

Tecnologia

Competente, rassicurante, empatica: come cambia la comunicazione d'azienda in lockdown

In tempi di crisi epidemica e di incertezza la bilancia pende verso la comunicazione interna. Ma comunicare è oggi essenziale per l'impresa

di Giampaolo Colletti



2' di lettura

(22 ottobre 2020) Hanno lavorato costantemente durante la difficile fase del lockdown e della lenta ripartenza. Hanno provato a trovare il giusto tono di voce, traducendo le ambiguità dettate da un tempo incerto. E in fondo alla prova dei fatti hanno dimostrato che comunicare dentro e fuori l'azienda oggi è ancora più essenziale e non più accessorio.

Competente, costante, rassicurante e persino empatica: così la comunicazione aziendale è stata valutata dai professionisti che la interpretano ogni giorno e dai dipendenti che la utilizzano.

Lo certifica il nuovo rapporto sulla comunicazione d'impresa in Italia, una fotografia scattata dalla Fondazione Censis e presentata in questi giorni in occasione della sesta convention annuale di Ascai, associazione nata sessantacinque anni fa e che riunisce i responsabili della comunicazione di trentacinque tra le più grandi realtà italiane. I ricercatori hanno analizzato le opinioni e i comportamenti di un campione di 78

comunicatori e hanno intervistato un altro campione di lavoratori della popolazione italiana.

Priorità alla comunicazione interna

Il 73% dei comunicatori rileva un aumento del peso decisionale della comunicazione interna durante il lockdown. Le priorità sono quella di informare su ciò che accade (43%), abilitare verso nuovi metodi di lavoro per formare nuove competenze (41%), rassicurare in una fase di forte disorientamento (31%).

Così il luogo di lavoro diventa uno spazio di protezione: quasi la metà dei lavoratori intervistati – nello specifico il 46% del campione – afferma di essere soddisfatto del proprio lavoro, con percentuali che arrivano al 60% tra dirigenti e al 47% tra i millennial. Per otto lavoratori su dieci la comunicazione interna è socialmente responsabile e per sei su dieci risulta empatica e coinvolgente. Il 92% – quindi di fatto quasi un plebiscito – pensa che in futuro si lavorerà sempre più in modalità virtuale, con una minore presenza fisica.

E l'intreccio tra comunicazione interna ed esterna sarà sempre più forte: addirittura per il 94% dei professionisti intervistati gli strumenti e i canali dovranno essere continuamente aggiornati.

Le nuove relazioni in azienda

«La comunicazione aziendale si è imposta come una funzione ad alto valore empatico ed organizzativo. Il fil rouge è stato e continua ad essere quello di rendere tangibile l'esistenza di una comunità aziendale, minimizzando il rischio di lasciare indietro qualcuno. Ha vinto nella percezione dei lavoratori una comunicazione che nella sostanza ha raccontato il vissuto e il sentiment delle persone», afferma Maurizio Incletolli, presidente di Ascai.

Così le tecnologie digitali fanno sempre di più la differenza nella comunicazione dell'azienda. «La sfera della relazionalità con l'azienda ha indubbiamente beneficiato di un tool di strumenti digitali molto apprezzati. L'adozione di webinar e social ha rappresentato una svolta anche per la nuova normalità che la comunicazione d'impresa sta già vivendo», precisa Incletolli.

Il futuro è imprevedibile, ma in questo scenario fluido il comunicatore opererà di fatto su uno scacchiere digitale complesso. «L'intreccio tra comunicazione interna ed esterna sarà più forte per le aziende. Vincerà l'autenticità, terreno su cui si giocano credibilità e reputazione delle aziende e dei loro brand. Insomma si lavorerà meglio e i risultati, proprio grazie al digitale, saranno addirittura superiori a quelli finora ottenuti».