

Guida ad una comunicazione efficace



Commissione europea
Direzione generale Imprese



Contenuto:

1. Perché bisogna comunicare la propria responsabilità sociale d'impresa?
2. Cosa può fare la comunicazione per l'azienda?
3. Cosa è una comunicazione efficace?
4. A chi comunicare?
5. Cosa bisogna comunicare?
6. Chi parla di voi?
7. La guida sul "Come" effettuare una comunicazione efficace





1. Perché bisogna comunicare la propria responsabilità sociale d'impresa?

Numerose piccole imprese non effettuano una comunicazione adeguata sulle loro attività di responsabilità sociale delle imprese - CSR. Alcune perché non vogliono essere viste come chi “porta acqua al proprio mulino” o come chi utilizza una strategia di marketing cinica. Altre pensano che la comunicazione CSR sia di competenza esclusiva delle aziende più grandi. Altre ancora considerano la responsabilità sociale delle imprese - CSR un fattore di natura secondaria.

Di fatto, far sì che le persone conoscano ciò che si sta facendo nell'area della responsabilità sociale delle imprese - CSR significa fornire informazioni sui valori dell'azienda, nonché sui servizi e prodotti forniti. Inoltre, comunicando la propria strategia di responsabilità sociale si trasmette un esempio positivo alle altre imprese.

Anche se vi sono forti argomentazioni secondo cui le grandi aziende sono più efficaci nella comunicazione sulla responsabilità sociale delle imprese – CSR, le aziende più piccole hanno di fatto un impatto maggiore in quanto sono più vicine alla comunità di appartenenza. Il fatto che gli sforzi tesi a sviluppare la consapevolezza della responsabilità sociale delle imprese - CSR non sono fino ad oggi stati una priorità, necessitano di una riconsiderazione. Far sapere alle persone quello che si fa in materia di CSR porterà infatti vantaggi per l'azienda e potrebbe persino spingere altri soggetti a farne parte.

2. Cosa può fare la comunicazione per l'azienda?

Per la stragrande maggioranza delle imprese – grandi o piccole – appare evidente che una comunicazione chiara, costante ed efficace possa avere un impatto positivo e diretto sull'utile netto, in particolar modo offrendo nuove opportunità di mercato.

Altri benefici derivanti dalla responsabilità sociale delle imprese - CSR comprendono:

- Livelli più elevati di soddisfazione del cliente;
- Migliore reputazione, marchio e prodotto;
- Risorse umane maggiormente motivate e produttive;
- Rapporti migliori con la comunità e gli enti pubblici locali; e
- Costi minori.

Decidere quale sia il messaggio da lanciare sulla responsabilità sociale delle imprese - CSR offrirà inoltre l'opportunità di riflettere su cosa bisogna veramente fare.

3. Cosa è una comunicazione efficace?

Così come esistono migliaia di modi per vendere prodotti e servizi ai clienti, allo stesso modo vi sono molti modi di lanciare messaggi aziendali: la scelta della strada migliore dipende dalle persone che si desidera raggiungere, dalle capacità, dalle risorse e, molto spesso, dall'argomento che si intende trattare. Una comunicazione efficace consiste nella trasmissione ad un gruppo target – quali per esempio clienti, consumatori o fornitori – di informazioni rilevanti per gli obiettivi sia dell'azienda, sia del gruppo stesso.

Per dare un'idea, alcuni esempi dei mezzi di comunicazione CRS comunemente utilizzati comprendono: etichette del prodotto, confezioni di imballaggio, comunicati stampa, newsletter, eventi collegati, relazioni, poster, volantini, brochure, siti web, pubblicità, pacchetti informativi, o semplicemente il "passaparola". In poche parole, una comunicazione efficace richiede qualsiasi cosa necessaria a garantire che il target prestabilito "recepisca il messaggio".

4. A chi comunicare?

La prassi è che i **clienti**, **le risorse umane**, **la comunità locale** (il grande pubblico) e **la stampa locale** siano interessati a conoscere le iniziative dell'azienda che si impegna in azioni di CSR. A seconda del tipo di iniziativa occorre considerare l'informazione rivolta a gruppi di target specifici. Essi variano, ma con un po' di buon senso (e l'elenco che segue) sarà possibile stabilire con esattezza chi informare.

In via generale, la maggior parte delle iniziative di responsabilità sociale delle imprese - CSR sono suddivise in quattro categorie: **mercato**, **luogo di lavoro**, **comunità e ambiente**.

