

LA COMUNICAZIONE INTERNA AI TEMPI DEL COVID

Report di sintesi – aprile 2021

Nuovi ambienti digitali, collaborativi e inclusivi, centralità dell'intranet e suo sviluppo in ottica di mobilità e integrazione tra i nuovi strumenti e canali di comunicazione, ricerca della prossimità tramite contenuti d'impatto e relazione volta alla risoluzione dei problemi, rinnovata attenzione al benessere del personale in azienda, formazione del comunicatore e misurazione efficace dei risultati. Sono questi i principali elementi chiave che caratterizzano la comunicazione interna oggi e sulla base dei quali si strutturerà quella che verrà. Lo scenario emerge dall'indagine realizzata dall'ABI 'La comunicazione interna ai tempi del Covid'.

La rilevazione mette a fuoco le principali linee di interesse che determinano l'attività di comunicazione interna e la sua evoluzione, in una prospettiva di passato, presente e futuro rispetto alla crisi sanitaria da Covid-19. Un evento, questo, del tutto eccezionale e inaspettato dalle conseguenze rilevanti sia in termini economici sia sociali sia di organizzazione del lavoro. Con impatti che, almeno dal 70% delle realtà rispondenti, vengono ritenuti 'molto' significativi rispetto alla dimensione rappresentata dalla comunicazione interna.

Realizzata sulla base delle risposte fornite da 11 banche e aziende partecipanti al gruppo di lavoro ABI sulla Comunicazione interna (le banche rispondenti rappresentano circa il 45% del settore per numero di dipendenti), l'indagine contribuisce a tracciare un punto sullo stato dell'attività di Comunicazione interna svolta dal mondo bancario e sulle tendenze in atto. La rilevazione si sviluppa a partire dalle esperienze sperimentate in periodo di pandemia dal settore, in particolare riguardo agli strumenti e ai contenuti delle attività, con l'obiettivo di costituire un bagaglio pratico di conoscenza sulle prospettive della comunicazione interna. Sulla base dell'indagine, acquisisce un ruolo rilevante la riflessione sul futuro, una dimensione molto presente nelle prospettive delle aziende rispondenti, un futuro che non sarà come ieri e su cui impatta il presente. L'obiettivo di individuare linee di sviluppo e comprenderne i tratti distintivi, può essere da supporto in questa delicata fase di passaggio verso una nuova prospettiva che ancora non si conosce, ma che richiede di essere immaginata, progettata e 'messa in pratica'.

Strumenti e attività

Quali strumenti e attività sono e saranno ritenuti sempre più strategici nelle aziende, rappresenta il primo punto di indagine. Le risposte sono state fornite su una scala da 1 a 5, per definire quantitativamente il grado di attenzione dato dalle banche alle singole voci (1=per niente; 2=poco; 3=abbastanza; 4=molto; 5=moltissimo). Alla luce della pandemia, il riposizionamento delle attività di comunicazione avviene in particolare sulla base di queste direttrici: rilancio dell'identità aziendale, relazione rafforzata con le comunità di interesse, formazione dei comunicatori e misurazione dei risultati ed efficacia dell'attività quali leve strategiche.

1.Eventi aziendali (meeting, convention, road show, ecc.)

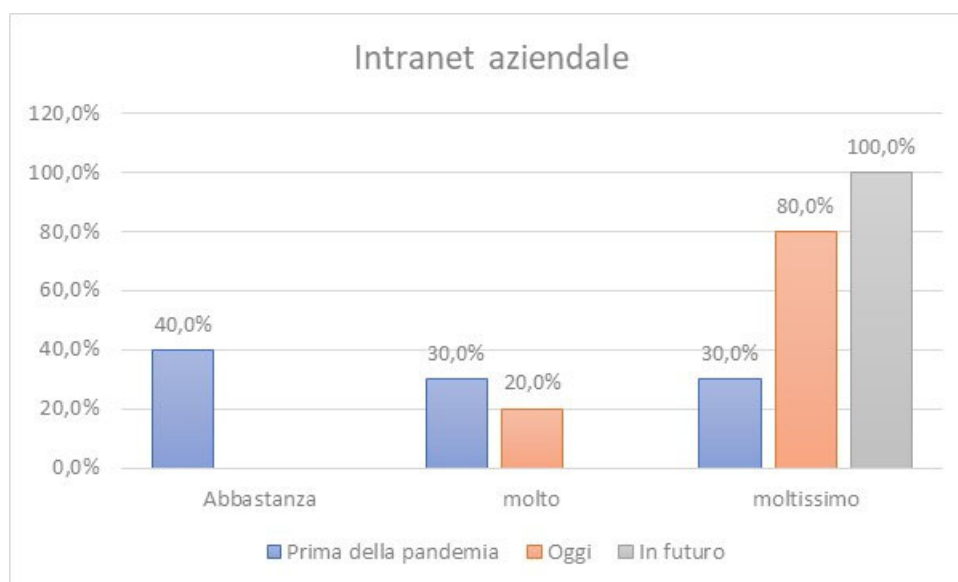
Dalla rilevazione emerge con evidenza quanto la dimensione presente stia modificando la percezione del futuro. La rilevazione suggerisce che, nella prospettiva futura, si apriranno nuovi spazi di attenzione rispetto a questa attività e che è in corso una riflessione da parte delle aziende su come riposizionare questa dimensione. Se 'oggi' l'attenzione che viene data agli eventi aziendali si attesta anche sulle categorie 'per niente' (10% dei rispondenti) e 'poco' (10%), nella prospettiva futura le risposte delle banche segnalano tutte proattività a riguardo, seppure con forza lievemente minore rispetto al periodo prima della pandemia. Se nella dimensione passata le risposte sono concentrate sulle voci 'abbastanza' (10%) e 'molto' e moltissimo' (90%), oggi il 40% è 'molto' e 'moltissimo' e il 40% 'abbastanza', in futuro l'80% 'molto' e 'moltissimo' e il 20% 'abbastanza'.

