**Informacja prasowa**

**kwiecień 2020**

**Komunikacja wewnętrzna w dobie epidemii – zalecenia dla firm**

**Nieskuteczna komunikacja w firmie to koszt 40 tys. złotych rocznie. Liczba ta dotyczy jednak okresu, w którym funkcjonowanie firmy nie jest zagrożone przez globalną epidemię. W tej chwili kwota ta poszybowała w górę, a komunikacja wewnętrzna jest szansą na dalsze, sprawne funkcjonowanie firmy po epidemii. O jakich elementach należy pamiętać komunikując się z pracownikami w dobie kryzysu?**

**Kryzys? Jaki kryzys?**

Pierwszym krokiem jest zaakceptowanie rzeczywistości. Fakt - firma jest w momencie kryzysowym. Oznacza to, że istnieje zagrożenie, że cele biznesowe nie zostaną osiągnięte lub nastąpi konieczność podejmowania trudnych decyzji, jakimi będą zwolnienia części załogi lub obniżanie pensji. Czasy niepewności wymagają jednak od kadry kierowniczej dużo wysiłku zawodowego i poświęceń. Jeśli zarządzasz zespołem, Twoim obowiązkiem jest pomóc mu przejść przez ten kryzys, nie zatajając istotnych informacji.

**Zadanie dla ciebie:** Powołaj zespół odpowiedzialny za reagowanie na nowo powstałe problemy i opracowujący plan awaryjny. Jeśli nie masz doświadczenia w zarządzaniu kryzysem, poproś ekspertów, którzy pomogą ci odpowiednio zaplanować strategię działań i powołają sztab kryzysowy. Krok drugi - w komunikacji z pracownikami powiedz prawdę - przedstaw, jak wygląda aktualna sytuacja. Na bieżąco aktualizuj informacje i dobierz odpowiedni kanał komunikacji, aby każdy pracownik miał jasny ogląd sytuacji. Fakty są na wagę złota i mają duże znaczenie w czasach poważnego kryzysu.

**Zarządzanie kryzysowe - jasne wytyczne**

Według danych przedstawionych przez Deloitte 46% przedsiębiorstw planuje obniżyć swoje oczekiwania pod względem wyników na rok 2020. Należy jednak zrobić wszystko, aby zapewnić przypływ środków finansowych i utrzymać rytm pracy. Mimo że wielu pracowników wykonuje pracę zdalnie (i jest to dla nich nowość), to warto określić zasady, które pozwolą im wypracować nową rutynę (np. godziny zebrań, sposób komunikacji z klientami, czy zadania do wykonania).

*Zarządzanie kryzysowe, oparte na przejrzystej komunikacji wewnętrznej jest kluczem do przetrwania w sytuacji epidemii*- tłumaczy Bartosz Zieliński z agencji Commplace, wspierającej firmy w zarządzaniu kryzysowym. *W wielu przypadkach to głównie odpowiednia komunikacja wewnętrzna przedsiębiorstwa będzie kluczowym czynnikiem wpływającym na późniejsze funkcjonowanie firmy i employer branding. Panika jest zaraźliwa. Ale spokój także. Właśnie dlatego warto stworzyć jasny plan działania, który pozwoli pracownikom zachować namiastkę codzienności i wykonywać swoje obowiązki -* dodaje ekspert z Commplace.

**Zadanie dla ciebie:** komunikuj się częściej ze swoim zespołem. Dobrym pomysłem jest organizacja codziennych, porannych spotkań z pracownikami (po wcześniejszej odprawie z zespołem kryzysowym lub kierowniczym). Niech każdy pracownik otrzyma konkretną listę wytycznych dotyczących funkcjonowania jego stanowiska pracy.

**Komunikacja wewnętrzna: słuchaj i pytaj**

Niepokój i stres emocjonalny mogą być szkodliwe dla produktywności. Dodatkowo - pracownicy pełnią funkcję ambasadorów marki. Jeśli nie zostaną poinformowani i nie zrozumieją bieżącego położenia firmy, ich panika może przenieść się na zewnątrz organizacji. Właśnie dlatego rób częste zdalne spotkania i zebrania. Bądź dostępny i gotowy na rozmowę, a także często pytaj pracowników o ich samopoczucie.

*Sytuacje, które zmuszają nas do zerwania z codziennymi rytuałami i przyzwyczajeniami, u wielu osób wywołują trudne emocje. Pojawiają się: lęk przed przyszłością, obawa o zdrowie bliskich, irytacja z powodu odwołanych spotkań, żal z powodu przepadających okazji biznesowych, czy smutek. Dlatego tak istotne jest umiejętne zarządzanie ludźmi oraz ich emocjami*-mówi mgr Dorota Ben, terapeuta i trener rozwoju osobistego.

**Zadanie dla ciebie:** zatroszcz się o zdrowie fizyczne i psychiczne swoich pracowników. Podczas spotkań - czy w siedzibie firmy, czy zdalnych, pytaj o emocje i obawy pracowników. Przemyślana komunikacja wewnętrzna pozwoli zbudować relację z pracownikami, która finalnie wpłynie na employer branding.

Na koniec - pomyśl o wykorzystaniu w komunikacji wewnętrznej wiedzy i pozycji ekspertów. Jeśli masz możliwość - włącz do rozmów lekarzy lub naukowców. Ich wizerunek i wiarygodność pomogą pracownikom zachować spokój i przetrwać kryzys.