

VareseNews

Siate trasparenti, empatici e chiari. La comunicazione premierà le vostre imprese

Pubblicato: Venerdì 17 Aprile 2020



Se le cose vanno bene è merito della **comunicazione**. Se vanno male è colpa della comunicazione. Comunque vadano, di mezzo c'è sempre lei: la comunicazione. L'emergenza sanitaria dovuta al coronavirus ha imposto a tutti una maggiore attenzione alle parole che si usano e mai come in questa occasione sono sembrate più dure delle pietre.

Per molte aziende, in particolare per quelle più piccole, non ci poteva essere dunque debutto più drammatico e difficile **sul fronte della comunicazione**. È vero che si impara a nuotare nell'acqua alta, ma molti imprenditori in questi due ultimi mesi hanno rischiato di affogare travolti dall'emergenza e dall'incertezza.

Per aiutare le proprie associate a tenersi a galla in questo mare di difficoltà, **Confartigianato Imprese Varese** ha organizzato sull'argomento una diretta **Facebook** con tre esperti: **Marino Pessina**, ceo di Eoipso esperto in comunicazione degli stati di crisi, **Antonio Belloni**, consulente di Confartigianato, e **Andrea Boscaro**, fondatore di The Vortex, formatore ed esperto di **social media** e di **e-business**. L'incontro in diretta **Facebook** è stato coordinato dalla giornalista **Sara Bartolini**, responsabile della comunicazione e relazioni esterne dell'associazione di viale Milano.

L'ERRORE PIÙ GRAVE

Molte imprese nei momenti di crisi o quando le cose iniziano ad andare male la prima cosa che fanno è

tagliare la comunicazione non ritenendola strategica. «È un errore gravissimo perché la **comunicazione nelle situazioni di crisi gioca un ruolo chiave**» ha spiegato **Marino Pessina**, soprattutto in un contesto complicato e difficile come quello attuale. «In questi momenti – ha continuato il ceo di Eoipso – è molto importante **comunicare con chiarezza e mostrare empatia**. È dunque determinante il tono con cui si socializzano le vulnerabilità. Se ci si chiude nel proprio piccolo mondo con la paura di mostrarsi fragili, si facilita la diffusione delle **fake news**. Stare zitti oggi significa far diventare la propria azienda una vittima del coronavirus».

C'è un contesto in cui si comunica che è altrettanto importante. Non è sempre detto che una grande azienda sia più preparata di una piccola a comunicare nei momenti di crisi. I tre esperti hanno fatto esempi reali di come alcune campagne non siano state efficaci perché si sono concentrate sull'oggetto sbagliato. «Alcune imprese hanno lasciato inalterata la programmazione sui social non tenendo conto del fatto che l'emergenza sanitaria aveva cambiato totalmente il contesto di riferimento – ha sottolineato **Andrea Boscaro** -. In questa fase invece alcune hanno capito che più del prodotto **era importante comunicare i valori di riferimento**. In genere il problema comunicativo ha sempre a che fare con la preparazione del management e con la predisposizione delle regole di ingaggio».

COMUNICAZIONE INTERNA ED ESTERNA

Comunicare è un'attività complessa perché coinvolge più livelli. I tre esperti hanno distinto tra comunicazione interna ed esterna, in entrambe però ci sono dei punti fermi: la chiarezza, la trasparenza e l'ascolto. **Due cose non si devono fare:** evitare le spiegazioni, atteggiamento che crea molta **sfiducia**, e lasciare **vuoti nella comunicazione**, che può generare un clima di **incertezza**. Quindi è cosa buona e giusta evitare affermazioni del tipo: “Si fa così perché lo dico io”.

GLI OCCHI DEL MONDO PUNTATI ADDOSSO

Scoprire l'importanza della comunicazione nel bel mezzo di un'emergenza sanitaria aumenta la pressione sulle imprese. Il contesto è dunque fondamentale per impostare una comunicazione efficace. «Cinque e anni fa grazie a Expo – ha ricordato **Antonio Belloni** – le pmi italiane per sei mesi hanno avuto addosso gli occhi di tutto il mondo, uno stimolo positivo per iniziare a comunicare e molte hanno cominciato a farlo».

Ora però c'è un altro stimolo, totalmente negativo e per di più inaspettato. «Tutto diventa più difficile – ha concluso Belloni -. E se le grandi aziende nella maggior parte dei casi hanno al loro interno **unità di crisi per comunicare**, per le piccole non è così scontato e quindi fanno più fatica. Alcuni imprenditori però si sono accorti per tempo che in mezzo alla stanza c'era l'elefante, cioè il coronavirus, e hanno cambiato la comunicazione in corsa con grande efficacia. Essere trasparenti, chiari e ricorrere alle fonti accreditate premia sempre».

[Michele Mancino](#)

michele.mancino@varesenews.it