2.Media tradizionali (house organ, altri periodici a stampa, circolari, annuari, ecc.)

Questa dimensione perde gradualmente peso nell'ambito delle attività di comunicazione interna. Nel processo di ridefinizione e nuova valorizzazione dell'identità aziendale e del senso di comunità e partecipazione, da una fase pre a una post Covid, il ruolo dei media tradizionali emerge con minor forza. Diminuisce chi ritiene 'molto' significativa questa voce, dal 30% 'prima della pandemia' e 'oggi' al 20% 'in futuro'; di pari passo aumenta chi si attesta su 'per niente' da 30% 'prima' a 40% 'oggi' a 50% 'in futuro'.

3.Intranet aziendale

Questa dimensione diventa del tutto rilevante nella prospettiva futura e si afferma quale strumento imprescindibile a supporto della comunicazione interna. Con l'aumento della connettività tramite dispositivi mobili e lo sviluppo delle reti sociali su Web, in ottica di integrazione di nuovi strumenti di comunicazione, condivisione e collaborazione, l'Intranet si presenta quale fulcro attraverso cui sempre più si costruiranno e moduleranno le relazioni e attraverso cui passeranno i flussi informativi. Se prima poteva avere un ruolo anche 'accessorio' nell'ambito delle strategie aziendali, in futuro non se ne potrà fare a meno. Nella prospettiva futura la totalità delle risposte si attesta su 'moltissimo'; pari a 30% 'prima della pandemia'.



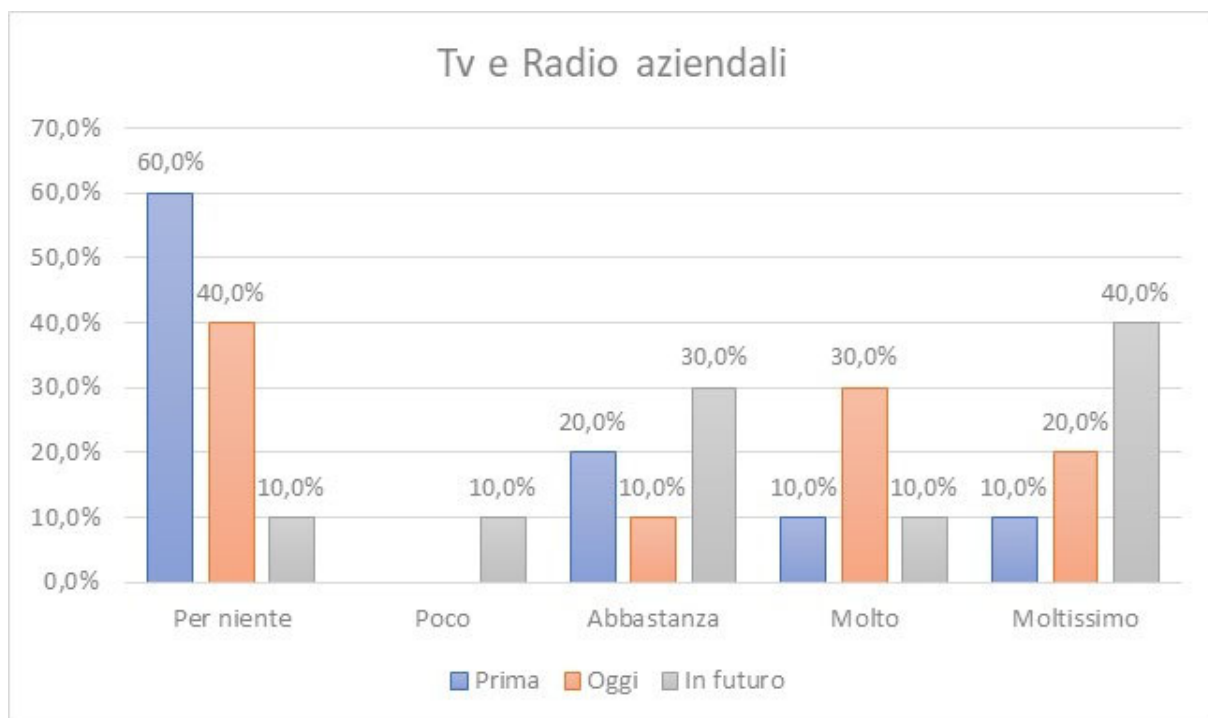
4.Media digitali (eMagazine, newsletter, ecc.)

