

COSTRUIRE UNO STORYTELLING AUTENTICO ED EMPATICO NELL'ERA DELLA CONNESSIONE COSTANTE

Presentazione per convegno Ascai «Felici e Connessi»

Fiesole, 17 settembre 2021

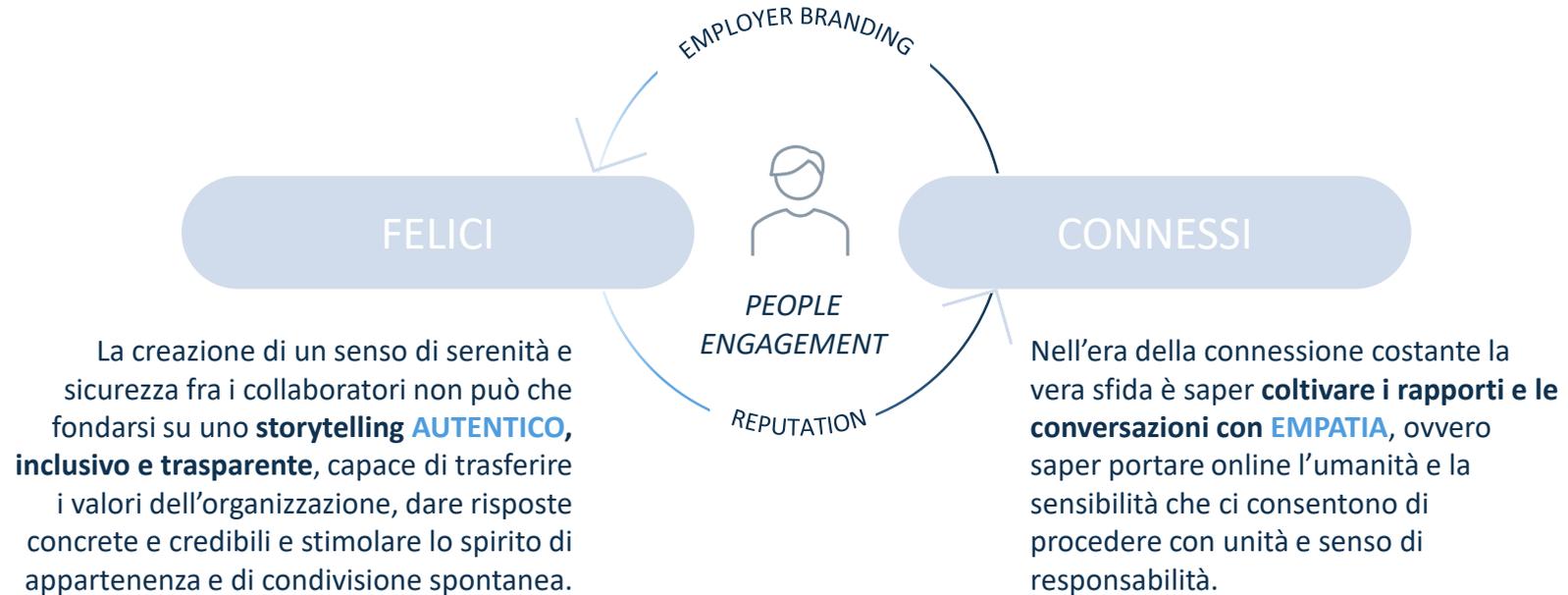
- 1. Premessa**
- 2. Felici e Connessi | la Vision**
- 3. Come la comunicazione interna ha risposto alle nuove sfide**
- 4. Cosa ci prospetta il futuro?**

La pandemia e i diversi lockdown ci hanno costretti a rivedere i nostri modi abituali di interagire. Ci siamo dovuti scontrare con la necessità di lavorare attraverso relazioni a distanza, soli, lontani dai colleghi e dalla routine.

In questa fase difficile e inedita, la Comunicazione Interna si è trovata a dover svolgere un compito fondamentale: ricreare e rafforzare, grazie alla tecnologia, quel **comune sentire** che fa di una realtà lavorativa un **organismo coeso**.