Mercato

Se l'azienda desidera far conoscere ulteriormente il suo modo di operare responsabilmente sul mercato, i gruppi ai quali indirizzare la comunicazione sono: **le risorse umane; i clienti; le associazioni di consumatori; i fornitori; i partner aziendali e gli investitori**.

Luogo di lavoro

Se l'azienda desidera effettuare una comunicazione sui miglioramenti ottenuti con l'adozione di strategie di CSR all'interno dell'azienda, i potenziali destinatari del messaggio potrebbero essere: **le risorse umane, (eventuali) sindacati; la comunità locale e le autorità pubbliche**.

Comunità

Se l'azienda desidera fornire informazioni sul suo impegno verso la comunità locale, occorre focalizzarsi su: **risorse umane; organizzazioni o istituzioni locali** (per esempio associazioni, scuole, ospedali); **autorità pubbliche e organizzazioni non-profit**.

Ambiente

Infine, se si desidera comunicare le iniziative intraprese per contribuire alla salvaguardia dell'ambiente, si potrebbe parlare a: **risorse umane; partner commerciali; organizzazioni non-profit; consumatori; autorità pubbliche e comunità locale**.

5. Cosa bisogna comunicare?

Questa parte fornisce alcuni esempi utili su come una comunicazione adeguata di CSR possa distinguere positivamente l'azienda.

Mercato

La comunicazione sul mercato dovrebbe dimostrare in che modo vengono attuate le strategie di responsabilità sociale. Gli esempi comprendono gli sforzi attuati dall'azienda nel miglioramento di: **supporto dei fornitori locali; pagamento puntuale delle fatture; soddisfazione del cliente; sicurezza del prodotto; qualità del prodotto/servizio; divulgazione delle informazioni, etichettatura e imballaggio; prezzi equi; etica commerciale e pubblicitaria e diritti del consumatore; servizio post-vendita e sensibilizzazione dei consumatori; criteri di selezione dei partner commerciali; questioni legate alle condizioni di vita e lavoro e ai diritti umani** nello sviluppo di paesi produttori di materie prime.

Posto di lavoro

La comunicazione sul posto di lavoro dovrebbe concentrarsi principalmente sulle azioni nuove o innovative intraprese dall'azienda, quali per esempio il miglioramento delle condizioni di lavoro, le retribuzioni, i benefit o aumento di posti di lavoro. Alcuni esempi comprendono le azioni tese a migliorare: **soddisfazione professionale; salute e sicurezza; formazione delle risorse umane; pari opportunità di impiego e diversità; equilibrio lavoro/vita privata** (flessibilità di orario per i dipendenti, etc.)

Comunità

La comunicazione verso la comunità dovrebbe essere incentrata sulle attività di volontariato sostenute dall'azienda mediante titolari o dipendenti, donazioni o sponsorizzazioni o altri modi in cui l'azienda promuove il rinnovamento economico. Alcuni esempi possono includere gli sforzi dell'azienda tesi al miglioramento di: **integrazione sociale** (tolleranza etnica e coesione sociale); **benessere o istruzione; qualità della vita** (sport/cultura); **infrastrutture locali; sicurezza.**

Ambiente

La comunicazione per l'ambiente deve dimostrare i modi in cui l'azienda intraprende azioni tese alla tutela ambientale. Gli esempi contengono iniziative dell'azienda quali: **riduzione dell'inquinamento energetico e idrico; riduzione dell'uso di sostanze chimiche pericolose; mantenimento dell'equilibrio biologico; riduzione della generazione di rifiuti e di rifiuti pericolosi.**

6. Chi parla di voi?

In breve, tutti: la concorrenza, i dipendenti, i clienti, i consumatori, i partner commerciali, i fornitori, le imprese vicine, gli investitori. Sempre di più, in qualità di imprenditore responsabile, attraverso il vostro impegno verso una responsabilità sociale dell'impresa, anche la stampa, le associazioni di consumatori, i sindacati, le autorità pubbliche, le organizzazioni e le istituzioni comunitarie parleranno di voi.

Può sembrare difficile da credere, ma è vero. Il primo gruppo di persone menzionato precedentemente – coloro che sono coinvolti più da vicino nella vostra azienda – parleranno dell'azienda, dei prodotti o dei servizi. Già conoscete il potere del passaparola, pertanto avete avuto modo di vedere gli effetti prodotti. Il secondo gruppo – la stampa, le organizzazioni comunitarie, ecc. – si interesseranno a voi nel momento in cui vi conosceranno meglio e sapranno meglio quello che rappresentate.

