

INDAGINE SULLA COMUNICAZIONE INTERNA

Disegnare la comunicazione interna in una organizzazione

Premessa

- Se c'è una cosa cui tutte le organizzazioni tendono a porre particolare attenzione in periodi difficili è la Comunicazione Interna. La Direzione Aziendale sente l'urgenza di sviluppare velocemente un piano di comunicazione interna per raggiungere e dialogare efficacemente con tutti i collaboratori.
- La comunicazione interna in aziende di grandi dimensioni, magari al cui interno vi siano gruppi culturali diversi, ad esempio internazionali, magari costruite sulla base di successive azioni di acquisizione e fusioni è un problema difficile da risolvere.
- Uno dei messaggi più forti che emerge frequentemente nelle riunioni di direzione è centrato sulla sfida di tenere assieme l'intera organizzazione, specialmente in tempi quando c'è un'esigenza reale di una migliore integrazione, coordinamento e allineamento con gli obiettivi e le strategie dell'azienda.
- Un chiaro segno di quale sia l'importanza della comunicazione interna viene ad esempio spesso dal management stesso anche in gruppi relativamente piccoli che segnalano mancanza di informazioni relativamente a quello che accade all'interno, come lavorano le altre entità, le funzioni, le aree, dove trovare certe informazioni.

La necessità che emerge da questa situazione è definire meglio le **esigenze attuali di comunicazione** all'interno della organizzazione e sviluppare gli strumenti necessary per assolverle.

Approach

Il nostro approccio prevede un piano di intervento a due stadi:

1. Analizzare la situazione attuale (stato dell'arte, necessità emergenti e aspettative future) e raccogliere potenziali soluzioni
2. Dopo una fase di selezione durante la quale la Direzione Aziendale sceglie i "pochi migliori" strumenti fra quelli identificati, un team di implementazione inizia lo sviluppo attuale di quello che è stato selezionato a livello del top management.

Piano d'azione

Il primo step inizia con mettere assieme una piccolo task force che avrà due compiti:

1. Sviluppare un survey **on-line** che sarà inviato a tutti i collaboratori individuati con l'idea di ottenere una efficace rappresentazione della

complessità geografica, etnica e di business dell'organizzazione.. Il sondaggio fotograferà la attuale situazione e cercherà di far emergere le esigenze relative ai contenuti e alla qualità della comunicazione attesa.

2. Dopo aver analizzato i risultati, la task force può anche eventualmente decidere di condurre alcune single interviste per migliorare la comprensione dei dati soprattutto quantitativi che emergono dall'indagine. Quello che si restituirà doopo questo step è una proposta preliminare di un piano d'azione di Comunicazione Interna.

I risultati del sondaggio e del piano di comunicazione interna vengono presentati alla Direzione che prenderà decisioni riguardo gli strumenti da sviluppare.

Tempi

Il supporto alla fase 1 comprende:

- sviluppare il questionario developing the questionnaire per l'indagine (compreso i grafici)
- gestire tutti gli aspetti on-line
- raccolta dei dati e analisi finale dei risultati
- facilitazione della fase di brainstorming

Il supporto alla fase 2 comprende:

- supporto al team di implementazione
- coordinamento delle attività e delle risorse coinvolte nel processo