Questa dimensione, letta in stretta correlazione con quella dedicata ai media tradizionali, 'oggi' rispetto al passato assume un ruolo rafforzato. In futuro il suo ruolo, pur rilevante, si stabilizzerà. Nella nuova normalità, l'impronta digitale che ha visto una accelerazione nel recente passato, decelererà lievemente aprendo la

riflessione verso altre vie operative. Dall'indagine, infatti, emerge una redistribuzione del peso che viene dato a questa dimensione: se prima della pandemia il 30% delle risposte si attesta su 'molto' (e nessuna su 'moltissimo'), 'oggi' il 10% è su 'molto' e il 40% su 'moltissimo', 'in futuro' il 20% su 'molto' e il 30% su 'moltissimo'.

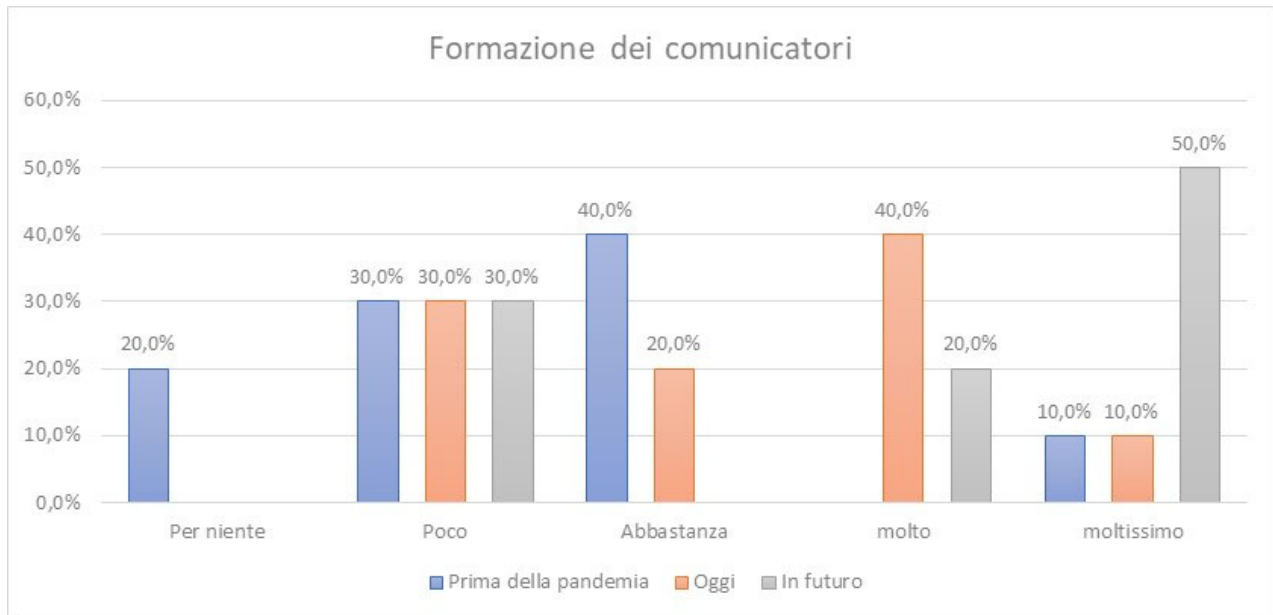
5.Tv e Radio aziendali

Nella prospettiva futura si continuerà a scoprire questa opportunità e la sua importanza comunicativa. L'indagine suggerisce che verrà rafforzato il ruolo di questi strumenti, anche in relazione alla possibilità di avvalersi di podcast e nuovi canali di trasmissione delle informazioni, anche in ottica di integrazione su piattaforma Intranet. Se consideriamo che le voci 'abbastanza', 'molto' e 'moltissimo' insieme ricoprono una percentuale pari all'80%, possiamo addirittura parlare di riscoperta ('prima della pandemia' era pari al 40%). Rispetto a 'oggi' (pari a 20%), 'in futuro' la voce 'moltissimo' assume un peso doppio (40%); era il 10% 'prima della pandemia'. Di pari passo la voce 'per niente' passa dal 60% 'prima', al 40% 'oggi', al 10% nella prospettiva futura.



6.Formazione dei comunicatori

Nella prospettiva futura, emerge con rilevanza la necessità di puntare sui comunicatori. Sulla base delle risposte, l'andamento delinea la consapevolezza che un domani il comunicatore dovrà essere pronto a far fronte alle nuove sfide, nella prospettiva che possa assumere un ruolo sempre più di primo piano nell'ambito delle strategie aziendali. Un bisogno più evidente rispetto a 'oggi' e al periodo 'prima della pandemia'. Se oggi il valore rappresentato da 'molto' e 'moltissimo' è pari a 50%, nella dimensione futura è 70% (con uno spostamento verso il 'moltissimo'); 'ieri' solo a 10%.



