

2.5. Le *golden rules* della comunicazione d'impresa

Affinché le diverse comunicazioni dell'impresa diano come risultato un'armonica comunicazione d'impresa, sostenendosi reciprocamente, è fondamentale che l'impresa sia capace di farsi guidare da alcune *golden rules*.

1. Inizia dal 'perché'. Il 'perché' dell'impresa che vuoi comunicare deve essere chiaro, conosciuto e condiviso. È il perché che guida il business e le scelte di comunicazione; è la condivisione del perché di un'impresa che la fa scegliere come luogo di lavoro, come fornitore, come cliente, come partner (vedi paragrafo 4.2.1).

2. Fai che la comunicazione 'interna' e la comunicazione 'esterna' siano coerenti con il 'perché' dell'impresa. Se il principio organizzatore è la stella polare, va considerato come la luce che guida tutti i passi che muoviamo. Sia quelli all'interno dell'organizzazione sia quelli all'esterno.

3. Fai che la comunicazione 'interna' e la comunicazione 'esterna' siano tra loro coordinate. La comunicazione dell'impresa deve essere percepita come unica e questo può avvenire con un importante sforzo di coordinamento. D'altronde, è sempre bene ricordarsi che il confine interno/esterno è davvero labile.

4. Organizza il flusso della comunicazione dall'interno all'esterno. Se venissi a sapere che mia sorella si sposa da un vicino di casa non sarei contenta. Sicuramente si capirebbe che c'è qualcosa che non va in famiglia... Lo stesso avviene quando un dipendente apprende notizie importanti (per esempio l'uscita di un nuovo prodotto o l'acquisizione di una nuova società) dell'impresa per la quale lavora da un cliente o da un media. Oltretutto, in questi casi si perde davvero l'opportunità di valorizzare la voce delle proprie persone che potrebbero dare ancora più forza ai messaggi che l'impresa vuole veicolare.

5. Privilegia la collocazione della Funzione comunicazione a diretto rapporto della Direzione. Così 'dall'alto' sarà più facile sviluppare un approccio sistemico, vicino al business e alle persone.

6. Sii proattivo. Un buon comunicatore cerca e propone occasioni di comunicazione, non si limita a rilanciare contenuti che riceve.

7. Costruisci ponti con le altre funzioni organizzative e in particolare con HR e IT. Nel contesto fluido e sfidante in cui viviamo, le organizzazioni per silos rigidamente separati non funzionano più. Per poter informare, connettere, coinvolgere, supportare il cambiamento, è par-

ticolarmente importante che la Funzione comunicazione abbia un dialogo costante con HR (*Human Resources*) e IT (*Information Technology*).

8. Osa, con creatività. Nel mondo della comunicazione attuale, la creatività si sta affermando come una leva strategica fondamentale per catturare l'attenzione delle persone, permanere nel ricordo e favorire la diffusione dei messaggi. Essere coraggiosi e creativi offre un vantaggio competitivo che si sta mostrando con sempre maggiore evidenza.

9. Coinvolgi i tuoi pubblici. Se ascolti i tuoi pubblici e progetti per loro esperienze significative potrai avvantaggiarti della loro comunicazione.

10. Allestisci spazi di conversazione. Fai in modo da favorire un sense-making collaborativo mettendo a disposizione delle persone occasioni di dialogo e spazi in cui conversare liberamente. La conversazione libera può, infatti, generare innovazione per serendipità, cioè in modo non previsto e casuale.