

10 RÁD, ako začať s internou komunikáciou vo vašej firme



Prieskum Asociácie internej komunikácie (AICO) poukazuje na to, že až 1/3 organizácií na Slovensku sa nezaoberá internou komunikáciou vôbec. Na strane druhej z prieskumu tiež vyplýva, že Slováci vnímajú internú komunikáciu (IK) ako dôležitý faktor, ktorý ovplyvňuje pracovný výkon a správanie zamestnanca. Prinášame vám zopár rád, ako efektívne implementovať internú komunikáciu aj vo vašej firme.

1. ZÍSKAJTE PODPORU TOP MANAŽMENTU

Aby interná komunikácia pozitívne ovplyvnila obchodné výsledky organizácie, musí byť súčasťou strategického plánovania, ktoré je previazané nielen s komunikačnými, ale aj obchodnými cieľmi. Preto je dôležité presvedčiť top manažment o dôležitosti a benefitoch internej komunikácie a nájsť s nimi spoločný jazyk. Manažment počúva sú argumenty, ktoré sa týkajú najmä zefektívnenia vnútornej komunikácie, zdieľania skúseností a informácií, podporey inovácií či šetrenia finančných, časových i ľudských zdrojov, ako aj zvyšovania angažovanosti zamestnancov.

2. NEKOMUNIKUJTE POSOLSTVÁ LEN „ZHORA NADOL“

Prax ukazuje, že interná komunikácia je u nás často obmedzovaná len na jednosmerný komunikačný nástroj – na odovzdávanie informácií od top manažmentu k zamestnancom,

spravidla bez spätnej väzby. Nech sú dôvody tohto obmedzenia akékoľvek (napr. nedostatok času, ľudí určených pre internú komunikáciu), interná komunikácia sa tak stáva neefektívnou. Pri otázke ako začať s internou komunikáciou je dôležité uvedomiť si, že nejde o krátkodobé ad hoc aktivity na vyžiadanie manažmentu.

Nezabúdajte na základné pravidlo, že interná komunikácia by mala vychádzať nielen z potrieb top manažmentu, ale aj zamestnancov.

3. MANAŽÉRI, BUĎTE PRÍKLADOM

Interná komunikácia 21. storočia má vo svojej kompetencii aj zavádzanie

nových komunikačných kanálov. Takými sú napríklad podnikové sociálne médiá (ESM – enterprise social media), ktoré významne zvyšujú efektivitu zdieľania informácií a úsporu času. Pri ich zavádzaní je dôležité, podobne ako aj pri iných iniciatívach, aby manažment vystupoval nielen ako sponzor daného projektu, ale aj ako osobný príklad.

4. ZREALIZUJTE AUDIT KOMUNIKÁCIE

Ak má interná komunikácia vychádzať z potreby zlepšenia interných vzťahov a toku informácií, je dôležité pred prípravou plánu internej komunikácie zrealizovať vo vnútri organizácie audit komunikácie. Jeho súčasťou je analýza existujúcich komunikačných kanálov a ich efektívnosť a vhodnosť používania. Ďalšou časťou auditu je rozbor komunikačných posolstiev, kde sa zisťujú nedostatky po obsahovej a formálnej stránke, predovšetkým ich súlad s firemnými cieľmi – a to nielen komunikačnými, ale predovšetkým

obchodnými. Kým na predchádzajúce analýzy sú vhodné kvantitatívne metódy zberu dát, hlbšiu identifikáciu nedostatkov, ktoré napríklad spôsobujú informačné zahltenie zamestnancov a bránia efektívnej komunikácii vo vnútri firmy, môžeme získať prostredníctvom rozhovorov so zamestnancami a tvorcami komunikačných posolstiev.

