



Indagine 2023 Sul Panorama Europeo della Comunicazione Interna

Introduzione

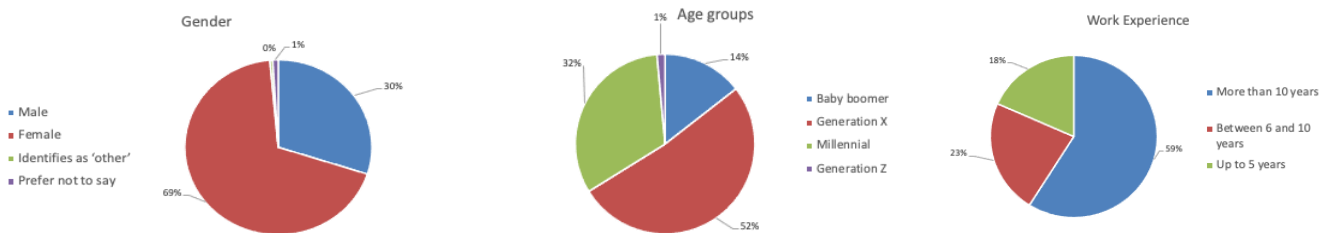
L'indagine europea sulla comunicazione interna (IC) FEIEA 2023 fornisce una panoramica completa dello stato attuale della comunicazione interna all'interno delle organizzazioni in alcuni dei maggiori paesi d'Europa. Questo rapporto sintetizza i risultati dell'indagine, concentrandosi su aree chiave come soddisfazione lavorativa, efficacia della comunicazione interna, equilibrio tra lavoro e vita privata e sfide e opportunità future per i professionisti della comunicazione. Con le risposte di 207 persone in 13 paesi, il sondaggio offre preziose informazioni sulle tendenze e sulle dinamiche che modellano oggi il campo della comunicazione interna.

Metodologia

Il sondaggio è stato condotto online e comprendeva 15 domande originali e basate su ricerche precedenti (*Ascai – Associazione per lo sviluppo della comunicazione aziendale in Italia, 2017, 2022 – FEIEA 2017*). È stato reso disponibile in più lingue, tra cui inglese, fiammingo, francese, tedesco e italiano, per un periodo di due mesi. Gli intervistati rappresentano uno spaccato eterogeneo di professionisti provenienti da vari settori e dimensioni organizzative.

Sulla base dei risultati dell'indagine, i professionisti della comunicazione possono ricavare diverse implicazioni e raccomandazioni pratiche. Fra queste, di sicuro interesse: sviluppare strategie per una comunicazione efficace in ambienti di lavoro a distanza, migliorare il coinvolgimento dei dipendenti attraverso la Comunicazione Interna, superare le barriere al monitoraggio della comunicazione interna, aiutare a definire la cultura organizzativa attraverso la comunicazione e la massimizzare il potenziale della *employee advocacy*.

Gli intervistati e le organizzazioni



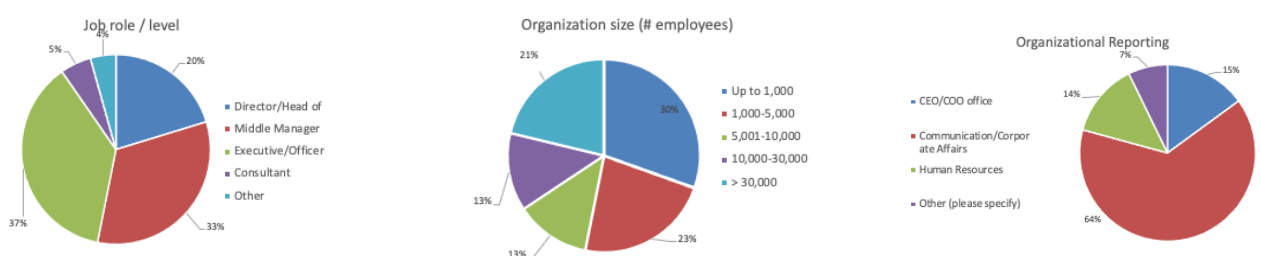
Se dovessimo tracciare un profilo della professionista europea della Comunicazione Interna, sulla base dei dati raccolti potremmo dire che si tratta di una donna millennial con più di 10 anni di esperienza nel campo della comunicazione.

La posizione organizzativa è prevalentemente di middle manager/funzionario anche se il 20% degli intervistati lavora in una posizione manageriale di alto livello, segno del ruolo sempre più strategico che l'IC sta svolgendo nelle organizzazioni.

Tuttavia, tale profilo aggregato può variare in modo significativo da un paese all'altro. Ad esempio, in Belgio, il settore è prevalentemente femminile (96%), mentre in Portogallo la distribuzione di genere è più equilibrata (54% donne, 46% uomini).