7. La guida sul “Come” effettuare una comunicazione efficace

Vi sono molti modi di comunicare ad un pubblico target. I mezzi più comunemente utilizzati comprendono tra l’altro: i meeting, le newsletter, i volantini, le brochure, i siti web, la pubblicità, gli eventi collegati, le etichette, ecc. Occorre sempre sapere cosa si desidera comunicare – e il perché – e decidere poi il/i tipo/i di pubblico al quale ci si vuole rivolgere. Mentre le brochure sono più adeguate per i partner commerciali che per i giornalisti, i dossier informativi sono più appropriati per i giornalisti di quanto non lo siano per i consumatori. Allo stesso modo, le etichette o le confezioni dei prodotti sono più mirate ai consumatori che non ai dipendenti.

Alcuni di questi metodi, per esempio i volantini, hanno una concezione, creazione e distribuzione più facile rispetto ad altri. Di seguito vengono riportate informazioni su diverse tecniche, tra le quali i comunicati stampa e rapporti per comunicare con i dipendenti, insieme ad altri mezzi di comunicazione sulla responsabilità sociale delle imprese. La presente guida non intende essere in alcun modo una relazione esaustiva su tutte le opzioni disponibili. Piuttosto, intende individuare i mezzi di comunicazione più semplici, comuni ed efficaci, in particolare quelli per le aziende più piccole con risorse limitate: tempo, manodopera, capacità e disponibilità finanziarie.

7A. Comunicare con lo staff

Tenere lo staff al corrente e coinvolgerlo nella strategia di CSR è un fattore di estrema importanza. La comunicazione e il coinvolgimento dei dipendenti è parte integrante nel processo di costruzione di un'azienda di successo.

Ci sono molti modi di comunicare efficacemente con il proprio personale. Le scelte giuste dipendono largamente dal numero dei dipendenti e dalla risorse a disposizione (competenze, tempo, fondi, infrastrutture, ecc.). Per esempio, nel caso di una piccola azienda di software è più facile avere accesso a intranet ed e-mail rispetto ad un panificio.

Fornire informazioni adeguate e coerenti sulla responsabilità sociale delle imprese farà sì che ciascun dipendente si senta parte di un processo virtuoso, venga sensibilizzato sulle attività svolte dall'azienda, si senta un membro del team, sia motivato e contribuirà quindi a consolidarne la fiducia. Più in particolare, nel momento in cui il personale è al corrente di cosa accade nella azienda, è possibile che si verifichi quanto segue:

- maggiore soddisfazione negli affari
- morale migliore dei dipendenti
- maggiore facilità nel reclutamento di nuovi talenti
- aumento della fedeltà dei dipendenti
- maggiore impegno e produttività
- efficienza maggiore; e
- maggiore collaborazione.

Quelli che seguono sono tre esempi fondamentali.

- La piena conoscenza sulla natura ecologica dei prodotti dell'azienda potrà essere trasmessa ai clienti da parte degli stessi dipendenti, ponendo in tal modo l'azienda su un gradino più elevato rispetto alla concorrenza.
- L'offerta di nuovi o migliori benefit ai dipendenti e l'informazione diffusa su tale offerta contribuirà alla maggiore motivazione e produttività dei dipendenti stessi.
- Se lo staff è a conoscenza dell'impegno da parte dell'azienda in azioni socialmente responsabili può offrire suggerimenti validi, può sentirsi meglio sul posto di lavoro e le risorse umane, quali ambasciatori naturali dell'azienda, ne daranno comunicazione all'esterno.

Comunicazione dei valori aziendali

Una comunicazione dei valori aziendali è costituita da una singola frase che racchiuda gli obiettivi aziendali. Per esempio, una comunicazione per un'azienda agricola che persegue lo sviluppo ambientale sostenibile potrebbe essere la seguente:

“offrire ai nostri clienti le verdure biologiche della migliore qualità ai prezzi più competitivi”.

Il coinvolgimento dello staff nella creazione di tale comunicazione costituisce un valore aggiunto al processo.

Riunioni di tutto lo staff

Più l'azienda è piccola, più è facile effettuare riunioni con tutto lo staff costantemente. Ogni mattina si potrebbe informare lo staff sui progressi effettuati dall'azienda nelle iniziative di CSR, così come raccogliere informazioni sul feedback di tutti i dipendenti.

Nuovo orientamento dei dipendenti

Probabilmente, il momento meno considerato – ma più importante – per informare i dipendenti sui valori dell'azienda è proprio al momento dell'assunzione. Si tratta di un'occasione d'oro per sensibilizzare i dipendenti sui temi della responsabilità sociale d'impresa e per comunicare loro l'impegno dell'azienda in tal senso.

