

Članek 3/2020

Komunikacija v podjetju v kriznih razmerah

Komunikacijski izzivi nove resničnosti so tisti, ki se jih je treba na novo lotiti, jih spremeniti. Nobena organizacija ni imuna na krizo.

V kriznih razmerah se je treba še hitreje odzivati, slediti načrtu kriznega komuniciranja in ga po potrebi prilagajati. Obvladovati je potrebno nove razmere z zavedanjem, sprejemanjem, prilagajanjem in odkrivanjem priložnosti, ki nam jih nova realnost prinaša.

Ta nova realnost postavlja velike zahteve tudi pred managerje in vodje, predvsem pa se je treba zavedati, da to ni samo kriza v gospodarstvu, temveč tudi osebna kriza in stiska ljudi.

Osnovne korake (kriznega) komunikacijskega načrta si je potrebno natančno zastaviti in jim potem tudi slediti – vzpostaviti je potrebno ekipo, določiti glavne govorce, opredeliti ciljne skupine, vzpostaviti zbir ključnih sporočil, ki ga je treba sproti ažurirati in dopolnjevati ter narediti načrt po komunikacijskih kanalih. Naj ne bo to gašenje požara, ampak naj se vnaprej predvidi, kaj lahko sledi, in se kar se da hitro odzvati.

Vodje, komunicirajte redno, jasno in nadzorovano.

Včasih vodilni v podjetjih menijo, da imajo zaposleni, deležniki in dobavitelji o dogajanju in odločitvah dovolj informacij: pa je temu res tako? Ali vsi vaši zaposleni in deležniki vedo, kaj morajo storiti in kakšno je trenutno stanje v podjetju?

V času krize se dogajanje spreminja dnevno, včasih tudi iz ure v uro. Zato je predvsem v večjih podjetjih ključno, da komunikacija s ključnimi deležniki poteka usmerjeno in nadzorovano: to pomeni, da se vse pomembne informacije nahajajo na enem (spletnem) mestu, so vsem lahko dostopne in tudi, da o njih poročate dosledno. Vaše sklepe, mnenja in navodila podajajte strukturirano in organizirano, saj se s tem izognete mešanim sporočilom, nejasnostim in napačnim interpretacijam, ki lahko vodijo tudi v širjenje neresnic in vsesplošno zmedenost.

Podjetje zelo težko sprejema organizacijske spremembe in uvaja novosti, če za seboj nima podpore in zaupanja zaposlenih. Podpore pa ne more imeti, če zaposleni ne vedo, kaj se v podjetju dogaja, zakaj so sprejete določene odločitve, kaj bodo te pomenile za podjetje in kakšna je pri tem njihova vloga.

Nelson Mandela je nekoč dejal, da za doseganje vrhunskih rezultatov in motivacijo ljudi samo vodenje z zgledom ni dovolj.

Odgovornost, zaupanje in sodelovanje so vrednote, ki nas v novih razmerah še bolj povezujejo. Zato okrepimo pozitivne odnose med vodstvom in zaposlenimi ter različnimi službami in sodelavci v podjetju. Le tako bomo ohranili svoj položaj na trgu in iz krize izšli kot zmagovalci.

Iris Lanščak, svetovalka

SPOT svetovanje Pomurje (Razvojni center Murska Sobota)