

# Digital Talks e Digital Lunch

*Due milestone verso l'employee ambassadorship*

*Presentazione per webinar Ascai «Social Media Engagement»*

23 febbraio 2022



1. **Il Gruppo e il contesto**
2. **La strategia del team *Internal Communication & Digital Workplace***
3. **Lo sviluppo di un digital mindset: un percorso culturale**
4. **Le iniziative Digital Talks e Digital Lunch verso l'ambassadorship**

## Gruppo Unipol



È primo gruppo assicurativo nel **Ramo Danni in Italia** e uno dei primi dieci in Europa. Uno dei leader nei **fondi pensione** sul mercato italiano, con oltre **4 miliardi di euro** di patrimonio gestito



Conta oltre **11.836 dipendenti** e serve circa **17 milioni di clienti**, grazie alla più grande rete agenziale d'Italia



Adotta una **strategia di offerta integrata**, per fornire la più ampia gamma di **prodotti e servizi assicurativi e finanziari**. Al core business assicurativo affianca la presenza nei **settori immobiliare, alberghiero, sanitario e agricolo**



È tra i **principali investitori istituzionali italiani**: gestisce 62,2 miliardi di euro di asset. Quotata in borsa insieme alla sua controllata principale UnipolSai con una capitalizzazione di mercato di **2,8 miliardi di euro** (Unipol) e **6,1 miliardi di euro** (UnipolSai) al 31/12/2020

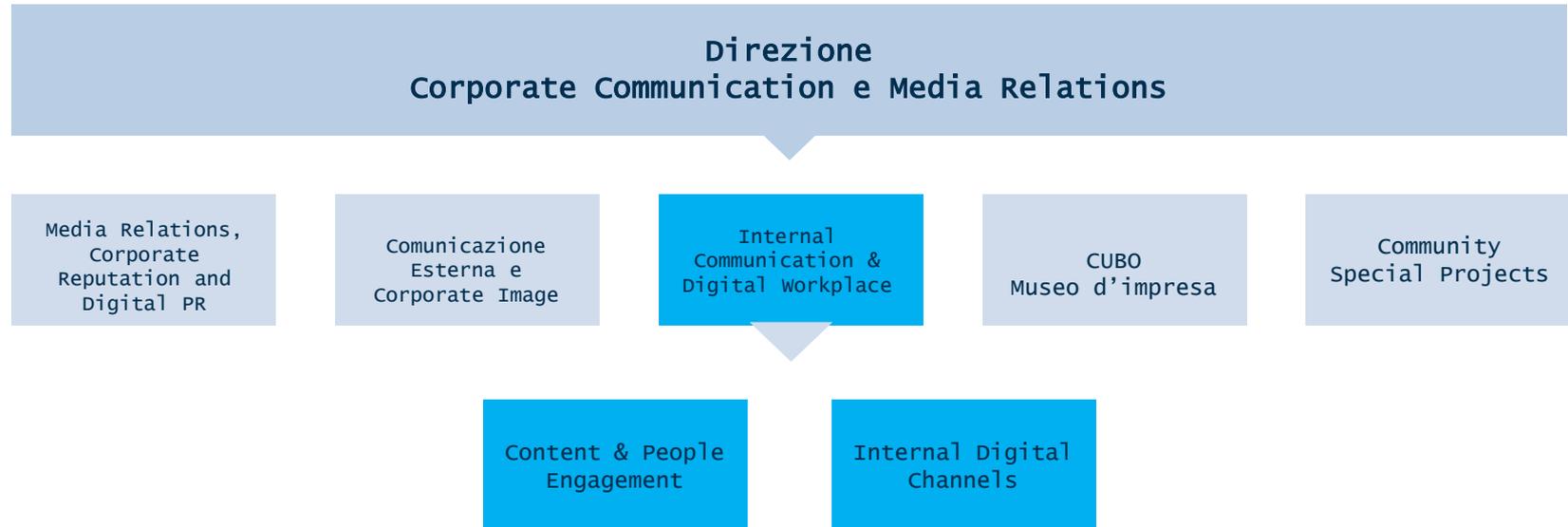


È leader **per reputazione nel settore finanziario** (indice presso l'opinione pubblica: 79,4 punti/100) secondo la classifica 2021 Italy RepTrak® diffusa da Reputation Institute



È leader in Europa delle **polizze auto con scatola nera** con circa **4 milioni** di dispositivi installati e una quota di mercato di circa il 50% in Italia

Internal Communication & Digital workplace è una delle cinque funzioni che appartengono alla **Direzione Corporate Communication e Media Relations**, che raccoglie sotto di sé anche Comunicazione Esterna e Corporate Identity, Media Relations e CUBO (lo spazio multimediale e artistico di Unipol).



