

Comunicare

Ambito: [Comunicazione](#), [Digital Marketing](#)

La comunicazione aziendale internazionale ai tempi del Coronavirus

24 marzo 2020 | ⌚ 2' di lettura

In questo periodo particolare, unico, in cui il mondo intero si sta fermando per contenere la pandemia del COVID19 e di conseguenza anche le aziende, a non fermarsi deve essere proprio la comunicazione aziendale attraverso tutti i mezzi esistenti (web, social network, ecc.). Perché?

Rimanere in silenzio in questo delicato periodo non significa non comunicare. Bisogna ricordarsi che in comunicazione "anche il silenzio è un messaggio" e che rischia di essere interpretato in modo sbagliato con gravi conseguenze per l'immagine aziendale. Se è vero che non comunicare è meglio che comunicare male, non comunicare è comunicare male. Nelle situazioni di crisi ed emergenza tutti abbiamo bisogno di più informazioni rispetto alle situazioni normali e con tempi più rapidi: questa fame di notizie ed informazioni, con relativa tempistica, va saziata.

Bisogna mantenere e consolidare la relazione con i clienti/followers, motivare staff e collaboratori e fare "storytelling" della propria attività in modo semplice e chiaro. Il tutto per preparare il ritorno alla normalità.

Chiaramente la comunicazione non può essere la stessa usata in tempi "normali". Ma allora cosa dobbiamo fare? Ecco i passi da seguire:

Analisi della situazione attuale

- Sicuramente le persone non vogliono ricevere in questo momento proposte commerciali ed offerte "tradizionali". Si rischia di passare per sciacalli.
- Bisogna immedesimarsi nella condizione in cui si trovano le persone e le aziende: hanno più tempo libero ma non è una vacanza. Molti hanno la preoccupazione di perdere il lavoro e/o diminuzione del reddito/fatturato.
- Il modo di vivere questa situazione cambia a seconda dei comportamenti socio-culturali del paese: in quelli latini, più emotivi, che vivono alla giornata c'è maggiore "drammaticità" (dunque si cercano notizie che rasserenino l'animo), invece in quelli anglosassoni, meno emotivi e più riflessivi, c'è uno sguardo già proiettato al "dopo crisi" (si usa questo momento per preparare la ripartenza). Dunque la comunicazione va "mirata" a seconda del paese obiettivo.

Possibili messaggi da comunicare

Laddove sia stato necessario e/o imposto, annunciate la chiusura dell'azienda, indicando che non 'abbandonerete' i clienti e descrivendo le modalità operative con cui saranno seguiti. Ciò serve per comunicare che rispettate le norme per arginare la pandemia, ma allo stesso tempo che i clienti non saranno lasciati soli.



Autore



[Michele Lenoci](#)

Avvocato d'Impresa esperto in direzione e organizzazione aziendale per l'export

Leggi anche

[La comunicazione digitale ai tempi del Coronavirus](#)

Se invece le attività proseguono:
impressa digitale
Quanto sei digitale?
[Scopri ora >](#)



- fate vedere che il personale usa tutte le protezioni previste (mascherine, distanza di sicurezza, ecc.). Ciò serve a tranquillizzare i vostri clienti e fornitori e dimostrare che rispettate le norme di sicurezza;
- fate vedere che il personale sta lavorando in "smartworking" per proseguire le attività. Serve non solo per comunicare che le attività procedono quasi regolarmente, ma che siete un'impresa all'avanguardia nell'organizzazione aziendale;
- fate vedere che state usando questo periodo per studiare nuovi prodotti, nuovi servizi, nuove attività.

Sia in caso di chiusura che di prosecuzione delle attività in forma limitata, comunicate che il personale usa questo momento critico, in cui ha più tempo libero a disposizione, per seguire webinar e percorsi formativi on-line di aggiornamento, per migliorare la professionalità e la produttività (trasformare una crisi in opportunità).

Storytelling

Fate una narrazione a puntate di come state affrontando questo periodo, cercando di coinvolgere i vostri clienti e interlocutori. Sebbene dobbiamo raccontare la nostra realtà aziendale, ci dobbiamo però mettere nei panni del nostro pubblico, trovando i modi per farlo immedesimare nella nostra storia, in modo che ne derivi l'interesse a farne parte e, magari, a condividere anche la loro "storia". Bisogna combinare testi e immagini (non molti) per creare un ambiente coinvolgente. Uno stimolo può essere quello di chiedere ai vostri clienti cosa stanno facendo nei loro Paesi per affrontare questa situazione, creando uno scambio di esperienze.

Qualità delle informazioni

Mai come in queste situazioni girano informazioni false, fake-news, complotti di ogni tipo, ecc. Usate solo notizie ufficiali e lasciate perdere i "mi hanno raccontato", "ho visto in questo sito soloiosolaverità.com" et simil. Verificate sempre le fonti prima di comunicare qualche notizia e, laddove si abbia fornito un'informazione falsa, correggete immediatamente.

Social Network

L'ironia, specie sui social-network, funziona molto bene, serve a sdrammatizzare veicolando meglio i messaggi. Ma va utilizzata con molta cura, altrimenti si può rischiare di avere l'effetto contrario ed irritare l'interlocutore. L'autoironia è molto apprezzata, soprattutto in ambiente anglosassone. Attenzione però a non prendere in giro culture con lunga tradizione e molto orgogliose di sé come i cinesi (ne sanno qualcosa Dolce & Gabbana...).

Dunque la parola d'ordine è: comunicare! Ma con intelligenza, attenzione, ironia, sensibilità, empatia, originalità e mettendoci sempre nei panni di chi riceve il messaggio.

DIGIT
EXPORT

PROMOS
ITALIA
BE GLOBAL
CAMERA DI
COMMERCIO
MILANO
MONZABRIANZA
LODI

Comunicare Affermarsi Promuovere e vendere Innovare

Contattaci: info@promositalia.camcom.it

[Marketplace](#) [Google Market Finder](#) [Glossario](#) [Dizionario 4.0](#)
[Privacy e Cookie Policy](#) [Credits](#)

pd
punto
impresa
digitale

Quanto sei digitale?
[Scopri ora >](#)

