

Aldo Canonici

TIM TAM TAM è l'house organ, ma vengono utilizzati anche il portale, la posta elettronica e soprattutto il rapporto diretto tra le persone per ottenere in TIM una efficace motivazione del personale

Quanto è importante la comunicazione interna!

Intervista a Rita Andretta

«Diceva Richard Norman, uno dei più affermati guru nel campo delle aziende di servizio che "non potrai vendere nulla ai clienti se prima non sei riuscito a venderlo al tuo personale". Ecco una delle ragioni per cui in questi anni sempre più molte aziende intensificano lo sforzo per riuscire meglio a comunicare all'interno.

Rita Andretta è la responsabile in TIM del settore della comunicazione interna, così come della formazione e dello sviluppo all'interno della direzione risorse umane. TIM, una vera multinazionale con 9,49 miliardi di ricavi nel 2003 (una crescita del 10% rispetto all'anno precedente), un utile netto di 1,6 miliardi, il 48,2% di redditività.

"Quali sono le peculiarità del personale TIM, quale è il suo identikit?"

E' un'azienda giovane la nostra, un'azienda cresciuta molto in fretta. Le risorse umane devono sentirsi sempre in tiro, occorre collaborazione continua e capacità di lavorare in gruppo da parte delle 19 mila persone che operano in tutto il mondo, dall'Italia all'

Europa, dal Brasile a tutto il sud America. Il valore delle competenze è sempre stato un elemento forte in azienda. Dare una motivazione valida a tante energie implica innanzi tutto saper comunicare con la gente, saper trasmettere messaggi e filosofie di azione.

"Un'azienda -ed il successo lo dimostra- ricca di dati positivi. Esisterà però anche qualche criticità, qualche preoccupazione..."

Certamente. Un business così veloce nasce anche a causa dei veloci cambiamenti. La tecnologia finisce necessariamente per non guardare troppo a lungo termine, ma a cercare di cogliere il momento opportuno. Siamo un'azienda che deve entrare in una fase di maggiore riflessione.

Quando si è chiamati a motivare in situazioni di costante cambiamento occorre basarsi su strumenti più sofisticati, diversi dal solito.

"Cosa avete fatto per sviluppare il settore della comunicazione, quali sono le strategie che state oggi utilizzando?"



Rita Andretta è Responsabile dello Sviluppo, Formazione e Comunicazione Interna di TIM provenendo dalla responsabilità della funzione di Compensation e Benefit del Gruppo Telecom Italia. Prima di entrare nel Gruppo ha lavorato per più di dieci anni nella consulenza per le risorse umane e l'organizzazione, prima in Hay Management Group e successivamente in Watson Wyatt. Laureata in lettere moderne, ha iniziato la sua carriera lavorativa in un'azienda metalmeccanica del Veneto che ha lasciato per partecipare al Master in Business Administration del CUOA, struttura presso la quale ha poi prestato la propria collaborazione come responsabile di un Master innovativo sull'azienda integrata.

E' questo un settore al quale TIM conferisce notevole importanza e le soluzioni adottate hanno effettivamente aspetti non convenzionali. Per alimentare la rete di comunicazione interna abbiamo creato una squadra di persone provenienti da ogni settore della società in grado di avere buone capacità relazionali: supporter e leader. I primi, circa 140 unità, hanno la funzione di essere sensori dei bisogni di comunicazione della base e di trasmettere questi messaggi alle organizzazioni centrali; i secondi, vale a dire i 21 leader di redazione, devono coordinare il materiale che proviene dai supporter, proporre nuove idee e nuovi spunti. Persone tutte che devono privilegiare la cultura dell'ascolto. Una figura molto particolare, simile in qualche modo ai corrispondenti di quotidiani e riviste con le loro edizioni regionali ed internazionali. I mezzi di diffusione dei messaggi sono svariati: il portale, la posta elettronica, "TIM TAM TAM" l'house-organ.

"Come è articolato il programma di formazione che avete dedicato alla rete di leader e supporter?"

Non basta utilizzare belle riviste a colori e la carta patinata. Vogliamo rivedere tutto lo scenario, verificare canali, messaggi, target e feedback. Puntiamo a costruire nuovi stili di comunicazione che rispondano a criteri di tempestività, innovazione e che siano soprattutto concreti. All'inizio dell'anno, stiamo rimettendo in aula leader e supporter con corsi di formazione che vanno naturalmente ad approfondire gli aspetti più teorici

del problema, ma che soprattutto provano a trattare molto concretamente le tematiche della comunicazione interna come analisi delle esigenze dell'azienda a risposte che l'azienda deve dare anche con l'aiuto della consulenza ed il supporto di testimonianze a livello internazionale.

"Comunicazione interna non è però soltanto il messaggio che si riceve dal magazine."

Dovremo infatti riflettere anche sulla comunicazione orale, quella che viene sempre dal proprio capo e che va necessariamente coordinata con la precedente. Un processo complessivo di forte impegno che ci aiuterà ad accrescere le motivazioni ed in ultima istanza a favorire il successo.

"A cosa si deve il vostro indiscutibile successo: uomini o tecnologie?"

Naturalmente e almeno in parte ad un mercato che ha consentito incrementi di vendita così sostenuti. Disponiamo oggi di 26 milioni di linee ed abbiamo più del 40% del mercato. Ma in misura notevole dobbiamo il successo al nostro management che si è collocato all'avanguardia, ad un management - che nonostante un'agguerrita concorrenza - è stato capace di essere innovativo, di anticipare e cogliere i bisogni del pubblico. La comunicazione interna resta uno degli strumenti fondamentali come fattore critico di successo per accrescere la motivazione del personale.