

## IMPRENDITORIA E LEADERSHIP

---

### ***Comunicare la cultura organizzativa***

di **Luisa Capitanio** – Imprenditrice, consulente di strategia e organizzazione per PMI

La **comunicazione interna** ad ogni organizzazione è essenziale per il coordinamento. Serve a trasferire informazioni, impartire disposizioni, aggiornare ed aggiornarsi.

La **comunicazione esterna** è fondamentale per l'azienda che vuole raccontarsi, promuovere il *brand*, farsi conoscere.

Le organizzazioni pongono la massima attenzione nella comunicazione quando è declinazione del *marketing*. È facile che diventi approssimazione quando, invece, si tratta di gestire le relazioni nel quotidiano.

Per fare degli esempi, appartengono alla categoria della comunicazione interna:

- comunicazioni di servizio;
- riunioni interne;
- gestione dei conflitti;
- rapporti sindacali.

E alla categoria della comunicazione esterna:

- l'identità di marca, cioè come ci si pone rispetto al proprio target;
- comunicazione con il mercato, passando attraverso l'ufficio stampa, le PR, gli eventi ma anche il posizionamento sul mercato (scelta dei clienti di riferimento, promozione e così via).

Elenchi sicuramente incompleti, ai quali è importante aggiungere però un elemento che raramente viene percepito per la sua rilevanza: **la cultura organizzativa**, patrimonio intangibile ma potentissimo per ciascuna organizzazione.

Quando si manifesta la cultura organizzativa?

- Pensa a come vengono **gestiti gli errori**: stigmatizzati? Accolti come spunti per il miglioramento?
- Pensa ai **comportamenti agiti in azienda**: c'è ordine, pulizia, decoro?
- Pensa all'**inclusività**: c'è accoglienza, valorizzazione della diversità?
- E la crisi come viene comunicata? Viene condivisa oppure si tende a ignorarla e nascondersela?

La comunicazione delle organizzazioni si intende oramai **integrata**. L'impresa è essa stessa comunicazione in tutto ciò che fa.

---

La comunicazione integrata si trova nei comportamenti, nel quotidiano,  
nelle relazioni con il personale, nella interazione con clienti e fornitori.

Sta nell'adozione di un lessico comune a tutti,  
nei tempi di risposta, nel riconoscimento del grande,  
identico valore di tutti gli *stakeholder*.

---

Definisci i tempi e i modi di una comunicazione puntuale, semplice e diretta.

Adottare alcune regole di base per avere un tono di voce e un comportamento coerenti con i valori della tua organizzazione, ti aiuterà a costruire e consolidare la tua cultura organizzativa.