7. Ascolto strutturato

Oggi tutte le realtà rispondenti investono sull'ascolto strutturato (il 90% 'molto' e 'moltissimo') e in futuro continueranno a farlo con forza anche maggiore. Dalla rilevazione emerge comunque che il periodo di pandemia non ha inciso particolarmente su questa dimensione e sulla sua prospettiva: la distribuzione delle risposte, infatti, non subisce rilevanti variazioni rispetto alle tre dimensioni temporali indagate. Questa attività continuerà quindi ad essere prioritaria.

8. Verifica e misurazione dell'efficacia della comunicazione

Nell'ambito delle strategie di comunicazione interna, è questa una dimensione che assume un ruolo più specifico. Basti pensare che il 20% delle risposte è riferito a 'moltissimo' nel periodo 'prima della pandemia', il 40% 'oggi' e il 60% 'in futuro'. Se collegato alla formazione dei comunicatori, emerge la tensione verso la necessità di strutturare maggiormente il ruolo della comunicazione e quindi del comunicatore in relazione al risultato e alla capacità dell'azienda di misurare l'efficacia dell'attività.

9. Social media

Dalla rilevazione emerge la consapevolezza che occorre governare il canale. In futuro questa dimensione vede incrementare il suo ruolo. L'attenzione dei rispondenti è infatti ancora più polarizzata verso il 'molto' e il 'moltissimo': 60% delle risposte; è pari a 40% 'oggi' e 20% - solo 'molto' - nel periodo 'prima della pandemia'.

10. Altro

'Oggi' e 'in futuro' la metà dei rispondenti crede che possano esserci altri strumenti, magari provati oggi, che diventano 'moltissimo' interessanti in futuro. Questi strumenti, specificati dalle banche nell'ambito dell'indagine, sono relativi all'ambito della formazione e della relazione, e della proiezione dell'immagine aziendale (quali webinar e migrazione di eventi aziendali su piattaforme digitali). Il presente ha quindi portato come compenso sul futuro una grandissima attenzione verso la necessità di valutare e sperimentare 'nuove soluzioni' in modo proattivo.

Contenuti e dimensioni

Il secondo punto dell'indagine è finalizzato a valutare i diversi contenuti di comunicazione interna e le loro caratteristiche. Dall'indagine emerge chiara la necessità di mettere sempre più al centro delle proprie strategie le persone in azienda e i loro bisogni, fornendo loro servizi e contenuti che generano un interesse emozionale e volto alla risoluzione dei problemi.

12. Informative di carattere generale (eventi, prodotti, ecc.)

In una situazione di eccezionale crisi, segnata dall'urgenza degli avvenimenti e dalla conseguente minore sussistenza di eventi o occasioni finalizzate a informative di carattere generale, il quadro che emerge è coerente con lo scenario in cui si pone. Nell'onda d'urto dell'emergenza generata dalla pandemia, la focalizzazione su informative di carattere generale perde leggermente forza, per poi riassetarsi in futuro su valori simili a quelli del passato.

13. Emozionali

Rispetto al contenuto a carattere emozionale, dall'indagine emerge una polarizzazione: oltre l'80% dei rispondenti dichiara che l'aspetto emozionale assumerà un ruolo rilevante ('molto' e 'moltissimo'). Infatti, se 'prima della pandemia', il suo peso era limitato o addirittura nullo (40% dei rispondenti 'per niente' e 'poco'), questo diventa importante oggi ('molto' 50%; 20% 'prima della pandemia'), e ancora di più nella prospettiva futura ('molto' e 'moltissimo' per l'80%).

14. Formative sull'universo simbolico/valoriale dell'azienda

L'universo simbolico e valoriale delle aziende viene considerato come determinante in futuro, in particolare da parte di chi che già sperimentava questa dimensione. Il dato si rivela essere strettamente collegato a quello emozionale, nell'ottica di una comunicazione capace di essere sempre di più d'impatto e coinvolgente. Nell'ambito delle strategie comunicative questo aspetto, che già 'prima della pandemia' era utilizzato dal 90% delle banche rispondenti (30% 'abbastanza'; 60% 'molto' e 'moltissimo'), viene ulteriormente rafforzato oggi (20% 'abbastanza'; 70% 'molto' e 'moltissimo') e ancora di più domani (90% 'molto' e 'moltissimo').