Gli intervistati provenivano da diversi settori, tra cui servizi finanziari, automobilistico, trasporti, telecomunicazioni, IT, consulenza e settore no-profit. Anche in termini di dimensione aziendale (numero di dipendenti), la rappresentanza è piuttosto diversificata.

Confermando una tendenza a lungo termine, la maggior parte dei dipartimenti/uffici IC sono integrati all'interno di funzioni di comunicazione più ampie, mentre l'associazione, un tempo tradizionale e predominante, con il le Risorse umane è ora inferiore al 15%, superata anche dal rapporto diretto il vertice aziendale (CEO/COO) – un'altra conferma, se ce ne fosse bisogno, del ruolo strategico che IC svolge oggi. Ciò è particolarmente vero in Portogallo (38%) o nel Regno Unito e in Belgio, dove circa a un quarto degli intervistati fa capo a CEO/COO



Risultati chiave

La soddisfazione lavorativa



L'indagine rivela un livello generalmente elevato di soddisfazione lavorativa tra i professionisti della comunicazione interna. Fattori chiave che contribuiscono alla soddisfazione lavorativa sono la varietà e l'interesse delle attività svolte, la soddisfazione lavorativa complessiva, il feedback positivo ricevuto da parte dei dipendenti e il riconoscimento da parte del top management.

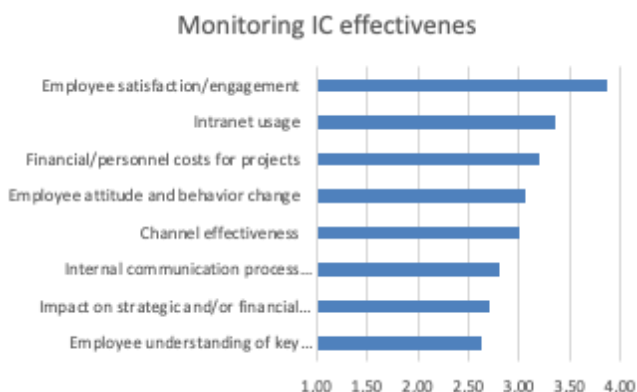
Nonostante questi aspetti positivi, ci sono tuttavia aree di miglioramento, in particolare per quanto riguarda l'equilibrio tra lavoro e vita privata e le opportunità di carriera.



Potrebbe valere la pena rilevare anche la differenza nei ruoli e nei livelli lavorativi fra i paesi poiché la collocazione organizzativa potrebbe influenzare la soddisfazione lavorativa percepita e le opportunità di carriera, portando a una valutazione più positiva di questi elementi da parte degli individui che ricoprono un ruolo più importante all'interno delle organizzazioni.

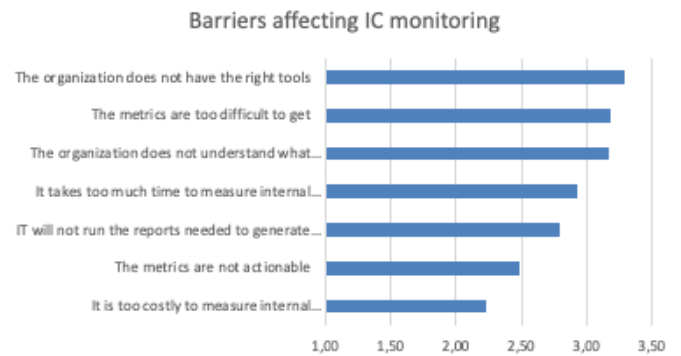
L'efficacia della comunicazione interna

In termini di efficacia della Comunicazione Interna, l'indagine mostra come siano oggetto di misurazione fattori come la soddisfazione e il coinvolgimento del dipendente, l'utilizzo della intranet, i costi finanziari/del personale per progetti, atteggiamento e comportamento del dipendente verso e nel cambiamento, efficacia dei canali.



I dati indicano che le organizzazioni con una forte attenzione alla comunicazione trasparente e bidirezionale hanno livelli più elevati di coinvolgimento dei dipendenti.

Diversi fattori ostacoli ostacolano un efficace monitoraggio dell'efficacia della comunicazione interna. Queste barriere riflettono una preferenza per misurazione quantitativa rispetto a quella qualitativa, in linea con i risultati dell'indagine del 2017. Le ragioni includevano l'obiettività percepita e affidabilità dei dati quantitativi.