Internal Communication & Digital Workplace lavora oggi per consentire la piena comprensione dei concetti che guidano l'attività del Gruppo e per promuovere il coinvolgimento di tutta la popolazione nel **raggiungimento degli obiettivi strategici** definiti all'interno dei Piani Industriali.

## Stream progettuali



futur@ &  
Digital Workplace



People Engagement



Internal Social &  
Digital Evolution

Per svolgere la propria attività, Internal Communication & Digital workplace si avvale di una **metodologia consolidata**, composta da tre fasi diverse per obiettivi e modalità di svolgimento:



## Informare

**Condividere le informazioni** necessarie a generare consapevolezza del valore strategico del programma.

TOP DOWN

*Conosco il contesto in cui mi muovo*



## Ingaggiare

**Coinvolgere attivamente** i colleghi con azioni mirate per l'interiorizzazione di obiettivi e progetti.

TOP DOWN/COLLABORATIVA

*So cosa va fatto e perché*

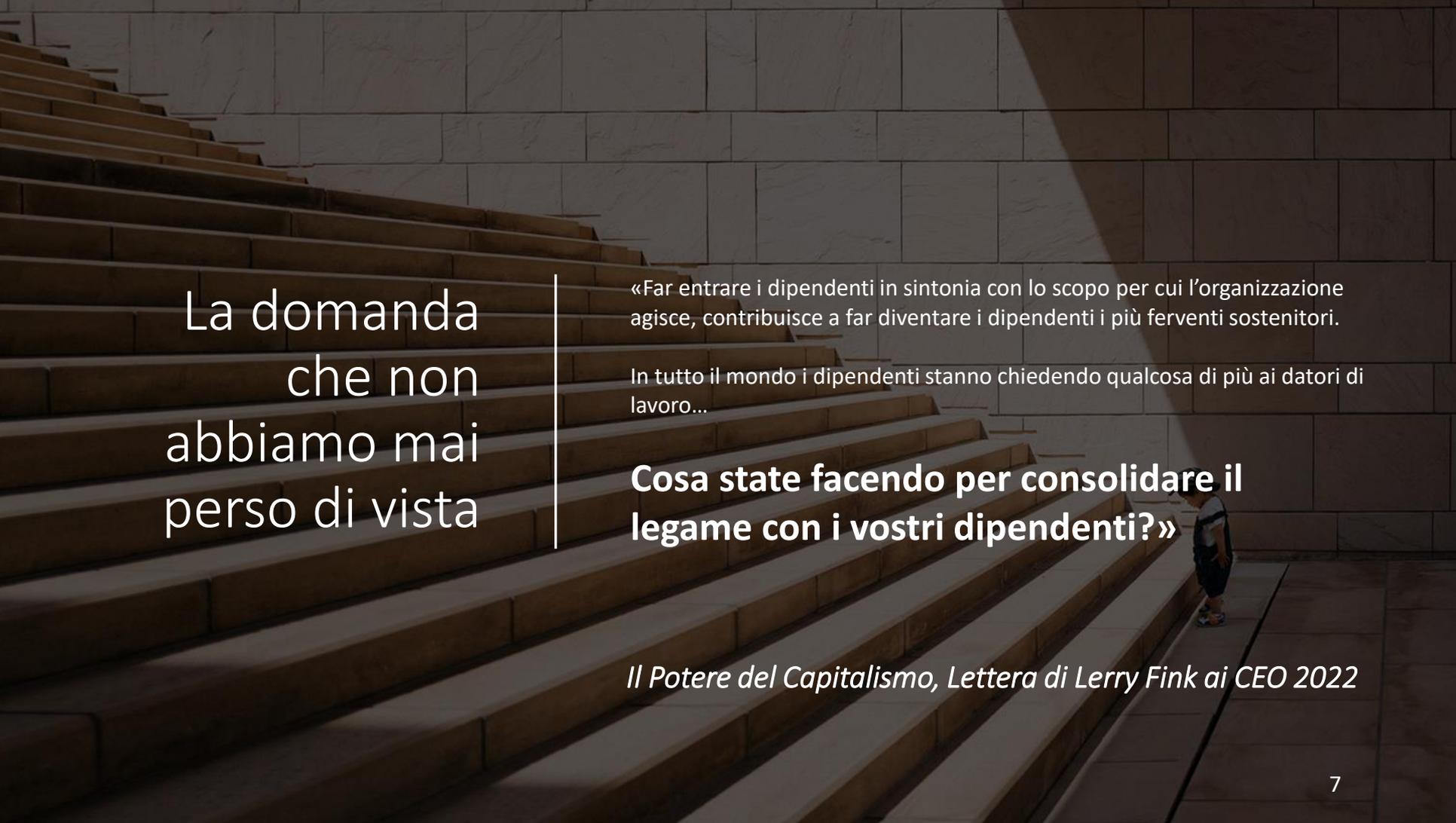


## Fare

**Favorire l'attivazione di comportamenti virtuosi** e non ostativi rispetto al cambiamento in atto.

COLLABORATIVA

*Agisco*



La domanda  
che non  
abbiamo mai  
perso di vista

«Far entrare i dipendenti in sintonia con lo scopo per cui l'organizzazione agisce, contribuisce a far diventare i dipendenti i più ferventi sostenitori.

In tutto il mondo i dipendenti stanno chiedendo qualcosa di più ai datori di lavoro...

**Cosa state facendo per consolidare il legame con i vostri dipendenti?»**

*Il Potere del Capitalismo, Lettera di Lerry Fink ai CEO 2022*

Quando i dipendenti si sentono **connessi, coinvolti e responsabilizzati** nei loro ruoli, la loro passione per il lavoro va ben oltre le responsabilità quotidiane, estendendosi oltre.