Cassette per i suggerimenti

Le cassette per i suggerimenti rappresentano un buon modo per coinvolgere lo staff sulla CSR. Potranno esserci nuove idee che l'azienda potrà adottare, così come potrebbero esserci dei consigli che contribuiranno al miglioramento o al consolidamento di eventuali iniziative già in atto.

Poster e banner

I poster e i banner sono di facile realizzazione e relativamente economici. Possono essere messi ovunque, hanno un'alta visibilità per i dipendenti e trasmettono in modo efficace il valore dell'azienda.

Newsletter

Anche se probabilmente non rappresentano un utilizzo efficace delle risorse per quel che riguarda le aziende più piccole, le newsletter interne possono essere molto utili per informare il personale di un'azienda su quanto accade all'interno dell'impresa. Se già possedete una newsletter interna, prendete in considerazione la possibilità di introdurre su base costante un articolo dedicato alla responsabilità sociale d'impresa.

Memo o E-mail

Un modo semplice per coinvolgere lo staff nella CSR è quello di inviare regolarmente ai dipendenti memo o e-mail esplicative delle vostre idee a tal riguardo. Si tratta anche di uno dei metodi più efficaci ed economici ma è bene ricordare che i messaggi scritti non devono sostituire la comunicazione diretta con lo staff.

Video o brochure interne

Per le imprese con un numero elevato di dipendenti e maggiori risorse a disposizione, le brochure o i video che spieghino l'idea dell'azienda riguardo alla responsabilità sociale possono tornare molto utili. Anche se la realizzazione di video o brochure efficaci e credibili può essere dispendiosa poiché richiede competenze esterne, tali prodotti possono costituire un valore aggiunto effettivo per la sensibilizzazione e la formazione dello staff.

Intranet

Aziende tecnologicamente avanzate possono fare uso di intranet (siti web ad accesso controllato per un uso interno) al fine di informare i dipendenti sulle attività di CSR. Come le cassette per i suggerimenti, anche le intranet consentono un feedback ed una partecipazione dei dipendenti maggiore. Questo modo di comunicare interattivo è fondamentale per garantire il coinvolgimento dei dipendenti.

7B. Comunicare con la comunità

Le attività di comunicazione rivolte alla comunità in cui si opera presentano numerosi vantaggi. Il fatto di essere considerati “un buon vicino” può contribuire a differenziare un’azienda dalle altre, ponendo l’accento sull’attitudine innovativa, trasparente ed aperta dell’azienda.

Esistono molti modi di comunicare alle persone l’impegno dell’azienda sulla responsabilità sociale, alcuni dei quali, i più semplici, sono elencati di seguito. Tuttavia, occorre ricordare che, a prescindere dalle risorse a disposizione, il successo si raggiunge soltanto attraverso il giusto messaggio alle persone giuste.

Brochure

La predisposizione di brochure efficaci può richiedere impegno e spese notevoli ma è anche un modo eccellente per raggiungere un’ampia gamma di pubblico, in particolare clienti e consumatori.

Mailing List

Mantenere aggiornati gli elenchi dei nomi ed indirizzi delle persone che hanno espressamente manifestato interesse verso l’azienda è un primo passo di valore inestimabile verso la comunicazione con tali persone. Bisogna cercare di avere elenchi separati a seconda dei vari tipi di target, poiché il pubblico può essere interessato a tipi di informazione diversi.

Etichettatura e confezionamento dei prodotti

Quello che le etichette o le confezioni dei prodotti possono comunicare costituisce una differenza sostanziale che varia da cliente a cliente. Le etichette possono comunicare che l’azienda agisce secondo i principi di CSR, facendo sì che il prodotto si differenzi da quello della concorrenza. Ad esempio, chi effettua l’acquisto può essere interessato a sapere se il prodotto è “ecologico” (biodegradabile, fatto con materiale riciclabile, organico, ecc.), la provenienza (artigianale, locale, estero, ecc.), o se una parte dei profitti andrà a sostenere le iniziative della comunità, le opere caritatevoli o le organizzazioni non-profit.

Eventi

Se si sta lanciando un'iniziativa di responsabilità sociale delle imprese, si può prendere in considerazione un evento specifico (come un ricevimento o una piccola conferenza stampa) per attirare l'attenzione. Tali eventi rappresentano anche un bel modo di celebrare risultati eccellenti o la fine di un determinato progetto. Inoltre, l'azienda può considerare l'idea di inviare un portavoce in occasione di eventi collegati alla CSR presso club o associazioni locali.

