



a cura di **Mariacristina Galgano**

# La comunicazione strategica: una leva per l'impresa che guarda al cambiamento

**L'**intelligenza di un'Impresa si misura anche dalla sua capacità di comunicare in modo efficace. Fare bene e farlo sapere è diventato un fatto determinante e urgente per distinguersi e farsi scegliere.

“Qualità e Innovazione: guardiamo al futuro con gli occhi dei giovani e lo progettiamo con l'esperienza dei saggi” è la dichiarazione aziendale ufficiale che Cir Food ha scelto come elemento distintivo della sua adesione alla Campagna Nazionale Qualità e Innovazione che promuoviamo ogni mese di novembre. La comunicazione, infatti, dovrebbe essere sempre relazione.

Sempre più nell'era moderna digitale, le organizzazioni fondano la loro crescita su una fitta rete di rapporti/relazioni con i loro pubblici di riferimento, sia interni che esterni all'Impresa.

L'innovazione di prodotto/servizio/processo è sempre un contenuto da comunicare se ha impatto sul mercato e sul territorio, se risolve in maniera diffusa specifici problemi, se suscita soddisfazione. Perché la comunicazione dell'innovazione aiuta a scrollarsi di dosso la cultura del declino!

che costituiscono la condizione per ottenere un reale e pieno “diritto di cittadinanza” fra le discipline di management.

L'approccio strategico-tattico-metodologico che abbiamo messo a punto è, in logica Lean Communication, una modalità che permette non solo di ‘mettere a sistema’ i flussi e i processi comunicativi interni ed esterni in azienda, ma di ottenere risultati in tempi brevi anche con budget contenuti.

## Le competenze del ‘Comunicatore d'Impresa’

La capacità di segmentare le notizie aziendali in modo utile soprattutto per i destinatari è una competenza da coltivare per riuscire a dare a ogni pubblico di riferimento dell'azienda il suo fattore di rilievo, utilizzando la forma e lo strumento di comunicazione più idoneo.

Le competenze e le attività del ‘Comunicatore d'Impresa’ non sono più un compito marginale delle aziende, né un'attività cui destinare soggettività, gusto estetico e quote residuali del tempo dei manager. L'aspetto sistemico del lavoro comunicazionale è riconosciuto ormai essenziale come

in ogni disciplina aziendale considerata tale. La Comunicazione d'Impresa rientra, infatti, in un sistema complesso che può e deve essere semplificato, soprattutto nel costante rumore di fondo che caratterizza l'epoca che stiamo vivendo, in logica di efficacia e sotto il motto “pochi dati, bene organizzati, utilizzati in modo

**“Noi ci siamo”**  
**24<sup>a</sup> Campagna Nazionale Qualità e Innovazione**  
promossa dal Gruppo Galgano, nell'ambito 18<sup>a</sup> Settimana Europea (5-11 novembre 2012)  
con l'adesione di **228** aziende italiane

all'iniziativa il **Presidente della Repubblica** ha conferito la **Medaglia Presidenziale**  
Patrocini: **Presidenza del Consiglio dei Ministri** e Ministeri: **Difesa, Sviluppo Economico, Pubblica Amministrazione e Semplificazione**

inquadra il QR code per visualizzare  
il **Manifesto dell'edizione 2012**

[www.galganogroup.it](http://www.galganogroup.it)

Ma la comunicazione è sempre più ‘liquida’, grazie anche all'innovazione tecnologica web; i flussi e i processi comunicativi aziendali necessitano dunque di consapevolezza, progetti solidi e fondamentali incrollabili.

## Lean Communication

Nessuno ormai penserebbe di mettere in dubbio che la Comunicazione d'Impresa sia leva strategica del Management. Molto spesso, tuttavia, l'enunciato teorico svela poi riserve sul terreno pratico. Serpeggia ancora il dubbio che, per sua stessa natura, la comunicazione poco si presti a un esercizio di razionalizzazione e, dunque, di pianificazione strategica/tattica/operativa, di analisi degli obiettivi, d'individuazione degli strumenti e di verifica dei risultati; tutti elementi

mirato e distintivo rispetto all'obiettivo di comunicazione che si vuole raggiungere”. Tutto ciò richiede capacità professionali raffinate e consolidate per individuare quanto più possibile i terreni specifici della comunicazione e la loro ‘inseminazione’ più utile, gli strumenti e le logiche per imparare a: riconoscere, acquisire, differenziare, raggruppare, organizzare e utilizzare ogni fatto/segnale/informazione/spunto da tradurre in Comunicazione e Relazione d'Impresa a favore di immagine, reputazione e business.

L'adozione di modelli comunicativi organizzativi innovativi richiede però tre azioni determinanti: l'analisi dei flussi delle informazioni, la gestione efficace dei processi comunicativi verso l'interno e l'esterno, la previsione/misurazione/valutazione dei risultati.