

Dodici regole per comunicare con i dipendenti al tempo del Covid19

Pubblicato: Martedì 5 Maggio 2020



La crisi da Covid-19 non ha risparmiato nessuno. Un mare di aziende, organizzazioni, professionisti, artigiani e chi più ne ha ne metta, si sono trovati nel bel mezzo di una crisi inaspettata a dover **gestire le domande che arrivavano dall'interno, cioè da dipendenti e collaboratori**, su cosa fare e perché, **e dall'esterno, cioè dai clienti**, che volevano continuare ad avere i prodotti/servizi. E poco importa se ci si è trovati nella decisione di dover chiudere o di dover tenere aperti: in entrambi i casi ci si è trovati a fare i conti con le aspettative e la ricerca di informazioni e spiegazioni che venivano dall'interno e dall'esterno.

«La comunicazione è l'elemento chiave di un sistema di gestione della crisi e assolve alla funzione di tutelare la reputazione dell'azienda o dell'organizzazione», spiegano **Marino Pessina e Chiara Porta**, rispettivamente Ceo e direttore responsabile dell'agenzia di comunicazione giornalistica **Eo Ipso**.

“Nessun problema può mai essere risolto congelandolo”, diceva Winston Churchill, primo ministro del Regno Unito all'epoca della seconda guerra mondiale. «In altre parole, di fronte alle cose che accadono, soprattutto di fronte a una crisi, **stare zitti è la scelta sbagliata** – continuano Pessina e Porta – Nelle varie situazioni di crisi, **si deve sempre riconoscere il problema**, facendo capire subito di essere coinvolti dalla crisi e **disponibili a fornire informazioni**; si deve assumere la propria responsabilità sociale, perché non ammettere le proprie colpe compromette la credibilità dell'organizzazione; si deve **dimostrare serietà**, comunicando la volontà di approfondire e rimuovere le cause della crisi e gli eventuali provvedimenti correttivi».

Le regole da seguire non sono moltissime. E decisamente chiare:

- Esprimete partecipazione e coinvolgimento
- Non dite quello che non sapete, dite quando fornirete maggiori informazioni (e rispettate l'impegno!)
- Identificate al massimo tre concetti chiave
- Non siate generici (cifre, date, percentuali)
- Siate credibili (portate prove a conferma)
- Siate chiari (non date niente per scontato)
- Usate paragoni, aneddoti ed esempi concreti
- Fate in modo che ciascuno, all'interno dell'organizzazione e indipendentemente dal ruolo svolto, sappia esattamente cosa dire (e cosa non dire) durante una crisi. Perché una volta avviata la comunicazione interna, è scontato che l'oggetto della comunicazione trapelerà all'esterno.
- Tenete informati i dipendenti su quello che succede in azienda, tramite contatti periodici, per tenerli informati sull'andamento della situazione e socializzando anche le difficoltà che si stanno incontrando, ma spiegando sempre cosa si sta facendo e come si intende agire, in modo da non lasciare spazio alle illusioni e alle paure immotivate. Vanno bene tutti i mezzi, banalmente attraverso una lista di distribuzione di whatsapp (dichiarando che la si sta utilizzando e non obbligando tutti a vivere l'esperienza di un gruppo di whatsapp, che poi va gestito, moderato, seguito a dovere e in cui è facile cadere in errori di comunicazione)
- Coinvolgete i dipendenti: idee o suggerimenti, sono bene accettati. Questo è un momento in cui dobbiamo proprio operare tutti assieme.

Prepararsi a rispondere a tutte le domande anche quelle più difficili, che inevitabilmente arriveranno, e anche a gestire possibili situazioni di tensione.

– Non illudete nessuno: un’illusione data oggi, è un guaio quasi certo da gestire domani

«Una volta stabilito cosa comunicare e tracciato il canovaccio di come comunicarlo e come spiegarlo, – concludono Pessina e Porta – ci si prepara a gestire la comunicazione interna, allenandosi almeno un minimo per prepararsi a rispondere alle domande, anche quelle più difficili e a gestire possibili situazioni di tensione».

Redazione VareseNews

redazione@varesenews.it