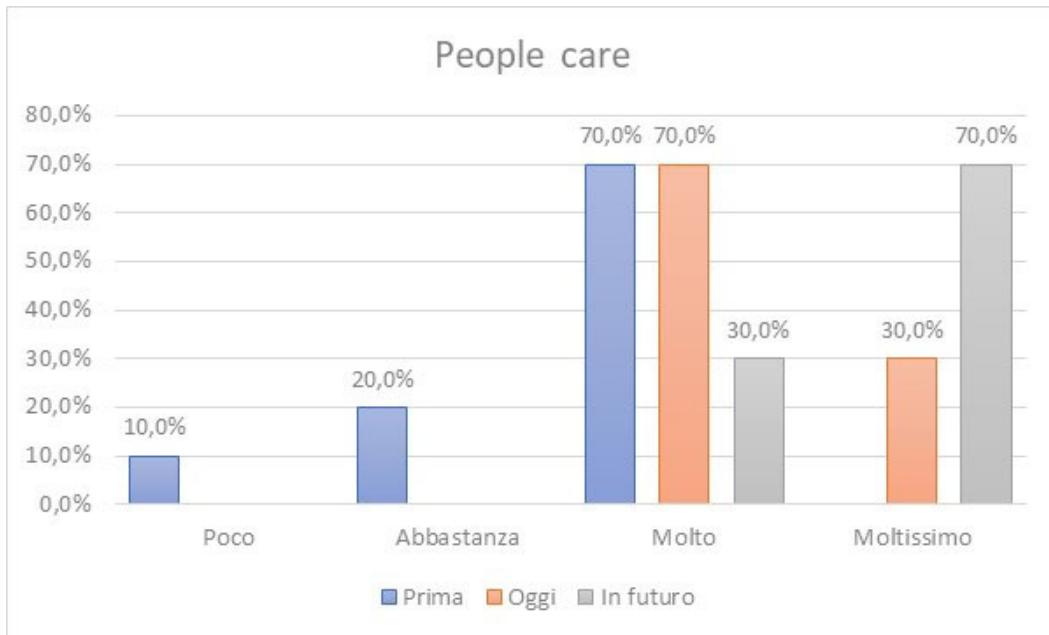
15. Di servizio in termini di problem solving operativo e professionale

L'eredità di oggi è che resta molta attenzione al problem solving operativo e professionale, una attività che, stando all'indagine, subisce una accelerazione in epoca di pandemia.

In particolare, si assiste a una graduale scoperta delle potenzialità incardinate in questo aspetto da parte di chi lo utilizza 'poco' o 'abbastanza'. Dalla rilevazione emerge uno spostamento dell'attenzione verso la fascia rappresentata dal 'molto' e 'moltissimo', che si attesta al 60% 'prima della pandemia', 80% 'oggi' e 80% 'in futuro' segnando un ulteriore spostamento verso 'moltissimo'.

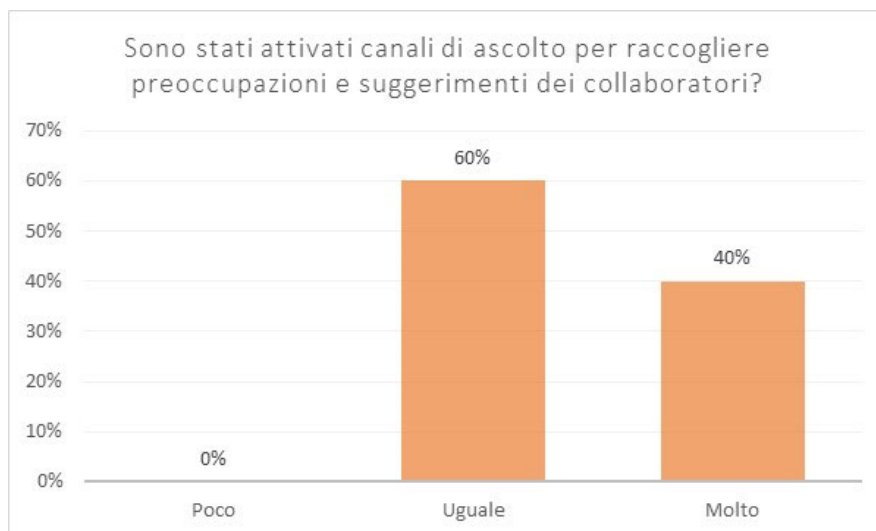
16. Di servizio in termini di attenzione alla persona (people care)

La pandemia ha rappresentato un motivo di spinta per la valorizzazione di questo aspetto. L'attenzione per le persone in azienda (People care) rivela una notevole accelerazione con l'avvento della pandemia. Già oggi centrale per tutte le realtà rispondenti (70% 'molto', 30% 'moltissimo'; nel periodo prima 'prima della pandemia' pari a 20% 'abbastanza' e 70% 'molto'), diventa massima nella prospettiva futura (30% 'molto', 70% 'moltissimo').



17. Sono stati attivati canali di ascolto per raccogliere preoccupazioni e suggerimenti dei collaboratori?

Tutte le banche rispondenti affermano di avere canali di ascolto per raccogliere preoccupazioni e suggerimenti dei collaboratori, il 40% li ha rafforzati.



18. Quanto nella Sua Azienda è stato necessario implementare conoscenze digitali tra i colleghi per poter continuare a tenere salda la comunicazione interna?