L'equilibrio tra lavoro e vita privata

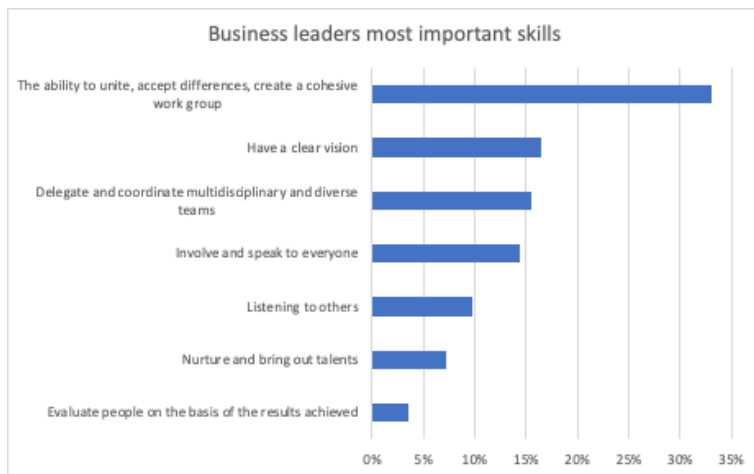
Dopo la pandemia, che ha ridefinito le connessioni tra i dipendenti e tra questi e le loro aziende, l'equilibrio tra lavoro e vita privata ha assunto un ruolo fondamentale nella mentalità delle persone e nel loro atteggiamento nei confronti del posto di lavoro. In questo senso, l'IC può fare molto per aiutare a facilitare la relazione, supportando le aziende e i loro stakeholder nel raggiungimento degli obiettivi.

Infatti, secondo i risultati del sondaggio, la creazione di un clima di lavoro piacevole con un buon equilibrio tra lavoro e vita privata e il coinvolgimento e la partecipazione dei dipendenti sono stati identificati come i fattori più importanti.



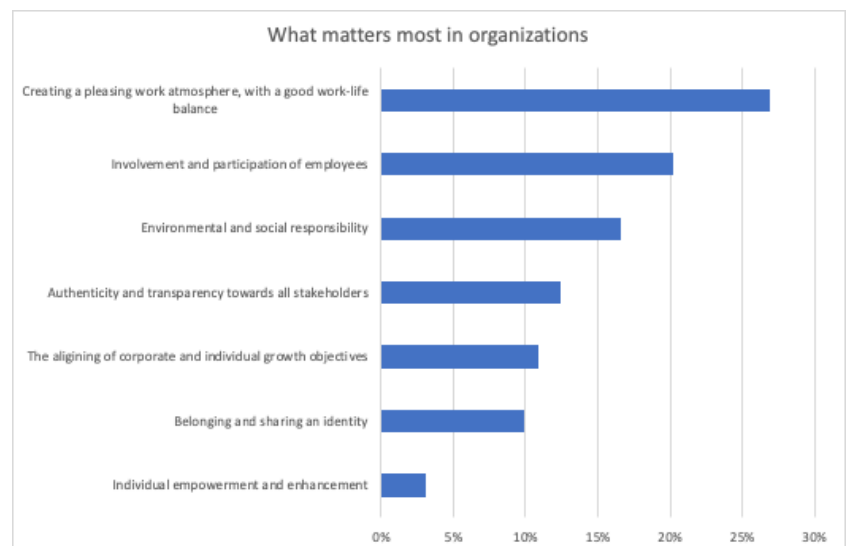
Allo stesso tempo, l'adozione e l'adattamento di soluzioni tecnologiche alle esigenze dei dipendenti non sembrano così importanti, come dopo la rivoluzione pandemica, questi aspetti sono stati considerati come associati, elementi che dovrebbero essere già parte delle strategie e degli strumenti dei professionisti della comunicazione.

Il ruolo dei leader aziendali



In termini di ambiente di lavoro, secondo l'indagine il ruolo dei leader aziendali è di fondamentale importanza per una varietà di ragioni, vale a dire: la capacità di unire e creare gruppi di lavoro coesi, avere una visione chiara, delegare e coordinare efficacemente team diversi.

Queste sono le aree in cui i professionisti dell'IC, con il loro pensiero strategico e il loro approccio tattico, possono supportare maggiormente i leader aziendali e aiutarli a perseguire ciò che conta di più nelle organizzazioni, ovvero creare un'atmosfera di lavoro piacevole, fondata sull'equilibrio fra vita personale e professionale e sul coinvolgimento e la partecipazione dei dipendenti.



Guardando avanti

L'indagine ha individuato diverse sfide e direzioni future per la comunicazione interna. Secondo la comunità professionale, le priorità principali sono:

- **Change Management:** incoraggiare e facilitare il cambiamento all'interno dell'azienda e supportare i processi di trasformazione.
- **Senso di appartenenza:** promuovere il senso di appartenenza e costruire una visione condivisa tra i dipendenti.
- **Partecipazione attiva:** stimolare la partecipazione attiva da tutti i livelli organizzativi.

