

La comunicazione interna all'azienda

I vantaggi

La comunicazione interna è rivolta in particolare ai **dipendenti dell'azienda** (o pubblico interno), ai quali viene dedicata una grandissima attenzione: essi sono considerati efficaci amplificatori dell'immagine aziendale all'esterno, una vera **risorsa strategica** per l'impresa. Il coinvolgimento a livello umano nell'azienda rende il lavoratore meno stressato, meno strumentalizzato, e lo fa sentire come parte di un tutto: la sua forza lavoro non consiste solo nel dare energie e professionalità per ricevere un compenso, ma costituisce un potenziale che riduce l'alienazione e aumenta l'autostima.

La diretta conseguenza di questo stato d'animo è un migliore rapporto **lavoro/prodotto**, a livello sia di qualità, sia di quantità: più il dipendente si sente gratificato e in accordo con l'ottica aziendale, maggiori saranno il suo impegno e la sua resa, determinando, così, un ottimo ritorno per l'azienda. Vi è poi un altro riscontro positivo: il lavoratore che porta all'esterno la sua opinione positiva, attraverso il **passaparola**, contribuisce a migliorare l'immagine dell'azienda stessa.

La comunicazione interna è evidente materia di relazioni pubbliche, anche se in molte aziende è demandata al reparto "risorse umane" nell'ambito della direzione del personale: ciò in ogni caso non preclude, anzi richiede, ove possibile, l'intervento supervisore dell'esperto di PR.

Il coinvolgimento del personale

L'impresa deve essere concepita come una comunità, come un insieme di persone che lavorano con empatia per uno scopo comune. La **motivazione del personale** e il suo coinvolgimento nei programmi aziendali sono diventati leve fondamentali per l'affermazione della marca sul mercato: il nuovo consumatore e il mercato richiedono anche una comunicazione interna adeguata per promuovere il prodotto e l'azienda.

Il pubblico interno all'azienda non ha bisogno di essere individuato e analizzato: esso è già presente, e questo aspetto è sicuramente un punto di forza. Comunicare all'interno, certamente, non è sempre un'operazione facile, ma, utilizzando gli strumenti idonei, si possono ottenere risultati soddisfacenti in tempi abbastanza brevi.

Per comunicare e dialogare in maniera corretta con il pubblico interno ci si può avvalere di strumenti quali: giornali aziendali, manuali e bollettini di vario genere, circolari, opuscoli, bacheche e tabelloni murali, particolari momenti di aggregazione, lavori in team, ecc.

Sono utili ai rapporti interni anche i concorsi riservati esclusivamente ai dipendenti.

In generale, comunque, è fondamentale saper instaurare un clima di serenità e di lealtà fra i lavoratori: essenziale è stimolare e mettere a fuoco il **senso di appartenenza all'impresa**, per ottenere un gioco di squadra che sia utile a ottimizzare l'andamento generale dell'impresa stessa.

Oltre che con il sistema di informazioni e comunicazioni tra azienda e dipendenti, si possono raggiungere ottimi risultati anche con la **formazione**, con l'aggiornamento e con l'istituzione di gruppi di discussione e di approfondimento su argomenti precisi, che devono essere convocati ogni qual volta si ritenga utile fare delle comunicazioni o richiedere pareri su problemi fondamentali, sia per la direzione sia per i dipendenti. Nella comunicazione interna l'azienda deve saper trasmettere, oltre a un sentimento di fiducia, anche il proprio codice etico che, comunicato all'esterno attraverso il personale dipendente, fa guadagnare in termini di credibilità.

Il lavoro in team

Le aziende, sempre più spesso, si attivano per promuovere, nei confronti dei propri dipendenti, un nuovo modo di lavorare: il lavoro di gruppo sostituisce, dove possibile, il lavoro individuale, e cerca di potenziarlo nelle occasioni in cui, per esempio, si vuole considerare un progetto da sviluppare in un determinato lasso di tempo o in più fasi. Lavorando in gruppo, i





dipendenti sono spinti a dare il meglio di sé, in un rapporto di comunicazione e di informazione a due vie, che sfrutta, da una parte, la buona attività dei singoli e dall'altra, i vantaggi dati dalle dimensioni e dall'energia del gruppo.

Questa è certamente la strada da percorrere per sviluppare **nuove forme di motivazione** basate sul **desiderio di emulazione** che è insito in ciascuno di noi: non si tratta della semplice riproduzione dell'atteggiamento altrui, bensì del desiderio di recepire e di sviluppare idee e concetti innovativi e stimolanti.

Un altro meccanismo che scatta nel lavoro in team è quello della **riprova sociale**: nei singoli individui, quando si sentono parte di un gruppo, si genera un senso di sicurezza, dato dalla condivisione di determinati obiettivi e finalità con altri individui.

