



Modello di comunicazione diffusa

Maggio 2013 – DCRUO, Reclutamento, sviluppo, formazione e comunicazione interna

Il contesto di riferimento

- Il momento attuale è molto delicato per le aziende, in particolare per quelle di grandi dimensioni e con strutture organizzative complesse:
 - **la crisi economica** a livello europeo e mondiale condiziona le scelte e i consumi dei clienti
 - **le scelte di cambiamento della propria cultura**, dei modelli organizzativi o del sistema di offerta, che ovviamente impattano sulle persone, sono di difficile e lunga implementazione
 - **nuovi competitor** si affacciano sui mercati, pronti a cogliere nuove opportunità, minacciando di erodere quote, margini e visibilità
- In questo contesto, le persone necessitano, più che in altri momenti, di formazione e di comunicazione da parte delle aziende. **Coinvolgimento e ascolto** sono le strade per diffondere e rafforzare una nuova cultura organizzativa e sostenere la motivazione e la partecipazione delle persone

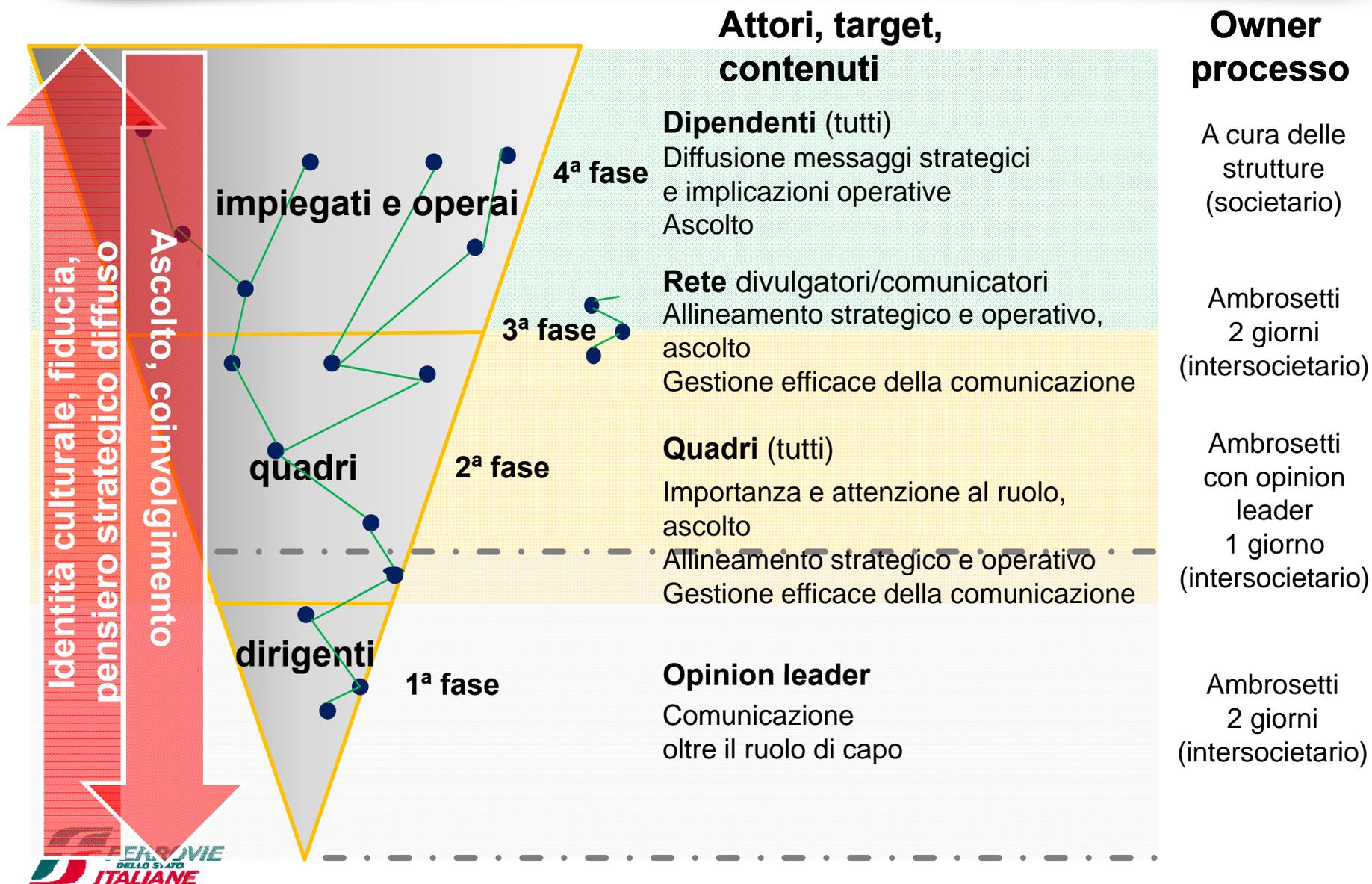
Il razionale e gli obiettivi del progetto

