

I passaggi di informazione

In una realtà in continua evoluzione come quella attuale, nella quale gli strumenti di comunicazione sono sempre più facili da utilizzare e alla portata di sempre più persone (ormai quasi tutti), è fondamentale che tali strumenti vengano integrati in modo corretto e funzionale anche all'interno dell'azienda.

Una comunicazione efficace tra i reparti e i loro addetti è, infatti, di grande importanza, sia per la piccola azienda, sia per realtà aziendali più complesse, con uffici dislocati in diversi continenti, in continua interazione tra loro.

Con il termine *comunicazione*, nel complesso dell'organizzazione aziendale, si fa riferimento ai **passaggi di informazione** necessari al raggiungimento di un obiettivo, che intercorrono tra diversi individui che hanno competenze specifiche e complementari senza le quali non sarebbe possibile la progettazione, realizzazione e commercializzazione di un prodotto.

Fino a pochi anni fa il percorso di progettazione era lineare e stagionale, con luoghi e tempi definiti in base al calendario di fiere e presentazioni. Con l'avvento di Internet, dei tablet e degli smartphone si è assistito, in pochissimo tempo, alla rivoluzione di un intero sistema produttivo.

L'annullamento delle distanze attraverso le nuove tecnologie e una cultura sempre più globalizzata hanno rivoluzionato non solo il mercato, ma il nostro modo di vivere, agire e pensare. L'esempio più concreto è tutto quello che oggi è possibile fare con uno smartphone (impensabile solo qualche anno fa). Da una parte i prodotti sono proposti in quantità sempre più ingenti e sono diventati raggiungibili con sempre maggiore facilità, grazie anche alla possibilità di acquistare on-line, dall'altra si sta affermando sempre più una generazione di consumatori informati, esigenti e continuamente stimolati dalle informazioni che assorbono quotidianamente attraverso la lettura di blog o magazine online, l'utilizzo dei social network, ecc. Una generazione di consumatori che richiede continuamente prodotti "freschi" e idee innovative.



La tecnologia ha reso accessibile in tempo reale una quantità immensa di informazioni per tutti noi. All'interno dell'azienda, questa rivoluzione tecnologica ha interessato profondamente gli uffici commerciali che si sono trovati a fare fronte a richieste continue di prodotti nuovi, veloci, in linea con i trend e in grado di interessare il consumatore finale. Parallelamente si sono riorganizzati gli uffici stile e prodotto, in modo da sfornare collezioni a ciclo continuo (si pensi alle velocissime *cruise collection* o alle pre-collezioni), oltre a reparti produttivi e logistica, per cercare di soddisfare un mercato sempre più complesso e competitivo. L'utilizzo intelligente delle nuove tecnologie permette che le informazioni siano condivise in tempo reale tra tutti gli addetti coinvolti nella progettazione e realizzazione di un prodotto, abbattendo le barriere geografiche e riducendo drasticamente i tempi di lavoro. Un esempio pratico è l'ufficio stile di Milano che invia la foto di un capo in colore rosso all'ufficio commerciale di New York, ricevendo in pochi secondi risposta positiva riguardo alle vendite e al gradimento di quel colore, potendolo, così, inserire in tempo reale nel campionario.

Le esigenze di mercato descritte, impongono una velocità di comunicazione mai vista prima. Di fronte a ritmi sempre più frenetici è però importante che la comunicazione rispetti alcuni criteri fondamentali: la chiarezza, la coerenza e la sintesi.

– **Chiarezza.** È necessario avere ben chiaro che cosa si vuole ottenere e quali sono i passaggi da affrontare per ottenerlo, tale da poter riportare le informazioni in modo chiaro e preciso anche a colleghi e collaboratori. Maggiori saranno i dettagli che verranno comunicati, maggiore sarà anche il risultato che si potrà ottenere. È fondamentale non dare mai nulla per scontato, impiegando anche linguaggio tecnico e termini appropriati.

– **Coerenza.** Le richieste devono essere coerenti rispetto al risultato che si deve raggiungere e alle risorse che si hanno a disposizione. Non tenerne conto sarebbe un grave errore non solo di comunicazione ma anche organizzativo e progettuale.

– **Sintesi.** Quando si tratta di passare informazioni a colleghi e collaboratori la comunicazione deve essere più chiara e concisa possibile. È importante utilizzare poche parole per trasmettere informazioni utili e chiare. Spesso per evitare dispersione di tempo ed energie, è possibile predisporre schemi e tabelle di facile compilazione e consultazione per tutti gli addetti. È da sottolineare che essere concisi non significa affatto trascurare i particolari, ma organizzare il passaggio di informazioni in modo tale che collaboratori e colleghi possano raggiungere il corretto risultato nei tempi e modi previsti.



Contributo di:
Alice Garuti

International Product and Production Manager