Rispetto alla necessità di implementare le conoscenze digitali del personale, dall'indagine emerge un potenziamento di questa attività seppure non di particolare evidenza (il 40% delle realtà indicano una attenzione in aumento, il 60% uguale), a indicazione che le realtà rispondenti hanno ritenuto pressoché sufficiente il livello di conoscenza e che non necessitasse di particolare accelerazione, ma solo di un rafforzamento.

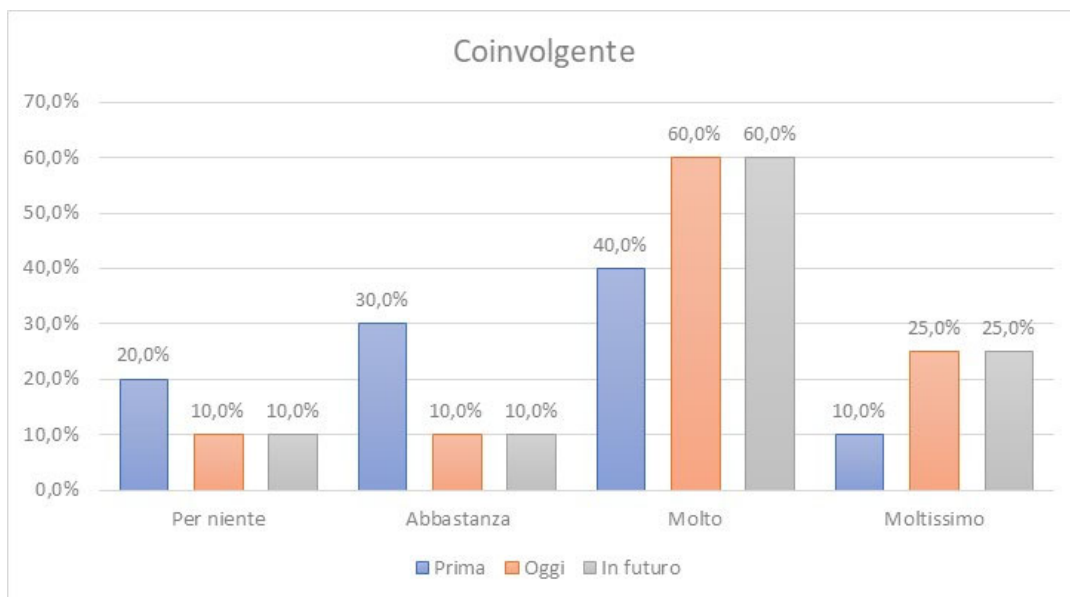
Tono della Comunicazione

Il tono che ha caratterizzato, caratterizza e caratterizzerà la comunicazione aziendale è al centro del terzo punto dell'indagine. La necessità di rafforzare sempre più una relazione improntata sulla vicinanza, capace di instaurare un dialogo coinvolgente, rassicurante e collaborativo, diventa una priorità nell'attività di comunicazione interna.

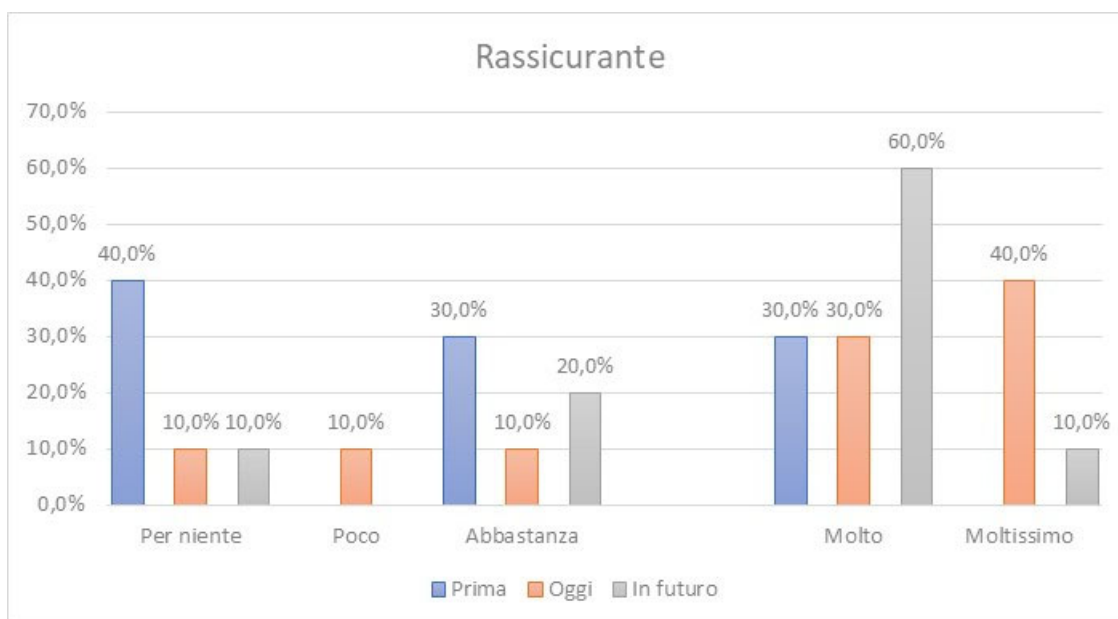
Dalla rilevazione emerge che il tono sperimentato e utilizzato nella dimensione presente resterà come eredità nel futuro.

