'esperimento su Facebook con il conto deposito, Banca Mediolanum scende in campo - questa volta in forze e con un grande progetto a lungo termine - sui social network. Non è passato neanche un anno dal viaggio nel cuore della Silicon Valley che Oscar di Montigny, direttore marketing e comunicazione del gruppo, ha compiuto con l'obiettivo di andare a capire da vicino, entrando anche fisicamente dentro a tutte le big del web e del digitale, dove stia andando veramente il mondo. Il risultato, della full immersion californiana e del lavoro che un team dedicato ha portato avanti in Mediolanum, è il progetto che prevede la nascita proprio in questi giorni di maggio della prima comunità su Facebook, quella degli appassionati che seguono il Giro d'Italia. In occasione del decimo anniversario della sponsorizzazione della grande kermesse ciclistica ecco il lancio della pagina Facebook. "È il nostro battesimo digitale, il primo approccio - sottolinea Oscar di Montigny - alla presenza Facebook del gruppo. Nasce con questa del ciclismo la prima delle tante comunità Mediolanum". Sinora con il Giro Mediolanum è arrivata a coinvolgere 300 mila persone: logico immaginare di portarle sulla rete con il più grande e frequentato dei social network. Spiega



**OSCAR DI MONTIGNY**  
direttore  
marketing  
e comunicazione  
di Banca  
Mediolanum



di Montigny: "È un po' la misurazione delle nostre capacità di utilizzo dello strumento, di conoscenza dei suoi segreti, di adozione del suo linguaggio...". Poi verrà il bello per un'azienda, pur naturalmente orientata all'innovazione, che social non nasce: la vera "socializzazione". Certo a guardare il movimento suscitato sulla rete dalla semplice iniziativa sul conto deposito InMediolanum (0,20% in più di interesse per ogni "amico", sino a un massimo dello 0,60%, quindi 4,60% sul conto) ci sarebbe da essere ottimisti: a metà aprile già 117 mila messaggi da parte dei family banker, i promotori finanziari di Mediolanum che hanno sposato in piano l'iniziativa, e oltre 4 mila da parte dei clienti. Un traffico tale da suscitare l'attenzione di Facebook Europa, che ha

immediatamente rilevato le dimensioni del fenomeno. Ora per Oscar di Montigny, che ha ideato e gestisce anche la Mediolanum Corporate University, la missione - benedetta con entusiasmo dal presidente-fondatore Ennio Doris - è guidare il processo di conversione al digitale della realtà aziendale, un'opera di "evangelizzazione" interna per far evolvere anche in senso digitale tutto il modello organizzativo e distributivo. "Per utilizzare la nuova modalità - chiarisce Oscar di Montigny - integrandola con il resto". La grande sfida, da giocare anche con la University sul campo dell'educazione finanziaria dei clienti e della formazione dei banker, è la sensibilizzazione della rete commerciale. In gioco, sui network, c'è anche la reputazione online.