

Coronavirus: perché è importante che le aziende comunichino quello che stanno facendo



Producono macchinari o beni che possono aiutare in questo momento di crisi? Che cosa sono in grado di fare anche in aree di crisi? Che provvedimenti hanno preso? Che cosa stanno facendo per salvare il proprio business? Hanno un know how da condividere? I consigli dell'agenzia giornalistica di comunicazione Eo Ipso (www.eoipso.it)

Informare è importante per le aziende che si rivolgono direttamente al consumatore finale, ma non solo. Dopo la comunicazione della sospensione di eventi pubblici, occorre fare un passo in più ed andare oltre. Un passo nella direzione della speranza, ma anche del servizio, per tutelare tutti, ma

soprattutto le persone più deboli. «È comunicazione di crisi (o *crisis communication*) – spiegano **Marino Pessina e Chiara Porta** dell'agenzia giornalistica di comunicazione **Eo Ipso** . Lo stanno facendo le aziende sanitarie, ma i servizi sono tanti, sia per i privati che per il business. Dalla comunicazione di questo momento può nascere la speranza. Le risposte devono arrivare direttamente dalla fonte, per evitare disinformazione e **fake news**. Una corretta informazione accresce il livello di conoscenza, crea un clima di fiducia e permette alle aziende di dimostrare la propria credibilità, anche e soprattutto in questa situazione, sia verso i clienti che gli stakeholder».

La gestione di una crisi è “fluida” per definizione, quindi non imbrigliabile in schemi, esistono dei protocolli, ma non un vero ABC di comportamento, richiede una profonda conoscenza dei meccanismi tecnici di gestione. Per questo è importante, se non si hanno risorse interne, rivolgersi a dei professionisti del mondo del giornalismo. Non si sottraggono professionalità all'azienda e nel contempo si mette in atto una strategia verso l'esterno.

«Comunicare in questo momento è servizio per l'intera comunità. Che cosa sono in grado di fare le aziende anche in aree di crisi? – continuano gli esperti di Eo Ipso – Producono beni che possono essere utili in questo momento alla gestione dell'emergenza? Chi si occupa di servizi, a partire dal telelavoro, lo **smartworking**, può avere molto da insegnare. **C'è un know how da condividere?** Le associazioni di categoria hanno il polso della situazione dei loro associati, cosa sta succedendo? È essenziale comunicarlo, anche semplicemente con un comunicato stampa di prodotto o con una nota di commento, in modo da raggiungere, attraverso i media, il maggior numero di persone possibile. La comunicazione ha diversi livelli, dal locale al nazionale, e la trasparenza messa in atto crea fiducia in dipendenti, clienti e stakeholder. L'obiettivo è sempre quello di ridurre al minimo gli effetti negativi

generati dalla crisi e preservare la reputazione aziendale. Ma in questo momento si va oltre. La rete di comunicazione può servire non solo a socializzare le proprie difficoltà, ma anche a condividere soluzioni e a dare materiale di riflessione per chi prende decisioni politiche».

Per chi si rivolge ad altre aziende, presi i primi provvedimenti, organizzati a casa i dipendenti con il telelavoro, per coloro che possono, è fondamentale comunicare quello che si fa, ma anche spiegare le difficoltà che si stanno vivendo e come le si sta affrontando. I dipendenti sono sicuramente già stati avvertiti sulle politiche messe in atto all'interno dell'azienda. Può essere interessante farlo sapere anche all'esterno, per condividere le politiche attuate. Ci sono iniziative in corso in azienda? Quanti sono attivi nel volontariato? Che cosa si sta facendo? Farlo sapere può essere un aiuto per tutti. Le domande sono tante.

In caso di infezioni è essenziale una rapida comunicazione interna su tutti i dipendenti, in modo da aiutare il lavoro dei medici ed evitare al più possibile i contagi, per tutelare soprattutto le persone deboli che sono le più a rischio.

COMUNICARE NELL'OTTICA DEL SERVIZIO

Facciamo degli esempi, consci del fatto che ce ne possono essere molti altri.

Come azienda produciamo dei beni utili per sterilizzare o abbiamo dei tecnici o dei laboratori che stanno studiando una soluzione per questa malattia. Fare il punto della situazione, oltre ad alzare la reputazione aziendale, cosa non secondaria, può dare speranza a tutti.

Terziario: ci occupiamo di smart-working o di comunicazione o siamo in un altro settore e abbiamo informazioni da condividere. Facciamolo! Le scuole come si stanno organizzando? Le associazioni di categoria cosa hanno da dire?

I social in questi giorni sono stati invasi da foto di supermercati vuoti, ma gli scaffali sono stati poi riempiti e non tutti i punti vendita sono stati presi d'assalto. Per il direttore del punto vendita può essere semplice sapere dove la situazione è migliore e comunicarlo, a partire dal web, per passare poi ai social e ai media. Una regola che vale per tutti, grandi e piccoli punti vendita. E anche per le farmacie, dove è sempre più difficile trovare disinfettanti in gel e mascherine.

Noi abbiamo iniziato con questo comunicato stampa.