Per rispondere al nuovo contesto è necessario integrare le modalità tradizionali con un nuovo modello di comunicazione diffusa che persegua i seguenti obiettivi:

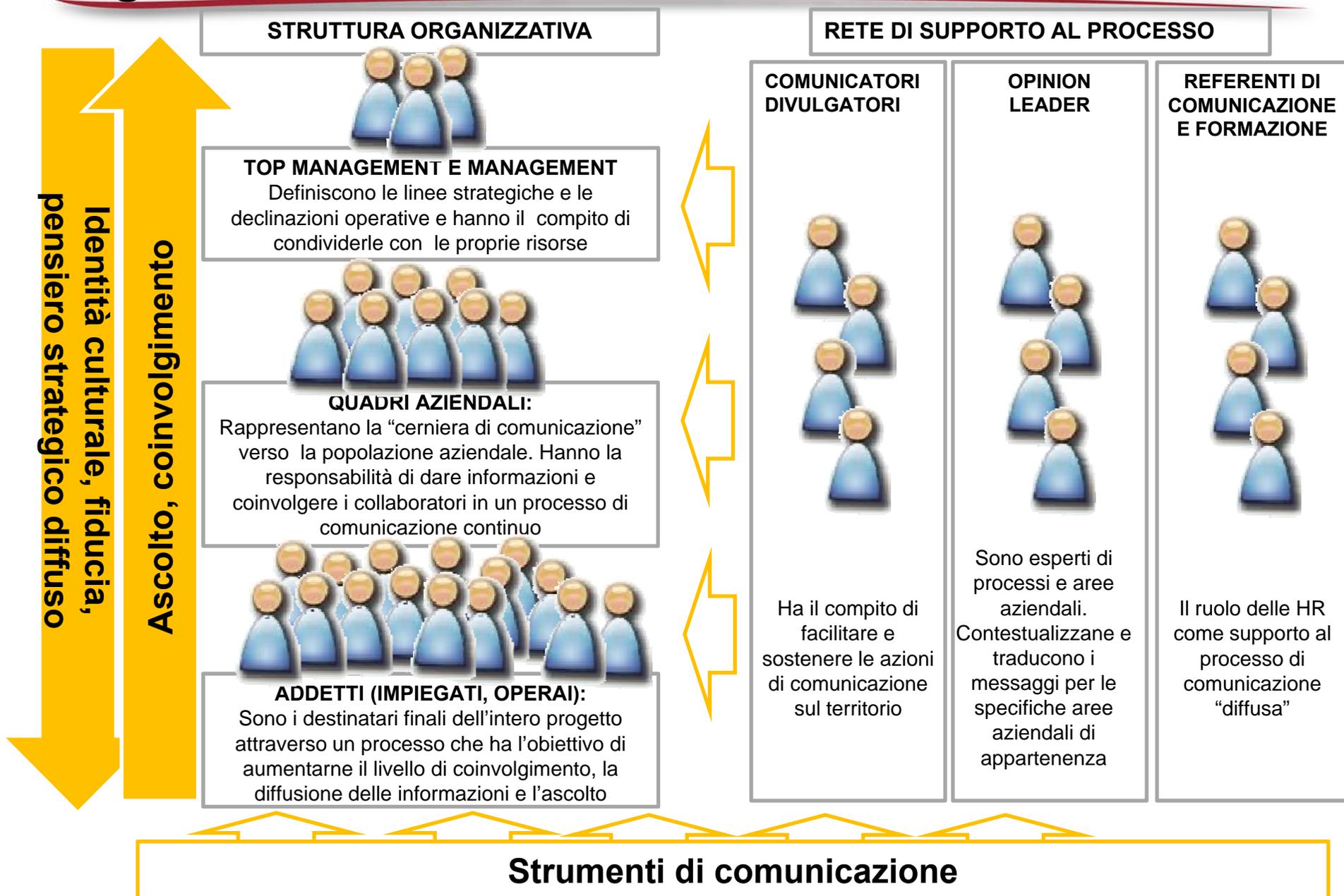
- **coinvolgere in modo diretto e indiretto tutta la popolazione aziendale** aumentando il processo di informazione ed ascolto dei dipendenti a tutti i livelli dell'organizzazione;
- migliorare **l'attitudine e l'efficacia dei capi** nella diffusione delle finalità e degli obiettivi aziendali verso tutta la popolazione aziendale;
- dare un **ruolo di primo piano** a figure aziendali che godono di grande reputazione (i cosiddetti "**opinion leader**") favorendo il loro ruolo naturale di snodi comunicativi;
- creare una rete di **comunicatori/divulgatori territoriali**, organizzati su due livelli (uno organizzativo e uno su famiglia professionale) a cui affidare il compito di facilitare la comunicazione sul territorio.