Nel dettaglio, i dati più significativi emergono in relazione agli aspetti che concorrono a trasferire e a rafforzare una prospettiva di vicinanza nella relazione. Questo accade in particolare per il tono 'amichevole': diventato il più usato durante la pandemia (60% delle risposte si attesta su 'molto' e 'moltissimo'), resta come priorità anche nella dimensione futura (60% 'molto' e 'moltissimo') per le realtà che lo hanno sperimentato.

Così accade anche rispetto al tono 'coinvolgente', sempre più utilizzato rispetto al passato. Questo tono diventa utilizzato 'molto' e 'moltissimo' oggi (85%) e nella prospettiva futura. Dall'altra parte, diminuisce la percentuale di coloro che affermano che lo utilizzano 'per niente' (20% 'prima della pandemia', 10% 'oggi' e 'in futuro') e 'abbastanza' (30% 'prima', 10% 'oggi' e 'in futuro').



Nelle strategie di comunicazione, con la pandemia si afferma inoltre il tono 'rassicurante'. Stando all'indagine, diminuisce la percentuale relativa a 'per niente': dal 40% 'prima' al 10% 'oggi' e 'in futuro'. Di pari passo, se prima solo il 30% delle realtà lo usa 'molto', in periodo di crisi epidemiologica il 30% dei rispondenti lo usa 'molto' e il 40% 'moltissimo'; nella prospettiva futura il 60% 'molto' e il 10% 'moltissimo'.



Gli altri toni indagati, quali quello ‘assertivo’, ‘istituzionale’, ‘celebrativo’ e ‘dimostrativo’, nell’evoluzioni dal ‘prima’ a ‘oggi’, a ‘in futuro’ sono caratterizzati da una sostanziale staticità: ciò segnala che, nelle prospettive delle realtà rispondenti, la pandemia non ha inciso significativamente sulle strategie di comunicazione a riguardo.

Le principali risposte al questionario “LA COMUNICAZIONE INTERNA AI TEMPI DEL COVID”

Strumenti e attività

Quanto nella Sua Azienda è ritenuto strategico e sarà sempre più strategico l'utilizzo seguenti strumenti/attività? (1=per niente; 2=poco; 3=abbastanza; 4=molto; 5=moltissimo)

1.Eventi aziendali (meeting, convention, road show, ecc.)

Prima della pandemia	10% Abbastanza - 60% molto - 30% moltissimo
Oggi	10 per niente - 10% poco - 40% abbastanza - 10% molto - 30% moltissimo
In futuro	20% abbastanza - 40% molto - 40% moltissimo

2.Media tradizionali (house organ, altri periodici a stampa, circolari, annuari, ecc.)

Prima della pandemia	30% per niente - 20% poco - 20% abbastanza - 30% molto
Oggi	40% per niente - 10% poco - 20% abbastanza - 30% molto
In futuro	50% per niente - 10% poco - 20% abbastanza - 20% molto

3.Intranet aziendale

Prima della pandemia	40% abbastanza - 30% molto - 30% moltissimo
Oggi	20% molto - 80% moltissimo
In futuro	100% moltissimo

4.Media digitali (eMagazine, newsletter, ecc.)

Prima della pandemia	10% per niente - 10% poco - 50% abbastanza - 30% molto
Oggi	10% per niente - 10% poco - 30% abbastanza - 10% molto - 40% moltissimo
In futuro	10% per niente - 10% poco - 30% abbastanza - 20% molto - 30% moltissimo

5.Tv e Radio aziendali

Prima della pandemia	60% per niente - 20% abbastanza - 10% molto - 10% moltissimo
Oggi	40% per niente - 10% abbastanza - 30% molto - 20% moltissimo
In futuro	10% per niente - 10% poco - 30% abbastanza - 10% molto - 40% moltissimo

6.Formazione dei comunicatori

Prima della pandemia	20% per niente - 30% poco - 40% abbastanza - 10% moltissimo
Oggi	30% poco - 20% abbastanza - 40% molto - 10% moltissimo
In futuro	30% poco - 20% molto - 50% moltissimo

7.Ascolto strutturato

Prima della pandemia	20% abbastanza - 40% molto - 40% moltissimo
Oggi	10% abbastanza - 50% molto - 40% moltissimo
In futuro	10% abbastanza - 40% molto - 50% moltissimo

8.Verifica e misurazione dell'efficacia della comunicazione

Prima della pandemia	10% per niente – 50% abbastanza – 20% molto - 20% moltissimo
Oggi	10% per niente – 10% abbastanza - 40% molto - 40% moltissimo
In futuro	10% per niente – 10% abbastanza - 20% molto - 60% moltissimo

9. Social media

Prima della pandemia	20% per niente – 20% poco - 40% abbastanza – 20% molto
Oggi	10% per niente - 30% poco – 20% abbastanza - 30% molto – 10% moltissimo
In futuro	30% poco – 10% abbastanza - 30% molto - 30% moltissimo