#### IMPATTO SULLA REPUTAZIONE AZIENDALE

La partecipazione dei collaboratori è fondamentale per **creare e tutelare la reputazione aziendale**, sempre più "omnidriven".



#### IMPATTO SUL BUSINESS

Le **persone tendono ad ascoltare di più le opinioni delle altre persone**. Il rapporto di fiducia che può instaurarsi fra i collaboratori incide anche sul posizionamento dell'azienda sul mercato.



#### IMPATTO SULLO STORYTELLING

Il racconto, autentico e singolare di ogni collaboratore, **arricchisce la narrazione aziendale** verso l'esterno rendendola più partecipativa.

## LE LEVE D'AZIONE PER UNA CULTURA AZIENDALE PARTECIPATIVA

Nel contesto di Gruppo, l'employee ambassadorship è una meta ambiziosa a cui mirare con **passi progressivi e costanti**.

**Progressivi perché** il segmento demografico più diffuso all'interno del Gruppo è quello dei **baby boomers** e passaggi importanti come questo vanno accompagnati.

**Costanti perché** la cultura non è un processo ON/OFF: è valorizzazione massima dei collaboratori, come persone, come media, come finestra sul mondo esterno.

01

### Rapporto di fiducia tra azienda e collaboratori

Costruire cultura significa partire dalla creazione di un clima di fiducia costante nell'azienda, con una comunicazione trasparente, puntuale, a due vie, che si fonda su chiarezza, precisione e continuità.

02

### Coinvolgimento delle persone

L'attivazione di un programma di social engagement si sviluppa a partire dal basso: non è più sufficiente informare le persone, ma serve renderle parte attiva della propria strategia di comunicazione.

03

### Potenziamento della digital readiness

Per portare l'eccellenza e la preparazione presenti in azienda a svilupparsi ancor più col digitale, è fondamentale affiancare l'adozione degli strumenti a una comunicazione adeguata alla costruzione di un vero e proprio digital mindset.

