**Корпоративные коммуникации: виды, инстументы, ошибки**

08.04.2024



Анастасия Позоян

Категории: [Обзоры](https://trueconf.ru/blog/reviews)

**Плохо выстроенная корпоративная коммуникация стоит вашему бизнесу денег**

По данным отчета State of Business Communication за 2023 год, неэффективно выстроенные коммуникации на рабочем месте приводят к потере 7,47 часа на сотрудника в неделю. Таким образом, компания теряет почти один рабочий день сотрудника в неделю. Выходит, плохая коммуникация может стоить компания 18% от общей суммы, выплачиваемой в виде заработной платы.

То, что успех в бизнесе зависит от эффективной коммуникации, — неоспоримая истина. 96 % руководителей предприятий согласны с тем, что качество общения напрямую влияет на качество бизнеса.

**Цели корпоративных коммуникаций**

Одной из основных задач корпоративной коммуникации является создание эффективной системы внутрикорпоративного общения для обмена информацией между сотрудниками с целью повышения эффективности их работы. Правильно выстроенные внутрикорпоративные коммуникации способствуют формированию командной сплоченности и доверия между сотрудниками, что, в свою очередь, повышает их мотивацию к работе.

Вторая основная задача – поддерживать благоприятные отношения с внешними каналами коммуникации компании, чтобы донести до них миссию и ценности организации, повысить узнаваемость бренда и поддержать репутацию. Внешние корпоративные коммуникации привлекают новых клиентов и поддерживают доверие инвесторов и партнеров.

**Виды корпоративного общения**

**По типу взаимодействия**

**Управленческие**

Тип коммуникаций, который напрямую связан с руководителями компании, их активным взаимодействием с сотрудниками и внешними коммуникациями. Этот тип неразрывно связан с маркетинговыми и организационными коммуникациями и опирается на них.

**Маркетинговые**

Средством такой коммуникации выступает текстовые, графические, аудио и видеоматериалы, которые компания транслирует для привлечения потенциальных клиентов. Маркетинговые коммуникации – это управляемый и контролируемый вид коммуникации, требующий постоянного анализа и гибкости в реагировании на изменяющиеся потребности аудитории.

**Организационные**

Термин, объединяющий внутренние и внешние, вертикальные и горизонтальные, формальные и неформальные виды коммуникаций в компании.  
Организационная коммуникация требует активного участия всех заинтересованных сторон в компании: топ-менеджмента, менеджеров и руководителей групп, HR-команды и сотрудников.

Все эти три вида корпоративных коммуникаций работают в тандеме, чтобы выстроить стратегический подход к коммуникациям организации в целом.

**По направленности**

**Внутренние корпоративные коммуникации**

Внутрикорпоративные коммуникации – это обмен информацией и взаимодействие между сотрудниками внутри организации. Они помогают поддерживать единый рабочий ритм, обеспечивают понимание общих целей и задач, а также помогают решать повседневные рабочие вопросы.

Согласно отчету State of Business Communication 2024, 84 % коммуникаций в корпоративной среде происходит по большему количеству каналов, чем когда-либо прежде.

А от неэффективно выстроенных внутрикорпоративных коммуникаций страдает большинство сотрудников:

* 51% испытывают повышенный стресс на рабочем месте
* у 41% снижается производительность
* 31% испытывает напряженные отношения с коллегами
* 26% пропускают сроки и проекты из-за долгого согласования между отделами, потери важных данных или недопонимания коллег друг с другом, что напрямую влияет на прибыль бизнеса.

**Коммуникационные процессы внутри компании разделяется на:**

**Онлайн и офлайн:** для эффективной внутрикорпоративной коммуникации в компании должны быть правильно организованы как онлайн-, так и офлайн-коммуникации. Онлайн – с помощью таких инструментов, как корпоративные мессенджеры и платформы для видеоконференций. А офлайн – через собрания, еженедельные встречи, брифинги или 15-минутные stand-up совещания.

**Вертикальные и горизонтальные:** Вертикальные коммуникации обеспечивают передачу указаний от руководства к сотрудникам и обратную связь от подчиненных к руководителям. Необходимы для контроля и координации задач.

Горизонтальные коммуникации связывают коллег на одном уровне, ускоряя решение рабочих вопросов и распределение ресурсов. Эффективность обоих типов коммуникаций напрямую влияет на производительность и успех B2B-компаний.

**TrueConf для корпоративного общения**

TrueConf Server разворачивается на оборудовании вашей компании и автономно работает внутри закрытой корпоративной сети, что гарантирует надежную защиту персональных данных от третьих лиц.

