

LO PSICOLOGO IN AZIENDA (2° parte):

Formazione; comunicazione d'impresa, pubblicità, ecc

Come abbiamo visto nell'articolo pubblicato lo scorso mese lo psicologo può svolgere diversi compiti all'interno del sistema aziendale, tanti quanti sono i settori dell'azienda. Visto che lo psicologo è un mediatore ed utilizza l'empatia per mettersi in relazione, può essere una risorsa da utilizzare là dove c'è la necessità di far capire e di diffondere la cultura aziendale.

Per tale motivo è affidato allo psicologo la formazione del personale, la pubblicità e quindi la ricerca di alcune tecniche di mercato per riuscire a coinvolgere un vasto pubblico o utenza.

Formare significa aiutare persone, gruppi e organizzazioni ad apprendere per cambiare, per raggiungere meglio i propri obiettivi e i traguardi organizzativi che questi si propongono nel rapporto con il loro ambiente. La formazione aiuta a evolvere in termini di conoscenze, capacità e atteggiamenti, a volte trasmettendo precisi contenuti, a volte aiutando a riflettere sull'esperienza. Spesso si agisce su entrambi i piani contemporaneamente, valorizzando l'esperienza e integrandola con l'informazione. La **formazione** : è incentrata **sui bisogni specifici** dell'azienda (problematiche, obiettivi, organizzazione) e consente di usare "il linguaggio dell'azienda"; incide in misura maggiore sull'efficacia aziendale, perché **consente di discutere casi reali**, da tutti compresi; diffonde una **cultura aziendale comune**; consente la **riduzione dei costi di formazione** riducendo il costo unitario per persona ed è funzionale e fondamentale per **realizzare progetti di Sviluppo Organizzativo**.

Il formatore, lo psicologo, è l'esperto dell'apprendimento degli adulti nel mondo del lavoro, delle organizzazioni, dei ruoli professionali e organizzativi. Imparare implica non solo acquisire nuove cognizioni, ma anche mettere sul piatto ruoli e identità professionali, relazioni organizzative, percezioni, atteggiamenti e sistemi culturali. Tutto ciò richiede un aiuto sistematico e professionale. Lo psicologo formatore è pertanto colui che s'interessa alle forme viventi per deformatle, riformarle, trasformarle. In altre parole, trovandosi di fronte a persone che hanno una forma considerata inadeguata o imperfetta, egli assume il compito di sostituire questa forma con una forma buona, ideale.

Nell'immaginario collettivo e quotidiano la **formazione** rappresenta un qualcosa di oscuro, non ben delineato e di difficile definizione. Moltissime aziende non conoscono l'esistenza di **figure professionali** dedite a questa tipologia di servizio. C'è confusione e dispersione su un argomento che per le realtà aziendali, ma non solo per loro, rappresenta una delle preoccupazioni maggiori da sempre. La crescita culturale delle persone non si esaurisce infatti con la scuola dell'obbligo o con i



corsi accademici: è necessario mettere in evidenza come l'uomo sia alla costante ricerca di formazione e come questa formazione si rifletta positivamente sulle **dinamiche aziendali e lavorative**.

Le aziende non sempre hanno chiara l'importanza della formazione e non sempre sono disposte ad investire soldi e tempo in questa attività. La formazione rappresenta una realtà che deve essere **definita e delineata con chiarezza**. Il formatore serve all'azienda da strumento per ottenere un risultato: il risultato è molto spesso quello di aumentare la produttività creando o generando corsi che siano adatti a rispondere a determinate necessità: *team building*, processo di delega, motivazione, costruzione dell'identità di leader, e via discorrendo. La formazione è quindi un processo che deve - dovrebbe - entrare a far parte di ogni azienda, senza considerarla come un peso o un **obbligo da adempiere per legge** (o per altri particolari vincoli), ma come uno *step necessario* di creazione di contesti in cui lavorare diviene più semplice e più piacevole.

Ovviamente con formazione non si deve necessariamente intendere una serie di costosi corsi *outdoor* realizzati da professionisti del settore, molto spesso è sufficiente qualche incontro in sede per chiarire alcuni aspetti che in precedenza parevano insormontabili.

La maggior parte di coloro che operano nel campo della comunicazione, sanno bene quanto sia importante prestare attenzione alle attitudini psicologiche che caratterizzano il proprio target. È noto come i consumatori siano guidati dall'istinto e dalle emozioni durante i propri acquisti. Le domande basilari da farsi in uno studio sulla soddisfazione dell'utenza, quindi sul piano della pubblicità da attuare, sono: Cosa accade nella mente del cliente? Come possiamo capire i suoi comportamenti? Come ascoltarlo realmente e comunicare in modo più efficace?

Per "comunicazione d'impresa" s'intende l'insieme dei processi che permettono ad un'azienda di entrare in contatto con il suo pubblico di riferimento. La funzione è molto ampia perché comprende tutte le opportunità comunicative che si possono presentare ad una certa realtà: non solo quindi la *comunicazione esterna* (pubblicità, ufficio stampa, relazioni pubbliche ecc.), ma anche quella *interna* (verso i dirigenti e i dipendenti) e *visiva* (marchio, design, ecc.). Tutti questi aspetti, che coinvolgono uffici e professionalità diverse, un tempo restavano separati all'interno dell'impresa e spesso venivano gestiti senza un costante coordinamento. Negli ultimi anni invece, a causa della crescente concorrenza e di un pubblico sempre più accorto, è emersa la necessità di porre una maggiore attenzione alla coerenza di tutti i messaggi in uscita dall'azienda e alla loro integrazione in un piano di comunicazione generale, al fine di rafforzare l'immagine di



marca e di prodotto. Chi si occupa della comunicazione d'impresa deve, quindi, saper gestire un meccanismo composito ed essere in grado di orchestrare strumenti eterogenei di carattere razionale, emozionale ed esperienziale, in modo che nel complesso restituiscano un'immagine coerente e positiva dell'impresa.

Capire chi è il potenziale destinatario delle notizie che si vuole divulgare è un requisito decisivo per costruire un messaggio appropriato, selezionare le metodologie, gli strumenti e i media attraverso cui veicolarlo, in modo che esso possa andare a buon fine. Più sarà dettagliata la segmentazione del target e più indicazioni otterremo per costruire messaggi mirati. Questo aspetto, per quanto apparentemente più dispendioso in termini lavorativi, risulta sempre più determinante per assicurare un adeguato ritorno mediatico. Pensare che lo stesso messaggio possa essere adatto ad ogni interlocutore è un grave errore, tanto più in un ambito come quello delle imprese che, oltre ad avere un'ampia varietà di pubblico, devono spesso fare i conti con i pregiudizi della stampa.

Perché tutto questo? Il motivo è semplice: mantenersi aggiornati, attenti alle esigenze del mercato ed al tempo stesso, **consapevoli delle relazioni interne dell'azienda**. Tutto ciò, sviluppa un modo di operare che non può che portare vantaggi.