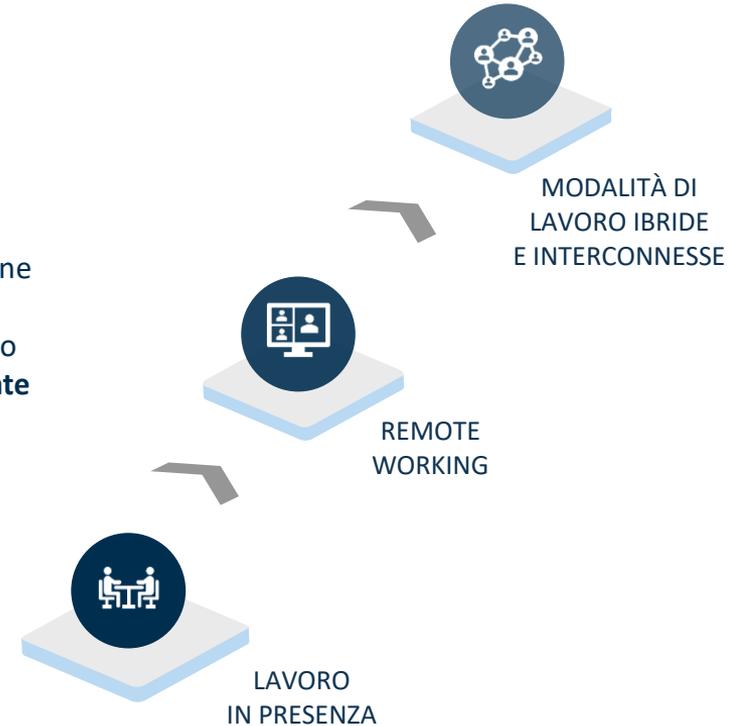
Il passaggio a modalità di lavoro ibride (*phygital*) ha accelerato e potenziato il processo di **digitalizzazione** di **strumenti**, **processi** e **cultura** del Gruppo già in atto da tempo.

