

PEOPLE HAVE THE POWER

La conoscenza parte dai colleghi

Patrizio Regis

Head of Group Internal Communications

21 Maggio 2015

Life is full of ups and downs.
We're there for both.



IL RUOLO DELLA COMUNICAZIONE INTERNA IN UNICREDIT

Oltre alle attività più "classiche" ci occupiamo...

- ...dello sviluppo dei principali **canali digitali interni** (*Group Intranet, OneNet*).
- ...di fornire **linee guida** su come gli altri canali vengono sviluppati ed interagiscono tra di loro.
- ...di contribuire alla convergenza di tutti i canali **piattaforma**, in collaborazione con gli amici dell'IT di UBIS.
- ...di sfruttare questa convergenza per sviluppare *di ricerca*.
- ...di individuare e sviluppare le **nuove competenze** per questi canali (*Community Management, Rich Media Management*).
- ...di diffondere lo **User Centered Design** come paradigma di lavoro, per lo sviluppo di canali ma anche per quello dei **CONTENUTI**.

digitali su un'**unica**

strumenti cross (*motori*

per creare contenuti



- I canali digitali hanno un ruolo fondamentale nella **gestione della conoscenza**.
- Cerchiamo di usarli al meglio per far emergere la conoscenza delle persone: **bisogni, informazioni e relazioni, passioni.**



DISEGNO DEI CANALI
E DEI CONTENUTI



CONTENUTI CREATI
DAGLI UTENTI



CONDIVISIONE E
COLLABORAZIONE

“

People, not Google, not books, not blog posts have information
to solve tough problems

Reid Hoffman

LinkedIn co-founder



DISEGNO DEI CANALI E DEI CONTENUTI

User Centered Design e Group Intranet

ALCUNI NUMERI

- Più di **40 stakeholders** di diversi dipartimenti e paesi direttamente coinvolti nella definizione del concept.
- Cicli continui di test utente a partire **dal 2010**, sia con utenti finali sia con editor.

3.500

Utenti coinvolti

480

Ore di UAT

100

Giorni di user test One2One

50

Ore di Focus Groups

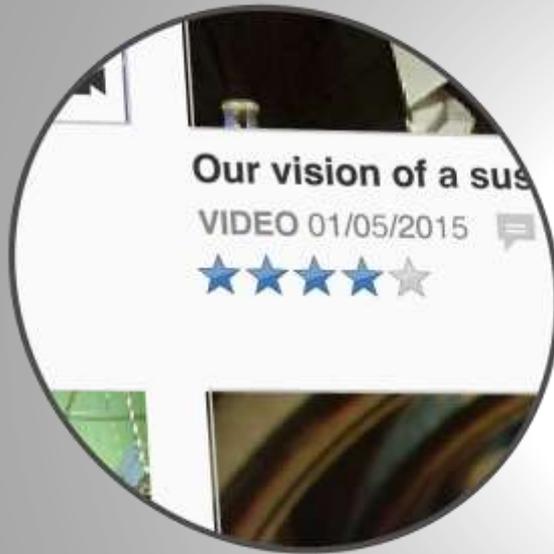
7

Mesi di testing online



DISEGNO DEI CANALI E DEI CONTENUTI

il feedback dei colleghi...



RATING AI CONTENUTI



POLLS E STATISTICHE

...per indirizzare e migliorare i contenuti



FAR EMERGERE LA "CONOSCENZA"

Programma di Advocacy sui social media

ALCUNI NUMERI

Oltre **32.000** colleghi hanno visto le nostre campagne sul ruolo e sull'importanza dei social media nel rapporto con i clienti, **3.000** sono stati invitati al Programma, **300** si sono candidati, **50** sono stati selezionati come **advocates**.

LO SCOPO

Gli advocates mettono a disposizione il proprio **network di conoscenze** per portare benefici in termini di reputazione, di brand awareness e, quindi, risultati positivi in termini di business.

LA FORMAZIONE

Gli advocates hanno a disposizione strumenti e contenuti grazie a cui possono creare e condividere sui social media informazioni relative al mondo UniCredit.

FAR EMERGERE LA "CONOSCENZA"

Alla ricerca dei protagonisti del nostro spot



35.000

Collegi raggiunti
dalla comunicazione



"Racconta **il nostro prodotto** – My Genius –
attraverso una rima”.

20.000

Visualizzazioni del
video di introduzione



Tra i **3 video più visualizzati** del 2015 (40% dei collegi in
unico flight) sino ad ora.

252

video inviati



Un numero di **contenuti** molto elevato per lo **storytelling interno**
del prodotto.



CONDIVISIONE E COLLABORAZIONE

OneNet

NETWORKING E CONVERSAZIONI ORIZZONTALI

Consentire a tutti i livelli dell'organizzazione di interagire in modo semplice e immediato.

CONDIVISIONE DELLA CONOSCENZA

Consentire agli esperti di condividere le proprie conoscenze in modo veloce e informale attraverso blog e forum di discussione.

COLLABORAZIONE ON LINE

Formato di e-collaboration potenziato con feature social (tagging, rating, commenti).

FOCUS SULLE COMPETENZE SOCIAL

Diffusione di competenze social per aumentare l'efficacia personale, l'apprendimento continuo, l'approccio creativo alla semplificazione dei processi informali e la valorizzazione di chi conosce e condivide.

CONDIVISIONE E COLLABORAZIONE

OneNet

NETWORKING

17.321

Profili creati

1.320

Solo nel 2015

KNOWLEDGE SHARING

85

Communities create

ONLINE COLLABORATION

500

Workspaces creati

COMMUNITY MANAGEMENT

102 ore

in 3 mesi

Presentazione OneNet

Presentazione casi e utilizzi

Approfondimenti sulle funzionalità più utilizzate

Approfondimenti sull'approccio strategico

TRAINING TECNICO

50 ore

in 3 mesi

per i community manager a 120 utenti



CONDIVISIONE E COLLABORAZIONE

OneNet

LE COMMUNITIES PIÙ INFLUENTI

The Professional Corner:

Autoformazione, autocandidatura di esperti interni su temi tecnici di business.

Open in Action:

Condivisione della Conoscenza, community hub per la condivisione delle esperienze di visita e formazione presso le filiali.

Dialoghi con il top management:

Un giorno di disponibilità alla conversazione online dei senior managers, obiettivi di sensibilizzazione rispetto a contenuti specifici, di raccolta feedback e avvicinamento organizzativo.