- **Integrazione:** garantire che la comunicazione interna sia integrata e allineata con la comunicazione esterna.

Il ruolo della comunicazione interna è visto sempre più come punto di riferimento per tenere insieme persone e aziende, supportare i leader aziendali e aiutare nei processi di trasformazione.

I professionisti della comunicazione sono quindi incoraggiati ad essere più sicuri di sé riguardo al proprio ruolo e contributo.

Altri spunti d'interesse

Oltre ai dati presentati, questo rapporto offre ulteriori spunti sul panorama della comunicazione interna:

- **Tecnologie emergenti** – L'adozione di tecnologie emergenti come l'intelligenza artificiale e l'apprendimento automatico nella comunicazione interna è pronta a rivoluzionare il settore. Queste tecnologie possono fornire informazioni più approfondite sul coinvolgimento dei dipendenti e sull'efficacia della comunicazione attraverso analisi avanzate dei dati e modelli predittivi.
- **Modelli di lavoro remoti e ibridi** – Il passaggio a modelli di lavoro remoti e ibridi richiede nuove strategie nella comunicazione interna. Garantire una comunicazione senza soluzione di continuità in questi ambienti di lavoro diversi richiede piattaforme digitali solide e approcci innovativi per mantenere il coinvolgimento e la produttività.
- **Diversità e inclusione** – Promuovere la diversità e l'inclusione nelle strategie di comunicazione interna è sempre più importante. Adattare la comunicazione a diversi gruppi di dipendenti e garantire pratiche inclusive può migliorare l'impegno e promuovere una cultura sul posto di lavoro più inclusiva.
- **Salute e benessere mentale** – Affrontare la salute e il benessere mentale attraverso la comunicazione interna sta diventando una priorità. Fornire risorse, supporto e canali aperti per discutere di salute mentale può migliorare la soddisfazione e la produttività complessiva dei dipendenti.
- **Aumento del sostegno dei dipendenti all'azione dell'azienda:** l'indagine ha rivelato una tendenza crescente della comunicazione interna a stimolare l'employee advocacy. Le organizzazioni riconoscono il potere dei dipendenti come ambasciatori del marchio e li incoraggiano attivamente a condividere le notizie aziendali sui social media. Questo cambiamento ha sottolineato la necessità di responsabilizzare e coinvolgere i dipendenti negli sforzi di comunicazione.

Raccomandazioni per i professionisti della comunicazione

Sulla base dei risultati del sondaggio e di ulteriori approfondimenti, vengono formulate le seguenti raccomandazioni per i professionisti della comunicazione:

1. Sfruttare la tecnologia: utilizzare tecnologie avanzate per migliorare le strategie di comunicazione e misurare accuratamente l'efficacia.
2. Promuovere l'equilibrio tra lavoro e vita privata: implementare politiche e modelli di comunicazione che supportino l'equilibrio tra lavoro e vita privata e rispettino le priorità di vita dei dipendenti.
3. Promuovere una cultura inclusiva: garantire che le strategie di comunicazione siano inclusive e soddisfino le diverse esigenze della forza lavoro.
4. Migliorare il coinvolgimento dei dipendenti: creare opportunità per il coinvolgimento attivo dei dipendenti e la partecipazione ai processi decisionali.
5. Sostenere la salute mentale: integrare le risorse per la salute mentale e il benessere nei canali di comunicazione interna.
6. Adattarsi ai modelli ibridi: sviluppare strategie per mantenere una comunicazione efficace in ambienti di lavoro remoti e ibridi.
7. Metriche quantitative e qualitative: bilanciare le misurazioni quantitative con approfondimenti qualitativi per acquisire una comprensione completa dell'efficacia della Comunicazione Interna.
8. Miglioramento continuo: rivedere e aggiornare regolarmente le strategie di comunicazione per allinearle agli obiettivi organizzativi e alle esigenze dei dipendenti.

Conclusione

L'indagine europea sul panorama della comunicazione interna del 2023 fornisce preziosi spunti sullo stato attuale e sulle direzioni future della comunicazione interna. Comprendendo i risultati chiave e affrontando le sfide identificate, i professionisti della comunicazione possono farlo migliorando le proprie strategie e contribuire in modo significativo al successo organizzativo. Abbracciare le tecnologie emergenti, promuovere l'inclusività e sostenere la salute mentale sono passi fondamentali nell'evoluzione del panorama della comunicazione interna per soddisfare le esigenze sempre più articolate espresse dalle persone che lavorano in azienda.