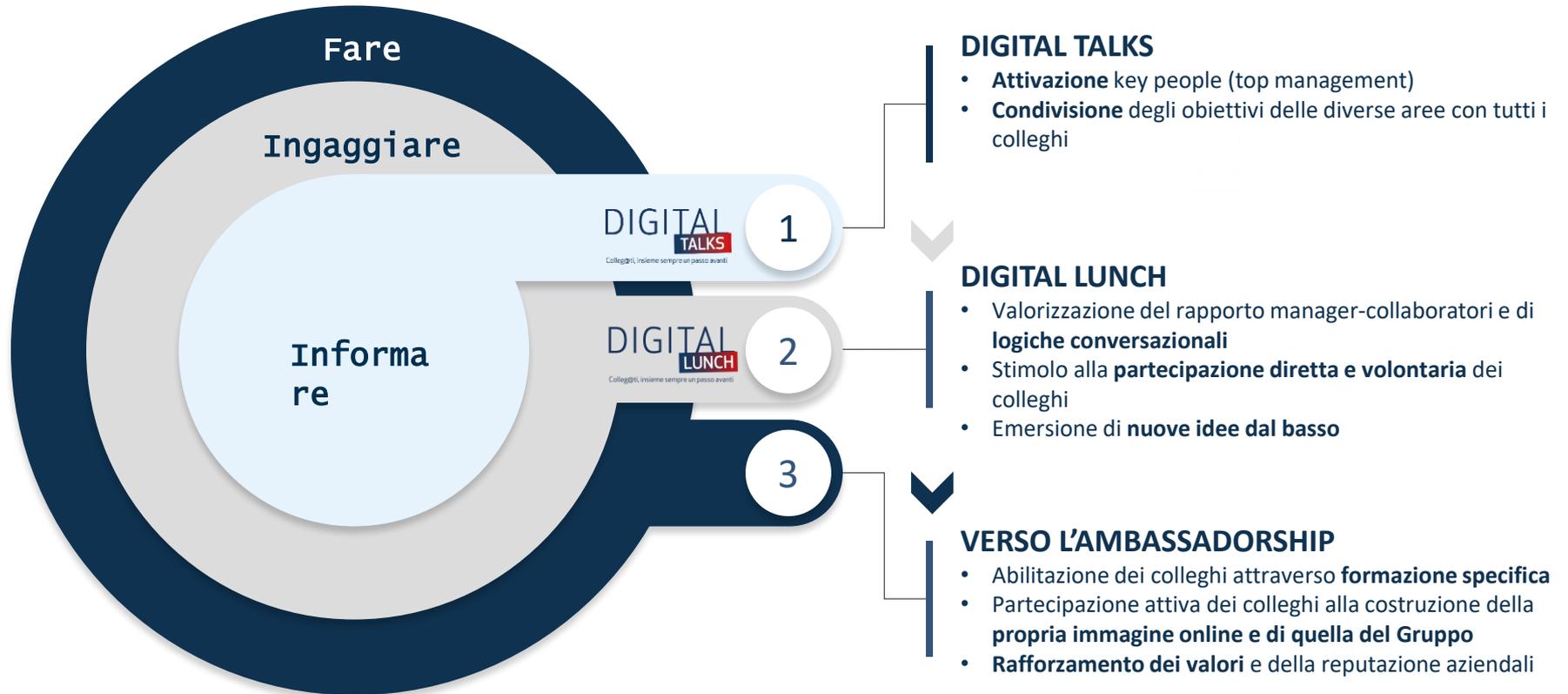


**Teams** si è rivelato uno **strumento chiave** per:

- ottimizzare tempi e modalità di lavoro
- aprire la strada a nuove opportunità di collaborazione

Grazie a spazi tematici strutturati e modalità di confronto e interazione nuove, con **logiche conversazionali mutate da quelle dei più comuni social network**.





# DIGITAL TALKS

Colleg@ti, insieme sempre un passo avanti

**FEBBRAIO 2021 – LUGLIO 2022**



**GRAZIE A TEAMS ABBIAMO ...**  
*...registrato video interviste di  
qualità in tempi rapidissimi*

Il **top management** è stato protagonista di **video interviste** pubblicate online sulla intranet di Gruppo per tutti i colleghi.

All'interno di questi video i direttori di alcune aree strategiche del Gruppo approfondiscono **temi legati alla crescita e allo sviluppo del business** (es. *instant insurance, digitalizzazione, evoluzione turismo post-pandemia*), rendendo **consapevoli tutti i colleghi** del ruolo dell'area all'interno della più ampia strategia aziendale e delle **sfide del prossimo futuro**, condividendo con i colleghi anche un invito a proporre **nuove idee**.

## PAROLE CHIAVE:

**OBIETTIVI STRATEGICI**

**SFIDE**

**COINVOLGIMENTO DEL MANAGEMENT**

Digitalizzazione servizi e processi assicurativi



futura@

IL GRUPPO IN PRIMO PIANO DOCUMENTI E NOTIZIE

uniTV/Digital Talks #1: Matteo Laterza dialoga con Vittorio Verdone

**MATTEO LATERZA**  
Insurance Group

Dialoga con  
**VITTORIO VERDONE**

Digital Talks #1: Matteo Laterza dialoga con Vittorio Verdone  
- 23/02/2021

Benvenuti al primo appuntamento con i Digital Talks: il nuovo programma di univisioni che racconta l'evoluzione personale e professionale vissuta in questo periodo.

[LEGGI TUTTO](#)



**MATTEO LATERZA**  
Insurance Group General Manager

Dialoga con:  
**VITTORIO VERDONE**

uni tv

# DIGITAL LUNCH

Colleg@ti, insieme sempre un passo avanti

**APRILE 2021 - GIUGNO 2022  
(IN CORSO)**



**GRAZIE A TEAMS ABBIAMO ...**  
*...organizzato pranzi virtuali  
con dirigenti e colleghi*

Gli autori delle **risposte più meritevoli alle sfide** dei Digital Talks (10 selezionati per sfida su criteri di innovazione e fattibilità), hanno l'opportunità di **raccontare in prima persona le proprie idee ai direttori interessati** durante degli appuntamenti online di 45min con un numero ristretto di partecipanti, davanti a un **pranzo condiviso a distanza**.

**PAROLE CHIAVE:**

**VALORIZZAZIONE TALENTO**

**DIALOGO MANAGER-COLLABORATORI**

**IDEA GENERATION DAL BASSO**

## IL FORMAT

Dopo una fase di stimolo e raccolta idee gestita online a seguito dei Digital Talk, i partecipanti ai Digital Lunch hanno ricevuto un personal Kit per l'evento con:

- Tovaglietta tematica per prendere appunti
- Consigli per sostenere un buon pitch
- Survey di gradimento



### 4 punti chiave per i partecipanti per una presentazione efficace

Segui questi semplici suggerimenti per esporre la tua idea in 5 minuti di tempo.

