

Arte, capacità e passione per comunicare al meglio

di Rosanna D'Antona*

I romani la chiamavano "ars dicendi", ovvero l'arte di parlare in pubblico con eloquenza. Per i Greci era l'arte di persuadere. Oggi non si può farne a meno. Non c'è dibattito politico, attività imprenditoriale, persino ricerca scientifica che possa prescindere da un buon piano di comunicazione.

La funzione della Comunicazione, sempre più spesso in staff al Ceo e nei consigli d'amministrazione, è chiamata a

PARLARE IN PUBBLICO

La strategia deve mettere a fuoco tono, messaggi, stile e visibilità del manager che intende dialogare con il consumatore finale

consigliare e guidare la comunicazione in tutti i momenti importanti della vita di un'impresa. Nei board infatti questa funzione: consiglia il Legale, se da quel reparto si deve perfezionare un accordo di acquisizione o dismissione; sta al fianco delle Risorse umane per motivare il personale; dà il suo parere alla Produzione per comunicare la riduzione dell'impatto ambientale; senza parlare del marketing e vendite, le aree più tradizionalmente in simbiosi con la comunicazione.

La comunicazione viene poi in ausilio, in particolare nelle aziende multinazionali, quando devono farsi rappresentare nei vari mercati dal leader per quel territorio. Qui to-

no, messaggi, stile e visibilità sono pianificati a tavolino poiché il valore degli "intangibili" ormai viene misurato dai vari indici internazionali che valutano l'impatto della reputazione dell'impresa sul valore della sua quotazione.

Fatta questa premessa sull'importanza della comunicazione veniamo alla rilevanza che i leader assegnano a questo tema. Non è un caso che gruppo del Sole24 Ore, avviando l'iniziativa di questo «Master24» a distanza abbia iniziato proprio dalla comunicazione come fattore critico di successo per l'impresa iniziando a preparare i futuri leader sull'importanza della comunicazione.

È comprovato infatti che oggi il 50% della qualità e bontà intrinseca di un'operazione dipende dall'altro 50% relativo all'efficacia con cui essa viene trasferita ai pubblici di riferimento, cioè ai famosi stakeholder di un'organizzazione.

Questa attività può essere una dote innata, una sensibilità acquisita e spontanea, altre volte va indotta. Da noi i portavoce aziendali vengono preparati con il sistema Pct (Personal communication trainer).

In ogni caso il leader di oggi deve sapere come e quali risultati attendersi da un'attività di comunicazione verso l'interno o l'esterno della sua società. Deve anche conoscere le attese dei suoi interlocutori per portare alla loro attenzione i messaggi più rilevanti per ogni singola categoria di interlocutori. Insomma, si tratta di mettere in atto un vero e proprio piano di governo delle relazioni e delle diverse sfaccet-

tature delle singole esigenze.

Al buongoverno deve essere poi aggiunta una dose di capacità personale di interazione con gli altri. Non un manager-star, ma un leader che sa che per sostenere una comunicazione efficace: si devono conoscere le attese degli altri; si ha la possibilità di ritenere solo pochi messaggi; si devono far passare con chiarezza; occorre favorire un risultato "win-win" per ciascuna delle parti; è necessario assegnare a trasparenza e chiarezza la massima attenzione affinché dati, messaggi e le affermazioni possano essere verificati senza timore di venire smentiti.

Infatti ci si attende sempre più che l'impresa sia davvero trasparente e che abbia un'attenzione specifica a quelle che oggi sono le attese e le implicazioni sociali del suo operare. Insomma, oggi tutto passa dalla comunicazione. Anche il silenzio, in un mondo dove tutti si parlano addosso, è un messaggio importante e bisogna esserne consapevoli. Non esiste un'unica ricetta per tutte le situazioni, perché ogni situazione e ogni interlocutore chiedono di essere presi in considerazione e meritano una comunicazione tagliata su misura delle loro esigenze. Quindi, fare una comunicazione su misura e aperta al dialogo, anche proprio grazie alle nuove tecnologie, specie in un momento come quello attuale definito "conversation era", che spegne quella che, per anni, aveva dominato, cioè l'"information era".

* Presidente D'Antona & partners, Strategie di comunicazione

Un successo in edicola

Successo di vendite per la prima uscita di «Master24», il primo corso a distanza dedicato alla gestione e alla strategia d'impresa curato dalla Business school del Sole-24 Ore in collaborazione con Repubblica. I temi trattati nel primo cofanetto — che i lettori troveranno anche nei prossimi giorni in edicola a 12,90 euro più il prezzo del quotidiano — sono «L'arte del comunicare e il public speaking», competenze decisive richieste ai manager d'oggi.

A loro, ma anche a studenti, imprenditori e professionisti che vogliono costruirsi una formazione manageriale a 360 gra-



ANCORA PRENOTABILE

Il cofanetto sulla comunicazione con un cd-rom, un dvd e un libro di approfondimento resta disponibile l'intera settimana

di è rivolta l'intera collana. Un vero e proprio corso di autoformazione interattiva, supportato da cd, dvd, libri di approfondimento e test di autovalutazione. Al termine delle 20 uscite, e dopo aver superato le selezioni e i test attitudinali, i partecipanti potranno ottenere il diploma in Gestione e strategia d'impresa della Business school del Sole-24 Ore. Appuntamento in edicola, per la seconda uscita, mercoledì 28 febbraio, con «La gestione del tempo e il raggiungimento degli obiettivi».

L. D.

www.ilssole24ore.com/master24