• корпоративный мессенджер

• система для 4K-видеоконференцсвязи и вебинаров

• инструмент для совместной работы

• автопротоколирование встречи

**Внешние корпоративные коммуникации**

Внешние корпоративные коммуникации – процесс взаимодействия компании с клиентами и партнерами, а также информирование широкой общественности о своих продуктах и услугах. Основными целями этого процесса являются поддержание интереса и доверия к бренду, демонстрация открытости и доступности компании, а также передача ее отличия от других. Эффективное управление внешними коммуникациями позволяет выстраивать устойчивые отношения с клиентами и оперативно реагировать на их отзывы.

При грамотно выстроенных внешних корпоративных коммуникациях руководители компаний отмечают увеличение удовлетворенности клиентов на 51 % и улучшение репутации бренда на 45 %.

Три принципа успешной внешней корпоративной коммуникационной политики:

* Транслировать достоверную информацию о компании, которая может быть подтверждена надежными источниками.
* Активно вступать в диалог с общественностью, чтобы компании подчеркивали свою значимость и ответственность.
* Постоянно обновлять коммуникационные стратегии. Это помогает ускорить развитие компании и соответствовать меняющимся требованиям рынка и ожиданиям клиентов.

**Каналы корпоративных коммуникаций в компании**

Корпоративные каналы коммуникации – это инструменты для обмена информацией внутри компании. Выбор канала коммуникации зависит от целей и потребностей компании.

* **Электронная почта** – самый распространенный и широко используемый инструмент для общения между коллегами. Около 31 % общения на рабочем месте в 2023 году происходило с помощью электронной почты, и эта тенденция не уменьшится к 2024 году. Она относится к асинхронному типу коммуникации.
* **Корпоративные мессенджеры** – помогают организовать все рабочее общение в одном приложении: находить коллег по адресной книге, создавать проектные группы, делиться важными файлами и иметь к ним оперативный доступ.
* **Регулярные видео встречи, брифинги и презентации** проводятся для того, чтобы сотрудники были в курсе текущего состояния компании, изменений и деятельности других подразделений. Эти мероприятия позволяют сфокусироваться на основных целях и стратегии компании, а также обсудить идеи и решения в режиме реального времени для эффективного взаимодействия и достижения общих целей.
* **Сайт компании** – многие компании имеют внутренний сайт или портал, где сотрудники могут получать доступ к информации о компании, политиках, новостях, обучающих материалах и другой полезной информации.

Конкретные каналы коммуникации могут различаться в зависимости от размера компании, ее организационной структуры и предпочтений сотрудников.

**Особенности каналов коммуникации в группе**

Когда речь идет о коммуникации в группе, особенно в рамках проектной работы или коллективного сотрудничества, существует несколько эффективных правил, которые помогут вам наладить эффективное взаимодействия в команде. Мы определили несколько рекомендаций, которыми стоит руководствоваться, если вы хотите улучшить коммуникацию внутри вашей команды:

1. **Простота и краткость.** Чтобы максимально точно и эффективно выразить свои мысли, используйте простые слова и короткие предложения. Больше конкретики, меньше “воды”. Длинные и сложные фразы усложняют понимание и отнимают время у ваших коллег.
2. **Одна задача в одном сообщении.** Многозадачность утомляет и снижает производительность. Пишите отдельные сообщения и создавайте отдельные задачи для разных проектов. Не перегружайте одно сообщение информацией.
3. **Оценивайте работу, а не критикуйте коллег.** Если нужно указать на ошибки, делайте это осторожно, чтобы не обидеть других. Выбирайте формулировки, которые помогут улучшиться, а не лишат мотивации.
4. **Дайте себе время и не реагируйте на эмоциях.** В неприятных ситуациях важно сохранять спокойствие. Перечитайте свой текст и убедитесь, что вы выражаетесь корректно. Иногда лучше отложить переписку до тех пор, пока эмоции не улягутся.
5. **Просите совета у коллег.** Попросите других посмотреть на проект со своей стороны, чтобы не упустить важные детали. Не просите мнение, а просите совет. Так вы получите новые идеи и решения.
6. **Слушайте и не перебивайте.** Важно уважать других участников коммуникации. Не перебивайте и дослушивайте до конца. Не заканчивайте мысли за других.
7. **Обратите внимание на тон и жесты.** В письменной коммуникации интонацию можно неверно толковать, но в личном общении все становится ясно. Будьте внимательны к своему тону речи и жестам. Язвительность или пренебрежительный тон только ухудшают коммуникацию.
8. **Используйте разные местоимения.** Во время обсуждения задачи с коллегами, старайтесь использовать не только местоимение “я”, но и “мы” и “вы”. Это позволит показать вашу заинтересованность и повысить вовлеченность коллег. Вместе вы сможете достичь большего.
9. **Учитывайте время и сроки.** Важно быть осведомленным о временных рамках и сроках проектов и задач. Старайтесь коммуницировать своевременно и эффективно, чтобы избежать задержек и проблем. Будьте готовы к согласованию и приоритизации, чтобы команда могла работать согласованно.
10. **Будьте открыты к обратной связи.** При обсуждении проектов и идей, прослушайте мнение и предложения коллег. Учтите, что разные люди могут иметь разные точки зрения и опыт, и их мнение может быть ценным для вашей команды. Проявляйте гибкость и готовность к изменениям на основе обратной связи.
11. **Умейте вести конструктивные дискуссии.** В процессе обсуждения мнений и идей могут возникать разногласия. Важно научиться вести конструктивные дискуссии, где каждый имеет возможность высказать свою точку зрения, аргументировать свои доводы и прислушиваться к мнению других. Используйте факты и логические аргументы, а не эмоции.
12. **Учитывайте культурные различия.** Если ваша команда международная или состоит из людей разных культур, берите во внимание различия в коммуникации. Узнайте о культурных особенностях и предпочтениях коллег, чтобы избежать недоразумений и конфликтов. Будьте открытыми для новых подходов и идей, которые могут возникнуть из разнообразия культур.
13. **Будьте четкими и точными.** Когда вы сообщаете информацию или задаете вопросы, старайтесь быть четкими и точными. Используйте конкретные термины и язык, чтобы избежать недоразумений и двусмысленностей. Если требуется, уточняйте детали и просите уточнения, чтобы быть уверенными, что все понимают задачу или сообщение одинаково.
14. **Уважайте личное пространство и время коллег.** Виртуальная коммуникация может иногда быть нарушительной, особенно когда люди получают много сообщений и просьб. Уважайте личное пространство и время коллег, не навязывайте слишком частые и ненужные сообщения. Будьте внимательны к их графику работы и предпочтениям в коммуникации.
15. **Благодарите и признавайте достижения коллег.** Показывайте признательность и признавайте вклад коллег в работу команды. Благодарите за усилия, делитесь положительными результатами и успехами. Это поможет поддерживать хорошую атмосферу командной работы и мотивировать коллег на дальнейшие достижения.
16. **Постоянно развивайтесь и улучшайте свои навыки коммуникации.** Коммуникация является навыком, который можно развивать и совершенствовать. Используйте возможности для обучения и тренировки, чтобы стать более эффективным коммуникатором. Читайте книги, посещайте семинары, прослушивайте вебинары и обсуждайте свои ошибки и успехи с коллегами. Более качественная коммуникация поможет улучшить работу вашей команды и достичь лучших результатов.
17. **Используйте разнообразные коммуникационные инструменты.** В зависимости от задачи и ситуации, выбирайте наиболее подходящий коммуникационный инструмент. Это может быть электронная почта, мессенджеры, видеоконференции или личная встреча. Используя разнообразные инструменты, вы сможете обеспечить более эффективную коммуникацию в вашей команде.

**Эффективные инструменты корпоративных коммуникаций в B2B-секторе**

Важной особенностью коммуникации в сфере B2B всегда было уделение внимания специализации в отрасли: все действия компаний, обращенные к СМИ и другим медиа, осуществляются главным образом для конкретной целевой аудитории. Это означает, что требуется более тщательный подход к выбору коммуникационных каналов, но это не означает, что список этих каналов ограничен.

**Попробуйте Труконф**

• Защищенный корпоративный мессенджер с личными и групповыми чатами

• UltraHD видеоконференции до 1500 участников

• Безопасная работа внутри корпоративной сети

• Включен в Единый реестр российского ПО

Все имеющиеся варианты каналов коммуникации в B2B можно разделить на несколько основных категорий:

**СМИ и PR**

Корпоративные коммуникации через СМИ и PR направлены на формирование положительного имиджа компании и поддержание ее репутации. Они важны для обеспечения прозрачности деятельности и демонстрации социальной ответственности, что укрепляет доверие клиентов и партнеров.

Коммуникации через СМИ включает печатные и онлайн издания, специализированные порталы, радиостанции и телевизионные каналы. Важнейшую роль в этой категории играют “отраслевые СМИ”. Они не только являются авторитетным источником информации, но и признанным экспертом в своей области. Публикации в таких изданиях влияют на решения и предпочтения читателей, которые являются специалистами в данной отрасли. Охват таких изданий обычно ниже, чем у национальных или деловых СМИ, но главное здесь – качество: их читает ваша целевая аудитория. Во всем мире отраслевые медиа считаются приоритетными для В2В-коммуникаций.

Второе место по значимости занимают “национальные (деловые) и региональные СМИ”. Эти каналы решают задачи корпоративного PR: публикации в них способствуют продвижению бренда и повышению его узнаваемости, а также укрепляют доверие к компании. Если ваша компания работает на национальном или международном уровне, то нет необходимости включать региональные СМИ. Они больше подходят для освещения новостей о производстве в регионах и региональных инициативах бизнеса.