- 1 MIN PRESENTATI:** Racconta chi sei, per che area del Gruppo di cosa ti occupi e quali sono i tuoi interessi
- 1 MIN INTRODUCI LA TUA IDEA:** Che nome le hai dato? A chi si rivolge? A che obiettivo risponde?
- 2 MIN APPROFONDISCI:** Fornisci informazioni in merito alla fattibilità. Quali elementi di innovazione caratterizza? Quali attori e sinergie interne entrano in gioco?
- 1 MIN CONCLUDI:** Chiudi la tua presentazione lasciando il segno. Per esempio, puoi lanciare una domanda o ai tuoi colleghi; fungerà da stimolo durante il tuo intervento.

Un ultimo suggerimento: prepara a dovere il tuo intervento e prova il tuo discorso fino a che non sei pienamente soddisfatto.

Quanto sei soddisfatto dell'iniziativa?

Esprimi il tuo voto su una scala da 1 a 5, dove 1=poco e 5=completamente

★ ★ ★ ★ ★

Consigliaresti questa esperienza ad altri colleghi?

Sì

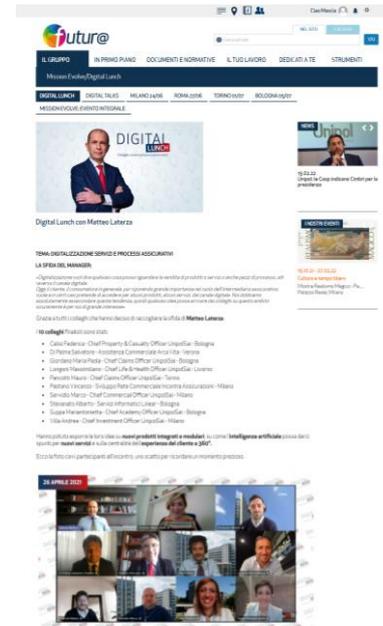
No

Se dovessi esprimere la tua opinione rispetto a questa iniziativa con UNA delle seguenti parola chiave, quale useresti?

Ascolto, coinvolgimento, meritocrazia, networking, feedback

Check Avanti

A seguito di ogni appuntamento, in linea con lo **stile trasparente di comunicazione** del team, viene data evidenza e visibilità di ogni Lunch anche sulla intranet futur@ a tutti i colleghi, con dettagli su argomenti discussi e una foto ricordo:



## DIGITAL TALKS

Colleg@ti, insieme sempre un passo avanti

**18** video realizzati

Utenti unici  
raggiunti

**7.653**

Visualizzazioni  
totali

**81.065**

**Periodo di svolgimento**

Febbraio 2021 – luglio 2021

## DIGITAL LUNCH

Colleg@ti, insieme sempre un passo avanti

**12** Digital Lunch realizzati  
**359** idee raccolte

Totale  
partecipanti  
**120**

Totale  
Vincitori  
**12**

**Periodo di svolgimento**

In corso



# Da Unipol a fuori Unipol

*I Digital Lunch sono stati un'importante occasione di confronto fra colleghi e management, per un dialogo che ha generato dinamiche di competizione virtuosa e che ha trovato espressione anche su LinkedIn, dove molti partecipanti hanno condiviso in modo spontaneo l'esperienza vissuta, facendo emergere un'opinione generale molto positiva.*

**Quali sono stati gli elementi chiave alla base di questa attiva partecipazione?**



# L'employee ambassadorship: una naturale evoluzione

## IPOTESI DI FOLLOW UP: EMPLOYEE AMBASSADORSHIP

*L'Employer Branding spontaneo dei colleghi partecipanti, che hanno condiviso l'esperienza vissuta sui propri canali LinkedIn, diventa strutturale attraverso un programma pilota di **employee ambassadorship**, da attivarsi in due step:*