10. Altro

Prima della pandemia	50% per niente – 50% poco
Oggi	50% per niente – 50% moltissimo
In futuro	50% per niente – 50% moltissimo

11. Specificare altro (domanda 10)

WEBINAR / migrazione eventi aziendali (quelli del punto 1, per intenderci) su piattaforma on line (Teams/webex/altre piattaforme)

Contenuti e dimensioni

Quanto nel loro complesso i diversi contenuti di comunicazione interna nella Sua Azienda presentano dimensioni: (1=per niente; 2=poco; 3=abbastanza; 4=molto; 5=moltissimo)

12. Informativa di carattere generale (eventi, prodotti, ecc.)

Prima della pandemia	20% abbastanza – 70% molto – 10% moltissimo
Oggi	10% poco – 20% abbastanza – 60% molto – 10% moltissimo
In futuro	22,2% abbastanza – 66,7% molto – 11,1% moltissimo

13. Emozionali

Prima della pandemia	10% per niente – 30% poco – 40% abbastanza – 20% molto
Oggi	10% poco – 40% abbastanza – 50% molto
In futuro	10% poco – 10% abbastanza - 60% molto – 20% moltissimo

14. Formative sull'universo simbolico/valoriale dell'azienda

Prima della pandemia	10% poco – 30% abbastanza – 40% molto – 20% moltissimo
Oggi	10% poco – 20% abbastanza – 50% molto – 20% moltissimo
In futuro	10% poco – 60% molto – 30% moltissimo

15. Di servizio in termini di problem solving operativo e professionale

Prima della pandemia	20% poco – 20% abbastanza – 50% molto – 10% moltissimo
Oggi	20% poco – 70% molto – 10% moltissimo
In futuro	10% poco – 10% abbastanza – 60% molto – 20% moltissimo

16. Di servizio in termini di attenzione alla persona (people care)

Prima della pandemia	10% poco – 20% abbastanza – 70% molto
Oggi	70% molto – 30% moltissimo
In futuro	30% molto – 70% moltissimo

17. Sono stati attivati canali di ascolto per raccogliere preoccupazioni e suggerimenti dei collaboratori?

Poco	0%
Uguale	60%
Molto	40%

18. Quanto nella Sua Azienda è stato necessario implementare conoscenze digitali tra i colleghi per poter continuare a tenere salda la comunicazione interna?

Poco	30%
Uguale	40%
Molto	30%

Tono della Comunicazione

Quanto nel suo complesso la Comunicazione interna della Sua Azienda è stata e sarà caratterizzata da un tono: (1=per niente; 2=poco; 3=abbastanza; 4=molto; 5=moltissimo)

19. amichevole

Prima della pandemia	10% per niente – 30% poco – 10% abbastanza – 40% molto – 10% moltissimo
Oggi	10% per niente – 20% poco – 10% abbastanza – 50% molto – 10% moltissimo
In futuro	10% per niente – 20% poco – 10% abbastanza – 50% molto – 10% moltissimo

20. assertivo

Prima della pandemia	10% per niente – 30% poco – 40% abbastanza – 10% molto – 10% moltissimo
Oggi	20% per niente – 20% poco – 40% abbastanza – 10% molto – 10% moltissimo
In futuro	20% per niente – 20% poco – 40% abbastanza – 10% molto – 10% moltissimo

21. istituzionale

Prima della pandemia	10% per niente – 10% poco – 50% abbastanza – 30% molto
Oggi	10% per niente – 10% poco – 60% abbastanza – 20% molto
In futuro	10% per niente – 10% poco – 60% abbastanza – 20% molto

22. celebrativo

Prima della pandemia	20% per niente – 40% poco – 30% molto – 10% moltissimo
Oggi	20% per niente – 40% poco – 10% abbastanza – 20% molto – 10% moltissimo
In futuro	20% per niente – 40% poco – 10% abbastanza – 20% molto – 10% moltissimo

23. coinvolgente

Prima della pandemia	20% per niente – 30% abbastanza – 40% molto – 10% moltissimo
Oggi	10% per niente – 10% abbastanza – 60% molto – 25% moltissimo
In futuro	10% per niente – 10% abbastanza – 60% molto – 25% moltissimo

24.dimostrativo

Prima della pandemia	20% per niente – 30% poco – 40% abbastanza – 10% molto
Oggi	20% per niente – 20% poco – 50% abbastanza – 10% molto
In futuro	20% per niente – 20% poco – 50% abbastanza – 10% molto

25.rassicurante

Prima della pandemia	40% per niente – 30% abbastanza -30% molto
Oggi	10% per niente – 10% poco - 10% abbastanza – 30% molto – 40% moltissimo
In futuro	10% per niente – 20% abbastanza – 60% molto – 10% moltissimo

26.Questa crisi avrà un impatto anche sulla comunicazione interna del futuro?

Poco	10%
Uguale	20%
Molto	70%