Siti web

Se si possiede un sito web aziendale, occorre far conoscere ai visitatori l'impegno dell'azienda sulla CSR. I siti web sono estremamente utili a tal fine, in quanto offrono informazioni ad ogni tipo di pubblico e perché il loro aggiornamento è semplice ed economico.

Pubblicità

La pubblicità, come le etichette e i siti web, rappresenta un'opportunità per raggiungere numerosi target, soprattutto clienti e consumatori. Occorre prendere in considerazione l'idea di utilizzare la pubblicità per far sapere alle persone i valori che l'azienda porta avanti. La pubblicità può inoltre attrarre nuovi dipendenti che desiderano lavorare per un'azienda socialmente responsabile.

Newsletter e report aziendali

Se l'azienda già possiede newsletter aziendali o report pubblici regolarmente distribuiti, sappiate che essi costituiscono un mezzo per mantenere aggiornati clienti ed altri soggetti interessati sulle attività svolte. Se volete spingervi oltre, provate a considerare la possibilità di realizzare una pubblicazione o un report specificamente dedicati alle attività di responsabilità sociale. Ciò potrebbe offrire all'azienda l'ulteriore vantaggio di avere e dare un'idea più comprensiva ed oggettiva sul come l'azienda affronta la responsabilità sociale. Potrebbe inoltre essere un parametro di riferimento per attività future. Sono disponibili dei riconoscimenti per tali pubblicazioni.

7C. Comunicare con la stampa

I media rappresentano uno dei mezzi più efficaci di comunicazione. Tuttavia, molte persone si innervosiscono a parlare con i giornalisti. Questa parte offre pertanto dei trucchi utili per lavorare insieme alla stampa.

Cosa fa “notizia” per un giornalista?

Ci sono alcune caratteristiche importanti. Le notizie migliori sono spesso una combinazione di quanto segue:

- persone – celebrità locali, eroi, squadre locali,
- l'insolito o lo straordinario
- gli estremi – l'ultimo, il primo, il più grande, il più piccolo, il più economico, il più veloce

Come scrivere un comunicato stampa

Un comunicato stampa è un formato standard per convogliare le informazioni necessarie ai giornalisti al fine di scrivere un articolo.

Il layout deve essere molto chiaro, completo del nome dell'azienda e del logo, redatto in interlinea doppia e non più lungo di un foglio A4. Un comunicato stampa deve contenere: la data, l'intestazione, eventuali informazioni di programmazione, il nome e il numero di un referente.

Struttura

Il linguaggio deve essere semplice, i verbi al presente (dove possibile) e alla forma attiva. Il comunicato stampa deve rispondere a domande fondamentali sul **chi, cosa, quando, dove, perché e come**. Ai giornalisti piace utilizzare citazioni negli articoli; pertanto il comunicato stampa deve contenere una citazione di qualche membro dell'azienda o di un terzo coinvolto nell'iniziativa.

Dove inviare il comunicato stampa

Inviare il comunicato stampa ai singoli giornalisti. Se non si conosce l'indirizzo, si può chiamare l'associazione per reperire informazioni sul soggetto in questione. Riportare su un elenco i nomi e i contatti che torneranno certamente utili per i comunicati stampa futuri.

Interviste

Un'intervista di successo è quella in cui si riesce a trasmettere il messaggio. Se concordate di fare un'intervista, fate pratica con un collega o con un amico. In questo modo, sarà possibile diminuire lo stato di tensione e pensare al modo migliore di trasmettere chiaramente il messaggio sulle iniziative intraprese dall'azienda sui diversi aspetti della CSR. Ricordate: le persone desiderano storie

che siano facili da comprendere e assimilare. Evitate pertanto termini specialistici e acronimi. Anche se i giornalisti sono a favore di statistiche a supporto, controllate che non ne facciano un uso smisurato.

Con le informazioni che seguono, acquisirete maggiore fiducia prima dell'intervista:

- Per chi lavora il giornalista?
- Dove deve arrivare la storia?
- Con chi altro ha parlato il giornalista?
- In che modo avverrà l'intervista (di persona, al telefono, mediante registrazione, dal vivo, in studio, ecc.?)

Alcuni trucchi da seguire:

- Focalizzate l'obiettivo. Se l'intervista avviene nei locali dell'azienda, eliminate ogni tipo di distrazione e chiedete ai colleghi di non disturbare. Staccate i telefoni e spegnete il computer.
- Siate onesti. Se non sapete rispondere a una domanda ditelo e fornite l'informazione in un momento successivo.
- Il termine "ufficiosamente" non esiste. Accertatevi che qualsiasi cosa detta possa essere riportata sull'articolo.