**Il 40 % dei partecipanti**

ha fatto un post su LinkedIn

2022

1°STEP

### Chiusura percorso DL

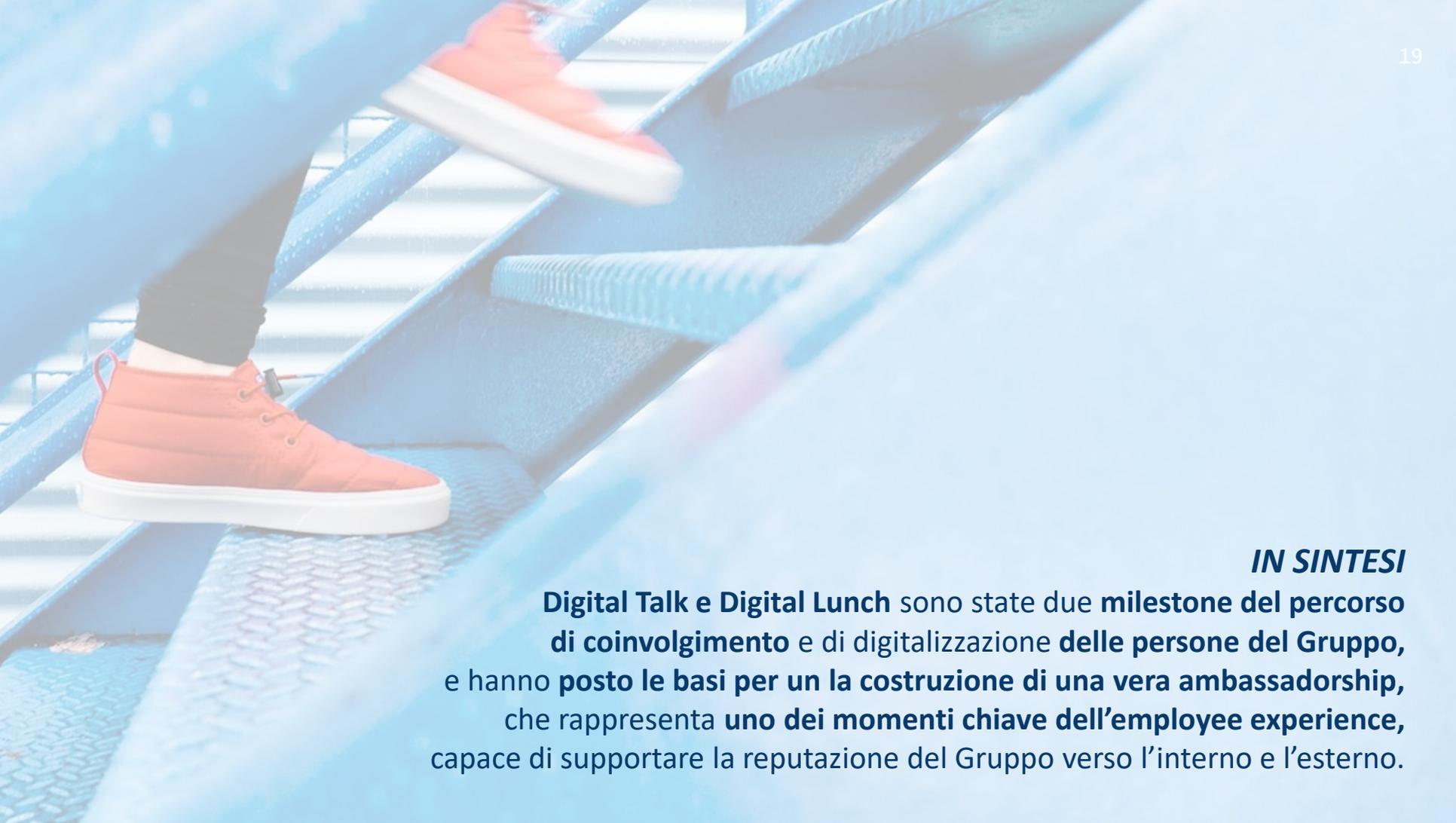
- Formazione sull'Employer Branding per i 180 partecipanti al DLunch

2023

2°STEP

### Attivazione dell'ambassadorship

- Adesione su base volontaria dei 180 dei DL al progetto pilota di ambassadorship e strutturazione dello stesso con l'obiettivo di fare cascading su iniziative, messaggi e prodotti del nuovo Piano Industriale.



## ***IN SINTESI***

**Digital Talk e Digital Lunch** sono state due **milestone del percorso di coinvolgimento** e di digitalizzazione **delle persone del Gruppo**, e hanno **posto le basi per un la costruzione di una vera ambassadorship**, che rappresenta **uno dei momenti chiave dell'employee experience**, capace di supportare la reputazione del Gruppo verso l'interno e l'esterno.

GRAZIE.