Nel contesto del lavoro in team si sviluppa la possibilità di riconoscere un **leader del gruppo**, quindi di trovare una forma di disciplina, che invita a operare secondo percorsi delineati.

Contemporaneamente, si attiva la **volontà di emergere**, dando il meglio di sé e rivalutando le proprie capacità, il che genera autostima. Questo modo di lavorare, che innesca un processo positivo per il lavoratore e per l'azienda, promuove una migliore disponibilità del dipendente nei confronti del datore di lavoro e favorisce la comunicazione dell'immagine aziendale all'esterno, negli ambienti con i quali il lavoratore viene a contatto.

Il lavoro in team costituisce, inoltre, la risposta alle realtà lavorative tipiche delle organizzazioni più complesse e competitive: per sopravvivere, tali aziende devono trovare soluzioni e sistemi in grado di lasciar emergere la creatività e le potenzialità di tutti i componenti dell'impresa, a tutti i livelli.



Le riunioni di lavoro

Recenti ricerche sul funzionamento organizzativo delle aziende hanno evidenziato come le riunioni di lavoro rappresentino il più diffuso strumento di **integrazione interna**.

Nella realtà lavorativa aziendale, esse sono uno strumento molto valido per l'informazione e per la motivazione del personale: nelle riunioni, i singoli componenti sono tenuti all'impegno di parlare, ma anche a quello di interagire sugli argomenti trattati.

I partecipanti alla riunione sono spinti a considerare gli argomenti da un punto di vista allargato, in un'ottica di gruppo, che allo stesso tempo stimola anche l'attivazione individuale per la soluzione dei problemi che si presentano. La presenza di un coordinatore e di una scaletta di argomenti ai quali attenersi, poi, inducono a concretizzare il tempo disponibile in modo da non disperderlo.



La riunione di lavoro si dimostra un interessante strumento di PR molto utile per l'azienda e per i suoi dipendenti, in quanto fornisce l'aggiornamento dei convocati (che a loro volta diffonderanno le notizie all'esterno) su progetti in fase di elaborazione e su nuovi percorsi aziendali.

Le riunioni, come il lavoro in team, sono un canale di **rivalutazione, considerazione e incentivazione** per il personale, che si sente coinvolto nella politica aziendale e riporta all'interno e all'esterno dell'azienda la positività data dal suo senso di appartenenza.



Le modalità di riunione

Esistono due modalità opposte nell'organizzazione di una riunione di lavoro:

- la **riunione tradizionale** nella quale, per esempio, i dirigenti delle diverse sedi di una multinazionale si incontrano fisicamente in un determinato luogo per prendere delle decisioni;
- la **videoconferenza** via computer, in cui i dirigenti d'azienda non si muovono dal loro ufficio.

Queste forme rappresentano i due estremi delle modalità di fare riunioni: fra questi due poli si collocano altre tipologie intermedie, come la conferenza telefonica, nella quale più persone si parlano al telefono da luoghi diversi.

Le diverse modalità hanno vantaggi e svantaggi e danno origine a esperienze e contenuti diversi. Sta all'azienda scegliere la modalità preferibile in base alla situazione e al personale coinvolto.

La riunione tradizionale favorisce la creazione di **rapporti interpersonali** e sviluppa un maggior affiatamento, cosa che non avviene nelle riunioni in videoconferenza.

In questa tipologia di riunione i partecipanti hanno la possibilità di divagare, spostando il discorso su tematiche non strettamente legate al lavoro.

Tuttavia, a questo aspetto positivo si contrappongono la perdita di tempo necessaria per i viaggi, le pause che spesso precedono e seguono la riunione e i notevoli costi che i partecipanti o le aziende devono sostenere.

La **riunione on-line**, invece, consente di ridurre i costi per gli spostamenti, evita inutili perdite di tempo e rende più celere il lavoro, dal momento che tutti gli strumenti e i materiali sono precedentemente ordinati e distribuiti, a disposizione dell'interessato.

Tale tipologia di riunione ha permesso, infatti, di superare il **problema della distanza**: la lontananza fisica tra due persone non è più un ostacolo; l'idea di spazio è cambiata, poiché più persone che si trovano in luoghi diversi possono comunicare agevolmente se hanno padronanza della tecnologia e hanno le stesse abilità nel saper utilizzare i nuovi strumenti. Tuttavia anche le riunioni on-line presentano degli aspetti negativi, che impediscono loro di sostituirsi integralmente alle riunioni faccia a faccia. Nelle videoconferenze, tra i partecipanti c'è un maggiore distacco non solo fisico, ma anche intellettuale: spesso, l'impossibilità di parlare anche d'altro, di questioni personali non per forza connesse al lavoro, dà l'impressione che le decisioni siano prese in modo più affrettato e che quindi siano di minore qualità.



Amalia Grandi
Marketing,
distribuzione
& presentazione del
prodotto T.A.