**Цифровые каналы**

К ним относятся официальный веб-сайт и социальные сети компании, YouTube, Telegram-каналы, а также блоги на платформах, таких как VC.ru, Яндекс.Дзен и другие. Активное развитие цифровой коммуникации в B2B секторе набрало обороты во время пандемии, когда весь мир перешел в онлайн режим.

Одним из основных преимуществ такого формата является возможность создания собственных медиа-платформ, где вы можете освещать важные аспекты вашего бизнеса и формировать лояльное сообщество вокруг вашего бренда. Изучение новых каналов коммуникации, привлечение новой аудитории и налаживание взаимодействия могут быть сложными задачами, но помните, что будущее принадлежит цифровой сфере.

**Коммуникации с клиентами и В2В-мероприятия**

Коммуникации с клиентами подразумевают использование различных каналов для построения долгосрочных отношений с ними. Это могут быть конференции, форумы, отраслевые и международные выставки, мастер-классы, вебинары и презентации. Особую популярность имеют отраслевые конференции и форумы, которые позволяют не только привлечь новых клиентов, но и укрепить свою репутацию как активного участника рынка.

Также B2B-компании часто проводят закрытые мероприятия для своих клиентов и партнеров. В основном, они направлены на повышение уровня лояльности клиентов, но такой формат также позволяет решить и другие задачи. Например, вы можете получить более глубокое понимание потребностей вашей целевой аудитории и использовать это знание для улучшения ваших продуктов и услуг.

**Кризисная коммуникация**

Антикризисная коммуникация необходима для быстрого и эффективного реагирования на кризисные ситуации, минимизации ущерба для организации и сохранения доверия важных сторон.В ситуациях кризиса, когда возникают сложности в общении, важно использовать специальные технологии для управления этими кризисными ситуациями. К таким технологиям относятся диагностирование, прогнозирование и кризисный менеджмент. Также существуют адаптационные технологии, которые помогают преодолеть кризисные ситуации.

В управлении кризисными коммуникациями большую роль играют связи с общественностью. Они не только предоставляют информацию, но и объединяют различные социальные структуры и связывают субъекты коммуникации с их целевой аудиторией. Связи с общественностью также обеспечивают обратную связь, учитывают интересы и приоритеты всех сторон коммуникации. Все это делает кризисные коммуникации важными и многосторонними, особенно в условиях кризиса.

**Коллаборации**

Это инструмент, который вы можете использовать во всех вышеупомянутых каналах:

* Организуйте совместное мероприятие с одним из партнеров.
* Проведите интервью для отраслевого портала с участием представителей вашей компании и клиента.
* Предложите вашим клиентам и партнерам ответить на вопросы, заданные подписчиками вашего блога, и так далее.

Конкретный выбор канала коммуникации в каждой категории зависит от уникальных особенностей компании и ее целей в коммуникации. Комбинирование нескольких каналов коммуникации может помочь обеспечить эффективное взаимодействие и сотрудничество между бизнесами. Важно выбрать подходящие каналы, учитывая потребности и предпочтения участников, а также характер и цели коммуникации B2B.

**Какие ошибки следует избегать при организации корпоративных коммуникаций**

* **Отсутствие четких целей**  
  Прежде чем выстраивать внешние и внутренние коммуникации, компании должны ответить на вопрос: “Каких целей мы хотим достичь?” В зависимости от целей следует выбирать соответствующие инструменты. Например, цели могут включать повышение лояльности к бренду или улучшение вовлеченности сотрудников.
* **Игнорирование внутренних коммуникаций**  
  Оптимизация внутренних коммуникаций в компании не менее важна, чем формирование внешних маркетинговых коммуникаций. Внутренние коммуникации оказывают непосредственное влияние на мотивацию сотрудников, уровень производительности и рабочую атмосферу.
* **Несогласованный обмен сообщениями**Отделы в компании должны коммуницировать друг с другом, чтобы информация которая попадает во внешние источники не противоречила друг другу, была последовательна и соответствовала ценностям и целям компании.
* **Отсутствие аналитики**  
  Обязательно нужно анализировать и измерять эффективность каналов коммуникации, которые используются, для того, чтобы понимать на какие каналы направить большие ресурсы, а какие стоит оптимизировать и улучшить.
* **Отсутствие плана антикризисной коммуникации**  
  План антикризисных коммуникаций поможет вам эффективно справиться с непредвиденными ситуациями.

**Заключение**

Корпоративные коммуникации включают в себя два основных направления: внутренние корпоративные коммуникации и внешние корпоративные коммуникации. Внешние формируют доверие с клиентами и партнерами, внутренние – между сотрудниками. И эффективное управление обоими аспектами важно для развития и успеха компании.