La dimensione digitale nella quale oggi operiamo pone le aziende, e in particolare l'operato della Comunicazione Interna, davanti a una **sfida**: saper trasferire messaggi positivi e senso di appartenenza attraverso una comunicazione aziendale che sia sincera e che faccia sentire le persone come parte integrante di una comunità.

La formula «felici e connessi» è una missione: racchiude in sé obiettivi interdipendenti che insieme concorrono a realizzare quel coinvolgimento capace di indirizzare il cambiamento nella giusta direzione.



Sviluppo narrativo

1. COME LA COMUNICAZIONE INTERNA HA RISPOSTO ALLE NUOVE SFIDE

È stato rivisto il paradigma di riferimento, passando dal concetto di Employee Experience a quello di **Employee Caring**.

Per farlo abbiamo rafforzato il focus sul digitale per accompagnare e potenziare la comunicazione relazionale, mettendo al centro gli aspetti umani, ovvero curando a 360° le persone, prestando attenzione ai loro bisogni, al loro benessere e risultato in azienda.

L'azione della CI in questo senso si è espressa secondo due direttrici:

- a. **Risposta immediata** → durante il periodo pandemico, per dare solidità ai collaboratori, e alla comunità, rassicurare e stare loro vicini in un periodo di forte stress e cambiamenti senza precedenti. La value proposition di Gruppo in questa fase è stata espressa chiaramente: **esserci, a sostegno della nostra comunità e del sistema Paese**.

Affondi tematici

● **Restyle brand Unipol e valorizzazione del tricolore**

● **Donazioni economiche**
(Campagna raccolta fondi interna + Donazioni del Gruppo alla comunità sanitaria)

● **Campagna Orgogliosamente italiani**

- Uso strumenti digitali
- Messaggio e TOV empatico e di incoraggiamento
- Ascolto delle persone, CTA per partecipazione attiva
- Sostegno del sistema Paese
- Abbattimento barriere interno / esterno

● **Campagna vaccinale**

Sviluppo narrativo

1. COME LA COMUNICAZIONE INTERNA HA RISPOSTO ALLE NUOVE SFIDE

- b. **Risposta sistemica** → andando incontro al *Next Normal* facendo tesoro di quanto appreso durante il periodo pandemico, ovvero valorizzando:
- **Le nuove logiche di scambio e collaborazione**

 - **L'aspetto relazionale con i dipendenti, in un'ottica di trasparenza e vicinanza costante.**
Le iniziative realizzate in questo senso si inseriscono sotto il frame strategico ***Colleg@ti insieme, sempre un passo avanti***, che riprende il posizionamento di Gruppo

Affondi tematici

- **Agili con Teams**
 - Adozione dello strumento per call e chat
 - Ad on sugli ambienti collaborativi
- **Digital Workplace pilota (DS e DC)**
 - Sviluppo a partire dalle esigenze delle persone / ascolto
 - Rafforzamento digital mindset
 - Unione di processi, tecnologie, spazi
- **Digital Talks**
- **Digital Lunch**
 - Ascolto e Ingaggio costante
 - Uso di strumenti digitali / rafforzamento digital mindset

Sviluppo narrativo

2. COME CI PROIETTIAMO VERSO IL FUTURO?

Il nostro prossimo Piano Industriale accoglierà e svilupperà alcuni degli insegnamenti e delle evidenze che maggiormente si sono imposti negli ultimi mesi.

Lavorando in concerto con le altre funzioni aziendali maggiormente impattate (Comunicazione esterna, Marketing ed HR) continueremo a mettere le persone al centro, promuovendo un approccio empatico e concreto nell'ottica di valorizzarle in un triplice senso:

- a) **Come collaboratori**, che condividono, fanno rete e collaborano, anche grazie al Digital Workplace
- b) **Come professionisti**, con mestieri, expertise e ruoli in azienda molteplici, complessi e sfaccettati
- c) **Come ambassador**, che possono raccontarlo il mondo Unipol, i suoi valori e messaggi chiave, internamente ed esternamente.

Affondi tematici

- *Digital Workplace di Gruppo*
- *Identità e cultura aziendale*
- *Employer Branding ed Employee advocacy*

GRAZIE.