Modello di comunicazione diffusa.

Attività di formazione e di comunicazione: fasi, target, obiettivi



Modello di comunicazione diffusa logiche e attori



Modello di comunicazione diffusa

Step di progetto

**PROGETTO
PILOTA**

2013



Messa a punto di un nuovo modello di comunicazione diffusa, attraverso una fase pilota per verificare l'efficacia del progetto

**Fase 2 – WORKSHOP SUI
PRINCIPALI TEMI
AZIENDALI**

3 edizioni da 1 gg
Tot. 600 partecipanti

**Fase 3 – FORMAZIONE AI
“COMUNICATORI /
DIVULGATORI”**

2 edizioni da 2 gg
Tot. 120 partecipanti

ANALISI DEI RISULTATI E MESSA A PUNTO DEL PROGETTO

**PROGETTO A
REGIME**

2014



Eventuale adozione del modello da parte di tutte le Società/Strutture del Gruppo

PROGETTO A REGIME

La progettazione e la pianificazione del progetto, nella fase “a regime” dipenderà dai risultati della fase pilota.

Modello di comunicazione diffusa – Progetto pilota

	Mag – Giu '13	■ 24/06 ■ 25/06 ■ 03/07 ■ 01-02/07 ■ 15-16/07	Successivi 12 mesi
	Fase 1: COINVOLGIMENTO OPINION LEADER	Fase 2: WORK SHOP SUI PRINCIPALI TEMI AZIENDALI	Fase 3: FORMAZIONE AI “COMUNICATORI / DIVULGATORI”
DESTINATARI	Opinion Leader	600 Quadri e “Comunicatori/Divulgatori”	120 “Comunicatori/ Divulgatori”
OBIETTIVI / CONTENUTI	<ul style="list-style-type: none"> • Coinvolgimento sul progetto • Esplicitazione ruolo “opinion leader” • Competenze per la comunicazione, coinvolgimento e ascolto 	<ul style="list-style-type: none"> • Coinvolgimento sul progetto • Riflessione, confronto, raccolta dei punti di vista sui principali temi aziendali • Esplicitazione del ruolo dei quadri nel processo di comunicazione 	<ul style="list-style-type: none"> • Coinvolgimento sul progetto • Esplicitazione del ruolo dei “facilitatori” • Competenze per la comunicazione, coinvolgimento e ascolto
FORMAT	N° Edizioni: 5 Durata Edizioni: 2 gg N° Partecipanti ad Ed.:20 N° Docenti ad Ed.: 1	N° Edizioni: 3 Durata Edizioni: 1 gg N° Partecipanti ad Ed.:200 N° Docenti ad Ed.: 10 + 10 OL	N° Edizioni: 2 Durata Edizioni: 2 gg N° Partecipanti ad Ed.:60 N° Docenti ad Ed.: Da def,
STRUMENTI	Vademecum di comunicazione contenente i materiali del corso: - Comunicazione efficace - Story Telling - Public speaking	Vademecum di comunicazione contenente i materiali del corso: - I messaggi strategici - Report lavori di gruppo - Tecniche di ascolto e condivisione	Materiali d’aula strutturati per la Fase 4 contenenti strumenti e istruzioni per le fasi di ascolto e coinvolgimento
OWNER	Intersocietario	Intersocietario	Societario

