



*Comitato Pari Opportunità ODCEC Torino in collaborazione  
con Aidda - Federmanager Minerva – Gammadonna – Apid  
con il Patrocinio di Regione Piemonte*



# La comunicazione dell'impresa in crisi

a cura di  
*Giovanna Guercio*

per il Comitato Pari Opportunità  
dell'ODCEC di Torino

**Torino, 14 marzo 2014**



La gestione dell'impresa in crisi  
L'analisi di Dottori Commercialisti, Managers ed Imprenditrici

Comitato Pari  
Opportunità  
Gruppo di Lavoro  
L. 120/2011

# COMUNICARE LA CRISI

**E' IMPORTANTE COMUNICARE PER PRIMI  
ESSERE CREDIBILI E AUTOREVOLI**

## **Trasparenza e coerenza:**

- apertura sui **dati**
- apertura a fornire **elementi atti a comprendere le cause**
- **coerenza** messaggi vs **tutti** gli interlocutori

# MODALITA' COMUNICATIVE IN CASO DI CRISI

Le aziende devono avere **il coraggio di comunicare**, non lasciando andare alla deriva gli eventi negativi

devono lanciare gli **stessi messaggi**, all' esterno e all' interno dell'organizzazione e sui diversi canali di comunicazione.

- INTERNO: manager e dipendenti
- ESTERNO: tutti i pubblici e i media
  - Azionisti (attuali, potenziali, istituti di credito, creditori..)
  - Istituzioni (PA, Enti Locali, Magistratura, Org. Sindacali,...)
  - Clienti, Concorrenti, Opinione Pubblica
- CANALI CONVENZIONALI: comunicati stampa, conferenze, pagine pubblicitarie
- CANALI NON CONVENZIONALI: social network, comunità di consumatori, influencer

# UN ASPETTO CRUCIALE: I TEMPI

- La **Golden Hour** (\*)
  - UNITA' DI CRISI- preautorizzata ad agire prontamente
  - STRATEGIA-scenari di riferimento e prassi
- azioni appropriate
- azioni eticamente corrette

**Credibilità**  
**Focalizzazione**

(\*) James Lukaswesky-Metropolitan State and NYU

# IL PIANO DI CRISI

- Il 54% delle aziende ha un **piano di crisi** (\*)
- Il restante 46% non lo ritiene necessario (troppo difficile o troppo caro)
- Introdurre azioni di mitigazione lungo la filiera (basate su criteri di criticità e di possibilità) e investire in un piano di crisi, produce benefici
  - Miglioramento della qualità del prodotto
  - Vantaggio competitivo
  - Miglior reputazione di marca

(\*) Indagine realizzata da DNV Business Assurance e GFK Eurisko

La gestione dell'impresa in crisi  
L'analisi di Dottori Commercialisti, Managers ed Imprenditrici

# UNITA' DI CRISI

- ✓ Costituzione Unità: leader, portavoce, relazioni interne, relazioni coi media
- ✓ Stanziamento risorse monetarie e fisiche
- ✓ Definizione procedure:
  - Individuazione interlocutori/stakeholder da raggiungere
  - Costruzione dei messaggi
  - Selezione canali di comunicazione
- ✓ Divulgazione informazioni all' esterno e all'interno
- ✓ Verifica Risultati
- ✓ Conclusione del processo

# LA COMUNICAZIONE DELL' IMPRESA IN CRISI

*Quasi ogni crisi ha in sé i germi del successo e le radici del fallimento. Trovare, coltivare e raccogliere quel successo potenziale è l'essenza della gestione della crisi (\*)*

(\*) Norman Ralph Augustine – «Come trasformare la crisi in successo» –  
Ed. Harvard Business Review- 1996

# GRAZIE!