5. ALFA A OMEGA INTERNEJ KOMUNIKÁCIE – PRIESKUM SPOKOJNOSTI ZAMESTNANCOV

Ďalším predpokladom, ako zlepšiť internú komunikáciu vo firme, je prieskum spokojnosti zamestnancov. Zamestnávateľ tak môže získať spätnú väzbu nielen na pracovnú atmosféru a firemnú kultúru, ale aj vnímanie „brandu“ spoločnosti zamestnancami. Tieto informácie môžu poslúžiť ako cenný materiál na nové výzvy internej komunikácie. Pridanou hodnotou prieskumu je aj získaný pocit zamestnancov – aj na mojom názore záleží. Komunikátori by mali venovať pozornosť aj forme prieskumu. Odborníci odporúčajú anonymný dotazník alebo prizvanie tretej nezainterovanej strany. Tá ako garant anonymity môže nielen zvýšiť dôveryhodnosť prieskumu, ale aj vyššiu mieru reakcie (response rate).

6. PLÁN INTERNEJ KOMUNIKÁCIE AKO ZÁKLAD ÚSPECHU

Plán internej komunikácie je úzko

spätý s auditom internej komunikácie. Výsledkom auditu je mapa súčasného stavu internej komunikácie vo firme. Jej cieľom je poskytnúť prehľad o efektívnosti informačných kanálov, do akej miery chápu a prijímajú zamestnanci komunikačné posolstvá, ako medzi sebou zdieľajú know-how a skúsenosti. Mapa sa stáva tiež podkladom k tvorbe plánu internej komunikácie. Ten okrem efektívnych komunikačných nástrojov a zrozumiteľných posolstiev obsahuje načasovanie a periodicitu ich nasadenia, rozdelenie kompetencií, metriky a rozpočet.

7. VYHÝBAJTE SA KOMUNIKAČNÝM HRIECHOM

Medzi najčastejšie komunikačné hriechy vnútrofiremnej komunikácie sú oneskorené reakcie manažérov na vzniknuté situácie. Zamestnanci od internej komunikácie očakávajú hlavne včasné a zrozumiteľné informácie, empatiu a dostupnosť informácií. Manažéri často zdieľajú „čo“, ale zamestnancom chýba „prečo“ – dôvody, širšie súvislosti. Zaujímajú sa, ako ich vzniknutá situácia ovplyvní, aký dopad bude mať na ich prácu. Ďalším nedostatkom je často použitý slovník, ktorý nie je adekvátny k cieľovej skupine, čo znižuje zrozumiteľnosť komunikačného posolstva. Úspech internej komunikácie tiež závisí od správneho výberu komunikačného kanálu. Je dôležité zabezpečiť aj zber spätnej väzby od zamestnancov, či priestor na diskusiu.

8. NEZABUDNITE KOMUNIKOVAŤ AJ V ŤAŽKÝCH ČASOCH

Prepúšťanie, odobranie benefitov či zmena vedenia sú témy, ktoré zamestnancov vždy zaujímajú. Komunikačná stratégia, ktorá je založená na vyčkávaní zdelenia informácií na poslednú chvíľu, spôsobuje mnohé nedorozumenia. Jedným z nich sú aj tzv. „chodbové reči“, ktorým zamestnanci majú tendenciu veriť. A to najmä vtedy, keď im chýbajú včasné a pravdivé informácie. Komunikácia v ťažkých časoch je dôležitým zrkadlom firemnej kultúry.

9. MERAJTE EFEKTIVITU A NÁVRATNOSŤ INVESTÍCIÍ

Tak ako pri obchodných aktivitách, nezabúdajte priebežne merať dosiahnuté výsledky aj v internej komunikácii. Jasné a prehľadné meranie efektivity vynaložených finančných i ľudských zdrojov nám pomôžu reagovať na plán internej komunikácie a zároveň ho flexibilne upravovať. Stanovenie metrik a ich monitorovanie nám umožní nielen efektívne vylepšovať úroveň internej komunikácie, ale aj meranie návratnosti investícií do tejto oblasti, čo je jeden z najdôležitejších argumentov pre top manažment pri prerozdeľovaní zdrojov v prospech internej komunikácie. ■



Autorka:

Zuzana Bachratá – Asociácia internej komunikácie (AICO)

CHCETE OSLOVIŤ čitateľov Zisku?

KONTAKTUJTE NÁS

Viac informácií:

☎ 041-70 53 251 ✉ inzerciapp@epi.sk