PROPOSTA DI FINANZIAMENTO

Fase 2: Contenuti ed attività



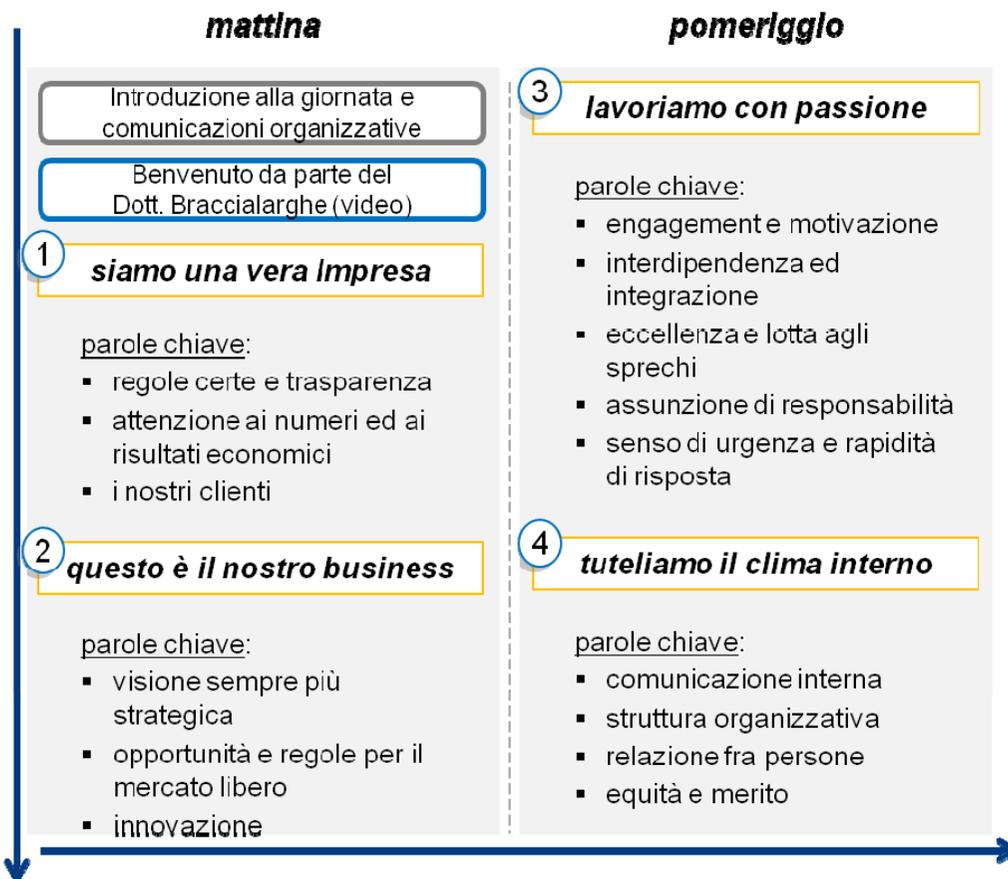
Gli "opinion leader" sono colleghi ai quali viene affidato il ruolo di rielaborare e tradurre i messaggi aziendali in funzione dei contesti, settori, ruoli di appartenenza.

Sono coinvolti in due giornate di formazione mirate sui seguenti temi:

- ❑ **comunicare in organizzazioni complesse:** significati, mezzi e canali
- ❑ **engagement e coinvolgimento:** i meccanismi per il coinvolgimento e la partecipazione attiva delle persone
- ❑ **ottenere attenzione e parlare in pubblico:** le skill di base della comunicazione in pubblico
- ❑ **lo storytelling come strumento efficace per il trasferimento dei significati:** costruire racconti che favoriscano la comprensione

Parteciperanno come co-docenti alle fasi successive e affiancheranno i quadri negli incontri di coinvolgimento e formazione a livello territoriale con la restante popolazione aziendale

Fase 2: Contenuti ed attività



Elementi distintivi:

- Nel corso della giornata vengono affrontati 4 differenti argomenti
- La trattazione di ciascun argomento prevede:
 - un inquadramento o un commento da parte dell'Ing. Moretti e degli AD di Gruppo (estratti video)
 - un breve approfondimento dei concetti chiave da parte della docenza
 - L'attivazione dei partecipanti attraverso lavori in piccoli gruppi, rapidi e molto focalizzati
 - i lavori dei gruppi saranno sintetizzati in due momenti della giornata
- A fine giornata la docenza raccoglie tutti gli spunti emersi per comporre un report finale sintetico

Fase 3: Contenuti ed attività



I “comunicatori/divulgatori” sono colleghi che hanno il compito di facilitare e sostenere le azioni di comunicazione sul territorio.

Partecipano ad un modulo di formazione simile a quello destinato agli “opinion leader” nel quale l’obiettivo è fornire competenze e strumenti per attivare la comunicazione sul territorio.

I principali temi delle due giornate, come già visto per il modulo per gli “opinion leader” saranno:

- ❑ **comunicare in organizzazioni complesse:** significati, mezzi e canali
- ❑ **engagement e coinvolgimento:** i meccanismi per il coinvolgimento e la partecipazione attiva delle persone
- ❑ **ottenere attenzione e parlare in pubblico:** le skill di base della comunicazione in pubblico
- ❑ **lo storytelling come strumento efficace per il trasferimento dei significati:** costruire racconti che favoriscano la comprensione

A valle della formazione potranno essere coinvolti nella fase, da definire, di comunicazione e ascolto a livello territoriale (Fase 4).

Fase 4: Attività e Strumenti – da progettare



La Fase 4, da definire, di “comunicazione e ascolto territoriale” rappresenta un momento di coinvolgimento dell’intera popolazione aziendale.

Per raggiungere questo obiettivo i partecipanti alla fase precedente saranno parte attiva di **attività strutturate di coinvolgimento, comunicazione e ascolto.**

La Fase 4 si realizzerà in maniera diversificata nelle diverse strutture organizzative coinvolte, in funzione del tipo di attività, delle esigenze di comunicazione, ecc.

Le azioni di comunicazione che potranno essere realizzate saranno:

INCONTRI DI COMUNICAZIONE E ASCOLTO

- Incontri periodici, strutturati, di comunicazione su: linee guida aziendali, novità legate al settore di riferimento, innovazioni normative/procedurali, ecc.
- Apertura/chiusura nelle aule di formazione, occasione di ascolto e condivisione
- Incontri “volanti” durante l’orario di lavoro, occasione di ascolto e condivisione

POSSIBILI STRUMENTI A SUPPORTO

- Attrezzaggio Sale dedicate per incontri di comunicazione
- Bacheche (informazioni su qualità, SSL e Ambiente; normativa; comunicazioni aziendali, ecc.)
- Monitor e Info point
- Tablet e SMS
- Ecc.

Laddove richiesto, i comunicatori / divulgatori potranno avvalersi del sostegno degli opinion leader e delle strutture di Comunicazione Interna societarie.

Questa fase sarà monitorata attraverso attività di survey ed eventualmente di focus group per la valutazione dell’efficacia.